



UNIwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w
LUBLINIE

Wydział Pedagogiki i Psychologii

Adrian Bera

Profile kompetencji społecznych przedstawicieli handlowych a ich podmiotowe uwarunkowania

Praca doktorska

napisana w Katedrze Pedagogiki Społecznej

pod kierunkiem prof. dr hab. Anny KANIOS

i promotora pomocniczego dr hab. Joanny WIERZEJSKIEJ

Lublin rok 2022

Spis treści

Wstęp	4
Rozdział I. Charakterystyka pracy przedstawicieli handlowych.....	9
1. Przedstawiciel handlowy, sprzedaż – analiza pojęć	9
2. Ewolucja zachowań konsumenckich	13
3. Rola i zadania przedstawiciela handlowego.....	21
4. Techniki oddziaływania na konsumenta	27
5. Rola kompetencji społecznych w funkcjonowaniu przedstawicieli handlowych.....	31
Rozdział II. Teoretyczne ujęcie kompetencji społecznych.....	37
1. Kompetencje społeczne – ustalenia definicyjne	37
2. Modele kompetencji społecznych	46
3. Rodzaje, typy, komponenty kompetencji społecznych	57
4. Przegląd dotychczasowych badań nad kompetencjami społecznymi.....	66
Rozdział III. Podmiotowe uwarunkowania kompetencji społecznych.....	74
1. Cechy osobowości.....	74
2. Samoocena.....	84
3. Inteligencja emocjonalna.....	93
4. Poczucie kontroli.....	101
5. Radzenie sobie ze stresem.....	107
Rozdział IV. Metodologiczne założenia badań własnych	117
1. Przedmiot i cel badań	117
2. Problemy badawcze i hipotezy robocze	117
3. Metody, techniki i narzędzia badawcze.....	121
4. Teren i organizacja badań.....	125
5. Charakterystyka badanych osób	126

Rozdział V. Profile kompetencji społecznych badanych przedstawicieli handlowych	130
1. Poziom kompetencji społecznych przedstawicieli handlowych.....	130
2. Struktura kompetencji społecznych badanych osób.....	132
3. Typy kompetencji społecznych badanych osób	134
Rozdział VI. Podmiotowe uwarunkowania kompetencji społecznych	145
1. Cechy osobowości badanych przedstawicieli handlowych	145
2. Samoocena badanych przedstawicieli handlowych.....	157
3. Inteligencja emocjonalna badanych przedstawicieli handlowych.....	160
4. Poczucie kontroli badanych przedstawicieli handlowych	167
5. Style radzenia sobie ze stresem badanych przedstawicieli handlowych	172
Rozdział VII. Zależności między analizowanymi zmiennymi – weryfikacja hipotez roboczych.....	184
1. Profile kompetencji społecznych badanych przedstawicieli handlowych a ich cechy osobowości.....	184
2. Profile kompetencji społecznych badanych przedstawicieli handlowych a ich samoocena ...	187
3. Profile kompetencji społecznych badanych przedstawicieli handlowych a ich inteligencja emocjonalna.....	189
4. Profile kompetencji społecznych badanych przedstawicieli handlowych a ich poczucie umiejscowienia kontroli	192
5. Profile kompetencji społecznych badanych przedstawicieli handlowych a ich style radzenia sobie w sytuacjach stresowych.....	194
Bibliografia	208
Spis tabel, wykresów i rysunków	234
ANEKS	240

Wstęp

Współczesne życie społeczne powoduje, że tradycyjne pojęcia jak *rynek* czy *przedstawiciel handlowy* nabierają nowego znaczenia. Powszechnie znana jest rola rynku jako instytucji, która umożliwia zawarcie transakcji między sprzedającym a kupującym. Każdy rynek ma też określoną strukturę. Strukturę tę tworzą kupujący i sprzedający, którzy mogą być partnerami równorzędnymi lub też narzucać sobie nawzajem różne warunki, zależnie od „siły”, jaką dysponują. Przedmiotem transakcji dokonywanych pomiędzy kupującym i sprzedającym są dobra, usługi czy tytuły prawne. Sprzedający może występować we własnym imieniu lub być przedstawicielem określonej firmy specjalizującej się w zawieraniu różnych transakcji, które mają na celu zaspokajanie potrzeb konsumpcyjnych społeczeństwa.

Przedstawiciela handlowego nazywa się potocznie handlowcem, akwizytorem, domokrążcą, agentem, reprezentantem, ekspedientem, kupcem, sklepowym, sprzedającym, pośrednikiem czy też po prostu sprzedawcą. W dzisiejszej nomenklaturze zawodowej powstało wiele nowych pojęć będących tożsamych z pełnieniem funkcji przedstawiciela handlowego, które zostały zapożyczone z języka angielskiego. W zależności od poziomu i typu obsługiwanych klientów wyróżnia się m.in. Account Managerów (Menedżerów ds. Relacji/Klientów), Key Account Managerów (Kierowników ds. Klientów Kluczowych), Business Development Managerów (Menedżerów ds. Rozwoju Biznesu), International Sales Managerów (Menedżerów Sprzedaży ds. handlu międzynarodowego), Sales Managerów (Menedżerów Sprzedaży). Powyższe stanowiska są także różnicowane pod kątem doświadczenia osoby pełniącej rolę przedstawiciela handlowego – wyróżniamy stanowiska dla „początkujących”, jak np. Junior Account Manager, jak i dla „starszych” – Senior Account Manager.

Jak wynika z analizy literatury przedmiotu oraz mojego doświadczenia (ponieważ funkcjonuję na rynku sprzedaży od 15 lat) efektywne funkcjonowanie przedstawicieli handlowych wymaga nie tylko kompetencji profesjonalnych, ale nade wszystko kompetencji społecznych, które warunkują ich relacje z potencjalnym klientem i skuteczność podejmowanych działań. Szczególnie istotne stają się umiejętności nawiązywania kontaktu, zdolność do ekspozycji społecznych, asertywność, kompetencje kooperacyjne i towarzyskie, zaradność społeczna. Kierując się tymi przesłankami podjąłem badania nad kompetencjami społecznymi przedstawicieli handlowych oraz ich wybranymi uwarunkowaniami. Jak się okazuje kompetencje społeczne mają liczne uwarunkowania podmiotowe i środowiskowe,

jednak w polu moich zainteresowań badawczych znalazły się jedynie uwarunkowania podmiotowe, które w moim przekonaniu odgrywają kluczowe znaczenie. Przedmiotem moich badań uczyniłem profile kompetencji społecznych przedstawicieli handlowych, które rozpatrywałem w kontekście wybranych uwarunkowań podmiotowych, takich jak: cechy osobowości, samoocena, inteligencja emocjonalna, poczucie kontroli, radzenie sobie ze stresem. Głównym celem badań było określenie zależności między profilami kompetencji społecznych przedstawicieli handlowych a ich podmiotowymi uwarunkowaniami. Wnioski z badań mogą mieć nie tylko charakter poznawczy, ale także służyć przygotowaniu zawodowemu osób do roli przedstawicieli handlowych i ich dalszemu doskonaleniu profesjonalnemu.

Praca ma charakter teoretyczno-empiryczny i lokuje się w paradygmacie badań ilościowych. Składa się ze wstępu, siedmiu rozdziałów, w tym trzech rozdziałów teoretycznych, rozdziału metodologicznego i trzech rozdziałów, w których prezentowane są ustalenia empiryczne). Ponadto zawiera podsumowania, bibliografię i załączniki.

W rozdziale pierwszym w sposób przeglądowy scharakteryzowano pracę przedstawicieli handlowych, zdefiniowano ten zawód oraz ukazano istotę ich pracy zawodowej, szczególnie pod kątem typu klientów, których obsługują, jak również kompetencji w tej profesji i umiejętności wywierania wpływu społecznego. Istotnym elementem prowadzonych rozważań jest też ukazanie ewolucji zachowań konsumenckich, na skutek rozwoju tożsamości będącej wynikiem reklam i informacji, podkreślających „wyjątkowość” nabywcy określonych dóbr i usług. Proces ten stawia określone wymagania przed przedstawicielami handlowymi. Problematyka zachowań konsumenckich została pogłębiona poprzez przywołanie znaczących teorii w tym zakresie oraz zmian jakie odnotowane są w literaturze przedmiotu. Stąd zmienia się także w ujęciu historycznym rola i zadania przedstawiciela handlowego, który staje się doradcą, koordynatorem i sprzymierzeńcem dla konsumenta. Realizowane zadania obejmują szeroki wachlarz obowiązków warunkujących sukces na rynku sprzedaży. Analizując te kwestie wskazano także na techniki oddziaływania na konsumenta oraz umiejętności społeczne, pozwalające adekwatnie reagować na oczekiwania klientów.

Rozdział drugi poświęcony został teoretycznym rozważaniom dotyczącym kompetencji społecznych. Zawarto w nim ustalenia definicyjne, ukazując analizowaną kategorię z różnych perspektyw teoretycznych i empirycznych. Podkreślono ich dynamiczny charakter związany w funkcjonowaniem człowieka w różnych środowiskach i indywidualnym doświadczeniem społecznym. Ukazana została droga ich rozwoju i elementy składowe.

Dokonany przegląd wskazuje na złożoność analizowanego pojęcia, będącego wypadkową wiedzy, umiejętności, postaw, motywacji, emocji i wartościowania. Dla pełniejszej charakterystyki omawianego zagadnienia przedstawiono różne modele kompetencji społecznych, stanowiących swoisty wzór obejmujący cechy stanowiące o indywidualnych kompetencjach społecznych. Znalazły się tu rozważania M. Argyle'a, model ASC (Affective Social Competence), model kompetencji społecznych T. Cavella, S. Greenspana, model rozwoju i kształcenia kompetencji społecznych H. Haste, model J. Borkowskiego, A. Matczak, matematyczny model kompetencji L.P.YU. Jak się okazuje w różny też sposób klasyfikowane są komponenty kompetencji społecznych. Dlatego ważnym uzupełnieniem tych rozważań stanowiło ukazanie różnych elementów wchodzących w ich skład, jak również najczęstszych klasyfikacji kompetencji społecznych. Klasyfikacje te obejmowały bardzo różne kryteria, pozwalające ukazać w sposób holistyczny różne ich aspekty. Swoistą klamrą spinającą te analizy stanowi przegląd dotychczasowych badań empirycznych nad kompetencjami społecznymi. Obejmuje on szeroką panoramę dorobku badawczego od najstarszych eksploracji aż po badania współczesne. Mimo, że dokonany przegląd nie wyczerpuje w pełni tematu, to stanowi ważne podłoże i odniesienie do własnych badań empirycznych.

Kolejny, trzeci rozdział niniejszej pracy obejmuje uwarunkowania podmiotowe kompetencji społecznych. Na podstawie analizy literatury przedmiotu dokonano ich selekcji i wyodrębniono kluczowe czynniki osobowościowe determinujące kompetencje społeczne przedstawicieli handlowych. W polu zainteresowań badawczych znalazły się: cechy osobowości, samoocena, inteligencja emocjonalna, poczucie kontroli i radzenie sobie ze stresem. Dokonano przeglądu literatury dotyczącej problematyki osobowości przybliżając różne koncepcje akcentujące spójność osobowości, decydujące o jej niepowtarzalności i tożsamości człowieka. Znalazły się tu między innymi ujęcia osobowości H. Eysencka, R. Cattella, G. Allporta, W. Normana oraz struktura osobowości według modelu Wielkiej Piątki McCrae i Costy, która obejmuje pięć głównych wymiarów osobowości: Neurotyczność, Ekstrawersję, Otwartość na doświadczenia, Ugodowość i Sumienność. Koncepcja została przyjęta jako podstawą teoretyczną prowadzonych badań empirycznych. Następnie scharakteryzowano samoocenę, stanowiącą skłonność człowieka do wartościowania samego siebie w pozytywny lub negatywny ukazując jej rolę i znaczenie w społecznym funkcjonowaniu. Istotnym elementem analizy uczyniono tu również problematykę inteligencji emocjonalnej jako zdolności przystosowania się jednostki do okoliczności dzięki zastosowaniu abstrakcyjnych relacji, korzystaniu z uprzednich doświadczeń i skutecznej kontroli nad

własnymi procesami poznawczymi. Wiąże się z tym omawiane także poczucie miejscowienia kontroli określające sposób odbierania i przetwarzania informacji oraz zachowania w różnych sytuacjach. Rozważania zawarte w tym rozdziale kończy przedstawienie problematyki dotyczącej stresu i radzenia sobie z występującymi obciążeniami w pracy zawodowej. Przybliżone zostały zarówno strategie radzenia sobie ze stresem, jak i style będące przedmiotem niniejszych badań empirycznych.

Metodologiczne założenia prowadzonych badań zawiera rozdział czwarty. Określono tu przedmiot i cel badań oraz scharakteryzowano cele szczegółowe. Postawiony został główny problem badawczy dotyczący poszukiwania związków i zależności między profilami kompetencji społecznych przedstawicieli handlowych a ich wybranymi uwarunkowaniami podmiotowymi: cechami osobowości, samooceną, inteligencją emocjonalną, poczuciem kontroli i stylami radzenia sobie ze stresem. Problemy badawcze znalazły uszczegółowienie w postaci kolejnych zmiennych. Postawiono również ogólną hipotezę roboczą oraz hipotezy szczegółowe w przypadku analizowania zależności między badanymi zmiennymi. Zakładane związki i zależności zostały zilustrowane w postaci modelu badawczego. Podstawą zebranego materiału empirycznego był sondaż diagnostyczny przeprowadzony wśród przedstawicieli handlowych funkcjonujących na rynku sprzedaży w centralnej Polsce. W sondażu diagnostycznym zastosowano Autorski Kwestionariusz Ankiety (AKA) do zebrania danych demograficzno-społecznych. Zamieszczono w nim także następujące techniki i narzędzia badawcze: Kwestionariusz PROKOS, Inwentarz Osobowości NEO-FFI, Skala Samooceny Rosenberga (SWR), Kwestionariusz Inteligencji emocjonalnej INTE, Kwestionariusz do Pomiaru Poczucia Kontroli DELTA oraz Kwestionariusz Radzenia Sobie w Sytuacjach Stresowych CISS. Opisano również zastosowane techniki analizy statystycznej. Istotne dopełnienie stanowi charakterystyka terenu badań i badanych przedstawicieli handlowych.

W rozdziale piątym przedstawiono wyniki badań empirycznych dotyczące profili kompetencji społecznych przedstawicieli handlowych. Dokonano ich diagnoz rozwiązując tym samym pierwszy szczegółowy problem badawczy opierając się na koncepcji teoretycznej A. Matczak i K. Markowskiej (2013). Określono zarówno ogólny poziom tych kompetencji, jak i ich strukturę by na tej podstawie wyłonić typy interesujących nas profili kompetencji społecznych: społecznikowskie, asertywne, kooperacyjne, społeczne i towarzyskie. Do analizy włączono również zmienne niezależne pośredniczące, stanowiące czynniki demograficzno-społeczne.

Analizie uwarunkowań kompetencji społecznych badanych przedstawicieli handlowych poświęcony jest rozdział szósty. Określone zostały wybrane czynniki podmiotowe. Przedstawiono pięcioczynnikowy inwentarz osobowości McCare'a i Costy, analizując natężenie poszczególnych zmiennych opisujących cechy osobowości badanych oraz ich poziom. Zdiagnozowano poziom samooceny badanych oraz inteligencji emocjonalnej. Oprócz ogólnego opisu inteligencji emocjonalnej scharakteryzowano także zdolność badanych do wykorzystywania emocji w celu wspomagania myślenia i działania oraz ich zdolność do rozpoznawania emocji. Oceniając poczucie kontroli ukazano zarówno jej poziom pozwalający ustalić osoby o zewnętrznym i wewnętrznym poczuciu umiejscowienia oraz na podstawie skali kłamstwa określić tendencję przedstawicieli handlowych do przedstawiania siebie bardziej korzystnie, niż prezentują się w rzeczywistości. W rozdziale tym znalazła się również analiza preferowanych stylów radzenia sobie ze stresem przez badane osoby. Wszystkie badane czynniki były korelowane z danymi demograficzno-społecznymi stanowiącymi zmienne niezależne pośredniczące.

Rozdział siódmy dotyczy zależności między profilami kompetencji społecznych a ich podmiotowymi uwarunkowaniami. Dzięki zastosowaniu testu statystycznego Chi kwadrat Pearsona i analizy kanonicznej poszukiwano złożonych zależności między profilami kompetencji społecznych obejmujących: kompetencje społecznikowskie, asertywne, kooperacyjne, zaradność społeczną i kompetencje towarzyskie a cechami osobowości, samooceną, inteligencją emocjonalną, poczuciem kontroli i stylami radzenia sobie ze stresem. Tym samym rozwiązano główny problem badawczy i problemy szczegółowe oraz zweryfikowano ogólną hipotezę roboczą i hipotezy szczegółowe zakładające istotne zależności między tymi zmiennymi. Podsumowanie stanowi zwięźlenie prowadzonych analiz.

Przedstawione analizy pozwalają przedstawić stanowisko wobec określonych w niniejszej pracy problemów badawczych i hipotez roboczych w postaci wniosków i propozycji praktycznych działań służących doskonaleniu pracy osób funkcjonujących na rynku sprzedaży dóbr i usług. Jednocześnie przedstawione rekomendacje mogą okazać się pomocne w procesie szkolenia profesjonalnego tej grupy pracowników.

Przed przystąpieniem do prezentacji pracy, pragnę podziękować za cenne uwagi i sugestie promotor mojej rozprawy Pani prof. dr hab. Annie Kanios i promotor pomocniczej Pani dr hab. Joannie Wierzejskiej. Ta owocna współpraca pozwoliła mi uniknąć pewnych błędów typowych dla początkujących badaczy i przyczyniła się do obecnego kształtu prezentowanej dysertacji doktorskiej.

Rozdział I. Charakterystyka pracy przedstawicieli handlowych

Przedstawiciel handlowy to zawód z długą tradycją. Zajmowanie się handlem i rzemiosłem było podstawowym zajęciem ludności miejskiej już od czasów starożytnych. Przedstawiciel to według słownika PWN: „osoba reprezentująca kogoś lub coś” lub też „osoba upoważniona na podstawie pełnomocnictwa albo ustawy do podejmowania czynności prawnych w imieniu innej osoby fizycznej lub prawnej” (*Słownik Języka Polskiego*).

Handel z kolei, definiuje się jako „działalność polegająca na kupnie, sprzedaży lub wymianie towarów i usług” (*Słownik Języka Polskiego*). Łącząc ze sobą te dwa pojęcia otrzymujemy osobę, która reprezentując kogoś lub coś prowadzi działalność polegającą na kupnie, sprzedaży lub wymianie towarów i usług. Do roli przedstawiciela należy dokładanie wszelkich starań oraz wykorzystywanie najlepszych umiejętności i doświadczenia, które umożliwią osiągnięcie założonych celów. Przedstawiciel handlowy to bardzo szerokie pojęcie, obejmujące wielu ludzi pełniących rozmaite stanowiska w zróżnicowanym środowisku pracy. Jednak ich głównym mianownikiem jest reprezentowanie kogoś lub czegoś, ukierunkowane na realizację konkretnego celu, czyli wymiany dóbr i usług.

1. Przedstawiciel handlowy, sprzedaż – analiza pojęć

Głównym celem przedstawicieli handlowych jest sprzedaż towarów i usług. Istnieje wiele definicji sprzedaży. Można by rzec, że każda osoba działająca w branży mogłaby zdefiniować powyższe pojęcie w zupełnie inny sposób, biorąc pod uwagę cele i wartości, którymi kieruje się w swojej pracy. Aby w sposób możliwie obiektywny określić czym jest sprzedaż, należałoby uznać, że jest to „ogół czynności organizacyjnych, prawnych, finansowych i technicznych, który związany jest z odpowiednim i odpłatnym dostarczeniem dóbr lub usług”. Jest procesem, który polega na oferowaniu towarów i usług za pewną opłatą. Niniejszy proces obejmuje wszelkie działania, które należy dokonać aby osiągnąć założony cel, a mianowicie zawarcie umowy kupna-sprzedaży. Do nich zaliczają się m.in. nawiązanie rozmowy z odpowiednimi ludźmi (potencjalnymi kupcami); nawiązanie odpowiednich relacji z przyszłym kupcem, zdobycie jego sympatii oraz zaufania; zbadanie potrzeb klienta, przedstawienie oferty w sposób zachęcający do zakupu, uzyskanie zamówienia; często także obsługa zamówienia, a na koniec utwierdzenie kupującego, że podjął najlepszą możliwą decyzję. Samo pojęcie sprzedaży jest definicją prawną. Każda sprzedaż jest pod kontrolą

różnych organów i instytucji państwowych, podlega też regulacjom prawnym. Patrząc na rodzaje sprzedaży możemy wyróżnić m.in.: sprzedaż towarów, sprzedaż usług, sprzedaż praw autorskich, sprzedaż na raty, sprzedaż na próbę, wynajem. Z perspektywy prawa cywilnego (Kodeks cywilny, art. 535-602 Kc) sprzedaż jest umową cywilnoprawną, na mocy której sprzedawca zobowiązuje się do przeniesienia na rzecz kupującego prawa własności rzeczy lub prawa oraz wydania przedmiotu umowy sprzedaży. Obowiązkiem kupującego (konsumenta) jest odebranie rzeczy oraz zapłata ceny. Umowa sprzedaży posiada kilka istotnych, specyficznych cech. Przede wszystkim jest umową zobowiązującą, co oznacza wzajemne zobowiązanie się stron umowy do dokonania określonych świadczeń. Jest ona odpłatna i wzajemna, czyli w zamian za przekazanie przedmiotu sprzedaży zbywca otrzymuje określoną opłatę. Ma charakter kauzalny, czyli dla jej skuteczności i ważności konieczne jest istnienie podstawy prawnej danej czynności, a ponadto konsensualny, czyli jej skutek zachodzi w momencie jej zawarcia - złożenia zgodnych oświadczeń woli stron umowy - za wyjątkiem sprzedaży rzeczy oznaczonych co do gatunku lub rzeczy przyszłych, gdzie umowa ma charakter realny. Umowa realna wchodzi w życie w momencie wydania danej rzeczy lub wykonania danej usługi.

Podsumowując powyższe rozważania, chcąc stworzyć definicję przedstawiciela handlowego działającego na rynku sprzedaży, należy uznać, że jest to osoba odpowiedzialna za pozyskiwanie i obsługę klientów dla zatrudniającego go przedsiębiorstwa. Do obowiązków przedstawiciela handlowego należy, m.in.: merchandising (wystrój pomieszczenia i sposób prezentacji towarów w celu zwiększenia sprzedaży), obsługa handlowa klientów na wyznaczonym terytorium, monitorowanie działań konkurencji, budowanie dystrybucji, ale przede wszystkim osiąganie zakładanych przychodów. Osoby pełniące stanowisko handlowe zazwyczaj są wynagradzane w modelu: wynagrodzenie podstawowe oraz premia/prowizja. Są jednak także przedstawiciele handlowi, którzy są zachęceni wysoką prowizją od sprzedaży w zamian za rezygnację z wynagrodzenia podstawowego. Od przedstawicieli tego zawodu wymaga się dużej mobilności, a praca w modelu prowizyjnym wiąże się z ryzykiem braku stabilności finansowej. Osoby pracujące w takim modelu niewątpliwie muszą cechować się pozytywnym nastawieniem oraz wysokim poziomem akceptacji ryzyka. Na podstawie posiadanego doświadczenia zawodowego i pracy zarówno w modelu samej prowizji jak i wynagrodzenia podstawowego wraz z premią mogą stwierdzić, że największe szanse zaistnienia jako przedstawiciel handlowy mają osoby o wysokim entuzjazmie, otwarte na

innych ludzi, odporne na stres, a także profesjonalnie przygotowane pod kątem obsługi klienta oraz wiedzy merytorycznej dotyczącej produktów i usług reprezentowanego przedsiębiorstwa.

Przedstawicieli handlowych możemy rozróżnić pod kątem typu klientów, których obsługują. Do najbardziej znanych typów klientów zaliczają się: klienci detaliczni, klienci hurtowi, małe i średnie firmy, mikroprzedsiębiorstwa, korporacje, instytucje publiczne. Niemniej jednak, praca typowego przedstawiciela handlowego nie wyczerpuje kwestii związanej z wykonywaniem zadań handlowych w dzisiejszym środowisku pracy. Często obowiązki wchodzące w podstawowy zakres obowiązków przedstawicieli handlowych wykonują najrozmaitsi pracownicy. Mogą to być zarówno prawnicy (jako np. reprezentanci oferujący swoje usługi, przedstawiciele interesu danego klienta), pracownicy marketingu, działu zakupów, czy też wykwalifikowani specjaliści, którzy oferując swoje wyspecjalizowane usługi pełnią rolę przedstawiciela handlowego swojej jednoosobowej działalności.

Handlowców charakteryzuje się także na podstawie modelu pozyskiwania klientów. Do najpopularniejszych modeli należą: door-to-door (d2d) – polegający na prowadzeniu sprzedaży w formie domokrażcy, „od drzwi do drzwi”; business-to-consumer (b2c) – polegający na dostarczaniu wyrobów i usług przedsiębiorstwa dla konsumenta; business-to-business (b2b) – w którym przedsiębiorstwa oferują swoje produkty i usługi innym przedsiębiorstwom, b2a – koncentrujący się na dostarczeniu odpowiednich dóbr instytucjom i administracji publicznej; consumer-to-consumer (c2c) – model, który wyewoluował za pośrednictwem m.in. aukcji internetowych, w której przedstawicielem handlowym jest osoba oferująca posiadane dobra innemu konsumentowi.

Przedstawiciel handlowy może funkcjonować w różnym wymiarze, zakresie realizacji swoich zadań i miejscu ich wykonywania. Może więc prowadzić działalność w obrocie wewnętrznym oraz zagranicznym. Handel wewnętrzny występuje, kiedy obrót towarowy dokonuje się na obszarze danego państwa. Handel zagraniczny polega na imporcie, czyli przewozie lub sprowadzaniu towarów z innych krajów w celu wykorzystania ich na własnym rynku wewnętrznym lub eksporcie, czyli wywozie lub wysyłaniu własnych towarów do innych krajów. Wyróżnia się także handel ze względu na formę: handel stacjonarny, handel ruchomy czy handel wysyłkowy. Handel stacjonarny obejmuje towary o stałej lokalizacji i dostępności w oznaczonym czasie. Jego przeciwieństwem jest handel ruchomy, charakteryzujący się zmiennością miejsca i czasu oferowania produktów czy usług. Cechą specyficzną handlu wysyłkowego jest możliwość połączenia niektórych elementów handlu ruchomego i handlu

stacjonarnego. Handel wysyłkowy może odbywać się o dowolnej porze, a konkretny produkt czy usługa jest dostarczana w miejsce wyznaczone przez kupującego.

Głównym celem przedstawiciela handlowego jest sprzedaż oferowanych dóbr i usług. Sukces na tym polu można uzyskać poprzez ponadprzeciętny profesjonalizm w systemie sprzedaży, który oferuje dana organizacja oraz ponadprzeciętny profesjonalizm indywidualny, a więc osobisty profesjonalizm każdej osoby pracującej bezpośrednio z klientem. Nie tak dawno, praca przedstawiciela handlowego była oceniana w sposób negatywny, co było konsekwencją działalności akwizytorów „domokrądców”, którzy próbowali sprzedać produkt niezbyt dobrej jakości, niekoniecznie nam potrzebny po bardzo wysokiej cenie. Dziś ta opinia uległa zmianie i przedstawiciel handlowy traktowany jest jako niezbędne ogniwo łączące firmę z klientem. Sprzedaż odbywa się na poziomie człowiek do człowieka, niezależnie czy oferuje się dobra czy usługi skierowane do odbiorcy indywidualnego, czy do innego przedsiębiorstwa. Za odpowiedni klimat sprzedaży i ostateczny sukces w większym stopniu odpowiedzialni są przedstawiciele handlowi niż profesjonalizm samej organizacji. Klienci dobrze i profesjonalnie potraktowani są większości są w stanie wybaczyć niedociągnięcia w kulturze organizacji oferującej dany produkt lub usługę. Z drugiej zaś strony, klienci potraktowani nieprofesjonalnie przez przedstawiciela handlowego, choćby dana organizacja oferowała najlepszy produkt w najlepszej cenie na rynku z większym prawdopodobieństwem nie dokonają zakupu. Jak zauważa L. Sergiel (2017), „(...)Współczesny i przyszły handlowiec, to powinna być przede wszystkim osoba, która ma „coś” do zaoferowania klientom w kategoriach samego siebie”. W ocenie autora „tym czymś” może być pasja, radość z zawodu i witalność. To, w jaki sposób przedstawiciel wypowiada się na temat swojego produktu, organizacji, to w jaki sposób utożsamia się ze swoim zajęciem ma olbrzymi wpływ na ostateczny sukces zawodowy.

Reasumując należy skonstatować, iż do sukcesu w sprzedaży niezbędna jest umiejętność świadomego wywierania wpływu – prowadzenia klienta do zakupu. Aby jak najefektywniej pracować i najbardziej długofalowo osiągać założone cele sprzedażowe przedstawiciel handlowy musi postępować w sposób etyczny. W sytuacji konkurencji rynkowej, wielu podobnych produktów dostępnych dla konsumenta rola przedstawiciela handlowego staje się jeszcze bardziej istotna. Aby wygrywać z konkurencją, nie wystarczy posiadać przewagi na gruncie ceny, produktu, promocji czy dystrybucji. W dzisiejszych czasach przewagę buduje sprawność działania i umiejętności zespołu handlowego. Trudniej jest skopiować dobrego handlowca niż dobry produkt. Nie każdy może być dobrym handlowcem, ponieważ jest to sztuka wymagająca wielu umiejętności i ciężkiej pracy. Osoby

pracujące w tym zawodzie tworzą obraz przedsiębiorstwa i poprzez ich działanie odbierana jest strategia handlowa i marketingowa, a także produkty i polityka firmy.

2. Ewolucja zachowań konsumenckich

Analizując literaturę przedmiotu dostrzega się stopniowe zmiany w sposobie działania i podejmowania decyzji przez konsumentów. Postępowanie konsumentów obejmuje czynności jednostek zmierzające do otrzymania, użycia oraz dysponowania towarami lub usługami, a także obejmuje procesy poprzedzające i determinujące te czynności (Boone, Kurtz, 1992). Pojęcie „zachowania konsumenckie” wywodzi się ze znaczenia amerykańskiego terminu „consumer behavior”. Wywodzący się ze słowa „behavior” nurt w psychologii, nazywany w Polsce behawioryzmem koncentruje się na badaniu postępowania człowieka, a nie tylko na samych zjawiskach psychicznych. Jak stwierdzili G. Antonides i W. van Raaij (2003, s. 24) „zachowanie konsumenta obejmuje: czynności psychiczne i fizyczne, łącznie z ich motywami i przyczynami, jednostek i małych grup, dotyczące orientacji kupowania, użytkowania i pozbywania się wyrobu (cykl konsumpcji) oraz produkcji gospodarstwa domowego; pozwalający konsumentowi funkcjonować oraz osiągać swoje cele i urzeczywistniać swoje wartości, a dzięki temu osiągać zadowolenie i dobrobyt z uwzględnieniem skutków krótko- i długofalowych oraz konsekwencji jednostkowych i społecznych”.

Pierwsze oznaki zainteresowania zachowaniami konsumentów pojawiły się wprawdzie na początku XX w., wraz ze wzrostem masowej produkcji i początkiem stosowania reklam, jednak wyraźny rozwój tej dziedziny w Stanach Zjednoczonych i w Europie Zachodniej można zauważyć dopiero od lat 60. i 70. ubiegłego wieku (Jansson-Boyd, 2010). Wiedza o zachowaniach konsumenckich rozwinęła się na bazie empirycznych badań rynkowych. Wśród prekursorów badań znaleźli się m.in. V. Pareto, P. A. Samuelson, J. R. Hicks i inni przedstawiciele neoklasycznej szkoły ekonomii, zwłaszcza kierunku subiektywistycznego. Ich głównym elementem zainteresowania była szczegółowa obserwacja postępowania nabywcy, określenie skal preferencji i wpływu różnych uwarunkowań na podjęcie decyzji o zakupie.

W Polsce, ze względu na specyfikę systemu politycznego i brak dostępności podstawowych towarów panowało podejście bazujące na zasadzie by kupować to co jest i w jak największych ilościach, aby zabezpieczyć się na wypadek braku tego towaru w przyszłości. Popyt był zdecydowanie wyższy od podaży. Pierwsze polskie prace obejmujące dziedzinę zachowań konsumenckich przypadają więc na okres lat 90., do czego doprowadziło wprowadzenie zasad wolnego rynku. Według prawa Engla (Daszkowska, Senyszyn, 1994),

wzrostowi dochodów otrzymywanych przez gospodarstwa domowe towarzyszy spadek udziału wydatków konsumpcyjnych. Zasada ta nie znalazła swojego odzwierciedlenia w reakcji polskich konsumentów na otwarcie gospodarki. W związku z panującym entuzjazmem wynikającymi z dostępnością i możliwością konsumpcji niedostępnych w poprzedniej epoce dóbr, zauważalny stał się spadek średnich płac realnych oraz utrata większej części oszczędności ulokowanych w dewizach. W 1989 udział wydatków żywnościowych rok do roku wzrósł o 1,8%, natomiast w 1990 o dalsze 0,6% (za: Patrzalek, 2002, s. 34-35). W końcu to podaż przerosła popyt.

Zdaniem M. Miczyńskiej-Kowalskiej „wybory konsumenckie są rezultatem oddziaływania warunków zewnętrznych, przede wszystkim ekonomicznych, jak i wewnętrznych, a także systemu informacji, który płynie z rynku” (2004, s.15).

Jak zauważa L. Sergiel (2017), konsumenci cały czas notują „postępy” w podejściu do handlowców, co wiąże się ze zdobywanym w tego typu relacjach doświadczeniem. Według autora „znacznie wzrosła świadomość praw konsumenta, roli i znaczenia dla chcących nam coś sprzedać w sytuacji, kiedy ci drudzy mają liczną konkurencję. Dzisiaj kupujący doskonale wie, że to on jako klient płaci sprzedawcom pensję. Na „nieszczęście” handlowców klienci doskonale wiedzą i znają oferty konkurujących firm. A skoro to oni nam płacą, to znacznie więcej wymagają” (s. 14-15). Żyjemy w społeczeństwie, w którym dostęp do informacji nigdy nie był tak łatwy, jak w dzisiejszych czasach. Biorąc pod uwagę możliwości szybkiej weryfikacji informacji od handlowców, porównania wielu konkurencyjnych rozwiązań i produktów dosłownie w ciągu minuty, osoby zajmujące się sprzedażą stają przed zdecydowanie trudniejszym wyzwaniem niż kiedyś.

Z drugiej zaś strony, według M. Crom’a oraz J. O. Crom’a (2003), i choć świat handlu się zmienia, sposób myślenia nabywcy pozostaje nieustannie taki sam. Nikt nie podejmuje decyzji o zakupie ot, tak, bez powodu. Gdy poznamy ten powód, potrafimy zaproponować właściwe rozwiązanie, które zaspokoi indywidualną potrzebę i będzie zgodne z życzeniem klienta. Pomimo pewnej sprzeczności w obu podejściach, można znaleźć wspólny mianownik obu teorii. Otóż o ile klient jest zdecydowanie lepiej poinformowany o swoich prawach i możliwościach, o tyle jeśli ma faktyczną potrzebę, której odkrycie jest zadaniem handlowca, jest on gotów do zakupienia odpowiedniego towaru i usługi. Dostępność informacji z jednej strony może być traktowana przez handlowca jako utrudnienie zamknięcia procesu sprzedażowego sukcesem, z drugiej zaś strony ilość dostępnych informacji może prowadzić do „paraliżu” decyzyjnego konsumenta. W takiej sytuacji kluczowa może okazać się osoba

sprzedawcy, który w odpowiedni sposób zbada potrzeby i pomoże konsumentowi wyjść z „labiryntu decyzyjnego” – dokonać wyboru odpowiedniego produktu spełniającego oczekiwania.

Jak istotnym problemem jest mnogość możliwości wyboru zauważa Z. Bauman (2007) „zasób wiedzy niezbędnej by nie wypaść z szeregu i nie zostać w tyle jest oszałamiający i przyprawia o zawrót głowy: niekończąca się lista nazwisk, marek, znaków fabrycznych które trzeba zapamiętać i także lista tych, jakie należałoby z pamięci wymieść w miarę tego jak wciąż nowe zastępy idoli, wyroczni wzornictwa i domów mody wyłaniają się jakby znikąd, szybko przemierzają skąpaną w świetle reflektorów i dźwiękach fanfar scenę by za chwilę znów się w niebycie pogrążyć” (s. 7).

Przyczyną zmiany w zachowaniu konsumentów jest także rozwój tożsamości, który jest także wypadkową coraz bardziej uświadamiających własną „wyjątkowość” reklam i informacji. „Odpowiedzią na pytanie o twoją tożsamość nie jest już „tkacz”, „urzędnik państwowy”, „bankier” czy „kierownik sklepu”, lecz, jak to niedawna reklama modnych zegarków uświadomiła swym przyszłym klientom, ktoś kto „ubóstwia filmy grozy, popija tequilę, posiada szkocką spódnice, jest fanem Dundee United, słucha przebojów w stylu lat osiemdziesiątych, lubi wystrój mieszkania z lat siedemdziesiątych, szaleje za Simpsonami, hoduje słoneczniki, z kolorów lubi najbardziej ciemnoszary i przemawia do roślin” (Bauman, 2007, s. 8). Zadaniem przedstawiciela handlowego jest zwrócenie uwagi na tę „wyjątkowość” klienta i zaproponowanie na tej bazie idealnego rozwiązania, spełniającego wszelkie indywidualne oczekiwania. Tylko zrozumienie potrzeb klienta i tego kim jest, co lubi, co go motywuje i nim kieruje może doprowadzić do długofalowego sukcesu na rynku sprzedaży. T. Kocowski (1982) zaproponował systemowe określenie zachowań konsumentów, do których zaliczają się czynności jednostki lub grupy zmierzające do zaspokojenia dających się zobiektywizować potrzeb konsumpcyjnych i się na nich koncentrują. Potrzeby konsumenta można sklasyfikować następująco (Kocowski, 1982) potrzeby egzystencjalne, a wśród nich pokarmowe, ekologiczne, zdrowotne, rekreacyjne, bezpieczeństwa, mieszkaniowe, odzieżowe;

- potrzeby prokreacji i rozwoju, a wśród nich reprodukcji, opieki, dydaktyczne, wychowawcze, rodzinne, samorealizacji;
- potrzeby funkcjonalne, a wśród nich informacyjne, sprawnościowe, lokomocyjne, swobody, innowacji, napędowe;

- potrzeby społeczne, a wśród nich przynależności, łączności, organizacji, więzi emocjonalnej, uspołecznienia, społecznej użyteczności, gratyfikacji społecznej, społecznej akceptacji, współuczestnictwa, ochrony, autonomii jednostki;
- potrzeby psychiczne, a wśród nich subiektywne potrzeby egzystencji, prokreacyjne, rozwoju, funkcjonowania, społeczne ,organizacji osobowości, recepcji kultury, estetyczne, aktywnej rekreacji.

Dokonując przeglądu niniejszej klasyfikacji należy stwierdzić, że wszystkie potrzeby jednocześnie warunkują cel nadrzędny człowieka oraz cele drobnych poszczególnych potrzeb. Im więcej z nich zidentyfikuje osoba na stanowisku sprzedażowym, tym większa szansa, że uda jej się zamknąć transakcję. Popularną definicję potrzeb opracowali Cz. Bywalec i L. Rudnicki (2002). Według nich, potrzeby są pewnym stanem psychofizycznym człowieka, przejawiającym się w subiektywnym odczuciu braku oraz pożądaniu jakiegoś dobra lub stanu (warunków, sytuacji). Zdaniem M. Solomona (2006) „czynniki osobowe i kulturowe łączą się, tworząc wymagania, które są wyrazem potrzeby”. Jednocześnie przyjmuje, że jednostki różnią się pod względem rankingu ważności tych potrzeb. Autor stwierdza, iż z punktu widzenia zachowań ludzi występujących w roli konsumenta istotne są potrzeby afiliacji, władzy i uzewnętrznienia swojej osobowości (2006, s. 139).

Jedną z pierwszych teorii dotyczących zachowań konsumenckich była ta, opracowana przez J. Engela, D. Kollata i R. Blackwella (1968), nazwana od ich nazwisk także *modelem EKB*. Zakładała ona racjonalność konsumenta oraz świadomość posiadanych potrzeb. Konsument podejmował decyzję zakupową pięcioetapowo. Najpierw przeprowadzał rozpoznanie problemu, następnie przez poszukiwanie informacji dokonywał oceny możliwości, po czym podejmował decyzję, która wymuszała następnie przeprowadzenie oceny postdecyzyjnej. Opracowana przez autorów definicja zachowań konsumenckich mówi: „zachowanie konsumenta to ogół działań związanych z uzyskaniem, użytkowaniem produktów i usług oraz dysponowaniem nimi, wraz z decyzjami poprzedzającymi i warunkującymi te działania” (1993, s. 4). W opinii J. Mowena (1987) zachowania konsumentów są nauką o jednostkach podejmujących decyzje oraz o procesach obejmujących jednocześnie zdobywanie dóbr, usług, doświadczeń, pomysłów, jak również konsumowania ich i dysponowania nimi. Z kolei H. Fabiunke, H. Fischer, J. Jager i W. Koppert (W: L. Rudnicki, 2001) mocno akcentują wewnętrzne uwarunkowania konsumentów, w tym szczególnie ich postawy. W proponowanym ujęciu wskazują, że zachowanie konsumenta wynika z indywidualnych potrzeb i obejmuje całokształt obiektywnie i subiektywnie określonych, zarówno emocjonalnych jak i

racjonalnych, świadomych i nieświadomych jego posunięć w trakcie przygotowań do podjęcia decyzji na rynku dóbr konsumpcyjnych oraz w czasie konsumpcji. Aby móc zdefiniować postawę konsumenta należy zwrócić uwagę na jedną wspólną cechę – przedmiot odniesienia. Przedmiotem odniesienia mogą być produkty/usługi, ich marki, ceny, sklepy itp. Jak zauważa A. Olejniczuk-Merta (2009, s. 72), postawy wobec tych elementów są warunkowane wpływami zewnętrznymi, w tym na przykład działaniami marketingowymi i osobistymi doświadczeniami konsumentów, powstałymi dzięki kontaktowi z towarem czy usługą. Źródła kształtowania postaw tkwią w emocjach, poznaniu i zachowaniach, przy czym elementy te nie muszą występować łącznie. Samo ich występowanie ma istotne znaczenie dla działań marketingowych, pozwala i pomaga wpłynąć na kształtowanie postaw, a także na przewidywanie zachowań konsumenta. Marketing może tę wiedzę wykorzystywać w reklamie i innych formach komunikacji z klientami, wpływając przez to na podejmowane decyzje zakupowe. Można zatem stwierdzić, że osoba przedstawiciela handlowego oraz przebieg zawartej z nim relacji może mieć wpływ na postawy wobec towaru lub usługi.

Według J. Szczepańskiego (1981) zachowanie konsumenta to odczuwanie potrzeb i ich ocena oraz przyznawanie pierwszeństwa, czyli ustalanie subiektywnej hierarchii własnych potrzeb, wybór środków zaspokojenia potrzeb uznawanych za ważniejsze, wybór dróg prowadzących do zdobycia tych środków, obchodzenie się ze zdobytymi środkami do zaspokojenia potrzeb.

Model EKB często jest przedstawiany jako podstawowy model decyzji konsumenckich (Solomon, 2006). Jednak, od czasu jego opracowania odkrycia dokonane w obszarze psychologii poznawczej i społecznej doprowadziły do swego rodzaju rewolucji w podejściu do tematu zachowań konsumenckich.

W ujęciu psychologicznym, termin „zachowania konsumenckie” obejmuje badanie postępowania człowieka w kontekście konsumpcji dóbr i usług. Zauważane zachowania konsumenckie mają być odzwierciedleniem procesu zaspokajania ludzkich potrzeb i będą ujmowane jako pewien zorganizowany ciąg reakcji na bodźce, tj. instynkty i emocje (Micyńska-Kowalska, 2004). Efekt ekspozycji (Zajonc, 1984; 1985), koncepcja postaw utajonych (Greenwald i Banaji, 1995), automatyzmy (Bargh, Chen, Burrows, 1996), teoria perspektywy (Kahneman i Tversky, 1979) czy paradoks wyboru (Schwartz, 2013), to zaledwie kilka z dokonań nauki, dowodzących, że proces podejmowania decyzji zakupowych jest zdecydowanie bardziej skomplikowany oraz podlega wielu zewnętrznym i wewnętrznym wpływom. Wymienione odkrycia wskazują na bardzo wysoki wpływ postaw utajonych, co w

pewien sposób zakłóca teorię racjonalnego dokonywania zakupu. R. Zajonc (1984; 1985) dowiódł, że wielokrotna ekspozycja na pewien bodziec zmienia sposób jego postrzegania na bardziej pozytywny, pomimo braku świadomości zachodzącego procesu. Dokonania A. Greenwalda i M. Banajiego (1995) wskazują, że nieświadome przez danego człowieka ustosunkowanie się do danego produktu lub marki, będące przeciwieństwem przejawianych przez niego jawnych postaw mogą wpływać na potencjalnie „nieracjonalne” wybory. Inną przyczyną nieracjonalnych wyborów może być wystąpienie automatyzmu. Jest to czynność wykonywana automatycznie, bez udziału świadomego myślenia lub refleksji. Wpływ na pojawienie się automatyzmów mają m.in. postawy, osobowość, doświadczenie, nastrój i konkretne potrzeby konsumenta. Determinanty psychicznych zachowań konsumentów można podzielić na wewnętrzne procesy aktywizujące i konceptualne. Są one wyzwalane przez bodźce:

- Zewnętrzne, tj. pochodzące z otoczenia człowieka i przyswajane przez niego za pośrednictwem zmysłów (wzroku, słuchu, dotyku, smaku i powonienia);
- Wewnętrzne, tj. sygnalizujące stan biologiczny, czuciowy i umysłowy własnego organizmu poprzez odpowiednie instynkty, odruchy i refleksje, odbierane często jako sygnały zmysłu. (za: Światowy, 2006, s. 58)

Przyswajanie tych bodźców może mieć jednoczesny przebieg. Na przykład przedstawiciel handlowy oferujący produkt wywołuje u potencjalnego nabywcy określone wrażenia emocjonalne oraz uzasadnienia racjonalne oceny atrakcyjności tejże oferty.

Teoria D. Kahnemana i A. Tversky’ego wskazała kierunek dla podejmowania decyzji przez zdecydowaną większość populacji. Ludzie obawiają się bardziej straty (np. utraty okazji zakupowej), niż cieszą z niespodziewanego zysku. Badania C. Hsee (2003, za: Hsee i in., 2009) pokazały, że konsumenci skupieni na potencjalnie wyższej zdobyczy punktowej ignorowali swoje doświadczenia konsumpcyjne, przez co często wybierali opcję mniej korzystną z punktu widzenia subiektywnej użyteczności, czyli swoich preferencji smakowych. Człowiek, poszukując danych z otoczenia potwierdza formułowane hipotezy jedynie poprzez wybiórcze dostrzeganie argumentów zgodnych z postawioną hipotezą i pomija argumenty z nią niezgodne (Lewicka, 1993).

Jak twierdzą T. Tyszka i T. Zaleśkiewicz (2001) szczególnym przypadkiem błędnej strategii decyzyjnej jest podtrzymywanie nieudanych decyzji. Konsument w przypadku podjęcia błędnej decyzji zakupowej albo szuka wsparcia u bliskich celem uzasadnienia swojego działania, albo też stara się unikać ostatniego etapu modelu EKB, czyli oceny postdecyzyjnej.

W wielu przypadkach dochodzi również do tzw. dysonansu postdecyzyjnego (Soutar i Sweeney, 2003), kiedy konsument zdaje sobie sprawę z popełnionego błędu, ale nie może z nim już nic zrobić. Zdaje sobie sprawę z tego, że dokonał błędnej decyzji względem dostępnych opcji. Na podstawie badań B. Schwartza okazuje się, że duża ilość opcji wyboru nie pomaga w podjęciu słusznej decyzji. Dzieje się tak, ponieważ konsument jest zbyt przeciążony analizą informacji wpływających na dokonanie wyboru zgodnego ze swoimi faktycznymi potrzebami.

Osoba przedstawiciela oferującego dany produkt np. poprzez błędy atrybucji (Zimbardo, 1999), czy też wskazującego ilość dostępnych opcji zakupowych (Iyengar, Lepper, 2000) może mieć istotny wpływ na ostateczną decyzję. Innym rezultatem badań S. Iyengar oraz M. Lepper (2000) była sytuacja nazwana paradoksem wyboru, opracowana przez B. Schwartz (2013). Wynika z niej, że duża liczba opcji jest dla konsumentów interesująca oraz atrakcyjna, wpływa na pozytywne postrzeganie jakości oferowanych produktów, marki, którą są sygnowane oraz możliwości producenta. A jednak, z drugiej strony, konsumenci stający przed wyborem jednej z wielu możliwości mogą poczuć się zagubieni, zmęczeni i sfrustrowani, a po podjęciu decyzji mało z niej zadowoleni. Autor proponuje trzy główne możliwe przyczyny obniżonej satysfakcji konsumentkiej w sytuacji dużego wyboru (Schwartz, Ward, Monterosso i in., 2002). Pierwsza z nich, tzw. „koszt straconych możliwości” to sytuacja, w której konsument jest zmuszony dokonać wyboru jednego z dwóch potencjalnie atrakcyjnych i spełniających jego wymagania produktów. Wszelkie warianty, które nie zostały wybrane, są odczuwane przez konsumenta jako stracone, co obniża końcową satysfakcję z wyboru. Kolejnym czynnikiem obniżającym satysfakcję z zakupu jest żal, związany z potrzebą podjęcia decyzji, o wyborze tylko jednego produktu. Im więcej jest możliwości do wyboru tym większe prawdopodobieństwo, że konsument będzie miał wątpliwości co do słuszności podjętej decyzji oraz doświadczy negatywnych emocji (Stasiuk, Maison, 2014, s. 40). Ostatnią z przyczyn obniżonej satysfakcji według B. Schwartz jest tendencja do przyjmowania odpowiedzialności za złe wybory. W sytuacji wąskiej możliwości wyboru produktu i wybrania takiego, który ostatecznie nie spełni oczekiwań, człowiek odczuwa złość na sytuację, która uniemożliwiła mu posiadanie produktu spełniającego wymagania, na zasadzie „nie było z czego wybierać”. Jeśli zaś wybór jest ogromny, konsument może mieć pretensje do siebie, że wybrał produkt niespełniający jego oczekiwań: „miałem tyle możliwości i kupiłem coś, co nie spełnia moich oczekiwań” (za: Stasiuk, Maison, 2014).

Firmy dokładają wszelkich starań, by minimalizować zjawisko dysonansu postdecyzyjnego. Organizują specjalne zespoły obsługi klienta, które mają na celu utwierdzenie

klienta, że ten podjął właściwą decyzję. Często zadanie to jest wykonywane przez handlowca, który obsługiwał danego klienta. Jak twierdzą K. Stasiuk i D. Maison (2014, s. 44) „do wyborów konsumenckich dochodzi często z pominięciem rzetelnej analizy możliwych opcji lub pod wpływem nieświadomionego wizerunku marki – wybrany zostaje obiekt, który na podstawie logicznej analizy nigdy nie wzbudziłby zainteresowania konsumenta”. Powyższe argumenty wskazują, że dosyć istotnym elementem doprowadzającym do końcowej transakcji jest wiele działań nieświadomych. Działania te, mogą być stymulowane także przez innych: rodzinę, znajomych czy chociażby przedstawicieli handlowych, wykorzystujących metody wywierania wpływu znane z psychologii społecznej. R. Cialdini (1999) wskazuje na takie metody perswazyjne jak: reguła wzajemności, zaangażowanie i konsekwencja, społeczny dowód słuszności, lubienie i sympatia, autorytet czy niedostępność. Każda z omówionych w jego pracy zasad bazuje na przeprowadzanych badaniach naukowych i wskazuje na pewną łatwość w manipulowaniu postawą innych ludzi, a co za tym idzie – również w poczuciu podejmowania teoretycznie racjonalnie najlepszej dla siebie decyzji zakupowej.

Dominujący przez lata w marketingu i psychologii model EKB zakładał, że decyzja wyboru i zakupu produktu jest bezpośrednią i logiczną konsekwencją przejścia przez konsumenta etapów decyzyjnych. Zakładano, że konsument podejmuje decyzje racjonalnie. Aktualnie do głosu dochodzi coraz więcej badaczy wskazujących na istotność procesów utajonych przy podejmowaniu decyzji konsumenckich. Do podjęcia decyzji odchodzi często z pominięciem rzetelnej analizy możliwych opcji, czemu sprzyja dzisiejsza sytuacja rynkowa, w której konsumenci mogą dokonywać wyboru spośród rekordowej liczby produktów i usług. Zwrócił na to uwagę M. Kofta (1985), według którego zwykły człowiek zamiast formułować ostrożnie hipotezy, które następnie weryfikuje, kierując się zasadami logiki, wnioskuje w sposób intuicyjny, nieraz korzystając z niewielkiej ilości danych, posługując się gotowymi schematami i względnie prostymi regułami.

Jak zauważa Z. Bauman (2007, s.14) „(...)wojna wypowiedziana niespełna sto lat temu nawykom i tradycjom w imię wyzwolenia konsumpcji od potrzeb zakończyła się triumfem ostatecznym. Przedmiot konsumpcji z bohatera dramatu relegowany został do roli pretekstu czy rekwizytu. Konsumpcja wymaga przedmiotu li tylko w charakterze katalizatora. W dojrzałym społeczeństwie dojrzałych konsumentów, konsumpcja jest modalnością życia. Nie o chęć przywłaszczania, posiadania, używania przedmiotów już w tym życiu idzie – ale o nieskończenie powtarzany akt ich nabywania i pozbywania się. Na akcie zakupu skupiona konsumpcja przestała być zależna od celu jakiemu służy. Jest sama swoim celem –

wystarczającym”. Niniejsze warunki wskazują, że dodatkowym katalizatorem konsumpcji w panujących warunkach może być osoba przedstawiciela handlowego, dobierającego odpowiednie techniki sprzedażowe i reagującego na zgłaszane potrzeby przez klienta.

3. Rola i zadania przedstawiciela handlowego

Rola przedstawiciela handlowego właściwie w każdym przypadku jest ta sama – wspierać podejmowanie decyzji zakupowych klientów celem sprzedaży jak największej ilości dóbr reprezentowanego przez siebie podmiotu. Mówi się także o stałym podnoszeniu poziomu sprzedaży. Dla każdej firmy przedstawiciel handlowy to osoba zapewniająca zyski poprzez budowę odpowiednich relacji biznesowych z klientami. Przedstawiciel handlowy musi zdobyć zaufanie i szacunek klienta, na których buduje swoją relację z klientem. Z jednej strony handlowiec buduje wizerunek firmy, z drugiej zaś strony może tu wystąpić sprzężenie zwrotne i prestiż firmy dodaje wartości reprezentującemu jej przedstawicielowi handlowemu. „Sprzedaż”, będąca głównym celem przedstawiciela handlowego dla wielu osób oznacza coś zupełnie innego. Dla jednych jest to prosty rezultat: uzyskanie zamówienia, inni definiują ją jako sposób zarabiania na życie, czy też w sposób bardziej agresywny: oszukanie, pokonanie klienta (Moulinier, 2007). Samo to stwierdzenie bywa odpychające dla wielu osób. Podobnie oceniane bywa określenie „oferta”. Stąd też rozmaite tytuły osób zajmujących się sprzedażą (Account Manager, Delegat czy Kierownik ds. Rozwoju), czy inne nazewnictwo oferty: „propozycja”, „rozwiązanie”, które bezpośrednio nie budzą skojarzeń z uczestnictwem w procesie sprzedażowym. Można na tej podstawie uznać, że jednym z zadań osób działających w sprzedaży jest w pewien sposób utajenie samego faktu uczestnictwa klienta w procesie zakupowym.

J. Drozd (2013) przedstawia przedstawiciela handlowego jako doradcę, koordynatora oraz sprzymierzeńca. „Jako doradca przedstawiciel stara się nawiązać jak najlepszy kontakt z kontrahentem poprzez rozpoznanie jego potrzeb i wskazanie mu najlepszych rozwiązań (...)” (s. 13). Podejście doradcze umożliwia przedstawicielowi handlowemu profesjonalną obsługę klienta. Może stworzyć pozory niezależności swojego doradztwa, czym wpływa na zaufanie i budowaną relację z klientem. Z kolei „jako koordynator – przedstawiciel nadzoruje przepływ informacji, środków i działań potrzebnych do wspierania interesów klienta przed, podczas i po dokonaniu sprzedaży. Stara się, aby docierały do klienta wiadomości o planowanych promocjach i działaniach marketingowych firmy, mających na celu pomoc w podniesieniu dochodów” (s. 13). Bez odpowiednich, aktualnych informacji klient nie dokona decyzji o

zakupie danego przedmiotu lub usługi, a tym bardziej nie wróci aby dokonać kolejnego zakupu, szczególnie w sytuacji, w której nie jest w pełni uświadomiony o swojej potrzebie. Dobry handlowiec po przeprowadzeniu transakcji monitoruje działania i sytuację klienta, służy wsparciem, nie pozostawiając go samemu sobie. Trzecią rolą, o której wspomina autorka jest sprzymierzeniec. „Sprzymierzeniec konsumenta musi pokazać swojemu partnerowi, że jest zaangażowany w jego sukcesu, chce mu w tym pomóc i, co najważniejsze, potrafi przyczynić się do jego osiągnięcia tak doraźnie, jak i długookresowo” (s. 13-14). Działając w takim modelu, w którym obie strony wygrywają przedstawiciel handlowy umożliwia sobie zbudowanie długofalowej relacji biznesowej, która rzutuje na jego ostateczny sukces, osiągnięte wyniki wraz z wynagrodzeniem.

Jeśli chodzi natomiast o zadania, to są one bardzo zróżnicowane. Wiele zależy od specyfiki prowadzonej działalności, oferowanego produktu czy też usługi. Co niezmiernie istotne, „tak samo, jak nie wsiedlibyśmy do samolotu bez mapy, tak też nie powinniśmy sprzedawać bez wcześniejszego opracowania strategii uwzględniającej kolejne etapy procesu sprzedaży” (Crom, Crom, 2003). Proces sprzedaży może być bardzo prosty – klient przychodzi - otrzymuje ofertę/propozycję zakupu-podejmuje decyzję pozytywną lub negatywną dla handlowca. Niemniej, w wielu przypadkach proces ten jest zdecydowanie bardziej skomplikowany. Według M. Crom’a oraz J. O. Crom’a z Instytutu Dale’a Carnegiego „większość handlowców, którzy odnieśli sukces, wie, że sprzedaż to nie akt jednorazowy, lecz proces. Podejście do sprzedaży jak do procesu przynosi przewidywalne wyniki. Ci, którzy odnoszą sukcesy w handlu, twierdzą, że kluczem do ich osiągnięć jest żmudne pokonywanie kolejnych etapów tego wielokrotnie sprawdzonego procesu – zawsze przynosi to wymierne efekty”. Według autorów, fazy tego procesu są możliwe do wyodrębnienia w sprzedaży wszelkich produktów i usług. Proces ten, jest skonstruowany w sposób następujący:

1. Zdobywanie nowych kontaktów.
2. Wstępna klasyfikacja klienta.
3. Nawiązanie relacji.
4. Spotkanie.
5. Analiza możliwości.
6. Opracowanie, rozwiązanie.
7. Prezentacja rozwiązania.
8. Ocena rozwiązania przez klienta.
9. Negocjacje.

10. Podpisanie umowy.

11. Podtrzymywanie relacji.

Pierwsze trzy kroki procesu to czynności prowadzące do fundamentalnego celu – spotkania z klientem. Kiedy handlowiec osiągnie ten cel i umówi spotkanie, rozsądnym będzie uzupełnienie informacji uzyskanych na podstawie wstępnej klasyfikacji klienta. Dobrze jest pozyskać informacje odnośnie zainteresowań klienta, sytuacji jego lub jego przedsiębiorstwa, a także potencjalnych potrzeb. Wykonanie tych kroków przed spotkaniem mogą ułatwić nawiązanie relacji, wspólną analizę możliwości, a także opracowanie rozwiązania, na podstawie zadanych pytań oraz uzyskanych odpowiedzi. Na ich bazie przedstawiciel handlowy jest w stanie skonstruować optymalne rozwiązanie na bazie portfolio oferowanych produktów i usług. Po prezentacji rozwiązania, uzyskaniu jego oceny od klienta, w przypadku dalszego zainteresowania dochodzi do negocjacji – czy to warunków cenowych, czy też zakresu samego produktu lub usługi. Następnie, na drodze wypracowania atrakcyjnych warunków dla obu stron dochodzi do podpisania umowy sprzedaży. Zadaniem handlowca jest podtrzymanie relacji i utwierdzenie klienta, że dokonał najlepszego możliwego wyboru. Co niezwykle istotne, żaden z etapów procesu nie jest ważniejszy od pozostałych. Wszystkie są równie ważne, aczkolwiek nie każda transakcja musi przejść przez wszystkie z powyższych faz. Jak zauważa R. Moulinier (2007): „zadania sprzedawcy (...) nie polegają jedynie na osiągnięciu pewnego poziomu obrotów lub znalezieniu nowego ich źródła” (s. 25). W przypadku określonej polityki handlowej danego przedsiębiorstwa, osoba zajmująca się handlem zna swoje zadania o charakterze ilościowym i jakościowym, które nie muszą się wiązać wyłącznie z uzyskaną wartością sprzedaży. W aspekcie ilościowym istotne w pracy handlowca może być np. proporcja wyniku każdego spotkania z klientem, umieszczenie nowego produktu w określonej liczbie nowych punktów sprzedaży, wzrostu obrotu czy też do sprzedaży pewnych rozwiązań pozyskanemu wcześniej klientowi. W przypadku celów jakościowych przedstawiciele handlowi mogą być rozliczani z polepszenia współpracy między reprezentowanym przedsiębiorstwem a partnerami zewnętrznymi, dobrej organizacji własnego czasu, odpowiedniego zarządzania własnym sektorem sprzedaży, budowa wizerunku własnego pracodawcy na wydarzeniach, targach i konferencjach branżowych.

Według rządowego Centrum Informacyjno-Konsultacyjnego Służb Zatrudnienia „Zielona Linia” (https://zielonalinia.gov.pl/upload/baza_zawodow/przedstawiciel_han...) do głównych zadań zawodowych przedstawiciela handlowego należą: „monitorowanie rynku pod

względem popytu i podaży, organizowanie akcji promocyjnych i reklamowych produktów firmy, organizowanie sieci sprzedaży, utrzymywanie kontraktów handlowych z odbiorcami, posprzedażowe obsługiwanie klientów, organizowanie dostaw towarów do klientów, organizowanie pracy własnej, podejmowanie współpracy z firmą macierzystą w zakresie marketingu, utrwalanie współpracy z pośrednikami i potencjalnymi konsumentami, szkolenie personelu współpracujących firm w zakresie wiedzy o produkcie, sposobie i kulturze sprzedaży oraz analizowanie efektywności swojej pracy.” Według J. Drozd (2013) główne zadania przedstawiciela handlowego obejmują:

- analizę rynku oraz obserwację działań konkurencji,
- monitorowanie rynku pod względem popytu i podaży,
- organizowanie pracy własnej,
- przygotowywanie ofert handlowych,
- określenie grupy docelowej potencjalnych klientów (jeśli nie jest zdefiniowana przez organizację i oferowany produkt – przyp. Adrian Bera)
- sporządzanie oraz wdrażanie działań marketingowych – organizowanie akcji promocyjnych i reklamowych produktów firmy – a także w razie potrzeby ich korygowanie,
- działania zmierzające do pozyskiwania nowych klientów (rozmowy telefoniczne, umawianie spotkań, uczestnictwo w wydarzeniach, na których można spotkać potencjalnych odbiorców oferowanych produktów i usług – przyp. Adrian Bera)
- prezentację oferty produktu oraz przygotowywanie i przedstawianie umów dla klientów,
- negocjacje warunków zawieranych transakcji,
- realizację zamówień ze strony klientów, dostawę towaru,
- budowanie, pielęgnowanie i utrzymywanie więzi z obecnymi klientami firmy – utrzymywanie z nimi dobrych relacji,
- posprzedażowe obsługiwanie klientów (utwierdzanie klientów w podjęciu jedynej słusznej decyzji, przekazywanie informacji odnośnie nowych rozwiązań, usług, które mogą okazać się korzystne w bieżącej lub przyszłej sytuacji klienta – przyp. Adrian Bera),
- prowadzenie rozmów handlowych z klientami biznesowymi,
- prowadzenie bazy danych klientów,
- sporządzanie raportów z przebiegu wykonywanej pracy i ich analiza,

- uczestniczenie w konferencjach, targach.

Ze swojej strony, do listy obowiązków przedstawionych przez autorkę dodałbym jeszcze edukację: rozwijanie swoich kompetencji miękkich, jak i twardych, technicznych, zdobywanie aktualnej wiedzy o oferowanych produktach i usługach; a także reprezentowanie firmy na targach i konferencjach branżowych.

Jak twierdzą menadżerowie największych polskich i światowych korporacji, zadania przedstawiciela handlowego w dużym stopniu ewoluowały na przełomie wieków. Jak twierdzi W. Prus, dyrektor z Coca-Cola HBC Polska w wywiadzie dla portalu WiadomościHandlowe.pl „(...) kiedyś wystarczyło, by był (przedstawiciel handlowy) energiczny, dyspozycyjny i miał gadane. (...) (dziś) jego rolą jest budowanie wartości całej kategorii, a w konsekwencji uzyskanie wzrostu obrotów i zysków obu partnerów w biznesie, czyli dostawcy i detalisty. Oznacza to, że ważniejsze jest planowane długoterminowe i perspektywiczne myślenie, a nie wyłącznie realizacja celów krótkoterminowych (...)” (<https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artukul/nowa-rola-przedstawiciela-handlowego>).

Powyższa wypowiedź wskazuje, że przedstawiciel handlowy nie ma myśleć tylko o tym, by jak najszybciej zbyć oferowany produkt, ale by podejmowanie działania były częścią bardziej rozbudowanej strategii długoterminowej. P. Kotler stwierdza natomiast, że „marketing transakcji jest częścią szerszego pojęcia, jakim jest marketing związków (relacji), który z kolei polega na budowaniu długotrwałych więzi, opierających się na wzajemnym zaufaniu i wzajemnie korzystnych relacjach ze swoimi klientami, dystrybutorami, dealerami i dostawcami” (Kotler, Armstrong, Sounders i Wong, 2002, s. 527). Przedstawiciel handlowy sprzedaje usługi lub produkty i od jego kompetencji społecznych uzależniona jest efektywność jego działań. W tym przypadku nie ma wymagań związanych z posiadaniem wyższego wykształcenia (najczęściej wymagane jest wykształcenie średnie), nie ma też potrzeby posługiwania się językiem obcym (o ile działa się w sprzedaży na rynku lokalnym, a nie międzynarodowym). Istotne są natomiast kompetencje związane z szybkością uczenia się oraz posiadanie naturalnych predyspozycji do bycia sprzedawcą, np. rozwiniętej inteligencji emocjonalnej (Haime, 2009). Mile widzianym dodatkiem jest znajomość produktu czy branży lub też posiadanie portfolio potencjalnych klientów, zainteresowanych oferowanym produktem czy usługą.

W zależności od posiadanego wykształcenia, typu obsługiwanych klientów i oferowanych produktów lub usług przedstawiciel handlowy może posiadać rozmaite obowiązki oraz inne narzędzia pracy. Jeśli chodzi o standardowe obowiązki przedstawiciela handlowego

to należą do nich: planowanie każdego dnia pracy zgodnie z założonymi standardami firmy, składanie wizyt handlowych, raportowanie i dokumentowanie wizyt handlowych, godne reprezentowanie firmy, pozyskiwanie zamówień, przestrzeganie czasu pracy, pozyskiwanie nowych klientów i realizacja celów sprzedażowych, podtrzymywanie kontaktów z dotychczasowymi klientami poprzez regularne wizyty, przygotowywanie ofert handlowych, monitorowanie działań klienta związanych z terminowym regulowaniem należności, dostosowanie się do standardów ubioru, przestrzeganie prawa, instrukcji i procedur obowiązujących u pracodawcy oraz w związku z oferowanymi produktami lub usługami, wykonywanie innych poleceń przełożonego. Zdaniem J. Gitomera (2010), istotnych jest 7 i pół zasady, którymi osoba w handlu powinna się posługiwać aby osiągnąć sukces. Według autora nie należy wmuszać klientowi tego, co ma się do sprzedania. Handlowiec musi reagować na jego potrzeby i oczekiwania, a sprzedaż powinna odbywać się na warunkach określanych przez klienta. Dobry sprzedawca zbiera informacje na temat klienta i uczy się, jak z nich korzystać. Umożliwia mu to nawiązywanie dobrych stosunków, w myśl zasady, że ludzie wolą kupować od przyjaciela niż od sprzedawcy. Przedstawiciel handlowy powinien budować relacje oparte na zaufaniu. Tego typu podejście daje poczucie bezpieczeństwa, że konkurencja oferująca nawet lepszy i tańszy produkt, nie przechwyci klienta. Budowę relacji opartej na zaufaniu umożliwia płaszczyzna porozumienia z klientem, którą zdolny handlowiec powinien znaleźć – wspólne zainteresowania, wspólna sytuacja życiowa, podobne wybory – wszystkie te elementy zbliżają i ułatwiają zawieranie transakcji handlowych. Jeśli handlowiec przekona klienta do siebie, a nie do produktu zapewni sobie lojalność w przypadku zainteresowania konkurencyjnymi ofertami. Siódmą zasadą jest „baw się i bądź zabawny”. Jak zauważa autor, śmiech oznacza ciche przyzwolenie. Jeśli handlowiec rozbawi klienta, klient jest „jego”. Ostatnią, siódmą i pół zasadą jest aby nigdy nie dać się przyłapać na sprzedawaniu. Handlowiec musi zadbać o odpowiednią atmosferę i tło relacji, aby klient nie odczuł, że uczestniczy w typowej sytuacji sprzedażowej. Powyższe zasady wskazują na istotność kompetencji społecznych osób zajmujących się profesjonalnie sprzedażą, które zwiastują o ostatecznym sukcesie w branży. Według R. Mouliniera „w każdym etapie procesu sprzedaży niezbędne jest panowanie nad swym stresem (zwłaszcza, gdy stawka jest wysoka), przewidywanie zachowań i reakcji, a także uszanowanie stosownego rytuału. Nie mniej istotne jest przestrzeganie kolejności etapów negocjacji (rozpoznanie, propozycja, argumentacja, zakończenie sprawy) oraz stała mobilizacja uwagi, by uchwycić wszystkie informacje dostarczane przez obie strony,

przyswoić je i uwzględnić, a potem błyskawicznie zmienić uprzednio przewidzianą taktykę” (2007, s. 13).

Poza bardziej i mniej specyficznymi zadaniami, osoby zajmujące się sprzedażą mogą otrzymać rozmaite narzędzia pracy. W zależności czy jest to praca mobilna czy stacjonarna, przedstawiciel handlowy albo otrzymuje samochód służbowy celem wykonywania swoich obowiązków, albo czasami jest zmuszony samemu sobie zapewnić transport do klientów. W zdecydowanej większości przypadków przedsiębiorstwo zapewnia także takie narzędzia pracy jak telefon służbowy, umożliwiający oddzielenie kontaktów biznesowych od prywatnych, a także ułatwiający zachowanie ciągłości obsługi klientów (w przypadku zmiany przedstawiciela handlowego, numer telefonu do jego następcy pozostaje ten sam); oraz laptop. Dla handlowców mobilnych obowiązkowym wymaganiami jest posiadanie aktywnego prawa jazdy.

Zdaniem R. Mouliniera (2007) „techniki sprzedaży są komponentami umiejętności każdego dobrego handlowca, lecz można powiedzieć – bez cienia przesady – że sprzedaż jest sztuką, w której handlowiec i klient są aktorami, bardziej lub mniej utalentowanymi, realizującymi przy okazji każdego spotkania niepowtarzalny scenariusz”.

4. Techniki oddziaływania na konsumenta

Analizując metody oddziaływania na konsumenta dostrzegamy podział na techniki bierne (bez bezpośredniego udziału osoby przedstawiciela handlowego) oraz aktywne (z udziałem osoby przedstawiciela handlowego). Jak twierdzą A. Falkowski, T. Maruszewski, E. Nęcka (2008), do zmysłów człowieka dociera ogromna liczba bodźców, których odebranie i świadome przetworzenie przekracza możliwości ludzkiego umysłu. System poznawczy posługuje się więc uwagą – mechanizmem, który umożliwia redukcję tych informacji, aby uniknąć niebezpiecznego przeładowania. Niemniej jednak, posługiwanie się uwagą stwarza iluzję racjonalności podejmowanych decyzji.

Okazuje się, że na wiele procesów decyzyjnych mają wpływ bodźce utajone, których działania konsumenci są nieświadomi. Według G. Zaltmana 95% naszych myśli, emocji i procesów uczenia się zachodzi poza naszą świadomością. Dzięki prowadzonym badaniom odnośnie wpływu bodźców utajonych wykazano, że umysł ludzki jest w stanie odbierać bodźce w czasie krótszym niż możliwość ich świadomej rejestracji (kilka milisekund), oraz że nieświadomiany afekt, wywołany przy wykorzystaniu bodźców podprogowych może wpływać na ocenę zupełnie innych, neutralnych bodźców (Murphy i Zajonc, 1993). Na

podstawie badań przeprowadzonych przez K. Vohs, N. Mead oraz M. Goode (2006) stwierdzono, że osoby, którym dostarczono bodźce związane z pieniędzmi, zachowują się bardziej egoistycznie. Tak więc twórcy reklam – czy to w mediach, czy też reklamujący produkt w sposób bezpośredni, np. w roli przedstawiciela handlowego, apelując do uczuć, jakie odbiorcy żywią w stosunku do innych powinni zachować szczególną ostrożność. Zaszczepienie chęci sprawienia komuś przyjemności, by następnie przypomnieć o pieniądzach, może zakończyć się fiaskiem przy domykaniu procesu sprzedaży.

Tym, co bywa niedoceniane wśród zwolenników wywierania wpływu na konsumentów są bodźce peryferyczne – będące powyżej progu świadomego spostrzegania, ale jednak w większości przypadków niezauważane. Według K. Stasiuk i D. Maison (2014) „bodźce peryferyczne, chociaż pozostają poza centrum uwagi mogą wpływać na wydawane oceny i na preferencje ludzi.” Jednym z przykładów bodźca peryferycznego jest wielkość źrenic. Wielkość źrenic w sposób nieświadomy oddziałuje na konsumenta. Duże źrenice mogą mieć wpływ na bardziej pozytywne postrzeganie rozmówcy, natomiast małe na przypisywanie negatywnych cech (Niedenthal i Cantor, 1986).

Inną techniką wywierania wpływu na konsumenta jest tworzenie odpowiedniej atmosfery za pośrednictwem odpowiednich doznań zmysłowych: dotyku, węchu, słuchu i smaku. Jak dowiódł A. R. Hirsch (1995) miły zapach może podnieść ocenę nieznaną marki i poprawić pamięć jej nazwy. Z kolei M. Morrin i S. Ratneshwar (2000) dowiedli, że przyjemne doznania zapachowe mogą doprowadzić graczy do zostawienia w kasynie większej kwoty pieniężnej. Zapach często jest łączony z odpowiednią muzyką. Coraz częściej wizytujemy sklepy czy restauracje, które dobierają szczególne dźwięki, mające zbudować pewne skojarzenia z marką czy też wywrzeć odpowiedni wpływ na nasze decyzje i zachowania. W jednym z eksperymentów wykazano, że przeciętny rachunek klienta restauracji, w której odtwarzano wolną muzykę, był o ok. 29% wyższy niż w restauracji z muzyką szybką (Peck i Childers, 2008). Ciekawym wnioskiem jest również ten, wypracowany podczas badań nad wpływem społecznym D. Dolińskiego (2005). Okazuje się, że ludzie są bardziej skłonni do spełniania próśb formułowanych przez nieznaną osobę, gdy towarzyszy temu lekkie dotknięcie ręki czy ramienia. Jeśli zaś chodzi o kształtowanie postaw i zachowań konsumenckich przez doznania smakowe, to do najbardziej popularnych technik należą wszelkiego rodzaju degustacje. Technika ta sprawdza się przede wszystkim przy sprzedaży i oferowaniu produktów spożywczych, aczkolwiek może być wykorzystywana do stworzenia odpowiedniej atmosfery zakupowej produktów zaliczających się do innych kategorii.

Zdaniem A. Ghosh'a oraz C. Shatz (1992) neurony, które odpalają się razem, łączą się. Ludzki mózg zmienia się wraz z doświadczeniem, a fenomen ten zyskał naukową nazwę „neuroplastyczności”. M. Lindstrom (2010) przedstawił swoje badania, w których wykorzystał rezonans magnetyczny aby udowodnić, że etykiety ostrzegające o szkodliwości tytoniu na opakowaniach papierosów w rzeczywistości pobudzają apetyt na papierosa. Zamiast zniechęcać do palenia, ostrzeżenie na paczce papierosów zaczęło być kojarzone z przyjemnym aspektem zaspokajania potrzeby palenia przez osoby uzależnione. Zdaniem K. Newlin (2009), najbardziej pożądana marka to taka, którą nazywa „marką z pasją”. Nazywa tak marki, z którymi konsumenci czują emocjonalną więź i z zaangażowaniem polecają swoim znajomym. Według autorki do stworzenia marki z pasją trzeba zatrudnić „pasjonatów”. Ludziom, którzy stykają się z takimi pasjonatami udziela się ich entuzjazm, co doprowadza do większego przywiązania i wyższej częstotliwości polecenia marki swoim znajomym. Łatwo sobie wyobrazić, że w rolę „zaraźliwego pasjonata” najlepiej wcielić się przedstawicielowi handlowemu. Inną techniką jest stworzenie wroga. H. Tajfel (1974) przeprowadził badanie, które stało się podstawą dla teorii tożsamości społecznej. Mówi ona, że ludzie mają naturalną tendencję do kategoryzowania i dzielenia się na grupy. Opierając się na przynależności do danej grupy, ludzie budują granice oddzielające poszczególne grupy. W efekcie przeprowadzonych badań okazało się, że badani byli emocjonalnie zaangażowani w grupy nie mające nawet rzeczywistego znaczenia, wiwatując podczas nagradzania „swoich” przedstawicieli, a gwizdząc na „przeciwników”. Nasz mózg jest zaprogramowany na potrzebę przynależności do jednej lub więcej grup. Jako świetny przykład wykorzystania tej teorii można przytoczyć firmę Apple i ich reklamy „1984” oraz „Lemingi”, będące hitem przy podejmowanych działaniach budujących tożsamość użytkowników rozwiązań tej firmy.. Wskazały one dwa obozy: przedstawiające atrakcyjne, wyjątkowe jednostki oraz szeregi klonów z wypranymi mózgami. Apple sportretował użytkowników Windowsa (PC) jako osoby bezmyślne, jako oślepionych ludzi w garniturach funkcjonujących niczym samobójcze gryzonie podążające w przepaść.

Istotnym elementem wywierania wpływu na konsumenta są m.in. „kotwice”. Zwykle konsument ma pewną kotwicę cenową dla danego produktu, której używa do relatywnej oceny wartości oferowanego produktu. To oznacza, że jeśli w jego opinii, dobre wina kosztują 50-70zł, to wino kosztujące 150zł jest towarem ekskluzywnym o wybitnej jakości. W przypadku braku rozeznania co do ceny produktów danej kategorii, jak wskazują badania D. Ariely'ego (2010) cena upatrzonemu produktu określi punkt kotwiczny, będący punktem odniesienia dla danych ofert. Niewątpliwie, jest to technika, która może być wykorzystywana przez dobrego

przedstawiciela handlowego. Zajmując się tematem ceny, niemalże każdy z nas zwrócił uwagę na to, że wiele z nich ma zakończenie „99”. Ma to związek z faktem, że człowiek niepełne kwoty postrzega jako potencjalnie bardziej atrakcyjne. Badania K. Zhanga oraz M. Wadhwa'y (2014) wskazały, że zaokrąglona cena zachęca do zakupów, gdy w grę wchodzi uczucia, natomiast niezaokrąglona, gdy kierujemy się rozumem. Z kolei C. Janiszewski oraz D. Uy (2008) na podstawie swoich badań ukłuli tezę, według której precyzyjnie wyrażona cena, wydaje się być bardziej uczciwa, a przez to bardziej atrakcyjna dla danego nabywcy. Autorzy zbadali reakcje ludzi na ceny podczas aukcji, dając grupom trzy różne ceny wyjściowe: 4988\$, 5000\$ oraz 5012\$. Pomimo pozornie niewielkiej różnicy w cenach, gdy poproszono badanych o wskazanie przybliżonej ceny hurtowej wystawionego przedmiotu, osoby z grupy otrzymującej cenę 5000\$ wyceniły przedmiot znacznie niżej, niż pozostali uczestnicy badania.

Badania D. A. Smith i L. W. Shermana (1992) pokazały, że stworzenie odpowiedniego, przyjemnego nastroju u konsumentów prowadzi do dłuższego przebywania w sklepie i do zwiększonych zakupów. Z kolei A. Isen, T. Shalcker, M. Clark i L. Karp (1978) dowiedli, że wprowadzając ludzi dokonujących zakupy w dobry nastrój (poprzez ofiarowanie drobnego upominku) można doprowadzić do bardziej pozytywnej oceny oferowanych produktów. Można spojrzeć na tę sytuację także z perspektywy R. Cialdiniego (1999), który opisując regułę wzajemności wskazał, iż ludzie odczuwają potrzebę rewanżu za otrzymane dobro. Może się to objawiać chociażby w bardziej pozytywnej ocenie osoby sprzedawcy, a co za tym idzie również oferowanych produktów. To jakie działania i techniki odegrają kluczowy wpływ na danego konsumenta jest w wysokim stopniu zindywidualizowane. P. Kotler i K. L. Keller (2011) wskazują, że na decyzje zakupowe mają wpływ czynniki kulturowe, społeczne oraz czynniki osobiste. Okazuje się, że tym, co podnosi sprzedaż jest ograniczony wybór produktów. Jako przykład można podać m.in. ofertę komputerów firm Apple i Dell. Apple w ciągu ostatnich kilkunastu lat oferowała swoim klientom jedynie od 2 do kilku modeli komputerów jednocześnie, posiadających specyficzne konfiguracje. W przypadku Della, ilość możliwych wariantów wyboru – które można było liczyć w dziesiątkach, albo i setkach - doprowadzał do pewnego rodzaju paraliżu decyzyjnego. Powyższą tezę potwierdzają badania N. Augenblicka oraz S. Nicholsona (2011). Autorzy badali charakterystykę głosowania w kalifornijskim hrabstwie, a ich odkrycie wskazało, że im niżej na karcie do głosowania znajdował się punkt, w którym należało podjąć decyzję, tym bardziej głosujący szli na skróty – albo nie oddając swojego głosu, albo poprzez zaznaczanie pierwszej dostępnej odpowiedzi. Istotnym elementem budującym relację, a także będącym narzędziem wywierania wpływu jest uścisk dłoni. P. Zak

(2008) ukłół tezę, według której ludzki mózg używa oksytocyny do dokonywania podświadomej oceny tego, czy dana osoba jest godna zaufania. Jak wskazał R. Dooley (2015), „jeśli spotkana osoba wydaje się pasować do wzorca stworzonego na bazie osób, które w przeszłości okazały się godne zaufania, mózg uwalnia oksytocynę, oznaczając nową znajomość jako „godną zaufania” (s. 139). Tym, co ma wpływ na uwalnianie oksytocyny ma mieć właśnie uścisk dłoni. Z kolei L. Tommasi oraz D. Marzoli (2009) wykazali, że pierwszeństwo przetwarzaniu informacji dajemy tym, które docierają do nas przez prawe ucho. Także próśby skierowane do niego mają większe szanse na spełnienie.

Jak wskazują powyższe rozważania, zachowania konsumentów w dużej mierze są nieracjonalne, a decyzje zakupowe podejmowane są poniżej progu świadomości. Skuteczny przedstawiciel handlowy, poprzez odpowiednio przeprowadzony wywiad z klientem i przeprowadzenie analizy potrzeb, ma możliwość wykorzystania jednej z wielu technik wywierania wpływu. Jednak tym, co jest spoiwem umożliwiającym zastosowanie wiedzy o zachowaniach konsumenckich podczas wywierania wpływu na klienta, są kompetencje społeczne.

5. Rola kompetencji społecznych w funkcjonowaniu przedstawicieli handlowych

Elementem sprzedaży, niemalże nierozłącznym jest interakcja konsumenta ze sprzedającym. Aczkolwiek, coraz wyższa popularność zakupów za pośrednictwem Internetu wskazuje na obniżenie czynnika wpływu kompetencji społecznych przedstawiciela handlowego na ostateczny sukces sprzedaży danego produktu. Można dyskutować z tym podejściem wskazując, że sposób obsługi zamówienia i obsługa posprzedażowa jest równie istotnym elementem procesu kupna-sprzedaży. Wystarczy przytoczyć przykład osoby wchodzącej do sklepu czy spotykającej się z przedstawicielem handlowym celem dokonania zakupu określonego produktu, którą to decyzję podjęła wcześniej na bazie dostępnych informacji. Niemniej jednak, w przypadku procesu sprzedażowego będącego częścią codziennych obowiązków przedstawiciela handlowego tym, co podnosi szanse ostatecznego powodzenia są jego kompetencje społeczne. Kompetencje społeczne obejmują posiadanie: wiedzy, umiejętności i postaw, nastawień motywacyjnych, które wyrażają się w kontaktach interpersonalnych (np. sprawne komunikowanie się) (Konarski, 2006). Według J. Gitomera (2010), na sukcesy handlowe ma wpływ spełnianie oczekiwań klientów. Zaliczają się do nich następujące elementy:

1. Trzymaj się faktów.

2. Mów prawdę i nie używaj co chwila słów „szczerze mówiąc”, bo to mnie wkurza.
3. Chcę handlowca z zasadami.
4. Podaj mi choć jeden dobry powód, dlaczego Twój produkt ma być dla mnie odpowiedni.
5. Pokaż mi jakiś dowód.
6. Udowodnij mi, że mój przypadek nie jest wyjątkowy.
7. Pokaż mi list od zadowolonego klienta.
8. Przekonaj mnie, że nadal będziesz mnie obsługiwał po podpisaniu umowy.
9. Przekonaj mnie, że cena, którą proponujesz, jest uczciwa.
10. Pokaż mi najlepszy sposób rozliczenia.
11. Pozwól mi decydować samemu, możesz pomóc głosem doradczym.
12. Pomóż mi się zdecydować.
13. Nie kłóć się ze mną.
14. Nie komplikuj.
15. Nie mów mi o rzeczach negatywnych.
16. Nie patrz na mnie z góry.
17. Nie mów mi, że to co zrobiłem albo kupiłem, to błąd.
18. Słuchaj, kiedy do ciebie mówię.
19. Chcę poczuć się wyjątkowo.
20. Rozśmiesz mnie.
21. Zainteresuj się tym, co robię.
22. Bądź szczerzy.
23. Nie bądź męczący.
24. Dostarcz mi na czas to, co obiecałeś.
25. Zamiast sprzedawać – pomóż w kupowaniu (s. 67-68).

W przypadku nie spełnienia tych oczekiwań, jak zauważa J. Gitomer (2010), „klient ma jedną zasadniczą broń przeciwko (...) argumentom: może po prostu powiedzieć „nie””. Niniejsze potrzeby wskazane przez autora pokazują, że przedstawiciel handlowy musi dysponować specjalnym zestawem kompetencji społecznych, aby spełnić oczekiwania konsumenta i osiągać sukcesy sprzedażowe.

Kluczową umiejętnością każdego handlowca jest komunikacja interpersonalna. Jest to „wymiana werbalnych i niewerbalnych sygnałów (symboli) w celu osiągnięcia lepszego

poziomu współdziałania. Brak skutecznej komunikacji jest jednym z najpoważniejszych ograniczeń na drodze do efektywnej działalności w każdej dziedzinie” (Drozd, 2013, s. 45). Do kluczowych zasad dobrej komunikacji zaliczamy: parafrazowanie, udzielanie informacji zwrotnej, słuchanie empatyczne, słuchanie otwarte oraz słuchanie świadome (Drozd, 2013, s. 46).

Zdaniem R. Mouliniera (2007) dobrzy handlowcy m.in. „charakteryzują się łatwością nawiązania kontaktu, płynnością wysławiania się i entuzjazmem. Pewna dawka oryginalności pomaga im przyciągnąć uwagę rozmówcy, lubią wywierać wpływ na otoczenie. Ceni się ich szacunek dla innych ludzi, ich lojalność, ich szczerść, a więc i ich obecność” (s. 27). Autor jednocześnie zauważa, że ważna dla sprzedawcy jest umiejętność opanowania stresu: „(...) gdy sprzedawca znajduje się w sytuacji, której finał jest niepewny, stawka duża, a na dodatek czuje na sobie wzrok dyrekcji, może być w stanie ostrego niepokoju, wzmożonego napięcia nerwowego (...) W zależności od osobowości na niektórych wpływa on pobudzająco, dla innych zaś jest silnym hamulcem psychicznym, paraliżującym zdolności do repliki i blokującym inwencję. Ci ostatni wychodzą z uczuciem porażki... i oczywiście klient wyraźnie to odczuwa” (s. 30). Kluczowym elementem prowadzącym do sukcesu jest także inteligencja emocjonalna, którą R. Moulinier określa mianem „wrażliwości”. Wskazuje, iż „wyniki testów rekrutacji pracowników na stanowisko handlowców wykazują, że kandydaci płci męskiej są ludźmi głęboko wrażliwymi na samych siebie i na otoczenie, a ich osobowość jest bogata w emocje” (2007). Wrażliwość na samych siebie i otoczenie, postawa ugodowa pozbawiona szorstkości i agresywności ma wpływ na odpowiednie wykonywanie obowiązków przez handlowca. Według autora „ta uprzejmość i grzeczność sprawia, że rozmówcy czują się swobodnie” (s. 31). Postawy i zachowania mające swoje źródło w posiadanym doświadczeniu, kulturze i dobrym wychowaniu jasno wskazują, że „cechy charakteryzujące dobrego sprzedawcę są w znacznej mierze nabyte” a „każdy sprzedawca powinien wiedzieć, jak ważne jest wrażenie, które wywiera na innych, i jak świadomie nim sterować” (s. 34).

Podobną perspektywę przyjmują M. Crom oraz J. O. Crom (2003). Wskazują na pięć kół napędowych sukcesu sprzedaży, do których zaliczają się: stosunek do życia, umiejętności zawodowe, umiejętności komunikacyjne, umiejętności organizacyjne, umiejętność współżycia z ludźmi. Wśród tych, które są bezpośrednio powiązane z kompetencjami społecznymi należy wskazać umiejętności komunikacyjne oraz umiejętność współżycia z ludźmi. Umiejętności komunikacyjne autorzy ujmują następująco: „(...) każdy sprzedawca musi umieć przekazać informację możliwie najbardziej przystępnie – bez tego nie odniesie sukcesu” (s. 32). Biorąc

pod uwagę różnorodność potrzeb i motywacji klientów, przedstawiciel handlowy musi posiadać umiejętność dostosowania przekazu do konkretnego odbiorcy, a technika wykorzystana do wywarcia wpływu na zakup tego samego produktu przez dwóch różnych klientów może być zupełnie inna. Omawiając obszar umiejętności współżycia z ludźmi autorzy wskazują, że „ludzie o silnej osobowości potrafią wzbudzać zaufanie klientów i szacunek dla własnej osoby, co znakomicie pomaga w budowaniu trwałych relacji biznesowych, Ci, którzy odnoszą sukcesy w sprzedaży, doskonale wiedzą, że handel to dobre kontakty z ludźmi i pomoc w rozwiązywaniu ich problemów, a nie wciskanie im produktów” (s. 33). Zdaniem J. Drozd (2013) „efektywnym przedstawicielem handlowym będzie ten, kto posiada cechy takie jak stanowczość, pewność siebie, takt oraz komunikatywność”. Z drugiej jednak strony brak tych cech nie przekreśla osób chcących funkcjonować na rynku sprzedaży. Można je zdobyć pracując nad sobą. Niemniej jednak, osoba wykazująca naturalne predyspozycje w tym obszarze, z większym przekonaniem będzie podchodziła do swojej roli zawodowej sprzedawcy. W przypadku osoby, która wymaga dużo pracy nad sobą istnieje wysokie prawdopodobieństwo przebranzowienia się, po tym jak dozna smaku porażki w kontakcie z klientem.

P. Kotler i K. L. Keller (2011) wskazują, że skuteczna sprzedaż dzieli się na sześć etapów. Zaliczają się do nich: poszukiwanie i klasyfikowanie potencjalnych klientów, badanie potrzeb, prezentacja i demonstracja, pokonywanie zastrzeżeń, finalizowanie sprzedaży a także kontrola realizacji zamówienia i obsługa posprzedażowa. Badanie potrzeb wymaga podstawowych kompetencji społecznych, takich jak zadawanie pytań czy umiejętność aktywnego słuchania. Handlowiec przedstawia produkt z metody FABV, skupiającej się na cechach, przewagach, korzyściach i wartości. Według S. Clifford (2009) często zdarza się, że handlowcy zbyt dużo czasu poświęcają cechom produktu (orientacja na produkt), a zbyt mało na prezentację korzyści i wartości (orientacja na klienta). Zachwalanie oferty musi być zrozumiałe, angażujące i atrakcyjne dla potencjalnego klienta. Aby umiejętnie to robić, niezbędne są odpowiednie kompetencje społeczne. Dobry sprzedawca zdaje sobie sprawę z tego, że klientem kierują różne motywacje skłaniające go do zakupu danego produktu lub usługi. Jego zadaniem jest odkrycie tych motywacji, a najczęściej wskazuje się jej następujące typy: motywacje związane z bezpieczeństwem, motywacje pożądlivości, motywacje komfortu, motywacje hedonistyczne, motywacje szacunku dla samego siebie, motywacje przynależności, motywacje związane z zyskiwaniem szacunku innych ludzi, motywacje wyrażenia siebie, a także samorealizacja i przewyższenie samego siebie (Moulinier, 2007, s. 41-42).

Niezwykle istotnym elementem procesu sprzedażowego jest pokonywanie zastrzeżeń klienta. Według P. Kotlera i K. L. Kellera (2011) w procesie zakupowym często występują zjawiska oporu psychicznego oraz oporu logicznego. Cytując: „opór psychiczny obejmuje opór przed zakłócaniem spokoju, preferencję dla uznanego źródła dostaw lub marek, apatię, niechęć do rezygnacji z czegoś, nieprzyjemne skojarzenia, jakie pozostawił po sobie przedstawiciel handlowy, zakorzenione wyobrażenia, niechęć do podejmowania decyzji lub neurotyczny stosunek do pieniędzy. Opór logiczny może dotyczyć ceny, terminów dostawy, cech produktu lub firmy”. Aby sobie z nimi poradzić handlowiec poza ekspercką wiedzą z zakresu produktu musi także wykazać się umiejętnościami społecznymi. Umiejętność budowania relacji jest elementem ułatwiającym pokonywanie obiekcji klienta. Łatwiej przedstawiać zdanie odmienne od klienta w sytuacji, w której darzy on handlowca sympatią i szacunkiem. Zdaniem M. Croma oraz J. O. Croma (2003) „jest ona połączeniem umiejętności współzycia, umiejętności słuchania, własnej wiarygodności i profesjonalizmu. To proces, w którym klient i handlowiec nabierają do siebie zaufania i nawiązują obustronnie korzystną współpracę (...). Potencjalny klient chętniej zaczyna udzielać odpowiedzi na pytania i opowiada o sobie coraz więcej i swobodniej” (s. 102-103). Silna więź zbudowana z drugim człowiekiem czyni ludzi bardziej skłonny do ulegania wywieranemu wpływowi, podatnymi na pomysły, sugestie oraz rozwiązania.

Tym co w znaczny sposób usprawnia proces sprzedażowy jest umiejętność budowania relacji przez handlowca z docelowym klientem. Według R. McFarlanda, G. Challagalla i T. Shervaniego (2006) „handlowcy współpracujący z klientami kluczowymi muszą robić znacznie więcej, niż tylko dzwonić w momencie, gdy ich zdaniem klient gotowy jest do złożenia zamówienia. Powinni oni odwiedzać klienta lub telefonować do niego również przy innych okazjach oraz dzielić się pożytecznymi sugestiami, dotyczącymi prowadzonych przez niego interesów. Powinni monitorować klientów kluczowych, znać ich problemy i być gotowi służyć im na różne sposoby, reagując na różne potrzeby i sytuacje dostosowując się do nich”. Zadanie dostosowywania się do innych osób oraz bieżącego reagowania na różne potrzeby wymaga posiadania wysokich kompetencji społecznych. Tyczy się to także wycucia nastroju czy sytuacji klienta. Przedstawiciel handlowy niewątpliwie posiada olbrzymi wpływ na decyzję klienta, szczególnie, kiedy sam jest przekonany o tym, że proponowany produkt lub usługa stanowią najlepsze, co klient mógłby znaleźć jako rozwiązanie jego problemów. Sprawny handlowiec to ten, kto rozumie tok myśli klienta, interweniuje oraz zmienia punkt widzenia rozmówcy, aby podjął on decyzję na korzyść zalecanego mu rozwiązania.

Jak wskazują powyższe rozważania, posiadanie odpowiednich umiejętności społecznych jest istotnym elementem w codziennej pracy handlowej. W świecie dynamicznie zmieniających się potrzeb konsumenta coraz większym wyzwaniem jest umiejętność odpowiedniego dopasowania się. Sprzedawcy w zależności od potrzeby klienta stosują szereg mniej i bardziej złożonych technik handlowych, które w dużej mierze opierają się o posiadane kompetencje społeczne. Do codziennych zadań osób pracujących w sprzedaży należy rozpoznawanie potrzeb, budowanie relacji oraz zaufania. Umiejętność dostosowania formy komunikacji, odpowiedni poziom empatii i zrozumienia, a także dbałość o satysfakcję z zakupionej usługi lub produktu wymagają posiadania rozległych kompetencji społecznych.

Rozdział II.

Teoretyczne ujęcie kompetencji społecznych

Termin „kompetencje społeczne” zyskuje we współczesnym świecie coraz większą popularność. Związane jest to prawdopodobnie z dążeniem do efektywnego sprostanania wymaganiom i stawianym sobie przez człowieka celom. Kompetencje społeczne są szczególnie istotnym wyznacznikiem funkcjonowania w różnych sytuacjach, a wiedza na temat możliwości ich kształtowania wydaje się być nieoceniona.

1. Kompetencje społeczne – ustalenia definicyjne

Kompetencje są pojęciem o stosunkowo krótkim rodowodzie. Pomimo, że różnorodne konteksty jego interpretacji pojawiały się w dziejach ludzkości, odnosząc je najczęściej do wiedzy i umiejętności (Kenny, 1998; Wołoszyn, 1964), osób uprawiających czy wykonujących określony zawód (Jaszczynowska, 1995; Nicolet, 2000, s. 65). Pierwsze wzmianki odnalezione w literaturze obejmujące pojęcie kompetencji dotyczyły nowatorskich rozwiązań w zakresie umiejętności menadżerskich. Ich autorem był F. W. Taylor, a znalazły się one w jego dziele „Zasady naukowego zarządzania” wydanym na początku zeszłego wieku, w 1911 roku.

Określenie kogoś słowem „kompetentny” oznacza, iż posiada określone kwalifikacje, kompetencje, uprawnienia do działania, czy do wydawania opinii (Nowacki, 2004, s. 100) do wypowiedzenia sądów, opinii, ocen (Haduch, Kaliński, Pieczywok, Wełyczko, Wiland, 2005, s. 66). Oznacza też, że jest autorytatywny i miarodajny (Dubisz, 2003, s. 186). Kompetentny (Furmanek, 1997, s. 14), to również posiadający kompetencje do pełnienia swoich obowiązków, wypowiedzenia się w określonych sprawach (Bralczyk, 2005, s. 308).

Popularność tego pojęcia w psychologii i pedagogice wiąże się z rosnącym we wszystkich dziedzinach zorganizowanej aktywności człowieka zapotrzebowaniem na coraz większą sprawność i wydajność. Umiejętność stanowi gotowość do podjęcia określonego typu działania z możliwością dostosowania go do zmieniających się sytuacji, w jakich ma być wykonane. Przez umiejętności społeczne rozumie się odpowiednie zachowania w określonych sytuacjach – inne w pracy, inne w dyskotecie (Nocuń, Szmagański, 1996, s. 14 – 15).

Kompetencja to słowo pochodzące z języka łacińskiego (competentia) i oznacza odpowiedzialność, zgodność, uprawnienia do działania. Według W. Okonia kompetencja jest to zdolność do osobistej samorealizacji, będąca podstawowym warunkiem wychowania; w

pedagogice definiowana jako zdolność do określonych obszarów zadań, jest uważana za rezultat procesu uczenia się (1998, s.174-175). Najważniejszymi cechami tego pojęcia są wiedza, sprawności i motywacje.

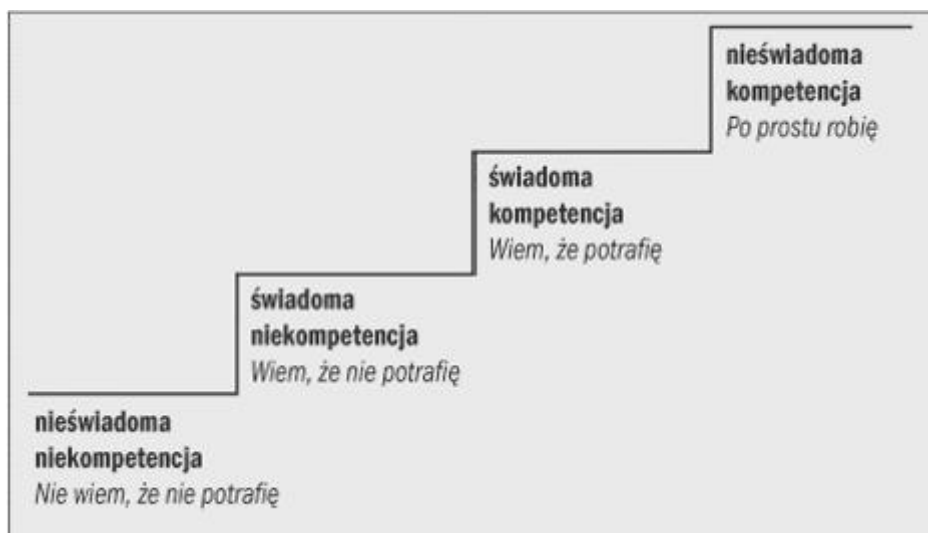
Problematyka kompetencji jest często podejmowanym obszarem, nie tylko w psychologii i pedagogice, ale i w innych dyscyplinach naukowych, jak i w praktyce życia gospodarczego. Według E. Kolasińskiej (2011) kompetencje to kategoria wieloaspektowa, wieloznaczna łączona z profesjonalizmem, fachowością, umiejętnościami. Zagadnienie kompetencji bywa niesłusznie utożsamiane z kwalifikacjami, choć w swojej złożoności obejmuje wiele różnych umiejętności. Pojęcie kwalifikacje jest odnoszone do sfery umiejętności zawodowych i jest zakresowo węższe od kompetencji, na co zwraca uwagę Poczowski (2003, s 155). Według niego kompetencje powinny być rozumiane jako „pojęcie szersze od kwalifikacji, obejmujące swoim zakresem ogół trwałych właściwości człowieka, tworzących związek przyczynowo-skutkowy z osiąganymi przez niego wysokimi lub ponad przeciętnymi efektami pracy, które mają swój mierzalny wymiar.

Kompetencje społeczne powstają w efekcie treningu społecznego, którego intensywność zależy od zmiennych osobowościowo-temperamentalnych (jak np. neurotyczność czy ekstrawersja), a efektywność od inteligencji, zwłaszcza od inteligencji społecznej (Śmieja, 1999, s. 141-152) i inteligencji emocjonalnej (Matczak, 2007, s. 8).

Pierwszym, który wprowadził pojęcie kompetencji społecznych do praktyki psychologicznej był Robert White (1959). W jego ujęciu, w obszarze kompetencji na piedestał wysuwała się tematyka związana z wywieraniem przez osoby wpływu na otoczenie. Kompetencję definiował jako specyficznie pojmowaną umiejętność, która wpływa na skuteczną interakcję z otoczeniem wskazując na nią jako umiejętność społeczną (Starostka, 2003).

Kompetencje podlegają dynamicznym zmianom w zależności od środowiska, ekspozycji na doświadczenia społeczne. Są elementem ciągłego rozwoju jednostki, podlegają stałej ewolucji. Rae (1999, s. 79) zaproponował „drabinę kompetencji”, mówiącą o czterech stopniach poziomu kompetencji uwarunkowanych poziomem ich świadomości. Schemat ten jest elementem koncepcji neurolingwistycznego programowania i obrazuje jak dzięki procesowi kształcenia się i zdobywania nowych umiejętności możliwy jest rozwój kompetencji. Tak więc na najniższym stopniu znajduje się „nieświadomość niekompetencji”, następnie „świadomość niekompetencji”, wyżej „świadomość kompetencji” oraz na samym szczycie drabiny „nieświadomość kompetencji”. W przypadku kompetencji społecznych

wykorzystywanych przez doświadczonych pracowników działu sprzedaży możemy prawdopodobnie mówić o „nieświadomości kompetencji”, natomiast wśród początkujących o „nieświadomości niekompetencji” w pewnych obszarach.



Źródło: Fundacja Aksjomat, www.fundacjaaksjomat.pl

W założeniach pedagogicznych kompetencja może być rozumiana „jako cel działania albo jego źródło” (Szczepańska, 1999, s.5). Kompetencje społeczne rozumiane jako „złożone umiejętności warunkujące efektywność radzenia sobie w określonego typu sytuacjach społecznych, nabyte przez jednostkę w toku treningu społecznego” znajdują się w kręgu zainteresowań naukowych A. Matczak (2001, s.7).

Według M. Czechowskiej-Bielugi, A. Kanios oraz E.Sarzyńskiej (2009) kompetencje społeczne spełniają wiele funkcji. Służą m.in. następującym celom: zapewniają lepsze rozumienie się i porozumiewanie, ułatwiają poznanie nowych osób, wspomagają radzenie sobie w nowych sytuacjach, rozszerzają możliwości zaspokajania potrzeb społecznych, ułatwiają udzielanie wsparcia społecznego, otwierają szersze perspektywy uczestniczenia w życiu społecznym, podnoszą indywidualną i grupową efektywność współpracy, pobudzają proces autokreacji i kierowania własnym rozwojem (s. 15).

Problematyka kompetencji społecznych leży także w obszarze zainteresowań S. Andersona i S. Messicka (1974), którzy definiują kompetencje jako zespół cech. Badacze utworzyli listę 29 cech społecznych kompetencji małych dzieci. Znalazły się na niej m.in. takie cechy interpersonalne jak: moralność i tendencje prospołeczne, właściwa regulacja zachowań antyspołecznych; a także elementy związane ze sprawnością poznawczo-intelektualną, m.in. dobrą sprawnością motoryczną, percepcyjną czy pamięciową.

Na podstawie powyższej definicji można zauważyć pewną tożsamość w pojęciu „kompetencji społecznych” oraz „umiejętności społecznych”. Na temat umiejętności wypowiedział się także W. Okoń (1992, s. 23), według którego jest to sprawność w wykorzystywaniu odpowiedniej wiedzy przy wykonywaniu określonych zadań; sprawdzona możliwość osiągnięcia celu przy zastosowaniu sposobów działania skutecznych w danej sytuacji. Umożliwiają one osiągnięcie spodziewanych wyników podczas wykonywania określonych zadań w konkretnych warunkach zewnętrznych.

Z kolei według Janiszewskiej-Nieścioruk (2000, s. 47) umiejętności społeczne to nabyte w ciągu nieformalnego i formalnego rozwoju dyspozycje człowieka, umożliwiające mu prawidłowe postępowanie w typowych sytuacjach cywilizacyjno-kulturowych, efektywne rozwiązywanie problemów życia codziennego oraz poprawne współzycie i współdziałanie z innymi ludźmi.

W opinii M. Czerepaniak-Walczak termin „kompetencje” jest używany dla określenia dyspozycji człowieka, którą osiąga się w ciągu życia przez wyuczenie. „Jest to, zatem wyuczony, satysfakcjonujący, choć nie niezwykły, poziom sprawności warunkujący efektywne zachowanie się (działanie) w jakiejś dziedzinie” (1994, s.134).

Z drugiej strony, J. Skrzypczak (1999) stwierdza, że kompetencje nie można utożsamiać z umiejętnościami i wiadomościami, które przecież mogą być wyuczone lub wytrenowane, zupełnie bezmyślnie, ale należy wiązać je z doświadczeniem, postawami i wartościami. Podobne podejście, wiążące bardziej kompetencje z doświadczeniem niż wyuczeniem stosuje Levy-Leboyer (1997, s.20). Według niego, kompetencje są związane z danym zadaniem lub określoną działalnością. Wynikają one z doświadczenia i tworzą zestaw wiedzy oraz umiejętności, połączonych ze sobą i w pewien sposób zautomatyzowanych, pod warunkiem, iż dana osoba wykorzystuje jednocześnie posiadaną przez siebie wiedzę i umiejętności.

W ujęciu E. Kolasińskiej (2011, s. 96): kompetencje społeczne odnoszą się do relacji międzyludzkich, interakcji, umiejętności komunikacyjnych, wywierania wrażenia na innych, bycia we wspólnocie i dla wspólnoty. Dostrzega bliskość koncepcji kompetencji społecznych teorii interakcjonizmu symbolicznego George’a Meada. Według niej „proces komunikowania stanowi immanentny element kompetencji społecznych i umiejętności budowania relacji międzyludzkich we wspólnocie. Jednostka nie jest „samotną wyspą”, ale żyje wśród innych aktorów społecznych, dzięki innym i dla innych. Umiejętność komunikowania we współczesnym świecie wiedzy i informacji to podstawa efektywnych interakcji i kształtowania sieci społecznych”.

M. Argyle (1999, s.133). przez kompetencję społeczną rozumie „zdolność, posiadanie niezbędnych umiejętności do tego, aby wywrzeć pożądaną wpływ na innych ludzi w sytuacjach społecznych”. Tego typu podejście przoduje w kontekście niniejszej pracy i kompetencji społecznych reprezentowanych przez przedstawicieli handlowych, którzy mają je wykorzystywać celem uzyskania określonych korzyści, czy też wywarcia oczekiwanego wpływu na działanie i zachowanie ludzi w sytuacji społecznej. Człowiek przez większość życia jest eksponowany na bycie podmiotem lub przedmiotem oddziaływań społecznych. Według Grzelaka i Nowaka (2000, s. 187-204) kompetencje społeczne można odnosić do umiejętności wywierania lub ulegania wpływom innych osób. Są one rozumiane wtedy jako spójny i funkcjonalny układ wiedzy, doświadczenia, wyposażenia osobowościowego, zdolności i umiejętności społecznych, który umożliwia człowiekowi podejmowanie i rozwijanie twórczych relacji i związków z innymi osobami, aktywne współuczestniczenie w życiu różnych grup społecznych, zadowalające pełnienie rozmaitych ról społecznych oraz efektywne wspólne pokonywanie pojawiających się problemów. Istotą kompetencji społecznych jest wówczas skuteczne wywieranie pozytywnego wpływu społecznego oraz odpowiednie uleganie kreatywnym wpływom innych osób lub instytucji.

Zdaniem E. Goffmana (1981, s. 323) kompetencje społeczne są wykorzystywane przez jednostki do działania nastawionego na wywieranie wrażenia na partnerach interakcji. Tak zwany „teatralny spektakl społeczny” implikuje przygotowanie ról za kulisami i ich odgrywanie na scenie życia codziennego i zawodowego. Można stwierdzić, że kompetencje społeczne to wielowymiarowy zestaw umiejętności, które mogą być wykorzystane w różnych celach. Z jednej strony są swego rodzaju podstawową umiejętnością człowieka, z innej zaś są traktowane jako podstawa do budowy relacji i interakcji.

Można wyróżnić dwie grupy definicji kompetencji. Pierwsza z nich została przedstawiona powyżej i obejmuje obszar związany z uczeniem się, wykorzystaniem doświadczenia i nabytych umiejętności na drodze poznawczej oraz uczestnictwa w różnego rodzaju interakcjach społecznych. Druga natomiast zwraca uwagę na motywacyjne oraz emocjonalne znaczenie ocen i oczekiwań człowieka w odniesieniu do jego zdolności adaptacyjnych. Na podstawie wyróżnionych grup definicji autor dokonał ich syntezy i określił, że *kompetencję* można definiować „jako adaptywne, porównawcze, emocjonalne, zachowaniowe oraz społeczne atrybuty dopełnione przez mniej lub bardziej ujawnione przekonania i oczekiwania człowieka dotyczące jego dostępu do owych atrybutów bądź możliwości ich stosowania w życiu” (Masterpasqua, 1990, s.9).

Według Kanios (2008, s.14) ważnym aspektem odniesienia będzie emocjonalne oraz motywacyjne znaczenie ocen i oczekiwań człowieka co do jego zdolności adaptacyjnych w otoczeniu społecznym. Motywacyjno-emocjonalne rozumienie kompetencji przyświeca także J. H. Weimannowi (1977), według którego „kompetencja jest zdolnością wchodzenia w taki sposób w interakcje z otoczeniem (partnerem), aby stosownie do sytuacji realizować indywidualne cele”. Chodzi o wykorzystanie zdolności do posługiwania się wyuczonymi umiejętnościami dla efektywnego radzenia sobie w otaczającym świecie (za: H. Sęk, 1985, s.486).

Powyższa grupa definicji to te, które należy wiązać z komponentem emocjonalno-normatywnym, wyrażającym pozytywny stosunek do określonego zadania, celu, sytuacji lub problemu. Warto - moim zdaniem - w tym miejscu przytoczyć definicję kompetencji w ogóle, a w szczególności kompetencji autokreacyjnych, których definicje podaje M. Dudzikowa (1993, s.27): „[...] jest to struktura poznawcza, złożona z określonych zdolności, zasilana wiedzą i doświadczeniami, zbudowana na zespole przekonań, iż za pomocą tych zdolności warto i można w danym kontekście sytuacji własnej jednostki inicjować i realizować skutecznie zadania w celu osiągnięcia we własnej osobowości i zachowaniach zmian zgodnych z pożądanymi przez siebie standardami”. To również, jak twierdzi autorka, dwa rodzaje przekonań: normatywne – wyznaczające odpowiednie wartości – cele autokracji jednostki (pożądane przez nią względnie stałe stany własnej osoby) powiązane relacją podrzędności instrumentalnej z całością jej dążeń życiowych, wynikających z przyjętej przez nią ogólnej koncepcji świata i własnego w nim miejsca oraz przekonania dyrektywne, które wskazują sposób realizacji tych wartości za pomocą różnego rodzaju czynności i działań. Zdaniem Matczak i Martowskiej (2011, s. 8) „choć doświadczenia stanowią nieodzowną bazę dla powstawania umiejętności, kluczową rolę w ich kształtowaniu pełni także refleksja poznawcza – za jej sprawą następuje generowanie rozwiązań problemów, ocena skuteczności tych rozwiązań, ich generalizowanie na inne, relatywnie nowe sytuacje. Niezbędny jest także trening, gdyż znalezione i zaakceptowane rozwiązania muszą być odpowiednio przetrenowane. Takie sprawdzone i utrwalone zachowanie możemy określić jako kompetentne”.

Trzecią grupą definicji są te, które możemy określić jako kompleksowe. Traktują one kompetencje jako bardzo złożoną właściwość podmiotu, będącą wypadkową wiedzy, umiejętności, postaw, motywacji, emocji i wartościowania. Za reprezentatywne można uznać stanowisko D. Lewiata, który stwierdził, iż „kompetencja jako struktura dynamiczna jest funkcją interakcji wiedzy, emocji oraz zachowań” (za: Stech, 2002, s.13).

G. Filipowicz (2004) wskazuje, że kompetencje to „(...) dyspozycje w zakresie wiedzy, umiejętności i postaw, pozwalające realizować zadania zawodowe na odpowiednim poziomie”. Według niego związek z określonym zadaniem lub działalnością zawodową jest podstawową cechą kompetencji. Jest ona w pewien sposób ukrytą cechą przejawiającą się w zachowaniach. By odpowiednio wykonać pewne zadanie czasami wymagane jest posiadanie kilku kompetencji jednocześnie, dla innych, mniej złożonych tylko jednej.

Dla D. Turka oraz A. Wojtczuk-Turek (2006, s.50) kompetencje społeczne często utożsamiane są z inteligencją społeczną, kompetencją komunikacyjną czy zdolnością społeczną (Jakubowska, 1996, s. 29-40), jak również inteligencją emocjonalną, na co zwraca uwagę D. Goleman (1997, s. 37).

Rozważając problem poziomów kompetencji społecznych właściwe wydaje się przytoczenie definicji A. Boczkowskiego (2000, s.16), który łączy pojęcie kompetencji z pojęciem standardu. Zdaniem autora, aby móc powiedzieć o kimś, że jest kompetentny należy stwierdzić, że jego działania osiągają pewien standard. Kompetencja profesjonalna określana jest jako zdolność do wykonywania pewnej funkcji profesjonalnej, na którą składają się określone działania lub zadania profesjonalne. Wymagają one określonej wiedzy, dość ściśle zdefiniowanych umiejętności, odpowiednich postaw oraz doświadczenia zawodowego. Autor wyróżnia pięć poziomów kompetencji profesjonalnych, wyraźnie ukazuje różnice w poszczególnych poziomach kompetencji danej osoby.

Na inny czynnik wyznaczający poziom kompetencji społecznych zwraca uwagę A. Piotrkowska (1994, s. 158). Autorka zauważa, że owym czynnikiem jest inteligencja społeczna. Termin „inteligencja społeczna” używany jest w pracach zarówno z psychologii osobowości, jak i z psychologii społecznej i różnie się go definiuje. W psychologii zdolności to „pewien potencjał intelektualny, na który składa się szereg elementarnych zdolności, takich jak zdolność rozpoznawania i interpretowania różnorodnych informacji społecznych, a także znajomość norm społecznych i umiejętność właściwego funkcjonowania w kontaktach społecznych”, w psychologii osobowości natomiast inteligencja społeczna jest rozumiana jako zespół pewnych cech (zachowań, upodobań), w psychologii społecznej zaś jest zwykle nazywana kompetencją społeczną. Autorka wyraża pogląd, że jednostka mająca wysoki poziom zdolności może nie mieć kompetencji społecznych.

Odmianą teorii zaproponował Borkowski (2003). Według niego osoby o rozwiniętych kompetencjach społecznych posiadają zdolność odróżnienia pozytywnych wpływów społecznych od oddziaływań społecznie szkodliwych, a także zdolność do uwalniania się od

związków z osobami i grupami, które są, bądź stały się toksyczne, patologiczne, które zaburzają i hamują rozwój więzi społecznych oraz rozwój osobistego potencjału. Tego typu zdolność jest niezwykle istotna zarówno dla przedstawicieli handlowych, których zadaniem jest „oddzielić plew od ziarna”, jak też osób występujących w roli klienta – aby uniknąć nieprzyjemnych niespodzianek związanych z zakupem produktu i usługi od nierzetelnego sprzedawcy.

U. Jakubowska, definiuje pojęcie kompetencji społecznych jako „psychologiczne dyspozycje i umiejętności plastycznego, zgodnego z normatywnymi wzorcami sytuacji reagowania podczas porozumiewania się z ludźmi (w sposób bezpośredni lub za pośrednictwem środków masowego przekazu) z równoczesnym zachowaniem kierunku dążeń osobistych” (1996, s. 37).

Próbie rozróżnienia pojęć i rozwikłania zawłości terminologicznych wyrażeń takich jak kompetencja społeczna, inteligencja społeczna i inteligencja emocjonalna podejmuje M. Szczepańska (1999, s.42- 43). Wychodzi z wnioskiem, że istnieją wyraźne trudności z zarysowaniem tych trzech obszarów, ponieważ są one od siebie niezależne. W swoim podejściu utożsamia pojęcie kompetencji społecznych z inteligencją społeczną i definiuje je jako:

- ogólną tendencję do nawiązywania i podtrzymywania kontaktów społecznych,
- zdolność do odbierania i rozumienia werbalnych i niewerbalnych komunikatów,
- umiejętność kontrolowania, modyfikowania i dostosowywania własnych emocji i zachowań do sytuacji i oczekiwań innych,
- zdolność wyrażania i przekazywania swoich uczuć i oczekiwań,
- dążenie do kierowania i manipulowania innymi (1999, s.41).

Zdaniem U. Jakubowskiej (1996, s.30-35) ową rozbieżność poglądów na temat kompetencji społecznej można skonkludować następująco:

1. O uznaniu danej osoby za kompetentną decyduje charakterystyka cech jej funkcjonowania.
2. Ważne jest ustalenie kryteriów, co dla społecznego funkcjonowania człowieka jest optymalne, a co nie. W tym aspekcie istotne wydaje się znaczenie przystosowania społecznego, budowania więzi interpersonalnych, współpracy z innymi ludźmi, a także możliwości wywierania na nich wpływu po to, aby osiągnąć pożądaną cel. Ostatecznie autorka podaje uporządkowaną przez nią klasyfikację koncepcji kompetencji społecznych, która brzmi następująco:

- kompetencja jako zdolność i/lub umiejętność ogólna: są to zdolności lub umiejętności interpersonalne człowieka, mające charakter niespecyficzny, ujawniający się w zróżnicowanych jakościowo kontaktach społecznych.
- kompetencja jako zdolność lub umiejętność adaptacyjna. Podstawą takiego rozumowania jest kompetencja komunikacyjna definiowana jako umiejętność budowania przez jednostkę wypowiedzi adekwatnych do obiektywnej sytuacji społecznej, a także subiektywnego obrazu sytuacji wytworzonego przez partnera. Człowiek kompetentny to taki, który ma zdolność adaptacji w zakresie zachowań werbalnych do społecznego kontekstu interakcji.
- kompetencja jako zdolność lub umiejętność do budowania więzi emocjonalnych. Często tak ujmowana kompetencja identyfikowana jest z kompetencją relacyjną. Kompetencja relacyjna zaś, to zdolność do budowania więzi emocjonalnych z innymi ludźmi, ujmowania w kategoriach definiowania relacji, tworzenia, rozwijania i utrzymywania związków oraz uzyskiwania społecznego poparcia.
- kompetencja jako efektywne porozumiewanie się polegające na interpretacji komunikatu partnera interakcji zgodnie z jego intencjami.
- kompetencja jako zdolność lub umiejętność osiągania własnych celów bez urażania własnego i cudzego poczucia godności. W celu spełnienia tego warunku jednostka musi być spostrzegawcza, wrażliwa społecznie. Z takim ujęciem kompetencji ściśle łączy się asertywność.
- kompetencja jako specyficzne umiejętności sprawczo-instrumentalne rozumiane jako „stan psychologiczny, aktywizowany przez kontekstualne warunki społecznej komunikacji” (typ interakcji, w której uczestniczy podmiot, fazę zażyłości komunikujących się ze sobą ludzi oraz rodzaj podejmowanych problemów). W tym ujęciu cechą charakterystyczną kompetencji jest sprawczość jednostki w kontaktach międzyludzkich tj. umiejętność osiągania własnych celów.

Według M. Czechowskiej-Bielugi, A. Kanios i E. Sarzyńskiej (2009), literatura narzuca stwierdzenia, iż:

- kompetencje zawsze określają czyjąś dyspozycję, a więc są kategorią podmiotową,
- kompetencje mają ograniczony zasięg przedmiotowy i społeczny, a więc wskazują, czego dotyczą i wobec kogo są przejawiane,
- kompetencje należą do cech wyuczanych, które człowiek może nabyć w drodze kształcenia, a także poprzez gromadzenie doświadczeń życiowych,

- kompetencje nie są statyczne, w toku życia człowieka ulegają zmianie, może nastąpić ich rozwój i stagnacja, a nawet ograniczenie,
- cechą kompetencji jest również możliwość przenoszenia się ich na nowe dziedziny aktywności jednostki i dzięki temu tworzenia się nowych kompetencji (Stech 2002, s. 14).

Duże zainteresowanie tematyką kompetencji społecznych doprowadziło do wypracowania rozmaitych modeli kompetencji społecznych, będących podstawą licznych badań.

2. Modele kompetencji społecznych

Pojęcie „modele kompetencji” zyskało wysoką popularność w literaturze przedmiotu. Według „Słownika języka polskiego” model jest to „wzór, według którego coś jest lub ma być wykonane” (*Słownik języka polskiego*, 1995, s. 189). Spoglądając na pojęcie modelu z perspektywy nauk ekonomicznych można stwierdzić, iż model kompetencji społecznych to teoretyczna konstrukcja myślowa obejmująca system założeń, pojęć i zależności między nimi jakie występują w naukach społecznych, np. w pedagogice, psychologii czy ekonomii pozwalający opisać (modelować) w przybliżony sposób aspekt rzeczywistości odnoszący się do bycia kompetentnym w określonym otoczeniu społecznym z uwzględnieniem cech i zależności jakie w nim występują (Szymczak, 1995a, s. 189).

W literaturze przedmiotu znane są liczne modele kompetencji społecznych, z których najpowszechniej używane to, spośród tych autorstwa zagranicznych badaczy: model M. Argyle'a, model ASC (Affective Social Competence), model T. Cavella, model S. Greenspana, model rozwoju i kształcenia kompetencji społecznych H. Haste; natomiast spośród modeli autorstwa polskich badaczy najczęściej wykorzystywany jest model kompetencji społecznych Borkowskiego oraz model kompetencji społecznych A. Matczak (za: Czechowska-Bieluga, Kanios, Sarzyńska, 2009, s. 21). Spośród mniej popularnych modeli kompetencji społecznych wymienić warto matematyczny model kompetencji autorstwa P. L. Yu.

Model kompetencji społecznych M. Argyle'a

M. Argyle (1998, s. 82) zaproponował model kompetencji społecznych, w którym wskazuje na następujące cechy osoby kompetentnej społecznie: asertywność, gratyfikacja/wsparcie, komunikacja niewerbalna, komunikacja werbalna, empatia, inteligencja społeczna/rozwiązywanie problemów, samoprezentacja.

W niniejszym modelu *asertywność* rozumiana jest jako zdolność wywierania wpływu na innych, będąca jednocześnie przeciwieństwem agresji i biernego zachowania. Osobę asertywną charakteryzuje dążenie do wywierania wpływu bez wyrządzania krzywdy drugiej osobie. *Gratyfikacja i wsparcie* to efekt wsparcia w sytuacjach społecznych, który polega na utrzymaniu innych w sytuacji lub związku oraz umożliwia wywieranie mocniejszego wpływu na innych, kiedy jest ono uwarunkowane pożądanym zachowaniem. Może przybierać formę materialną, np. prezentów, a także nagród werbalnych (pochwała, aprobata, zachęcanie, zgoda) czy niewerbalnych (uśmiech, dotyk, odpowiedni ton głosu, spoglądanie). *Komunikacja niewerbalna* pełni wiele funkcji, z których do najważniejszych należą: wyrażanie emocji i postaw międzyosobowych, podtrzymywanie i uzupełnianie komunikacji werbalnej, pozdrowienia i rytuały (Argyle, 1988, 1999). Wyraża się następującymi kanałami: poprzez sposób spoglądania, głos, gesty, mimikę twarzy, dotyk, pozycję ciała, zachowania przestrzenne, wygląd. Jak informuje autor istnieje ogólny czynnik (wskaźnik) wyrazistości niewerbalnej. *Komunikacja werbalna* – stanowi składnik kompetencji społecznej o kluczowym znaczeniu. Przenosi informacje o znaczeniach zewnętrznych, tworzy zdania, które mogą wyrażać bardzo złożone znaczenia i posiada strukturę gramatyczną. Większość sygnałów jest werbalna i musi mieścić się w sekwencji konwersatoryjnej. *Empatia* to podejmowanie ról innych ludzi. Jest zdolnością dzielenia emocji odczuwanych przez inną osobę i rozumienia jej punktu widzenia, zdolnością do stawiania się na czyimś miejscu. Dostrzeganie punktu widzenia drugiej strony prowadzi do minimalizowania różnic i podziałów, a przez to do pozytywnych reakcji i relacji międzyludzkich. Dla *inteligencji społecznej i rozwiązywania problemów* zasadniczą rolę odgrywają czynniki poznawcze, umożliwiające zrozumienie prawdziwej natury sytuacji społecznej, dzięki czemu jednostka może dostosować się do panujących reguł. *Samoprezentacja (autoprezentacja)* obejmuje związek kompetencji społecznych z oceną „ja” osób wchodzących w interakcje oraz tworzenie wobec innych wymagań odnośnie ich sposobu reagowania (Argyle, 1998, s. 83-84). Im bardziej jednostka traktowana jest z szacunkiem i aprobatą, tym wyższy jej poziom samooceny. Sposób postrzegania własnego „ja” na wiele sposobów wpływa na zachowanie danej jednostki.

Model ASC (Affective Social Competence)

Model Affective Social Competence to w wolnym tłumaczeniu Model Kompetencji Społecznych Afektywnych. Model ten łączy kompetencje społeczne ze sferą dojrzałości emocjonalnej oraz inteligencji emocjonalnej pojmowanej jako wrażliwość na emocjonalne komponenty środowiska. Autorkami modelu są A. Halberstadt, S. A. Denham, J.C. Dunsmore. W myśl prezentowanego modelu kompetencja społeczna składa się z trzech zintegrowanych ze sobą i dynamicznych jednocześnie elementów. W skład tak zwanej afektywnej kompetencji społecznej wchodzi następujące składowe: *zapis informacji afektywnych*, *odtworzenie informacji afektywnych* oraz *doświadczenie afektu*. *Zapis informacji afektywnych* może być rozumiany jako nabywanie doświadczeń przez jednostkę, w szczególności w okresie rozwoju osobniczego tej jednostki. To etap w życiu człowieka, kiedy podlega on wpływom środowiska zewnętrznego, najpierw treningowi ze strony rodziców, potem oddziaływaniu grup rówieśniczych i tzw. osób znaczących. Dziecko uczy się rozpoznawać intencje i nastawienia społeczne innych dzięki procesowi kodowania i kategoryzacji bodźców emocjonalnych pochodzących z zewnątrz (Mazurek-Kucharska, 2006, s. 65).

Drugim wymiarem kompetencji społecznych jest *odtworzenie informacji afektywnych* traktowane jako umiejętność wyrażenia informacji zwrotnej, wywodzącej się z informacji pochodzących z otoczenia, będącej pochodną wewnętrznych informacji własnych zakodowanych samodzielnie na wcześniejszym etapie rozwoju. Ostatnim wymiarem modelu jest *doświadczenie afektu* czyli „regulacja ekspresji w kontekście społecznych integracji” (za: Mazurek-Kucharska, 2006, s. 65). Ujmując to w innych słowach, jest to zdolność rozpoznawania i kontroli emocji własnych oraz towarzyszących im zachowań. W omawianym modelu kompetencje społeczne zależą od bardzo wielu różnych czynników, takich jak: procesy orientacji i przetwarzania informacji, wytworzone schematy poznawcze dotyczące istotnych wymiarów społecznych, poczucie własnej wartości, temperament, postawy, role społeczne.

W ramach każdego z komponentów modelu ASC możliwe jest wyodrębnienie czterech progresywnych umiejętności, mających na celu tworzenie udanych interakcji społecznych. Należą do tych umiejętności: identyfikacja, świadomość praca w kontekście społecznym oraz zarządzanie i przepisy.

Kompetencje społeczne są więc wypadkową trzech różnych wymiarów łączących w sobie różne umiejętności społeczne, kształtujące się pod wpływem środowiska społecznego i wewnętrznej kontroli jednostki (Mazurek-Kucharska, 2006, s. 65).

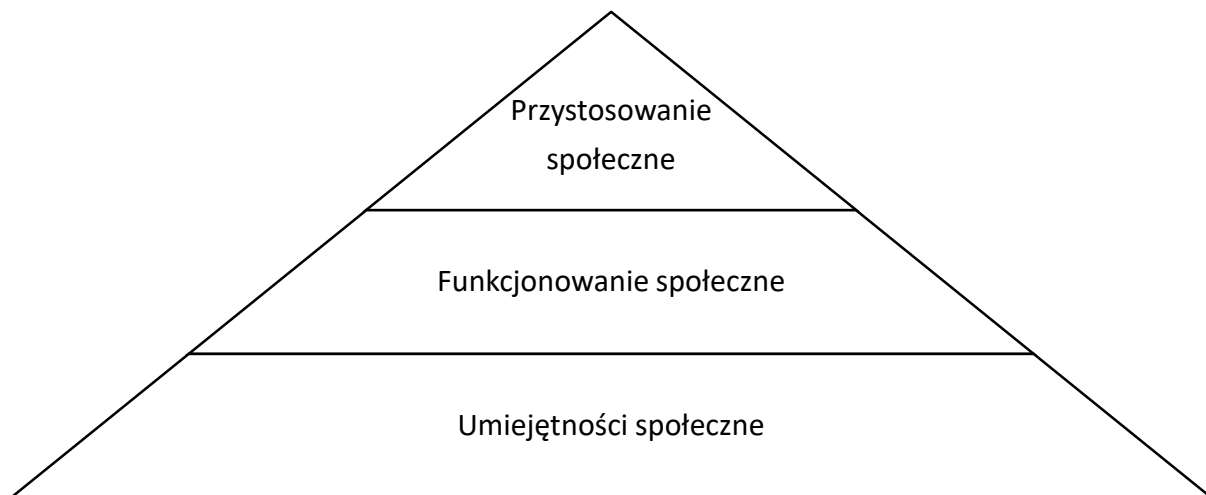
Model kompetencji społecznych T. Cavella

Trójczynnikiowy model kompetencji społecznych (Tri-Component Model) zwany także modelem kompetencji społecznych T. Cavella opiera się na dwóch podstawowych założeniach: braku możliwości określenia determinantów i rezultatów funkcjonowania jednostki bez analizy jej zachowania w sytuacji społecznej oraz mierzalności adekwatności jej postępowania w odniesieniu do akceptowanych form zachowania społecznego w danej sytuacji. Kompetencje społeczne rozumiane są tu jako wytwór funkcjonowania człowieka w warunkach społecznych. Model ten wyróżnia trzy komponenty kompetencji społecznych ułożone hierarchicznie: *przystosowanie społeczne*, *funkcjonowanie społeczne* oraz *umiejętności społeczne* (Mazurek-Kucharska, 2006, s. 61).

Przystosowanie społeczne obejmuje pomiar następujących elementów: statusu zawodowego, akademickiego, prawnego oraz socjoekonomicznego, stanu zdrowia oraz statusu emocjonalnego jednostki. Powyższe elementy definiują stopień zgodności realizacji celów jednostki ze społecznie określonymi normami postępowania. O przystosowaniu społecznym jednostki świadczy także ilość i jakość zawieranych relacji, bliskość relacji interpersonalnych i rodzinnych.

Drugim elementem trójczynnikiowego modelu kompetencji społecznych jest *funkcjonowanie społeczne*. Parametr weryfikuje zgodność wyborów osoby podczas rozwiązywania zadań społecznych w stosunku do wyborów preferowanych społecznie, czyli traktowanych za powszechnie obowiązujące kryteria społeczne. Według tej definicji, funkcjonowanie społeczne jest niezależne od przypuszczalnych umiejętności i produktów, jest natomiast łatwiejsze do określenia niż specyficzne dla zadania kryteria.

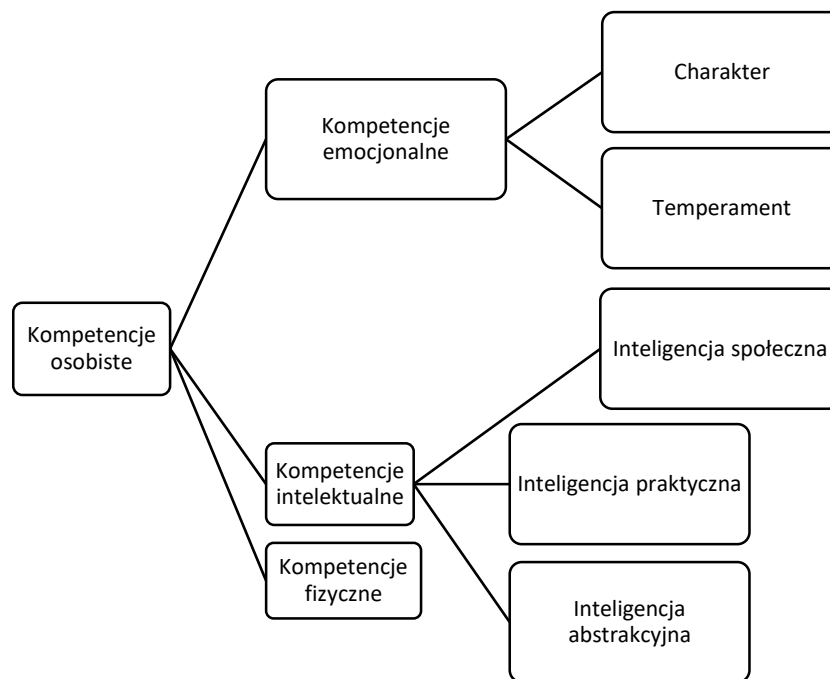
Zdolności dzięki którym jednostka może podejmować i skutecznie wykonywać zadania społeczne stanowią trzeci komponent modelu Cavella. Do *umiejętności społecznych* autor zalicza zdolność do kontrolowania emocji czy ukryte zdolności poznawcze. Zwraca uwagę, że umiejętności społeczne stanowią całkiem odrębne umiejętności, konieczne, ale samodzielnie niewystarczające do zrealizowania skutecznego działania społecznego.



Rysunek 1. Propozycja prezentacji modelu Cavella

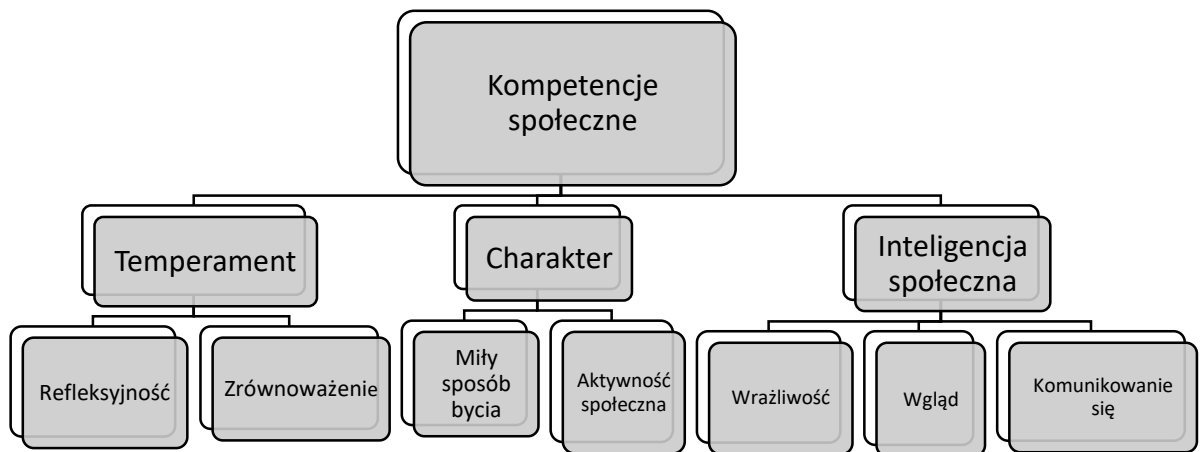
Model S. Greenspana

S. Greenspan w oparciu o swoje obserwacje i analizy zdefiniował kompetencje społeczne jako „pewien aspekt podejmowanej przez jednostkę aktywności w sytuacjach interpersonalnych, związanych również z pełnieniem ról społecznych, która jest uwarunkowana cechami temperamentu, charakteru i świadomości społecznej (Pilecka, Pilecki, 1990, s. 72). Dokonując podziału istniejących teorii i definicji kompetencji społecznych na podstawie tego, czy obejmują one bardziej rezultaty działań jednostki i jej umiejętności poznawcze, czy też obserwowane treści kompetencji społecznych stworzył własny model, dzieląc go na kompetencje „osobiste” i „indywidualne”.



Rysunek 2. Propozycja modelu kompetencji osobistych wg S. Greenspana

Według Greenspana na kompetencje społeczne składają się trzy czynniki: *temperament*, *charakter* oraz *świadomość społeczna*. *Temperament*, który można określić jako podstawę psychologicznych i autonomicznych reakcji na bodźce i sytuacje społeczne odpowiada za dynamizm zachowania człowieka i poziom jego aktywności przy wykonywaniu różnorodnych czynności. Obejmuje on wymiary: refleksyjność-impulsywność oraz zrównoważenie-pobudliwość. *Charakter* odpowiada za zdolność do skupienia się nad zadaniem i radzenia sobie ze stresem, jaki wytwarza się podczas realizacji zadania. Najprościej ujmując: może być definiowany jako podstawa reakcji moralnych na sytuacje społeczne i towarzyszące im bodźce. Obejmuje on dwa wymiary: społeczną aktywność-społeczną bierność oraz miły sposób bycia-niemły sposób bycia. Ostatni z czynników, *świadomość społeczna* pozwala zrozumieć zasady, zachowania innych osób w trakcie realizacji zadania oraz dostosowanie własnych zachowań, aby maksymalnie zapewnić sobie powodzenie. (Pilecka, Pilecki, 1990, s. 60 -67). Na *świadomość społeczną* składa się także tzw. wgląd społeczny, czyli umiejętność rozumienia procesów wyznaczających zdarzenia społeczne pod względem zgodności z obowiązującymi zasadami etycznymi i regułami moralnymi.



Rysunek 3. Propozycja modelu kompetencji społecznych według S. Greenspana

Model rozwoju i kształcenia kompetencji społecznych H. Haste

H. Haste (2007) swój model oparła na twierdzeniu, iż na rozwój kompetencji społecznych jednostki mają wpływ cztery cechy:

1. Postrzeganie siebie, kim jest i staje się osoba, w jaki sposób definiuje siebie w obszarze własnych celów i wartości, czyli *formowanie tożsamości*.
2. Wspierające tożsamość społeczną, wyjaśniające i uprawomocniające ją indywidualne opisy rzeczywistości, którymi posługuje się dana osoba, czyli *narracje*.
3. Proces polegający na nieustannym wchodzeniu w interakcje społeczne, zmiana pozycji w nich zachodząca – innymi słowy: *pozycjonowanie*.
4. Zdolność do wywierania wpływu oraz dysponowanie wiedzą jak ten wpływ zwiększyć, postrzegana jako *skuteczność*.

Według autorki głównymi czynnikami mającymi wpływ na wzmocnienie kompetencji społecznych człowieka jest umiejętność radzenia sobie z napięciem pomiędzy innowacyjnością i nowością a ciągłością, czyli zdolność adoptowania się do zmian, a także doświadczenie bycia skutecznym. Oprócz nich jako istotne wymienia wiedzę na temat tego, jak utrzymać związek z tym, co pozostaje niezmienione lub zmienia się w niewielkim stopniu. H. Haste wskazuje na pięć wymiarów kompetencji:

1. Mierzenie się niezgodności z różnorodnością, czyli umiejętność skupienia się na problemie, nie rozpraszania się.

2. Bycie zdolnym do wchodzenia w efektywne interakcje ze środowiskiem społecznym, czyli bycie sprawcą działań i branie odpowiedzialności za nie.
3. Dostrzeganie wagi przynależności do danej społeczności, czyli poszukiwanie i podtrzymywanie więzów wspólnotowych.
4. Umiejętność posługiwania się nowoczesnymi technologiami w nawiązywaniu i podtrzymywaniu więzi społecznych, czyli tak zwana kompetencja technologiczna.
5. Umiejętność wykorzystywania emocji w budowaniu własnej motywacji do działania, poprzez rozwój zdolności panowania i kontrolowania nad emocjami (Haste 2007).

Model kompetencji społecznych J. Borkowskiego

Model kompetencji społecznych J. Borkowskiego (2003, s. 110-113) zakłada, iż kompetencje społeczne składają się ze zbioru elementów wywierających wzajemny wpływ na stopień ich nasilenia. Do najważniejszych z nich zakwalifikował: *doświadczenie społeczne, osobowość społeczną, wiedzę społeczną, myślenie prospołeczne, dojrzałość moralną, autorytet społeczny, zaufanie, inteligencję społeczną, inteligencję emocjonalną* oraz *różnorakie zdolności i umiejętności społeczne* składające się wielu elementów.

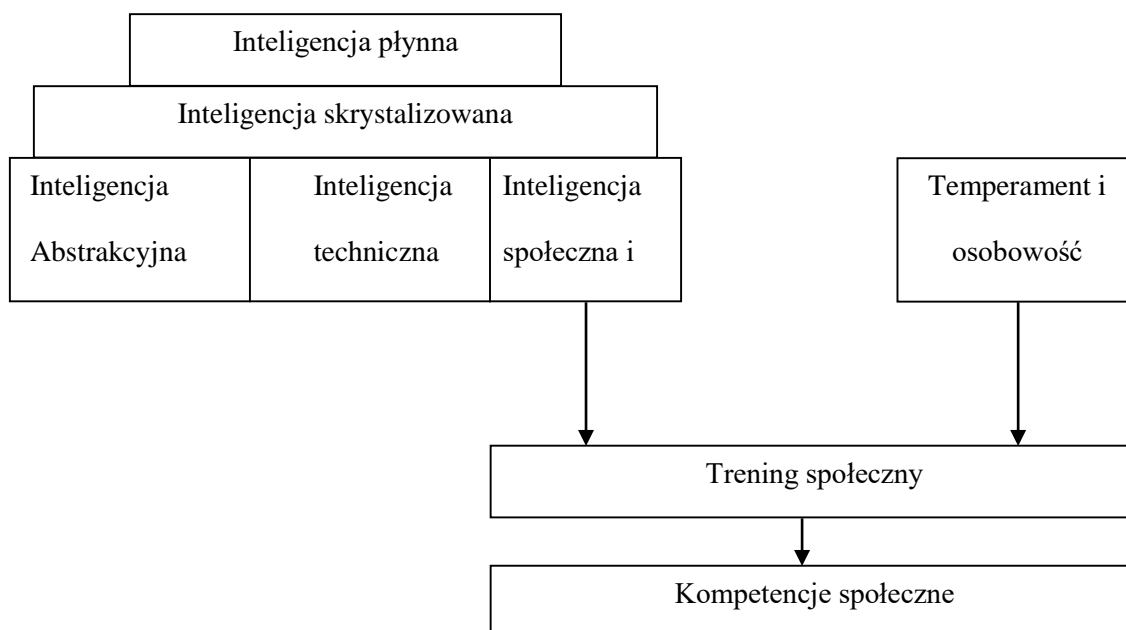
Poziom doświadczenia społecznego uzależnia od wieku jednostki, wykształcenia i zainteresowań. Składają się na nie zdobyte doświadczenia w ramach interakcji społecznych – doświadczenia rodzinne, zawodowe, społecznikowskie, jak i odbyte staże oraz specyfika wykonywanej pracy. Innym elementem jest *osobowość społeczna*, traktowana jako zdolność do wywierania wpływu społecznego, którą obejmuje także odpowiedzialność, kreatywność oraz dojrzałość emocjonalną. Jako jeden z kluczowych elementów autor wymienia tutaj *wiedzę społeczną*, nabywana przez jednostkę poprzez doksztalcanie się formalne, pozaformalne i nieformalne, czyli samokształcenie. Według niego, istotny jest system przekonań jednostki, wiedza na temat specyfiki, prawidłowości oraz źródeł związków i relacji międzyludzkich. System ten może mieć chociażby wpływ na kolejny z wyróżnionych elementów – *myślenie prospołeczne*, zwane także kolektywizmem intelektualnym. Ta kompetencja obejmuje uwrażliwienie na potrzeby i możliwości innych ludzi oraz zainteresowanie ich sprawami. *Dojrzałość moralna* przejawia się przede wszystkim w znajomości norm moralnych oraz prawnych i w konsekwentnym ich stosowaniu. Jednostka moralnie dojrzała przeciwstawia się niesprawiedliwościom i krzywdom społecznym, egoizmowi, kłamstwu czy też zachłanności. Propaguje wartości takie jak równość, sprawiedliwość, życzliwość, prawda, mądrość czy szeroko pojęte dobro. Autor wskazuje na istotność *autorytetu społecznego* jednostki, który

objawiać ma się przede wszystkim w szacunku, życzliwości, godności i prawdziwym poważaniu jednostki, które nie są uzależnione od pełnionej funkcji czy zajmowanego urzędu. Lepsze relacje społeczne będą konsekwencją połączenia autorytetu merytorycznego (formalnego) występującego w parze z autorytetem społecznym. Kolejnym elementem modelu Borkowskiego jest *zaufanie*, posiadające dwa aspekty: bycia osobą godną zaufania oraz ufanie innym ludziom. Zaufanie jest niezbędne do budowania relacji interpersonalnych, wymagających otwartości na innych ludzi bez obawy przed odrzuceniem. *Inteligencja społeczna* jest rozumiana jako zdolność do efektywnej współpracy, rozwiązywania problemów i konfliktów międzyludzkich, niezależnie od ich przynależności do tej samej grupy społecznej, a nawet z osobami traktowanymi jako trudne sytuacji interakcji społecznej. Właściwe odczytywanie z doświadczeń emocjonalnych i wykorzystywanie ich w sytuacjach społecznych obejmuje osoby o wysokiej *inteligencji emocjonalnej*. Determinuje ona jakość współżycia i współpracy z osobami bliskimi, współpracownikami, przełożonymi oraz wszystkimi innymi, z którymi jednostka wchodzi w interakcje społeczne. Ostatnim z najważniejszych elementów są *różnorodne zdolności i umiejętności społeczne*, na które składa się wiele komponentów.

Zdaniem Borkowskiego (2003, s. 116) umiejętności społeczne są „behawioralnym przejawem zdolności społecznych”. Wiążą się z wykorzystaniem posiadanych zdolności oraz doświadczeń społecznych podczas realizacji określonych zadań. Z kolei (2003, s. 113-134) zdolności społeczne pozwalają jednostce wywierać wpływ na innych ludzi, na ich zachowania, decyzje, pomagają pozyskiwać sympatyków i sprzymierzeńców, zaspokajać potrzeby społeczne i budować pozytywne relacje interpersonalne. Jako najbardziej kluczowe umiejętności autor wymienia: umiejętność współdziałania i współpracy, umiejętność budowania i prowadzenia zespołu, umiejętność autoprezentacji i zjednywania sobie ludzi, umiejętność komunikowania się, umiejętność radzenia sobie ze stresem oraz umiejętność postępowania w sytuacjach konfliktowych.

Model kompetencji społecznych A. Matczak

A. Matczak przyjmuje, że kompetencje społeczne powstają w efekcie treningu społecznego, którego intensywność zależy od zmiennych osobowościowo-temperamentalnych. Efektywność tego treningu zaś, od inteligencji, zwłaszcza społecznej i emocjonalnej (2001, s.8).



Rysunek 4. Uwarunkowania kompetencji społecznych (Maczak, 2001, s. 8).

Kompetencje społeczne należy rozumieć jako „złożone umiejętności warunkujące efektywność radzenia sobie w sytuacjach społecznych, nabywane przez jednostkę w toku treningu społecznego” (2001, s. 7). A. Maczak proponuje delikatną modyfikację czterech typów trudnych sytuacji społecznych podanych przez M. Argyle’a, które wymagają szczególnego zaangażowania kompetencji społecznych. W konsekwencji wyodrębnia: sytuacje intymne – bliskie kontakty interpersonalne związane także z daleko idącym ujawnianiem się partnerów (jak. np. zwieranie się z osobistych problemów czy wysłuchiwanie tego rodzaju zwierzeń); sytuacje ekspozycji społecznej – bycie obiektem potencjalnej oceny ze strony wielu osób; sytuacje formalne – wymagające dostosowywania się do ściśle określonych reguł i przepisów oraz sytuacje wymagające asertywności - realizowanie własnych celów czy potrzeb przez wywieranie wpływu na innych oraz opieranie się wpływowi innych (Maczak, 2001, s.11). Autorka zwraca uwagę na występujące różnice indywidualne warunkowane przede wszystkim płcią, wiekiem, pochodzeniem społecznym i osobowością.

Efektywność i skuteczność wspomnianego treningu społecznego według autorki zależy od możliwości intelektualnych jednostki, zwłaszcza od inteligencji społecznej i emocjonalnej. Pierwszy z wspomnianych elementów oznacza informacje na temat ludzkich zachowań, jest

źródłem przetwarzania informacji behawioralnych innych jednostek. Inteligencja emocjonalna odnosi się natomiast do przetwarzania informacji emocjonalnych. Powyższe dwa typy inteligencji wraz z inteligencją abstrakcyjną i techniczną są komponentami inteligencji skryzalizowanej, rozwijającej się poprzez angażowanie inteligencji płynnej w określone działania operacyjne jednostki. Według A. Matczak trening społeczny, któremu podlegamy przez całe życie zależy również od innych czynników, chociażby od oddziaływań środowiskowych. Na te składają się wpływy szkoleniowe i wychowawcze, a także terapeutyczne.

Autorka wskazuje (Matczak, 2007, s. 11), iż jej model kompetencji społecznych nie rozpatruje kompetencji używanych w kontaktach pośrednich, realizowanych poprzez środki masowego przekazu, słowo pisane czy Internet. Koncentruje się natomiast na bezpośrednich kontaktach interpersonalnych.

Matematyczny model kompetencji P. L. Yu

Człowiek w trakcie swojego procesu rozwojowego nabywa zestaw swoistych sposobów rozumowania, reagowania, decydowania oraz wiedzy i doświadczenia. Powyższy katalog sposobów został nazwany dziedziną charakterystyczną. Według P. L. Yu ta dziedzina właśnie, charakterystyczna dla danej jednostki determinuje sposób jej funkcjonowania w określonych sytuacjach (Yu, 1990; Yu, 1991, s. 869-876), w tym w sytuacjach społecznych. Jak zauważa K. Sikora (2014, s. 115) „dzięki zastosowaniu modeli matematycznych, przyjęta metoda daje szansę na określenie i zoptymalizowanie zbiorów kompetencji związanych z określonym stanowiskiem pracy czy też zespołu, realizującego określone zadanie lub projekt. Model ten pozwala również na wskazanie poziomu posiadanych kompetencji, a także szacowanie czasu oraz kosztów związanych z kształtowaniem nowych pożądanых kompetencji. Może on mieć także zastosowanie do kształtowania modeli kompetencji społecznych, chociaż należy zaznaczyć, że kompetencje społeczne mają wymiar jakościowy i są trudno mierzalny”.

Przedstawione powyżej modele kompetencji nie wyczerpują tematu, natomiast pozwalają zwrócić uwagę na różnorodność podejścia naukowego do kwestii kompetencji społecznych i występujących pomiędzy nimi interakcjami. Obejmują zarówno umiejętności zachowania się w codziennych sytuacjach, jak i w sytuacjach wymagających użycia kompetencji profesjonalnych. Według przedstawionych modeli, kompetencje społeczne nie są wrodzone czy nabywane jednorazowo, ale powstają zazwyczaj w toku treningu społecznego i

wiążą się z celowością działania.

3. Rodzaje, typy, komponenty kompetencji społecznych

Na co wskazują przedstawione wcześniej modele, nie jest możliwe wyodrębnienie jednego rodzaju kompetencji i ich jednoznaczne zdefiniowanie. Przeprowadzone do dnia dzisiejszego badania umożliwiają różnorodne podejście związane z klasyfikowaniem komponentów kompetencji społecznych. Z jednej strony poszukiwania badaczy prowadzą do wyodrębnienia min. kompetencji osobistych, emocjonalnych, twórczych, komunikacyjnych, technicznych, emancypacyjnych, autokreacyjnych, profesjonalnych. Z drugiej strony, niektórzy badacze zwracają uwagę na różne sposoby szeregowania kompetencji społecznych. W poniższym rozdziale przedstawione zostaną niektóre rodzaje kompetencji oraz elementy wchodzące w ich skład, jak również kilka klasyfikacji kompetencji.

Ryszard Urbański-Korż (2000) dokonał kompleksowej segregacji kompetencji społecznych z uwagi na siedem kryteriów: dziedziny życia społecznego i mechanizmów regulacji życia społecznego, udział kompetencji osobowościowych w zachowaniach społecznych, kategorii wiekowych uczestników życia społecznego, trwałości kompetencji, obszaru dostępności społecznej, lokalizacji pokoleniowej, stopnia obiektywizacji kompetencji społecznych. Dla sformułowanych kryteriów autor zaproponował następujący podział komponentów kompetencji:

- 1) Ze względu na dziedziny życia społecznego i mechanizmy reglamentacji społecznej:
 - kompetencje rodzinne (dotyczące kompetencji rodzicielskich, członka rodziny, kompetencji małżeńskich, prokreacyjnych, uczestnika gospodarstwa domowego),
 - kompetencje zawodowe (dotyczące wiedzy, umiejętności, nawyków i sprawności zawodowych oraz pracowniczych, a także umiejętności związanych z reorientacją i kwalifikacją zawodową, m.in. w zakresie zmian własnościowych, restrukturyzacji przedsiębiorstw, stanu emerytalnego, rentowego lub bezrobocia),
 - kompetencje polityczne (wyborcze, aktywności związkowej lub partyjnej),
 - kompetencje światopoglądowo-moralne (dotyczące znajomości norm, ocen, wzorów postępowania i sankcji moralnych obowiązujących w określonych warunkach strukturalno-społecznych, kulturowych i historycznych, służące osiągnięciu jak najwyższego poziomu autonomii moralnej),
 - kompetencje prawne, obyczajowe i kultury osobistej,

- kompetencje dotyczące uczestnictwa w kulturze i realizacji czasu wolnego,
 - kompetencje militarne (obronne),
 - kompetencje dotyczące edukacji i samoedukacji;
- 2) Ze względu na udział komponentów osobowościowych w zachowaniach społecznych:
- kompetencje intelektualne (dotyczące wiedzy i poziomu inteligencji),
 - kompetencje uczuciowo-wolicjonalne (dotyczące systemów wartości, postaw i przekonań określających motywacje zachowań społecznych),
 - kompetencje działaniowe (dotyczące umiejętności, nawyków i sprawności w zachowaniach społecznych);
- 3) Ze względu na kategorię wiekową uczestników życia społecznego:
- kompetencje dziecięce,
 - kompetencje młodzieńcze,
 - kompetencje człowieka dorosłego,
 - kompetencje człowieka starszego
- 4) Ze względu na trwałość kompetencji społecznych:
- kompetencje doraźne, przelotne (sytuacje egzaminacyjne, zawierania aktu związku małżeńskiego, panowania nad sobą w sytuacjach choroby lub śmierci osoby bliskiej)
 - kompetencje przejściowe (dotyczące okoliczności reedukacyjnych, resocjalizacyjnych, czasowego wdowieństwa, czasowego bezrobocia, separacji pracowniczej),
 - kompetencje trwałe (rodzinne, zawodowe, pracownicze, wyznaniowe, moralne)
- 5) Ze względu na obszar dostępności społecznej:
- kompetencje intymne (kompetencje dotyczące funkcjonowania w warunkach stresu, lęku, samotności, przeżywania uczuć miłości, przyjaźnie, obejmujące sferę doznań i przeżyć w zakresie empatii, sympatii i syntonii skierowanych do siebie i innych),
 - kompetencje prywatne (dotyczące funkcjonowania w środowisku rodzinnym, przyjaciół, bliskich współpracowników),
 - kompetencje publiczne (dotyczące funkcjonowania w grupach społecznych:

rówieśniczych, pracowniczych, zawodowych, sąsiedzkich, wyznaniowych, politycznych);

6) Ze względu na lokalizację pokoleniową:

- kompetencje pokolenia ustępującego (dotyczące osób starszych),
- kompetencje pokolenia „starego”, rdzennego (dotyczące osób aktywnych zawodowo i społecznie, mieszczących się w średnim przedziale wiekowym),
- kompetencje pokolenia wstępującego (obejmujące populacje dzieci i młodzieży nie posiadającej pełnych uprawnień publicznych, a więc uprawnień małżeńskich, prokreacyjnych, zawodowych, politycznych);

7) Ze względu na stopień obiektywizacji kompetencji społecznych:

- kompetencje odczuwane (własne wyobrażenia o swoich możliwościach, umiejętnościach i zdolnościach do określonych zachowań społecznych),
- kompetencje posiadane (kompetencje zobiektywizowane formalnymi świadectwami wiedzy, umiejętności w obszarze uprawnień społecznych),
- kompetencje uzewnętrzniane (behawioralny komponent postaw prospołecznych wyrażających się w profesjonalizmie zachowań zawodowych, spolegliwości zachowań rodzicielskich i małżeńskich, aktywności w sytuacjach czasowego bezrobocia, konieczności udzielania pomocy osobom losowo poszkodowanym).

Powyżej zaproponowany podział wskazuje, że kompetencji społecznych nie można zamknąć w jakiejś sztywnej formule słownika humanistycznego czy też nauk społecznych bądź edukacyjnych (Urbański-Korż, 2000, s. 9-12).

Kompetencje osobiste są jednym z elementów składających się na kompetencje emocjonalne oraz są ściśle powiązane z kompetencjami społecznymi. Kompetencjami emocjonalnymi nazywamy konkretne umiejętności określające poziom funkcjonowania człowieka – stopień, w jakim wykorzystywane są zawarte w inteligencji emocjonalnej możliwości i na ile wiedza ta przekłada się na umiejętności (Taracha, 2001, s.44).

Możliwe jest wyróżnienie dwóch rodzajów kompetencji osobistych: samoświadomości i samoregulacji. Samoświadomość to wiedza o stanach wewnętrznych, preferencjach, możliwościach oraz intuicyjnych ocenach określonej osoby. W skład tej kompetencji wchodzi: świadomość emocjonalna, czyli rozpoznawanie własnych stanów emocjonalnych

i ich skutków, poprawna samoocena, czyli umiejętność rozpoznania swoich słabych i silnych stron, wiara w siebie – poczucie własnej wartości. Samoregulacja to umiejętność panowania nad swoimi stanami wewnętrznymi, impulsami i możliwościami. Jej poziom określają: samokontrola – panowanie nad szkodliwymi impulsami i emocjami, spolegliwość i sumienność – przestrzeganie norm uczciwości i prawości, przyjmowanie odpowiedzialności za swoje działanie i zachowanie, elastyczność i innowacyjność – łatwość przystosowania się do zmian, przyjmowania nowatorskich pomysłów i nowych informacji (Taracha, 2001, s.44).

Według Schaffera (2005, s. 171-172) umiejętności radzenia sobie z własnymi i cudzymi emocjami stanowi sedno kontaktów społecznych. Możemy wyróżnić następujące elementy kompetencji emocjonalnej: świadomość własnego stanu emocjonalnego, zdolność dostrzegania cudzych emocji; zdolność używania słownictwa związanego z emocjami; zdolność do współczującego zaangażowania w cudze doświadczenia emocjonalne; umiejętność zdawania sobie sprawy, że wewnętrzne stany emocjonalne nie muszą korespondować z ich zewnętrznymi oznakami, zarówno u siebie, jak i u innych; zdolność adaptacyjnego radzenia sobie z przykrymi i nieprzyjemnymi emocjami; świadomość, że rodzaj relacji określa się w dużej mierze na podstawie sposobu komunikowania emocji i wzajemności emocji w związku; zdolność do samoskuteczności emocjonalnej, tj. poczucie kontroli i akceptacja własnych stanów emocjonalnych (Schaffer, 2005, s.171).

Warto zwrócić uwagę na kwestię kompetencji obywatelskich prezentowanych w „Europejskich Ramach Odniesienia” w aspekcie umiejętności, postaw oraz wiedzy powiązanych z tymi kompetencjami. Ta kategoria kompetencji opiera się na znajomości i stosowaniu w praktyce życia społecznego i zawodowego zasad demokracji, sprawiedliwości, równości, obywatelstwa i praw obywatelskich, łączne ze sposobem ich sformułowania w Karcie Praw Podstawowych Unii Europejskiej i międzynarodowych deklaracjach oraz stosowaniem ich przez różne instytucje na poziomach lokalnym, regionalnym, krajowym, europejskim i międzynarodowym (Kompetencje kluczowe w uczeniu się przez całe życie, 2007).

Howard Gardner (2007) prowadząc badania nad cechami umysłu twórczego, doszedł do wniosku, że pewne cechy pielęgnowane i rozwijane, stanowiąc będą o sukcesie w przyszłym funkcjonowaniu w pracy. Według niego do tych kompetencji należą:

- zdolność do dyscypliny umysłu, znajomość własnej dziedziny i ciekawość poznawcza innych,
- zdolność syntezy umysłowej i łączenia pomysłów z innymi dyscyplin wiedzy, a także

umiejętność przekazywania tego innym,

- zdolność twórczego myślenia, odwaga zadawania sobie nowych pytań, eksplorowanie nowych obszarów,
- zdolność do uznania i szanowania różnic w myśleniu u ludzi,
- zdolność do etycznego podejmowania odpowiedzialności w pełnieniu ról społecznych

Jak zauważają B. Mróz, A. Chudzicka-Czupała i M. Kuśpit (2017), „kompetencje twórcze czynią człowieka lepiej przystosowanym do zmieniających się warunków zewnętrznych, pozwalają na lepszą adaptację do zmian, wiążą się z większą plastycznością w reakcji na zmiany zachodzące w otoczeniu. Dotyczy to również przystosowania się do warunków organizacji, w jakiej człowiekowi przychodzi działać i pracować” (2017, s. 72).

Innym rodzajem kompetencji jest kompetencja komunikacyjna, która dotyczy stopnia, w jakim pożądane cele są osiągane przez komunikację w sposób stosowny do sytuacji. Dotyczy to sytuacji związanych chociażby z empatią czy wywieraniem wpływu na inne jednostki. Kompetencja komunikacyjna to wykorzystanie werbalnego i/lub niewerbalnego zachowania do osiągnięcia preferowanych celów, w sposób, który jest stosowny do kontekstu. Kompetentna współpraca wymaga dwóch lub więcej komunikujących się osób, wykorzystujących swoją wiedzę, umiejętności i motywację w danym kontekście, by wywołać wrażenie ich stosowności i efektywności (Morreale, Spitzberg, Barge, 2007, s.65). Według Z. Kwiecińskiego i B. Śliwerskiego (2004) kompetencje komunikacyjne, jako zdolność bycia w tak pojętym dialogu, nie są wyłącznie prostą, łatwą do opanowania umiejętnością komunikowania, czyli przekazywania wiadomości. Są czymś znacznie wykraczającym poza zwykłe techniczne umiejętności. Można zauważyć, że do tych kompetencji zaliczają się między innymi:

- a) Zdolność empatycznego rozumienia i bezwarunkowej akceptacji drugiej osoby,
- b) Zdolność do krytyki, pojętej nie jako deprecjonowanie czegoś, lecz jako poszukiwanie ukrytych przesłanek poglądów (cudzych i własnych), przekonań i zachowań,
- c) Postawa niedyrektywna, nakazująca przedstawiać własny punkt widzenia jako ofertę myślową, jako jedną z możliwych i prowizorycznych odpowiedzi, nie zaś jako odpowiedź gotową (skończoną, zamkniętą) (Kwieciński i Śliwerski, 2004, s.301)

Jednym z rodzajów kompetencji społecznych są opisane przez M. Czerepaniak –

Walczak (2006, s.130 – 131) kompetencje emancypacyjne, które autorka definiuje jako „wyuczalną i dynamiczną sprawność podmiotu (indywidualnego/zbiorowego), wyrażającą się w dostrzeganiu i rozumieniu podmiotowych ograniczeń i deprivacji, świadomym wyrażaniu niezgody na nie, obieraniu dróg ich pokonania i osiągnięcia nowych praw i pól wolności oraz odpowiedzialnym korzystaniu z nich w celu doskonalenia siebie i otoczenia”. Kompetencje emancypacyjne charakteryzują się samodzielnością osoby oraz jej poczuciu odpowiedzialności w sytuacjach wymagających zachowań wykraczających poza codzienne standardy.

Innym rodzajem kompetencji są sprawności i zachowania związane z samokształtowaniem - kompetencje autokreacyjne. Według M. Dudzikowej (1993, s.18-27) kompetencje autokreacyjne to „struktura poznawcza, złożona z określonych zdolności, zasilana wiedzą i doświadczeniami, zbudowana na zespole przekonań, iż za pomocą tych zdolności warto i można w danym kontekście sytuacji własnej jednostki inicjować i realizować skutecznie zadania w celu osiągnięcia we własnej osobowości i zachowaniach zmian zgodnych z pożądanymi przez siebie standardami”.

A. Boczkowski (2000, s.15) określił kompetencje profesjonalne jako „zdolność do wykonywania pewnej funkcji profesjonalnej, na którą składają się określone działania lub zadania profesjonalne. Kompetencje profesjonalne wymagają: określonej wiedzy, dość ściśle zdefiniowanych umiejętności (technicznych lub/i intelektualnych), odpowiednich postaw oraz doświadczenia zawodowego.” Z definicji tej wynika, że w kształtowaniu się kompetencji profesjonalnych biorą udział takie elementy jak wiedza, umiejętności i postawy. Każda z tych sfer może być rozpatrywana z punktu widzenia doświadczenia zawodowego. Kompetencje profesjonalne (zadaniowe i funkcyjne dotyczą funkcjonowania w sytuacji zadaniowej. Mogą dotyczyć zarówno współdziałania z innymi osobami na rzecz określonego celu w charakterze współpracy partnerskiej, jak też wynikającej z funkcji np. menedżera. W ramach kompetencji profesjonalnych można wyróżnić następujące elementy: budowanie zespołu i relacje międzyludzkie, podejmowanie decyzji, rozwiązywanie konfliktów, interwencja kryzysowa, planowanie i organizacja pracy, motywowanie, budowanie systemu oparcia (Szczygieł, Wroński, 2006, s.165 – 166).

Z perspektywy S. M. Kwiatkowskiego (2018, s. 22), kompetencje społeczne:

- a) są egzemplifikacją postaw, wyznawanego systemu wartości,
- b) naturalnie integrują sferę ogólną i zawodową (dotyczą ucznia, studenta, a następnie pracownika – bez względu na typ szkoły/uczelni i przedsiębiorstwa),

- c) dzielą się na wiele kompetencji cząstkowych, ale wszystkie mają wspólną podstawę, którą tworzą: energia do działania, optymizm, otwartość i zdolność do kooperacji.

Jednocześnie autor, wymieniając kompetencje przyszłości, czyli takie, które będą cenione przez pracodawców wraz z rozwojem naszego społeczeństwa; wśród specyficznych kompetencji społecznych (osobistych), wymienia: empatię, rozwiązywanie problemów, kreatywność, elastyczność myślenia, inteligencję emocjonalną, dojrzałość moralną, etyczność, odwagę, otwartość na zmiany, zarządzanie czasem, umiejętność uczenia się, przewodzenie (Mayer i Salovey, 1999, s. 34-45).

W literaturze możemy odnaleźć odmienne podejścia do wyróżnienia elementów składowych kompetencji społecznych. Na kompetencje społeczne składają się:

- Empatia, czyli uświadamianie sobie emocji i uczuć innych ludzi, rozumienie ich, współodczuwanie, odpowiednie reagowanie. Zdolności empatyczne są podstawą tworzenia i rozwijania satysfakcjonujących i owocnych związków z ludźmi;
- Konkretnie umiejętności społeczne będące wyrazem kompetencji np. umiejętność wpływania na innych, porozumiewania się, łagodzenia konfliktów, inspirowania, współpracy, budowania i pielęgnowania więzi (Taracha, 2001, s. 20).

D. Goleman (1999, s.48) opisuje kompetencje społeczną jako jeden ze składników kompetencji emocjonalnej (obok kompetencji osobistej). Kompetencja społeczna determinuje sposób radzenia sobie z innymi ludźmi, składają się na nią:

1. Empatia – uświadomienie sobie uczuć, potrzeb i niepokojów innych ludzi.

- rozumienie innych – wyczuwanie ich uczuć i punktów widzenia, zainteresowanie ich troskami;
- doskonalenie innych – wyczuwanie u innych osób potrzeb rozwoju, rozwijanie ich zdolności;
- nastawienie usługowe – rozpoznawanie i zaspakajanie potrzeb klientów;
- wspieranie różnorodności;
- świadomość polityczna – rozpoznawanie prądów w grupie i stosunków wśród osób z władzy.

2. Umiejętności społeczne – umiejętności wzbudzania u innych pożądanych reakcji.

- wpływanie na innych – umiejętność skutecznego przekonywania;
- porozumienie – słuchanie bez uprzedzeń;
- łagodzenie konfliktów – pośredniczenie w sporach i ich rozwiązywanie;
- przewodzenie – inspirowanie lub kierowanie;

- katalizowanie zmian – inicjowanie zmian lub kierowanie nimi;
- tworzenie więzi, współpraca – pielęgnowanie stosunków z innymi;
- umiejętności zespołowe – organizowanie współdziałania członków grupy dla osiągnięcia zbiorowego celu.

Według M. Argyle'a (2002, s.136 – 139) kompetencje społeczne składają się z następujących komponentów: komunikacji werbalnej, komunikacji niewerbalnej, nagradzania, empatii, inteligencji, samoprezentacji, rozwiązywanie problemów, asertywności.

L. A. Dodge oraz R.R. Murphy (1984), dokonując systematyki definicji operacyjnych terminu „kompetencje społeczne” ustanowili trzy charakterystyczne ich grupy:

- specyficznych zachowań, przyjmowanych przez badaczy za reprezentacje kompetencji,
- postrzegane jedynie poprzez pomiar zewnętrznych, behawioralnych wskaźników ich występowania,
- wewnętrzne struktury legitymujące się behawioralnym komponentem.

Zupełnie inną klasyfikację opracowała H. Sęk (1985) – koncentrując się na kompetencjach będących wyznacznikiem skuteczności w działaniach z ludźmi. Według autorki, kluczowe są takie kompetencje jak: trafność spostrzegania i rozumienia sytuacji społecznych, zdolność do współpracy w toku interakcji, dążenie do rozwiązywania, zwłaszcza umiejętność podtrzymywania kontaktu, komunikacji oraz negocjacji (Sęk, 1985, s. 91-92).

Składnik kompetencji społecznych stanowi również komunikacja niewerbalna (KNW). Jest to specyficzny rodzaj komunikacji na poziomie gestów, postawy i twarzy. Dla osiągnięcia powodzenia społecznego niezbędne jest właściwe odczytywanie komunikatów niewerbalnych innych ludzi oraz kodowanie (Moscovici, 1998, s.83- 84).

Według M. Martowskiej (2012), wskaźnikiem kompetencji społecznych byłyby skuteczność realizacji celów instrumentalnych i interpersonalnych, umiejętność budowania więzi interpersonalnych, poczucie satysfakcji u partnerów interakcji oraz adekwatność zachowania standardów społecznych. Dopiero, gdy działania są oparte o dokładne planowanie i realizację obejmującą wyznaczone standardy możemy dokonywać ich oceny.

Zdaniem P. Smółki (2008, s. 28-30) rozważając kontekst kompetencji społecznych, postrzegamy je zarówno w wymiarze wyposażenia człowieka w umiejętności społeczne, jak również w umiejętności emocjonalno-motywacyjne oraz umiejętności poznawcze. Wskazuje na następujące, względnie niezależne od siebie aspekty kompetencji społecznych:

- poznawczy, który wiąże się ze sprawnością i trafnością myślenia o sytuacjach społecznych i partnerach interakcji (umiejętność sprawnego i trafnego myślenia o

sytuacjach społecznych, empatia poznawcza, znajomość reguł społecznych, umiejętność planowania zachowań społecznych),

- motywacyjny (tendencja do podejmowania ryzyka społecznego i angażowania się w sytuacje społeczne, postawy interpersonalne),
- behawioralny (posiadane i wykorzystywane umiejętności społeczne).

W niektórych zakresach kompetencji społecznych ważne są czynniki poznawcze, takie jak poznanie i rozwiązywanie problemów. Problem możemy zdefiniować jako „rodzaj zadania (sytuacji), którego podmiot nie może rozwiązać za pomocą posiadanego zasobu wiedzy. Rozwiązanie jego jest możliwe dzięki czynności myślenia produktywnego, która prowadzi do wzbogacenia wiedzy podmiotu. Umiejętność rozwiązywania problemów jest bardzo ważna, świadczyć może o tym fakt, że w testach kompetencji społecznych prezentuje się pewną liczbę sytuacji problemowych, a kompetencje społeczne ocenia się na podstawie proponowanych przez badanych rozwiązań tych sytuacji (Moscovici, 1998, s.86,87).

Według Cavella (1990) zakres terminu „kompetencje społeczne” ująć można jako:

- Wytwór społecznego funkcjonowania – są to domniemane i skumulowane konsekwencje efektywnego funkcjonowania społecznego jednostki w społeczeństwie (np. osiągnięcia społeczne, zdolności przywódcze, społeczne rozwiązywanie problemów).
- Zestaw umiejętności niezbędnych do społecznego funkcjonowania – są to umiejętności odpowiedzialne za odpowiedni poziom kompetencji społecznych.
- Funkcjonowanie społeczne jako takie – umiejętność zastosowania poznanych przez jednostkę zasad rozwiązywania różnych problemów w warunkach konkretnego zadania (za: Mazurek – Kucharska, 2006, s. 57 – 59).

R.L.Katz odnosi umiejętności do funkcjonowania człowieka w organizacji i wyróżnia trzy ich typy:

- 1) Umiejętności koncepcyjne – mają charakter umysłowy i umożliwiają koordynowanie oraz integrację celów i działań organizacji, dostrzeganie, wykorzystywanie i stwarzanie wzajemnych związków między różnymi czynnikami danej sytuacji, tak by służyły one celom organizacji;
- 2) Umiejętności społeczne – służą nawiązywaniu i utrzymywaniu współpracy i zrozumienia zarówno między poszczególnymi ludźmi, jak i grupami, w organizacji i na zewnątrz niej;

3) Umiejętności techniczne – związane z wykonywaniem czynności manualnych i procesów rutynowych (za: Nocuń, Szmagański, 1996, s. 16).

Tematyka kompetencji daje szerokie pole interpretacji i różnorodność ich klasyfikowania. Jako ciekawostkę, warto zaznaczyć, że Wojnarska (2008, s. 48) dokonała zestawienia najpopularniejszych podziałów. Zaliczyła do nich:

- kompetencje merytoryczne, praktyczne, etyczne – według I. Mudreckiej,
- kompetencje bazowe, konieczne, pożądane – według S. Dylaka,
- kompetencje specjalistyczne, dydaktyczne oraz psychologiczne – według H. Hamer,
- kompetencje prakseologiczne, komunikacyjne, współdziałania, kreatywne, informatyczne, moralne – według K. Deneka,
- kompetencje interpretacyjne, moralne, komunikacyjne – według R. Kwaśnicy,
- kompetencje bazowe, konieczne (interpretacyjne i badawcze, autokreacyjne i refleksyjne, realizacyjne), pożądane – według M. Kajdasza-Aouil.

Powyższe zostały podane jako przykład i w niniejszej pracy nie zajmujemy się ich bardziej szczegółowym przybliżeniem.

Powyższe rozważania prowadzą do wniosku, że pojęcie kompetencji ma wiele wymiarów. Najczęściej odnoszą się one do społecznego funkcjonowania człowieka i posiadanych przez niego umiejętności radzenia sobie w społeczeństwie.

4. Przegląd dotychczasowych badań nad kompetencjami społecznymi

Obszar kompetencji społecznych cieszy się zainteresowaniem badaczy wielu dyscyplin naukowych na całym świecie od stosunkowo niedawna. Ich zróżnicowany charakter wynika nie tylko z uwarunkowań kulturowych, ale i cywilizacyjnych. Międzynarodowe badania i konkluzje wskazały, że kształtowanie i rozwój kluczowych kompetencji społecznych pozwalają człowiekowi być bardziej skutecznym w relacjach społecznych i mają istotny wpływ na jakość życia osobistego. Zwiększają poziom motywacji prowadzący do samorozwoju jednostki, umożliwiają wypracowanie odpowiednich sposobów radzenia sobie ze stresem, zjednywania innych ludzi oraz rozwiązywania konfliktów społecznych. Są kluczem do przywództwa i zarządzania ludźmi.

Pierwsze badania obejmujące powyższe zagadnienie przeprowadził E. Aronson w połowie lat osiemdziesiątych ubiegłego wieku. Wyszedł z założenia, że pewne cechy osoby

mają wpływ na jej postrzeganie przez innych – na ile ta osoba będzie lubiana. Jedną z mierzonych cech były kompetencje, a weryfikowana hipoteza mówiła o tym, że im wyższy kompetencje reprezentuje dana jednostka, tym bardziej będzie lubiana w swojej społeczności. Hipoteza została obalona, gdyż okazało się, że w grupach rozwiązujących wspólnie problemy to nie osoby cechujące się najwyższym poziomem kompetencji były najbardziej lubiane. Ciekawym wnioskiem wyniesionym z badania natomiast było to, że ludzie lubią otaczać się ludźmi kompetentnymi. Postrzegają ich jako jednostki wyjątkowe, przypisując im wybitne zdolności. Z drugiej strony mogą im się wydawać nieprzystępne i obce, a także mogą rozwijać poczucie niepewności. Jeśli zaś chodzi o badania w Polsce, zdecydowana większość została zrealizowana w oparciu o Kwestionariusz Kompetencji Społecznych A. Matczak. Jest to jedyne dostępne, wystandaryzowane narzędzie do pomiaru tych kompetencji polskiej produkcji.

W latach 1995-1996 przeprowadzono badanie z inicjatywy Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD – Organisation for Economic Co-operation and Development) mające na celu zidentyfikowanie poziomu kompetencji językowych społeczności w siedmiu krajach, w tym Polski. Niestety, badania te potwierdziły bardzo niski poziom kompetencji językowych, które stanowią jeden z najbardziej istotnych komponentów kompetencji komunikacyjnych, interpersonalnych czy też społecznych (Skrzypczak, 1998, s. 25). W ślad za wynikami nie poszły żadne zdecydowane działania, mające na celu nie podniesienie kompetencji Polaków względem innych badanych nacji, na co zwróciła uwagę Ewa Przybylska (2011, s. 68).

Instytut Badań Edukacyjnych (IBE) opracował „Raport o stanie edukacji. Społeczeństwo w drodze do wiedzy”. Jest to swego rodzaju prezentacja wyników badań obejmujących obszar polskiej edukacji, z wykorzystaniem polskich i międzynarodowych badań. Przygotowany dokument wskazuje na korelację wiedzy, umiejętności i kompetencji, a w tym kompetencji społecznych. Opracowanie to zwraca na ilość wyzwań polskiej szkoły związanych z odpowiednią edukacją właśnie w zakresie wyposażania młodych ludzi w kompetencje, w tym kompetencje społeczne (Chłoń-Domińczak, 2013).

W 1998 roku A. Matczak przeprowadziła badania zmierzające do określenia związku między preferencjami zawodowymi a kompetencjami społecznymi. Głównym ich celem było określenie preferencji w odniesieniu do zawodów wymagających kontaktów z ludźmi. Jedną z pozytywnie zweryfikowanych hipotez jest mówiąca o tym, że osoby o wyższych kompetencjach społecznych bardziej preferują zawody wymagające kontaktów z ludźmi, wyżej też oceniają swoje zdolności w zakresie wykonywania tych zawodów i odczuwają satysfakcję

z nim związaną. Ponadto badania wskazują na to, iż osoby o wysokich kompetencjach częściej uważają się za zdolne do wykonywania zawodów o charakterze społecznym (Maczak, 1998, s. 28-35). Tym samym, uzyskane wyniki potwierdziły istnienie związków między preferencjami zawodowymi a kompetencjami społecznymi.

Próbie częściowej weryfikacji modelu uwarunkowań kompetencji społecznych zaproponowanego przez Maczak w swoich badaniach podjęła K. Martowska. Badaczka próbowała wykazać istotę związków między kompetencjami społecznymi a stylami wychowania rodziców, inteligencją emocjonalną i społeczną, cechami osobowości i temperamentu oraz nadzieją na sukces. Celem pomiaru poziomu kompetencji wykorzystano kwestionariusz KKS autorstwa A. Maczak. Dodatkowo wykorzystano inne kwestionariusze do pomiaru pozostałych zmiennych, a wśród badanych poza osobami dorosłymi znalazła się także młodzież. Wyniki badań wykazały „że głównym predyktorem kompetencji społecznych jest inteligencja emocjonalna, która ujawniła się także jako mediator związku między tymi kompetencjami a demokratycznym stylem wychowania. Obok niej istotnymi predyktorami okazały się aktywność i reaktywność emocjonalna, neurotyczność (u młodzieży), ekstrawersja i otwartość na doświadczenie (u dorosłych), zdolność do spostrzegania relacji społecznych oraz nadzieja na sukces” (Martowska, 2012, s.11).

Badania nad kompetencjami społecznymi menadżerów oraz przedsiębiorców stały się istotnym elementem codziennej pracy naukowców z całego świata zajmujących się zarówno obszarami pedagogiki, psychologii, jak i ekonomii oraz zarządzania. Jedne z pierwszych przeprowadzili C. Cherniss (2000) oraz D. Dickinson i O. Hargie (2004). Badacze zwrócili w nich uwagę na znaczenie wysokich kompetencji społecznych w efektywnym funkcjonowaniu na stanowiskach kierowniczych (za: Czechowska-Bieluga, Kanios, Sarzyńska, 2009), co potwierdziły kolejne badania.

Jedne z pierwszych polskich badań obejmujących kompetencje społeczne menedżerów i osób bezrobotnych prowadziła B. Mazurek-Kucharska (2006). Głównym celem badań była odpowiedź na pytanie czy te dwie grupy społeczne różnią się między sobą poziomem kompetencji społecznych. W badaniach zastosowano KKS A. Maczak oraz Kwestionariusz NEO – FFI. Wyniki badań dowiodły, iż istnieją istotne różnice w poziomie kompetencji społecznych między osobami, które miały odmienne doświadczenia społeczne. Poziom kompetencji, jaki prezentują polscy menedżerowie jest wyższy od poziomu tych samych kompetencji u badanych bezrobotnych. Autorka stawia ciągle jeszcze nie rozstrzygnięte pytania dotyczące kierunku relacji między tymi dwiema zmiennymi – czy sytuacja efektywnej i

twórczej realizacji zawodowej stymuluje wzrost poszczególnych wskaźników kompetencji, czy może wyższy poziom kompetencji społecznych umożliwia osiągnięcie sukcesu zawodowego.

Wśród społeczności województwa podlaskiego swoje badania w zakresie kompetencji społecznych menadżerów i ich podwładnych przeprowadziła D. Frasunkiewicz. W swoich działaniach uwzględniła problematykę motywacji do dzielenia się wiedzą, poziom umiejętności społecznych menadżerów w zakresie pozyskiwania i przekazu wiedzy, a także najbardziej pożądane przez menadżerów wiedzy. Osoby badane wskazywały na wysoką wagę posiadania poprawnych relacji interpersonalnych w firmie, uczciwość, odpowiedzialność za powierzone obowiązki, a także wysoką motywację do dzielenia się informacją. Badania dowodzą, iż badani nie mają problemu z pozyskiwaniem informacji, natomiast wśród grupy menadżerów dominowało przekonanie o słabiej opanowanej przez nich umiejętności dzielenia się informacją z podwładnymi. Menedżerowie nie uznają w stopniu wystarczającym prawa pracowników do otrzymywania pełnej informacji, ani nie traktują ich jako partnerów w dostępie do informacji (Frasunkiewicz, 2006, s.55-66)

Jak się okazuje, nie tylko wśród grup zawodowych przedsiębiorców i menadżerów kompetencje społeczne mają istotny wpływ na ostateczny sukces. Wyniki badań K. Sikory (2014) na temat kompetencji społecznych dowódców pododdziałów wojskowych i ich uwarunkowań, wskazują, że „(...) istnieją istotne zależności między poziomem kompetencji społecznych badanych oficerów – dowódców pododdziałów wojskowych a ich przygotowaniem wyniesionym z uczelni wojskowej. Jakość kształcenia humanistycznego i społecznego przesądza bowiem o poszczególnych deskryptorach tych kompetencji: wiedzy, umiejętnościach społecznych i umiejętnościach szkoleniowo-wychowawczych, stylu kierowania i posiadanym autorytecie jako dowódcy – wychowawcy wojskowego (...)” (Sikora, 2014, s. 415). Na podstawie zaprezentowanych wyników badań można wysnuć konkluzję, że wysoki poziom kompetencji społecznych jest szczególnie istotny dla osób zajmujących się bezpośrednim zarządzaniem podległym personelem.

Z kolei w 2005 roku badania nad inteligencją emocjonalną i kompetencjami społecznymi u osób pracujących i bezrobotnych prowadzili M. J. Caban i T. Rewerski (2005). Wyniki badań ujawniły, iż między grupą pracujących a bezrobotnych występują istotne różnice w poziomie inteligencji emocjonalnej.

W roku 2009 badania dotyczące profili kompetencji społecznych osób pracujących i bezrobotnych prowadziły M. Czechowska-Bieluga, A. Kanios, E. Sarzyńska. Poszukiwania empiryczne koncentrowały się głównie wokół dwóch celów badawczych. Pierwszy zmierzał

do zdiagnozowania poszczególnych komponentów kompetencji społecznych osób pracujących oraz bezrobotnych, a także zidentyfikowania różnic w zakresie tychże kompetencji między badanymi grupami. Drugim celem było wyróżnienie typów kompetencji społecznych osób pracujących i bezrobotnych oraz określenie ich uwarunkowań. Wyniki badań wykazały, że osoby pracujące cechował wyższy poziom niektórych kompetencji kluczowych. Na podstawie zastosowanej analizy skupień wyróżniono trzy typy kompetencji społecznych. W zbiorowości pracujących były to: typ ekspansywny, stabilny oraz pasywny, a wśród bezrobotnych: konwencjonalny, oczekujący i zaangażowany.

Różnice indywidualne w poziomie kompetencji społecznych były celem badań M. Argyle. Autor uznał, że elementami różnicującymi poziom kompetencji społecznych będzie płeć, klasę społeczną oraz osobowość. Wyniki badań dowiodły, że kobiety są bardziej empatyczne i zdolne do kooperacji od mężczyzn, natomiast mężczyźni osiągnęli lepsze rezultaty w skalach asertywności (Argyle, 1991, s. 112). Stwierdzono także istotny związek między klasą społeczną, którą reprezentuje dana osoba, a poziomem jej kompetencji społecznych. Osoby stojące wyżej w hierarchii społecznej muszą wykazywać wyższy poziom kompetencji niż pracownicy fizyczni, zwłaszcza w zakresie komunikacji interpersonalnej i zdolności w zetknięciu z bardziej skomplikowanymi sytuacjami społecznymi (Argyle, 1998, s.88-89).

Związek pomiędzy poziomem kompetencji a przyświecającymi wartościami potwierdziła swoimi badaniami A. Olszak (2001). Wyznacznikami kompetencji w badaniach był poziom wiedzy i umiejętności specjalistycznych oraz pedagogiczno-psychologicznych, a także postawy pedagogiczne nauczycieli. Szukała zależności między wartościami humanitarnymi oraz utylitarnymi a postawami pedagogicznymi. Konsekwencją badań było potwierdzenie hipotezy, na mocy której nauczyciele szkół specjalnych deklarują pozytywne postawy pedagogiczne, natomiast naczelną rolę wśród wartości zajmują wartości społeczne.

Jak dowiódł J. Reykowski, od osób o wysokiej samoocenie można z dużo większym prawdopodobieństwem oczekiwać zachowań pomocnych niż od osób o niskiej samoocenie. Osoby mające świadomość swojej wartości i posiadanych kompetencji szybciej reagują na zaistniałą sytuację i udzielają pomocy (1986, s. 334). Poziom samooceny jednostki wpływa na jej motywację i sprawność działania (Mądrycki, 2002, s. 191).

Warte podkreślenia są także badania D. T. Kenricka, S. L. Neuberga, R.B. Cialdiniego (2002, s.205-213), którzy skoncentrowali się na prezentowanej strategii autopromocji

kompetencji. Głównym celem badawczym było jest omówienie strategii, które ludzie stosują, aby innych przekonać o swych kompetencjach oraz określenie cech osób i sytuacji, które ich skłaniają do stosowania owych strategii. Owe strategie to inscenizacja pokazów kompetencji, deklaracje kompetencji, rekwizyty kompetencji, szukanie wymówek i podkreślanie przeszkód.

Kompetencje społeczne studentów pedagogiki resocjalizacyjnej były przedmiotem badań A. Wojnarskiej (2008), a głównym elementem było pytanie o poziom kompetencji społecznych tej grupy badanych. Jako narzędzia badawcze wykorzystano KKS A. Matczak oraz Kwestionariusz INTE (Jaworowska, Matczak) badający inteligencję emocjonalną oraz EPQ-R, kwestionariusz oparty na koncepcji H. J. Eysencka, badający cztery wymiary osobowości: neurotyzm, ekstrawersję, psychotyzm oraz aprobatę społeczną. W wyniku przeprowadzonych badań okazało się, że studenci prezentują dość wysoki poziom kompetencji społecznych (wyniki znajdowały się w górnych granicach poziomu przeciętnego). Dodatnią korelację stwierdzono pomiędzy kompetencjami a inteligencją emocjonalną i ekstrawersją, natomiast ujemną - z neurotycznością.

Inne badanie na studentach przeprowadzono na SGH. K. Bobrowska-Jabłońska (2003) postanowiła określić znaczenie inteligencji emocjonalnej i kompetencji społecznych w kształceniu na wspomnianej wyżej uczelni. Do badania oprócz ankiety własnej, wykorzystano KKS autorstwa A. Matczak oraz kwestionariusz INTE, służący do badania inteligencji emocjonalnej. Jak się okazało, zajęcia akademickie skoncentrowane na rozwoju kompetencji psychologicznych cieszą się dużą popularnością: 64,4% badanych studentów przynajmniej raz w tygodniu brało udział, natomiast 81,4% badanych wskazywało na chęć uczestnictwa w tego typu zajęciach. Badanie wykazało również, że studenci SGH lepiej radzą sobie w sytuacjach ekspozycji społecznej oraz sytuacjach wymagających zachowań asertywnych, a gorzej w bliskich relacjach interpersonalnych. Główna hipoteza zgodnie z oczekiwaniami autorki została zweryfikowana negatywnie, otóż nie wykazano związku pomiędzy poziomem inteligencji społecznej studentów a ich wynikami w nauce, które były mierzone na podstawie uzyskanej średniej z ocen. Co najciekawsze, badanie potwierdziło również, iż osoby o wyższym poziomie kompetencji wykazują się większą aktywnością na polu zawodowym czy też udzielania się w organizacjach studenckich.

Kolejne interesujące badania, obejmujące grupę zawodową pracującą w obszarze usług przeprowadzili W. Otrębski i K. Rutkowska (2006). Za swoją grupę badawczą zakresu i poziomu kompetencji społecznych obrali instruktorów sportu, którzy być może nie zarządzają podległym personelem, ale są uczestnikami licznych interakcji społecznych w związku z

pełnieniem funkcji osób udzielających innym fachowych wskazówek i porad. Jako cel badawczy postawiono poszukiwanie związku poziomu kompetencji społecznych instruktorów sportu z wybranymi elementami charakterystyk osobowej i zawodowej. Na narzędzia badawcze wybrano Kwestionariusz Kompetencji Społecznych A. Matczak, Kwestionariusz Inteligencji Emocjonalnej A. Jaworowskiej, A. Matczak, który służy do diagnozy zdolności do rozpoznawania emocji i wykorzystywania ich do wspomaganie myślenia i działania oraz kwestionariusza ankiety własnej konstrukcji, która umożliwiła zebranie danych charakteryzujących badanych i ich motywy wyboru zawodu. Co ciekawe, w wyniku przeprowadzonych badań okazało się, iż w porównaniu z populacją ogólną badana grupa posiada przeciętny (a nie wysoki) poziom kompetencji społecznych, analizy statystyczne wykazały niewielkie zróżnicowanie poziomu kompetencji społecznych (skala A – KKS), jak również poziomu inteligencji emocjonalnej ze względu na wybrane charakterystyki osobowe (płeć) i zawodowe (satisfakcja zawodowa). Jest to o tyle ciekawe, gdyż wcześniej prowadzone przez A. Matczak badania wskazywały na wyższe kompetencje społeczne osób zaangażowanych w pracę z ludźmi. Dodatkowo analiza współczynnika korelacji wykazała też istotny statystycznie związek satysfakcji zawodowej ze skalą A kwestionariusza KKS i wynikami w kwestionariuszu INTE.

Badania nad kompetencjami społecznymi studentów do pracy w wolontariacie prowadziła A. Kanios (2008). Autorka za cel obrała sobie określenie poziomu wiedzy społecznej w zakresie pomagania, umiejętności radzenia sobie w sytuacjach społecznych oraz motywacji do pracy charytatywnej. W ramach przeprowadzonych badań okazało się, iż studenci w większości posiadają wystarczającą wiedzę na temat zasad profesjonalnego pomagania. W odniesieniu do umiejętności radzenia sobie w sytuacjach społecznych okazało się, że znakomita większość badanych studentów-wolontariuszy reprezentuje niewielkie umiejętności tego typu. Natomiast ich motywacje do pomagania innym mają różne źródła, choć przeważnie mają charakter altruistyczny (Kanios, 2008). Na podstawie niniejszych badań można wnioskować, że to nie umiejętności społeczne a motywacja do niesienia pomocy jest głównym czynnikiem prowadzącym do pracy w wolontariacie.

Nie były to jednak jedyne ciekawe badania, poświęcone osobom działającym w wolontariacie. Na grupie wolontariuszy hospicyjnych skoncentrowała się B. Kromolicka (2000), a jej celem było dokonanie pomiaru przede wszystkim ich kompetencji opiekuńczych. Jako główny cel badawczy postawiła sobie sprawdzenie poziomu profesjonalizmu wolontariuszy do pracy nad osobą chorą, a także deficytów odczuwanych przez badanych w

kontakcie z chorym i jego rodziną. Poziom profesjonalizmu został wyrażony jako posiadanie określonych umiejętności.

Prezentowane badania nie wyczerpują w pełni tematu. Umożliwiają i zachęcają do prowadzenia, analizowania i diagnozowania poszczególnych kompetencji także innych grup społecznych. Determinantami badaczy powinny być uwarunkowania występujące w otoczeniu społecznym człowieka, a także uwarunkowania wewnątrz człowieka – jego postawy, przekonania i bodźce, na które jest narażany każdego dnia. Zdolność człowieka do umiejętnego i skutecznego reagowania w danych sytuacjach, akceptowanego w wymiarze społecznym oraz etycznym jest kluczem do odpowiedniego funkcjonowania w społeczeństwie.

Rozdział III.

Podmiotowe uwarunkowania kompetencji społecznych

Jak wynika z analizy literatury przedmiotu kompetencje społeczne są warunkowane przez różne czynniki osobowościowe i środowiskowe. Istotną rolę pełnią uwarunkowania podmiotowe. Badania empiryczne wskazują na następujące czynniki: cechy osobowości (introwersję, ekstrawersję, otwartość na doświadczenia, ugodowość i sumienność), samoocenę, inteligencję emocjonalną, poczucie kontroli i style radzenia sobie z problemami w sytuacji stresowej (por. Zawadzki i in., 1998; Jaworowska, Matczak, 2001; Matczak, 2007; Matczak, Markowska, 2013; Strelau red., 2005; Szpitalak, Polczyk, 2015). Uwarunkowania te będą przedmiotem niniejszych badań empirycznych.

1. Cechy osobowości

Osobowość jest obszarem zainteresowania badaczy już od blisko 100 lat. Sam termin „osobowość” pochodzi od słowa osoba (łac. Persona), a związki między tymi słowami występują w różnych językach europejskich (Allport, 1961; Nelicki, 1999; Schultz, 1976; Siek, 1982, 1993). Osoba to konkretna jednostka ludzka, a osobowość oznacza konstrukt naukowy, wskazujący na sposób funkcjonowania tej osoby (Nuttin, 1968, s. 40-41). Celem dokonania opisu jednostek istotnym jest uwypuklenie różnic indywidualnych oraz przewidywalność jednostki w określonych warunkach sytuacyjnych (Strelau, 2006). Sposobów dokonywania charakterystyki jednostki jest nieskończenie wiele, ale jedną z najbardziej podstawowych kategoryzacji, opisującej względnie stałe właściwości jednostki są cechy (Chlewiński, 1987; Oleś, 2003; Strelau, 2006).

W literaturze przedmiotu obszar związany z osobowością ujmowany jest zgodnie z podejściem nomotetycznym lub idiograficznym. Podejście nomotetyczne dotyczy poszukiwania wspólnych cech ludzi, dąży do sformułowania ogólnych praw i zasad rządzących jednostką. Z kolei istotą podejścia idiograficznego jest to, co charakteryzuje jednostkę, stanowi o jej wyjątkowości i niepowtarzalności (Nuttin, 1968; Gałdowa (red.), 1999; Strelau, 2006). Niezmiennosc cechy podkreślano w tradycyjnej psychologii i utożsamiano ją z predyspozycją do określonych zachowań (Buss i Poley 1976 za: Strelau, 2006; por. Buss i Craik 1983; Mischel i Shoda 1994).

Wraz z dynamicznym rozwojem badań dotyczącym ludzkiej osobowości możemy wyróżnić wiele koncepcji, które starają się wyjaśnić sposób jej działania. W koncepcjach

osobowości szczególnie akcentowana jest jej spójność, decydująca o niepowtarzalności i tożsamości jednostki (Oleś, 2003). Według K. Obuchowskiego, autora koncepcji osobowości autorskiej, osobowość to „rodzaj centrum odnajdywania siebie w rzeczywistości, to swoista organizacja właściwości psychicznych, autonomicznych wobec świata zewnętrznego, umożliwiająca dostosowanie się do tego, co nastąpi, oraz dokonywanie odpowiednich zmian w sobie i świecie (Obuchowski, 2000, s. 81). Najczęściej osobowość jest ujmowana jako centralny system regulacji i integracji czynności (Reykowski, 1966; Tomaszewski, 1977), organizacja procesów regulacyjnych (Mądrzycki, 2002) oraz jako system struktur poznawczych (Kozielecki, 1977). Osobowość w ogólnym rozumieniu K. Obuchowskiego (1985) stanowi organizację psychicznych właściwości człowieka, która pomimo nieustannych zmian zachowuje stabilność, decydująca o subiektywnej tożsamości jednostki. Według A. Gałdowej (1999) w praktyce psychologicznej dominuje podejście idiograficzne, zaś w teoriach osobowości wyższą popularność uzyskało podejście idiograficzne, koncentrujące się na jednostce – to co rozróżnia stanowiska badaczy to odmienne wnioski odnośnie ujęcia tematu osobowości (Pelham, 1993; Strelau, 2006). Zdaniem S. Sieka (1982) osobowość jako organizacja dyspozycji i schematów reagowania, zarówno wrodzonych, jak i nabytych, powstała w wyniku dojrzewania, uczenia się i przystosowania stanowi nie tylko rezultat rozwoju i przystosowania ale również temu przystosowaniu służy. Podejście idiograficzne – cechowe – uwzględniane jest w większości klasyfikacji teorii osobowości, niezależnie od zastosowanego kryterium ich grupowania (por. Burger, 1990; Pervin, 2002; Pervin i John, 2002; Ryckman, 1982; Schultz, 1976). Zakłada ono stabilność i trwałość osobowości, prowadzące do spójności zachowania jednostki (Oleś, 2003; Pervin, 2002). Przedmiotem w analizach przeprowadzanych w ramach tego podejścia jest opis i przewidywanie zachowania, a nie jego zmiana i rozwój (Burger, 1990). Główną zaletą podejścia do osobowości z perspektywy teorii cech jest prezentowanie struktury osobowości w sposób prosty i przejrzysty. Umożliwia to prowadzenie badań nie tylko nad związkiem między cechami, a innymi zmiennymi, ale również nad współzależnością cech (Oleś, 2003). Z drugiej zaś strony, L. Pervin i O. John (2002) dostrzegli pewne ograniczenia teorii cechowych. Wiąże je z tym, iż teorie cech raczej opisują zachowanie, niż je wyjaśniają. Krytycy omawianych teorii akcentują także niejasny związek cech z zachowaniem, postulując przypisywanie większego znaczenia czynnikom sytuacyjnym niż dyspozycjom wewnętrznym (por. Mischel, 1968, 1973).

Tematyka osobowości przez lata badań naukowych różnych dyscyplin wykształciła wiele podejść i nurtów. Jedno z pierwszych zestawień grupujących definicji zaproponował G.

Allport (1937, za: Siek, 1982, 1993, por. Eysenck, 1971; Fedeli, 2003; Hall, Lindzey i Campbell, 2004), który dokonał podziału obejmującego ujęcia prawne, filozoficzne, biospołeczne, socjologiczne i psychologiczne. Tak więc, często odmienne jest ujęcie osobowości jako kategorii naukowej. Różnią się też teorie osobowości, w których poszukuje się albo tego, co jest wspólne ludziom i formułuje sądy, prawa i zasady ogólne dotyczące rozwoju osobowości, albo też wyodrębnia cechy wspólne wszystkim ludziom oraz dyspozycje indywidualne, wręcz unikalne dla danych osób (por. Strelau, 2006). Odmienne stanowiska dotyczące statusu cechy osobowości związane są ze zróżnicowaniem sposobów odkrywania i określania właściwości cech (por. Oleś, 2003). Cztery strategie prowadzące do uchwycenia cech zaproponował H. Gasiul. Wyróżnił następujące: rejestrację częstotliwości zachowań, leksykalną, statystyczną oraz teoretyczną. Rejestracja częstotliwości zachowania rozpoczyna się kwalifikacją zachowania do danej kategorii cech, po czym dokonuje się wyboru działań centralnych danej cechy, a końcowym etapem jest uzyskanie informacji o zachowaniu w sytuacjach codziennych. Druga z wymienionych strategii, oparta jest na określeniu cech osobowości stosowanych w języku naturalnym, a trzecia z nich – statystyczna – odwołuje się do wyników uzyskanych dzięki przeprowadzonym analizom statystycznym. Strategia teoretyczna z kolei, opisuje osobowość w oparciu o przyjęte założenia teoretyczne (Gasiul, 2006; Larsen i Buss, 2005).

Osobowość w ujęciu H. Eysencka (1947, 1970) zakłada pewną stałość w zachowaniu jednostki, obejmuje jej charakter, właściwości intelektualne, temperamentalne oraz fizyczne. Aby wyjaśnić zachowanie jednostki należy zagłębić się zarówno w czynniki środowiskowe jak i biologiczne na nią oddziałujące w sposób bezpośredni, które decydują o niepowtarzalności osobowości, a zatem i niepowtarzalności jej zachowań (Eysenck, 1947, 1960). Spośród wymienionych źródeł zachowania autor szczególnie akcentuje ich fizjologiczne podłoże (Eysenck, 1960). Celem opisanego osobowości H. Eysenck posługuje się dwoma pojęciami – cechy oraz typu. Cecha w jego ujęciu oznacza zespół powiązanych ze sobą tendencji do określonych zachowań czy reakcji, typ natomiast – zespół skorelowanych cech, wyznaczonych skrajnymi natężeniami określonej właściwości. Autor traktuje zatem typ jako wymiary ciągłe (Beauvau, 1999; Hall, Lindzey i Campbell, 2004; Pervin, 2002). Teoria osobowości H. Eysencka zakładała początkowo dwa podstawowe wymiary osobowości: ekstrawersję oraz neurotyczność (1947). Na podstawie prowadzonych następnie badań uzupełnił opis struktury o trzeci wymiar: psychotyczność (Eysenck i Eysenck, 1975, za: Strelau, 2006). Powyższe wymiary Eysenck określa jako czynniki nadrzędne, superczynniki lub typy osobowości (Pervin

i John, 2002; Strelau, 2006). Typy, cechy, reakcje nawykowe oraz reakcje specyficzne dla jednostki tworzą hierarchiczną strukturę osobowości (Eysenck, 1947; Eysenck i Eysenck, 1985). Badając typy osobowości, a także zauważone różnice indywidualne autor za ich źródło uznał przede wszystkim czynniki biologiczne (Eysenck, 1960). Co ciekawe, H. Eysenck zakładał dziedziczność wymienionych trzech wymiarów osobowości przez jednostkę nawet do 60% (Eysenck i Eysenck, 1985), co miało jednocześnie być jednym z argumentów potwierdzających jego założenia o znaczeniu czynników biologicznych dla kształtowania osobowości. Co ciekawe, inni badacze wskazują, że ta wartość jest zdecydowanie niższa i wynosi około 40% (Loehlin, 1992; Plomin, 1994; Strelau, 2001). Teoria H. Eysencka obejmuje także pewne ograniczenia, ze względu na wymiary zaproponowane przez badacza oraz wspomniane biologiczne uwarunkowania (Hall, Lindzey i Campbell, 2004). Niektórzy autorzy poddają wątpliwość wymienione wymiary, traktując je jako wtórne. Tego typu podejście przyjmuje m.in. J. Gray (1981), według którego neurotyczność i ekstrawersja są następstwem innych zidentyfikowanych przez siebie cech: lęku i impulsywności. S. Siek (1982) z kolei wskazuje na brak jednolitości charakterystyki wymiarów zamieszczanych w kolejnych publikacjach H. Eysencka. Wątpliwości wobec wymiaru psychotyczności, jej podłoża i statusu sformułował J. Strelau (2006). Inną przyczyną krytyki teorii H. Eysencka jest fakt, iż jej autor w swoich pracach często ignorował osiągnięcia innych osób w obszarze badań nad osobowością (Loehlin, 1982). Pomimo różnorodnych stanowisk wielu badaczy zajmujących się rozwijaniem teorii związanych z osobowością, skonstruowane przez autora kwestionariusze do pomiaru podstawowych wymiarów osobowości w dalszym ciągu stanowią popularne narzędzie badawcze (Pervin i John, 2002; Sanocki, 1986; Strelau, 2006). Narzędzia takie jak Inwentarz Osobowości MPI oraz Kwestionariusz Osobowości EPQ-R doczekały się polskich adaptacji, a ich autorami są kolejno M. Choynowski (1968) dla pierwszego, oraz P. Brzozowski oraz R. Drwał (1995) dla drugiego z kwestionariuszy.

Innym z pionierów badań nad osobowością w ujęciu nomotetycznym był R. Cattell. Jego podejście obejmowało osobowość jako konstrukt psychologiczny, umożliwiające wnioskowanie na temat zachowania jednostki w określonej sytuacji. Według niego strukturę psychiczną człowieka stanowią cechy, do których należą: cechy powierzchniowe, reprezentujące zmienne zewnętrzne, obserwowalne w zachowaniach; cechy źródłowe, odzwierciedlające podstawowe zmienne, z których zbudowana jest osobowość; cechy zdolnościowe, warunkujące sposób radzenia sobie z rozwiązywaniem zadań, cechy temperamentalne, charakteryzujące tempo i ogólny styl wykonywania zadań oraz cechy

dynamiczne, opisujące motywacyjny aspekt zachowań i rodzaje celów istotnych dla jednostki (Cattell, za: Strelau, 2000). R. Cattell swoje wnioski o osobowości danej jednostki wniosował na podstawie trzech źródeł: obserwacji zachowania człowieka w codziennych sytuacjach życiowych; samoopisu, z reguły opartego na pytaniach zawartych w kwestionariuszu oraz specjalnie aranżowanych sytuacji eksperymentalnych. Prowadzone prace umożliwiły R. Cattellowi skonstruowanie 16-czynnikowego Kwestionariusza Osobowości (Strelau 2000). Opracowana przez autora teoria osobowości była wzbogacana przez wielu badaczy, zarówno pod kątem teoretycznym, jak i empirycznym (zob. Fiske 1949; Tupes, Christal 1961; Norman 1963; Goldberg 1981) oraz miała istotny wpływ na dalszy rozwój teorii osobowości. Uznaje się ją jako jeden z punktów wyjścia modelu Wielkiej Piątki, opracowanego przez P. Costę i R. McCrae (por. Gasiul, 2006).

Autorem jednej z najpopularniejszych teorii osobowości opartej na koncepcji cech jest G. Allport, poszukujący ich podstaw w genetyce i psychofizjologii. W ramach prowadzonych badań zaobserwował, że te same sytuacje potrafią doprowadzić do zupełnie innego zachowania dwóch osób, a ta sama osoba poddana odmiennym bodźcom potrafi zareagować w sposób bardzo podobny. G. Allport dokonał definicji cechy, którą określił jako „strukturę neuropsychiczną mającą zdolność dostarczania wielu bodźców funkcjonalnie równoważnych oraz inicjowania i ukierunkowania równoważnych (spójnych znaczeniowo) form zachowania adaptacyjnego” (Allport, 1961, s. 347). Cecha w ujęciu G. Allporta stanowi predyspozycję do określonego sposobu reagowania, ujawnia się zatem w spójnym zachowaniu jednostki (Allport, 1961, por. Pervin, 2002; Schultz, 1976). Pojęcie cechy ograniczył do określania cech wspólnych, natomiast cechy indywidualne nazwał dyspozycjami osobistymi, przy czym ich charakterystyka pozostała niezmienną (Hall, Lindzey i Campbell, 2004; Schultz, 1976). Zgodnie z wypracowaną przez autora perspektywą to osobiste dyspozycje jednostki (Allport, 1937, 1961) decydują o неповtarzalności i wyjątkowości osoby. G. Allport dokonał podziału osobistych dyspozycji, zwanych przez niego także cechami indywidualnymi, na cechy kardynalne lub dominujące (przejawiające się w większości zachowań jednostki), centralne (łatwo obserwowalne i charakterystyczne dla osoby) i wtórne (ujawniające się rzadko i w wąskiej kategorii zachowań) (Burger, 1990; Pervin, 2002, Oleś, 2003, Gasiul, 2006; Strelau, 2006). Jako *proprium* (Allport, 1961, 1988) ujął to, co decyduje o spójności w wymienionych obszarach i jest przez osobę w sposób szczególny uznawane za własne. Pojęcie to obejmuje różne aspekty osobowości, wśród których autor wymienia: poczucie własnego ciała, poczucie tożsamości, miłość własną, obraz własnej osoby, rozszerzone ja, zachowania racjonalne,

poznawanie oraz dążenia osobiste. Intencje należące do *proprium*, traktowane jako złożone cechy osobowości, obrazują ustosunkowanie jednostki wobec przyszłości, wyznaczone przez jej system wartości. Osobowość jest ujmowana jako zamierzony rezultat rozwoju, jako, że wartości nie można zrealizować w sposób całkowity (Allport, 1988). Teoria cech G. Allporta zwraca uwagę na znaczenie całościowego ujmowania jednostki, dlatego podważa zasadność stosowania analizy czynnikowej, zarzucając jej koncentrację na wybranych aspektach, przeciętnych właściwościach i brak wglądu w specyfikę osobowości jednostki (Pervin, 2002; Strelau, 2006). Do opracowanej przez G. Allporta i H. Odberta (1936) klasyfikacji cech nawiązuje m.in. R. Cattell.

Niemniej jednak, to nie teoria G. Allporta jest podstawą dla niniejszej pracy. Intensywne badania nad osobowością doprowadziły dwóch amerykańskich badaczy, P. Costę i R. McCrae do stworzenia nowego kwestionariusza służącego pomiarowi cech osobowości. Początkowo naukowcy badali trzy cechy: Neurotyczność, Ekstrawersję oraz Otwartość na doświadczenie. Wraz z narastającą krytyką i naukową dyskusją nad ich kwestionariuszem postanowili kontynuować swoje badania nad cechami osobowości, czego efektem było stworzenie dwóch nowych skal: Ugodowości i Sumienności. Co ciekawe, ujęcie pięcioczynnikowej struktury osobowości już wcześniej uzyskało zainteresowanie badaczy. Jednym z pierwszych jej zwolenników był D. Fiske (1949), sprowadzając hipotezę leksykalną sformułowaną przez R. Cattella (1943) oraz uzyskane w niej cechy właśnie do pięciu czynników, odmiennych od tych, zaproponowanych ostatecznie przez P. Costę i R. McCrae. Podobną strukturę osobowości zaproponował W. Norman (1963), a pięć czynników wynikających z jego prac to: surgencja, ugodowość, sumiennosc, stabilność emocjonalna oraz kultura. Zawartość treściowa tych czynników, pomimo nieco odmiennego nazewnictwa, pozostawała zbliżona do używanych obecnie w charakterystykach struktury osobowości (Oleś, 2003). Oparte na hipotezie leksykalnej R. Cattella (1943), zakładającej trwałą obecność najważniejszych aspektów osobowości w języku naturalnym badania struktury osobowości były prowadzone od wielu lat, w różnych nurtach kulturowych i doprowadziły do zbieżnych wyników, ukazujących pięć podstawowych czynników czy wymiarów osobowości (por. John, 1990).

Struktura osobowości według modelu Wielkiej Piątki składa się z pięciu głównych wymiarów: Neurotyczność, Ekstrawersja, Otwartość na doświadczenie, Ugodowość i Sumienności (Ogińska-Bulik, Juczyński, 2010, s.113-114). Neurotyczność odzwierciedla brak zrównowazenia emocjonalnego i rozumiana jest jako „podatność jednostki na doświadczanie negatywnych stanów emocjonalnych, takich jak: lęk, gniew, irytacja czy poczucie winy”

(McCrae, Costa, 2005). Neurotyczność w ujęciu modelu R. McCrae i P. Costy obejmuje sześć składników:

- - lęk, czyli tendencja do reagowania strachem, nerwowość, skłonność do martwienia się,
- agresywna wrogość - tendencja do doświadczania gniewu i irytacji,
- depresyjność- tendencja do doświadczenia poczucia winy, smutku, bezradności, samotności,
- impulsywność czy niezdolność do kontrolowania popędów i pragnień,
- nadwrażliwość czyli podatność na stres - niezdolność do zmagania się ze stresem (tendencja do popadania w panikę w sytuacjach trudnych),
- nadmierny samokrytycyzm - lęk społeczny, niskie poczucie wartości, wstydlivość, poczucie zamieszania w obecności innych) (Zawadzki i inni, 1998, s.13-14).

Ekstrawersja charakteryzowana jest poprzez ilość i jakość interakcji społecznych, poziom energii oraz aktywne działania jednostki (McCrae i Costa, 2005; Zawadzki, Szczepaniak i Strelau, 1998). Ekstrawersja obejmuje następujące sześć składników:

- towarzyskość, czyli zakres i ilość utrzymywanych kontaktów z innymi ludźmi,
- serdeczność czyli zdolność do utrzymywania bliskich związków z innymi ludźmi,
- asertywność,
- aktywność czyli potrzeba bycia zajęтым, zaangażowanym,
- poszukiwanie doznań czyli podniet i stymulacji,
- emocjonalność w zakresie pozytywnych emocji, czyli tendencja do reagowania na przykład radością, poczuciem szczęścia, po prostu optymizm życiowy (Zawadzki, i inni, 1998, s. 14 -15).

Otwartość na doświadczenie jest rozumiana jako preferowanie nowości, zainteresowanie światem i doświadczanie go oraz otwartość na nowe idee. Otwartość na doświadczenie składa się również z sześciu składników, do których należą:

- wyobraźnia, estetyka (czyli wrażliwość estetyczna),
- zainteresowanie sztuką, uczucia (otwartość na stany emocjonalne innych ludzi),
- działania (aktywne poszukiwanie nowych bodźców),
- idee (intelektualna ciekawość, zainteresowania filozoficzne)
- wartości (Zawadzki i in., 1998, s. 16- 17).

Ugodowość jest określana jako troska o innych i zaufanie wobec innych uczestników interakcji społecznych. Ugodowość obejmuje takie składniki jak:

- zaufanie, czyli przekonanie, że inni ludzie mają uczciwe intencje bądź też sceptycyzm wobec nich i przekonanie, że nie mogą być nieuczciwi i niebezpieczni,
- prostolinijność czyli prostoduszność, szczerłość bądź odwrotnie tendencja do manipulowania innymi ludźmi,
- altruizm czyli tendencja do koncentrowania się na potrzebach innych ludzi, udzielania im pomocy bądź też egoizm,
- ustepliwość (sposób reagowania na konflikty interpersonalne w sposób łagodny, potulny bez agresji bądź też tendencja do walki),
- skromność czyli realistyczny stosunek do samego siebie, brak tendencji do koloryzowania własnej osoby bądź też przekonanie o własnej wyższości, a nawet tendencje narcystyczne,
- skłonność do rozczulania się nad sobą (przejawianie uczuciowości, sympatii do innych, wspieranie organizacji charytatywnych bądź też przeciwnie racjonalność rzeczowość w kontaktach z innymi i niska wrażliwość na ich potrzeby społeczne).

Ostatni z wymiarów, sumienność określa różnice indywidualne w zakresie zdyscyplinowania, obowiązkowości, organizacji pracy, poziomu wymagań wobec siebie i innych. Składnikami Sumienności są:

- kompetencja, czyli przekonanie o możliwościach radzenia sobie w życiu bądź przekonanie o braku takich umiejętności do radzenia sobie z zadaniami,
- skłonność do utrzymywania porządku czyli uporządkowanie, staranność,
- obowiązkowość, kierowanie się własnymi zasadami (na przykład moralnymi) bądź też niezawodność,
- dążenie do osiągnięć czyli wysoki poziom aspiracji i silna motywacja do osiągania celów życiowych, a nawet skłonność do pracoholizmu bądź też się brak ambicji czy też celów życiowych,
- samodyscyplina – umiejętność samo motywowania się, by ukończyć rozpoczęte zadania lub tendencja do porzucania zadań przed ich zakończeniem (Zawadzki i in., 1998, s.19-20).

Badania P. Costy i R. McCrae wskazały, że umiejętność znalezienia i rozpoczęcia pracy lub też zmiany pracy jest powiązana z czynnikiem otwartości na doświadczenie. Tego typu doświadczenie jest rozpatrywane w kategorii sukcesu zawodowego, a przedstawiciele obu płci

biorący udział w badaniu, którym udało się owo sukces osiągnąć byli „bardziej otwarci niż zamknięci na doświadczenie” (McCrae, Costa, 2005, s. 267).

Sukces zawodowy jest także powiązany z wysokim natężeniem ekstrawersji. R. Kanfer i in. (2001) uzyskały wyniki badań wskazujące, że osoby ekstrawertyczne z większą łatwością znajdowały zatrudnienie. Podobne wnioski wyciągnęły C. Tay i in. (2006, s. 450) – osoby ekstrawertyczne były wyżej oceniane podczas przeprowadzanych z nimi rozmowach kwalifikacyjnych. Z kolei S. E. Seibert i M. L. Kraimer (2001) dowiedli, że ekstrawersja jest czynnikiem sprzyjającym dla osiągania wyższych zarobków, częstszymi awansami i wyższemu poczuciu satysfakcji z pracy. Z drugiej zaś strony, wysoki poziom neurotyczności koreluje z niższym zadowoleniem z pracy.

Sumienność to cecha osobowości, która okazała się istotna wśród badanych przez M. R. Barrick i M. K. Mount (1991) każdej profesji. Autorzy dokonali ustaleń, na podstawie których w każdym zawodzie wyższe wyniki osiągają ci, których cechuje silne zorientowanie na cel, obowiązkowość i wytrwałość, będące składowymi sumienności (s. 18). Do podobnych wniosków doszli J. M. Digman oraz N. K. Takemoto-Chock (1981), którzy zbadali i potwierdzili silny związek sumienności z osiągnięciami edukacyjnymi (Barrick, Mount, 1991, s. 18). Z kolei wpływ cech osobowości na typ kariery wykazał K. Kotlarski (2006), który w swoich badaniach zajął się tematyką podmiotowych i środowisk korelatów karier edukacyjnych.

Ciekawe badania obejmujące cechy osobowości osób pracujących i bezrobotnych przeprowadziły M. Czechowska-Bieluga, A. Kanios i E. Sarzyńska (2009). Autorki dokonały charakterystyki i zbadały różnice osób pracujących i bezrobotnych dzieląc każdą z tych grup na trzy odrębne, na podstawie posiadanych kompetencji społecznych, wykształcenia oraz doświadczenia zawodowego. Osoby pracujące podzielono na trzy typy: ekspansywny, stabilny i pasywny. Osoby pracujące o typie ekspansywnym charakteryzuje wysoka motywacja do pracy, zadowolenie z pracy i są nastawione na rozwój kariery zawodowej. Pracujący o typie stabilnym to osoby preferujące zadania o przeciętnym stopniu trudności, posiadający duży staż pracy w wykonywanym zawodzie, stawiające na odpowiednie warunki pracy i stabilność zatrudnienia lecz nie wykluczające zmiany pracy, która jest motywowana głównie lepszymi możliwościami zarobkowymi. Ostatnia z wymienionych grup, tak zwany typ pasywny to pracownicy socjalni, nastawieni przede wszystkim na posiadanie stałego dochodu, preferujący zadania o przeciętnym poziomie trudności, pracujący w zawodach pomocowych od 5 do nawet 15 lat. Co ciekawe, jedynie neurotyczność zróżnicowała badane grupy w sposób istotny, a

„najwyższy poziom tej cechy przejawiali reprezentanci typu pasywnego, a najniższy typu stabilnego (Czechowska-Bieluga, Kanios, Sarzyńska, 2009, s. 122). Jak zauważyły autorki: „wyniki badań upoważniają zatem do stwierdzenia, że osoby posiadające niski poziom motywacji do pracy, czyli pracownicy o typie pasywnym, mogą przejawiać emocjonalne niezrównoważenie oraz są podatni na doświadczanie negatywnych emocji, o wiele częściej niż osoby pracujące określone jako stabilne. Cechuje je skłonność do martwienia się, nerwowość oraz reagowanie napięciem i strachem” (s. 122). Wśród osób bezrobotnych dokonano kwalifikacji na bezrobotnych o typie konwencjonalnym, o typie oczekującym oraz o typie zaangażowanym. Bezrobotni o typie konwencjonalnym to osoby bez długiego stażu pracy, najczęściej nie przekraczał on jednego roku, którzy często w przeszłości wykonywali pracę niezgodną z przygotowaniem zawodowym. Bezrobotni o typie oczekującym to głównie osoby o wykształceniu średnim zawodowym i zasadniczym zawodowym. W związku z powyższym, jest to grupa cechująca się najniższym poziomem wykształcenia spośród grup poddanych charakterystyce przez autorki. Ich doświadczenie zawodowe opierało się w większości o jedno miejsce zatrudnienia, oparte o kompetencje zdobyte podczas nauki szkolnej. Osoby te charakteryzował stosunkowo niższy od przedstawicieli pozostałych grup poziom posiadanych umiejętności, często uznawanych za bardzo potrzebne na współczesnym rynku pracy, jak np. obsługa komputera, czy korzystanie z Internetu. Ostatnia z grup, bezrobotni o typie zaangażowanym to osoby, z których ponad połowa mogła pochwalić się wykształceniem wyższym. Około połowa respondentów mogła pochwalić się stażem pracy od roku do 15 lat, natomiast blisko drugie tyle respondentów tej grupy nie przekroczyło rocznego stażu pracy. Osoby o dłuższym niż rok stażu pracy charakteryzował fakt aktywności zawodowej w jednym miejscu pracy. Co ciekawe, reprezentanci tej grupy pracowały głównie w miejscach pracy niezgodnych z ich wykształceniem zawodowym. Jak wynika z przeprowadzonych badań, „osoby zakwalifikowane do typu konwencjonalnego cechują się najniższym poziomem neurotyczności, w przeciwieństwie do grupy bezrobotnych określonych jako oczekujący” (Czechowska-Bieluga, Kanios, Sarzyńska, 2009, s. 127). Z kolei najwyższym poziomem ekstrawersji charakteryzowali się bezrobotni typu konwencjonalnego, a najniższym ci, zakwalifikowani do bezrobotnych typu oczekującego. Na skali ugodowości najwyżej znaleźli się reprezentanci typu zaangażowanego, a najniższym – oczekującego. Bezrobotni typu konwencjonalnego charakteryzowali się ponadto najwyższym poziomem sumienności. Jak pokazują wyniki badań, zdecydowanie wyższe zróżnicowanie cech osobowości występuje w różnych grupach osób bezrobotnych, aniżeli wśród osób pracujących.

Badania przeprowadzone przez G. Hildreth (1966) udowodniły związek zdolności dzieci z cechami osobowości sprzyjającymi osiągnięciom szkolnym. Z drugiej zaś strony popularne są także głosy, że to osobowość wpływa na efektywność działania dzieci i młodzieży. Pomimo pewnych rozbieżności w zakresie tego jak działanie wpływa na osobowość i obraz własnej osoby ustalono, że sukcesy i porażki wpływają na obraz własnej osoby, jak również na percepcję podmiotu przez innych (Bohrnstedt, Felson, 1983). M. Susułowska oraz Z. Nęcki (1977) na podstawie przeprowadzonych badań ustalili, że studenci uzyskujący lepsze wyniki na egzaminach od swoich kolegów różnią się od nich także niektórymi cechami osobowości, a różnice te zostały zbadane kwestionariuszem 16 PF R. Cattella. Podążając na drugą stronę obszaru edukacji, także wśród pedagogów oczekuje się cech osobowości, zapewniających efektywne i podmiotowe funkcjonowanie w swej roli zawodowej, prowadzące do sukcesu. Jak zauważa J. Wierzejska „od współczesnego pedagoga oczekuje się, że będzie wysokiej klasy profesjonalistą o wysokich kwalifikacjach społeczno-moralnych, kompetencjach zawodowych obejmujących różne układy (umiejętności, wiedzy, motywacji, zainteresowań, zdolności w zakresie samokształcenia, adaptacji), niezwykle przy tym kreatywnym i mobilnym oraz elastycznym w działaniu, osiągamym cele dydaktyczno-wychowawcze” (2018, s. 81). Według badaczy, istotnym dopełnieniem są właśnie pożądane cechy osobowości i umiejętności społeczne (Banach, 2001, s. 10-11; Żegnałek, Gutowska-Wyrzykowska, 2014, s. 120). Podobnie w przypadku zawodu przedstawiciela handlowego, czyli osoby, która musi między innymi zbudować zaufanie innych aby realizować się w zawodzie, zakładamy występowanie pewnych cech osobowości sprzyjających wykonywaniu tego typu pracy.

2. Samoocena

Samoocena uchodzi za trzecie, po negatywnym afekcie i tematyce płci, najczęściej podejmowane zagadnienie w obszarze psychologii społecznej i psychologii osobowości (Bushman, Moeller i Crocker, 2011), a zainteresowanie jej badaniem stale rośnie (Kernis, 2003). Na rozwój człowieka niebagatelny wpływ wywierają jego doświadczenia oraz pewne specyficzne dla każdej jednostki właściwości osobowości. W ramach tego procesu człowiek odbiera i dokonuje oceny otoczenia oraz własnej osoby – tworzy zbiór wyobrażeń odnoszący się do własnego „ja” (Kulas, 1986). Literatura definiuje system „Ja” jako „uporządkowany układ myśli, uczuć i motywów odnoszących się do Ja, własnych reakcji społecznych i osobistego stosunku do świata” (Hoyle, 2006). Składają się na niego Ja poznawcze – samowiedza, Ja wartościujące – samoocena oraz Ja wykonawcze – autoregulacja (Heatheron i

in., 2007). Jak zauważa Kuśpit (2018) „(...)samoocena i samowiedza tworzą koncepcję siebie należąca do Ja przedmiotowego. Ja wykonawcze ma charakter intencjonalny – wiąże się z autorefleksją i samoregulacją”. Według Kulas (1986) „samoocena stanowi oceniająco-wartościujący komponent pojęcia o sobie samym”, co jest jak najbardziej spójne z dzisiejszymi spostrzeżeniami badaczy zajmujących się niniejszym tematem. Zauważają oni, że samoocena jest oceną o charakterze uogólnionym wobec własnej osoby (Oleś, Drat-Ruszczak, 2008); jest podstawowym aspektem psychologicznym stanowiącym wynik refleksji danej osoby nad tym, w jakim stopniu jest ona akceptowana i oceniana przez osoby dla niej ważne (MacDonald, Saltzman, Leary, 2003). Inne ujęcie tematyki samooceny i systemu „Ja” zakłada, że samoocena pełni funkcję różnicowania między „Ja idealnym” a „Ja realnym” i jej wysokość jest uzależniona od rozmiaru niezgodności między tymi dwoma aspektami Ja (Pope, McHale i Craighead, 1988).

Pierwszym badaczem tematyki związanej z samooceną był W. James (1892). Zdefiniował on ją jako „wypadkową tego, co jednostka osiągnęła i tego, co potencjalnie była w stanie osiągnąć” (Szpitalak, Polczyk, 2015, s. 9). Według autora, wiąże się ona z aspiracjami jednostki wobec osiągnięć, co daje konsekwencję w postaci odczuć względem samego siebie. Samoocena osiąga wyższy poziom, jeśli nie występuje dysonans, czyli rozbieżność pomiędzy dążeniami i efektami, które uzyskała jednostka (Szpitalak, Polczyk, 2015). Zadowolenie z siebie, duma z własnych osiągnięć ma swój wynik w wyższej samoocenie, która skutkuje pozytywnymi zachowaniami zmierzającymi do manifestowania uzyskanych efektów a także wzmacnia nastawienie na relacje z innymi ludźmi. Wysokość samooceny pozytywnie koreluje z subiektywnym poczuciem szczęścia i satysfakcji z życia (Diener, Diener, 1995; Furnham i Cheng, 2000) oraz z pozytywnym afektem (Watson i in., 2002). Osoby z wysoką samooceną cechuje mała rozbieżność między realnym i idealnym obrazem siebie, sprzyjająca aprobacie siebie i swego postępowania. Generuje ona jednak ryzyko wystąpienia u jednostki braku, lub bardzo ograniczonego samokrytycyzmu, który z kolei rzutuje na przystosowanie. Innym zagrożeniem dla jednostki o wysokiej samoocenie jest potwierdzona badaniami pozytywna korelacja z narcyzmem (John i Robins, 1994; Kernis i Sun, 1994; Sinha i Krueger, 1998). Konsekwencją niskiej samooceny jest wstyd oraz inne negatywne emocje, które prowadzą do izolacji i unikania relacji z innymi ludźmi (Oleś, Drat-Ruszczak, 2008); negatywny stosunek do samego siebie, tzw. „samoodtrącenie”, a także poczucie krzywdy i brak wytrwałości w realizacji zadań (Kulas 1986). Odnotowano ujemne zależności między wysokością samooceny a depresją (Harter i Jackson 1993; Pelham, 1993), a także nasileniem negatywnego nastroju

(Rosenberg 1965; Blascovich i Tomaka, 1991) We współczesnych definicjach samoocenę określa się także jako afektywną reakcję na samego siebie – ma ona naturę motywu oraz cechy. Jako motyw przedstawia ją Wojciszke (2013, s. 175) stwierdzając, że jest ona „procesem bieżącego wartościowania własnej osoby ukierunkowanym na cel, jaki stanowi pozytywny wniosek na własny temat”. Rozpatrując ją jako cechę, należy uznać, że samoocena jest trwałym ustosunkowaniem się jednostki do samej siebie. Przybiera postać deklaratywną lub ukrytą. Samoocena deklaratywna to przekonania jednostki o własnej osobie, wyrażane poprzez słowne deklaracje, zawarte w różnych testach. Natomiast samoocena ukryta jest samooceną nieświadomą, związaną z wartościowaniem obiektów skojarzonych z ja (Wojciszke, 2013). Jako przykład można podać wielkość podpisu czy preferencję liter będących własnymi inicjałami. W literaturze przedmiotu pojęcie samooceny nieświadomej stosuje się zamiennie z samooceną utajoną. Samoocena utajona może być rozumiana jako źródło władające spontanicznymi reakcjami na bodźce związane z jednostką (Doliński, 2002). Można o niej powiedzieć, że jest to „niemożliwy do zidentyfikowania introspekcyjnie wpływ postawy wobec samego siebie na ocenę obiektów związanych z Ja i obiektów niezwiązanych z Ja (Greenwald i Banaji, 1995, s. 11)” (Szpitalak, Polczyk, 2015, s. 13). Udowodniono, że ludzie oceniają obiekty bliskie i znane Ja korzystniej niż te niepowiązane z Ja (Greenwald i Banaji, 1995).

Mówiąc o samoocenie często używa się pojęć zamiennych: autoportret własnej osoby, poczucie własnej wartości, samoakceptacja, samowiedza, świadomość siebie (por. Łaguna, 1996). Jak zauważają M. Przetacznik-Gierowska oraz Z. Włodarski (1994, s. 81) „wyobrażenia i pojęcia, jakie jednostka ma o sobie, tj. o swoim wyglądzie zewnętrznym, zdolnościach, możliwościach, podejmowaniu oraz wykonywaniu różnych czynności i zadań, o pełnieniu rozmaitych ról społecznych, a także o swojej pozycji w otoczeniu, o stosunkach z innymi ludźmi i percepcji siebie przez innych, wpływają na to, jak siebie ocenia, czy ma poczucie dużej czy małej wartości własnej, czy jest z siebie względnie zadowolona i akceptuje siebie, czy też obraz własnej osoby wywołuje u niej przykre przeżycia”. Człowiek w swoim życiu dąży do tego, by być postrzeganym jako osoba sympatyczna, honorowa, dobra czy kompetentna, poprzez doskonalenie wyobrażenia o sobie, czyli poprzez podnoszenie lub utrzymywanie względnie wysokiego poziomu swojej samooceny (Aronson, 1995; Baumeister, 1993; Kunda, 1990; Pyszczyński, Greenberg, 1997; za: Aronson, Wilson, Akert, 1997, s. 21). Według L. Niebrzydowskiego (1976) samoocena jest elementem wiedzy człowieka o sobie samym i stanowi trzon obrazu własnej osoby. Inną definicją mówi, że „samoocena to dokonywane przez ludzi oszacowania wartości samych siebie, to znaczy rozmiaru, w jakim postrzegają siebie jako

dobrych, kompetentnych i przyzwoitych” (Aronson, Wilson, Akert, 1997, s. 21) Definiując obraz własnej osoby T. Koziński (1981, s. 10) używa zamiennie tego pojęcia z terminem autoportret. Obrazem siebie określa informacje jakie jednostka posiada o sobie, o swoich kompetencjach (możliwościach działania w różnych sferach życia społecznego), czy też dojrzałości emocjonalnej. T. Mądrzycki (2002) uzupełnia to pojęcie wskazując, iż stanowi ono zinternalizowany atrybut „ja”, na który składają się takie elementy jak: samoopis własnej osoby będący jej sądami opisującymi siebie oraz samoocena zawierająca sądy wartościujące odnoszące się do własnej osoby, jej cech fizycznych i psychicznych oraz relacji jednostki z jej otoczeniem w którym funkcjonuje. Z kolei według T. Witkowskiego (1993) osoba opisuje siebie poprzez pryzmat dominacji, otwartości, dostępności, kontroli siebie, nastroju, rezonansu społecznego i możliwości, które można przyporządkować poszczególnym kategoriom. Natomiast J. Reykowski (1970) scharakteryzował strukturę obrazu własnej osoby określając ją mianem własnego „ja” jako rezultatu uogólniania informacji dotyczących własnych stanów wewnętrznych, wyglądu i cech fizycznych, umiejętności i zdolności, pragnień, potrzeb, postaw, właściwości psychicznych, ale także własnej pozycji społecznej, uprawnień i posiadanych przywilejów. Tak rozumiane pojęcie własnego „ja” jest strukturą poznawczą a jej właściwości regulacyjne zależą od doświadczeń emocjonalnych jednostki, które związane są z otrzymywaniem uczuć (doświadczenia akceptacji) oraz efektywnością własnych działań. Zdaniem autora pojęcie „ja” określane jest także jako percepcja siebie, poczucie tożsamości, poczucie wartości i kontroli.

Zainteresowanie naukowców obszarem samooceny wiąże się z przekonaniem, że wpływa ona na zachowanie. Jednostki z pozytywną samooceną posiadają liczne właściwości świadczące o ich dobrym przystosowaniu, takie jak wiara we własne siły, popularność, skuteczna samokontrola, zaufanie do innych (Kulas, 1986). Należy założyć, że osoby pracujące w roli przedstawiciela handlowego powinny cechować się wyższą samooceną, co może mieć wpływ na interakcje społeczne będące ich udziałem. Z drugiej strony, wyidealizowany obraz samego siebie, zbyt wygórowane ambicje, nadmierne wymagania wobec siebie i intensywne odczuwanie niepowodzeń może prowadzić do zaburzeń socjalizacji, związanych z niską popularnością i potrzebą nadmiernej samokontroli. Dotychczasowe wyniki badań nad zagadnieniem zwracają uwagę na to, że niska samoocena jest swego rodzaju zaburzeniem. Doprowadza ona do tego, że jednostka jest wycofana, lękliwa i zahamowana, obawia się krytyki, cechuje ją niska aktywność, a dodatkowo jest konfliktowa, co ma swoje ujście w niskiej stałości związków międzyludzkich (Niebrzydowski 1999, Doliński 2000). Ciekawym

podsumowaniem badań obejmujących wpływ samooceny na funkcjonowanie jednostki jest raport opracowany przez Baumeistera i innych (2003). Autorzy zauważyli, że w latach 70. dominował pogląd, że samoocena wpływa na każdy aspekt ludzkiego życia, a w latach 80. Przekonywano, że masowe podnoszenie samooceny zredukowałoby wiele problemów, takich jak zależność materialna, niechciane ciążę, niepowodzenia szkolne, przestępczość, narkomania i wiele innych. Z drugiej strony długofalowo prowadzone badania wskazują, że korzyści z wysokiej samooceny są mniej oczywiste. Dowiedziono, że wpływ samooceny na osiągnięcia jest minimalnie pozytywny, a ponadto odwrócono kierunek wpływu – według badaczy to raczej sukcesy szkolne wpływają pozytywnie na samoocenę a nie na odwrót. W przypadku pracy zawodowej i odnoszonych w niej sukcesów zauważono, że wysoka samoocena przydaje się tylko w jej niektórych aspektach – przede wszystkim w zwiększaniu wytrwałości po doświadczeniu niepowodzenia. Wysoka samoocena nie chroni natomiast nad nałogami – paleniem, piciem czy zażywaniem narkotyków, a wręcz sprzyja eksperymentowaniu w wymienionych obszarach. Jak wynika z badań Ostrowskiej (1981), młodociani przestępcy oceniają się wysoko, przypisując sobie skrajne nasilenie wielu pozytywnych cech, co wskazuje na brak realizmu w ocenie siebie. Z kolei Poznaniak (1982) dowodzi, że przestępcy mają zawyżoną samoocenę moralną, co tłumaczy wadliwą orientacją w sobie i działaniem mechanizmów obronnych, np. wyparcia czy usprawiedliwiania. Jak zauważył Kosewski (1985) usprawiedliwienia są technikami neutralizacji norm prawnych, które polegają na zaprzeczaniu odpowiedzialności, ofiary lub czynu albo na oskarżaniu oskarżycieli. Wykorzystując je, przestępca reinterpretuje swoje intencje poprzez moralne dowartościowanie lub odwartościowanie czynu lub jego skutków, pomniejszając spowodowaną krzywdę. Niska samoocena z kolei może odgrywać rolę w zjawisku przemocy szkolnej. Egan i Perry (1998) stwierdzili, że niskie mniemanie o sobie ucznia to „zaproszenie” dla sprawcy przemocy, zaś bycie jej ofiarą dodatkowo obniża obraz samego siebie. Podsumowując, warto przytoczyć spostrzeżenia E. Kwiatkowskiej, dotyczące przedmiotu rozważań: „(...) samoocena zaniżona, będąca efektem niedoceniań własnej osoby, oznacza, że dany człowiek postrzega swoje możliwości, zdolności, umiejętności i zachowania jako gorsze, słabsze niż w rzeczywistości są. W konsekwencji może to prowadzić do spadku aktywności, obniżenia wiary we własne siły i możliwości oraz pogorszenie samopoczucia. Analogicznie, samoocena zawyżona polega na przecenianiu swoich możliwości czy zdolności w konfrontacji ze stanem rzeczywistym. Może to narażać jednostkę na konflikty, urazy bądź przykrości w zetknięciu się z odmiennymi, bardziej realnymi poglądami innych osób” (2013, s. 97). Można przyjąć, że przedstawiciele

handlowi o wysokiej samoocenie będą lepiej radzili sobie ze stresem. Dotychczas przeprowadzone badania wskazują na negatywną korelację pomiędzy wysokością samooceny a poziomem doświadczanego lęku (Blascovich i Tomaka, 1991; Franken i Prpich, 1996).

Według B. Wojciszke (2013) samoocena jako cecha trwała stanowiąca skłonność do wartościowania samego siebie w pozytywny lub negatywny sposób przybiera postać zarówno deklaratywną, jak i bezwiedną, czyli ukrytą. Samoocena deklaratywna - jak pisze dalej autor - nazywana z reguły samoocena, jest świadomym przekonaniem na temat ogólnej wartości własnej osoby mierzone za pomocą słownych deklaracji, jak dalece człowiek zgadza się z różnymi wartościującymi opiniami o sobie w rodzaju „mam wiele zalet” albo „niekiedy uważam, że jestem do niczego” (pozycja odwrócona). Natomiast samoocena ukryta to bezwiedny stosunek do siebie samego, który wynika nie ze świadomych opinii na własny temat, lecz z wartościowości obiektów skojarzonych z „ja”. Im bardziej pozytywnie oceniane są obiekty skojarzone z „ja”, tym lepsza samoocena bezwiedna, która jest ukryta w tym sensie zdaniem psychologa – że ludzie nie zdają sobie sprawy z jej pochodzenia. Jest ona niestała w czasie, nierzetelna, w przeciwieństwie do samooceny deklaratywnej cechującej się znaczną stabilnością (s.176). W niniejszych badaniach interesować mnie będzie jedynie samoocena deklaratywna przedstawicieli handlowych. Tak ujmowana samoocena spełnia wiele funkcji, z których trzy wydają się być najważniejsze: a) funkcja poznawcza- uświadamianie jednostce, jakie zajmuje miejsce w świecie i w konkretnym środowisku społecznym, jakie łączy ją związki ze światem i jej środowiskiem życia; b) funkcja wartościująco-oceniająca – nastawiona na dostrzeganie swoich wartości, wyrażająca się w postrzeganiu siebie jako wartościowej i godnej szacunku osoby; c) funkcja integrująco- scalająca – polegająca na tym, że świadomość jest elementem, który łączy wszystkie aspekty ludzkiego bytu, jest czymś, co jednoczy, integruje i kieruje osobowością (por. Niebrzydowski, 1976).

W literaturze przedmiotu samoocena jest określona jako cecha lub stan. Rozważaniu samooceny jako cechy poświęcono już pewną część tego rozdziału, natomiast stan obejmuje jej zmiany w trakcie życia jednostki. Co ciekawe, przeprowadzone badania podłużne wskazują pewien spadek samooceny u osób w wieku dojrzałym, zwłaszcza u tych, które w młodości charakteryzowały się jej wysokim poziomem (Dzwonkowska, Lachowicz-Tabaczek, Łaguna, 2008, s. 15). Spoglądając na powyższą tematykę można uznać, że samoocena jako stan obejmuje obszar związany z jej stabilnością i niestabilnością w okresie życia człowieka. Jak zauważa M.R. Leary (2003, s. 270-274) na poziom samooceny rozumianej jako stan wpływa m.in. doświadczany w danej chwili poziom akceptacji i aprobaty społecznej, nastrój, rodzaj

autoprezentacji jednostki, wysiłek włożony w wykonywane zadanie, a także aspekt oceny dotyczący np. cech sprawnościowych lub moralnych.

Innym podejściem do samooceny jest ujęcie jej w odniesieniu do motywu. W literaturze pojawiają się następujące motywy samooceny: motyw autowaloryzacji, motyw autoweryfikacji, motyw samopoznania oraz motyw samonaprawy. O motywie autowaloryzacji mówi się jako o „utrzymaniu i wzroście poczucia własnej wartości” (Reykowski, 1986), „potrzebie utrzymania wartości siebie” (Gasiul, 2002), „samowzmacnianiu” (Kossowska, 2009) czy też jako o „utrzymywaniu pozytywnej samooceny” (Brycz, 2004). Według Taylor i Brown (1988; 1994) realizacja motywu podwyższania własnej wartości jest jednym z najbardziej istotnych wyznaczników zdrowia psychicznego. Podziela to podejście B. Wojciszke (2002; 2003), który definiuje autowaloryzację jako dążenie do pozytywnego obrazu Ja, zarówno obrony jak i podtrzymania dobrego mniemania o sobie. O drugim z motywów Ja, autoweryfikacji, Wojciszke (2002) wyraża się jako o „motywie samopotwierdzenia”. W podejściu Reykowskiego (1986) oznacza to „utrzymanie poczucia własnej tożsamości”, z kolei u H. Gasiula (2002) „dążenie do utrzymania obrazu siebie samego”. Według Szpitalak i Polczyka (2015, s.29) „nadrzędną rolę w procesie autoweryfikacji odgrywa zgodność przetwarzanych przez podmiot informacji z jego obrazem Ja oraz centralność cech, których dotyczy sąd. Istnieją dwie główne klasy strategii realizacji motywu autoweryfikacji: zachowania, poprzez które ludzie dążą do tego, by wpływać na reakcje innych osób (tj. tworzenie środowiska potwierdzającego ich pojęcie Ja), oraz procesy poznawcze, poprzez które pojęcie Ja jednostki systematycznie zniekształca odbiór rzeczywistości (poprzez selektywną uwagę i pamięć czy wypaczoną interpretację napływających ze środowiska informacji) (Swann, 1987)”. Motyw samopoznania, trzeci z motywów Ja, to dążenie do dysponowania odpowiednią wiedzą dotyczącą Ja niezależnie od tego, czy rezultat okaże się dla podmiotu sprzyjający, czy też nie (Trope, 1986). Pełni funkcję przystosowawczą, ponieważ właściwa ocena cech siebie samego ułatwia jednostce przystosowanie w środowisku społecznym umożliwiając wybranie takiego miejsca w hierarchii, które będzie dopasowane do cech i możliwości, którymi dysponuje jednostka (Sedikides i Strube, 1997). Motyw samonaprawy najczęściej jest aktywizowany w sytuacji doświadczania przed podmiot poczucia zagrożenia (Sedikides i Strube, 1995). Samonaprawa to dążenie jednostki do tego, by Ja było „lepsze” (Taylor, Neter i Wayment, 1995) i od motywu autowaloryzacji różni ją koncentracja podmiotu na rzeczywistym doskonaleniu i rozwoju Ja (Sedikides i Strube, 1995), a nie na maksymalizacji odczuwania pozytywnych emocji względem samego siebie.

Każdy przedstawiciel oceniał będzie siebie i swoje właściwości głównie z perspektywy możliwości zaspokajania potrzeb lub spełniania stawianych wymagań przez środowisko społeczne (por. Grabowiec, 2011, s.59). Formułowana przez niego samoocena może mieć charakter globalny powstający jako swoiste uogólnienie cech własnej osoby w toku doświadczenia życiowego i jest względnie trwała, niepodatna bardzo na zmianę i może mieć charakter cząstkowy, odnoszący się do pewnych tylko cech czy aspektów działania własnego, które łatwiej podlegają zmianie (por. Reykowski, 1970; Kulas, 1986). Samoocenę globalną mogą jedynie zmienić czynniki które stanowiąc będą przeżycia o charakterze pozytywnym lub negatywnym. Samoocena globalna jako cząstkowa może być wysoka lub niska, pozytywna lub negatywna, stabilna bądź niestabilna, pewna lub zagrożona, adekwatna lub też nieadekwatna, zawyżona lub zaniżona (por. Niebrzydowski, 1974; Kulas, 1986).

Samoocena wysoka lub niska określana jest na podstawie jej poziomu, który zależy od tego do czego lub kogo jest porównywana. Poziom ten określa też często sytuacja w jakiej człowiek się ocenia i pod jakim względem. Wysokość samooceny – jak pisze A. Grabowiec (2011) zależy od tego, czy jednostka ocenia swoją wartość i możliwości jako duże, czy raczej niewielkie. Ujawnia się w tym, jak trudne cele jednostka podejmuje się osiągnąć, czyli w poziomie aspiracji, jak też w ocenie rzeczywistych możliwości w odniesieniu do przyjętego wzorca (s.59). Samoocena ta może być trafna (adekwatna) lub nietrafna (nieadekwatna). Pierwsza z nich mówi o tym, że osoba prawidłowo ocenia swoje możliwości, stanowi ona warunek efektywnego funkcjonowania społeczno-zawodowego i będzie podstawowym czynnikiem prawidłowej adaptacji i odporności na sytuacje trudne w nowym środowisku. Z samooceną nieadekwatną mamy do czynienia gdy jest ona albo zawyżona lub też zaniżona. Jeśli samoocena będzie zawyżona poprzez przypisywanie sobie wyższych możliwości, niż faktycznie posiadają oraz przecenią te możliwości i bezkrytycznie podejmować będą zadania, których nie będą w stanie wykonać doznają rozczarowania i frustracji. Samoocena może też być stabilna (stała) stanowiąca względnie stały system opinii i sądów człowieka, który nie ulega gwałtownym zmianom, oraz może być samoocena niestała (niestabilna), jeszcze nieukształtowana lub ulegająca zmianom pod wpływem aktualnych doświadczeń (por. Niebrzydowski, 1976).

Natomiast samoocena może też być pewna lub zagrożona. Według J. Reykowskiego (1970) zagrożona będzie wówczas, gdy człowiek nie jest wystarczająco pewien swojej wartości a przekonania na temat swojej osoby i określonych cech, możliwości działania nie są wystarczająco ugruntowane. W przypadku przedstawicieli handlowych – idąc tropem J.

Reykowskiego (1970) - może to dotyczyć braku pewności czy pełniona rola, przejawiana aktywność zawodowa przyniesie sukces, oczekują oni też krytycyzmu i przejawiają niezadowolenie ze swoich działań.

Samooceńca pełni rozmaite funkcje. Mówi się, że służy ona ochronie przed lękiem (Greenberg i in. 1986), ochronie przed stresem i nieszczęściami (Baumeister i in. 2003), a ponadto ma zapobiegać wykluczeniu społecznemu (Leary, 1999). Z drugiej strony, poza ochroną psychiki jednostki przed negatywnymi doświadczeniami mówi się także o jej wsparciu przy realizacji celów (Wojciszke, 2010) czy zapewnianiu optymalnej czujności (Roese i Olson, 2007). W jaki sposób samooceńca służy ochronie przed lękiem, stresem i nieszczęściami oraz w jaki sposób zapobiega wykluczeniu społecznemu – na te pytania odpowiedź możemy znaleźć na wcześniejszych stronach niniejszego rozdziału. Jej wysoki poziom natomiast, subiektywnie podnosi prawdopodobieństwo odniesienia sukcesu, co z kolei ma pozytywny wpływ na motywację jednostki i dążenie do ponadprzeciętnych osiągnięć. Dzieje się tak, ponieważ podejmowanie wyzwań i osiągnięcie sukcesów staje się paliwem umożliwiającym stałe podnoszenie poziomu samooceny, który z kolei rzutuje na dalsze pozytywne nastawienie do pojawiających się sytuacji wymagających ponadprzeciętnego zaangażowania jednostki (Coopersmith, 1967). Badacze N. Roese i J. Olson opracowali teorię, w myśl której podstawową funkcją samooceny jest zapewnienie jednostce optymalnej czujności w życiu codziennym, a pozytywny stan emocjonalny – mający bezpośrednie powiązanie z wysoką samooceną – pełni funkcję adaptacyjną, umożliwiając szybką detekcję bodźców czy sytuacji zagrażających. Jak zauważają Szpitalak i Polczyk (2015) „(...) podmiot będący w negatywnym stanie emocjonalnym może niewystarczająco umiejętnie różnicować między już doświadczanymi negatywnymi emocjami a negatywnymi emocjami związanymi z nadciągającym zagrożeniem. Kiedy określona sytuacja jest odbierana przez jednostkę jako zagrażająca, jednostka zazwyczaj próbuje ją zmienić, a nie angażować zasoby w podnoszenie samooceny” (s. 37). Z drugiej zaś strony, niska samoocena i odczuwane negatywne emocje mogą doprowadzić do sytuacji, w której jednostka niewystarczająco dobrze różnicuje doświadczane negatywne emocje od negatywnych emocji związanymi z nadciągającym zagrożeniem.

Podsumowując należy stwierdzić, że wysokość samooceny pozwala na przewidywanie poziomu komfortu psychicznego i poziomu aktywności człowieka. Przedstawiciele handlowi o wysokiej samoocenie przeżywać zatem będą więcej pozytywnych emocji, będą bardziej aktywni, wytrwali i zdeterminowani w swoim działaniu. Natomiast osoby o niskiej samoocenie

przeżywać będą więcej negatywnych emocji, prezentować będą nawet postawę unikową wobec trudności i ryzyka (por. Dzwonkowska i in., 2008, s. 28).

Podstawą zaprojektowanych badań empirycznych wśród osób funkcjonujących na rynku sprzedaży stanie się koncepcja M. Rosenberga pozwalająca dokonać pomiaru poziomu globalnej jawnej samooceny badanych, traktowanej jako stosunkowo trwała postawa wobec „ja”. Skala Samooceny SES opracowana przez M. Rosenberga służy do badania tzw. samooceny globalnej, rozumianej jako globalna pozytywna lub negatywna postawa wobec Ja. Służy ona m.in. do pomiaru świadomego obszaru samooceny, czyli tzw. samooceny jawnej czy też stabilności samooceny. Według autora kwestionariusza samoocenę jawną i ukrytą powinno traktować się rozłącznie. Aby zmierzyć poziom stabilności samooceny dokonuje się kilka, przesuniętych w czasie pomiarów i bada ich odchylenie standardowe. Najbardziej narażone na wahania samooceny są osoby o wysokim jej poziomie, a także wysokiej niestabilności. Cechuje je wrażliwość na zranienia, przeżycia zarówno pozytywne jak i negatywne dotyczące ich Ja. Dominujące są u nich wykorzystywane strategie obrony przed porażką, takie jak m.in. strategie samoutrudniania, deprecjonowania osób krytykujących i dokonujących ich negatywnej oceny oraz unikanie odpowiedzialności za porażki. Osoby o wysokiej i stabilnej samoocenie są świadome swoich mocnych i słabych stron oraz akceptują swoje ograniczenia. Według M. Rosenberga przyczyn niestabilności samooceny należy poszukiwać w rozbieżnościach pomiędzy samooceną jawną i ukrytą, szczególności w sytuacji, w której samoocena ukryta, zwana także nieświadomą, jest niższa od jawnej (za: Dzwonkowska, Lachowicz-Tabaczek, Łaguna, 2008, s. 13).

3. Inteligencja emocjonalna

Pojęcie inteligencji emocjonalnej jest konsekwencją połączenia dwóch komponentów: inteligencji oraz emocji. Istnieje wiele różnorodnych teorii inteligencji, w zależności od reprezentowanego nurtu lub przyjmowanego modelu. Do najpopularniejszych polskich teorii inteligencji zaliczana jest ta, zaproponowana przez E. Nęckę (2004, s. 726), mówiąca, że inteligencja to „zdolność przystosowania się do okoliczności dzięki dostrzeganiu abstrakcyjnych relacji, korzystaniu z uprzednich doświadczeń i skutecznej kontroli nad własnymi procesami poznawczymi”. Inną z popularnych teorii zaproponował J. Strelau, według którego „inteligencja to konstrukt teoretyczny, odnoszący się do względnie stałych warunków wewnętrznych człowieka, determinujących efektywność działań wymagających

udziału typowo ludzkich procesów poznawczych. Warunki te kształtują się w wyniku interakcji genotypu, środowiska i własnej aktywności” (1997, s.19). Jeśli zaś chodzi o literaturę światową, warto zwrócić uwagę na opracowany prawie 100 lat temu model adaptacyjny W. Sterna (za: Strelau, 1997, s. 15), w którym ujmuje inteligencję „jako ogólną zdolność adaptacji do nowych warunków i do wykonywania nowych zadań” oraz teorię D. Wechslera, twórcy popularnych testów do badania ilorazu inteligencji, według której inteligencja „to ogólna zdolność do celowego działania, racjonalnego myślenia i efektywnego radzenia sobie w otaczającym środowisku” (1993, za: Taracha 2010, s. 13).

Istnieje wiele koncepcji i definicji obejmujących tematykę emocji, różniących się przede wszystkim indywidualnym rozumieniem ich znaczenia, oraz różnych poziomem koncentracji na wybranym aspekcie. W konsekwencji, w literaturze przedmiotu wyodrębniono stanowisko: motywacyjne (np. Frijda, 1986; 1988), ewolucyjne (np. Tooby, Cosmides 1990; 2005), biologiczne (np. LeDoux, 2000), komponentowe (np. Scherer 1984) i społeczne (np. Averill, 1980) (za: Łosiak, 2007, s. 14-15). W perspektywie jednego z twórców koncepcji inteligencji emocjonalnej, P. Saloveya oraz E. M. Brennera, emocje to „reakcje, które kierują zachowaniem jednostki, służąc zarazem jako informacje pomagające jej w osiągnięciu swych celów. Emocje składają się z trzech komponentów: poznawczo-doświadczeniowego obejmującego myśli i świadomość stanów emocjonalnych (tj. uczuć), behawioralno-ekspresywnego obejmującego mowę, ruchy ciała, mimikę, postawę ciała oraz gesty (tj. widoczne oznaki emocji) oraz fizjologiczno-biochemicznego obejmującego stany fizyczne, znajdujące odbicie w aktywności mózgu, tętnie, zmianach przewodnictwa skórniego i poziomie hormonów. Zjawisk wchodzących w obręb komponentu poznawczo-doświadczeniowego oraz fizjologiczno-biochemicznego z reguły nie można zaobserwować z zewnątrz” (Brenner, Salovey, 1999, s. 315). Emocje z jednej strony pełnią funkcję motywatora, umożliwiają efektywne wejście w interakcje społeczne, ale mogą być też odpowiedzialne za subiektywne zniekształcenia informacji i deformacje ocen, szczególnie w stanie silnego pobudzenia emocjonalnego.

Jednym z najsłynniejszych badaczy wskazujących na różnice między zdolnościami intelektualnymi jest Howard Gardner (1983), autor modelu „inteligencji wielorakiej”. Poza wskazywanymi od dawna w nauce zdolnościami matematycznymi i językowymi wskazał również dwa rodzaje „inteligencji personalnej”: znajomość swego świata wewnętrznego i rozeznanie społeczne. Koncepcja inteligencji emocjonalnej opiera się na idei, że emocje i

inteligencja mogą współpracować w celu lepszego przetwarzania informacji (Przybylska, 2007, za: Wosik-Kawala, 2013, s. 16).

Inteligencja emocjonalna stanowi „zbiór zdolności warunkujących wykorzystywanie emocji przy rozwiązywaniu problemów, zwłaszcza w sytuacjach społecznych” (Jaworowska, Matczak, 2001, s.5). Przyjmuje się bowiem, że w kształtowaniu ludzkich zachowań, a zwłaszcza w radzeniu sobie z problemami ważna rola przypada nie tylko intelektowi ale i sposobowi przeżywania świata. Według autorów ogólnej teorii inteligencji emocjonalnej, Mayera i Saloveya (1999, s. 57) stanowi ona „umiejętność właściwej percepcji, oceny i wyrażania emocji; zdolność dostępu do uczuć oraz umiejętność ich wyzwalania w sytuacjach, w których mogą wspomagać proces myślenia, umiejętność rozumienia emocji oraz wiedzę emocjonalną; umiejętność świadomego regulowania emocji tak, by wspomagały one rozwój emocjonalny i intelektualny”. W powyższym podejściu emocje mogą sprzyjać lepszemu myśleniu, a myśląc o odczuwanych emocjach wykorzystujemy inteligencję. Autorzy definiują inteligencję emocjonalną jako zbiór specyficznych kompetencji, spośród których wskazują:

- „zdolność trafnego spostrzegania, oceniania i wyrażania emocji;
- zdolność znajdowania dostępu do uczuć oraz do ich wzbudzania, kiedy ułatwiają poznanie poznawcze;
- zdolność rozumienia informacji mającej znaczenie afektywne i posługiwania się wiedzą o emocjach;
- zdolność regulowania emocji w celu pobudzania rozwoju emocjonalnego i intelektualnego oraz zapewnienia sobie dobrego samopoczucia” (Salovey, Bedell, Detweiler, Mayer, 2005, s. 637)

Zaproponowany przez autorów model ukazuje aspekt rozwojowy, ze względu na hierarchiczny układ czterech rodzajów zdolności, reprezentujących kolejne stopnie dojrzałości – od najwcześniej, do najpóźniej pojawiających się w toku rozwoju (Jaworowska, Matczak, 2001, s. 8).

Poziom I niniejszego modelu obejmuje percepcję, rozważanie i wyrażanie emocji. Obejmuje takie elementy jak:

- zdolność rozpoznawania emocji we własnych stanach fizycznych i psychicznych;
- zdolność rozpoznawania emocji u innych ludzi i przekazów emocjonalnych, zawartych w różnych obiektach;

- zdolność adekwatnego wyrażania emocji, a także wyrażania potrzeb związanych z tymi uczuciami;
- zdolność rozróżniania adekwatnych i nieadekwatnych lub prawdziwych i zafałszowanych niewerbalnych przekazów emocjonalnych.

Poziom II swoim zakresem obejmuje emocjonalne wspomaganie myślenia, w tym takie elementy jak:

- zdolność przekierowania własnego myślenia i ustalenia jego priorytetów na podstawie uczuć związanych z obiektami, wydarzeniami i z innymi ludźmi;
- zdolność wzbudzania lub naśladowania żywych emocji, aby ułatwić sobie formułowanie sądów i przywoływanie wspomnień dotyczących uczuć;
- zdolność czerpania korzyści z wahań nastroju, by móc uwzględnić różnorodne punkty widzenia; zdolność integrowania tych wytworzonych przez nastrój perspektyw;
- zdolność posługiwania się stanami emocjonalnymi, by ułatwić sobie rozwiązywanie problemów i pobudzać własną kreatywność.

Poziom III modelu inteligencji emocji Mayera i Saloveya to rozumienie i analiza emocji; wykorzystanie wiedzy emocjonalnej. Na ten poziom składają się:

- zdolność rozumienia powiązań pomiędzy różnymi emocjami;
- zdolność spostrzegania przyczyn i następstw uczuć;
- zdolność interpretowania złożonych emocji, takich jak kombinacje emocji i sprzeczne stany uczuciowe;
- zdolność rozumienia i przewidywania prawdopodobnych sekwencji emocji.

Ostatni, poziom IV to refleksyjna regulacja emocji w celu wspierania rozwoju emocjonalnego i intelektualnego, która obejmuje takie elementy jak:

- zdolność otwierania się na uczucia, zarówno przyjemne, jak i nieprzyjemne;
- zdolność kontrolowania emocji i zastanawiania się nad nimi;
- zdolność świadomego wywoływania stanu emocjonalnego, jego przedłużania lub ignorowania, zależnie od oceny jego wartości informacyjnej i użyteczności dla jednostki; zdolność kierowania własnymi emocjami i emocjami innych ludzi. (Salovey, Bedell, Detweiler, Mayer, 2005, s. 638).

Kontynuatorem prac Mayera i Saloveya oraz badaczem, który w dużym stopniu przyczynił się do rozwoju koncepcji inteligencji emocjonalnej jest Daniel Goleman. Według Golemana (1997) termin „inteligencja emocjonalna” ma odniesienie do „zdolności rozpoznawania przez nas naszych własnych uczuć i uczuć innych, do zdolności motywowania

się i kierowania emocjami zarówno naszymi własnymi, jak i osób, z którymi łączą nas jakieś więzi”. Jako składowe inteligencji emocjonalnej wskazuje na „pięć podstawowych kompetencji emocjonalnych i społecznych:

1. Samoświadomość: wiedza o tym, co odczuwamy w danej chwili, oraz wykorzystanie tych uczuć dla kierowania naszym procesem decyzyjnym; realistyczna ocena naszych zdolności i dobrze uzasadniona wiara w swoje możliwości.
2. Samoregulacja: panowanie nad emocjami, aby zamiast utrudniać nam wykonanie bieżącego zadania, ułatwiały to; sumienność i umiejętność odłożenia nagrody na później, po to, by zająć się osiągnięciem wyznaczonego celu; szybkie dochodzenie do siebie po kłopotach emocjonalnych.
3. Motywacja: kierowanie się swoimi największymi preferencjami w wyznaczaniu celów i dążeniu do nich, przejmowaniu inicjatywy i staraniach doskonalenia się oraz w nieustawaniu w wysiłkach mimo niepowodzeń, porażek i zawodów.
4. Empatia: wyczuwanie uczuć innych osób, umiejętność spojrzenia na sytuację z ich punktu widzenia, tworzenie i podtrzymywanie więzi porozumienia z nimi.
5. Umiejętności społeczne: dobre panowanie nad emocjami w kontaktach z innymi i dokładne rozpoznawanie sytuacji społecznych oraz sieci powiązań, bezkolizyjne utrzymywanie kontaktów z innymi oraz wykorzystywanie tych umiejętności dla przewodzenia, negocjowania i łagodzenia sporów, współpracy i pracy zespołowej.” (Goleman, 1997, s. 440).

Trzy pierwsze zalicza autor do grupy „kompetencji osobistych”, a dwie następne do grupy „kompetencji społecznych” (Goleman, 1997, s.15). Zdaniem autora, z inteligencji emocjonalnej wywodzą się kompetencje emocjonalne. Jak zauważa D. Wosik-Kowala (2013, s. 43) „inteligencja emocjonalna określa potencjalne zdolności uczenia się umiejętności praktycznych, które opierają się na jej pięciu składnikach: samoświadomości, motywacji, kierowaniu samym sobą, empatii i dobrym układaniu stosunków z innymi osobami. Natomiast kompetencja emocjonalna pokazuje, ile z tych potencjalnych zdolności udało się człowiekowi zamienić w przydatne w pracy umiejętności” (Goleman, 1999, s. 46). R. Jacobs, W. Chen oraz L. Spencer (1998) wykonali badanie, w którym pod lupę wzięli poziom kompetencji emocjonalnych „gwiazd” – pracowników osiągających ponadprzeciętne wyniki. Jak się okazało, „u gwiazd wyższy poziom umiejętności czysto intelektualnych występował o 27 procent, natomiast wyższy poziom umiejętności emocjonalnych aż o 53 procent częściej niż u

przeciętnych pracowników. Innymi słowy, kompetencje emocjonalne były dla znakomitej pracy dwukrotnie ważniejsze niż czysty intelekt i wiedza fachowa” (Goleman, 1999, s. 443).

Podobnie do Golemana kwestię inteligencji emocjonalnej ujmuje J. Strelau (2002), zwracając uwagę, że jest to konglomerat cech osobowości, motywacji i zdolności poznawczych, a także inteligencji społecznej. Jego zdaniem inteligencja emocjonalna przejawia się w następujących zdolnościach człowieka: znajomości własnych przeżyć, kierowaniu emocjami, w zdolnościach motywowania się, rozpoznawania emocji u innych oraz w nawiązywaniu i podtrzymywaniu związków intymnych (s. 69).

Z kolei Reuven Bar-On (1997) uznaje, że inteligencja emocjonalna stanowi „szereg pozapoznawczych zdolności, kompetencji i umiejętności, które umożliwiają jednostce efektywne radzenie sobie z wymaganiami i naciskami środowiska” (s.3). Inteligencję emocjonalną tworzy wiele komponentów, które można przyporządkować do jednej z pięciu grup:

1) zdolności intrapersonalne – czyli samoświadomość emocjonalna, asertywność, samoakceptacja i szacunek dla własnej osoby, samoaktualizacja i niezależność;

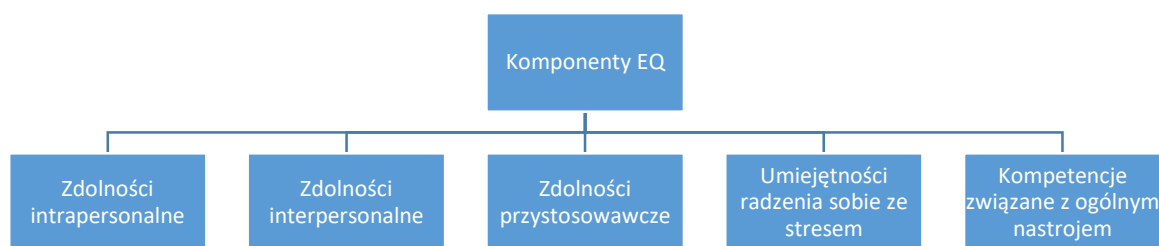
2) zdolności interpersonalne w skład których wchodzi: empatia, zdolność do utrzymywania więzi interpersonalnych i odpowiedzialność społeczna;

3) zdolności przystosowawcze- rozumiane jako zdolność rozwiązywania problemów, zdolność konfrontowania subiektywnych doświadczeń z rzeczywistością, a także giętkość przystosowawcza;

4) umiejętności radzenia sobie ze stresem – obejmują umiejętności w zakresie zwalczania stresu i panowania nad emocjami;

5) kompetencje związane z ogólnym nastrojem- tu autor pomieścił zdolności do optymizmu, a także zdolności do odczuwania i wyrażania szczęścia (Taracha, 2010, s. 65).

Model Reuvena Bar-Ona przedstawia poniższy rysunek.



Rysunek 5. Obszary inteligencji emocjonalnej według R. Bar-Ona (opracowanie własne)

Jedną z największych różnic w modelu Bar-Ona względem podejścia Golemana jest podejście do inteligencji emocjonalnej, jako najbardziej istotnego elementu zwiastującego przyszły sukces zawodowy. Zdaniem autora inteligencja emocjonalna bez wątpienia umożliwia osiągnięcie sukcesu, ale na obraz inteligentnej osoby składa się nie tylko inteligencja emocjonalna, ale także inteligencja ogólna (Przybylska, 2007, s. 24).

Natomiast dla S. Simmonsa i J.C. Simmonsa (2001) inteligencja emocjonalna to podstawa do określenia cech profesjonalnego pracownika. Pojęcie inteligencji emocjonalnej utożsamiają z charakterem, ponieważ wyodrębnione przez nich cechy przyczyniają się do sukcesu życiowego człowieka. Ich podejście jest zdecydowanie bliższe Golemana niż Bar-Ona. W koncepcji tej znajdują się takie cechy jak:

- a. energia emocjonalna stanowiąca część energii fizycznej, wykorzystywanej do zaspokojenia osobistych potrzeb i pragnień człowieka, pozwala stawić czoła stresowi, frustracji, konfliktowi i presji;
- b. odporność na stres, która wyznacza stopień, w jakim człowiek podlega uczuciom przykrym, wyprowadzającym go z równowagi, wprowadzającym napięcie i zaburzającym jego fizyczne funkcjonowanie;
- c. optymizm wskazujący do jakiego stopnia człowiek skłonny jest postrzegać świat w pozytywnym lub negatywnym świetle;
- d. pozytywną samoocenę, która obejmuje poczucie własnej wartości i samoakceptację;
- e. zaangażowanie w pracę, oznaczające pracowitość, kończenie rozpoczętych spraw, chętnie podejmowanie się nowych działań;
- f. staranność stanowiąca stopień koncentracji człowieka na zadaniu, zapał do pracy;
- g. zorientowanie na zmiany, to cecha wskazująca jak człowiek podchodzi do zmian w jego otoczeniu, określa jego poglądy w tym zakresie i zachowania;

- h. odwaga rozumiana jako gotowość do narażania się na ryzyko urazu, straty, przykrości, fizycznych niedogodności dla osiągnięcia obranego celu;
- i. samodzielność, to w myśl tej koncepcji skłonność do niezależnego formowania opinii, wytyczania celów, podejmowania decyzji;
- j. asertywność oznaczająca respektowanie własnych granic oraz granic innych osób;
- k. tolerancja będąca wyrozumiałością i akceptacją inności;
- l. troska o innych wyrażająca się poprzez wyrozumiałość, odpowiedzialność, bycie pomocnym;
- m. towarzyskość stanowiąca upodobanie do kontaktów z innymi, rozmów i wspólnych działań (s.36-240).



Rysunek 6. Typy inteligencji emocjonalnej (S. Simmons, J. C. Simmons, 2001, s. 34-35)

Naukowcy wskazują na wysoki wpływ inteligencji emocjonalnej w relacjach międzyludzkich, a także na drodze do sukcesu zawodowego. Określa co człowiek robi, co będzie robił, jako umiejętność odnalezienia się w wybranym zawodzie; a także to, jak człowiek będzie

odnajdywał się w relacjach społecznych (S. Simmons, J.C. Simmons, 2001, s. 21-22). W trakcie swoich badań wypracowali dwadzieścia sześć podstawowych typów inteligencji emocjonalnej, mieszczących się na dwóch końcach 13 opracowanych skal inteligencji emocjonalnej.

Kolejną koncepcję dotyczącą inteligencji emocjonalnej opracowali R. K. Cooper oraz A. Sawaf. W ich ujęciu, inteligencja emocjonalna stanowi „zdolność czucia, rozumienia i skutecznego zastosowania mocy oraz znaczenia uczuć jako źródła ludzkiej energii, związków między ludźmi oraz ich wzajemnego wpływu. EQ jest emocjonalnym odpowiednikiem IQ” (Cooper, Sawaf, 2000, s. 12). Badacze wyodrębnili cztery filary inteligencji emocjonalnej. Pierwszy filar stanowią uczciwość i energia emocjonalna, praktyczna intuicja oraz emocjonalne sprzężenie zwrotne. Filar drugi to sprawność emocjonalna, na którą składają się: autentyczna obecność, krąg zaufania, konstruktywna niezgoda, odporność i odnawianie. Filarem trzecim dla autorów jest głębia emocjonalna, którą tworzą: niepowtarzalny potencjał człowieka, zaangażowanie, zastosowanie rzetelności i wpływ pozbawiony władzy. Ostatnim zaś, uznali emocjonalną alchemię, w której skład wchodzi: wzajemne relacje zachodzące między wyczuwaniem okazji i kierowaniem przyszłością, refleksyjne przesunięcie w czasie i przepływ intuicji (Cooper, Sawaf, 2000, s. 32).

Już ten krótki przegląd różnych ujęć inteligencji emocjonalnej ukazuje, że definiowanie jej nie doczekało się jednoznaczności. Każdy badacz zajmujący się tym problemem różnie definiuje inteligencję emocjonalną, określa jej zakres i komponenty. Przyjęcie określonego modelu inteligencji emocjonalnej warunkuje dobór określonego sposobu jej pomiaru (Wosik-Kawala, 2013). Kierując się tym wskazaniem za podstawę pomiaru inteligencji emocjonalnej przedstawicieli handlowych funkcjonujących na rynku sprzedaży przyjąłem koncepcję A. Matczak (2001). Jako narzędzie badawcze służące do pomiaru inteligencji emocjonalnej grupy przedstawicieli handlowych wybrałem Kwestionariusz Inteligencji Emocjonalnej INTE oparty o koncepcję P. Saloveya i J. D. Mayera. Autorkami polskiej adaptacji narzędzia są A. Jaworowska oraz A. Matczak. Kwestionariusz składa się z 33 pozycji, wśród których 13 dotyczy spostrzegania, oceny i ekspresji emocji, 10 – regulacji emocji i 10 – wykorzystywania emocji w myśleniu i działaniu.

4. Poczucie kontroli

Lokalizacja kontroli, lub, z czym częściej spotykamy się w ramach analizowania literatury przedmiotu – poczucie kontroli, jest oczekiwaniem trwałym i zgeneralizowanym. Stanowi ono indywidualną właściwość człowieka i można je traktować jako wymiar

osobowości. Jak wynika z analizy literatury przedmiotu przedstawiciele handlowi muszą oni doświadczać wielokrotnie skuteczności własnego działania, aby w końcu nabrać poczucia skuteczności (por. Gliszczyńska, 1991). J. Rotter (1954) nazwał tę postawę umiejscowieniem kontroli.

Umiejscowienie kontroli traktowane jest jako względnie stała indywidualna właściwość. Właściwość tę jednostki przenoszą ze sobą z sytuacji do sytuacji, tak więc jeśli czyjeś przekonanie o umiejscowieniu kontroli wyzwała jego zachowania, to jednocześnie kształtuje również strukturę danej sytuacji. Ujmując to innymi słowami: różne właściwości osobowości prowadzą do różnic w percepcji tej samej (obiektywnie) sytuacji, uruchamiając zróżnicowane zachowania. Poczucie kontroli bywa w sposób mylny traktowane tożsamo z poczuciem skuteczności. Z drugiej zaś strony pojęcie poczucia skuteczności uwzględnia się jako jeden z nurtów obszaru poczucia kontroli. Różnica pomiędzy dwoma pojęciami wskazuje przy pierwszym pojęciu na kwestie związane ze sprawowaniem kontroli – czy posiadam wpływ na bieg wydarzeń, tzw. wewnętrzne umiejscowienie kontroli, czy też może to czynniki zewnętrzne sprawują kontrolę nad sytuacją. Zwraca na to uwagę A. Piskorz (2011): „jeśli człowiek przekonuje się, że jego celowa aktywność, w tym i zawodowa, zależy tylko od jego własnego postępowania, wtedy mamy do czynienia z poczuciem kontroli wewnętrznej. W odwrotnej sytuacji, gdy jednostka uważa, że efekty jej postępowania zależą od świata zewnętrznego (losu, szczęścia, innych ludzi), to utwierdza się w poczuciu kontroli zewnętrznej” (s. 142). Podobnie na powyższą kwestię zapatruje się X. Gliszczyńska (1984), według której „inna jest ocena możliwości działania w sytuacji, o której człowiek sądzi, że wyniki będą zależeć od niego samego, jego umiejętności czy wysiłku (sytuacja zadaniowa), niż w sytuacji w której przebieg wydarzeń może być zależny od przypadku (sytuacja losowa). Równocześnie wybór postępowania zależy od tego, czy człowiek w ogóle wierzy w skuteczność własnego działania, czy nie wierzy” (s. 975). Poczucie skuteczności zaś głównie obejmuje kwestie związane z własną skutecznością w podejmowanych działaniach. Co ciekawe, poczucie umiejscowienia kontroli jest korelatem teoretycznym samoskuteczności (Bańka, 2005).

W perspektywie R. Kościelaka (2010), poczucie kontroli z jednej strony może określać sposób odbierania i przetwarzania informacji oraz zachowania się w różnorodnych sytuacjach, ale z drugiej „może w pewnym zakresie podlegać zmianom pod wpływem doświadczeń i sytuacji, w których jednostka funkcjonuje” (s. 39). Poczucie kontroli zalicza się do mechanizmów poznawczych, towarzyszących aktywności człowieka (Goszczyńska, 1997) i stanowi podstawowy aspekt osobowości, który jest rezultatem procesu rozwojowego

osiąganego przez ludzi w wyniku powtarzających się doświadczeń (Gliszczyńska, 1991, s. 151). Poczucie sprawowania kontroli jest skłonnością do przypisywania sobie, bądź czynnikom zewnętrznym wpływu na bieg zdarzeń oraz na wyniki własnych działań (Bera, 2017). Można je przedstawić na kontinuum od zewnętrznego do wewnętrznego i odgrywa ono istotną rolę w sterowaniu zachowaniem jednostki (Krasowicz, Kurzyp-Wojnarska, 1990)

W dotychczasowych badaniach wyłoniły się trzy główne nurty obejmujące zagadnienie poczucia kontroli. Pierwszy z nich, wywodzi się z koncepcji społecznego uczenia się i „źródła kontroli” J. Rottera (1966), drugi obejmuje koncepcję „własnej skuteczności” A. Bandury (1977), ostatni z nich wiąże się z koncepcją „wyuczonej bezradności” M. Seligmana (1975).

Podstawową tezę Rottera jest twierdzenie, że wyniki uprzednich doświadczeń człowieka kumulują się w postaci zgeneralizowanego poczucia kontroli. Przy czym wzmocnienie następujące po jakimś zachowaniu zwiększa oczekiwania, że analogiczne zachowanie w przyszłości przyniesie podobne wzmocnienie. W zależności od sytuacji w jakiej funkcjonuje człowiek i jak ją subiektywnie postrzega, może traktować sukces lub porażkę jako wynik własnego działania dające mu przeświadczenie (poczucie) kontroli wewnętrznej, lub następstwo oddziaływań czynników zewnętrznych, jako przeświadczenie o kontroli zewnętrznej. Jak się okazuje poczucia te, zgodne z regułami uczenia się mogą podlegać generalizacji i dotyczyć różnych kontekstów i sytuacji, stając się trwałym i ważnym elementem określającym funkcjonowanie człowieka (por. Zieliński, 1983, s. 108-110).

Pewne elementy wspólne można zauważyć w teorii atrybucji. Zakłada ona, iż zachowanie jest łączną konsekwencją sił tkwiących w otoczeniu i sił tkwiących w działającej jednostce. Oddziałują one na zachowania i wzajemnie dodają się do siebie, co zwiększa szanse pojawienia się określonego zachowania. Stałość atrybucji nasila reakcje emocjonalne oraz określa oczekiwania (Wojciszke, 2006, s. 99 – 101).

Koncepcja związana z przekonaniem o źródle kontroli J. Rottera powstała, aby umożliwić wyjaśnienie efektu jaki otrzymane wzmocnienie wywiera na wzmocnienie oczekiwane, a co za tym idzie na reakcję jednostki w postaci odpowiedniego zachowania. Autor wprowadził pojęcie „przekonania (lub poczucia, oczekiwania) o źródle kontroli wzmocnień” (za: Domańska-Najder, 1984, s. 406-407; por. Wosińska 2004, s. 83-84). Według W. Wosińskiej (1985) jednostki o wewnętrznym umiejscowieniu poczucia kontroli wzmocnień są określane jako internaliści. Osoby o tej charakterystyce mają przekonanie o możliwości sprawowania kontroli nad wydarzeniami dziejącymi się wokół nich, a także nad własnym zachowaniem. Pracują wytrwale, dbają o siebie, ponieważ są przekonane, że jakość ich życia

jest uzależniona od wysiłku włożonego w działanie (s. 83). U eksternalistów natomiast, czyli osób o zewnętrznym umiejscowieniu kontroli wzmocnień dominuje wiara, że to, co ich spotyka uzależnione jest od szczęścia, zrzędzenia losu czy fatum. Uważają, że niezależnie jakie działania podejmą, to i tak zewnętrzne czynniki zadecydują w sposób niezależny od nich samych jakie będą wieść życie (s. 83).

W koncepcji Rottera, jak zauważa A. Bańka (2005), występują cztery zmienne pozwalające przewidywać rezultaty społecznego uczenia się: zachowanie, oczekiwanie, wzmocnienie i sytuacja psychologiczna. Między nimi zachodzą zależności polegające na tym, że potencjalne zachowanie w specyficznej sytuacji psychologicznej jest funkcją oczekiwania, że zachowanie będzie prowadzić do specyficznych wzmocnień w tej sytuacji i wartości tych wzmocnień. Na skutek różnych doświadczeń w zmieniających się sytuacjach człowiek wyrabia sobie zgeneralizowane oczekiwanie, które dotyczy przyczynowych związków między własnymi zachowaniami i ich konsekwencjami, czyli wzmocnieniami. A zatem to ogólne przekonanie człowieka będzie stymulować jego aktywność w nowych sytuacjach i kontekstach w jakich przyjdzie mu funkcjonować. Z kolei w sytuacjach powtarzających się rola oczekiwań będzie mniejsza a człowiek kierował będzie się oczekiwaniami specyficznymi dla danej sytuacji. Rola oczekiwań zależy od tego jak człowiek postrzega sytuację, dlatego zgeneralizowane oczekiwanie dotyczące lokalizacji kontroli wzmocnień jest indywidualną właściwością człowieka. Te zgeneralizowane oczekiwania obejmują przekonania człowieka o samym sobie, otaczającej rzeczywistości społecznej i własnych z nią relacjach, relacjach ze światem innych osób czy też, że zdarzenia w otoczeniu są przewidywalne (s.22-24).

Rotter wyraża przekonanie, że ludzi można podzielić na tych, którzy przypisują sobie sami wyniki własnych działań i tych, którzy wyniki własnych działań tłumaczą wpływami zewnętrznymi np. przypadkiem lub przeznaczeniem. Wyróżnia tym samym poczucie kontroli wewnętrznej i zewnętrznej. Autor podkreśla, że „jeżeli jednostka spostrzega, że zdarzenie jest konsekwencją własnego działania lub jej własnych względnie stałych właściwości, określamy to wiarą w kontrolę wewnętrzną”, natomiast „kiedy wzmocnienie jest spostrzegane przez podmiot jako następstwo podjętego przez niego działania, lecz jednocześnie nie będące konsekwencją wyłącznie tego działania, wówczas w naszej kulturze jest to na ogół spostrzegane jako rezultat szczęścia, szansy, losu lub jako pozostająca pod kontrola innych, posiadających władzę albo jako nieprzewidywalne z powodu wielkiej złożoności otaczających jednostkę sił” (za: Domachowski i in., 1984, s. 42).

Zdaniem J. Rottera (1966), „Jednostka selektywnie spostrzega, które aspekty jej zachowania są powtarzalne, a które nie, spostrzeganie to zaś jest zależne od jej własnej percepcji natury przyczynowości w relacji między wzmocnieniem i poprzedzającym zachowaniem”. Dlatego jednostki, które charakteryzują się poczuciem kontroli uważają, że mają wpływ na bieg spraw, można też przewidywać, że będą bardziej czujne wobec tych aspektów, które dostarczają użytecznej dla przyszłego zachowania informacji. Podejmą działania w celu poprawienia swoich warunków środowiskowych, będą przywiązywały większe znaczenie do posiadanego potencjału intelektualnego, umiejętności i osiągniętych wzmocnień oraz staną się odporne wobec subtelnych prób wywierania na nie nacisku (za: Domachowski i in., 1984, s. 42).

Teoria obejmująca pojęcie własnej skuteczności zgodnie z teorią społeczno-poznawczą zakłada, że naszymi zachowaniami kierują oczekiwania dotyczące danej sytuacji (situation-outcome expectancies), wyniku działania (action-outcome expectancies) oraz własnej skuteczności (self-efficacy expectancies). Dwa pierwsze wiążą się z postrzeganymi konsekwencjami działania, a ostatnie z nich obejmuje samo działanie i wchodzi w zakres kontroli osobistego działania (Bandura 1997, za: Kościelak 2010, s. 39-40; Juczyński 2000, s. 11). Dla scharakteryzowania poczucia własnej skuteczności autor wykorzystał trzy elementy: wielkość, ogólność i siłę. Wielkość przedstawił jako zależność między trudnością danego zadania a poczuciem skuteczności poradzenia sobie z tym problemem. Ogólnością nazwał względną stabilność poczucia skuteczności, która wiąże się wielorakością rozwiązań zaistniałej sytuacji. Ostatni z elementów, siła, nazywana także odpornością, to poczucie skuteczności w razie niepowodzeń, wyrażające stopień pewności do posiadanych przez siebie kwalifikacji (za: Kościelak 2010, s. 40; Juczyński 2000, s. 11).

Poczucie bezsilności prowadzące do zaniechania wszelkich wysiłków mających na celu poprawę własnej sytuacji, powstające wówczas, gdy człowiek przekonuje się, że nie ma kontroli nad powtarzającymi się negatywnymi doświadczeniami, które go spotykają prowadzą do wyuczonej bezradności (Myers, 2003, s. 67). Tym samym zjawisko wyuczonej bezradności jest specyficzną reakcją na nie kontrolowalność sytuacji a nie na obecność nieprzyjemnych dla człowieka porażek (Sędek, 1991, s. 92). Koncepcja wyuczonej bezradności M. Seligmana (1975) została wypracowana na podstawie wielu badań eksperymentalnych, obejmujących zdolność psów do unikania wstrząsów elektrycznych w powtarzających się próbach. Jak zauważają P. Zimbardo i F. Ruch (1994) „wyuczona bezradność (learned helplessness) to poczucie bezradności powstające wtedy, gdy dany organizm uczy się w wyniku uprzednich

doświadczeń, że jego reakcje nie mają żadnego wpływu na szkodliwe, awersyjne, traumatyczne oddziaływania środowiska, ma ujemny wpływ na procesy motywacyjne, uczenia się i osiągnięcia” (s. 688). Może ono również powstawać w wyniku rozwoju osobowości ludzi, którzy nie otrzymywali odpowiedniego wzmocnienia pozytywnego w trakcie ich działania w różnych sferach swego życia. Według P. Zimbardo i F. Rucha: „przekonanie o własnej możliwości kontroli nad środowiskiem oraz spostrzeganie, że wyniki zadania są zależne od własnych umiejętności, stanowią ważne czynniki zapobiegające bezradności. Jednostka, która wierzy tylko w los, łatwo rezygnuje,. Kiedy znajdzie się w awersyjnych warunkach. Spostrzeganie własnej wiedzy, umiejętności i działania jako efektywnych (...), chociaż nie zmieni warunków, to jednak zapobiegnie psychicznym następstwom bezradności: depresji, bierności” (s. 381).

Dotychczasowe badania wskazują, że umiejscowienie kontroli koreluje z różnymi czynnikami psychospołecznymi określającymi funkcjonowanie zawodowe pracowników. I tak osoby z poczuciem wewnętrznej kontroli częściej mają predyspozycje kierownicze, przejawiają bardziej pozytywne postawy wobec pracy, są bardziej zmotywowane, dążą do osiągnięć zawodowych, mają lepsze relacje społeczne, są bardziej zadowolone z pracy. Zmniejsza to negatywny wpływ stresorów na samopoczucie fizyczne i emocjonalne co jest szczególnie istotne w zawodach trudnych i niebezpiecznych, do których należy zawód pilota (por. Matczak i in., 2009, s. 15-19). Badania Drwala (1995) ujawniły związek między poczuciem umiejscowienia kontroli a osiągnięciami. Ludzie wolą przypisywać sukcesy sobie, a porażki czynnikiem zewnętrznym, choć tendencja ta jest silniejsza u osób spodziewających się osiągnięcia sukcesu. Osoby wewnątrzsterowne mają wyższą samoocenę, wyżej cenią swoje możliwości, w związku z czym z większą łatwością sukcesy przypisują sobie, a porażki okolicznościom zewnętrznym. Zatem zewnętrzna lokalizacja kontroli wiąże się z motywem unikania porażek, a wewnętrzna z motywem osiągnięcia sukcesów. W konsekwencji może to prowadzić do wyuczonej bezradności, które jest specyficzną reakcją na nie kontrolowalność sytuacji (Sędek, 1991, s. 92). Powoduje to określone niedobory. Najpierw pojawia się niedobór motywacyjny, następuje silne zmniejszenie inicjatywy na to, by zapanować nad sytuacją za pomocą własnego działania. Obok tego pojawia się niedobór poznawczy, polegający na tym, że dana osoba wskutek odmiennego oczekiwania nie jest w stanie rozpoznać, kiedy dane wydarzenie zależy od jej aktywności, a kiedy od losu i przypadkowych zdarzeń. To prowadzi do niedoboru emocjonalnego, pojawiają się lęki i niepokoje, a nawet stany depresyjne, co powoduje dysfunkcjonalność zawodową (por. Rheinberg, 2006, s. 97). Badania R. Bery (2008,

2011) pokazały, że o skutecznym działaniu i osiągnięciach zawodowych emigrantów w krajach Unii Europejskiej decydują przede wszystkim: indywidualny potencjał pracownika, konsekwencja w dążeniu do celu, posiadane kwalifikacje, rzetelne wykonywanie pracy, sprawność intelektualna. Mniej zaś sprzyjające okoliczności, szczęśliwy przypadek czy zwykłe zrzędzenie losu (2008, s. 227). Jest to kolejny przykład badań wskazujący na pozytywny wpływ wewnętrznego umiejscowienia kontroli dla osiągnięcia sukcesów w codziennej pracy. Z drugiej zaś strony badania związku poczucia umiejscowienia kontroli z kompetencjami społecznymi J. Wierzejskiej (2018) przeprowadzone na grupie pedagogów wskazały, że „im większa otwartość na relacje społeczne badanych pedagogów szkolnych i wyższa ich asertywność, a niższa wrażliwość społeczna, tym większe mają poczucie zależności od losu i od innych osób oraz wyższe poczucie braku skuteczności i większą ideologię kontroli. Charakteryzuje ich mała kontrola osobista, małe sukcesy, ale też na ogół brak porażek" (s. 247). Można na tej podstawie wnioskować, że osoby o zewnętrznym umiejscowieniu kontroli z jednej strony narażają się na większe ryzyko porażek zawodowych, a z drugiej zaś swoim działaniem mają większe szanse na zachowanie statusu quo, aniżeli na osiągnięcie poważnego sukcesu zawodowy.

Skalę opracowaną przez J. Rottera, na potrzeby badań poczucia kontroli w środowisku zaadaptowała X. Gliszczyńska (1984; 1990). Opracowana przez autorkę skala jest węższą wersją skali J. Rottera, jako, że ogranicza się jedynie do badania aktywności zawodowej ludzi. Wśród osób pracujących w handlu dominuje przeświadczenie, że jedynie przekonanie o własnym sprawstwie umożliwia osiągnięcie sukcesu na tego typu stanowisku pracy. Założenie, że sukces w sprzedaży zależy od czynników zewnętrznych wpływa negatywnie na aktywności podejmowane przez przedstawicieli handlowych. Udowodniono, że istnieje dodatnia zależność między wewnątrzsterownością a większym zaangażowaniem ludzi w sytuacji zadaniowej (za: Gliszczyńska 1990, s. 7).

5. Radzenie sobie ze stresem

Stres jest obszarem, który zgłębiają przedstawiciele najróżniejszych dyscyplin i nurtów naukowych. Jego występowanie może nieść za sobą negatywne konsekwencje dla jednostki, poprzez obciążający wpływ dla sfery fizycznej, psychicznej i emocjonalnej. Z drugiej strony stres może też prowokować do rozwoju i wywoływać pozytywny wpływ na człowieka (Ogińska-Bulik, Juczyński, 2010). Według C. Cofer'a i M.H. Appley'a (1978, za: Łosiak, 2008) stres nie jest natychmiastową reakcją na trudności, lecz występuje, gdy człowiek nie radzi sobie z zaistniałą sytuacją pomimo stosowania nawykowych i nowych reakcji. Wysoką popularność

uzyskały teorie mówiące o stresie jako o stanie lub procesie występującym u człowieka. W bieżących badaniach, przeżycia wewnętrzne człowieka bywają określane jako stan stresu (Heszen, 2013). Podobne podejście charakteryzuje J. Strelaua, według którego stres jest stanem wiążącym się z negatywnymi emocjami oraz zmianami fizjologicznymi i biochemicznymi organizmu. Stres pojawia się w konsekwencji braku równowagi pomiędzy możliwościami jednostki i stawianymi jej wymaganiami (Strelau, 2006).

Według H. Selyego, stres jest zespołem reakcji wywołanych określonym bodźcem o charakterze przystosowawczym (1960, 1977). Konstruktywny stres może aktywować organizm i motywować go do podejmowania działań. Badacz wprowadził pojęcie dystresu, który ma charakter destruktywny, a w konsekwencji być przyczyną różnego rodzaju chorób. Perspektywa stresu L. Kaplana (1996) wprowadza pojęcie subiektywnego dystresu, odnoszące się do negatywnych emocji będących konsekwencją stresu. Negatywne emocje bowiem, występują w konsekwencji stresu (Hinton, Burton, 1997; Hobfoll, 1989; Kaplan, 1996). Wśród polskich badań tematyki stresu należy wymienić definicję opracowaną przez W. Łosiaka, według której jest to „zespół fizjologicznych procesów adaptacyjnych, stanowiący jednocześnie wspólną podstawę wszystkich negatywnych emocji” (Łosiak, 2008, s.18). M. Tyszkowa (1977) ujmowała stres w kontekście rozwojowym i w swoich pracach posługiwała się pojęciem sytuacji trudnej, sformułowanej przez T. Tomaszewskiego (1966, 1975). Według niej sytuacja trudna to „(...) taki układ zadań (celów), warunków działania i możliwości działającego podmiotu, w jakim naruszona zostaje równowaga między tymi elementami w stopniu wymagającym nowej koordynacji, co powoduje przeciążenie systemu regulacji i emocje ujemne. W konsekwencji trwania tego stanu pojawiają się zmiany w zachowaniu jednostki, m.in. reorganizacja i dezorganizacja ukierunkowanej na cel czynności” (Tyszkowa, 1977, s. 21).

W sytuacji trudnej, stresowej, w jakiej znajdzie się człowiek, uruchomienie procesu zaradczego jest naturalną reakcją organizmu na grożące niebezpieczeństwo, nastawionego na przywrócenie równowagi w kontaktach z samym sobą lub światem zewnętrznym, co oznacza, że radzenie sobie stanowi istotny mechanizm adaptacyjny. Polega na aktywności o specyficznych dla sytuacji stresowej właściwościach, spełnia przy tym dwie istotne funkcje. Pierwsza ma charakter zadaniowy, zorientowana jest na problem. Określa się ją jako instrumentalną. Druga zaś funkcja ma charakter samoregulacji emocji, czyli polega na obniżeniu przykrego napięcia i łagodzeniu innych negatywnych stanów emocjonalnych (por. Heszen, 2013, s. 33). Autorzy zajmujący się tą problematyką ujmują też radzenie sobie jako

strategię, styl lub proces (por. Łosiak, 2008; Strelau, 2000). Według M. Korczyńskiego (2014) stres zależy od siły bodźca i jest utożsamiany ze stresorem, sytuacją stresową czy frustracją. Wskaźnikami stresu mogą też być oznaki nieprzystosowania i trudności z adaptacją (Ogińska-Bulik, Juczyński, 2008). W ujęciu H. Selyego (1974, 1977) wystąpienie reakcji na stres jest niezależne od jego rodzaju i przyczyny. Nie mają charakteru wyłącznie biologicznego czy fizycznego, tak więc przeżywane emocje czy myślenie o trudnościach mogą przyczyniać się do powstania zmian w organizmie.

Podejście medyczne do pojęcia stresu było dominującym w koncepcjach opracowanych przez T. H. Holmesa oraz R. H. Rahe (1967). Według tych badaczy, krytyczne zdarzenia skłaniają człowieka do zmiany przyzwyczajeń oraz adaptacji do nowych sytuacji, przy okazji kreując nowe wzorce zachowań służących radzeniu sobie ze stresem. T. H. Holmes jest autorem Skali Ponownego Przystosowania Społecznego (Social Readjustment Rating Scale – SRRS) oraz listy przeżywanych w ostatnim czasie doświadczeń stresowych (Schedule of Recent Experience – SRE). Na podstawie przeprowadzonych badań uznał, że 300 punktów uzyskanych na skali „jednostek zmian życiowych” (life change units – LCU) może skutkować zapadnięciem na chorobę spowodowaną silnym stresem w ciągu najbliższych dwóch lat (Terelak, 2008; Zimbardo, Ruch, 1994).

Innym podejściem do tematyki stresu jest podejście psychosomatyczne. Według przedstawicieli tego nurtu, objawy psychosomatyczne są manifestacją wewnętrznych, nieuświadomionych konfliktów człowieka (Alexander, 1950). Pierwsze prace wiążące stres z symptomami emocjonalnymi dotyczyły pilotów wojskowych (Grinker, Spiegel, 1945). Przebywanie w ekstremalnie trudnych warunkach i długa ekspozycja na stres skutkowało następującymi objawami chorób psychosomatycznych: bezsennością, zmęczeniem, bólami głowy, rozdrażnieniem, generowaniem sytuacji konfliktowych oraz labilnością emocjonalną. Na tej podstawie wyodrębniono syndrom nerwicy wojennej, której towarzyszył lęk, dolegliwości somatyczne ze strony układu pokarmowego i krążenia, stany depresyjne oraz objawy konwersyjne przejawiające się porażeniem czynnościowym i zaburzeniem słuchu (Terelak, 2008). J. Strelau określił stres psychologiczny jako „stan charakteryzujący się negatywnymi emocjami o dużym natężeniu (takimi jak strach, lęk, złość, wrogość lub inne stany określane jako dyskomfort psychiczny), któremu towarzyszą zmiany fizjologiczne i biochemiczne wyraźnie przekraczające poziom charakterystyczny dla spoczynkowego poziomu pobudzenia” (Strelau, 2006, s. 152).

Dużą popularność uzyskało także podejście do stresu w odniesieniu do frustracji. Według koncepcji frustracji S. Rosenweiga i J. Dollarda frustracja pojawia się, gdy utrudnione jest osiągnięcie określonego celu przez przerwanie ciągu zachowań do niego prowadzących. Człowiek zaczyna odczuwać silne napięcie wewnętrzne, które następnie prowadzi do zaburzenia równowagi emocjonalnej i utrudnia jego funkcjonowanie. Autorem innej koncepcji obejmującej tematykę stresu jest I. L. Janis. Według niej, zmiana w otaczającym człowieka środowisku wyzwała stan napięcia emocjonalnego utrudniający właściwy sposób reakcji (Janis, 1958, za: Terelak, 2008, s. 57). Koncepcja obejmuje dwa aspekty stresu: sytuację oraz reakcje na stres. Wyróżniono następujące fazy stresu:

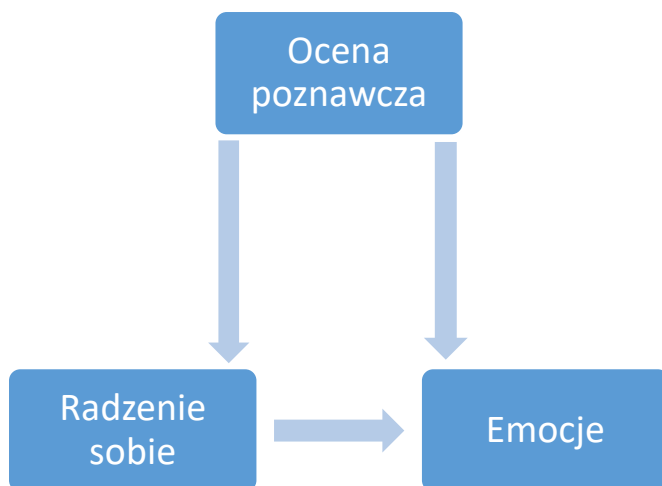
- zagrożenia: człowiek zauważa oznaki stresu, pojawiają się reakcje emocjonalne (takie jak strach, lęk)
- działania niebezpieczeństwa: jednostka ma świadomość niebezpieczeństwa oraz jego uniknięcia w zależności od niej samej lub innych,
- skutków: człowiek ocenia negatywne skutki stresu i ich zakres.

Koncepcja została podparta badaniami przeprowadzonymi na grupie pacjentów przed operacją. Badacz jako pierwszy posłużył się pojęciem „stres psychologiczny” i zwrócił uwagę na pojawiające się w związku z nim konsekwencje dla człowieka (Terelak, 2008).

Akcent aspektu oceny poznawczej stresu charakteryzuje podejście M. H. Appleya. Pierwotnie określał on stres jako „stan organizmu pojawiający się wtedy, ilekroć wystąpi sytuacja zagrażająca jego dobremu samopoczuciu i jeżeli nie ma on dostępnej gotowej reakcji prowadzącej do zredukowania zagrożenia” (Cofer, Appley, 1972, s. 377). Docelowo jego teoria wyewoluowała na podstawie prowadzonych badań, a stres określiła jako stan organizmu, w którym człowiek odbiera go jako zagrożenie dla swego dobrego samopoczucia i w związku z tym musi zmobilizować wszelkie siły celem obrony przed nim (Terelak, 2008, s. 62).

Inną koncepcję zaproponowali R. S. Lazarus oraz S. Folkman. W swojej transakcyjno-poznawczej koncepcji stresu zwrócili uwagę na wysoką istotność procesu oceny sytuacji, jako cechy indywidualnej każdego człowieka. Według nich „transakcja” zachodzi poprzez wzajemne relacje występujące pomiędzy otoczeniem a jednostką, nie sprowadzając się do prostej sumy poszczególnych elementów. Pod wpływem transakcji zmieniają się zarówno człowiek, jak i otoczenie, w konsekwencji tworząc nowe całości (Lazarus, 1980, za: Heszen, 2013). Stres zdefiniowali jako „szczególny rodzaj reakcji między człowiekiem a otoczeniem, które człowiek ocenia jako nadwyrężające (taxing) lub przekraczające jego zasoby i zagrażające (endangering) jego dobrostanowi (Lazarus, Folkman, 1984, s. 19, za: Ogińska-

Bulik, Juczyński, 2008). W swojej koncepcji autorzy zwrócili na emocjonalne aspekty stresu i podkreślili, że to od subiektywnej oceny jednostki zależy w jaki sposób zostanie zaklasyfikowana dana sytuacja i czy w konsekwencji będzie uznana za zagrażającą. Warto zauważyć – co pozostaje w zgodzie z ujęciem transakcyjnym – stres ma charakter dynamiczny i może podlegać zmianom w czasie. Zależy to w głównej mierze od jednostki oraz jej percepcji zagrożenia, a także od oceny poznawczej określonej sytuacji (Korczyński, 2014).



Rysunek 7. Zależności między procesami uczestniczącymi w transakcji stresowej (opracowanie własne na podstawie Lazarus i Folkman (1984, 1987))

R.S. Lazarus i S. Folkman i in. (1986) wyodrębnili osiem strategii zaradczych: koncentrowanie się na problemie, myślenie życzeniowe, izolację, poszukiwanie wsparcia społecznego, koncentrowanie na pozytywnych aspektach, obwinianie siebie, redukowanie napięcia, zamykanie się w sobie. Natomiast styl radzenia sobie ze stresem to „trwała, osobowościowa dyspozycja jednostki do określonego zmagania się z sytuacjami stresowymi. Dyspozycja ta nie zależy od rodzaju sytuacji stresowej, bo jest atrybutem podmiotu (Wrześniewski, 1996, s. 46). Jest to więc typowy dla jednostki sposób zachowania w różnych sytuacjach stresowych mający na celu usunięcie lub reedukację stanu stresu (por. Strelau i in. 2005, s.9). Styl charakteryzujący daną jednostkę warunkuje sposób jej działania w sytuacji stresowej, wybór określonej strategii. Nie ma jednak to zachowanie sztywnego charakteru, lecz jest elastycznym działaniem uwzględniającym kontekst sytuacyjny i skuteczne poradzenie sobie z problemami.

W literaturze spotkać można różne klasyfikacje stylów radzenia sobie ze stresem. I. Heszen (2013) stwierdza, że jeśli się przyjmie, iż „styl radzenia sobie to posiadany przez

jednostkę, charakterystyczny dla niej, repertuar strategii radzenia sobie z sytuacjami stresowymi”, to repertuar radzenia sobie rozwija się u człowieka zgodnie z ogólnymi zasadami uczenia się. Tak więc „styl radzenia sobie ma status dyspozycji”, wyraża się w sytuacyjnym radzeniu sobie z problemami (s. 100). Autorka w swoich rozważaniach przywołuje koncepcję opracowaną przez S. Miller (1987), która wskazuje na dwa podstawowe style radzenia sobie ze stresem: unikowy polegający na odwracaniu uwagi od stresora i własnych nań reakcji, czyli pomijaniu, odrzucaniu, wypieraniu, zaprzeczaniu informacjom o wydarzeniu stresowym, a także chronieniu się przed stresującymi informacjami poprzez angażowanie się w „bezsresowe” formy aktywności. Drugie podejście polega na koncentrowaniu uwagi na stresorze a także własnych reakcjach. Tym samym poszukuje się, gromadzi, przetwarza i wykorzystuje informacje dotyczące wydarzenia stresowego. Jest to konfrontowanie się z sytuacją stresową. Autorka jest zdania, że gdyby przyjąć te dwa wymiary stylu radzenia sobie ze stresem polegające na konfrontacji i unikaniu oraz kierując się opracowaną przez nią operacyjną definicją stylu, można rozróżnić, nie dwa, ale cztery style radzenia sobie ze stresem:

a) styl charakteryzujący się wysokimi wynikami na obu wymiarach: konfrontacja i unikanie. Osoby, które działają według tego stylu mają w dyspozycji różnorodne strategie, które są zarówno ukierunkowane na poszukiwanie i wykorzystanie informacji o wydarzeniu stresowym, jak i ograniczających dopływ takich informacji dla nich stresujących;

b) styl charakteryzujący się wysoką wartością na wymiarze konfrontacji i niską na wymiarze unikania przejawiał się będzie nierównowagą zasobów zaradczych u osób preferujących ten styl. Będą one dobrze przygotowane do poszukiwania i wykorzystania informacji, ale słabo radzić sobie będą w unikanie informacji zagrażających;

c) styl charakteryzujący się niskimi wartościami na obu wymiarach. Repertuar zaradczy osób tak działających jest ogólnie ubogi, są one słabo wyposażone w oba rodzaje sposobów działania. Autorka stwierdza, że można oczekiwać, iż nie mając wystarczających zasobów zaradczych, osoby te są mało aktywne w sytuacjach stresowych;

d) styl polegający na małej zdolności do konfrontacji z informacją stresującą i wysokiej do unikania powoduje deficyt strategii umożliwiających uzyskanie i wykorzystanie informacji, natomiast są dobrze wyposażone w strategie chroniące przed sygnałami stresowymi (por. Hesen, 2013, s. 102-104).

Ujmując radzenie sobie ze stresem jako styl charakteryzujący daną jednostkę N. S. Endler i J.D.A. Parker (1990a) uzupełnili koncepcję R. S. Lazarusa i S. Folkman o radzenie sobie skoncentrowane na unikaniu. Wyróżnili następujące style: a) skoncentrowany na zadaniu (SSZ), który polega na tym, że jednostka w sytuacji stresowej koncentruje się na zadaniu i możliwościach jego rozwiązania poprzez poznawcze przekształcanie albo też zmianę doświadczanej sytuacji; b) skoncentrowany na emocjach (SSE), który cechuje osoby, które w sytuacjach stresowych skupiają uwagę na sobie i własnych przeżyciach emocjonalnych, takich jak: poczucie winy, lęk, złość, zniechęcenie czy poczucie krzywdy. Towarzyszy temu myślenie życzeniowe i fantazjowanie; c) skoncentrowany na unikaniu (SSU) polegający na tym, że osoby doświadczające stresu dążą do oddalenia problemu przez unikanie myślenia o nim, przeżywania go i uczestniczenia w nim. Koncepcja ta stanie się podstawą niniejszych badań empirycznych, pozwala bowiem na operacjonalizację zmiennych i ich diagnozę, oraz na analizę komparatystyczną.

Swoje podejście oparte na podstawach teoretycznych w ocenie radzenia sobie ze stresem opracowali C. S. Carver, M. F. Scheier i J.K. Weintraub (1989). Inspiracją ich rozważań było połączenie teorii stresu R.S. Lazarusa i S. Folkman (1984) oraz modelu samoregulacji zachowania M. F. Scheiera i C. S. Carvera. Zaproponowali 13 skal ujmujących różne formy aktywności nastawionych na radzenie sobie ze stresem. Zaliczają się do nich:

1. Aktywne radzenie sobie, podejmowanie aktywnych kroków w kierunku usunięcia lub ominięcia źródła stresu albo złagodzenia jego następstw.
2. Planowanie, myślenie o tym, w jaki sposób uporać się ze stresorem. Następuje w trakcie oceny wtórnej, a aktywne radzenie sobie jest jego następstwem.
3. Zahamowanie aktywności konkurencyjnych dla uniknięcia dystrakcji spowodowanej przez inne wydarzenia i skoncentrowania się wyłącznie na stresorze.
4. Powstrzymanie aktywności, czekanie na odpowiednią okazję do właściwego działania, powstrzymanie się od działań przedwczesnych.
5. Poszukiwanie instrumentalnego wsparcia społecznego w postaci rady, pomocy, informacji.
6. Poszukiwanie emocjonalnego wsparcia społecznego, sympatii, zrozumienia, moralnego wsparcia.
7. Pozytywne przewartościowanie i rozwój. Spostrzeganie stresowej sytuacji w kategoriach pozytywnych prowadzi do kontynuacji aktywnego działania ukierunkowanego na problem.

8. Akceptacja rzeczywistości stresora, albo braku aktywnego radzenia sobie w danej sytuacji. Ta pierwsza następuje w trakcie oceny pierwotnej, podczas gdy ta druga jest odniesieniem do oceny wtórnej.
9. Zaprzeczanie, pojawiające się w trakcie oceny pierwotnej i polegające na odrzuceniu wiadomości, że stresor jest rzeczywiście obecny, albo próby działania, jakby nie był realny.
10. Zwrócenie się w kierunku religii, które może mieć różne powody, np. być źródłem emocjonalnego wsparcia lub sposobem aktywnego radzenia sobie z problemem.
11. Koncentracja na emocjach i ich rozładowanie.
12. Spadek zaangażowania behawioralnego, zmniejszenie wysiłku w kierunku pokonania stresora, a nawet rezygnacja z osiągnięcia celu. Zdarza się w sytuacji oczekiwania kiepskich wyników radzenia sobie.
13. Spadek zaangażowania umysłowego (jeśli okoliczności uniemożliwiają wycofanie się behawioralne). Nie jest to kategoria jednorodna, ponieważ polega na angażowaniu się w różne aktywności, co służy oderwaniu się od myśli dotyczących stresora i jego konsekwencji. (za: Heszen, 2013, s. 72)

Pięć pierwszych strategii obejmuje koncepcyjnie odrębny rodzaj radzenia sobie z problemem i ma charakter instrumentalny. Cztery kolejne koncentrują się na emocjach, a ostatnia czwórka obejmuje strategie o prawdopodobnie niższej skuteczności i nie zawsze adaptacyjne.

Ujęcie oparte na radzeniu sobie w sposób proaktywny zaproponowali R. Schwarzer oraz N. Knoll (2003). W koncepcji zaproponowanej przez autorów prezentowane są dwa nurty radzenia sobie. Pierwszy z nich obejmuje radzenie sobie poprzez ukierunkowanie na problem (mastery), natomiast drugi radzenie sobie ukierunkowane na znaczenie (meaning). Oba procesy mogą występować jednocześnie lub w pewnym porządku czasowym, jako konsekwencja niepowodzenia innej strategii, reinterpretacja sytuacji i nadanie jej nowego sensu. Celem radzenia sobie jest zrekompensowanie zaistniałej straty lub złagodzenie negatywnych konsekwencji spowodowanych doznaniem krzywdy. Radzenie sobie z pewną sytuacją stresową określane jest jako reaktywne.

Alternatywny opis procesu radzenia sobie ze stresem w stosunku do koncepcji Lazarusa i Folkmana, zaproponowali S. Hobfoll i in. (1994). W jego pracach możemy znaleźć trzy klasyfikacje zasobów: strukturalny (podział na przedmioty, warunki, cechy osobowości i pokłady energii), na zasoby wewnętrzne i zewnętrzne oraz na podstawie przetrwania (hierarchiczny podział na zasoby pierwszego, drugiego i trzeciego rzędu). Według autora stres psychologiczny definiowany jest jako reakcja wobec otoczenia, w którym:

- a) istnieje zagrożenie stratą zasobów netto
- b) nastąpiła strata zasobów netto
- c) nie został osiągnięty zysk w zasobach w następstwie ich zainwestowania (Hobfoll, 1989, s. 516).

S. Hobfoll na bazie swej koncepcji, wraz ze współpracownikami opracowali nowe narzędzie do pomiaru stylu radzenia sobie ze stresem. Strategiczne Podejście do Skali Radzenia Sobie (Strategic Approach to Coping Scale – SACS) obejmuje trzy osie: aktywność-bierność, która odnosi się do poziomu aktywności zaradczej; oś społeczną, której skrajności to postawa prospołeczna i antyspołeczna, a środkowy obszar wskazuje na postawę aspołeczna; oś wskazującą bezpośredniość działania – czy działanie ma formę bezpośrednią, czy może bardziej „nie wprost”. Kwestionariusz SACS obejmuje następujące podskale: działanie asertywne, unikanie, poszukiwanie wsparcia społecznego, działania ostrożne, współpraca społeczna, działanie instynktowne, działanie agresywne, działanie antyspołeczne, działanie „nie wprost”. Model zaproponowany przez S. Hobfolla nie spotkał się z dużą popularnością, a badacze zajmujący się tematyką radzenia sobie ze stresem wskazują, że wymaga on większego dopracowania, podobnie jak zawarta na jego podstawie klasyfikacja strategii.

W wyniku prac badawczych nad stresem powstało wiele narzędzi służących do jego pomiaru. Można je podzielić na te, obejmujące wydarzenia stresowe, a także na narzędzia zajmujące się zagadnieniem radzenia sobie ze stresem. W niniejszej krótkiej charakterystyce tematyki stresu zajmę się jedynie drugą wskazaną grupą – narzędziami obejmującymi radzenie sobie ze stresem. Najpopularniejszym z nich bez wątpienia jest Kwestionariusz Radzenia Sobie w Sytuacjach Stresowych CISS (Coping Inventory for Stressful Situations) autorstwa wspomnianych wcześniej R. S. Endlera i J. D. A. Parkera (1990a), który zostanie wykorzystany w badaniach objętych niniejszą pracą, a którego charakterystykę będzie można znaleźć w rozdziale obejmującym narzędzia badawcze. Autorem polskiej adaptacji kwestionariusza CISS jest J. Strelau (Strelau i in., 2005). Innym ciekawym narzędziem jest kwestionariusz COPE (Coping Orientations to Problems Experienced) C. S. Carvera, M. F. Scheiera i J.K. Weintrauba (1989). Obejmuje on założenie, że istnieją indywidualnie zróżnicowane, specyficzne uwarunkowania wyboru strategii radzenia sobie ze stresem, przy jednoczesnym rozróżnieniu dyspozycyjnego oraz sytuacyjnego podejścia do radzenia sobie z czynnikami stresowymi. Za polską adaptację narzędzia odpowiadają Z. Juczyński oraz N. Ogińska-Bulik (2009). Kwestionariusz MBSS to narzędzie wypracowane przez S. Miller (1987). Koncepcja obejmuje dwa style radzenia sobie – autorka wyróżnia dwa typy osób: poszukujących informacji i

wykorzystujących je w działaniu oraz unikających informacji, również poprzez aktywną ochronę przed dostępem do nich. Wspomniane rodzaje postaw stanowią dwa odrębne wymiary stylu radzenia sobie (Miller, 1987). Narzędzie nie doczekało się polskiej adaptacji, między innymi ze względu na krytykę jego niedostatków metodologicznych (np. Myers i Derakshan, 2000). Dwa ostatnie narzędzia służące do pomiaru stylu radzenia sobie poddane krótkiej charakterystyce w ramach niniejszej pracy to Kwestionariusz Sposobów Radzenia Sobie WCQ, oparty na koncepcji R. Lazarusa i S. Folkman (Folkman i Lazarus, 1988; Folkman i in., 1986) oraz Kwestionariusz Reakcji na Codzienne Wydarzenia PCI, będący polską wersją Inwentarza Proaktywnego Radzenia Sobie (The Proactive Coping Inventory) autorstwa E. Greenglass i in. (1999). Kwestionariusz WCQ posiada kilka wersji, doczekał się także kilku niezależnych polskich adaptacji. Jedną z najpopularniejszych jest ta autorstwa I. Heszen-Niejodek (2000). Obejmuje ona następujące skale: myślenie życzeniowe, rozwój osobisty, walka, redukcja napięcia, dystansowanie, minimalizowanie problemu, rozwiązywanie problemu, zmiana perspektywy, pocieszanie się oraz działanie zgodne z planem. Kwestionariusz Reakcji na Codzienne Wydarzenia PCI opiera się na teorii proaktywnego radzenia sobie R. Schwarzera i N. Knoll (2003). Autorzy wyróżnili 7 wymiarów radzenia sobie, będących skalami w niniejszym narzędziu. Zaliczają się do nich: proaktywne radzenie sobie, refleksyjne radzenie sobie, planowanie strategiczne, prewencyjne radzenie sobie, poszukiwanie wsparcia instrumentalnego, poszukiwanie wsparcia emocjonalnego oraz unikanie.

Jak wskazuje powyższy przegląd dostępnych narzędzi, tematyka stylów radzenia sobie ze stresem od dawna przykuwa uwagę badaczy różnych dyscyplin naukowych. Zdecydowanie najwyżej ocenianą polską adaptacją do ich pomiaru jest Kwestionariusz Radzenia Sobie ze Stresem (CISS) J. Strelaua, który zostanie wykorzystany także w niniejszych badaniach grupy przedstawicieli handlowych.

Rozdział IV.

Metodologiczne założenia badań własnych

1. Przedmiot i cel badań

Przedmiotem niniejszych badań zgodnie z przyjętymi założeniami są profile kompetencji społecznych przedstawicieli handlowych, rozpatrywane w kontekście wybranych uwarunkowań podmiotowych, które wykazują - jak wynika z dotychczasowych eksploracji - istotny związek z kompetencjami społecznymi. Do nich należą: cechy osobowości, samoocena, inteligencja emocjonalna, poczucie kontroli, radzenie sobie ze stresem (por. Matczak, 2001). Tak określony przedmiot implikuje główny cel badań, który polega na określeniu zależności między profilami kompetencji społecznych przedstawicieli handlowych a ich podmiotowymi uwarunkowaniami.

Cele szczegółowe dotyczą:

1. Określenia profili kompetencji społecznych badanych przedstawicieli handlowych.
2. Charakterystyki wybranych uwarunkowań podmiotowych: cech osobowości, samooceny, inteligencji emocjonalnej, poczucia kontroli i stylów radzenia sobie ze stresem.
3. Zweryfikowania zależności między badanymi zmiennymi
4. Sformułowania wniosków praktycznych związanych z przygotowaniem profesjonalnym przedstawicieli handlowych i systemem ich doskonalenia zawodowego.

2. Problemy badawcze i hipotezy robocze

Główny problem badawczy przyjmuje postać następującego pytania rozstrzygnięcia:

Czy występuje, a jeśli tak, to jaki charakter zależności między profilami kompetencji społecznych przedstawicieli handlowych a ich uwarunkowaniami podmiotowymi ?

Przyjęto następującą hipotezę ogólną:

Występuje istotna zależność profilu kompetencji społecznych przedstawicieli handlowych od ich cech osobowości, samooceny, inteligencji emocjonalnej, poczucia kontroli oraz stylów radzenia sobie z problemami. Siła tych związków zależy będzie od natężenia wartości analizowanych zmiennych (por. Zawadzki i in., 1998; Jaworowska, Matczak, 2001; Matczak, 2007; Matczak, Markowska, 2013; Strelau i in., 2005; Szpitalak, Polczyk, 2015).

Rozwiązanie tego problemu badawczego wymaga odpowiedzi na następujące pytania (problemy) szczegółowe:

- 1. Jakimi profilami kompetencji społecznych charakteryzują się badani przedstawiciele handlowi?*
- 2. Czym charakteryzuje się ich podmiotowe uwarunkowania?*
- 3. Jakie są związki i zależności między profilami kompetencji społecznych a uwarunkowaniami podmiotowymi?*

Dodatkowo do tych problemów postawiono kolejne pytania badawcze.

W odniesieniu do problemu pierwszego:

- 1. Jaki jest poziom kompetencji społecznych badanych przedstawicieli handlowych?*
- 2. Jaka jest struktura tych kompetencji?*
- 3. Jakie można wyróżnić typy kompetencji społecznych badanych przedstawicieli handlowych?*

W odniesieniu do problemu drugiego:

- 1. Jakimi cechami osobowości charakteryzują się badani przedstawiciele handlowi?*
- 2. Jaka jest ich samoocena?*
- 3. Jaka jest inteligencja emocjonalna badanych osób?*
- 4. Jakie jest ich poczucie kontroli?*
- 5. Jakie style radzenia sobie ze stresem preferują badani?*

Zgodnie z przyjętymi zasadami w badaniach pedagogicznych nie będą formułowane hipotezy robocze do pytań diagnostycznych. Dlatego hipotezy odnosić się będą do pytań badawczych dotyczących zweryfikowania zależności między badanymi zmiennymi.

1. Jaka jest zależność między profilami kompetencji społecznych badanych przedstawicieli handlowych a ich cechami osobowości?

Przedstawiciele handlowi uzyskujący wysokie wyniki na skali określającej profile kompetencji społecznych na ogół będą towarzyscy, ekspansywni, asertywni, pewni siebie, niezależni, odważni a zarazem mogą być impulsywni, niecierpliwi, o wysokiej samokontroli, nastawieni rywalizacyjnie a nawet agresywnie (Matczak, Martowska, 2013).

2. W jakim stopniu samoocena określa profil kompetencji społecznych badanych osób?

Im wyższa samoocena badanych przedstawicieli handlowych tym wyższe osiągają wyniki na skali określającej ich profile kompetencji społecznej szczególnie w zakresie kompetencji asertywnych i zaradności społecznej (Szpitalak, Polczyk, 2015)

1. Jaki jest związek między profilami kompetencji społecznych badanych osób a ich inteligencją emocjonalną?

W miarę jak rośnie poziom inteligencji emocjonalnej badanych osób w zakresie akceptowania, wyrażania i wykorzystywania własnych emocji w działaniu oraz empatia, czyli rozumienie i rozpoznawanie emocji wzrastają ich kompetencje społeczne we wszystkich analizowanych profilach (Jaworowska, Matczak, 2001).

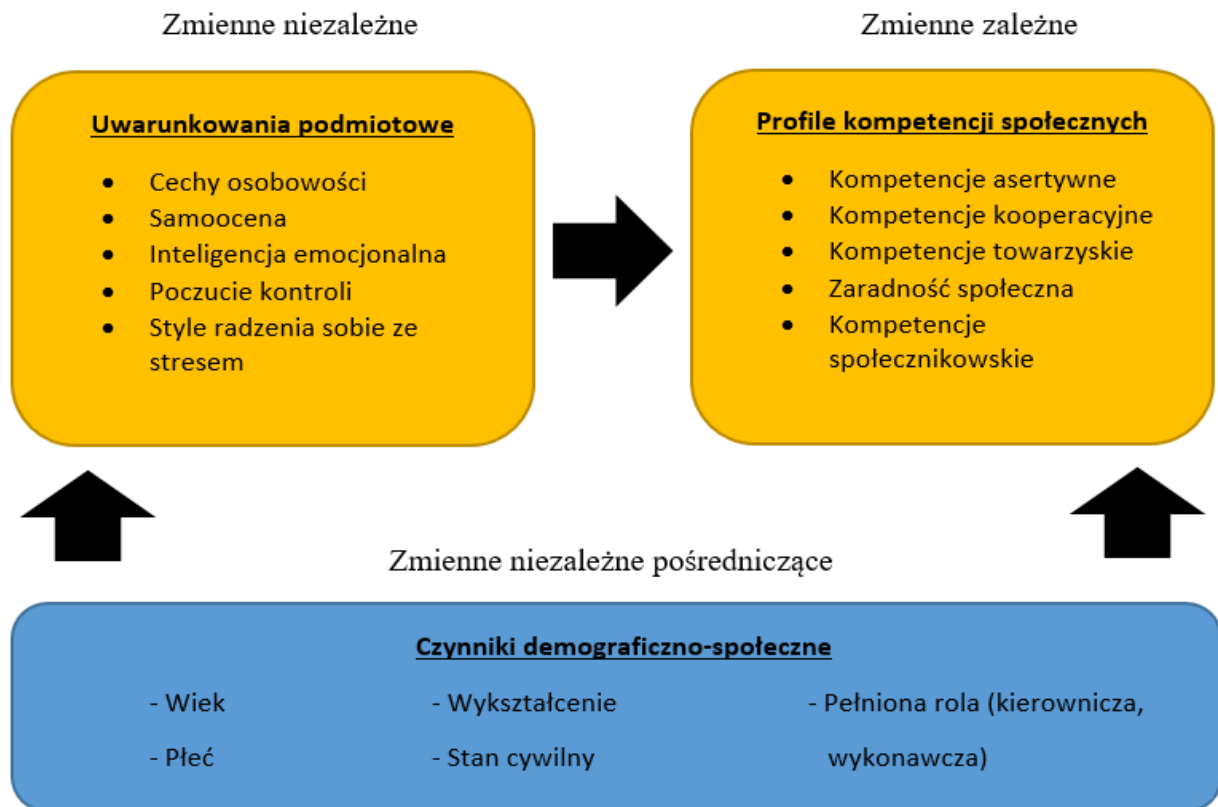
2. Jaka jest zależność między profilami kompetencji społecznych badanych osób a ich poczuciem kontroli?

Badani przedstawiciele handlowi wykazujący wewnętrzne poczucie umiejscowienia kontroli określające ich przekonanie o realnym wpływie na środowisko częściej od innych wykazują wysokie kompetencje społeczne we wszystkich analizowanych profilach (Matczak i in., 2009).

3. Jaki jest związek między profilami kompetencji społecznych badanych osób a ich stylami radzenia sobie ze stresem?

Badani przedstawiciele handlowi preferujący w sytuacjach stresowych styl skoncentrowany na emocjach wykazują częściej od innych wysokie kompetencje społeczne szczególnie w zakresie kompetencji asertywnych, kooperacyjnych i zaradności społecznej (Strelau i in., 2005; Matczak, Martowska, 2013).

Kolejnym krokiem procedury badawczej jest określenie zmiennych i ich wskaźników.



Rysunek 8. Model analizowanych zależności między badanymi zmiennymi

Zmienna zależna - profile kompetencji społecznych przedstawicieli handlowych. Zmienną tą można opisać na podstawie następujących zmiennych szczegółowych:

- kompetencje asertywne;
- kompetencje kooperacyjne;
- kompetencje towarzyskie;
- zaradność społeczna;
- kompetencje społecznikowskie.

Zmienne niezależne obejmują wybrane uwarunkowania podmiotowe: cechy osobowości; samoocenę; inteligencję emocjonalną; poczucie kontroli; style radzenia sobie ze stresem;

Zmienne niezależne pośredniczące- czynniki społeczno- zawodowe: wiek; płeć, staż pracy; stan cywilny; wykształcenie; pełniona rola (kierownicza, wykonawcza).

Wskaźnikami analizowanych zmiennych będą odpowiedzi na pytania zawarte w kwestionariuszach wyrażone w postaci wartości liczbowych lub odsetek określających ich natężenie. Szczegółowy opis znajduje się w charakterystyce poszczególnych technik i narzędzi badawczych.

3. Metody, techniki i narzędzia badawcze

W badaniach zastosowany zostanie jako główna metoda badań sondaż diagnostyczny realizowany techniką ankietową. Wykorzystane zostaną wystandaryzowane narzędzia badawcze: 1. Kwestionariusz PROKOS; 2. Inwentarz Osobowości NEO-FFI Costy i McCrae'a; 3. Skala samooceny SES; 4. Kwestionariusz Inteligencji Emocjonalnej INTE; 5. Kwestionariusza Delta; 6. Kwestionariusz Radzenia Sobie w Sytuacjach Stresowych (CISS).

Kwestionariusz PROKOS (Maczak, Martowska, 2013) oparto na definicji kompetencji społecznych, zgodnie z którą są to złożone umiejętności warunkujące efektywność radzenia sobie w określonego typu sytuacjach społecznych, nabywane w trakcie treningu społecznego. Pozwala on określić kompetencje szczególnie przydatne m.in. w zawodach usługowych. Układ wyników w pięciu skalach określa obszary, w których dana osoba może być efektywna. Skale te są następujące: kompetencje asertywne (skala A); kompetencje kooperacyjne (skala K); kompetencje towarzyskie (skala T); zaradność społeczna (skala Z) i kompetencje społecznikowskie (skala S). Badany ma za zadanie ustosunkować się do wszystkich pozycji zawartych w kwestionariuszu, który zawiera 90 kategorii odpowiedzi, wybierając jedną z możliwych opcji: zdecydowanie dobrze – 4 punkty, raczej dobrze – 3 punkty, raczej słabo – 2 punkty i zdecydowanie źle- 1 punkt. Przy obliczaniu wyników bierze się pod uwagę tylko pozycje diagnostyczne w liczbie 60, a 30 pozycji buforowych pomija. Skala A (14 pozycji, minimalny wynik to 14 punktów, maksymalny 56), skala K (16 pozycji, minimalny wynik 16 punktów, maksymalny 64), skala T (11 pozycji, minimalny wynik 11, maksymalny 44), Skala Z (13 pozycji, minimalny wynik 13 punktów, maksymalny 52), skala S (6 pozycji, minimalny wynik 6, maksymalny 24). Wynik ogólny jest sumą punktów

uzyskanych we wszystkich pięciu skalach (minimalny wynik to 60 punktów a maksymalny – 240 punktów).

Inwentarz Osobowości NEO-FFI Costy i McCrae'a, w polskiej wersji adaptacji B. Zawadzkiego, J. Strelaua, P. Szczepaniaka i M. Śliwińskiej (1998). Etapy polskiej adaptacji tego narzędzia oraz charakterystyka badanej grupy i przebiegu badań zostały szczegółowo zaprezentowane w podręczniku tych autorów. Autorzy polskiej adaptacji NEO-FFI określili również właściwości psychometryczne tego narzędzia. Uzyskano satysfakcjonujące wyniki dotyczące struktury czynnikowej kwestionariusza oraz mocy dyskryminacyjnej poszczególnych pozycji. Określono również rzetelność i trafność poszczególnych skal kwestionariusza. Współczynniki rzetelności, oszacowano na podstawie współczynnika zgodności wewnętrznej alfa Cronbacha, wynoszą: 0,82 (Sumienność), 0,80 (Neurotyczność), 0,77 (Ekstrawersja) oraz 0,68 dla pozostałych skal (Otwartość na doświadczenie i Ugodowość). Trafność skal ustalono na podstawie zgodności samoopisu i oszacowanych cech oraz szacowania cech przez różne osoby. Uzyskano tu następujące współczynniki trafności: 0,6 dla skali Ekstrawersji, powyżej 0,5 dla Neurotyczności i Otwartości na doświadczenie oraz powyżej 0,4 dla skal Ugodowości i Sumienności. Rzetelność skal NEO-FFI upoważnia w ocenie autorów do wykorzystania ich raczej w badaniach naukowych niż indywidualnej diagnozie.

Polska adaptacja NEO-FFI, podobnie jak oryginalna wersja tego narzędzia, zawiera 60 pozycji, tworzących pięć skal: Neurotyczności, Ekstrawersji, Otwartości na doświadczenia, Ugodowości i Sumienności. Każda ze skal składa się z 12 pozycji, ocenianych na pięciostopniowej skali. Na podstawie sumy punktów uzyskanych za udzielone odpowiedzi ustalany jest wynik w każdej ze skal NEO-FFI. Uzyskane wyniki pozwalają na diagnozę podstawowych cech osobowości, bez pomiaru ich poszczególnych składników (Zawadzki, Strelau, Szczepaniak i Śliwińska, 1998).

Skalę Samooceny Rosenberga (SWR) (Dzwonkowska i in., 2008) dwadzieścia stwierdzeń dotyczących najczęściej występujących problemów w środowisku pracy, a także pytania dotyczące wybranych danych demograficzno-społecznych. Skala Samooceny Rosenberga (SWR) jest narzędziem jednowymiarowym, pozwalającym na ocenę ogólnego poziomu samooceny – względnie stałej dyspozycji rozumianej jako świadoma postawa (pozytywna lub negatywna) wobec „ja”. Składa się z 10 stwierdzeń diagnostycznych. Badany miał za zadanie wskazać na skali czterostopniowej, w jakim stopniu zgadza się z tymi stwierdzeniami.

Kwestionariusz Inteligencji Emocjonalnej INTE (Jaworowska, Matczak, 2001) przeznaczony jest do badania młodzieży i dorosłych. Składa się z 33 pozycji, wśród których 13 dotyczy spostrzegania, oceny i ekspresji emocji, 10-regulacji emocji i 10- wykorzystania emocji w myśleniu i działaniu. Osoba badana ocenia na skali od 1 do 5, w jakim stopniu zgadza się z tym, że poszczególne zdania odnoszą się do niej (od „zdecydowanie nie zgadzam się” – 1 do „zdecydowanie zgadzam się”). Wyniki oblicza się przez zsumowanie punktów uzyskanych za odpowiedzi na 33 pytania. Badany otrzymuje tyle punktów, ile zakreślił. Przy czym odpowiedzi na pytania 5,28 i 33 punktowane są odwrotnie tzn. za zakreślenie cyfry 1 otrzymuje się 5 punktów, cyfry 2 – 4 punkty, cyfry 4- 2 punkty i cyfry 5-1 punkt (za zakreślenie cyfry 3 zawsze przyznaje się 3 punkty). We wszystkich pozostałych pytaniach badany otrzymuje tyle punktów, ile zakreślił. Minimalny wynik w INTE wynosi 33 punkty, maksymalny 165. Następnie wyniki surowe należy przekształcić na wyniki znormalizowane, w tym przypadku steny. Zwykle przyjmuje się następujące kategorie interpretacji wyników: 1-3 steny to wyniki niskie, 4-7 sten to wynik przeciętny, 8-10 sten to wyniki wysokie.

Kwestionariusz do Pomiaru Poczucia Kontroli (Delta) wykorzystywany jest do badania przekonań o możliwości kontrolowania własnego losu w codziennych sytuacjach. Podstawę teoretyczną stanowi teoria społecznego uczenia się Rottera (1990). W skład narzędzia wchodzi 24 stwierdzenia wraz ze skalą kłamstwa, które badany ocenia jako prawdziwe lub fałszywe. Za odpowiedź zgodną z kluczem badany otrzymuje jeden punkt. Maksymalny wynik w skali poczucia kontroli (LOC) to 14 punktów, a w skali kłamstwa (KŁ) punktów 10. Klucze są tak ustalone, że wysoki wynik w skali LOC wskazuje na poczucie kontroli zewnętrznej, a wysoki wynik skali kłamstwa na tendencję do przedstawiania się w nadmiernie korzystnym świetle. Ponieważ wysokie wyniki skali poczucia kontroli wskazują na poczucie kontroli zewnętrznej, korelacja dodatnia oznacza pozytywny związek z poczuciem kontroli zewnętrznej, ujemna - wewnętrznej. Parametry psychometryczne narzędzia sprawdzano w różnych grupach badanych, uznając rzetelność narzędzia za zadowalającą, zarówno dla badań zbiorowych, jak i dokonywania porównań międzygrupowych (Drwal, 1995).

Kwestionariusz Radzenia Sobie w Sytuacjach Stresowych (CISS) N.S. Endlera i J. D. Parkera w polskiej adaptacji J. Strelaua i in. (2005) składa się z 48 stwierdzeń dotyczących różnych zachowań, jaki ludzie podejmują w sytuacjach stresowych. Obok każdego stwierdzenia umieszczono cyfry od 1 do 5, określające częstotliwość, z jaką dana aktywność jest podejmowana w sytuacjach trudnych, stresowych. Zadaniem badanej osoby jest ustosunkowanie się do każdego stwierdzenia poprzez zakreślenie tej cyfry, która najlepiej

określa częstotliwość podejmowanej aktywności. Skale składają się z 16 pozycji, dlatego osoby badane mogą uzyskać w każdej z nich od 16 do 80 punktów. Kwestionariusz pozwala określić trzy główne style radzenia sobie ze stresem: Styl skoncentrowany na zadaniu (SSZ), który określa styl radzenia sobie ze stresem polegający na podejmowaniu zadań lub planowaniu rozwiązania problemu; Styl skoncentrowany na emocjach (SSE) dotyczy stylu charakteryzującego osoby, które w sytuacjach stresowych wykazują tendencję do koncentracji na sobie, na własnych przeżyciach emocjonalnych, takich jak złość, poczucie winy, napięcie; Styl skoncentrowany na unikaniu (SSU) jest sposobem zachowania w sytuacjach stresowych dla osób wykazujących tendencję do wystrzegania się myślenia, przeżywania i doświadczania tej sytuacji. Styl ten może przyjmować dwie formy: angażowanie się w czynności zastępcze (ACZ), np. oglądanie telewizji, objadanie się, myślenie o sprawach przyjemnych, sen, albo poszukiwanie kontaktów towarzyskich (PKT). Odpowiednio do obu form wyodrębniono dwie podskale: ACZ- składa się z 8 pozycji i pozwala na uzyskanie od 8 do 40 punktów i podskale PKT, która ma 5 pozycji i umożliwia zdobycie od 5 do 25 punktów. Pozostałe trzy pozycje wchodzi do skali SSU, natomiast nie są włączone do podskal.

Zastosowane techniki analizy statystycznej

Do poszukiwania istotnych statystycznie zależności między profilami kompetencji społecznych przedstawicieli handlowych a ich uwarunkowaniami podmiotowymi takimi jak: cechy osobowości, style radzenia sobie ze stresem, samoocena, inteligencja emocjonalna, poczucie kontroli wykorzystano dwie techniki statystyczne – test statystyczny χ^2 Pearsona, który posiada szerokie zastosowanie praktyczne i teoretyczne (G.A. Ferguson, Y. Takane, 2004) oraz analizę kanoniczną (Kirenko, 2002).

Dla testu niezależności χ^2 Pearsona przyjęto następujące założenia:

- Jeżeli $\chi^2 > \chi^2(\alpha, v)$, to rozpatrywane zmienne są zależne na poziomie istotnym statystycznie,
- Jeżeli $\chi^2 < \chi^2(\alpha, v)$, to brak jest podstaw do orzekania o istotnej statystycznie zależności, gdzie: χ^2 jest wartością empiryczną a $\chi^2(\alpha, v)$ to wartość teoretyczna (krytyczna) (Brzeziński, 1978).

Wyjaśniając poszczególne symbole to:

α – poziom istotności p – w wielu dziedzinach badań, szczególnie badań społecznych jako typową wartość graniczną poziomu istotności przyjmuje się $p(\alpha) \leq 0,05$. Poniżej tej wartości rezultat oceniany jest jako statystycznie istotny. Jednak należy pamiętać, że

wartość ta niesie w sobie dość dużą możliwość popełnienia błędu (5%). Wyniki istotne na poziomie $p = 0,01$ uważa się powszechnie za statystycznie istotne, zaś wyniki istotne na poziomie $p \leq 0,001$ bywają nazywane wysoce istotnymi,

v – stopnie swobody (df) – liczba wartości, które mają swobodę zmieniania się.

Siłę związku zmiennych w próbie przedstawicieli handlowych oceniono na podstawie współczynnika korelacji V Cramera. Jeśli V wynosi:

- $0 \leq 0,2$, to zależność między zmiennymi jest niewyraźna,
- $0,2 \leq 0,4$, to zależność między zmiennymi jest wyraźna, ale niska,
- $0,4 \leq 0,7$, to zależność między zmiennymi jest umiarkowana,
- $0,7 \leq 0,9$, to zależność między zmiennymi jest znacząca,
- $0,9 \leq 1,0$, to zależność między zmiennymi jest bardzo silna.

Analiza zależności w poszczególnych wymiarach korelowanych zmiennych była możliwa również dzięki zastosowaniu analizy kanonicznej. Jej istota polega na wykrywaniu wielowymiarowych związków między dwoma zbiorami zmiennych poprzez wyznaczenie tzw. zmiennych kanonicznych, reprezentujących dwa wyjściowe zbiory zmiennych niezależnych (predykatory) i zależnych (kryteria), w taki sposób, aby korelacja między nimi była maksymalna. Testuje się różne korelacje kanoniczne, począwszy od największej, jednak do interpretacji pozostawia się tylko te pierwiastki (R_c), które są istotne statystycznie (Kirenko, 2002).

Wszystkie obliczenia do niniejszej pracy wykonano za pomocą statystycznego pakietu SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) oraz *Statistica*.

4. Teren i organizacja badań

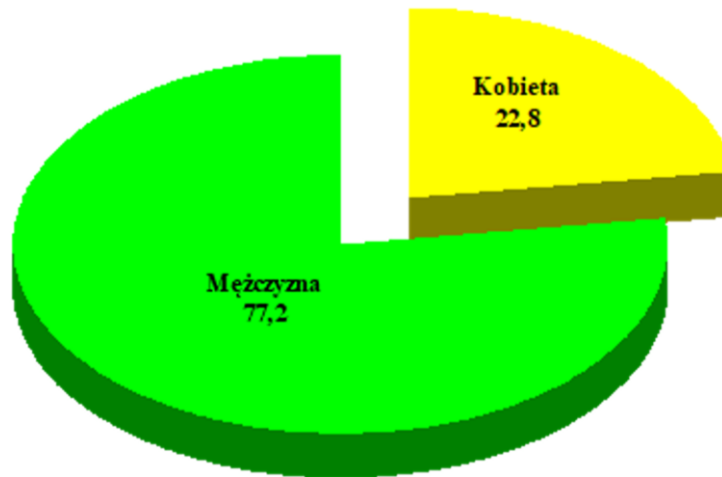
Terenem badań była centralna Polska i funkcjonujące tu firmy o różnym profilu handlowym zatrudniające przedstawicieli handlowych. Dobór próby był celowo-losowy. Wykorzystałem znajomość tego rynku sprzedaży i własne relacje z różnymi podmiotami, z którymi współpracuję. Badania przeprowadziłem osobiście poprzez bezpośrednie spotkanie z respondentami w 2020 roku.

5. Charakterystyka badanych osób

W badaniach udział wzięło 265 przedstawicieli handlowych. Do analizy zakwalifikowano 254 prawidłowo wypełnione kwestionariusze. W grupie tej zdecydowanie przeważali mężczyźni – 77,2%, natomiast kobiet było 22,8%.

Tabela 1. Płeć badanych przedstawicieli handlowych

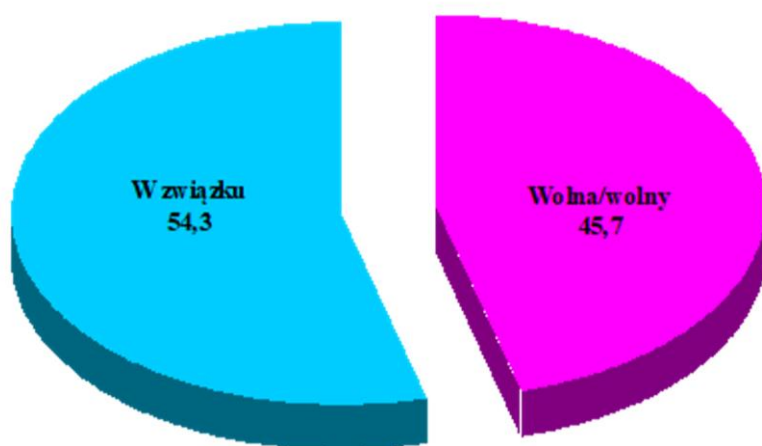
Płeć	Częstość	Procent
Kobieta	58	22,8
Mężczyzna	196	77,2
Ogółem	254	100,0



Wykres 1. Płeć badanych przedstawicieli handlowych (dane w %)

Tabela 2. Stan cywilny badanych przedstawicieli handlowych

Stan cywilny	Częstość	Procent
Wolna/wolny	116	45,7
W związku małżeńskim lub partnerskim	138	54,3
Ogółem	254	100,0



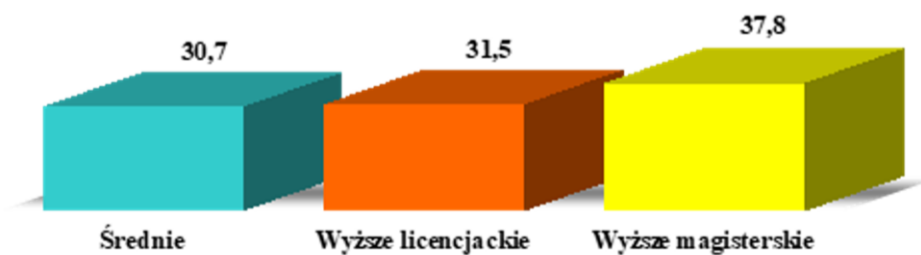
Wykres 2. Stan cywilny badanych przedstawicieli handlowych (dane w %)

Większość badanych przedstawicieli handlowych to osoby żonate, zamężne lub żyjące w związku partnerskim (54,3%), natomiast 45,7 jest stanu wolnego.

Tabela 3. Wykształcenie badanych przedstawicieli handlowych

Wykształcenie	Częstość	Procent
Średnie	78	30,7
Wyższe licencjackie	80	31,5
Wyższe magisterskie	96	37,8
Ogółem	254	100,0

6.

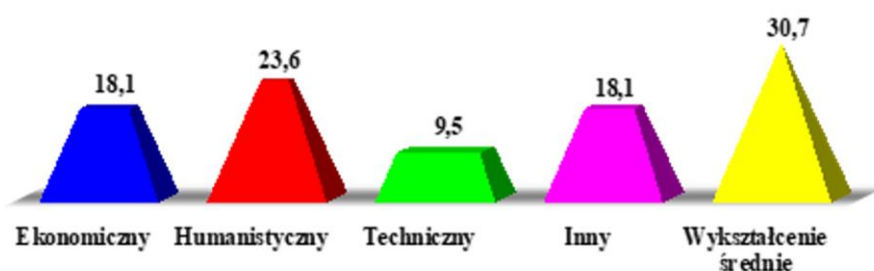


Wykres 3. Wykształcenie badanych przedstawicieli handlowych (dane w %)

Ponad 1/3 badanych (37,8%) posiada wykształcenie wyższe magisterskie, 31,5% wykształcenie wyższe licencjackie, a 30,7% wykształcenie średnie.

Tabela 4. Kierunek ukończonych studiów przez badanych przedstawicieli handlowych

Kierunek ukończonych studiów	Częstość	Procent
Ekonomiczny	46	18,1
Humanistyczny	60	23,6
Techniczny	24	9,5
Inny	46	18,1
Wykształcenie średnie	78	30,7
Ogółem	254	100,0

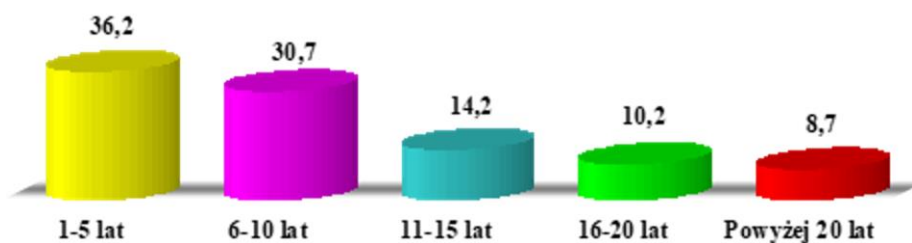


Wykres 4. Kierunek ukończonych studiów przez badanych przedstawicieli handlowych (dane w %)

Blisko $\frac{1}{4}$ przedstawicieli handlowych ukończyła humanistyczny kierunek studiów (23,4%), 18,1% kierunek ekonomiczny (w tym zarządzanie, marketing, bankowość), 18,1% ukończyła inny kierunek studiów, takich jak: fizjoterapia, turystyka, hotelarstwo, a 9,5% kierunek techniczny. Pozostali (30,5%) nie posiadają wykształcenia wyższego.

Tabela 5. Staż pracy

Staż	Częstość	Procent
1-5 lat	92	36,2
6-10 lat	78	30,7
11-15 lat	36	14,2
16-20 lat	26	10,2
Powyżej 20 lat	22	8,7
Ogółem	254	100,0



Wykres 5. Staż pracy badanych przedstawicieli handlowych (dane w %)

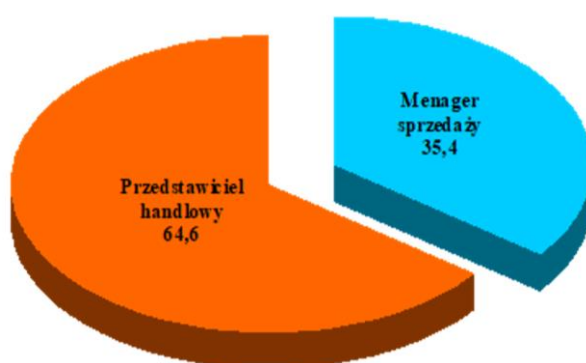
7.

Zdecydowana większość przedstawicieli handlowych posiada staż pracy do 10 lat – 36,2% 1-5 lat i 30,7% 6-10 lat. Pozostałe osoby legitymują się stażem pracy 11-15 lat

(14,2%) oraz 16-20 lat (10,2%). Niewielki odsetek przedstawicieli handlowych (8,7%) to respondenci mający ponad 20 lat stażu pracy. Ponad 60,0% respondentów pełni funkcję przedstawiciela handlowego (64,6%), a 35,5% menagera sprzedaży.

Tabela 6. Pełniona funkcja badanych przedstawicieli handlowych

Funkcja	Częstość	Procent
Menager sprzedaży	90	35,4
Przedstawiciel handlowy	164	64,6
Ogółem	254	100,0



Wykres 6. Pełniona funkcja badanych przedstawicieli handlowych (dane w %)

Reasumując należy stwierdzić, że w badanej grupie przedstawicieli handlowych zdecydowanie dominują mężczyźni. Nieznacznie ponad połowa założyła rodzinę lub funkcjonuje w związku partnerskim. Respondenci pod względem poziomu wykształcenia: magisterskiego, licencjackiego i średniego stanowią grupy niemal równoliczne. Wśród badanych występują osoby, które ukończyły szkołę średnią o różnych profilach, absolwenci studiów humanistycznych, ekonomicznych i technicznych oraz inne niezidentyfikowane w pełni kierunki studiów. Najliczniejszą grupę stanowią respondenci ze stażem pracy 6-10 lat. Wśród badanych osób jest 2/3 przedstawicieli handlowych pełniących role wykonawcze. Pozostali respondenci pełnią funkcje menadżerskie. Tak zróżnicowana grupa badawcza oraz funkcjonowanie badanych w różnych firmach o zróżnicowanym profilu i miejscu prowadzenia przez nie działalności gospodarczej w dużym stopniu pozwala zapewnić reprezentatywność badanej grupy zawodowej. Dzięki czemu wnioski mogą odnosić się nie tylko do grupy badawczej lecz zawodu przedstawiciela handlowego.

Rozdział V.

Profile kompetencji społecznych badanych przedstawicieli handlowych

Zgodnie z przyjętymi założeniami teoretyczno-metodologicznymi podstawą diagnozy profili kompetencji społecznych badanych przedstawicieli handlowych i rozwiązania pierwszego szczegółowego problemu badawczego jest koncepcja A. Matczak i K. Martowskiej (2013). W toku badań określono zarówno ogólny poziom kompetencji społecznych badanych osób oraz strukturę komponentów będących podstawą wyłonienia typów interesujących nas profili kompetencji społecznych. W prowadzonych analizach uwzględniono jako zmienne niezależne pośredniczące czynniki demograficzno-społeczne: płeć, stan cywilny, wykształcenie, kierunek ukończonych studiów, staż pracy i pełniona rolę zawodową (kierowniczą lub wykonawczą).

1. Poziom kompetencji społecznych przedstawicieli handlowych

Ogólny poziom kompetencji społecznych oceniono na podstawie pięciu skal określających obszary, w których przedstawiciele handlowi mogą być efektywni. Skale te są następujące: kompetencje asertywne (skala A – 14 pozycji diagnostycznych), kompetencje kooperacyjne (skala K – 16 pozycji diagnostycznych), kompetencje towarzyskie (skala T – 11 pozycji diagnostycznych), zaradność społeczna (skala Z – 13 pozycji diagnostycznych) i kompetencje społecznikowskie (skala S – 6 pozycji diagnostycznych).

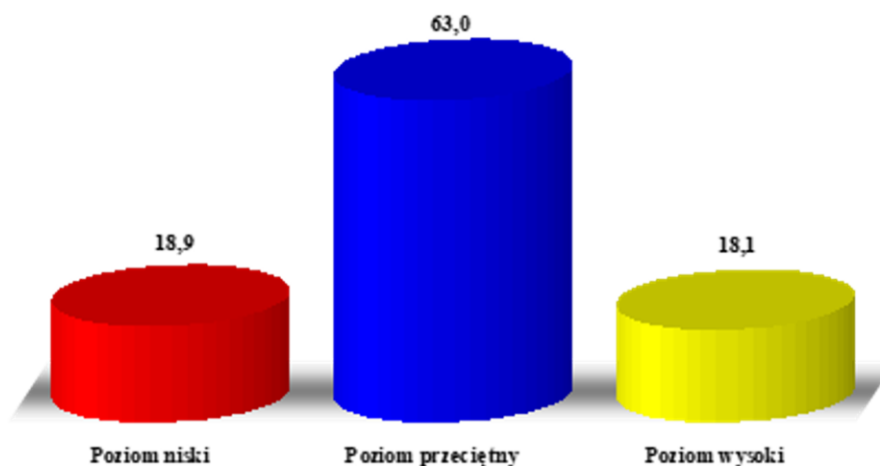
Wynik ogólny jest sumą punktów uzyskanych we wszystkich pięciu skalach (minimalny wynik to 60 punktów a maksymalny – 240 punktów). Im wyższy wynik ogólny, tym wyższy jest poziom kompetencji społecznych przedstawicieli handlowych.

Ogólny poziom kompetencji społecznych przedstawicieli handlowych charakteryzuje się średnią $M=157,45$ medianą 157,0, dominantą – brak, odchyleniem standardowym $SD=48,19$, skośność -0,50 (rozkład lewoskośny), kurioza -0,81 (rozkład spłaszczony) oraz minimum 60,00 i maksimum 235,00.

Stosując metodę odchyłeń standardowych obliczono poziom kompetencji społecznych przedstawicieli handlowych. Poziom przeciętny wynosi: średnia – $M=157,45$, plus/minus jedno odchylenie standardowe – $SD=48,19$, poziom wysoki: średnia plus powyżej jedno i więcej odchyłeń standardowych, poziom niski: średnia minus poniżej jednego i więcej odchyłeń standardowych. Stąd wysoki poziom kompetencji społecznych przedstawicieli handlowych wynosi powyżej 205 pkt, przeciętny poziom 109-205 pkt i niski poziom poniżej 109 pkt.

Tabela 7. Poziom kompetencji społecznych badanych przedstawicieli handlowych

Poziom	Częstość	Procent
Poziom niski (poniżej 109 pkt)	48	18,9
Poziom przeciętny (109-205 pkt)	160	63,0
Poziom wysoki (powyżej 205 pkt)	46	18,1
Ogółem	254	100,0



Wykres 7. Poziom kompetencji społecznych badanych przedstawicieli handlowych (dane w %)

Okazuje się, że badani przedstawiciele handlowi charakteryzują się najczęściej przeciętnym poziomem kompetencji społecznych – nawiązywaniem i utrzymywaniem satysfakcjonujących relacji interpersonalnych, zaspokajających potrzeby aprobaty społecznej, akceptacji, przynależności oraz realizowania własnych celów. Aż 2/3 respondentów (63,0%) w stopniu przeciętnym nabył te umiejętności warunkujące efektywność radzenia sobie w sytuacjach społecznych, a więc w takich, w które zaangażowani są inni ludzie. Różne możliwe formy i różny charakter tego zaangażowania stanowią o wielkości i różnorodności umiejętności potrzebnych w tak zdefiniowanych sytuacjach społecznych (Maczak, Martowska, 2013, s.6). Należy zauważyć, iż prawie co piaty respondent wyróżnia się wysokim poziomem kompetencji społecznych (18,1%) lub wyraźnie odczuwa braki w tym zakresie (18,1%) utrudniające mu efektywne funkcjonowanie w pełnionej roli przedstawiciela handlowego.

Z przeprowadzonych analiz statystycznych wynika, że płeć ($p < 0,000$), stan cywilny ($p < 0,000$), wykształcenie ($p < 0,000$), kierunek ukończonych studiów ($p < 0,000$), staż pracy ($p < 0,000$) oraz pełniona funkcja ($p < 0,000$) w stopniu istotnym różnicuje poziomem kompetencji społecznych.

Na podstawie współczynnika korelacji V Cramera można stwierdzić, że zależność między analizowanymi zmiennymi w próbie jest wyraźna, ale niska (od 0,220 do 0,390).

Tabela 8. Istotne statystycznie zależności między kompetencjami społecznymi badanych a czynnikami demograficzno-społecznymi

Czynniki demograficzno-społeczne	Poziom kompetencji społecznych			
	Poziom istotności	df	Ch ² empiryczne	V Cramera
Płeć	0,000	2	20,630	0,280
Stan cywilny	0,000	2	16,830	0,260
Wykształcenie	0,000	4	25,240	0,220
Kierunek ukończonych studiów	0,000	8	39,420	0,280
Staż pracy	0,000	8	76,190	0,390
Pełniona funkcja	0,000	2	16,520	0,260

Przeciętny poziom kompetencji społecznych najczęściej deklarują osoby, że stażem pracy 6-10 lat (79,5%), przedstawiciele handlowi nie pełniący żadnych funkcji (79,5%), badani którzy ukończyli studia humanistyczne (70,0%), a także osoby stanu wolnego (67,2%), przedstawiciele handlowi z wykształceniem średnim (64,1%), mężczyźni (63,3%).

Należy zwrócić uwagę, że kobiety (34,5%) oraz menagerowie sprzedaży (31,1%) częściej ujawniają wysoki poziom kompetencji społecznych., bardzo dobrze radząc sobie w sytuacjach oznaczających bliskie kontakty interpersonalne, w sytuacjach ekspozycji społecznej, w sytuacjach wymagających dostosowania się do określonych reguł i przepisów oraz w sytuacjach wymagających asertywności i wywierania wpływu na innych.

Natomiast a przedstawiciele handlowi, którzy ukończyli studia ekonomiczne (39,1%) i osoby ze stażem pracy powyżej 20 lat (72,1%) częściej poziom niski. Są to osoby mające najczęściej problemy z nawiązywaniem bliskich relacji, wywieraniem wpływu na innych, obrony własnego zdania i realizacji własnych celów a także skuteczności działania w sytuacjach społecznych co może rzutować na ich małą efektywność w pracy.

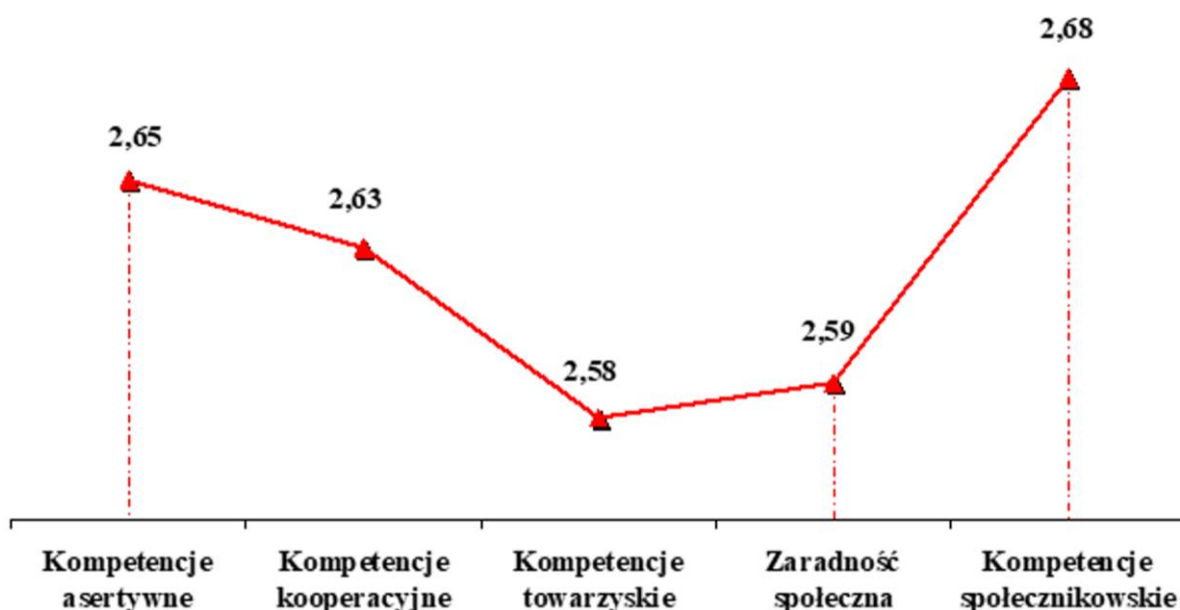
2. Struktura kompetencji społecznych badanych osób

Aby określić strukturę kompetencji społecznych badanych przedstawicieli handlowych obliczono wartość pięciu skal określających obszary, w których mogą być efektywni, dzieląc średni wynik przez liczbę pozycji diagnostycznych. I tak skala A (kompetencje asertywne) liczy 14 pozycji diagnostycznych, skala K (kompetencje kooperacyjne) zawiera 16 pozycji diagnostycznych, skala T (kompetencje towarzyskie) mieści 11 pozycji diagnostycznych, skalę

Z (zaradność społeczna) opisano za pomocą 13 pozycji diagnostycznych, a skalę S (kompetencje społecznikowskie) za pomocą 6 pozycji diagnostycznych.

Tabela 9. Wyniki skal kompetencji społecznych badanych przedstawicieli handlowych

Skale	Średni wynik	Ilość pozycji diagnostycznych	Średnia
Skala A – kompetencje asertywne	37,08	14	2,65
Skala K – kompetencje kooperacyjne	42,08	16	2,63
Skala T – kompetencje towarzyskie	28,46	11	2,58
Skala Z – zaradność społeczna	33,74	13	2,59
Skala S – kompetencje społecznikowskie	16,09	6	2,68



Wykres 8. Wyniki skal kompetencji społecznych badanych przedstawicieli handlowych (średnie wartości)

Analizując szczegółowe kompetencje przedstawicieli handlowych należy zwrócić uwagę, że badane osoby relatywnie najwyższe wyniki uzyskali w skali „S” określającej ich kompetencje społecznikowskie ($M=2,68$), następnie w skali „A” wskazującej posiadanie kompetencji asertywnych ($M=2,65$) i „K” kompetencji kooperacyjnych ($M=2,63$), natomiast znacznie niższe w skali „Z” stanowiącej wyznacznik zaradności społecznej ($M=2,59$) i „T” będącej miarą kompetencji towarzyskich ($M=2,58$).

A zatem można skonstatować, że badani przedstawiciele handlowi są osobami charakteryzującymi się na ogół umiejętnościami dostrzegania potrzeb i celów społecznych, a także organizowania działań zmierzających do ich realizacji i włączania w nie innych ludzi. Tym samym są to wyraźnie ukształtowanie postawy prospołeczne wyrażające chęć działania na rzecz innych osób i zbiorowości społecznych.

W nieco mniejszym stopniu respondenci cechują się umiejętnościami wywierania wpływu na innych, bez nadmiernego zabiegania o aprobatę społeczną. Należy podkreślić, iż pełniąc swoje role zawodowe potrafią w znacznym stopniu opierać się cudzym wpływom, wrażeń sprzeciw i odmawiać. Są przy tym w stanie zadbać o skuteczną autoprezentację, co jest niezwykle istotne w relacjach z klientem.

Jak się okazuje na zbliżonym poziomie są pomocnymi także współpracownikami, o umiejętnościach interpersonalnych i zręczności społecznej. Na ogół potrafią zatroszczyć się o innych, udzielać pomocy i wsparcia, łagodzić konflikty, efektywnie i zgodnie współdziałać z innymi ludźmi. Ich kompetencje kooperacyjne wiążą się zarówno z uspołecznieniem, jak i przekonaniem o własnej skuteczności w zakresie działań pomocowych.

Badani przedstawiciele handlowi wyraźnie niższe posiadają kompetencje towarzyskie i kompetencje wyrażające zaradność życiową. Okazuje się, że w mniejszym stopniu cechują się umiejętnościami nawiązywania i podtrzymywania nieformalnych kontaktów z innymi ludźmi, inicjowania relacji towarzyskich oraz wzbudzanie zainteresowania własną osobą. Niższe kompetencje towarzyskie od innych wymiarów kompetencji społecznych mogą utrudniać przedstawicielom handlowym organizowanie konferencji i prezentacji oferty własnej firmy, różne zatem akcje marketingowe, czy spotkania w których wymaga się wystąpień publicznych.

Natomiast relatywnie najniższa w porównaniu do pozostałych analizowanych profili kompetencji zaradność społeczna przekładać się będzie ujemnie na jakość realizowanych zadań, które wymagają wyjednywania czegoś ze strony innych osób. Nie zawsze potrafią adekwatnie odnaleźć się w nowej sytuacji, poszukiwać nowych rozwiązań i preferencyjnych warunków dla realizacji swoich zadań oraz egzekwowania posiadanych praw (por. Matczak, Martowska, 2013, s. 51- 52).

Reasumując należy stwierdzić, że badani przedstawiciele handlowi w zakresie analizowanych wymiarów kompetencji społecznych uzyskali wyniki świadczące o potrzebie ich dalszego doskonalenia szczególnie w odniesieniu do nawiązywania i podtrzymywania kontaktów z innymi ludźmi oraz zaradności społecznej w toku rozwiązywania różnych kwestii zawodowych.

3. Typy kompetencji społecznych badanych osób

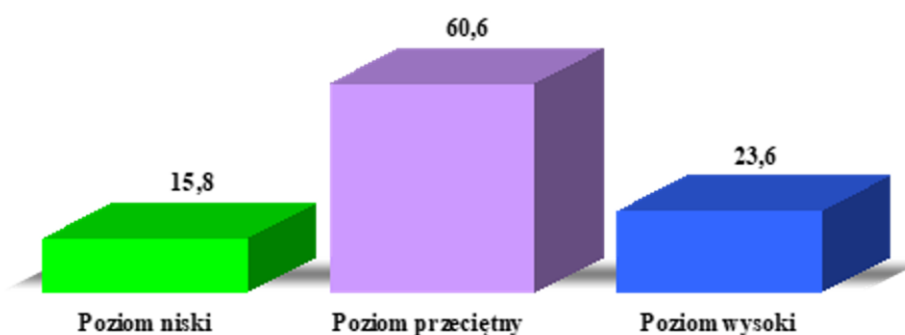
Poziom kompetencji społecznikowskich badanych przedstawicieli handlowych (skala S) oceniono na podstawie 6 pozycji diagnostycznych. Charakteryzuje się średnią $M=16,09$,

medianą 17,00, dominantą 21,00, odchyleniem standardowym $SD=4,74$, skośność $-0,43$ (rozkład lewoskośny), kurioza $-0,71$ (rozkład spłaszczony) oraz minimum 6,00 i maksimum 24,00.

Stosując metodę odchyłeń standardowych obliczono poziom kompetencji społecznikowskich przedstawicieli handlowych. Poziom przeciętny wynosi: średnia – $M=16,09$, plus/minus jedno odchylenie standardowe – $SD=4,74$, poziom wysoki: średnia plus powyżej jedno i więcej odchyłeń standardowych, poziom niski: średnia minus poniżej jednego i więcej odchyłeń standardowych. Stąd wysoki poziom kompetencji społecznikowskich przedstawicieli handlowych wynosi powyżej 20 pkt, przeciętny poziom 11-20 pkt i niski poziom poniżej 11 pkt.

Tabela 10. Poziom kompetencji społecznikowskich badanych przedstawicieli handlowych

Poziom	Częstość	Procent
Poziom niski (poniżej 11 pkt)	40	15,8
Poziom przeciętny (11-20 pkt)	154	60,6
Poziom wysoki (powyżej 20 pkt)	60	23,6
Ogółem	254	100,0



Wykres 9. Poziom kompetencji społecznikowskich badanych przedstawicieli handlowych (dane w %)

Bez mała 2/3 badanych przedstawicieli handlowych (60,6%) w stopniu przeciętnym legitymuje się cechami które pozwalają identyfikować istotne potrzeby społeczne i cele, dla których warto i należy się zaangażować. Podkreślić należy, że blisko co czwarty badany (23,6%) wyróżnia się wrażliwością społeczną i gotowy jest pomagać innym oraz podejmować różne inicjatywy społeczne na rzecz mniejszych lub większych zbiorowości społecznych. Są to osoby, które już wcześniej angażowały się w różne akcje na rzecz dobra wspólnego. Z kolei jest grupa respondentów (15,8%), która w małym stopniu ma ukształtowane postawy

prospołeczne i raczej nie wyraża większej gotowości do bezinteresownych działań na rzecz innych ludzi. Osoby te koncentrują swoją uwagę na sobie i własnej karierze zawodowej, często izolując się od drażliwych kwestii społecznych wymagających ich osobistego zaangażowania.

Wystąpiły istotne różnice między badanymi przedstawicielami handlowymi w stosunku do kompetencji społecznikowskich w zależności od czynników demograficzno-społecznych. Statystyka korelacyjna wykazuje, że płeć badanych przedstawicieli handlowych ($p < 0,000$), stan cywilny ($p < 0,011$), wykształcenie ($p < 0,000$), kierunek ukończonych studiów ($p < 0,000$), staż pracy ($p < 0,000$) oraz pełniona funkcja ($p < 0,001$) korelują na poziomie istotnym z poziomem kompetencji społecznikowskich.

Na podstawie współczynnika korelacji V Cramera można stwierdzić, że zależność między analizowanymi zmiennymi w próbie jest niewyraźna (0,190) oraz wyraźna, ale niska (od 0,210 do 0,350).

Uzyskane wyniki wskazują, że respondenci, ze stażem 6-10 lat (84,6%), osoby ukończyły studia techniczne (66,7%), nie pełniące funkcji menadżerskich (66,5%), legitymujące się wyższym wykształceniem licencjackim (65,8%), mężczyźni (63,3%) a także osoby pozostające w związku małżeńskim lub partnerskim (62,3%) częściej niż pozostali badani deklarują przeciętny poziom kompetencji społecznikowskich.

Tabela 11. Istotne statystycznie zależności między poziomem kompetencji społecznikowskich a czynnikami demograficzno-społecznymi

Czynniki demograficzno-społeczne	Poziom kompetencji społecznikowskich			
	Poziom istotności	df	Ch ² empiryczne	V Cramera
Płeć	0,000	2	22,510	0,300
Stan cywilny	0,011	2	9,070	0,190
Wykształcenie	0,000	4	23,470	0,210
Kierunek ukończonych studiów	0,000	8	42,520	0,290
Staż pracy	0,000	8	62,240	0,350
Pełniona funkcja	0,000	2	15,810	0,250

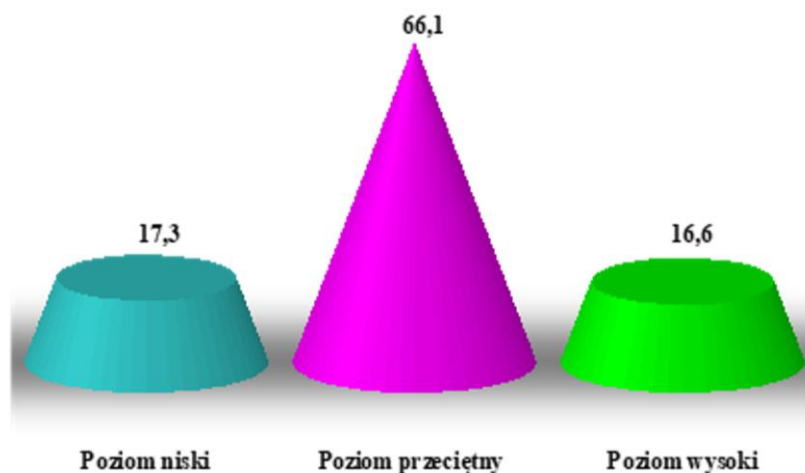
Należy zwrócić uwagę, że wysoki poziom kompetencji społecznikowskich świadczący o wrażliwości społecznej i chęci zaangażowania na rzecz innych ludzi cechuje przede wszystkim kobiety (44,8%), osoby ze średnim wykształceniem (41,0%), osoby stanu wolnego (31,0%), respondentów ze stażem pracy 1-5 lat (39,0%) oraz menagerów sprzedaży (37,8%). Są to osoby otwarte na problemy innych ludzi, dostrzegające istotne kwestie społeczne w środowisku swojego życia i pracy zawodowej, potrafiący organizować działania zmierzające do rozwiązania występujących problemów społecznych.

Poziom kompetencji asertywnych (skala A) oceniono na podstawie 14 pozycji diagnostycznych. Charakteryzuje się średnią $M=37,08$, medianą 38,00, dominantą 36,00, odchyleniem standardowym $SD=11,11$, skośność $-0,48$ (rozkład lewoskośny), kurioza $-0,67$ (rozkład spłaszczony) oraz minimum 14,00 i maksimum 56,00.

Stosując metodę odchyłeń standardowych obliczono poziom kompetencji asertywnych przedstawicieli handlowych. Poziom przeciętny wynosi: średnia – $M=37,08$, plus/minus jedno odchylenie standardowe – $SD=11,11$, poziom wysoki: średnia plus powyżej jedno i więcej odchyłeń standardowych, poziom niski: średnia minus poniżej jednego i więcej odchyłeń standardowych. Stąd wysoki poziom kompetencji asertywnych przedstawicieli handlowych wynosi powyżej 48 pkt, przeciętny poziom 26-48 pkt i niski poziom poniżej 26 pkt.

Tabela 12. Poziom kompetencji asertywnych badanych przedstawicieli handlowych

Poziom	Częstość	Procent
Poziom niski (poniżej 26 pkt)	44	17,3
Poziom przeciętny (26-48 pkt)	168	66,1
Poziom wysoki (powyżej 48 pkt)	42	16,6
Ogółem	254	100,0



Wykres 10. Poziom kompetencji asertywnych badanych (dane w %)

Z badań wynika, że 2/3 badanych (66,1%) w stopniu przeciętnym charakteryzuje się posiadaniem i wyrażaniem własnego zdania oraz emocji bez naruszania zasad współżycia społecznego i agresji w obronie własnych poglądów i praw. W wysokim stopniu jest asertywnych jedynie co szósty respondent (16,6%). Osoby te potrafią w wysokim stopniu realizować własne cele czy potrzeby przez wywieranie wpływu na innych lub opierać się wpływowo innych ludzi. Częściej jednak niż co trzeci badany (17,3%) odczuwa znaczny deficyt

tych kompetencji, ma trudności z obroną własnego zdania i prezentowanych postaw. Wykazuje dość znaczną chwiejność w swoich poglądach pod wpływem oddziaływania innych osób ulegając ich namowom lub sugestiom. To powoduje małą ich skuteczność w oferowaniu różnych produktów potencjalnym nabywcom.

Ustalono, że poziom kompetencji asertywnych badanych przedstawicieli handlowych różnicuje ich płeć ($p < 0,006$), stan cywilny ($p < 0,002$), wykształcenie ($p < 0,000$), kierunek ukończonych studiów ($p < 0,000$), staż pracy ($p < 0,000$) oraz pełniona funkcja ($p < 0,005$) korelują na poziomie istotnym z poziomem kompetencji asertywnych.

Na podstawie współczynnika korelacji V Cramera można stwierdzić, że zależność między analizowanymi zmiennymi w próbie jest wyraźna, ale niska (od 0,210 do 0,250) oraz umiarkowana (0,410).

Tabela 13. Istotne statystycznie zależności między kompetencjami asertywnymi badanych przedstawicieli handlowych a czynnikami demograficzno-społecznymi

Czynniki demograficzno-społeczne	Poziom kompetencji asertywnych			
	Poziom istotności	df	Ch ² empiryczne	V Cramera
Płeć	0,006	2	10,210	0,210
Stan cywilny	0,002	2	12,230	0,220
Wykształcenie	0,000	4	25,520	0,220
Kierunek ukończonych studiów	0,000	8	32,290	0,250
Staż pracy	0,000	8	86,320	0,410
Pełniona funkcja	0,005	2	10,730	0,210

Zależność między badanymi zmiennymi wykazuje, że respondenci ze stażem pracy 6-10 lat (79,5%), kobiety (75,9%), osoby stanu wolnego (70,7%), przedstawiciele handlowi z wykształceniem średnim (69,2%) oraz przedstawiciele handlowi pełniący role wykonawcze (69,5%) częściej niż pozostali badani deklarują przeciętny poziom kompetencji asertywnych. Natomiast osoby ze stażem pracy powyżej 20 lat (72,7%) częściej deklarują poziom niski kompetencji asertywnych.

Poziom kompetencji kooperacyjnych (skala K) oceniono na podstawie 16 pozycji diagnostycznych. Charakteryzuje się średnią $M=42,08$, medianą 43,00, dominantą 16,00, odchyleniem standardowym $SD=13,75$, skośność -0,50 (rozkład lewoskośny), kurioza -0,90 (rozkład spłaszczony) oraz minimum 16,00 i maksimum 64,00.

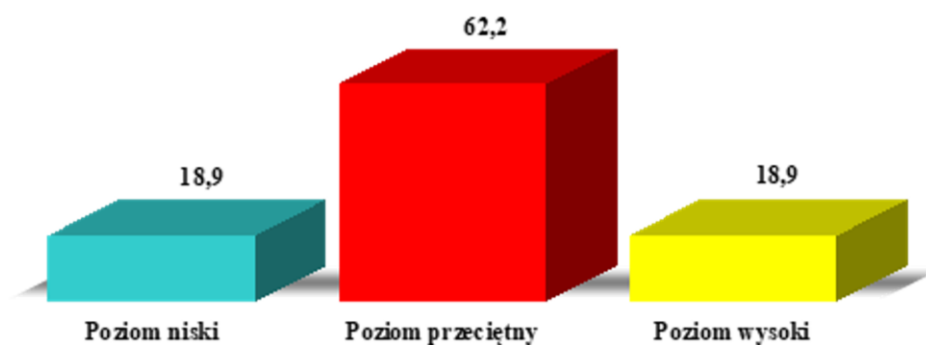
Stosując metodę odchyłeń standardowych obliczono poziom kompetencji kooperacyjnych przedstawicieli handlowych. Poziom przeciętny wynosi: średnia – $M=42,08$, plus/minus jedno odchylenie standardowe – $SD=13,75$, poziom wysoki: średnia plus powyżej

jedno i więcej odchyłeń standardowych, poziom niski: średnia minus poniżej jednego i więcej odchyłeń standardowych. Stąd wysoki poziom kompetencji kooperacyjnych przedstawicieli handlowych wynosi powyżej 55 pkt, przeciętny poziom 28-55 pkt i niski poziom poniżej 28 pkt.

Tabela 14. Poziom kompetencji kooperacyjnych badanych przedstawicieli handlowych

Poziom	Częstość	Procent
Poziom niski (poniżej 28 pkt)	48	18,9
Poziom przeciętny (28-55 pkt)	158	62,2
Poziom wysoki (powyżej 55 pkt)	48	18,9
Ogółem	254	100,0

Uzyskane dane wskazują, że 2/3 badanych przedstawicieli handlowych (62,2%) w stopniu przeciętnym charakteryzują się umiejętnościami interpersonalnymi i zręcznością społeczną pozwalającą udzielać skutecznej pomocy i wsparcia innym, łagodzić konflikty, efektywnie i harmonijnie współdziałać z innymi. Blisko co czwarty respondent wyróżnia się wysokim poziomem tych niezwykle cenionych w ich pracy umiejętnościach (18,9%). Niestety i podobny odsetek badanych (18,9%) nie posiada tych cech i nie jest pomocnym współpracownikiem, jest mało uspołeczniony i nie bardzo wierzy w możliwość osiągnięcia wyznaczonych celów.



Wykres 11. Poziom kompetencji kooperacyjnych badanych przedstawicieli handlowych (dane w %)

Przeprowadzone analizy statystyczne wykazały, że płeć ($p < 0,000$), stan cywilny ($p < 0,000$), wykształcenie ($p < 0,000$), kierunek ukończonych studiów ($p < 0,000$), staż pracy ($p < 0,000$) oraz pełniona funkcja ($p < 0,001$) korelują na poziomie istotnym z poziomem kompetencji kooperacyjnych.

Na podstawie współczynnika korelacji V Cramera można stwierdzić, że zależność między analizowanymi zmiennymi w próbie jest wyraźna, ale niska (od 0,220 do 0,280) oraz umiarkowana (0,400).

Tabela 15. Istotne statystycznie zależności między kompetencjami kooperacyjnymi a czynnikami demograficzno-społecznymi

Czynniki demograficzno-społeczne	Poziom kompetencji kooperacyjnych			
	Poziom istotności	df	Ch ² empiryczne	V Cramera
Płeć	0,000	2	19,150	0,270
Stan cywilny	0,000	2	20,550	0,280
Wykształcenie	0,000	4	23,560	0,220
Kierunek ukończonych studiów	0,000	8	32,970	0,250
Staż pracy	0,000	8	79,580	0,400
Pełniona funkcja	0,001	2	14,280	0,240

Okazuje się, że przeciętnym poziomem umiejętności interpersonalnych i zręcznością społeczną oraz udzielaniem pomocy i wsparcia innym ludziom charakteryzują się najczęściej wśród badanych przedstawiciele handlowych: osoby ze stażem pracy 6-10 lat (76,9%), legitymujące się wykształceniem średnim (66,7%), oraz przedstawiciele handlowi pełniący role wykonawcze (65,8%) mężczyźni (62,2%), osoby stanu wolnego (63,8%) i mężczyźni (62,2%).

Należy zwrócić uwagę, że kobiety (34,5%) oraz menagerowie sprzedaży (31,1%) częściej ujawniają wysoki poziom kompetencji kooperacyjnych, a przedstawiciele handlowi, którzy ukończyli studia ekonomiczne (39,1%) i osoby ze stażem pracy powyżej 20 lat (72,7%) częściej poziom niski tych kompetencji.

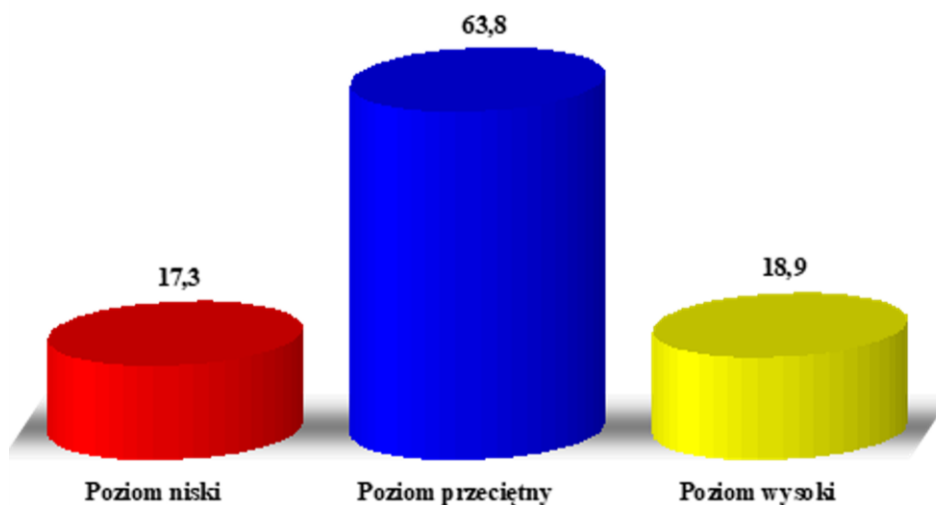
Poziom kompetencji towarzyskich (skala T) oceniono na podstawie 11 pozycji diagnostycznych. Charakteryzuje się średnią $M=28,46$, medianą 29,00, dominantą 27,00, odchyleniem standardowym $SD=9,17$, skośność -0,40 (rozkład lewoskośny), kurioza -0,92 (rozkład spłaszczony) oraz minimum 11,00 i maksimum 44,00.

Stosując metodę odchyłeń standardowych obliczono poziom kompetencji towarzyskich przedstawicieli handlowych. Poziom przeciętny wynosi: średnia – $M=28,46$, plus/minus jedno odchylenie standardowe – $SD=9,17$, poziom wysoki: średnia plus powyżej jedno i więcej odchyłeń standardowych, poziom niski: średnia minus poniżej jednego i więcej odchyłeń standardowych. Stąd wysoki poziom kompetencji towarzyskich przedstawicieli handlowych wynosi powyżej 37 pkt, przeciętny poziom 19-37 pkt i niski poziom poniżej 19 pkt.

Tabela 16. Poziom kompetencji towarzyskich badanych przedstawicieli handlowych

Poziom	Częstość	Procent
Poziom niski (poniżej 19 pkt)	44	17,3
Poziom przeciętny (19-37 pkt)	162	63,8

Poziom wysoki (powyżej 37 pkt)	48	18,9
Ogółem	254	100,0



Wykres 12. Poziom kompetencji towarzyskich badanych przedstawicieli handlowych (dane w %)

Ustalono, że 2/3 badanych przedstawicieli handlowych w stopniu przeciętnym cechują się umiejętnościami nawiązywania i podtrzymywania nieformalnych kontaktów z innymi ludźmi, inicjowania relacji towarzyskich (63,8%). Natomiast blisko co piąty respondent (18,9%) wyróżnia się wysokim poziomem kompetencji towarzyskich, jest duszą towarzystwa, potrafi zdobywać poklask i wzbudzać zainteresowanie swoją osobą. Zbliżony odsetek respondentów (17,3%) ma z tym poważne problemy. Nie potrafi zainteresować sobą innych, ma pewne zahamowania w nawiązaniu nowych relacji, jest raczej osoba wycofaną i nie potrafi radzić sobie w sytuacjach społecznej ekspozycji. W małym też stopniu posiada zdolność do akceptowania, wyrażania i rozumienia emocji. Dlatego mało skuteczny jest w działaniach marketingowych i zachowaniach wymagających wystąpień publicznych.

Jak wynika z analiz statystycznych płeć badanych osób ($p < 0,006$), stan cywilny ($p < 0,003$), wykształcenie ($p < 0,002$), kierunek ukończonych studiów ($p < 0,000$), staż pracy ($p < 0,000$) oraz pełniona funkcja ($p < 0,022$) na poziomie istotnym różnicują ich poziomem kompetencji towarzyskich.

Tabela 17. Istotne statystycznie zależności między kompetencjami towarzyskimi badanych przedstawicieli handlowych a czynnikami demograficzno-społecznymi

Czynniki demograficzno-społeczne	Poziom kompetencji towarzyskich			
	Poziom istotności	Df	Ch ² empiryczne	V Cramera
Płeć	0,006	2	10,200	0,210
Stan cywilny	0,003	2	11,630	0,210

Wykształcenie	0,002	4	16,460	0,180
Kierunek ukończonych studiów	0,000	8	31,450	0,250
Staż pracy	0,000	8	49,520	0,310
Pełniona funkcja	0,022	2	7,610	0,170

Na podstawie współczynnika korelacji V Cramera można stwierdzić, że zależność między analizowanymi zmiennymi w próbie jest niewyraźna (od 0,170 do 0,180) oraz wyraźna, ale niska (od 0,210 do 0,310).

Zależności statystyczne w badanej grupie przedstawicieli handlowych wykazały, że przeciętny poziom kompetencji towarzyskich charakteryzuje przede wszystkim: osoby ze stażem 6-10 lat (76,8%), kobiety (75,9%), przedstawiciele handlowych z wykształceniem średnim (71,8%), osoby stanu wolnego (69,0%), oraz przedstawiciele handlowi pełniących role wykonawcze (64,6%). Natomiast przedstawiciele handlowi, którzy ukończyli studia ekonomiczne (39,1%) i osoby ze stażem pracy powyżej 20 lat (54,5%) częściej ujawniają poziom niski kompetencji towarzyskich.

Poziom zaradności społecznej (skala Z) oceniono na podstawie 13 pozycji diagnostycznych. Charakteryzuje się średnią $M=33,74$, medianą 35,00, dominantą 45,00, odchyleniem standardowym $SD=10,63$, skośność $-0,44$ (rozkład lewoskośny), kurioza $-0,90$ (rozkład spłaszczony) oraz minimum 13,00 i maksimum 50,00.

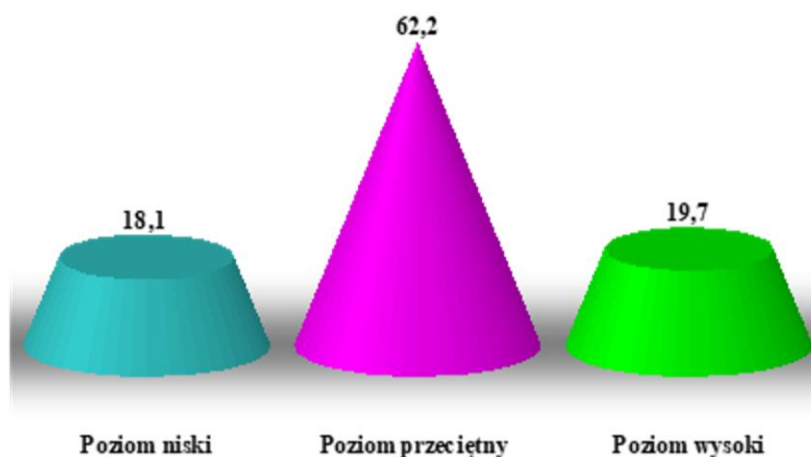
Stosując metodę odchyłeń standardowych obliczono poziom zaradności społecznej przedstawicieli handlowych. Poziom przeciętny wynosi: średnia – $M=33,74$, plus/minus jedno odchylenie standardowe – $SD=10,63$, poziom wysoki: średnia plus powyżej jedno i więcej odchyłeń standardowych, poziom niski: średnia minus poniżej jednego i więcej odchyłeń standardowych. Stąd wysoki poziom zaradności społecznej przedstawicieli handlowych wynosi powyżej 44 pkt, przeciętny poziom 23-44 pkt i niski poziom poniżej 23 pkt.

Tabela 18. Poziom zaradności społecznej badanych przedstawicieli handlowych

Poziom	Częstość	Procent
Poziom niski (poniżej 23 pkt)	46	18,1
Poziom przeciętny (23-44 pkt)	158	62,2
Poziom wysoki (powyżej 44 pkt)	50	19,7
Ogółem	254	100,0

Kolejne analizy wykazały, że zaradność społeczna badanych przedstawicieli handlowych (62,2%) kształtuje się najczęściej na przeciętnym poziomie. Co wskazuje, że mamy do czynienia z grupą badanych osób cechującymi się jedynie przeciętnymi umiejętnościami realizowania zadań, które wymagają wyjednania czegoś ze strony innych ludzi. W stopniu

umiarkowanym są zdolni prosić o pomoc, wyjątkowe potraktowanie, preferencyjne warunki, czy egzekwować posiadane prawa. Okazuje się, że zaradnym wykonawcą, elastycznym w działaniu i potrafiącym wykorzystać okoliczności aby załatwić sprawę w określonej sytuacji społecznej jest co piąty respondent (19,7%). Natomiast pozostali badani (18,1%) mają z tym duże problemy. Najczęściej są nieporadni, gdy trzeba wyjednać czyjaś zgodę w jakiejś sprawie, uzyskać preferencyjne warunki, lub dochodzić przysługujących im praw.



Wykres 13. Poziom zaradności społecznej badanych przedstawicieli handlowych (dane w %)

Przeprowadzone analizy statystyczne wykazały, że płeć badanych przedstawicieli handlowych ($p < 0,000$), stan cywilny ($p < 0,008$), wykształcenie ($p < 0,000$), kierunek ukończonych studiów ($p < 0,000$), staż pracy ($p < 0,000$) oraz pełniona funkcja ($p < 0,001$) w istotnym stopniu różnicuje poziom ich zaradności społecznej.

Na podstawie współczynnika korelacji V Cramera można stwierdzić, że zależność między analizowanymi zmiennymi w próbie jest niewyraźna (0,190) oraz wyraźna, ale niska (od 0,200 do 0,360).

Tabela 19. Istotne statystycznie zależności między zaradnością społeczną badanych przedstawicieli handlowych a ich czynnikami demograficzno-społecznymi

Czynniki demograficzno-społeczne	Poziom zaradności społecznej			
	Poziom istotności	df	Ch ² empiryczne	V Cramera
Płeć	0,000	2	24,520	0,310
Stan cywilny	0,008	2	9,640	0,190
Wykształcenie	0,000	4	20,860	0,200
Kierunek ukończonych studiów	0,000	8	44,890	0,300

Staż pracy	0,000	8	64,070	0,360
Pełniona funkcja	0,000	2	22,350	0,300

Jak wynika z uzyskanych danych przedstawiciele handlowi ze stażem 6-10 lat (71,8%), osoby, które ukończyły studia humanistyczne (70,0%), oraz przedstawiciele handlowi pełniący role wykonawcze (68,3%), mężczyźni (65,5%), osoby stanu wolnego (65,3%), częściej niż pozostali badani deklarują przeciętny poziom zaradności społecznej, są więc jedynie w stopniu przeciętnymi zaradnymi wykonawcami. Należy zwrócić uwagę, że kobiety (41,4%) oraz menagerowie sprzedaży (35,6%) częściej ujawniają wysoki poziom zaradności społecznej, a przedstawiciele handlowi, którzy ukończyli studia ekonomiczne (43,5%) i osoby ze stażem pracy powyżej 20 lat (63,6%) częściej poziom niski.

W podsumowaniu prowadzonych analiz można skonstatować, że badani przedstawiciele handlowi charakteryzują się wyraźnie w poszczególnych typach kompetencji społecznych jedynie przeciętnym poziomem natężenia wartości określających ich poziom. Tym samym 2/3 badanych charakteryzuje się przeciętnymi kompetencjami społecznymi, asertywnymi, kooperacyjnymi, towarzyskimi czy też zaradnością społeczną. Można zidentyfikować w granicach od 16,6% do 23,6% badanych osób, które wyróżniają się w poszczególnych wymiarach analizowanych kompetencji wynikami wysokimi, świadczącymi o ich dużych możliwościach efektywnego funkcjonowania w sytuacjach społecznych. Jest też grupa respondentów od 15,8% do 18,9% posiadająca znaczne braki w zakresie umiejętności społecznych pozwalających dobrze pełnić ich rolę zawodową, szczególnie w zakresie kompetencji kooperacyjnych, zaradności społecznej czy zaradności społecznej. Analizowane kompetencje w istotnym stopniu różnicują uwzględnione w badaniu czynniki demograficzno - społeczne.

Rozdział VI.

Podmiotowe uwarunkowania kompetencji społecznych

Kompetencje społeczne są determinowane przez różne czynniki. Kolejne analizy obejmują podmiotowe uwarunkowania kompetencji społecznych, które zgodnie z przyjętymi założeniami badawczymi opisano za pomocą pięciu zmiennych ogólnych: cech osobowości badanych przedstawicieli handlowych, ich samooceny, inteligencji emocjonalnej, poczucia kontroli oraz stylów radzenia sobie ze stresem. W badaniu uwzględniono także czynniki demograficzno-społeczne jako zmienne niezależne pośredniczące.

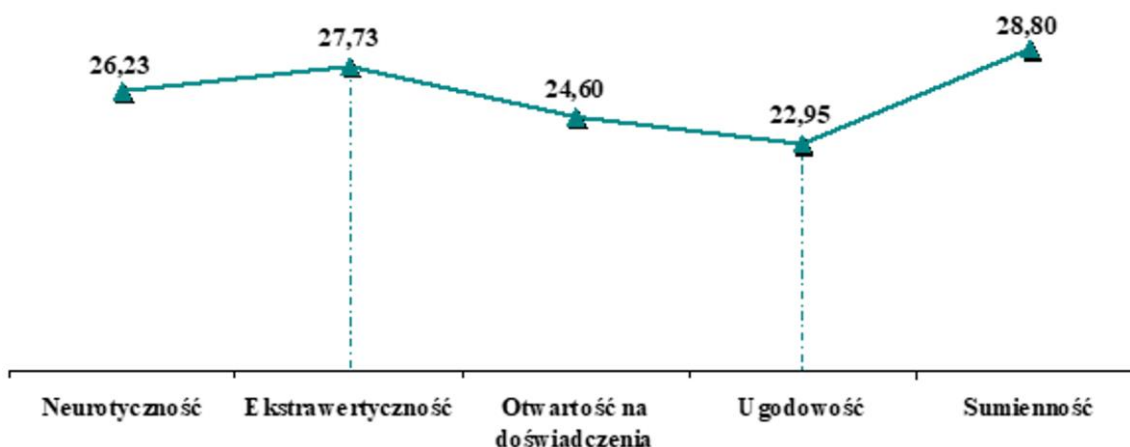
1. Cechy osobowości badanych przedstawicieli handlowych

Wybrane cechy osobowości przedstawicieli handlowych zdiagnozowano wykorzystując Inwentarz Osobowości NEO-FFI. Jest on skróconą wersją NEO-PI-R. Składa się z 60 pytań i pozwala na szybką wszechstronną ocenę pięciu domen osobowości. Ma pięć skal po 12 pytań każda. Każda skala mierzy inną domenę osobowości. Są to neurotyczność, ekstrawertyczność, otwartość na doświadczenia, ugodowość, sumienność.

Tabela 20. Pięciodzienne inwentarz osobowości NEO-FFI badanych przedstawicieli handlowych (średnie wartości)

Domeny osobowości	M	SD
Neurotyczność	26,23	3,49
Ekstrawertyczność	27,73	5,31
Otwartość na doświadczenia	24,60	4,42
Ugodowość	22,95	5,45
Sumienność	28,80	6,22

Uzyskane wyniki badań wskazują, że największym natężeniem wartości analizowanych cech badanych przedstawicieli handlowych charakteryzuje się ich sumienność ($M=28,80$) i ekstrawertyczność ($M=27,73$). Tym samym można stwierdzić, że badane osoby wykazują tendencję do samodyscypliny i wytrwałego dążenia do osiągnięcia wyznaczonych celów. Są przy tym sumienne, obowiązkowe oraz skrupulatnie wykonują swoją pracę. Jako ekstrawertycy mają silną potrzebę doświadczania stymulujących przeżyć oraz angażowania się w ciekawe aktywności. Wykazują dużą energię, niekiedy mogą dominować w kontaktach z innymi.



Wykres 14. Pięciodzienne inwentarz osobowości NEO-FFI (średnie wartości)

Mniejszym natężeniem wartości charakteryzują się takie cechy osobowości badanych jak: neurotyczność ($M=26,23$) i otwartość na doświadczenia ($M=24,60$). Neurotyczność badanych stanowi tendencję do przeżywania emocji, takich jak niepokój, gniew lub smutek. Co w konsekwencji może powodować określoną małą odporność na stres i trudności w radzeniu sobie z problemami. Natomiast otwartość na doświadczenia sprzyja działaniom kreatywnym, ciekawości poznawczej i różnorodności przeżyć. Cecha ta sprzyja akceptacji nowych idei i pomysłów i niekonwencjonalnym działaniom.

Najmniejsze natężenie wartości uzyskała ugodowość badanych ($M=22,95$) określająca nastawienie badanych przedstawicieli handlowych do świata społecznego i współpracy z innymi ludźmi. Jest także wyznacznikiem altruizmu badanych, ich ufności, szczerości i prostoduszności. W sytuacjach sporów osoby charakteryzujące się tą cechą dążą do konsensusu nie zaostrzając potencjalnych rozbieżności opinii czy postaw.

Sumienność charakteryzuje się średnią $M=28,80$, medianą 28,00, dominantą 24,00, odchyleniem standardowym $SD=6,22$, skośność 0,85 (rozkład prawoskośny), kurioza 0,45 (rozkład wysmuklony) oraz minimum 15,00 i maksimum 48,00.

Poziom sumienności obliczono metodą odchyłeń standardowych. Poziom przeciętny wynosi: średnia - $M=28,80$, plus/minus jedno odchylenie standardowe - $SD=6,22$, poziom wysoki: średnia plus powyżej jedno i więcej odchyłeń standardowych, poziom niski: średnia minus poniżej jednego i więcej odchyłeń standardowych. Stąd wysoki poziom sumienności wynosi powyżej 35 pkt, poziom przeciętny – 22-35 pkt i poziom niski – poniżej 22 pkt.

Tabela 21. Poziom sumienności badanych przedstawicieli handlowych

Poziom	Częstość	Procent
Poziom niski (poniżej 22 pkt)	16	6,3
Poziom przeciętny (22-35 pkt)	200	78,7
Poziom wysoki (powyżej 35 pkt)	38	15,0
Ogółem	254	100,0

Jak ustalono ponad $\frac{3}{4}$ badanych charakteryzuje się przeciętnym poziomem sumienności. Jedynie co siódmy respondent (15,0%) wyróżnia się wysokim poziomem tej cechy. Osoby te postępują w sposób ukierunkowany, mają silną wolę, silną determinację. Są przy tym skrupulatni, punktualni i rzetelni. Natomiast tylko nieliczne osoby (6,3%). Z kolei uzyskujące niskie wyniki w tej domenie, co świadczy, że mniej skrupulatnie przestrzegają zasad moralnych, mniej gorliwie przykładają się do realizacji swoich zamierzeń.



Wykres 15. Poziom sumienności badanych przedstawicieli handlowych (dane w %)

Przeprowadzone analizy statystyczne wykazały, że stan cywilny badanych przedstawicieli handlowych ($p < 0,034$), ich wykształcenie ($p < 0,019$), kierunek ukończonych studiów ($p < 0,012$), staż pracy ($p < 0,000$) oraz pełniona funkcja ($p < 0,023$) korelują na poziomie istotnym z ich poziomem sumienności.

Na podstawie współczynnika korelacji V Cramera można stwierdzić, że zależność między analizowanymi zmiennymi w próbie jest niewyraźna (od 0,150 do 0,170) oraz wyraźna, ale niska (od 0,200 do 0,300).

Tabela 22. Istotne statystycznie zależności między poziomem sumienności badanych przedstawicieli handlowych a ich czynnikami demograficzno-społecznymi

Czynniki demograficzno-społeczne	Poziom sumienności			
	Poziom istotności	df	Ch ² empiryczne	V Cramera
Stan cywilny	0,034	2	6,750	0,160
Wykształcenie	0,019	4	11,810	0,150
Kierunek ukończonych studiów	0,012	8	19,510	0,200
Staż pracy	0,000	8	47,080	0,300
Pełniona funkcja	0,023	2	7,550	0,170

Okazuje się, że respondenci z wykształceniem średnim (89,7%), osoby ze stażem pracy 1-5 lat (89,1%), menagerowie sprzedaży (86,7%), przedstawiciele handlowi stanu wolnego (84,5%), częściej niż pozostali badani charakteryzują się przeciętnym poziomem sumienności.

Ze szczegółowej analizy wynika, że ponad 2/3 badanych (69,3%) deklaruje, że ciężko pracują, aby zrealizować swoje cele. Co dziesiąty respondent nie podziela tego przekonania (10,1%) lub nie ma zdania na ten temat (9,5%). Również 2/3 badanych (od 62,2% do 63,8%) wyraża opinię, że stara się sumiennie wykonywać powierzone im zadania, mają jasno sprecyzowane cele i systematycznie pracują aby je osiągnąć, zawsze kiedy się do czegoś zobowiążą to zawsze można na nich polegać, ponieważ są osobami skutecznymi, które zawsze kończą, co wcześniej rozpoczęli. Osoby te dążą do doskonałości we wszystkim co robią. Natomiast przeciwnego zdania na ten temat jest od 12,6% do 10,2% badanych przedstawicieli handlowych. Pozostali respondenci (od 22,2% do 27,6%) nie mieli ukształtowanej opinii na ten temat pozostali respondenci.

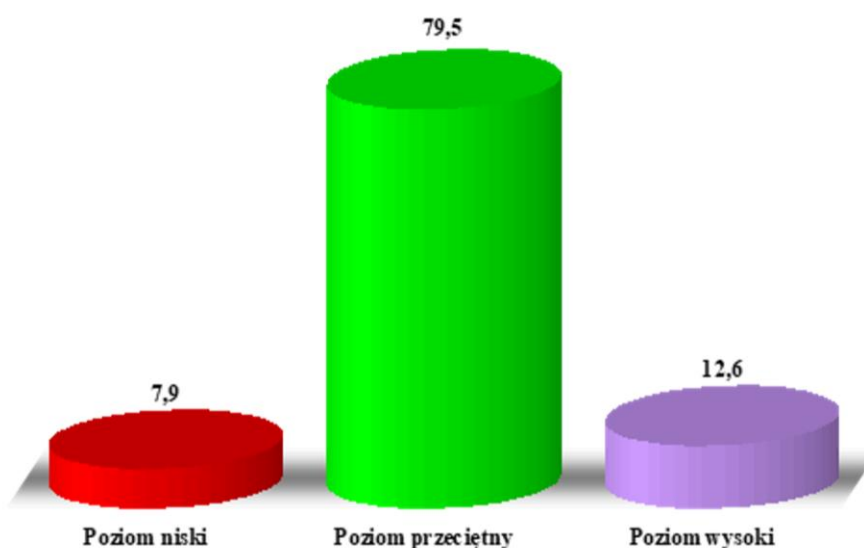
Ekstrawertyczność charakteryzuje się średnią $M=27,73$, medianą 28,00, dominantą 28,00, odchyleniem standardowym $SD=5,31$, skośność 0,62 (rozkład prawoskośny), kurioza 1,44 (rozkład wysmuklony) oraz minimum 13,00 i maksimum 47,00.

Poziom ekstrawertyczności obliczono metodą odchyłeń standardowych. Poziom przeciętny wynosi: średnia - $M=27,73$, plus/minus jedno odchylenie standardowe - $SD=5,31$, poziom wysoki: średnia plus powyżej jedno i więcej odchyłeń standardowych, poziom niski: średnia minus poniżej jednego i więcej odchyłeń standardowych. Stąd wysoki poziom ekstrawertyczności wynosi powyżej 33 pkt, poziom przeciętny – 22-33 pkt i poziom niski – poniżej 22 pkt.

Tabela 23. Poziom ekstrawertyczności badanych przedstawicieli handlowych

Poziom	Częstość	Procent
Poziom niski (poniżej 22 pkt)	20	7,9
Poziom przeciętny (22-33 pkt)	202	79,5
Poziom wysoki (powyżej 33 pkt)	32	12,6
Ogółem	254	100,0

Należy zauważyć, iż ponad $\frac{3}{4}$ badanych przedstawicieli handlowych (79,5%) cechuje się przeciętnym poziomem ekstrawertyczności. Co Ekstrawertycy (E) są towarzyscy, lubią ludzi, lubią przebywać w dużej grupie i na licznych spotkaniach, są również asertywni, aktywni i rozmowni. Lubią, kiedy się dużo wokół nich się dzieje, poszukują stymulacji i zazwyczaj są pogodnego nastawienia. Są optymistycznie nastawieni do życia i pełni wigoru. Na przeciwnym krańcu skali są introwertycy. Co ósmy badany (12,6%) cechuje się wysokim poziomem ekstrawertyczności. Są to osoby towarzyskie, lubią ludzi, lubią przebywać w dużej grupie i na licznych spotkaniach, są również asertywni, aktywni i rozmowni. Lubią, kiedy się dużo wokół nich się dzieje, poszukują stymulacji i zazwyczaj są pogodnego nastawienia. Są także optymistycznie nastawieni do życia i pełni wigoru. Natomiast niskim poziomem ekstrawertyczności cechuje się co trzynasty respondent (7,9%). Na przeciwnym krańcu skali są introwertycy.



Wykres 16. Poziom ekstrawertyczności badanych przedstawicieli handlowych (dane w %)

Należy przy tym odnotować, iż introwertyczność to nie jest przeciwieństwo ekstrawertyczności, tylko jej brak. Dlatego introwertyk jest powściągliwy, chodzi własnymi

drogami, woli być sam. Choć nie jest skłonny do wylewnego animuszu tak charakterystycznego dla ekstrawertyka, nie jest ani nieszczęśliwcem, ani pesymistą.

Przeprowadzone analizy statystyczne wykazały, że wykształcenie badanych ($p < 0,001$), kierunek ukończonych studiów ($p < 0,015$), staż pracy ($p < 0,005$) oraz pełniona funkcja ($p < 0,003$) różnicują na poziomie istotnym poziom ich ekstrawertyczności.

Na podstawie współczynnika korelacji V Cramera można stwierdzić, że zależność między analizowanymi zmiennymi w próbie jest niewyraźna (0,190) oraz wyraźna, ale niska (od 0,210 do 0,220).

Tabela 24. Istotne statystycznie zależności między poziomem ekstrawertyczności a czynnikami demograficzno-społecznymi badanych przedstawicieli handlowych

Czynniki demograficzno-społeczne	Poziom ekstrawertyczności			
	Poziom istotności	df	Ch ² empiryczne	V Cramera
Wykształcenie	0,001	4	18,110	0,190
Kierunek ukończonych studiów	0,015	8	19,060	0,190
Staż pracy	0,005	8	21,840	0,210
Pełniona funkcja	0,003	2	11,900	0,220

Zależność ta wskazuje, że menadżerowie sprzedaży (91,1%), respondenci ze stażem pracy 16-20 lat (90,3%), przedstawiciele handlowi z wykształceniem wyższym licencyjnym (87,5%), osoby, które nie ukończyły studiów (84,6%), częściej niż pozostali badani charakteryzują się przeciętnym poziomem ekstrawertyczności.

Szczegółowa analiza uzyskanych wyników pozwala zauważyć, iż około 2/3 badanych (od 61,4% do 66,9%) cechuje się werwą i pogodą ducha, przejawia bardzo dużą aktywność, ceni sobie kontakty z innymi ludźmi. Nie wykazuje szczególnych cech w tym zakresie od 6,3% do 11,0% badanych przedstawicieli handlowych. Znaczna grupa respondentów nie zajęła stanowiska w tej sprawie (od 26,0% do 29,1%). Natomiast co drugi respondent () stwierdza, że rozpira go zwykle energia, jego życie przebiega w dużym tempie, lubi być tam gdzie coś się dzieje, preferuje działania indywidualne, woli raczej podążać własną drogą, niż przewodzić innym. Na ogół zalicza się do osób beztrojskich. Nie dostrzega dużego nasilenia tych cech u siebie od 8,9% do 19,0%. Pozostali badani nie mają zdania na ten temat (od 10,2% do 12,8%).

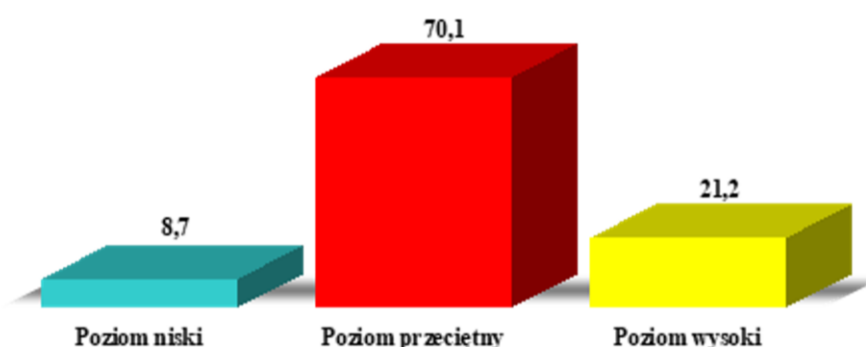
Neurotyczność charakteryzuje się średnią $M=26,23$, medianą 26,00, dominantą – brak, odchyleniem standardowym $SD=3,49$, skośność -0,35 (rozkład lewoskośny), kurioza 0,03 (rozkład wysmuklony) oraz minimum 15,00 i maksimum 33,00.

Poziom neurotyczności obliczono metodą odchyłeń standardowych. Poziom przeciętny wynosi: średnia - $M=26,23$, plus/minus jedno odchylenie standardowe - $SD=3,49$, poziom wysoki: średnia plus powyżej jedno i więcej odchyłeń standardowych, poziom niski: średnia minus poniżej jednego i więcej odchyłeń standardowych. Stąd wysoki poziom neurotyczności wynosi powyżej 29 pkt, poziom przeciętny – 22-29 pkt i poziom niski – poniżej 22 pkt.

Tabela 25. Poziom neurotyczności badanych przedstawicieli handlowych

Poziom	Częstość	Procent
Poziom niski (poniżej 22 pkt)	22	8,7
Poziom przeciętny (22-29 pkt)	178	70,1
Poziom wysoki (powyżej 29 pkt)	54	21,2
Ogółem	254	100,0

Jak ustalono najwięcej respondentów (70,1%) charakteryzuje się przeciętnym poziomem braku przystosowania emocjonalnego. Należy zauważyć, iż w badanej grupie przedstawicieli handlowych co piąty respondent (21,2%) charakteryzuje się wysokim poziomem neurotyczności. Co wskazuje, że osoby te o wysokich wynikach w tej skali mają tendencję do przeżywania negatywnych afektów, takich jak: lęk, smutek, skrupowanie, złość, poczucie winy. Są więc bardziej skłonni myśleć irracjonalnie, gorzej panują nad swoimi impulsami i gorzej niż inni radzą sobie ze stresem, być może dlatego, że destrukcyjne emocje zakłócają przebieg adaptacji.



Wykres 17. Poziom neurotyczności badanych przedstawicieli handlowych (dane w%)

Na jednym drugim krańcu skali neurotyczności (N) znajduje się przystosowanie (zrównoważenie emocjonalne). Jedyne co jedenasty badany przedstawiciel handlowy (8,9%)

cechuje się niskim poziomem neurotyczności. Osoby te o niskich wynikach w tej domenie są na ogół spokojne, bez wahań nastroju, odprężone i dobrze sobie radzą ze stresem.

Jak wynika z analiz statystycznych jedynie wiek ($p < 0,010$) oraz staż pracy respondentów ($p < 0,001$) różnicuje ich poziom neurotyczności.

Na podstawie współczynnika korelacji V Cramera można stwierdzić, że zależność między analizowanymi zmiennymi w próbie jest niewyraźna (0,190) oraz wyraźna, ale niska (0,230).

Tabela 26. Istotne statystycznie zależności między poziomem neurotyczności badanych przedstawicieli handlowych a ich czynnikami demograficzno-społecznymi

Czynniki demograficzno-społeczne	Poziom neurotyczności			
	Poziom istotności	df	Ch ² empiryczne	V Cramera
Wiek	0,010	2	9,230	0,190
Staż pracy	0,001	8	25,960	0,230

Okazuje się, że badani przedstawiciele handlowi ze stażem pracy 1-5 lat (80,4%) oraz mężczyźni (72,5%) częściej niż pozostali badani wykazują przeciętny poziom neurotyczności. Natomiast wysoki poziom tej zmiennej częściej charakteryzuje kobiety (34,5%) oraz u osoby ze stażem pracy powyżej 20 lat (45,5%), niż pozostałych respondentów.

Szczegółowa analiza uzyskanych danych wskazuje, że ponad połowa badanych przedstawicieli handlowych (od 53% do 68,5%) deklaruje, że mimo, iż często odczuwa stan napięcia i zdenerwowania, to jednak rzadko czują się przerażeni i załęknieni, smutni i przygnębieni, czy osamotnieni w określonej sytuacji trudnej. Okazuje się, że częściej niż czterech na dziesięciu respondentów (od 40,2% do 43,3%) często czuje się bezradnymi i potrzebują kogoś, kto rozwiązałby ich problemy, często bowiem gdy sprawy idą źle, zniechęcają się i czują się zrezygnowani. Mają poczucie, że są bezwartościowi, będąc pod wpływem silnego stresu, to czasami czują się tak, jakby mieli się rozpaść na kawałki. Jednak nie należą do osób stale martwiących się.

Otwartość na doświadczenia charakteryzuje się średnią $M=24,60$, medianą 24,00, dominantą 24,00, odchyleniem standardowym $SD=4,42$, skośność 1,07 (rozkład prawoskośny), kurioza 1,54 (rozkład wysmuklony) oraz minimum 12,00 i maksimum 38,00.

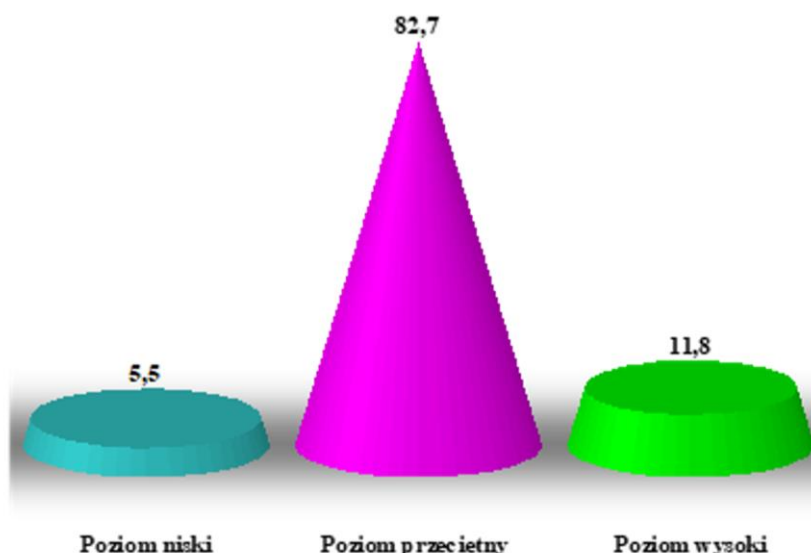
Poziom otwartości na doświadczenia badanych przedstawicieli handlowych obliczono metodą odchyłeń standardowych. Poziom przeciętny wynosi: średnia - $M=24,60$, plus/minus jedno odchylenie standardowe - $SD=4,42$, poziom wysoki: średnia plus powyżej jedno i więcej odchyłeń standardowych, poziom niski: średnia minus poniżej jednego i więcej odchyłeń

standardowych. Stąd wysoki poziom otwartości na doświadczenia wynosi powyżej 29 pkt, poziom przeciętny – 20-29 pkt i poziom niski – poniżej 20 pkt.

Tabela 27. Poziom otwartości na doświadczenia badanych przedstawicieli handlowych

Poziom	Częstość	Procent
Poziom niski (poniżej 20 pkt)	14	5,5
Poziom przeciętny (20-29 pkt)	210	82,7
Poziom wysoki (powyżej 29 pkt)	30	11,8
Ogółem	254	100,0

Otwartość na doświadczenie (O) to jeden z najważniejszych wymiarów osobowości. Osoby otwarte są ciekawe swego wnętrza i świata zewnętrznego i mają bogate życie wewnętrzne. Chętnie przyglądają się nowym ideałom i niekonwencjonalnym wartościom, intensywniej niż osoby zamknięte doznają emocji, tak pozytywnych, jak i negatywnych.



Wykres 18. Poziom otwartości na doświadczenia badanych przedstawicieli handlowych (dane w %)

Ludzie o niskich wynikach w skali O zachowują się konwencjonalnie i mają konserwatywne poglądy. Nad to, co nowe, przedkładają to, co znane, a ich reakcje emocjonalne są nieco przytłumione. Uzyskane wyniki wskazują, że niemal powszechnie badani przedstawiciele handlowi (82,7%) jedynie w stopniu przeciętnym są otwarci na nowe doświadczenia. Natomiast co ósmy respondent (11,8%) wyróżnia się wysokim natężeniem występowania tych cechy, jest nowatorski, ceni sobie kolejne wyzwania, pragnie działać w

sposób oryginalny, testując siebie i swoje możliwości. Tylko nieliczni respondenci (5,5%) mają niski otwartości na doświadczenia, nie obawiają się nowych sytuacji i zadań.

Z poziomem otwartości badanych koreluje na poziomie istotnym statystycznie ich kierunek ukończonych studiów ($p < 0,019$), staż pracy ($p < 0,002$) oraz pełniona funkcja ($p < 0,008$). Na podstawie współczynnika korelacji V Cramera można stwierdzić, że zależność między analizowanymi zmiennymi w próbie jest niewyraźna (0,190) oraz wyraźna, ale niska (0,220).

Tabela 28. Istotne statystycznie zależności między otwartością na nowe doświadczenia badanych przedstawicieli handlowych a ich czynnikami demograficzno-społecznymi

Czynniki demograficzno-społeczne	Poziom otwartości na doświadczenia			
	Poziom istotności	df	Ch ² empiryczne	V Cramera
Kierunek ukończonych studiów	0,019	8	18,310	0,190
Staż pracy	0,002	8	24,930	0,220
Pełniona funkcja	0,008	2	9,560	0,190

Jak ustalono przedstawiciele handlowi, którzy ukończyli inne kierunki studiów niż humanistyczne, techniczne lub ekonomiczne (91,3%), osoby ze stażem pracy 1-5 lat (89,1%) oraz menagerowie sprzedaży (86,7%) częściej niż pozostali badani deklarują przeciętny poziom otwartości na doświadczenia. Są zatem gotowi do nowych wyzwań i niekonwencjonalnych działań.

Analizując szczegółowe odpowiedzi na zadane pytania respondentom, ustalono, że 2/3 badanych (63,0%) ma duże potrzeby intelektualne, a w sytuacji gdy znajdą właściwy sposób na robienie czegoś, to starają się trzymać tego rozwiązania jak najdłużej. Co drugi badany (od 48,8% do 55,1%) przedstawiciel handlowy stwierdza, że mało interesuje go dociekanie natury wszechświata i natury ludzkiej, chociaż często sprawia im dużą satysfakcję zajmowanie się teoretycznymi rozważaniami lub abstrakcyjnymi problemami. Czasami gdy czytają poezję lub oglądają dzieła sztuki, czują „dreszczyk emocji” i falę intelektualnego podniecenia. Intrygują ich formy, które odkrywają w sztuce i naturze. Z kolei rzadko dostrzegają nastroje lub odczucia płynące z otoczenia.

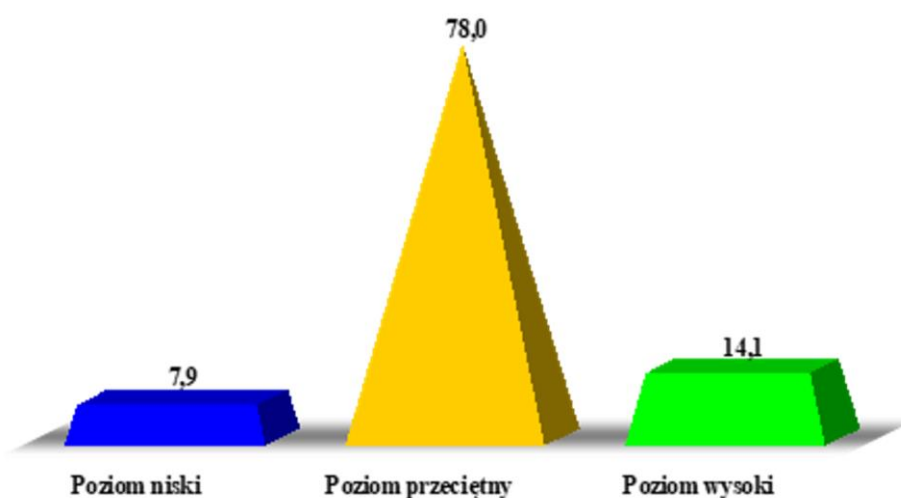
Ugodowość charakteryzuje się średnią $M=22,95$, medianą 23,00, dominantą 23,00, odchyleniem standardowym $SD=5,45$, skośność 0,88 (rozkład prawoskośny), kurioza 1,14 (rozkład wysmuklony) oraz minimum 14,00 i maksimum 44,00.

Poziom ugodowości badanych przedstawicieli handlowych obliczono metodą odchyłeń standardowych. Poziom przeciętny wynosi: średnia - $M=22,95$, plus/minus jedno odchylenie

standardowe - SD=5,45, poziom wysoki: średnia plus powyżej jedno i więcej odchyłeń standardowych, poziom niski: średnia minus poniżej jednego i więcej odchyłeń standardowych. Stąd wysoki poziom ugodowości wynosi powyżej 28 pkt, poziom przeciętny – 17-28 pkt i poziom niski – poniżej 17 pkt.

Tabela 29. Poziom ugodowości badanych przedstawicieli handlowych

Poziom	Częstość	Procent
Poziom niski (poniżej 17 pkt)	20	7,9
Poziom przeciętny (17-28 pkt)	198	78,0
Poziom wysoki (powyżej 28 pkt)	36	14,1
Ogółem	254	100,0



Wykres 19. Poziom ugodowości badanych przedstawicieli handlowych (dane w %)

Z kolei osoby nieskłonne do ugody są egocentryczne, nieufne, co do cudzych intencji, skłonne raczej do rywalizacji aniżeli do współpracy. Z uzyskanych danych wynika, że częściej niż $\frac{3}{4}$ badanych (78,0%) charakteryzuje się przeciętnym poziomem ugodowości. Jedyne co siódmy respondent (14,1%) charakteryzuje się ugodowością i jest z zasady osobą altruistyczną. Współczuje innym ludziom i chętnie spieszy im z pomocą, w przekonaniu, że inni odwdzięczą jej się tym samym. Natomiast 7,9% badanych w znacznym stopniu pozbawianych tych walorów. W swoim postępowaniu wykazują egocentryzm, nieufność, do cudzych intencji oraz są raczej skłonne do rywalizacji niż współpracy.

Z analiz statystycznych wynika, że z poziomem ugodowości badanych przedstawicieli handlowych koreluje na poziomie istotnym statystyczne: stan cywilny ($p < 0,002$), wykształcenie ($p < 0,004$), kierunek ukończonych studiów ($p < 0,013$) oraz staż pracy ($p < 0,000$).

Na podstawie współczynnika korelacji V Cramera można stwierdzić, że zależność między analizowanymi zmiennymi w próbie jest niewyraźna (0,170) oraz wyraźna, ale niska (od 0,200 do 0,280).

Tabela 30. Istotne statystycznie zależności między poziomem ugodowości badanych przedstawicieli handlowych a ich czynnikami demograficzno-społecznymi

Czynniki demograficzno-społeczne	Poziom ugodowości			
	Poziom istotności	df	Ch ² empiryczne	V Cramera
Stan cywilny	0,002	2	12,680	0,220
Wykształcenie	0,004	4	15,230	0,170
Kierunek ukończonych studiów	0,013	8	19,380	0,200
Staż pracy	0,000	8	40,990	0,280

Zależność w próbie: przedstawiciele handlowi stanu wolnego (87,9%), ze stażem pracy od 1-5 lat (84,7%), osoby które ukończyły humanistyczny kierunek studiów (83,3%) oraz absolwenci studiów licencyjnych (80,0%) częściej niż pozostali badani deklarują przeciętny poziom ugodowości.

Ze szczegółowej analizy wynika, że około 2/3 badanych (od 61,5 % do 63,5%) twierdzi, iż większość ludzi wykorzystuje innych, jeśli im się na to pozwoli. Sami deklarują, że starają się być uprzejmi dla każdego kogo spotkają, z reguły są być wrażliwi na potrzeby i uczucia innych osób, wolą współpracować, niż rywalizować z innymi, mają poczucie, że są lubiani przez większość ludzi z którymi wchodzi w różne relacje społeczne. Zachowania te w mniejszym lub większym stopniu są obecne, lub rzadko prezentowane przez nieliczną grupę respondentów (6,3% do 15,8%). Natomiast pozostałe badane osoby (od 26, do 31,0%) nie wypowiedziały się na ten temat. Warto jeszcze zaprezentować krytyczne oceny własnego zachowania przez badanych przedstawicieli handlowych. Okazuje się, że częściej niż czterech na dziesięciu (od 41,8% do 44,8%) uważa, iż często popadają w konflikt z rodziną i współpracownikami, niektórzy ludzie postrzegają ich jako osoby samolubne i egoistyczne, zimne i wyrachowane.

W podsumowaniu prowadzonych analiz, można zarysować sylwetkę osobową badanych przedstawicieli handlowych. Jawią się na ogół (od 70,1% do 78,7%) jako osoby w stopniu przeciętnym, wykazujące się silną wolą i z determinacją dążące do wytkniętego celu.

Przy tym skrupulatne i rzetelne. Cenią innych ludzi, optymistycznie są nastawieni do życia, aktywni i asertywni oraz lubią, kiedy się wokół nich dużo dzieje, gdy sytuacja jest dynamiczna. W nieco mniejszym stopniu charakteryzują się neurotycznością, negatywnym przeżywaniem emocji: lęku, smutku skrępowania, złości, poczucia winy. Na ogół są otwarci na nowe doświadczenia, niekonwencjonalne działania i wyzwania wynikające z pełnionej roli zawodowej. Jednocześnie wykazują ostrożny altruizm, w umiarkowanym stopniu są współczujący i gotowi pomagać innym ludziom. Należy podkreślić, iż silnym natężeniem tych cech charakteryzuje się od 11,8% do 21,2% badanych. Natomiast osoby o niskim poziomie sumienności, ekstrawertyczności, neurotyczności, otwartości na doświadczenie i ugodowości stanowią grupę od 5,5% do 8,7%.

2. Samoocena badanych przedstawicieli handlowych

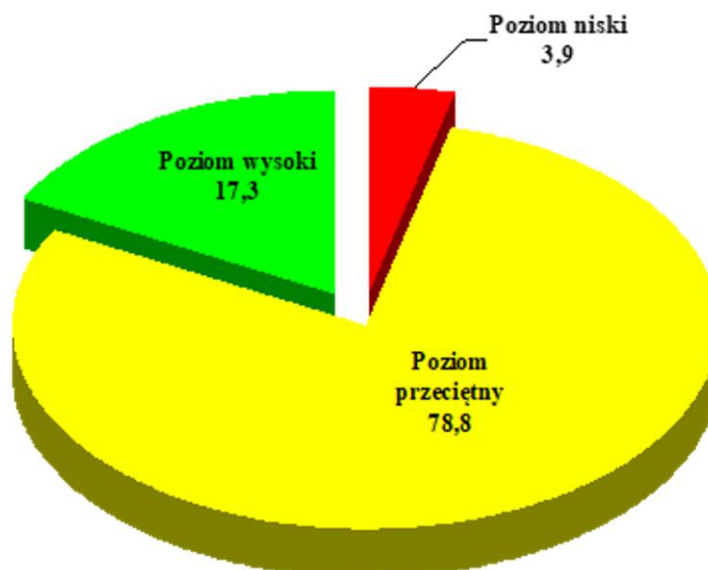
Samoocenę przedstawicieli handlowych określono na podstawie Skali Samooceny SES M. Rosenberga. Skala pozwala mierzyć ogólny poziom samooceny, czyli stosunek do własnej osoby, ujawniony w samoopisie, który jest traktowany jako stosunkowo stała cecha, a nie chwilowy stan. Skala jest zbudowana z 10 twierdzeń, a odpowiedzi udziela się na 4-stopniowej skali. Przy przyjętym sposobie oceny odpowiedzi odwracane są te twierdzenia, które sformułowane są pozytywnie: 1, 2, 4, 6, 7, tak aby wyższa wartość punktowa była przyznawana za odpowiedzi wyrażające wyższy poziom samooceny. Wynikiem jest suma punktów, stanowiąca wskaźnik ogólnego poziomu samooceny. Zakres możliwych do uzyskania wyników wynosi od 10 do 40 punktów. Im wyższy wynik, tym wyższa samoocena.

Ogólny poziom samooceny przedstawicieli handlowych charakteryzuje się średnią $M=27,61$, medianą 26,00, dominantą 25,00, odchyleniem standardowym $SD=5,28$, skośność 0,57 (rozkład prawoskośny), kurioza 0,63 (rozkład wysmuklony) oraz minimum 10,00 i maksimum 40,00.

Stosując metodę odchyłeń standardowych obliczono poziom samooceny przedstawicieli handlowych. Poziom przeciętny wynosi: średnia – $M=27,61$, plus/minus jedno odchylenie standardowe – $SD=5,28$, poziom wysoki: średnia plus powyżej jedno i więcej odchyłeń standardowych, poziom niski: średnia minus poniżej jednego i więcej odchyłeń standardowych. Stąd wysoki poziom samooceny przedstawicieli handlowych wynosi powyżej 33 pkt, przeciętny poziom 22-33 pkt i niski poziom poniżej 22 pkt.

Tabela 31. Poziom samooceny przedstawicieli handlowych

Poziom	Częstość	Procent
Poziom niski (poniżej 22 pkt)	10	3,9
Poziom przeciętny (22-33 pkt)	200	78,8
Poziom wysoki (powyżej 33 pkt)	44	17,3
Ogółem	254	100,0



Wykres 20. Poziom samooceny przedstawicieli handlowych (dane w %)

Uzyskane wyniki wskazują, że ponad $\frac{3}{4}$ badanych przedstawicieli handlowych (78,8%) charakteryzuje się pozytywnym ale jedynie przeciętnym wynikiem określającym stosunek do siebie, posiadanych możliwości, zdolności oraz słabości, różnych sądów i opinii, jakie odnoszą do siebie, a które dotyczą ich właściwości i predyspozycji fizycznych, psychicznych, społecznych czy moralnych. Ta przeciętna ocena ogólna jest świadectwem przeciętnego poczucia własnej wartości (por. Myers, 2003, s.57). Natomiast blisko co szósty badany (17,3%) wyróżnia się ogólnym wysokim poczuciem własnej wartości w różnych aspektach funkcjonowania społeczno-zawodowego. Są to osoby przekonane o swoich kompetencjach, możliwościach działania i osiągnięcia zamierzonych celów oraz panowania nad sytuacją, w jakiej się znajdują. Mają świadomość mocnych stron własnej osobowości i zdolności sprostania nowym wyzwaniom. Jedynie nieliczne osoby (3,9%) wykazują wyraźny deficyt w tym zakresie, nie wierząc w siebie, własne siły i możliwości.

Z przeprowadzonej analizy statystycznej wynika, że stan cywilny badanych ($p < 0,003$), ich wykształcenie ($p < 0,002$), kierunek ukończonych studiów ($p < 0,000$), staż pracy ($p < 0,000$) oraz pełniona funkcja ($p < 0,002$) korelują na poziomie istotnym z poziomem samooceny.

Na podstawie współczynnika korelacji V Cramera można stwierdzić, że zależność między analizowanymi zmiennymi w próbie jest niewyraźna (0,180) oraz wyraźna, ale niska (od 0,210 do 0,390).

Tabela 32. Istotne statystycznie zależności między poziomem samooceny a czynnikami demograficzno-społecznymi

Czynniki demograficzno-społeczne	Poziom samooceny			
	Poziom istotności	Df	Ch ² empiryczne	V Cramera
Stan cywilny	0,003	2	11,670	0,210
Wykształcenie	0,002	4	17,000	0,180
Kierunek ukończonych studiów	0,000	8	36,540	0,270
Staż pracy	0,000	8	78,420	0,390
Pełniona funkcja	0,002	2	12,890	0,230

Okazuje się, że przedstawiciele handlowi ze stażem pracy 1-5 lat (97,8%), osoby stanu wolnego (86,2%), legitymujące się wykształceniem średnim (89,7%), oraz menagerowie sprzedaży (86,7%) częściej niż pozostali badani deklarują przeciętny poziom samooceny. Należy zwrócić uwagę, że przedstawiciele handlowi, którzy ukończyli studia techniczne (67,2%), respondenci ze stażem pracy powyżej 20 lat (54,6%) częściej ujawniają wysoki poziom samooceny.

Ze szczegółowej analizy wynika, że blisko $\frac{3}{4}$ badanych (70,9%) czuje się w takim samym stopniu wartościowymi ludźmi, jak inni. Nie podziela tego przekonania 29,1% badanych. Około $\frac{2}{3}$ respondentów (65,3%) czuje, że posiada wiele różnych zalet, dlatego zdecydowanie odrzuca twierdzenie, iż mogą być do niczego, bo nie wyróżniają się spośród innych ludzi. Krytycyzm w tym zakresie jest udziałem pozostałych badanych osób (34,7%). Są to przedstawiciele handlowi, którzy uważają, że raczej nie mają cech i walorów wykraczających ponad przeciętny poziom. Częściej niż co drugi badany (58,3%) odnotowuje, że ogólnie rzecz biorąc jest zadowolony z siebie, z wykonywanej pracy, ze swojego działania i osiągniętych rezultatów. W mniejszym lub większym stopniu odczuwa w tym zakresie dyssatisfakcję aż 41,7% badanych. Ich oczekiwania zawodowe najczęściej nie spełniły się, nie odnoszą sukcesów i mają wiele trudności w codziennym działaniu. Nawet co trzeci badany z całej grupy

respondentów (35,5%) czasami wręcz myśli, że jest do niczego. Zdecydowanie odrzuca ten sposób myślenia 64,6% przedstawicieli handlowych objętych badaniem.

Reasumując należy stwierdzić, że dominuje wśród badanych przeciętny poziom samooceny. Co szósty respondent wyróżniają się wiarą we własne możliwości efektywnego działania, dostrzega liczne zalety, które pozwalają mu z optymizmem patrzeć w przyszłość. Okazuje się, że ponad 2/3 respondentów prezentuje jednoznacznie pozytywną postawę wobec samego siebie, wierzy we własne możliwości, zna swoje walory ale także słabe strony. Ta identyfikacja własnych cech pozwala im adekwatnie reagować na sytuację społeczno-zawodową i podejmować skuteczne działania.

3. Inteligencja emocjonalna badanych przedstawicieli handlowych

Inteligencja emocjonalna badanych przedstawicieli handlowych mierzona przez INTE obejmuje zdolność do rozpoznawania emocji, a także zdolność do wykorzystywania emocji do wspomagania myślenia i działania. Wynik ogólny INTE oblicza się przez zsumowanie punktów uzyskanych za odpowiedzi na 33 pytania. Minimalny wynik w tym teście wynosi 33 punkty, a maksymalny – 165 punktów. Im wyższy wynik ogólny, tym wyższy jest poziom inteligencji emocjonalnej przedstawicieli handlowych.

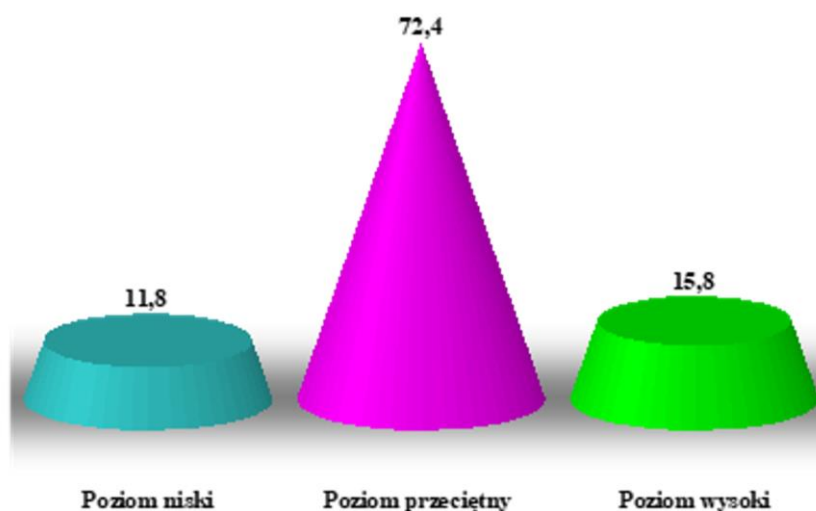
Oprócz wyniku ogólnego można uzyskać dwa osobne wyniki czynnikowe, odzwierciedlające zdolność do wykorzystywania emocji w celu wspomagania myślenia i działania – czynnik 1 oraz zdolność do rozpoznawania emocji – czynnik 2. Na czynnik 1 składa się 16 pozycji diagnostycznych. Minimalny wynik wynosi 16, a maksymalny 80. Czynnik 2 tworzy 12 pozycji diagnostycznych. Minimalny wynik wynosi 12, a maksymalny 60. Ogólny poziom inteligencji emocjonalnej przedstawicieli handlowych charakteryzuje się średnią $M=112,34$, medianą 112,0, dominantą – brak, odchyleniem standardowym $SD=16,62$, skośnością 0,17 (rozkład prawoskośny), kurioza -0,01 (rozkład lekko spłaszczony) oraz minimum 69,00 i maksimum 157,00.

Stosując metodę odchyłeń standardowych obliczono poziom inteligencji emocjonalnej przedstawicieli handlowych. Poziom przeciętny wynosi: średnia – $M=112,34$, plus/minus jedno odchylenie standardowe – $SD=16,62$, poziom wysoki: średnia plus powyżej jedno i więcej odchyłeń standardowych, poziom niski: średnia minus poniżej jednego i więcej odchyłeń

standardowych. Stąd wysoki poziom inteligencji emocjonalnej przedstawicieli handlowych wynosi powyżej 129 pkt, przeciętny poziom 95-129 pkt i niski poziom poniżej 95 pkt.

Tabela 33. Poziom inteligencji emocjonalnej badanych przedstawicieli handlowych

Poziom	Częstość	Procent
Poziom niski (poniżej 95 pkt)	30	11,8
Poziom przeciętny (95-129 pkt)	184	72,4
Poziom wysoki (powyżej 129 pkt)	40	15,8
Ogółem	254	100,0



Wykres 21. Poziom inteligencji emocjonalnej badanych przedstawicieli handlowych (dane w %)

Uzyskane wyniki wskazują, że blisko $\frac{3}{4}$ badanych przedstawicieli handlowych (72,4%) charakteryzuje się jedynie przeciętnym poziomem inteligencji emocjonalnej, będącej ważnym zasobem warunkującym rozwój kompetencji społecznych, który stanowi o umiejętności kontrolowania impulsywnych uczuć i zachowań, decyduje o zarządzaniu swoimi emocjami, umożliwia przejawianie inicjatywy, wywiązywanie się ze zobowiązań i dostosowywanie do zmieniających okoliczności. Tylko co szósty badany (15,8%) w wysokim stopniu potrafi identyfikować emocje własne i innych osób, nawiązywać relacje z innymi, inspirować i wpływać na inne osoby a także dobrze pracować w zespole i zarządzać konfliktami. Natomiast pozostali badani (11,8%) w małym stopniu opanowali te umiejętności w funkcjonowaniu społecznym.

Przeprowadzone analizy statystyczne ujawniły, że wykształcenie badanych ($p < 0,042$), kierunek ukończonych studiów ($p < 0,000$) oraz staż pracy ($p < 0,000$) korelują na poziomie istotnym z ich poziomem inteligencji emocjonalnej. Na podstawie współczynnika korelacji V

Cramera można stwierdzić, że zależność między analizowanymi zmiennymi w próbie jest niewyraźna (0,140) oraz wyraźna, ale niska (od 0,230 do 0,240).

Tabela 34. Istotne statystycznie zależności między poziomem inteligencji emocjonalnej badanych przedstawicieli handlowych a ich czynnikami demograficzno-społecznymi

Czynniki demograficzno-społeczne	Poziom inteligencji emocjonalnej			
	Poziom istotności	df	Ch ² empiryczne	V Cramera
Wykształcenie	0,042	4	9,910	0,140
Kierunek ukończonych studiów	0,000	8	27,950	0,230
Staż pracy	0,000	8	29,080	0,240

Ustalono, że częściej przeciętny poziom inteligencji emocjonalnej wykazują osoby, które ukończyły inny kierunek studiów niż humanistyczny, ekonomiczny czy techniczny (87,0%) oraz badani ze stażem pracy 16-20 lat (84,6%) a także przedstawiciele handlowi z wykształceniem średnim (82,1%). Należy zauważyć, iż przedstawiciele handlowi ze stażem pracy powyżej 20 lat (45,5%) oraz osoby, które ukończyły studia techniczne (41,7%) częściej ujawniają wysoki poziom inteligencji emocjonalnej, niż pozostali respondenci.

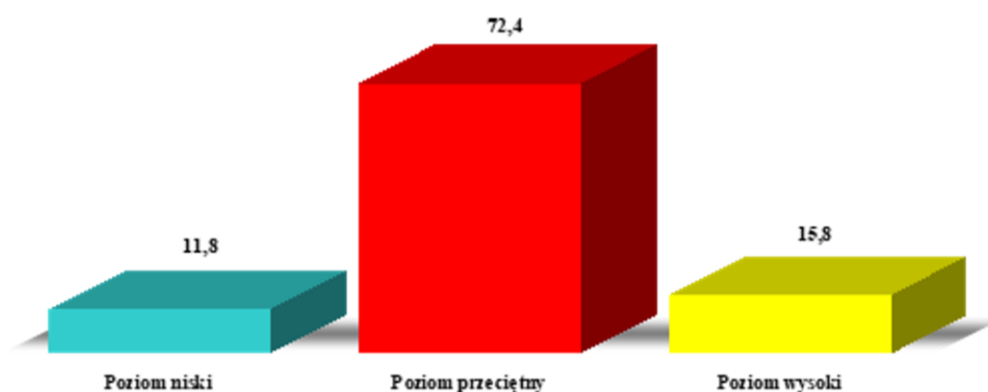
Analizując odpowiedzi na szczegółowe pytania zadane respondentom należy stwierdzić, że przeciętnie co drugi przedstawiciel handlowy (od 48,8% do 53,5%) głosi, iż sposób w jaki się prezentuje wywiera na inne osoby dobre wrażenie i łatwo są obdarzani ich zaufaniem. Potrafią bowiem adekwatnie reagować na sytuacje społeczne, gratulować innym sukcesu gdy zrobią coś dobrze oraz doskonale wiedzą, kiedy mogą mówić innym o swoich osobistych kłopotach. Znaczna część respondentów (od 41,7% do 46,5%) twierdzi stanowczo, że w życiu społecznym uczucia są najważniejszą rzeczą, lubią więc dzielić swoje uczucia z innymi ludźmi, i co niezwykle jest istotne panują nad tymi uczuciami. Niestety, niektórzy respondenci (od 8,9% do 15,2%) mają z tymi reakcjami społecznymi oraz zarządzaniem swoimi emocjami duże problemy, nie radząc sobie w sposób skuteczny (od 8,9% do 15,2%). Natomiast pozostali badani nie wypowiedzieli się w sposób jednoznaczny na ten temat. Jest to dość liczna grupa badanych (od 30,7% do 40,2%).

Poziom zdolności badanych przedstawicieli handlowych do wykorzystywania emocji w celu wspomagania myślenia i działania (czynnik 1) oceniono na podstawie 16 pozycji diagnostycznych. Charakteryzuje się średnią $M=55,61$, medianą 55,00, dominantą 51,00, odchyleniem standardowym $SD=9,37$, skośność -0,15 (rozkład lewoskośny), kurioza 0,16 (rozkład wysmuklony) oraz minimum 26,00 i maksimum 80,00.

Stosując metodę odchyłeń standardowych obliczono poziom zdolności przedstawicieli handlowych do wykorzystywania emocji w celu wspomagania myślenia i działania. Poziom przeciętny wynosi: średnia – $M=55,61$, plus/minus jedno odchylenie standardowe – $SD=9,37$, poziom wysoki: średnia plus powyżej jedno i więcej odchyłeń standardowych, poziom niski: średnia minus poniżej jednego i więcej odchyłeń standardowych. Stąd wysoki poziom zdolności do wykorzystywania emocji w celu wspomagania myślenia i działania przedstawicieli handlowych wynosi powyżej 65 pkt, przeciętny poziom 46-65 pkt i niski poziom poniżej 46 pkt.

Tabela 35. Poziom zdolności badanych przedstawicieli handlowych do wykorzystywania emocji w celu wspomagania myślenia i działania

Poziom	Częstość	Procent
Poziom niski (poniżej 46 pkt)	30	11,8
Poziom przeciętny (46-65 pkt)	184	72,4
Poziom wysoki (powyżej 65 pkt)	40	15,8
Ogółem	254	100,0



Wykres 22. Poziom zdolności badanych przedstawicieli handlowych do wykorzystywania emocji w celu wspomagania myślenia i działania (dane w %)

Jak ustalono blisko $\frac{3}{4}$ badanych (72,4%) w stopniu przeciętnym wykorzystuje emocje w celu wspomagania myślenia i działania czyli potrafią rozpoznawać swoje emocje i określać ich potencjalny wpływ na własne myślenie oraz podejmowane formy aktywności. Tym samym znają w stopniu umiarkowanym swoje mocne i słabe strony, które pozwalają im wierzyć w siebie i posiadane możliwości efektywnego funkcjonowania społecznego. Co szósty badany

(15,8%) wyróżnia się znacząco pod tym względem. Natomiast co ósmy respondent (11,8%) ma w tym zakresie duży deficyt kompetencji emocjonalnych.

Z przeprowadzonych korelacji wynika, że wykształcenie badanych przedstawicieli handlowych ($p < 0,026$), kierunek ukończonych studiów ($p < 0,009$) oraz staż pracy ($p < 0,000$) różnicuje na poziomie istotnym statystycznie poziom ich zdolności do wykorzystywania emocji w celu wspomagania myślenia i działania. Na podstawie współczynnika korelacji V Cramera można stwierdzić, że zależność między analizowanymi zmiennymi w próbie jest niewyraźna (0,150) oraz wyraźna, ale niska (od 0,200 do 0,240).

Tabela 36. Istotne statystycznie zależności między poziomem zdolności do wykorzystywania emocji w celu wspomaganie myślenia i działania badanych a czynnikami demograficzno-społecznymi

Czynniki demograficzno-społeczne	Poziom zdolności do wykorzystywania emocji w celu wspomaganie myślenia i działania			
	Poziom istotności	df	Ch ² empiryczne	V Cramera
Wykształcenie	0,026	4	11,020	0,150
Kierunek ukończonych studiów	0,009	8	20,480	0,200
Staż pracy	0,000	8	28,710	0,240

Z powyższych danych wynika, że przedstawiciele handlowi ze stażem pracy 16-20 lat (92,3%), osoby, które ukończyły inny kierunek studiów niż humanistyczny, ekonomiczny lub techniczny (82,6%) oraz respondenci z wykształceniem średnim (82,1%), częściej niż pozostali badani wykazują przeciętny poziom zdolności do wykorzystywania emocji w celu wspomaganie myślenia i działania.

Szczegółowa analiza odpowiedzi przedstawicieli handlowych na zadane im pytania pozwala odnotować, iż częściej niż co drugi respondent (od 52,0% do 58,2%) twierdzi że w życiu zawsze spodziewa się pomyślnego biegu zdarzeń, a gdy napotka przeszkody, przypomina sobie wcześniejsze sytuacje, w których udało mu się pokonać podobne trudności. Oczekuje, że uda mu się większość rzeczy, które próbuje zrobić. W praktyce osoby te biorą się za takie zajęcia, które dają im zadowolenie. Gdy przeżywają pozytywne uczucia, wiedzą jak sprawić, by długo trwały. Wykorzystują więc dobry nastrój, by pomóc sobie w uporaniu się z trudnościami. Ten sposób reagowania na problemy i budowania pozytywnych emocji jest na ogół obcy średnio co ósmemu badanemu przedstawicielowi handlowemu (od 11,8% do 13,4%). Natomiast pozostali respondenci (od 29,1% do 40,0%) nie zajęła stanowiska w odniesieniu do analizowanych tu kwestii.

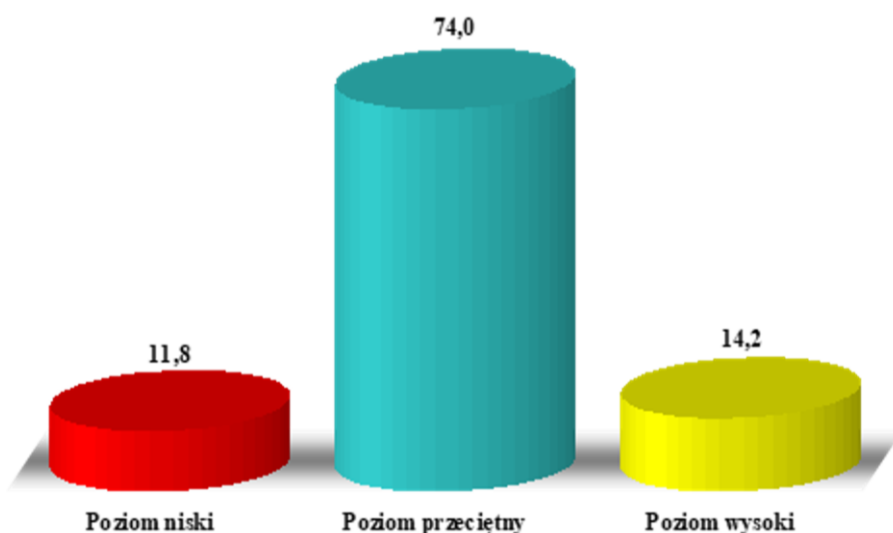
Rzadziej niż co drugi badany (od 46,4% do 48,8%) wyraża pogląd, że zawsze mobilizuje się do działania, wyobrażając sobie jego pozytywne rezultaty a gdy jest w dobrym humorze, potrafi wpadać na nowe pomysły. Respondenci gdy przeżywają jakieś uczucia, to uświadamiają sobie je w pełni. Stwarzają też sytuacje, które sprawiają innym radość. Pomagają więc innym ludziom poczuć się lepiej, gdy są przygnębieni. Zachowania te i reakcje emocjonalne są w znacznym stopniu obce niewielkiej grupie respondentów (od 9,5% do 16,5%). Nie wypowiedziało się na ten temat od 33,9% do 40,2% badanych.

Poziom zdolności do rozpoznawania emocji badanych przedstawicieli handlowych (czynniki 2) oceniono na podstawie 12 pozycji diagnostycznych. Charakteryzuje się średnią $M=39,78$, medianą 39,00, dominantą 39,00, odchyleniem standardowym $SD=5,81$, skośność 0,36 (rozkład prawoskośny), kurioza 0,82 (rozkład wysmuklony) oraz minimum 25,00 i maksimum 57,00.

Stosując metodę odchyłeń standardowych obliczono poziom zdolności do rozpoznawania emocji przedstawicieli handlowych. Poziom przeciętny wynosi: średnia – $M=39,78$, plus/minus jedno odchylenie standardowe – $SD=5,81$, poziom wysoki: średnia plus powyżej jedno i więcej odchyłeń standardowych, poziom niski: średnia minus poniżej jednego i więcej odchyłeń standardowych. Stąd wysoki poziom zdolności do rozpoznawania emocji przedstawicieli handlowych wynosi powyżej 45 pkt, przeciętny poziom 34-45 pkt i niski poziom poniżej 34 pkt.

Tabela 37. Poziom zdolności do rozpoznawania emocji badanych przedstawicieli handlowych

Poziom	Częstość	Procent
Poziom niski (poniżej 34 pkt)	30	11,8
Poziom przeciętny (34-45 pkt)	188	74,0
Poziom wysoki (powyżej 45 pkt)	36	14,2
Ogółem	254	100,0



Wykres 23. Poziom zdolności do rozpoznawania emocji badanych przedstawicieli handlowych (dane w %)

Z uzyskanych danych wynika, że $\frac{3}{4}$ badanych przedstawicieli handlowych (74,0%) charakteryzuje się przeciętnym poziomem zdolności do rozpoznawania emocji i ich wpływu na myśli i własne zachowanie i tym samym znajomość swoich mocnych i słabych stron oraz wiary w samego siebie. Co siódmy respondent (14,2%) opanował tę zdolność w stopniu wysokim. Natomiast pozostali respondenci (11,8%) w małym stopniu posiadają zdolność rozpoznawania własnych emocji.

Ustalono, że stan cywilny badanych ($p < 0,012$), wykształcenie ($p < 0,001$), kierunek ukończonych studiów ($p < 0,004$) oraz staż pracy ($p < 0,003$) korelują na poziomie istotnym z ich poziomem zdolności do rozpoznawania emocji. Na podstawie współczynnika korelacji V Cramera można stwierdzić, że zależność między analizowanymi zmiennymi w próbie jest wyraźna, ale niska (od 0,220 do 0,280) oraz umiarkowana (0,400).

Tabela 38. Istotne statystycznie zależności między poziomem zdolności do rozpoznawania emocji badanych przedstawicieli handlowych a czynnikami demograficzno-społecznymi

Czynniki demograficzno-społeczne	Poziom zdolności do rozpoznawania emocji			
	Poziom istotności	df	Ch ² empiryczne	V Cramera
Stan cywilny	0,012	2	8,780	0,190
Wykształcenie	0,001	4	17,980	0,190
Kierunek ukończonych studiów	0,004	8	22,480	0,210
Staż pracy	0,003	8	23,200	0,210

Ujawniona zależność wskazuje, że przedstawiciele handlowi z wykształceniem średnim (89,7%), osoby, które nie ukończyły studiów (89,7%), respondenci ze stażem pracy 16-20 lat (84,6%) oraz osoby stanu wolnego (82,8%), częściej niż pozostali badani wykazują się przeciętnym poziomem zdolności do rozpoznawania emocji.

Ze szczegółowej analizy uzyskanych danych empirycznych wynika, że co drugi respondent (od 49,6% do 53,3%) stwierdza, iż w relacjach społecznych zdaje sobie w pełni sprawę, z tego, co inni mówią nawet bez pomocy słów. Patrząc bowiem na twarze ludzi rozpoznaje ich uczucia, których doznają. Pomaga także innym osobom poczuć się lepiej, gdy są przygnębieni. Gdy ktoś opowiada im o ważnym wydarzeniu ze swojego życia, czują się prawie tak, jak gdyby spotkało to ich. Łatwo również rozpoznają uczucia, które przeżywają. A także wystarczy im popatrzeć na innego człowieka, by wiedzieć, co on czuje. Nie radzi sobie w takich sytuacjach społecznych nieliczna grupa badanych (od 11,0% do 12,5%). Natomiast pozostali respondenci (od 34,0% do 39,1%) nie potrafią określić swoich zdolności do rozpoznawania swoich emocji oraz mocnych i słabych stron w tym zakresie własnej osobowości.

W podsumowaniu prowadzonych analiz należy skonstatować, że badani przedstawiciele handlowi głównie w stopniu przeciętnym posiadają zdolność rozumienia, wykorzystania i zarządzania własnymi emocjami w pozytywny sposób w celu złagodzenia stresu, skutecznej komunikacji, empatii dla innych, pokonywania wyzwań oraz rozładowywania konfliktów. Wysoki poziom inteligencji emocjonalnej wyróżnia co szóstego badanego. Natomiast zdolność do rozpoznawania emocji i ich wykorzystania w celu wspomaganie myślenia i działania jest udziałem co ósmego respondenta. Poziom inteligencji emocjonalnej przedstawiciele handlowych objętych badaniem w sposób istotny różnicuje ich wykształcenie, kierunek ukończonych studiów oraz staż pracy.

4. Poczucie kontroli badanych przedstawicieli handlowych

Poczucie umiejscowienia kontroli przedstawiciele handlowych oceniono na podstawie Kwestionariusza „Delta” skonstruowanego przez R. Ł. Drwala (1977), który jest narzędziem do pomiaru zgeneralizowanego poczucia kontroli, traktowanego jako wymiar osobowości: wewnętrzne lub zewnętrzne umiejscowienie poczucia kontroli.

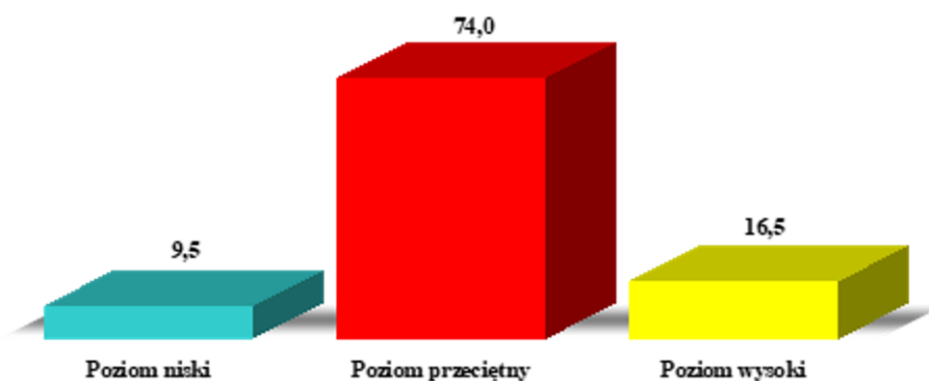
Kwestionariusz składa się z dwóch skal - skali poczucia umiejscowienia kontroli oraz skali kłamstwa. W skali **poczucia umiejscowienia kontroli** można uzyskać maksymalnie 14 punktów. Niskie wyniki świadczą o poczuciu kontroli wewnętrznej, wyższe zaś o poczuciu kontroli zewnętrznej. Poczucie umiejscowienia kontroli przedstawicieli handlowych charakteryzuje się średnią $M=6,17$, medianą 26,00, dominantą 6,00, odchyleniem standardowym $SD=2,45$, skośność $-0,26$ (rozkład lewoskośny), kurioza $-0,43$ (rozkład spłaszczony) oraz minimum 0,00 i maksimum 11,00. Stosując metodę odchyłeń standardowych obliczono poziom poczucia kontroli przedstawicieli handlowych. Poziom przeciętny wynosi: średnia – $M=6,17$, plus/minus jedno odchylenie standardowe – $SD=2,45$, poziom wysoki: średnia plus powyżej jedno i więcej odchyłeń standardowych, poziom niski: średnia minus poniżej jednego i więcej odchyłeń standardowych. Stąd wysoki poziom poczucia kontroli przedstawicieli handlowych wynosi powyżej 8 pkt, przeciętny poziom 3-8 pkt i niski poziom poniżej 3 pkt.

Uzyskane dane poczucia kontroli badanych przedstawicieli handlowych, w porównaniu do grup standaryzowanych, świadczą o tym, że mieszczą się one na poziomie wyników grup standaryzowanych w odniesieniu do poczucia kontroli oraz skali kłamstwa. Można stwierdzić, że badani przedstawiciele handlowi są w znacznym stopniu świadomi przyczynowego związku między swoim zachowaniem a jego następstwami, czyli tego, że ich zachowania wynikają z osobistych względnie trwałych charakterystyk.

Tabela 39. Poziom poczucia kontroli przedstawicieli handlowych

Poziom	Częstość	Procent
Poziom niski (poniżej 3 pkt)	24	9,5
Poziom przeciętny (3-8 pkt)	188	74,0
Poziom wysoki (powyżej 8 pkt)	42	16,5
Ogółem	254	100,0

W grupie badanych dominuje przeciętny poziom poczucia umiejscowienia kontroli (74,0%). Osoby te uważają, że w stopniu umiarkowanym mają wpływ na bieg spraw, czasem uważają, że sami są kowalami własnego losu, innym razem, że w pewnym stopniu pomógł dobry los. Mimo to podejmują działania w celu poprawienia swoich warunków środowiskowych, a także będą przywiązywać większą wagę do posiadanego potencjału intelektualnego, umiejętności i osiągniętych wzmocnień oraz staną się odporne na subtelne próby wywierania na nie nacisku (por. Domachowski, 1984,s. 42).



Wykres 24. Poziom poczucia kontroli przedstawicieli handlowych (dane w %)

Co szósty badany przedstawiciel handlowy (16,5%) charakteryzuje się wysokim poziomem poczucia umiejscowienia kontroli co świadczy, że osoby te mają zewnętrzne poczucie umiejscowienia kontroli, nie dostrzegają one, zależności między swoją aktywnością a jej konsekwencjami. Koncentrują swoją uwagę na płynących z otoczenia informacjach, traktują bieg zdarzeń jako dobre lub złe zrządzenie losu, łut szczęścia, przypadek. Nie czują się kowalami własnego losu. Zewnętrzne poczucie kontroli zniechęca do działania, podejmowania odpowiedzialności za siebie i własny rozwój, przejawiania inicjatywy i samodzielności. Natomiast niski poziom jest udziałem co dziesiątego respondenta (9,5%). Z kolei te osoby dostrzegają wyraźnie zależności między swoją aktywnością zawodową a jej konsekwencjami, uważają, że są kreatorami rzeczywistości, że ich osiągnięcia zawodowe lub ponoszone porażki do wynik własnych działań. Dlatego warto być aktywnym, przywiązywać duże znaczenie do kształtowania umiejętności, być skutecznym w działaniu.

Jak wynika z przeprowadzonych analiz statystycznych wykształcenie badanych ($p < 0,000$), kierunek ukończonych studiów ($p < 0,000$), staż pracy ($p < 0,000$) oraz pełniona funkcja ($p < 0,002$) korelują na poziomie istotnym z poziomem ich poczucia kontroli. Na podstawie współczynnika korelacji V Cramera można stwierdzić, że zależność między analizowanymi zmiennymi w próbie jest wyraźna, ale niska (od 0,230 do 0,310).

Tabela 40. Istotne statystycznie zależności między poziomem poczucia kontroli a czynnikami demograficzno-społecznymi

Czynniki demograficzno-społeczne	Poziom poczucia kontroli			
	Poziom istotności	df	Ch ² empiryczne	V Cramera
Wykształcenie	0,000	4	27,130	0,230
Kierunek ukończonych studiów	0,000	8	47,340	0,310

Staż pracy	0,000	8	33,700	0,260
Pełniona funkcja	0,002	2	12,990	0,230

Ujawniona zależność statystyczna wskazuje, że przedstawiciele handlowi, którzy ukończyli studia humanistyczne (83,3%), osoby z wykształceniem wyższym licencjackim (80,0%), respondenci ze stażem pracy 6-10 lat (79,5%) oraz przedstawiciele handlowi pełniący role wykonawcze (73,3%) częściej niż pozostali badani wykazują średni poziom poczucia kontroli. Należy zwrócić uwagę, że respondenci ze stażem pracy powyżej 20 lat (36,4%) najczęściej ujawniają niski poziom poczucia kontroli, są więc osobami uważającymi się za kreatorów rzeczywistości, odnoszonych sukcesów i ponoszonych porażek. Od ich pracy, zaangażowania i kompetencji zależą indywidualne osiągnięcia.

Ze szczegółowej analizy wynika, że 2/3 badanych (63,8%) zdecydowanie odrzuca twierdzenie, że ich przyszłość zależy od tego co los im zgotował i nic nie da się na to poradzić. Warto więc robić plany, bo ich realizacja zależy od indywidualnego zaangażowania. Co drugi badany (52,0%) jest przekonany, iż niepowodzenia jakie ich spotykają to wina popełnianych przez nich błędów a nie ślepego losu. Sukces w życiu zależy bowiem od własnej ciężkiej pracy, a nie od szczęścia. A zatem każdy jest samo odpowiedzialny za to co go spotyka w życiu i w pracy zawodowej.

Kolejne analizy dotyczyły oceny tendencji badanych przedstawicieli handlowych do przedstawiania siebie w bardziej pozytywnym, korzystnym świetle niż w rzeczywistości. W tym celu zastosowano **skalę kłamstwa**. Na skali tej można uzyskać maksymalnie 10 punktów. Wysoki wynik wskazuje na tendencje badanej osoby do przedstawiania siebie w zbyt korzystnym świetle.

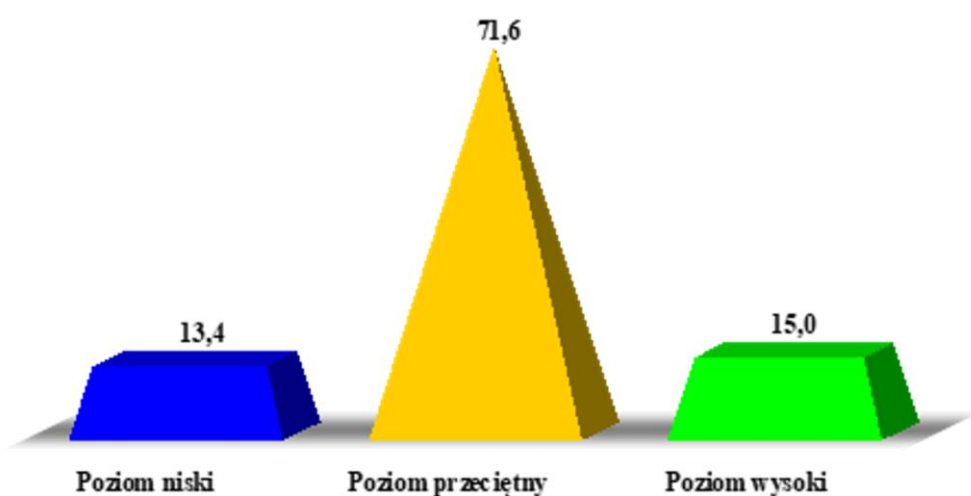
Skala kłamstwa przedstawicieli handlowych charakteryzuje się średnią $M=4,09$, medianą 4,00, dominantą 5,00, odchyleniem standardowym $SD=2,20$, skośność 0,04 (rozkład lekko prawoskośny), kurioza -0,85 (rozkład spłaszczony) oraz minimum 0,00 i maksimum 9,00. Stosując metodę odchyłeń standardowych obliczono poziom skali kłamstwa przedstawicieli handlowych. Poziom przeciętny wynosi: średnia – $M=4,09$, plus/minus jedno odchylenie standardowe – $SD=2,20$, poziom wysoki: średnia plus powyżej jedno i więcej odchyłeń standardowych, poziom niski: średnia minus poniżej jednego i więcej odchyłeń standardowych. Stąd wysoki poziom skali kłamstwa przedstawicieli handlowych wynosi powyżej 6 pkt, przeciętny poziom 2-6 pkt i niski poziom poniżej 2 pkt.

Jak się okazuje blisko $\frac{3}{4}$ badanych przedstawicieli handlowych (71,6%) wykazuje umiarkowaną tendencję do przedstawiania siebie bardziej korzystnie, niż prezentują się w

rzeczywistości. Co szósty badany (15,0%) pragnie kreować swój bardziej pozytywny wizerunek. Nie wykazuje takich dążeń co siódmy respondent (13,4%). Są to osoby realnie oceniające własne umiejętności i posiadane walory osobowościowe.

Tabela 41. Poziom skali kłamstwa przedstawicieli handlowych

Poziom	Częstość	Procent
Poziom niski (poniżej 2 pkt)	34	13,4
Poziom przeciętny 2-6 pkt)	182	71,6
Poziom wysoki (powyżej 6 pkt)	38	15,0
Ogółem	254	100,0



Wykres 25. Poziom skali kłamstwa badanych przedstawicieli handlowych (dane w %)

Jak wynika z przeprowadzonych analiz statystycznych wykształcenie badanych przedstawicieli handlowych ($p < 0,041$), kierunek ukończonych przez nich studiów ($p < 0,000$) oraz staż pracy ($p < 0,000$) korelują na poziomie istotnym z poziomem skali kłamstwa. Na podstawie współczynnika korelacji V Cramera można stwierdzić, że zależność między analizowanymi zmiennymi w próbie jest niewyraźna (0,140) oraz wyraźna, ale niska (od 0,240 do 0,330).

Ustalono, że przedstawiciele handlowi z wykształceniem średnim (79,5%), osoby, które ukończyły humanistyczny kierunek studiów (80,0%) oraz badani ze stażem pracy 11-15 lat (83,3%) częściej niż pozostali badani wykazują przeciętny poziom uzyskanych wyników na skali kłamstwa. Należy zwrócić uwagę, że ankietowani ze stażem pracy powyżej 20 lat (54,6%) częściej ujawniają niski poziom wyników na skali kłamstwa.

Tabela 42. Istotne statystycznie zależności między poziomem skali kłamstwa a czynnikami demograficzno-społecznymi

Czynniki demograficzno-społeczne	Poziom skali kłamstwa			
	Poziom istotności	Df	Ch ² empiryczne	V Cramera
Wykształcenie	0,041	4	9,940	0,140
Kierunek ukończonych studiów	0,000	8	29,790	0,240
Staż pracy	0,000	8	53,820	0,330

Podsumowując prowadzone analizy, należy skonstatować, że badani przedstawiciele handlowi w stopniu umiarkowanym są przekonani, że ich osiągnięcia bądź porażki zależą jedynie od nich a nie zbiegu okoliczności i ślepego losu. Tym nie mniej, uznają, że często rezultat podejmowanych działań jest splotem różnych okoliczności, i własnej aktywności i przypadku lub szczęścia. Wyraźnie osobami o zewnętrznym poczuciu umiejscowienia kontroli jest co szósty respondent. Natomiast z wewnętrznym poczuciem umiejscowienia kontroli zidentyfikowany został co dziesiąty badany przedstawiciel handlowy. Najczęściej są to pracownicy ze stażem pracy powyżej 20 lat a więc już doświadczeni, dobrze znający realia życia społecznego i pracy zawodowej.

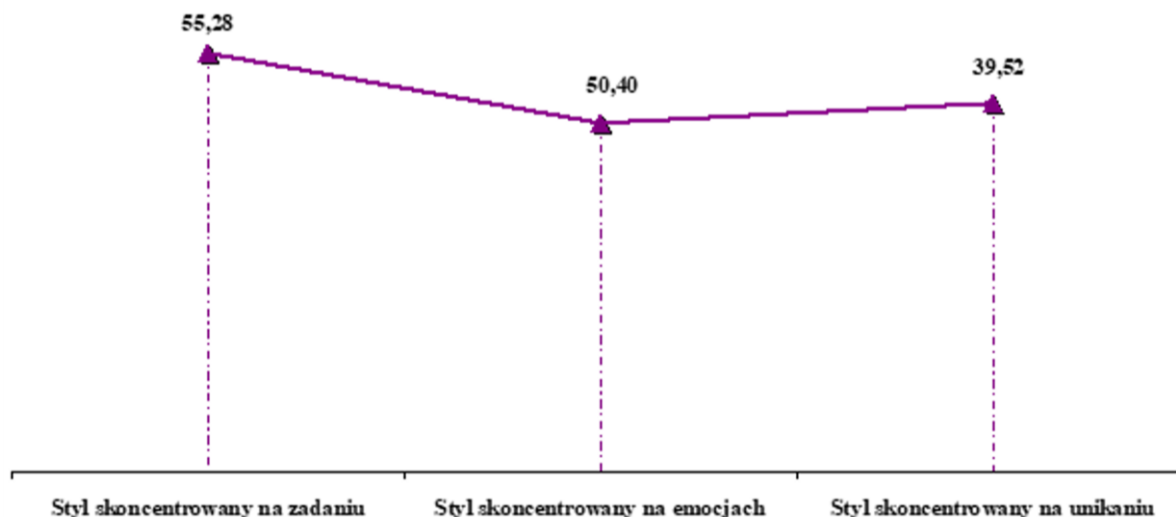
5. Style radzenia sobie ze stresem badanych przedstawicieli handlowych

Radzenie sobie z problemami badanych przedstawicieli handlowych zbadano Kwestionariuszem Radzenia Sobie w Sytuacjach Stresowych (CISS) – adaptacja polska J. Strelau, A. Jaworowska, K. Wrześniewski, P. Szczepaniak. Kwestionariusz składa się z 48 stwierdzeń dotyczących różnych zachowań, jakie ludzie podejmują w sytuacjach stresowych. Obok każdego stwierdzenia umieszczone są cyfry od 1 do 5, określające częstotliwość, z jaką dana aktywność jest podejmowana w sytuacjach trudnych, stresowych. Kwestionariusz CISS określa trzy skale składające się z 16 pozycji każda. Osoby badane mogą uzyskać w każdej z nich od 16 do 80 punktów. Skale te określają trzy style radzenia sobie ze stresem: Styl skoncentrowany na zadaniu (SSZ), Styl skoncentrowany na emocjach (SSE), Styl skoncentrowany na unikaniu (SSU).

Odpowiedziom badanych osób przypisano następujące rangi: 1 – nigdy, 2 - bardzo rzadko, 3 – czasami, 4 – często, 5 – bardzo często.

Tabela 43. Preferowane style radzenia sobie ze stresem przez badanych przedstawicieli handlowych (średnie wartości)

Style radzenia sobie w sytuacjach trudnych	M	SD
Styl skoncentrowany na zadaniu	55,28	7,69
Styl skoncentrowany na emocjach	50,40	10,25
Styl skoncentrowany na unikaniu	51,79	8,34



Wykres 26. Style radzenia sobie ze stresem badanych przedstawicieli handlowych (średnie wartości)

Uzyskane dane wskazują, że najczęściej wybieranym przez badanych przedstawicieli handlowych stylem w sytuacji stresowej jest koncentracja na zadaniu, polegającym na podejmowaniu wysiłków zmierzających do rozwiązania problemu poprzez poznawcze przekształcenia lub próby zmiany sytuacji ($M=55,28$). Główny nacisk położony jest na zadanie lub planowanie rozwiązania problemu.

Część badanych osób ($M=51,79$) wybiera styl polegający na unikaniu, opierający się na tendencji do wystrzegania się myślenia, przeżywania i doświadczania sytuacji stresowej. Pozostali respondenci ($M=50,40$) w nieznacznie mniejszym stopniu reagowali na stres i obciążenie psychiczne w pracy koncentrując uwagę na sobie, własnych przeżyciach emocjonalnych, obwiniając siebie najczęściej za zaistniałą sytuację i własne problemy.

Najbardziej konstruktywny styl polegający na skupieniu własnej uwagi na występującym problemie, pozbawiany zagrożeń w różnym stopniu stosowali badani przedstawiciele handlowi.

Poziom stylu radzenia sobie skoncentrowanego na zadaniu obliczono metodą odchyłeń standardowych. Wynik przeciętny wynosi: średnia - $M=55,28$, plus/minus jedno odchylenie standardowe - $SD=7,69$, wynik wysoki: średnia plus powyżej jedno i więcej

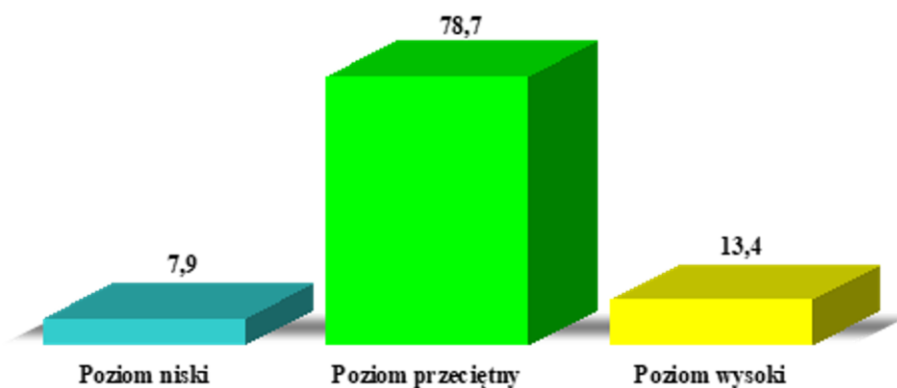
odchyłeń standardowych, wynik niski: średnia minus poniżej jednego i więcej odchyłeń standardowych. Stąd wysoki wynik stylu skoncentrowanego na zadaniu wynosi powyżej 63 pkt, wynik przeciętny 47-63 pkt i wynik niski poniżej 47 pkt.

Styl skoncentrowany na zadaniu w radzeniu sobie ze stresem polega na podejmowaniu problemów, które są źródłem stresu i wymagają rozwiązania a tym samym usunięciu występującego obciążenia psychicznego.

Tabela 44. Poziom stylu skoncentrowanego na zadaniu

Poziom	Częstość	Procent
Poziom niski (poniżej 47 pkt)	20	7,9
Poziom przeciętny (47-63 pkt)	200	78,7
Poziom wysoki (powyżej 63 pkt)	34	13,4
Ogółem	254	100,0

Co siódmy badany (13,4%) uzyskuje wysokie wyniki w tej skali, ma w sytuacjach stresowych tendencję do podejmowania wysiłków zmierzających do rozwiązania problemu i próby zmiany sytuacji. Jednak dominuje poziom przeciętny w stosowaniu tego stylu radzenia sobie z problemami stanowiącymi źródło stresu (78,7%). Tylko nieliczna grupa respondentów (7,9%) charakteryzuje się niskim poziomem stosowania stylu radzenia sobie ze stresem poprzez dążenie do rozwiązania problemu.



Wykres 27. Poziom Stylu skoncentrowanego na zadaniu badanych przedstawicieli handlowych (dane w %)

Jak ustalono płeć ($p < 0,032$), wykształcenie ($p < 0,020$) oraz kierunek ukończonych studiów ($p < 0,000$) różnicuje na poziomie istotnym poziom stylu skoncentrowanego na zadaniu. Na podstawie współczynnika korelacji V Cramera można stwierdzić, że zależność między

analizowanymi zmiennymi w próbie jest niewyraźna (od 0,150 do 0,160) oraz wyraźna, ale niska (0,240).

Tabela 45. Istotne statystycznie zależności między czynnikami demograficzno-społecznymi a poziomem stylu skoncentrowanego na zadaniu

Czynniki demograficzno-społeczne	Poziom Stylu skoncentrowanego na zadaniu			
	Poziom istotności	df	Ch ² empiryczne	V Cramera
Płeć	0,032	2	6,910	0,160
Wykształcenie	0,020	4	11,690	0,150
Kierunek ukończonych studiów	0,000	8	28,930	0,240

Okazuje się, że w sytuacji trudnej, stresującej częściej kobiety (82,8%), przedstawiciele handlowi z wykształceniem średnim (87,2%) oraz osoby, które ukończyły inny kierunek studiów niż techniczny lub humanistyczny (91,3%), niż pozostali badani w stopniu przeciętnym preferują styl skoncentrowany na zadaniu.

Ze szczegółowej analizy uzyskanych danych wynika, że w sytuacji stresowej częściej niż co drugi badany (od 51,5% do 57,5%) często lub nawet bardzo często stara się zrozumieć sytuację, analizując ją i ucząc się na własnych błędach. Tym samym koncentrują się na problemie i zastanawiają się jak go rozwiązać. Robią więc to, co uważają za najlepsze. Tym samym starają się kontrolować sytuację i podejmują dodatkowy wysiłek, aby załatwić sprawę. Aby być skutecznym do problemu podchodzą z różnych stron szukając optymalnych rozwiązań. Czasami tak postępuje od 33,1% do 37,0% badanych przedstawicieli handlowych. Natomiast od 12,0% do 14,2% zachowuje się w ten sposób bardzo rzadko, w tym nieliczne osoby (3,9%) deklarują nawet, że nigdy nie podejmują takich działań.

Styl skoncentrowany na emocjach charakteryzuje się średnią $M=50,40$, medianą 52,00, dominantą 56,00, odchyleniem standardowym $SD=10,25$, skośność $-0,60$ (rozkład lewoskośny), kurioza 1,41 (rozkład wysmuklony) oraz minimum 16,00 i maksimum 76,00.

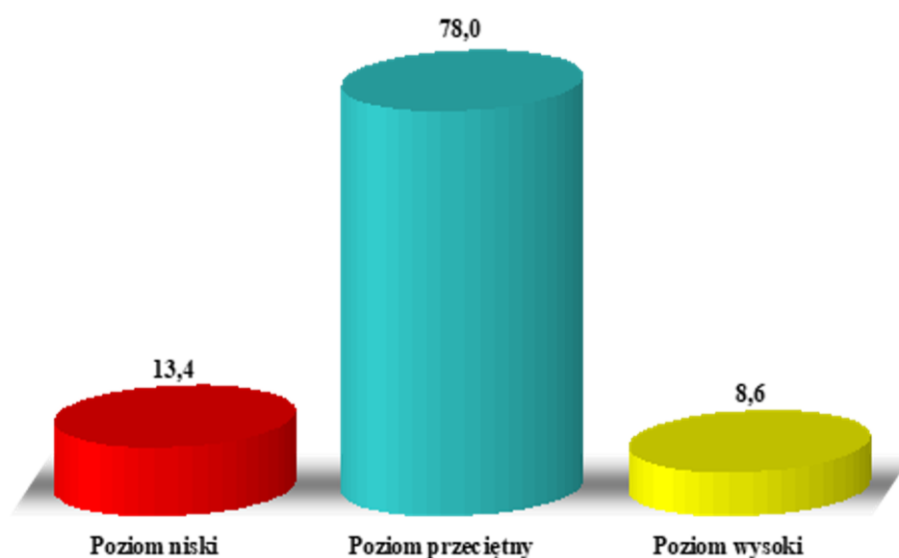
Poziom stylu radzenia sobie skoncentrowanego na emocjach obliczono również metodą odchyłeń standardowych. Wynik przeciętny wynosi: średnia - $M=50,40$, plus/minus jedno odchylenie standardowe - $SD=10,25$, wynik wysoki: średnia plus powyżej jedno i więcej odchyłeń standardowych, wynik niski: średnia minus poniżej jednego i więcej odchyłeń standardowych. Stąd wysoki wynik stylu skoncentrowanego na emocjach wynosi powyżej 60 pkt, wynik przeciętny 40-60 pkt i wynik niski poniżej 40 pkt.

Tabela 46. Poziom Stylu skoncentrowanego na emocjach badanych przedstawicieli handlowych

Poziom	Częstość	Procent
Poziom niski (poniżej 40 pkt)	34	13,4
Poziom przeciętny (40-60 pkt)	198	78,0
Poziom wysoki (powyżej 60 pkt)	22	8,6
Ogółem	254	100,0

Skala określająca styl skoncentrowany na emocjach dotyczy stylu charakterystycznego dla osób, które w sytuacjach stresowych wykazują tendencję do koncentracji na sobie, na własnych przeżyciach emocjonalnych, takich jak złość, poczucie winy, napięcie. Osoby te mają w wysokim stopniu tendencję do myślenia życzeniowego i fantazjowania.

Wśród badanych przedstawicieli handlowych jest ich 8,6%. Podejmowane przez nich działania mają na celu zmniejszenie napięcia emocjonalnego związanego z sytuacją stresową. Czasami jednak mogą powiększać poczucie stresu, powodować wzrost napięcia lub przygnębienie. Dominuje jednak w grupie respondentów przeciętny poziom preferowania tego stylu (78,0%). Natomiast pozostali badani (13,4%) w sytuacji stresowej w małym stopniu koncentrują się na własnych emocjach, preferują raczej inny sposób działania i radzenia sobie z problemami.



Wykres 28. Poziom stylu skoncentrowanego na emocjach badanych przedstawicieli handlowych

Z przeprowadzonych analiz korelacyjnych wynika, że płeć badanych przedstawicieli handlowych ($p < 0,040$), ich wykształcenie ($p < 0,000$), kierunek ukończonych studiów ($p < 0,000$), staż pracy ($p < 0,000$) oraz pełniona funkcja ($p < 0,002$) różnicuje poziomem preferowanego stylu skoncentrowanego na emocjach. Na podstawie współczynnika korelacji

V Cramera można stwierdzić, że zależność między analizowanymi zmiennymi w próbie jest niewyraźna (0,160) oraz wyraźna, ale niska (od 0,220 do 0,320).

Tabela 47. Istotne statystycznie zależności między czynnikami demograficzno-społecznymi a poziomem Stylu skoncentrowanego na emocjach

Czynniki demograficzno-społeczne	Poziom Stylu skoncentrowanego na emocjach			
	Poziom istotności	df	Ch ² empiryczne	V Cramera
Płeć	0,040	2	6,450	0,160
Wykształcenie	0,000	4	26,390	0,230
Kierunek ukończonych studiów	0,000	8	33,390	0,260
Staż pracy	0,000	8	51,060	0,320
Pełniona funkcja	0,002	2	12,160	0,220

Uzyskane dane wskazują, że kobiety (86,2%), przedstawiciele handlowi z wykształceniem wyższym licencjackim (90,0%), osoby, które ukończyły humanistyczny kierunek studiów (83,3%), osoby ze stażem pracy 1-5 lat (84,8%) oraz menagerowie sprzedaży (82,2%) częściej niż pozostali badani deklarują w sytuacjach stresowych stosowanie jedynie w stopniu przeciętnym styl skoncentrowany na emocjach. Niski poziom tej zmiennej częściej ujawniają ankietowani, którzy ukończyli techniczny kierunek studiów (41,7%) oraz osoby ze stażem pracy powyżej 20 lat (45,5%).

Szczegółowa analiza uzyskanych wyników pozwala zauważyć, iż czterech na dziesięciu badanych (od 39,4% do 41,0%) w sytuacji stresowej bardzo często lub często wpada w złość, żałuje, że nie może zmienić tego co się stało, obwinia siebie za zaistniałą sytuację i oskarża się o zwleknięcie. Zbliżony odsetek respondentów (od 40,9% do 42,5%) w sytuacji trudnej jedynie czasami tak reaguje, skupiając się na własnych emocjach i własnej winie za powstały problem z którym muszą się zmierzyć. Niepokoją się, czy sobie poradzą, stają się napięci, niekiedy „zastygają w bezruchu” i nie wiedza co zrobić lub też wmawiają sobie, że to w rzeczywistości ich nie dotyczy. Co piąty siódmy badany przedstawiciel handlowy (od 15,0% do 16,5%) bardzo rzadko tak reaguje na stres. Natomiast nieliczni badani (od 3,2% do 5,5%) nigdy nie poddają się emocjom gdy znajdują się w sytuacji obciążenia psychicznego ze względu na występujące trudności i problemy, którym należy stawić czoła.

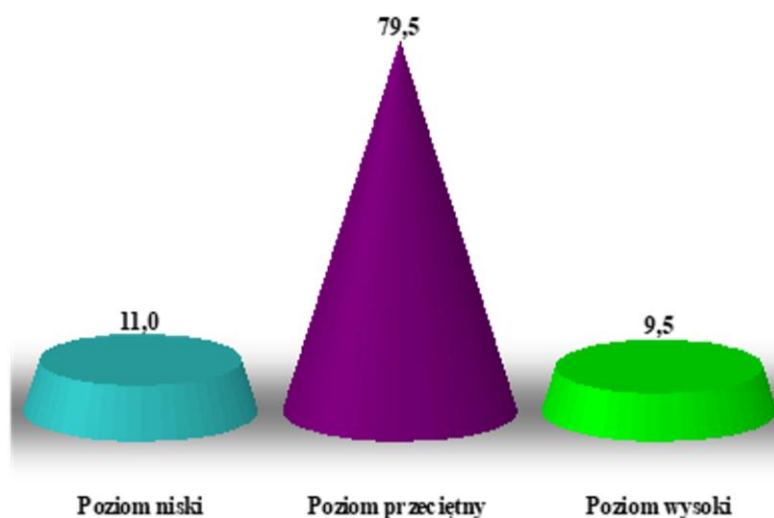
Styl skoncentrowany na unikaniu charakteryzuje się średnią $M=51,79$, medianą 52,00, dominantą 52,00, odchyleniem standardowym $SD=8,34$, skośność $-0,47$ (rozkład lewoskośny), kurioza 1,44 (rozkład wysmuklony) oraz minimum 24,00 i maksimum 73,00.

Poziom stylu radzenia sobie skoncentrowanego na unikaniu obliczono metodą odchyłeń standardowych. Wynik przeciętny wynosi: średnia - $M=51,79$, plus/minus jedno odchylenie

standardowe - $SD=8,34$, wynik wysoki: średnia plus powyżej jedno i więcej odchyłeń standardowych, wynik niski: średnia minus poniżej jednego i więcej odchyłeń standardowych. Stąd wysoki wynik stylu skoncentrowanego na unikaniu wynosi powyżej 60 pkt, wynik przeciętny 43-60 pkt i wynik niski poniżej 43 pkt.

Tabela 48. Poziom stylu skoncentrowanego na unikaniu badanych przedstawicieli handlowych

Poziom	Częstość	Procent
Poziom niski (poniżej 43 pkt)	28	11,0
Poziom przeciętny (43-60 pkt)	202	79,5
Poziom wysoki (powyżej 60 pkt)	24	9,5
Ogółem	254	100,0



Wykres 29. Poziom stylu skoncentrowanego na unikaniu badanych przedstawicieli handlowych

Styl skoncentrowany określa sposób radzenia sobie ze stresem charakterystyczny dla osób, które w sytuacjach stresowych wykazują tendencję do wystrzegania się myślenia, przeżywania i doświadczenia tej sytuacji. Starają się w różny sposób wyprzeć je ze swojej świadomości. Ponad $\frac{3}{4}$ respondentów (79,5%) w stopniu umiarkowanym preferuje ten styl. Co dziesiąty badany przedstawiciel handlowy (9,5%) jest w pełni zwolennikiem ucieczki od problemów i nie podejmuje racjonalnej próby ich rozwiązania. Zbliżony odsetek respondentów (11,0%) unika problemów lecz jest to raczej tylko świadome ich oddalenie, nie zaś całkowita ucieczka od konieczności stawienia czoła pojawiającym się problemom stanowiącym źródło stresu.

Przeprowadzone analizy statystyczne dowodzą, że płeć badanych przedstawicieli handlowych ($p<0,006$), ich wykształcenie ($p<0,002$), kierunek ukończonych studiów

($p < 0,000$), staż pracy ($p < 0,000$) oraz pełniona funkcja ($p < 0,019$) korelują na poziomie istotnym z poziomem stylu skoncentrowanego na unikaniu problemów w sytuacji stresowej. Na podstawie współczynnika korelacji V Cramera można stwierdzić, że zależność między analizowanymi zmiennymi w próbie jest niewyraźna (0,180) oraz wyraźna, ale niska (od 0,200 do 0,370).

Tabela 49. Istotne statystycznie zależności między czynnikami demograficzno-społecznymi a poziomem Stylu skoncentrowanego na unikaniu

Czynniki demograficzno-społeczne	Poziom Stylu skoncentrowanego na unikaniu			
	Poziom istotności	df	Ch ² empiryczne	V Cramera
Płeć	0,006	2	10,210	0,200
Wykształcenie	0,002	4	17,200	0,180
Kierunek ukończonych studiów	0,000	8	70,890	0,370
Staż pracy	0,000	8	41,470	0,290
Pełniona funkcja	0,019	2	7,960	0,180

Wyniki przeprowadzonej analizy pozwalają stwierdzić, że kobiety (86,2%), przedstawiciele handlowi z wykształceniem wyższym licencjackim (85,0%), osoby, które ukończyły ekonomiczny kierunek studiów (87,0%), osoby ze stażem pracy 11-15 lat (88,9%) oraz przedstawiciele handlowi (80,5%) częściej niż pozostali badani stosują w stopniu umiarkowanym w sytuacji trudnej styl skoncentrowany na unikaniu.

Styl skoncentrowany na unikaniu może przyjmować dwie formy: **angażowanie się w czynności zastępcze** (ACZ), np. oglądanie telewizji, objadanie się, myślenie o sprawach przyjemnych, sen, albo **poszukiwanie kontaktów towarzyskich** (PKT). Odpowiednio dla obu form stylu skoncentrowanego na unikaniu wyodrębniono dwie podskale. Podskala ACZ składa się z 8 pozycji i pozwala na uzyskanie od 8 do 40 punktów, natomiast podskala PKT ma 5 pozycji i umożliwia zdobycie od 5 do 25 punktów. Pozostałe trzy pozycje wchodzą do skali SSU natomiast nie są włączone do podskal.

Stąd metodą odchyłeń standardowych obliczono również poziom angażowania się w czynności zastępcze oraz poziom poszukiwania kontaktów towarzyskich. Wynik przeciętny dla pierwszej podskali wynosi: średnia - $M=25,02$, plus/minus jedno odchylenie standardowe - $SD=5,20$, wynik wysoki: średnia plus powyżej jedno i więcej odchyłeń standardowych, wynik niski: średnia minus poniżej jednego i więcej odchyłeń standardowych. Wysoki wynik zaangażowania się w czynności zastępcze wynosi powyżej 30 pkt, wynik przeciętny 20-30 pkt i wynik niski poniżej 20 pkt.

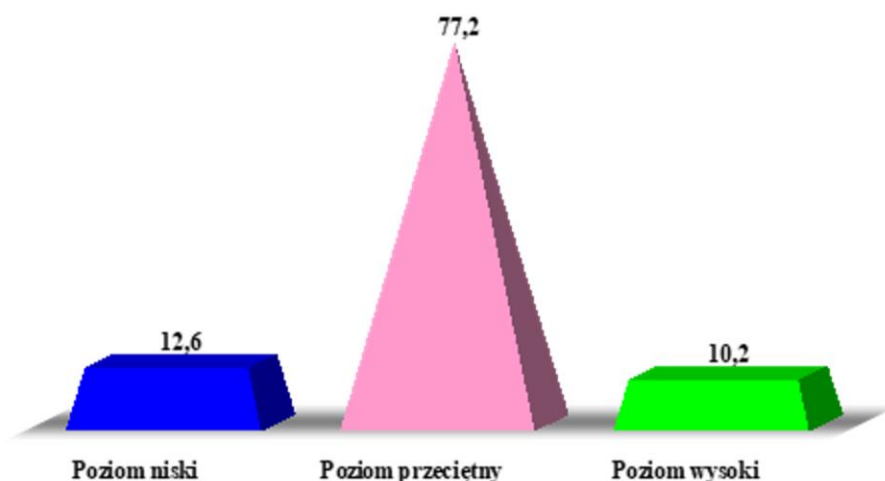
Z kolei wynik przeciętny dla poszukiwania kontaktów towarzyskich wynosi: średnia - $M=16,94$, plus/minus jedno odchylenie standardowe - $SD=2,77$, wynik wysoki: średnia plus powyżej jedno i więcej odchylen standardowych, wynik niski: średnia minus poniżej jednego i więcej odchylen standardowych. Wysoki wynik poszukiwania kontaktów towarzyskich wynosi powyżej 19 pkt, wynik przeciętny 14-19 pkt i wynik niski poniżej 14 pkt.

Tabela 50. Poziom angażowania się w czynności zastępcze badanych przedstawicieli handlowych

Poziom	Częstość	Procent
Poziom niski (poniżej 20 pkt)	32	12,6
Poziom przeciętny (20-30 pkt)	196	77,2
Poziom wysoki (powyżej 30 pkt)	26	10,2
Ogółem	254	100,0

Przedstawiciele handlowi preferujący w sytuacji stresowej styl unikowy najczęściej charakteryzują się przeciętnym zaangażowaniem (77,2%). Towarzyszy temu objadanie się, „robienie sobie wolnego” by uciec od problemu. Poziom niski jest udziałem co ósmego respondenta (12,6%). Natomiast poziom wysoki dotyczy 12,6% respondentów, najczęściej jest to oglądanie telewizji, korzystanie z Internetu, włączenie się po sklepach i robienie zakupów dla poprawny nastoju.

Jak ustalono wykształcenie badanych przedstawicieli handlowych ($p<0,000$), kierunek ukończonych przez nich studiów ($p<0,000$) oraz staż pracy ($p<0,000$) różnicuje na poziomie istotnym poziom angażowania się w sytuacji stresowej w czynności zastępcze. Na podstawie współczynnika korelacji V Cramera można stwierdzić, że zależność między analizowanymi zmiennymi w próbie jest wyraźna, ale niska (od 0,220 do 0,320).



Wykres 30. Poziom angażowania się w czynności zastępcze badanych przedstawicieli handlowych

Tabela 51. Istotne statystycznie zależności między czynnikami demograficzno-społecznymi a poziomem angażowania się w sytuacji stresowej czynności zastępcze badanych przedstawicieli handlowych

Czynniki demograficzno-społeczne	Poziom Angażowania się w czynności zastępcze			
	Poziom istotności	Df	Ch ² empiryczne	V Cramera
Wykształcenie	0,000	4	23,870	0,220
Kierunek ukończonych studiów	0,000	8	50,660	0,320
Staż pracy	0,000	8	49,060	0,310

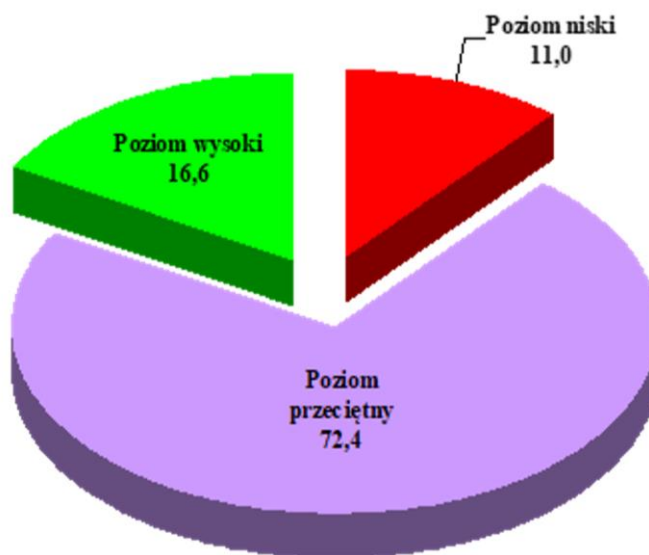
Ujawniona zależność statystyczna wskazuje, że osoby z wykształceniem wyższym licencjackim (85,0%), przedstawiciele handlowi, którzy nie ukończyli studiów (84,6%) oraz ankietowani ze stażem pracy 6-10 lat (87,2%) częściej niż pozostali badani deklarują przeciętny poziom angażowania się w czynności zastępcze. Natomiast niski poziom tej zmiennej częściej charakteryzuje respondentów ze stażem pracy powyżej 20 lat (54,6%).

Tabela 52. Poziom poszukiwania kontaktów towarzyskich przez badanych przedstawicieli handlowych

Poziom	Częstość	Procent
Poziom niski (poniżej 14 pkt)	20	11,0
Poziom przeciętny (14-19 pkt)	184	72,4
Poziom wysoki (powyżej 19 pkt)	42	16,6
Ogółem	254	100,0

Blisko $\frac{3}{4}$ badanych (72,4%) poszukuje w stopniu umiarkowanym kontaktów towarzyskich w sytuacji stresowej. Najczęściej starają się przebywać z innymi ludźmi, odwiedzają przyjaciół, pragnąc spędzić czas z bliską osobą, porozmawiać, zwierzyć się ze

swych problemów. Czasami jest to tylko kontakt telefoniczny lub przez media społecznościowe. Usilnie co szósty badany (16,6%) poszukuje kontaktów nie radząc sobie ze stresem. Natomiast niewielkie potrzeby w tym zakresie przejawia co dziewiąty respondent (11,0%).



Wykres 31. Poziom poszukiwania kontaktów towarzyskich przez badanych przedstawicieli handlowych (dane w %)

Okazuje się, że wykształcenie badanych przedstawicieli handlowych ($p < 0,002$) oraz kierunek ukończonych studiów koreluje na poziomie istotnym z poziomem poszukiwania przez nich w sytuacji stresowej kontaktów towarzyskich. Na podstawie współczynnika korelacji V Cramera można stwierdzić, że zależność między analizowanymi zmiennymi w próbie jest niewyraźna (0,180) oraz wyraźna, ale niska (0,250).

Tabela 53. Istotne statystycznie zależności między czynnikami demograficzno-społecznymi a poziomem poszukiwania w sytuacji stresowej kontaktów towarzyskich przez badanych

Czynniki demograficzno-społeczne	Poziom Poszukiwania kontaktów towarzyskich			
	Poziom istotności	df	Ch ² empiryczne	V Cramera
Wykształcenie	0,002	4	17,250	0,180
Kierunek ukończonych studiów	0,000	8	31,450	0,250

Ustalono, że przedstawiciel handlowi z wykształceniem wyższym licencjackim (80,0%) oraz osoby, które ukończyły inny kierunek studiów (87,0%) częściej niż pozostali badani deklarują przeciętny poziom poszukiwania kontaktów towarzyskich w sytuacji odczuwanego stresu zawodowego.

W podsumowaniu prowadzonych analiz należy stwierdzić, że badani przedstawiciele handlowi najczęściej w sytuacji stresowej preferują styl skoncentrowany na zadaniu dążąc do rozwiązania powstałych problemów. Starają się więc przezwyciężyć silne negatywne emocje, zapanować nad sytuacją. Jest to działania e konstruktywne minimalizujące negatywne skutki doświadczanego stresu. Należy jednak odnotować, że struktura poszczególnych stylów i natężenie wartości zmiennych je opisujących wskazuje, że często u badanych przedstawicieli handlowych występują trudności z opanowaniem negatywnych emocji, podejmują też próby ucieczki od problemu poprzez wyparcie zaistniałym sytuacji ze swojej świadomości poprzez wykonywanie czynności zastępczych lub poszukiwanie kontaktów towarzyskich i wsparcia osób bliskich.

Rozdział VII.

Zależności między analizowanymi zmiennymi – weryfikacja hipotez roboczych

Po określeniu profili kompetencji społecznych badanych przedstawicieli handlowych: społecznikowskich, asertywnych, kooperacyjnych, towarzyskich i zaradności społecznej (zmiennych zależnych) oraz scharakteryzowaniu uwarunkowań podmiotowych: cech osobowości, samooceny, inteligencji emocjonalnej, poczucia kontroli oraz stylów radzenia sobie ze stresem (zmiennych niezależnych), dokonano ich korelacji w celu rozwiązania głównego problemu badawczego i problemów szczegółowych a także weryfikacji hipotez roboczych. W tym celu wykorzystano dwie techniki statystyczne – test statystyczny χ^2 Pearsona i analizę kanoniczną. Siłę związku zmiennych w próbie przedstawicieli handlowych oceniono na podstawie współczynnika korelacji V Cramera. Dokonano również oceny zależności między zmiennymi za pomocą analizy kanonicznej. Analiza kanoniczna jest zwyczajną korelacją według momentu iloczynowego (mieszanego) między dwiema sumami wyników ważonych. Wagi kanoniczne pozwalają zrozumieć i w prosty sposób zinterpretować zmienne kanoniczne – im większa bezwzględna wartość wagi, tym większy wkład (dodatni lub ujemny) danej zmiennej w zmienną kanoniczną. W prowadzonych analizach określono również zróżnicowanie badanych zmiennych w zależności od czynników demograficzno - społecznych (zmiennych niezależnych pośredniczących).

1. Profile kompetencji społecznych badanych przedstawicieli handlowych a ich cechy osobowości

Rozwiązując pierwszy problem badawczy i weryfikując hipotezę roboczą H1, poszukiwano zależności między profilami kompetencji społecznych przedstawicieli handlowych a ich cechami osobowości takimi jak: neurotyczność, ekstrawertyczność, otwartość na doświadczenia, ugodowość i sumienność. W tym celu skorelowano badane zmienne. Uzyskane dane zostały zamieszczone w tabeli 54.

Jak wynika z przeprowadzonych analiz cechy osobowości takie jak: neurotyczność ($p < 0,000$), ekstrawertyczność ($p < 0,000$), otwartość na doświadczenia ($p < 0,000$), ugodowość ($p < 0,006$) oraz sumienność ($p < 0,000$) różnicują na poziomie istotnym ogólny poziom kompetencji społecznych.

Tabela 54. Istotne statystycznie zależności między cechami osobowości a ogólnym poziomem kompetencji społecznych

Domeny osobowości	Ogólny poziom kompetencji społecznych			
	Poziom istotności	Df	Ch ² empiryczne	V Cramera
Neurotyczność	0,000	4	42,220	0,290
Ekstrawertyczność	0,000	4	79,220	0,390
Otwartość na doświadczenia	0,000	4	44,820	0,300
Ugodowość	0,006	4	14,490	0,170
Sumienność	0,000	4	106,790	0,460

Na podstawie współczynnika korelacji V Cramera można stwierdzić, że zależność między analizowanymi zmiennymi w próbie jest niewyraźna (0,170), wyraźna, ale niska (od 0,290 do 0,390) oraz umiarkowana (0,460).

Uzyskane wyniki świadczą o tym, że przedstawiciele handlowi z niskim poziomem neurotyczności (81,8%), z niskim poziomem ekstrawertyczności (90,0%), z przeciętnym poziomem otwartości na doświadczenia (67,6%), z przeciętnym poziomem ugodowości (64,6%) oraz z niskim poziomem sumienności (75,0%) częściej niż pozostali badani deklarują przeciętny ogólny poziom kompetencji społecznych. A zatem w stopniu jedynie przeciętnym wykazują skuteczne radzenie sobie w sytuacjach społecznych oraz zdolność do wywierania pożądanego wpływu na innych. Tym samym w umiarkowanym stopniu posiadają zdolność rozumienia siebie i porozumiewania z innymi, możliwości zaspakajania potrzeb społecznych, udzielania wsparcia społecznego, stwarzania perspektywy uczestniczenia w życiu obywatelskim, podnoszenia indywidualnej efektywności w pracy, pobudzania procesu autokreacji i kierowania własnym rozwojem, zwiększania możliwości rozwiązywania problemów i konfliktów (por. Borkowski 2003, s. 110).

Natomiast badani z wysokim poziomem ekstrawertyczności (75,0%), z wysokim poziomem otwartości na doświadczenia (60,0%) oraz wysokim poziomem sumienności (78,9%) częściej ujawniają wysoki poziom kompetencji społecznych. A zatem badani przedstawiciele handlowi bardzo serdeczni, towarzyscy, posiadający dużą zdolność nawiązywania szczerych i przyjaznych relacji z innymi, samodzielnie podejmujący decyzje i skłonni do kierowania innymi ludźmi wykazują wyraźnie wyższy poziom kompetencji społecznych od innych respondentów. Wyższym kompetencjom społecznym sprzyja także wysokie natężenie otwartości na nowe idee, preferowanie nowości oraz zainteresowanie światem i doświadczeniem go a także indywidualne zdyscyplinowanie, obowiązkowość, wysoki poziom wymagań wobec siebie i innych osób..

Analiza stopnia współzależności pary zmiennych kanonicznych cech osobowości i profilów kompetencji społecznych wykazała, że 38,66% zmienności funkcji profilów kompetencji społecznych można wyjaśnić na podstawie pięciu cech osobowości i 16,73% wariacji w zbiorze cech osobowości na podstawie pięciu zmiennych określających profile kompetencji społecznych. Występują dwie pary kanoniczne $Rc_1 = 0,681$, $p < 0,000$ i $Rc_2 = 0,312$, $p < 0,002$ (tabela 55).

Tabela 55. Macierz współczynników korelacji kanonicznej między cechami osobowości a profilami kompetencji społecznych

Kryteria / predykatory		Zmienna kanoniczna	
		Rc_1	Rc_2
PROFILE KOMPETENCJI SPOŁECZNYCH	Kompetencje asertywne (Skala A)	0,540	-0,998
	Kompetencje kooperacyjne (Skala K)	0,956	-0,987
	Kompetencje towarzyskie (Skala T)	-0,673	-0,980
	Zaradność społeczna (Skala Z)	0,614	0,994
	Kompetencje społecznikowskie (Skala S)	-0,506	0,991
Rc		0,681	0,312
p<		0,000	0,002
CECHY OSOBOWOŚCI	Neurotyczność	0,485	0,546
	Ekstrawertyczność	-0,156	-0,984
	Otwartość na doświadczenie	-0,223	0,111
	Ugodowość	-0,353	-0,368
	Sumienność	-0,626	0,994

Pierwszą parę kanoniczną ze zbioru kryteriów tworzy pięć elementów – kompetencje asertywne (0,540), kompetencje kooperacyjne (0,965), kompetencje towarzyskie (-0,673), zaradność społeczna (0,614), kompetencje społecznikowskie (-0,506), a ze zbioru predyktorów następujące cechy osobowości: neurotyczność 0,485) i sumienność (-0,626). Można zatem przyjąć, że im większe jest natężenie neurotyczności charakteryzujące się skłonnością badanych do przeżywania przykrych emocji oraz doświadczania niepokoju w myśleniu i działaniu i mniejsze indywidualne ich zdyscyplinowanie oraz obowiązkowość, tym większy poziom kompetencji asertywnych, kooperacyjnych i zaradności społecznej, a mniejszy kompetencji towarzyskich i społecznikowskich.

Drugą parę kanoniczną tworzy pięć zmiennych ze zbioru profile kompetencji społecznych: kompetencje asertywne (-0,998), kompetencje kooperacyjne (-0,987), kompetencje towarzyskie (-0,980), zaradność społeczna (0,994), kompetencje społecznikowskie (0,991) oraz dwie zmienne ze zbioru cech osobowości: neurotyczność (0,546), ekstrawertyczność (-0,984) i sumienność (0,994). Na podstawie tej zależności możemy założyć, że wraz ze zwiększeniem się natężenia neurotyczności i sumienności badanych przedstawicieli handlowych oraz zmniejszeniem się serdeczności, towarzyskości i aktywności w poszukiwaniu doznań i emocjonalności w zakresie reakcji pozytywnych, zmniejsza się poziom kompetencji asertywnych czyli realizowania własnych celów czy potrzeb przez wywieranie wpływu na innych lub opierania się wpływowi innych osób, kompetencji kooperacyjnych stanowiących umiejętności interpersonalne umożliwiające współpracę z innymi, ich motywowanie, udzielanie pomocy i wsparcia, łagodzenie konfliktów. Jednocześnie zwiększa się poziom zaradności społecznej badanych przedstawicieli handlowych związanej z załatwianiem różnych spraw życiowych i kompetencji w zakresie inicjowania i realizowania inicjatyw społecznych oraz angażowania w nie innych ludzi.

Tym samym potwierdziła się hipoteza robocza zakładająca istotne statystycznie zależności między ogólnym poziomem kompetencji społecznych badanych przedstawicieli handlowych i analizowanymi profilami tych kompetencji a cechami ich osobowości ujętymi w tzw. Wielkiej Piątce.

2. Profile kompetencji społecznych badanych przedstawicieli handlowych a ich samoocena

Weryfikując hipotezę roboczą H2, dokonano korelacji ogólnego poziomu kompetencji społecznych badanych przedstawicieli handlowych i profili tych kompetencji z ich samooceną. Sprawdzono tym samym zależności między tymi zmiennymi i rozwiązano kolejny problem badawczy (tabela 56).

Uzyskane dane wskazują, że samoocena badanych różnicuje na poziomie istotnym statystycznie ogólny ich poziom kompetencji społecznych ($p < 0,000$) a także następujące profile kompetencji: kompetencje asertywne ($p < 0,000$), kompetencje kooperacyjne ($p < 0,000$), kompetencje towarzyskie ($p < 0,000$), zaradność społeczną ($p < 0,000$) oraz kompetencje społecznikowskie ($p < 0,000$). Na podstawie współczynnika korelacji V Cramera można

stwierdzić, że zależność między analizowanymi zmiennymi w próbie jest wyraźna, ale niska (od 0,300 do 0,370).

Przeprowadzone analizy statystyczne wykazały, że przedstawiciele handlowi z niskim poziomem samooceny częściej niż pozostali badani deklarują przeciętny poziom kompetencji społecznych, czyli wykazują się jedynie umiarkowanym natężeniem dyspozycji warunkującej efektywność funkcjonowania w sytuacjach społecznych, osiągnięcie własnych celów oraz wykazujących zgodność zachowań z oczekiwaniami społecznymi (80,0%).

Tabela 56. Istotne statystycznie zależności między profilami kompetencji społecznych a poziomem samooceny

Profile kompetencji społecznych	Poziom samooceny			
	Poziom istotności	df	Ch ² empiryczne	V Cramera
Ogólny poziom kompetencji społecznych	0,000	4	62,790	0,350
Kompetencje asertywne (Skala A)	0,000	4	46,970	0,300
Kompetencje kooperacyjne (Skala K)	0,000	4	60,440	0,340
Kompetencje towarzyskie (Skala T)	0,000	4	69,310	0,370
Zaradność społeczna (Skala Z)	0,000	4	67,670	0,360
Kompetencje społecznikowskie (Skala S)	0,000	4	47,650	0,310

Kolejne analiz wskazują, że osoby badane mało wierzące we własne zasoby osobiste obejmujące kompetencje, cechy osobowości w stopniu przeciętnym charakteryzują się kompetencjami asertywnymi, czyli umiejętnościami wydawania poleceń innym osobom, wyrażania dezaprobaty, przekazywania komunikatów, odbieranych przez innych jako przykre, przeciwstawianie się niekorzystnemu biegowi spraw (80,0%), przeciętny poziom kompetencji kooperacyjnych umożliwiających efektywną współpracę z innymi, udzielanie im pomocy i wsparcia oraz łagodzenie konfliktów i nieporozumień (80,0%), przeciętny poziom kompetencji towarzyskich, będących gotowością do zawierania przyjaźni, wchodzenia w bliskie relacje społeczne (80,0%), przeciętny poziom zaradności społecznej, związane z radzeniem sobie w życiu codziennymi z różnymi problemami prywatnymi i zawodowymi (80,0%) oraz przeciętny poziom kompetencji społecznikowskich, działania bezinteresownego na rzecz innych osób i ważnego interesu społecznego (80,0%).

Z kolei badani z wysokim poziomem samooceny częściej niż pozostałe osoby ujawniają wysoki ogólny poziom kompetencji społecznych (59,1%). Badani przedstawiciele handlowi przekonani o swych walorach osobowościowych i kompetencjach zawodowych, wierzący w możliwości efektywnego działania i odnoszenia sukcesów życiowych i zawodowych wyróżniają się więc ogólnym wysokim poziomem umiejętności poznawczych, emocjonalnych,

które przyczyniają się do ich przystosowania do środowiska społecznego oraz zdolności do wywierania pożądanego wpływu na innych ludzi w sytuacjach społecznych.

Wysokiej samoocenie badanych przedstawicieli handlowych towarzyszy także przekonanie o posiadaniu wysokich kompetencji asertywnych (50,0%), wysokich kompetencji kooperacyjnych (59,1%), wysokich kompetencji towarzyskich (59,1%), bardzo dużej zaradności społecznej (59,1%) oraz wysokich kompetencji społecznych (45,5%)

Przeprowadzone analizy pozwalają stwierdzić, że kolejna przyjęta w założeniach badawczych hipoteza robocza H 2 została pozytywnie zweryfikowana. Występuje istotny związek zarówno ogólnego poziomu kompetencji społecznych badanych przedstawicieli handlowych jak i profili tych kompetencji z samooceną.

3. Profile kompetencji społecznych badanych przedstawicieli handlowych a ich inteligencja emocjonalna

Kolejna weryfikowana hipoteza robocza H 2 zakłada istotne statystycznie zależności między profilami kompetencji społecznych a ogólnym poziomem inteligencji emocjonalnej i zmiennymi ją opisującymi. Stosując elementy statystyki korelacyjnej sprawdzono zależności między tymi zmiennymi. Uzyskane wyniki przedstawione zostały w tabeli 57.

Ustalono, że poziom inteligencji emocjonalnej różnicuje na poziomie istotnym statystycznie ogólny poziom kompetencji społecznych badanych przedstawicieli handlowych ($p < 0,000$), kompetencje asertywne ($p < 0,000$), kompetencje kooperacyjne ($p < 0,000$), kompetencje towarzyskie ($p < 0,000$), zaradność społeczną ($p < 0,000$) oraz kompetencje społecznikowskie ($p < 0,000$).

Na podstawie współczynnika korelacji V Cramera można stwierdzić, że zależność między analizowanymi zmiennymi w próbie jest wyraźna, ale niska (od 0,230 do 0,360).

Okazało się, że przedstawiciele handlowi z niskim poziomem inteligencji emocjonalnej czyli w małym stopniu posiadający zdolności rozpoznawania stanów emocjonalnych własnych oraz innych osób, jak też zdolności używania własnych emocji i radzenia sobie ze stanami emocjonalnymi innych osób, częściej niż pozostali badani deklarują przeciętny ogólny poziom kompetencji społecznych (86,7%), a także przeciętny poziom w odniesieniu do poszczególnych profili kompetencji społecznych: kompetencji asertywnych (73,3%),

kompetencji kooperacyjnych (80,0%), kompetencji towarzyskich (80,0%), zaradności społecznej (73,3%) oraz przeciętny poziom kompetencji społecznikowskich (66,7%).

Tabela 57. Istotne statystycznie zależności między profilami kompetencji społecznych a poziomem inteligencji emocjonalnej

Profile kompetencji społecznych	Poziom inteligencji emocjonalnej			
	Poziom istotności	Df	Ch ² empiryczne	V Cramera
Ogólny poziom kompetencji społecznych	0,000	4	64,610	0,360
Kompetencje asertywne (Skala A)	0,000	4	26,280	0,230
Kompetencje kooperacyjne (Skala K)	0,000	4	61,580	0,350
Kompetencje towarzyskie (Skala T)	0,000	4	65,240	0,360
Zaradność społeczna (Skala Z)	0,000	4	50,440	0,320
Kompetencje społecznikowskie (Skala S)	0,000	4	33,630	0,260

Z kolei badani z wysokim poziomem inteligencji emocjonalnej częściej niż pozostałe osoby ujawniają wysoki ogólny poziom kompetencji społecznych (60,0%) oraz wysoki poziom kompetencji asertywnych (45,0%), kompetencji kooperacyjnych (60,0%), kompetencji towarzyskich (60,0%), zaradności społecznej (55,0%) oraz kompetencji społecznikowskich (45,0%).

Analiza stopnia współzależności pary zmiennych kanonicznych czynników inteligencji emocjonalnej i profili kompetencji społecznych wykazała, że 4,60% zmienności funkcji profili kompetencji społecznych można wyjaśnić na podstawie dwóch czynników inteligencji emocjonalnej i 7,29% wariacji w zbiorze czynników inteligencji emocjonalnej na podstawie pięciu zmiennych określających profile kompetencji społecznych. Występują dwie pary kanoniczne $Rc_1 = 0,300$, $p < 0,000$ i $Rc_2 = 0,223$, $p < 0,012$ (tabela 58).

Tabela 58. Macierz współczynników korelacji kanonicznej między czynnikami inteligencji emocjonalnej a profilami kompetencji społecznych

Kryteria / predykatory		Zmienna kanoniczna	
		Rc ₁	Rc ₂
PROFILE KOMPETENCJI SPOŁECZNYCH	Kompetencje asertywne (Skala A)	0,648	0,282
	Kompetencje kooperacyjne (Skala K)	0,973	-0,388
	Kompetencje towarzyskie (Skala T)	-0,662	0,937
	Zaradność społeczna (Skala Z)	-0,387	0,408
	Kompetencje społecznikowskie (Skala S)	-0,946	-0,996
Rc		0,300	0,223
p<		0,000	0,012

CZYNNIKI INTELEGENCJI EMOCJONALNEJ	Poziom zdolności do wykorzystywania emocji w celu wspomagania myślenia i działania (Czynnik 1)	-0,997	-0,991
	Poziom zdolności do rozpoznawania emocji (Czynnik 2)	0,767	0,899

Pierwszą parę kanoniczną tworzą cztery zmienne ze zbioru profilów kompetencji społecznych: kompetencje asertywne (0,648), kompetencje kooperacyjne (0,973), kompetencje towarzyskie (-0,662), kompetencje społecznikowskie (-0,946) oraz dwie zmienne ze zbioru czynników inteligencji emocjonalnej: poziom zdolności do wykorzystywania emocji w celu wspomagania myślenia i działania (-0,997) i poziom zdolności do rozpoznawania emocji (0,767).

Na podstawie tej zależności możemy założyć, że wraz ze zmniejszonym poziomem zdolności do wykorzystywania emocji w celu wspomagania myślenia i działania badanych przedstawicieli handlowych oraz zwiększeniem się ich poziomu zdolności do rozpoznawania emocji, zwiększa się poziom kompetencji asertywnych i kooperacyjnych. Towarzyszy jednak temu wyraźne zmniejszanie się poziomu kompetencji towarzyskich i społecznikowskich. Badani stają się mniej skłonni do wchodzenia w bliskie relacje społeczne, tworzenie sieci wsparcia społecznego oraz podejmowania wysiłku na rzecz dobra wspólnego i angażowania innych w tym celu.

Drugą parę kanoniczną tworzy pięć zmiennych – trzy ze zbioru kryteriów i dwie ze zbioru predyktorów. Struktura tej zależności pozwala przyjąć, że wraz ze zmniejszonym poziomem zdolności badanych przedstawicieli handlowych do wykorzystywania emocji w celu wspomagania myślenia i działania, czyli sterowania własną uwagą i ukierunkowania jej na ważne informacje, mniejszą zdolnością do wywołania w sobie określonej emocji w celu zrozumienia przeszłej, aktualnej lub przyszłej sytuacji i przyjmowania różnych punktów widzenia odpowiadających zmieniającym się nastrojom a także stosowania przy rozwiązywaniu problemów różnych sposobów podejścia (-0,991) oraz zwiększeniem się poziomu zdolności do rozpoznawania emocji zarówno własnych, jak i innych osób oraz rozumienia relacji między słowami a oznaczanymi przez nie treściami emocjonalnymi (0,899), zwiększa się poziom kompetencji towarzyskich istotnych zarówno w życiu prywatnym, jak i zawodowym, w zakresie organizowania różnych przedsięwzięć integracyjnych i szkoleniowych (0,937) oraz zaradność społeczna wyrażająca się egzekwowaniem zadań od innych, wyjednywaniem przychylnego stanowiska w różnych sytuacjach załatwiania spraw

prywatnych i zawodowych (0,408). Jednocześnie zmniejsza się wydatnie poziom kompetencji społecznikowskich, czyli bezinteresownego zaangażowania w działania na rzecz określonej zbiorowości społecznej, czy też mobilizowania innych do działań na rzecz dobra wspólnego. (-0,996). Osoby te skupione są na sobie i trosce o własne interesy.

Uzyskane wyniki z przeprowadzonych analiz statystycznych pozwalają stwierdzić, że hipoteza robocza H3 zakładająca istotną zależność między poziomem kompetencji społecznych badanych przedstawicieli handlowych i profilami tych kompetencji a ich inteligencją emocjonalną została w pełni potwierdzona.

4. Profile kompetencji społecznych badanych przedstawicieli handlowych a ich poczucie umiejscowienia kontroli

Weryfikując hipotezę robocza H4, dokonano korelacji między poziomem i profilami kompetencji społecznych przedstawicieli handlowych a ich poczuciem kontroli. W pierwszej kolejności oceniono zależności między poziomem kompetencji społecznych a poziomem poczucia kontroli.

Poziom poczucia kontroli różnicuje na poziomie istotnym ogólny poziom kompetencji społecznych ($p < 0,000$). A zatem przedstawiciele handlowi z wysokim poczuciem kontroli czyli z tzw. kontrolą zewnętrzną, powodującą nie dostrzeganie zależności między swoją aktywnością a jej konsekwencjami, traktującymi bieg zdarzeń jako dobre lub złe zrzęcenie losu, łut szczęścia, przypadek częściej niż pozostali badani deklarują przeciętny poziom kompetencji społecznych stanowiących umiejętności i zdolności planowania zachowań społecznych, umiejętności budowania więzi emocjonalnych, efektywności komunikacji czy asertywności (66,7%).

Inaczej przedstawiają się zależności między niskim poczuciem kontroli, a więc kontrolą wewnętrzną a ogólnym poziomem kompetencji społecznych. Przedstawiciele handlowi przejawiający wewnętrzne poczucie kontroli, przekonani że mają wpływ na bieg spraw i o tym, że sami są kowalami własnego losu częściej niż pozostałe osoby ujawniają wysoki ogólny poziom kompetencji społecznych i umiejętności radzenia sobie w różnych sytuacjach społecznych (75,0%).

Ustalono także, że występują istotne zależności między poziomem poczucia kontroli badanych przedstawicieli handlowych a ich profilami kompetencji społecznych : asertywnych

($p < 0,000$), kooperacyjnych ($p < 0,000$), towarzyskich ($p < 0,000$), zaradności społecznej ($p < 0,000$) oraz kompetencji społecznikowskich ($p < 0,000$). Na podstawie współczynnika korelacji V Cramera można stwierdzić, że zależność między analizowanymi zmiennymi w próbie jest wyraźna, ale niska (od 0,250 do 0,340).

Tabela 59. Istotne statystycznie zależności między profilami kompetencji społecznych a poziomem poczucia kontroli

Profile kompetencji społecznych	Poziom poczucia kontroli			
	Poziom istotności	df	Ch ² empiryczne	V Cramera
Ogólny poziom kompetencji społecznych	0,000	4	55,770	0,330
Kompetencje asertywne (Skala A)	0,000	4	46,990	0,300
Kompetencje kooperacyjne (Skala K)	0,000	4	55,280	0,330
Kompetencje towarzyskie (Skala T)	0,000	4	31,910	0,250
Zaradność społeczna (Skala Z)	0,000	4	58,790	0,340
Kompetencje społecznikowskie (Skala S)	0,000	4	31,470	0,250

Okazuje się, że badani przedstawiciele handlowi charakteryzujący się zewnętrznym poczuciem kontroli, mało wierzący w swoje możliwości sprawcze jedynie w stopniu przeciętnym legitymują się też kompetencjami asertywnymi, zdolnościami do realizowania własnych celów czy potrzeb poprzez wywieranie wpływu na innych lub opieranie się wpływowi innych osób (76,2%). Również towarzyszy zewnętrznemu poczuciu kontroli badanych osób przeciętny poziom kompetencji kooperacyjnych stanowiących umiejętności interpersonalne umożliwiające współpracę z innymi, ich motywowanie, udzielanie pomocy i wsparcia oraz łagodzenia konfliktów (66,7%), przeciętny poziom kompetencji towarzyskich, stanowiących o funkcjonowaniu w sytuacjach zwłaszcza nieformalnych, związanych z byciem w centrum uwagi innych (66,7%) oraz przeciętny poziom zaradności społecznej (66,7%). Natomiast badani z przeciętnym poczuciem kontroli częściej od innych ujawniają przeciętny poziom kompetencji społecznikowskich, wyrażając gotowość do pracy na rzecz mniejszych lub większych zbiorowości oraz angażowania innych do działania na rzecz dobra wspólnego (64,9%).

Kolejne analizy wykazały, że przedstawiciele handlowi charakteryzujący się wewnętrznym poczuciem umiejscowienia kontroli, mający poczucie sprawstwa częściej niż pozostałe osoby ujawniają wysoki poziom w skali A (66,7%), skali K (75,0%), kompetencji towarzyskich (58,3%), zaradności społecznej (75,0%) oraz kompetencji społecznikowskich (50,0%).

Sprawdzono także zależności między profilami kompetencji społecznych przedstawicieli handlowych a skalą kłamstwa. Skala kłamstwa różnicuje na poziomie istotnym

ogólny poziom kompetencji społecznych ($p < 0,000$) oraz profile kompetencji społecznych: kompetencje asertywne ($p < 0,000$), kompetencje kooperacyjne ($p < 0,000$), kompetencje towarzyskie ($p < 0,004$), zaradność społeczną ($p < 0,000$) oraz kompetencje społecznikowskie ($p < 0,032$). Na podstawie współczynnika korelacji V Cramera można stwierdzić, że zależność między analizowanymi zmiennymi w próbie jest niewyraźna (od 0,140 do 0,170) oraz wyraźna, ale niska (0,220).

Tabela 60. Istotne statystycznie zależności między profilami kompetencji społecznych a skalą kłamstwa

Profile kompetencji społecznych	Skala kłamstwa			
	Poziom istotności	df	Ch ² empiryczne	V Cramera
Ogólny poziom kompetencji społecznych	0,000	4	23,910	0,220
Kompetencje asertywne (Skala A)	0,000	4	23,640	0,220
Kompetencje kooperacyjne (Skala K)	0,000	4	22,940	0,210
Kompetencje towarzyskie (Skala T)	0,004	4	15,400	0,170
Zaradność społeczna (Skala Z)	0,000	4	24,730	0,220
Kompetencje społecznikowskie (Skala S)	0,032	4	10,550	0,140

Ustalono, że przedstawiciele handlowi z wysokim wynikiem w skali kłamstwa częściej niż pozostali badani deklarują przeciętny poziom kompetencji społecznych (73,7%), przeciętny poziom kompetencji asertywnych (63,2%), przeciętny poziom kompetencji kooperacyjnych (73,7%), przeciętny poziom kompetencji towarzyskich (79,0%), przeciętny poziom zaradności społecznej (68,4%). Natomiast badani z niskim wynikiem w skali kłamstwa częściej ujawniają przeciętny poziom kompetencji społecznikowskich (70,6%).

Reasumując, prowadzone analizy należy stwierdzić, że kolejna hipoteza robocza H4 została w toku procesu badawczego pozytywnie zweryfikowana.

5. Profile kompetencji społecznych badanych przedstawicieli handlowych a ich style radzenia sobie w sytuacjach stresowych

Ostatnią z weryfikowanych hipotez roboczych H5 jest założenie, że występuje istotny związek między ogólnym poziomem kompetencji społecznych i profilami tych kompetencji badanych przedstawicieli handlowych a ich stylami radzenia sobie ze stresem. W toku prowadzonych analiz poszukiwano więc zależności między ogólnym poziomem kompetencji społecznych i profilami kompetencji społecznych badanych osób a ich stylami radzenia sobie w sytuacjach stresowych, takimi jak: styl skoncentrowany na zadaniu, styl skoncentrowany na emocjach oraz styl skoncentrowany na unikaniu. Dodatkowo dokonano analizy zależności

między ogólnym poziomem kompetencji społecznych a angażowaniem się w czynności zastępcze oraz poszukiwaniem kontaktów towarzyskich.

Style radzenia sobie ze stresem takie jak: styl skoncentrowany na zadaniu ($p < 0,000$), styl skoncentrowany na emocjach ($p < 0,000$), styl skoncentrowany na unikaniu ($p < 0,000$) oraz dodatkowo angażowanie się w czynności zastępcze ($p < 0,006$) oraz poszukiwanie kontaktów towarzyskich ($p < 0,000$) różnicują na poziomie istotnym ogólny poziom kompetencji społecznych.

Tabela 61. Istotne statystycznie zależności między stylami radzenia sobie w sytuacjach stresowych a ogólnym poziomem kompetencji społecznych

Style radzenia sobie w sytuacjach stresowych	Ogólny poziom kompetencji społecznych			
	Poziom istotności	df	Ch ² empiryczne	V Cramera
Styl skoncentrowany na zadaniu	0,000	4	31,780	0,250
Styl skoncentrowany na emocjach	0,000	4	73,420	0,380
Styl skoncentrowany na unikaniu	0,000	4	76,830	0,390
Angażowanie się w czynności zastępcze	0,006	4	94,770	0,430
Poszukiwanie kontaktów towarzyskich	0,000	4	22,800	0,210

Na podstawie współczynnika korelacji V Cramera można stwierdzić, że zależność między analizowanymi zmiennymi w próbie jest wyraźna, ale niska (od 0,210 do 0,390) oraz umiarkowana (0,430).

Wyniki badań wskazują, że przedstawiciele handlowi charakteryzujący się niskim poziomem stylu skoncentrowanego na zadaniu w sytuacji stresowej (70,0%), bądź preferujący przeciętny poziom stylu skoncentrowanego na emocjach (69,7%) lub też stosujący w stopniu przeciętnym styl skoncentrowany na unikaniu (69,3%) jedynie na poziomie przeciętnym mają ukształtowane kompetencje społeczne wyrażające się umiejętnościami planowania zachowań społecznych, umiejętnościami budowania więzi emocjonalnych, efektywności komunikacji i asertywności.

Okazało się także, że w przypadku preferowania w sytuacji stresowej przez badane osoby w stopniu przeciętnym stylu unikowego polegającego na wykonywaniu czynności zastępczych aby odwrócić uwagę od problemu, któremu należy sprostać w sytuacji trudnej (72,4%) oraz w małym stopniu poszukującym kontaktów towarzyskich (71,4%) towarzyszy przeciętny ogólny poziom kompetencji społecznych.

Natomiast badani w sytuacji stresowej stosujący w wysokim stopniu styl skoncentrowany na emocjach (63,6%), bądź styl skoncentrowany na unikaniu (75,0%) albo też na angażowania się w czynności zastępcze (69,2%) lub poszukiwaniu kontaktów towarzyskich

(42,9%) częściej ujawniają niski poziom kompetencji społecznych, mają duże trudności w radzeniu sobie w sytuacjach społecznych.

Z kolei przedstawiciele handlowi charakteryzujący się w sytuacjach trudnych, silnie stresujących preferowaniem w wysokim stopniu stylu skoncentrowanego na zadaniu (41,2%), niskim poziomem stylu skoncentrowanego na emocjach (58,8%), niskim poziomem stylu skoncentrowanego na unikaniu (50,0%) oraz niskim poziomem angażowania się w czynności zastępcze (62,5%) częściej ujawniają wysoki ogólny poziom kompetencji społecznych.

Analiza stopnia współzależności pary zmiennych kanonicznych stylów radzenia sobie w sytuacjach stresowych i profilów kompetencji społecznych wykazała, że 39,15% zmienności funkcji profilów kompetencji społecznych można wyjaśnić na podstawie trzech stylów radzenia sobie w sytuacjach stresowych i 22,70% wariacji w zbiorze stylów radzenia sobie w sytuacjach stresowych na podstawie pięciu zmiennych określających profile kompetencji społecznych. Występują dwie pary kanoniczne $R_{c1} = 0,657$, $p < 0,000$ i $R_{c2} = 0,220$, $p < 0,039$ (tabela 62).

Tabela 62. Macierz współczynników korelacji kanonicznej między stylami radzenia sobie w sytuacjach stresowych a profilami kompetencji społecznych

Kryteria / predykatory		Zmienna kanoniczna	
		Rc ₁	Rc ₂
PROFILE KOMPETENCJI SPOŁECZNYCH	Kompetencje asertywne (Skala A)	0,822	0,998
	Kompetencje kooperacyjne (Skala K)	0,254	-0,955
	Kompetencje towarzyskie (Skala T)	-0,017	0,305
	Zaradność społeczna (Skala Z)	0,236	0,988
	Kompetencje społecznikowskie (Skala S)	0,303	-0,934
Rc		0,657	0,220
p<		0,000	0,039
STYLE RADZENIA SOBIE W SYTUACJACH STRESOWYCH	Styl skoncentrowany na zadaniu	-0,334	-0,458
	Styl skoncentrowany na emocjach	0,944	0,794
	Styl skoncentrowany na unikaniu	0,066	-0,998

Pierwszą parę kanoniczną tworzy jedna zmienna ze zbioru profile kompetencji społecznych: kompetencje asertywne (0,822) oraz jedna zmienna ze zbioru style radzenia sobie

w sytuacjach stresowych: styl skoncentrowany na emocjach (0,944). Na podstawie tej zależności możemy założyć, że wraz ze zwiększeniem się stosowania w sytuacjach stresowych natężenia stylu skoncentrowanego na emocjach powodującego koncentrowanie się na sobie, własnych przeżyciach emocjonalnych takich jak złość, obwinianie siebie za zaistniałą sytuację, zwiększa się w sposób istotny poziom kompetencji asertywnych wyrażający się przede wszystkim realizowaniem własnych celów czy potrzeb przez wywieranie wpływu na innych lub opieranie się wpływowi innych ludzi.

Drugą parę kanoniczną tworzy siedem zmiennych – cztery ze zbioru kryteriów i trzy ze zbioru predyktorów. Struktura tej zależności pozwala przyjąć, że wraz ze stosowaniem w sytuacji trudnej w mniejszym stopniu stylu skoncentrowanego na zadaniu (-0,458) i stylu skoncentrowanego na unikaniu (-0,998) oraz większym zakresie stylu skoncentrowanego na emocjach (0,794), zwiększa się poziom kompetencji asertywnych badanych przedstawicieli handlowych (0,998) i ich zaradność społeczna (0,988) a zmniejsza się poziom kompetencji kooperacyjnych (-0,955) i społecznikowskich (-0,998).

Podsumowując prowadzone analizy, należy uznać, iż przyjęte założenia hipotetyczne o istotnej zależności między poziomem kompetencji społecznych badanych przedstawicieli handlowych i profilami tych kompetencji a preferowanymi przez nich w sytuacjach stresowych stylami radzenia sobie zostały potwierdzone.

Podsumowanie

Praca przedstawicieli handlowych wymaga profesjonalnych działań i adekwatnej reakcji na dynamiczną sytuację na rynku sprzedaży dóbr i usług. Podstawą efektywnego ich funkcjonowania są zarówno cechy indywidualne, kompetencje profesjonalne oraz kompetencje społeczne. Działalność tej grupy zawodowej stanowi istotny czynnik rozwoju gospodarczego i zaspokajania różnych potrzeb indywidualnych i społecznych. Jak wykazuje praktyka, nie każdy jest w stanie sprostać tym zadaniom, zwłaszcza, że praca przedstawiciela handlowego wymaga otwartości na doświadczenia, zaradności społecznej, kooperacyjności, asertywności, jest przy tym stresogenna i wyczerpująca. W obszarze tej aktywności zawodowej znajdują zatrudnienie osoby o różnym poziomie i profilu wykształcenia co powoduje potrzebę stałego doskonalenie kompetencji będących podstawą budowania indywidualnego warsztatu pracy, prowadzącego do profesjonalizmu zawodowego.

Zaprojektowane w niniejszej pracy badania empiryczne dotyczyły profili kompetencji społecznych stanowiących istotny filar efektywnej pracy przedstawicieli handlowych. Problematyka obejmuje liczne uwarunkowania podmiotowe i społeczne. Po analizie literatury przedmiotu w badaniu uwzględniono wybrane czynniki podmiotowe, które odgrywają kluczową rolę w tym zakresie: cechy osobowości badanych, ich samoocenę, inteligencję emocjonalną, poczucie kontroli oraz style radzenia sobie ze stresem.

Przeprowadzone badanie ukazało nie tylko złożoność i wielowątkowość podjętej problematyki, ale i potrzebę jej stałego analizowania niezbędnego w procesie doskonalenia kompetencji przedstawicieli handlowych. Tym bardziej, że wcześniejsze eksploracje są jednie nieliczne i nie uwzględniają złożonych uwarunkowań podmiotowych i społecznych.

Przyjęte przez nas założenia hipotetyczne, mówiące o istotnej zależności profili kompetencji społecznych przedstawicieli handlowych od ich cech osobowości, samooceny, inteligencji emocjonalnej, poczucia kontroli i stylów radzenia sobie ze stresem, zostały pozytywnie zweryfikowane. Tym samym uzyskano potwierdzenie ogólnej hipotezy roboczej. Siła ujawnionych związków zależy w sposób znaczący od natężenia wartości analizowanych zmiennych. W przypadku hipotez szczegółowych stwierdzono istotne zależności między badanymi zmiennymi, jednak ich szczegółowy konfiguracja różniła się często od przyjętych założeń. Tym samym uzyskane wyniki wskazuje swoistość tych zależności. Znaczenie prezentowanych wyników to nie tylko wartość poznawcza, ale dają też podstawę do wnioskowania natury bardziej ogólnej dotyczącej przygotowania profesjonalnego osób

pełniących role przedstawicieli handlowych funkcjonujących na rynku sprzedaży dóbr i usług oraz charakteru ich dalszego doskonalenia kompetencyjnego. Należy zauważyć, że charakter badań sondażowych nie przesądza o ich bezsporności, jednak dzięki solidnej podstawie teoretycznej i zastosowaniu wystandaryzowanych technik i narzędzi badawczych o dużych walorach psychometrycznych dają rękojmię ich trafności i rzetelności.

Rozwiązując pierwszy szczegółowy problem badawczy polegający na diagnozie profili kompetencji społecznych badanych osób ustalono, że przedstawiciele handlowi charakteryzują się najczęściej przeciętnym poziomem kompetencji społecznych. Czyli nawiązywaniem i utrzymywaniem satysfakcjonujących relacji społecznych, zaspokojeniem potrzeby aprobaty społecznej, umiejętności kooperacyjnych, zaradności społecznej i zachowań asertywnych. Okazuje się, że co piąty badany wyróżnia się wysokim poziomem tych umiejętności lub wyraźnie zaznacza się u niego deficyt tych kompetencji. Częściej wysoki poziom kompetencji ujawniają kobiety i menadżerowie sprzedaży, niż mężczyźni i osoby na stanowiskach wykonawczych. Najczęściej problemy z nawiązywaniem bliskich relacji społecznych i wywieraniem wpływu na innych mają absolwenci studiów ekonomicznych i osoby ze stażem zawodowym powyżej 20 letnim.

Z analizy profili kompetencji społecznych wynika, że przedstawiciele handlowi przede wszystkim posiadają kompetencje społecznikowskie pozwalające im dostrzegać potrzeby i cele społeczne, adekwatnie na nie reagować podejmując działania zmierzające do ich realizacji i włączania w nie innych osób. W dużym stopniu opanowali umiejętność wywierania wpływu na innych, bez zabiegania o aprobatę społeczną. Posiadają też kompetencje asertywne potrafią opierać się cudzym wpływom, wyrażać sprzeciw i bronić własnego punktu widzenia na daną sprawę. Mają też na poziomie przeciętnym ukształtowane kompetencje kooperacyjne, pozwalające skutecznie łagodzić konflikty, być aktywnym w działalności pomocowej, w wykazaniu troski o innych i udzieleniu im różnego rodzaju wsparcia. Natomiast wyraźnie mniejsze są kompetencje towarzyskie i kompetencje badanych osób wyrażające się ich zaradnością społeczną. Mniejsza zaradność społeczna przekłada się na niższy poziom realizacji zadań, kiedy wymagają one wyjednywania sobie czegoś od innych. Jest to więc określona trudność odnalezienia się w nowej sytuacji. Ich słabsza strona relacji społecznych są także trudności w nawiązaniu i podtrzymywaniu nieformalnych kontaktów z innymi ludźmi. W środowisku pracy może to wiązać się z rywalizacją, brakiem zdolności zainteresowania innych własną osobą.

Analizując poziom poszczególnych profili kompetencji społecznych badanych przedstawicieli handlowych ustalono, że średnio 2/3 badanych w stopniu przeciętnym charakteryzuje się ukształtowanymi profilami kompetencji społecznikowskich, kompetencjami asertywnymi, kooperacyjnymi, zaradnością społeczną i kompetencjami społecznikowskimi. Natomiast wysoki poziom analizowanych profili kompetencji społecznych wyróżnia co czwartego badanego w zakresie: kompetencji społecznikowskich, kompetencji kooperacyjnych, towarzyskich i zaradności społecznej. Jedynie co szósty respondent w wysokim stopniu legitymuje się kompetencjami asertywnymi. Okazuje się, że wysokimi kompetencjami społecznikowskimi najczęściej charakteryzują się menadżerowie, kobiety, osoby stanu wolnego, pracownicy ze średnim wykształceniem i stażem od 1 do 5 lat. Ponadto menadżerowie i kobiety wyróżniają się spośród badanych osób wysokimi kompetencjami kooperacyjnymi oraz zaradnością społeczną. Natomiast niski poziom kompetencji badanych przedstawicieli handlowych dotyczy blisko co piątego w zakresie: kompetencji kooperacyjnych, zaradności społecznej a co szóste w zakresie kompetencji społecznikowskich. Natomiast co siódmy badany w małym stopniu posiada ukształtowane kompetencje asertywne i towarzyskie. Wyniki badań wskazują, że najczęściej niski poziom kompetencji asertywnych cechuje osoby ze stażem pracy powyżej 20 lat. Osoby te jak i absolwenci studiów ekonomicznych w małym stopniu mają ukształtowane kompetencje kooperacyjne, zaradność społeczną oraz kompetencje towarzyskie.

Rozwiązując następny problem badawczy scharakteryzowano wybrane czynniki podmiotowe warunkujące profile kompetencji społecznych badanych przedstawicieli handlowych. Z uzyskanych danych wynika, że badane osoby charakteryzują się przede wszystkim sumiennością obejmującą: kompetencje, skłonność do utrzymania porządku decydującego o efektywności zawodowej, obowiązkowość przejawiająca się w przestrzeganiu obowiązujących zasad, samodyscyplinę warunkująca realizację celów oraz dążenie do osiągnięcia a także rozwagę przy podejmowaniu decyzji. Są przy tym serdeczni i mają umiejętność nawiązywania szczerych i przyjaznych relacji, potrafią samodzielnie podejmować decyzje i wykazują skłonność do kierowania innymi ludźmi. Cechuje ich znaczny poziom energii i siły, preferują i poszukują stymulacji związanej z doświadczaniem pozytywnych emocji, reagowania radością, zachwytem i zapałem. Nie są jednak wolni od przeżywania w sytuacjach trudnych lęku, zamartwiania się o bieg spraw i możliwość rozwiązania pojawiających się problemów, przeżywania napięć i strachu. Niekiedy reagują więc agresją będącą odpowiedzią na przeżywane złości, rozdrażnienie i gniew. Długotrwałe obciążenie

powodować może u nich depresję przejawiająca się smutkiem, poczuciem winy, nadmiernym samokrytycyzmem i towarzyszącym mu poczuciem wstydu, zażenowania, obniżenia poczucia własnej wartości. Mimo tych pojawiających się sytuacji kryzysowych i mało efektywnym reagowaniem na nie potrafią być otwarci na nowe idee, preferować nowości oraz zainteresowanie otaczająca ich rzeczywistością i dążeniem do jej doświadczenia. Wykazują więc wyobraźnię, skłonność do marzeń i niekiedy bujną wyobraźnię, poszukują więc nowości, są dość liberalni i uwzględniają różne perspektywy w analizie ważnych dla człowieka wartości życiowych i zawodowych. Relatywnie najmniej są zdolni do ugodowości rozumianej jako zaufanie do innych ludzi oraz przekonania do ich życzliwości, wykazywania szczerości w relacjach interpersonalnych, skłonności do bezinteresowności i zachowań pomocowych a także skłonności do ulegania innym i reakcji sentymentalnych (por. McCrae i Costa, 1996; Zawadzki i in., 1998). Tak określony profil osobowości badanych przedstawicieli handlowych wydaje się odpowiadać wyzwaniom przed jakim stają w codziennej pracy.

Badani przedstawiciele handlowi charakteryzują się w zdecydowanej większości przeciętnym poziomem samooceny stanowiącej postawę wobec samego siebie. Jak można wnioskować są to więc osoby realnie oceniające własne cechy psychofizyczne, kompetencje, relacje z otoczeniem i możliwości działania w różnych zakresach, wykazywanej wytrwałości, wywierania wpływu na innych, panowania nad emocjami oraz odbierania ich przez innych ludzi (por. Wojciszke, 2013, s. 176). Ten zbiór sądów charakteryzujących własne „ja” w wysokim stopniu charakteryzuje co szóstego badanego. Są to osoby pewne siebie, wykazujące wewnętrzną swobodę i działające dość spontanicznie. Jednak w niektórych sytuacjach zwłaszcza trudnych (zagrożenia), mogą reagować nadmierną samokontrolą i wykazywać skłonność do stosowania mechanizmów obronnych lub może to prowadzić do nadmiernego optymizmu i przeceniania swoich możliwości, a zatem podejmowania się ambitnych, ale nierealnych zadań, czasem nawet bardzo ryzykownych. Ta nadmierna samoocena może więc być źródłem frustracji i konfliktów z innymi (por. Wiatrowska, 2019, s.73). Okazuje się, że jedynie nieliczni badani przedstawiciele handlowi (3,9%) odczuwają dotkliwie deficyt w zakresie poziomu. Są skoncentrowani nadmierne na sobie, wykazują brak wiary we własne siły, są ciągle niezadowoleni z siebie i swojej pracy, wykazują poczucie bezradności oraz przekonanie, że nie dorównują innym. Mają więc poczucie niskiej wartości, bardzo często mają pretensje do świata za swoją sytuację, są podejrzliwi i nie dowierzają innym, wycofują się w obliczu trudności, boją się ryzyka i nowych wyzwań (por. Kulas, 1986; Zimbardo, 2007; Bochniarz, 2019).

Jak ustalono blisko $\frac{3}{4}$ badanych przedstawicieli handlowych w stopniu przeciętnym wykazuje umiejętności kontrolowania impulsywnych uczuć i zachowań, zarządzania swoimi emocjami, przejawiania inicjatywy oraz wywiązywania się ze zobowiązań a także dopasowania do zmieniających się okoliczności. Jedynie co szósty badany w wysokim stopniu wykazuje się inteligencją emocjonalną, potrafi identyfikować emocje własne i innych osób, nawiązywać relacje i inspirować oraz wpływać na innych a także pracować w zespole i zarządzać konfliktami. A zatem w wysokim stopniu wykorzystuje emocje do wspomaganie myślenia i działania, w relacjach z innymi w pełni zdaje sobie sprawę z zachowań innych, wystarczy bowiem, że patrzy na ich twarze aby adekwatnie rozpoznać ich emocje i dostrzec co przeżywają. W sytuacji gdy inne osoby wykazują przygnębienie pomaga im poczuć się lepiej, udziela wsparcia (por. Jaworowska, Matczak, 2001). Natomiast co dziewiąty badany wykazuje wyraźny brak inteligencji emocjonalnej zarówno w zakresie wykorzystania emocji w celu wspomaganie myślenia i działania, jak również w sferze rozpoznawania emocji własnych i cudzych. Można więc skonstatować, że osoby te raczej nie potrafią budować silnych relacji, odnosić sukcesów w pracy oraz osiągać celów osobistych i zawodowych (por. Wosik-Kawala, 2013; Zubrzycka-Maciąg, Kirenko, 2015).

Badani przedstawiciele handlowi w zdecydowanej większości charakteryzują się mniejszym lub większym poczuciem wewnętrznego miejscowienia kontroli, są więc przekonani, że mają na ogół wpływ na bieg wydarzeń i kształtowanie sytuacji w jakiej się znajdują. Potrafią czerpać satysfakcję z sukcesu, sądzą bowiem, że oni są jego kreatorami, że nie przypadek i dobre zrządzenie losu sprawiło osiągnięli zakładane cele. To sprawia, że podejmują działania w celu poprawy swych warunków środowiskowych, przywiązują większą uwagę do wzbogacenia własnych zasobów osobistych pozwalających podejmować nowe wyzwania (por. Domachowski, 1984, s.42). Okazuje się, że istnieje dodatnia korelacja między poczuciem kontroli, a większym zaangażowaniem pracowników sytuację zawodową (por. Bera, 2019, s.92). Jak ustalono co dziesiąty badany przedstawiciel handlowy, jest pozbawiony tego przekonania, że sam kreuje rzeczywistość. W konkretnej sytuacji społeczno-zawodowej gorzej funkcjonuje i przerzuca odpowiedzialność za swoje niepowodzenia na przeszkody zewnętrzne. Poza tym nie potrafi czerpać satysfakcji z sukcesu, będąc przekonanym, że tylko zbieg okoliczności i zwykłe szczęście przesądziło o powodzeniu w danej sprawie (por. Gliszczyńska, 1991, s. 72-73).

Relacje badanych przedstawicieli handlowych z otoczeniem oceniane są przez nich w kategoriach: korzystna, obojętna lub szkodliwa. Sposób tej oceny jak wykazują

przeprowadzone badania empiryczne decydują o tym, jakie podejmują działania zaradcze. Najczęściej jest to styl polegający na skoncentrowaniu się na zadaniu i podjęciu wysiłków zmierzających do zmiany sytuacji. Często alternatywnym stylem jest unikanie, polegające na próbie ucieczki od problemu i zmiany sytuacji poprzez wykonywanie różnych czynności zastępczych takich jak: oglądanie telewizji, korzystanie z Internetu, wyjście z domu na zakupy, myślenie o sprawach przyjemnych czy też poszukiwanie kontaktów towarzyskich z najbliższymi osobami. Często też badani przedstawiciele handlowi w sytuacji trudnej, silnie stresującej nie potrafią opanować swoich emocji, obwiniając siebie z zaistniałą sytuacją i rozpamiętują chwile, kiedy mogli podjąć inną decyzję oraz wynikające z niej działanie.

Okazuje się, że badani poszczególne style stosują raczej w stopniu przeciętnym. Wysokie nasilenie stylu skoncentrowanego na zadaniu jest udziałem częściej niż co siódmego respondenta, z kolei stylu skoncentrowanego na unikaniu co dziesiątego badanego i stylu skoncentrowanego na emocjach co dwunastego przedstawiciela handlowego. Natomiast niski poziom stylu skoncentrowanego na zadaniu charakteryzuje działalność w sytuacjach trudnych co dwunastego przedstawiciela handlowego, natomiast stylu polegającego na unikaniu co dziesiątego badanego i stylu skoncentrowanego na emocjach co siódmego respondenta. W codziennym działaniu odczuwając stres w zależności od okoliczności mamy do czynienia z mieszanką różnych zabiegów i strategii badawczych będących pokłosiem preferowanego stylu radzenia sobie z problemami.

Rozwiązując kolejny problem badawczy weryfikowane były szczegółowe hipotezy robocze. W przypadku pierwszej szczegółowej hipotezy roboczej należy stwierdzić, że profile kompetencji społecznych badanych przedstawicieli handlowych wykazują istotny związek z ich cechami osobowości określonymi w tzw. Wielkiej Piątce. Są więc skorelowane ze wszystkimi cechami: z neurotycznością, ekstrawertycznością, otwartością na doświadczenia, ugodowością i sumiennością. Ogólne założenia hipotetyczne pozytywnie zostały zweryfikowane, jednak zachodzi inny, niż zakładano, układ zależności między korelowanymi zmiennymi. Ustalono, że przedstawiciele handlowi w małym stopniu neurotyczni i ekstrawertyczni oraz mało sumienni, przy tym jedynie w stopniu przeciętnym otwarci na doświadczenia częściej od innych badanych nie wyróżniają się znaczącymi kompetencjami społecznymi. Natomiast wysoki poziom kompetencji społecznych wyróżnia osoby bardzo otwarte na doświadczenia, niezwykle sumienne i towarzyskie, mające silną potrzebę doświadczania stymulujących przeżyć. Okazuje się, że wraz ze wzrostem neurotyczności i malejącą sumienności przejawiającej się małą obowiązkowością i skrupulatnością, tym

większy poziom kompetencji asertywnych, kooperacyjnych i zaradności społecznej a mniejszy kompetencji towarzyskich i społecznikowskich. Ujawniono także drugi typ zależności między analizowanymi zmiennymi polegający na tym, że w miarę jak rośnie neurotyczność badanych, ich sumienność a maleje potrzeba doświadczania stymulujących przeżyć i angażowania się w ciekawe aktywności wzrasta ich zaradność społeczna i kompetencje społecznikowskie. Osoby te wykazują przy tym niskie kompetencje asertywne, kooperacyjne i towarzyskie.

Druga szczegółowa hipoteza robocza została w swych przyjętych założeniach zweryfikowana pozytywnie. Ustalono, że przedstawiciele handlowi mało wierzący we własne siły, możliwości i kompetencje profesjonalne jedynie w stopniu przeciętnym charakteryzują się dyspozycjami do efektywnego działania w sytuacjach społecznych, osiągnięcia własnych celów oraz prezentują zachowania zgodne z oczekiwaniami społecznymi, szczególnie w zakresie asertywności, kooperacji, kompetencji towarzyskich, zaradności społecznej i kompetencji społecznikowskich. Im wyższy poziom samooceny badanych przedstawicieli handlowych i pozytywna postawa wobec samego siebie, tym wyższe ich ogólne kompetencje społeczne oraz wyróżniają się pod względem kompetencji: asertywnych, kooperacyjnych, towarzyskich, zaradności społecznej i kompetencji społecznikowskich.

Trzecia hipotezę roboczą znalazła potwierdzenie w analizowanym materiale empirycznym. Badani przedstawiciele handlowi, którzy nie mają zdolności rozpoznawania stanów emocjonalnych własnych i innych osób, jak też charakteryzujący się małymi zdolnościami używania własnych emocji w sytuacjach społecznych a także radzenia sobie ze stanami emocjonalnymi innych w stopniu jedynie przeciętnym wykazują się ogólnymi kompetencjami społecznymi. Przeciętny jest także u nich poziom profili kompetencji społecznych: asertywnych, kooperacyjnych, towarzyskich, zaradności społecznej i kompetencji społecznikowskich. Należy podkreślić, iż badane osoby posiadające wysoki poziom inteligencji emocjonalnej wyróżniają się także spośród innych wysokim poziomem: kompetencji asertywnych, kooperacyjnych, towarzyskich, zaradności społecznej i kompetencjami społecznikowskimi. Ustalono ukształtowanie się dwóch typowych współzależności badanych zmiennych. W miarę jak maleje poziom zdolności badanych do wykorzystania emocji w celu wspomagania myślenia i działania a wzrasta poziom ich zdolności do rozpoznawania emocji zwiększają się wydatnie ich kompetencje kooperacyjne i asertywne, kooperacyjne a maleją kompetencje towarzyskie i społecznikowskie. Drugi typ współzależności badanych zmiennych wskazuje, że im mniejszy jest poziom zdolności badanych do wykorzystania emocji we wspomaganiu myślenia i działania a większy poziom zdolności do rozpoznawania emocji

własnych i innych osób, tym większy jest poziom ich kompetencji towarzyskich i zaradności społecznej a mniejszy kompetencji społecznikowskich.

Czwarta z weryfikowanych hipotez roboczych zakładająca istotną zależność między profilami kompetencji społecznych badanych przedstawicieli handlowych a ich poczuciem kontroli została pozytywnie zweryfikowana. Okazuje się, że osoby charakteryzujące się zewnętrznym poczuciem umiejscowienia kontroli a więc mało wierzące w swoje sprawstwo i możliwość kreowania rzeczywistości w stopniu przeciętnym wykazują się zdolnością do realizowania własnych celów czy wywierania wpływu na innych, obrony własnego punktu widzenia, kooperatywnością stanowiącą umiejętności interpersonalne umożliwiające efektywną współpracę z innymi. W stopniu także przeciętnym funkcjonują w relacjach nieformalnych, towarzyskich, nie wyróżniając się zaradnością społeczną. Osoby o przeciętnym poczuciu kontroli, częściej od innych w stopniu przeciętnym wykazują gotowość pracy na rzecz dobra wspólnego, podejmowania inicjatyw społecznych i angażowania w nie innych ludzi. Z kolei osoby mające poczucie sprawstwa w wysokim stopniu przekonane że są sami kowalami własnego losu są bardzo asertywne, potrafią działać kooperacyjnie i wykazują się potrafią funkcjonować w układach nieformalnych, wchodząc w bliskie relacje społeczne z innymi ludźmi. Są także zaradni społecznie i gotowi do działań na rzecz mniejszych lub większych zbiorowości społecznych dla dobra społecznego. Należy odnotować, że osoby dążące do poprawienia sobie wizerunku, tak aby był ob. Bardziej korzystny niż jest w rzeczywistości deklarują na ogół umiarkowane oceny dotyczące ich profili kompetencji społecznych: asertywnych, kooperacyjnych, towarzyskich i zaradności społecznej. Z kolei osoby nie poprawiające swego wizerunku społecznego deklarują przeciętny poziom ich zaangażowania w sprawy społeczne i działanie na rzecz dobra wspólnego.

Ostatnia z postawionych hipotez roboczych, zakładająca istotne zależności między profilami kompetencji społecznych przedstawicieli handlowych a ich stylami radzenia sobie ze stresem, także została potwierdzona. Ustalono przy tym, że struktura korelacji jest nieco inna niż przyjęte założenie hipotetyczne. Najsilniej z ogólnym poziomem kompetencji społecznych badanych osób jest skorelowany styl polegający na unikaniu poprzez wypieranie zaistniałej sytuacji stresowej świadomości poprzez angażowanie się w czynności zastępcze takie jak: oglądanie telewizji, Internetu, wyjście na zakupy itp. Nieco słabszy związek występuje między ogólnym poziomem kompetencji społecznych respondentów a ich stylem skoncentrowanym na emocjach, a więc przeżywaniu zaistniałej sytuacji, obwinianiu siebie za ten stan. Relatywnie najsłabszy związek ogólnego poziomu

kompetencji społecznych jest ze stylem najbardziej konstruktywnym, polegającym w sytuacji trudnej na podejmowaniu wysiłku aby rozwiązać powstały problem oraz stylem unikowym polegającym na poszukiwaniu w sytuacji trudnej kontaktów społecznych z najbliższymi osobami (członkami rodziny, przyjaciółmi). Kolejne analizy dzięki zastosowaniu korelacji kanonicznej wykazały, że wysokiemu poziomowi stylu skoncentrowanemu na emocjach preferowanemu przez badanych przedstawicieli handlowych towarzyszy wysoki poziom kompetencji asertywnych, a więc obrony własnych poglądów i zajmowanego stanowiska w danej sprawie, nie uleganie wpływom innych osób. I drugi ujawniony typ zależności między badanym zmiennymi wskazuje że im wyższy jest poziom stylu radzenia sobie ze stresem przez badanych poprzez koncentrowanie się na własnych emocjach, przy niskim poziomie preferowanego stylu unikowego i niskim poziomie stylu polegającego na skoncentrowaniu się na zadaniu, które jest do rozwiązania w związku z zaistniałą sytuacją trudną, tym wyższy jest ich poziom kompetencji asertywnych i zaradności społecznej. Natomiast charakteryzują się niskim poziomem kompetencji kooperacyjnych i społecznikowskich.

Przeprowadzone badania upoważniają do sformułowania bardziej ogólnych konstatacji dotyczących badanych profili kompetencji społecznych przedstawicieli handlowych oraz ich uwarunkowań podmiotowych:

1. Wyniki badań dowodzą, że przedstawiciele handlowi, charakteryzują się jedynie przeciętnym poziomem kompetencji społecznych i analizowanych profili: kompetencji społecznikowskich, kompetencjami asertywnymi, kooperacyjnymi, zaradnością społeczną i kompetencjami społecznikowskimi co wydają się być niewystarczające w sytuacji ich stałego kontaktu z potencjalnym klientem i potrzebą budowania zaufania oraz takiego wywierania wpływu społecznego, który zapewni im efektywność działania.
2. Zróżnicowanie pod względem kompetencji społecznych przedstawicieli handlowych wskazuje na potrzebę doskonalenia selekcji do tego zawodu w toku której powinno się badać poziom kompetencji społecznych jako kompetencji kluczowych do funkcjonowania na rynku sprzedaży.
3. System doskonalenia zawodowego przedstawicieli handlowych powinien obejmować treningi z zakresu kompetencji społecznych, zwłaszcza w zakresie kształtowania postaw prospołecznych, otwartości na innych i radzenia sobie ze stresem, preferując konstruktywne style i strategie działania w sytuacjach trudnych.

4. Celowym wydaje się wprowadzenie praktyk zawodowych, dla osób aspirujących do tej trudnej roli zawodowej. Praktyki takie powinny się odbywać pod kierunkiem pracowników doświadczonych w tej branży osiągających najwyższe wyniki sprzedażowe i z doświadczeniem wynikającym z funkcjonowania w sprzedaży różnej gamy produktów.
5. W systemie oceny efektywności zawodowej powinno się w większym zakresie oceniać zarówno efektywność sprzedażową, jak również umiejętność budowania sieci społecznej z obecnymi i potencjalnymi nabywcami polecanych przez macierzystą firmę dóbr i usług.

Jak się wydaje, przedstawione sugestie nie wyczerpują możliwości podwyższenia kompetencji społecznych przedstawicieli handlowych, zwłaszcza, że w niniejszym badaniu analizowano jedynie podmiotowe uwarunkowania ich funkcjonowania. Dlatego dalsze poszukiwania badawcze powinny zmierzać do uwzględnienia czynników środowiskowych. Ponadto warto uwzględnić w prowadzonych analizach nie tylko paradygmat ilościowy, ale także jakościowy.

Bibliografia

- Alexander F. (1950), *Psychosomatic Medicine: Its Principles and Applications*, New York: W.W. Norton & Company.
- Allport G. W., Odbert H. S. (1936). *Trait-names: A psycho-lexical study*, Psychological Monographs, 47(1).
- Allport G. W. (1937). *Personality: a psychological interpretation*, New York: Holt.
- Allport G. W. (1961). *Pattern and growth in personality*, New York: Holt, Reinhart & Winston.
- Allport G.W. (1988). *Osobowość i religia*, Warszawa: Instytut Wydawniczy PAX.
- Anderson S., Messick S. (1974). *Social competency in young children*. Developmental Psychology, 10(2), s. 282–293.
- Antonides G., van Raaij W. F. (2003), *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*, Warszawa: PWN.
- Argyle M. (1988), *Bolidy Communication*, Londyn: Methuen.
- Argyle M. (1991), *Psychologia stosunków międzyludzkich*, Warszawa: PWN.
- Argyle M. (1998), *Zdolności społeczne*, W: S. Moscovici (red.), *Psychologia społeczna w relacjach ja-inni*, Warszawa: WSiP.
- Argyle M. (1999), *Psychologia stosunków międzyludzkich*, Warszawa: PWN.
- Argyle M. (2002), *Psychologia stosunków międzyludzkich*, Warszawa: PWN.
- Ariely D. (2010), *Predictably Irrational*, New York: HarperCollins US.
- Aronson E. (1995), *Człowiek istota społeczna*, Warszawa: PWN.
- Aronson E., Wilson T., Akert R. (1997), *Psychologia Społeczna*, Poznań: Zysk i S-ka.
- Averill J. R. (1980), *A constructivist view of emotion*, W: R. Plutchik, H. Kellerman (red.), *Emotion: Theory, Research and Experience*, t. 1: Theories of emotion, San Diego: Academic Press.
- Augenblick N., Nicholson S. (2011), *Ballot Position, Choice Fatigue, and Voter Behavior*, Oakland: University of California.

Banach C. (2001), *Człowiek wobec wyzwań globalizacji i transformacji ustrojowej w Polsce*, „Nowa Szkoła. Miesięcznik społeczno-pedagogiczny”, (9), 7-15.

Bandura A. (1997), *Self-efficacy: The exercise of control*, New York: W H Freeman/Times Books/ Henry Holt & Co.

Bańka A. (red.) (2005), *Psychologia jakości życia*, Poznań: Wydawnictwo SPA.

Bańkowski A. J. (2000), *Etymologiczny Słownik Języka Polskiego, Tom 1*, Warszawa: PWN, s. 771.

Bar-On R. (1997), *EQ-i. Bar-On Emotional Quotient Inventory. A measure of emotional intelligence. User's manual*, Toronto: Multi-health Systems.

Bar-On R. (2000), *Emotional and Social Intelligence: Insights from the Emotional Quotient Inventory*, W: R. Bar-On, and J.D.A. Parker, (red.), *The Handbook of Emotional Intelligence* 17, pp. 363-388. San Francisco: Jossey-Bass.

Bargh J.A., Chen M., Burrows L. (1996), *Automaticity of social behavior: Direct effects of trait construct and stereotype activation on action*, *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(2), s. 230-244.

Barrick M. R., Mount M. K. (1991). *The Big Five personality dimensions and job performance: A meta-analysis*, *Personnel Psychology*, 44(1), s. 1–26.

Bartkowicz Z. (2013), *Agresywność, kompetencje społeczne i samoocena resocjalizowanych nieletnich a ich przestępczość w okresie dorosłości*, Lublin: Wydawnictwo UMCS.

Bauman Z. (2007), *Konsumenci w społeczeństwie konsumentów*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

Baumeister R. F. (Red.) (1993). *Self-esteem: The puzzle of low self-regard*, New York: Plenum Press.

Baumeister R. F., Tice D. M., Hutton D. G. (1989), *Self-presentational motivations and personality differences in self-esteem*, *Journal of Personality*, 57(3), s. 547-579.

Beauvau, A. (1999). *Czynnikowe ujęcie osobowości (osobowość w świetle psychologii różnic indywidualnych)*, W: A. Gałdowa (red.), *Klasyczne i współczesne koncepcje osobowości*, Kraków: Wydawnictwo UJ, s. 235-255.

Bera R. (2008), *Aksjologiczny sens pracy a poczucie jakości życia młodych emigrantów polskich*, Lublin: Wydawnictwo UMCS.

Bera R. (2011), *Emigranci polscy w nowym środowisku pracy*, Lublin: Wydawnictwo UMCS.

Bera R. (2019), *Tranzycja byłych wojskowych na rynek pracy a ich zasoby osobiste*, Lublin: Wydawnictwo UMCS.

Blascovich J., Tomaka J. (1991), *Measures of self-esteem*, W: J. P. Robinson, P. R. Shaver, L. S. Wrightsman (red.), *Measures of personality and social psychological attitudes*, San Diego: Academic Press, s. 115-160.

Bobrowska-Jabłońska, K. (2003), *Znaczenie inteligencji emocjonalnej i kompetencji społecznych w kształceniu w SGH - raport z badań*. E-Mentor, 2, s. 22-27.

Bochniarz A. (2019), *Psychospołeczne uwarunkowania potrzeb młodzieży z rodzin niepełnych*, Lublin, Wydawnictwo UMCS.

Boczkowski A. (2000), *Samoocena kompetencji profesjonalnych jako metoda oceny skuteczności kształcenia podyplomowego w zakresie medycyny pracy*, Łódź: Instytut Medycyny Pracy im. prof. J. Nofera.

Bohrstedt G. W., Felson R. B. (1983), *Explaining the relations among children's actual and perceived performances and self-esteem: A comparison of several causal models*, Journal of Personality and Social Psychology, 45(1), s. 43–56.

Boone L. E., Kurtz D. L. (1992), *Contemporary Marketing*, Fort Worth: The Dryden Press.

Borkowski J. (2003), *Podstawy psychologii społecznej*, Warszawa: Dom Wydawniczy Elipsa.

Bralczyk J. (red.) (2005), *Słownik 100 tysięcy potrzebnych słów*, Warszawa: PWN.

Brenner E. M., Salovey P. (1999), *Regulacja emocjonalna w okresie dzieciństwa: aspekty rozwojowe, interpersonalne i indywidualne*, W: P. Salovey, D. Sluyter (red.), *Rozwój emocjonalny a inteligencja emocjonalna. Problemy edukacyjne*, Poznań: Dom Wydawniczy Rebis, s. 288-327.

Brycz H. (2004), *Trafność spostrzegania własnych i cudzych zachowań*. Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls”.

Brzeziński J. (1978), *Elementy metodologii badań psychologicznych*, Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.

Burger J. M. (1990), *Personality*, Belmont: Wadsworth Publishing Company.

Bushman B. J., Moeller S. J., Crocker J. (2011). *Sweets, sex, or self-esteem? Comparing the value of self-esteem boosts with other pleasant rewards*. Journal of Personality, 79(5), s. 993–1012.

Buss D. M., Craik K. H. (1983), *The act frequency approach to personality*, Psychological Review, 90(2), s. 105-126.

Buss, A. R., & Poley, W. (1976). *Individual differences: Traits and factors*. Cincinnati: Gardner Press.

Bywalec Cz., Rudnicki L. (2002), *Konsumpcja*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Caban M., Rewerski T. (2005), *Inteligencja emocjonalna i kompetencje społeczne u osób pracujących i bezrobotnych*, „Polityka Społeczna”, nr 2.

Carver C. S., Scheier M. F. (1994), *Situational coping and coping dispositions in a stressful transaction*, Journal of Personality and Social Psychology, 66, s. 184-195.

Carver C. S., Scheier M. F., Weintraub J. K. (1989), *Assessing coping strategies: A theoretically based approach*, Journal of Personality and Social Psychology, 56, s. 267-283.

Cavell T. (1990), *Social Adjustment, Social Performance, and Social Skills: A Tri-Component model of Social Competence*, W: Journal of Clinical Child Psychology, Volume 19, No 2, s. 111-122

Cattell R. B. (1943), *The description of personality: basic traits resolved into clusters*, The Journal of Abnormal and Social Psychology, 38(4), s. 476–506.

Centrum Informacyjno-Konsultacyjne Służb Zatrudnienia „Zielona Linia”, https://zielonalinia.gov.pl/upload/baza_zawodow/przedstawiciel_handlowy.doc, dostęp: 5 maja 2021 roku

Chen W., Jacobs R., Spencer, L.M. (1998), *Calculating the competencies of stars. Working with Emotional Intelligence*, Bantam Books, nr 70(3), s. 377-380.

Cherniss C. (2000), *Social and emotional competence in the workplace*, W: R. Bar-On, J. D. A. Parker (red.), *The handbook of emotional intelligence*, San Francisco: Jossey – Bass Inc. Publisher.

Chlewiński Z. (1987), *Postawy a cechy osobowości*, Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL.

Chłoń-Domińczak A. (2013), *Raport o stanie edukacji. Społeczeństwo w drodze do wiedzy*, Warszawa: Wydawnictwo IBE.

Choynowski M. (1968), *Opracowanie polskiej adaptacji „Inwentarza osobowości” H. J. Eysencka (Mandsley Personality Inventory): Wyniki krajowe, porównania międzynarodowe*, Biuletyn Psychometryczny, nr 2, s. 51-95.

Cialdini R. B. (1999), *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka.*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne,

Clifford S., *Two-Thirds of American Object to Online Tracking*, New York Times, 29 września 2009.

- Cofer C. N., Appley M. H. (1972), *Motywacja. Teoria i badania*, Warszawa: PWN.
- Cooper R. K., Sawaf A. (2000), *EQ Inteligencja emocjonalna w organizacji i zarządzaniu*, Warszawa: Studio Emka.
- Coopersmith S. (1967), *The antecedents of self-esteem*, San Francisco: W.H. Freeman, Co.
- Crom M., Crom J. O. (2003), *Szkoła biznesu. O pozyskiwaniu klientów na zawsze*, Warszawa: Studio EMKA.
- Czechowska-Bieluga M., Kanios A., Sarzyńska E. (2009), *Profile kompetencji społecznych osób pracujących i bezrobotnych*, Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Czerepaniak-Walczak M. (1994), *Między dostosowaniem a zmianą*, Szczecin: Wydawnictwo Naukowe US.
- Czerepaniak-Walczak M. (2006), *Pedagogika emancypacyjna. Rozwój świadomości krytycznej człowieka*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Daszkowska M., Senyszyn J. (1994), *Elementy teorii konsumpcji*, Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Dickinson D., Hargie O. (2004), *Skilled interpersonal communication: research, theory and practice*, London: Routledge.
- Diener E., Diener M. (1995), *Cross-cultural correlates of life satisfaction and self-esteem*, *Journal of Personality and Social Psychology*, 68 (4), 653-663.
- Digman J. M., Takemoto-Chock N. K. (1981), *Factors in the natural language of personality: Re-analysis, comparison, and interpretation of six major studies*, *Multivariate Behavioral Research*, 16(2), s. 149–170.
- Dodge K. A., Murphy R. R. (1984), *The assessment of social competence of adolescents*, W: P. Karoly, J. J. Steffen (red.), *Adolescent behavior disorders. Foundations and contemporary concerns*, Lexington: Lexington MA, s. 61-96.
- Doliński D. (2000), *Ekspresja emocji. Emocje podstawowe i pochodne*, W: J. Strelau (red.), *Psychologia*, t. 2, Gdańsk: GWP, s. 351-394.
- Doliński D. (2002), *Samoregulacja – proces dowolny czy automatyczny?*, [W:] M. Jarymowicz, R. K. Ohme (red.), *Natura automatyzmów. Dyskusje interdyscyplinarne*, Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Psychologii PAN, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, s. 213-217.
- Doliński D. (2005), *Techniki wpływu społecznego*, Warszawa: Wydawnictwo Scholar.

- Domachowski W., Kowalik S., Miluska J. (1984), *Z zagadnień psychologii społecznej*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Dooley R. (2015), *Neuromarketing*, Warszawa: PWN.
- Drozd J. (2013), *Przedstawiciel handlowy*. Krosno: Wydawnictwo KoBe.
- Drwal R. L. (1977), *Locus of control and self-acceptance as related to the subcultural role in a juvenile reformatory*, Polish Psychological Bulletin, 8(4), s. 223–229.
- Drwal R. Ł. (1995), *Wybrane zagadnienia adaptacji kwestionariuszy osobowości*, W: P. Brzozowski, P. Oleś (red.): *Adaptacja kwestionariuszy osobowości. Wybrane zagadnienia i techniki*, Lublin.
- Dubisz S. (2003), *Uniwersalny słownik języka polskiego*, Warszawa: PWN.
- Dudzikowa M., *Kompetencje autokreacyjne - możliwości ich nabywania w toku studiów pedagogicznych*, „Edukacja. Studia, Badania, Innowacje” 1993, nr 4 (44).
- Dzwonkowska I., Lachowicz-Tabaczek K., Łaguna M. (2008), *SES. Polska adaptacja skali SES M. Rosenberga*, Warszawa: Pracownia Testów Psychologicznych PTP.
- Egan S. K., Perry D. G. (1998), *Does low self-regard invite victimization?*, Development Psychology, 34, 2, 299-309.
- Endler N. S., Parker J. D. A. (1990a), *Coping Inventory for Stressful Situations (CISS): Manual*, Toronto: Multi-Health Systems, Inc.
- Endler N. S., Parker J. D. A. (1990b), *Multidimensional assessment of coping: A critical evaluation*, Journal of Personality and Social Psychology, 58(5), s. 844-854.
- Engel J.F., Kollat D., Blackwell R.D. (1968), *Consumer behavior*. New York: Dydren Press
- Eysenck H. J. (1947). *Dimensions of personality*. London: Kegan Paul.
- Eysenck H. J. (1960). *Personality and Behaviour Therapy*, Proceedings of the Royal Society of Medicine, s. 18-22.
- Eysenck, H. J. (1970). *The structure of human personality*. Methuen.
- Eysenck H. J. (1971). *Relation between intelligence and personality*, Perceptual and Motor Skills, 32(2), s. 637–638.
- Eysenck H.J., Eysenck S. B. G. (1975), *Manual of the Eysenck Personality Questionnaire (junior and adult)*, London: Hodder and Stoughton.

Eysenck, H.J. and Eysenck, M.W. (1985) *Personality and Individual Differences: A Natural Science Approach*. New York: Plenum.

Falkowski A., Maruszewski T., Nęcka E. (2008), *Procesy poznawcze*. W: J. Strelau, D. Doliński (red.). *Psychologia. Podręcznik akademicki* (t.1, s. 340-385). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

Fecenec D. (2008), *Wielowymiarowy Kwestionariusz Samooceny MSEI*, Warszawa: Pracownia Testów Psychologicznych PTP.

Fedeli M. (2003). *Temperamenty, charaktery, osobowości. Profil medyczny i psychologiczny*, Kraków: Wydawnictwo WAM.

Ferguson G.A., Takane Y. (2004), *Analiza statystyczna w psychologii i pedagogice*, Warszawa: PWN.

Filipowicz G. (2004), *Zarządzanie kompetencjami zawodowymi*, Warszawa: PWE.

Fiske, D. W. (1949). *Consistency of the factorial structures of personality ratings from different sources*, *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 44(3), s. 329–344.

Folkman S. (1992), *Making the case for coping*, W: B. N. Carpenter (red.), *Personal coping. Theory, research and applications*, Westport: Praeger, s. 31-46.

Folkman S. (1997), *Positive psychological states and coping with severe stress*, *Social Science and Medicine*, 45, s. 1207-1221.

Folkman S. (2001), *Revised coping theory and proces of bereavement*, W: M. S. Stroebe, W. Stroebe, R. O. Hansson, H. Schut (red.), *Handbook of Bereavement: Consequences, Coping and Care*, Washington: American Psychological Association Press, s. 563-584.

Folkman S. (2009), *Questions, answers, issues, and next steps in stress and coping research*, *European Psychologist*, 14, s. 72-77.

Folkman S., Lazarus R. S. (1985), *If it changes it must be a proces: Study of emotion and coping during three stages of a college examination*, *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, s. 150-170.

Folkman S., Lazarus R. S. (1988), *Manual for the Ways of Coping Questionnaire*, Palo Alto: Consulting Psychologist Press.

Folkman S., Lazarus R. S., Dunkiel-Schetter C., DeLongis A., Gruben R. J. (1986), *Dynamics of a stressful encounter: Cognitive appraisal, coping and encounter outcomes*, *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, s. 992-1003.

Folkman S., Moskowitz J. (2004), *Coping: Pitfalls and promise*, *Annual Review of Psychology*, 55, s. 754-774.

- Franken R. E., Prpich W. (1996), *Dislike of competition and the need to win: Self-image concerns, performance concerns, and the distraction of attention*. Journal of Social Behavior and Personality, 11(4), s. 695-712.
- Frasunkiewicz D. (2006), *Kompetencje społeczne menedżerów MŚP w zakresie pozyskiwania i przekazywania informacji*, W: D. Kopycińska, *Kapitał ludzki jako czynnik rozwoju społeczno-gospodarczego*, Szczecin, <http://www.mikroekonomia.net/pl/publications/61>.
- Frijda N. H. (1986), *The emotions*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Frijda N. H. (1988) *The laws of emotion*, „American Psychologist” 1988, nr 43, s. 349-358.
- Furmanek (1997), *Kompetencje – próba określenia treści i pojęcia, cz. I*, “Edukacja ogólnotechniczna inaczej”, nr 7.
- Furnham A., Cheng H. (2000), *Perceived parental behaviour, self-esteem and happiness*, Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology, 35(10), 463-470.
- Gałdowa A. (red.) (1999), *Klasyczne i współczesne koncepcje osobowości*, Kraków: Wydawnictwo UJ.
- Gardner H. (1983), *Frames of mind: the theory of multiple intelligences*, New York: Basic Books.
- Gardner H. (2007), *Five Minds for the Future*, Harvard: Harvard Business School Press.
- Gasiul H. (2002), *Teorie emocji i motywacji. Rozważania psychologiczne*, Warszawa: Wydawnictwo UKSW.
- Gasiul H. (2006), *Psychologia osobowości – nurty, teorie, koncepcje*, Warszawa: Wydawnictwo Difin.
- Ghosh A., Shatz C. J. (1992), *Involvement of Subplate Neurons in the Formation of Ocular Dominance Columns*, Science nr 255, s. 1441-1443.
- Gitomer J. (2010). *Biblia handlowca. Najbogatsze źródło wiedzy o sprzedaży*, Wydanie II. Gliwice: Wydawnictwo Onepress
- Gliszczyńska X. (1984), *Konstrukcja kwestionariusza do badania poczucia umiejscowienia kontroli pracy*, Przegląd Psychologiczny, Nr.27 / 4.
- Gliszczyńska X. (1990), *Skala I-E w pracy: technika pomiaru poczucia kontroli w sytuacji pracy. Podręcznik*, Warszawa: Pracownia Testów Psychologicznych Polskiego Towarzystwa Psychologicznego.

- Gliszczyńska X. (red.) (1991), *Psychologiczny model efektywności pracy*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Goffman E. (1981), *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa: PIW.
- Goldberg, L. (1981). *Language and Individual Differences: The Search for Universals in Personality Lexicons*. W: L. Wheeler (Red.), *Review of Personality and Social Psychology*, Beverly Hills, CA: Sage Publication, s. 141-165.
- Goleman D. (1997), *Inteligencja emocjonalna*, Poznań: Wydawnictwo Media Rodzina.
- Goleman D. (1999), *Inteligencja emocjonalna w praktyce*, Poznań: Wydawnictwo Media Rodzina.
- Grabowiec A. (2011), *Samoocena dzieci krzywdzonych w rodzinie*, Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Gray J. A. (1981), *A Critique of Eysenck's Theory of Personality*, W: H. J. Eysenck, *A Model for Personality*, Berlin: Springer-Verlag, New York: Heidelberg.
- Greenberg J., Pyszczynski T., Solomon S. (1986), *The Causes and Consequences of a Need for Self-Esteem: A Terror Management Theory*, W: R. F. Baumeister, *Public Self and Private Self*, Berlin: Springer-Verlag, s. 189-212
- Greenglass E., Schwarzer R., Jakubiec D., Fiksenbaum L., Taubert S. (1999), *The Proactive Coping Inventory (PCI): A Multidimensional Research Instrument*, <https://pdfs.semanticscholar.org/f5ab/54d3d33f4fa8f96652b6d904967547c6b96d.pdf>
- Greenspan S. I (1981), *Defining childhood social competence: a proposed working mode*, [W:] B. K. Keogh, *Advances in special education*, t. 3, Greenwich: JAI Press.
- Greenspan S. I., Benderly B. L. (2000), *Rozwój umysłu. Emocjonalne podstawy inteligencji*, Poznań: Dom Wydawniczy REBIS.
- Greenwald A. G., Banaji M. R. (1995), *Implicit social cognition: attitudes, self-esteem, and stereotypes*, *Psychological Review*, 102(1), 4-27.
- Grinker R. R., Spiegel J. P. (1945), *Men under Stress*, Philadelphia, PA: Blakiston Company.
- Grzelak J., Nowak A. (2000), *Wpływ społeczny*, W: J. Strelau, *Psychologia*. Tom III, Gdańsk: GWP, s. 187-204.
- Haduch T., Kaliński M., Pieczywok A., Wełyczko L., Wiland T. (red.) (2005), *Leksykon pojęć z zakresu wiedzy obywatelskiej dla żołnierzy*, Warszawa: DWiPO MON.
- Haime, J. (2009), *Making the Cut*, *Pharmaceutical Representative*, nr 1 (39).

- Halberstadt A. G., Denham S.S., Dunsmore J.C. (2001), *Affective Social Competence*, W: Social Competence, January, Vol. 10 Issue 1, s. 79-119.
- Hall C. S., Lindzey G., Campbell J. B. (2004), *Teorie osobowości*, Warszawa: PWN.
- Harter S., Jackson B. K. (1993), *Young adolescents' perceptions of the link between low self-worth and depressed affect*, The Journal of Early Adolescence, 13(4), s. 383-407.
- Haste H. (2007) *Kim są kompetentni obywatele i jak możemy ich kształtować?*, W: M. Kielar-Turska (red.), *Życie wspólnie: odkrywać Innego, przeciwdziałać zniewoleniu, realizować wspólne cele*. Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls”.
- Heatherington T. F., Kleck R. E., Hebl M. R., Hull J. G. (2007), *Spoleczna psychologia piętna*, Warszawa: PWN.
- Heszen I. (2013), *Psychologia stresu*, Warszawa: PWN.
- Heszen-Niejodek I. (2000), *Teoria stresu psychologicznego i radzenia sobie*, W: J. Strelau (red.), *Psychologia*. Podręcznik akademicki, (t. 3, s. 465-492), Gdańsk: GWP.
- Hildreth G. (1966), *Introduction to the gifted*, New York: McGraw-Hill.
- Hinton J. W., Burton R. F. (1997), *A psychophysiological model of psystress causation and response applied to the work place*, Journal of Psychophysiology, 11, s. 200-217.
- Hirsch A. (1995), *Effects of ambient odors on slot-machine usage in a Las Vegas casino.*, Psychology and Marketing, 12, s. 585-594.
- Hobfoll S. E. (1989), *Conservation of resources. A new attempt at conceptualizing stress*, American Psychologist, 44(3), s. 513-524.
- Hobfoll S. E. Dunahoo C. L., Ben-Porath Y, Monnier J. (1994), *Gender and coping: The dual-axis model of coping*, American Journal of Community Psychology, 16, s. 565-589.
- Holmes T. H., Rahe R. H. (1967), *The Social Readjustment Rating Scale*, Journal of Psychosomatic Research, 11, s. 213-218.
- Hoyle R. H. (2006), *Personality and Self-Regulation: Trait and Information-Processing Perspectives*, Journal of Personality, vol. 74, s. 1507-1526.
- Hsee. C. K. (2003), *Lay Rationalism and Inconsistency between Predicted Experience and Decision*, Journal of Behavioral Decision Making, 16(4), s. 257-272.
- Hsee C. K., Yang Y., Li N., Shen L. (2009), *Wealth, warmth, and well-being: Whether happiness is relative or absolute depends on whether it is about money, acquisition, or consumption*, Journal of Marketing Research, 36, s. 396-409.

- Huflejt-Łukasik M. (2010), *Ja i procesy samoregulacji. Różnice między zdrowiem a zaburzeniami psychicznymi*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Isen A., Shalke T. E., Clark M., Karp L. (1978), *Affect, accessibility of material, and behavior. A cognitive loop?*, *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 1-12.
- Iyengar S.S., Lepper M. (2000), *When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing?*, *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 6, 995-1006.
- Jakubowska U., *Wokół pojęcia „kompetencja społeczna” – ujęcie komunikacyjne*, „Przegląd Psychologiczny” 1996, nr 3/4.
- Janis I. L. (1958), *Psychological Stress: Psychoanalytic and Behavioral Studies of Surgical Patients*, New York: Wiley.
- Janiszewska-Nieścioruk Z. (2000), *Znaczenie samooceny w społecznej integracji dzieci niepełnosprawnych intelektualnie*, Zielona Góra: Wydawnictwo Lubuskie Towarzystwo Naukowe.
- Janiszewski, C., Uy, D. (2008), *Precision of the anchor influences the amount of adjustment*, *Psychological Science*, 19(2), s. 121–127.
- Jansson-Boyd C.V. (2010), *Consumer psychology: What it is and how it emerged.*, „Consumer Psychology”, s. 1-13.
- Jarymowicz M. (2008), *Psychologiczne podstawy podmiotowości*, Warszawa: PWN.
- Jaszczynowska (1995), *Dzieje Imperium Romanum*, Warszawa: PWN.
- Jaworowska A., Matczak A. (2001), *Kwestionariusz Inteligencji Emocjonalnej INTE*, Warszawa: Pracownia Testów Psychologicznych Polskiego Towarzystwa Psychologicznego.
- John, O. P. (1990). *The "Big Five" factor taxonomy: Dimensions of personality in the natural language and in questionnaires*, W: L. A. Pervin (Red.), *Handbook of personality: Theory and research*, New York: The Guilford Press, s. 66-100.
- John O. P., Robins R.W. (1994), *Accuracy and bias in self-perception: Individual differences in self-enhancement and the role of narcissism*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(1), s. 206-219.
- Juczyński Z. (2000), *Poczucie własnej skuteczności: teoria i pomiar*, *Acta Universitatis Lodzianis, Folia Psychologica* 4, s. 11-23.
- Juczyński Z., Ogińska-Bulik N. (2009), *NPSR - Narzędzia Pomiaru Stresu i Radzenia Sobie ze Stresem*, Warszawa: Pracownia Testów Psychologicznych Polskiego Towarzystwa Psychologicznego.

- Kahneman D., Tversky A. (1979), *Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk*. *Econometrica*, Vol. 47, No. 2.
- Kanfer R., Wanberg C. R., Kantrowitz, T. M. (2001), *Job search and employment: A personality–motivational analysis and meta-analytic review*, *Journal of Applied Psychology*, 86(5), s. 837–855.
- Kanios A., (2008), *Społeczne kompetencje studentów do pracy w wolontariacie*, Lublin: Wyd. UMCS.
- Kaplan H. B. (1996), *Perspectives on psychosocial stress*, W: H. B. Kaplan (red.), *Psychosocial Stress*, Londyn: Academic Press.
- Kenny A. (1998), *Krótką historia filozofii zachodniej*, Warszawa: Prószyński i S-ka.
- Kenrick D. T., Neuberg S. T., Cialdini R. B., (2002), *Psychologia społeczna*, Gdańsk.
- Kernis M. H., Sun C. R. (1994), *Narcissism and reactions to interpersonal feedback*, *Journal of Research in Personality*, 28(1), 4-13.
- Kernis M. H. (2003), *Toward a Conceptualization of Optimal Self-Esteem*, *Psychological Inquiry*, 14(1), s. 1–26.
- Kirenko J. (2002), *Wsparcie społeczne osób z niepełnosprawnością*, Ryki: Wydawnictwo WSUPIZ.
- Kocowski T. (1982), *Potrzeby człowieka: koncepcja systemowa*, Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Kofta M. (1985), *Wolność wyboru jako konstrukt poznawczy: lokalizacja przyczynowości a obraz człowieka*, *Roczniki Filozoficzne*, Lublin, s. 95-105.
- Kofta M. (2001), *Poczucie kontroli, złudzenia na temat siebie, a adaptacja psychologiczna*, [W:] M. Kofta, T. Szustrowa (red.), *Złudzenia, które pozwalają żyć* (s. 199-225), Warszawa: PWN.
- Kolasińska E. (2011), *Kompetencje a rynek pracy i struktura społeczna*, *Acta Universitatis Lodzianis. Folia Sociologica*, nr 38, s. 91-103.
- Kompetencje kluczowe w uczeniu się przez całe życie (2007), Europejskie Ramy Odniesienia, DG Edukacja i Kultura, Edukacja i szkolenie, Luksemburg: Urząd Oficjalnych Publi
- Konarski S. (red.) (2006), *Kompetencje społeczno-psychologiczne ekonomistów i menedżerów*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Korczyński M. (2014), *Stres w pracy nauczyciela*, Kraków: Oficyna Wydawnicza Impuls.

- Kosewski M. (1985), *Ludzie w sytuacji pokusy i upokorzenia*, Warszawa.
- Kossowska M. (2009), *Nowe poznawcze wymiary osobowości a społeczne poznanie i działanie*, W: M. Kossowska, M. Kofta (red.), *Psychologia poznania społecznego. Nowe idee*, Warszawa: PWN, s. 225-244.
- Kościełek R. (2010), *Poczucie umiejscowienia kontroli I przekonania o własnej skuteczności w zdrowiu i chorobie*, Kraków: Oficyna Wydawnicza Impuls.
- Kotlarski K. (2006), *Wybrane podmiotowe i środowiskowe korelaty karier edukacyjnych*, Toruń: Wydawnictwo Naukowe UMK.
- Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2002), *Marketing. Podręcznik Europejski*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kotler P., Keller K. L. (2011), *Marketing*, Poznań: REBIS
- Kozielecki J. (1977), *Koncepcje psychologiczne człowieka*, Warszawa: PIP.
- Kozielecki J. (1981), *Psychologiczna teoria samowiedzy*, Warszawa: PWN.
- Kromolicka B. (2000), *Wolontariusz w służbie człowiekowi umierającemu. Na przykładzie Szczecińskiego Hospicjum Domowego*, Szczecin: Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Kunda Z. (1990). *The case for motivated reasoning*, *Psychological Bulletin*, 108(3), s. 480–498.
- Kulas H. (1986), *Samocena młodzieży*, Warszawa: WSiP.
- Kuśpit M. (2018), *Podmiotowe uwarunkowania radzenia sobie ze stresem w środowisku szkolnym młodzieży uzdolnionej artystycznie*, Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Kwiatkowska E. (2013), *Wybrane korelaty kompetencji społecznych studentów pedagogiki wczesnoszkolnej, Praca doktorska*, Lublin: UMCS.
- Kwiatkowski S. M. (2018), *Kompetencje przyszłości*, W: S. M. Kwiatkowski (red.), *Kompetencje przyszłości*, Warszawa: Wydawnictwo FRSE.
- Kwieciński Z., Śliwerski B. (red.) (2004), *Pedagogika. Podręcznik akademicki. Część 2*, Warszawa: PWN.
- Larsen R. J., Buss D. M. (2005), *Personality Psychology: Domains of Knowledge about Human Nature*, New York, McGraw-Hill.
- Lazarus R. S. (1966), *Psychological Stress and the Coping Process*, New York: McGraw-Hill Book Co.

- Lazarus R. S. (1980), *The stress and coping paradigm*, W: L. A. Bond, J. Rosen (red.), *Competence and Coping During Adulthood*, Hanover: University Press of New England, s. 28-74.
- Lazarus R. S., Folkman S. (1984), *Stress Appraisal and Coping*, New York: Springer,
- Lazarus R. S., Folkman S. (1987), *Transactional theory and research on emotions and coping*, *European Journal of Personality*, 1, s. 141-169.
- Leary M. R. (1999), *Making sense of self-esteem*. *Current Directions in Psychological Science*, 8(1), s. 32–35.
- Leary M. R. (2003), *Commentary on self-esteem as an interpersonal monitor: The sociometer hypothesis*, "Psychological Inquiry", n. 14.
- LeDoux J. E. (2000), *Mózg emocjonalny. Tajemnicze podstawy życia emocjonalnego*, Poznań: Wydawnictwo Media Rodzina.
- Lewicka M. (1993), *Aktor czy obserwator? Psychologiczne mechanizmy odchyień od racjonalności w rozumowaniu potocznym*, Warszawa: Polskie Towarzystwo Psychologiczne.
- Levy-Leboyer C. (1997), *Kierowanie kompetencjami. Bilanse doświadczeń zawodowych*, Warszawa: Poltex.
- Lindstrom M. (2010), *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy*, New York: Broadway Books.
- Loehlin, J. C. (1982), *Are personality traits differentially heritable?*, *Behavior Genetics*, 12(4), s. 417–428.
- Loehlin, J. C. (1992), *Genes and environment in personality development*, Sage Publications, Inc.
- Łosiak W. (2007), *Psychologia emocji*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Łosiak W. (2008), *Psychologia stresu*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- MacDonald G., Saltzman J., Leary M. L. (2003), *Social approval and trait self-esteem*, *Journal of Research in Personality*, 37(2), s. 23-40.
- Mądrzycki T. (2002), *Osobowość jako system tworzący i realizujący plany*, Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.

- Martowska K. (2012), *Psychologiczne uwarunkowania kompetencji społecznych*, Warszawa: Wydawnictwo LiberiLibri.
- Marzioli D., Tommasi L. (2009), *Side biases in humans (Homo sapiens): Three ecological studies on hemispheric asymmetries*, *The Science of Nature* 96(9), s. 1099-1106.
- Masterpasqua F., *Paradygmat kompetencyjny w praktyce psychologicznej*, „Nowiny Psychologiczne” 1990, nr 4.
- Maczak A. (1998) *Preferencje zawodowe młodzieży a kompetencje społeczne*, „Psychologia Wychowawcza”, Nr 1.
- Maczak A. (2001), *Kwestionariusz Kompetencji Społecznych. Podręcznik*, Warszawa: Pracownia Testów Psychologicznych Polskiego Towarzystwa Psychologicznego.
- Maczak A. (2003), *Zarys psychologii rozwoju*, Warszawa: Wydawnictwo Akademickie Żak.
- Maczak A. (2007), *Kwestionariusz Kompetencji Społecznych. Podręcznik*, Warszawa: Pracownia Testów Psychologicznych Polskiego Towarzystwa Psychologicznego.
- Maczak A., Martowska K. (2011), *Z badań nad uwarunkowaniami kompetencji emocjonalnych*, „Studia Psychologica” 2011, R. X., t.1, nr 11, s. 5-18.
- Maczak A., Martowska K. (2013), *Profil Kompetencji społecznych. Podręcznik*, Warszawa: Pracownia Testów Psychologicznych Polskiego Towarzystwa Psychologicznego.
- Mayer J.D., Salovey P. (1999), *Czym jest inteligencja emocjonalna?*, W: P. Salovey, D. J. Sluyter (red.), *Rozwój emocjonalny a inteligencja emocjonalna. Problemy edukacyjne*, Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- Mazurek-Kucharska B. (2006). *Kompetencje społeczne we współczesnej psychologii i teorii zarządzania. Przegląd wybranych podejść i problemów*. W: S. Konarski (red.), *Kompetencje społeczno-psychologiczne ekonomistów i menedżerów Teoria – badania – edukacja*. Warszawa: SGH.
- Mądrzycki T. (2002), *Osobowość jako system tworzący i realizujący plany*, Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- McCrae R. R., Costa P. T. (2005), *Osobowość człowieka dorosłego*, Kraków: WAM.
- McFarland R. G., Challagalla G. N., Shervani, T. A. (2006), *Influence Tactics for Effective Adaptive Selling*, *Journal of Marketing*: Październik 2006, Vol. 70, Nr 4, 103-117.
- Mead G. H. (1975), *Umysł, osobowość, społeczeństwo*, Warszawa: PWN

- Miczyńska-Kowalska M. (2004), *Zachowania konsumenckie: determinanty ekonomiczne zachowań konsumentów w okresie transformacji systemowej w Polsce: kształtowanie wzorca nowego konsumenta – konsumenta wirtualnego w Polsce na tle trendów światowych*, Lublin: Polihymnia.
- Miller S. (1987), *Monitoring and blunting. Validation of a questionnaire to assess styles of information seeking under threat*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, s. 345-353.
- Mischel, W. (1968), *Personality and assessment*, New York: John Wiley & Sons Inc.
- Mischel, W. (1973), *Toward a cognitive social learning reconceptualization of personality*. *Psychological Review*, 80(4), s. 252–283.
- Mischel, W., & Shoda, Y. (1994), *Personality psychology has two goals: Must it be two fields?*, *Psychological Inquiry*, 5(2), s. 156–158.
- Morreale S. P., Spitzberg B. H., Barge J. K. (2007), *Komunikacja między ludźmi. Motywacja, wiedza, umiejętności*, Warszawa: PWN.
- Morrin M, Ratneshwar S. (2000), *The impact of ambient scent on evaluation, attention, and memory for familiar and unfamiliar brands.*, *Journal of Business Research*, 49, 157-165.
- Moscovici S. (red.) (1998), *Psychologia społeczna w relacji ja – inni*, Warszawa: Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne.
- Mowen J. C. (1987), *Consumer behavior*, New York: Macmillan.
- Moulinier R. (2007), *Techniki sprzedaży*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne SA.
- Mróz B., Chudzicka-Czupała A., Kuśpit M. (2017), *Kompetencje osobowościowe i twórcze. Psychologiczne uwarunkowania kreatywności pracowników*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Murphy S. T., Zajonc R. B. (1993), *Affect, cognition, and awareness: Affective priming with optimal and suboptimal stimulus exposures.*, *Journal of Personality & Social Psychology*, 64, 5, 723-739.
- Myers D. G. (2003), *Psychologia*, Poznań: Zysk i S-ka.
- Myers L. B., Derakshan N. (2000), *Monitoring and blunting and an assessment of different coping style*, *Personality and Individual Differences*, 28, s. 111-121.
- Neckar J. (2009), *Lepszy od innych, a może wciąż taki sam. Tendencyjność w budowaniu samowiedzy*, W: A. Niedźwieńska, J. Neckar (red.), *Poznaj samego siebie, czyli o źródłach samowiedzy*, Warszawa: Academica SWPS, s. 194-212.

- Nelicki, A. (1999). „Metakliniczna” koncepcja osoby V E. Frankla. W: A. Gałdowa (red.), *Klasyczne i współczesne koncepcje osobowości*. Kraków, Wydawnictwo UJ, s. 177-194.
- Newlin K. (2009), *Passion Brands: Why Some Brands Are Just Gotta Have, Drive All Night For, and Tell All Your Friends About*, New York: Prometheus Books.
- Nęcka E. (2004), *Twórczość*, W: J. Strelau, *Psychologia. Podręcznik akademicki*, t. 2, s.726.
- Niebrzydowski J. (1974), *Czynniki wpływające na kształtowanie się samooceny dzieci i młodzieży*, *Kwartalnik Pedagogiczny*, 4, s. 167-179.
- Niebrzydowski J. (1976), *O poznawaniu i ocenie samego siebie*, Warszawa: Nasza Księgarnia.
- Niebrzydowski J. (1999), *Psychologia ludzkich potrzeb, aspiracji i możliwości*, Łódź: Krajowa Rada Self-Esteem.
- Niedenthal P. M., Cantor N. (1986), *Affective responses as guides to category-based inferences*, *Motivation and Emotion*, 10, 3, 217-232.
- Niedźwieńska A. (2005), „Cieniu” odejść w cień. *O rzeczach, o których nie chcemy pamiętać*, W:A. Gałdowa (red.), *Psychologiczne i egzystencjalne problemy człowieka dorosłego*, Kraków: Wydawnictwo UJ, s. 113-127.
- Nocuń A., Szmagałski J. (1996), *Podstawowe umiejętności w pracy socjalnej i ich kształcenie*, Warszawa: Wydawnictwo Interart.
- Norman, W. T. (1963), *Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings*, *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66(6), s. 574–583.
- Nowacki T. (2004), *Leksykon pedagogiki pracy*, Radom: Wydawnictwo Instytut Technologii Eksploatacji.
- Nuttin J. (1968), *Struktura osobowości*, Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Obuchowski K. (1985), *Adaptacja twórcza*, Warszawa: Książka i Wiedza, RSW Prasa-Książka-Ruch.
- Obuchowski K. (2000), *Galaktyka Potrzeb. Psychologia dążeń ludzkich*, Poznań: Zysk i S-ka.
- Ogińska-Bulik N., Juczyński Z. (2010), *Osobowość, stres a zdrowie*, Warszawa: Wydawnictwo Difin.
- Okoń W. (1992), *Słownik pedagogiczny*, Warszawa: PWN

- Okoń W. (1998), *Nowy słownik pedagogiczny*, Warszawa: PWN
- Olejniczuk-Merta A. (2009), *Młodzi konsumenci w procesach transformacji rynkowej*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Oleś P. K. (2003), *Wprowadzenie do psychologii osobowości*, Warszawa: SCHOLAR.
- Oleś P., Drat-Ruszczak K. (2008), *Osobowość*. W: J. Strelau, D. Doliński (red.), *Psychologia. Podręcznik akademicki*, T.1., Gdańsk: GWP, s. 651-764.
- Olszak A. (2001), *Kompetencje edukacyjne nauczycieli wychowania przedszkolnego*, W: K. Wenta (red.), *Pomiar edukacyjny jako kompetencje pedagogiczne*, Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Ostrowska K. (1981), *Psychologiczne determinanty przestępczości młodocianych*, Warszawa.
- Otrębski W., Rutkowska K. (2006), *Kompetencje społeczne instruktorów sportu*, W:P. Francuz, W. Otrębski (red.). *Studia z psychologii w KUL*, T. 13. Lublin: Wydawnictwo KUL, s. 81-98.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2008). *Effects of sensory factors on consumer behavior: If it tastes, smells, sounds, and feels like a duck, then it must be a...* W: C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes (Eds.), *Handbook of consumer psychology*, Abingdon: Taylor & Francis Group/Lawrence Erlbaum Associates, s. 193–219.
- Pelham B.W. (1993), *The idiographic nature of human personality: Examples of the idiographic self-concept*, *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(4), 665-677.
- Pervin L. A. (2002), *Psychologia osobowości*, wyd. 1, Sopot: GWP.
- Pervin L. A., John O. P. (2002). *Osobowość. Teoria i badania*, Kraków; Wydawnictwo UJ.
- Pilecka W., Pilecki J., (1990) *Model kompetencji społecznych w ujęciu Greenspana*, W: J. Pańczyk (red.) „Roczniki Pedagogiki Specjalnej”, t.1, Warszawa.
- Piotrkowska A. (1994), *Pomiar inteligencji społecznej w psychologii osobowości i psychologii społecznej*, *Psychologia Wychowawcza*, nr 2.
- Plomin R. (1994), *Nature, nurture, and social development*, *Social Development*, vol. 3, s. 37-53.
- Pocztowski A. (2003), *Zarządzanie zasobami ludzkimi. Metody-strategie-procesy*, Warszawa: PWE.
- Pope A. W., McHale S. M., Craighead W.E. (1988), *Self-esteem enhancement with children and adolescents*, Elmsford, NY: Pergamon Press.

- Poznaniak W. (1982), *Zaburzenia w uspołecznianiu przestępców*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Przetacznik-Gierowska M., Włodarski Z. (1994), *Psychologia wychowawcza*, Warszawa: PWN.
- Przybylska E. (2011), *Tendencje w europejskiej edukacji dorosłych*, „Kultura i Edukacja”, nr 1(80).
- Przybylska I. (2007), *Inteligencja emocjonalna a uzdolnienia twórcze i funkcjonowanie szkolne młodzieży*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Pyszczynski T., Greenberg J. (1987), *Self-regulatory perseveration and the depressive self-focusing style: A self-awareness theory of reactive depression*. *Psychological Bulletin*, 102(1), s. 122–138.
- Radochoński M. (2009), *Psychopatologia życia emocjonalnego dzieci i młodzieży. Wybrane zagadnienia*, Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Rae L. (1999), *Planowanie i projektowanie szkoleń*, Warszawa: Dom Wydawniczy ABC.
- Reykowski J. (1966), *Funkcjonowanie osobowości w warunkach stresu psychologicznego*, Warszawa: PWN.
- Reykowski J. (1970), *Obraz własnej osoby jako mechanizm regulujący postępowanie*, *Kwartalnik Pedagogiczny*, nr 3, s. 45-58.
- Reykowski J. (1986), *Motywacja, postawy prospołeczne a osobowość*, Warszawa: PWN.
- Rheinberg F. (2006), *Psychologia motywacji*, Kraków: Wydawnictwo WAM.
- Rhodewalt F., Morf C. C. (1995), *Self and interpersonal correlates of the Narcissistic Personality Inventory: A review and new findings*, *Journal of Research in Personality*, 29(1), s. 1-23.
- Roese N. J., Olson J. M. (2007), *Better, stronger, faster: Self-serving judgement, affect regulation, and the optimal vigilance hypothesis*, *Perspectives on Psychological Science*, 2(2), s. 124-141.
- Rosenberg M. (1965), *Society and the adolescent self-image*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Rotter J. B. (1954), *Social learning and clinical psychology*. NJ: Prentice-Hall.
- Rotter J. B. (1966), *Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement*, *Psychological Monographs: General and Applied*, 80(1), s. 1–28.

- Rotter J. B. (1990). *Internal versus external control of reinforcement: A case history of a variable*. *American Psychologist*, 45(4), s. 489–493.
- Rudnicki L. (2001), *Zmiany konsumpcji polskich gospodarstw domowych w okresie transformacji systemowej*, W: A. Czubała, J. W. Wiktor (red.), *Marketing u progu XXI wieku*, Kraków: Wydawnictwo AE Kraków, s. 291-302.
- Ryckman R. M. (1982), *Theories of Personality*, Monterey: Brooks/Cole Publishing Company.
- Salovey P., Bedell B. T., Detweiler J. B., Mayer J. D. (2005), *Aktualne kierunki w badaniach nad inteligencją emocjonalną*, W: M. Lewis, J. Haviland-Jones (red.), *Psychologia emocji*, Gdańsk: GWP, s. 634-654.
- Salovey P., Mayer J. D. (1990), *Emotional intelligence*, „Imagination, Cognition and Personality”, t. 9, s. 185-211.
- Salovey P., Sluyter D. J., (red.), *Rozwój emocjonalny a inteligencja emocjonalna. Problemy edukacyjne*, Poznań: Dom Wydawniczy REBIS.
- Sanocki W. (1986), *Kwestionariusze osobowości w psychologii*, Warszawa: PWN.
- Schaffer H.R. (2005), *Psychologia dziecka*, Warszawa: PWN.
- Scheier M. F., Carver C. S. (1988), *A model of behavioral self-regulation. Translating intention into action*, W: L. Berkowitz (red.), *Advances in experimental social psychology*, New York: Academic Press, s. 303-346.
- Scherer K. R. (1984), *On the nature and function of emotion: A component process approach*, W: K. R. Scherer, P. Ekman (red.), *Approaches to Emotion*, Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Schultz D. (1976), *Theories of Personality*, Monterey: Brooks/Cole Publishing.
- Schwartz, B., Ward, A., Monterosso, J., Lyubomirsky, S., White, K., & Lehman, D. R. (2002). *Maximizing versus satisficing: Happiness is a matter of choice*, *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(5), s. 1178–1197.
- Schwartz B. (2013), *Paradoks wyboru. Dlaczego więcej oznacza mniej.*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Schwarzer R., Knoll (2003), *Positive coping: Mastering demands and searching for meaning*, W: S. J. Lopez, C. R. Snyder (red.), *Positive psychological assessment: A handbook of models and measures*, Washington: American Psychological Association, s. 393-409.

Sedikides C., Strube M. J. (1995), *The multiply motivated self*, Personality and Social Psychology Bulletin, 21(12), 1330-1335.

Sedikides C., Strube M. J. (1997), *Self-evaluation: To thine own self be good, to thine own self be sure, to thine own self be true, and to thine own self be better*, W: M. P. Zanna (red.), *Advances in experimental social psychology* (tm 29, s. 209-269), San Diego: Academic Press.

Seibert, S. E., & Kraimer, M. L. (2001), *The five-factor model of personality and career success*, Journal of Vocational Behavior, 58(1), s. 1–21.

Seligman M.E.(1975), *Bezradność: o depresji, rozwoju i śmierci*. San Francisco: W H Freeman.

Selye H. (1960), *Stres życia*, Warszawa: PZWL.

Selye H. (1974), *Stress Without Distress*, Philadelphia: J. B. Lippincott.

Selye H. (1977), *Stres okiełznany*, Warszawa: PIW.

Sergiel L. (2017), *Zarządzaj i sprzedawaj*, Brzezia Łąka: Wydawnictwo Poligraf.

Sędek G. (1991), *Jak ludzie radzą sobie z sytuacjami na które nie ma rady*, W: M. Kofta, T. Szustrowa (red.), *Złudzenia, które pozwalają żyć*, Warszawa: PWN.

Sęk H., (1985), *Podstawy psychoprofilaktyki*, „Przegląd Psychologiczny, nr 1.

Siek S. (1982), *Osobowość: struktura, rozwój, wybrane metody badania*, Warszawa: Akademia Teologii Katolickiej.

Siek S. (1993), *Wybrane metody badań osobowości*, Warszawa: ATK.

Sikora K. (2014), *Kompetencje społeczne dowódców pododdziałów wojskowych i ich uwarunkowania*, Lublin: UMCS.

Simmons S., Simmons J. C. (2001), *Jak określić inteligencję emocjonalną*, Poznań: Dom Wydawniczy REBIS.

Sinha R. R., Krueger J. (1998), *Idiographic self-evaluation and bias*, Journal of Research in Personality, 32(2), s. 131-155.

Skrzypczak J. (1998), *Tak zwane kompetencje kluczowe, ich charakter i potrzeba ich kształtowania w toku edukacji dorosłych*, Edukacja Ustawiczna Dorosłych, nr 3.

Skrzypczak J. (1999), *Wokół pojęcia kompetencji kluczowych i ich znaczenia w działalności zawodowej nauczycieli dorosłych*, Edukacja Humanistyczna 1999, nr 2.

Słownik Języka Polskiego PWN (1995), s. 189.

Słownik Języka Polskiego PWN, www.pwn.pl.

Śmieja M. (1999), *Trójwymiarowy model inteligencji społecznej*, Czasopismo psychologiczne, nr 5.

Smith D. C., Sherman E. (1992), *Effects of store image and mood on consumer behavior: a theoretical and empirical analysis*, W: L. McAlister, M. L. Rotschild, *Advances in Consumer Research*, 20, s. 631.

Smółka P. (2008), *Kompetencje społeczne. Metody pomiaru i doskonalenia umiejętności interpersonalnych*, Kraków: Oficyna Wolters Kluwer.

Solomon M. (2006), *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, Gliwice: Wydawnictwo Helion

Soutar G.N., Sweeney J.C. (2003), *Are the cognitive dissonance segments?*, *Australian Journal of Management*, 28, 227-249.

Starostka E. (2003), *Kompetencje społeczne a możliwości interpersonalne*, <http://www.psychologia.net.pl/artykul.php?level=254>, dostęp: 11 maja 2021.

Stasiuk K., Maison D. (2014), *Psychologia konsumenta*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Stech K.(2002), *Kompetencje zawodowe nauczyciela – spojrzenie na problem*, W: K. Ferencz, E. Koziół (red.), *Kompetencje nauczyciela wychowawcy*, Zielona Góra.

Strelau J. (1997), *Inteligencja człowieka*, Warszawa: Wydawnictwo Akademickie „Żak”.

Strelau J. (2000), *Temperament a stres: temperament jako czynnik moderujący stresory, stan i skutki stresu oraz radzenie sobie ze stresem*, W: I. Heszen-Niejodek, Z. Ratajczak (red.), *Człowiek w sytuacji stresu. Problemy teoretyczne i metodologiczne*, Katowice, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 88-132.

Strelau J. (2002), *Psychologia różnic indywidualnych*, Wyd. II, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.

Strelau J. (2006), *Temperament jako regulator zachowania*, Gdańsk: GWP.

Strelau J. (red.) (2004), *Osobowość a ekstremalny stres*, Gdańsk: GWP.

Strelau J. (red.) (2005), *Psychologia. Podręcznik akademicki, Tom 3: Jednostka w społeczeństwie i elementy psychologii stosowanej*, Gdańsk: GWP.

Susułowska M., Nęcki Z. (1977), *Psychologiczna analiza przebiegu studiów wyższych*, Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.

Swann W. B. (1987). *Identity negotiation: Where two roads meet*. Journal of Personality and Social Psychology, 53(6), s. 1038–1051.

Szczepańska M. (1999), *Edukacja teatralna a rozwój kompetencji społecznych dziecka w wieku wczesnoszkolnym*, Słupsk.

Szczepański J. (1981), *Konsumpcja a rozwój człowieka: wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji*, Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne.

Szczygieł M., Wroński A., (2006), *Model kształcenia kompetencji społeczno – psychologicznych u studentów uczelni ekonomiczno – menedżerskich*, W: S. Konarski (red), *Kompetencje społeczno – psychologiczne ekonomistów i menadżerów*, Warszawa: Szkoła Główna Handlowa w Warszawie.

Szpitalak M., Polczyk R. (2015), *Samoocena. Geneza, struktura, funkcje i metody pomiaru*, Kraków: Wydawnictwo UJ.

Szymczak M. (1995), *Słownik Języka Polskiego*, Tom 1, Warszawa: PWN.

Światowy G. (2006). *Zachowania konsumentów. Determinanty oraz metody poznania i kształtowania*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A.

Tajfel H. (1974), *Social identity and intergroup behaviour*, Social Science Information, nr 13, s. 65-93.

Taracha M. (2001), *Kompetencje społeczne*, „Remedium”, nr 12.

Taracha M. (2010), *Inteligencja emocjonalna a wykorzystanie potencjału intelektualnego*, Lublin: Wydawnictwo UMCS.

Tay C., Ang S., Van Dyne L. (2006). *Personality, biographical characteristics, and job interview success: A longitudinal study of the mediating effects of interviewing self-efficacy and the moderating effects of internal locus of causality*, Journal of Applied Psychology, 91(2), s. 446–454.

Taylor S. E., Brown J. D. (1988), *Illusion and well-being: A social psychological perspective on mental health*. Psychological Bulletin, 103(2), s. 193-210.

Taylor C. (2000), *Obywatel, polityk*, W: A. Giardina (red.), *Człowiek Rzymu*, Warszawa: Świat Książki.

Taylor S. E., Brown J. D. (1994), *Positive illusions and well-being revisited: separating fact from fiction*, Psychological Bulletin, 116(1), s. 21-27.

Taylor S. E., Neter E., Wayment H. A. (1995), *Self-evaluation processes*, Personality and Social Psychology Bulletin, 21(12), s. 1278-1287.

- Terelak J. F. (2008), *Człowiek i stres*, Bydgoszcz-Warszawa: Oficyna Wydawnicza Branta.
- Tomaszewski T. (1966), *Aktywność człowieka*, W: M. Maruszewski, J. Reykowski, T. Tomaszewski (red.), *Psychologia jako nauka o człowieku*, Warszawa; Książka i Wiedza, s. 187-252.
- Tomaszewski T. (1975), *Człowiek i otoczenia*, W: T. Tomaszewski, *Psychologia*, Warszawa: PWN, s. 13-36.
- Tomaszewski T. (1977), *Psychologia*, wyd. III, Warszawa: PWN.
- Tooby J., Cosmides L. (1990), *The past explains the present: Emotional adaptations and the structure of ancestral environments*, „Ethology and Sociobiology”, nr 11., s. 375-424.
- Tooby J., Cosmides L. (2005), *Psychologia ewolucyjna a emocje*, W: M. Lewis, J. M. Haviland-Jones (red.), *Psychologia emocji*, Gdańsk: GWP, s. 128-159.
- Trope Y. (1986), *Self-enhancement and self-assessment in achievement behavior*, W: R. M. Sorrentino, E. T. Higgins (red.), *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior*, New York: Guilford Press, s. 350-378.
- Tupes E.C., Christal R.E. (1961), *Recurrent Personality Factors based on Trait Ratings*, USAF ASD Tech. Rep. No. 61-97, Lackland Airforce Base, TX: US Air Force.
- Turek D., Wojtczuk A. (2006), *Wybrane aspekty rozwijania kompetencji społeczno-psychologicznych menadżerów*, W: Kompetencje społeczno-psychologiczne ekonomistów i menadżerów, Teoria-Badania-Rozwój, Warszawa: SGH.
- Tyszka T., Zaleśkiewicz T. (2001), *Racjonalność decyzji*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Tyszkowa M. (1977), *Osobowość i funkcjonowanie jednostki w sytuacjach społecznej ekspozycji*, Przegląd Psychologiczny, 20(3), s. 437-447.
- Urbański-Korż R. (red.) (2000), *Kompetencje społeczne dorosłych. Język – dobro – piękno – śmierć*. Toruń-Poznań.
- Vohs K., Mead N. Goode M. (2006), *The Psychological Consequences of Money*, Science 314, s. 1154-1156.
- Wadhwa M., Zhang K. (2014), *This Number Just Feels Right: The Impact of Roundedness of Price Numbers on Product Evaluations*, *Journal of Consumer Research*, Volume 41, Issue 5, s. 1172–1185.
- Watson D., Suls J., Haig J. (2002), *Global self-esteem in relations to structural models of personality and affectivity*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(1), 185-197.

White R. W. (1959), *Motivation reconsidered: The concept of competence*. *Psychological Review*, 66(5), s. 297-333.

WiadomosciHandlowe.pl, *Nowa rola przedstawiciela handlowego* – wywiad z Wojciechem Prusiem, dyrektorem Coca Cola HBC, <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/arttykul/nowa-rola-przedstawiciela-handlowego>, dostęp: 12 lutego 2021.

Wiatrowska A. (2019), *Podmiotowe korelaty samooceny kobiet z zaburzeniami odżywiania. Kontekst edukacyjny*, Lublin: Wydawnictwo UMCS.

Wiemann, J. M. (1977). *Explication and test of a model of communicative competence*. *Human Communication Research*, 3(3), s. 195–213.

Wierzejska J. (2018), *Poczucie podmiotowości pedagogów szkolnych a ich osobowościowe wyznaczniki pracy*, Lublin: Wyd. UMCS.

Witkowski T. (1993), *Rozumieć problemy osób niepełnosprawnych*, Warszawa: MDBO.

Wojciszke B. (2002), *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.

Wojciszke B. (2003), *Pogranicze psychologii osobowości i społecznej: samoocena jako cecha i jako motyw*, W: B. Wojciszke, M. Płopa (red.), *Osobowość: procesy psychiczne i zachowanie*, Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls”, s. 14-47.

Wojciszke B. (2010), *Funkcje samooceny*, W: A. Kolańczyk, B. Wojciszke (red.), *Motywacje umysłu*, Sopot: Smak Słowa, s. 111-126.

Wojciszke B. (2013), *Psychologia społeczna*, Warszawa: Scholar.

Wojnarska A. (2008), *Kompetencje społeczne studentów resocjalizacji*. W: Z. Palak, A. Bujnowska (red.), *Kompetencje pedagoga specjalnego. Aktualne wyzwania teorii i praktyki*, Lublin: Wydawnictwo UMCS.

Wołoszyn S. (1964), *Dzieje wychowania i myśli pedagogicznej w zarysie*, Warszawa: PWN.

Wosik-Kawala D. (2013), *Rozwijanie kompetencji emocjonalnych uczniów szkół ponadgimnazjalnych*, Lublin: Wydawnictwo UMCS.

Wrześniewski K. (1996), *Style a strategie radzenia sobie ze stresem. Problemy pomiaru* W: I. Heszen-Niejodek, Z. Ratajczak (red.), *Człowiek w sytuacji stresu. Problemy teoretyczne i metodologiczne*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 45-64.

Yu P. L. (1990), *Forming winning strategies: An integrated theory of habitual domains*, New York: Springer-Verlag.

Yu P. L. (1991), *Habitual Domains*, *Operations Research*, 39(6), Nov-Dec.

- Zajonc R.B. (1984), *On the primacy of affect*, American Psychologists, 37, 117-123
- Zajonc R.B. (1985), *Uczucia a myślenie: nie trzeba się domyślać, by wiedzieć, co się woli.*, Przegląd Psychologiczny, 1, 27-72
- Zawadzki B., Strelau J., Szczepaniak P., Śliwińska M., (1998) *Inwentarz osobowości NEO-FFI Costy i McCrae. Adaptacja polska. Podręcznik*, Warszawa: Pracownika Testów Psychologicznych Polskiego Towarzystwa Psychologicznego.
- Zimbardo P. G. (1999), *Psychologia i życie*, Warszawa: PWN
- Zimbardo, P. G. (2007), *The Lucifer effect: Understanding how good people turn evil*, New York: Random House.
- Zimbardo P. G., Ruch F. L. (1994), *Psychologia i życie*, Warszawa: PWN.
- Ziółkowski M., (1989), *Nabywanie kompetencji kulturowej*, W: T. Kostyrko, A. Szpociński (red.), *Kultura artystyczna a kompetencje kulturowe*, Warszawa.
- Zubrzycka-Maciąg T., Kirenko J. (2015), *Asertywność nauczycieli. Badania empiryczne*, Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Żak P. (2008), *The Neurobiology of Trust*, Scientific American Vol. 298, nr 6, s. 88-92 i 95.
- Żegnałek K., Gutkowska-Wyrzykowska E. (2014), *Kształcenie nauczycieli w nowej rzeczywistości edukacyjnej – oczekiwania i realia*, W: K. Denek, A. Kamińska, P. Oleśniewicz (red.), *Edukacja jutra. Od uniwersytetu do starości. Aspekty edukacji osób dorosłych*, Sosnowiec: Oficyna Wydawnicza „Humanitas”.

Spis tabel, wykresów i rysunków

Tabele

Tabela 1. Płeć badanych przedstawicieli handlowych	126
Tabela 2. Stan cywilny badanych przedstawicieli handlowych	126
Tabela 3. Wykształcenie badanych przedstawicieli handlowych.....	127
Tabela 4. Kierunek ukończonych studiów przez badanych przedstawicieli handlowych.....	128
Tabela 5. Staż pracy	128
Tabela 6. Pełniona funkcja badanych przedstawicieli handlowych	129
Tabela 7. Poziom kompetencji społecznych badanych przedstawicieli handlowych.....	131
Tabela 8. Istotne statystycznie zależności między kompetencjami społecznymi badanych a czynnikami demograficzno-społecznymi	132
Tabela 9. Wyniki skal kompetencji społecznych badanych przedstawicieli handlowych	133
Tabela 10. Poziom kompetencji społecznikowskich badanych przedstawicieli handlowych	135
Tabela 11. Istotne statystycznie zależności między poziomem kompetencji społecznikowskich a czynnikami demograficzno-społecznymi	136
Tabela 12. Poziom kompetencji asertywnych badanych przedstawicieli handlowych	137
Tabela 13. Istotne statystycznie zależności między kompetencjami asertywnymi badanych przedstawicieli handlowych a czynnikami demograficzno-społecznymi.....	138
Tabela 14. Poziom kompetencji kooperacyjnych badanych przedstawicieli handlowych.....	139
Tabela 15. Istotne statystycznie zależności między kompetencjami kooperacyjnymi a czynnikami demograficzno-społecznymi.....	140
Tabela 16. Poziom kompetencji towarzyskich badanych przedstawicieli handlowych	140
Tabela 17. Istotne statystycznie zależności między kompetencjami towarzyskimi badanych przedstawicieli handlowych a czynnikami demograficzno-społecznymi.....	141
Tabela 18. Poziom zaradności społecznej badanych przedstawicieli handlowych	142
Tabela 19. Istotne statystycznie zależności między zaradnością społeczną badanych przedstawicieli handlowych a ich czynnikami demograficzno-społecznymi.....	143
Tabela 20. Pięciodziesięcownikowy inwentarz osobowości NEO-FFI badanych przedstawicieli handlowych (średnie wartości)	145

Tabela 21. Poziom sumienności badanych przedstawicieli handlowych	147
Tabela 22. Istotne statystycznie zależności między poziomem sumienności badanych przedstawicieli handlowych a ich czynnikami demograficzno-społecznymi.....	148
Tabela 23. Poziom ekstrawertyczności badanych przedstawicieli handlowych	149
Tabela 24. Istotne statystycznie zależności między poziomem ekstrawertyczności a czynnikami demograficzno-społecznymi badanych przedstawicieli handlowych.....	150
Tabela 25. Poziom neurotyczności badanych przedstawicieli handlowych.....	151
Tabela 26. Istotne statystycznie zależności między poziomem neurotyczności badanych przedstawicieli handlowych a ich czynnikami demograficzno-społecznymi.....	152
Tabela 27. Poziom otwartości na doświadczenia badanych przedstawicieli handlowych	153
Tabela 28. Istotne statystycznie zależności między otwartością na nowe doświadczenia badanych przedstawicieli handlowych a ich czynnikami demograficzno-społecznymi.....	154
Tabela 29. Poziom ugodowości badanych przedstawicieli handlowych.....	155
Tabela 30. Istotne statystycznie zależności między poziomem ugodowości badanych przedstawicieli handlowych a ich czynnikami demograficzno-społecznymi.....	156
Tabela 31. Poziom samooceny przedstawicieli handlowych	158
Tabela 32. Istotne statystycznie zależności między poziomem samooceny a czynnikami demograficzno-społecznymi.....	159
Tabela 33. Poziom inteligencji emocjonalnej badanych przedstawicieli handlowych.....	161
Tabela 34. Istotne statystycznie zależności między poziomem inteligencji emocjonalnej badanych przedstawicieli handlowych a ich czynnikami demograficzno-społecznymi.....	162
Tabela 35. Poziom zdolności badanych przedstawicieli handlowych do wykorzystywania emocji w celu wspomagania myślenia i działania	163
Tabela 36. Istotne statystycznie zależności między poziomem zdolności do wykorzystywania emocji w celu wspomagania myślenia i działania badanych a czynnikami demograficzno-społecznymi.....	164
Tabela 37. Poziom zdolności do rozpoznawania emocji badanych przedstawicieli handlowych.....	165
Tabela 38. Istotne statystycznie zależności między poziomem zdolności do rozpoznawania emocji badanych przedstawicieli handlowych a czynnikami demograficzno-społecznymi	166
Tabela 39. Poziom poczucia kontroli przedstawicieli handlowych.....	168
Tabela 40. Istotne statystycznie zależności między poziomem poczucia kontroli a czynnikami demograficzno-społecznymi.....	169

Tabela 41. Poziom skali kłamstwa przedstawicieli handlowych	171
Tabela 42. Istotne statystycznie zależności między poziomem skali kłamstwa a czynnikami demograficzno-społecznymi.....	172
Tabela 43. Preferowane style radzenia sobie ze stresem przez badanych przedstawicieli handlowych (średnie wartości)	173
Tabela 44. Poziom stylu skoncentrowanego na zadaniu	174
Tabela 45. Istotne statystycznie zależności między czynnikami demograficzno-społecznymi a poziomem stylu skoncentrowanego na zadaniu	175
Tabela 46. Poziom Stylu skoncentrowanego na emocjach badanych przedstawicieli handlowych....	176
Tabela 47. Istotne statystycznie zależności między czynnikami demograficzno-społecznymi a poziomem Stylu skoncentrowanego na emocjach.....	177
Tabela 48. Poziom stylu skoncentrowanego na unikaniu badanych przedstawicieli handlowych.....	178
Tabela 49. Istotne statystycznie zależności między czynnikami demograficzno-społecznymi a poziomem Stylu skoncentrowanego na unikaniu	179
Tabela 50. Poziom angażowania się w czynności zastępcze badanych przedstawicieli handlowych.	180
Tabela 51. Istotne statystycznie zależności między czynnikami demograficzno-społecznymi a poziomem angażowania się w sytuacji stresowej czynności zastępcze badanych przedstawicieli handlowych	181
Tabela 52. Poziom poszukiwania kontaktów towarzyskich przez badanych przedstawicieli handlowych	181
Tabela 53. Istotne statystycznie zależności między czynnikami demograficzno-społecznymi a poziomem poszukiwania w sytuacji stresowej kontaktów towarzyskich przez badanych.....	182
Tabela 54. Istotne statystycznie zależności między cechami osobowości a ogólnym poziomem kompetencji społecznych	185
Tabela 55. Macierz współczynników korelacji kanonicznej między cechami osobowości a profilami kompetencji społecznych	186
Tabela 56. Istotne statystycznie zależności między profilami kompetencji społecznych a poziomem samooceny	188
Tabela 57. Istotne statystycznie zależności między profilami kompetencji społecznych a poziomem inteligencji emocjonalnej	190
Tabela 58. Macierz współczynników korelacji kanonicznej między czynnikami inteligencji emocjonalnej a profilami kompetencji społecznych	190

Tabela 59. Istotne statystycznie zależności między profilami kompetencji społecznych a poziomem poczucia kontroli	193
Tabela 60. Istotne statystycznie zależności między profilami kompetencji społecznych a skalą kłamstwa.....	194
Tabela 61. Istotne statystycznie zależności między stylami radzenia sobie w sytuacjach stresowych a ogólnym poziomem kompetencji społecznych	195
Tabela 62. Macierz współczynników korelacji kanonicznej między stylami radzenia sobie w sytuacjach stresowych a profilami kompetencji społecznych	196

Wykresy

Wykres 1. Płeć badanych przedstawicieli handlowych (dane w %)	126
Wykres 2. Stan cywilny badanych przedstawicieli handlowych (dane w %)	127
Wykres 3. Wykształcenie badanych przedstawicieli handlowych (dane w %).....	127
Wykres 4. Kierunek ukończonych studiów przez badanych przedstawicieli handlowych (dane w %)	128
Wykres 5. Staż pracy badanych przedstawicieli handlowych (dane w %).....	128

Wykres 6. Pełniona funkcja badanych przedstawicieli handlowych (dane w %)	129
Wykres 7. Poziom kompetencji społecznych badanych przedstawicieli handlowych (dane w %).....	131
Wykres 8. Wyniki skal kompetencji społecznych badanych przedstawicieli handlowych (średnie wartości).....	133
Wykres 9. Poziom kompetencji społecznikowskich badanych przedstawicieli handlowych (dane w %)	135
Wykres 10. Poziom kompetencji asertywnych badanych (dane w %).....	137
Wykres 11. Poziom kompetencji kooperacyjnych badanych przedstawicieli handlowych (dane w %)	139
Wykres 12. Poziom kompetencji towarzyskich badanych przedstawicieli handlowych (dane w %) .	141
Wykres 13. Poziom zaradności społecznej badanych przedstawicieli handlowych (dane w %)	143
Wykres 14. Pięciodzownikowy inwentarz osobowości NEO-FFI (średnie wartości).....	146
Wykres 15. Poziom sumienności badanych przedstawicieli handlowych (dane w %)	147
Wykres 16. Poziom ekstrawertyczności badanych przedstawicieli handlowych (dane w %).....	149
Wykres 17. Poziom neurotyczności badanych przedstawicieli handlowych (dane w%)	151
Wykres 18. Poziom otwartości na doświadczenia badanych przedstawicieli handlowych (dane w %)	153
Wykres 19. Poziom ugodowości badanych przedstawicieli handlowych (dane w %).....	155
Wykres 20. Poziom samooceny przedstawicieli handlowych (dane w %)	158
Wykres 21. Poziom inteligencji emocjonalnej badanych przedstawicieli handlowych (dane w %)...	161
Wykres 22. Poziom zdolności badanych przedstawicieli handlowych do wykorzystywania emocji w celu wspomagania myślenia i działania (dane w %).....	163
Wykres 23. Poziom zdolności do rozpoznawania emocji badanych przedstawicieli handlowych (dane w %)	166
Wykres 24. Poziom poczucia kontroli przedstawicieli handlowych (dane w %).....	169
Wykres 25. Poziom skali kłamstwa badanych przedstawicieli handlowych (dane w %)	171
Wykres 26. Style radzenia sobie ze stresem badanych przedstawicieli handlowych (średnie wartości)	173
Wykres 27. Poziom Stylu skoncentrowanego na zadaniu badanych przedstawicieli handlowych (dane w %)	174

Wykres 28. Poziom stylu skoncentrowanego na emocjach badanych przedstawicieli handlowych...	176
Wykres 29. Poziom stylu skoncentrowanego na unikaniu badanych przedstawicieli handlowych	178
Wykres 30. Poziom angażowania się w czynności zastępcze badanych przedstawicieli handlowych	181
Wykres 31. Poziom poszukiwania kontaktów towarzyskich przez badanych przedstawicieli handlowych (dane w %)	182

Rysunki

Rysunek 1. Propozycja prezentacji modelu Cavella	50
Rysunek 2. Propozycja modelu kompetencji osobistych wg S. Greenspana	51
Rysunek 3. Propozycja modelu kompetencji społecznych według S. Greenspana.....	52
Rysunek 4. Uwarunkowania kompetencji społecznych (Matczak, 2001, s. 8).	55
Rysunek 5. Obszary inteligencji emocjonalnej według R. Bar-Ona (opracowanie własne)	99
Rysunek 6. Typy inteligencji emocjonalnej (S. Simmons, J. C. Simmons, 2001, s. 34-35)	100
Rysunek 7. Zależności między procesami uczestniczącymi w transakcji stresowej (opracowanie własne na podstawie Lazarus i Folkman (1984, 1987))	111
Rysunek 8. Model analizowanych zależności między badanymi zmiennymi.....	120

ANEKS

**Uniwersytet Marii Curie Skłodowskiej w Lublinie
Wydział Pedagogiki i Psychologii**

KWESTIONARIUSZ

Szanowni Państwo!

Współczesne życie społeczne powoduje, że tradycyjne pojęcia jak *rynek* czy *przedstawiciel handlowy* nabierają nowego znaczenia. Powszechnie znana jest rola rynku jako instytucji, która umożliwia zawarcie transakcji między sprzedającym a kupującym. Przedmiotem transakcji dokonywanych pomiędzy kupującym i sprzedającym są dobra, usługi czy tytuły prawne. Sprzedający może występować we własnym imieniu lub być przedstawicielem określonej firmy specjalizującej się w zawieraniu różnych transakcji, które mają na celu zaspokajanie potrzeb konsumpcyjnych społeczeństwa.

Jak wynika z mojego doświadczenia (ponieważ funkcjonuję na rynku sprzedaży od 11 lat) oraz przeprowadzonych analiz efektywne funkcjonowanie przedstawicieli handlowych wymaga nie tylko kompetencji profesjonalnych, ale nade wszystko umiejętności społecznych, które warunkują ich relacje z potencjalnym klientem i skuteczność podejmowanych działań. Kierując się tymi przesłankami pragnę podjąć badania nad kompetencjami społecznymi przedstawicieli handlowych oraz ich wybranymi uwarunkowaniami podmiotowymi. Wnioski z badań będą mieć nie tylko charakter poznawczy, ale mogą także służyć przygotowaniu zawodowemu osób do roli przedstawicieli handlowych i ich dalszemu doskonaleniu profesjonalnemu.

Państwa pomoc jest mi niezbędna. Dlatego zwracam się z prośbą o udzielenie pomocy. Bardzo proszę Panią/Pana o wypełnienie tego Kwestionariusza Ankiety. Nie ma tu złych ani dobrych odpowiedzi. Najważniejsze aby odpowiadały w pełni Pani/Pana poglądom i przekonaniom. **Prowadzone badania są anonimowe dlatego proszę nie podpisywać Kwestionariusza.**

Z góry dziękuję za wypełnienie kwestionariusza

Z poważaniem

Adrian BERA

1. **Ludzie niejednakowo dobrze radzą sobie z wykonywaniem różnych czynności i zadań. Poniżej znajduje się szereg określeń różnych zachowań i działań. Oceń jak dobrze poradziłbyś (poradziłabyś) sobie w każdym z nich. Wybrane odpowiedzi zaznacz znakiem „X”. Jeśli wśród wymienionych działań znajdują się takie, których nigdy nie wykonywałeś (wykonywałaś), wyobraź sobie siebie w takiej sytuacji i oceń jak dobrze poradziłbyś (poradziłabyś) sobie w niej. Odpowiadaj obiektywnie i szczerze, gdyż tylko takie odpowiedzi mają znaczenie.**

Lp.	Jak dobrze poradziłbyś sobie, gdybyś miał:	Zdecydowanie źle	Raczej dobrze	Nieźle	Zdecydowanie dobrze
1.	Na spotkaniu towarzyskim zainicjować rozmowę z nieznaną Ci osobą				
2.	Zabawić rozmową ważnego gościa				
3.	Złożyć meble dostarczone w częściach				
4.	Zachęcić swojego pracownika do udziału w szkoleniu				
5.	Przedstawić się nowym sąsiadom				
6.	Uspokoić awanturującego się klienta Twojej firmy				
7.	Na zorganizowanym przez Ciebie spotkaniu zapoznać nieznaną się ze sobą osoby				
8.	Wymienić tusz w drukarce				
9.	Wspiąć się na drzewo				
10.	Ładnie zapakować prezent				
11.	Przeprowadzić dyscyplinującą rozmowę z niesumieannym pracownikiem				
12.	Rozruszać towarzystwo na imprezie				
13.	Zaintervenować w sytuacji awantury sąsiedzkiej				
14.	Publicznie wyrazić sprzeciw w związku ze zmianami organizacyjnymi w firmie, które uważasz za niekorzystne				
15.	Zwrócić uwagę szefa na niekorzystne warunki pracy				
16.	Zagrać w ping-ponga				
17.	Złożyć szefowi gratulacje z okazji otrzymanego przez niego awansu				
18.	Poprosić swojego pracownika o przyjęcie dodatkowych obowiązków				
19.	Rozpalić ognisko				
20.	Przeplłynąć żabką długość basenu				
21.	Załatwić spór kolegi z obsługiwanym przez niego klientem				
22.	Dokonać komputerowej obróbki zdjęcia				
23.	Namalować pisanekę				
24.	Zaprezentować się w trakcie rozmowy kwalifikacyjnej				
25.	Skorzystać z pomocy technicznej oferowanej w programie komputerowym				
26.	Zaoferować koledze (koleżance) pomoc				
27.	Opowiedzieć lekarzowi o swoich intymnych dolegliwościach				

Lp.	Jak dobrze poradziłbyś sobie, gdybyś miał:	Zdecydowanie źle	Raczej dobrze	Nieźle	Zdecydowanie dobrze
28.	Przejść po równoważni				
29.	Zwrócić swojemu pracownikowi uwagę na notoryczne spóźnienia				
30.	Skleić rozbity wazon				
31.	Ugotować obiad				
32.	W imieniu zespołu publicznie podziękować odchodzącemu szefowi				
33.	Zasadzić kwiatki w ogródku lub na balkonie				
34.	Powiedzieć komuś, że jesteś niezadowolony ze świadczonych przez niego usług i rezygnujesz z nich				
35.	Poinformować podległych Ci pracowników, że w najbliższym kwartale nie otrzymają premii				
36.	Nauczyć się na pamięć wiersza				
37.	Poprosić kolegę (koleżankę) o pomoc w wykonaniu zadania, z którym sobie nie radzisz				
38.	Powiesić obrazki na ścianie				
39.	Działać jako członek Rady Mieszkańców				
40.	Wziąć na siebie funkcję wodzireja na dużej imprezie				
41.	Zaprogramować telewizor				
42.	Poprosić w urzędzie o szybsze załatwienie sprawy				
43.	Zagrać w kręgle				
44.	Poprosić lekarza o skierowanie na dodatkowe badania				
45.	Pokierować zespołem, który ma wykonać wspólną pracę				
46.	Ubrać choinkę				
47.	Zdopingować kogoś bliskiego do podjęcia jakiegoś działania				
48.	Zainicjować wykorzystanie wolnego pomieszczenia w Twoim miejscu pracy w celu stworzenia pokoju socjalnego				
49.	Zorganizować spotkanie towarzyskie				
50.	Rozwiązać krzyżówkę				
51.	Zorganizować protest mieszkańców w związku niekorzystną decyzją administracji				
52.	Rozdzielić zadania między swoimi współpracownikami				
53.	Poprosić w trakcie przyjęcia o przysunięcie potrawy, która stoi daleko od Ciebie				
54.	Nauczyć się samodzielnie obsługi nowego telefonu komórkowego				
55.	Wyegzekwować swoje prawo do miejsca parkingowego na osiedlu				
56.	Zwrócić kolegom uwagę, że ich głośne rozmowy przeszkadzają Ci w pracy				
57.	Wykonać wykres na podstawie danych przedstawionych w tabeli				
58.	Zabrać głos na zebraniu pracowników				

Lp.	Jak dobrze poradziłbyś sobie, gdybyś miał:	Zdecydowanie źle	Raczej dobrze	Nieźle	Zdecydowanie dobrze
59.	Zwrócić partnerowi (partnerce) uwagę na jego (jej) niewłaściwe zachowanie				
60.	Namówić kogoś na udział w jakimś przedsięwzięciu				
61.	Zaprojektować dekorację na bal sylwestrowy				
62.	Wygłosić toast na urodzinowym przyjęciu				
63.	Poinformować swojego pracownika, że awans, którego się spodziewa, otrzyma inna osoba				
64.	Zwrócić komuś uwagę na konieczność sprzątnięcia po psie				
65.	Wejść do pokoju pełnego osób, których wzrok skierowany jest na Ciebie				
66.	Wypełnić zeznanie podatkowe				
67.	Ułożyć wierszyk okolicznościowy				
68.	Zwrócić uwagę w hotelu na niezadowalający Cię standard usług				
69.	Pogodzić skłóconych pracowników				
70.	Opowiedzieć partnerowi (partnerce) o swoich oczekiwaniach wobec niego (niej)				
71.	Uszczelnić ciekący kran				
72.	Zająć się przyjezdnym gościem swojej firmy				
73.	Zorganizować wyjazd integracyjny dla grona osób				
74.	Zmienić temat rozmowy z kimś, kto zanudza Cię jakąś sprawą				
75.	Samodzielnie pomalować pokój				
76.	Zaspiewać znaną piosenkę biesiadną				
77.	Pogratulować koleźce (koleżance) sukcesu odniesionego w pracy				
78.	Ustalić z sąsiadem taki sposób prowadzenia prac remontowych, który byłby dla Ciebie do zaakceptowania				
79.	Zagrać w scrabble				
80.	Oprowadzić po swojej firmie wizytujące ją osoby				
81.	Wynegocjować w banku korzystne warunki kredytu				
82.	Odmówić wykonania pracy wykraczającej poza zakres Twoich obowiązków				
83.	Rozwiązać test inteligencji				
84.	Poprosić znajomego o opiekę nad Twoim mieszkaniem w trakcie wyjazdu urlopowego				
85.	Na przyjęciu zachęcić siedzące obok Ciebie osoby do jedzenia				
86.	Opowiedzieć w towarzystwie jakiś dowcip				
87.	Nakłonić do zwierzeń osobę, która wygląda na zmartwioną				
88.	Poprosić sąsiada o pomoc w sytuacji awarii mieszkania				
89.	Na spotkaniu towarzyskim złożyć komuś w imieniu zebranych życzenia i wręczyć kwiaty				

Lp.	Jak dobrze poradziłbyś sobie, gdybyś miał:	Zdecydowanie źle	Raczej dobrze	Nieźle	Zdecydowanie dobrze
90.	Zachęcić innych do wzięcia udziału w organizowanej przez Ciebie akcji ekologicznej				

2. Poniżej znajduje się szereg twierdzeń opisujących różne zachowania. Przy każdym stwierdzeniu zaznacz, w jakim stopniu zgadzasz się, że opisuje ono Ciebie. Cyfrę oznaczającą wybraną odpowiedź zaznacz krzyżykiem.

- 1- zdecydowanie nie zgadzam się
- 2- raczej nie zgadzam się
- 3- trudno powiedzieć
- 4- raczej zgadzam się
- 5- zdecydowanie zgadzam się

1.	Wiem, kiedy mogę mówić innym o swoich osobistych kłopotach.	1 2 3 4 5
2.	Gdy napotykam przeszkody, przypominam sobie wcześniejsze sytuacje, w których udało mi się pokonać podobne trudności.	1 2 3 4 5
3.	Oczekuję, że uda mi się większość rzeczy, które próbuję robić.	1 2 3 4 5
4.	Inni ludzie łatwo obdarzają mnie zaufaniem.	1 2 3 4 5
5.	Trudno mi zrozumieć to, co ludzie chcą wyrazić bez słów.	1 2 3 4 5
6.	Niektóre ważne wydarzenia w moim życiu potrafią skłonić mnie do zmiany poglądów na to, co jest naprawdę istotne, a co nie.	1 2 3 4 5
7.	Kiedy zmienia się mój nastrój, dostrzegam przed sobą nowe perspektywy.	1 2 3 4 5
8.	Uczucia, są najważniejszą rzeczą w życiu.	1 2 3 4 5
9.	Gdy przeżywam jakies uczucia, uświadamiam je sobie.	1 2 3 4 5
10.	W życiu spodziewam się pomyślnego biegu zdarzeń.	1 2 3 4 5
11.	Lubię dzielić moje uczucia z innymi ludźmi.	1 2 3 4 5
12.	Gdy przeżywam pozytywne uczucia, wiem jak sprawić, by długo trwały.	1 2 3 4 5
13.	Stwarzam sytuacje, które sprawiają innym radość.	1 2 3 4 5
14.	Biorę się za takie zajęcia, które dają mi zadowolenie.	1 2 3 4 5
15.	Zdaję sobie sprawę z tego, co mówię innym bez pomocy słów.	1 2 3 4 5
16.	Sposób, w jaki się prezentuję wywiera na innych dobre wrażenie.	1 2 3 4 5
17.	Gdy jestem w dobrym nastroju, z łatwością przychodzi mi rozwiązywanie problemów.	1 2 3 4 5
18.	Patrząc na twarze ludzi rozpoznaję uczucia, których doznają.	1 2 3 4 5
19.	Wiem, dlaczego zmieniają się moje nastroje.	1 2 3 4 5

20	Gdy jestem w dobrym humorze, potrafię wpadać na nowe pomysły.	1 2 3 4 5
21	Panuję nad swoimi uczuciami.	1 2 3 4 5
22	Łatwo rozpoznaję uczucia, które przeżywam.	1 2 3 4 5
23	Mobilizuję się do działania, wyobrażając sobie jego pozytywne rezultaty.	1 2 3 4 5
24	Gratuluję innym, gdy zrobią coś dobrze.	1 2 3 4 5
25	Zdaję sobie sprawę z tego, co inni mówią bez słów.	1 2 3 4 5
26.	Gdy ktoś opowiada mi o ważnym wydarzeniu ze swojego życia, czuję się prawie tak, jak gdyby spotkało ono mnie.	1 2 3 4 5
27.	Gdy moje uczucia zmieniają się, zwykle przychodzą mi do głowy nowe pomysły.	1 2 3 4 5
28.	Gdy stoję wobec jakiegoś trudnego zadania, poddaję się, ponieważ sędzę, że poniosę porażkę.	1 2 3 4 5
29.	Wystarczy mi popatrzeć na człowieka, by wiedzieć, co czuje.	1 2 3 4 5
30.	Pomagam innym ludziom poczuć się lepiej, gdy są przygnębieni.	1 2 3 4 5
31	Wykorzystuję swój dobry nastrój, by pomóc sobie w uporaniu się z przeszkodami.	1 2 3 4 5
32.	Wsluchując się w czyjś ton głosu, potrafię powiedzieć, co ten ktoś czuje.	1 2 3 4 5
33.	Trudno mi zrozumieć, uczucia innych ludzi.	1 2 3 4 5

3. Poniżej znajduje się kilka zdań, które opisują zachowanie, myśli i odczucia ludzi. Proszę przeczytać uważnie każde z nich i zakreślić cyfrę, która najbardziej odnosi się do Pana/Pani. Proszę zastosować następującą skalę ocen: 1 – całkowicie się zgadzam, 2 – zgadzam się, 3 – nie zgadzam się, 4 – całkowicie się nie zgadzam.

Lp.	Treść zdania	Ocena			
		1	2	3	4
1.	Czuję, że jestem wartościowy w takim samym stopniu, jak inni ludzie				
2.	Czuję, że posiadam wiele zalet				
3.	Mimo wszystko jestem skłonny myśleć, że jestem do niczego				
4.	Potrafię zrobić wiele rzeczy, tak jak większość ludzi				
5.	Czuję, że nie ma wiele rzeczy, z których mogę być dumny				
6.	Prezentuję pozytywną postawę wobec siebie				
7.	Ogólnie rzecz biorąc jestem zadowolony z siebie				
8.	Chciałbym mieć więcej szacunku dla siebie				
9.	Czasami czuję się całkowicie bezużyteczny				
10	Czasami myślę, że jestem do niczego				

4. Poniżej znajdują się pytania dotyczące różnych aspektów dotyczących osobowości. Proszę przeczytać je uważnie oraz wpisać "X" do odpowiedniej rubryki z godnie z własnymi przekonaniem co do słuszności zawartych stwierdzeń. Proszę ustosunkować się do wszystkich stwierdzeń:

1 – zdecydowanie nie zgadzam się

2 – nie zgadzam się

3 – nie mam zdania

4 – zgadzam się

5 – zdecydowanie zgadzam się

Lp.	Twierdzenie	Zdecydowanie nie zgadzam się	Nie zgadzam się	Nie mam zdania	Zgadzam się	Zdecydowanie zgadzam się
1	Nie należę do osób stale martwiących się					
2	Lubię mieć wielu ludzi wokół siebie					
3	Nie lubię tracić czasu na marzenia					
4	Staram się być uprzejmy(a) dla każdego, kogo spotkam					
5	Utrzymuję swoje rzeczy w porządku i czystości					
6	Często czuję się gorszy(a) od innych					
7	Łatwo mnie rozśmieszyć					
8	Gdy raz znajduję właściwy sposób na robienie czegoś, trzymam się go					
9	Często popadam w konflikty z rodziną i współpracownikami					
10	Potrafę skutecznie mobilizować się, aby załatwić sprawę o czasie					
11	Kiedy znajduję się pod wpływem silnego stresu, to czasami czuję się tak, jakbym miał(a) się rozpaść na kawałki					
12	Nie zaliczam się do osób szczególnie beztroskich					
13	Intrygują mnie formy, które odkrywam w sztuce i naturze					

14	Niektórzy ludzie uważają, że jestem samolubny(a) i egoistyczny(a)					
15	Jestem niezbyt systematyczny(a)					
16	Rzadko czuję się osamotniony(a) lub przygnębiony(a)					
17	Uwielbiam rozmawiać z ludźmi					
18	Uważam, że pozwalanie uczniom na słuchanie kontrowersyjnych poglądów, może im zamieszać w głowach i wprowadzić w błąd					
19	Wolał(a)bym raczej współpracować z innymi, niż z nimi rywalizować					
20	Staram się sumiennie wykonywać powierzone mi zadania					
21	Czuję się często napięty(a) i zdenerwowany(a)					
22	Lubię być tam, gdzie coś się dzieje					
23	Poezja działa na mnie słabo lub wcale					
24	Mam skłonności do bycia sceptycznym(a) i cynicznym(a) w stosunku do zamierzeń innych ludzi					
25	Mam jasno sprecyzowane cele i systematycznie pracuję, by je osiągnąć					
26	Czasami czuję się całkowicie bezwartościowy(a)					
27	Zwykle wolę działać samotnie					
28	Często próbuję nowych i egzotycznych potraw					
29	Sądzę, że większość ludzi wykorzystuje innych, jeśli się im na to pozwoli					

30	Tracę mnóstwo czasu, zanim zabiorę się do pracy					
31	Rzadko czuję się przerażony(a) lub załęczniony(a)					
32	Często czuję, że rozpiera mnie energia					
33	Rzadko dostrzegam nastroje lub uczucia płynące z otoczenia					
34	Większość ludzi, których znam, lubi mnie					
35	Ciężko pracuję, aby zrealizować swoje cele					
36	Często wpadam w złość z powodu w jaki inni mnie traktują					
37	Jestem wesoly(a) i pełen(na) werwy					
38	Sądzę, że powinniśmy odwoływać się do autorytetów religijnych przy podejmowaniu decyzji w sprawach moralności					
39	Niektórzy sądzą, że jestem zimny(a) i wyrachowany(a)					
40	Kiedy się do czegoś zobowiążę, to zawsze można na mnie polegać					
41	Zbyt często, gdy sprawy idą źle, zniechęcam się i czuję się zrezygnowany(a)					
42	Nie jestem pogodnym(a) optymistą(ką)					
43	Czasami, gdy czytam poezję lub oglądam dzieło sztuki, czuję „dreszczyk emocji” i falę podniecenia					
44	Jestem twardy(a) i nieustępliwy(a) w swoich postawach wobec innych					
45	Czasami nie jestem tak godny(a) zaufania i					

	solidny(a), jak powinienem(am) być					
46	Rzadko bywam smutny(a) i przygnębiony(a)					
47	Moje życie przebiega w dużym tempie					
48	Mało interesuje mnie dociekanie natury wszechświata i natury ludzkiej					
49	Z reguły staram się być wrażliwy(a) na potrzeby i uczucia innych ludzi					
50	Jestem osobą skuteczną, która zawsze kończy, co rozpoczęła					
51	Często czuję się bezradny(a) i potrzebuję kogoś, kto rozwiązałby moje problemy					
52	Jestem bardzo aktywny(a)					
53	Mam duże potrzeby intelektualne					
54	Jeśli kogoś nie lubię, to daję mu to odczuć					
55	Wygląda na to, że nigdy nie potrafię się zorganizować					
56	Czasami bywam tak zawstydzony(a), że chciał(a)bym się gdzieś schować					
57	Wolał(a)bym raczej iść własną drogą, niż przewodzić innym					
58	Często sprawia mi dużą satysfakcję zajmowanie się teoretycznymi rozważaniami lub abstrakcyjnymi problemami					
59	W razie potrzeby jestem skłonny(a) manipulować innymi, aby dostać to, co chcę					
60	Dążę do doskonałości we wszystkim co robię					

5. Poniżej przedstawiono kilka stwierdzeń odnoszących się do różnych cech osobistych. Po przeczytaniu każdego stwierdzenia należy zdecydować, czy w stosunku do Pani/Pana są one prawdziwe czy fałszywe. Poszczególne punkty skali oznaczają: 1 – Nie; 2 – Raczej nie; 3 – Raczej tak; 4 – Tak.

1.	Zawsze jestem w stanie rozwiązać trudne problemy, jeśli tylko wystarczająco się staram	1	2	3	4
2.	Jeśli ktoś mi się sprzeciwia, mam sposoby, aby osiągnąć to co chcę	1	2	3	4
3.	Łatwo jest mi trzymać się swoich celów i je osiągać	1	2	3	4
4.	Jestem przekonany, że skutecznie poradziłbym sobie z niespodziewanymi wydarzeniami	1	2	3	4
5.	Dzięki swojej pomysłowości potrafię dać sobie radę w nieoczekiwanych sytuacjach	1	2	3	4
6.	Potrafię rozwiązać większość problemów, jeśli włożę w to odpowiednio dużo wysiłku.	1	2	3	4
7.	Potrafię zachować spokój w obliczu trudności, gdyż mogę polegać na swoich umiejętnościach radzenia sobie.	1	2	3	4
8.	Gdy zmagam się z jakimś problemem, zwykle znajduję kilka rozwiązań.	1	2	3	4
9.	Gdy jestem w kłopotliwej sytuacji, na ogół wiem co robić.	1	2	3	4
10.	Niezależnie od tego co mnie spotyka, potrafię sobie z tym poradzić.	1	2	3	4

6. Kwestionariusz zawiera 24 zdania dotyczące Twoich różnych cech, upodobań, poglądów. Przeczytaj uważnie każde zdanie i zdecyduj czy jest ono prawdziwe, czy zgadzasz się z nim - czy jest nieprawdziwe i nie zgadzasz się nim. Jeżeli zdanie jest prawdziwe, czy raczej prawdziwe, zakreśl kółkiem literę P /prawdziwe/. Jeżeli zdanie jest fałszywe, czy raczej fałszywe, wtedy zakreśl kółkiem literę F /fałszywe/. Nie opuszczaj żadnego zdania i zawsze oceń, czy jest prawdziwe, czy też fałszywe, nawet jeżeli będzie Ci trudno się zdecydować.

		Prawdziwe	Fałszywe
1.	Niepowodzenia, które nas spotykają, to wina braku szczęścia	P	F
2.	Bardzo często czuję, że nie mam wpływu na to co mnie spotyka	P	F
3.	Jak dostanę od kogoś list, to zawsze zaraz odpisuję	P	F
4.	Sam jestem odpowiedzialny za to, co mnie spotyka	P	F
5.	Czasami mam takie myśli, do których nikomu nie chciałbym się przyznać	P	F
6.	Otrzymanie dobrej pracy zależy głównie od szczęśliwego zbiegu okoliczności	P	F
7.	Nigdy nie spóźniam się do pracy, ani do szkoły	P	F
8.	Nie mam żadnych wad	P	F
9.	Niektórzy są po prostu urodzonymi pechowcami i nigdy nie mają szczęścia	P	F
10.	Są tacy nauczyciele, których nie lubię	P	F
11.	Jak nie ma się znajomości, to nic nie można sobie załatwić	P	F

12.	Nie ma co się starać o przyjaźń kolegów, albo cię lubią albo nie	P	F
13.	Niektórzy są po prostu urodzonymi szczęściarzami	P	F
14.	Jak gram w coś to wolę wygrać, a nie przegrać	P	F
15.	Nie warto robić planów, bo i tak wszystko zależy od szczęścia lub pecha	P	F
16.	Lubię wszystkich kolegów nawet tych, którzy mnie nie lubią	P	F
17.	Czasami lubię się pośmiać ze świńskich dowcipów	P	F
18.	Nauczyciele na ogół są sprawiedliwi i stawiają dobre stopnie na podstawie pracy ucznia	P	F
19.	Czasami lubię się trochę chwalić	P	F
20.	Nasza przyszłość zależy od tego co los nam zgotował i nic na to nie można poradzić	P	F
21.	Niepowodzenia, które nas spotykają to wina naszych własnych błędów	P	F
22.	Jak uczeń dobrze się przygotowuje, to zawsze dostanie dobry stopień	P	F
23.	Czasem zdarza mi się skłamać	P	F
24.	Sukces w życiu zależy od własnej ciężkiej pracy, a nie od szczęścia	P	F

- 7. Poniższe zdania opisują różne reakcje ludzi na trudne, przykre, stresujące sytuacje. Zakreśl kółkiem cyfry od 1 do 5 przy każdym stwierdzeniu. Określ w ten sposób, jak bardzo angażujesz się w te czynności, gdy znajdziesz się w trudnej, przykrej, stresującej sytuacji. 1 – nigdy; 2 – bardzo rzadko; 3 – czasami; 4 – często; 5 – bardzo często**

1.	Lepiej planuję swój czas.	1	2	3	4	5
2.	Koncentruję się na problemie i zastanawiam się, jak mogę go rozwiązać.	1	2	3	4	5
3.	Myślę o czasach, gdy było mi lepiej.	1	2	3	4	5
4.	Staram się przebywać z innymi ludźmi.	1	2	3	4	5
5.	Oskarżam się o zwleknięcie.	1	2	3	4	5
6.	Robię to, co uważam za najlepsze.	1	2	3	4	5
7.	Jestem skupiony(a) na swoich dolegliwościach fizycznych.	1	2	3	4	5
8.	Winię siebie, że wpadłem(am) w taką sytuację.	1	2	3	4	5
9.	Włóczę się po sklepach.	1	2	3	4	5
10.	Ustalam, co w danej sytuacji jest najważniejsze.	1	2	3	4	5
11.	Staram się zasnąć.	1	2	3	4	5
12.	Objadam się ulubioną potrawą.	1	2	3	4	5
13.	Niepokoję się, że sobie nie poradzę.	1	2	3	4	5
14.	Staję się bardzo napięty(a).	1	2	3	4	5
15.	Myślę o tym, jak rozwiązywałem(am) podobne problemy w przeszłości.	1	2	3	4	5
16.	Wmawiam sobie, że to w rzeczywistości mnie nie dotyczy.	1	2	3	4	5
17.	Winię siebie, że zbyt się tym przejmuję.	1	2	3	4	5
18.	Idę coś zjeść.	1	2	3	4	5
19.	Staję się bardzo przygnębiony(a).	1	2	3	4	5

20.	Kupuję sobie coś.	1	2	3	4	5
21.	Wyznaczam sobie kierunek działania i postępuję zgodnie z nim.	1	2	3	4	5
22.	Obwiniam siebie za to, że nie wiem, co zrobić.	1	2	3	4	5
23.	Idę się zabawić.	1	2	3	4	5
24.	Staram się zrozumieć sytuację.	1	2	3	4	5
25.	„Zastygam w bezruchu” i nie wiem, co zrobić.	1	2	3	4	5
26.	Podejmuję natychmiast właściwe działania.	1	2	3	4	5
27.	Analizuję sytuację i uczę się na własnych błędach.	1	2	3	4	5
28.	Żałuję, że nie mogę zmienić tego, co się stało.	1	2	3	4	5
29.	Odwiedzam przyjaciela.	1	2	3	4	5
30.	Martwię się, jak sobie z tym poradzę.	1	2	3	4	5
31.	Spędzam czas z bliską osobą.	1	2	3	4	5
32.	Wychodzę na spacer.	1	2	3	4	5
33.	Wmawiam sobie, że to się nigdy więcej nie powtórzy.	1	2	3	4	5
34.	Skupiam się na swoich wadach.	1	2	3	4	5
35.	Rozmawiam z kimś, kogo rady bardzo sobie cenię.	1	2	3	4	5
36.	Analizuję problem, zanim zacznę działać.	1	2	3	4	5
37.	Dzwonię do kolegi lub koleżanki.	1	2	3	4	5
38.	Wpadam w złość.	1	2	3	4	5
39.	Zmieniam kolejność spraw do załatwienia.	1	2	3	4	5
40.	Oglądam film.	1	2	3	4	5
41.	Staram się kontrolować sytuację.	1	2	3	4	5
42.	Podejmuję dodatkowy wysiłek, aby załatwić sprawę.	1	2	3	4	5
43.	Podchodzę do problemu z różnych stron.	1	2	3	4	5
44.	„Robię sobie wolne”, by uciec od problemu.	1	2	3	4	5
45.	Wyładowuję się na innych.	1	2	3	4	5
46.	Wykorzystuję sytuację, aby udowodnić, że potrafię tego dokonać.	1	2	3	4	5
47.	Staram się tak zorganizować sprawy, aby zapanować nad sytuacją.	1	2	3	4	5
48.	Oglądam telewizję	1	2	3	4	5

Proszę o podanie kilku danych o sobie:

1. **Płeć** K / M
2. **Wiek**.....
3. **Stan cywilny**
 - 1 Wolna/wolny
 - 2 W związku małżeńskim lub partnerskim
4. **Wykształcenie**
 - 1 Średnie
 - 2 Wyższe licencjackie
 - 3 Wyższe magisterskie
 - 4 Inne (jakie?)
5. **Kierunek ukończonych studiów**.....

- 6. Staż pracy (ukończone lata).....**
- 7. Staż pracy na stanowiskach związanych ze sprzedażą produktów i usług (ukończone lata).....**
- 8. Pełniona obecnie funkcja**
- 1 Kierownik/Dyrektor Sprzedaży
 - 2 Przedstawiciel handlowy/Account Manager/Doradca Klienta
- 9. Pełniona obecnie funkcja**
- 1 Kierownik/Dyrektor Sprzedaży
 - 2 Przedstawiciel handlowy/Account Manager