

Vpliv čustvene inteligentnosti na uspešnost zavarovalnih zastopnikov

Roman Tori

Zavarovalnica Triglav, Ljubljana
roman.tori@t-2.net

Matej Lahovnik*

Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani, Kardeljeva ploščad 17, Ljubljana
matej.lahovnik@ef.uni-lj.si

Povzetek:

Raziskovalno vprašanje: Raziskovalno vprašanje je ali razlike v čustveni inteligentnosti sploh vplivajo na uspešnost dela zavarovalnih zastopnikov in kako velik je ta vpliv.

Namen: Namen prispevka je ugotoviti ali bi morale biti merjenje čustvene inteligentnosti posameznikov pomembno orodje pri sprejemanju odločitev glede zaposlovanja novih zavarovalnih zastopnikov.

Metoda: Uporabili smo znanstveno deskripcijo, ki obsega zbiranje in urejanje obstoječih dognanj, njihovo primerjavo in interpretacijo. Študija primera temelji na anketiranju zavarovalnih zastopnikov v Zavarovalnici Triglav z namenom merjenja čustvene inteligentnosti in kvantitativnem ocenjevanju njihove uspešnosti na podlagi ustvarjenega prometa v letu 2015.

Organizacija: Rezultati kažejo, da bi morale organizacije kot kriterij pri zaposlovanju upoštevati tudi višino čustvene inteligentnosti.

Družba: V programe izobraževanja bi morali vključevati tudi pridobivanje znanj in spretnosti na področju razvijanja čustvene inteligentnosti.

Originalnost: Gre za prvo takšni raziskavo v Sloveniji na področju zavarovalništva.

Omejitve/nadaljnje raziskovanje: Raziskavo smo omejili na največjo zavarovalnico na področju Slovenije. Predlogi za nadaljnje raziskovanje so v longitudinalnosti raziskave in tudi v tem, da bi v raziskavo vključili še druge zavarovalnice v drugih državah in rezultate med sabo primerjali.

Ključne besede: čustvena inteligentnost, zaposleni, zavarovalnica, uspešnost.

1 Uvod

Že v antiki je bilo sicer običajno razlikovanjem med umom, voljo in čustvi. Srednjeveški misleci pa so imeli svojo trojico slovnice, logike in retorike ter četverko matematike, geometrije, astronomije in glasbe. Z razvojem psihološke znanosti pa se je začelo podrobneje proučevati človeške duševne sposobnosti oziroma zmožnosti. Eno izmed temeljnih vprašanj je ali in kako čustva vplivajo na sposobnosti posameznika za reševanje kompleksnejših problemov. Raziskovanje z nevrobiološkimi podatki omogoča natančnejši vpogled v delovanje možganskih predelov, ki vplivajo na naše čustvovanje. V raziskavah na področju poslovnih ved je bil pomen čustev sicer presenetljivo dolgo zapostavljen.

* Korespondenčni avtor / Correspondence author

Prejeto: 4. december 2017; revidirano: 6. december 2017; sprejeto: 19. december 2017. /
Received: 4. December 2017; revised: 6. December 2017; accepted: 19. December 2017.

V poslovnem svetu, še posebej pa v storitvenih dejavnostih, čedalje bolj spoznavamo, kako pomembno je imeti zaposlene, ki so sposobni sporazumevanja z različno zahtevnimi ljudmi in spoprijemanja s kompleksnimi situacijami. Zaposleni vsakodnevno vstopajo v zapletene in zahtevne interakcije z drugimi posamezniki v organizaciji, predvsem pa tudi s svojimi strankami. Zaradi vnaprej predpisanih vzorcev obnašanja do strank, ki omejujejo dopustnost negativnih reakcij na negativno vedenje strank, je mnogo uslužbencev zagrenjenih in pod stresom (Cava, 1990). To seveda negativno vpliva na njihovo storilnost.

Pri zavarovalnih zastopnikih, ki vsakodnevno prihajajo v stik s strankami, se kažejo posledice tovrstnega stresa na učinkovitosti in počutju zaposlenega. Stranke so lahko po naravi nesramne, neučakane, vztrajne, čustvene ali nasilne, preživljajo težko življenjsko obdobje ali pa imajo le slab dan. Vzdrževanje kvalitetnega poslovnega odnosa s strankami zato predstavlja poseben izziv vsakega zavarovalnega zastopnika.

Zavarovalni zastopnik se mora zavedati, da je stranka na prvem mestu. Pri zaposlovanju zavarovalnih zastopnikov je ključnega pomena prepoznati sposobne kandidate, primerne za delo z zahtevnimi strankami. Namen našega prispevka je ugotoviti ali in kako čustvena inteligentnost vpliva na uspešnost dela zavarovalnih zastopnikov, da bi na tej podlagi tudi prilagodili kriterije za izbor novih zavarovalnih zastopnikov. Cilji našega prispevka so naslednji:

- pregled ugotovitev različnih raziskav vpliva čustvene inteligentnosti na uspešnost posameznika.
- Identificirati ključne dejavnike čustvene inteligentnosti, s katerimi lahko merimo čustveno inteligentnost in
- preveriti vpliv čustvene inteligentnosti na uspešnost zavarovalnega zastopnika.

2 Teoretična izhodišča

V obdobju zadnjih petindvajset let se je število raziskav na področju čustvene inteligentnosti močno povečalo (Barchard & Brackett & Mestre, 2016). Raziskave kažejo, da so čustveno inteligentnejši posamezniki praviloma ustvarjalnejši in prizadevnejši pri delu ter bolj zadovoljni, zato se povečata njihova storilnost in prilagodljivost, podjetje pa s tem tudi povečuje svojo konkurenčno sposobnost (Jafari & Dem & Choden, 2016; Dessti, Shanthi, 2015; Brackett, Rivers, Salovay, 2011, str. 88-103; O'Boyle et al., 2011, str. 788-818). Zato je smiselno najprej identificirati zvezdnike v storilnosti in ugotoviti katere spretnosti jim zagotavljajo takšno storilnost pri delu. Pri tem naj bi bila čustvena inteligentnost tisto skupno jedro osebnih in socialnih sposobnosti, ki zagotavlja uspeh (Goleman, 1995). Empirične raziskave so tudi potrdile, da je čustvena inteligentnost pozitivno povezana z učinkovitostjo pri vodenju zaposlenih (Bano, 2013, str. 84-94; Antonakis & Ashkanasy & Dasborough, 2009, str. 247-261).

Raziskovalci se pri proučevanju vpliva čustvene inteligentnosti na uspešnost posameznika na delovnem mestu niso omejile le na profitne dejavnosti ampak izpostavljajo, da je s pomočjo velikosti čustvene inteligentnosti posameznikov mogoče napovedovati tudi njihovo uspešnost na področju izobraževanja (Fernandez & Salamonsen & Griffiths, 2012, str. 3485-3492; Qualter et al., 2012, str. 83-91; Jiwen et al., 2010, str. 137-143). Nekateri drugi pa s pomočjo dejavnikov čustvene inteligentnosti pojasnjujejo tudi uspešnost pedagoških delavcev pri izvajanju tega procesa (Mafuzah & Jais, 2016, str. 675).

Vprašanja povezana z vlogo in pomenom čustvene inteligentnosti pri uspešnosti posameznika so dodatno pridobila na pomenu z razvojem nevro-znanosti in posledično s področjem nevro-vodenja (Iacoboni, Mc Haney, 2009, str. 35-42). Nekateri avtorji (Cherniss, 2010, str. 110-126) poudarjajo, da je povezava med čustveno inteligentnostjo in uspešnostjo posameznika na delovnem mestu pomembnejša v tistih dejavnostih, kjer je socialna interakcija intenzivnejša in ki posledično vključujejo več stresa. Čustvena inteligentnost izvira iz štirih temeljnih elementov, ki delujejo podobno kot osnovne sestavine v verigi DNK (dezoksiribonukleinske kisline). Če jih nadgrajujemo z izkušnjami, nam pomagajo razviti posebne spretnosti in sposobnosti, ki so temelj čustvene inteligentnosti ter jih je, v nasprotju z biološko DNK, mogoče razvijati in povečati. Te temelje čustvene inteligentnosti sta sicer že pred tremi desetletji prva opredelila psihologa Mayer in Salovey. Vsaka raven vključuje sposobnosti prejšnjih ravni in jih hierarhično nadgrajuje (Salovey, 1990):

- sposobnost natančno zaznavati, oceniti in izraziti čustva;
- zavestno občutenje ali vzbujanje čustev, da bomo bolje razumeli sebe in druge;
- sposobnost razumeti čustva in spoznanja, ki jih čustva prinašajo;
- sposobnost obvladovanja in usmerjanja čustev tako, da spodbujajo čustveno in intelektualno rast.

Čustvena inteligentnost je v najpreprostejši obliki zmožnost razlikovanja med občutkom zadovoljstva in občutkom bolečine ter na osnovi tega razlikovanja zmožnost večjega vključevanja v določen položaj ali umik iz njega. Že Goleman je izpostavil dva vidika, ki ju je potrebno upoštevati pri prepoznavanju čustvene inteligentnosti (1995). Prvi temelji predvsem na prepoznavanju lastnih čustev, drugi vidik pa poudarja usmerjenost navzven k vedenju, občutkom in motivacijam drugih. Empirične raziskave potrjujejo ugotovitev, da lahko z velikostjo čustvene inteligentnosti posameznika lažje razložimo njegovo uspešnost pri delu kot pa z inteligenčnim kvocientom (Eysenck, 2012). Osebe z visoko razvitimi čustvenimi sposobnostmi so običajno bolj zadovoljne z življenjem in tudi učinkovitejše, saj obvladujejo svoje miselne navade, s katerimi spodbujajo plodnost razmišljanja. Ljudje, ki ne znajo nadzorovati svojega čustvenega življenja, se v sebi neprestano bojujejo in so manj zbrani ter manj osredotočeni pri delu (Goleman, 1995).

V zvezi z vprašanjem čustvene inteligentnosti ne smemo zanemariti vprašanja ali gre za bolj introvertirano ali bolj ekstravertirano osebnost. Raziskava, v kateri so s posebnimi napravami merili možgane, je namreč pokazala, da možgani introvertiranih in ekstrovertiranih delujejo različno (Podnar, 2016). Rezultat je pokazal, da imajo introvertirani večjo napetost možganov kot ekstrovertirani, pa naj opravljajo zahtevne intelektualne naloge ali pa počivajo. Da se jim ne bi možgani preveč naprezali pod visoko napetostjo, se introvertirani izogibajo močnih stimulacij. Po drugi strani se ekstrovertirani povsem namerno izpostavljajo zunanjim dražljajem, saj bi v nasprotnem primeru njihovi možgani zaspali. Odkrili so, da imajo introvertirani boljše prekrvavitev čelnega režnja, ki je odgovoren za spomin, načrtovanje, odločanje in reševanje težav, vse to pa so tipična miselna dela tihih, zadržanih in premišljenih ljudi (Podnar, 2016).

Nekateri raziskovalci sicer opozarjajo na metodološko problematiko proučevanju pomena in vpliva čustvene inteligentnosti na uspešnost posameznika na delovnem mestu (Harms & Crede, 2010, str. 154-158; Newman & Joseph & MacCann, 2010, str. 159-164; Law et al., 2004, str. 483-496). Ne smemo namreč spregledati, da se merjenje čustvene inteligentnosti še razvija in da se tudi čustvena inteligentnost posameznika spreminja skozi njegovo karierno

obdobje. Hein (2006) pa je po drugi strani tudi opozoril na nekatere pomanjkljivosti Golemanovega teoretičnega konstrukta.

3 Metodologija

Temeljna hipoteza je bila, da so čustveno inteligentnejši zavarovalni zastopniki pri opravljanju svojega dela uspešnejši. Temeljno raziskovalno vprašanje na katero smo želeli odgovoriti je ali razlike v čustveni inteligentnosti sploh vplivajo na uspešnost dela zavarovalnih zastopnikov in kako velik je ta vpliv. Tako smo tudi ugotovili ali bi moralo biti merjenje čustvene inteligentnosti posameznikov pomembno orodje pri sprejemanju odločitev glede zaposlovanja novih zavarovalnih zastopnikov.

V prispevku smo uporabili naslednje metode raziskovanja:

- splošno raziskovalno metodo spoznavnega procesa, ki obsega analizo in sintezo spoznanj.
- Znanstveno deskripcijo, ki obsega zbiranje in urejanje obstoječih dognanj, njihovo primerjavo in interpretacijo.
- Deduktivno metodo sklepanja, na osnovi vrste raziskav, s splošnega na posamezno.
- Študijo primera kvantitativnega anketiranja zavarovalnih zastopnikov v Zavarovalnici Triglav z namenom merjenja čustvene inteligentnosti in kvantitativnega ocenjevanja njihove uspešnosti na podlagi ustvarjenega prometa v letu 2015.

Naša raziskava je temeljila na primarnem in sekundarnem zbiranju podatkov. Pri oblikovanju načrta raziskave smo uporabili deduktiven pristop. Po opredelitvi raziskovalnega dela smo pregledali literaturo za izdelavo modela. Na tej podlagi smo izdelali anketni vprašalnik za testiranje čustvene inteligentnosti posameznika. V vprašalniku smo poskušali zajeti vsa področja, ki so povezana s čustveno inteligentnostjo.

V anketnem vprašalniku smo uporabili odprto in zaprto obliko vprašanj. Zaprta oblika vprašanj je primernejša v verifikacijskih raziskavah, ker omogoča posploševanje, zato je s pomočjo odgovorov na takšna vprašanja mogoče preverjati določene hipoteze. Zaprta vprašanja s ponujenimi odgovori so nam omogočila določiti osnovne značilnosti zavarovalnih zastopnikov. V vprašalniku smo tudi največ uporabljali vprašanja s ponujenimi intenzitetami odgovorov.

Pri zaprtih vprašanjih se ne priporoča več kot pet intenzitet, ker anketiranci običajno niso občutljivi na kakovostnejše razločevanje (Zelenika, 1998, str. 371). Po drugi strani pa ni priporočljivo ponujati manj kot pet različnih stopenj odgovora, ker se posamezne spremenljivke spreminjajo, smisel meritev pa je prav registracija takšnih sprememb. Izvedena raziskava je s tem dobra osnova tudi za morebitne kasnejše longitudinalne raziskave o vplivu čustvene inteligentnosti na uspešnost dela zavarovalnih zastopnikov, hkrati pa petstopenjska skala omogoča tudi lažje primerjave z drugimi raziskavami. Osnovna metoda analize vprašalnikov je komparativno statična.

Raziskovalno delo temelji tudi na podatkih zavarovalnega združenja, ki deluje v Sloveniji. V ta namen uporabljamo obstoječe dostopne vire, ki prinašajo podatke o uspešnosti zastopnikov po posameznih vrstah zavarovalnih poslov. Uspešnost dela zavarovalnih zastopnikov merimo z ustvarjenim letnim prometom zavarovanj in ne s številom prodanih zavarovalnih polic, ker menimo, da je ustvarjeni promet bolj relevanten kriterij uspešnosti tako za posameznika kot

tudi podjetje. Na podlagi anketiranja in zbranih podatkov o prometu zavarovalnih zastopnikov smo odgovore na naša raziskovalna vprašanja iskali s kvantitativnimi statističnimi metodami.

V raziskavo zajeti anketiranci so zavarovalni zastopniki, ki imajo pogodbo za nedoločen čas v izbranem podjetju. Zavarovalni zastopniki so svoje odgovore podajali preko spletne ankete. Za analizo podatkov smo uporabili faktorsko analizo. Z njo smo želeli, na osnovi odgovorov anketirancev, poiskati latentne (skrite) faktorje, saj je čustveno inteligentnost mogoče razvijati skozi celotno življenje. Na osnovi skrbno pripravljenih vprašanj smo raziskali, kakšni so pglavitni razlogi za določeno višino čustvene inteligentnosti. Nazadnje smo izdelali še regresijski model, ki kaže odnos med višino čustvene inteligentnosti in prodajo zavarovanj izraženih v denarni enoti - evrih.

S pomočjo spletne strani Ika, smo izdelali spletno anketo, ki je bila sestavljena v 3 sklopih in je vsebovala 43 vprašanj ter 95 spremenljivk. Prvi sklop se je nanašal na prepoznavanje samega sebe. Anketiranci so imeli v sklopu 23 vprašanj možnost odgovarjati na Likertovi petstopenjski lestvici. Skrajna odgovora sta bila, da trditev sploh ne velja oziroma trditev povsem velja.

Drugi sklop je bil test čustvene inteligentnosti, kjer so anketiranci lahko uporabili svoja čustva. Avtor EQ testa je Daniel Goleman in je objavljen na spletni strani <http://www.iq-test.net/free-iq-test.html>. Avtor sicer navaja, da ne obstaja test, ki bi lahko natančno izmeril čustveno inteligentnost v absolutnem številu kot na primer pri testu inteligenčnega kvocienta. Z uporabljenim EQ testom tako pridobimo najboljši približek rezultata čustvene inteligentnosti. Pravilni odgovori so ovrednoteni z 20 točk, delno pravilni s 5-timi, ostala dva nepravilna z 0 točk. V testu so bile zajete vse sposobnosti čustvene inteligentnosti in sicer: prepoznavanje svojih čustvenih potreb in omejitev, spodbujanje sebe in kljubovanje frustracijam, obvladovanje razpoloženja in sproščanje stisk, ki zavirajo sposobnost razmišljanja, vživljanje v čustva drugih ter razvoj sočutja.

Kriterij za razvrščanje anketirancev je bil sicer naslednji:

- do 100 točk = EQ pod povprečjem;
- od 100 do 120 točk = EQ povprečen;
- od 120 do 140 točk = EQ nad povprečjem;
- nad 140 točk = izredno visok nadpovprečen EQ.

K anketi je bilo povabljenih 141 zavarovalnih zastopnikov, ki imajo sklenjeno redno delovno razmerje z največjo slovensko zavarovalnico. Po vsakodnevnem pregledu izpolnjevanja ankete smo ugotovili, da je peti dan frekvenca pristopa zelo upadla. Anketirance, ki še niso pristopili k izpolnjevanju, smo še enkrat povabili k izpolnitvi. Njihovo delovno okolje oziroma trg na katerem delujejo je sicer celotna Slovenija. Odzivnost ciljanih zavarovalnih zastopnikov, ki so v celoti izpolnili vprašalnik in so sodelovali v raziskavi, je bila 36,2%. Ostali ankete niso dokončali, zato jih tudi nismo vključili v raziskovalni vzorec.

4 Rezultati raziskave in razprava

Naša faktorska analiza je zajela dvajset spremenljivk - to so indikatorji, spremenljivke, ki so tvorile naše faktorje (glej tabelo 1). Odločili smo se za štiri faktorje in dvajset indikatorjev. Indikator »zgovornost« ima najvišjo vrednost skupne variabilnosti. Ta indikator prevzame iz končne rotirane matrike kar 13,7 % celotne variabilnosti opazovanih spremenljivk. Naši

anketiranci so se ocenjevali za zelo zgovorne osebe. Vsekakor lahko potrdimo, da je za delo zastopnika zelo pomembna zgovornost.

Tabela 1: Spremenljivke v faktorski analizi (20)

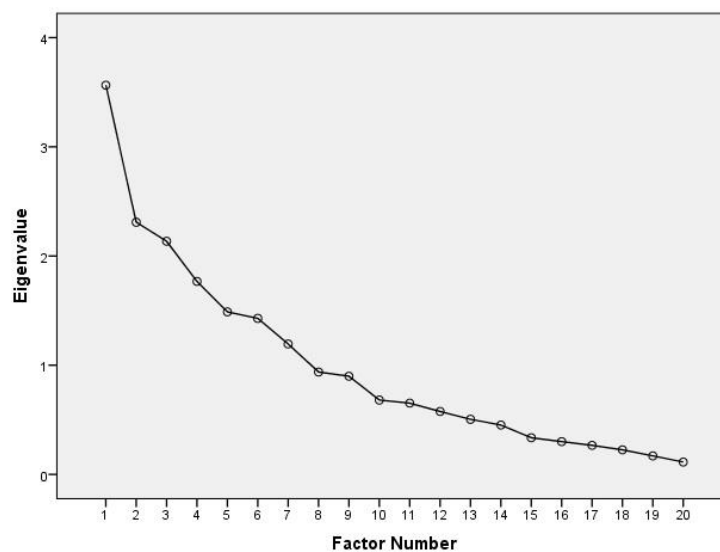
	Začetna	Skupna variabilnost
Samozavedanje - menim, da sem: zgovoren	,703	,685
Samozavedanje - menim, da sem: nezaupljiv	,437	,454
Samozavedanje - menim, da sem: vztrajen	,559	,346
Obvladovanje sebe - o sebi misli: sem vzkipljiv	,433	,346
Obvladovanje sebe - o sebi misli: rad hodim v službo	,445	,561
Obvladovanje sebe - o sebi misli: nisem nič posebnega	,488	,470
Družbeno zavedanje - menim, da sem pomemben član kolektiva	,476	,312
Družbeno zavedanje - menim, da sem v množici ljudi hladen in držim distanco	,480	,251
Sposobnost razvijanja odnosov: korupcija se je zažrla v vse družbene sloje	,641	,256
Sposobnost razvijanja odnosov: vedno upoštevam večinsko mnenje	,499	,255
Samozavedanje - menim, da sem tih	,624	,658
Samozavedanje - menim, da sem neučinkovit	,419	,207
Samozavedanje - menim, da sem ljubosumen	,539	,537
Obvladovanje sebe - o sebi misli vedno držim besedo	,411	,282
Obvladovanje sebe - o sebi misli da hitro oprostim	,411	,197
Obvladovanje sebe - o sebi misli se me stalno drži smola	,586	,345
Družb. zavedanje - menim, da sem altruističen - žrtvujem sebe za druge	,605	,273
Družb. zavedanje - menim, da sem osredotočen na cilje celotnega podjetja	,576	,324
Sposobnost raz. odnosov: ni mi težko pred drugimi priznati, da delam napake	,719	,439
Sposobnost raz. odnosov: več ljudi je negativnih in slabih	,486	,209

Vrednost Kaiser-Meyer-Olkin meritev ustreznosti statistike znaša 0,502, kar pomeni, da indikatorji srednje dobro odražajo medsebojno povezanost. Bartlettov preizkus ($p=0,000$) kaže, da je naš test močno statistično značilen. V Tabeli 2 je prikazan rezultat faktorske analize. V našem primeru ima 7 faktorjev večjo vrednost od 1, vendar že s prvimi štirimi pojasnimo 48,88 % celotne variabilnosti vseh dvajsetih spremenljivk. V srednjem stolpcu Tabele 2 so podani rezultati metode glavne osi. Štirje faktorji po metodi glavnih osi zajamejo 37,04 % variabilnosti opazovanih spremenljivk. Če primerjamo srednji in desni stolpec vrednosti opazimo, da se je prva vrednost zmanjšala iz 3,021 na 2,735, druga povečala z 1,698 na 1,712, tretja je skoraj ostala enaka (1,481 in 1,488), četrta pa se je zopet povečala z 1,208 na 1,472. Celotna varianca faktorjev pa je ostala nespremenjena 37,04 %.

Tabela 2: Pojasnjena varianca rotiranih faktorjev faktorске analize

Faktor	Glavni skupni faktorji			Glavne osi			Viramax rotacija		
	Skupaj	% Variance	kumulativen %	Skupaj	% Variance	kumulativen %	Skupaj	% Variance	kumulativen %
1	3,564	17,821	17,821	3,021	15,103	15,103	2,735	13,674	13,674
2	2,309	11,547	29,368	1,698	8,489	23,592	1,712	8,560	22,235
3	2,135	10,674	40,043	1,481	7,403	30,995	1,488	7,441	29,676
4	1,767	8,834	48,877	1,208	6,040	37,036	1,472	7,360	37,036
5	1,488	7,441	56,317						
6	1,429	7,144	63,462						
7	1,194	5,970	69,432						
8	,937	4,687	74,119						
9	,899	4,496	78,615						
10	,681	3,405	82,020						
11	,653	3,263	85,283						
12	,576	2,882	88,164						
13	,505	2,524	90,688						
14	,452	2,260	92,948						
15	,336	1,680	94,628						
16	,300	1,502	96,130						
17	,266	1,331	97,461						
18	,225	1,125	98,586						
19	,170	,848	99,434						
20	,113	,566	100,000						

Slika 1 prikazuje, da se krivulja zlomi tako pri 2. kot tudi pri 5. faktorju. Na osnovi diagrama bi se lahko odločili za dva, tri ali štiri faktorje. V našem primeru, kjer smo upoštevali Kaiserjevo pravilo, smo se odločili za rešitev s štirimi faktorji, saj se krivulja prelomi štirikrat in sicer se to zgodi pri 2., 5., 8., in 10. faktorju.



Slika 1: Melišče faktorjev

V Tabeli 3 so prikazane faktorske uteži. Pri faktorski analizi največkrat analiziramo samo rotirano rešitev. Iz tabele 3 je razvidno, da so s prvim faktorjem močno povezani naslednji indikatorji:

- menim, da sem zgovoren (+),
- menim, da sem tih (-),
- ni mi težko pred drugimi priznati, da delam napake (+),
- menim, da sem vztrajen (+),
- menim, da sem osredotočen na cilje celotnega podjetja (+),
- menim, da sem altruističen (+),
- menim, da sem v množici ljudi hladen in držim distanco (-).

Prvi faktor predstavlja tri lastnosti vprašanj iz sklopa »samozavedanja«, enega iz »sposobnosti razvijanja medsebojnih odnosov« ter tri iz »družbenega zavedanja«. Prvi faktor predstavlja vztrajno, zgovorno, ne egoistično osebo s poudarkom na skupnem cilju podjetja. Na osnovi teh indikatorjev skupino poimenujemo »Pozitivni«. Drugi faktor sestavljajo vprašanja, ki so temeljila na treh vprašanjih o obvladovanju sebe in enemu vprašanju o samozavedanju. V drugem faktorju so naslednje trditve:

- rad hodim v službo (+),
- vedno držim besedo (+),
- menim, da sem neučinkovit (+),
- hitro oprostim (+).

Zelo zanimiv je indikator »menim, da sem neučinkovit«. Ima pozitiven predznak, kar pomeni, da anketiranci o sebi mislijo, da so pri opravljanju svojega dela neučinkoviti. Vsi indikatorji so pozitivni, zato drugi faktor poimenujemo »Vestni«. V tretjem faktorju sta bili dve vprašanji iz sklopa samozavedanja in eno iz sklopa obvladovanja sebe. Vprašanja so se glasila:

- menim, da sem ljubosumen (+),
- menim, da sem nezaupljiv (+),
- o sebi mislim, da sem vzkipljiv (+).

Tretji sklop indikatorjev predstavlja ljubosumno kolerično nezaupljivo osebo. Tretji faktor poimenujemo »Koleriki«. V četrtem stolpcu Tabele 3 se nahajajo naslednje trditve:

- o sebi mislim, da nisem nič posebnega (+),
- menim, da sem pomemben član kolektiva (-),
- menim, da korupcija predstavlja velik problem v družbi (+),
- mislim, da se me stalno drži smola (+).

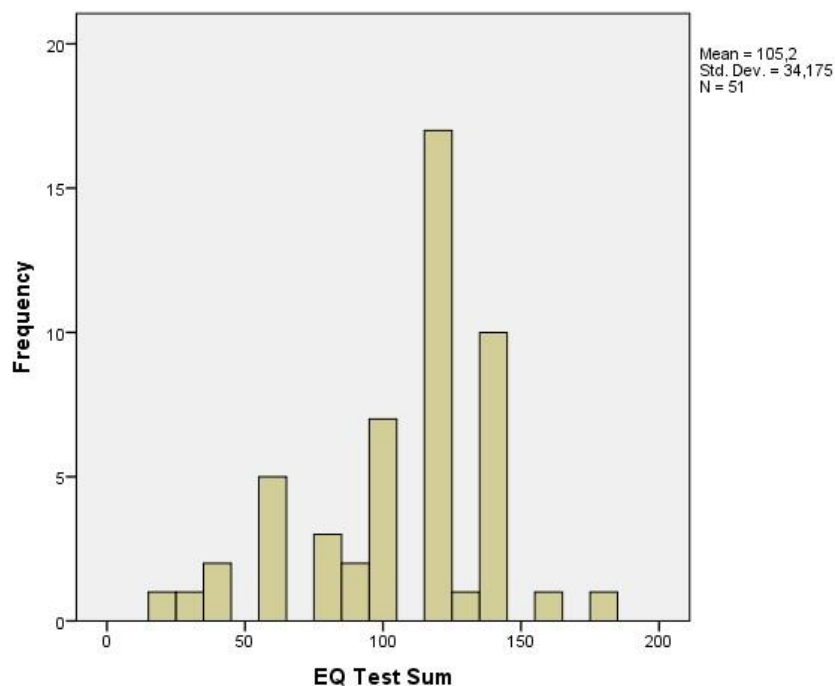
Eno vprašanje je iz sklopa o »družbenem zavedanju«, drugo iz obvladovanja sebe ter dve iz sposobnost razvijanja medsebojnih odnosov. Glede na indikatorje ta skupina anketirancev o sebi misli, da niso prav zanimive osebe. Zaradi negativnega predznaka pri »menim, da sem pomemben član kolektiva« jih lahko označimo za samostojne, egoistične osebe. Anketiranci tudi sporočajo, da nimajo želje po povezovanju ali vstopanju v organizirane skupine. Pogled na korupcijo jih zelo skrbi in sami o sebi mislijo, da imajo pogostokrat slab dan ali smolo. Vse štiri indikatorje, ki so povezani s četrtnim faktorjem, opišemo s »povprečni«. Ostala sta dva indikatorja iz sklopa sposobnost razvijanja medsebojnih odnosov in sicer »vedno upoštevam večinsko mnenje« in »smatram, da je več ljudi negativnih in slabih«. Ta dva indikatorja nimata nobene pomembne vrednosti in ju ni mogoče vključiti v noben faktor.

Tabela 3: Matrika rotiranih faktorjev

	Faktorji			
	1	2	3	4
Samozavedanje - Menim, da sem zgovoren	,820			
Samozavedanje - Menim, da sem tih	-,751			
Spos. raz. odnosov: Ni mi težko pred drugimi priznati, da delam napake	,588			
Samozavedanje - Menim, da sem vztrajen	,560			
Družbeno zavedanje - Menim, da osredotočen na cilje celotnega podjetja	,508			
Družbeno zavedanje - Menim, da sem altruističen in se žrtvujem za druge	,440			
Družbeno zavedanje - Menim, da v množici ljudi hladen in držim distanco	-,404			
Obvladovanje sebe - O sebi mislim, da rad hodim v službo		,653		
Obvladovanje sebe - O sebi mislim, da vedno držim besedo		,511		
Samozavedanje - Menim, da sem neučinkovit		,418		
Obvladovanje sebe - O sebi mislim, da hitro oprostim		,411		
Razvijanje medsebojnih odnosov: vedno upoštevam večinsko mnenje				
Samozavedanje - menim, da sem ljubosumen			,669	
Samozavedanje - menim, da sem nezaupljiv			,646	
Obvladovanje sebe - o sebi mislim, da sem vzkipljiv			,521	
Obvladovanje sebe - o sebi mislim, da nisem nič posebnega				,662
Družbeno zavedanje - menim, da sem pomemben član kolektiva				-,443
Razvijanje medseb. odnosov: korupcija se je zažrla v vse družbene sloje				,443
Obvladovanje sebe - o sebi misli, da se me stalno drži smola				,416
Sposobnost razvijanja odnosov: več ljudi je negativnih in slabih				

Na osnovi izvedene factorske analize lahko opredelimo karakteristike našega tipičnega zavarovalnega zastopnika. Naš zavarovalni zastopnik je zgovoren, vztrajen, altruističen, povprečen, nepomemben član kolektiva, ki vedno drži besedo in je osredotočen na skupni cilj podjetja. Z izdelanimi statističnimi analizami pa še vedno nismo odgovorili na vprašanje »ali čustvena inteligenca vpliva na uspešnost zavarovalnega zastopnika?«

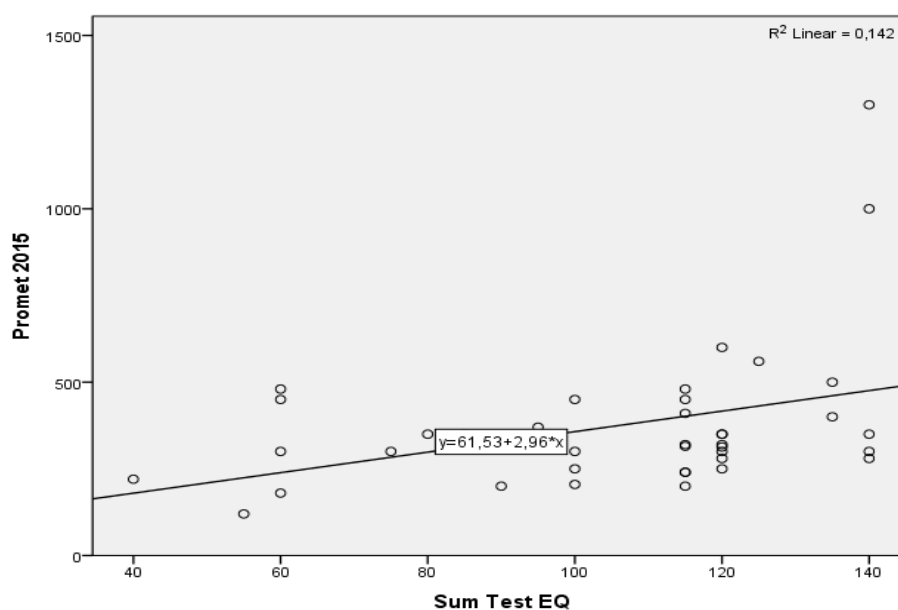
S pomočjo linearne regresije smo preverili našo tezo, da so čustveno inteligentnejši zavarovalni zastopniki pri svojem delu uspešnejši. V našem primeru smo proučevali ali naš test čustvene inteligentnosti vpliva na promet oziroma prodajo zavarovanj izraženih v denarni enoti - evrih. S testom čustvene inteligentnosti smo anketirali zavarovalne zastopnike (glej sliko 2).



Slika 2: Histogram točk testa čustvene inteligentnosti

Najmanjše možno število točk je bilo 0, največ 200. Anketiranci so v povprečju dosegli 105,2 točke. Za vsako doseženo točko na EQ testu se promet v povprečju poveča za 2.958,00€ (glej sliko 3). Na podlagi vzorčnih podatkov je naša regresijska linearna funkcija:

$$\text{Promet v 2015}_i = 61.531 + 2,958 * \text{Test EQ} \quad (p=0,018)$$



Slika 3: Povezava med ustvarjenim prometom in čustveno inteligentnostjo zavarovalnih zastopnikov

Na podlagi izvedenega F-preizkusa (6,100) lahko zavrnilo ničelno domnevo o neodvisnosti med proučevanima spremenljivkama pri $p=0,018$ in sprejmemo sklep, da je denarni promet v evrih linearno odvisen od števila točk doseženih pri EQ testu. To pomeni, da je naša hipoteza na vzorcu anketirancev o vplivu čustvene inteligentnosti na uspešnost dela zavarovalnega zastopnika potrjena. Ocena Pearsonovega koeficienta korelacije je enaka 0,376, kar pomeni, da je linearna povezanost med denarnim prometom in EQ testom pozitivna in srednje močna. Na osnovi vzorca 39 anketirancev (odstranili smo osamelce) smo uspeli dokazati, da je uspešnost prodaje zavarovanj pozitivno povezana s čustveno inteligentnostjo. Naša regresija kaže, da višji kot je rezultat na EQ testu, bolj uspešen je zavarovalni zastopnik pri svojem delu. Iz tega izhaja, da je pri zaposlovanju zavarovalnih zastopnikov, kot eno izmed meril, smiselno upoštevati tudi test čustvene inteligentnosti.

Empirični del našega prispevka temelji na kvantitativnem poglobljenem raziskovanju značilnosti zavarovalnih zastopnikov oziroma na uporabi študije primera na področju zavarovalništva. Menimo sicer, da z izdelano raziskavo dobro zapolnjujemo vrzel, ki je odraz pomanjkanja tovrstnih raziskav na področju zavarovalništva, saj le te omogočajo preko tehnike poglobljenih intervjujev natančen empiričen vpogled in iskanje odgovorov na zastavljena raziskovalna vprašanja. Po drugi strani pa ne smemo spregledati, da smo raziskavo omejili na največjo zavarovalnico na področju Slovenije. S tem je seveda povezano vprašanje zunanje veljavnosti oziroma posploševanja rezultatov študije primera na populacijo. Glede na to, da smo izbrali reprezentativno podjetje zavarovalniške panoge v Sloveniji pa menimo, da obstaja možnost posploševanja na celotno panogo, seveda ob omejitvah, ki veljajo za kvantitativno raziskovanje. Zato smo se odločili, ker smo pri anketiranju zavarovalnih zastopnikov uporabili relativno obširen in poglobljen vprašalnik in smo ocenili, da bo odzivnost potencialnih respondentov večja, poleg tega pa smo razpolagali tudi z vsemi potrebnimi podatki o rezultatih njihovega dela.

Upoštevati je treba, da smo v raziskavo lahko vključili 51 anketirancev, ki so v celoti sodelovali in končali anketo. Samo 36% odzivnost je določena omejitev pri interpretaciji rezultatov vendar ocenjujemo, da je bila odzivnost kljub temu še vedno sprejemljiva in je tudi povsem primerljiva s podobnimi raziskavami. Ostali ankete niso dokončali. Ne smemo tudi zanemariti, da celo najbolj znani avtor na proučevanem področju navaja, da ne obstaja test, ki bi lahko natančno izmeril čustveno inteligentnost v absolutnem številu. Zato je pri interpretaciji naše raziskave treba upoštevati, da smo z uporabljenim testom čustvene inteligentnosti zavarovalnih zastopnikov pridobili le relativno dober približek rezultata čustvene inteligentnosti. Uspešnost dela zavarovalnih zastopnikov smo merili z ustvarjenim prometom. Lahko bi uporabili tudi kakšen drugi kriterij, na primer število sklenjenih zavarovalnih polic, vendar menimo, da je ustvarjeni promet ključen kriterij pri presoji uspešnosti dela zavarovalnih zastopnikov. Navsezadnje ustvarjeni promet predstavlja tudi podlago za variabilni del nagrajevanja zavarovalnih zastopnikov, kar dokazuje, da je ta kriterij tudi za gospodarsko družbo relevanten pri presoji uspešnosti dela posameznikov. Ne smemo tudi zanemariti, da kvantitativni del naše raziskave temelji na uporabi faktorske analize in linearne regresije, kar moramo pri interpretaciji rezultatov tudi upoštevati. V nadaljnjih raziskavah bo smiselno uporabiti tudi druge metode. Osnovni namen našega raziskovanja sicer ni temeljil na poskusu oblikovanja nove teorije, temveč je bil naš namen pomagati razširiti in dopolniti obstoječo teorijo s pomembnimi implikacijami za management.

5 Zaključek

V literaturi lahko v zadnjem obdobju najdemo precej del, ki tako s teoretičnega kot tudi empiričnega vidika obravnavajo povezavo med čustveno inteligentnostjo in uspešnostjo posameznika pri njihovem delu. Te raziskave pa ne pokrivajo področja zavarovalništva, ki spada med pomembnejše gospodarske panoge. Za zavarovalne zastopnike je značilno, da se vsakodnevno pri svojem delu soočajo z različnimi interakcijami in navsezadnje tudi specifičnimi odnosi s svojimi strankami. To pa pomeni, da je proučevanje vpliva čustvene inteligentnosti na rezultate njihovega dela še toliko bolj zanimivo. Ugotavljamo, da obstaja srednje močna pozitivna povezava med velikostjo čustvene inteligentnosti zavarovalnih zastopnikov in uspešnostjo njihovega dela. Zato bi bilo smiselno, da bi družbe na področju zavarovalništva kot enega izmed pomembnejših meril pri zaposlovanju novih kandidatov uporabile tudi rezultat pri testu čustvene inteligentnosti. Ne smemo sicer zanemariti, da se čustvena inteligentnost posameznika z njegovim razvojem spreminja. Rezultati naše raziskave tako tudi implicirajo, da bi morali vključevati v programe dodatnega izobraževanja tudi pridobivanje znanj in spretnosti na področju razvijanja čustvene inteligentnosti. Pri interpretaciji rezultatov je potrebno upoštevati omejitev, da se raziskava nanaša na največjo zavarovalnico na področju Slovenije. Možnosti za nadaljnje raziskovanje so predvsem v longitudinalnosti raziskave in tudi v tem, da bi v raziskavo vključili še druge zavarovalnice v drugih državah in rezultate med sabo primerjali.

Reference

1. Antonakis J., Ashkanasy N.M., Dasborough M.T. (2009). Does leadership need emotional intelligence? *The Leadership Quarterly*, 20(1), 247-261.
2. Bano Fakhra Batool (2013). Emotional Intelligence and Effective Leadership. *Journal of Business Studies Quarterly*, 4(3), 84-94.
3. Barchard K.A., Brackett, M.A., Mestre, J.M. (2016). Taking Stock and Moving Forward: 25 Years of Emotional Intelligence Research. *Emotion Review*, 8(4), 289.
4. Brackett, M.A., Rivers, S.E., Salovey P. (2011). Emotional Intelligence: Implications for Personal, Social, Academic, and Workplace Success. *Social and Personality Psychology Compass*, 5(1), 88-103.
5. Cava, R. (1990). *Kako se sporazumevati s težavnimi ljudmi*. Maribor: Založba Ganges.
6. Cherniss C. (2010). Emotional Intelligence: Toward Clarification of a Concept. *Industrial and Organizational Psychology*, 3(2), 110-126.
7. Dessti K., Shanthi R. (2015). A Study on Emotional Intelligence At Work Place. *European Journal of Business and Management*, 24(7), 147-154.
8. Eysenck, H.J. (2012). *The Measurement of Intelligence*. Lancaster: MTP.
9. Fernandez R., Salamonson Y., Griffiths R. (2012). Emotional intelligence as a predictor of academic performance in first-year accelerated graduate entry nursing students. *Journal of Clinical Nursing*, 21(4), 3485-3492.
10. Goleman, D. (2011). *The ECI 360*. Najdeno na spletnem naslovu <http://www.danielgoleman.info/the-eci-360/>
11. Goleman, D., Boyatzis, R., McKee A. (2002). *Prvinsko vodenje: Spoznajmo moč čustvene inteligence*. Ljubljana: GV Založba.
12. Goleman, D. (2001). *Čustvena inteligenca na delovnem mestu*. Ljubljana: Mladinska knjiga.

13. Goleman, D. (1997). *Čustvena inteligenca: Zakaj je lahko pomembnejša od IQ*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
14. Harms, P. D., Crede, M. (2010). Remaining Issues in Emotional Intelligence Research: Construct Overlap, Method Artifacts, and Lack of Incremental Validity. *Industrial and Organizational Psychology*, 3(2), 154-158.
15. Hein, S. (2006). *Critical Review of Daniel Goleman*. Najdeno 18. 07. 2016 na spletnem naslovu <http://eqi.org/gole.htm#Introduction>.
16. Iaconi, M., Mc Haney R. W. (2009). Applying empathy and mirror neuron concepts to Neuroleadership. *Neuroleadership Journal*, 3(2), 35-42.
17. Jafari, H., Dem, C., Choden, S., (2016). *Emotional Intelligence and Employee Creativity: Moderating Role of Proactive Personality and Organizational Climate Somaiya*. Management Studies and Research. SAGE Publications.
18. Jiwen Song L., Guo Huang, Peng, Z., Kelly, Law S. Kenneth, Wong Chi Sum, Chen Zijun (2010). The differential effects of general mental ability and emotional intelligence on academic performance and social interactions. *Intelligence*, 38(1), 137-143.
19. Law, K. S.; Wong, Chi-Sum; Song, Lynda J. (2004). The Construct and Criterion Validity of Emotional Intelligence and Its Potential Utility for Management Studies. *Journal of Applied Psychology*, 89(3), 483-496.
20. Mafuzah Mohamad, Juraifa Jais (2016). Emotional Intelligence and Job Performance: A Study among Malaysian Teachers. *Procedia Economics and Finance*, 35, 674-682.
21. Mayer, D. J., Caruso, D. R., Salovey P. (2016). The Ability Model of Emotional Intelligence: Principles and Updates. *Emotion Review*, 8(4), 290-300.
22. Mayer, D. J. (2008). *Emotional Intelligence: New ability or eclectic traits?* University of New Hampshire, Yale University.
23. Mayer, D. J., Salovey, P. (1993). *The intelligence of Emotional Intelligence*. University of New Hampshire, Yale University.
24. Newman, D. A., Joseph D. L., MacCann Carolyn (2010). Emotional Intelligence and Job Performance: The Importance of Emotion Regulation and Emotional Labor Context. *Industrial and Organizational Psychology*. 3 (2), 159-164.
25. O'Boyle E. H. Jr., Humphrey R. H., Pollack J. M., Hawver T. H., Story P. A. (2011). The relation between emotional intelligence and job performance: A meta-analysis. *Journal of Organizational Behaviour*, 32(5), 788-818.
26. Podnar, O., Pirnar, M. (2016) *Introvertirani ali ekstrovertirani. Kakšna je vaša osebnost?* Najdeno na spletnem naslovu <http://www.sensa.si/osebna-rast/kaksna-je-vasa-osebnost/>
27. Salovey, P., Mayer, J. D (1990). *Emotional Intelligence. Imagination, Cognition and Personality*. University of New Hampshire, Yale University.
28. Thi Lam L., Kirby S. (2002). Is Emotional Intelligence an Advantage? An Exploration of the Impact of Emotional and General Intelligence on Individual Performance. *The Journal of Social Psychology*, 142(1). 133-143.
29. Qualter, P., Gardner, K. J., Pope, D. J., Hutchinson, J. M., Whitely, H. E. (2012). Ability emotional intelligence, trait emotional intelligence, and academic success in British secondary schools: A 5 year longitudinal study. *Learning and Individual Differences*, 22(1), 83-91.
30. Zelenika, R. (1998). *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*. Rijeka: Partizanska knjiga.

Roman Tori ima dvajsetletne izkušnje z delom na področju zavarovalništva. V svoji poslovni karieri se je srečeval z različnimi poslovnimi izzivi povezanimi z delom zavarovalnih zastopnikov. Zato se tudi pri svojem raziskovalnem delu ukvarja predvsem s to problematiko. Zanimajo ga predvsem povezave med čustveno inteligentnostjo in uspešnostjo posameznikov v organizaciji, zato je na tem področju tudi magistriral na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani.

Matej Lahovnik je redni profesor za področje managementa na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani. Kot gostujoči raziskovalec se je izpopolnjeval na Indiana University - Kelley School of Business. Bil je tudi gostujoči predavatelj na Caledonian Business School, Glasgow University. Sodeloval je pri različnih znanstveno-raziskovalnih projektih. Je avtor ali soavtor številnih prispevkov s področja strateškega managementa, korporacijskega upravljanja in prevzemov podjetij. Dvakrat je bil tudi minister za gospodarstvo v vladi Republike Slovenije. Poleg znanstvenega in predagoškega dela piše tudi redne kolumne v slovenskih tiskanih medijih na temo aktualnih družbeno-političnih dogodkov.

Abstract:

The Impact of Emotional Intelligence on the Performance of Insurance Agents

Research question: Research question is whether differences with regard to the emotional intelligence of insurance agents have some impact on their performance.

Purpose: The purpose of our paper is to determine the importance of measuring emotional intelligence in order to include it as a criterion to employ new insurance agents.

Method: We employ scientific description to collect and select existing findings, to compare and interpret them as well as the qualitative case study of the biggest insurance company. We measure the performance of insurance agents by their income in the year 2015.

Organization: The results suggest including the emotional intelligence as a criterion for selecting and employing new employees.

Society: We should include the acquisition of knowledge and skills regarding emotional intelligence into the educational programmes.

Originality: It is the first such study in Slovenia in the insurance industry.

Limitations / further research: We limited our research to the biggest insurance company in Slovenia. We suggest including longitudinal approach in the future. We also suggest implementing comparative studies with other insurance companies in Slovenia as well as in the other states.

Key words: emotional intelligence, employees, insurance company, performance.

Copyright (c) Roman TORI, Matej LAHOVNIK



Creative Commons License

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.