

Mladá veda

Young Science

**Analýza technológií realizovania
povrchových úprav bazénov**

**Urban Exploration – URBEX
ako nówum pre cestovný ruch**

Mladá veda

Young Science

MEDZINÁRODNÝ VEDECKÝ ČASOPIS MLADÁ VEDA / YOUNG SCIENCE

Číslo 1, ročník 7., vydané v júli 2019

ISSN 1339-3189

Kontakt: info@mladaveda.sk, tel.: +421 908 546 716, www.mladaveda.sk

Fotografia na obálke: Kostol svätého Ladislava, Spišský Štvrtok. © Branislav A. Švorc, foto.branisko.at

REDAKČNÁ RADA

doc. Ing. Peter Adamišin, PhD. (Katedra environmentálneho manažmentu, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Dr. Pavel Chromý, PhD. (Katedra sociálnej geografie a regionálneho rozvoje, Univerzita Karlova, Praha)

prof. Dr. Paul Robert Magocsi (Chair of Ukrainian Studies, University of Toronto; Royal Society of Canada)

Ing. Lucia Mikušová, PhD. (Ústav biochémie, výživy a ochrany zdravia, Slovenská technická univerzita, Bratislava)

doc. Ing. Peter Skok, CSc. (Ekomos s. r. o., Prešov)

prof. Ing. Róbert Štefko, Ph.D. (Katedra marketingu a medzinárodného obchodu, Prešovská univerzita, Prešov)

prof. PhDr. Peter Švorc, CSc., predseda (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Ing. Petr Tománek, CSc. (Katedra verejnej ekonomiky, Vysoká škola báňská - Technická univerzita, Ostrava)

REDAKCIA

PhDr. Magdaléna Keresztesová, PhD. (Fakulta stredoeurópskych štúdií UKF, Nitra)

Mgr. Martin Hajduk (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

RNDr. Richard Nikischer, Ph.D. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha)

Mgr. Branislav A. Švorc, PhD., šéfredaktor (Vydavateľstvo UNIVERSUM, Prešov)

PhDr. Veronika Trstianska, PhD. (Ústav stredoeurópskych jazykov a kultúr FSŠ UKF, Nitra)

Mgr. Veronika Zuskáčová (Geografický ústav, Masarykova univerzita, Brno)

VYDAVATEĽ

Vydavateľstvo UNIVERSUM, spol. s r. o.

www.universum-eu.sk

Javorinská 26, 080 01 Prešov

Slovenská republika

© Mladá veda / Young Science. Akékoľvek šírenie a rozmnožovanie textu, fotografií, údajov a iných informácií je možné len s písomným povolením redakcie.

PREDIKCIA VYBRANÝCH OSOBNOSTNÝCH CHARAKTERISTÍK V KONTEXTE POTENCIÁLU PRE PRÁCU SO ZÁKAZNÍKOM

PREDICTION OF SELECTED PERSONALITY CHARACTERISTICS BUSINESSMEN IN
THE CONTEXT OF THEIR POTENTIAL TO WORK WITH CUSTOMER

Tatiana Lorincová, Anna Tomková¹

Autorky pôsobia ako odborné asistentky na Katedre manažérskej psychológie Fakulty manažmentu Prešovskej univerzity. Vedecko-výskumnú oblasť orientujú na psychológiu, sociálnu psychológiu vo vzťahu k manažmentu a na oblasť psychológie obchodu.

Authors work as an assistant profesor at the Department of Managerial Psychology at Faculty of Management of University of Prešov. Scientific research focuses on the Social Psychology in relation to Management and to field of Business Psychology.

Abstract

The current research paper aimed to analyze the conscientiousness and agreeableness which are important personality characteristics of businessmen through verification of predictive power characteristics which are related to potential to work with customer. The research sample consisted of 122 respondents, 42 women and 80 men (average age was 28.71 and standard deviation 2.98) working in business area with customers. The aim of the study was to analyze the predictive power of characteristics which are the potential to work with customer to conscientiousness and agreeableness. The research data were collected through NEO-Five Factor Inventory which measured the level of agreeableness and conscientiousness by Costa and McCrae in Slovak translation by Hřebíčková and Urbánek (2001) and SKASUK-Customer orientation scale developed by Sonnenberg in Slovak translation by Kováč (2006). Based on the confirmed aspects it was concluded that motivation to help has significant predictive power in prediction conscientiousness. Dominance and social appreciation do not have significant predictive power in predicting conscientiousness. Motivation to help, dominance and social appreciation do not have significant predictive power in predicting agreeableness.

Key words: personality, personality characteristics; businessmen; potential to work with customer

¹ Adresa pracoviska: PhDr. Tatiana Lorincová, PhD., PhDr. Anna Tomková, PhD., Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu, Konštantínova 16, Prešov
E-mail: tatiana.lorincova@unipo.sk, anna.tomkova@unipo.sk

Abstrakt

Výskumná štúdia sa zaoberá analýzou svedomitosti a prívetivosti, ktoré patria k dôležitým osobnostným charakteristikám podnikateľov, pričom je overovaná predikčná sila vybraných charakteristík potenciálu pre prácu so zákazníkom vo vzťahu k osobnostným charakteristikám. Výskumnú vzorku tvorilo 122 respondentov, 42 žien a 80 mužov ($M=28,71$ s $SD=2,98$) pracujúcich v podnikateľskom sektore. Cieľom štúdie bola analýza predikčnej sily charakteristík potenciálu pre prácu so zákazníkom vo vzťahu k svedomitosti a prívetivosti. Výskumné údaje boli získané prostredníctvom NEO- päťfaktorového osobnostného inventára od Costu a McCraea v slovenskom preklade od Hřebíčkovéj a Urbánka (2001) a Škály potenciálu pre prácu so zákazníkom od Sonnenberga v slovenskom preklade od Kováča (2006). Na základe použitia lineárnej regresie bolo zistené, že motivácia pomáhať v signifikantnej miere predikuje osobnostnú charakteristiku svedomitosť. Dominancia a snaha o sociálne uznanie neprispievajú v signifikantnej miere k predikcii svedomitosti. Motivácia pomáhať, dominancia a svedomitosť neprispievajú v signifikantnej miere k predikcii prívetivosti.

Kľúčové slová: osobnosť, osobnostné charakteristiky, podnikatelia, potenciál pre prácu so zákazníkom

Úvod

Svedomitosť a prívetivosť sú osobnostné črty, ktoré zohrávajú dôležitú úlohu v rámci konštruktu Big Five. Prívetivosť je charakterizovaná v kontexte príjemného vystupovania, dôvery a kooperatívneho rysu. Svedomitosť je charakterizovaná tým, že človek vyznačujúci sa týmto osobnostným rysom je zodpovedný, poriadkumilovný a spoľahlivý (John, & Srivastava, 1999). Svedomitosť ako súčasť konštruktu Big Five sa prejavuje v troch súvisiacich aspektoch (Timothy et al., 1999):

1. orientácia na dosiahnutie (pracovné a pretrvávajúce)
2. spoľahlivosť (zodpovednosť a opatrnosť)
3. usporiadanie (plánované a organizované) (Timothy et al., 1999).

Costa, McCrae a Dye (1991) uvádzajú, že svedomitosť súvisí s mierou sebaovládania sa jednotlivca, ako aj s potrebou výkonu, poriadku a vytrvalosti. Na druhej strane nie je prekvapujúce, že konštrukt je platným prediktorom úspechu v práci.

Prívetivosť je osobnostný rys a súvisí s kooperáciou jednotlivcov. Vlastnosti súvisiace s prívetivosťou ako flexibilita, kreativita a intelektuálna orientácia otvorených jedincov môžu byť prínosom pre úspech mnohých povolání vrátane obchodníkov (Timothy et al., 1999). Práca so zákazníkmi je dôležitou súčasťou mnohých vedeckých výskumov. Teoretici stále kladú dôraz na výkon a hodnotu zákazníkov, aj keď uvažujú o duálnej tvorbe pevnej a zákazníckej hodnoty (Payne, & Frow 2005; Rogers, 2005). Súčasne marketingoví výskumníci upriamili pozornosť na základné schopnosti organizácie, ktoré boli potrebné na rozvoj a udržanie dobrých vzťahov so zákazníkmi. V istom zmysle to bola formalizácia konceptu a procesov zahrnutých v analýze "tri C" (t.j. zákazník, spoločnosť a konkurencia). V dôsledku toho sa vyvíjali pojmy ako trhová orientácia, zameranie sa na trh (Day, 1994) a trhové vzdelávanie (Vorhies, & Hunt, 2005), ktoré zdôrazňovali vytvorenie efektívnych

informačných procesov a schopností v rámci organizácie s cieľom porozumieť potrebám a záujmom zákazníkov, čím sa organizácie stávajú efektívnejšími pri riadení vzťahov so zákazníkmi (Sheth, 2005).

Jadro

Hlavným cieľom príspevku je analýza vybraných osobnostných charakteristík prostredníctvom verifikácie predikčnej sily daných osobných charakteristík vo vzťahu k potenciálu pre prácu so zákazníkom.

H1: Predpokladáme, že frustračná tolerancia, výkonová motivácia, motivácia pomáhať a empatia v signifikantnej miere prispievajú k predikcii svedomitosti.

H2: Predpokladáme, že dominancia a sociálne uznanie v signifikantnej miere neprispievajú k predikcii svedomitosti.

H3: Predpokladáme, že frustračná tolerancia, výkonová motivácia, motivácia pomáhať a empatia v signifikantnej miere prispievajú k predikcii prívetivosti.

H4: Predpokladáme, že dominancia a sociálne uznanie v signifikantnej miere neprispievajú k predikcii prívetivosti.

Výskumná vzorka

Výskumnú vzorku tvorilo 122 respondentov vo veku od 24 do 51 rokov ($M = 34,74$; $SD = 5,76$). V rámci výskumného súboru nebola zachovaná proporcionalita rodu, pričom sa výskumu zúčastnilo 80 mužov a 42 žien. Výskumná vzorka pozostávala zo 62 slovenských a 60 ukrajinských respondentov žijúcich v meste (70 respondentov) a na vidieku (52 respondentov) pracujúcich v obchodnej oblasti so zákazníkmi.

Metódy výskumu

V rámci výskumu boli použité dve metodiky, konkrétne Päťfaktorový osobnostný inventár ktorý zisťoval úroveň osobnostných charakteristík (extraverzia, prívetivosť, svedomitosť, neuroticizmus a otvorenosť voči skúsenosti) a Škála potenciálu pre prácu so zákazníkom.

NEO- Päťfaktorový osobnostný inventár

Päťfaktorový osobnostný inventár od autorov Costu a McCraea (1987) v českom preklade od Hřebíčkovéj a Urbánka (2001) zisťuje úroveň osobnostných charakteristík, pričom sú jednotlivé odpovede posudzované na 5- bodovej Likertovej škále (1- úplne nesúhlasím, 5- úplne súhlasím). Päťfaktorový osobnostný inventár je tvorený 5 osobnostnými faktormi (extraverzia, neuroticizmus, otvorenosť voči skúsenosti, prívetivosť a svedomitosť).

SKASUK- Škála potenciálu pre prácu so zákazníkom

Metodika SKASUK od autora Sonnenberga v slovenskom preklade od Kováča (2006) pozostáva zo štyroch motivačných a štyroch kompenzačných škál. Škála potenciálu pre prácu so zákazníkom je tvorená 96 výrokmi, ktoré je možné hodnotiť výberom z dvoch možností (1=súhlasím s daným tvrdením, 0= nesúhlasím s daným tvrdením).

Motivačné škály pozostávajú zo štyroch motívov:

- usilovanie o sociálne uznanie (spoločenský motív),
- ochota byť k službám (motív poskytovania pomoci),
- motivácia k výkonu (motív výkonu),

- usilovanie o dominantnosť (motív moci).

Kompenzačné škály pozostávajú zo štyroch motívov:

- prístupnosť (schopnosť pristupovať k druhým ľuďom),
- empatia (schopnosť vcítiť sa do położenia druhých),
- sebareflexia (pozorovanie a analýza vlastného správania),
- frustračná tolerancia (schopnosť nechať sa odradiť neúspechmi).

Výskumné výsledky

Predmetom výskumu bola analýza prívetivosti a svedomitosti prostredníctvom verifikácie ich predikčnej sily vo vzťahu k vybraným charakteristikám vzhľadom na prácu so zákazníkom (frustračnej tolerancie, motivácie k výkonu, ochoty byť k službám, empatie, sociálneho uznania a dominancie).

Prediktory svedomitosti	B	Štandardná chyba	Beta	t	p
Frustračná tolerancia	0,167	0,464	0,037	0,360	0,720
Motivácia k výkonu	0,042	0,313	-0,014	-0,134	0,894
Ochota byť k službám	0,738	0,332	0,244	2,222	0,028
Empatia	-0,247	0,285	0,285	-0,868	0,387
Sociálne uznanie	0,372	0,283	0,126	1,315	0,191
Dominancia	-0,499	0,294	-0,175	-1,698	0,092

Tabuľka 1 – Predikcia svedomitosti použitím vybraných charakteristík potenciálu pre prácu so zákazníkom
Zdroj: vlastné spracovanie

Výsledky výskumu preukázali štatistickú významnú predikčnú silu ochoty byť k službám, pričom skúmaný konštrukt vysvetľuje 13 % predikcie s $R^2 = 0,13$. Ochota byť k službám má významnú predikčnú silu ($\beta = 0,244$; $p = 0,028$).

Prediktory prívetivosti	B	Štandardná chyba	Beta	t	p
Frustračná tolerancia	-0,205	0,419	-0,049	-0,489	0,626
Motivácia k výkonu	0,204	0,283	0,283	0,721	0,472
Ochota byť k službám	0,243	0,301	0,301	0,808	0,421
Empatia	-0,147	0,258	0,258	-0,570	0,570
Sociálne uznanie	0,726	0,256	0,256	2,835	0,005
Dominancia	-0,146	0,266	0,266	-0,548	0,548

Tabuľka 2 – Predikcia prívetivosti použitím vybraných charakteristík potenciálu pre prácu so zákazníkom
Zdroj: vlastné spracovanie

Výsledky výskumu preukázali štatistickú významnú predikčnú silu sociálneho uznania, pričom skúmaný konštrukt vysvetľuje 13 % predikcie s $R^2 = 0,13$. Sociálne uznanie má významnú predikčnú silu ($\beta = 0,256$; $p = 0,005$).

Záver

Osobnostné charakteristiky prítvornosť a svedomitosť boli skúmané v kontexte potenciálu pre prácu so zákazníkom. Na základe analýzy výsledkov bolo zistené, že ochota byť k službám v signifikantnej miere prispieva k predikcii svedomitosti. Svedomitosť v kontexte v životného úspechu je v silnej miere prepojená s výkonovou orientáciou svedomitých jednotlivcov (Barrick, & Mount, 1991). Svedomití ľudia sú motivovaní vonkajšou motiváciou na základe výskumu Barricka a Mounta (1991), čo nie je konzistentné so zistením, že ochota byť k službám prispieva k predikcii svedomitosti, pričom ochota byť k službám vyplýva z vnútornej motivácie individua. Na druhej strane svedomitosť umožňuje ľuďom získať podporu v náročných a prestížnych pracovných miestach (John, & Srivastava, 1999). Znamená to, že ľudia, ktorí disponujú vysokou úrovňou svedomitosti, sú pravdepodobne ambiciózní a tieto zistenia sú takisto v protiklade s našimi výsledkami výskumu. Naše výsledky výskumu preukázali, že ochota byť k službám predikuje svedomitosť v signifikantnej miere. Znamená to, že ochota byť k službám iným ľuďom zohráva dôležitú úlohu v rámci štruktúry danej osobnostnej charakteristiky.

Preukázalo sa, že sociálne uznanie prispieva s významnou predikčnou silou k predikcii prítvornosti. Toto zistenie nie je veľmi prekvapujúce v kontexte skúmanej osobnostnej charakteristiky. Podobne znak kooperácie v rámci prítvornosti môže viesť k úspešnejšej kariére a to najmä v povolaniach, kde je dôležitá tímová práca alebo zákaznícky servis (Barrick, & Mount, 1999).

Na základe výskumných výsledkov bolo zistené, že sociálne uznanie prispieva v signifikantnej miere k predikcii prítvornosti. Sociálne uznanie obsahuje sociálne motívy a prítvornosť zahŕňa postoje ako je viera, altruizmus, láskavosť, náklonnosť a iné formy prosociálneho správania (Timothy, 1999). Ľudia, ktorí majú vysokú spokojnosť, majú tendenciu byť viac spolupracovníci, zatiaľ čo tí, ktorí majú nízku úroveň, majú tendenciu byť konkurencieschopnejší a dokonca viac manipulatívni. Znamená to, že naše výsledky výskumu sú v súlade s predchádzajúcim výskumom od autorov McCraea a Terraciana (2005). V rámci výskumnej štúdie je možné poukázať aj na limity výskumu. Vybrané osobnostné charakteristiky (svedomitosť a prítvornosť) boli zisťované pomocou škály sebahodnotiaceho dotazníka. Vo výskume boli identifikované atribúty súvisiace s osobnostnými charakteristikami v kontexte potenciálu pre prácu so zákazníkom. Celkovo môže výskumná štúdia prispieť k zlepšeniu interpersonálnych zručností, ktoré sú nevyhnutne potrebné pre prácu so zákazníkom.

*Tento článok odporúčala na publikovanie vo vedeckom časopise Mladá veda:
doc. PaedDr. Zuzana Birknerová, PhD., MBA.*

*Článok vyšiel v rámci projektu 0033PU-4/2017 – KEGA Implementácia výučby
interpersonálnych zručností v kontexte predmetu Psychológia obchodu - inovácia obsahu
a výučby predmetu*

Použitá literatúra

1. BARRICK, R. Murray a Michael. K. MOUNT, 1991. The Big Five personality dimensions and job performance: A meta- analysis. In: *Personnel Psychology*, 44, 1-26. ISSN 1744-6570.
2. COSTA, Paul., Robert R. McCRAE, a David A. DYE, 1991. Facet scales for agreeableness and conscientiousness. A revision of the NEO Personality Inventory. In: *Personality and Individual Differences*, 2, 887-898. ISSN 0191-8869.
3. DAY, G. S., 1994. The Capabilities of Market-Driven Organizations. In: *Journal of Marketing*, 58, 37–52.
4. JOHN, P. Oliver a Sanjay SRIVASTAVA, 1999. The Big-Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. In L. PERVIN, a O. P. JOHN eds. *Handbook of personality: Theory and research*. New York: Guilford Press, s. 102-138. ISBN 978-1609180591.
5. KOVÁČ, D., 2006. *Kultivácia osobnosti k excelentnej kvalite života. Úvahy o inteligencii osobnosti*. Bratislava: Slovak Academy Press, s. 11-37. ISBN 80-88910-20-X.
6. McCRAE, R. Robert a Antonio TERRACCIANO, 2005. Universal features of personality traits from the observer's perspective: Data from 50 different cultures. In: *Journal of Personality & Social Psychology*. 88, 547–561. ISSN 0022-3514.
7. PAYNE, Adrian a Pennie FROW, 2005. A Strategic Framework for Customer Relationship Management. In: *Journal of Marketing*. 69, 167–76. ISSN 0022-2429.
8. ROGERS, M. E., 2005. *Diffusion of innovations*. New York: Free Press. ISBN 0-02-926650-5.
9. SHETH, J., 2005. *The Benefits and Challenges of Shifting Strategies*, Customer Management, (MSI conference summary). Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 4–5.
10. VORHIES, W. Douglas a Neil A. MORGAN, 2005. Benchmarking Marketing Capabilities for Sustainable Competitive Advantage,” In: *Journal of Marketing*, 69, 80–94. ISSN 0022-2429.
11. TIMOTHY, D. J., 1999. Participatory planning: A view of tourism in Indonesia. In: *Annals of Tourism Research*. 26, 371-391. ISSN 0160-7383.