

---

**Adaptarea Poppleton Allen Sales Aptitude Test (PASAT2000) în România: Implicații privind procesul de evaluare a forței de vânzări în România**

**Lavinia Țânculescu<sup>1</sup>**

SNSPA-FCRP București, Departamentul de Psihologie

**Daniela Vercellino**

SNSPA-FCRP București, Departamentul de Psihologie/ OS România

**Dragoș Iliescu**

SNSPA-FCRP București, Departamentul de Psihologie / Testcentral România

**Abstract**

*The paper discusses the cultural adaptation of the Poppleton Allen Sales Aptitude Test in Romania, describing the translation and adaptation process, the structure of the Romanian normative sample and the psychometric characteristics of the Romanian form of the measure. Also, conclusions drawn are discussed regarding implications of the normative sample, in terms of comparisons between certain criterion groups contained in the normative sample, as well as in terms of comparisons of the Romanian data regarding the existence of sales aptitudes in both sales and non-sales professionals, in different industries.*

**Keywords:** *selling skills, cultural adaptation, Poppleton Allen Sales Aptitude Test*

**Résumé**

*L'article traite de l'adaptation culturelle du Poppleton Allen Sales Aptitude Test en Roumanie, décrivant le processus de transposition et d'adaptation, la structure de l'échantillon normatif et les caractéristiques psychométriques de la variante roumaine de l'outil. Par ailleurs, les conclusions sont tirées et expliquées en tenant compte des implications de l'échantillon normatif, en termes de comparaison entre certains groupes critères qu'il contient mais aussi en termes de comparaison entre les normes roumaines concernant la présence d'aptitudes de vente chez des professionnels faisant partie ou non de la force de vente.*

**Mots-clés:** *aptitudes de vente, adaptation culturelle, PASAT 2000*

**Rezumat**

*Articolul discută adaptarea culturală a Poppleton Allen Sales Aptitude Test în România, comentând procesul de adaptare, componența eșantionului normativ și caracteristicile psihometrice ale formei adaptate a instrumentului. De asemenea, se discută concluzii și implicații care rezultă din datele normative românești, atât în termenii comparațiilor între anumite grupuri-criteriu din interiorul acestui eșantion normativ, cât și în ceea ce privește comparația dintre prezența abilităților de vânzări atât la profesioniștii care fac parte cât și la cei care nu fac parte din forțe de vânzări din diferite industrii, rezultate din eșantioanele românești.*

**Cuvinte cheie:** *abilități / aptitudini de vânzare, adaptare culturală, PASAT2000*

---

<sup>1</sup> Adresa de corespondență: [lavinia.tanculescu@ro.pwc.com](mailto:lavinia.tanculescu@ro.pwc.com).

---

De la vânzarea unui produs unui client extern, la vânzarea unei idei în interiorul unei organizații sau a unei imagini de companie în comunitate, omul de afaceri se confruntă, astăzi, cu obligativitatea de a părăsi confortabilul unic rol de cumpărător pe care-l juca până mai deunăzi, când oferta era considerabil mai ridicată decât cererea, în aproape orice domeniu, și de a se plasa în rolul vânzătorului. De aceea, a fi capabil să vinzi a devenit, fără îndoială, una dintre abilitățile cheie pe care organizațiile sunt interesate să le evalueze la angajații săi. Pe fondul acestei nevoi, începând din 2009, a fost introdus în România primul chestionar de personalitate construit și documentat într-o manieră riguroasă, special proiectat pentru a măsura acele atribute de personalitate care au o relevanță și influență directă asupra succesului profesional al unei persoane ca vânzător. Acest aspect deosebește PASAT2000 semnificativ de alte chestionare de personalitate, care analizează personalitatea din perspectiva unor atribute mai generale, cotidiene, relaționate cu viața de zi cu zi sau cu contexte profesionale mai extinse.

#### **Măsura: Poppleton Allen Sales Aptitude Test**

*Poppleton Allen Sales Aptitude Test* (PASAT2000, Chestionarul de identificare a potențialului de vânzări; Poppleton & Jones, 2000) este rezultatul unui efort major de revizuire a unui mai vechi chestionar de aptitudini pentru vânzări, PASAT (Poppleton Allen Sales Aptitude Test; Poppleton & Jones, 1997). PASAT 2000 a fost dezvoltat ca urmare unui efort important de analiză a muncii, efectuată pentru o paletă largă de roluri ce presupun vânzarea de diverse produse și servicii, către mai multe tipuri de clienți, în moduri și medii diferite. În afara comportamentelor care sunt văzute ca fiind eficiente într-un post din domeniul vânzărilor la momentul prezent, analiza muncii a reușit și o estimare a tipurilor de comportament pe care vânzătorii, managerii lor, directorii și clienții lor le-au privit ca fiind eficiente în viitor. Analiza muncii a inclus, acolo unde a fost posibil, eșantioane diverse, având în componența lor femei, minorități etnice, persoane în vârstă și persoane cu nevoi speciale. Performanța acestor loturi diverse de participanți la itemii individuali și la scalele chestionarului a fost extrem de importantă pentru construcția

instrumentului, având scopul de reducere a distorsiunilor care ar fi putut să apară.

Ca urmare a analizei muncii, au fost definite 3565 de comportamente asociate cu performanța în vânzări. Aceste comportamente au generat o serie de 717 itemi inițiali incluși în două studii pilot. Ulterior, dintre aceștia au fost selectați 153 de itemi care alcătuiesc forma actuală a instrumentului. Participanților li se solicită să marcheze, pe o scală cu cinci variante de răspuns (Niciodată/Foarte rar, Rar, Uneori, Frecvent și Întotdeauna/Foarte frecvent), frecvența cu care ei au manifestat, în situații din trecut, comportamentul indicat de fiecare item, în comparație cu alți oameni pe care îi cunosc. Acest tip de instrucțiune este oferită participanților pornind de la concepția care stă la baza acestui instrument, și anume aceea că cei mai buni predictorii ai comportamentelor viitoare sunt comportamentele trecute. Prin urmare, participanții sunt rugați să răspundă bazându-se mai degrabă pe modul în care s-au comportat decât pe modul în care consideră că s-ar comporta într-o circumstanță viitoare.

#### **Descrierea instrumentului: PASAT 2000**

PASAT 2000 are opt scale principale, dintre care cinci încarcă pe un factor de grup principal, denumit „Adaptare continuă între viața profesională și viața personală” (i –v), două scale pe un al doilea factor de grup principal, denumit „Control” (vi – vii), iar o ultimă scală încarcă independent pe un factor ce poartă denumirea scalei, respectiv „Încredere în sine” (viii). Toate scalele încarcă pe un factor general denumit „Atitudine pozitivă”. O atitudine pozitivă asupra vieții profesionale apare de-a lungul fiecăreia dintre cele opt scale și este esența factorului general. Acest factor general are itemi comuni cu conceptul de „locus de control” și, de asemenea, cu conceptul introdus de Witkin de „independență de câmp” (Witkin, 1959). În cele ce urmează o scurtă descriere a celor opt scale principale:

- *Adaptarea motivațională* se referă la centrarea pe obiectiv și la căutarea de provocări. Are aspecte comune cu motivația pentru succes al lui McClelland (1961) și cu modelul auto-actualizării a lui Maslow (1942).
- *Adaptarea emoțională* se referă la gestionarea eficientă a evenimentelor solicitante din punct de vedere emoțional și, în mod special, la demonstrarea unei a

atitudini rezistente, dar în același timp, flexibile, în situații defavorabile.

- *Adaptarea socială* descrie tendința de a stabili și menține relații eficiente cu ceilalți. Sociabilitatea pare a sta la baza acestei scale dar este doar una dintre fațetele adaptării sociale.
- *Adaptabilitatea* descrie capacitatea de a se raporta favorabil la schimbări, de a se adapta la acestea și, în general, de a avea o atitudine pozitivă față de schimbare. Scala are aspecte comune cu factorul Deschidere descris de către modelul „Big Five” al personalității.
- *Conștiinciozitatea* seamănă în mod vădit cu dimensiunea cu același nume din cadrul modelului „Big Five”. Aceasta se referă la a face lucrurile într-o manieră conștiincioasă, planificată, implicând atenție la detalii și respectând regulile.
- *Stabilitatea emoțională* se referă la controlul stării de spirit.
- *Controlul social* are în vedere capacitatea de a-i influența pe ceilalți printr-o serie de mijloace, inclusiv prin minciună /înșelătorie.
- *Încrederea în sine* se referă, în principal, la a avea o părere bună despre propria persoană.

Pe lângă cele opt scale principale, există alte trei scale care deserveșc un tip de gestionare particulară ce are legătură cu managementul impresiei create asupra receptorului. Descrierea acestor scale este prezentată mai jos:

- *Distorsionarea intenționată (Managementul impresiei)* descrie capacitatea de a fi atent la semnalele sociale transmise de ceilalți ca linii directe pentru comportamentul unei persoane.
- *Distorsionarea adaptativă (Managementul impresiei)* descrie capacitatea unei persoane de a-și adapta comportamentul pentru a-l urma sau gratifica pe cel al altora.
- *Comportamentele intenționat și adaptativ* sunt privite ca tipuri de comportamente de falsificare pentru că acele comportamente care sunt manifestate nu sunt răspunsuri naturale ale individului ci, mai degrabă, răspunsul acestuia la modul în care el simte că ar trebui să se comporte. Studiile desfășurate de autori demonstrează că aceste scale au, deseori, legătură cu performanța individuală (Popleton & Allen, 2000)

- *Distorsionarea / Falsificarea socială (Gestionarea / managementul impresiei)* este o scală compusă din itemi care au tendința să fie falsificați atunci când respondentul oferă răspunsuri distorsionate. Aceasta poate include nu numai intenția respondentului de a crea o impresie falsă, dar și situația în care acesta este convins că acela este modul în care el/ea ar reacționa (auto-amăgire) și, în general, orice manieră de a se plasa într-o lumină pozitivă.

## Metodă

### Procedură

PASAT2000 a fost tradus și adaptat pentru România pentru a veni în întâmpinarea unei nevoi de evaluare pe care companiile, în special cele cu forțe numeroase de vânzări, le au în mod constant. Având în vedere că angajații implicați în activitatea de vânzări constituie o categorie foarte volatilă din punct de vedere al aderenței lor la organizație, companiile sunt interesate să selecteze acei profesioniști care să poată genera, în foarte scurt timp de la intrarea lor în organizație, venituri. Această nevoie poate fi satisfăcută prin aplicarea PASAT2000, care, însoțit de/împreună cu alte metode și instrumente implicate în procesul de selecție, poate asista o companie să evalueze dacă își poate permite costul pe care procesul de învățare al noului angajat, până la atingerea nivelului optim de performanță, îl impune.

PASAT 2000 poate fi utilizat în mai multe moduri în procesul de selecție a forței de vânzări. Poate fi folosit în manieră actuarială, folosind scoruri-limită pentru diferite scale sau folosind modele predictive în selecția primară. Poate fi, de asemenea, folosit în construcția unui profil al candidatului sau în luarea unei decizii cu privire la acesta, modalitate potrivită în special atunci când în procesul de selecție avem un număr redus de candidați (de exemplu, în faza finală a procesului, bazată uneori pe lista scurtă a candidaților).

Perioada de adaptare a chestionarului s-a întins pe parcursul a 17 luni cuprinse între August 2008 și Octombrie 2009, perioadă în care au fost culese datele normative pentru România, atât prin procedură creion-hârtie cât și prin administrare electronică (online). Traducerea chestionarului a fost executată în diade de psihologi, aplicând retroversiunea asupra textului tradus din limba engleză (2 psihologi au tradus chestionarul și alți 2

psihologi au asigurat retroversiunea). Aspectele lingvistice catalogate drept incerte au fost discutate (aspectele problematice survenite au fost mai degrabă de natură lingvistică și au fost discutate cu un specialist în semantică), iar versiunea finală a fost adoptată în comun de către autorii versiunii românești a manualului.

### Participanți

Eșantionul normativ românesc PASAT2000 este format dintr-un număr de N=1119 de persoane provenind din toate zonele României și din medii variate. În vederea stabilirii unui eșantion reprezentativ la nivel național, informațiile privind mediul proveniență, genul și vârsta s-au bazat pe date publicate de către Institutul Național de Statistică. Media de vârstă a eșantionului global este de  $m=27.59$ , iar abaterea standard de  $AS=6.92$ . Din totalul de 1119 participanți, un număr de N=242 de persoane (21.60% din eșantionul total) sunt de sex masculin, iar un număr de N=877 de persoane (78.40% din

eșantionul total) sunt de sex feminin. Deși ponderea din perspectiva genului nu pare echilibrată, ea reflectă populația de ordin feminin care se află angajată pe teritoriul României în domeniul vânzărilor. În ceea ce privește structura eșantionului global, din punct de vedere al mediului de proveniență, acesta este format din N=48 de participanți din Asigurări, cu următoarele caracteristici: 10.4% bărbați și 89.6% femei, cu vârsta medie de  $m=27.98$  ( $AS=7.58$ ); N=138 de participanți din mediul de afaceri Bancar, cu următoarele caracteristici: 15.2% bărbați și 84.8% femei, cu vârsta medie de  $m=27.54$  ( $AS=6.90$ ); N=118 de participanți din vânzări autovehicule, cu următoarele caracteristici: 69.5% bărbați și 30.5% femei, cu vârsta medie de  $m=27.44$  ( $AS=6.95$ ) și N=662 de participanți eșantion normativ (neimplicat în activitatea de vânzare), cu următoarele caracteristici: 44.9% bărbați și 55.1% femei, cu vârsta medie de  $m=27.65$  ( $AS=7.13$ ).

**Tabelul 1.** Statistici descriptive pentru eșantionul global pentru PASAT2000 în România

Scală	N	Min	Max	m	AS	Asimetria	Boltirea
Adaptare motivațională	1119	38	71	57.28	5.19	-.13	.29
Adaptare emoțională	1119	53	103	80.25	8.28	-.22	.09
Adaptare socială	1119	58	95	79.23	7.06	-.28	-.07
Adaptabilitate	1119	14	30	22.18	2.97	.07	-.18
Conștiințiozitate	1119	58	107	83.91	7.25	.13	.63
Stabilitate emoțională	1119	32	76	56.65	7.20	-.17	.01
Control social	1119	51	126	88.64	11.59	.23	-.04
Încredere în sine	1119	16	41	30.91	3.50	.02	.08
Distorsiune atentă	1119	9	26	18.52	2.62	-.02	.04
Distorsiune adaptată	1119	29	47	38.32	3.11	-.29	-.07
Distorsiune socială	1119	41	74	58.39	5.12	-.19	-.03

Analiza Tabelului 1 arată faptul că indicii de asimetrie și boltire se prezintă în limite relativ normale, sugerând o distribuție simetrică a datelor. Mici excepții pentru indicii de asimetrie se remarcă la scala de Adaptare socială (-.28) și la scala de Distorsiune adaptată (-.29). În ceea ce privește indicii de boltire, două scale prezintă indici mai ridicați, și anume: Adaptarea motivațională (.29) și Conștiințiozitatea (.63); boltirea măsoară

înălțimea sau aplatizarea unei distribuții în comparație cu o distribuție normală; pentru a fi considerată normală, o distribuție trebuie să nu depășească  $\pm 1.96$ , ceea ce în cazul de față nu se întâmplă (în acest sens au fost luați în considerare și indicii de eroare standard care sunt, pentru asimetrie, situați la valoarea de .07, iar pentru boltire la valoarea de .14); distribuția datelor relevă așadar o curbă relativ simetrică și mediu boltită.

## Rezultate și discuții

### Fidelitatea PASAT2000

Fidelitatea PASAT2000 a fost studiată cu ajutorul coeficienților de consistență internă alpha Cronbach, calculați pentru eșantionul normativ total (N=1119 persoane) și pentru eșantioanele masculin (N=242 persoane) și feminin (N=877 persoane) considerate separat.

Coeficienții de consistență internă incluși în Tabelul 2 sunt foarte similari cu cei observați și în cazul variantei originale a testului.

Astfel, scalele de Distorsiune (Distorsiune atentă, Distorsiune adaptată și Distorsiune socială) au indici de fidelitate mai scăzuți, în mod special fiind de remarcat aici scalele Distorsiune atentă (.37) și Distorsiune adaptată (.47). Acești indici de consistență internă sunt în mod evident plasați sub cei considerați de limită pentru ca o scală să fie considerată fidelă; totuși, atragem atenția asupra faptului că scalele de distorsiune nu sunt utilizate decât ca indicii ale validității și nu contribuie în nici un alt fel la interpretare sau la demersul psihodiagnostic.

**Tabelul 2.** Indicii de fidelitate Alpha pentru scalele PASAT 2000 (N=1119)

Scală	Combinat (N=1119)	Masculin (N=242)	Feminin (N=877)
Adaptare motivațională	.73	.64	.75
Adaptare emoțională	.80	.78	.81
Adaptare socială	.86	.84	.86
Adaptabilitate	.71	.49	.75
Conștiințiozitate	.80	.75	.81
Stabilitate emoțională	.74	.74	.74
Control social	.84	.84	.83
Încredere în sine	.50	.49	.51
Distorsiune atentă	.37	.47	.34
Distorsiune adaptată	.47	.49	.47
Distorsiune socială	.71	.66	.72

Pentru scalele diagnostice, indicii de consistență internă sunt cuprinși între un minim de .50 pentru scala Încredere în sine și .86 pentru scala Adaptare socială, cu o mediană de .77. Cu excepția scalei Încredere în sine, care are un indice de fidelitate mai scăzut, dar comparabil cu cel caracteristic pentru versiunea originală a testului (autorii instrumentului menționează și acceptă un coeficient de fidelitate de .48), toate celelalte scale au indici de consistență internă plasați peste nivelul .70, pragul minim necesar recomandat de literatura de specialitate pentru ca testul să poată fi utilizat în siguranță.

### Validitatea PASAT2000

#### Validitatea de conținut

PASAT 2000 a fost construit a urmare a unei cercetări extinse în teoriile personalității și clasificării rolurilor din domeniul vânzării (Popperton & Jones, 2002). Ca urmare a acestor cercetări, au fost desfășurate un număr de 72 interviuri cu forța de vânzări, manageri, directori și clienți pentru a identifica acele comportamente specifice privite ca extrem de importante pentru obținerea performanței în muncă. Aceștia li s-au adăugat conținutul manualelor de instruire pentru schemele de evaluare și a jurnalelor detaliate de vânzări. Ca urmare, au fost obținute un număr de 717 comportamente distribuite în două chestionare pilot

administrare forței de vânzări. A fost luată în considerare o unitate de măsurare a performanței lor în muncă și au fost reținuți acei itemi care asigură corelația dintre răspunsul vânzătorului și performanța efectivă în muncă. În plus, itemii care aveau o capacitate bună de discriminare între forța de vânzare și personalul care nu era specializat în acest domeniu au fost păstrați. Acest proces a fost repetat în cazul unui al doilea instrument pilot, care conținea 270 de itemi care trecuseră de prima cercetare pilot. Cei 153 de itemi finali nu sunt doar cei care au o serie de proprietăți psihometrice bune, dar sunt și aceia care corelează cu performanța în rolul investigat.

#### *Validitatea concurrentă*

Un număr de studii de validitate concurrentă au fost desfășurate, studii în cadrul cărora forța de vânzări a completat instrumentul, luându-se în considerare și evaluările performanței lor în muncă (Poppleton & Jones, 2002)

A rezultat faptul că cele mai fidele unități de măsurare a performanței pentru a fi folosite împreună cu PASAT 2000 sunt indicatorii cantitativi precum volumul de vânzări, depășirea obiectivului de vânzări sau atingerea acestuia. Cercetările autorilor au indicat faptul că în vreme ce managerii sunt capabili să judece performanța personalului în termeni generali (de ex. prin a face diferența între o performanță foarte bună și una medie sau una medie și o performanță slabă în muncă), aceștia sunt mai puțini capabili să distingă între nivele atunci când este implicată o scală mai mare de 5 calificative. Autorii (Poppleton & Jones, 2002) atrag atenția că trebuie evitat a se folosi clasamentele (prin plasarea personalului din vânzări în ordinea performanței de la cel mai bun la cel mai slab așa cum este perceput de către un manager) ca unitate de măsurare a performanței. Aceasta metodologie nu numai că reduce calitatea datelor obținute, dar este privită ca fiind o unitate de măsurare a performanței cu fidelitate scăzută.

#### *Validitatea de construct*

Studiile de validitate au fost realizate în Marea Britanie de către autorii instrumentului și au la bază instrumente ce măsoară personalitatea, precum Chestionarul de Personalitate Eysenck (EPQ), NEO-PI-R și Chestionarul de Personalitate Manchester (MPQ) (Poppleton & Jones, 2002). În cele ce urmează prezentăm câteva corelații

semnificative cu EPQ și NEO-PI-R. Cercetările realizate în baza acestor chestionare indică corelații semnificative la nivelul următoarelor scale: Neoticismul (EPQ) corelează semnificativ negativ cu Stabilitatea emoțională (ES), Încrederea în sine și Distorsiunea Atentă din cadrul PASAT 2000 (Poppleton & Jones, 2002). Extraversia (EPQ) corelează semnificativ pozitiv cu Conștiinciozitatea și Distorsiunea socială din cadrul PASAT 2000 (Poppleton & Jones, 2002). Agreabilitatea (NEO-PI-R) corelează semnificativ pozitiv cu Stabilitatea emoțională și negativ cu Atenția distorsionată și Distorsiunea adaptativă.

*Corelații între scalele PASAT2000.* În Tabelul 3 sunt prezentați coeficienții de corelație între scalele PASAT 2000. Se observă că majoritatea scalelor corelează puternic între ele cu unele excepții pe care le vom comenta mai jos.

Spre exemplu, Încrederea în sine nu corelează cu Adaptarea motivațională, cu Distorsiunea adaptativă, cu Conștiinciozitatea și cu Controlul social. Lipsa corelației cu scala Conștiinciozitate – care evaluează modul în care o persoană este atentă la detalii și își planifică fiecare acțiune cu grijă – poate fi explicată prin faptul că persoanele care sunt conștiente de valoarea lor nu simt nevoia să pună la punct toate detaliile înainte de a acționa, ele nu se blochează în planificări minuțioase. Lipsa corelației cu scala de Control social indică faptul că persoanele cu încredere mare în forțele proprii nu simt nevoia să îi convingă pe cei din jur prin apelarea la tertipuri sau inducere în eroare, ci folosesc argumente clare și obiective în încercarea lor de a convinge.

De asemenea, Adaptarea emoțională nu corelează cu scala de Control social. În general, persoanele care prezintă indici ridicați în domeniul Adaptării emoționale sunt persoane care știu cum să gestioneze situațiile tensionate și sunt caracterizate de rezistență, astfel că această capacitate le conferă stabilitate chiar și în situații atipice, ele nesimțind nevoia de a recurge la o altă formă de control pentru a se adapta situațiilor cu care se confruntă.

Conștiinciozitatea nu corelează cu Distorsiunea atentă. Persoanele cu un nivel crescut de conștiinciozitate nu simt nevoia să impresioneze prin alte metode și nici nu consideră că trebuie să se eschiveze atunci când nu au răspunsurile potrivite, ci ele caută să producă argumente logice, făcând apel la planificare și atenție la detalii.

**Tabelul 3.** Corelațiile între scalele PASAT2000, calculate pentru eșantionul normativ românesc (N=1119)

Scală	MA	EA	SA	ADA	CON	ES	CS	ASS	Atten. Dist.	Adapt. Dist.	Soc. Dist.
Adaptare motivațională	-	.504**	.570**	.393**	.606**	.143**	.141**	.057	.212**	.415**	.549**
Adaptare emoțională		-	.610**	.434**	.443**	.595**	-.063	.450**	-.061*	.325**	.647**
Adaptare socială			-	.497**	.477**	.387**	.130**	.253**	.122**	.463**	.743**
Adaptabilitate				-	.358**	.238**	.162**	.170**	.110**	.370**	.462**
Conștiinciozitate					-	.269**	-.008	-.036	.037	.414**	.530**
Stabilitate emoțională						-	-	.356**	-	.372**	.426**
Control social							-	.004	.624**	-.284**	.100**
Încredere în sine								-	-	-.011	.219**
Distorsiune atentă									.120**	-	.076*
Distorsiune adaptată										-	.440**
Distorsiune socială											-

Prescurtări: MA = Adaptare motivațională; EA = Adaptare emoțională; AS = Adaptare Socială; CON = Conștiinciozitate; ES = Stabilitate emoțională; CS = Control Social; ASS = Încredere în sine; Atten Dist. = Distorsiune atentă; Adapt Dist. = Distorsiune adaptată; Soc. Dist. = Distorsiune socială

Notă: \*  $p < .05$ ; \*\*  $p < .01$ .

Există o serie de corelații puternice între scalele PASAT 2000, dintre care unele merită menționate. Un prim exemplu ar fi cel al scalei de Adaptare motivațională care corelează puternic cu scala de Conștiinciozitate ( $r = .606$ ), aspect care poate fi explicat prin prisma faptului că persoanele conștiincioase, care își planifică în mod riguros activitățile, sunt persoane care se concentrează pe obiective și pe atingerea acestora. De asemenea, Controlul social corelează puternic cu Distorsiunea atentă ( $r = .624$ ), aspect explicabil prin prisma faptului că persoanele care doresc să iasă în evidență vor utiliza orice mijloace pentru a se face remarcate. Nu în ultimul rând, Adaptarea emoțională corelează puternic cu Adaptarea socială ( $r = .610$ ), relație ce indică faptul că persoanele flexibile știu cum să gestioneze în mod eficient și situațiile stresante sau solicitante din punct de vedere emoțional.

Aceste corelații semnificative statistic sunt explicabile prin faptul că toate scalele

măsoară același construct, personalitatea în domeniul vânzării. Această situație nu este una care trebuie considerată o excepție în cazul acestor tipuri de chestionare, deoarece ele măsoară aspecte relevante ale aceluiași construct global. Situația de față poate fi considerată similară cu corelațiile ridicate între scalele testelor de inteligență rațională care, măsurând același factor global „g”, prezintă valori semnificative corelaționale.

*Analiza factorială.* Extracția folosită a fost Maximum Likelihood, urmată de o rotație Varimax, respectând în acest sens indicațiile autorilor instrumentului PASAT 2000. Au fost introduse în analiză doar scalele structurale, cele trei scale de distorsiune fiind excluse. După rotație, cei trei factori explică 35.96, 20.16 și respectiv 18.89% din varianță, totalizând 75% din varianța datelor inițiale. Statisticile de potrivire relevă o potrivire perfectă a datelor cu modelul trifactorial prescris de varianta originală a testului

( $\chi^2=73.12$ ,  $p<.001$ ). Analiza relevă trei factori majori, identici cu cei descriși de autori, anume un factor de Adaptabilitate, unul de Control și unul de Încredere în sine. Factorul de Adaptabilitate este format din scalele de Adaptare (Adaptare motivațională, Adaptare emoțională și Adaptare socială), scala de Adaptabilitate și scala de Conștiinciozitate; acest factor evidențiază în mod deosebit cât de ușor poate persoana evaluată să gestioneze dificultățile cu care se confruntă la slujbă și în viață în general. Factorul Control se referă atât la exercitarea influenței asupra altora, cât și la controlul avut asupra propriilor trăiri. Factorul conține scalele Stabilitate emoțională și (cu scorare inversă) Control social. Ultimul factor este creat exclusiv din scala omonimă a chestionarului.

#### *Diferențe demografice*

*În funcție de gen.* Din analiza diferențelor între femeile și bărbații proveniți din mediul bancar remarcăm că aceștia diferă semnificativ statistic la nivelul a două scale, și anume: Adaptarea emoțională ( $t=2.05$ ;  $p=.04$ ) și Distorsiunea socială ( $t=1.40$ ;  $p=.00$ ); în ambele cazuri bărbații prezintă scoruri mai ridicate decât femeile. Nivelul de adaptare emoțională mai crescut al bărbaților poate fi explicat prin prisma faptului că bărbații tind să își gestioneze mai bine impulsurile și emoțiile puternice, spre deosebire de femei, care au tendința să le manifeste și să își facă de obicei cunoscute trăirile. Scorul mai ridicat al bărbaților la scala de Distorsiune socială poate fi explicat prin faptul că bărbații au deseori tendința de a se ascunde mai mult în spatele unor măști acceptate și valorizate social, spre deosebire de femei care au tendința de a-și manifesta în mod explicit emoționalitatea. Analiza datelor aferente eșantionului care provine din domeniul asigurărilor nu relevă diferențe semnificative din punct de vedere statistic între femei și bărbați; trebuie totuși accentuat faptul că volumul acestui eșantion este foarte restrâns, acesta putând fi unul dintre motivele pentru care testul  $t$  al semnificației diferențelor între medii nu pune în evidență deosebiri marcante. Testul  $t$  pentru eșantioane independente relevă o singură diferență între eșantionul de femei și cel de bărbați proveniți din domeniul vânzărilor de autoturisme, și anume la nivelul scalei de Adaptare motivațională, diferența fiind remarcată la un prag de  $p<.10$  ( $p=.59$ ,  $t=-1.91$ ).

## **Concluzii**

Studiul de față este important pentru faptul că aduce în atenția cititorului posibilitatea de a investiga acele trăsături de personalitate care sunt predictive pentru succesul profesional al profesionistului implicat în activitatea de vânzare. Mai mult, prezintă modul în care, PASAT 2000, un chestionar cu o validitate bună, poate avea un impact major asupra beneficiilor financiare ale companiei care îl utilizează.

Scopul principal al procesului de selecție la care utilizarea PASAT2000 contribuie din plin este acela de a include în organizație angajații cei mai buni și mai productivi. Deși această afirmație este, în mod evident, o formulare suprasimplificată cu privire la un proces complex, scopul ultim al selecției este acela de a asigura faptul că angajații contribuie la succesul companiei și produc mai mult decât costă, adică au o contribuție cu un impact financiar mai mare decât salariul pe care îl primesc și eventualele alte beneficii (resurse consumate) și, nu în ultimul rând, produc mai mult decât consumă în cel mai scurt timp de la angajare.

Cercetări viitoare ar trebui să ia în considerare posibilitatea de a compara eșantioane specifice pentru cât mai multe industrii, pentru a identifica dacă există diferențe semnificative între profesioniștii din domeniul vânzărilor care activează în diferite arii de activitate, dat fiind caracterul particular al obiectului vânzării.

## **Bibliografie**

- Cattell, R.B. and Child, D. (1975). *Motivation and dynamic structure*. New York. Holt, Rinehart and Winston.
- Cattell, R.B., Eber, H.W. and Tatsuoka, M.M. (1970). *Handbook of the Cattell 16PF questionnaire*. Institute of Personality and Ability Testing. Champaign, Illinois.
- Cook, M. (1991). *Personnel selection and productivity*. Chichester, UK. John Wiley and Sons.
- Freud, S. (1920). *Beyond the pleasure principle*. Standard Education. Ed. 1961, Vol. 18. London, Hogarth Press.
- Garbrenya, W.K. and Arkin, R.M. (1980). Factor structure and factor correlations of the self monitoring scale. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6, 13-22.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, New York. Doubleday Anchor.

- Jones, E. E. (1964). *Ingratiation; A social psychological analysis*. New York. Appleton-Century-Crofts.
- Jones, E. E. (1990). *Interpersonal perception*. New York. W.H. Freeman and Company.
- Maslow, A.H. (1942). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- McClelland, D.C. (1961). *The achieving society*. New York: Van Nostrand.
- Paulhus, D.L. (1991). Measurement and control of response bias. In J.P. Robinson, P.R. Shaver and L.S. Wrightsman (Eds.). *Measurement of personality and social psychological attitudes*. San Diego, Academic Press, 397-408.
- Poppleton, S. E. (1975). *Biographical and personality characteristics associated with success in life assurance salesmen*. Unpublished MSc. Dissertation. Birkbeck College, University of London.
- Poppleton, S.E., & Jones, P. (1997). The selection of sales staff. *Selection and Development Review*, 13, 14-15.
- Riordan, C.A. (1989). Images of corporate success. In R.A. Giacalone and P. Rosenfeld (Eds.) *Impression management in the organisation*. Hillsdale, N.J. Lawrence Erlbaum Associates, pp.87-104.
- Rogers, C.R. (1951). *Client centred therapy: its current practice, implication and theory*. Boston. Houghton Mifflin.
- Rosenfeld, P., Giacalone, R.A. and Riordan, C.A. (1995). Impression management. In N. Nicholson (Ed.), *Blackwell dictionary of organizational behaviour*. Oxford, UK. Blackwell Publishers.
- Roth, D.L., Snyder, C.R. and Pace, L.M. (1986). Dimensions of favourable self-presentation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 867-874.
- Roth, D.L., Harris R.N. and Snyder, C.R (1988). An individual differences measure of attributive and repudiative tactics of favourable self-presentation. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 6, 159-170.
- Vernon, P.E. (1950). *The structure of human abilities*. London. Methuen.
- Witkin, H.A. (1959). The perception of the upright. *Scientific American*, 200, 50-56.