

Agresivnost telemarketinga

Sanja Džever, Sonja Vučenović, Miloš Lončar

Apstrakt: Tokom poslednje dve decenije korišćenje telefona dramatično je poraslo, dok u aktuelno posmatranoj svakodnevnicima njegovo posjedovanje i rukovanje gotovo da predstavlja imperativ. Poslovni subjekti vode se navedenom činjenicom prilikom kreiranja marketing strategija, te ga većinski tretiraju kao neizbežan instrument komunikacije s ciljnim auditorijumom. Samim tim, predmet rada predstavlja direktna marketing komunikacija, s posebnim osvrtom na telemarketing. Iako poseduje širok spektar snaga i prednosti, problem istraživanja je česta primedba telemarketingu o suviše agresivnom pristupu koji narušava nivo satisfakcije korisnika. Kako su potrošači u centru marketinških napora, cilj istraživanja predstavlja identifikacija njihovih stavova o kampanjama putem telefonskog poziva i tekstualne poruke. Empirijsko istraživanje sprovedeno je na teritoriji Republike Srbije na uzorku od 100 ispitanika. Analiza je izvršena primenom Pirsonovog testa korelacije, nakon čega je hipoteza H_0 - „Interaktivnu komunikaciju preko telefona potrošači doživljavaju kao agresivnu“ potvrđena. Rezultati istraživanja ukazali su da će zainteresovanost potrošača srazmerno opadati kako agresivnost direktnog interaktivnog marketinga bude rasla u njihovoj svesti.

Ključne reči: telemarketing, agresivna komunikaciona strategija, direktni marketing, stavovi potrošača.

JEL klasifikacija: M31; M37

Rukopis dostavljen: 17.05.2022.

Rukopis prihvaćen za štampu: 06.09.2022.

UVOD

Direktni marketing predstavlja direktnu komunikaciju sa ciljnim segmentima. Komunikacija se obavlja putem različitih medija, ali najčešće se koriste i-mejl, telefon i onlajn komunikacija preko interneta. Direktni marketing stupa u direktnu interakciju sa potrošačem, odnosno pojedincem, tako da mogu direktno odgovarati na postavljena pitanja (Rajković, Poština, Konjikušić, Jagodić Rusić i Nikolić, 2020).

Iako se najčešće korišćeni mediji izdvajaju, autor Perčić (2018) navodi da ni jedan medij ne može biti apsolutna alternativa drugog, jer svaki ima svoje specifične karakteristike (prednosti i nedostatke) i često se, upravo zbog takvih specifičnosti, koriste u kombinaciji.

Agresivan pristup je jedan od nedostataka medija direktnog marketinga koji ima moć da značajno utiče na nivo satisfakcije potrošača i stepen njihove lojalnosti. Oglada se u čestom iniciranju komunikacije, slanju neželjenih promotivnih informacija i povredi etičkih principa.

Autori Markov i Lazić (2011) tvrde da je za direktne marketare od izuzetnog značaja da kontinuirano prate sve eventualne promene zakonskih propisa u ovom području, kao i da im se blagovremeno prilagođavaju. Kako se mogućnosti za dolaženje do informacija o potrošačima, kao i načini njihovog korišćenja svakim danom sve više šire, tako i potrošači konstantno zahtevaju adekvatniju zaštitu privatnosti. Kompanije koje nedovoljno shvataju značaj zaštite privatnosti u direktnom marketingu najverovatnije će izgubiti poverenje postojećih i potencijalnih potrošača. Stoga je budućnost direktnog marketinga blisko povezana sa daljim razvojem i usavršavanjem zakonodavnih okvira, poštovanjem etičkih kodeksa od strane što većeg broja kompanija, te rastom poverenja potrošača u aktivnosti direktnog marketinga.

Drugim rečima, ključno je posvetiti pažnju kreiranju adekvatne komunikacione strategije odnosno medija plana. Dobro isplanirana interakcija, personalizacija i prilagođavanje ponude osnovni su koraci u kreiranju lojalnosti potrošača i razvoju dugoročnih odnosa. Razvijanje

dugoročnih odnosa s potrošačima predstavlja složen proces, sastavljen iz različitih integrisanih akcija, s ciljem da se potrošaču isporučuje veće vrednosti (Leković i Marić, 2015).

Veće zadovoljstvo potrošača vodi boljoj kompetitivnoj poziciji, koja dovodi do profitabilnosti kompanije i pomaže smanjenju troškova poslovanja i troškova privlačenja novih kupaca (Dragičević, 2017).

Kako se navedeni nedostatak najčešće pripaja komunikacionom instrumentu telefon, predmet rada predstavlja direktna marketing komunikacija s posebnim osvrtom na telemarketing. Samim tim, problem istraživanja je česta primedba telemarketingu o suviše agresivnom pristupu koji narušava nivo satisfakcije korisnika. Cilj istraživanja predstavlja identifikacija njihovih stavova o kampanjama putem telefonskog poziva i tekstualne poruke.

PREGLED LITERATURE

Postoji mnogo različitih načina i mogućnosti za kontakt s postojećim ili potencijalnim potrošačima kako bi im se saopštile informacije o proizvodu ili samoj kompaniji. Odlučivanje o promotivnom miksu je složena aktivnost, specifična za svaku kompaniju upravo zbog različitih osobina svakog pojedinačnog instrumenta promocije, ali i tržišta proizvoda, faze životnog ciklusa proizvoda i faze spremnosti potrošača na kupovinu proizvoda. Zadatak kompanije jeste da adekvatnom kombinacijom instrumenta promocije dosegne do potrošača i ispravno prenese promotivnu poruku, informiše i uveri potrošače da kupuju pravi proizvod, kao i da pruži ciljnoj publici dovoljno informacija i detalja kako bi identifikovali brend u određenoj kategoriji proizvoda u momentu donošenja odluke o kupovini (Đokić, 2016). Autori Stanković, Brkljač i Nikolić (2014) tvrde da je direktni marketing trenutno najefikasnije sredstvo u integrisanom komunikacijskom pristupu, ali da su ipak i svi ostali elementi marketinških komunikacija neophodni za podršku i prenošenje dosledne poruke kroz moguće kanale marketinške komunikacije. Direktni marketing se koristi za izgradnju i održavanje partnerskih odnosa sa sadašnjim i potencijalnim potrošačima pružajući im zadovoljstvo, kao i koristi za organizaciju (Perčić i Perić, 2021). Autori Prayudi i Nugraha (2022) su proučavali uticaj oglašavanja, direktnog marketinga i doživljenog iskustva na svest o brendu i odluku o kupovini. Rezultati istraživanja su pokazali da varijabla direktnog marketinga ima značajan uticaj na navedeno, čime se ističe njena važnost.

U instrumente direktnog interaktivnog marketinga spadaju tradicionalni mediji i mediji novijeg da-

tuma. Prema autorima Mehrotra i Agarwal (2009), u poređenju sa tradicionalnim marketinškim pristupima, telemarketing je dizajniran i razvijen za savremeno poslovno okruženje. International Telecommunication Union - ITU (2021), specijalizovana agencija Ujedinjenih nacija odgovorna za sva pitanja vezana za informacione i komunikacione tehnologije, navodi da se telefonija može smatrati jednim od glavnih sredstava za prenos informacija među ljudima, bilo da se šalju ili primaju poruke. Fiksna telefonija je decenijama bila jedina opcija za telefonsku komunikaciju, međutim, razvoj mobilnih tehnologija je doneo bezbroj promena, uključujući individualizovanu komunikaciju, karakteristike koje su dodate telefonskom uređaju i mogućnost korišćenja u pokretu. Prema podacima Statiste (2021), nemačke kompanije specijalizovane za podatke o tržištu i potrošačima, procenjuje se da je ukupan broj mobilnih pretplata premašio osam milijardi po prvi put u 2019. godini, dostigavši 8,3 milijarde pretplata. U 2021. ova cifra je porasla na 8,6 milijardi. Sa globalnom populacijom od 7,8 milijardi 2021. godine, broj pretplata na pametne telefone značajno premašuje broj ljudi na planeti. Navedeni podaci ukazuju na rasprostranjenost i značaj telekomunikacione mreže, te je neophodno da kompanije iskoriste prednosti i snage telefona kao prenosnika promotivnih poruka.

Telemarketing, ili popularno poznat kao telepoziv, je metoda direktnog marketinga u kojoj prodavac poziva potencijalne kupce da kupe proizvode ili usluge preko telefona ili zakazuje sastanak licem u lice (Ochani, 2020). Osim toga, poslednjih godina je sve popularniji i mobilni marketing koji predstavlja direktno slanje tekstualnih poruka na mobilne telefone ciljnom auditorijuma.

Glavni razlozi zbog kojih proizvođači prihvataju mrežu telešopinga su niski troškovi marketinga i posebne karakteristike proizvoda (Srinivasan, 2013). Takođe, neke od prednosti jesu neposrednost i usmerenost na precizne ciljne segmente. Potrošačima se pruža mogućnost brzog i udobnog korišćenja bez obzira na vreme i mesto.

Međutim, navedeni sistem čine i određene slabosti i nedostaci, koje se pretežno ogledaju u agresivnom pristupu i povredi privatnosti ciljnih grupa. Život u doba konstantnog razvoja tehnologije promenio je obrasce društvene komunikacije i pomerio društvene odnose u virtuelna okruženja. Agresivna ponašanja, koja se tiču ovih negativnih procesa, takođe su preneti u virtuelnu komunikaciju (Eraslan & Kukuoglu, 2019). Ukoliko se telemarketingu pristupa neobazrivo, potrošači mogu da ga percipiraju iritantno

i neetično. Stoga, nesumnjivo je da se s povećanjem učestalosti kontakta, povećava i mogućnost odlaska postojećih potrošača. Pretvaranje novih potrošača u lojalne može zahtevati i dosta uloženog vremena i dosta sredstava, zbog čega je posebno potrebno voditi računa. Sistem komunikacije treba da obezbedi postojanje specifičnih veza koje će biti razvijane i unapređivane (Dragičević, 2017).

Autori Maulana i Nurulfirdausi (2015) tvrde da je neophodno da kompanije promene svoje strategije, uzimajući u obzir trendove koji se menjaju među popustljivim i agresivnim kupcima koji postaju sve apatičniji.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

S obzirom na nepovoljnu epidemiološku situaciju u Republici Srbiji, prouzrokovanu pandemijom virusa COVID-19, podaci korišteni za istraživanje agresivnosti telemarketinga u direktnoj marketing komunikaciji prikupljeni su digitalnim putem. Upitnik kreiran putem Google-a, proširen je 9. marta 2021. godine na društvenu mrežu „Facebook“. Od ispitanika se tražilo da rangiraju 13 postavljenih tvrdnji putem sistema Likertove skale. Originalna Likertova skala je skup iskaza (stavki) ponuđenih za stvarnu ili hipotetičku situaciju koja se proučava. Od učesnika se zahteva da pokažu svoj nivo slaganja (od potpuno se ne slažem do potpuno se slažem) sa datom tvrdnjom (stavkama) na metričkoj skali (Joshi, Kale, Chandel & Pal, 2015). Osim toga, prošireni upitnik je sadržao i pitanja vezana za socio-demografske karakteristike ispitanika kako bi se opisao osnovni uzorak.

Osnovni uzorak predstavlja 100 ispitanika koji su anketu popunili dobrovoljnim putem. Ispitanike nije bilo potrebe eliminisati, s obzirom da nisu ostavili prazno ni jedno od ponuđenih polja unutar upitnika. Dobijeni podaci obrađeni su pomoću IBM SPSS Statistics, statističko-softverske platforme. Prema kompaniji International Business Machines Corporation - IBM (2021), platforma nudi interfejs prilagođen korisniku i robustan skup funkcija koje omogućavaju brzo izvlačenje korisnih uvida iz podataka. U radu, IBM SPSS Statistics je korišten radi deskriptivne statistike, analize anketiranih tvrdnji i Pirsonovog testa korelacije.

Polna struktura prikazana je unutar Tabele 1: Pol i godine ispitanika, gde je neznatno brojniji ženski pol sa 60 ispitanika naspram muškog sa 40. Starosna grupa koja je vidno dominantna u popunjenim upitnicima jeste grupa od 18 do 29 godina, s obzirom da 66 ispitanika spada u istu. Nakon nje, sledi starosna

TABELA 1: Pol i godine ispitanika

Pol	Vrednost	%	Kumulativno %
Muškarci	40	40,0	40,0
Žene	60	60,0	100,0
Godine			
18-29	66	66,0	66,0
30-39	15	15,0	81,0
40-49	9	9,0	90,0
50-59	6	6,0	96,0
60 i više	4	4,0	100,0
Ukupno:	100	100,0	

IZVOR: Istraživanje autora

grupa od 30 do 39 godina, koju je označilo 15 ispitanika, dok u starosnu grupu od 40 do 49 godina spada 9 ispitanika. Najmanje ispitanika (6) ima od 50 do 59 godina, kao i (4) 60 +.

Prikazano u Tabeli 2: Struktura pola i godina ispitanika, deskriptivnom statistikom pol je doveden u vezu s pitanjem starosti, gde su dobijeni sledeći rezultati:

- 60 ispitanika ženskog pola raspoređeno je prema sledećim starosnim dobima: 48 ispitanika od 18 do 29 godina; 5 ispitanika od 30 do 39 godina; 4 ispitanika od 40 do 49 godina; te 1 ispitanik od 50 do 59 godina i 2 ispitanika ženskog pola iz grupe 60 i stariji.
- 40 ispitanika muškog pola raspoređeno je prema sledećim starosnim dobima: 18 ispitanika od 18 do 29 godina; 10 ispitanika od 30 do 39 godina; 5 ispitanika od 40 do 49 i 50 do 59 godina, dok je 2 ispitanika muškog pola iz grupe 60 i stariji.

Osnovni uzorak pretežno čine stanovnici Autonomne pokrajine Vojvodina u Republici Srbiji.

TABELA 2: Struktura pola i godina ispitanika

Pol i godine	Vrednost	%	Kumulativno %
Muškarci	18-29	18	45,0
	30-39	10	25,0
	40-49	5	12,5
	50-59	5	12,5
	60 i više	2	5,0
	Ukupno:	40	100,0
Žene	18-29	48	80,0
	30-39	5	8,3
	40-49	4	6,7
	50-59	1	1,7
	60 i više	2	3,3
	Ukupno:	60	100,0

IZVOR: Istraživanje autora

REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA

Kako bi se odgovorilo na istraživački problem, prvi korak studije zahtevao je analizu anketiranih tvrdnji, prilikom čega su posebno zanimljive strukture odgovora predstavljene u Tabelama 3 i 5.

Unutar prve tvrdnje je ponuđeno ispitanicima da rangiraju na Likertovoj skali koliko im smetaju marketinške aktivnosti putem telefonskog poziva. Procentualno posmatrano, najmanji udeo odgovora (5%) dodeljen je oceni 1. Obrnuto, 16% ukupnog uzorka pridalo je značaj oceni 4, a čak 63% oceni 5 Likertove skale čime je iskazan značajan nedostatak satisfakcije potrošača.

Postavljena je hipoteza H_0 , koja glasi: „Interaktivnu komunikaciju preko telefona potrošači doživljavaju kao agresivnu“. Radi prihvatanja ili odbacivanja postavljene hipoteze, primenom Pirsonovog statističkog testa analizirani su stavovi ispitanika. Pirsonova korelacija je mera linearne povezanosti između 2 normalno raspoređene slučajne promenljive (Schober, Boer i Schwarte, 2018).

Putem testa korelacije ispitana je povezanost percepcije agresivnosti medija i komunikacionog kanala telefonski poziv. Dobijeni podaci imaju statistički značajnu korelaciju, s obzirom da je $p = 0,001$ odnosno niže od granice značajnosti koja iznosi $p < 0,01$.

Kako je koeficijent r jednak iznosu 0,319 statističku vezu odlikuje srednji intenzitet, dok pozitivan predznak svedoči da će povećanje jedne od varijabli uticati na povećanje druge. Drugim rečima, što je kontakt intenzivniji i frekventniji, biće i na sve višem nivou pozicioniran u svesti potrošača kao agresivan.

Iako je pitanje agresivnosti komunikacionih medija složena i jedinstvena priča za svakog korisnika ponaosob, konkretno empirijsko istraživanje potvrdilo je postavljenu hipotezu H_0 .

Unutar druge tvrdnje je ponuđeno ispitanicima da rangiraju na Likertovoj skali koliko im smetaju marketinške aktivnosti putem tekstualne poruke na mobilnom telefonu. Procentualno posmatrano, najmanji udeo odgovora (1%) dodeljen je oceni 1. Obrnuto, 10% ukupnog uzorka pridalo je značaj oceni 4, a čak 65% oceni 5 Likertove skale čime je ponovo iskazan značajan nedostatak satisfakcije potrošača.

Primenom Pirsonovog testa korelacije ispitana je i povezanost percepcije agresivnosti medija i komunikacionog kanala tekstualna poruka putem mobilnog telefona. Gradacijski poređano, navedeni način prilaska potrošaču zadobio je osetljiviji odnos glasova ispitanika. Korelacija je statistički značajna, s obzirom da je $p = 0,001$ odnosno niže od granice značajnosti koja iznosi $p < 0,01$. Kako je koeficijent r jednak izno-

TABELA 3: Struktura odgovora ispitanih potrošača pri postavljenoj tvrdnji broj 1

Anketirana tvrdnja: „Smeta mi kada me kompanije zovu putem telefona radi marketinških aktivnosti.“					
		Učestalost	Procentualno	Važeći procenat	Kumulativan procenat
Važeće	1	5	5,0	5,0	5,0
	2	8	8,0	8,0	13,0
	3	8	8,0	8,0	21,0
	4	16	16,0	16,0	37,0
	5	63	63,0	63,0	100,0
	Ukupno	100	100,0	100,0	

IZVOR: Istraživanje autora

TABELA 4: Statistička korelacija percepcije agresivnosti medija i komunikacionog kanala telefonski poziv

Korelacija			
		Agresivnost interaktivnih medija	Telefonski poziv
Agresivnost interaktivnih medija	Pirsonova korelacija	1	,319**
	Sigma (dvosmerni test)		,001
	N	100	100
Telefonski poziv	Pirsonova korelacija	,319**	1
	Sigma (dvosmerni test)	,001	
	N	100	100

** Korelacija je značajna na nivou 0.01 (dvosmerni test).

IZVOR: Istraživanje autora

TABELA 5: Struktura odgovora ispitanih potrošača pri postavljenoj tvrdnji broj 2

Anketirana tvrdnja: „Smeta mi kada mi kompanije šalju tekstualne poruke na mobilni telefon radi marketinških aktivnosti.“					
		Učestalost	Procentualno	Važeći procenat	Kumulativan procenat
Važeće	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	4	4,0	4,0	5,0
	3	20	20,0	20,0	25,0
	4	10	10,0	10,0	35,0
	5	65	65,0	65,0	100,0
	Ukupno	100	100,0	100,0	

IZVOR: Istraživanje autora

TABELA 6: Statistička korelacija percepcije agresivnosti medija i komunikacionog kanala tekstualna poruka putem mobilnog telefona

Korelacija			
		Agresivnost interaktivnih medija	Tekstualna poruka
Agresivnost interaktivnih medija	Pirsonova korelacija	1	,331**
	Sigma (dvosmerni test)		,001
	N	100	100
Tekstualna poruka putem mobilnog telefona	Pirsonova korelacija	,331**	1
	Sigma (dvosmerni test)	,001	
	N	100	100

** Korelacija je značajna na nivou 0.01 (dvosmerni test).

IZVOR: Istraživanje autora

TABELA 7: Statistička korelacija agresivnosti interaktivnih medija i potrošačke zainteresovanosti za kasniju kupovinu proizvoda

Korelacija			
		Agresivnost interaktivnih medija	Zainteresovanost za kupovinu proizvoda
Agresivnost interaktivnih medija	Pirsonova korelacija	1	-,203*
	Sigma (dvosmerni test)		,042
	N	100	100
Zainteresovanost za kupovinu proizvoda	Pirsonova korelacija	-,203*	1
	Sigma (dvosmerni test)	,042	
	N	100	100

* Korelacija je značajna na nivou 0.05 (dvosmerni test).

IZVOR: Istraživanje autora

su 0,331 statističku vezu odlikuje intenzitet srednje jačine, dok pozitivan predznak svedoči da će povećanje jedne od varijabli uticati na povećanje druge. Drugim rečima, što je kontakt intenzivniji i frekventniji, biće i na sve višem nivou pozicioniran u svesti potrošača kao agresivan. Iako je na bazi priložene analize donet zaključak u kom je potvrđeno da telefon doprinosi stavovima potrošača o isuviše agresivnom pristupu direktnog marketinga komuniciranja, poziv putem telekomunikacione linije ima minimalno slabiji udeo od tekstualnih poruka.

U Tabeli 7 prikaza je statistička korelacija agresivnosti interaktivnih medija i potrošačke zainteresovanosti za kasniju kupovinu proizvoda. Dobijeni rezultati ukazuju na činjenicu da postoji statistički značajna korelacija, s obzirom da je $p = 0,042$ odnosno niže od granice značajnosti koja iznosi $p < 0,05$. Kako je koeficijent r jednak iznosu $-0,203$ statističku vezu odlikuje slab intenzitet, dok negativan predznak svedoči da će povećanje jedne od varijabli uticati upravo na smanjenje druge. Drugim rečima, što više percepcija agresivnosti direktnog interaktivnog mar-

ketinga bude rasla u svesti ciljne grupe, srazmerno će opadati njihova zainteresovanost kupovini promovisanih asortimana proizvoda. Od visoke je važnosti da se kompanije okrenu ka dubljoj analizi telemarketinga jer su ispitanici vidno osetljivi na datu temu, što može uticati na celokupni uspeh poslovanja.

ZAKLJUČAK

Planiranjem promotivnog programa definiše se kako kompanija može efektivno da komunicira s potrošačima sa ciljnog tržišta. Marketari uzimaju u obzir proces kroz koji potrošači prolaze u odgovaranju na marketing komunikacije (Đokić, 2016).

Prilikom kreiranja komunikacione strategije, posebno su prisutni instrumenti direktnog interaktivnog marketinga zbog povratne sprege koju nude. Autori Salai i Končar (2007, str. 31) trenutni odziv i fleksibilnost navode kao prednosti direktnog interaktivnog marketinga, s obzirom da omogućavaju evidenciju reakcije potrošača odmah po uspostavljanju kontakta.

Jedna od direktnih posledica ograničavanja kretanja ljudi i straha koji je izazvan pandemijom virusa COVID-19 odnosi se na upotrebu elektronskih kanala za obavljanje svakodnevnih aktivnosti poput kupovine, plaćanja računa, prenosa sredstava i sl. (Lazarević i Marinković, 2021). Samim tim, tokom pandemije virusa COVID-19, socijalne distance i vanredne situacije u Republici Srbiji 2020. godine, većina promotivnih aktivnosti direktnog marketinga sprovodila se kroz medije kao što su elektronska pošta i telefon. Navedeni mediji su značajno povećali stepen svoje popularnosti zahvaljujući specifičnim karakteristikama.

S druge strane, preterani kontakt uticao je na osetljivost potrošača, čemu svedoče podaci aplikacije za pametne telefone TrueCaller. Iziritirani potrošači pribegli su korišćenju usluga kakva je upravo blokiranje dolaznih poziva. Aplikacija TrueCaller (2020) tvrdi da je u 2020. godini identifikovano i blokirano 31,3 milijarde neželjenih poziva, što predstavlja povećanje od 18% u odnosu na prethodnu godinu.

Osim toga, autor Ochani (2020) je tokom iste godine sproveo studiju o efikasnosti telemarketinga za povećanje prodaje i dobio sledeće podatke:

1. Svi ispitanici studije primaju telemarketing pozive;
2. Najveći broj ispitanika je rekao da ih ponekad iritiraju telemarketing pozivi;
3. Ispitanici su jasno rekli da u većini slučajeva takve pozive ne shvataju ozbiljno;
4. Većina ispitanika se pretplatila na opciju „ne uznemiravaj” kako bi izbegla promotivne pozive;
5. Većina ispitanika nije sigurna da li je telefon efikasan alat marketinga;
6. Većina ispitanika nije sigurna da li telemarketing daje dobre informacije o proizvodima i uslugama;
7. Najveći broj ispitanika je jasno rekao ne da ne podržava telemarketing.

Globalno posmatrajući, podaci Statiste (2021) tvrde da je Brazil imao titulu zemlje sa najvećim prosečnim brojem neželjenih telefonskih poziva tokom perioda od 2017. do 2020. godine. U 2020. godini, mesečno je zabeleženo skoro 50 neželjenih poziva po korisniku. U prethodnom periodu Mađarska je osetila najveći skok neželjenih poziva tokom jednog meseca: sa 2,3 poziva po korisniku (2019.) na svega 28,3 (2020. godine).

Prema autoru Mariću (2016), postmoderni marketing vraća potrošača u centar svih aspekata bitisanja preduzeća, stavlja ga u ravan partnera i faktora bez kojeg nije moguće da se realizuju svi ključni procesi – stvaranje i razmena vrednosti. Iz tog razloga je bitno da kompanije obrate pažnju na datu statistiku, vrše dalja istraživanja ciljnih segmenata i s oprezom pristupe kreiranju medija plana.

Samim tim, u radu su ispitani stavovi potrošača Republike Srbije o direktnom interaktivnom marketingu, s značajnim fokusom na agresivnost kampanja telemarketinga. Istraživanje je sprovedeno u doba COVID-19 pandemije, a analiza vršena statističko-sofverskom platformom IBM SPSS Statistics prikazala je izuzetnu osetljivost potrošača na navedenu temu.

Prihvaćena je hipoteza H_0 - „Interaktivnu komunikaciju preko telefona potrošači doživljavaju kao agresivnu”, s tim da rezultati istraživanja ukazuju da na takav stav potrošača poziv putem telekomunikacione linije ima neznačajno slabiji udeo od marketing kampanja putem tekstualnih poruka. Na bazi priloženih podataka, može se zaključiti da će zainteresovanost potrošača srazmerno opadati kako agresivnost direktnog interaktivnog marketinga bude rasla u njihovoj svesti. Prema tome, empirijsko istraživanje ukazuje marketing stručnjacima na nivo značajnosti poznavanja svojih ciljnih grupa, kao i kreiranje takve kampanje koja će ih podstaći na dalju komunikaciju, reakciju i samu kupovinu promovisanih proizvoda i/ili usluga.

Za metodološki nedostatak istraživanja pretpostavlja se veličina osnovnog uzorka, s obzirom da broji svega 100 potrošača. Takođe, većina ispitanika živi na teritoriji Autonomne pokrajine Vojvodina i spada u starosnu grupu od 18 do 29 godina, što predstavlja značajno ograničenje. U narednom periodu potrebno je proširiti anketiranu grupu potrošača i staviti fokus na njenu raznovrsnost.

Osim toga, ispitana je veza agresivnosti i komunikacionog instrumenta telefon. Kako bi se dodatno objasnili stavovi potrošača, buduća istraživanja bi trebala uključiti nove varijable, odnosno druge instru-

mente komunikacije. Nakon izvršene komparacije, bilo bi moguće utvrditi koji medij utiče u najvećoj meri na nametljivost direktnog interaktivnog marketinga.

Reference

- Đokić, I. (2016). Planiranje integrisanog marketing komuniciranja kao deo strategijskog plana marketinga. *Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici*, 52 (36), 079-093.
- Eraslan, L. and Kukuoglu, A. (2019). Social relations in virtual world and social media aggression. *World Journal on Educational Technology: Current Issues*, 11 (2), 01-11.
- IBM Corporation. (2021). IBM SPSS Statistics. Preuzeto 18. aprila 2022. sa <https://www.ibm.com/products/spss-statistics>.
- ITU. (2021). Unsolicited Commercial Communications - an overview of challenges and strategies. Preuzeto 16. aprila 2022. sa <https://www.itu.int/oth/D0727000001/en>.
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., and Pal, D. K. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7 (4), 396-403.
- Lazarević, J., i Marinković, V. (2021). Stil života potrošača u Srbiji pre i tokom pandemije virusa. *Časopis za marketing teoriju i praksu - Marketing*, 52 (1), 3-11.
- Leković, K., i Marić, D. (2015). Satisfakcija i lojalnost u funkciji razvijanja marketing odnosa s potrošačima u uslovima globalizacije. *Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici*, 51 (34), 059-071.
- Marić, D. (2016). Modeli interpersonalne komunikacije. *Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici*, 52 (35), 045-060.
- Markov, J., i Lazić, B. (2011). Problem obezbeđenja privatnosti podataka u direktnom marketingu. *Časopis za marketing teoriju i praksu - Marketing*, 42 (3), 189-196.
- Maulana, A. E. and Nurulfirdausi, K. (2015). Permissive, Aggressive or Apathetic? Indonesian Telemarketing Customer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 169, 69-74.
- Mehrotra, A., and Agarwal, R. (2009). Classifying customers on the basis of their attitudes towards telemarketing. *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, 17(3), 171-193.
- Ochani, A. (2020). A study on effectiveness of telemarketing for boosting sales with special reference to Jaipur region. *International Journal of Recent Scientific Research*, 11 (06), 38953-38956.
- Perčić, K. (2018). Efektivnost štampanih medija direktnog marketinga u Republici Srbiji. *Časopis za marketing teoriju i praksu - Marketing*, 49 (3), 206-220.
- Perčić, K., i Perić, N. (2021). The Effectiveness of Direct Marketing Media Regarding Attitudes of Different Target Groups of Consumers in Serbia. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 29 (1), 21-32.
- Prayudi, D., and Nugraha, R. (2022). The influence of advertising, direct marketing and event experience on brand awareness and their impact on purchase decision. *Journal of Business and Management Research*, 15 (1), 50-55.
- Rajković, J., Poštin, J., Konjikušić, M., Jagodić Rusić, A., i Nikolić, M. (2020). Višekriterijumsko rangiranje raspoloživih oblika promotivnih aktivnosti: analiza slučaja. *Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici*, 56 (43), 153-169.
- Salai, S., i Končar, J. (2007). *Direktni marketing*. Subotica: Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet u Subotici.
- Schober, P., Boer, C., and Schwarte, L. A. (2018). Correlation Coefficients: Appropriate Use and Interpretation. *Anesthesia & Analgesia Journal*, 126 (5), 1763-1768.
- Srinivasan, T. (2013). Consumer attitude towards telemarketing. *Tactful Management Research Journal*, 1 (9), 2319-7943.
- Stanković, J., Brkljač, M., i Nikolić, S. T. (2014). Strateški integrisane marketing komunikacije: dominacija ili jednakost elemenata?. *Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici*, 51 (32), 205-218.
- Statista. (2021). Average monthly number of spam phone calls per user in selected countries from 2017 to 2020. Preuzeto 16. aprila 2022. sa <https://www.statista.com/statistics/1045618/spam-calls-per-month-user-leading-countries/#statisticContainer>.
- Statista. (2021). Number of mobile (cellular) subscriptions worldwide from 1993 to 2021. Preuzeto 16. aprila 2022. sa <https://www.statista.com/statistics/262950/global-mobile-subscriptions-since-1993/>.
- TrueCaller. (2020). Truecaller insights: Top 20 countries affected by spam calls in 2020. Preuzeto 16. aprila 2022. sa <https://truecaller.blog/2020/12/08/truecaller-insights-top-20-countries-affected-by-spam-calls-in-2020-2/>.

Abstract

Aggressiveness of Telemarketing

Sanja Džever, Sonja Vučenović, Miloš Lončar

During the past two decades the use of the telephone had been dramatically increased, while its possession and using are presented as almost as an imperative at the moment. Business entities are guided by the stated fact when creating communication strategies, so it is mostly treated as an inevitable instrument of direct marketing communication with the target audience. Therefore, the subject of the paper is direct marketing communication, with special reference to telemarketing. Although it has a wide range of strengths and advantages, a common objection to telemarketing is an overly aggressive approach which can decrease the level of customer satisfaction. Since the costumers are the center of marketing efforts, an aim of the research paper was to identify their attitudes about marketing

campaigns via phone call and text message. The empirical research was conducted on the territory of the Republic of Serbia on a sample of 100 respondents. The analysis had been performed using Pearson's correlation test, after which the hypothesis H0 - „Interactive communication via telephone is perceived by consumers as aggressive“ was confirmed. The results of the research indicated that consumer interest will decrease proportionally as the aggressiveness of direct interactive marketing grows in their consciousness.

Keywords: *telemarketing, aggressive communication strategy, direct marketing, consumer attitudes.*

Kontakt:

Sanja Džever, sanja.dzever@ef.uns.ac.rs
Ekonomski fakultet u Subotici, Univerzitet u Novom Sadu

Sonja Vučenović, sonja.vucenovic@ef.uns.ac.rs
Ekonomski fakultet u Subotici, Univerzitet u Novom Sadu

Miloš Lončar, office@lawofficeloncar.com
Advokatska kancelarija Lončar, Novi Sad