
THE INFLUENCE OF LEARNING AND KNOWLEDGE ON THE DECISION TO CHOOSE LIFE INSURANCE

Jadranka DenkovaUniversity "Goce Delcev" Faculty of law Stip, jadranka.denkova@ugd.edu.mk**Branka Denkova**brankad_1@yahoo.com

Abstract: We live in time where all citizens are exposed to the risk of occurrence of an accident which creates unavoidable need for life insurance. Life insurance occupies a central place in the insurance market and represents unique financial product that offers both insurance and savings. Life insurance has a very important role in the financial sector, especially in developed countries. Many empirical findings point out that life insurance has the capacity to mobilize long-term financial assets and by placing them in the financial markets, it can contribute to the development of the financial sector and the growth of economic activity. Generating awareness for life insurance ownership is fundamental to driving increased life insurance sales. More importantly, however, is the need to generate awareness at the moment when the need for life insurance is greatest. Consumer behavior is influenced by various psychological factors and the necessity for the analysis of these factors stems from the fact that consumer behavior changes over time. Life insurance in economically developed countries is developed, generally accepted and represents part of the system security of the population.

Unlike the developed countries, the life insurance market in the Republic of Macedonia is not on a satisfactory level of development and there is extremely low level of life insurance among the population. In order to identify and detect the impact of consumer learning and knowledge on the decision to choose life insurance, a survey has been made. The results portrayed the need for greater information quantity and education about the life insurance concept. The findings of the research should be taken into consideration by life insurance companies especially in planning their distribution channels. Mainly, since consumer information and knowledge are relevant factors of insurance demand.

Keywords: life insurance, consumers, behavior, information, learning, knowledge, education

ВЛИЈАНИЕТО НА УЧЕЊЕТО И ЗНАЕЊЕТО ВРЗ ОДЛУКАТА ЗА ИЗБОР НА ЖИВОТНО ОСИГУРУВАЊЕ**Јадранка Денкова**Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Правен факултет, jadranka.denkova@ugd.edu.mk**Бранка Денкова**brankad_1@yahoo.com

Резиме: Живееме во време каде што сите граѓани се изложени на опасноста од настанување на некој несреќен случај што создава неодминлива потреба за животно осигурување. Животното осигурување зазема главно место во пазарот на осигурување и претставува уникатен финансиски производ кој нуди истовремено осигурување и штедење. Животното осигурување има многу значаен удел во финансискиот сектор посебно во развиените земји. Многу емпириски наоди посочуваат дека животното осигурување има капацитет да мобилизира долгорочни финансиски средства и преку нивно пласирање на финансиските пазари, тоа може да придонесе до развој на финансискиот сектор и раст на економската активност. Потребно е да се креира свесност кај потрошувачите за потребата од животното осигурување со цел зголемување на е на продажбата на животно осигурување. Со цел да може да се зголеми развојот на животното осигурување во Република Македонија, треба да се направи истражување од кои фактори истата е детерминирана. Детерминантите кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите при избор на животно осигурување се под влијание на различни психолошки фактори. Психолошките фактори играат голема улога во определувањето на однесувањето на потрошувачите и истите претставуваат појдовна основа за стратегија за сегментирањето на пазарот. Потребата од ваква анализа произлегува од фактот дека однесувањето на потрошувачите се менува со текот на времето под

влијание на различни психолошки фактори. Животното осигурување во економско развиените земји е развиено, општо прифатено и претставува незаобиколен дел од системот за сигурност на населението. За разлика од развиените земји, пазарот на животно осигурување во Република Македонија не е на задоволително ниво од развојот и постои исклучително ниско ниво на животно осигурување кај населението. Со цел да се идентификува и детектира влијанието на учењето и знаењето врз одлуката за избор на животно осигурување во Република Македонија, направено е истражување каде што се прикажани конкретни мерки и задачи кои би обезбедиле континуиран раст и развој на пазарот на животно осигурување во Република Македонија. Резултатите покажаа на потребата од информирање и едукација за овој концепт на осигурување. Како главна причина за несогледаната потреба од ваква полиса е недостигот на знаење кај граѓаните навремено да преземат мерки за нивна финансиска сигурност. Наодите од истражувањето треба да бидат земен во предвид од страна на компании за животно осигурување, особено во планирањето на нивните канали за дистрибуција. Главно, бидејќи податоците за информираноста на потрошувачите, и знаењето за производот се релевантни фактори на побарувачката за животно осигурување.

Клучни зборови: животно осигурување, потрошувачи, однесување, информации, учење, знаење, образование

ВОВЕД

Предметот на истражување на овој труд е анализа на влијанието на учењето и знаењето врз одлуката за избор на животно осигурување. Со оглед на фактот дека животното осигурување во Македонија е на ниско ниво, спроведено е истражување за влијанието на учењето и знаењето на потрошувачите како значаен психолошки фактор при избор на животно осигурување. Познавањето на овие фактори е потребно затоа што овие фактори влијаат на потрошувачите како патокази за нивното однесување, а ако понудувачот ги запознае патоказите кои го водат потрошувачот, ќе знае на каде се движат и тенденциите на нивните аспирации, секако и нивното однесување. Во психолошките фактори на однесувањето на потрошувачите влегуваат повеќе аспекти како: личноста и претставата за себе, мотивацијата, перцепцијата, учењето и знаењето и уверувањето и ставовите. Од многуте аспекти на однесувањето на потрошувачите ќе биде согледано влијанието на учењето и знаењето врз одлуката за избор на животно осигурување. Имајќи ја предвид важноста на животното осигурување, се наметнува прашањето како потрошувачите го евалуираат производот и како можат да бидат мотивирани да го купат производот. Во истражувањето на овој труд се прикажани и конкретни мерки и задачи кои би обезбедиле континуиран раст и развој на пазарот на животно осигурување. Целта на ова истражување се состои во согледување на подготвеноста на потрошувачите за купување на животно осигурување заради дизајнирање на посоодветни маркетинг стратегии кои ќе придонесат за развој на пазарот на животно осигурување во Република Македонија.

ЕМПИРСКИ ПРАКСИ

Учењето и знаењето како значајни психолошки фактори имаат големо значење во определувањето на однесувањето на потрошувачите. Учењето е значајно во процесот на донесување одлуки од страна на потрошувачот бидејќи однесувањето на потрошувачите во најголема мера е научено однесување (Alcorn, 2003). Потрошувачите се во постојана потрага по информации кои би претставувале олеснителна околност во процесот на донесување одлуки кон одреден производ. Но, најчесто, на потрошувачите им недостига време за да ги пребараат сите стимуланси значајни за одреден проблем. (Јовановска-Ристевска и Јаковски, 2008). Поради тоа, потрошувачите се во потрага по олеснителни околности за да стигнат до потребните информации користејќи некое лично минато искуство. (Beck and Webb, 2003). На пример, доколку потрошувачот купува компјутер и има позитивно искуство со компанијата, тогаш реакцијата кон компјутерите на Dell ќе биде позитивно засилена. Подоцна, кога ќе се јави потреба од печатач поради фактот дека Dell прави добри компјутери, во главата на потрошувачите постои и можност дека тие прават и добри печатачи. На овој начин, искуствата на потрошувачите овозможуваат полесно формирање на своето мислење за одреден производ. (Kotler и Keller, 2012). Имајќи ги предвид овие околности, продажните агенти треба активно да допрат до своите и потенцијалните клиенти. Во едно истражување во Соединетите Американски Држави спроведено од страна на Limga, речиси една четвртина од домаќинствата изјавиле дека сакаат да зборуваат со финансиски советник за нивните потреби за животно осигурување, но дека не планираат да иницираат контакт со одреден претставник од осигурителната компанија. (Plesis and Lombard,

204) Преку управувањето со односите со клиентите, CRM компаниите ќе утврдат кои се нивните клиенти, како тие се однесуваат, што сакаат и кои се нивните потреби. Воведување на CRM е од клучно значење за да се стигне до потенцијалните потрошувачи бидејќи тие не поседуваат иницијатива и немаат доволно време за да ги пребараат сите стимуланси релевантни за да го решат својот проблем, дури и ако утврдиле дека поседуваат потреба од животно осигурување. Интернетот нуди исто многу можности за потрошувачите широм светот и потрошувачите сè повеќе го користат интернетот за да управуваат со нивните финансии. Генерацииските разлики во ставовите за социјалните медиуми не е изненадувачки момент. Постарите генерации ги преферираат традиционалните начини на животно осигурување со посета на претставниците во нивните канцеларии или домови, додека “бејби бумерите” не се многу запознаени и свесни со овој вид на практика. Се очекува зголемен интерес во истражувањето на животно осигурување преку интернет. Најголеми пречки за продажбата на животно осигурување преку интернет е недостатокот на доверба - безличната природа на интернетот и на недоволното знаење. Со цел зголемување на информираноста и учењето за производот, потребно е да се инкорпорираат социјални алатки како што се: Twitter, Facebook, LinkedIn итн. со цел поголемо олеснување и достапност на начинот на комуникација поврзани со финансиското планирање на потрошувачите за животно осигурување. Компаниите за животно осигурување ќе треба да се приспособат на зголемениот и подобриот развој на технологијата. Кога клиентите купуваат производи за осигурување, на нивните прашања треба да одговорат добро обучени кадри и компанијата мора да има интегрирана стратегија за комуникација во сите дистрибутивни канали (Kumar, 2000). Потрошувачкото знаење исто игра значајна улога за време на донесувањето одлуки и поради многуте негови импликации врз работата на компаниите, во наредните излагања ќе бидат посочени придобивките кои доаѓаат од самото сфаќање на знаењето на потрошувачите. Понекогаш причината поради која потрошувачите не купуваат одреден производ се лоцира или во нивното знаење или недостиг на знаење на производот. Во оваа ситуација посредниците треба да им помогнат на клиентите да развијат еден поширок поглед на улогата на осигурување на живот. Тие треба да разговараат со потрошувачите за она што тие веруваат дека е целта на осигурувањето на живот со оглед на тоа што потрошувачите не поседуваат доволно знаење или, пак, кај нив постои заблуда. На пример, многу потрошувачи гледаат на осигурувањето на живот како начин на поддржување на сопствената фамилија за време на периодот во значајни промени, а не како средство за трајно да го замени изгубениот приход. (Dionne 2000) Доколку клиентот гледа на осигурувањето како средство за надоместок во случај на несреќен случај или заштеда, тогаш продажните советници можат да користат алатки со соодветни пресметки за да им покажат на потрошувачите колкав износ треба да уплатат за животно осигурување. Доколку потрошувачот гледа на животно осигурување како средство за преодна поддршка за неговото или нејзиното семејство во период на промени, финансиските советници треба да дискутираат за предизвиците и тешкотиите со кои семејството би се соочило без соодветна финансиска покриеност. Исто така, од голема корист е да се вклучат двајцата сопружници кога се зборува за улогата на животно осигурување. Ова може да помогне во откривањето на потенцијални разлики во начинот на тоа како сопружниците гледаат на улогата на животно осигурување, што ќе резултира со дискусија за решавање на овие разлики. Покрај тоа, домаќинствата често забораваат дека доколку еден од сопружниците не работи, треба да поседува животно осигурување. Семејствата не ги земаат предвид критичните услуги коишто невработениот брачен другар ги обезбедува за семејството. При разгледување на различни задачи што ги извршува невработениот брачен другар, типичен пример е доколку истиот се грижи за децата, неодминлив факт е дека семејството би требало да плати извесна сума на пари за да ги обезбеди овие услуги. (Helman и Greenwald, 2009)

МАТЕРИЈАЛ И МЕТОД ЗА РАБОТА

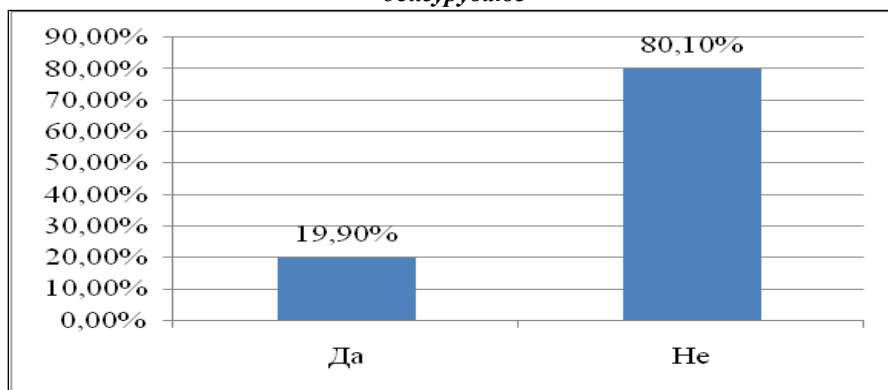
Раководејќи се од теоретската и методолошката рамка на овој труд којашто се однесува на влијанието на демографските фактори врз однесувањето на потрошувачите при избор на животно осигурување, акцентот на трудот се однесува на тоа да се утврди каква е состојбата во Република Македонија во однос на ова прашање. За таа цел спроведов истражување во кое користев метод на испитување со прашалник. Прашалникот е изработен во насока да се добијат податоци релевантни за предметот на истражувањето колкав дел од населението во Република Македонија поседува полиса за животно осигурување, како и колкава е информираноста за бенефициите од поседувањето на животно осигурување. Прашалникот беше дистрибуиран на територијата на Р. Македонија преку личен контакт (во печатена форма) и преку социјалната мрежа Facebook. Прашалникот се состои од 29 прашања од затворен

тип за потребите на ова истражување и беше пополнет од страна на 220 испитаници во периодот од 6.1.2015 година до 15.3.2015 година. 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 за испитаниците кои поседуваат и кои не поседуваат животна осигурување се базира на дознавање на моменталната состојба за животното осигурување во Република Македонија. Прашањата се насочени кон одредување на факторите кои влијаат на потрошувачката на животното осигурување заради дизајнирање на посоодветни маркетинг стратегии и предлози на мерки и активности кои ќе придонесат за развојот на пазарот на животна осигурување во Република Македонија.

РЕЗУЛТАТИ И ДИСКУСИЈА

Значајно е да се истакне дека од вкупниот број на испитаници, само 43 испитаници (или 19,90%) имаат купено полиси за животна осигурување, а останатите 173 испитаници (или 80,10%) не се корисници. Овие податоци укажуваат на тоа дека во Република Македонија граѓаните имаат ниска свесност кон придобивките од користењето на пакети за животна осигурување (графикон 5.1).

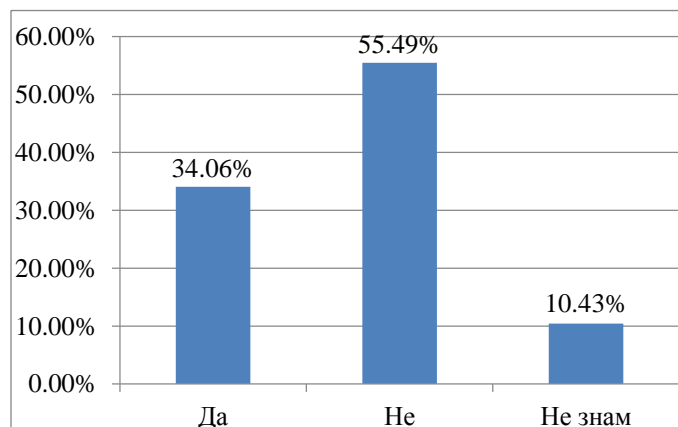
Графикон 5.1. Процент на испитаници коишто се корисници и не се корисници на животна осигурување



Извор: Сопствено истражување, спроведено од јануари 2015 до март 2015 г.

Со предностите за животна осигурување се информирани и запознаени само 62 од испитаниците или 34,06%, додека 120 од испитаниците или 54,49% не се доволни информирани и запознаени со предностите за животна осигурување (графикон 5.2). Ова отсуство на знаење може да биде фатално за успешноста на еден производ. Пазарот на животна осигурување во Република Македонија не е на задоволително ниво од развојот. Но, недостигот на знаење не се однесува само на тоа дали потрошувачите знаат кои производи и услуги постојат на пазарот. Доколку кај потрошувачите постои свест за постоењето на одреден производ, тие сепак може да имаат значајни празнини во други аспекти на нивното знаење. Ваквиот вид на недостиг на знаење настанува кога потрошувачите веруваат во нешто што не е вистина и претставува пречка за купувањето.

Графикон 5.2 Процент на испитаници за степенот на информираност и знаење за животното осигурување

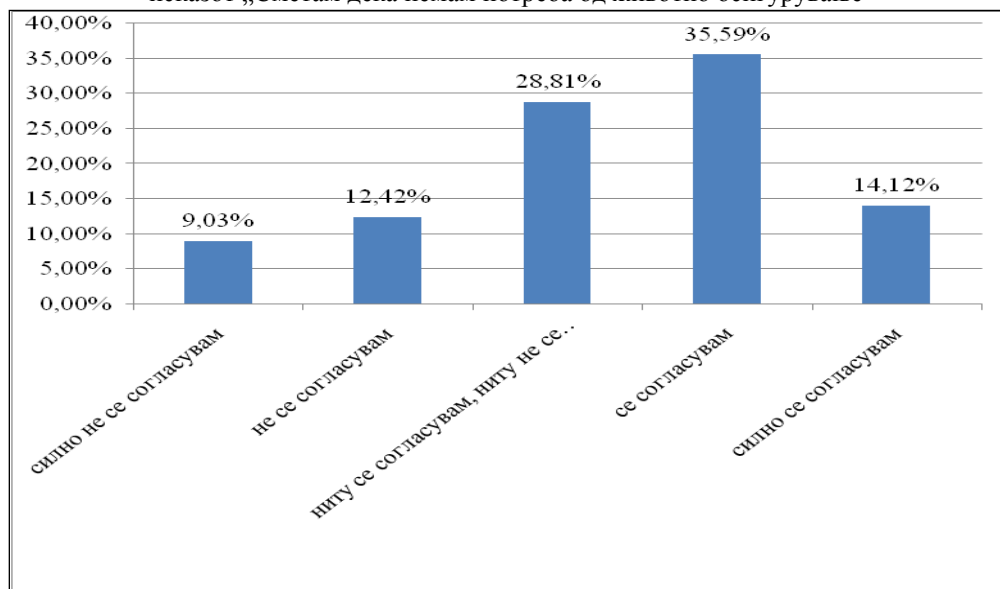


Извор: Сопствено истражување, спроведено од Јануари 2015 до Март 2015

Податоците од ова истражување укажуваат на потребата од информирање и учење за овој концепт на осигурување. Учењето и информирањето на потрошувачите со предностите и условите за животното осигурување се од големо значење бидејќи може да ги мотивира потрошувачите да донесат одлука што ќе им помогне да го намалат изложувањето на ризик. Осигурувањето на живот покрај тоа што го елиминира ризикот, обезбедува и можност за финансиска сигурност во пензионерските денови. Секој треба сам да се грижи за својата иднина и да се осигура на време со цел да живее пристојно и достоинствено во подоцнежните години.

На следното прашање, испитаниците коишто не поседуваат животното осигурување требаше да го оценат исказот „Сметам дека немам потреба од животното осигурување“ 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. 17,3% од испитаниците сметаат дека имаат потреба од животното осигурување, додека 40% од испитаниците сметаат дека немаат потреба од животното осигурување. Ниту се согласуваат, ниту не се согласуваат 28,6% или 51 од испитаниците (графикон 5.11).

Графикон 5.11 Процент на испитаници според тоа колку се согласуваат односно не се согласуваат со исказот „Сметам дека немам потреба од животното осигурување“

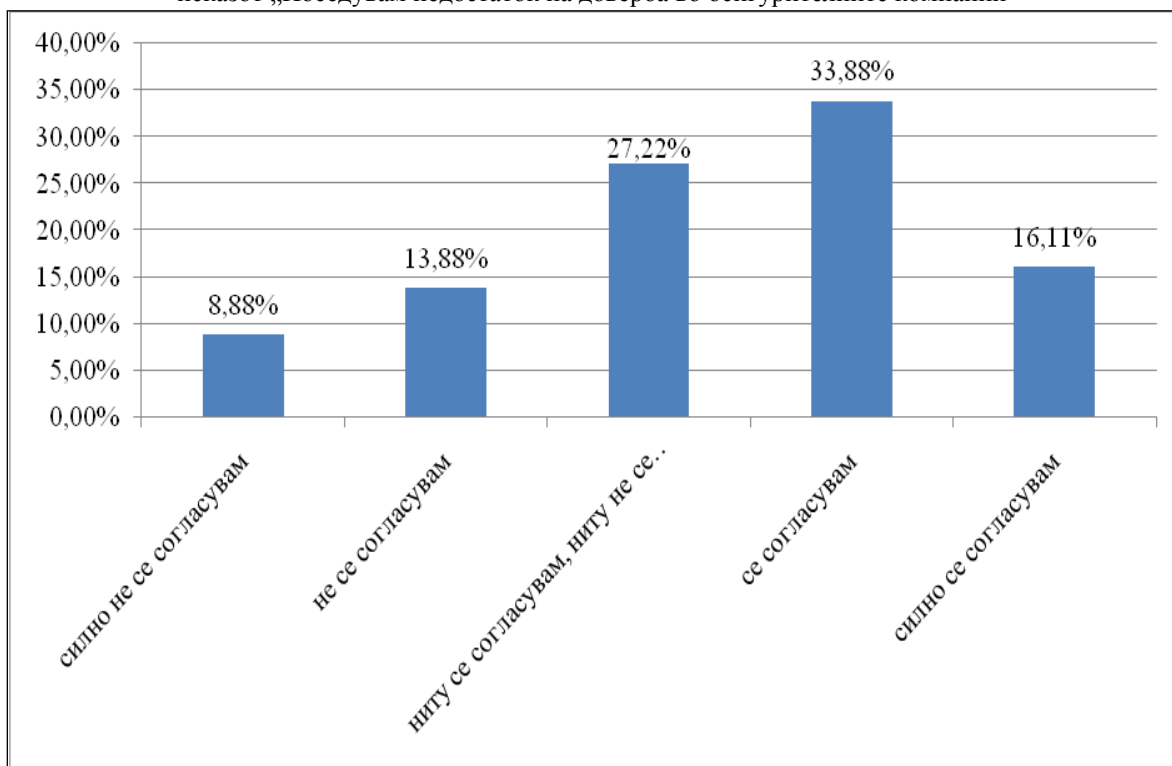


Извор: Сопствено истражување, спроведено од Јануари 2015 до Март 2015

Како главна причина за несогледаната потреба од ваква полиса е недостигот на знаење кај граѓаните навремено да преземат мерки за нивна финансиска сигурност.

Лицата најчесто стануваат свесни за потребата од животна осигурување кога ќе се случи некој непосакуван ризик (во случај на смрт, настанување на одредена тешка болест по која човекот не е способен за работа или несреќен случај). Дел од потрошувачите веруваат дека немаат потреба од осигурување на живот бидејќи тие веќе учествуваат во групна програма за осигурување на живот обезбедена од страна на работодавачот. Сепак, оваа заштита е привремена и може да биде прекината кога вработувањето на поединецот предвремено ќе заврши, кога причини на несреќен случај, болест или други несакани случувања ќе го принудат вработениот да остане без работа. Во тој случај, потрошувачите може да имаат ограничени средства за да купат животна осигурување доколку се надвор од своите работни места. Исто така, осигурувањето може да биде скапо доколку се појават одредени здравствени проблеми во тоа време.

Графикон 5.15 Процент на испитаници според тоа колку се согласуваат односно не се согласуваат со исказот „Поседувам недостаток на доверба во осигурителните компании”



Извор: Сопствено истражување, спроведено од Јануари 2015 до Март 2015

Довербата на клиентите во осигурителните компаниите е исто така клучен елемент и преку неа можеме да осознаеме за знаењето на клиентите за овој концепт за осигурување. Поголемиот дел од испитаниците коишто не поседуваат животна осигурување се изјасниле дека немаат доверба во осигурителните компании. Имајќи ги предвид овие резултати, довербата и лојалноста на потрошувачите може да се зголеми со: Употреба на социјални медиуми преку онлајн разговори и прашања кои клиентите ги поставуваат, а притоа треба да воспостават ефективно слушање со цел да се разбере потребата и интересот на потрошувачите, комуницирање со осигурениците кои често се збунети околу тоа кај кого да се обратат за услуги, воведување постојана систематска програма со цел да се стигне до потенцијалните потрошувачи преку препораки од постојните клиенти; после продажбата, комуникацијата со потрошувачите треба да биде остварена навремено со цел да им се обезбеди на потрошувачите навремена информираност за клучните измени во своите политики. Ова може да се изведе преку годишен јубилеј со испратено писмо до своите клиенти.

ЗАКЛУЧОК

Разбирањето на психолошките фактори е значајно во процесот на однесувањето на потрошувачите при избор на животно осигурување. Евидентна е потребата од учење и знаење кај потрошувачите за животно осигурување. Недоволната информарност и едуцираност за животно осигурување треба да им укаже и сугерира на осигурителните компании да им помогнат на клиентите да развијат поширок поглед на улогата на животно осигурување со комуникација. На пример, многу потрошувачи гледаат на животно осигурување како привремено средство, а не како средство за трајно да го замени изгубениот приход. Исто, едукацијата на потрошувачите за постојните ризици е од големо значење бидејќи може да ги мотивира потрошувачите да донесат одлуки со кои ќе го намалат изложувањето на ризик. Осигурителните компании може да прикажат рекламирање каде што вистински корисници ги објавуваат нивните животни приказни со цел презентирање на придобивките од осигурувањето. На пример, осигурителните компании можат да објават како полисата за животно осигурување им помогнала на осигурениците со плаќање на лекувањето по одредена болест или несреќен случај

БИБЛИОГРАФИЈА

- [1] Ackerman, R. (2011). More Americans buying life insurance directly, *The journal of financial planning*, 19, pp.95-98
- [2] Alcorn, R.C (2003), *Money, Possessions and Eternity*, Tyndale House, Illinois. pp.3-5
- [3] Beck, T., Webb, I. (2003) ,“Economic, Demographic and Institutional Determinants of Life Insurance Consumption across Countries”, *World Bank Economic Review*, Vol. 17, pp 51-78
- [4] Blackwell, R. D и Miniard, P.W. (2010), *Однесување на потрошувачите*, Thomson corporation, USA.
- [5] Dionne, G (2000), *Handbook of Insurance*, Springer Science, New York. pp. 365-391
- [6] *Guaranteed uncertainty* (2011). Socioeconomic influences on product development and distribution in the life insurance industry. Прочитано на 3 ноември 2015 година. [http:// Downloads/research-2011-02-guaranteed-uncertainty.pdf](http://Downloads/research-2011-02-guaranteed-uncertainty.pdf) (accessed 08 January 2015)
- [7] Helman, R.,Greenwald, M. (2009) “The 2009 Retirement Confidence Survey” *Journal of Employee benefits*, No.328, pp. 145
- [8] Јовановска-Ристевска, С и Јаковски, Б. (2008). *Однесување на потрошувачите*. Народна и универзитетска библиотека „Св. Климент Охридски” - Скопје.
- [9] Јовановска-Ристевска, С. (2010). *Маркетинг теорија и практика*, Економски факултет, Скопје.
- [10] Karl, С (2014) *Global insurance review 2014 and outlook 2016*. Прочитано на 2 Март 2016. http://media.swissre.com/documents/Global_insurance_review_2014_and_outlook_2015_16.pdf
- [11] Kotler, P and Keller, K.L. (2009), *Marketing Management*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ
- [12] Kumar, V., (2000), *Меѓународно маркетинг истражување*, Prentice Hall, USA
- [13] Plessis, L.D and Lombard, M.R (2014) “Customer loyalty in the South African long term insurance industry”, *African Journal of Business Management* No. 167