

Hodnoty a hodnotové preferencie maklérov pôsobiacich na Slovensku¹

Lucia Ištvaníková

Spoločenskovedný ústav SAV, Košice
istvanik@saske.sk

Abstrakt

V súvislosti s prebiehajúcimi zmenami v ekonomike, zdravotníctve a zvýšenej pozornosti venovanej maklérom a makléorským spoločnostiam bolo cieľom výskumu získať čiastočný prehľad o preferenciách jednotlivých hodnôt a hodnotových orientácií maklérov jednej z makléorských spoločností zastúpených na slovenskom trhu.

Výskum sa uskutočnil v mesiacoch jún – august 2006. Vzorku tvorili makléri rôznych vekových skupín. Na zistenie hodnôt a hodnotovej orientácie skúmanej vzorky sa v dotazníku ako merací nástroj použila škála nazvaná Basic Human Scale, ktorá pozostáva z 21 položiek a je odvodená z pôvodného meracieho nástroja Schwartz Value Survey (SVS), ktorý má 56 položiek (Schwartz, 2003). Dáta boli spracovávané pomocou matematicko – štatistického programu SPSS, pričom pozornosť bola upriamená na tzv. preferenčné poradie hodnotových typov. Zároveň boli sledované rodové rozdiely.

In relation with continuous changes in economics, health care and increased attention dedicated to brokers and broker companies, the goal of research was to investigate a partial overview of the preferences of individual values and value orientations of brokers from two broker companies acting on Slovak market. We were interested if brokers' preferences of value types and orientations will be different from the preferences of the representative sample. We were looking for relationship between preferred value types and social intelligence as well. Research sample included 84 brokers from two financial institutions. The data were collected from June to August 2006.

We have found out that brokers preferences are the most similar with the respondents of ordinary Slovak population in preferences of value types: universalism and benevolence are the most different in assigned lower importance to values: tradition, power and security. Higher level of social intelligence is in relation with higher preferences to hedonism, stimulation, self-direction, universalism and security.

Key words: values, value orientations, brokers, social intelligence

¹ Tento výskum bol podporený grantovou agentúrou VEGA (Grant č.2/6190/26)

Úvod

Makléri, pracujúci v maximálne stresujúcich podmienkach a s maximálnym psychickým a fyzickým nasadením, sa odlišujú v špecifických charakteristikách od bežnej populácie.

Pre vyššiu efektívnosť maklérskej činnosti je požadované rýchle prijímanie správnych rozhodnutí, ako aj predpoklady pre úspešnú komunikáciu a jednanie s klientmi.

Tieto odlišnosti vyplývajú z charakteru ich činnosti, ale zároveň sú aj určitými prediktormi úspešného zvládania nárokov a požiadaviek maklérskej činnosti.

Schwartzova koncepcia hodnôt

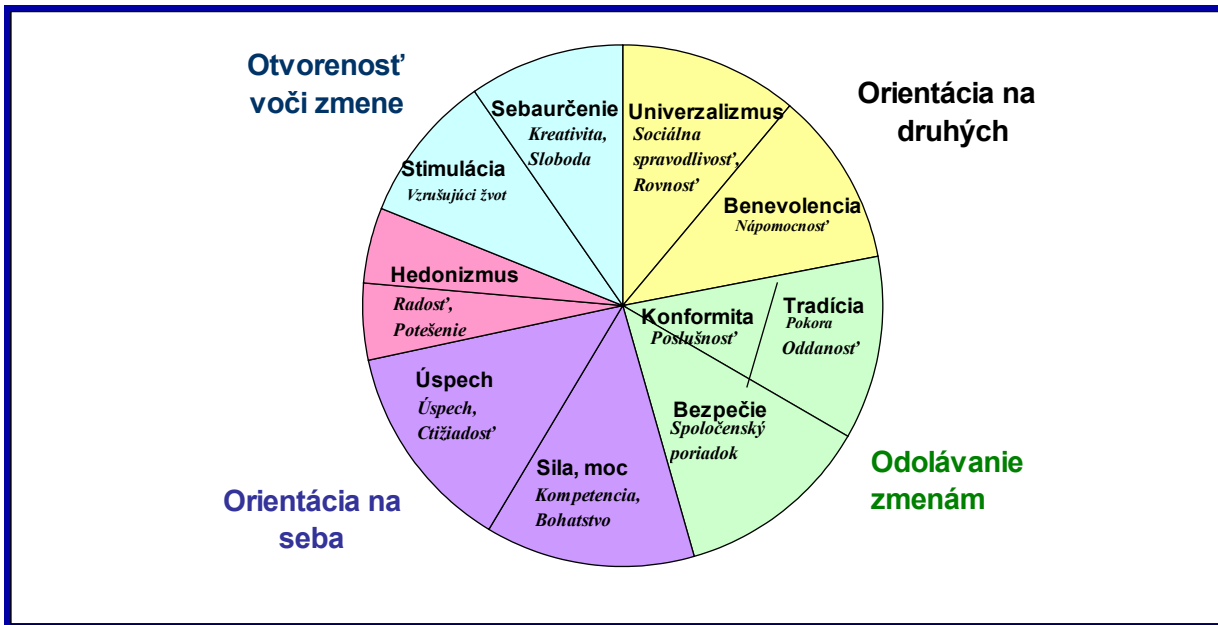
Schwartzova teória ľudských hodnôt podporená dotazníkovými metódami SVS (Schwartz Value Survey) a PVQ (Portrait Value Questionnaire) je momentálne najpoužívanejšou medzi sociálnymi a interkultúrnymi psychológmi pre štúdiu rozdielnosti aj podobnosti v hodnotových preferenciách. Hodnoty sú chápané ako presvedčenie, kognitívne štruktúry, štandardy vyjadrujúce žiaduce ciele, ktoré sa odrážajú v správaní ľudí. Schwartz definuje hodnoty ako žiaduce transsituačné ciele, líšiac sa vo významnosti a slúžiac ako vedúce princípy v živote jedinca či skupiny (Kavalír, 2005). Na základe predchádzajúcich výskumov, berúc do úvahy kľúčové hodnoty uznávané vo väčšine krajín, ako aj filozofický a religiózny kontext, definoval Schwartz týchto desať hodnotových typov:

- | | | |
|---|-----------------------------------|---------------------------------|
| ◦ Univerzalizmus
(universalism – UN) | ◦ Moc
(power – PO) | ◦ Hedonizmus
(hedonism – HE) |
| ◦ Sebaurčenie
(self-direction – SD) | ◦ Bezpečie
(security – SE) | ◦ Úspech
(achievement – ACH) |
| ◦ Stimulácia
(stimulation – ST) | ◦ Konformita
(conformity – CO) | ◦ Tradícia
(tradition – TR) |
| ◦ Benevolencia
(benevolence – BE) | | |

Všetky dovedajšie teórie hodnotových systémov by sa dali označiť ako hierarchické, no s prácou Schwartz (2003) a jeho spolupracovníkov je spojené kruhové ponímanie hodnôt.

Schwartzovo (1992) vysvetlenie vzťahov medzi hodnotovými typmi v jeho kruhovom hodnotovom systéme je nasledovné: hodnoty, ktoré sú na kružnici umiestnené vedľa seba (napríklad úspech a sila), spolu korelujú kladne, kým protiľahlé hodnoty (napríklad úspech a benevolencia) sa teoreticky vylučujú a empiricky spolu korelujú záporne. To znamená, že veľa podobností budú vykazovať hodnotové orientácie dvoch ľudí, ktorí sa orientujú na susediace hodnotové typy a maximum rozdielov bude medzi hodnotovými prezentáciami dvoch jedincov, z ktorých jeden sa orientuje na opačný hodnotový typ ako druhý (obrázok č. 1).

Obrázok č. 1 Kruhový model hodnôt (Schwartz, 2003) (upravená slovenská verzia)



Snahou sociálne psychologického prístupu k problematike hodnôt je poznať svet, v ktorom sa odrážajú druhy aj osobné skúsenosti, sociálne väzby a zákonitosti, a to ako na úrovni jedinca, tak aj na úrovni sociálnych skupín. Práve hodnoty, ktoré ľudia preferujú sa javia ako jeden z kľúčových aspektov ovplyvňujúci sociálne vzťahy (Kavalír, 2005).

Status a reputáciu, ktoré za posledných pár rokov nadobudli predstavitelia oblasti finančného poradenstva, nie je vôbec lichotivý. Práve táto skutočnosť nás viedla k úvahám o hodnotových preferenciách samotných sprostredkovateľov nášho terajšieho a budúceho finančného zabezpečenia.

Sociálna inteligencia

To, ako ľudia riešia interpersonálne situácie, ako sa v nich správajú, je individuálne rozdielne. Podstatná charakteristika, ktorá sa v psychológii používa pri popise a predikcii tohto správania sa označuje ako sociálna inteligencia. Hoci sociálna inteligencia je reálnou individuálnou charakteristikou a počiatky snáh o jej meranie siahajú až k Thorndikeovi (Kihlstrom, Cantor, 2000), pri úsilí o jej presnejšie vymedzenie narážame na určité ťažkosti (Silvera, Martinussen, Dahl, 2001).

Zdroje týchto ťažkostí sú viaceré. Jedným z nich je problém rozlíšenia sociálnej inteligencie a iných podobných konštruktov, ako je napr. akademická inteligencia, emocionálna inteligencia alebo praktická inteligencia, resp. sociálna kompetencia a pod.

Ďalším problémom je, že pri vymedzovaní sociálnej inteligencie bývajú zdôrazňované rôzne komponenty. Niektoré definície akcentujú kognitívny rozmer, čiže schopnosť porozumieť iným ľuďom (napr. Barnes, Sternberg, 1989). Iné definície sa viac sústreďujú na správanie, čiže

schopnosť úspešne pôsobiť na iných ľuďoch (napr. Ford, Tisak, 1983) a zdôrazňujú skôr behaviorálny aspekt.

Viacdimenzionálnosť konštruktu sociálnej inteligencie je teda nepochybniteľná.

Pokiaľ sledujeme v literatúre základné línie štúdií sociálnej inteligencie, vyčleňujú sa v zásade dva základné smery, ktoré sú reprezentované psychometrickým alebo osobnostným prístupom (Kihlstrom, Cantor, 2000).

Psychometrický prístup konceptualizuje a operacionalizuje sociálnu inteligenciu ako vlastnosť alebo skupinu vlastností, pričom ľudia môžu byť porovnávaní na dimenzii nízka vs. vysoká a v tomto prípade rozdielnosť oproti štúdiu akademickej inteligencie spočíva vlastne jedine v zameraní na sociálnu sféru.

Naproti tomu predstavitelia osobnostného prístupu uvažujú o sociálnej inteligencii ako o diferenciách medzi ľuďmi v tom, ako konajú v rôznych interpersonálnych situáciách. Správanie ľudí sa nehodnotí striktno na dimenzii výkonnosti. Značná pozornosť sa sústreďuje na aspekt subjektívneho posudzovania situácie.

Makléri predstavujú špecifickú skupinu ľudí, ktorí musia na jednej strane, ako sme už uviedli, chladnokrvne prijímať rozhodnutia v oblasti finančných operácií, ale na strane druhej musia efektívne komunikovať s klientmi. Spomínané komponenty sociálnej inteligencie teda charakterizujú požiadavky, ktoré by mali byť podľa domácich aj zahraničných výskumov kladené na určité profesie, a práve to nás viedlo k úvahe o miere zastúpenia týchto charakteristík u maklérov pôsobiacich na slovenskom trhu.

Vychádzajúc z uvedených predpokladov sústredili sme v prezentovanej štúdií pozornosť aj na analýzu vzťahu medzi hodnotami a sociálnou inteligenciou maklérov.

Ciele

Zistiť preferencie hodnotových typov a hodnotových orientácií maklérov.

Porovnať preferencie hodnotových typov a hodnotových orientácií u maklérov s reprezentatívnou vzorkou.

Zistiť vzťah medzi preferenciami hodnotových typov a faktormi sociálnej inteligencie, konkrétne spracovaním sociálnych informácií (SP), sociálnymi spôsobilosťami (SS) a sociálnou vnímavosťou (SA).

Zistiť vzťah medzi preferenciami hodnotových typov a štyrmi faktormi behaviorálnej efektívnosti v sociálnych situáciách definovanými nasledovne:

F1 – Pozitívne samostatné behaviorálne riešenie

F2 – Hľadanie sociálnej podpory

F3 – Negatívne samostatné riešenie

F4 – Kognitívne spracovanie

Metóda

Vo výskume, ktorého sa zúčastnilo 84 respondentov (38 mužov a 46 žien) vo veku od 19 rokov do 63 rokov, pričom priemerný vek bol 36,96 (z celkového počtu 59 respondentov pochádzalo z väčšej maklérskej firmy a 24 respondenti predstavovali všetkých zamestnancov menšej maklérskej spoločnosti), sme použili na zisťovanie sociálnej inteligencie Škálu sociálnej inteligencie (Tromso Social Intelligence Scale) od autorov Silvera, Martinussena a Dahla (2001) a dotazník Riešenie interpersonálnej situácie – RIPS, autorom ktorého je Frankovský (Baumgarner, Frankovský, 2004).

Tromso Social Intelligence Scale pozostáva z 21 položiek a meria tri faktory – spracovanie sociálnych informácií (SP), sociálne spôsobilosti (SS) a sociálnu vnímavosť (SA).

V dotazníku RIPS – *Riešenie interpersonálnych problémových situácií* je respondentom prezentovaná konkrétna reálna sociálna situácia, a zároveň 18 foriem možného správania v tejto situácii, ktoré respondent posudzuje v zmysle prijímania alebo odmietania na 6-bodovej škále intervalového typu. Výsledné faktory, zahŕňajúce behaviorálnu, emocionálnu aj kognitívnu zložku reagovania v sociálnej situácii sú definované nasledovne:

F1 – Pozitívne samostatné behaviorálne riešenie

F2 – Hľadanie sociálnej podpory

F3 – Negatívne samostatné riešenie

F4 – Kognitívne spracovanie.

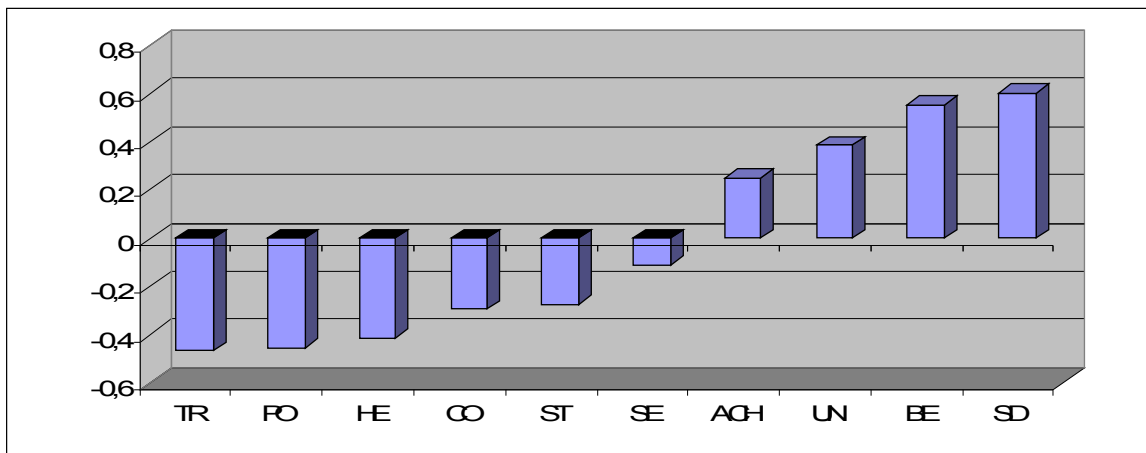
Na zistenie hodnôt a hodnotovej orientácie skúmanej vzorky sa v dotazníku ako merací nástroj použila škála nazvaná *Basic Human Scale*, ktorá pozostáva z 21 položiek a je odvodená z pôvodného meracieho nástroja *Schwartz Value Survey* (SVS), ktorý má 56 položiek (Schwartz, 2003). Pozornosť bola upriamená na tzv. preferenčné poradie hodnotových typov.

Výsledky

Keďže sa jednalo o dve finančné spoločnosti, najskôr sme zisťovali rozdiely medzi skupinami maklérov ako v jednotlivých hodnotách, tak aj v komponentoch sociálnej inteligencie. Nezistili sme rozdiely medzi zástupcami jednotlivých finančných spoločností v oblastiach nášho výskumu. Táto skutočnosť nás viedla k spojeniu oboch skupín.

Oblasť hodnotových preferencií bola prvou, ktorej sme po spojení skupín venovali pozornosť. Prezentované zistenia uvedené v grafe č. 1 svedčia o skutočnosti, že makléri najviac preferujú hodnotový typ *sebaurčenie*, ktoré sýtia položky ako napr.: „ Je preňho dôležité vymýšľať nové veci a byť tvorivý. Rád robí veci vlastným originálnym spôsobom.“ Na druhom mieste sa nachádza hodnotový typ *benevolencia*, ktorý je tvorený hodnotami ako napr.: zodpovednosť, priateľskosť a lojalita. Poradie prvých troch najpreferovanejších hodnotových typov maklérov uzatvára *univerzalizmus* tvorený hodnotami: porozumenie, uznanie a tolerancia. Makléri najmenej preferujú dodržiavanie tradícií, pokoru a umiernenosť. Rovnako sa nestotožňujú s položkami reprezentujúcimi hodnotový typ sila, napr.: „.....pre túto osobu je dôležité byť vo vedení. Chce, aby ľudia robili to, čo povie“. Hedonizmus je charakterizovaný ako vlastné potešenie a zmyslová príjemnosť. U maklérov zastupuje nižšie priečky hodnotového rebríčka.

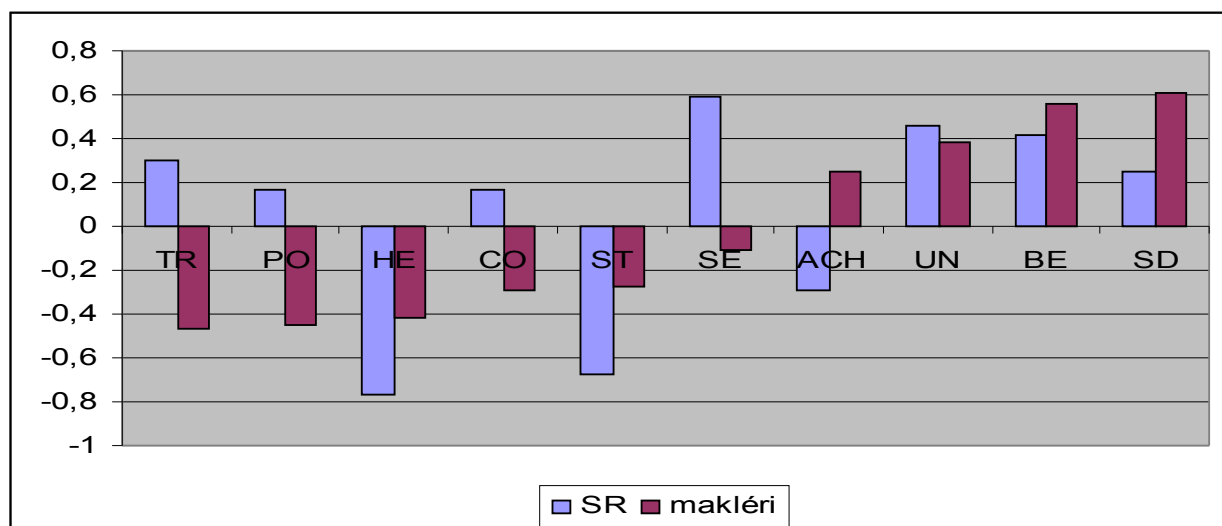
Graf č. 1 Preferencie hodnotových typov maklérov



V návaznosti na uvedené výsledky sme porovnali odpovede maklérov s odpoveďami respondentov, ktorí predstavovali bežnú slovenskú populáciu.

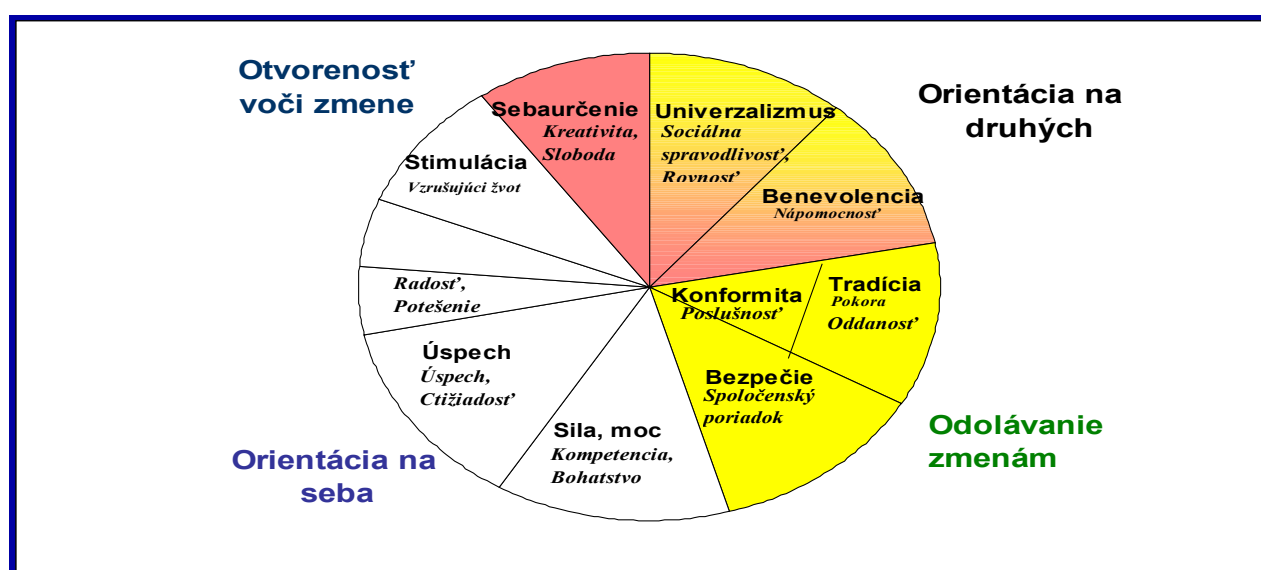
Ako máme možnosť vidieť z grafického spracovania údajov v grafe č. 2, makléri sa s respondentmi bežnej slovenskej populácie najviac stotožňujú v preferenciách hodnotových typov univerzalizmus a benevolencia a v kladení menšieho významu hodnotám hedonizmus a stimulácia. Odlišnosti medzi skupinami môžeme špecifikovať v preferencií hodnôt spájajúcich sa s úspechom, sebaurčením, tradíciou, silou a bezpečnosťou. Úspech a sebaurčenie sú maklérmí vysoko preferované. Tradícia a sila však zastupujú najnižšie priečky ich hodnotovej hierarchie.

Graf č. 2 Porovnanie preferencií hodnotových typov maklérov a reprezentatívnej vzorky



Maklérmi najpreferovanejšie hodnotové typy: sebaurčenie, benevolencia a univerzalizmus sa nachádzajú v Schwartzovom kruhovom modeli hneď vedľa seba a spoločne sýtia hodnotové orientácie označované ako *Orientácia na druhých* (jedinci inklinujú k nadindividuálnym hodnotám, napr. príroda, vesmír) a *Otvorenosť voči zmene* (preferencia nových zážitkov, výziev). Respondenti bežnej slovenskej populácie vyznávajú hodnoty tvoriace hodnotové orientácie *Odolávanie zmenám* (respondenti vyznávajú konzervatívne hodnoty) a *Orientácia na druhých* (Ištvánikova, Čižmárik, 2005). Priority oboch skupín sa stretávajú v hodnotových typoch univerzalizmus a benevolencia, teda hodnotovej orientácii *Orientácia na druhých* (obrázok č. 2).

Obrázok č. 2 Porovnanie hodnotových orientácií maklérov a reprezentatívnej vzorky



Druhá oblasť, ktorej sme vo výskume venovali pozornosť bola reprezentovaná analýzou predpokladaných súvislostí medzi mierou preferencie hodnôt a charakteristikami sociálnej inteligencie.

Získané výsledky umožnili špecifikovať nasledovné súvislosti medzi sledovanými faktormi. V tabuľke č. 1 prezentujeme súhrnný prehľad korelácií hodnotových typov maklérov s komponentmi sociálnej inteligencie týchto respondentov. Korelačná analýza potvrdila vo vzťahu k zložkám sociálnej inteligencie existenciu štatisticky významných vzťahov medzi sebaurčením a spracovaním sociálnych informácií; medzi stimuláciou a sociálnymi spôsobilosťami, ako aj medzi tradíciami a sociálnymi spôsobilosťami, a napokon aj medzi hedonizmom a sociálnou vnímavosťou.

V rámci posudzovania charakteristík sociálnej inteligencie, ktoré boli merané metodikou RIPS boli zistené pozitívne korelácie univerzalizmu tak s faktorom F3 – negatívnym samostatným riešením, ako aj s faktorom F2- hľadanie sociálnej podpory. S faktorom F1 – pozitívne samostatné behaviorálne riešenie kladne korelovalo posúdenie bezpečnosti.

Negatívne korelácie boli namerané medzi benevolenciou a faktorom F1, a medzi konformitou a faktorom F4 – kognitívnym spracovaním.

Vychádzajúc z týchto zistení môžeme predpokladať, že ľudia, ktorí majú vyššie skóre v univerzalizme (preferujú napr. sociálnu spravodlivosť, rovnosť) uprednostňujú pri riešení interpersonálnych problémov jednak hľadanie sociálnej opory, resp. pomoci, ale aj negatívne riešenie týchto problémov (nazlostia sa na druhú osobu, druhýkrát ju nepozdravia a pod.).

Naopak, respondenti, ktorí vysoko skórovali v benevolencii (pomoc ľuďom, obetavosť a pod.) zároveň uprednostňovali pozitívne riešenie problémovej situácie.

Opýtaní, ktorí vyššie preferovali hodnotový typ konformizmus (slušnosť, sebadisciplína) celkom logicky viac uprednostňovali kognitívne spracovanie uvedenej problémovej situácie (napr.: „zistím, prečo druhý človek takto reagoval“).

Tabuľka č. 1 Korelácie hodnotových typov s komponentmi sociálnej inteligencie

	PO	AC H	HE	ST	SD	UN	BE	TR	CO	SE
SP					0,283*					
SS				0,288*				-0,251*		
SA			0,229*							
F1							-0,318**			0,334**
F2						0,321**				
F3						0,321**				
F4									-0,238**	

** $p < 0,01$

* $p < 0,05$

Záver

V prezentovanom výskume sme sa snažili poskytnúť prehľad o preferovaných hodnotách maklérov pôsobiacich na slovenskom trhu. Z výsledkov je zrejmé, že rozdiely v preferovaných hodnotách medzi makléromi a bežnou populáciou nie sú až také markantné, ako by sme očakávali.

Obe skupiny sú orientované na druhých ľuďoch, líšia sa však odlišným prístupom k zmenám. Kladenie menšieho významu tradíciám a sile, zdôrazňovanie flexibility, otvorenosti novým veciam, nezávislé myslenie a tolerancia sa prejavili u maklérov aj vo vzťahu k sociálnej inteligencii. Pozitívne korelácie hedonizmu, stimulácie, sebaurčenia a univerzalizmu s komponentmi sociálnej inteligencie sú v súlade so závermi niektorých ďalších autorov (Výrost, Kyšľová, 2006).

Vyššia úroveň efektívneho správania v sociálnych situáciách sa spája s vyššou preferenciou univerzalizmu a bezpečnosti.

Hodnotový obraz maklérov teda vyznieva menej pragmaticky a hedonisticky, než by sme očakávali.

V súvislosti s prezentovanými zisteniami je potrebné upozorniť na skutočnosť, že s profesiou makléra sa na Slovensku stretávame približne 10 rokov. Teda o nejakej dlhoročnej tradícii nemôže byť ani reč. Uvedená skutočnosť sa premieta aj do nie celkom upresnenej identifikácie sa s touto profesiou.

Konštrukcia svojej vlastnej identity k ľubovoľnej profesii je proces charakterizovaný prenosom skúseností z jednej generácie na druhú, ktorý prebieha v určitých spoločenských a historických podmienkach a väčšinou v dlhších časových intervaloch. Súčasné dynamické zmeny transformujúcej sa spoločnosti späté s demokratizáciou a liberalizáciou tohto systému však prebiehajú v oveľa kratšom časovom intervale a neumožňujú prenos zovšeobecnených skúseností medzi generáciami.

Získané výsledky ale potvrdili zmysluplnosť orientácie výskumu na túto oblasť, význam ktorého môže byť umocnený v budúcnosti v spojitosti s rozvojom, a aj profiláciou tejto profesie.

Literatúra

Barnes, M. L., Sternberg, R. J. (1989). Social intelligence and decoding of nonverbal cues. *Intelligence*, 13, 263-287.

Baumgartner, F., Frankovský, M. (2004). Possibilities of a situational approach to social intelligence research. *Studia Psychologica*, 46, 4, 273-277.

Ford, M. E., Tisak, M. S. (1983). A further search for social intelligence. *Journal of Education psychology*, 75, 96-206.

Ištvániková, L., Čižmárik, M. (2005). Hodnotové orientácie Slovákov v európskom kontexte – na základe výsledkov ESS. In *Zborník z konferencie Sociální procesy a osobnost*. Brno, CD-ROM.

Kavalíř, P. (2005). K problematice výzkumu hodnot a hodnotových orientací. *Československá psychologie*, 49, 4.

Kihlstrom, J. F., Cantor, N. Social Intelligence [online]. [cit. 04.08.2006]. Dostupné z WWW: <http://ist-socrates.berkeley.edu/~kihlstrm/social_intelligence.htm>.

Lorr, M., Youniss, R. P., Stefic, E. C. (1991). An Inventory of Social Skills. *Journal of Personality Assessment*, 57, 506-520.

Sala, F. (2002). *Emotional Competence Inventory (ECI). Technical Manual*. Hay Group, McClelland. Centre for Research and Innovation.

Silvera, D. H., Martinussen, M., Dahl, T. I. (2001). The Tromso Social Intelligence Scale, a self-report measure of social intelligence. *Scandinavian Journal of Psychology*, 42, 313-319.

Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In Zanna, M. P. (Eds.). *Advances in experimental social psychology*, 24, 1-65. San Diego: Academic.

Schwartz, S. H. (2005). Basic Human Values: Their Content and Structure across Cultures. 2003. In Tamayo, A., Porto, J. (Eds.). *Valores e trabalho (Values and work)*. Brasilia, Editora Universidade de Brasilia.

Van der Maesen de Sombreffa, P. *SQ-test: Social Quotient Test*. Dostupné z WWW: <http://www.ou.nl/open/wpo-psy/ACpresentaties/Sqtest.ppt>, 2000.

Výrost, J., Kyšerřová, M. (2006). Personality correlates of social intelligence. *Studia Psychologica*, vol. 48, 3, 2006, 207-212.