

DETERMINANTS AFFECTING ONLINE SHOPPING BEHAVIOUR IN LIFE INSURANCE

Branka Denkova

Republic of North Macedonia, brankad_1@yahoo.com

Abstract: We live in age where E-commerce offers many online marketing opportunities to companies worldwide that sell products and services through online channel to make their market more extensive. The new digital technologies have transformed the way we do business, the way we communicate, travel, think, react and act. This rapid growth of e-retailing is attributed to the advantages that it offers over conventional bricks-and-mortar stores, including greater flexibility, enhanced market outreach, lower cost structures, faster transactions, broader product lines, greater convenience and customization. Also, the popularization of the Internet, has made online shopping has become one of the most popular shopping style for customers Online shopping is the use of technology for better marketing performance. It offers numerous advantages to consumers compared to traditional shopping such as saving time, lower prices, convenience and etc. Retailers design appropriate marketing strategies in order to meet the demand of online shoppers and they are constantly occupied in studying consumer behavior in the field of online shopping. In accordance with the theoretical and empirical findings, online consumer behavior is influenced by various cultural, economic, social, psychological and demographic factors. Therefore, the study of this research proposal is to explore the factors that attract online consumer clients. Even though, there is increasing online sales, many online consumers use information collected online to buy the products offline. . This is confirmed by the high abandon rates of shopping carts Consumers use online stores to acquire a knowledge about the product price and product distinction, yet they don't make the final purchase with the online store. According to the study of the United Nations Conference on Trade and Development, out of a total of 137 analyzed economies ("Unlocking the potential of e-commerce for developing countries") in 2015 according to the indicator that gives an image of the readiness of one country for e-commerce, Macedonia is on the 45th place, with the value of the index of 60 points. The index takes into account 4 parameters: internet penetration, coverage of postal delivery, penetration of payment cards and secure Internet servers. According to the data from the State Statistical Office and Eurostat in 2017, only 19.5% of Macedonians with Internet access bought / ordered something online in the last 12 months, while the EU average was 68%. As a result of the state of electronic commerce in the Republic of Macedonia in comparison with other countries in the world, the subject of this paper is to analyze the factors that influence the behavior of consumers when making a decision for electronic purchase in order to create more appropriate marketing strategies and activities that will contribute to the development of the electronic purchase market in the Republic of Macedonia.

Keywords: e-commerce, internet, consumer, behavior

ДЕТЕРМИНАНТИ КОИ ВЛИЈААТ ВРЗ ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ПРИ ЕЛЕКТОРНСКО КУПУВАЊЕ НА ЖИВОТНО ОСИГУРУВАЊЕ

Бранка Денкова

Република Северна Македонија, brankad_1@yahoo.com

Резиме: Живееме во време каде што електронската трговија им нуди многу можности на компаниите ширум светот кои продаваат производи и услуги преку Интернет. Новите дигитални технологии го трансформираат начинот на кој работиме, начинот на кој комуницираме, патуваме, размислуваме, реагираме и делуваме. Брзиот раст на електронското купување се припишува на предностите што ги нуди во однос на конвенционалните продавници вклучувајќи поголема флексибилност, зголемена понуда на пазарот, пониски трошоци, побрзи трансакции, поголеми линии на производи, поголема практичност и прилагодување. Исто така, електронското купување нуди бројни предности за потрошувачите во споредба со традиционалниот начин на купување. Едни од клучните предности се: заштеда на време, пониски цени, погодност и сл. Креаторите на политиките во континуитет дизајнираат соодветни меркетинг стратегии со цел да се развие купувањето по електронски пат преку истражување на однесувањето на потрошувачите при електронско купување. Во согласност со теоретските и емпириските наоди, врз однесувањето на потрошувачите при

електронско купување влијаат различни економски, социјални, психолошки и демографски фактори. Затоа, предмет на овој труд е истражувањето на факторите што влијаат врз однесувањето на потрошувачите при електронско купување. Според студијата истражувањето на Обединетите нации за трговија и развој, од вкупно 137 анализирани економии („Отклучување на потенцијалот на е-трговија за земјите во развој“) во 2015 година според индикаторот што дава слика за подготвеност на една земја за е-трговија, Македонија е на 45-то место, со вредност на индексот од 60 поени. Индексот ги зема во предвид 4 параметри: пенетрација на Интернет, покривање на поштенска достава, пенетрација на платежни картички и безбедни Интернет сервери. Според податоците на Државниот завод за статистика и Евростат во 2017 година, само 19,5% од Македонците со пристап до Интернет купиле / порачале нешто на Интернет во последните 12 месеци, додека просекот на ЕУ е 68%. Како резултат на состојбата со електронската трговија во Република Македонија во споредба со другите земји во светот, предмет на овој труд е да се анализираат факторите кои влијаат на однесувањето на потрошувачите при електронско купување со цел да се создаде соодветни маркетинг стратегии и активности што ќе придонесат за развој на пазарот за е-трговија во Република Македонија.

Клучни зборови: електронска трговија, интернет, однесување, потрошувачи

1. ВОВЕД

Електронската трговија е процес на водење бизнис преку компјутерски мрежи. Потрошувачите седејќи пред своите компјутер може да имаат пристап до сите објекти на интернет со цел за да купат или продадат производи. Бенефициите од е-бизнисот не можат да бидат реализирани без соодветни маркетинг стратегии и компаниите се во постојана потрага во проучувањето на однесувањето на потрошувачите во купување преку интернет. За разлика од развиените земји, каде што прометот остварен преку електронска продажба се приближува до оној остварен од традиционалната продажба електронската трговија во Република Македонија не е на задоволително ниво. Со цел да се идентификуваат и детектираат детерминантите кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите при електронско купување на животно осигурување во Република Македонија, ќе биде спроведено истражување за да се испита подготвеноста на потрошувачите да купуваат производи онлајн, со цел да дизајнираат соодветни маркетинг стратегии кои ќе придонесат за растечкото купување преку интернет.

2. ОДНЕСУВАЊЕ НА ПОТРОШУВАЧИТЕ КАКО ДИСЦИПЛИНА

Кога однесувањето на потрошувачите беше привично основано како научна дисциплина инкорпорираше тесна поврзаност со традиционалниот маркетинг. (Bryman, A., & Bell, E., 2015). Како самостојна научна дисциплина се јавува во текот на 60-те години од минатиот век кога економистите и маркетинзите започнале многу повеќе да се интересираат и да ги користат резултатите од бихејвиористичките науки. Посебно може да се издвои сознанието на Катона, Фербер, Никозија, Шет и други кои врз база на интердисциплинарните знаења од областа на маркетингот, психологијата и социологијата се обиделе да ги систематизираат новите знаења од оваа област во форма на модели на купување. (Ристевка-Јовановска и Јаковски, 2013) Главен катализатор за развојот на однесувањето на потрошувачите се јавува основањето на здружението на потрошувачите (Association for consumer research) во 1969 година во САД. Целта на здружението се состоеа од интензивно ширење и популаризација на специјалистички курсеви од областа на истражувањето на однесувањето на потрошувачите. (Sadri and Tara, 2014)

3. ИНТЕРДИСЦИПЛИНАРНОСТ НА НАУКАТА ЗА ОДНЕСУВАЊЕ НА ПОТРОШУВАЧИТЕ

Оваа научна дисциплина е прикажана обично како користење со знаењата и резултатите на останатите дисциплини од науките во областа на: економија, психологија, социологија и антропологија. Но, со развојот на интернетот други наоди кои ја анализирале употребата на технологијата, резултирале за зголемен раст. Психологијата како дисциплина ја изучува мотивацијата, перцепцијата, ставот и процесот на учење за секоја индивидуа. Главната намена за проучување на психологијата е со цел да се донесат одредени заклучоци добиени по истражувањето. Социологијата како дисциплина го проучува групното однесување – односно како индивидуата се однесува во групата на која и припаѓа, какво е влијанието на групата врз индивидуалното однесување и дали постојат различности во поглед на начинот на нивното манифестирање. (Ристевка-Јовановска и Јаковски, 2013) Културната антропологија има за цел да ја одреди уникатната способност на човековото општество да создаде идеи, однесувања и технологии кои лиќето ги делат едни со друг. Тие ја проучуваат природата на културата како карактеристична црта на нашиот вид и како и зошто културните системи се разликуваат меѓу човечките општества. (Karl, 2014) Економијата како дисциплина го

проучува маркетинг истражувањето, истражувањето на пазарот, еконската пропаганда и др. Суштината се гледа во утврдување на начинот како луѓето ги трошат своите средства и време, зошто, кога, како и колку купуваат, како ги проценуваат алтернативите и донесуваат одлука за максимизирање на своето задоволство со купување на определени производи и услуги. (Zaidi 2014)

4.ЕМПИРСКИ ПРАКСИ

Наодите во литературата потврдуваат дека довербата е од витално значење во електронскиот бизнис и има особено влијание врз однесувањето на потрошувачите. Довербата не постои само помеѓу трговците на е-трговија и потрошувачите туку и помеѓу потрошувачите и компјутерскиот систем. Колку е поголемо нивото на доверба на потрошувачите, толку е поголема веројатноста дека потрошувачите ќе имаат позитивна намера да го купат производот или услугата по електронски пат. Според (Hoffman, 1996) голем дел од потрошувачите не им веруваат на давателите на услуги за електронска трговија бидејќи постои верување дека трговците на е-трговија можат да ги злоупотребат податоците на потрошувачите поради нелегитимни веб страници. (Smith & Rupp, 2003). (Khalifa and Limayem, 2003) во своите истражувачки наоди потврдуваат дека безбедноста на веб-страницата е главниот фактор што влијае врз однесувањето на потрошувачите при електронско купување. Одреден дел на потрошувачи немаат доверба во производите што ги гледаат на веб-страниците бидејќи не се во можност да ги проверат производите или поради недостаток на информации за одредениот производ. Наодите во литературата потврдуваат дека перцепираниот ризик е од витално значење во електронскиот бизнис и има особено влијание врз однесувањето на потрошувачите. (Liu & Wei, 2003) во своите истражувачки наоди потврдиле дека потрошувачите кои купуваат преку електронски пат се повеќе загрижени за производниот ризик, но не и за услугите. Од друга страна, (Helander & Khalid, 2000) сметаат дека клучните фактори за однесувањето на потрошувачите при електронско купување се перцепираниот ризик во поглед на безбедносен ризик. Bhatnagar et al (2000) сугерираат дека производниот и финансискиот ризик се два клучни фактори кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите при електронско купување. Колку е помала перцепцијата за ризикот на потрошувачите толку повеќе се зголемува електронското купување (Lim, 2003). (Gupta et al, 2004) наведуваат дека перцепираниот ризик е еден од факторите кои го блокирал растот на електронската трговија. Потрошувачите можат да го намалат перцепираниот ризик на различни начини. Тие би можеле да се ослонат на добро познати марки, поранешно искуство со слични производи, извештај од тестирање на потрошувачите или гаранции на производителот. (Bhatnagar et al, 2000); утврдил дека и демографските фактори влијаат врз однесувањето на купувачите при електронско купување. Компјутерската писменост и стручноста во користењето на компјутерите, како и претходното искуство на електронско купување се важни кориснички атрибути кои влијаат на искуството и задоволството на потрошувачите при електронско купување. (Forsythe & Shi, 2003) наведуваат дека потрошувачите кои се мотивирани од факторот на погодност, ќе купуваат специфични производи услуги по електронски пат, како што се книги, списанија, музички ЦД-а, и патувања.

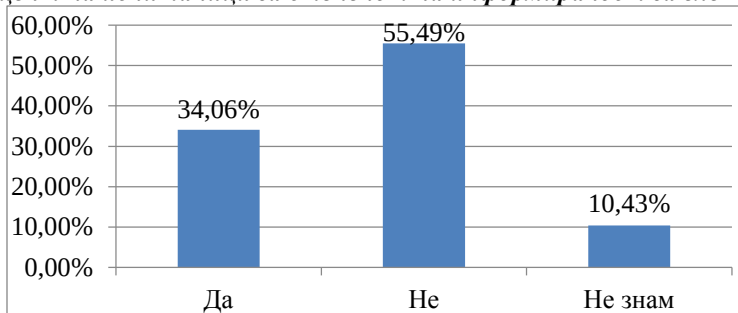
5.МАТЕРИЈАЛ И МЕТОД НА РАБОТА

Моето истражување ќе го користи анкетниот прашалник со цел добивање податоци за електронскиот пазар во Република Македонија при избор на животно осигурување. Во маркетинг истражувањето, прашалниците се користат за да соберат податоци за различни теми и се особено корисни за истражување на ставовите, начинот на живеење, однесувањето на потрошувачите, донесувањето на одлука за купување и демографијата. Моето истражување ќе го инкорпорираше еднократно истражување. Еднократното истражување е најчесто користен начин на анкетирање и најголемиот број истражувања базирани на анкетирање се токму од овој вид. (Malhotra, 2004). Прашалникот беше дистрибуиран на територијата на Р. Македонија преку личен контакт (во печатена форма) и преку социјалната мрежа Facebook. Прашалникот вклучува 29 прашања од затворен тип за потребите на ова истражување и беше пополнет од страна на 220 испитаници. 39,54% од вкупниот број на испитаниците се од машки пол, додека 60,46% од испитаниците се од женски пол. Содржината на демографските карактеристики се однесува на прашања за старосната граница на испитаниците од повеќе возрасни категории поделени наследниот начин: од 18 до 24 години, од 25 до 34 години, од 35 до 44 години, од 45 до 54 години и над 55 години. На прашањата за работниот статус беа опфатени неколку категории: вработени, невработени, студенти, ученици и останатите испитаници со старосна граница од над 55 години кои се класифицираа како пензионери. Следното прашање се однесуваше на брачниот статус на испитаниците. Според степенот на образование, испитаниците се класифицирани во неколку категории: средно образование, вишо образование, високо образование, магистерски студии и докторски студии. Социјалниот

статус е определен според месечните примања коишто ги поседуваат во рамките на семејството. Според овој критериум испитаниците се класифицирани во неколку категории: до 8.000 денари, од 8.000 до 15.000 денари, од 15.000 до 30.000 денари, од 30.000 до 60.000 денари и повеќе од 60.000 денари. Структурата на прашањата се базира на дознавање колкав дел од населението е подготвено да купува по електронски пат животно осигурување со цел креирање на соодветни стратегии и активности кои ќе придонесат за развојот на електронскиот пазар во државата.

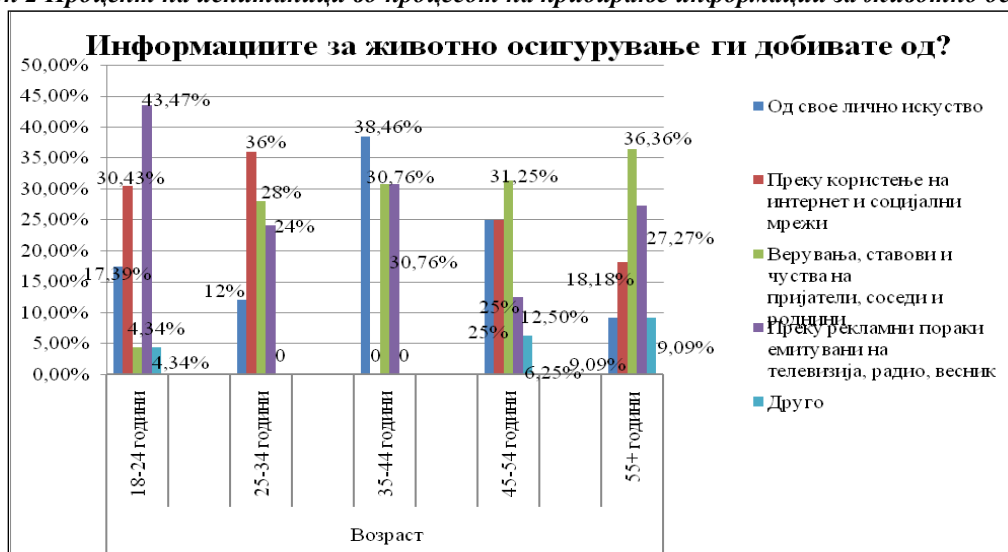
Со предностите за електронско купување се информирани и запознаени само 34,06%, додека 54,49% не се доволни информирани и запознаени со предностите за електронско купување (графикон 1). Овие резултати укажуваат дека постои недоволна информираност и свесност за предностите од купување по електронски пат и во тој поглед постои неопходност од потенцијални целни пазари затоа што не се информирани и свесни со предностите и условите при електронско купување. Податоците од ова истражување укажуваат на потребата од едукација на населението со цел зголемување на компјутерската писменост, дигитални вештини и онлајн купување преку обуки, работилници, семинари и други едукативни и промотивни активности.

Графикон 1 Процент на испитаници за степенот на информираност за електронско купување



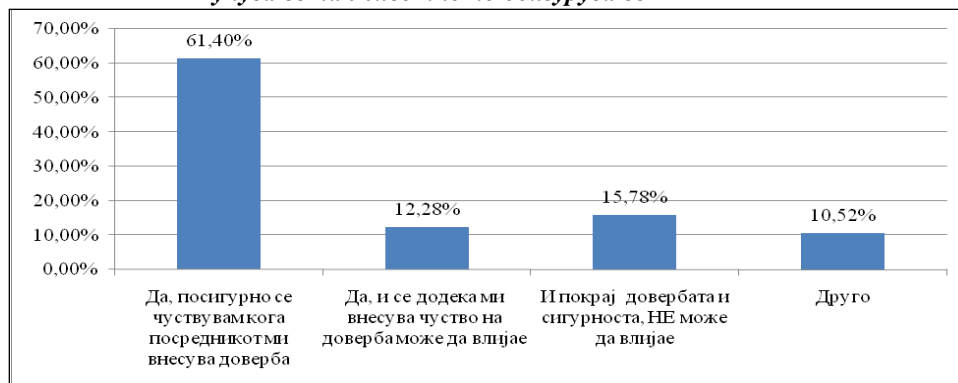
Еден од детерминантите кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите при електронско купување се демографските фактори. Врз демографските фактори влијаат повеќе детерминанти како што е процесот на прибирање на информации. Понекогаш потрошувачите ги бараат информациите пасивно, а во други пригоди тие активно ги бараат информациите, така што ги прегледуваат брошурите за потрошувачи, обрнуваат внимание на рекламите, пребаруваат по интернет или влегуваат во трговските центри и другите продавници на мало. Испитаниците на возраст од 18-24 години и од 25-34 години информациите за животно осигурување ги добиваат преку користење на интернет и на социјалните мрежи. Овие податоци се во согласност со податоците од државниот завод за статистика каде што од вкупното население на возраст од 15 до 74 години интернет најмногу користеле учениците и студентите, односно 96,3%. Мобилниот телефон или паметниот телефон биле најкористени средства за пристап до интернет кај корисниците на интернет во 2018 година, а најмногу кај лицата на возраст од 15 до 24 години. Државен завод за статистика (2018). Спротивно на тоа, испитаниците на возраст од 35 до 44 години, од 45 до 54 години и над 55 години информациите за животно осигурување ги добиваат преку традиционалните медиуми и преку верувања, ставови и чувства на пријатели, соседи и роднини. Ова укажува дека постојат генерациски разлики во процесот на прибирање на информации. Постарите генерации ги преферираат традиционалните медиуми во процесот на прибирање на информации, за разлика од помладиот дел на популацијата којшто ги добива информациите преку користење на интернет и социјални мрежи. За да се инкорпорира интернетот како алатка за да се добијат информации за животно осигурување, маркетинзите треба: да вработат добро обучени кадри со интегрирана стратегија за комуникација во сите дистрибутивни канали, да воведат креативност, веб-дизајн, ефективен маркетинг и континуирано обновување (апдејтирање) на веб-страницата на осигурителната компанија, да воведат поголема човечка интеракција за време на купувањето преку интернет, да ги направат производите лесно достапни до потрошувачите преку својата веб-страница, организирање наградни игри за поттикнување на онлајн купувања и спроведување на кампањи и промотивни активности за кревање на свеста за придобивките од купувањето преку интернет и воопшто користењето на е-услуги.

Графикон 2 Процент на испитаници во процесот на прибирање информации за животно осигурување



Значајно е да се анализира и улогата на посредникот врз донесување на вашата одлука за купување на животното осигурување со цел да се увиди дали испитаниците се спремни да купуваат и по други дистрибутивни канали или се ослонуваат на стриктно на лична комуникација. 61,40% коишто се корисници на животно осигурување, посигурно се чувствуваат кога посредникот им внесува доверба и чувство на соодветен и искрен совет, 12,28 % посигурно се чувствуваат кога посредникот им внесува доверба и може да влијае врз одлуката за купување на животно осигурување, додека на 15,78% и покрај довербата и сигурноста не може да им се влијае врз одлуката за купување на животно осигурување. Наодите од ова истражување укажуваат дека довербата и сигурноста се битни елементи при формирањето на перцепцијата на потрошувачите во вербата за вистинитоста на информацијата и дека личната комуникација со агент игра значителна улога врз одлуката за купување на животно осигурување. Во отсуство на доверба и сигурност осигурувањето станува тешко и не може да се изврши неговото правилно функционирање. Треба да се инкорпорираат стратегии за внесување на доверба кај потрошувачите за електронско купување. Голем е бројот на осигурители во САД и Европа кои продаваат осигурување преку интернет. Постигнувањето ваков успех покажува дека потенцијалот за рекламирање на осигурувањето, преку овој медиум, особено е важен. Различните стратегии со цел зголемување на свесноста кај потрошувачите вклучуваат: едукација на населението со цел зголемување на компјутерската писменост, дигитални вештини и онлајн купување преку обуки, работилници, семинари и други едукативни и промотивни активности.

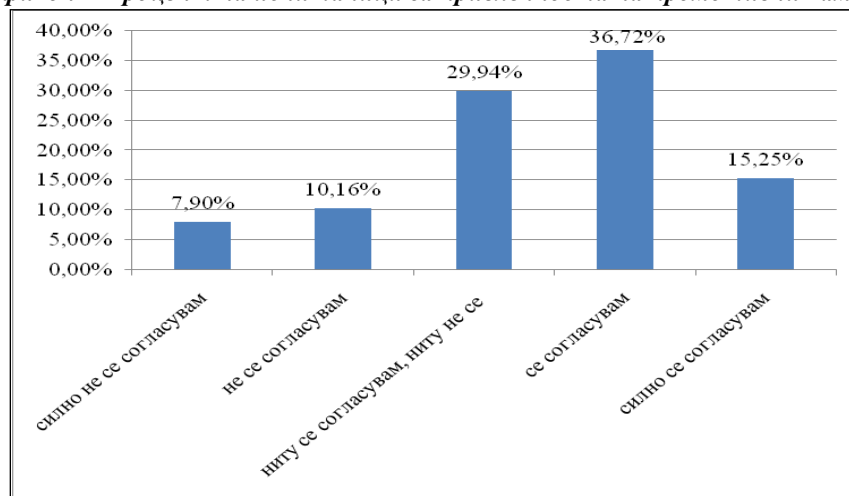
Графикон 3 Процент на испитаници за потребата на посредникот врз донесувањето на одлуката за купување на животното осигурување



На следното прашање, испитаниците требаше да го оценат изказот „Промотивните кампањи за животно осигурување кои се спроведуваат не ми се доволно привлечни“ користејќи ја следната скала: 1 = силно не се согласувам; 2 = не се согласувам; 3 = ниту се согласувам, ниту не се согласувам; 4 = се согласувам; 5 =

силно се согласувам. На поголемиот дел од испитаниците кои не се корисници на животното осигурување промотивните кампањи кои се спроведуваат не им се привлечни, додека 29,94% од испитаниците ниту се согласуваат, ниту не се согласуваат со исказот (графикон 4). Овие податоци укажуваат дека треба да се преземат навремени активности потребни за зголемување на бројот на лица кои ќе бидат корисници на животното осигурување. Дигиталниот маркетинг овозможува зголемено ниво на персонализација на маркетинг порака преку е-пошта, СМС текстуални пораки, па дури и веб-сајтови, иако некои недостатоци укажуваат дека треба да се обрне внимание на клучните аспекти, како што е комбинацијата на старите и новите медиуми. За таа цел друштвата за осигурување што го промовираат животното осигурување треба да бидат насочени кон поагресивно рекламирање на социјалните медиуми и користење на социјални медиуми во секојдневната пракса со цел подобра комуникација со потрошувачите и употреба на социјални медиуми преку онлајн разговори и прашања кои клиентите ги поставуваат, со цел да се разбере потребата и интересот на потрошувачите.

Графикон 4 Процент на испитаници за привлечноста на промотивни кампањи



6. ЗАКЛУЧОК

Во последните неколку години електронската трговија зазема битна улога во секој елемент од секојдневниот живот. На пазарот постои голема понуда на производи или услуги и потребно е да се развие креативноста, да се искористат можностите за добивање на капитал преку континуирани проучувања на пазарот во согласност со стратегијата на компанијата, бидејќи постои реална борба за креирање на конкурентска предност. Потрошувачот е во центарот на вниманието на сите компании, па според тоа треба да се земат во предвид како неговите потреби, можности и задоволството, така и критиките и поплаките базирани на очекувањата. Постојат модели на електронска трговија кои се применуваат во мал обем без дефинирани услови безбедност и сигурност кај корисниците. Електронската трговија во Република Македонија може значително да го подобри својот перформанс преку насочување кон позитивните искуства од развиените земји каде што електронската трговија е развиена и општо прифатена

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

- Aron, T., (2014) *All Of Thailand Is Compulsively Weeping Over This One Life Insurance Ad* Retrieved from <http://www.businessinsider.com/thai-life-tearjerker-ad-2014-4>
- Bhatnagar, A., Misra, S. and Rao, H.R. (2000), On risk, convenience, and internet shopping behaviour, *Communications of the ACM*, Vol. 43 No. 11, pp. 98-105.
- Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Business research methods.*, USA: Oxford University Press,
- Државен завод за статистика. (2018, August, 15). *Користење на информатичко-комуникациските технологии во домаќинствата и кај поединци*, Retrieved from : <http://www.stat.gov.mk/PrikaziSoopstenie.aspx?rbtxt=77>
- Hoffman DL & Novak TP. A. (1996). *New marketing paradigm for electronic commerce*. *Inf Soc*
- Forsythe and Shi. (2003, June 10). *Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping*. Retrieved from [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00273-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00273-9)

-
- Gupta, V., I.C. MacMillan, and G. Surie. 2004. Entrepreneurial leadership: Developing and measuring a cross-cultural construct. *Journal of Business Venturing* 19: 241–60.
- Јовановска-Ристевска, С. Јаковски Б, (2013), *Однесување на потрошувачите*, Скопје Народна и универзитетска библиотека Св. Климент Охридски
- Јовановска-Ристевска, С. (2014), *Маркетинг на услуги*, Скопје: Економски факултет
- Јовановска-Ристевска, С., (2014), *Маркетинг теорија и практика*, Скопје: Економски факултет
- Karl, C. (2014, September 8), *Global insurance review 2014 and outlook 2015/16*, Retrived from http://media.swissre.com/documents/Global_insurance_review_2014_and_outlook_2015_16.pdf
- Khalid, H (2000). Human Factors of Virtual Collaboration in Product Design, Amsterdam
- Khalifa, M. and Limayem, Moez (2003). Drivers of Internet shopping, *Communications of the ACM*, 46 (12), pp. 233-239.
- Staib, D. (2014,May,20), *World insurance in 2013: steering towards recovery*, Retrived from: http://www.tsb.org.tr/images/Documents/sigma3_2014_en.pdf
- Sadri, S and Tara, S. (2014) , “Ethical issues in insurance Marketing”, *Jouranal of India*, Vol. 8, No. 8, pp: (140-144)
- Smith and Rupp. (2003). Strategic online customer decision making, 27:6,418-432
- Zaidi, B (2014). *Why you must have a child insurance plan*, available at: <http://economictimes.indiatimes.com/wealth/insurance/analysis/why-you-must-have-a-child-insurance-plan/articleshow/30943498.cms>