

Scientific paper/Znanstveni rad

## **INFLUENCE OF ETHICAL ISSUES ON DIRECT AND INTERACTIVE MARKETING IMPLEMENTATION**

### **UTJECAJ ETIČKIH PITANJA NA PRIMJENU IZRAVNOG I INTERAKTIVNOG MARKETINGA**

Phd **DAVOR ŠIROLA**

Polytechnic of Rijeka  
Vukovarska 58, 51000 Rijeka, Croatia  
davor.sirola@veleri.hr

**ANA-MARIJA RENDULIĆ**, bacc. oec.

Polytechnic of Rijeka  
Vukovarska 58, 51000 Rijeka, Croatia  
arenduli@veleri.hr

#### **ABSTRACT**

*Nowadays, when it comes to promoting, communicating, sales and after-sales of more complex products and services to existing or new consumers, telemarketing, catalogue and e-mail marketing as well as other forms of direct and interactive marketing, has become a valuable tool for marketers. Although this type of market communication has long been associated with different ethical issues, like harassment, intrusion of privacy, unfairness, deception and fraud, which led to introduction of Do Not Call list, ethical codes for electronic media and telemarketing usage, and laws and regulations about consumer and data protection. Recently the introduction of the EU General Data Protection Regulation 2016/679 additionally emphasized this issue. The survey of consumers and providers opinion and experience has shown that there is a correlation between perceived ethical behaviour of telemarketers and the satisfaction and trust of consumers toward telemarketing companies. Thus, improved compliance of telemarketers with ethical requirements of consumers, may lead to more trustful and satisfied and possibly more loyal consumers.*

**KEYWORDS:** direct marketing, telemarketing, ethics in market communication

#### **SAŽETAK**

*Telemarketing, kataloški marketing, e-mail i drugi oblici izravnog i interaktivnog marketinga postali su snažan alat marketerima u oglašavanju, komuniciranju i prodaji posebice složenijih proizvoda i usluga novim i postojećim potrošačima te postprodajnim uslugama za postojeće*

*potrošače. Ovakav način tržišne komunikacije već dugo prate različita etička pitanja, poput uznemiravanja, narušavanja privatnosti, nepravednog odnosa, obmana i prijevара, što je potaklo uvođenje registra 'ne zovi', razradu etičkih kodeksa za uporabu elektroničkih medija i telemarketinga, zakona o zaštiti potrošača te propisa o zaštiti podataka. To je nedavno posebno istaknuto kroz početak primjene EU uredbe o zaštiti podataka 2016/679. Istraživanjem mišljenja i iskustva potrošača i ponuđača o primjeni telemarketinga utvrđeno je da postoji povezanost percipirane etičnosti ponašanja telemarketera te zadovoljstva i povjerenja potrošača prema poslovnim subjektima koji koriste telemarketing. Slijedi da bolje poštivanje etičkih zahtjeva može donijeti telemarketerima veće povjerenje i zadovoljstvo potrošača, a posljedično moguće i lojalnije potrošače.*

**KLJUČNE RIJEČI:** izravni marketing, telemarketing, etika u tržišnom komuniciranju

## 1 UVOD

Telemarketing (ili telefonski marketing) i kataloški marketing predstavljaju (uz osobnu prodaju), dosad najduže korištene oblike izravnog marketinga.<sup>2</sup> Razvoj fiksne, a posebno mobilne telefonije pogodio je širenju primjene telemarketinga na veći broj potencijalnih klijenata. Tehnološka podrška i automatizacija poziva omogućila je visoku djelotvornost i troškovnu učinkovitost telemarketinga u odnosu na druge alate izravnog i interaktivnog marketinga (posebno kataloški, pa i *e-mail* marketing). Posljedično, telemarketing je široko prihvaćen kod brojnih ponuđača, posebice u financijskom i telekomunikacijskom sektoru te u sektoru prodaje kućanskih aparata, potrepština i kozmetike.

Dobro je poznato da stvaranje lojalnih potrošača, predstavlja jedan od ključnih ciljeva suvremenog marketinga. Štoviše lojalnost potrošača je prepoznata kao jedan od najvažnijih izvora konkurentne prednosti, koja se ostvaruje kroz razvoj dugoročno, obostrano korisnih odnosa s potrošačima, što je posebno važno u visoko konkurentnom tržišnom okruženju [primjerice, Reinartz i Kumar, 2002: 4]. Pritom se procjenjuje da su troškovi privlačenja novih potrošača pet puta veći od zadržavanja lojalnih potrošača [Kotler i Keller, 2012: 147]. Upravo je izgradnja dugoročno lojalnih potrošača i uzajamnog povjerenja, blisko povezana s donošenjem etičkih odluka u marketingu, budući da potrošači često odbijaju poslovati s poslovnim subjektima čije marketinške aktivnosti drže neetičnima. Stoga etika u marketingu nadilazi zakonske odredbe i obuhvaća sve ono što može izazvati osjećaje obmane, manipulacije ili prijevare kod potrošača [Babić, 2014: 31-32].

## 2 KONCEPTUALNI OKVIR ISTRAŽIVANJA

Telemarketing predstavlja dvosmjerni, interaktivni proces između poslovnog subjekta i njegovih potrošača uz korištenje fiksnog ili mobilnog telefona te pozivnih centrala za prodaju, istraživanja ili privlačenje novih potrošača [Kotler i Keller, 2008: 611]. Interaktivni marketing se pojavio kao rezultat promjene razumijevanja potrošača, gdje potrošači postaju partneri (ravnopravne strane), a poslovanje interaktivan odnos (komunikacija), koji rezultira

---

<sup>2</sup> Kataloški marketing datira od 1872. godine, a telefonski marketing od 1970ih [Dvorski et al., 2005: 82 i 98].

zajedničkim definiranjem ostalih elemenata marketing miksa te zadovoljenjem ciljeva, potreba i želja potrošača i poslovnih subjekata [Vlašić et al., 2007: 15 i 42].

Telemarketing je zbog svoje djelotvornosti i troškovne učinkovitosti široko prihvaćen u različitim djelatnostima, posebno u telekomunikacijskom i bankarskom (financijskom) sektoru [Maulana i Nurulfirdausi, 2015: 70]. Djelotvornost telemarketinga manifestira se u prodaji kroz mogućnost trenutne promjene strategije djelovanja (kontinuirano personaliziranu komunikaciju), dobivanje trenutne povratne i mjerljive informacije, potpune zaokupljenosti potencijalnog kupca, a u odnosu na druge medije, telemarketing je brz, jednostavan i relativno jeftin, odnosno troškovno učinkovit [Dvorski et al., 2005: 98].

Telemarketing aktivnosti obuhvaćaju dolazni, interni (*inbound*) telemarketing (primanje dobrovoljnih poziva klijenata zbog njihova interesa za proizvod ili uslugu) i odlazni, eksterni (*outbound*) telemarketing, odnosno iniciranje poziva potencijalnim kupcima, obično radi ostvarenja prodaje [Kotler i Keller, 2008: 611]. Eksterni telemarketing primjenjuje se na tržištima krajnjih potrošača (B2C), kao i poslovne potrošnje (B2B), no njihov razvoj ne pokazuje sličnu dinamiku. Potencijalno nametljiva (neetička) priroda telemarketinga, dovela je 2003. godine, do uvođenja 'Ne zovi' registra (u SAD), u koji se već do polovice 2010. godine registriralo preko 200 milijuna potrošača, čime je telemarketing značajno izgubio na svojoj učinkovitosti. Registre su u narednim godinama uvele i mnoge druge države svijeta, primjerice: V. Britanija i Španjolska, 2003.; Kanada, 2005.; Australija, 2006.; Indija, 2007. [Connolly i Vierboom, 2009: 11]. No u B2B, telemarketing i dalje raste čime doprinosi i razvoj mobilne mreže te video telefonije [Kotler i Keller, 2012: 108 i 539].

Usporedno sa širenjem primjene, povećana je i pojava nedostataka telemarketinga, posebno u pogledu etičnosti. Važnost regulacije etičkih pitanja prepoznata je još 1937. godine, kada je izdan prvi Kodeks ICC-a o oglašavanju, kao globalno prihvatljiva osnova za odgovorno komuniciranje i kreativnost [HURA, 2014: 8]. Pritužbe korisnika na pojavu obmana i prijevара, rezultirale su uvođenjem novih propisa i kodeksa kojima se nastoje štititi prava potrošača, spriječiti uznemiravanja i pojavu nepravednog odnosa ponuđača i potrošača.

Iako etika kao znanost o moralu, izučava široko područje ljudskog djelovanja, pozornost se u kontekstu ovog rada usmjerava na poslovnu etiku, odnosno čimbenike koji utječu na etično i društveno odgovorno ponašanje poslovnog subjekta [Antolović i Haramija, 2015: 73 i 93]. Osobna prodaja i telemarketing, predstavljaju područja gdje su neetička ponašanja najviše prisutna, budući da nema šire javnosti, koja bi takva ponašanja osudila [Kesić, 2003: 588].

Najčešći oblici neetičkih ponašanja u izravnom marketingu su [Kotler i Keller, 2012: 540]: uznemiravanje (mnogi ljudi ne vole upornu prodaju i 'dosadivanje'); nepravednost (neki marketeri iskorištavaju impulzivne i manje vješte kupce ili 'napadaju' ranjive, posebno starije); obmane i prijevare (poruke i ponude dijela marketera dovode u zabludu ili pretjeruju u opisu performansi, veličina ili cijena); narušavanje privatnosti (najčešće kroz neovlaštenu distribuciju i zlouporabu privatnih podataka i preferencija potrošača). Primjerice, Drumwright i Murphy [2004: 7], su utvrdili da mnogi profesionalci u oglašavanju 'boluju' od tzv. „moralne miopije“ ili „moralne mutavosti“, što znači da rijetko razmišljaju o etičkim pitanjima. Ipak većina ponuđača koji koriste izravni marketing svjesna je negativnih učinaka ovakvih ponašanja na

potrošače i zalažu se za ono što žele i sami potrošači, a to su poštene i dobro pripremljene ponude, usmjerene onima koji ih žele čuti.

Pri analizi etičnosti u marketingu, posebna se pažnja usmjerava na etično ponašanje prodajnog osoblja. Naime, prodajno osoblje je izloženo većim etičkim pritiscima od zaposlenika na mnogim drugim poslovima. Oni rade u relativno slabo nadziranom okruženju, primarno su odgovorni za stvaranje prihoda poslovnog subjekta i često vrednovani u odnosu na kratkoročne ciljeve, dok istovremeno imaju ključnu ulogu u stvaranju i održavanju dugoročnih kupoprodajnih odnosa i lojalnosti potrošača [Roman i Munuera, 2005: 474-475].

No etička pitanja razmatraju se ne samo s aspekta ponašanja prodajnog osoblja, već i percepcija potrošača. Općenito potrošači percipiraju rizike u nesigurnosti i nedostatku povjerenja tijekom kupnje i konzumiranja proizvoda ili usluge, a posebno u pogledu sigurnosti proizvoda, varljivog pakiranja, planiranog (ubranog) zastarijevanja proizvoda, zavaravajućeg ili nepoštenog pristupa formiranju cijena. Na ove rizike utječe niz čimbenika, primjerice, spol (žene su sklonije iskazivanju pozitivnih stavova za poslovne subjekte koje smatraju etičkima), poznavanje proizvoda/usluga i imidž marke (posebno u odnosu na spremnost za plaćanje viših cijena), percipirana kontrola ponašanja (kao varijable teorije planiranog ponašanja), i drugo [Kumar i Mokhtar, 2016: 32-33].

Etičko ponašanje u tržišnoj komunikaciji predstavlja složen koncept, specifičan za pojedine situacije, a obuhvaća na prvom mjestu izbjegavanje pretjeranog iskorištavanja (*over-marketing* ili *overharvest*) naklonosti (*goodwill*) potrošača, što se čak smatra i jednim od važnih razloga opadanja raširenosti primjene telemarketinga nakon 2003. godine i već spomenutog uvođenja 'Ne zovi' registra [Hurst, 2008: 112]. Ou et al. [2015: 675], su u kontekstu telemarketinga u bankarskom sektoru Taiwan-a, istraživali kako na zadovoljstvo, povjerenje te reakcije potrošača utječu slijedeće komponente etičkog ponašanja: sigurnost (posebno u finansijskom sektoru), poštenje (u predstavljanju proizvoda/usluge, pružanju svih potrebnih informacija i neiskorištavanju nedovoljne upućenosti potrošača), zaštita privatnosti potrošača (posebno od neovlaštene uporabe osobnih podataka), te neuznemiravanje.

Slične su komponente etičkog ponašanja u okviru telemarketinga u Indiji analizirali autori Mehrotra i Agarwal [2009: 174-178]: percipirana nametnutost oglasa; psihološki otpor (reaktancija), potrošača (zbog nametnutog pritiska, osjećaju gubitak kontrole te se ponašaju suprotno očekivanjima); korisnost informacija i ponuda te potrebu zaštite privatnosti potrošača. Isti autori dali su pregled istraživanja izravnog marketinga i utvrdili da su pretežito usmjerena na tržište SAD te usporedbe ispitanika u SAD i Australiji, Japanu, Argentini, Kini i drugim državama. Slično su zaključili i Maulana i Nurulfirdausi [2015: 70], te analizirali radove iz SAD, Velike Britanije, Kine, Japana, Malezije, Indije i Tajvana.

Nadalje, istraživanja su često fokusirana na neku od komponenti etičkog ponašanja u telemarketingu, prvenstveno oko zabrinutosti za privatnost potrošača [Mehrotra i Agarwal, 2009: 173-174], te obmane i prijevare, posebno kod starijih osoba [primjerice: Reiboldt i Vogel, 2001: 35-36, Alves i Wilson, 2008: 78-79, Reising i Holtfreter, 2013: 332, Policastro i Payne, 2015: 631-632]. Dio autora segmentirao je potrošače s obzirom na njihove reakcije na telemarketing pozive, primjerice, Mehrotra i Agarwal [2009: 188], su utvrdili dva segmenta –

one koji prihvaćaju ili odbijaju telemarketing ponude, dok su Maulana i Nurulfirdausi [2015: 71-72], izvršili podjelu na tri segmenta: popustljive, agresivne i ravnodušne.

Istraživanja etičkih pitanja u tržišnom komuniciranju u Hrvatskoj, malobrojna su i pretežito orijentirana na etiku oglašavanja. Tako su Antolović i Haramija [2015: 167-177], pronašli svega 15ak radova u znanstvenim časopisima ili zbornicima radova te predstavili rezultate istraživanja koja su provele HURA, 2013. i PROAGO, Antolović u 2014. godini.

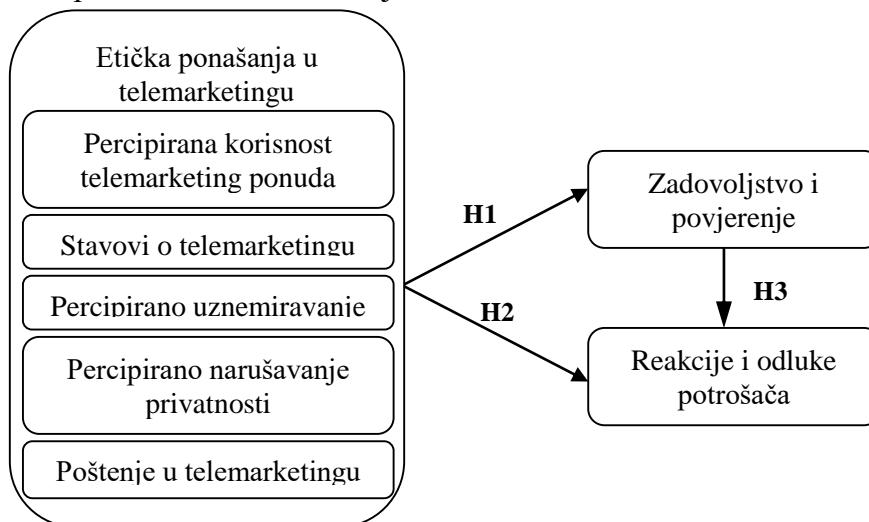
Etička ponašanja poslovnih subjekata istraživana su u ovom radu sa stanovišta percepcija potrošača. Temeljem analize dosadašnjih istraživanja, odabrane su najvažnije komponente etičkih ponašanja: korisnost telemarketing ponuda (informacija), (pozitivni) stavovi potrošača prema telemarketingu, njihova percepcija uznemiravanja i narušavanja privatnosti te poštenja u tržišnom komuniciranju, kao i utjecaj tih ponašanja na zadovoljstvo i povjerenje potrošača prema telemarketing ponudama, odnosno na posljedične odluke (reakcije) potrošača.

Slijedom ove konceptualizacije, postavljene su slijedeće hipoteze istraživanja:

- H1 Stavovi i percepcije građana u pogledu etičkog ponašanja u telemarketingu utječu na zadovoljstvo i povjerenje građana prema poslovnim subjektima koji koriste telemarketing.  
 H2 Stavovi i percepcije građana u pogledu etičkog ponašanja u telemarketingu utječu na reakcije i odluke građana u odnosima s tim poslovnim subjektima.  
 H3 Razina zadovoljstva i povjerenja građana prema poslovnim subjektima koji koriste telemarketing utječe na reakcije i odluke građana u odnosima s tim poslovnim subjektima.

Konceptualni model istraživanja s prikazom postavljenih hipoteza dat je na shemi 1.

Shema 1. Konceptualni model istraživanja



Izvor: Izrada autora; modificirano prema Ou et al., 2015: 677

### 3 METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Radi dokazivanja postavljenih hipoteza provedeno je istraživanje građana. Instrument korišten u sklopu istraživanja predstavlja upitnik kojim su obuhvaćene sve komponente konceptualnog modela istraživanja. Pri formiranju tvrdnji za ljestvice pojedinih komponenti mjerenja etičnosti ponašanja u telemarketingu, uzeti su u obzir različiti izvori. Tako su za potrebe istraživanja komponenti etičkog ponašanja u telemarketingu, prilagođene prvenstveno tvrdnje iz upitnika autora Mehrotra i Agarwal [2009: 182], te Ou et al. [2015: 679], kao i autora Lagace et al. [1991: 47] i Alrubaiee [2012: 22]. Kod formiranja ljestvice za percipirano nedopuštno ometanje, konzultirani su Li et al. [2002: 41], a u dijelu tvrdnji za utvrđivanja zadovoljstva, povjerenja i odluka (reakcija) potrošača, prvenstveno Ou et al. [2015: 680]. Pored ovih izvora, ljestvice su dopunjene i samostalno razvijenim tvrdnjama koje ispituju upoznatost ispitanika s postojećim etičkim propisima u Hrvatskoj, kao i utjecaj početka primjene EU uredbe o zaštiti potrošača, na komuniciranje putem telemarketinga.

Upitnik se sastoji od dva dijela i to 31 tvrdnje za ispitivanje komponenti etičkog ponašanja te 16 tvrdnji za ispitivanje zadovoljstva, povjerenja i odluka (reakcija) potrošača. Demografske (kontrolne) varijable uključuju spol, dob i stručnu spremu. Pri uobličavanju upitnika dio tvrdnji je postavljen standardno, a dio je obrnuto postavljen, kako bi se zadržala budnost ispitanika, izbjegla sklonost suglašavanja sa svim odgovorima i postigla veća kvaliteta tumačenja percipiranih pojava u upitniku [Swain et al., 2008: 117-118]. Za sve skupine koncepata korištena je intervalna (Likertova) ljestvica s pet stupnjeva (od 1 što znači 'uopće se ne slažem' do 5 što znači 'potpuno se slažem'), koja omogućavaju primjenu većine statističkih metoda te daje podjednako dobre rezultate, kao kod primjene ljestvica s više stupnjeva.<sup>3</sup> Upitnik za *online* popunjavanje pripremljen je uz pomoć *LimeSurvey* alata.

Istraživanjem su prikupljeni odgovori od 167 građana Republike Hrvatske. Upitnik je distribuiran putem *e-mail*-a (na ukupno 722 *e-mail* adrese studenata, bivših studenata i zaposlenika Veleučilišta u Rijeci). Pritom je primijenjena tzv. *snowball* metoda ili uzorkovanje tehnikom 'snježne grude', budući da su ispitanici zamoljeni da putem osobnih kontakata i društvenih mreža distribuiraju upitnik do ispitanika koji potencijalno imaju iskustva s telemarketing ponudama. Većina odgovora je prikupljena *online* ispitivanjem, a manji dio pomoću ručno ispunjenih upitnika. Anketiranje je provedeno u svibnju i lipnju 2018. godine. U nastavku su prikazane demografske karakteristike uzorka.

Tablica 1. Demografske karakteristike uzorka

Karakteristike	N	%	Karakteristike	N	%
<i>Spol</i>	167		<i>Dob</i>	167	
Ž	126	75,4	Od 18 do 25 godina	48	28,7
M	41	24,6	Od 26 do 30 godina	13	7,8
<i>Stručna sprema</i>	167		Od 31 do 40 godina	29	17,4
Niža	0	/	Od 41 do 50 godina	31	18,6
Srednja	62	37,2	Od 51 do 60 godina	22	13,2
Viša	50	29,9	Od 61 do 70 godina	18	10,8
Visoka (uklj. mr. i dr.)	55	32,9	Više od 70 godina	6	3,6

Izvor: Istraživanje autora

<sup>3</sup> Krosnick i Presser (2010: 272) utvrdili su da većina istraživanja pokazuje podjednaku pouzdanost bez obzira na uporabu 2-3-5-7-9 ili više stupnjeva.

## 4 REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Prikupljeni empirijski podaci analizirani su primjenom više statističkih metoda. Za analizu podataka korišten je statistički alat *GNU PSPP Statistical Analysis Software (Release 0.9.0-g3a3d58, verzija 2014.)*. U analizi su primijenjene metode deskriptivne i inferencijalne statistike te bivarijatne statističke analize. Tako su radi usporedbe rezultata u odnosu na demografske (kontrolne) varijable, provedene analize i to t-test za nezavisne uzorke i ANOVA. U tablici 2 prikazani su samo statistički značajni rezultati analize deskriptivne statistike prema kontrolnim varijablama.

Tablica 2. Rezultati s obzirom na spol, dob i stručnu spremu

<i>Stručna sprema</i>	Niža i srednja (N=62)		Viša i visoka (N=105)		T-test	Sig.		
	A. S.	St. dev.	A. S.	St. dev.				
<i>Varijabla (koncept)</i>								
Percepcija uznemiravanja	3,68	0,41	3,50	0,45	-2,51	0,013*		
<i>Dob (raspon godina)</i>	18-30 (N=61)		31-50 (N=60)		51-70+ (N=46)		Anova (F)	Sig.
	A. S.	St. dev.	A. S.	St. dev.	A. S.	St. dev.		
<i>Varijabla (koncept)</i>								
Percipirana korist telemarketinga	3,00	0,64	2,45	0,83	2,38	0,78	11,87	0,000**
Stavovi o telemarketingu	2,55	0,58	2,30	0,73	2,20	0,64	4,10	0,018*
Odluke (reakcije) potrošača	2,80	0,74	3,16	0,74	3,30	0,49	8,13	0,000**

Napomena: A. S. = aritmetička sredina; St. dev. = standardna devijacija; Sig. = pouzdanost; \* - značajnost razlike na razini 0,05; \*\* - značajnost razlike na razini 0,01

Izvor: Istraživanje autora

Rezultati istraživanih koncepata, u odnosu na kontrolne varijable, pokazala je da statistički značajne razlike ( $p < 0,01$ ), postoje kod 'percipirane koristi telemarketinga' te 'odluke (reakcije) potrošača', gdje mlađi ispitanici (18 – 30 godina), imaju bolje stavove u odnosu na ostale dobne skupine. Statistički značajne razlike ( $p < 0,05$ ), postoje kod 'percepcije uznemiravanja', gdje ispitanici sa srednjom stručnom spremom iskazuju veću razinu uznemirenosti od skupine s višom i visokom stručnom spremom. Slično je s 'pozitivnim stavovima o telemarketingu', gdje također mlađa skupina ima nešto bolje stavove od preostale dvije dobne skupine. Analizom nisu potvrđeni rezultati ranijih istraživanja [Kumar i Mokhtar, 2016: 32-33], prema kojima su žene sklonije iskazati bolje stavove prema etičnim poslovnim subjektima, budući da niti za jedan koncept nisu utvrđene statistički značajne razlike s obzirom na spol ispitanika.

Radi provjere pouzdanosti primijenjenih mjernih ljestvica, korišten je Cronbach  $\alpha$  koeficijent. Rezultati su vidljivi u tablici 3., u kojoj su ujedno u skraćenom obliku prikazane i tvrdnje iz upitnika.

Tablica 3. Pouzdanost mjernih ljestvica utvrđena Cronbach  $\alpha$  koeficijentom

Tvrdnja	Cronbach $\alpha$ (ako se tvrdnja izostavi)	Tvrdnja	Cronbach $\alpha$ (ako se tvrdnja izostavi)
<i>Percipirana korist telemarketinga</i> ( $\alpha = 0,82$ )		<i>Stavovi o telemarketingu</i> ( $\alpha = 0,66$ )	
Telemarketing pomažu potrošačima,...	0,78	Kupovao(la) sam putem telemarketinga,...	0,64
Telemarketing nudi korisne informacije,...	0,76	Žalbe na telemarketera se uvažavaju,...	0,61
Odobravam pozive postojećim potrošačima, radi nuđenja potrošnog materijala,...	0,80	Prikupljanje podataka, ... o potrošačima, kroz telemarketing = bolji odnosi s potrošačima	0,59
Odobravam pozive postojećim potrošačima, radi nuđenja novih proizvoda,...	0,81	Telemarketeri vode računa o vremenu poziva	0,60
Telemarketing poboljšava odnos tvrtka/kupac	0,78	Imam simpatije za telemarketera,...	0,64

Informacije telemarketera pozitivno utječu na odabir proizvoda/usluga	0,80	Mislim da se telemarketingom uglavnom koriste tvrtke s kvalitetnim proizvodima,...	0,61
---	------	--	------

Tablica 3. Pouzdanost mjernih ljestvica utvrđena Cronbach  $\alpha$  koeficijentom – nastavak

<i>Percipirano uznemiravanje (<math>\alpha = 0,85</math>)</i>		<i>Percipirano narušavanje privatnosti (<math>\alpha = 0,15</math>)</i>	
Telemarketeri samo žele prodati, a ne vode računa o potrebama potrošača	0,80	Dajem informacije telemarketing osoblju, ako znam da se moji podaci pažljivo čuvaju,...	/
Spreman/spremna sam dati tražene informacije telemarketing osoblju	0,87	Odgovaram na ponude telemarketing osoblja, ako ne traže previše osobnih informacija	/
Često moram čitati neželjene reklamne sms ili e-mail poruke da dođem do informacija,...	0,82	Često se žalim na neželjene pozive ili sms telemarketera, nadležnima za zaštitu potrošača	/
Pozivi, sms ili e-mail-ovi, su uznemirujući,...	/	Želim jasna i kratka pravila zaštite privatnosti,...	/
Ne znam kome se žaliti u vezi telemarketera	0,83	Bojim se razmjene/prodaje kontakt podataka,...	/
Čuo(la) sam za etičke kodekse HGK/HURA	0,84	<i>Poštenje u telemarketingu (<math>\alpha = 0,79</math>)</i>	
Čuo/čula sam za udruge za zaštitu potrošača	0,81	Telemarketeri iskorištavaju neiskusne kupce	0,72
Neželjeni pozivi, sms ili e-mail-ovi gubitak su vremena i novca za potrošače	0,81	Telemarketeri nude nove proizvode/usluge, iako znaju da ne odgovaraju tom potrošaču	0,72
Telemarketeri uporno nazivaju i nude,...	0,88	Telemarketeri pretjeruju u opisu proizvoda,.	0,74
Pozive telemarketera smatram šikaniranjem,.	/	Telemarketeri ponekad obmanjuju potrošače	0,75
<i>Zadovoljstvo i povjerenje (<math>\alpha = 0,65</math>)</i>		<i>Odluke (reakcije) potrošača (<math>\alpha = 0,62</math>)</i>	
Vjerujem da telemarketing osoblje daje informacije pošteno i bez obmanjivanja	0,57	Rado ću preporučiti tvrtku koja koristi telemarketing, prijateljima i poznanicima,...	/
Ne želim postati potrošač telemarketing tvrtke	/	Želim zadržati ugovor s telemark. tvrtkom,...	/
Nakon uvođenja GDPR uredbe, sam bolje upoznat(a) sa svojim pravima,...	0,69	Dao/dala sam privolu na većinu zahtjeva za dopuštenje uporabe podataka (GDPR),	/
Od uvođenja GDPR uredbe pozivi su rjeđi	0,72	Pozivi me navode da prekinem suradnju,...	0,62
Imam dobra iskustva s telemarketerima	0,52	Prekidam poziv čim vidim nepoznat broj,...	0,62
Zadovoljan(na) sam ponudom telemarketera	0,54	Čuo/čula sam za registar 'NE ZOVI',...	0,61
Vjerujem telemarketing tvrtkama,...	0,54	Namjeravam se registrirati u 'NE ZOVI' reg.	0,54
		Registriran(a) sam se u 'NE ZOVI' registru	0,57
		Zbog neetičnih telemarketing ponuda, prestao/prestala sam kupovati od njih	0,51

Izvor: Istraživanje autora

Iz analize pouzdanosti je vidljivo da vrijednosti Cronbach koeficijenta za 'stavove o telemarketingu', 'zadovoljstvo i povjerenje' te 'odluke (reakcije) potrošača', imaju nižu, ali prihvatljivu razinu pouzdanosti,<sup>4</sup> dok je iz daljnje analize je zbog niske pouzdanosti isključena komponenta 'percipirano narušavanje privatnosti'. Koeficijenti za ostale komponente iznose približno ili iznad razine 0,80 te pokazuju da su mjerenja tih komponenti visoko pouzdana. Cronbach  $\alpha$  za finalni koncept etičkih ponašanja iznosi 0,61. Ispitanici su koncept etičkih ponašanja ocijenili s 3,1689 (st. dev. = 0,63), razinu zadovoljstva i povjerenja s 2,6386 (st. dev. = 0,56), a koncept odluka (reakcija) potrošača s 3,0667 (st. dev. = 0,71). Radi provjere postavljenih hipoteza provedena je korelacijska analiza (tablica 4.).

Tablica 4. Korelacijska analiza povezanosti između postavljenih hipoteza (skraćeni prikaz)

Varijable (koncepti)	Pearson korelacija	Sig. (2-strano)
H1: ETIPON ↔ ZADPOV	0,40	0,000**

<sup>4</sup> Prema Leech et al. (2005: 67) vrijednosti koeficijenta Cronbach trebale bi biti iznad 0,70, no prihvaćaju se i razine od 0,60 do 0,69, što je obično znak manjeg broja varijabli u konceptu.



H2: ETIPON ↔ REAK	-0,01	0,935
H3: ZADPOV ↔ REAK	-0,18	0,021*

Legenda: ETIPON = Etička ponašanja u telemarketingu; ZADPOV = zadovoljstvo i povjerenje potrošača; REAK = Odluke (reakcije) potrošača; \* značajnost na razini 0,05; \*\* značajnost na razini 0,01

Izvor: Istraživanje autora

Rezultati korelacijske analize pokazuju statistički značajne (srednje jake)<sup>5</sup> veze između potrošačkih percepcija etičkih ponašanja ponuđača u telemarketingu te zadovoljstva i povjerenja s ponudom (kontaktima) tih ponuđača ( $r = 0,40$ , pri  $p < 0,01$ ), čime je potvrđena hipoteza H1. Veze između percepcije etičkih ponašanja ponuđača u telemarketingu i odluka (reakcija) potrošača prema tim ponuđačima, nisu statistički značajne, dok je povezanost zadovoljstva i povjerenja te posljedičnih odluka (reakcija) potrošača, negativna ( $r = -0,18$ , pri  $p < 0,05$ ) i vrlo slaba. Slijedi da se hipoteza H2 odbacuje, a hipoteza H3 može prihvatiti.

Pored ispitivanja građana, istražena su i ponašanja dijela hrvatskih poslovnih subjekata iz ključnih sektora koji koriste telemarketing i to putem strukturiranog intervjua sa zaposlenicima (intervjui su provedeni u lipnju i srpnju 2018. godine).

Tablica 5. Analiza karakteristika ponašanja poslovnih subjekata koji koriste telemarketing

Pitanje/Sektor	Telekomunikacije	Poslovna banka	Kućanski aparati	Kuć. potrepštine
Poziva se 'stare' i/ili 'nove' potrošače?	Pretežito 'stare, a kao 'pivot' i nove	Pretežito 'stari' (dolazni pozivi)	Stare i nove	Samo postojeće
Univerzalne ili prilagođene ponude?	Univerzalne, plus prilagođene potrošnji	Univerzalne (akcijske), rjeđe prilagođene	Univerzalne i prema ranijoj potrošnji	Različito (ovisno jesu li članovi ili ne-članovi)
Razgovor traje?	3 – 5 minuta	1 – 15 minuta	1 – 10 ( $\bar{x} = 3 - 4$ )	2 – 3 – 5 minuta
Ima li traženja privole?	Da, kod ugovora s novima, no 'stare' se ne traži	Da, <i>e-mail</i> svim klijentima	Da, kod prve kupnje, a stari putem <i>e-mail</i> -a	Da, kod prve kupnje, a može i telefonska privola
Manje poziva nakon GDPR?	Slično, kao i prije	Dolazni slično, odlazni manje	Podjednako	Podjednako, kao i prije
Ima li više pritužbi na pozive?	Nema	Ne	Podjednako	Nema

Izvor: Istraživanje autora

Usporedbom podataka iz intervjua s ponuđačima i percepcije ispitanika, može se zaključiti da se dojmovi razlikuju, budući da ponuđači redom tvrde da imaju podjednaki broj poziva, dok ispitanici drže da su pozivi nakon uvođenja Opće uredbe o zaštiti podataka (25. svibnja 2018.), rjeđi budući da su izrazili relativno visoko slaganje (3,87 na ljestvici 1 – 5) s tvrdnjom: Zadovoljan/zadovoljna sam što su pozivi telemarketing osoblja rjeđi, nakon uvođenja EU Uredbe o zaštiti podataka u svibnju 2018.

Treba istaknuti i prosječnu razinu (3,09) slaganja ispitanika s tvrdnjom: Čuo/čula sam za registar 'Ne zovi', nisko slaganje (2,09) s tvrdnjom: Registrirao/registrirala sam se u 'Ne zovi' registru, te nešto veće (3,30) slaganje ispitanika s tvrdnjom: Namjeravam se registrirati u 'Ne

<sup>5</sup> Veza je vrlo slaba ako je koeficijent  $< 0,19$ ; slaba ako je koeficijent  $> 0,20 < 0,39$ , srednje jaka ako je koef.  $> 0,40 < 0,69$ , jaka ako je koeficijent  $> 0,70 < 0,89$  i vrlo jaka ako je koef.  $> 0,90$  (Bryan i Cramer, 2005: 219).

zovi" registru. Slično se može zaključiti i iz niske razine (2,63) slaganja ispitanika s tvrdnjom (skraćeno): Čuo/čula sam za kodekse HGK ili HURA, koji reguliraju etičnost u telemarketingu i oglašavanju, dok ohrabruje značajno veće (4,05) slaganje s tvrdnjom (skraćeno): Čuo/čula sam za udruge za zaštitu potrošača. Navedeno, govori o prilično niskoj razini svijesti ispitanika o postojanju, svrsi i potrebi uključivanja u registar 'Ne zovi', koji postoji kod agencije HAKOM još od veljače 2017. godine, kao i o postojanju kodeksa etičnosti ponašanja u oglašavanju i tržišnoj komunikaciji u Hrvatskoj.

## 5 ZAKLJUČAK

Slijedom rezultata istraživanja može se zaključiti da postoji (srednje jaka) povezanost percepcija etičnosti ponašanja telemarketera te zadovoljstva i povjerenja koje prema njima iskazuju potrošači, što slijedi zaključke ranijih istraživanja [Ou et al., 2015: 680], gdje je također utvrđena (slaba) povezanost ovih koncepata. Nadalje, slaba negativna povezanost relativno niske razine zadovoljstva i povjerenja potrošača prema postupanjima telemarketera (prosječna ocjena: 2,64), i posljedičnih odluka (reakcija), ukazuje da su potrošači s manje zadovoljstva i povjerenja prema telemarketing poslovnim subjektima, više skloni prekidati neželjene pozive, sklopljene ugovore ili se registrirati u 'Ne zovi' registru. Proizlazi da je za veće zadovoljstvo i povjerenje potrošača te za stvaranje lojalnih potrošača koji neće prekidati pozive, ugovore ili se registrirati u 'Ne zovi' registru, važan preduvjet kreiranje etično prihvatljivih ponuda i informacija te njegovanje etičnog ponašanja telemarketing osoblja.

Iz usporedbe analize percepcija potrošača (građana) i podataka poslovnih subjekata koji koriste telemarketing dobivenih intervjuima, može se zaključiti da su možda očekivanja (percepcije) ispitanika od uvođenja EU uredbe o zaštiti podataka prevelika, budući da se percepcije o smanjenju broja poziva nakon početka primjene uredbe, ne slažu s podacima ponuđača, koji takvo smanjenje ne bilježe.

Potrebno je istaknuti i određena ograničenja ovog istraživanja. Prvenstveno, to se odnosi na nižu pouzdanost dijela komponenata mjernih ljestvica istraživanih koncepata, što upućuje na potrebu prilagodbe dijela tvrdnji i/ili eliminaciju tvrdnji kojima su dopunjene izvorne, ranije uspješno testirane mjerne ljestvice [primjerice, Ou et al., 2015: 679-680 ili Lagace et al., 1991: 47]. Nadalje, uzorak građana ne odražava u potpunosti dobnu, spolnu i obrazovnu strukturu Republike Hrvatske, a nije istraživana razina osobnih prihoda, zaposlenost i geografska pripadnost. Pored toga, razdoblje od početka primjene Opće uredbe o zaštiti podataka, do trenutka provedbe ispitivanja (manje od dva mjeseca), je moguće prekratko za precizniju percepciju ispitanika o količini poziva i ponašanju telemarketera u pogledu traženja privole te se nameće potreba za longitudinalnim istraživanjem, primjerice, kroz godinu dana.

## LITERATURA

- [1] Alrubaiee, L. (2012). Exploring the Relationship between Ethical Sales Behavior, Relationship Quality, and Customer Loyalty, *International Journal of Marketing Studies* Vol. 4, No. 1, str. 7-25.
- [2] Alves, L.M.; Wilson, S.R. (2008) The Effects of Loneliness on Telemarketing Fraud Vulnerability Among Older Adults, *Journal of Elder Abuse & Neglect*, 20:1, str. 63-85.
- [3] Antolović, K.; Haramija, P. (2015) Odgovorno oglašavanje: Pravo i etika u tržišnom komuniciranju, K&K Promocija i HURA, Zagreb
- [4] Babić, M. (2014). Etika u marketingu kao pretpostavka dugoročno održivog poslovanja osiguravajućeg društva, *SorS*, 25. susret osiguravača i reosiguravača Sarajevo, 11-13.06.2014.
- [5] Bryman, A.; Cramer, D. (2005). *Quantitative Data Analysis with SPSS 12 and 13: A Guide for Social Scientists*, Routledge, London, New York, SAD.
- [6] Connolly, C.; Vierboom, A. (2009). Emerging Best Practice in Do Not Call Registers, [http://www.galexia.com/public/research/assets/do\\_not\\_call\\_best\\_practice\\_2009/do\\_not\\_call\\_best\\_practice\\_2009.pdf](http://www.galexia.com/public/research/assets/do_not_call_best_practice_2009/do_not_call_best_practice_2009.pdf), preuzeto: [19. lipanj 2018.]
- [7] Drumwright, M.E.; Murphy, P.E. (2004). How Advertising Practitioners View Ethics: Moral Muteness, Moral Myopia, and Moral Imagination, *Journal of Advertising*, 33, str. 7–24.
- [8] Dvorski, S.; Hutinski, Ž.; Dobrinić, D.; Vrček, N. (2005). Izravni marketing, FOI, Varaždin
- [9] Hurst, C.G. (2008). Sustainable telemarketing? A new theory of consumer behavior, *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 2 No. 2, str. 111-124.
- [10] HURA – Hrvatsko udruženje društava za tržišno komuniciranje (2014). Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja, <http://hura.hr/dobra-praksa/kodeks-oglasavanja-trzisnog-komuniciranja/>, preuzeto: [17. listopada 2017].
- [11] Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Interne, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, *Opinio*, Zagreb.
- [12] Kotler, P.; Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*, 14<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall, Boston, SAD.
- [13] Kotler, P.; Keller, K. L. (2008). *Upravljanje marketingom*, Mate, Zagreb.
- [14] Krosnick, J. A.; Presser, S. (2009) Question and Questionnaire Design, Chapter in: *Handbook of Survey Research*, [https://web.stanford.edu/dept/communication/faculty/krosnick/docs/2009/2009\\_handbook\\_krosnick.pdf](https://web.stanford.edu/dept/communication/faculty/krosnick/docs/2009/2009_handbook_krosnick.pdf), preuzeto: [30. siječanj 2017].
- [15] Kumar, P.; Mokhtar, S.S.M. (2016). Ethical Marketing Practices Viewed Through Consumer Spectacles, *Market-Tržište*, Vol. 28, No. 1, str. 29-45.
- [16] Lagace, R.R; Dahlstrom, R.; Gassenheimer, J.B. (1991). The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry, *The Journal of Personal Selling & Sales Management*; vol. 11, no. 4; str. 39-47
- [17] Leech, N. L.; Barrett, K. C.; Morgan, G. A. (2005). *SPSS for Intermediate Statistics: Use and Interpretation*, 2<sup>nd</sup> Edition, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey, SAD.
- [18] Li, H., Edwards, S.M., Lee, J-H (2002). Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation, *Journal of Advertising*, 31(2), str. 37-47.
- [19] Maulana, A.E.; Nurulfirdausib, K. (2015) Permissive, Aggressive or Apathetic? Indonesian Telemarketing Customer, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 169, str. 69-74.

- [20] Mehrotra, A.; Agarwal, R. (2009) Classifying customers on the basis of their attitudes towards telemarketing, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 17, 3, str. 171–193.
- [21] Ou, W-M.; Shih, C-M.; Chen, C-Y. (2015) Effects of ethical sales behaviour on satisfaction, trust, commitment, retention and words-of-mouth, *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 25 Issue: 4, str. 673-686.
- [22] Policastro, C.; Payne, B.K. (2015). Can You Hear Me Now? Telemarketing Fraud Victimization and Lifestyles, *Am J Crim Just* 40:620–638.
- [23] Reiboldt, W.; Vogel, R.E. (2001). A Critical Analysis of Telemarketing Fraud in a Gated Senior Community, *Journal of Elder Abuse & Neglect*, Vol. 13(4), str. 21-38.
- [24] Reinartz, W.; Kumar, V. (2002). The Mismanagement of Customer Loyalty, *Harvard Business Review*, July, 2002., str. 4-12.
- [25] Reisig, M.D.; Holtfreter, K. (2013). Shopping fraud victimization among the elderly, *Journal of Financial Crime*, Vol. 20, Issue: 3, str. 324-337.
- [26] Roman, S.; Munuera, J.L. (2005). Determinants and consequences of ethical behaviour: an empirical study of salespeople, *European Journal of Marketing*, Vol. 39 No. 5/6, str. 473-495.
- [27] Swain, S. D.; Weathers, D.; Niedrich, R. W. (2008). Assessing Three Sources of Misresponse to Reversed Likert Items, *Journal of Marketing Research*, Vol. 45, No. 1, str. 116-131.
- [28] Vlašić, G.; Mandelli, A.; Mumel, D. (2007) *Interaktivni marketing, interaktivna marketinška komunikacija*, PeraGO, Zagreb