

## **ROMANIAN LANGUAGE SCALES FOR WARMTH AND COMPETENCE**

**Andreia Gabriela Andrei, Research Fellow, "Al. Ioan Cuza" University of Iași**

*Abstract: The current research develops Romanian language adapted scales for measuring the two judgement dimensions that are known to be fundamental for social cognition, namely perceptions of warmth and competence. Our approach was generated by the need of applying a language adapted research instrument, comprising questionnaire items for measuring perceptions of warmth and competence, in a study conducted with Romanian participants. Based on the social cognition literature we propose a list of language adapted items for each dimension and we use an expert panel to refine the lists and to perform the content validation. The research procedure and conclusions are presented, emphasising the resulted Romanian language measurement scales. Overall, our paper offers a research instrument useful for scholars and practitioners that are interested to investigate the manifold topics related with warmth and competence, on Romanian samples.*

**Keywords:** *warmth, competence, perceptions, language adapted measurement, scales in Romanian language*

### **Introducere**

Prezenta lucrare oferă o adaptare la cultura și limba română a scalelor pentru măsurarea celor două dimensiuni fundamentale ale percepției umane, căldura și competența, unde, conform Fiske et al. (2007), Cuddy et al. (2008) căldura face referire la felul în care oamenii percep intențiile entității evaluate (bune vs. rele), iar competența se referă la felul în care percep capacitatea entității evaluate de a-și duce la îndeplinire intențiile (ridicată vs. scăzută).

Lucrarea a pornit de la cazul concret în care s-a dorit investigarea celor două tipuri de percepții (căldura și competența) în cadrul unor studii aplicate în limba română cu participanți români. Constatând lipsa unor cercetări care să ofere o variantă adaptată la cultura și limba română a scalelor de măsurare a percepțiilor pe cele două dimensiuni, demersul nostru a debutat cu dezvoltarea și testarea unui instrumentar care să înlesnească investigațiile ulterioare pe eșantioane formate din români.

Scalele în limba română pe care le propune prezenta lucrare au fost construite pe baza celor indicate de studiile de psihologie socială efectuate pe eșantioane de populație din alte țări și adaptate de la limba engleză la limba română prin traducere și traducere inversă, urmată de validare prin metoda evaluărilor grupului de experți.

Scalele au fost utilizate deja în studiul percepțiilor pe eșantion format din români (Andrei & Zaiț, 2014), rezultatele acestora (coeficienți  $\alpha > .780$ ) întărind gradul de încredere.

### **Căldura și competența în literatura de specialitate: abordare și scale**

O primă versiune a sensului pe care îl utilizează literatura actuală pentru noțiunile de competență și căldură apare în psihologia personalității la Bakan (1966), care discută despre cele două atribute fundamentale pentru existența ființei: competența (indicată prin noțiunea de

'agency' pe care o vom traduce mimetic prin 'agenție') și căldura (indicată prin noțiunea de comuniune). În timp ce primul atribut ('agenția') este văzut ca fiind necesar existenței organismului la nivel individual, cel de-al doilea atribut fundamental (comuniunea) este descris ca fiind cel care vizează apartenența, permițând integrarea într-un organism mai mare.

Deoarece, cel puțin după cunoașterea noastră, în limba română nu există un cuvânt corespondent sensului în care psihologia personalității folosește cuvântul 'agency' din engleză, și în speranța că demersul nostru va fi succedat de acceptarea acestui sens, am îndrăznit să utilizăm cuvântul 'agenție' în mod mimetic, corespunzător sensului dat de psihologia personalității cuvântului 'agency' din limba engleză. Pentru a înlesni acceptarea acestui sens în română vom face câteva precizări pentru a-l defini.

Pornind de la lucrarea lui Bakan (1966), Abele et al. (2008) au creat o definiție pentru 'agenție' (agency), ca trăsătură de personalitate care cuprinde trei fațete: individualizare (individuality), autoafirmare (self-assertion) și realizare (achievement).

Abele et al. (2008) au definit 'agenția' (agency) ca trăsătură de personalitate care se referă la „strădania unei persoane de a fi independentă, de a controla mediul înconjurător, și de a își afirma, proteja și extinde sinele”. Autorii au descris persoanele caracterizate printr-un nivel înalt al 'agenției' ca fiind capabile de performanță, autonome și individualiste, dornice să conducă și să domine, care aspiră și depun efort pentru a își atinge obiectivele, chiar dacă au de luptat cu obstacole. Autorii au menționat că, în manieră excesivă, 'agenția' arată "foamea de putere și de superioritate" și se poate manifesta prin "comportament agresiv și nepolitic, alienare și respingere", în timp ce "lipsa 'agenției' se manifestă, de exemplu, prin inactivitate și apatie". Ca exemple pentru a indica prezența 'agenției', cercetătorii au inclus descrieri precum: interesat, întreprinzător, curios (inquiring) și agresiv, iar pentru a indica lipsa agenției au inclus descrieri precum: lent și fără țel.

Revenind la prezentarea cronologică a cercetărilor de referință care au tratat cele două trăsături de personalitate, menționăm contribuția adusă de Rosenberg et al. (1968) care au oferit o soluție de măsurare multi-dimensională conținând o listă considerabilă de adjective pentru ceea ce autorii au numit a fi componenta socială (binele vs. răul social) și componenta intelectuală (binele vs. răul intelectual), asimilabile dimensiunilor căldură și competență, în timp ce Peeters (1983, 2002) face distincție între acele trăsături ale persoanei ce sunt benefice sau dăunătoare celorlalți (*oameni de încredere* versus *oameni ostili*) și trăsăturile posesorului benefice sau dăunătoare propriei persoane (de exemplu, *inteligență* versus *ineficiență*).

Termenii utilizați pentru căldură și competență în studiile efectuate cu subiecți europeni au fost *moralitate* și *competență* la Wojciszke et al. (1998), respectiv *comuniune* și *'agenție'* la Abele (2003), Abele & Wojciszke (2007), Abele et al. (2008). Însă, așa cum constată Cuddy et al. (2008), *'agenția'* este inclusă în *competență*, fiind latura manifestată a trăsăturii care indică existența unui potențial, iar *comuniunea* și *moralitatea* se suprapun dimensiunii de *căldură - încredere*.

De fapt, așa cum este definită de Abele et al. (2008) comuniunea cuprinde cele trei fațete ale personalității, și anume căldura în relațiile sociale, empatia și moralitatea.

Pentru a operaționaliza conceptele, Abele et al. (2008) au testat componența dimensiunilor comuniune și agenție cu participanții a 5 națiuni (SUA, Germania, Belgia, Italia, Polonia) și au definit comuniunea pornind de la celebra lucrare "The duality of human

existence: An essay on psychology and religion”(Bakan, 1966). Conform Abele et al. (2008) comuniunea se referă la strădania unei persoane de fi parte dintr-o comunitate, de a stabili relații apropiate cu ceilalți și de a își subordona nevoile individuale binelui comun. "Comuniunea se manifestă prin empatie și înțelegere, cooperare cu cei din jur și grijă pentru aceștia precum și prin comportament moral. Comuniunea se manifestă, în manieră excesivă, prin dependența de alții, lipsa de autonomie și prin auto-neglijare, în timp ce lipsa de comuniune se manifestă prin, de exemplu, duritate, nesimțire și comportament respingător."

Revenind la itemii utilizați în cercetările anterioare, precizăm că indexul de moralitate la Wojciszke et al.(1998) include: cinstit, generos, serviabil, onest, drept, sincer, tolerant, înțelegător (fair, generous, helpful, honest, righteous, sincere, tolerant, understanding), iar indexul de competență: abil, competent, creativ, eficient, prevăzător, ingenios, inteligent, cunoscător (clever, competent, creative, efficient, foresighted, ingenious, intelligent, knowledgeable).

Indexul de comuniune la Abele (2003) a cuprins 8 itemi: bun, serviabil, afectuos, devotat celorlalți (altruist, lipsit de egoism, generos), cald în relațiile cu ceilalți, înțelegător, empatic, blând (very kind, very helpful to others, very emoțional, able to devote self completely to others, very warm in relations to others, very understanding, aware of feelings of others, very gentle), iar cel de 'agenție' a cuprins 7 itemi: sigur pe sine, care are sentimentul propriei superiorități, capabil să ia decizii cu ușurință, activ, independent, rezistent la presiune, care nu renunță ușor (very self-confident, feels superior, can make decisions easily, very active, very independent, stands up very well under pressure, never gives up easily).

Indexul de comuniune la Abele & Wojciszke (2007) a cuprins 6 itemi: serviabil, înțelegător, de încredere, simpatic, empatic, prietenos (helpful, understanding, reliable, likable, empathetic, friendly) iar indexul de 'agenție' a cuprins 6 itemi: competent, activ, dinamic, eficient, hotărât, sigur pe sine (competent, active, dynamic, efficient, assertive, self-confident).

În sfârșit, indexurile pentru comuniune și 'agenție' rezultate în urma operaționalizării pe cele 5 națiuni (SUA, Germania, Belgia, Italia, Polonia) făcute de Abele et al. (2008) au fost, pentru comuniune: grijuliu, săritor, loial, politicos, sensibil, simpatic, de încredere, înțelegător (caring, helpful, loyal, polite, sensitive, sympathetic, trustworthy, understanding), respectiv 'agenție': capabil, activ, asertiv, creativ, independent, inteligent, rațional, autonom (able, active, assertive, creative, independent, intelligent, rational, self-reliant), cu remarcarea importanței itemului *onest (honest)* în indexul reprezentativ pentru măsurarea dimensiunii căldură pe eșantioanele din anumite culturi, precum cea germană. Astfel, Abele et al. (2008) au identificat că setul de trăsături pozitive reprezentative pentru comuniune în astfel de culturi este: onest, politicos, grijuliu, săritor, loial, sensibil, simpatic, înțelegător, de încredere, atent, comunicativ, deschis la minte, sociabil, care îi susține pe ceilalți și altruist(honest, polite, caring, helpful, loyal, sensitive, sympathetic, trustworthy, understanding, considerate, communicative, broadminded, sociable, supportive, altruistic), iar setul de trăsături pozitive pentru 'agenție' cuprinde: capabil, activ, creativ, independent, inteligent, rațional, autonom, perfectionist, insistent, hotărât, asertiv, consecvent, capabil, energetic și determinat(able, active, creative, independent, intelligent, rational, self-reliant, perfectionist, persistent, strong-minded, assertive, consistent, capable, energetic, and determined).

Scalele Fiske et al. (2007) și Cuddy et al. (2008) au măsurat percepțiile referitoare la căldura indivizilor pe indexul: sincer, de încredere, binevoitor, prietenos, tolerant (warmth index: sincere, trustworthy, good-natured, friendly, tolerant); iar competența pe indexul: capabil, priceput, sigur pe sine, inteligent (competence index: capable, skillful (expert), confident (self-reliant), intelligent).

Scalele Aaker et al. (2010) au utilizat pentru a măsura percepțiile potențialilor clienți referitoare la companii, indexul de căldură format din 3 itemi: *cald, prietenos, generos* (warmth index: *warm, kind, generous*) și indexul pentru competență format din 3 itemi: *competent, eficace, eficient* (competence index: *competent, effective, efficient*).

Așadar, pentru a măsura căldura am identificat: onest (honest / sincere); prietenos (kind / friendly); cald (warm); binevoitor / bine intenționat (benevolent / good-natured); generos (generous) ca și itemi comuni, utilizați fiecare în două sau mai multe studii, după cum urmează: honest (Fiske, Wojciszke, Abele); kind / friendly (Abele & Wojciszke, Aaker, Fiske); warm (Aaker, Abele); good-natured (Fiske, Abele & Wojciszke); generous (Aaker, Fiske, Wojciszke, Abele).

Pentru a măsura competența am identificat: competent (competent); eficient (efficient); eficace (effective); capabil (capable) ca și itemi comuni, utilizați fiecare în două sau mai multe studii, după cum urmează: competent (Abele & Wojciszke, Aaker, Fiske); efficient (Abele & Wojciszke, Aaker); effective (Fiske, Aaker, Abele); capable (Fiske, Abele).

Acești itemi comuni, care apar fiecare în mai multe cercetări, au fost utilizați ca bază de pornire pentru a testa dacă itemii corespunzători în limba română ar fi adecvați pentru măsurarea percepțiilor referitoare la căldură și competență în studiile derulate cu participanți români.

### **Procedura de adaptare a scalelor pentru căldură și competență la limba română**

Pentru adaptarea scalelor la limba română, am pornit de la lista de itemi comuni pe care i-am regăsit în două sau mai multe studii, așa cum am precizat anterior.

Pentru această listă inițială de itemi (5 itemi inițiali pentru dimensiunea căldură: *onest; prietenos; cald; binevoitor; generos*, și 4 itemi pentru competență: *competent; eficient; eficace; capabil*), am apelat la traducerea oferită de dicționare (engleză – română, română – engleză) cu includerea listei extinse de sinonime pentru fiecare cuvânt, listă pe care ulterior am restrâns-o prin compararea cuvântului în engleză inițial cu cel rezultat ca urmare a traducerilor inverse.

Lista restrânsă pentru dimensiunea căldură a inclus cuvintele: onest, integru, cinstit, sincer, bine intenționat, binevoitor, generos, grijuliu, omenos, de treabă, bun, afectuos, inimos, cald, călduros, amabil, cordial, blajin, sociabil, plăcut, simpatic, prietenos, îngăduitor, blând, jovial, vesel, pasionat.

Lista restrânsă pentru dimensiunea competență a inclus cuvintele: eficient, eficace, productiv, expeditiv, activ, de succes, competent, calificat, avizat, priceput, destoinic, abil, apt, capabil.

Pe fiecare dintre aceste liste de cuvinte am aplicat 2 procedee independente de rafinare, în scopul de a obține cei mai reprezentativi itemi în limba română pe fiecare dintre dimensiunile căldură și competență.

Unul dintre procedeele de rafinare a fost ierarhizarea cuvintelor după punctaj. Am atribuit 2 puncte cuvintelor din limba română care erau indicate ca și traducere exactă a itemului din limba engleză și 1 punct fiecărui sinonim. Unele cuvinte apăreau doar în lista de sinonime a unui item, iar altele apăreau ca și sinonime pentru 2 sau chiar 3 itemi. Făcând o sortare după punctajul total astfel obținut de fiecare cuvânt din limba română, am obținut un top de itemi pentru căldură, și un alt top pentru competență.

Al doilea procedeu utilizat a fost ierarhizarea cuvintelor în funcție de notele primite pe o scală de la 1 (deloc semnificativ) la 7 (foarte semnificativ) din partea unui juriu, format din 10 experți: 2 psihologi, 2 sociologi, 2 lingviști, 2 jurnaliști și 2 specialiști în PR și comunicare corporatistă.

Experții au primit cele 2 liste restrânse de cuvinte (lista cuvintelor pentru căldură și lista cuvintelor pentru competență).

Fiecare cuvânt din fiecare listă a fost apreciat cu câte 2 note: o notă pentru semnificație și o a doua notă pentru uzualitate.

Pentru lista extinsă a cuvintelor din dimensiunea căldură, experților li s-a cerut o notă pentru *“măsura în care consideră că respectivul cuvânt este reprezentativ pentru a descrie un om ale cărui intenții și moralitate îl fac demn de încredere”*.

Pentru lista cuvintelor din dimensiunea competență, experților li s-a cerut o notă pentru *“măsura în care consideră că respectivul cuvânt este reprezentativ pentru a descrie un om în care au încredere că își poate duce la îndeplinire intențiile”*.

Pentru ambele liste (lista cuvintelor din dimensiunea căldură și lista cuvintelor din dimensiunea competență) experților li s-a cerut o notă suplimentară, pentru *“măsura în care consideră că respectivul cuvânt este un cuvânt uzual, al cărui sens e bine cunoscut de majoritatea românilor”*.

În urma evaluărilor experților în funcție de semnificație, am obținut un al doilea top de itemi pentru fiecare dintre dimensiunile căldură și competență. Acest top al cuvintelor considerate semnificative, a fost ajustat cu notele oferite de experți pentru uzualitatea și buna cunoaștere a sensului cuvântului de către majoritatea românilor (a se vedea tabel 1).

**Tabel 1. Scoruri și traducere inversă pentru itemii din componența celor două dimensiuni**

Dimensiune	Cuvânt	Semnificație Medie	Uzualitate Medie	Traducere exactă în engleză
COMPETENȚA	eficace	5.8	3.5	effective
	eficient	6.4	5.3	efficient
	capabil	5.9	6.1	capable
	competent	6.4	6	competent
CĂLDURA	onest	6.8	5	honest

	prietenos	4.8	6.3	friendly (sinonim cu kind)
	generos	4.7	5.1	generous
	cald	4.7	4.5	warm
	binevoitor	5.2	5.4	Benevolent (sinonim cu good-natured)

În urma confruntării clasamentelor obținute prin cele două metode a rezultat indexul: *capabil; competent; eficient; eficace* pentru dimensiunea competență, și indexul: *cald / binevoitor* (grupate în cadrul aceluiași item); *onest; prietenos; generos*, pentru dimensiunea căldură.

Adaptarea la limba română ne-a determinat să grupăm itemii initiali *cald* și *binevoitor* în cadrul unui singur item din indexul final pentru căldură, și să formulăm întrebarea din chestionar (“*În ce măsură credeți că ...X... este cald, binevoitor?*”), în așa fel încât să evidențiem sensul figurat al cuvântului *cald* indicat de Dictionarul Explicativ al Limbii Române (*cald* = *binevoitor, afectuos*).

Așadar, în urma procedurilor de rafinare prezentate am identificat ca fiind reprezentativi 4 itemi pentru măsurarea percepțiilor referitoare la competență (*capabil; competent; eficient; eficace*) și 4 itemi (*cald / binevoitor; onest; prietenos; generos*) pentru măsurarea percepțiilor referitoare la căldură, aceasta fiind propunerea noastră pentru scalele în română corespunzătoare celor două dimensiuni.

### Concluzii și contribuție

Prezenta lucrare este, după știința noastră, prima inițiativă de diseminare în limba română a unui material care abordează subiectul căldură și competență, subiect devenit de prim interes în cercetarea academică de după 2007, când rezultatele studiilor au confirmat atât centralitatea percepțiilor referitoare la căldură și competență, cât și universalitatea reacțiilor stereotipice care caracterizează judecata umană pe aceste două dimensiuni (Fiske et al, 2007).

Fiind dimensiunile pe care oamenii și-au format judecățile, indiferent de cultura de apartenență sau de perioada istorică în care au trăit (Cuddy et al., 2009; Durante et al., 2010, 2013), căldura și competența se află la baza fundamentării proceselor cognitive generând judecățile și emoțiile care determină comportamentul omului față de cei din jur: ceilalți oameni; grupuri sociale, culturi, națiuni sau companii (Fiske & Taylor, 2013; Kervyn et al., 2014; Wojciszke et al., 2015).

În acest context, credem că scalele adaptate la limba română, pe care le propune lucrarea de față, se vor dovedi un instrumentar util atât cercetătorilor cât și practicienilor, despre care tindem să credem că vor deveni foarte curând interesați de abordarea unor studii cu participanți români pe subiecte aflate sub cupola generoasă a căldurii și competenței.

*Acknowledgements: This work was partly supported by the strategic grant POSDRU/159/1.5/S/133652, co-financed by the European Social Fund within the Sectoral Operational Program Human Resources Development 2007- 2013.*

**REFERENCES:**

- Aaker, J., Vohs, K. D., & Mogilner, C. (2010). Nonprofits are seen as warm and for-profits as competent: Firm stereotypes matter. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 224-237.
- Abele, A. E. (2003). The dynamics of masculine-agentive and feminine-communal traits: findings from a prospective study. *Journal of personality and social psychology*, 85(4), 768.
- Abele, A. E., & Wojciszke, B. (2007). Agency and communion from the perspective of self versus others. *Journal of personality and social psychology*, 93(5), 751.
- Abele, A. E., Uchrowski, M., Suitner, C., & Wojciszke, B. (2008). Towards an operationalization of the fundamental dimensions of agency and communion: Trait content ratings in five countries considering valence and frequency of word occurrence. *European Journal of Social Psychology*, 38(7), 1202-1217.
- Andrei, A. G., & Zait A. (2014). Perceptions of warmth & competence in online networking: an experimental analysis of a company launch. *Review of Economic and Business Studies*, 7(1), 11-29.
- Bakan, D. (1966). The duality of human existence: An essay on psychology and religion.
- Cuddy, A. J., Fiske, S. T., & Glick, P. (2008). Warmth and competence as universal dimensions of social perception: The stereotype content model and the BIAS map. *Advances in experimental social psychology*, 40, 61-149.
- Cuddy, A. J., Fiske, S. T., Kwan, V. S., Glick, P., Demoulin, S., Leyens, J. P., ... & Ziegler, R. (2009). Stereotype content model across cultures: Towards universal similarities and some differences. *British Journal of Social Psychology*, 48(1), 1-33.
- Durante, F., Volpato, C., & Fiske, S. T. (2010). Using the stereotype content model to examine group depictions in fascism: An archival approach. *European journal of social psychology*, 40(3), 465-483.
- Durante, F., Fiske, S. T., Kervyn, N., Cuddy, A. J., Akande, A. D., Adetoun, B. E., ... & Storari, C. C. (2013). Nations' income inequality predicts ambivalence in stereotype content: How societies mind the gap. *British Journal of Social Psychology*, 52(4), 726-746.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J., & Glick, P. (2007). Universal dimensions of social cognition: Warmth and competence. *Trends in cognitive sciences*, 11(2), 77-83.
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (2013). *Social cognition: From brains to culture*. Sage.
- Kervyn, N., Chan, E., Malone, C., Korpusik, A., & Ybarra, O. (2014). Not All Disasters are Equal in the Public's Eye: The Negativity Effect on Warmth in Brand Perception. *Social Cognition*, 32(3), 256-275.
- Peeters, G. (1983). Relational and informational patterns in social cognition.
- Peeters, G. (2002). From good and bad to can and must: Subjective necessity of acts associated with positively and negatively valued stimuli. *European Journal of Social Psychology*, 32(1), 125-136.
- Rosenberg S., Nelson C., Vivekananthan P. S. (1968). A Multidimensional Approach to the Structure of Personality Impressions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, 283-94.
- Wojciszke, B., Bazinska, R., & Jaworski, M. (1998). On the dominance of moral categories in impression formation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24(12), 1251-1263.
- Wojciszke, B., Parzuchowski, M., & Bocian, K. (2015). Moral judgments and impressions. *Current Opinion in Psychology*, 6, 50-54.