

Streszczenie

Celem projektu badawczego jest wyjaśnienie jakie są uwarunkowania skuteczności przedstawicieli handlowych. Skuteczność przedstawicieli handlowych jest rozumiana jako przekonanie o własnej skuteczności w sprzedaży, czyli skuteczność subiektywna oraz jako poziom realizacji celów sprzedażowych, czyli skuteczność obiektywna.

Aby odpowiedzieć na powyższe pytanie badawcze przeprowadzone zostały trzy badania empiryczne: jedno o charakterze jakościowym i dwa o charakterze ilościowym. Badanie pierwsze sprawdzało strukturę czynnikową konstruktów przekonanie o własnej skuteczności w sprzedaży mierzonego za pomocą Skali Przekonania o Skuteczności w Sprzedaży Gupty, Kepesa i Ganstera (2013) w próbie polskiej. W tym celu przeprowadzono badanie kwestionariuszowe na próbie 153 osób pracujących w sprzedaży. Konfirmacyjna analiza czynnikowa wykazała, że model dwuczynnikowy bez pozycji 5. najlepiej opisuje strukturę przekonania o własnej skuteczności w sprzedaży. Zatem przekonanie o własnej skuteczności w sprzedaży powinno być analizowane nie jako wynik ogólny, tylko jako dwa oddzielne wymiary: umiejętności sprzedażowe i zainteresowania sprzedażą. Ponadto potwierdzono, że polska wersja skali umożliwia rzetelny pomiar.

Badanie drugie, jakościowe miało na celu sprawdzenie od jakich zmiennych osobowościowych i organizacyjnych zależy skuteczność polskich przedstawicieli handlowych w ocenie ich bezpośrednich przełożonych oraz jak bezpośredni przełożeni definiują skuteczność przedstawicieli handlowych. Ponadto badanie służyło zidentyfikowaniu zmiennych osobowościowych i organizacyjnych, które z perspektywy kierowników sprzedaży wpływają na skuteczność przedstawicieli handlowych i w efekcie włączenie tych zmiennych do modelu badania właściwego, badania trzeciego. Przeprowadzono wywiady częściowo ustrukturuwane z 15 kierownikami sprzedaży. Na podstawie wyników tego badania do badania trzeciego zostały włączone dwie zmienne: sumienność i zaangażowanie zespołowe.

Zasadnicze badanie trzecie było badaniem ilościowym, którego celem było odpowiedzenie na pytanie: jakie są osobowościowe i organizacyjne uwarunkowania przekonania o własnej skuteczności w sprzedaży oraz obiektywnej skuteczności przedstawicieli handlowych. Zmienne wyjaśniające, które były brane pod uwagę obejmują dwie grupy czynników: osobowościowe (sumienność, pozytywna orientacja, zachowania innowacyjne, osadzenie w pracy) oraz organizacyjne (spozstrzegane możliwości kariery, spozstrzegane wsparcie organizacyjne, spozstrzegane wsparcie organizacyjne dla rozwoju oraz zaangażowanie zespołowe). W wyjaśnianiu obiektywnej skuteczności przedstawicieli handlowych

uwzględniona była także trzecia grupa predyktorów odnosząca się do przekonania o własnej skuteczności w sprzedaży, które ze względu na wyniki badania pierwszego było analizowane jako dwa oddzielne wymiary: umiejętności sprzedażowe i zainteresowania sprzedażą.

Za pomocą metod kwestionariuszowych zostało przebadanych 317 przedstawicieli handlowych 23 oddziałów firmy sprzedażowej. Jako analizę danych zastosowano hierarchiczne modelowanie wielopoziomowe. Pierwszy wymiar przekonania o własnej skuteczności w sprzedaży, czyli umiejętności sprzedażowe wyjaśnia pozytywna orientacja, zachowania innowacyjne oraz staż pracy w sprzedaży, traktowany jako zmienna kontrolowana. Drugi wymiar przekonania o własnej skuteczności w sprzedaży, czyli zainteresowania sprzedażą nie wyjaśnia żadna ze zmiennych osobowościowych, organizacyjnych i kontrolowanych ujętych w badaniu. Jest to zatem obszar do dalszych badań. Predyktorami obiektywnej skuteczności przedstawicieli handlowych okazały się zaś zachowania innowacyjne, osadzenie w pracy, spostrzegane wsparcie organizacyjne, umiejętności sprzedażowe oraz staż pracy w sprzedaży.

Przeprowadzono również analizę moderacji, aby sprawdzić czy kontekst organizacyjny ma wpływ na siłę związku zmiennych osobowościowych z obiektywną skutecznością przedstawicieli handlowych. Wyniki analiz potwierdziły, że kontekst organizacyjny ma istotnie statystyczny wpływ na to, na ile zmienne osobowościowe wiążą się z obiektywną skutecznością przedstawicieli handlowych.

Wnioski z badań uzupełniają dotychczasową wiedzę na temat uwarunkowań skuteczności przedstawicieli handlowych oraz mogą stanowić podstawę do stworzenia narzędzi selekcyjnych oraz programów rozwojowych dla tej grupy zawodowej.

Słowa kluczowe: skuteczność przedstawicieli handlowych, przekonanie o własnej skuteczności w sprzedaży, sumienność, zachowania innowacyjne, spostrzegane wsparcie organizacyjne, analiza wielopoziomowa.