

**SATIŞ ELEMANLARININ KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ VE
SATIŞ PERFORMANSI İLİŞKİSİNDE KİŞİSEL
DEĞERLERİN ARACI ETKİSİNİN ANALİZİ**

*Can Efecan AKHAN**, *Eda İLHAN***, *Murat Hakan ALTINTAŞ****

Makale Geliş Tarihi-Received: 04.03.2021
Makale Kabul Tarihi-Accepted: 20.10.2021
DOI: 10.37093/ijisi.890750

ÖZ

Günümüz rekabet koşulları satış elemanlarına yalnızca mal ve hizmetin satışını değil, yeni ihtiyaçlar yaratmak, müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamak ve bu yolla uzun vadeli memnuniyet yaratmak bağlamında da yeni sorumluluklar yüklemiştir. Kişisel satış sürecinde satış elemanlarının teknik yeterlilikleri, kişilik özellikleri ve sahip oldukları değerler, müşteri ile etkileşimlerinin bir tetikleyicisi olarak satış performanslarına yansımaktadır. Kişilik özellikleri ve kişisel değerler bu bağlamda kişisel satış sürecinin başarısında ciddi bir öneme sahiptirler. Çalışma söz konusu önemin bir yansıması olarak değerlerin kişilik ve satış performans arasında aracılık rolünü belirlemeye odaklanmış, kişilik özelliklerinin satış performansı üzerindeki doğrudan etkisi ve bu etkide kişisel değerlerin aracılık rolü

* Araş. Gör., Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, Bursa/Türkiye. canakhan@uludag.edu.tr, ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-1731-0075>.

** Doktora Programı, Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, Bursa/Türkiye. edayesil@yahoo.com, ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-5626-3294>.

*** Prof. Dr., Bursa Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Bursa/Türkiye. mhakan@uludag.edu.tr, ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-8517-0540>.

incelenmiştir. PLS yöntemi ile gerçekleştirilen analizde kişilik ve değerler formatif (biçimlendirici) satış performansı ise reflektif olarak ölçülmüştür. Analiz sonuçları kişilik özelliklerinin satış performansı üzerindeki pozitif etkisini ve kişisel değerlerin aracılık rolünü doğrulamaktadır. Çalışma teorik ve pratik önerilerle sonlandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kişilik, Değerler, Satış Performansı, PLS, Yapısal Eşitlik Modellemesi.

418

IJSI 14/2
Aralık
December
2021

**ANALYSIS OF THE MEDIATION EFFECT OF PERSONAL
VALUES IN THE RELATIONSHIP BETWEEN
SALESPERSON PERSONALITY TRAITS AND
SALES PERFORMANCE**

ABSTRACT

Today's competitive market conditions impose new responsibilities on salespeople to create new needs, meet customer requests and needs, and create long-term satisfaction. In the personal selling process, salespersons' technical competencies, personality traits, and values are reflected in their sales performance as a trigger of their interaction with the customer. In this context, personality traits and personal values have serious importance in the success of the personal selling process. This study focuses on determining the mediating role of values between personality and sales performance as a reflection of this importance. The direct effect of personality traits on sales performance and the mediating role of personal values was measured using the PLS method. Analysis results confirm the positive effect of personality traits on sales performance and the mediating role of personal values. The study is concluded with theoretical and practical suggestions.

Keywords: Personality, Values, Sales Performance, PLS, Structural Equation Modelling.

GİRİŞ

Kişisel satış sürecinde satış elemanı tüketicilerin tepkilerini, tutumlarını ve niyetlerini değiştirmede, şekillendirmede veya güçlendirmede en temel araçtır (Mallalieu, 2006). Satış başarısı, yalnızca yapılan işin miktarına değil, aynı zamanda satışla ilgili sorunlara tutarlı çözümler sunan satış elemanının yaratıcı fikir ve davranışlarına da bağlıdır (Brown, 2004). Diğer yandan, satış performanslarını arttırmak isteyen satış elemanlarının uyarlanabilir satış davranışı edinmeleri gerekmektedir (Franke, Park, 2006; Jaramillo vd., 2007). Uyarlanabilir satış davranışı doğası gereği yaratıcılığı gerektiren bir olgudur, bu bağlamda temel olarak önem teşkil eden satış elemanı özellikleri iş, lider ve arkadaş ilişkilerine bağlıyken; bireysel anlamda ise kişilik, duygu, ilgi ve öz-yeterlilik olarak belirginleşmektedir (Ng, Feldman, 2012). Örgüt düzeyinde temel faktörlerin çalışanların kişilikleri ile şirket genelinde çalışanın bağlantı içinde olduğu görev ve liderlik biçiminin ön planda olduğu belirtilmektedir (Egan, 2005). Bu bağlamda Coelho ve Sousa (2011) kişisel değerlerin, örgütsel bağlılığın ve müşteri odaklılığın çalışan yaratıcılığını harekete geçirdiğini ortaya koymuşlardır.

Günümüz pazarlama koşulları satış elemanlarına yalnızca mal ve hizmetin satışını değil, bunun ötesinde müşteri istek ve ihtiyaçlarını doğru karşılamak, yeni ihtiyaçlar yaratmak ve doğru ürünlerle uzun vadeli memnuniyet yaratmak bağlamında da yeni gereklilikler yüklemiştir. Bu süreçte müşteri davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri de kişilik özellikleridir (Kethüda, Bilgin, 2017). Satış elemanı ve müşteriler arasındaki zayıf bağlar, nadiren etkileşimde bulunan, duygusal mesafenin korunduğu ve beklentilerin sınırlı olduğu bir iş ilişkisi halini alabilirken; güçlü bağlar güven unsurunu tetikleyerek daha yoğun bir etkileşimi meydana getirecektir (Seevers vd., 2007). Satış sürecinin tarafları arasındaki ilişki biçimleri incelendiğinde ilk olarak bilindik "ikili" olarak adlandırabileceğimiz ilişki türü bulunmaktadır. Acente - müşteri ilişkisi buna bir örnektir. Bir başka yapı olarak ise bir aracının bulunduğu süreçlerden bahsedilebilir. "Herkesin herkesi tanıdığı" ortamlarda yüksek yoğunluklu bir ağ bulunurken, temsilcilerin küçük bir alt kümeyi tanıma olasılığının daha yüksek olduğu yüksek nüfuslu alanlarda düşük yoğunluklu bir ağ beklenebilir (Seevers vd., 2007).

420

IJSI 14/2
Aralık
December
2021

*Satış Elemanlarının Kişilik Özellikleri ve Satış Performansı
İlişkisinde Kişisel Değerlerin Aracı Etkisinin Analizi*

Satış elemanlarının performansının belirleyicileri; beceri, rol anlayışı, yetenek, kişisel ve organizasyonel/çevresel faktörler olarak ifade edilmiştir (Churchill vd., 1985). Johnston ve Marshall (2003), satış elemanlarının performansının hem kişisel özelliklerin hem de organizasyonel faktörlerin bir yansıması olduğunu belirtmektedirler (Jaramillo, Marshall, 2004). Satış yöneticilerinin, satış elemanı seçerken en çok aradıkları özellikler ise öz disiplinli, güvenilir ve işbirlikçi olmalarıdır (Cvetkoska vd., 2016). Mevcut çalışma, satış elemanlarının kişilik-değer-performans ilişkisine odaklanmakta, bu bağlamda satış elemanlarının kişilikleri ve kişisel değerlerinin satış performansı üzerindeki etkisi incelenmektedir. Çalışmanın temel katkı alanı kişilik özelliklerinin ve kişisel değerlerin bağımsız yapılar olarak incelendiğinde, kişisel değerlerin satış performansı üzerinde hangi düzeyde aracı etkiye sahip olduğunun tespitidir. Bu kapsamda çalışmada, öncelikle kapsamlı bir literatür incelemesi gerçekleştirilmiş, ardından metodoloji bölümünde satış elemanları üzerinde gerçekleştirilen araştırmaya ilişkin analiz ve sonuçlar ortaya konmuş, elde edilen bulgular incelenmiş ve tartışılmıştır.

421

IJSS 14/2
Aralık
December
2021

1. TEORİK ÇERÇEVE

1.1. Kişilik Özellikleri ve Satış Performansı İlişkisi

Kişilik, bireyi diğerlerinden ayıran görece kalıcı yapılar ve benzersiz özellikler örüntüsüdür (Bilsky ve Schwartz, 1994). Kişilik özellikleri, yapı ve işlev olarak birbirleriyle örtüşen kişisel eğilimler olarak kabul edilirler; birçok benzer özel uyum alışkanlığının bütünleşmesinden kaynaklanabilir, ancak zamanla genelleştirilmiş bir karakter kazanır ve davranış üzerindeki etkisi geniş anlamda belirleyicidir (Allport, 1936). Satış elemanlarının performansı açısından incelendiğinde, Eysenck'in kişilik tiplerine göre araştırıldığı görülmektedir. Kişilik özelliklerini içe veya dışa dönük boyutta değerlendiren Eysenck'in yaptığı sınıflandırmaya göre melankolik (hırçın, endişeli, asosyal), kolerik (çabuk heyecanlanan, atak, iyimser), flegmatik (kontrollü, güvenilir ve sakin), sungen (sosyal, dışa dönük, konuşkan) olmak üzere farklı tiplerden söz edilebilir. Yapılan analizler sonucunda satış elemanları performansının kişilik tiplerine göre farklılaştığı ve bu farklılığın sungen tipi kişiliğe sahip satış elemanlarından kaynaklandığı bulunmuştur (Koşar, 2020).

Kişilik özelliklerinin, iş performansını (Barrick, Mount, 1991), iş tatminini (Organ, Lingl, 1995) ve satış başarısını (Furnham, Fudge, 2008) etkileyen önemli bir unsur olduğu ortaya konmuştur ve ayrıca iş gören seçimi ve elde tutma amaçları için de yaygın olarak kullanılmaktadır (Loveland vd., 2015). Satış elemanları çoğunlukla yakın denetim olmaksızın çalışırlar. Bu özerklik düzeyi göz önüne alındığında, satış elemanlarının, görevleri tamamlanana kadar kendi inisiyatiflerine ve ikna güçlerine güvendiklerini varsaymak yanlış olmayacaktır. Satış süreci ve sonuca yönelik çabalar genellikle reddedilme temelinde ele alınır. Satışın bu özellikleri göz önüne alındığında, kişilik satış başarısını tahmin etmede önemli rol oynamaktadır (Vinchur vd., 1998). Satışın, sürekli gelişen bir iş alanı olması ve başarılı satış görevlilerini seçmenin net kâr üzerinde büyük bir etkiye sahip (Vinchur vd., 1998) olmasından dolayı kişilik ve satış performansı arasındaki ilişkinin anlaşılması büyük önem taşımaktadır.

Bireyin kişiliğine dayalı olarak iş performansının tahmin edilmesi bağlamında özdenetim/sorumluluk tüm işler için geçerli bir kişilik özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum temelde kişisel satışta başarının, nesnel satış başarısını öngören bir yapıda olması, ve özdenetim/sorumluluk özelliğinin önemli bir parçası olmasından kaynaklanmaktadır (Vinchur vd., 1998). Bunun yanı sıra literatürde belirli kişilik özellikleri ve performans kavramı arasında etkileşimler mevcuttur. Örneğin satış elemanlarının dışa dönük kişilik özellikleri ile iş performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur (Barrick, Mount, 1991). Hurtz ve Donovan (2000) ise çalışmalarında, Barrick ve Mount (1991)'un çalışmasıyla benzer sonuçlar ortaya koymuş; dışa dönüklük ve duygusal denge unsurlarını da satış performansın tahmininde anlamlı sonuçlar verdiğini belirtmişlerdir (Hurtz, Donovan, 2000). Atılgan olmak, dışa dönüklüğün öznel satış performansını öngören temel belirleyici olarak görünmektedir. Kişilik özellikleri ile iş performansı arasındaki ilişki incelendiğinde özdenetim/sorumluluk özelliğinin tüm mesleklerde performans ölçütlerinde geçerli bir belirleyici olduğuna dair bulgular desteklenmekte ayrıca duygusal dengenin, genel iş performansının tahmin edilmesine olanak sağladığı da görülmektedir (Barrick vd., 2001). Özdenetim/sorumluluk ile deneyime açıklık özelliği ve satış performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Deneyime açıklık özelliğine sahip bireylerin yaratıcılığı ve hayal gücü yüksektir, bu özellikleri yeni satış teknikleri tasarlamak için

*Satış Elemanlarının Kişilik Özellikleri ve Satış Performansı
İlişkisinde Kişisel Değerlerin Aracı Etkisinin Analizi*

kullanabilirler ve böylece satışta daha başarılı olabilmektedirler (Furnham, Fudge, 2008).

Kişilik ve iş performansı arasındaki ilişki, geçtiğimiz yüzyılda organizasyonel çalışmalarda da sıkça araştırılan bir araştırma konusu olmuştur. Bu araştırma süreci genel olarak iki farklı aşamaya ayrılabilir. Bu aşamalar ilk dönemde kişilik envanterleri, etkileşim ile kişilik ve iş performansı ilişkisi üzerine odaklanmaktadır (Barrick vd., 2001). Son dönemde ise daha çok kişilik ve performans arasında çok değişkenli ilişkilere yönelmiştir. Böylece dürüstlük (özdenetim/sorumluluk) boyutunun performans üzerindeki etkisi farklı meslekler ve koşullar üzerinde de oldukça genelleştirilebilir görünmektedir (Hurtz, Donovan, 2000). Temel kişilik özellikleri ile iş tatmini arasındaki güçlü bağlantılar göz önüne alındığında, özellikle daha dar bütçeye sahip firmaların odak noktası satış elemanı seçimi olmalıdır ve yöneticiler mevcut özellikleri iyileştirmeye odaklanmalıdırlar. Yöneticiler duygusal denge, iyimserlik ve dışa dönüklük gibi kişilik özelliklerine sahip satış elemanlarını seçerek, iş ile satış elemanı arasındaki uyumu yardımıyla satış performansını arttırabilirler. Bu noktada uyumun etkisinden hareketle satış elemanlarının sahip olması gereken kişilik özellikleri satış işinin türüne göre değişiklik göstermektedir (Loveland vd., 2015).

Kişilik üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, temel oluşturan beş kişilik boyutunun isimleri ve içeriği konusunda kavramsal olarak belirli bazı uyumsuzluklar olsa da, üzerinde genel olarak fikir birliğine varılanlar; dışa dönüklük, sosyallik, egemenlik, hırs, pozitif duygusallık ve heyecan arayışından oluşmaktadır. Söz konusu beş faktörlü model, belirli kişilik özellikleri ve iş performansı arasındaki ilişkiyi sistematik olarak incelemek için kapsamlı bir teorik çerçeve sağladığı belirtilmektedir (Goldberg, 1990). Her şeyden önce kişilik özellikleri görev bilincini ve performansı doğrudan etkilemektedir. Dışa dönük bir iletişim tarzı, vicdanlılık (özdenetim/sorumluluk sahibi olmak) ve yeni yöntemlere açık fikirli bir bakış açısı, çalışanların örgütsel bağlılıkları üzerinde olumlu bir etkide bulunmaktadır. Örgütsel bağlılık ise görev bilinci ve performans üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğundan, kavramlar arasında pozitif bir aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Abdullah vd., 2013).

Uzun vadeli müşteri değeri yaratma konusunda en önemli kavram kuşkusuz güvendir. Güven, her ne olursa olsun ürünü satmaya

çalışmaktan ziyade, müşterinin gerçek ihtiyacına uygun koşullar yaratmaya yönelik çabalardan geçer. Kethüda ve Bilgin (2017) çalışmalarında genel beklentinin aksine olarak yorumlanabileceği şekilde, maaş+prim usulü çalışan satış temsilcilerinin doğrudan satış hedefli olmaktan ziyade müşteri odaklı olduklarını ortaya koymaktadırlar. Söz konusu bulgu, günümüzde satış elemanlarının müşterileriyle uzun vadeli ve güven temelli ilişkiler kurmanın önemini kavramakta olduğuna yönelik bir göstergedir. Satış elemanı-müşteri iletişimde çok büyük bir öneme sahip olan sözel beceri, konuşma ve diğer iletişim biçimleriyle ilgili bilgileri algılama ve işleme yeteneği olarak tanımlanabilir (Anselmi, Zemanek, 1997). Yüksek düzeyde dışa dönüklük, sosyallik, girişkenlik ve etkinlik gösterirken, dışa dönüklüğü düşük olan bireyler çekingen, uzak ve içe dönük olarak tanımlanabilir. Deneyime açıklık, merak ve yeni deneyimlerle yeni fikirler arama ve bu durumu takdir etme eğilimi olarak belirtilebilir. Yeni deneyimlere açıklık düzeyleri düşük olan bireyler, çoğunlukla sonuçlara klasik bir bakış açısıyla çözüm getiren geleneksel düşünce yapısına sahip olarak nitelendirilir. Vicdanlılık (özdenetim/sorumluluk), bireyin amaca yönelik davranışta organizasyon, sebat ve motivasyon derecesini gösterir. Başarı odaklılık ve güvenilirlik özdenetim ve sorumlulukla ilişkilidir (Gelissen, Graaf, 2006). Vicdan kavramı satış elemanlarının kişilik özelliklerinin incelenmesinde ilginç bir yapıda karşımıza çıkmaktadır. Literatürde birçok çalışma, vicdanlılığın satış alanında performans ölçümlerinde geçerli bir belirleyici olduğuna dair bulgular sunmaktadır (Barrick vd., 2001).

Satış elemanlarının performansları kişilik tiplerine göre farklılaşmaktadır (Koşar, 2020). İşletmelerin performansı, girdilerin somut bir çıktıya dönüşeceği satış sürecinin kritik öneminden dolayı satış elemanlarının performansı ile doğrudan bağlantılıdır. Satıcıların işe alınması sürecinde gerekli iş motivasyonlarının sağlanması adına kişilik özelliklerinin analizi önem taşımaktadır. Ancak yine de karmaşık süreçlerden oluşan satış faaliyetlerinde başarıyı garanti edecek ideal bir kişilik tipinden söz etmek mümkün değildir (Madran, Akdoğan, 2010). Satış yöneticileri, müşteriler açısından önem düzeyini göz önünde bulundurarak satış elemanları için pazarlara en uygun olacak şekilde belirli özellikler belirleyebilirler (Anselmi, Zemanek, 1997).

Satış Elemanlarının Kişilik Özellikleri ve Satış Performansı İlişkisinde Kişisel Değerlerin Aracı Etkisinin Analizi

Satış temsilcileri, sahadaki gelişmeleri yerinden gözlemlediklerinden, pazarın genel yapısına ofis çalışanlarından kıyasla daha yüksek düzeyde hâkim olabilmektedirler. Bu sebeple girişimci yapıları da ön plana çıkmaktadır. Literatürde kendine güven, yeniliğe açıklık, başarıya ihtiyacı ve risk almak gibi unsurlar girişimci kişilik özellikleri olarak öne çıkmaktadır (Tuncer, 2019). Satış görevlisinin marka mesajıyla nasıl ilişki kurduğunu ve iletildiğini anlamak için önemli bir teorik çerçeve olarak sosyal kimlik teorisi karşımıza çıkmaktadır. Satış elemanlarının kişilik özelliklerinin, algılanan marka kişiliğiyle uyumu da bir başka önemli faktördür. Markayla uyumlu olmayan bir satış elemanı, ürünü tutarlı bir şekilde konumlandıramayabilir, bu nedenle firma ile satış elemanı arasındaki güçlü bağın sağlayabileceği faydalardan yararlanamaz (Gammoh vd., 2014). Bu durum işe alma kararlarını etkilemekte ve markaya yönelik stratejilerin daha temel bir seviyeden olgunlaşmasına yardımcı olabilir. Bunun yanı sıra algılanan örgütsel desteğin ılımlaştırıcı etkisi, işe bağlılık ve iş performansı arasındaki bağ güçlendirmektedir. Satış sürecine olumlu etki edebilecek kişilik özelliklerin satış görevlilerini işleriyle daha fazla ilgilenmeye teşvik ettiğini ve dolayısıyla satış performansını arttırmaktadır (Helmy ve Wiwoho, 2020).

1.2. Kişilik-Değer ve Satış Performansı İlişkisi

Literatürde, kişilik özelliklerinden deneyime açıklıkla öz-yönelim ve evrenselcilik değerleri; uyumluluk kişilik özelliği ile iyilikseverlik, özdenetim/sorumluluk kişilik özelliği ile başarı değeri arasında pozitif ilişki bulunmuştur (Parks, 2007). Yine benzer şekilde deneyime açıklıkla öz-yönelim ve evrenselcilik değerleri, uyumlulukla gelenek değerleri pozitif ilişkili olarak bulunmuştur. Dışa dönüklük kişilik özelliğine sahip olan bireyler, heyecana ve farklılıklara değer verme eğilimindedir, hâkimiyet, başarı ve eğlenerek kendi çıkarlarını geliştirmeye (güç, başarı ve hazcılık değerleri) değer verirler (Leduc vd., 2015).

Satış elemanlarının kişilikleri ve değer yapılarına ilişkin çok çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Değerlerin bir parçası olan örgüt kültürünün performans üzerindeki etkisinde (Awadh, Wani, 2012) ve işyerinde değeri içeren çeşitli alt konularda (Dijkstra vd., 2005) uyumlaştırıcı etkisi bulunmaktadır. Diğer yandan, literatürdeki çeşitli çalışmalarda işyerinde kişilik ve değerler bağımsız ayrı yapılar bağlamında

incelenmektedir (Anglim vd., 2019), ancak birbirleriyle olan ilişkilerinin de incelendiği çalışmalar bulunmaktadır (Furnham vd., 2005). Satış alanında ilk dönem yazında belirli kişilik türlerinin performans üzerinde etkisine sahip olduğu araştırılmıştır (Bartkus vd., 1989); benzer şekilde son dönemde de kişilik, kendi kendini değerlendirme bağlamında performans üzerinde etkiye sahip bir unsurdur (Choi, Lee, 2014) ve performansla ilişkilidir (Barrick, Mount, 1993) hatta belirli düzey performansla ilintilidir (Lilford vd., 2014).

Literatürde uyum ve güvenlik değerleri özdenetim/sorumluluk ile pozitif ilişkili olarak bulunmuştur (Olver, Mooradian, 2003; Wolfradt, Dalbert, 2003). Yine Roccas vd. (2002) çalışmalarında özdenetim/sorumluluk ile başarı, uyum ve güvenlik değerleri arasında pozitif yönde ilişki bulmuş, buna ilaveten deneyime açıklık özelliğinin, öz-yönelim ve uyarılım değerleriyle pozitif yönde ilişkili olduğunu ifade etmişlerdir. Herringer (1998)'de benzer şekilde özdenetim/sorumluluk ile güvenlik ve başarı değerleri, deneyime açıklık ile uyum ve öz-yönelim değerleri arasında pozitif yönde ilişkili olduğunu bulmuştur. Gümüş (2009) ise çalışmasında gerek Türkiye gerekse ABD örneklerinde özdenetim/sorumluluk ile başarı değeri, uyumluluk ile iyilikseverlik değeri, deneyime açıklık ile öz-yönelim, evrenselcilik ve uyarılım değerleriyle, dışa dönüklük ile güç, hazcılık ve uyarılım değerleriyle pozitif yönde ilişkiler gözlenmiştir. Swenson ve Herche (1994) yaptıkları çalışmada başarı değerleri ve satış elemanı performansı arasında pozitif bir ilişki keşfetmişlerdir. Dubinsky ve arkadaşları (1997) ise başarı ve öz-yönelim değerlerinin satış elemanlarının performanslarıyla önemli ölçüde ve pozitif yönde ilişkili olduğunu saptamışlardır.

Bireylerin ve grupların ortak görevlerin başarıyla tamamlanmasına ve/veya karşılıklı hedeflere ulaşılmasına gönüllü katkısı olarak tanımlanan işbirliği, satış yönetiminde kritik bir konu haline geldiğinden, yüksek düzeyde işbirliğini ortaya çıkarmak için işbirliğini destekleyen (iyilikseverlik) değerlere öncelik verilmesi gerekmektedir (Schwartz, 2016). Young (2006) öz aşkınlık boyutundaki (iyilikseverlik-evrenselcilik) değerleri yüksek olan bireylerin daha etik kararlar vereceğini belirtmiştir. Schwepker (1996) ise yaptığı çalışmada daha etik kararlar alan satış görevlilerinin, daha yüksek performans seviyeleri gösterdiğini bulmuştur. Herjanto ve Franklin (2019) yaptıkları çalışmada, başarılı satış görevlilerinin rekabet edebilmek için başarı, güç (Olalekan, 2009) ve iyilikseverlik

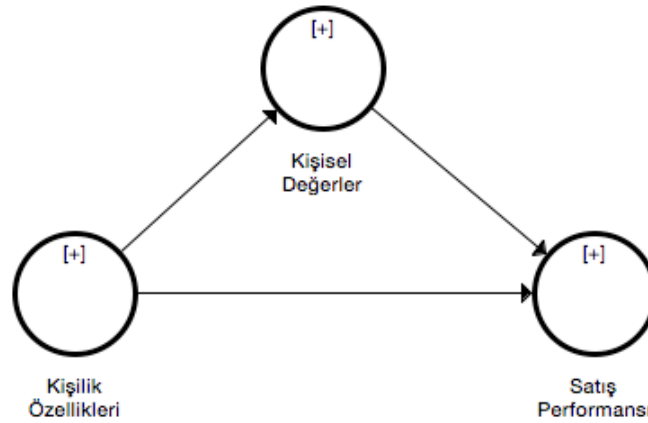
*Satış Elemanlarının Kişilik Özellikleri ve Satış Performansı
İlişkisinde Kişisel Değerlerin Aracı Etkisinin Analizi*

değerlerine (Msweli-Mbanga, Lin, 2003) sahip olduğunu ifade etmektedirler. Kişilik, değer ve satış performansı arasındaki ilişkiler incelendiğinde satış performansı ile anlamlı ve güçlü ilişki içerisinde bulunan unsurların uyumluluk, özdenetim/sorumluluk ve deneyime açıklık bağlamli kişilik özellikleri olduğu belirtilmiştir (Furnham, Fudge, 2008). Hurtz ve Donovan (2000) duygusal denge kişilik özelliğinin performans üzerinde oldukça istikrarlı bir etki gösterdiğini ifade etmişlerdir. Barrick ve Mount (1991) ise dışa dönüklük kişilik özelliğinin satış mesleğindeki performansı tahmin etmek için belirleyici olduğunu belirtmişlerdir.

2. METODOLOJİ

2.1. Amaç, Model

Çalışmanın amacı satış elemanlarının kişilik özellikleri, kişisel değerleri ve algılanan öz-raporlandırılmış satış performansları arasındaki etkileşimin test edilmesidir. Bu bağlamda oluşturulan ölçüm modeli aşağıda incelenebilir.



Şekil 1. Araştırma modeli

Teorik kavramsallaştırma ve oluşturulan modele dayalı olarak araştırmada test edilecek hipotezler aşağıda belirtilmiştir:

- H1a: Kişilik özellikleri (özdenetim, deneyime açıklık, duygusal denge, uyumluluk, dışa dönüklük) kişisel değerleri (başarı-hazcılık -öz yönelim-evrenselcilik-uyarılım-iyilikseverlik-güç) pozitif etkiler.
- H1b: Kişisel değerler (başarı-hazcılık-öz yönelim-evrenselcilik-uyarılım-iyilikseverlik-güç) satış performansını pozitif etkiler.
- H1c: Kişilik özellikleri (özdenetim, deneyime açıklık, duygusal denge, uyumluluk, dışa dönüklük) satış performansını pozitif etkiler.
- H2: Değerler kişiliğin satış performansı üzerindeki etkisinde aracı role sahiptir.

2.2. Örneklem ve Ölçekler

Araştırmaya 220 yüz-yüze satış yapan satış elemanı katılmıştır ve katılımcılar rastsal örnekleme yöntemiyle araştırmaya davet edilmiştir. Eylül 2020-Ocak 2021 tarihleri arasında yapılan araştırmaya katılanların %24'ü kadın satış elemanı %76'sı erkek satış elemanıdır. Katılımcıların satış elemanı tecrübelerine bakıldığında ise % 64'ü 10 yıl ve üzerinde, %29'u 4-9 yıl aralığında, %7'si de 1-3 yıl aralığında tecrübeye sahiptirler.

Çalışmada üç ölçek/yapı kullanılmıştır. Bu ölçekler sırasıyla Beş Faktör Kişilik Özellikleri, Portre Değerler Anketi ve Öz-Algılanan Satış Performans değerlendirmesidir. Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeği, Rammstedt ve John (2007) tarafından oluşturulan Beş Faktör Kişilik Ölçeğinden alınan dört madde ile değerlendirilmiştir. Bir boyut negatif faktör ağırlığından ötürü analiz dışında tutulmuştur. Portre Değerler Anketi ise Schwartz (2003)'in Demirutku ve Sümer (2010) tarafından Türkçe'ye uyarlanmış versiyonundan alınmış ve satış süreciyle ilgili olduğu düşünülen 7 madde formatif olarak ele alınmıştır. Satış elemanının Öz-Raporlandırılmış pPerformans dDeğerlendirmesi ise Sujana v.d (1994) ve Behrman ve Perrault (1982)'den derlenen beş madde ile reflektif olarak ölçülmüştür. Değerlendirmeler 5'li likert ölçek yardımıyla gerçekleştirilmiştir (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4=

*Satış Elemanlarının Kişilik Özellikleri ve Satış Performansı
İlişkisinde Kişisel Değerlerin Aracı Etkisinin Analizi*

Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum). Çalışmada incelenen yapılar ve maddeler aşağıda belirtilmiştir:

Değerler Ölçeği:

1. Başarı: Çok başarılı olmak onun için önemlidir. İnsanların onun başarılarını farkına varacağını umar.
2. Evrenselcilik: Dünyadaki herkese eşit davranılmasının önemli olduğunu düşünür. Hayatta herkesin eşit fırsatlara sahip olması gerektiğine inanır.
3. Güç: Sorumluluk sahibi olmak ve başkalarına ne yapacaklarını söylemek onun için önemlidir. İnsanların onun söylediklerini yapmalarını ister.
4. Hazcılık: İyi vakit geçirmek onun için önemlidir. Kendini "şımartmayı" sever.
5. Öz yönelim: Yaptığı işler hakkında kendi başına karar vermek onun için önemlidir. Özgür olmaktan ve başkalarına bağımlı olmaktan hoşlanır.
6. Uyarılım: Sürprizlerden hoşlanır ve her zaman yapacak yeni şeyler arar. Hayatta birçok farklı şey yapmanın önemli olduğunu düşünür.
7. İyiliksever: Çevresindeki insanlara yardım etmek onun için çok önemlidir. Onların refahını sağlamak için çaba gösterir.

Kişilik Özellikleri Ölçeği:

1. Deneyime Açıklık: Kendimi yaratıcı biri olarak görüyorum.
2. Duygusal Denge: Kendimi rahat ve stresle başa çıkabilen biri olarak görüyorum.
3. Dışa Dönük: Kendimi dışa dönük, sosyal biri olarak görüyorum.
4. Özdenetim: Kendimi görevini bitirinceye kadar sabırla çalışan biri olarak görüyorum.

Satış Performansı Ölçeği:

1. Kârlı Ürün: Yüksek kâr payı olan ürün satışında başarıyım
2. Kilit Müşteri: Satış alanımdaki kilit müşterileri belirleyip, onlara satış yapabilmede başarıyım
3. Kota: Benim için belirlenen satış hedeflerimi (kotaları) kolaylıkla aşarım
4. Yeni ürün: Firmamın yeni ürünlerinin satışını hızlı bir şekilde gerçekleştiririm
5. Yüksek Satış: Satış alanımda yüksek tutarlı satış yaptırmada başarıyım

430

IJSI 14/2
Aralık
December
2021

2.3. Yöntem ve Ölçüm Modeli

Literatürde son dönemde gerçekleştirilen çalışmalarda kişiliğin formatif olarak ölçümlendiği gözlenmektedir (Fried, 2017; Hajhoseiny vd., 2019; Myszkowski vd., 2019). Benzer şekilde kültürel değerler de formatif olarak incelenmektedir (Tehseen vd., 2017; Thien, 2014). Çalışmada satış performansı reflektif, kişilik özellikleri ve kişisel değerlerse formatik olarak ölçülmüştür. Bunun nedeni reflektif indikatörlerin gizil değişkene bağlı olmaları; formatif indikatörlerin ise gizil değişkeni oluşturan ve bir anlamda onu ortaya koyan unsurlar olmalarıdır (Haenlein, Kaplan, 2004). Gözlemlenen (gizil) yapılar göstergelerin bileşiminden oluşmakta ve onların bir temsilcisidir olduklarından (Dimantopoulos, Winklhofer, 2001; Howell vd., 2007) formatif değişkenlerden veya göstergelerden bazılarının çıkması yapıyı tamamen değiştirmektedir. Temelde güvenilirliğin incelenmesinde formatif göstergeler arasındaki korelasyonlar, yapısal geçerlilikte ise ayrışma geçerliliği ve yakınsak geçerlilikler incelenmektedir. Diğer bir unsur olarak formatif ölçümlerde eş-doğrusallığın tahmini etkilemesi önemli olduğundan VIF değerleri dikkate alınmıştır (Diamantopoulos vd., 2008). PLS tekniği yapıların çok sayıda değişkenle ölçüldüğü durumlarda uygundur (Haenlein, Kaplan, 2004) ve örtük değişkenlerin indikatörlerinin ağırlıklandırılmasında yardımcı olur (Fornell, Bookstein, 1982). Modelin test edilmesinde iki aşamalı ölçüm gerçekleştirilmiştir. Bunlardan ilki ölçüm modelidir. Bu aşamada faktör yükleri, R^2 , f^2 , ayrışma geçerliliği ve Cronbach Alpha değerleri incelenmiştir. İkinci aşamada ise yapısal eşitlik modellemesi

*Satış Elemanlarının Kişilik Özellikleri ve Satış Performansı
İlişkisinde Kişisel Değerlerin Aracı Etkisinin Analizi*

gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada beta katsayıları ile birlikte 0' dan farklılığın arandığı (Chin, 1998) Q² değeri incelenmiştir.

Literatürde yapısal model değerlendirmelerinde f² (etki boyutu) ve Q² (modelin tahmin yeteneği) ölçütleri temel değerlendirmelerde kullanılmaktadır (Cohen, 1988; Gim vd., 2015). Temel olarak, Q² 'nin sıfırdan büyük olması, egzogen değişkenlerin belirli bir endojen değişkenle ilgili öngörülebilirliğe sahip olduğunu gösterirken, Q² 'nin sıfırdan küçük olması ise tahmin becerisi olmadığını gösterir (Gim vd., 2015). Etki düzeyi ise (f²) ise yapıların tek tek modele eklenmesi ve çıkarılmasıyla elde edilen bir değerdir ve her bir yapının modele ne kadar yararlı olduğunu değerlendirir (Ringle vd., 2014). Klesel vd. (2019), gruplar arasında bireysel parametre tahminlerini analiz etmek yerine, tüm model yapısını dikkate alan, PLS-SEM'de çok gruplu karşılaştırmalar için iki genel test önermektedirler (Sarstedt vd., 2011). Testler, modelin ima ettiği göstergelerin korelasyon matrisini gruplar arasında karşılaştırmak için kare Öklid mesafesini ve jeodezik mesafeyi uyarlar. Tam model uyumu, modelin varyansı ile tahmini varyans arasındaki fark olarak tanımlanır ve iki model uyum indeksinden oluşur: Öklid mesafesi (D_ULS) ve jeodezik mesafe (D_G). Söz konusu uyum verilerin bir çok farklı modelde tanımlayıcı özellikler belirtir ve hipotez testlerinde kullanılan ölçüm modellerinin uyum iyiliklerinin belirlenmesinde kullanılır (Hair vd., 2017, Henseler et al., 2014). Bir model, test edilen modelin korelasyon matrisi ve ampirik korelasyon matrisi arasındaki fark ne kadar küçükse o kadar iyi uyum sağlamaktadır, bu bağlamda aradaki farkın anlamsız olması beklenir (Dijkstra, Henseler, 2015). Söz konusu iki matris arasındaki tutarsızlık karesi Öklid mesafesi (dULS), jeodezik mesafe (dG) ve standartlaştırılmış kök ortalama kare kalıntısı (SRMR) gibi kriterlerle ölçülür ve yapısal modeli test etmek için kullanılır (Hair vd., 2020). d_ULS verisinin 0.95'ten büyük, d_G değerinin ise 0.5'ten büyük olması beklenir (Ardiansah vd., 2019). Bu koşullar ölçüm modelinin iyiliği açısından önem taşımaktadır.

Yapısal eşitlik modelinin değerlendirilmesi, araştırma modellerinin kalitesinin tatmin edici düzeyde olmasını sağlamak için kullanılır. Yapısal model değerlendirmesinde modelin endojen yapılarına ait yol katsayıları (path-coefficients) belirlenir (Henseler, Sarstedt, 2013). Q² testi yapının endojen değişkenlerine ilişkin sonuçlar ortaya koyan ve örneklemin tekrar tekrar kullanılması yöntemiyle gerçekleştirilen bir süreçtir (Hair vd., 2014). Hesaplanmasında 5-10 aralığında bir hata

aralığı tavsiye edilen, 0'dan büyük değer alması beklenen ve modelin tahmin değerini ortaya koymak için kullanılan Q^2 değeri, modelin her bir endojen değişkeni uygun şekilde tahmin etmesi gerektiğini varsayar (Sarstedt vd., 2014). Değer modelin kendinden beklenene ne kadar yakın olduğunu/tahmin kalitesini değerlendirir (Ringle vd., 2014). Etki büyüklüğü (f^2) ise endojen değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü veya büyüklüğünü değerlendirmek için kullanılan bir testtir ve yapısal modelde içsel değişkeni açıklayan dışsal değişkenlerin her birini tahminler. Bu değerler 0,02'de düşük, 0,15'te orta seviyede ve 0,35'te yüksek etki büyüklüğü olarak değerlendirilebilir (Cohen, 1988). f^2 değerlerine bağlı olarak, her hangi bir gizil değişkenin analizden çıkarılması gözlenen değişkenin ortaya konmasında daha yüksek/düşük bir etkiye sahip olabilir (Gim vd., 2015).

2.4. Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Hipotez Testleri

Birinci aşamada modelin geçerliliğinin test edilmesinde elde edilen R^2 , f^2 ve AVE değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde gerçekleşmiştir. Ölçüm modeli çerçevesinde elde edilen veriler aşağıda görülebilir. Kişisel değer yapısının R^2 değeri .304, satış performansının ise R^2 = .422'dir. Kişilik özellikler ve değerler formatif yapı olarak ölçüldükleri için faktör ağırlıkları (factor weighted) incelenmiştir. Kişilik özelliklerinin faktör ağırlıkları pozitifdir. Faktör ağırlıkları Deneyime Açıklık=.391; Duygusal Denge=.169; Dışa Dönük=.452; Özdenetim=.448 olarak tespit edilmiştir. Uyumluluk kişilik özelliği araştırma modelini negatif yönde etkilediği için analizden çıkartılmıştır. Kişisel değerlerin ise faktör ağırlıkları da pozitifdir. İlgili yapının unsurlarının faktör ağırlıkları Başarı=.538; Evrenselcilik=.007; Güç=.008; Hazcılık=.133; Özyönelim=.177; Uyarılım=.258 ve İyiliksever=.352 olarak saptanmıştır. Reflektif olarak ölçümlenen satış performansının ise faktör yükleri .70 kriterinin üstündedir. Satış performansının maddelerine ait yük değerleri de kabul edilebilir sınırlar içerisinde. Bu bağlamda faktör yükleri Kârlı Ürün=.756; Kilit Müşteri=.821; Kota=.804; Yeni ürün=.735; Yüksek Satış=.819'dur. İlgili yapının Cronbach alfa değeri .847, Rho_ değeri .852, Bileşik geçerlilik değeri .891 ve AVE değeri .621 olarak belirlenmiştir. Bu değerler kabul edilebilir sınırlar içerisinde. Eş doğrusallığın olup olmadığı VIF < 5 kriterine göre belirlenmiştir (Hair vd., 2011). Modelin VIF değerleri 1.57-2.38 değerleri arasındadır, dolayısıyla eş doğrusallık sorunu bulunmamaktadır. Ayırışma geçerliliği Fornell-Larcker kriteri olarak incelenmiş ve herhangi bir aykırılık tespit edilmemiştir. (Bkz. Tablo 1)

**Satış Elemanlarının Kişilik Özellikleri ve Satış Performansı
İlişkisinde Kişisel Değerlerin Aracı Etkisinin Analizi**

Tablo 1. Ayrışma Geçerliliği

	Kişisel Değerler	Kişilik Özellikleri	Satış Performansı
Kişisel Değerler			
Kişilik Özellikleri	0.552		
Satış Performansı	0.551	0.590	0.788

Ölçüm modeli sonrası modelin test edilmesi için PLS yapısal eşitlik modellemesi gerçekleştirilmiştir. Analizler Smart PLS 3.0 programı ile gerçekleştirilmiştir. Analizler 5000 bootstrapping (yeniden örnekleme) bağlamında yapılan analiz neticesinde aşağıdaki sonuçlar tespit edilmiştir. Kişilik özellikleri değerler üzerinde ($\beta=0,522$, $p < .000$) ve satış performansı üzerinde ($\beta=0,413$, $p < .000$) pozitif ve anlamlı etkiye sahiptir. Bu bağlamda H1a ve H1c desteklenmiştir. Benzer şekilde değerlerin satış performansı üzerinde ($\beta=.323$, $p < .000$) pozitif ve anlamlı etkisi bulunmuştur. Bu sonuçlar H2 hipotezini destekler niteliktedir. Son hipotez olan değerlerin aracılık etkisine yönelik analizde ise değerler (başarı-hazcılık-öz yönelim-iyilikseverlik-evrenselcilik-uyarılım-güç) kişilik (dışa dönüklük-özdenetim-deneyime açıklık-duygusal denge) özelliği ile satış performansı arasındaki aracılık etkisi araştırılmıştır. Yapılan analizde $p=0,000$ ($p < 0,05$) olduğu için anlamlı bir etki olduğu bulunmuştur, bu bağlamda H2'de desteklenmiştir. VAF=0,303 değeri kısmi aracılık olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2014). VAF aracılık sürecinin bağımlı değişken varyansını ne ölçüde açıkladığını tanımlamaktadır (Obeid, vd., 2017). İlgili sonuçlar aşağıda görülebilir (Bkz. Tablo.2).

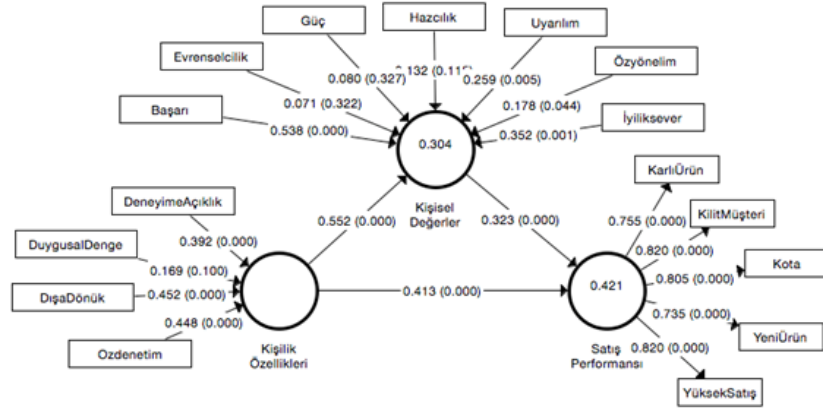
Tablo 2. Hipotez testi sonuçları

	Standart β (Standart hata)	T değeri	P değeri	R ²	f ²	Q ²	Hipotez
Kişilik Özellikleri → Kişisel Değerler → Satış Performansı	0,178(.03)	4,885	.000	-	-	-	Kabul
Kişilik Özellikleri → Kişisel Değerler	0,552(.04)	12,023	.000	.304	.438	.084	Kabul
Kişisel Değerler → Satış Performansı	0,323(.06)	5,023	.000	.422	.126	.248	Kabul
Kişilik Özellikleri → Satış Performansı	0,413(.06)	6,311	.000		.204		Kabul

Modelin uygunluğu bağlamında ise d-G, d_ULS, NFI ve SRMR değerleri kontrol edilmiştir. d_G ve d_ULS değeri %95 güven aralığına göre kendi sınırlarına göre analiz edildiğinde (Henseler, 2017) altında (Henseler vd., 2016) veya çok yakındır (d_G=.121; d_ULS=.320). SRMR değeri sınır değer .05 düzeyindedir. NFI değerinin .90'dan büyük olması beklenmektedir. Model bu değere çok yakın bir değere sahiptir (NFI= .86). R², f² ve Q² değerleri modelin tahminleme değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir. Hipotez testi sonuçları ve modelin görsel ifadesi aşağıda Şekil 1'de görülebilir.

434

IJSI 14/2
Aralık
December
2021



Şekil 2. PLS model sonucu

SONUÇ

Bu çalışma, kişilik özellikleri, kişisel değerler ve satış performansı arasındaki ilişkileri, Beş Faktör Kişilik Modeli ve Schwartz'ın (2003) Değer Teorisi çerçevesinde, yapısal eşitlik modeli kullanarak açıklamaktadır. Çalışmada özdenetim/sorumluluk kişilik özelliği satış performansı ile pozitif yönde ilişkili bulunmuştur. Bu bulgu önceki çalışmalarla tutarlıdır (Vinchur vd., 1998). Güçlü bir amaç ve sebat duygusu ile ilişkili olduğundan, özdenetim/sorumluluğu yüksek olan bireylerin meslek fark etmeksizin, iyi çalışanlar olduğu düşünülmektedir (Barrick, Mount, 1991). Bunun yanı sıra dışa dönüklük kişilik özelliği ve satış performansı arasında pozitif yönde ilişkili olduğu bulunmuştur. Bu sonuç Barrick ve Mount'ın (1991) dışa dönüklüğün satış performansı için geçerli bir yordayıcı olduğu

*Satış Elemanlarının Kişilik Özellikleri ve Satış Performansı
İlişkisinde Kişisel Değerlerin Aracı Etkisinin Analizi*

iddiasıyla tutarlıdır. Buna ek olarak Vinchur ve arkadaşları (1998) dışa dönüklüğün başarılı satış performansı ile ilişkili olduğu ifadesiyle de tutarlıdır. Benzer şekilde, birçok araştırmacı bu kişilerin son derece enerjik olduklarını ve daha fazla miktarda satış yapma olasılıklarının daha yüksek olduğunu iddia etmişlerdir. Bir başka sonuç olarak deneyime açıklık kişilik özelliği satış performansı ile pozitif yönde ilişkili bulunmuştur. Deneyime açıklık kişilik özelliğine sahip bireyler görece olarak daha yaratıcıdır. Bu özellikleri yeni satış teknikleri tasarlamak için kullanabilirler veya tekniklerini daha geniş bir müşteri kitlesine uyarlayabilir ve böylece satışta başarılı olabilirler (Furnham, Fudge, 2008). Deneyime açıklık kişilik özelliğine sahip olan bireylerin eğitime daha açık bir zihinsel yapıya sahip oldukları, eğitimlere yönelik olumlu bir tutum sergiledikleri ve öğrenme odaklı oldukları belirlenmiştir. Bu özelliğe sahip satış ekipleri eğitim ve geliştirme programlarına daha istekli katılarak, yetenek ve becerilerini geliştirebilmektedirler. Duygusal denge satış performansı ile pozitif yönde ilişkilidir ve bu sonuç geçmiş araştırmalarla tutarlıdır (Barrick, Mount, 1991). Bir çalışan son derece endişeli ve güvensizse, işyerinde tam potansiyelini gösterme olasılığı düşüktür.

Mevcut araştırmada değerlerin, kişiliğin satış performansı üzerindeki etkisinde kısmi aracı role sahip olduğu bulunmuştur. Kişilik özelliğine göre insanların değerleri farklılık göstermektedir ve bu da satış performansında değişikliğe neden olmaktadır. Değerler ve özellikler geçmiş eğilimleri özetlemenin ve gelecekteki olayları tahmin etmenin yollarıdır. Örneğin her ikisi de, insanların genel olarak davranış seçimlerini tahmin edebilir. Özellikler ve değerler arasındaki en temel fark, özelliklerin tanımlayıcı değişkenler, değerlerin ise motivasyonel değişkenler olmasıdır. Yani özellikler, bireylerin hissetme, düşünme ve davranma eğilimlerini olduklarını tanımlar. Bu nedenle, bir bireyin tepkilerinin ve davranışlarının özetleridir. Kişilik özelliğinden farklı olarak, değerler bir kişinin davranışına yansiyabilen veya yansımayan motivasyonlarını ifade eder. Özellikler değerleri etkileyebilir çünkü sürekli olarak davranışsal bir özellik sergileyen insanlar, özelliğın hizmet ettiği hedeflere değer verme derecesini artırma eğilimindedir (Roccas vd., 2002). Değerler, bilişsel, istemli kontrol altında olan daha güçlü tutum ve davranışları etkilediği gibi bilinçli kararlar gerektirmeyen alışkanlıklar gibi mekanizmalar yoluyla da davranışı etkileyebilir.

435

IJSS 14/2
Aralık
December
2021

Bu çalışmanın satış performansı, kişilik özellikleri ve kişisel değerler ile ilgili literatüre teorik ve pratik katkıları vardır. Yapılan çalışma değerlerin aracı rolünü inceleyerek kişiliğin satış performansı üzerindeki etkileri hakkında daha ayrıntılı bilgi sunmaktadır. Satış yönetimine, bir adayı işe alırken nihai karar verilmeden önce kişilik özelliklerinin tespiti için fikirler önermektedir. Jenkins ve Griffith (2004) bir kuruluşta istenen kişilik özelliklerine ilişkin içgörü sağlamak için kişilik temelli bir iş analizi yapılmasını önermektedir. Kuşkusuz, kişilik özellikleri nesnel olarak ölçülen iş performansındaki farklılıkların bir kısmını açıklayabiliyorsa, herhangi bir seçim kararına yararlı bilgiler eklemenin yararlı, ucuz ve doğru bir yolu olduğunu öne sürmek mantıklı görünmektedir (Vinchur vd., 1998). Satış kadroları oluşturulurken, adayların mesleki bilgilerinin yanı sıra kişilik özellikleri ve hayata bakış açılarının satış performansına etki edeceği unutulmamalıdır. İş mülakatlarını bu doğrultuda şekillendirmek, etkili bir satış gücü oluşturmakta yardımcı olacaktır. Sonraki çalışmalarda satış elemanlarının kişilik özelliklerinin etkilerinin farklı sektörlerde ne gibi etkileri olduğu incelenebilir. Kuşkusuz ürün/hizmet sektörlerinin birbirlerinden farklı yapıları, satış elemanlarının etkinliğinin de birbirlerinde farklı unsurlar temelinde şekilleneceği görüşünü doğurmaktadır ve bu soru da literatüre katkı sağlayacak bir araştırma konusudur.

436

IJSI 14/2
Aralık
December
2021

*Satış Elemanlarının Kişilik Özellikleri ve Satış Performansı
İlişkisinde Kişisel Değerlerin Aracı Etkisinin Analizi*

KAYNAKÇA

Abdullah, Iqra; Rozeyta, Omar; Yahya, Rashid (2013). "Effect of Personality on Organizational Commitment and Employees' Performance: Empirical Evidence From Banking Sector of Pakistan". *Middle-East Journal of Scientific Research*, 18(6), 759-766.

Allport, Gordon W.; Odbert, Henry S. (1936). *Trait-Names: A Psycho-Lexical Study*. Psychological Monographs.

Anglim, Jeromy; Sojo, Victor; Ashford, Linda J.; Newman, Alexander; Marty, Andrew (2019). "Predicting Employee Attitudes to Workplace Diversity From Personality, Values, and Cognitive Ability". *Journal of Research in Personality*, 83, 103865.

Anselmi, Kenneth; Zemanek, James E. (1997). "Relationship Selling: How Personal Characteristics of Salespeople Affect Buyer Satisfaction". *Journal of Social Behavior and Personality*, 12(2), 539.

Ardiansah, M. Noor; Chariri, Anis; Januarti, Indira (2019). "Empirical Study on Customer Perception of E-Commerce: Mediating Effect of Electronic Payment Security". *Jurnal Dinamika Akuntansi*, 11(2), 122-131.

Asikhia, Olalekan U. (2009). "The Behavior of Salespersons and Sales Performance in Nigeria: An Empirical Investigation". *IFE Psychologia: An International Journal*, 17(2), 220-243.

Awadh, Alharbi Mohammad; Wan, Ismail W. (2012). "The Impact of Personality Traits and Employee Work-Related Attitudes on Employee Performance with the Moderating Effect of Organizational Culture: The Case of Saudi Arabia". *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(10), 108-127.

Barrick, Murray R.; Mount, Michael K. (1993). "Autonomy as a Moderator of the Relationships between the Big Five Personality Dimensions and Job Performance". *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 111.

Barrick, Murray R.; Mount, Michael K. (1991). "The Big Five Personality Dimensions and Job Performance: A MetaAnalysis". *Personnel Psychology*, 44(1), 1-26.

Barrick, Murray R.; Mount, Michael K.; Judge, Timothy A. (2001). "Personality and Performance at the Beginning of the New Millennium: What Do We Know and Where Do We Go Next?". *International Journal of Selection and Assessment*, 9(1-2), 9-30.

Bartkus, K. R.; Peterson, M. F.; Bellenger, D. N. (1989). "Type A Behavior, Experience, and Salesperson Performance". *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 9(2), 11-18.

Behrman, Douglas N.; Perreault Jr, William D. (1982). "Measuring the Performance of Industrial Salespersons". *Journal of Business Research*, 10(3), 355-370.

Bergeman, C. S.; Chipuer, Heather. M.; Plomin, Robert; Pedersen, Nancy L.; McClearn, G. E.; Nesselroade, John R.; Costa, Paul T. Jr.; McCrae, Robert (1993). "Genetic and Environmental Effects on Openness to Experience, Agreeableness, and Conscientiousness: An Adoption/Twin Study". *Journal of Personality*, 61, 159-179.

Bilsky, Wolfgang; Schwartz, Shalom H. (1994). "Values and Personality". *European Journal of Personality*, 8(3), 163-181.

Brown, Bridget Nicole (2004). "The Apprentice: The Portrayal on Influences that Affect Sales Performance", (Doctoral Dissertation), Texas Tech University, USA.

Chin, Wynne W. (1998). "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling". *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.

Choi, Yongduk; Lee, Dongseop (2014). "Psychological Capital, Big Five Traits, and Employee Outcomes". *Journal of Managerial Psychology*, 29(2), 122-140.

Churchill Jr, Gilbert A.; Ford, Neil M.; Hartley, Steven W.; Walker Jr, Orville C. (1985). "The Determinants of Salesperson Performance: A Meta-Analysis". *Journal of Marketing Research*, 22(2), 103-118.

Cialdini, Robert B. (1984). *Influence: How and Why People Agree to Things*. New York: Quill.

Coelho, Filipe; Sousa, Carlos (2011). "From Goal Orientations to Employee Creativity and Performance: Evidence from Frontline Service Employees". *Grupo de Estudos Monetários e Financeiros*, 8, 1-57.

Cohen, Joel (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Coltman, Tim; Devinney, Timothy M.; Midgley, David F.; Venaik, Sunil (2008). "Formative versus Reflective Measurement Models: Two Applications of Formative Measurement". *Journal of Business Research*, 61 (12), 1250-1262.

Cvetkoska, Violeta; Iliev, Filip (2016). "Criteria of Successful Career in Sales: Sales Managers Perspective", In: 2016 ENTRENOVA Conference Proceedings.

Demirutku, Kürşad; Sümer, Nebi (2010). "Temel Değerlerin Ölçümü: Portre Değerler Anketinin Türkçe Uyarlaması". *Türk Psikoloji Yazıları*, 13(25), 17-25.

Diamantopoulos, Adamantios; Riefler, Petra; Roth, Katharina P. (2008). "Advancing Formative Measurement Models". *Journal of Business Research*, 61(12), 1203-1218.

**Satış Elemanlarının Kişilik Özellikleri ve Satış Performansı
İlişkisinde Kişisel Değerlerin Aracı Etkisinin Analizi**

- Dijkstra, Maria T.; van Dierendonck, Dirk; Evers, Arne; De Dreu, Carsten K. W. (2005). "Conflict and Well-Being at Work: The Moderating Role of Personality". *Journal of Managerial Psychology*, 20(2), 87-104.
- Dijkstra, Theo K.; Henseler, Jörg (2015). "Consistent and Asymptotically Normal PLS Estimators for Linear Structural Equations". *Computational Statistics & Data Analysis*, 81(1), 10-23.
- Dijkstra, Theo K.; Henseler, Jörg (2015). "Consistent Partial Least Squares Path Modelling". *MIS Quarterly*, 39(2), 297-316.
- Dubinsky, Alan J.; Kotabe, Masaaki; Lim, Chae Un; Wagner, William (1997). "The Impact of Values on Salespeople's Job Responses: A Cross-National Investigation". *Journal of Business Research*, 39(3), 195-208.
- Egan, Toby Marshall (2005). "Creativity in the Context of Team Diversity: Team Leader Perspectives". *Advances in Developing Human Resources*, 7(2), 207-225.
- Franke, George R.; Park, Jeong-Eun (2006). "Salesperson Adaptive Selling Behavior and Customer Orientation: A Meta-Analysis". *Journal of Marketing Research*, 43(4), 693-702.
- Fornell, C.; Bookstein, F. L. (1982). "Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory". *Journal of Marketing Research*, 19(4), 440-452.
- Fried, Eiko I. (2017). "What Are Psychological Constructs? On the Nature and Statistical Modelling of Emotions, Intelligence, Personality Traits and Mental Disorders". *Health Psychology Review*, 11(2), 130-134.
- Furnham, Adrian; Petrides, K. V.; Tsaousis, Ioannis; Pappas, Konstantinos; Garrod, Debi (2005). "A Cross-Cultural Investigation into the Relationships between Personality Traits and Work Values". *The Journal of Psychology*, 139(1), 5-32.
- Furnham, Adrian; Fudge, Carl (2008). "The Five Factor Model of Personality and Sales Performance". *Journal of Individual Differences*, 29(1), 11-16.
- Gammoh, Bashar S., Mallin, Michael L.; Pullins, Ellen Bolman (2014). "The Impact of Salesperson-Brand Personality Congruence on Salesperson Brand Identification, Motivation and Performance Outcomes". *Journal of Product & Brand Management*, 23(7), 543-553.
- Gelissen, John; de Graaf, Paul M. (2006). "Personality, Social Background, and Occupational Career Success". *Social Science Research*, 35(3), 702-726.
- Gim, Gabriel C.; Desa, Nasina Mat; Ramayah, T. (2015). "Competitive Psychological Climate and Turnover Intention with the Mediating Role of Affective Commitment". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 658-665.

- Goldberg, Lewis R. (1990). "An Alternative Description of Personality: The Big-Five Factor Structure". *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), 1216.
- Gümüş, Özlem (2009). "Kültür, Değerler, Kişilik ve Siyasal İdeoloji Arasındaki İlişiler: Kültürlerarası Bir Karşılaştırma (Türkiye-ABD)", (Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Haenlein, M., Kaplan, A. M. (2004). "A Beginner's Guide to Partial Least Squares Analysis". *Understanding Statistics*, 3 (4), 283-297.
- Hair, Joe F.; Henseler, Jörg; Dijkstra, Theo K.; Sarstedt, Marko (2014). "Common Beliefs and Reality about Partial Least Squares: Comments on Rönkkö and Evermann". *Faculty Publications*, 3666, 182-209.
- Hair Jr, Joe F.; Howard, Matt C.; Nitzl, Christian (2020). "Assessing Measurement Model Quality in PLS-SEM Using Confirmatory Composite Analysis". *Journal of Business Research*, 109, 101-110.
- Hair, Joe F.; Ringle, Christian M.; Sarstedt, Marko (2011). "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hajhoseiny, Soodeh; Fathi, Zadallah; Shafiei, Hossein (2019). "Are Those with Darker Personality Traits More Willing to Corrupt When They Feel Anxious?". *Iranian Journal of Management Studies*, 12(3), 451-479.
- Helmy, Irfan; Wiwoho, Gunarso (2020). "The Link between Individual Factors and Salesperson Performance in Microfinance Institutions". *Management Science Letters*, 10(14), 3387-3394.
- Henseler, Jörg; Dijkstra, Theo K.; Sarstedt, Marko; Ringle, Christian M.; Diamantopoulos, Adamantios; Straub, Detmar W.; Ketchen, David J.; Hair, Joseph F.; Hult, G. Tomas M.; Calantone, Roger J. (2013). "Common Beliefs and Reality about PLS: Comments on Rönkkö and Evermann". *Organizational Research Methods*, 17(2), 182-209.
- Henseler, Jörg (2017). "Partial Least Squares Path Modeling", Leeflang, Peter S. H.; Wieringa, Jaap E.; Bijmolt, Tammo H. A.; Pauwels, Koen H. (Eds.). *Advanced Methods For Modeling Markets*, Springer, 361-381.
- Henseler, Jörg; Hubona, Geoffrey; Ray, Pauline Ash (2016). "Using PLS Path Modeling in New Technology Research: Updated Guidelines". *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20.
- Herjanto, Halimin; Franklin, Drew (2019). "Investigating Salesperson Performance Factors: A Systematic Review of the Literature on the Characteristics of Effective Salespersons". *Australasian Marketing Journal*, 27, 104-112.
- Herringer, Lawrence G. (1998). "Relating Values and Personality Traits". *Psychological Reports*, 83(3), 953-954.

**Satış Elemanlarının Kişilik Özellikleri ve Satış Performansı
İlişkisinde Kişisel Değerlerin Aracı Etkisinin Analizi**

- Howell, Roy D.; Breivik, Einar; Wilcox, James B. (2007). "Reconsidering Formative Measurement". *Psychological Methods*, 12(2), 205.
- Hurtz, Gregory M.; Donovan, John J. (2000). "Personality and Job Performance: The Big Five Revisited". *Journal of Applied Psychology*, 85(6), 869.
- Jang, Kerry L.; McCrae, Robert R.; Angleitner, Alois; Riemann, Rainer; Livesley, W. John (1998). "Heritability of Facet-Level Traits in a Cross-Cultural Twin Sample: Support for a Hierarchical Model of Personality". *Journal of Personality Traits and Social Psychology*, 74, 1556-1565.
- Jaramillo, Fernando; Marshall, Greg W. (2004). "Critical Success Factors in the Personal Selling Process: An Empirical Investigation of Ecuadorian Salespeople in the Banking Industry". *International Journal of Bank Marketing*, 22(1), 9-25.
- Jaramillo, Fernando; Locander, William B.; Spector, Paul E.; Harris, Eric G. (2007). "Getting the Job Done: The Moderating Role of Initiative on the Relationship between Intrinsic Motivation and Adaptive Selling". *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 27(1), 59-74.
- Kethüda, Ömer; Bilgin, Yusuf (2017). "Satış Elemanlarının Satış ve Müşteri Yönlülüklerinin Maaş Şekline ve Satış Eğitimi Göre Değerlendirilmesi". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(13), 487-497.
- Klesel, Michael; Schuberth, Florian; Henseler, Jörg; Niehaves, Bjoern (2019). "A Test for Multigroup Comparison Using Partial Least Squares Path Modeling". *Internet Research*, 29(3), 464-477.
- Koşar, Alaiddin (2020). "Satış Elemanlarının Performansının Eysenck'in Kişilik Tipleri Sınıflamasına Göre İncelenmesi". *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(02), 5-63.
- Lilford, Neil; Vigar-Ellis, Debbie; Nel, Deon (2014). "Big Five Personality Traits and Financial Salesperson Performance: An Application of Chernoff Faces". *Journal of Financial Services Marketing*, 19(2), 146-154.
- Loveland, James M.; Lounsbury, John W.; Park, Soo-Hee; Jackson, Donald W. (2015). "Are Salespeople Born or Made? Biology, Personality, and the Career Satisfaction of Salespeople". *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(2), 233-240.
- Madran, Canan; Akdoğan, Tahsin (2010). "Satıcıların Kişilikleri ile Performanslarının İlişkisi; Beş Faktör Modeline Göre Bir Analiz". *Journal of the Cukurova University Institute of Social Sciences*, 19(1), 366-381.
- Mallalieu, Lynnea (2006). "Consumer Perception of Salesperson Influence Strategies: An Examination of the Influence of Consumer Goals". *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(3), 257-268.

- McCrae, Robert R.; Costa, Paul T. Jr. (1990). *Personality in Adulthood*. New York: Guilford Press.
- Msweli-Mbanga P.; Lin, Chen T. (2003). "Redefining Performance of Direct Sales People". *South African Journal of Business Management*, 34(3), 29-40.
- Myszkowski, Nils; Storme, Martin; Tavani, Jean-Louis (2019). "Are Reflective Models Appropriate for Very Short Scales? Proofs of Concept of Formative Models Using the Ten-Item Personality Inventory". *Journal of Personality*, 87(2), 363-372.
- Ng, Thomas W.; Feldman, Daniel C. (2012). "A Comparison of Self-Ratings and Non-Self-Report Measures of Employee Creativity". *Human Relations*, 65(8), 1021-1047.
- Obeid, Mohannad; Salleh, Zalailah; Nor, Mohd Nazli Mohd (2017). "The Mediating Effect of Job Satisfaction on the Relationship between Personality Traits and Premature Sign-Off". *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 21(2), 1-17.
- Olver, James M.; Mooradian, Todd A. (2003). "Personality Traits and Personal Values: A Conceptual and Empirical Integration". *Personality and Individual Differences*, 35(1), 109-125.
- Organ, Dennis W.; Lingl, Andreas (1995). "Personality, Satisfaction, and Organizational Citizenship Behavior". *The Journal of Social Psychology*, 135(3), 339-350.
- Parks, Laura; Guay, Russell P. (2009). "Personality, Values, and Motivation". *Personality and Individual Differences*, 47(7), 675-684.
- Parks-Leduc, Laura; Feldman, Gilad; Bardi, Anat (2015). "Personality Traits and Personal Values: A Meta-Analysis". *Personality and Social Psychology Review*, 19(1), 3-29.
- Rammstedt, Beatrice; John, Oliver P. (2007). "Measuring Personality in One Minute or Less: A 10-Item Short Version of the Big Five Inventory in English and German". *Journal of Research In Personality*, 41, 203-212.
- Ringle, Christian M.; Da Silva, Dirceu; de Souza Bido, Diogenes (2014). "Modelagem De Equações Estruturais Com Utilização Do Smartpls". *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56-73.
- Roccas, Sonia; Sagiv, Lilach; Schwartz, Shalom H.; Knafo, Ariel (2002). "The Big Five Personality Factors and Personal Values". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(6), 789-801.
- Sarstedt, Marko; Henseler, Jörg; Ringle, Christian M. (2011). "Multigroup Analysis in Partial Least Squares (PLS) Path Modeling: Alternative Methods and Empirical Results". *Measurement and Research Methods in International Marketing*, 22, 195-218.

**Satış Elemanlarının Kişilik Özellikleri ve Satış Performansı
İlişkisinde Kişisel Değerlerin Aracı Etkisinin Analizi**

Sarstedt, Marko; Ringle, Christian M.; Smith, Donna; Reams, Russell; Hair Jr, Joseph F. (2014). "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): A Useful Tool for Family Business Researchers". *Journal of Family Business Strategy*, 5(1), 105-115.

Schwartz, Shalom H. (2016). "Basic Individual Values: Sources and Consequences", Brosch, Tobias; Sander, David (Eds.). *Handbook of Value: Perspectives From Economics, Neuroscience, Philosophy, Psychology And Sociology*, Oxford University Press, 63-84.

Schwartz, Shalom H. (2003). "A Proposal for Measuring Value Orientations across Nations". *Questionnaire Package of The European Social Survey*, 259(290), 261.

Schweperker, Charles H.; Ingram Thomas N. (1996), "Improving Sales Performance through Ethics the Relationship between Salesperson Moral Judgment and Job Performance". *Journal of Business Ethics*, 15, 1151-1160.

Seevers, Matthew T.; Skinner, Stephen J.; Kelley, Scott W. (2007). "A Social Network Perspective on Sales Force Ethics". *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 27(4), 341-353.

Spiro, Rosann L.; Weitz, Barton A. (1990). "Adaptive Selling: Conceptualization, Measurement, and Nomological Validity". *Journal of Marketing Research*, 27(1), 61-69.

Sujan, Harish; Weitz, Barton A.; Kumar, Nirmalya (1994). "Learning Orientation, Working Smart, and Effective Selling". *Journal of Marketing*, 58(3), 39-52.

Swenson, Michael J.; Herche, Joel (1994). "Social Values and Salesperson Performance: An Empirical Examination". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(3), 283-289.

Tehseen, Shehnaz; Sajilan, Sulaiman; Gadar, Kamisan; Ramayah, T. (2017). "Assessing Cultural Orientation as a Reflective-Formative Second Order Construct-A Recent PLS-SEM Approach". *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(2), 38.

Thien, Lei Mee; Thurasamy, Ramayah; Abd Razak, Nordin (2014). "Specifying and Assessing a Formative Measure for Hofstede's Cultural Values: a Malaysian Study". *Quality & Quantity*, 48(6), 3327-3342.

Tuncer, Bekir (2019). "Satış Temsilcilerinin Girişimci Kişilik Özelliklerinin Kuşak Farklılıklarına Göre İncelenmesi: Muğla İli Örneği". *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(5), 14-29.

Vinchur, Andrew J.; Schippmann, Jeffery S.; Switzer III, Fred S.; Roth, Philip L. (1998). "A Meta-Analytic Review of Predictors of Job Performance for Salespeople". *Journal of Applied Psychology*, 83(4), 586.

443

IJSI 14/2
Aralık
December
2021

Williams, Kaylene C.; Spiro, Rosann L. (1985). "Communication Style in the Salesperson-Customer Dyad". *Journal of Marketing Research*, 22(4), 434-442.

Wolfradt, Uwe; Dalbert, Claudia (2003). "Personality, Values and Belief in a Just World". *Personality and Individual Differences*, 35(8), 1911-1918.

Young, Marcy (2006). *The Effect of Values, Conscientiousness, and Self-Efficacy on Ethical Decision-Making*, Student Work, University of Nebraska at Omaha.

SUMMARY

Today's marketing conditions impose new requirements on salespeople not only for the sale of goods and services but also to meet customer demands and needs correctly, create new needs, and create long-term satisfaction with the right products. One of the important factors affecting customer behaviors in this process is personality traits (Kethüda & Bilgin, 2017). The personal selling process is based on interpersonal communication activity (Williams & Spiro, 1985), focusing on the importance of customer internalization by salespeople (Goff et al., 1997), ability to influence customers (Cialdini, 1984), and adaptation with customers (Spiro & Weitz, 1990). In this context, salespersons' skills are the main tool in changing, shaping, or strengthening the consumers' reactions, attitudes, and intentions (Mallalieu, 2006). Sales success depends not only on the amount of work done but also on the salesperson's creative ideas and behavior, who provides consistent solutions to sales problems (Brown, 2004). On the other hand, salespeople who want to increase their sales performance need to adopt adaptive sales behavior (Franke & Park, 2006; Jaramillo et al., 2007).

This article explains the relationships between personality traits, personal values, and sales performance using the structural equation model within the framework of the Big Five Personality Model and Schwartz's (2003) Value Theory. The Big Five Personality Traits Scale was evaluated with four items taken from the five-factor personality scale created by Rammstedt and John (2007). One dimension was excluded from the analysis due to its negative factor weight. The Portrait Values Questionnaire was taken from the Turkish version of Schwartz (2003) adapted to Turkish by Demirutku and Sümer (2010) and 7 items thought to be related to the sales process were handled formally. The salesperson's self-reported performance evaluation was measured reflectively with five items compiled from Sujan et al. (1994) and Behrman and Perrault (1982).

In this study, personal values have been found to have a partial mediating role in personality's effect on sales performance. Ones' values differ according to their personality traits, which causes a change in sales performance. The main difference between traits and values is that traits are descriptive variables, and values are motivational variables. That is, traits define how individuals tend to feel, think, and behave. Therefore, they are summaries of an individual's reactions and behaviors. Unlike personality traits, values refer to motivations that may or may not be reflected in a person's behavior. Traits can influence values because people who consistently exhibit a behavioral trait tend to increase the degree to which they value the goals the trait serves (Roccas et al., 2002). Values can influence cognitive, stronger attitudes and behaviors that are under voluntary control and mechanisms such as habits that do not require conscious decisions. Analysis results also indicates the

positive relationship between the self-control/responsibility personality trait and sales performance. This finding is consistent with previous studies (Vinchur et al., 1998). Since it is associated with a strong sense of purpose and persistence, individuals with high self-control/responsibility are thought to be good employees regardless of their profession (Barrick & Mount, 1991). Also, it was found that there is a positive relationship between extraversion personality traits and sales performance. This result is consistent with Barrick and Mount's (1991) claim that extroversion is a valid predictor of sales performance. Besides, Vinchur et al. (1998) are consistent with the statement that extraversion is associated with successful sales performance.

446

IJSI 14/2
Aralık
December
2021