

---

碩士學位論文

텔레마케팅 利用實態에 관한 研究

— 濟州地域을 中心으로 —

指導教授：黃用哲



濟州大學校 經營大學院

經營學科 마케팅管理 專攻

全炫贊

1997.

---

# 텔레마케팅 利用實態에 관한 研究

- 濟州地域을 中心으로 -

指導教授 黃用哲

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함.

1998 년 6 월 일

濟州大學校 經營大學院

經營學科 마케팅管理專攻

全 炫 贊



제주대학교 중앙도서관  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

全炫贊의 經營學 碩士學位論文을 認准함.

1998 년 6 월 일

委員長

---

委 員

---

委 員

---

## 감사의 글

근무지 이동으로 제주에 내려온 첫 휴일 날, 비로소 보고 싶었던 제주대학교를 방문하게 되었다.

때는 10월 중순, 캠퍼스는 고전적인 낙엽으로 온통 물들어 형형색색 고유의 색상을 자랑하고, 잔디밭 가장자리에서 연습에 몰두하던 풋볼놀이 패 학생들의 젊음과 어우러져 환상의 조화를 이루며 세월을 정지시킨 한 장의 사진으로 나에게 다가왔다.

너무나 오랫동안 잊어 버렸던 학문의 열의에 다시금 불을 당겨 주었던 커다란 행복이 시작되는 날이었다.

전 교과과정 동안 원생들의 커다란 울타리가 되어 주신 현학순 교수님과 본 연구논문의 지도를 위해 세심한 배려와 지도를 해주신 황용철 교수님께 깊은 감사를 드리며, 심사를 맡아주신 김범국 교수님과 고재건 교수님께 고마움을 표합니다.

이 논문이 나오기까지 학업을 계속할 수 있도록 도와주시고 격려해 주신 당시 제주총국 오재환, 정재철 국장님과 올해 초 퇴임하신 신영부, 김순필 국장님, 위성방송국의 천기태, 강태인 주간님, 현 오계환 TV기술국장님께 감사를 드리며, 이상수, 서희근, 임정행, 이근조, 이석찬 부장님께도 진심으로 감사를 드립니다. 또한, 자료 수집과 관련 학문에 조언을 주신 직장 동료 여러분과 지난 학기간 정을 베풀어 주신 원우 여러분의 우의에 고마움을 금치 못하며 앞으로 계속해서 따뜻한 우정을 나누고자 합니다.

이 결실이 사랑하는 아들 상훈의 앞날에 면학의 열의로 다가가 한가닥 가로등이 되었으면 하는 바람과 함께, 묵묵히 뒷바라지 해준 나의 아내에 대한 고마움을 전합니다.

끝으로 당신의 안락함을 마다하시고 많은 자식들을 하나의 낙오자 없이 혼신의 힘이 다할 때까지 자식들의 학문의 길에 뒷바라지를 다하시고, 지금은 하늘나라 편안한 곳에서 쉬고 계실 존경하는 부모님께 이 작은 논문을 바칩니다.

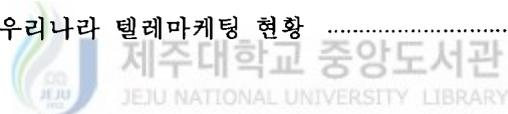
1998년 6월

전 현 찬

# 목 차

제 1 장 서 론 .....	1
제 1 절 연구의 목적 .....	1
제 2 절 연구의 방법과 논문의 구성 .....	3
제 2 장 텔레마케팅의 이론적 고찰 .....	5
제 1 절 텔레마케팅의 의의 .....	5
1. 텔레마케팅의 개념 .....	5
2. 텔레마케팅의 특성 및 편익 .....	10
3. 텔레마케팅의 한계 .....	17
제 2 절 텔레마케팅의 도입배경과 효과 .....	18
1. 도입배경 .....	18
2. 텔레마케팅의 효과 및 성장·장애요인 .....	20
제 3 절 텔레마케팅의 분류 및 적용분야 .....	22
1. 텔레마케팅의 분류 .....	22
2. 텔레마케팅의 적용분야 .....	29
제 4 절 소비자의 계층성과 반응특성 .....	33
1. 소비자의 계층성 .....	33
2. 텔레마케팅에 대한 소비자의 반응특성 .....	33
제 3 장 텔레마케팅 시스템의 모형 .....	38
제 1 절 텔레마케팅 시스템과 텔레마케팅 센터 .....	38
1. 시스템의 의미와 마케팅 시스템 .....	38

2. 텔레마케팅 시스템 .....	39
3. 텔레마케팅 센터 .....	40
4. 텔레마케팅 센터의 디자인 .....	42
<b>제 2 절</b> 통신서비스와 통신처리장치 .....	43
1. 자동 전화 분배기 .....	43
2. 구내 교환기 .....	44
3. 음성 자동 응답기 .....	45
4. 자동 다이알 메시지 작동기 .....	45
5. 광역 전자통신 서비스 .....	46
6. 클로버 서비스 .....	47
<b>제 3 절</b> 컴퓨터와 데이터베이스 .....	48
1. 컴퓨터 하드웨어와 소프트웨어 .....	48
2. 데이터베이스 .....	50
<b>제 4 절</b> 텔레마케팅 대본 및 목록 .....	54
1. 텔레마케팅 대본 .....	54
2. 텔레마케팅 목록 .....	58
<b>제 5 절</b> 우리나라 텔레마케팅 현황 .....	60
<b>제 4 장</b> 텔레마케팅 이용실태에 관한 실증분석 .....	63
<b>제 1 절</b> 연구모델 및 연구가설 .....	63
1. 연구모델 .....	63
2. 연구가설 .....	63
<b>제 2 절</b> 조사의 개요 .....	64
1. 자료의 특성 .....	64
2. 설문문의 구성 .....	65
3. 변수의 측정 .....	66
4. 분석방법 .....	66



제 3 절 가설검증 및 분석결과의 요약 .....	67
1. 가설검증 .....	67
2. 가설검증 결과의 요약 .....	76
3. 텔레마케팅 소비자 행동분석 .....	79
제 5 장       결    론 .....	92
1. 요약 및 결론 .....	92
2. 시사점과 연구의 한계 .....	93
참고문헌 .....	95
설문지 .....	97



## 표 목 차

〈표 2-1〉 텔레마케팅과 전화판매의 비교 .....	8
〈표 2-2〉 주요매체간 비교 .....	10
〈표 3-1〉 자동 전화 분배기의 기능 .....	44
〈표 3-2〉 클로버서비스(080) 가입현황 .....	48
〈표 3-3〉 우리나라 서울지역 업종별 클로버 서비스 가입 현황 .....	62
〈표 3-4〉 국가별 수신자 요금 부담 서비스 도입 현황 .....	62
〈표 4-1〉 표본의 인구통계 특성 .....	65
〈표 4-2〉 설문문의 구성 .....	66
〈표 4-3〉 촉진회수별 텔레마케팅 태도 분석 .....	67
〈표 4-4〉 촉진회수별 텔레마케팅 개별항목 태도 .....	68
〈표 4-5〉 배달기간별 텔레마케팅 태도 분석 .....	68
〈표 4-6〉 배달기간별 텔레마케팅 개별항목 태도 .....	69
〈표 4-7〉 불평행동여부별 텔레마케팅 태도 분석 .....	69
〈표 4-8〉 불평처리별 텔레마케팅 태도 분석 .....	70
〈표 4-9〉 불평처리별 텔레마케팅 개별항목 태도 .....	71
〈표 4-10〉 수신자 요금 부담전화 만족별 텔레마케팅 태도 분석 .....	72
〈표 4-11〉 수신자 요금 부담전화 만족별 텔레마케팅 개별항목 태도 .....	72
〈표 4-12〉 클로버 서비스 태도별 텔레마케팅 태도 분석 .....	73
〈표 4-13〉 클로버 서비스 태도별 텔레마케팅 개별항목 태도 .....	73
〈표 4-14〉 상품 구매량별 텔레마케팅 태도 분석 .....	74
〈표 4-15〉 상품 구매량별 텔레마케팅 개별항목 태도 .....	75
〈표 4-16〉 구매만족과 텔레마케팅에 대한 태도 분석 .....	75
〈표 4-17〉 구매만족 여부별 텔레마케팅 개별항목 태도 .....	76
〈표 4-18〉 가설검증 결과 요약 .....	77
〈표 4-19〉 텔레마케팅에 대한 소비자 태도와 클로버서비스에 대한 소비자 태도 .....	80
〈표 4-20〉 인구통계적 특성별 텔레마케팅 태도 분석 .....	81
〈표 4-21〉 인구통계특성별 텔레마케팅의 개별항목 태도 .....	83
〈표 4-22〉 텔레마케팅 촉진에 대한 태도 분석 .....	84
〈표 4-23〉 텔레마케팅 촉진에 대한 반응 분석 .....	85

〈표 4-24〉 백화점/시장에서의 구매결정요인 .....	86
〈표 4-25〉 텔레마케팅에서의 구매결정요인 .....	87
〈표 4-26〉 텔레마케팅의 구매 동기 분석 .....	87
〈표 4-27〉 텔레마케팅을 이용한 상품 구매량 분석 .....	88
〈표 4-28〉 텔레마케팅을 이용한 구매상품유형 분석 .....	89
〈표 4-29〉 수신자 요금 부담전화의 인지여부 분석 .....	89
〈표 4-30〉 수신자 요금 부담전화의 이용동기 분석 .....	91



## 그림 목 차

<그림 2-1>	수신전화에 의한 판매가능체계 .....	24
<그림 2-2>	발신전화 판매가능체계 .....	25
<그림 2-3>	효과의 위계 모델 .....	29
<그림 2-4>	텔레마케팅 판매 연속선 .....	30
<그림 2-5>	텔레마케팅에 의한 구매동기요인 .....	35
<그림 2-6>	텔레마케팅에 의한 구매거부요인 .....	36
<그림 2-7>	판매원이 갖추어야 할 태도 .....	37
<그림 3-1>	텔레마케팅 시스템의 구조 .....	40
<그림 3-2>	텔레마케팅의 8 가지 판매단계 .....	55
<그림 4-1>	연구모델 .....	63
<그림 4-2>	클로버 서비스 태도별 텔레마케팅 개별항목 태도 .....	74



# 第 1 章 序 論

## 第 1 節 研究의 目的

현대의 정보 환경은 컴퓨터 기술의 급속한 발전과 함께 전기통신 수단의 폭발적 보급으로 급변하고 있다. 이러한 환경적 변화의 결과를 우리는 흔히 정보 사회라는 말로 표현한다. 사회가 정보화 되면서 사람들의 일상생활은 예전과 다르게 변하고 있고 생활 패턴도 바뀌고 있으며 이에 따라 기업 전략도 달라지고 있다. 특히 시장의 개방화와 함께 우리 나라 대기업들도 이제 자기 혁신을 해야 살아 남을 수 있다는 데에 모두 공감하고 있다. 사회는 적자생존의 법칙에 의해 움직이기 때문에 환경의 변화에 적응하지 못하는 사람이나 기업은 소위 말하는 출세나 성공의 대열에서 낙오하게 된다. 환경의 변화에 적응한다거나 성공한다는 것의 의미는 환경과의 관계나 혹은 인간관계로 설명될 수 있다.

커뮤니케이션 수단을 통해 인간관계를 유지하고 사업을 추진하고 아울러 실존주의 철학에서 실존의 의미로 통하는 삶의 계획을 수행하는 것은 기업의 측면에서는 재화나 서비스를 생산, 판매하는 일과 비유될 수 있다. 즉 기업도 이제는 새로운 환경에 직면하여 새로운 마케팅 활동을 수행해야 살아 남을 수 있다는 것이다. 수요가 계속적으로 공급을 창조하고 상품을 생산하기만 하면 자동적으로 판매되던 시대는 지났다. 이제는 기업의 생존이 마케팅에 의존되는 시대가 되었다. 마케팅이라는 용어가 사용된 지는 이미 반세기가 가까워지고 있다.

즉 1950년대의 기업들이 보다 간편하고 쉬운 시장 접근을 위해 시장과의 관계를 개선하고 상품 판매를 효율화시키는 여러 가지 방법들을 개발하였는데 이러한 시장 관계의 개선과 상품 판매의 효율화를 마케팅이라고 부르기 시작하였던 것이다.

그리고 신문, 라디오, TV 등의 등장과 함께 기업들은 마케팅을 이러한 매스 미디어의 수단에 의존하게 되었고 이와 같은 마케팅을 매스마케팅(Mass-Marketing)이라고 불렀는데 이러한 마케팅 행위는 그 당시 산업화된 대중 사회의 특징에 어울리는 마케팅 전략이었다. 그러나 이제는 사회가 정보화 되어 대중 사회가 개별적이고 개성적으로 변하고 있다.

마케팅·수단도 이러한 사회의 기술이나 경제, 문화적인 변화에 따라 변하고 있으며 그와 같은 시장 구조에 맞추어 새롭게 나타난 마케팅 수단이 바로 텔레마케팅(Telemarketing)인 것이다.

텔레마케팅은 예전과 달리 ‘맨투맨’의 직접적인 판매 관계를 유지하는 능동적이고 개별적인 다이렉트 마케팅(Direct Marketing)의 일종인데, 이는 사회의 정보화에 따라 나타나는 모든 정보 통신 수단을 통해 마케팅을 수행하는 것이라고 정의할 수 있다.

이미 미국·일본 등의 선진국에서는 급속히 발전하였는데, 미국 전화 마케팅의 대부 격인 머리 로망(Murry Roman)이 세계 최초로 텔레마케팅 회사를 세운 것도 70년대 초였다. 이후 80년대 말에는 미국의 텔레마케팅 시장이 500억 달러 수준에 이르렀고 텔레마케팅 센터를 내부에 설치한 회사도 무려 15만개사에 달했다.<sup>1)</sup> 이제 국내에서도 1990년 수신자 요금부담 전화 서비스(080서비스)가 개시됨에 따라 텔레마케팅이 본격적으로 도입, 활용되어질 수 있는 여건이 구비되었다고 할 수 있다.

더욱이 95년부터 방송매체를 통하여 상품의 특징과 용도, 가격, 생김새까지 모든 정보를 시청자에게 제공하고, 구매력이 動한 소비자들이 클로버서비스인 080을 이용한 전화를 통하여 구매 신청을 하도록 하는 복합적인 텔레마케팅의 실현으로 각 기업들이 이제는 텔레마케팅의 효율성을 자각한 시점에 이르렀다.

이에 텔레마케팅을 기업에서 활용할 때 무차별적인 전체집단을 대상으로 활용할 것이 아니라 경영환경의 변화와 다양한 소비자의 요구에 부응하기 위해 목표시장을 형성하고 있는 소비자 집단을 파악하는 것이 중요하다고 생각한다.

---

1) 박성호, 「텔레마티크·텔레마케팅」 책과 길, 1997, p.25.

따라서 본 연구의 목적은 소비자의 욕구를 만족시키기 위한 텔레마케팅의 합리적인 활용을 위해 실제 이용자를 대상으로 텔레마케팅 이용실태와 전반적인 태도가 어떻게 형성되어 있는지 알아보는데 그 목적이 있다.

## 第 2 節 研究의 方法과 論文의 構成

본 연구에서는 연구방법으로 문헌연구와 실증연구를 병행하였다. 문헌연구에서는 텔레마케팅의 개념과 특성, 유형, 도입배경 및 효과, 분류, 적용분야, 우리나라 텔레마케팅의 현황을 고찰하였고, 실증연구에서는 1998년 4월 중 제주도 민을 대상으로 설문조사가 이루어 졌으며 실증분석은 SPSS/PC를 이용하였으며, 분석방법은 종속변수와 독립변수로 나누어 가설검증 분석하여 텔레마케팅 이용자의 이용실태를 살펴보았다.

이를 각 장별로 살펴보면 다음과 같다.

제 1 장에서는 서론으로 연구 목적과 연구 방법을 살펴보았다.

제 2 장에서는 불분명한 텔레마케팅의 개념과 특성을 다시 한번 고찰하였고, 텔레마케팅이 도입된 배경과 효과, 적용분야 등 텔레마케팅의 이론에 대하여 고찰하였다.

제 3 장에서는 텔레마케팅을 수행하기 위한 각 부분을 구성하는 요소인 시스템을 분석하였고, 텔레마케팅이 최대의 효율을 이루기 위한 통신처리 장치와 컴퓨터 시스템에 대하여 기술하였으며, 국내 텔레마케팅 업계의 현황을 제시하였다.

제 4 장에서는 텔레마케팅 이용자에 대한 실증적 조사로서 일반소비자를 대상으로 텔레마케팅 이용자의 경험을 토대로 8개의 연구가설을 설정 검증하였다.

또한 텔레마케팅에 관한 일반적 소비자 행동 분석을 다음의 세 측면에서 실증적으로 실시하였다. 첫째, 텔레마케팅 및 클로버서비스에 대한 태도분석 둘째, 텔레마케팅 촉진에 대한 태도분석 셋째, 텔레마케팅을 이용한 상품의 구매결정 요인 분석 넷째, 구매동기 분석 다섯째, 구매량 분석 여섯째, 구매제품유형 분석 일곱째, 수신자 요금 부담전화 관련분석 등을 실시하였다.

제 5 장에서는 본 연구과정을 재조명해 보고 실증분석 결과를 요약하며 결론과 연구의 한계를 정리하였다.



## 第 2 章 텔레마케팅의 理論的 考察

본 장은 제 4 장 실증적 연구의 기반을 제공하는 장으로서 주로 다음과 같은 내용을 다루었다. 첫째, 텔레마케팅의 의의, 둘째 텔레마케팅의 도입배경과 효과, 셋째 텔레마케팅의 분류 및 적용분야, 넷째 소비자의 계층성과 텔레마케팅에 대한 반응 특성을 고찰하였다.

### 第 1 節 텔레마케팅의 意義

#### 1. 텔레마케팅의 개념

##### 1) 텔레마케팅의 정의

텔레마케팅은 1950년대의 정의는 '전화를 통하여 상품을 판매하는 것' 이었고, 1970년대의 정의는 '전통적인 마케팅 방법과 연관지어 전화를 계획적으로 이용하는 것' 이었다. 그러나 요즘에는 전화나 다른 통신매체를 이용한 멀티미디어의 증대로 쌍 방향성을 이용, 판매자와 소비자가 동등한 입장에서 마케팅이 이루어 질 수 있도록 기술적 환경이 발전함에 따라 보다 넓은 포괄적 의미의 정의가 내려지고 있다.

먼저 텔레마케팅의 발전에 지대한 영향을 미친 AT & T의 텔레마케팅 편람에 따르면 텔레마케팅이란, "계획되고 통제된 판매와 서비스 프로그램을 위한 전기통신 기술과 경영시스템의 종합" 이라고 정의하고 있다. 예일(Yale)대학의 퍼뮤트(Permut S.)교수는 텔레마케팅이란 "구매자와 판매자가 실시간(real time) 기준으로 개인적인 대화로 연결된 계속적(On-Going) 과정"이라고 정의

하고 있다.<sup>1)</sup>

코달(Kordahl, E.)은 텔레마케팅이란 “ 판매비용을 절감하고 매출액을 증가시키기 위해 전통적인 마케팅기법과 연결하여 전화를 계획적으로 사용하는 것”이라고 정의하여 전화의 사용에 중점을 두었다.<sup>2)</sup>

맥카퍼티(McCafferty, T.)는 텔레마케팅을 “매출액을 증가시키고 원가를 절감하며 순이익을 증가시키기 위해 전화를 전통적인 마케팅기법과 연결해 판매수단으로서 계획적으로 사용하는 것”으로 정의하였다.<sup>3)</sup>

피셔(Fisher, P.)는 텔레마케팅은 “판매과정상의 하나 혹은 둘 이상의 단계를 수행하는데 전화를 계획적·체계적으로, 즉 적극적으로 사용하는 마케팅기법 또는 개념을 의미한다.”<sup>4)</sup>

필딩(Fielding, P.)은 텔레마케팅이란 “상품이나 서비스에 관련된 정보를 전달하는 도구로써 전화를 이용하여 상품이나 서비스를 「판매」(또는 구매)하는 것으로 오늘날에는 때때로 다른 기술이나 도구를 이용하기도 한다”라고 정의하였다.

오팅(Oeting)은 텔레마케팅을 “체계적 활동과 정보통신기기의 결합을 통해 잘 훈련된 인력이 통제된 대화를 이용하여 신중하게 선별된 소비자 와 상품과 서비스에 대한 호의를 갖도록 하는 접촉을 하게 될 때 그 상품 및 서비스를 제시하는 다이렉트 마케팅 매체의 하나”로 정의함으로써 텔레마케팅을 마케팅 개념이 아닌 단순히 다이렉트 마케팅의 매체의 하나로서 정의하고 있다.<sup>5)</sup>

스톤(Stone, B.)과 와이만(Wyman, J.)은 텔레마케팅을 “고객들에게 전달되는 기업의 마케팅 커뮤니케이션 믹스(marketing communication mix)를 최적화하기 위하여 경영시스템에 정보통신이나 정보처리기술을 통합적·체계적으로 응

---

1) 텔레마케팅 운영실태 및 수요조사 연구 용역보고서, (주) 마케팅 파이오니아, 1992, p.8.

2) Eugene Kordahl, Telemarketing Glossary of Terms, Telemarketing, 1986, p.21.

3) McCafferty Thomas, In house Telemarketing, 1987, p.3.

4) P. Fisher, Successful Telemarketing, Partneel Corporation, 1985, p.50-52.

5) James P. Porterfield, Selling on the Phone: A Self Teaching Guide, The Willey Press, 1985, p.6.

용하려는 것”<sup>6)</sup>이라고 기술적 관점에서 정의하여, 고객의 욕구를 보다 잘 충족시키고 원가효율성을 개선하기 위해 노력하는 동시에 고객과 개인적으로 상호 접촉을 유지하는 활동으로 파악하는 한편 “대면적 접촉에 의하지 않고 인적판매를 특징짓는 잘 계획되고 조직·관리된 마케팅 프로그램의 일종으로 정보통신기술을 활용하는 새로운 마케팅 개념”<sup>7)</sup>이라고 일반적 관점에서 정의를 내렸다.

이상의 여러 문헌에서 정의한 텔레마케팅의 개념을 살펴보면 세 가지 중요 요소가 있다.

첫째, 텔레마케팅은 단순히 마케팅 매체의 하나이거나 마케팅 믹스 어느 하나만을 나타내는 것이 아니라 총체적 마케팅 개념(total marketing concept)이다.

둘째, 텔레마케팅은 단지 전화만을 사용하는 것이 아니라 CATV, Video tex, PC등 쌍방향 커뮤니케이션이 가능한 모든 정보통신기기를 사용하여 최적화된 마케팅 커뮤니케이션 믹스를 구성한다.

셋째, 텔레마케팅은 소비자들과 일대일의 직접적이고 지속적인 관계를 유지하기 위한 고객서비스 차원에서 이루어져야 하며 이를 위해서는 고도화된 형태의 고객관리가 필요하다. 이 세 요소가 텔레마케팅을 대중 마케팅과 명확히 구분짓는다.

이상에서 여러 사람들의 정의를 종합하고, 텔레마케팅의 중요한 요소를 고려하여 새로운 정의를 내려본다면 텔레마케팅이란 “기업이나 그 밖의 이용주체의 마케팅활동(판매 전, 판매, 판매 후)시 전화를 중심으로 하여 그 외의 정보통신기기를 체계적·계획적으로 활용함으로써 판매자와 구매자간에 직접적인 1:1의 커뮤니케이션을 통해 매출액을 증가시키고 기업의 이미지를 제고시키는 총체적인 마케팅 활동”이라고 할 수 있다.<sup>8)</sup>

그러므로 이는 단순히 전화를 이용해 판매실적을 올리는 전화판매(telephone

6) Bob Stone and John Wyman, Successful Telemarketing: Opportunities and Sales and Profits, 1986, p.6.

7) Ibid, p.6

8) Eugene Kordhal, op. cit, p.7.

selling)와는 달리 여러 활동들에 대한 분석이 세밀하게 이루어지는데 예컨대 전화목록(list), 대본(script), 판매제안, 시기의 적절성 등에서 분석 관리된다. 텔레마케팅은 전화판매보다 훨씬 광의적·조직적 활동이라고 할 수 있다.<sup>9)</sup> 텔레마케팅과 전화판매와의 차이를 비교하면 다음의 <표 2-1> 과 같다.

<표 2-1> 텔레마케팅과 전화판매의 비교<sup>10)</sup>

변 수	텔레마케팅	전 화 판 매
메시지	통제된 메시지 구조화된 스크립트	개인별 통화 판매원 각자의 방법 허용
목 적	다양한 마케팅 활동	제품이나 서비스의 판매목적
결 과	모든 결과의 수집·분석	매출액에만 의존하는 우연적 측정
변수검정	여러변수의 검정가능 -목록, 제안, 스크립트 등	요인변수 검정
매체와의 통합	다른 매체와의 계획 및 통합 가능	주로 전화이용 간혹 우편으로 사후처리
커미션	커미션 없음	커미션 있음 때로는 완전커미션 제도

## 2) 다이렉트 마케팅과 텔레마케팅

다이렉트 마케팅이란 우송 광고물이나 인쇄매체 광고물을 이용하여, 또 전화 주문에 의해 소비자에게 정보를 제공하고, 소비자로부터의 주문상품을 우편제도 또는 운송회사 운송수단에 의해 배달하는 무 점포 소매 활동을 말한다.

이러한 직접마케팅은 어느 위치에서건 상당한 반응과 거래에 영향을 미치기 위해서 하나 또는 그 이상의 광고 매체를 사용하는 상호 작용적인 마케팅시스템으로 매체를 애용하여 현재 또는 예상 고객에게 직접적으로 접근하는 마케팅

9) Thomas McCafferty著, 이승재譯, 「인하우스 텔레마케팅」, 1995, pp.37-39.

10) Robert Shaw and Merlin stone, Database Marketing, Gower Publishing Co. 1988, p.80.

활동이라 할 수 있다.

다이렉트 마케팅의 가장 중요한 개념적 요소로는 '상호작용커뮤니케이션'과 '직접적인 관계'가 있는데, 상호작용커뮤니케이션이란 쌍방향커뮤니케이션을 말하며, 기업은 이를 이용하여 소비자들과 일대일의 직접적인 관계를 형성함으로써, 그들의 메시지에 대한 소비자의 이해를 피드백 하거나, 소비자들로 하여금 제안을 받아들임으로써 이에 반응하기를 요구하는 메시지를 전달하게 된다.<sup>11)</sup> 다이렉트 마케팅은 이러한 상호 작용적인 직접관계를 형성하기 위하여 다양한 매체중 하나 혹은 둘 이상을 결합한 커뮤니케이션 믹스를 구성하여 운용된다.

여러 종류의 매체 중 전화는 상품과 서비스의 마케팅에 있어 오늘날 가장 빠르게 성장하고 있는 매체로서 전문가에 의해 올바르게 사용되어진다면 가능한 가장 효율적이고 융통적이며 통계적으로 설명 가능한 매체이면서도 매우 친절하고 개인적이다.<sup>12)</sup> 따라서 전화는 다른 매체에 비해 특히 방문판매의 비용과 현저한 차이를 보이는 저렴한 비용으로 일대일의 대화를 나누면서 구매 결정자에게 개인적인 서비스를 할 수 있고 높은 생산성을 달성 가능하게 한다.

텔레마케팅은 여러 매체 중에서 기업과 소비자간의 상호 작용적인 직접적 관계를 형성하는데 다른 매체에 비해 매우 실용적이고 유리한 전화 매체를 중심으로 다른 매체나 정보통신 또는 정보처리기술을 통합적으로 응용시켜 대면접촉 없이 인적판매를 수용하는 다이렉트 마케팅 시스템의 일 유형이라 할 수 있겠다.

〈표 2-2〉에서는 다이렉트 마케팅 커뮤니케이션 매체로서의 전화의 효용을 다른 주요 매체들과 비교해 보았다.

---

11) 권영기, "다이렉트 마케팅에 관한 연구", 석사학위 논문, 서울대학교 대학원, 1990, p.6.

12) Robert J. McHatton, Total Telemarketing, John Willey & Sons Inc, 1988, p.2.

〈표 2-2〉 주요 매체간 비교

구 분	대중광고	직접우편	전 화	인적판매
비 용	도달거리에 비하여 가장 낮은 비용	낮은 비용	광고, 직접우편 보다 높으나, 인적 판매보다는 낮다	가장 높은 비용
도달거리	광범위 표적화 어렵다	광범위 표적화 가능 실제 어려움	표적화 됨	매우 표적화
커뮤니케이션	비개인적 커뮤니케이션	개인적 가능	개인적 커뮤니케이션	직접대면, 개인적 커뮤니케이션

자료: Jeffrey Pope, Business to Business Telemarketing, AMACOM, 1983, p.27.

## 2. 텔레마케팅의 특성 및 편익

앞에서도 이야기한 바와 같이 텔레마케팅은 전화를 중심으로 한 첨단 정보통신기기를 이용하여 기업의 마케팅 커뮤니케이션 믹스를 최적화한 다이렉트 마케팅 시스템으로 이해할 수 있다. 따라서 텔레마케팅의 주된 매체인 전화의 특성을 살펴봄으로써 텔레마케팅의 특성을 정리할 수 있다.

### 1) 전화를 통한 텔레마케팅의 특성

(1) 반응의 호출(summon of a response) : 전화는 다른 매체와는 달리 적어도 처음 몇 번의 벨이 울릴 때 우리는 전념하는 주의(undivided attention)를 끌 수 있다. 전화의 호출(summons of the phone)은 '누가, 왜, 무엇 때문에 전화를 하는가?'라는 호기심 때문에 저항 할 수 없이 일을 중단하고 반응하게 하다. 따라서 텔레마케팅은 전화의 강력한 힘을 빌어 상품판매나 안내, 정보 등 전화 응답자의 호기심을 만족시키고 주의를 계속 끌게 하기 위한 프로그램을

만들어야 한다.

(2) 청취뿐만 환경(a solely audio environment) : 전화는 눈을 보거나 몸짓을 통해서 메시지를 전달하는 것이 아니라 유일하게 목소리를 통해서 모든 표현을 해야 한다. 소비자가 전화를 통해 판매자의 목소리를 듣는다면 그것은 소비자의 귀로 보는 것) 이다.

따라서 전화의 환경이 유일하게 듣는 상태라는 것은 기업이나 텔레마케팅 실시자가 조심스럽게 단어를 선택하고, 메시지를 전달하기 위해 스크립트(script)가 필수불가결하며, 목소리만으로 시나리오를 창출하고 실제(reality)를 전달해야 하므로 목소리의 질(voice quality)이 텔레마케팅을 위하여 점점 더 중요시되고 있다.<sup>13)</sup>

(3) 직접반응(direct response)과 상호작용(interaction) : 직접우편(DM : Direct Mail)과 같이 전화는 상대방으로부터의 직접반응을 알 수 있다. 그러나 전화는 상대방의 반응이 부정적일 때조차도 대화를 통해 서로 영향을 줄 수 있고 처음의 부정적 반응을 긍정적으로 변화시킬 수 있다. 이는 특정한 피드백의 방식으로 소비자로부터 직접적인 반응을 추구한다. 소비자와의 커뮤니케이션을 위해서는, 첫째 텔레마케터가 추구하는 것을 '계획'한 전화를 통해 많은 양의 정보를 주어야 하고, 둘째는 대화가 '주고받는 과정(give-and-take process)'이 되어 텔레마케터만이 이야기하는 것이 아니라 소비자의 이야기를 듣고 다시 반응할 수 있어야 한다. 따라서 대화의 테크닉이 필요하다.<sup>14)</sup>

(4) 일대일의 커뮤니케이션 : 전화는 기존 매체 가운데 방문판매를 제외하고는 개인적인 일대일의 커뮤니케이션이 가능한 유일한 매체이다. 오늘날의 구매 결정자는 일반소비자든지 기업이든지 개인적인 서비스를 요구하고 있다. 전화는 텔레마케터와 소비자간의 즉각적이고 직접적인 쌍방향 커뮤니케이션을 가능하게 하는 유일한 매체이다.<sup>15)</sup>

(5) 즉시성과 융통성 : 쌍방향의 대화에 있어서는 상대방과의 피드백이 중요

---

13) Ibid, pp. 4-6

14) Joel Linchitz, op. cit, pp.6-7.

15) Murray Roman, Telephone Marketing, McGraw-Hill, 1983, p.7.

하다. 전화는 즉시성과 융통성이라는 2가지의 특성을 살려 어떤 상대와도 효과적으로 대응할 수 있도록 해준다. 즉시성 측면에서 전화는 상대방의 반응을 그 자리에서 즉시 대처하도록 해주고 이를 분석함으로써 표적고객에 관한 최신정보의 수집도 가능하게 해 준다. 전화에 의하면 다양한 구매 제시와 새로운 전략을 언제라도 테스트할 수 있다. 또 광고나 DM과는 달리 내용을 변화시키더라도 새로이 제작비나 인쇄비가 발생하지 않는다. 즉 경기의 변동이나 계절에 따라 텔레마케터의 스크립트를 자유자재로 바꿀 수가 있는데 이것이 전화의 융통성 측면에서의 장점이다.

(6) 경제성 : 텔레마케팅의 비용은 매우 저렴하다. 전화와 마찬가지로 개인적인 일대일 커뮤니케이션이 가능한 방문판매의 비용과 비교해 보면 그 차이는 뚜렷하다.

## 2) 텔레마케팅의 일반적 특성

고객과의 직접적인 커뮤니케이션 과정인 텔레마케팅은 또한 다음과 같은 특성을 갖고 있다.<sup>16)</sup>

(1) 시간·공간·거리의 장벽 극복 : 전화는 실시간의 개념으로 당사자와 직접 대화를 할 수 있는 쌍방향 미디어로서 시간과 공간, 거리의 장벽을 일시에 무너뜨릴 수 있다. 텔레마케팅은 먼저 전화와 자동응답장치, 팩시밀리, 비디오 텍스트, PC통신 등의 다른 미디어와 결합하여 1일 24시간, 1년 365일의 연중무휴로 영업시간을 확장시키고, 고객은 전화를 이용하여 상품 주문을 함으로써 구매시간을 절약하고 기업은 방문판매 시간을 줄여 그만큼 신규 고객의 개발과 서비스에 필요한 시간을 확대할 수 있다. 이런 측면에서 텔레마케팅은 스피드 마케팅(speed marketing)내지 타임 마케팅(time marketing)이라고 할 수 있다.

16) 텔레마케팅 운영실태 및 수요조사 연구 용역보고서, (주)마케팅 파이오니아, 1992, pp.14-18.

또한 텔레마케팅은 카탈로그(catalog)에 의한 무점포 방식으로 주문을 받을 수 있고, 판매점에 오지 않는 다수의 소비자들과 전화를 통한 대응으로 매장이나 상권의 규모 등에 구속받지 않게 된다. 그만큼 공간의 확장과 축소가 가능하다.

텔레마케팅은 이론적으로 언어가 통하는 한 지리적으로 무한히 확대하는 것이 가능하다. 따라서 어느 특정 지역에 위치하고 있는 기업이라도 텔레마케팅에 의해서 전국 내지 전세계를 상권으로 마케팅을 수행할 수 있다는 것이다. 결국 거리를 극복하여 초월한다는 것은 지리적으로 한정되는 상권을 확대하여 심리적이며 감정적으로 격리된 원거리의 고객과 하나로 이어진다는 것을 의미한다.

그러므로 위성통신이 미디어를 통합하고 광섬유에 의한 ISDN이 세계를 연결하는 미래의 고도화된 정보사회에서 텔레마케팅의 노하우(know-how)나 기술의 축적이 없는 기업은 존속할 수 없게 될 것이다.

(2) 기업의 정보창조조직화 : 고객이 집단으로 존속하는 것이 아니라 개인화 내지 개별화되고 있는 최근에 개별 고객과의 개인적(personal)인 커뮤니케이션을 통해 부가가치 정보를 수집하고 이를 해석하여 고객에게 만족을 주는 경영조직의 구축이 시급한 과제로 등장하고 있다. 이 점에서 텔레마케팅은 기업을 정보창조조직으로 변모시켜 경쟁력을 강화시키는 유력한 도구 중의 하나가 된다. 텔레마케팅은 고객과의 일대일 대응을 통해 살아있는 정보를 모집할 수 있고, 다른 한편으로 고객에게 유용한 정보를 제공할 수 있기 때문이다.

(3) 데이터베이스 마케팅 : 텔레마케팅의 핵심요소중의 하나가 데이터베이스의 구축이다. 체계적으로 정비된 데이터베이스가 없다면 텔레마케팅이 달성하고자 하는 목표의 성취를 기대할 수 없다. 점점 중요성을 더해 가는 고객서비스 활동의 효율적 전개에 있어서도 고객과 상품의 데이터베이스 활용은 필수적이다. 이런 점에서 텔레마케팅은 데이터베이스 마케팅이라고 부를 수 있고, 고객과의 개인적인 커뮤니케이션의 원활한 수행을 통해 상호 신뢰를 쌓아 가는 지속적인 마케팅 수단이라고 할 수 있다.

(4) 시스템 접근법으로 실시 : 텔레마케팅은 사정에 치밀하게 계획되고 조직화되어 그 구성요소가 유기적으로 결합될 때만이 소기의 성과를 산출할 수 있다. 텔레마케팅에서 시스템 구성 요소 가운데 어느 하나라도 미약하다면 텔레마케팅에서 얻고자 하는 목표의 달성은 기대하기 어렵다. 따라서 텔레마케팅은 시스템적 사고에 입각하여 접근하여야 한다.

(5) 통합된 마케팅 시스템의 구성요소 : 텔레마케팅은 미디어를 이용하여 수행되는 까닭에 소위 마케팅의 촉진(promotion)에 속한다고 할 수 있다. 텔레마케팅은 다른 미디어와의 결합, 특히 현장 판매원과 상호보완을 통한 기업전체의 마케팅 활동의 효율성을 제고하는 데 있다. 현장판매원이 접근하기 어려운 원거리 고객이나 거래량이 적은 소액 고객들을 커버할 수 있고, 현장 판매원의 거래처 방문 약속 일정을 조정(scheduling)하고 사후처리 활동을 담당하여 현장판매원의 고객접촉 활동을 강화시킬 수 있다. 이런 의미에서 텔레마케팅은 기업의 통합적인 마케팅 시스템에 위치하여야 하고, 한편으로는 미디어믹스 마케팅(media mix marketing)이라고 부를 수 있는 것이다.

(6) 관계마케팅으로서의 텔레마케팅 : 레비트(T. Levitt)는 미래 경영의 핵심은 판매자와 구매자간의 관계의 구축과 유지에 있다고 주장하였다. 전통적으로 산업재 마케팅의 경우에는 관계의 유지에 힘써왔다. 그러나 이제는 소비재에 있어서도 관계의 유지와 관리가 중요한 관심사로 대두하였다. 이런 점에서 텔레마케팅은 유효한 수단이 될 수 있다.

### 3) 텔레마케팅의 편익

(1) 판매비용 절약 및 생산성 증대 : 방문판매원 대신에 전화를 이용함으로써 판매에 소요되는 비용(인건비, 교통비, 출장비, 경비)을 절약할 수 있다. 또한 유통비용도 절감하도록 해주며 앞으로 계속 진전될 것으로 예상되는 무 점

포 경영방식에도 알맞은 마케팅 기법이다.

또한 시간절약 및 비용절감 등을 통해 생산성을 제고하고 기존에 거의 포화수준에 이를 정도로 보급된 전화를 이용하므로 거의 모든 지역의 소비자를 커버할 수 있다.

(2) 다른 매체와의 결합 : 전화는 다른 매체와 함께 사용함으로써 진정한 힘을 발휘할 수 있다. 즉 다이렉트 마케팅에서 이용 가능한 어떤 매체와 결합하여도 시너지 효과를 통한 높은 생산성을 나타내고, 광고·판매촉진·DM 등과 같은 마케팅 믹스 수단을 보완하는 역할을 함으로써 이들의 반응성을 높여준다.

(3) 기업이미지 제고 : 수신자요금부담 전화 등과 같은 서비스를 제공함으로써 기업 및 제품의 이미지를 제고시키는 보이지 않는 홍보 효과를 기대할 수 있다.

(4) 고객과의 관계 개선 및 유지 : 광고와 같은 다른 판매촉진 수단과 달리 고객의 반응을 직접 파악하고 이에 대응할 수 있는 마케팅 기법으로서 고객의 문의나 요청에 대한 신속한 대응에 의해 고객을 만족시킴으로써 고객과의 관계를 개선시킬 수 있다. 또한 직접반응광고로 얻어진 자료를 고객과의 관계를 유지하고 강화할 수 있다.

(5) 시간 관리와 사후 관리의 유용성 : 텔레마케팅은 특히 기업 고객을 상대하는 마케팅의 경우에 현장판매원의 방문 일정을 조정하고 관리하여 현장 판매조직의 가용시간을 증대시킬 수 있다. 더구나 판매 이후의 서류 작업 등 사후처리를 담당함으로써 현장판매원이 판매 및 고객과의 접촉에만 전념하도록 만들 수 있다. 또한 잠재고객에 대한 사전 조사를 하여 등급화 함으로써 현장판매원의 생산성을 증대시킬 수 있다. 한편 텔레마케팅은 인사관리와 훈련이 비교적

용이하고 성과분석을 신속히 할 수 있으므로 변화에 대해 보다 빠르게 대응하고 계획을 세울 수 있다.

(6) 시장의 확대 : 기업의 시장을 확대한다는 것은 판매 조직의 확대를 수반하므로 비용이 많이 들고 시간을 소모하는 과정이다. 더구나 원거리에 위치한 고객이나 소액주문의 고객은 원가 대 수익의 기준에 비추어 포기하기 쉽다. 텔레마케팅은 거리와 공간을 극복하는 특성을 갖고 있으므로 지리적인 입지에 관계없이 시장을 확대하는 것이 가능하게 된다. 특히 원거리 고객이나 소액 고객 등의 한계 고객을 담당함으로써 고객을 잃지 않고 기업의 수익성을 제고할 수 있으며 상권 확대와 판로 개척이 쉽다. 신규 고객을 개척하는 경우에는 고객에 대한 사전 등급화를 텔레마케팅으로 수행함으로써 현장 조직을 증가하지 않고 시장을 확대할 수 있다.

(7) 정보모집의 용이성 : 기업이 진정으로 필요로 하는 정보를 획득하려면 상당한 비용이 소용되는 것이 보통이며 그 정보가 왜곡되어 있는 경우가 많다. 텔레마케팅은 실시간(real-time)으로 이루어지는 쌍방향성의 특성으로 고객의 생생한 정보를 즉석에서 포착하고 수집할 수 있다. 더구나 짧은 시간에 많은 고객과 접촉할 수 있으므로 다양한 정보를 순식간에 얻을 수 있으며 데이터베이스가 잘 구축된 경우에는 표적 대상을 한정하여 조사를 할 수 있는 이점이 있다.

(8) 추가판매의 기회 제공 : 텔레마케팅은 고객과의 상담이나 판매제안을 하는 동안에 관련되는 상품을 판매하는 연결 판매(cross-selling) 및 주문량을 늘리거나 보다 고액의 상품을 판매하는 업 셀링(up-selling)등의 추가판매(add-on selling)의 기회를 제공한다. 그렇게 함으로써 재고를 감소시키고, 회전율을 높이며 판매량을 증대시켜 수익성을 향상시킬 수 있다.

(9) 신속적인 활용의 기회 부여 : 텔레마케팅은 상황에 따라 여러 가지 방면에서 유익하게 이용할 수 있다. 텔레마케터는 판매 제안, 리드(lead) 등급화, 방문 약속 결정, 문의에 대한 응답, 시장조사, 신용상태 확인 등 그때 그때의 필요에 따라 다양한 활동을 수행할 수 있으므로 효과적이다.<sup>17)</sup>

### 3. 텔레마케팅의 한계

텔레마케팅은 위에서 살펴본 바와 같이 여러 가지 유용성이 있으나 다음과 같은 한계를 갖는다.<sup>18)</sup>

첫째, 텔레마케팅을 추진하는데 있어서 어려운 문제 중의 하나는 전화 공해를 유발시킨다는 점이다. 현대인의 생활 속에서 폭주하는 전화로부터 해방되고 싶어하는 까닭에 텔레마케팅에 의한 전화를 무관심하고 냉담하게 받는 경우가 있기 때문에 소비자에 대한 텔레마케팅이 기업에 대한 텔레마케팅보다 어려운 이유 중의 하나이다. 텔레마케팅 운용주체는 이를 잘 파악해서 소비자들의 거부감이 가장 적은 시점에 텔레마케팅 활동을 수행하여야 할 것이다.

둘째, 텔레마케팅은 독자적으로 큰 효과를 거둘 수 없으며 다른 마케팅 및 판매촉진 수단과 결합하여야만 성과를 기대할 수 있다. 즉 텔레마케팅은 독자적인 판촉수단으로 사용된다고 보다는 다른 수단의 보완적 수단으로 사용된다는 것이 가장 큰 약점이라고 할 수 있다.

셋째, 전화 한 통화 당 단위비용이 높은 편이다. 잘 표적화 된 텔레마케팅의 고객 한 명당 비용 또는 판매 한 건당 비용은 낮은 편이지만 전화비용은 무시할 수 없는 수준이다.

- 
- 17) ① 민태기, 홍성태, 차철호 譯, 「텔레마케팅」, 1991, p.5.  
② 「텔레마케팅 활성화 방안 연구」, 한국통신, 1991, pp.39-40.  
③ 「텔레마케팅의 성공전략」, 한국통신, 1992, pp.14-21. pp.47-72.
- 18) ① Robert Shaw and Merlin stone, Database Marketing, Gower Publishing Co, 1988, pp.80-81  
② 「텔레마케팅 활성화 방안연구」, 한국통신, 1991, pp.40-41

넷째, 텔레마케팅은 텔레마케터의 음성을 통한 커뮤니케이션이 이루어지므로 고객의 관여를 유도하기가 어렵기 때문에 잘 계획된 사후 지원이 필요하다.

다섯째, 전화는 사용하기가 쉽기 때문에 도용할 수가 있어 결국 전화 공해를 유발하게 되므로 신중한 통제활동이 필수적이다.

## 第 2 節 텔레마케팅의 導入背景과 效果

텔레마케팅의 도입배경과 효과를 요약·정리하여 보면 다음과 같다.

### 1. 도입배경

텔레마케팅의 도입배경을 첫째 소비자 측면, 둘째 사회경제적 측면, 셋째 기술적 측면으로 나누어 살펴보았다.

#### 1) 소비자 측면



제주대학교 중앙도서관  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

(1) 여성의 사회진출 증가 : 우리나라도 핵가족 사회로 이행되어감에 따라 점차 직장을 갖는 여성인구가 증가하고 있다. 따라서 이들 취업 여성들은 심각한 시간압박을 받게 되며 점포구매를 할 여유가 없으므로 시간 절약적 구매활동을 하게 된다.<sup>19)</sup>

(2) 신체적·정신적 풍요의 추구 : 사람들이 생활의 질에 보다 나은 관심을 갖게 됨에 따라 신체적·정신적 풍요를 추구하고 그것을 위해 규칙적으로 시간을 단축시키고 싶어한다.<sup>20)</sup>

19) P. Kotler, Principles of Marketing, 3rd ed. 1986, p.457.

20) Peter L. Gillett, 「A Profile of urban In-home Shopper」, *Journal of*

(3) 소비자의 개성강조 : 소비자들의 자아개념의 발달로 개성을 강조하게 됨에 따라 더욱 다양하고 개별적인 상품 및 서비스를 요구하게 되었다.<sup>21)</sup>

## 2) 사회·경제적 측면

(1) 대중대량 구매시대의 종언 : 표준품의 대량구매의 시대에서 소비자들이 상표의 선호에 앞서 자신의 개성에 맞는 상품을 구매하는 시대가 되었다.<sup>22)</sup>

(2) 정보화 사회의 진전 : 정보화 사회의 이미지는 정보의 역할이 큰 사회, 가치관이 다양화된 사회, 정보량이 증대하는 사회, 급속히 변화하는 사회 등이다. 이러한 정보화 사회의 특징은 대중 개개인에게 개별 대응하는 것이므로 개개인의 요구나 필요에 대응해서 어떻게 고객에게 만족을 줄 수 있는가 하는 것이 마케팅의 결정요소가 되었다.

## 3) 기술적 측면

(1) 정보처리기술의 발달 : 컴퓨터 및 정보처리 기술의 발달은 기업으로 하여금 고객에 대한 데이터 베이스의 접근을 용이하게 함으로써, 이를 전략적으로 활용할 수 있게 되었다.<sup>23)</sup>

(2) 정보통신기술의 발달 : 포화수준을 초과한 전화의 보급으로 전화를 통하여 모든 소비자와 기업에의 연결이 가능하여졌고, 수신자 요금부담 전화, 광역전화 서비스 등의 실시로 전화사용 비용이 낮아지게 되었다.

(3) 신용카드의 보급 : 신용카드의 보급은 고객정보의 취득, 수용촉진, 대금결제 자동화라는 측면에서 다이렉트 마케팅 및 텔레마케팅의 성장에 기여했다.

*Retailing*, 1980, p.40-50.

21) Jogdish N. Sheth, 「Emerging Trends for the Retailing Industry」, *Journal of Retailing*, 1983, pp.6-17.

22) 한국 마케팅 연구원, 「경영과 마케팅」, 1987, pp.22-23.

23) Jogdish N. Sheth, 「Emerging Trends for the Retailing Industry」, *Journal of Retailing*, 1983, pp. 6-17.

## 2. 텔레마케팅의 효과 및 성장·장애요인

텔레마케팅의 효과 및 성장·장애요인을 관련 문헌의 내용을 고찰하여 정리하면 다음과 같이 요약할 수 있을 것이다.

### 1) 텔레마케팅의 효과

텔레마케팅의 효과는 다음의 6가지로 지적할 수 있을 것이다.

첫째, 시장세분화를 통한 소수의 목표고객 선정으로 집중적인 마케팅 활동을 전개함으로써 판매비용이 절감된다.

둘째, 타 마케팅믹스 수단들을 텔레마케팅과 통합 실시함으로써 소비자 반응을 대폭 증가시킨다.

셋째, 일반 점포판매는 한정된 지역만의 상권을 대상으로 할 수 밖에 없는데, 텔레마케팅을 이용함으로써 원격지 연결이 가능케 됨에 따라 상권 확대와 판로 개척이 용이하다.

넷째, 고객과 쌍방향 대화(two-way communication)가 가능한 텔레마케팅 특징으로 정확한 고객 정보수집이 용이하여 효율적인 마케팅 활동에 절대적으로 필요한 광범위한 데이터베이스 구축이 가능하다.

다섯째, 고객과의 접촉에서 고객의 의사를 쉽게 파악하여 고객이 최초 생각하였던 상품보다 고가의 상품을 권유할 수 있고(upgrade selling), 한가지 상품의 구입을 결정한 고객에게 부가적인 또 다른 상품을 권유하여 추가 판매(Cross selling)가 가능하다.

여섯째, 쌍방향 커뮤니케이션으로 융통성 있게 고객 및 시장관리를 함으로써 대고객 서비스를 향상시켜 고객 지향적인 기업이미지 구축이 가능하다.<sup>24)</sup>

이와 같은 제반 효과에도 불구하고 텔레마케팅은 또한 다음과 같은 여러 가지 성장·장애요인도 있다.

---

24) 박성호 「텔레마티크·텔레마케팅」, 책과 길, 1997, p.58-62.

## 2) 텔레마케팅의 성장·장애요인

일반적으로 제안되고 있는 텔레마케팅의 성장·장애요인을 기술하면 다음의 일곱 가지로 압축할 수 있을 것 같다.

첫째, 기업구성원들의 텔레마케팅에 대한 이해도가 현저하게 부족하다. 특히 고위직일수록 그런 경향이 농후한데 텔레마케팅을 단순한 전화판매 또는 다이렉트 마케팅의 한가지 수단으로만 이해하고 있다.

둘째, 기존 마케팅 수단과는 상이한 새로운 업종인 관계로 적합한 관리자를 선정하는 것이 매우 어렵다. 유능하고 진취적인 사고방식을 지닌 관리자를 선발하여야만 성공 확률이 높다.

셋째, 시행 초기에는 텔레마케팅 요원들의 미숙함, 스크립트의 부적절한 적성, 상품지식의 부족 등으로 성과가 좋지 않은 경우도 있는데 텔레커뮤니케이션에 대한 비용 중심적 사고를 하는 경영자는 초기의 부진을 너무 부담스럽게 생각하고 회선을 늘리거나 장거리 전화 사용을 금지시켜 적절한 시스템 구축에 실패한다.

넷째, 방문서비스를 전화 서비스로 대체할 경우 방문 서비스에 대한 오랜 동안의 타성에 젖어 “과연 전화로만 가능할까”라는 깊은 불안감에 빠진다.

다섯째, 보수적 조직 구조를 가진 회사에서는 방문판매 등 기존 여러 가지 업무들이 텔레마케팅으로 대체됨에 따라 조직 내 이해자 집단의 방해가 매우 심하다.

여섯째, 다른 마케팅 기법과 적절한 통합 하에 면밀한 계획을 수립하여 신중하게 시행해야 하는데, 그렇지 않은 경우 잘못 적용에 따라 실패의 위험이 있다.

일곱째, 귀찮은 전화(junk call)에 따른 사회적 문제가 야기 될 수 있다. 잘못된 프로그램에 의하여 실행되는 텔레마케팅은 소비자들에게 도움이 되기는커녕 전화공해를 일으켜 소비자들의 반발만 초래하게 된다.

## 第 3 節 텔레마케팅의 分類 및 適用分野

### 1. 텔레마케팅의 분류

텔레마케팅은 어떻게 구분하느냐에 따라 여러 가지로 분류할 수 있다. 여기서는 먼저 전화를 거는 주도자가 누구인가에 따른 신호의 방향에 의한 분류, 텔레마케팅의 소구대상이 누구인가에 따른 소구대상에 의한 분류, 그리고 텔레마케팅을 어디서 전개하느냐에 따른 수행주체에 의한 분류 이 세 가지 기준에 따른 텔레마케팅의 형태를 살펴보기로 한다.<sup>25)</sup>

#### 1) 신호의 방향에 의한 분류

텔레마케팅은 일반적으로 전화를 그 매체수단으로 하여 수행되므로 기업이 잠재고객이나 기존고객에게 전화를 거는 경우와 외부로부터 기업으로 걸려오는 두 가지 형태가 있을 수 있다. 이를 각각 발신전화(outbound call)와 수신전화(inbound call)라 하는데 양자는 전화를 걸고 받는 사람의 필요, 욕구, 목적, 의의, 태도, 상황 등이 다르기 때문에 텔레마케팅을 수행하는 운용주체 입장에서도 이를 다르게 관리하여야 한다. 수신텔레마케팅(inbound telemarketing)이 고객의 행동에 대한 반응적이고 종속적인 측면이 강하다면 발신 텔레마케팅(outbound telemarketing)은 적극적이고 독립적인 활동이라고 볼 수 있다.

##### (1) 수신 텔레마케팅

외부로부터 기업 또는 텔레마케팅 센터로 걸려오는 전화를 의미하는데 이는 고객의 능동적인 전화이용 활동을 통해서 이루어진다. 텔레마케팅의 가장 초보적 단계로 기존의 기업들도 어떤 형태로든지 이런 활동을 수행하고 있다고 볼

25) 이선행 「한국 다이렉트 마케팅 세미나」, 한국 다이렉트 마케팅 연구소, 1997, p.131.

수 있다. 처음에는 광고캠페인으로부터 출발하여 정보제공, 판매유도 등의 단계로까지 발전시킬 수 있다.

이런 전화를 보다 효율적으로 관리하고 고객에게 양질의 서비스를 제공하기 위하여 각국에서는 수신자 요금 부담 전화를 개발하였는데 미국의 800번 서비스(toll free service), 일본의 0120 서비스(free dial service)를 대표적 예로 들 수 있으며, 국내에서도 1990년 12월부터 080서비스(clover service)를 제공하고 있다.<sup>26)</sup> 이는 전화요금을 수신 측이 부담하는 것으로 고객에게는 전화요금의 부담을 덜어주며, 기업에게는 보다 많은 고객을 확보할 수 있게 해주고 기업의 이미지를 제고시켜 주는 장점이 있다.

수신전화의 과정은 공간광고, 직접우편, 전화 등의 자극 → 시장반응 → 텔레마케터의 활동 등과 같은 일련의 절차를 거쳐 이루어진다.<sup>27)</sup> 이를 이용하여 주문처리, 소비자 상품정보제공, 불평처리 및 회계나 대금결제 문제 등과 같은 활동이 이루어지고 <그림 2-1>에서 보는 것과 같이 이러한 프로그램들은 판매 가능체계를 형성하여 수신전화에 의해 처리되는 업무를 판매기회로 만드는 데 의 난이도와 함께 수신 텔레마케팅의 목표를 나타낸다.<sup>28)</sup>

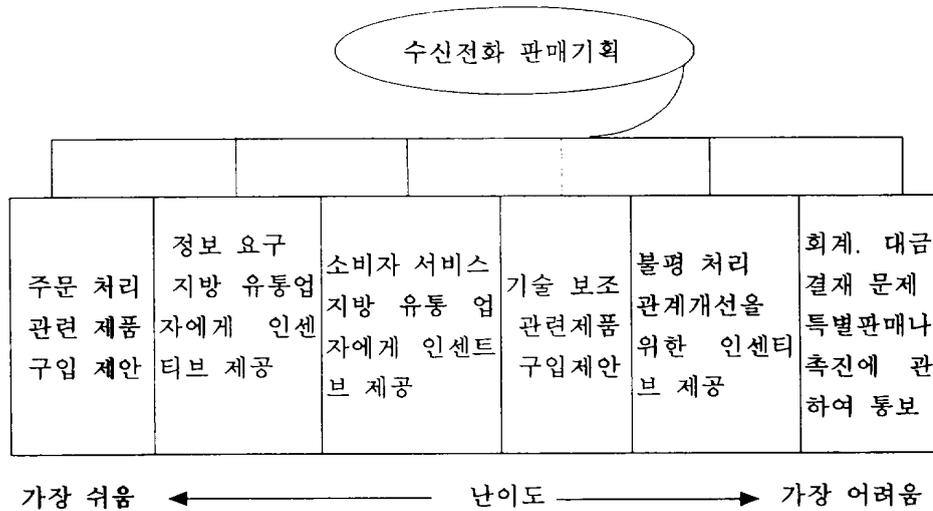


26) Thomas McCafferty著, 이승재譯, 책과 길, 1995, p.16.

27) Jeffy Pope, Business-To-Business Telemarketing, AMACOM, 1983, p.78.

28) Joel Linchitz, op. cit., pp.16-17.

〈그림 2-1〉 수신전화에 의한 판매가능체계



자료: Jeol Linchitz, the Complete Guide to Telemarketing Management, AMACOM, 1990, p.51.

(2) 발신 텔레마케팅

이는 기업과 같은 텔레마케팅 운용주체가 외부의 잠재고객이나 고객에게 전화를 거는 것으로 일반적으로 고객은 외부로부터 마케팅활동의 일환으로 걸려오는 전화를 차갑고 냉담하고 무관심하게 받으므로 무관심전화(hard call/cold call)라고 불리워 진다.<sup>29)</sup> 이는 수신전화보다 복잡하고 관리하기가 어려우며 이를 효율적으로 수행하기 위해서는 전문적인 텔레마케터가 필요하다. 이때의 텔레마케터는 단순한 주문 접수자라기 보다는 판매사원이라고 할 수 있으며 이런 측면에서 기업은 방문판매원을 텔레마케터로 대치하여 원가를 절감하고 보다 많은 고객을 관리할 수 있게 해준다. 이 때 가장 필요하고 중요한 요소는 체계적으로 정리되고 쉽게 이용할 수 있는 자료 또는 정보라고 할 수 있다. 일반적인 판매를 위한 전화뿐만 아니라 판매후 사후처리를 위한 지원전화(follow-up

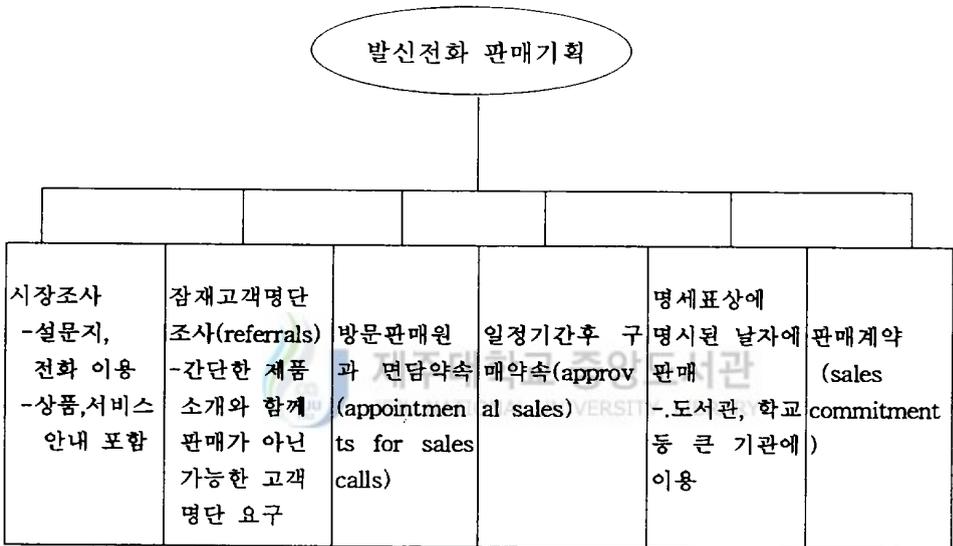
29) 박성호, 「텔레마티트·텔레마케팅」, 책과 길, 1997, P.46.

call)와 연결판매전화(cross-selling call)를 하는 경우에도 발신전화를 이용하게 되므로 용도에 따라 알맞은 방법으로 관리해야 한다.

일반적으로 발신전화는 잠재고객 파악(prospecting)→잠재고객 특성 정의(profilling)→등급화 또는 스크리닝(qualifying)→판매(selling)→서비스(servicing)등과 같은 일련의 과정을 통해 이루어진다.<sup>30)</sup>

〈그림 2-2〉는 발신텔레마케팅의 6가지 기본 목표에 대한 체계이다. 왼쪽에서 오른쪽으로 점점 더 목표달성이 어려움을 나타낸다.<sup>31)</sup>

〈그림 2-2〉 발신텔레마케팅 판매가능체계



가장쉬움 ← 난이도 → 가장 어려움  
 자료: Jeol Linchitz, the Complete Guide to Telemarketing Management,  
 AMACOM, 1990, p.52.

30) Jeffery Pope, op. cit, p.16.  
 31) Joel Linchitz, op. cit, p.17.

## 2) 소구대상에 의한 분류

다른 모든 마케팅 활동과 마찬가지로 텔레마케팅도 일반소비자를 대상으로 하느냐, 기업체를 대상으로 하느냐에 따라 의사결정과정, 상황, 특성, 욕구 등이 다르기 때문에 각각 별도의 접근방법을 필요로 한다.

### (1) 소비자 텔레마케팅(business-to-consumer telemarketing)<sup>32)</sup>

제품이나 서비스를 직접 사용할 일반 소비자를 대상으로 수행하는 텔레마케팅 활동이다. 즉 텔레마케팅 활동이 인구 통계적인 특성(성별, 나이, 소득, 라이프스타일) 등에 의해서 규정된다.

### (2) 산업체 텔레마케팅(business-to-business telemarketing)

재화를 구매하여 이를 제조활동 및 일반업무에 사용하거나 재판매하는 업체를 대상으로 텔레마케팅 활동을 수행하는 것으로, 보통 산업, 기능, 직무내용 등에 따라 시장이 세분화된다. 또한 이 경우에는 소비재를 텔레마케팅 할 때와는 달리 보다 적절한 처리절차 및 통제 장치를 갖추고 있어야 하며 제품에 대해 보다 자세하고 정확하게 알고 있어야 하며 고객이 경험이 많고 합리적인 의사결정을 한다는 사실에 특히 주목하여야 한다.

소비자 텔레마케팅에 비해 산업체 텔레마케팅이 갖는 텔레마케팅 적용상의 유리한 점을 살펴보면 다음과 같다.

① 인적판매의 경우와 마찬가지로 선택할 수 있는 전화통화의 유형이 많다. 소비재의 경우 한번 전화해서 소비자가 부정적인 의사표시를 하면 그것으로 종결되지만 산업용품의 경우에는 전화를 거는 목적에 따라 여러 유형으로 전화를 걸게 되므로 텔레마케팅의 성공 가능성이 더 높다.

② 잘 계획된 전화프로그램의 비용에 대한 마진(margin) 측면에서 산업체가 소비재보다 유리한데 그것은 일반적으로 산업용품은 고가이며 마진이 높은 제

32) 채서일, 「마케팅 조사론 2판」, 학현사, 1994, p.19.

품을 취급하기 때문이다.

③ 산업체 텔레마케팅에 있어서의 현재고객 및 잠재고객에 대한 리스트의 입수가 용이하고 그 리스트 자체도 보다 정확하고 확실하다.

④ 산업체의 경우 고객들을 보다 쉽게 차별화 할 수 있다.

⑤ 산업체 텔레마케팅의 경우 보다 잘 연결시켜 리드(lead)를 자극하고 고객에게 사후지원활동을 할 수 있다.

⑥ 산업체 텔레마케팅의 경우 보다 융통성 있고 다양한 스크립트를 사용할 수 있다. 소비재를 텔레마케팅 하는 경우 스크립트가 정형화되어 융통성이 없지만 산업체의 경우 보다 자연스럽고 재량의 여지가 많다.

### 3) 수행주체에 의한 분류

텔레마케팅을 사내에서 직접 수행할 것인가 또는 외부의 전문용역업체 즉, 텔레마케팅 대행사에 의뢰할 것인가에 따라 텔레마케팅을 분류하는 것으로 일반적으로 사내 텔레마케팅(in-house telemarketing)은 통제, 데이터베이스에의 접근 가능성, 종업원의 몰입, 학습효과에 따른 숙련 등의 장점이 있고, 텔레마케팅 대행사(telemarketing agency)는 전문성, 비용절약, 신속성 문제 등에 있어서 유리하다고 할 수 있다.<sup>33)</sup> 양자 중 어떤 방법을 택해야 할 것인가는 비용, 업종, 취급 제품이나 서비스, 전문성의 요구정도, 보안, 상황 등 제반요소를 복합적으로 고려하여 결정해야 한다.

#### (1) 사내 텔레마케팅(in-house telemarketing)

텔레마케팅 활동을 수행하기 위해 기업 내에 텔레마케팅 센터를 설치하여 이곳에서 기업의 모든 텔레마케팅 활동을 계획·실행·통제한다. 이는 기업내부에서 수행하므로 기업의 입장에서 고객의 반응을 여과기능 없이 바로 파악하고

33) Robert J. Mchatton, Total Telemarketing, John Willey & Sones Inc, 1988, pp.29-32.

융통성을 갖고 대응할 수 있다는 것이 최대의 장점이다.

비용측면에서 막대한 고정투자비가 소요되므로 이를 감당할 수 있어야 하고 센터에 할당되는 작업의 양이 충분해야 하고 안정적으로 공급되어야 한다. 이는 단기적인 관점에서는 수지가 맞지 않으나 장기적인 면에서는 비용측면의 유리함은 물론 통제, 노하우(know-how)의 축적 등과 같은 무형의 이익을 가져다 주는 장점이 있다.

이러한 사내 텔레마케팅 센터를 설치하여 마케팅 활동을 전개하기 유리한 기업은 우선 비용을 감당할 수 있고 센터로 사용할 위치를 확보하고 있는 규모가 큰 기업이어야 하고 취급상품이 고가이며 고도의 기술을 요구하는 경우이다. 또한 조직내의 부서간 커뮤니케이션이 원활해야 하고 다수의 의사결정자가 존재하는 경우에 이 방법이 바람직하고 일반적으로 신제품을 출시하기 전의 시장 시험 기간 중에 많이 활용하게 된다.

#### (2) 텔레마케팅 대행사 이용(third party telemarketing agent)

시장조사 업무를 외부의 전문업체에 의뢰하는 것과 마찬가지로 텔레마케팅 업무를 텔레마케팅 전문용역업체에 위탁하는 것으로 이방법의 가장 큰 장점은 텔레마케팅 활동의 전문성을 최대한 이용할 수 있다는 것이다. 비용측면에서도 초기투자비가 들지 않으므로 단기적으로는 사내 텔레마케팅 센터보다 유리하고 특히 작업량이 안정적이지 않고 예측할 수 없는 경우에 사용하는 것이 바람직하다.

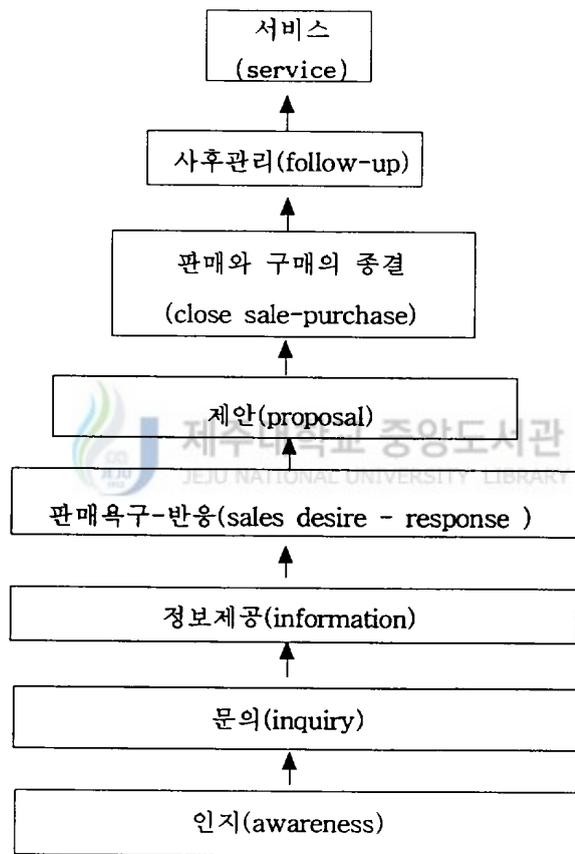
즉, 기업 내에 센터를 설치할만한 능력이 없고 내부 전문가가 존재하지 않는 경우에 이 방법을 택한다. 또한 짧은 기간동안 많은 고객을 접촉해야 하는 기업과 판매 후 지원시스템을 운용해야 하는 기업도 이 방법을 채택하는 것이 바람직하다.

이 방법을 이용하는 것은 업무수행에 있어서 전문성, 숙련도, 속도 등을 제고시킬 수 있고 대행사의 많은 경험을 바탕으로 편협한 사고로부터 벗어날 수 있다는 장점이 있다.

## 2. 텔레마케팅의 적용분야

텔레마케팅의 적용 범위는 업종에 따라 다양하며 텔레마케팅은 거의 모든 분야에 걸쳐 이용된다. 그러나 적용범위를 분석함에 있어서 대부분의 마케팅 조직에 의해 수행되는 8개의 판매단계를 위계적 과정으로 파악할 수 있는데 그 흐름은 <그림 2-3> 과 같다.

<그림 2-3> 효과의 위계모델

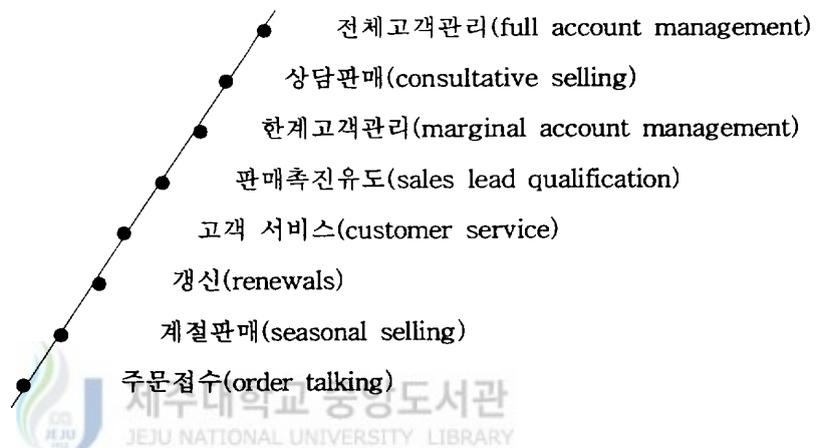


자료: 민태기, 홍성태, 차철호 譯, 「텔레마케팅」, 현암사, 1991, pp.36-37.

〈그림 2-3〉에서 보는 바와 같이 텔레마케팅은 판매의 8단계에 모두 적용 가능하며, 판매과정을 일련의 연결된 단계로 고찰함으로써 텔레마케팅이 활용될 수 있는 단계와 독자적으로 사용되는 방법 또는 대면 방문판매원 활동을 지원하는 방법 등에 대해 보다 정확히 연구할 수 있다.

또 다른 텔레마케팅 적용분야를 탐색할 수 있는 방법은 텔레마케팅 판매 연속선(telemarketing sales continuum)을 활용하여 고찰하는 것이다.

〈그림 2-4〉 텔레마케팅 판매 연속선



자료: 민태기, 홍성태, 차철호 譯, 「텔레마케팅」, pp.39-40.

〈그림 2-4〉는 텔레마케팅의 가장 단순한 기능인 주문 접수로부터 가장 복잡한 기능인 전체고객관리까지의 과정을 일직선상에 나타낸 것으로, 이를 토대로 텔레마케팅의 적용분야를 크게 5가지로 구분하였다.

#### 1) 주문 접수(order taking)

실상 대부분의 기업에서 수행하고 있는 기능으로서 상품이나 서비스의 주문을 접수하여 처리하는 것이다. 이것은 전화를 이용하여 거의 주문을 접수하는 초

보적 형태의 텔레마케팅으로 숙박시설이나 운송 수단에 대한 예약, 잡지나 신문 등의 구독 신청까지도 포함한다. 그러나 항공사의 경우와 같이 그 내용이 복잡한 경우에는 컴퓨터를 활용하는 시스템을 필요로 한다.

## 2) 고객 서비스(customer server)

고객의 불평이나 불만, 고충의 처리, 문의에 대한 응답, A/S의 요청에 대한 처리, 고객상담, 정보의 제공 등이 여기에 포함된다. 상품의 복잡성이 증대하고 고객의 욕구가 다양해짐에 따라 고객서비스 활동도 복잡한 양상을 띄게 되어 시스템의 구비가 필수적으로 되고 있다. 특히 경쟁이 심화되고 서비스의 차별화가 주요 경쟁요인으로 부각되면서 이 부분의 텔레마케팅 활동이 더욱 활성화되고 중시될 것으로 기대된다.

## 3) 판매 및 지원활동

잠재고객에 대한 사전 호출, 리드의 창출 및 등급화, 판매 제안 등의 판매 활동과 현장 판매원의 방문약속 일정의 조정·관리·사후관리 및 한계고객을 담당하는 지원활동 등이 포함된다. 판매 및 지원활동에서 중요한 것은 텔레마케팅과 현장판매 조직 및 다른 매체와의 유기적인 결합과 연결성을 추구하여야 한다는 점이다. 예를 들어서 텔레마케팅이 현장 판매원의 일정을 관리해 주고 사후 관리 작업을 지원하여 현장판매 조직이 판매활동과 고객과의 접촉에만 전념하도록 하고, 원거리에 위치한 고객이나 소액고객 등의 한계고객을 전담함으로써 상호보완적으로 작용할 수 있도록 마케팅 시스템이 구축되고 실행되어야 한다. 또한 텔레마케팅은 DM, 카탈로그, 광고 등과 결합하여 고객의 반응을 높이고 매체의 효율성을 제고하는 동시에 마케팅 비용의 절감을 달성할 수 있도록 잘 계획되고 조직화되어야 한다.

#### 4) 완전고객관리(full account management)

완전고객관리는 고객에 대한 사전 조사에서부터 시작하여 주문의 접수 및 인도, 대금회수, 사후의 고객서비스 등의 일련의 판매이전, 판매, 판매이후의 전과정을 텔레마케팅으로 수행하는 것이다. 이것은 기업의 생산, 영업, 홍보, 회계, 물적 유통센터, 고객서비스센터, 연구개발 등 기업의 전체 기능이 유기적으로 통합되어 이루어지는 것으로 텔레마케팅의 가장 고도화된 형태이며 통합적 마케팅 시스템의 실현이라고 할 수 있다. 이 단계까지 이르려면 상당히 오랜 기간에 걸친 경험의 축적과 정보시스템의 완벽한 구축이 있어야 한다.

#### 5) 각종 조사활동

시장조사, 마케팅조사, 고객의 만족도 조사 등 여러 조사활동과 캠페인이나 광고의 효과분석, 상품 개발에 유용한 아이디어의 수집 등이 포함된다. 시장조사 등의 조사활동은 실제로 단독으로 수행할 수도 있지만 고객서비스 활동이나 판매활동을 통하여 고객과 접촉하는 과정에서 살아있는 정보를 포착하고 수집하여 보다 유용하다고 할 수 있다. 고객 정보를 체계적으로 분석하는 시스템을 갖추고 있다면 일상의 텔레마케팅 활동 가운데 수집되는 생생한 정보는 다른 어느 것보다 기업의 연구개발이나 경영활동에 가치 있게 활용될 것이다. 또한 조사활동을 통하여 기업의 이미지를 제고하고 기업을 널리 알리는 홍보효과도 거둘 수 있다.

## 第 4 節 消費者의 階層性과 反應特性

### 1. 소비자 的 계층성

기업은 아무리 좋은 컴퓨터 시스템과 자질을 갖춘 텔레마케팅, 그리고 자신 있는 상품을 가지고 텔레마케팅을 한다 하더라도 소비자들이 판매에 연결되지 않으면 아무런 소용이 없다. 소비자들은 기업이나 제품에 대하여 모르고 있을 수도 있으며, 알고 있다 하더라도 구매의도가 없을 수도 있다. 또는 그 기업에 대해 충성도가 높은 고객일 수도 있다. 즉 소비자들은 기업의 입장에서 볼 때 평등하지 않으며, 여러 계층으로 분류될 수도 있는데, 모든 텔레마케팅 프로그램의 기본적인 목적은 현재의 고객을 활성화하고 잠재고객을 판매에 이끌 수 있도록 마케팅 활동을 집중하는 것으로 볼 때 소비자의 계층적 분류는 매우 중요하다 하겠다.

소비자의 계층적 분류는 기업이 명부 등을 통하여 이름만 확보해 놓은 소비자인 예상고객(suspect)의 집단으로부터 시작한다. 이 예상고객은 기업이 미리 결정해 놓은 자격기준을 충족시키는 집단인 가망고객(prospect)을 분류할 수 있으며, 이미 텔레마케팅을 하는 기업과 관계를 가지고 있던 이전 고객(former customer)이나 현재 고객(current customer)에 의해 추천을 받은 고객 집단(referrals)을 분류할 수 있다.

텔레마케팅은 목표화 된 마케팅(targeted marketing)이다. 따라서 소비자의 계층 분류는 텔레마케팅 전략수립에 매우 중요한 위치를 차지하고 있다.

### 2. 消費者의 텔레마케팅에 대한 消費者의 反應特性

발신텔레마케팅의 경우 수신텔레마케팅과는 달리 기업의 경영자 및 마케팅 담당자의 텔레마케팅에 대한 인지의 부족, 소비자의 반응에 대한 객관적인 정보

의 부족으로 인하여 도입을 주저하고 있는 것이 현재 국내기업의 실정이다.

여기서는 소비자 측면에서 텔레마케팅 수용태도가 어떠한지를 기존 문헌을 참고로 정리해 보기로 하겠다.

위먼(Wyman)의 연구에 따르면 일반적으로 소비자가 기업이 실시하는 발신 텔레마케팅 프로그램의 수용에 있어서 중요한 영향을 미치는 요소로 다음의 여섯가지 전화속성(calling attributes)을 들고 있다.

- ① 전화판매원의 전문성 및 예절
- ② 소비자가 불편을 느끼지 않는 시각에 전화
- ③ 기업의 텔레마케팅 활동에 대한 좋은 평가
- ④ 소비자의 상품에 대한 흥미나 경험
- ⑤ 소비자의 기업에 대한 좋은 과거 경험
- ⑥ 판매원의 녹음된 메시지가 아닌 음성전화

또한 버만(Berman)은 다이렉트 마케팅이 소비자에게 주는 문제점을 다음과 같다고 하겠다.

- ① 상품을 사전에 보지 못한다.
- ② 배달의 지연과 수리, 교환, 반품의 번거로움이 있다.
- ③ 고객에 대한 개인적 자료가 고객의 사생활을 침해할 수 있다.

일본의 경우는 소비자들이 통신판매를 통한 구매에 대하여 가질 수 있는 불안감이나 고충을 다음과 같이 조사하였다.

- ① 엉터리 상품의 혐의가 있다.
- ② 광고, 카탈로그의 설명만으로는 알 수 없다.
- ③ 회사에 대하여 신용을 해야할 지 잘 모르겠다.
- ④ 통신판매 자체를 신용할 수 없다.

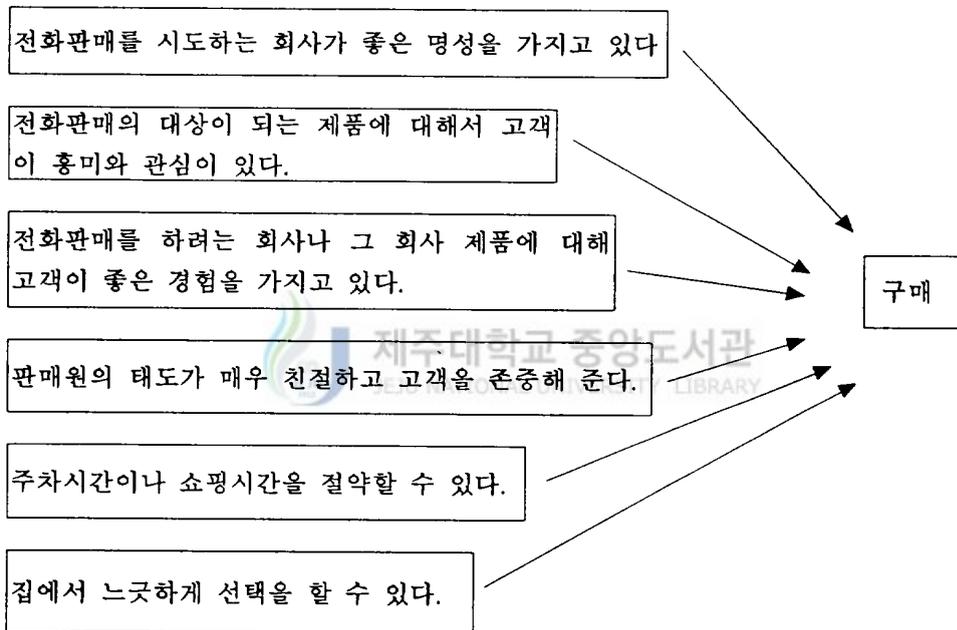
또한 최근의 자료들을 검토해보면 판매원의 태도와 자질에 관한 항목으로는 다음과 같이 정리할 수 있다.

- ① 판매원이 전문지식을 구비하고 예의가 바르다.
- ② 고객이 불편하지 않을 시간에 전화를 건다.

- ③ 대화가 기계적이지 않고 친근감이 있다.
- ④ 남자판매원이 아니라 여자판매원이 전화를 한다.
- ⑤ 전화통화에 걸리는 시간이 납득할 만하다.

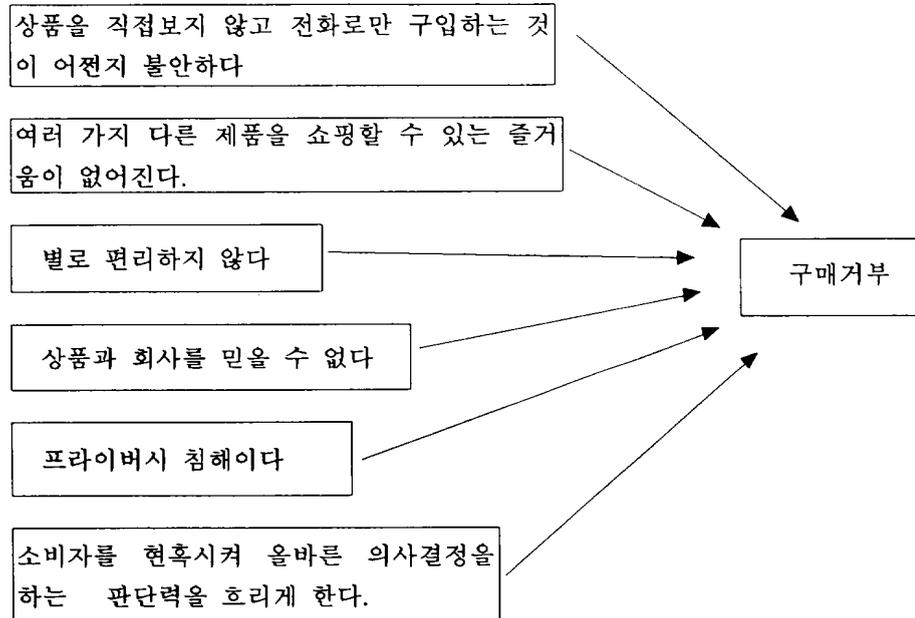
앞에서 살펴본 바와 같이 소비자들의 텔레마케팅 수용태도에 영향을 미치는 여러 요인들을 다시 텔레마케팅에 의한 구매동기요인과 구매하지 않은 요인, 그리고 판매원의 태도와 자질로 나누어 <그림 2-5>, <그림 2-6>, <그림 2-7> 로 정리해 보았다.

<그림 2-5 > 텔레마케팅에 의한 구매동기요인



자료: 필자작성

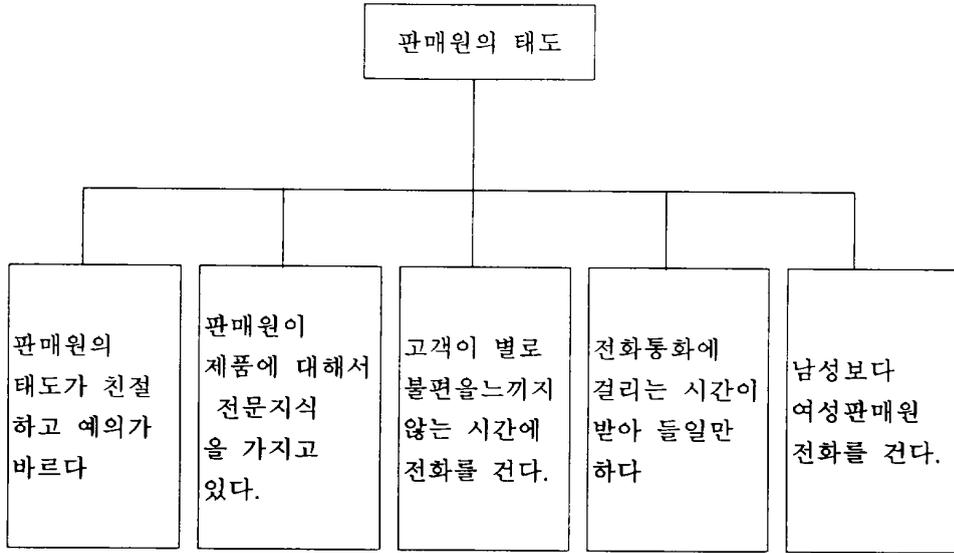
<그림 2-6> 텔레마케팅에 의한 구매거부요인



자료: 필자작성



<그림 2-7 > 판매원이 갖추어야 할 태도



자료: 필자작성

## 第 3 章 텔레마케팅 시스템의 模型

본 장은 텔레마케팅 시스템을 종합적으로 이해하는데 필요한 텔레마케팅 시스템 모델을 제시하고자 하는 목적으로 마련되었다. 따라서 본 장에서는 첫째, 텔레마케팅 시스템과 텔레마케팅 센터 둘째, 통신서비스와 통신 처리장치 셋째, 컴퓨터와 데이터 베이스 넷째, 텔레마케팅 대본과 전화목록 그리고 끝으로 우리나라 텔레마케팅의 현황 등의 세 측면을 고찰하였다.

### 第 1 節 텔레마케팅 시스템과 센터

#### 1. 시스템의 의미와 마케팅 시스템

시스템이란 말은 체계, 체제, 계통, 기구, 방식, 조직 등으로 번역되는데, 그 정확한 개념은 '각 부분을 구성하는 요소가 일정한 방식에 의해서 결합된 전체로서 일정한 기능을 수행하는 조직'이라고 할 수 있다. 시스템은 단일한 개체가 아닌 각 개체의 집합체로서 전체성을 지녀야 하고 시스템을 구성하는 부분이 상호 관련성이 있어야 하며, 어떤 특정한 기능을 수행할 수 있는 수행성이 있어야 한다.

종래 경영에 있어서 주요한 관심은 조직, 즉 경영의 가장 기본적 요소인 '일과 사람'과의 관계를 규정하는 일(직무담당과 권한이양)이 가장 중요시되어 왔는데 오늘날에 와서는 다분히 그것보다는 시스템 연구에 치중하는 경향이 대단히 농후하다. 그것은 아마도 조직은 정태적인데 반해서 시스템은 동태적인 성격을 띄고 있는 사실에 있는 것으로 여겨진다. 실상 엄밀히 따지고 보면 조직도 시스템의 일종이다. 즉 조직은 전체성·상호관련성·기능성을 가진 유기적인 결합체이다. 따라서 경영을 조직으로서보다 시스템으로서 파악한다는 것은 더욱

광범위하고 총체적으로 기업경영을 관찰하고 이해하는 것이라고 말할 수 있다.<sup>1)</sup> 결국 마케팅의 조직이나 활동도 하나 하나의 하위 시스템으로써 구성된 전체 시스템(total system)으로 이해할 필요가 있다.

오늘날 우리가 말하는 마케팅은 개별적이고 단편적인 제요소 및 제 활동을 유기적으로 체계화시킨 통합체라고 할 수 있으므로 마케팅은 하나의 시스템이라고 할 수 있다. 이렇게 볼 때 마케팅 시스템은 효과적인 마케팅 계획의 설정이라는 원리에 입각하여 합리적으로 조직되고 체계화된 통일적인 집합체로서의 기능을 발휘해야만 한다.

## 2. 텔레마케팅 시스템

시스템이란 “어떤 기능을 수행하기 위해 각 부분을 구성하는 요소가 결합된 전체”라고 간단히 정의할 수 있다. 텔레마케팅 시스템 또한 기능을 수행해야 하고 구성요소들이 결합하여 상호 관련성이 있어야 한다.

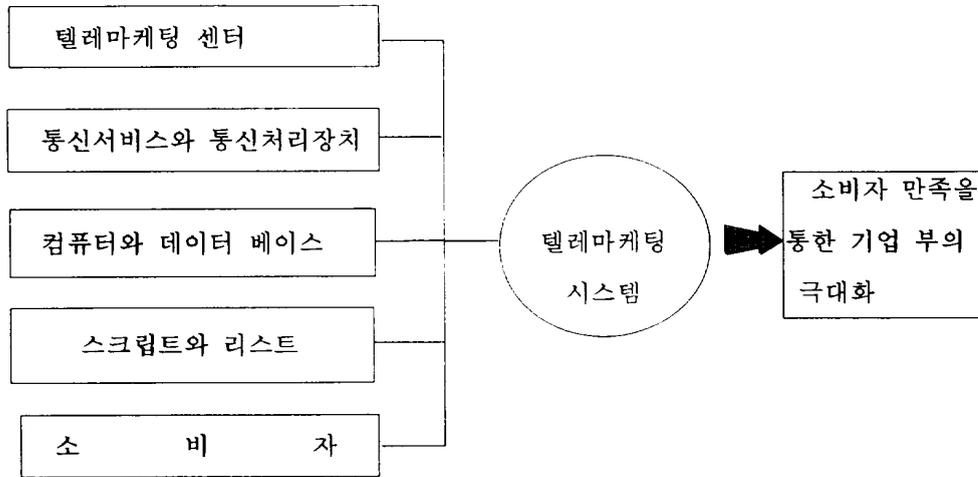
텔레마케팅 시스템은 여러 가지 하위시스템으로 구성되어 있고 각 시스템에는 각각의 기능을 수행하는데 필요한 요소들이 있다. 텔레마케팅의 하위시스템에는 크게 텔레마케팅 센터, 통신 서비스와 통신 처리장치, 컴퓨터와 데이터베이스, 스크립트와 리스트, 소비자 등이 있는데 이 구성요소들은 서로 유기적으로 통합되어 있고 끊임없는 순환과정이나 피이드 백을 통해 시스템의 기능을 수행한다.

텔레마케팅 활동의 활성화를 위해서는 우선 텔레마케팅 시스템의 구성요소가 구성되어야 하며 이를 그림으로 나타내면 <그림 3-1> 과 같다.

---

1) Thomas McCafferty著, 이승재譯, 「인 하우스 텔레마케팅」 책과 길, 1995, p.148.

〈그림 3-1〉 텔레마케팅 시스템의 구조



자료: 필자작성

결국 텔레마케팅 시스템의 목적은 기업과 소비자 두 측면에서 생각할 수 있는데, 기업의 측면에서 보면 매출을 통한 기업 부의 극대화이고 소비자의 측면에서 보면 소비자 만족의 극대화라고 할 수 있다.

이러한 두 가지 측면을 상호 배타적이 아닌 양립할 수 있는 것이므로 텔레마케팅 시스템의 목적은 소비자 만족을 통한 기업 부의 극대이라고 할 수 있다.

### 3. 텔레마케팅 센터

텔레마케팅 센터는 텔레마케팅 프로그램의 계획·실행·통제를 수행하는 수행 주체이다.

텔레마케팅 센터는 텔레마케터, 데이터베이스, 컴퓨터 시스템, 통신처리 장치 등으로 구성되어 있다. 즉, 텔레마케팅 센터는 고도의 정보통신 기술을 활용하는 하이테크와 텔레마케터와 고객이라는 기술과 인간의 결합이 이루어지는 시스템이다.<sup>2)</sup>

2) Telemarketing's 100 Do's & Don't, Technology Marketing Corp., 1986, p.15.

텔레마케팅은 고도의 기술과 인간의 상호 작용에 의한 즉, 하이테크와 하이테크가 결합된 마케팅이다. 그러므로 커뮤니케이션의 당사자가 되는 텔레마케터<sup>3)</sup>는 텔레마케팅의 핵심이라고 할 수 있다. 텔레마케터는 전화판매원(telephone sales representative), 커뮤니케이터(communicator), 고객상담원(customer service representative) 등으로 불리우고 있지만<sup>4)</sup> 어떤 명칭이든지 텔레마케터가 수행하는 기능은 기본적으로 엇 비슷하다고 볼 수 있다.

전통적으로 텔레마케터의 역할로 판매에 중점을 두어왔고 실제로 텔레마케터가 수행하는 판매자로서의 비중이 매우 크다고 할 수 있다.

그러나 텔레마케터의 정보의 수집자, 배포자로서의 역할도 무시할 수 없다. 텔레마케터는 전화를 통해 고객과 실시간에 입각하여 커뮤니케이션을 하여 고객의 반응을 즉각적으로 알 수 있으며 상황에 따라 신속적으로 대처할 수 있어야 하므로 몇 가지의 자질이 요구된다. 먼저 전화로 이야기하는 것을 좋아해야 하고, 많은 사람을 상대하므로 다양한 경험을 쌓고 말하는 것 못지 않게 고객의 의견을 잘 들어 줄 수 있는 능력이 있어야 하고, 분명하고 설득력 있는 목소리를 지녀야 하며 고객의 거부나 반대로 인한 좌절감이나 스트레스를 가볍게 생각하는 성격을 소유해야 하고 여러 시간 동안 앉아 있지만 동시에 열정과 에너지를 발산할 수 있어야 한다.<sup>5)</sup>

한편 텔레마케팅은 고도의 시스템을 활용하기 때문에 텔레마케터가 그 역할과 기능을 수행하기 위해서는 체계적인 교육이 필요하다. 텔레마케팅이 어떤 것인가를 먼저 이해하여야 하고 단순한 판매가 아닌 마케팅적 사고를 품고 있어야 한다. 컴퓨터와 통신처리장치를 조작할 수 있는 능력을 갖추어야 하며 전화 응대시에 이용하는 기법도 익혀야 한다. 또한 회사의 방침 및 상품에 대한 지식이 있어야 하며, 판매 제안의 요령도 터득해야 한다. 따라서 텔레마케터의 교육에 있어서 다음과 같은 항목의 교육 프로그램이 필요할 것 같다.<sup>6)</sup>

3) Thomas McCafferty著, 이승재譯, 「인하우스 텔레마케팅」, 책과 길, 1995, pp.61-64.

4) Telemarketing's 100 Do's & Don't, op. cit., p.20.

5) Ibid, op. cit. pp.20-21.

- ① 텔레마케팅의 기초지식
- ② 대중매체로서 전화에 대한 이해와 전화 응대기법
- ③ 상품 판매기법
- ④ 상품지식
- ⑤ 거절이나 거부응답을 다루는 기술과 전화공포의 극복
- ⑥ 전화 목소리와 태도
- ⑦ 스크립트 작성
- ⑧ 시스템 활용방법
- ⑨ 역할 연기법(role playing)

#### 4. 텔레마케팅 센터의 디자인

텔레마케팅 센터라고 한다면 아직까지 우리 나라에서는 생소할지 모르지만 미국의 경우 미국 산업계에서 가장 팔목할 만한 커뮤니케이션·고객 서비스 중의 하나라고 이름난 제너럴 일렉트릭 응답센터(The General Electric Answer Center)나 AT & T의 텔레마케팅 센터는 그 빌딩 자체만으로도 매우 유명하다.

국내에서는 텔레마케팅 센터라고 또 하나의 빌딩을 따로 떼어놓은 곳은 없지만 같은 사무실내에서도 텔레마케팅을 도입하거나 이미 시작한 기업은 텔레마케팅을 위한 공간이 따로 마련되어야 하며, 이것은 텔레마케터들의 동기와 사기에 강하고 긍정적인 영향을 준다.<sup>7)</sup>

텔레마케팅 센터의 디자인을 위한 다음과 같은 4가지 기본적인 전제가 있는데 이를 기본으로 각 기업에 알맞은 텔레마케팅 센터를 만드는 것이 효율성·생산성·직원들의 사기를 높이고 이직율의 저하, 이익의 증가를 가져올 수 있다.<sup>8)</sup>

- 6) Joel Linchitz, The Complete Guide to Telemarketing Management, AMCOM, 1990, pp.167-185.
- 7) Ibid, op. cit., p.149.
- 8) Peggy Fielding & Gary Drummond, Telemarketing Factomatic, 1991,

- 첫째, 칸막이, 또는 헤드폰 등을 이용한 소음방지나 방음장치 제공
- 둘째, 안락한 공간 제공
- 셋째, 햇빛이 잘 들고, 전등의 불빛이 부드럽고 눈부시지 않은 것 이용
- 넷째, 능률향상을 위해 효율적인 사무용품 공급

## 第 2 節 通信서비스와 通信處理裝置

텔레마케팅은 정보통신 수단을 매개로 하여 이루어진다. 따라서 전화를 비롯하여 자동전화분배기(Automatic Call Distributor), 팩시밀리, 구내교환기(Private Branch Exchange)등의 통신처리장치와 기본적인 전화서비스, 클로버 서비스 등의 통신서비스도 중요하다. 전화에 대하여는 앞장에서 텔레마케팅의 특성에 대하여 살펴볼 때 언급하였으므로 여기서는 전화를 제외한 통신 기기를 살펴보기로 한다.

### 1. 자동 전화 분배기



ACD (Automatic Call Distributor)는 걸려온 전화를 텔레마케터에게 효율적으로 분배하여주는 기기로, 가장 오래 쉬고 있는 텔레마케터에게 걸려온 전화를 처음으로 보내주고 통화중일 때에는 통화중 메시지를 내보내고, 선입선출의 방식으로 그 전화를 분배하며 대기 중 음악 및 메시지를 내 보내준다.<sup>9)</sup>

ACD의 세 가지 주된 장점은 다음과 같다.<sup>10)</sup>

첫째, 텔레마케터들이 고객들과 조금 더 많이 접촉할 수 있기 때문에 판매나

pp.109-110, pp.135-136.

9) Telemarketing's 100 Do's & Don'ts, op. cit., 1986, pp.40-41.

10) Joel Linchitz, op. cit., p.241.

제품과 회사에 대한 호의를 증가시킬 수 있다.

둘째, 전화가 효율적으로 분배되므로 텔레마케터들이 더 많은 양을 다루고 더 적은 수의 전화회선이 필요하게 되어 생산성을 증가시킨다.

셋째, 통화취급과 반응에 대한 보고서를 만들 수 있어 서비스의 질을 향상시키고 자원 재분배와 의사결정에 좋은 영향을 준다.

〈표 3-1〉 자동 전화 분배기(ACD)의 기능

기 본 기 능	부 가 기 능
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 전화분배의 평균화</li> <li>· 큐잉(queueing)- 선착순처리</li> <li>· 대기시 음악</li> <li>· 지연안내</li> <li>· 모니터링을 통한 감독제어기능</li> <li>· 통화자에 대한 통계분석</li> <li>· 야간서비스 업무</li> <li>· 오류서비스 업무</li> <li>· 압축능력</li> <li>· 전화대기 표시</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 스테이션 활동내역</li> <li>· 실제대화시간</li> <li>· 중단시간과 이유 (설비고장, 대화자중단)</li> <li>· 활동에 대한 그룹별 집계</li> <li>· 불통 또는 바쁜 상태로 인한 불완료 전화의 수</li> <li>· 모든 전화의 통화중/피크(peak) 시간 보고</li> <li>· 모든 통화중 스테이션의 수</li> </ul>

자료: 텔레마케팅 활성화 방안 연구, 한국통신, 1991, p.113.

## 2. 구내교환기

PBX (Private Branch Exchange)는 원래 구내에서 또는 건물 내에서 혹은 조직과 외부와의 전화 연결을 교환원에게 부탁하는 전화교환 시스템(switching system)이다.

오늘날에는 모든 사설 교환 시스템(private switching system)을 말한다.

PBX는 다음의 4개의 부분으로 구성된다.<sup>11)</sup>

11) Ibid, pp.239-240.

첫째, 내부사용자(inside users) 사이에서나 내부와 외부와의 연결을 가능하게 해주는 교환 메카니즘이다.

둘째, 착신신호, 통화중, 내부 연결 등의 일련의 신호

셋째, PBX를 지역 전화국의 중앙회선(central lines)에 연결시키는 트렁크 회선(the trunk circuits)

넷째, 부수적 제어탁자(the attendant console)와 사용자가 전화를 걸고 받을 수 있는 PBX에 연결되는 전화인 '스테이션(station)' 세트.

기업이 PBX를 설치하고 있는 경우 텔레마케터는 고객의 문의 및 불만을 처리할 때 PBX를 통하여 고객의 질문이나 상담에 책임있고 정확한 답변을 할 TRN 있는 사람과 소비자를 직접 연결시키거나 3자 통화를 하는 등 다양한 용도에 활용할 TRN 있다. 또한 텔레마케터가 전화량을 다루기 위해 필요한 전화 회선을 최소화 할 수 있고, 전화와 텔레마케터를 최대한 이용할 수 있다는 점에서 전화와 노동비를 모두 통제할 수 있다는 장점이 있다.

### 3. 음성자동응답기

자동화된 음성응답시스템이 누름 단추식의 전화(touch-tone telephone)를 컴퓨터 단말기로 변형시켜, 전화 사용자가 미리 녹음된 전자음성(digitized voice)에 의해 선택 번호를 골라 전화번호를 누름으로써 전화 사용자가 직접 데이터베이스에 입력하고 정보를 끄집어낼 수 있다.<sup>12)</sup>

이 시스템의 장점은 다음과 같다.

첫째, 추가비용 없이 24시간, 일주일 내내 시스템 이용 가능

둘째, 컴퓨터 조작시간의 단축으로 텔레커뮤니케이션 비용도 감소

셋째, 교환원(human operator)이 덜 필요하므로 총 경비 감소

### 4. 자동다이얼 메시지 작동기

---

12) Ibid, p.244.

ADRMPs<sup>13)</sup> (Automatic Dial Recorded Message Players)는 예상고객이나 기존의 고객 리스트를 저장하고 자동으로 임의적 또는 미리 프로그램된 순서대로 전화를 걸어 미리 녹음된 메시지를 전달하는 컴퓨터이다. 이 시스템은 단시간 내에 많은 사람들에게 매우 적은 비용으로 접근할 수 있다는 장점이 있으나, 고객이 원하지 않는 상품에 대하여 반복적으로 자동화된 시스템을 이용하여 제안을 하는 것에 대해 불만을 나타내거나 끊어버리는 경우도 있다.

ADRMPs는 다음과 같은 용도로 많이 이용된다.

- 첫째, 신제품, 새로운 사업이나 서비스의 홍보
- 둘째, 고객에게 정보를 받을 수 있도록 제안
- 셋째, 고객에게는 제품에 대한 상기를 시킴

## 5. 광대역 전자통신 서비스

WATS(Wide Area Telecommunication Service)는 세계 여러 나라와의 통신 서비스를 위해 AT&T에서 기업에 제공하는 통신 패키지로서 현재 여러 장거리 전화 회사별로 다른 요금체계와 조건으로 제공되고 있다. 예를 들어 WATS 240은 정해진 서비스 지역에 매달 240시간의 전화 서비스를 제공하고 WATS 10은 매달 10시간의 전화서비스를 제공하며, 10시간 이상의 추가 사용에는 추가분마다 할증요금을 더 부과한다.<sup>14)</sup>

WATS의 장점은 미국 내에 모든 지역에서 좋은 음질로 사용이 가능하며, 실제 통화가 이루어진 시간에 대해서만 요금이 적용되고(예컨대 무 응답이나 통화중 신호 등의 시간은 제외시킴), 오 접촉이 제외되고 최저 사용량의 규정이

---

13) Ibid, pp.244-245

14) ① 전화 마케팅의 이론적 모형정립과 적용계획에 관한 연구, 한국항공대학, 1991, pp.56-57.

② 텔레마케팅 활성화 방안연구, 한국통신, 1991, pp.157-159.

③ 민태기·홍성태·차철호 譯, 「텔레마케팅」, 현암사, 1991.

없기 때문에 아직도 사용되고 있는 서비스이다. 반면에 설치비용이 비싸고 WATS 라인을 추가적으로 이용하려면 다시 추가 설치비용이 드는 약점이 있다.<sup>15)</sup>

## 6. 클로버 서비스

클로버서비스(080 서비스)는 수신자 요금 부담 서비스로서 미국의 800번 서비스와 일본의 무료전화(Free Dial)와 같은 종류이다.<sup>16)</sup>

클로버서비스는 우리 나라에서 1990년에 개시되었는데 전화를 받는 측에서 요금을 부담하며 시내 전용과 시내·외 겸용의 2가지로 나누어진다. 일반 전화번호와 구별하기 위하여 앞에 '080'이라는 고유번호가 먼저 붙는다.

클로버서비스의 유용성은 먼저 고객센터를 제공하는 것으로서 고객이 전화 요금에 대한 부담감 없이 전화를 걸어 의견 제시, 상품주문 등을 함으로써 기업은 보다 많은 정보를 얻을 수 있고 회사의 이미지를 높일 수 있다. 또한 클로버서비스를 이용함으로써 고객의 소리를 듣게 되어 정보를 포착하고 시장 조사 비용을 줄일 수도 있다.

국내에는 텔레마케팅을 대행하는 전문 텔레마케팅 대행업체가 점차 나타나고 있고 일부 기업들의 전화 비서대행, 시장 조사 등의 업무를 수행하고 있다.

우리 나라의 경우 소규모 텔레마케팅 대행사들은 아직까지 텔레마케팅에 대한 노하우의 결여와 자본부족 등으로 영세성을 면치 못하고 있는 실정이다.

1992년부터 부분적인 통신시장의 개방과 함께 DM회사가 외국의 지점이나 합작 회사의 형태로 등장하고 있지만 아직까지는 기존의 우편 판매나 통신 판매

15) ① 전화 마케팅의 이론적 모형정립과 적용계획에 관한 연구, 한국항공대학, 1991, pp.56-57.

② 「텔레마케팅 활성화 방안연구」, 한국통신, 1991, pp.157-159.

16) ① 텔레마케팅 운영실태 및 수요조사 연구 용역 보고서, (주)마케팅 파이오니아, 1992, pp.54-55.

② 텔레마케팅의 성공전략, 한국통신, 1992, p.41.

의 수준을 크게 넘지 못하고 있는 실정이다.<sup>17)</sup>

〈표 3-2〉 클로버서비스(080) 가입현황

(97년 3월말 현재)

지역별	회선수	가입자 수
서울	15,476	7,062
부산·경남	2,824	1,766
경기	4,782	2,787
전남	1,213	642
경북	2,976	1,657
충남	1,502	992
전북	395	256
강원	412	240
충북	440	283
제주	105	64
계	30,125	15,170

자료: 한국통신 마케팅본부



### 第 3 節 컴퓨터와 데이터베이스

#### 1. 컴퓨터 하드웨어와 소프트웨어

텔레마케팅이 전화판매와 다른 점은 정보 통신 기기를 최대한 효율적으로 활용한다는 것이다. 특히 컴퓨터는 화면(CRT)을 보며 텔레마케터가 고객과 통화를 하고, 고객 관련 정보를 텔레마케터가 직접 입력시키고, 입력된 자료를 분석·가공해 유용한 정보를 얻게 해주는 텔레마케팅에 있어서 가장 중추적인 역

17) 박성호, 「텔레마티크·텔레마케팅」, 책과 길, 1997, P.73.

할을 하는 기기라고 할 수 있다.

## 1) 하드웨어

컴퓨터 하드웨어는 텔레마케팅 센터를 구성하는데 있어 가장 많은 비용을 차지하는 부분으로 성능에 따라 마이크로 컴퓨터, 미니컴퓨터, 메인 프레임 컴퓨터로 나눌 수 있으며, 도입 시 기업의 현재 여건 및 향후 계획에 대한 세심한 고려가 요구된다.

텔레마케팅 센터의 컴퓨터 하드웨어는 전화를 통하여 얻어지는 고객정보의 데이터베이스에의 실시간 입력, 명예의 처리, 판매분석 및 예측 등 텔레마케팅의 효율적 운영에 필요한 다양한 기능을 제공한다.

## 2) 소프트웨어

컴퓨터 하드웨어 상에서 운영되어지는 프로그램으로 텔레마케팅의 데이터베이스와의 연결, 데이터의 모집 및 검증, 주문 접수, 성과의 측정 및 보고 등의 기능을 갖고 있다.

첫째, 발신 명예처리 소프트웨어(outbound list processing software) : 소비자를 상대로 하는 발신 텔레마케팅에 이용하기 위해 개발된 소프트웨어이며 고객 명예처리와 자동다이얼링 기능을 포함한다.

둘째, 착신 전화관리 소프트웨어(inbound call management) : 소비자를 상대로 하는 착신텔레마케팅에서 사용되는 소프트웨어이고 응대문안처리(script processing), 착신전화 관리 및 분배 기능을 포함한다.

셋째, 산업체 고객용 소프트웨어(account management) : 산업체 텔레마케팅을 위한 소프트웨어로 발신전화 처리, 고객관리, 전화와 컴퓨터의 결합기능을 포함한다.

## 2. 데이터베이스

### 1) 데이터베이스의 정의와 데이터베이스 마케팅

데이터베이스란 특정 과업이나 기능을 수행하는데 필요한 정보를 지원하기 위해 사용되는 자료 및 사실의 집합체로 텔레마케팅에서는 이를 컴퓨터 시스템과 연결시켜 고객과의 직접 커뮤니케이션을 통하여 장기적인 관계를 유지하는 수단으로 이용된다.

따라서 수많은 정보를 데이터베이스로 구축하여 저장하고 이렇게 축적된 정보를 전화 응대시에 즉각적으로 활용할 수 있는 컴퓨터와 소프트웨어가 있어야 텔레마케팅 활동의 효율성을 높일 수 있다. 데이터베이스를 활용한다는 점이 텔레마케팅과 전화판매를 구별짓는 핵심요인이고, 텔레마케팅을 일명 데이터베이스 마케팅이라고 부르는 까닭이 여기에 있다.

데이터베이스를 이용한 마케팅은 “기업의 계약 실적을 증진시키고 마케팅 기획을 실질적으로 수립하기 위한 방법으로서 우편, 전화, 판매원 등과 같은 개개의 마케팅 매체를 통합적으로 운영하여 표적 시장에 대한 지원을 확대하거나, 수요를 자극하거나, 현재 및 미래의 잠재고객과 상업 및 의사 소통 행위에 대한 모든 기록을 데이터베이스로 기록·관리하는 것”을 말한다.

데이터베이스 마케팅의 특징은 다음과 같다.

- ① 현재 혹은 미래의 고객에 대한 자료가 마케팅 데이터베이스에 입력되면, 입력된 자료는 개인별 주민등록번호, 인구 통계적 특성, 심리적 특성, 캠페인의 접촉도, 과거의 거래실적 등이 최대한 모집·저장된다.
- ② 입력 정보는 텔레마케터가 고객과 대화를 나눌 때 미리 제공되어 진다.
- ③ 그 정보는 마케팅 전략 관리자에게 제공된다.
- ④ 기업은 데이터베이스를 이용하여 고객과 계속적이고 긴밀한 관계를 형성시켜 나간다.
- ⑤ 고객 정보의 자동화가 진보됨에 따라 정보의 최신성이 확보되고 효율적인

처리가 이루어지고 있다.

## 2) 데이터베이스의 구성요소

만일 기업이 착신 텔레마케팅과 발신 텔레마케팅 기능을 모두 발전시키려면 네 가지 중요한 데이터베이스가 필요하다.

첫째, 고객 데이터베이스(customer database) : 현재와 과거 고객들과 그들의 구입상품에 관한 정보를 포함한다.

둘째, 가망고객 데이터베이스(prospect database) : 잠재고객(potential customers)이나, 연락은 되지만 상품은 구입하지 않는 잠재고객의 리스트를 포함한다.

셋째, 상품 데이터베이스(product database) : 상품, 가격, 성능뿐만 아니라 비용, 그리고 가능한 예산 정보까지를 모두 포함한다.

넷째, 매체 데이터베이스(media database) : 현재고객이나 잠재고객에게 접근하기 위해 사용될 수 있는 방법이나 캠페인, 그리고 이러한 노력들의 결과를 평가할 수 있는 데이터를 포함한다.

또한 고객에 대한 정보를 수집하는 가장 중요한 수단은 통화보고서(CCR : Communicator's Call Report)인데, 이는 텔레마케터가 통화를 하면서 통화내용을 자동적으로 컴퓨터 CRT에 입력시킨 결과이다.

CCR은 기업의 시장, 상품, 요구사항에 특별하게 데이터의 요소들을 연결시킬 수 있도록 프로그램 되어 있다. CCR은 전형적으로 다음과 같은 4가지 영역을 포함한다.

첫째, 현재고객 또는 가망고객의 신원과 인구 통계적 데이터(customer or prospect identification and demographic data) : 직접적인 사실을 수집해 놓은 것이다. 즉, 회사 이름, 주소, 연락처, 직함, 전화번호, 직장위치, 전화하기 가장 좋은 시간, 사업 종류, 직원 수, 마지막 상품 구입 날짜, 구입한 상품, 신용상태, 그리고 다음 판매를 위한 전화를 이끌 수 있는 정보를 얻는 것 등이 포함된다.

둘째, 접근하기 위한 데이터를 발견할 수 있는 요소(fact finding data regarding contact) : 이 영역은 시장 조사와 같은 기능을 할 수 있다.

셋째, 의향 데이터(disposition data) : 고객의 서열, 잠재적 가치, 의향(판매선도, 문의, 판매), follow-up 시간 등을 포함하는 계속되는 판매과정에 관한 노트이다.

넷째, 주문 가입 데이터(order entry data) : 이 데이터는 상품 주문 번호, 상품 코드, 양, 선적 요구, 그리고 배달 날짜를 포함하는 기업의 특별한 주문 가입 요구를 말한다.

### 3) 데이터베이스의 텔레마케팅 유용성

데이터베이스 마케팅은 대기업들에 있어서 새롭고도 강력한 마케팅 활동이 되고 있다. AT&T, IBM, XEROX 등과 같은 첨단 분야의 기업뿐만이 아니라 FORD, VOLVO와 같은 자동차 제조업, 금융 보험업 등에서도 이미 사용되고 있다. 오늘날에 직접 마케팅(Direct marketing), 실적 광고(transactional advertising), 우편 주문, 커리큘럼 마케팅(curriculum marketing)등 데이터베이스와 각기 여러 가지 테크닉이 결합된 개념들과 함께 쓰이고 있다.

텔레마케팅에서 데이터베이스와 연결하여 고객과의 접촉을 효과적으로 수행하기 위해 전산화되어 있는 고객자료를 어떻게 활용할 것인가는 매우 중요한 문제로 다음과 같은 방법에 의해 이용되어질 수도 있다.

첫째, R-F-M 공식: R-F-M이란 최근 구매일(recency), 빈도(frequency), 구입금액(monetary)의 약자로 기업 입장에서 가장 바람직한 고객은 가장 최근에 일정한 기간동안 자주 일정한 양을 구매하는 사람들이므로, 이 세 가지 기준-최근 구매일, 빈도, 구입금액-이 이익을 극대화하는 기준이 된다고 생각하여 이 기준을 토대로 가상의 사업 명세서(pro-forma statements)를 개발한다. 간단한 형태의 R-F-M공식은 구매시기와 회수, 구매량에 따라 설정된 점수 시스템이라고 할 수 있다.

둘째, 확장된 R-F-M 시스템 : 데이터베이스 관리에 있어서 저명한 권위자인 로버트 케스튼바움(Robert Kestnbaum)은 R-F-M 공식을 변경시키고, 확장하여 FRAT라는 이름으로 다이렉트 마케팅이나 텔레마케팅에 적용시킴으로써 이익을 극대화할 수 있다는 것을 발견하였다.

기존의 R-F-M 공식과 비교할 때 FRAT의 F는 고객의 일정기간 동안의 구매빈도를 의미하고, R-F-M 과는 달리 이 빈도에 가장 높은 가중치를 부여하였다. R은 구매의 최신성이고, A는 구매되는 상품과 서비스의 유형별 구매량으로서 R과 A는 R-F-M과 거의 비슷하다. T는 R-F-M 공식에 추가된 중요한 새로운 요소로서 최근에 고객이 구매한 것은 미래에 구매할 것으로 보이는 것에 관한 암시로 작용함을 의미한다.

셋째, 연결판매(cross selling) : 데이터베이스 조작의 기회는 실질적으로 무한하다. 따라서 각 고객들이 무엇을 구매하는지를 안다면 관련제품을 판매하는 것은 아주 쉬운 일일 것이다.

연결판매란 하나의 제품 판매나 서비스 제공 과정에서 다른 제품이나 서비스에 대한 판매와 판매 촉진을 연결시키는 판매 방법으로 이를 교차 판매로 번역하기도 한다.

넷째, 2의 법칙(The Rule of Two) : 텔레마케팅에서 가장 간과하기 쉬운 기회 중의 하나가 새로운 고객이 두 번째로 주문을 하여 단골 고객이 될 확률을 높이는 것이다. 잠재고객으로부터 받는 첫 번째 주문은 단지 시험에 불과하며, 단골 고객이 되느냐 못 되느냐는 두 번째 주문에 달려 있는데 이것이 곧 '2의 법칙'이다. 이 규칙은 처음부터 일대일의 상냥하고 따뜻한 관계를 형성하면서 새로운 고객에게 접근하는 전략이 전산업에 걸쳐 첫 번째 주문이 두 번째 주문으로 연결되지 못하는 문제를 해결하기 위해 고안되었다.

## 第 4 節 텔레마케팅 대본과 목록

### 1. 텔레마케팅 대본(Telemarketing Script)

최근에 텔레마케팅에서 가장 독자적인 진보를 한 부분이 바로 대본의 영역이다. 그 이유는 텔레마케터들의 세 가지 기본적인 커뮤니케이션 도구인 잘 훈련된 목소리(a well trained voice), 강한 메시지(a strong message)와 함께 가망 고객을 대화에 참여하도록 유도하는 능력을 모두 뒷받침해 주는 역할을 대본이 하기 때문이다.

#### 1) 텔레마케팅 대본의 정의

대본은 특정 상황에서 적합한 활동이나 사건의 순서를 기술하는 지식구조 내지 조직화된 기억 구조를 말한다. 그러므로 텔레마케팅에 있어서 대본이란 전화응대의 상황에 따른 적절한 응대의 문안이라고 할 수 있다.

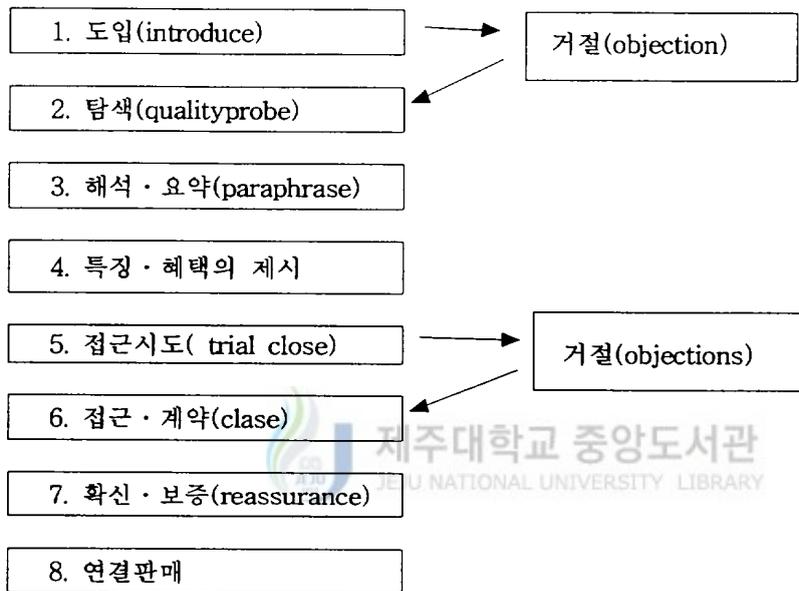
텔레마케팅은 실시간으로 이루어지는 것이기에 텔레마케터의 기민한 상황 판단력과 임기응변에 의지하는 바가 크다. 그러나 고객의 욕구가 점차 다양해지고 상품이 많아지며 복잡해짐에 따라 텔레마케터가 관련자료를 참조하여 경험에 의해 고객과 접촉하는 것이 점점 어려워지고 있다. 이런 경우에 유용한 것이 바로 대본이다.

대본의 중요성은 텔레마케터가 대본을 그대로 읽는 데에 있는 것이 아니라 상황의 변화에 적합한 대응의 방향과 방침을 제공해 주는 데에 있다. 더구나 컴퓨터 시스템이 활용되는 경우 단말기 화면에 필요한 대본이 즉시 표시될 수 있다면 텔레마케터의 생산성 향상에 큰 도움이 될 수 있다. 또한 대본의 좋고 나쁨은 직접 텔레마케팅의 성패에 영향을 주기 때문에 신중한 검토가 필요하다.

## 2) 대본의 유용성

텔레마케팅을 위한 전화는 8가지의 판매단계를 거치게 되는데 이를 그림으로 나타내면 <그림 3-2>와 같다. 대본은 8가지 모든 판매단계에 이용되는데 이를 단계별로 살펴보고자 한다.

<그림 3-2> 텔레마케팅의 8가지 판매단계



(1)도입단계(introduction) : 전화 통화의 처음 15초 동안에 좋은 첫 인상과 호의를 주는 것은 텔레마케터로 하여금 전화의 주도권을 갖게 할 뿐 아니라 다음 단계에서의 거절의사를 줄일 수도 있다. 따라서 텔레마케터는 이 단계에서 신원을 밝히고 전화를 걸 이유와 전화통화에 걸릴 시간, 그리고 고객의 관심을 끌 만한 첫 번째 혜택에 대하여 언급할 수 있는 대본을 작성한다.

(2) 탐색단계(probe) : 고객이 언제 상품을 구입할 의사가 있는지, 전화통화자 외의 다른 의사 결정자(decision makers)가 있는지 등의 정보와 친밀한 관계를 형성하기 위해 고객을 대화 속으로 참여하도록 유도하거나 또는 고객이 전혀 상품에 관심이 없어서 전화통화를 끝내야 하는지 등의 탐색 질문을 하는데 대본이 필요하다.

(3) 해석·요약 단계(paraphrase) : 탐색 질문에 대한 고객의 반응을 해석하거나 요약하는 것은 복잡한 비즈니스 상품이나 서비스판매의 핵심적인 부분이다. 텔레마케터는 가장 적절한 고객의 요구를 명확히 하고, 그 요구에 부응하는 혜택을 부드럽게 제의하도록 하여 고객이 텔레마케터의 제의에 무조건 거절하는 것을 방지할 수 있도록 한다.

(4) 특징·혜택의 제시단계(features & benefits) : 특징(a Feature)은 상품이나 서비스의 고유한 면이고 혜택(a benefit)은 고객에게 그 상품의 특징이 무엇을 해주는지를 말한다. 따라서 대본의 특징·혜택 제시단계에서의 기능은 고객이 그들의 특별한 요구를 어떻게 이야기하는지에 따라 상품의 혜택을 나열할 수 있도록 하는 것이다.

(5) 접근시도단계(trial close) : 이 단계에서는 고객이 상품이나 서비스에 관심이 있는지 또는 고객의 마음속에 이미 거절의 뜻이 담겨 있는지를 발견할 수 있다. 예를 들어 “우리 상품이 손님께 적합하다고 생각하십니까 ?” 등의 질문으로 긍정적인 대답의 고객에게 맞는 대본과 부정적인 대답을 하는 고객을 위한 대본을 마련하여 계속 대화를 나누거나 또는 전화에 끝맺음을 하도록 결정한다.

(6) 접근·계약단계(Close) : 기업의 핵심은 판매이고, 판매의 핵심은 접근법이다. 전화판매의 접근법은 직접(direct)접근법과 우회적(assumed)방법이 있는데

적합한 방법에 따라 다른 대본으로서 고객에게 다가가야 한다.

(7) 확신단계(reassurance) : 이 단계에서의 대본의 목적은 고객의 결정을 안심시켜 주고·후회하지 않도록 해야 한다. 이 경우 고객에 대한 감사나 고객에 대한 정보의 확인, 고객의 결정을 보증해 줄 수 있는 말이나 고객 서비스를 위한 정보를 제공하는 등의 다양한 대본을 사용한다.

(8) 연결판매 단계(up-sell/cross-sell) : 추가판매(up-sell)란 예를 들어 잡지 구독 기간의 연장이라던가, 고가품 등 추가적인 주문을 요구하는 것이고, 연결판매(cross-sell)란 구매사상을 결정한 제품이나 서비스와 관련된 제품에 대해 판매를 하는 것이다.

이 단계에서는 다른 고객이나 구매의사를 가질 만한 고객의 이름과 주소도 얻을 수 있으므로 대본의 중요성이 강조된다.

### 3) 텔레마케팅 대본 작성방법

대본은 앞에서 살펴본 바와 같이 판매의 모든 단계에 있어서 매우 중요한 역할을 하므로 대본의 작성은 판매의 성과에 큰 영향을 미친다고 하겠다. 따라서 여기서는 대본의 일반적인 작성법을 살펴보고자 한다.

(1) 단어 분출법(the vomit-the-words method) : 말하고자 하는 것을 잘 생각하여 정리하는 것이 아니라 마음속에서 나오는 대로 종이에 옮겨 적은 것으로 작성한 후에 다시 처음부터 문법이나 문장을 고치고 정리하는 것이다.

(2) 아이디어 브레인스토밍 방법(idea-brainstorming method) : 이 방법은 수시로 떠오르는 생각이나 아이디어를 메모하고 한가지 아이디어가 또 다른 새롭고 흥미로운 아이디어를 이끌어 낼 수 있기 때문에 나중에 필요한 것만을 모아 문장을 만들어 이용한다.

(3) 문장 대 문장법(sentence-by-sentence method) : 이 방법은 처음부터 한

문장을 쓰고 다시 세련되고 적절한 문장으로 완전히 바꾼 후에 다음 문장을 작성하는 것이다.

(4) 개요법(outline method) : 처음에는 전달하고자 하는 생각을 대략 윤곽을 잡아 나중에 뼈대를 만들어 문장을 완성하는 방법이다.

그러나 이러한 방법에 의해서 작성된 대본을 그대로 읽어 내려간다는 것은 텔레마케터에게 싫증을 느끼게 하고 그것은 고객에게도 느낌이 전달되어 결국은 판매도에 까지 영향을 미친다. 따라서 대본에는 텔레마케터 자신의 의사나 뜻을 반영할 수 있는 부분이 있어야 하고, 고객의 질문에 대응할 수 있는 여러 개의 선택 방안이 마련되어야 하며 대본을 자주 바꾸고 변화를 주어서 텔레마케터가 그들의 직업에 사명감을 느끼고 신중한 생각을 할 수 있도록 하여야 한다.

## 2. 텔레마케팅 목록(Telemarketing List)

발신텔레마케팅에 있어 최초로 필요로 하는 것은 누구에게 전화를 걸 것인가를 정하는 목록의 존재이다. 또한 발신텔레마케팅의 경우에 목록의 정확성이 성공률을 높이는데 절대적으로 작용한다.

목록은 텔레마케팅에 있어서 생명의 근원이다. 따라서 텔레마케팅에서는 목록을 어떻게 작성하고 어떻게 확보하는지를 살펴, 중요한 자산으로서 목록을 잘 활용해야만 한다.

### 1) 목록의 구성요소

잘 짜여지고 잘 분류된 목록은 판매를 하려고 고용한 사람들에게 뿐만 아니라 텔레마케팅 사업의 성공에 있어서도 가장 중요한 요소이다.

다음은 일반적으로 목록에 빠지지 않는 요소들이다.<sup>18)</sup>

---

18) Thomas McCafferty著, 이승재譯, 「인하우스 텔레마케팅」, 책과길, 1995, p.53.

- ① 잠재고객의 이름
- ② 주소
- ③ 잠재고객의 나이
- ④ 잠재고객의 집과 사무실 전화번호
- ⑤ 배우자 이름
- ⑥ 배우자 전화번호
- ⑦ 자녀의 이름과 나이
- ⑧ 잠재고객의 직업
- ⑨ 고용주의 이름과 근무기간
- ⑩ 마지막 접촉 날짜

앞에서 언급한 요소들 외에도 그 당시에는 불필요하다고 느낄 수 있는 것이라도 고객에 관한 모든 정보는 목록에 포함시켜야 한다. 고객에 대한 목록보다 더 가치 있는 것은 없다.

## 2) 목록 확보

목록은 사내에 구축된 데이터베이스에서 추출할 수가 있고, 외부에서 구입하는 경우가 있다. 사내의 데이터베이스를 활용하는 경우에 발신텔레마케팅의 목적에 맞게 목록을 결합하고 분리하여 중복을 없애야 한다. 이 경우에도 컴퓨터와 소프트웨어를 활용한다면 쉽게 수행할 수 있다. 즉 대상이 되는 표적시장을 구성하는 명단을 뽑아서 이미 입력되어 있는 고객에 대한 정보를 활용하여 효과적인 텔레마케팅을 할 수 있다.

능력 있는 마케팅 담당자들은 “최고의 잠재고객은 최고의 현재고객과 똑같은 또는 유사한 프로필을 갖는 사람들이다.”라는 원칙아래 목표로 하는 고객의 목록(target list)을 기준으로 최상의 잠재고객을 파악하여 판매·촉진 전략을 행한다.

외부에서 목록을 구입하는 경우에는 그 목록의 정확성을 확인할 필요가 있다.

그러므로 무작위로 미리 전화를 걸어보는 사전호출(pre-calling)이 요청되고, 기업이 제공하려는 제품이나 서비스에 관심을 갖고 문의를 하는 잠재고객 또는 이러한 잠재고객의 잠재수요를 등급화 시켜 각 등급에 따라 마케팅 전략을 세우고, 텔레마케팅 부서에서 다루어야 할 잠재고객을 대상으로 알맞은 조치를 취하는 리드 등급화 과정이 필요하다.

## 第 5 節 우리나라 텔레마케팅 現況

우리나라에 한국통신이 처음으로 클로버서비스를 도입한 1990년 12월 26일을 텔레마케팅의 원년으로 시작하여 7년여의 시간이 지난 지금은 외국계 회사를 중심으로 활발한 판촉을 하고 있고, 국내 기업으로는 일부 대기업을 비롯한 많은 중소기업들이 텔레마케팅의 전반적인 개념을 가지고 지금의 IMF 한파를 극복해 가고 있다.

우리 나라에 있는 외국계 회사들은 철저한 사전연구와 해외 본사에서 이미 보편적으로 사용하고 있는 시스템 및 기기를 도입하여 적합한 분야에 활용하고 있으며, 국내 대기업 중 LG의 경우는 케이블 TV의 홈쇼핑 채널을 통한 활동을 해 오면서 올해를 '텔레마케팅 시장 선두 도약 원년'으로 정하고 총공세를 펼치고 있는 실정이다.

특히 텔레마케팅 시스템의 새로운 개발로 1992년부터 일반인에게 개방된 전화 정보서비스나 전화 자동응답처리기(TRS)등도 새로운 텔레마케팅 기법으로 활용되고 있는데, 은행거래 확인이나 송금확인(ARS), 음성정보 서비스나 음성사서함 서비스는 은행과 같은 금융기관과 호텔 및 제조업에서 점차 사용이 일반화되고 있다.

정보화 사회로의 발전과 더불어 정보의 가치가 증가하며, 직접 재료비 및 인건비 상승, 교통혼잡 등의 비용상승 유발 환경 속에서 비용절감과 고객 서비스를 증가시키는 효율적인 판매활동 방법을 적극 모색하는 기업들은 정보이용의

중요성 인식과 아울러 텔레마케팅에 깊은 관심을 갖게 되었다.

90년대 초의 국내 환경을 보면, 부분적인 통신시장의 개방으로 간혹 다이렉트 마케팅 회사가 외국의 지점이나 합작회사의 형태로 설립되어 활동하였으나, 국내시장에 대한 정보 및 적응력 부족으로 큰 활동을 못하였다.

그러나 점진적으로 우편물을 대량으로 처리하는 시스템이 도입되었고 상품을 신속하게 배달하는 사송 업체들이 많아졌으며, 고객에게 전화비용의 부담을 주지 않는 클로버서비스를 실시하고 있기 때문에 고객이 능동적으로 기업에 전화를 걸어 필요한 정보와 서비스를 비용 없이 이용하게 됨에 따라 소비자들의 가까이 다가설 수 있는 좋은 여건이었으며, 사회 환경의 변화로 쇼핑할 시간이 없는 맞벌이 부부를 중심으로 한 소비자 층과 별다른 고정설비 비용이 들지 않아 별다른 부담을 느끼지 않는다는 업계 측 쌍방의 공동의 추구 목적에 의해 이제는 유통시장의 1-2%까지 성장해 오고 있다.

최근에는 몇 년간의 노하우로 꾸준한 성장을 하여, 텔레마케팅을 전문으로 대행하는 전문 대행업체가 속속 등장하여 활동하고 있으며, 특히 중소기업인 '황소의 눈'과 '통판뉴스'도 인력과 광고물량의 보강으로 적극적인 마케팅을 하고 있다.

또한 신용카드의 보급과 발급 대상자의 대중화 등으로 인해 우리사회가 빠른 속도로 신용 사회화되어 가고 있는데 이러한 신용카드와 전자 신용 조회기의 보급이 텔레마케팅 활동의 기본적인 토대를 구축하는 요소가 되고 있다.

한편 무역자유화 조치에 따른 국내시장의 개방과 해외여행 자유화에 의한 소비자들의 기호, 취향 및 의식수준이 자극제로 작용하고 있으며, 기존의 마케팅 정책을 소비자위주의 마케팅전략으로 바꾸도록 유도하고 있다. 그리고 이와 같은 마케팅 전략의 변화는 대 고객 서비스 향상을 위한 텔레마케팅의 도입으로 귀결되며 따라서 우리 나라에도 선진 유럽이나 미국과 같이 전체 유통시장의 15 %까지 고성장을 할 것으로 예상된다.

〈표 3-3〉 우리나라 서울지역 업종별 클로버 서비스 가입 현황

96. 12월 현재

업종	금융	언론	자동차	호텔	유통	제조	통신	기타	계
규모	213	174	375	57	294	675	291	645	2724

자료: 한국통신 마케팅본부

〈표 3-4〉 국가별 수신자 요금 부담 서비스 도입 현황

구분	미국	일본	영국	프랑스	이탈리아	네델란드
개통시기	1967	1985	1985	1983	1981	1976
서비스명	800	Free Dial	Link Line	Green Number	Free Phone	06

자료: 한국통신 마케팅본부



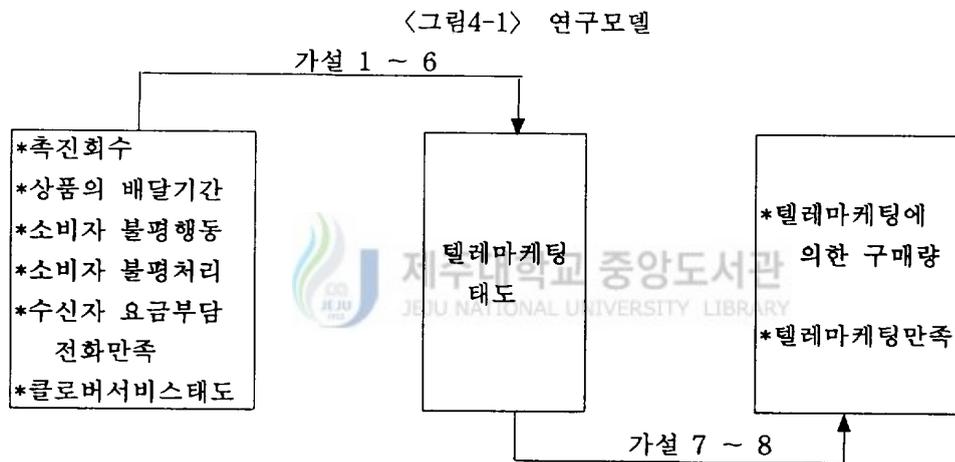
## 第 4 章 텔레마케팅 이용실태에 관한 實證分析

본 장에서는 텔레마케팅에 관한 이론적 고찰의 토대 위에서 제주도민의 텔레마케팅에 관한 이용실태를 가설검증의 형태를 빌어 실증적으로 분석하였다.

### 第 1 節 研究모델 및 研究가설

#### 1. 연구모델

본 연구는 다음과 같은 연구모델을 설정하였다.



#### 2. 연구가설

텔레마케팅에 관한 소비자 태도를 조사하여 이를 통한 효과적인 마케팅 전략을 수립하기 위해 본 연구는 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- 가설 1 : 텔레마케팅에 대한 태도는 촉진회수에 따라 상이하다.
- 가설 2 : 텔레마케팅에 대한 태도는 구매상품의 배달기간에 따라 상이하다.
- 가설 3 : 텔레마케팅에 대한 태도는 소비자의 불평행동여부에 따라 상이하다.
- 가설 4 : 텔레마케팅에 대한 태도는 소비자의 불평 처리에 따라 상이하다.
- 가설 5 : 텔레마케팅에 대한 태도는 수신자 요금 부담전화의 만족여부에 따라 상이하다.
- 가설 6 : 텔레마케팅에 대한 태도는 클로버 서비스에 대한 태도에 따라 상이하다.
- 가설 7 : 텔레마케팅을 이용한 구매량은 텔레마케팅에 대한 태도에 따라 상이하다.
- 가설 8 : 텔레마케팅에 의한 구매만족은 텔레마케팅에 대한 태도에 따라 상이하다.

## 第 2 節 調查의 概要

### 1. 자료의 특성

텔레마케팅에 대한 소비자 태도 연구의 실증분석은 설문조사 방법을 이용하였다. 설문 조사는 1998년 4월 13일부터 18일까지 6일간 제주도민을 대상으로 이루어졌고, 편의적 표본추출 방법에 의해 선정된 표본을 면접자가 직접 방문하여 설문지를 배포하는 방법으로 자료를 수집하였다.

총 450부의 설문지 중 360부가 회수되었고, 이중 응답이 불성실한 20부가 제외되어 340부를 최종분석에 이용하였다.

분석에 활용된 표본의 인구통계 특성은 <표 4-1> 과 같다.

〈표 4-1〉 표본의 인구통계 특성

구	분	빈도(명)	백분율(%)
성 별	남성	91	26.8
	여성	249	73.2
연 령	29세 이하	159	46.8
	30대	127	37.4
	40세 이상	54	15.9
학 력	고졸 이하	113	33.2
	대졸 이상	227	66.8
결혼여부	기혼	192	56.5
	미혼	148	43.5
맞벌이여부	부부취업	122	61.6
	단독취업	76	38.4
직 업	주부	74	21.8
	기술직	12	3.5
	공무원	40	11.8
	회사원	94	27.6
	서비스직	85	25.0
	기타	35	10.3
월평균가계소득	100만원 이하	138	40.9
	101-150만원	94	27.9
	151-200만원	52	15.4
	201만원 이상	53	15.7
계		340	100.0

## 2. 설문문의 구성

설문내용은 크게 소비자의 텔레마케팅 촉진활동에 관한 경험, 텔레마케팅에 의한 구매행동, 수신자 요금 부담전화에 관한 사항, 텔레마케팅에 대한 소비자 태도, 그리고 인구 통계적 특성으로 구성되었다. 이중 텔레마케팅에 대한 소비자 태도와 텔레마케팅에 의한 구매행동은 가설검증을 위한 종속변수로 이용되었고, 소비자의 텔레마케팅 촉진활동에 관한 경험, 수신자 요금 부담전화에 관한 사항, 그리고 인구 통계적 특성은 독립변수로 이용되었다. 이를 정리하면 〈표 4-2〉와 같다.

〈표 4-2〉 설문문의 구성

구 분	변 수 내 용	설문번호	척 도 유 형
종속변수	텔레마케팅에 대한 소비자 행동	5-16	명목/서열척도
	텔레마케팅에 대한 소비자 태도	22-29	5점 리커트척도
독립변수	텔레마케팅 촉진활동에 대한 사항	1-4	명목/서열척도
	수신자 요금 부담전화에 관한 사항	17-21	명목척도
	인구 통계적 특성	33-39	명목/서열척도

### 3. 변수의 측정

본 연구에서는 가설 검증을 위해 텔레마케팅에 대한 소비자 태도와 클로버 서비스에 대한 태도에 대해서 측정되었다.

텔레마케팅에 대한 소비자 태도는 제품에 대한 신뢰성, 상담원에 대한 신뢰성, 대금지불의 편리성, 가격의 저렴성, 상담원의 친절, 구입제품의 환불가능성, 구입제품의 교환 및 서비스의 용의성, 주문 및 배달의 편리성 등 8개 척도로 구성되었다. 이를 5점 척도(1점: 전혀 동의하지 않는다, 5점: 매우 동의한다)를 이용하여 응답자로 하여금 동의하는 정도를 직접 평가하도록 하여 측정하였다.

한편, 클로버서비스에 대한 태도는 정보의 유익성, 상담자의 친절, 그리고 서비스 처리의 신속성에 대해서 5점 척도(1점: 전혀 동의하지 않는다, 5점: 매우 동의한다)를 이용하여 응답자로 하여금 동의하는 정도를 직접 측정하도록 했다.

### 4. 분석방법

본 연구의 실증분석은 SPSS/PC\*를 이용하였으며, 분석방법은 변수에 따라 다르게 적용하였다.

텔레마케팅에 대한 소비자 태도와 텔레마케팅에 의한 구매행동을 종속변수로 하고, 소비자의 텔레마케팅 촉진활동에 관한 경험, 수신자 요금 부담전화에 관한 사항, 그리고 인구 통계적 특성은 독립변수로 이용하여 가설검증이 이루어졌다. 텔레마케팅을 이용한 제품 구입의 만족여부, 수신자 요금 부담전화의 인지여부, 수신자

요금 부담전화 이용의 만족여부, 인구 통계적 특성중 성별, 결혼여부, 맞벌이여부 등 독립변수 집단이 2개인 경우는 t-test기법에 의해 평균차이검증을 하였고, 소비자의 텔레마케팅에 의한 촉진 경험 빈도, 텔레마케팅을 이용한 구매량, 인구 통계적 특성 중 연령, 직업, 월 평균 가계소득 등과 같이 3개 이상의 집단으로 구성된 변수에 대해서는 Oneway ANOVA기법을 이용하였다.

### 第 3 節 가설검증 및 분석결과의 요약

#### 1. 가설검증

1) 가설 1 : 텔레마케팅에 대한 태도는 촉진회수에 따라 상이하다.

가설 1은 촉진회수에 따라 텔레마케팅에 대한 태도는 상이한지를 검증하기 위한 것이다. 분석결과 응답자의 텔레마케팅에 대한 태도는 텔레마케팅 촉진활동 회수와는 무관한 것으로 분석되었다(표 4-3 참조).

〈표 4-3〉 촉진회수별 텔레마케팅 태도 분석

구 분	빈 도	평 균	표준편차	자유도	F ratio	prob.
없다	100	2.70	.69	3/336	1.39	.25
1-2번	150	2.73	.58			
3-5번	70	2.88	.60			
6번 이상	20	2.81	.63			

한편 〈표 4-4〉는 촉진회수별 텔레마케팅에 대한 개별 항목별 태도 평균을 요약한 것으로, 촉진회수에 따라 대금 지불의 편리성과 가격의 저렴과 같은 항목에 대해서는 유의적인 차이가 있었다.

〈표 4-4〉 촉진회수별 텔레마케팅 개별항목 태도

구 분	제품의 신뢰성	상담원 신뢰성	대금지불 편리성	가격의 저렴	상담원의 친절	환불 가능성	교환 및 A/S 가능성	배달의 편리성
없다	2.20	1.98	2.86**	2.65**	3.37	2.58	2.67	3.25
1-2번	2.28	2.03	2.98	2.61	3.57	2.54	2.44	3.39
3-5번	2.44	2.20	3.06	3.03	3.61	2.59	2.53	3.59
6번 이상	2.00	1.95	3.75	2.75	3.60	2.20	2.50	3.70
평 균	2.27	2.05	3.01	2.72	3.52	2.54	2.53	3.41

주) \*\*:  $p < 0.05$

2) 가설 2 : 텔레마케팅에 대한 태도는 구매상품의 배달기간에 따라 상이하다.

가설 2는 구매상품의 배달기간에 따라 텔레마케팅에 대한 태도가 상이한지를 검증하기 위한 것이다. 분석결과 구매상품의 배달기간과 응답자의 텔레마케팅에 대한 태도와는 무관한 것으로 검증되었다(표 4-5 참조).

〈표 4-5〉 배달기간별 텔레마케팅 태도 분석

구 분	빈 도	평 균	표준편차	자유도	F ratio	prob.
3일 이내	9	2.92	.71	3/85	1.67	.18
5일 이내	29	2.84	.46			
7일 이내	34	3.03	.60			
8일 이상	17	2.65	.67			

한편 〈표 4-6〉은 배달 기간별 텔레마케팅에 대한 항목별 태도 평균을 요약한 것으로, 상담원의 친절과 배달의 편리성과 같은 항목에 대해서는 배달 기간에 따라 유의적인 차이를 보였다.

〈표 4-6〉 배달기간별 텔레마케팅 개별항목 태도

구 분	제품의 신뢰성	상담원 신뢰성	대금 지불 편리성	가격의 저렴	상담원의 친절	환 불 가능성	교환 및 A/S 가능성	배달의 편리성
3일 이내	2.78	2.33	3.33	2.56	3.33*	3.00	2.78	3.22**
5일 이내	2.38	2.69	3.21	2.93	3.17	2.59	2.52	3.21
7일 이내	2.53	2.27	3.53	2.97	3.82	2.62	2.68	3.82
8일 이상	2.41	2.24	3.18	2.71	3.59	2.12	1.94	3.06
평균	2.27	2.05	3.01	2.72	3.52	2.54	2.53	3.41

주) \*:  $p < 0.1$ , \*\*:  $p < 0.05$

3) 가설 3 : 텔레마케팅에 대한 태도는 소비자의 불평 행동 여부에 따라 상이하다.

가설 3은 소비자의 불평행동 여부에 따라 텔레마케팅에 대한 태도는 상이한지를 검증하기 위한 것이다. 분석결과 소비자의 불평행동여부와 텔레마케팅에 대한 태도는 무관한 것으로 나타났다(표 4-7 참조).

〈표 4-7〉 불평 행동 여부별 텔레마케팅 태도 분석

구 분	빈 도	평균	표준편차	자유도	F ratio	prob.
환불요구	12	2.85	.87	3/73	.06	.98
서비스 및 교환처리	28	2.86	.65			
무반응	34	2.82	.43			
기 타	3	2.96	.69			

4) 가설 4 : 텔레마케팅에 대한 태도는 소비자의 불평 처리에 따라 상이하다.

가설 4는 소비자에 대한 불평처리의 여부에 따라 텔레마케팅에 대한 태도는 달라지는지를 검증하기 위한 것이다. 분석결과 교환 및 구매 후 서비스와 텔레마케팅과는  $\alpha = 0.05$ 수준에서 유의적인 차이가 있었고, 환불처리 및 불평처리 시 판매원 태도는 무관한 것으로 나타났다(표 4-8 참조). 텔레마케팅을 이용한 구매상품에 불만족한 경우, 교환 및 구매 후 서비스가 이루어지지 않을 때의 텔레마케팅에 대한 태도는 2.39로 나타났으며, 1주일 이내의 교환 및 구매 후 서비스가 이루어졌을 때의 텔레마케팅에 대한 태도는 3.30으로 나타났다.

〈표 4-8〉 불평처리별 텔레마케팅 태도 분석

관련변수	통계량	빈도	평균	표준편차	자유도	F ratio	prob.
환불처리	처리 안됨	10	2.49	.76	3/52	1.97	.13
	1주일 이내	23	3.01	.38			
	2주일 이내	12	3.07	.97			
	3주일 이상	11	2.98	.47			
교환 및 A/S	처리 안됨	10	2.39	.73	3/60	3.50	.02**
	1주일 이내	23	3.30	.51			
	2주일 이내	12	2.80	.77			
	3주일 이내	19	3.09	.51			
불평처리시 판매원 태도	매우 친절	5	2.33	.76	4/68	1.34	.27
	친절	10	2.75	.54			
	보통	28	2.95	.64			
	불친절	29	2.96	.61			
	매우 불친절	1	3.00	-			

주) \*\*: p < 0.05

한편, 〈표 4-9〉는 불평 처리별 텔레마케팅 개별항목에 대한 태도를 분석한 결과를 요약한 것이다.

〈표 4-9〉 불평 처리별 텔레마케팅 개별항목 태도

구 분		제품의 신뢰성	상담원 신뢰성	대금지불 편리성	가격의 저렴	상담원 친절	환불 가능성	교환및 A/S 가능성	배달의 편리성
교환 및 A/S	처리안됨	2.20	1.80	2.50**	2.00***	3.00	2.30	2.10	3.20
	1주일이내	2.70	2.70	3.52	2.83	3.52	2.78	2.83	3.39
	2주일이내	2.17	2.50	3.50	2.75	3.42	2.17	2.67	3.25
	3주일이상	2.58	2.63	3.58	3.42	3.42	2.84	2.53	3.68
불평처리 요구시 판매원태도	매우 불친절	1.40**	2.00	3.00	2.60	3.20	2.00	1.80	2.60
	다소 불친절	2.70	2.30	3.00	2.30	3.30	2.50	2.20	3.70
	보통	2.57	2.46	3.54	2.86	3.43	2.61	2.54	3.61
	다소 친절	2.55	2.55	3.38	3.04	3.48	2.62	2.76	3.31
	매우 친절	2.48	3.00	4.00	4.00	4.00	1.12	2.00	3.00
평 균		2.27	2.05	3.01	2.72	3.52	2.54	2.53	3.41

주) \*: p<0.1, \*\*: p<0.05, \*\*\*: p<0.001

제품의 신뢰성에 대한 태도는 불평처리 요구시 판매원의 태도에 따라 유의적인 차이를 보이는 것으로 분석되었는데, 소비자가 불평처리 요구를 할 때 판매원이 매우 친절할수록 텔레마케팅 제품에 대한 신뢰성은 향상되었다. 대금지불의 편리성 항목에 대한 태도는 교환 및 A/S가 이루어지지 않을 경우 2.50으로 낮은 반면, 1주일 이내 교환 및 A/S가 이루어질 경우는 3.52로 호의적이었다. 가격의 저렴에 대한 태도 평균은 교환 및 A/S가 처리 안될 경우 2.10으로 낮은 반면, 1주일 이내 교환 및 A/S가 이루어질 경우의 태도 평균은 2.83으로 향상되었다.

**5) 가설 5 : 텔레마케팅에 대한 태도는 수신자 요금 부담전화의 만족여부에 따라 상이 하다.**

가설 5는 수신자 요금 부담전화의 만족여부에 따라 텔레마케팅에 대한 태도는 상이한지를 검증하기 위한 것이다. 분석결과 수신자 요금 부담전화의 만족여부와 텔레마케팅에 대한 태도는  $\alpha=0.1$ 의 수준에서 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났는

데, 텔레마케팅에 대한 태도 점수는 수신자 요금 부담전화에 대한 만족집단의 경우가 2.89였고, 불만족 집단의 경우는 2.69였다(표 4-10참조).

〈표 4-10〉 수신자 요금 부담전화 만족별 텔레마케팅 태도 분석

구 분	빈 도	평 균	표준편차	자유도	T value	prob.
만 족	124	2.89	.59	11	2.00	.05*
불 만 족	62	2.69	.69			

주) \*: p<0.1

특히, 수신자 요금 부담전화의 만족집단은 텔레마케팅에 대한 개별항목별 태도에서 는, 상담원의 신뢰성(2.30), 대금지불의 편리성(3.27), 상담원의 친절(3.62) 등과 같은 변수에 호의적으로 나타났다. (표 4-11 참조).

〈표 4-11〉 수신자 요금 부담전화 만족별 텔레마케팅 개별항목 태도

구 분	제품의 신뢰성	상담원 신뢰성	대금지불 편리성	가격의 저렴	상담원 의 친절	환불 가능성	교환 및 A/S 가능성	배달의 편리성
만 족	2.41	2.30*	3.27**	2.87	3.62**	2.60	2.63	3.44
불만족	2.27	2.02	2.92	2.58	3.23	2.68	2.53	3.31
평 균	2.27	2.05	3.01	2.72	3.52	2.54	2.53	3.41

주) \*: p<0.1, \*\*: p<0.05

6) 가설 6 : 텔레마케팅에 대한 태도는 클로버 서비스에 대한 태도에 따라 상이하다.

가설 6은 클로버 서비스에 대한 태도에 따라 텔레마케팅에 대한 태도는 달라지는 지를 검증하기 위한 것이다. 이의 검증을 위해 우선 5점 리커트 척도로 측정된 세 개의 클로버 서비스 태도 점수의 합계를 평균하여, 평균(3.05) 이상의 경우를 만족 집단으로, 평균이하의 집단을 불만족집단으로 분류하였다. 분석 결과 클로버 서비스의 불만족 집단의 텔레마케팅 태도 점수는 2.55이었으며, 만족집단의 태도 점수는 3.10였다(표 4-12 참조).

클로버 서비스에 대해 호의적인 태도를 갖고 있는 응답자 집단의 텔레마케팅에 대한 태도 평균도 제품의 신뢰성의 경우 2.59, 상담원 신뢰성의 경우 2.34, 대금지불의 편리성의 경우 3.336, 가격의 저렴한 경우 3.04, 상담원의 친절의 경우 3.92, 환불 가능성의 경우 2.83, 교환 및 A/S 가능성의 경우 2.95, 그리고 배달의 편리성의 경우

3.90으로 불만족 집단의 태도 평균보다 높게 분석되었다.

〈표 4-12〉 클로버 서비스 태도별 텔레마케팅 태도 분석

구 분	빈 도	평 균	표준편차	자유도	T value	prob.
불만족집단	188	2.55	.56	26	-8.4	.00 ***
만족집단	124	3.10	.56			

주) \*\*\*:  $p < 0.001$

한편, 〈표 4-13〉은 클로버 서비스 태도별 텔레마케팅 개별항목에 대한 응답자의 태도 점수를 요약한 것이며, 〈그림 4-2〉는 만족과 불만족 두 집단의 개별항목 태도를 그래프로 나타내었다.

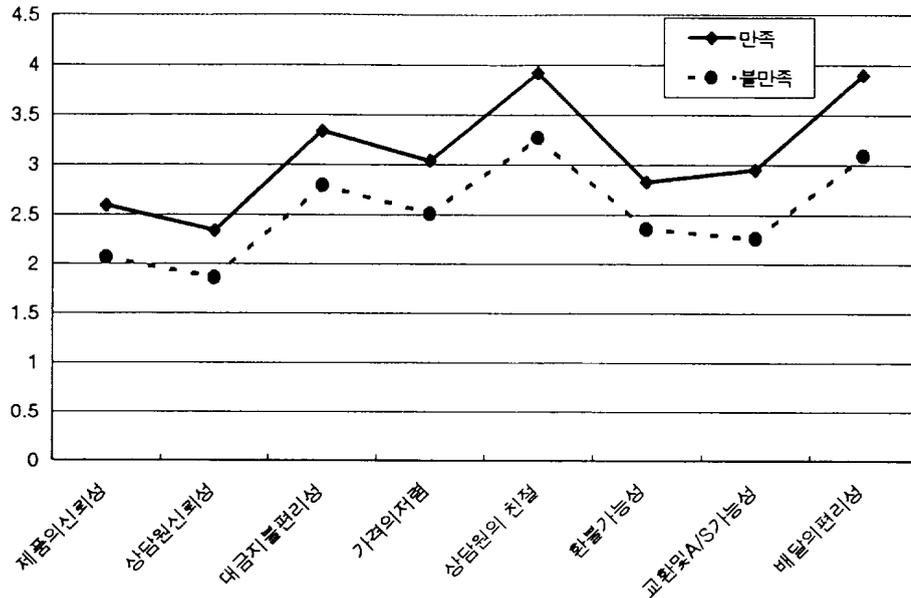
〈표 4-13〉 클로버 서비스 태도별 텔레마케팅 개별항목 태도

구 분	제품의 신뢰성	상담원 신뢰성	대금 지불 편리성	가격의 저렴	상담원의 친절	환불 가능성	교환 및 A/S 가능성	배달의 편리성
불만족	2.07 ***	1.86 ***	2.79 ***	2.51 ***	3.27 ***	2.35 ***	2.26 ***	3.09 ***
만 족	2.59	2.34	3.34	3.04	3.92	2.83	2.95	3.90
평 균	2.27	2.05	3.01	2.72	3.52	2.54	2.53	3.41

주) \*:  $p < 0.1$ , \*\*:  $p < 0.05$ , \*\*\*:  $p < 0.001$



〈그림 4-2〉 클로버 서비스 태도별 텔레마케팅 개별항목 태도



7) 가설 7 : 텔레마케팅을 이용한 구매량은 텔레마케팅에 대한 태도에 따라 상이하다.

가설 7은 텔레마케팅에 대한 태도에 따라 텔레마케팅을 이용한 상품 구매량에는 차이가 있는지를 검증하기 위한 것이다. 분석결과 텔레마케팅에 대한 태도와 응답자의 텔레마케팅을 이용한 상품 구매량과는 무관한 것으로 나타났다(표 4-14참조).

〈표 4-14〉 상품 구매량별 텔레마케팅 태도 분석

구 분	빈 도	평 균	표준편차	자유도	F ratio	prob.
5만원 미만	13	2.70	.83	3/85	.58	.63
6-10만원	30	2.87	.42			
11-20만원	19	2.92	.59			
21만원 이상	27	2.96	.64			

한편 〈표 4-15〉는 상품 구매량별 텔레마케팅에 대한 태도 평균을 개별항목으로 요약한 것이다.

〈표 4-15〉 상품 구매량별 텔레마케팅 개별항목 태도

구 분	제품의 신뢰성	상담원 신뢰성	대금지불 편리성	가격의 저렴	상담원의 친절	환불 가능성	교환 및 A/S 가능성	배달의 편리성
5만원 미만	2.54	2.39	3.31	2.54	3.32	2.15	2.39	3.08*
5-10만원	2.43	2.43	3.30	3.13	3.40	2.77	2.37	3.13
11-20만원	2.32	2.32	3.32	2.79	3.74	2.68	2.53	3.68
21만원 이상	2.63	2.44	3.41	2.78	3.63	2.41	2.67	3.70

주) \*:  $p < 0.1$

8) 가설 8 : 텔레마케팅에 의한 구매만족은 텔레마케팅에 대한 태도에 따라 상이하다.

가설 8은 텔레마케팅을 이용한 상품의 구매만족은 텔레마케팅에 대한 태도에 따라 상이한지를 검증하기 위한 것이다. 분석결과 텔레마케팅에 대한 태도와 텔레마케팅을 이용한 상품의 구매만족과는  $\alpha = 0.05$ 수준에서 유의적인 차이를 보였다(표 4-16 참조).

텔레마케팅을 이용한 구매 만족 집단의 텔레마케팅에 대한 태도 점수평균은 3.08 이었으며, 불만족집단의 태도 점수평균은 2.69였다. 특히, 텔레마케팅에 대한 태도 측정 항목 중 가격의 저렴(3.18), 환불가능성(2.82), 교환 및 구매 후 서비스(2.75) 등과 같은 변수에서 호의적인 집단의 경우 텔레마케팅에 의한 구매 만족이 되는 것으로 분석되었다(표 4-17 참조).

〈표 4-16〉 구매만족과 텔레마케팅에 대한 태도 분석

구 분	빈 도	평 균	표준편차	자유도	T value	prob.
만족 집단	44	3.08	.60	84	3.21	.002**
불만족 집단	45	2.69	.52			

주) \*\*:  $p < 0.05$

〈표 4-17〉 구매만족 여부별 텔레마케팅 개별항목 태도

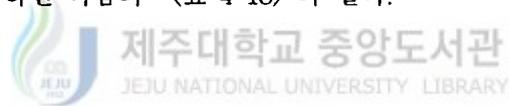
구 분	제품의 신뢰성	상담원 신뢰성	대금지불 편리성	가격의 저렴	상담원의 친절	환불 가능성	교환 및 A/S 가능성	배달의 편리성
만족	2.61	2.57	3.46	3.18**	3.68	2.82**	2.75**	3.55
불만족	2.36	2.24	3.22	2.56	3.36	2.29	2.24	3.29
평 균	2.27	2.05	3.01	2.72	3.52	2.54	2.53	3.41

주) \*\*: p<0.05

## 2. 가설 검증결과의 요약

### 1) 가설검증 결과

텔레마케팅에 대한 태도, 텔레마케팅을 이용한 구매량, 그리고 텔레마케팅에 의한 구매만족을 종속변수로 설정하고, 촉진회수, 구매상품의 배달기간, 소비자의 불평행동여부, 소비자의 불평처리, 수신자 요금 부담전화의 만족, 클로버 서비스의 만족등을 독립변수로 하여 두 변수간 유의적인 차이가 있는지를 검증하였다. 가설검증 결과를 요약하면 다음의 〈표 4-18〉 과 같다.



〈표 4-18〉 가설검증 결과 요약

가설	종속변수	독립변수	T-value /F-ratio	prob.	연구가설의 채택여부
1	텔레마케팅 태도	촉진회수	1.39	.25	기각
2	"	배달기간	1.66	.18	"
3	"	불평행동여부	.06	.98	"
4	"	환불처리	1.97	.13	"
		교환 및 A/S	3.50	.02**	채택
		불평처리시 판매원태도	1.34	.27	기각
5	"	착신자요금부담전화 만족	1.96	.05*	채택
6	"	클로버서비스 만족	-8.42	.00***	"
7	상품구래량	텔레마케팅태도	.58	.63	기각
8	구매만족	"	3.21	.002**	채택

주) \*\*: p<0.1, \*\*: p<0.05, \*\*\*: p<0.01

## 2) 관련 變數의 요약

본 연구의 일반적 분석은 텔레마케팅 태도, 클로버 서비스 태도, 텔레마케팅 촉진 태도, 구매결정 요인, 구매동기, 구매량, 구매제품 유형, 수신자 요금 부담전화 태도 등과 같은 변수에서 이루어졌다.

첫째, 가설의 검증을 위해 종속변수로 이용된 텔레마케팅에 대한 소비자 태도와 독립변수로 이용된 클로버 서비스에 대한 소비자 태도는 5점 리커트 척도를 이용하여 항목별로 측정하였다. 분석결과 응답자들의 텔레마케팅에 대한 태도는 전체 평균 2.55로 다소 비호의적이며, 이중 특히 전화 상담원의 신뢰성은 2.03으로 가장 낮다. 또한 응답자들의 클로버 서비스에 대한 태도는 전체 평균 3.05로 다소 호의적으로 분석되었고, 특히 상담자의 친절은 3.22로 가장 호의적인 것으로 나타났다.

둘째, 텔레마케팅 촉진에 대한 응답자의 태도분석에서는 인구통계적 특성 중 학력별 변수와 직업별 변수가  $\alpha=0.05$  수준에서 유의적인 차이를 보였는데, 전체 응답자의 39.3%는 텔레마케팅 촉진을 위한 전화를 걸어와서 사생활 침해라고 하며, 41.7%는 불편하고 귀찮다는 반응을 보였다. 학력별로는 고학력일수록 사생활 침해라는 집단과 불필요하고 귀찮다는 집단의 비율은 높게 나타났고, 직업별로는 공무

원의 경우 52.5%가 사생활 침해이다를, 그리고 기술직의 58.3%가 불필요하고 귀찮다는 응답을 한 것으로 분석되었다. 이와 같이, 텔레마케팅에 의한 촉진활동에 대해 부정적인 태도를 보이고 있는 비율이 전체 응답자의 93.2%임에도 불구하고, 텔레마케팅에 의한 촉진활동에 노출되었을 때의 실제 반응은 호의적인 것으로 분석되었다. 전체 응답자의 32.2%는 텔레마케팅에 의한 촉진활동이 이루어졌을 때, 구매의사가 없어도 끝까지 전화를 끊지 않고 상담원의 전화내용을 들어주는 것으로 분석되었으며, 31.1%는 어느 정도 전화 상담원의 의견을 들어보고 관심이 있으면 호응하는 것으로 나타났다. 텔레마케팅 촉진활동에 대한 반응은 학력별의 경우  $\alpha=0.05$  수준에서, 연령별의 경우는  $\alpha=0.1$  수준에서 유의적인 차이가 있는 것으로 분석되었다.

셋째, 응답자들의 백화점이나 시장에서 상품을 구매하게 될 때, 중요하게 고려하는 사항에 대한 분석에서는, 제품의 필요성에 의한 구매의 경우가 전체의 57.1%였고, 제품품질의 경우는 전체의 18.8%의 분포를 이루고 있다. 특히 인구 통계적 특성 중 학력별과 월 평균가계소득별 변수가 유의수준  $\alpha=0.1$ 에서 차이를 보이고 있는데, 학력이 대졸이상이고, 월 평균소득이 201만원 이상인 집단일수록 제품의 필요성에 의한 구매비율은 높게 분석되었다.

한편, 텔레마케팅을 이용한 상품의 구매결정요인은 백화점 및 시장에서의 구매의 경우와는 상이한 분포를 보이고 있는데, 제품의 필요성으로 인한 구매가 전체 응답자의 47.2%, 제품품질의 경우 13.5%, 그리고 가격의 경우가 11.2%인 것으로 분석되었다. 텔레마케팅에서의 구매결정요인은 인구 통계적 특성 중 성별변수와 유의수준  $\alpha=0.1$ 에서 차이를 보였는데, 대부분의 남성의 경우는 제품 필요성에 의한 구매(64.7%)를 하고 있고, 여성의 경우는 제품의 필요성(43.1%) 외에 제품의 품질(13.5%)과 가격(11.2%)과 같은 요인도 고려하고 있는 것으로 분석되었다.

넷째, 응답자들의 텔레마케팅을 이용한 구매의 동기에 대한 분석에서는 전체 응답자의 32.6%가 충동적으로 구매하는 것으로 분석되어 텔레마케팅 담당자의 촉진활동이 구매결정에 크게 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 또한 전체 응답자의 25.8%는 평소 필요해서, 그리고 18.0%는 저렴한 가격으로 인해 구매하는 것으로 분석되었으며, 인구 통계적 특성과는 유의적인 차이가 없는 것으로 분석되었다.

다섯째, 응답자들의 텔레마케팅을 이용한 상품의 구매량은 전체 응답자의 33.7%가 5-10만원의 구매를 하고 있고, 30.3%는 21만원 이상의 구매를 하는 것으로 분석되었는데, 이의 인구 통계적 특성과의 유의적인 관련성은 없는 것으로 나타났다.

여섯째, 텔레마케팅을 이용한 구매상품유형 분석을 위해, 응답자들로 하여금 과거 구매경험이 있는 상품유형에 대해서 복수 응답하도록 했다. 전체응답자 340명중 26.18%인 89명만이 텔레마케팅을 이용한 구매경험이 있는 것으로 분석되었다. 텔레

마케팅을 통한 구매 경험이 있는 응답자(89명) 중 33.71%의 응답자들은 가정생활용품, 30.34%의 응답자가 도서류를, 그리고 16.85%의 응답자는 식품/건강식품을 구매한 경험이 있는 것으로 분석되어, 텔레마케팅 시장을 형성할 수 있는 제품유형은 가정생활용품, 도서류, 식품/건강식품 분야인 것으로 알 수 있으며, 이의 일반 시장과의 차별화 방안도 고려되어야 할 것이다.

일곱째, 수신자 요금 부담전화의 인지여부에 대한 분석에서는 전체 응답자의 79.2%가 알고 있는 것으로 분석되어 이의 인지도를 높일 수 있는 촉진전략이 요구된다. 인구 통계적 특성 중 월 평균가계소득 변수와 유의수준  $\alpha=0.05$ 에서 차이가 있는 것으로 나타났는데, 월 평균가계소득 수준이 높을수록 인지도는 높아지고 있는 것으로 분석되었다. 한편, 수신자 요금 부담전화의 이용동기에 대한 분석에서는 전체 응답자의 47.8%가 이용경험이 없는 것으로 분석되었는데, 직업별로는 기술직의 경우가 66.7%, 공무원의 경우가 66%, 그리고 서비스업의 경우는 56.5%가 이용경험이 없었다. 또한 월 평균 가계소득 수준이 낮을수록 이용경험이 없는 것으로 분석되었는데, 100만원 이하의 응답자가 60.1%로 가장 높았고, 101-150만원의 응답자 집단은 55.3%이었다. 또한 수신자 요금 부담전화의 구체적인 이용동기에 대해서는 전체 응답자의 27.9%가 상담 또는 제품의 문의를 이유로 들고 있으며, 서비스 요청의 경우는 13.6%인 것으로 분석되었는데, 인구 통계적 특성 중 직업 변수와 월 평균가계소득 변수와  $\alpha=0.05$  및  $\alpha=0.001$ 의 수준에서 유의적인 차이가 있었다. 특히 직업이 주부이고 월 평균가계소득 수준이 높은 집단일수록 수신자 요금 부담전화의 이용동기는 상담 및 제품 문의인 것으로 분석되었다.

### 3. 텔레마케팅 소비자행동 분석

#### 1) 텔레마케팅 및 클로버 서비스에 대한 태도분석

가설의 검증을 위해 종속변수로 이용된 텔레마케팅에 대한 소비자 태도와 독립변수로 이용된 클로버 서비스에 대한 소비자 태도는 5점 리커트 척도를 이용하여 항목별로 설문조사를 이용하여 측정하였는데, 각 변수에 대한 항목별 태도 평균은 <표 4-19> 와 같다.

분석결과 응답자들의 텔레마케팅에 대한 태도는 전체 평균 2.76으로 다소 비호의적이며, 이중 특히 전화 상담원의 신뢰성은 2.05로 가장 낮았고, 제품의 신뢰성이 2.27로 분석되었다. 또한 텔레마케팅 태도를 구성하고 있는 변수 중 가장 만족도가 높은 전화상담원의 친절항목인 경우 3.52였고, 제품주문 및 배달의 편리성인 경우 3.41로 분석되어 텔레마케팅에 대한 소비자의 편익을 제품주문 및 배달의 편리성에

초점을 둔 마케팅전략 개발이 요구된다.

한편 응답자들의 클로버 서비스에 대한 태도는 전체 평균 3.05로 다소 호의적으로 분석되었고, 특히 상담자의 친절은 3.22로 가장 호의적인 것으로 나타났다.

〈표 4-19〉 텔레마케팅에 대한 소비자 태도와 클로버서비스에 대한 소비자 태도

변 수 명		항목별평균	전체평균
텔레마케팅에 대한 소비자태도	제품의 신뢰성	2.27	2.76
	전화 상담원의 신뢰성	2.05	
	대금지불의 편리성	3.01	
	제품의 가격	2.72	
	전화 상담원의 친절	3.52	
	제품의 환불 가능성	2.54	
	제품의 구매 후 서비스	2.53	
	제품 주문 및 배달의 편리성	3.41	
클로버 서비스에 대한 태도	정보의 유익성	3.01	3.05
	상담자의 친절	3.22	
	불평처리의 신속성	2.93	

텔레마케팅에 대한 태도가 인구 통계적 특성에 따라 상이한지를 검증하기 위한 분석이 이루어졌다. 분석결과 인구 통계적 특성중 성별, 맞벌이여부, 월 평균 가계소득 등에서 유의적인 차이를 보였다(표 4-20 참조). 텔레마케팅에 대한 태도는, 남성의 경우가 2.89로 여성에 비해 호의적이며, 배우자 단독취업을 한 집단의 경우가 2.90로, 그리고 월 평균 가계소득이 201만원 이상의 집단의 경우 2.97로 다른 집단에 비해 호의적인 것으로 분석되었다.

〈표 4-20〉 인구 통계적 특성별 텔레마케팅 태도 분석

관련변수	통계량	빈도	평균	표준편차	자유도	T value /F ratio	prob.
성별	남	91	2.89	.67	145	2.2	.03**
	여	249	2.71	.60			
연령별	29세 이하	159	2.73	.57	2/337	.30	.74
	30대	127	2.78	.63			
	40세 이상	54	2.78	.74			
학력별	고졸이하	113	2.68	.63	1/338	2.31	.13
	대졸이상	227	2.79	.62			
결혼여부	기혼	192	2.74	.67	336	-.50	.62
	미혼	148	2.77	.56			
맞벌이	부부취업	122	2.65	.63	146	-2.46	.02**
	단독취업	76	2.90	.70			
직업별	주부	74	2.73	.69	5/334	.70	.63
	기술직	12	2.92	.51			
	공무원	40	2.68	.80			
	회사원	94	2.83	.61			
	서비스직	85	2.72	.48			
	기타	35	2.72	.64			
월평균가 계소득별	100만원이하	138	2.65	.58	3/333	3.73	.01**
	101-150만원	94	2.74	.58			
	151-200만원	52	2.83	.65			
	201만원이상	53	2.97	.73			

주) \*\*:p<0.05

한편, 〈표4-21〉은 인구통계 특성별 텔레마케팅의 개별항목에 대한 태도분석을 요약한 것이다.

제품의 신뢰성 항목은 성별·학력별로 유의적인 차이를 보였는데, 남성 집단의 평균은 2.53이었고, 여성집단의 평균은 2.18이었으며, 고졸이하 집단의 평균은 2.13이었고, 대졸이상 집단의 경우는 2.34이었다. 상담원 신뢰성 항목은 맞벌이 여부와 월 평균 가계소득별로 유의적인 차이를 보였는데, 단독 취업집단의 평균은 1.88이었고 월 평균 가계소득이 100만원 이하 집단의 평균도 2.87이었으며 월 평균 소득이 201만원이상 집단의 평균도 2.23이었다.

대금지불의 편리성 항목은 맞벌이 여부와 월 평균 가계소득별로 집단간 차이를 보였다. 단독취업집단의 대금지불의 편리성에 대한 태도 평균은 3.20이었고 월 평균 가계소득이 100만원 이하의 경우는 2.83이었으며, 월 평균 가계소득이 201만원 이상의 경우는 3.42인 것으로 분석되었다. 제품가격이 저렴하다는 태도는 성별, 맞벌이 여부에 따라 유의적인 차이를 보였는데, 남성의 경우 태도 평균은 2.87이었고, 단독취업 집단의 경우 2.86이었다. 상담원의 친절하다는 태도항목은 성별, 맞벌이 여부에 따라 유의적인 차이를 보였는데 남성의 태도 평균도 3.71이었고, 단독취업 집단의 경우는 3.68이었다. 환불 가능성에 대한 태도 항목을 성별, 학력별, 직업별(집단 2-5), 월 평균 가계소득별(집단 3-4)로 유의적인 차이를 보였다.

특히 직업이 기술직(3.25)이며, 월 평균 가계소득이 201만원 이상의 집단(2.89)의 경우가 호의적이었다. 그리고 교환 및 A/S 가능성에 대한 태도는 직업별로 유의적인 차이를 보였는데, 기술직 집단의 태도평균은 3.08로 가장 높았고, 공무원 집단의 경우는 2.25로 가장 낮았다.



〈표 4-21〉 인구통계특성별 텔레마케팅의 개별항목 태도

구 분		제품의 신뢰성	상담원 신뢰성	대금지불 편리성	가격의 저렴	상담원 친절	환불 가능성	교환및 A/S가능성	배달의 편리성
성 별	남성	2.53**	2.16	3.03	2.87*	3.71**	2.89***	2.58	3.30
	여성	2.18	2.00	2.70	2.66	3.45	2.41	2.51	3.47
학 력	고졸이하	2.13*	2.30	2.93	2.68	3.49	2.40*	2.43	3.31
	대졸이상	2.34	2.02	3.04	2.73	3.54	2.61	2.58	3.45
맞벌이	부부취업	2.15	1.94**	2.93*	2.615*	3.43*	2.43*	2.43	3.30
	단독취업	2.37	2.28	3.20	2.86	3.68	2.74	2.55	3.49
직 업	주부	2.12	2.19	3.07	2.72	3.42	2.54**	2.46*	3.34
	기술직	2.17	2.17	2.92	2.92	3.58	3.25	3.08	3.25
	공무원	2.30	2.13	2.88	2.63	3.63	2.25	2.25	3.35
	회사원	2.44	2.04	2.93	2.77	3.61	2.71	2.69	3.49
	서비스업	2.29	1.89	3.17	2.68	3.41	2.41	2.52	3.42
	기타	2.11	2.00	3.03	2.69	3.66	2.49	2.40	3.40
월평균 가계소득	100만원이하	2.25	1.88*	2.83***	2.63	3.44	2.38**	2.46	3.36
	101-150만원	2.28	2.16	2.88	2.65	3.51	2.61	2.53	3.29
	151-200만원	2.35	2.70	3.31	2.77	3.71	2.44	2.42	3.50
	201만원이상	2.28	2.23	3.42	2.96	3.60	2.89	2.79	3.62
전체평균		2.27	2.05	3.01	2.72	3.52	2.54	2.53	3.41

주) \*: p<0.1, \*\*: p<0.05, \*\*\*: p<0.001

## 2) 텔레마케팅 촉진에 대한 태도분석

텔레마케팅 촉진에 대한 응답자의 태도분석에서는 인구 통계적 특성 중 학력별 변수와 직업별 변수가  $\alpha=0.05$  수준에서 유의적인 차이를 보였는데, 전체 응답자의 39.3%는 텔레마케팅 촉진을 위한 전화를 걸어와서 기분이 나쁘고 사생활 침해로 생각하며, 41.7%는 불필요하고 귀찮다는 반응을 보였다. 〈표 4-22〉에서 보는 바와 같이, 학력별로는 대졸 이상의 집단의 경우, 사생활 침해라고 응답한 비율이 전체의 41.6%이었고, 불필요하다가 43.8%로 분석되어 고학력일수록 사생활 침해라고

하는 집단과 불필요하고 귀찮다는 집단의 비율은 높게 나타났다. 직업별로는 공무원의 경우 52.5%가 매우 부정적이며, 기술직의 58.3%가 불필요하고 귀찮다는 응답을 한 것으로 분석되었다.

이와 같이, 텔레마케팅에 의한 촉진활동에 대해 부정적인 태도를 보이고 있는 비율이 전체 응답자의 93.2%임에도 불구하고, 텔레마케팅에 의한 촉진활동에 노출되었을 때의 실제 반응은 호의적인 것으로 분석되었다(표 4-23참조). 전체 응답자의 32.2%는 텔레마케팅에 의한 촉진활동이 이루어졌을 때, 구매의사가 없어도 끝까지 전화를 끊지 않고 상담원의 전화내용을 들어주는 것으로 분석되었으며, 31.1%는 어느 정도 전화 상담원의 의견을 들어보고 관심이 있으면 호응하는 것으로 나타났다. 텔레마케팅 촉진활동에 대한 반응은 학력별의 경우  $\alpha=0.05$ 수준에서, 연령별의 경우는  $\alpha=0.1$ 수준에서 유의적인 차이가 있는 것으로 분석되었다.

〈표 4-22〉 텔레마케팅 촉진에 대한 태도 분석

구 분		사생활 침해이다	최신의 판매방법이다	불필요하 다	기타	합계(%)
학력별	고졸 이하	39 (34.8)	14 (12.5)	42 (37.5)	17 (15.2)	113 (33.2)
	대졸 이상	94 (41.6)	9 (4.0)	99 (43.8)	24 (10.6)	227 (66.8)
	통계량	$\chi^2=10.8540, df=3, p=.0125^{**}$				
직업별	주부	21 (28.8)	12 (16.4)	33 (45.2)	7 (9.6)	74 (21.8)
	기술직	4 (33.3)		7 (58.3)	1 (8.3)	12 (3.5)
	공무원	21 (52.5)	1 (2.5)	15 (37.5)	3 (7.5)	40 (11.8)
	회사원	35 (37.2)	2 (2.1)	44 (46.8)	13 (13.8)	94 (27.6)
	서비스직	38 (44.7)	7 (8.2)	32 (37.6)	8 (9.4)	85 (25.0)
	기타	14 (41.2)	1 (2.9)	10 (29.4)	9 (26.5)	35 (10.3)
	합 계	133 (39.3)	23 (6.8)	141 (41.7)	41 (12.1)	340 (100.0)
	통계량	$\chi^2=31.6642, df=15, p=.0072^{**}$				

주) \*\*:  $p < 0.05$

텔레마케팅에 대한 구매의사가 없어도 끝까지 전화를 끊지 않고 상담원의 전화 내용을 들어주는 것과 같은 반응을 보이는 집단의 비율은, 학력별로는 대졸이상의 집단의 32.7%이었고, 고졸이하가 31.3%이었으며, 연령별로는 29세 이하가 34.0%,

30대 34.1%, 40세 이상의 경우가 22.6%인 것으로 분석되었다.

〈표 4-23〉 텔레마케팅 촉진에 대한 반응분석

구분		구매의사 없어도 끝까지 들음	어느 정도 듣고 관심 있으면 호응	바로 끊음	기타	계(%)
학력별	고졸 이하	35 (31.3)	31 (27.7)	29 (25.9)	17 (15.2)	113 (33.2)
	대졸 이상	74 (32.7)	74 (32.7)	65 (28.8)	13 (5.8)	227 (66.8)
	통계량	$\chi^2=8.3889, df=3, p=.0386^{**}$				
연령별	29세 이하	54 (34.0)	55 (34.6)	36 (22.6)	14 (8.8)	159 (46.8)
	30대	43 (34.1)	39 (31.0)	35 (27.2)	9 (7.1)	127 (37.4)
	40세 이상	12 (22.6)	11 (20.8)	23 (43.4)	7 (13.2)	54 (15.9)
	합계	109 (32.2)	105 (31.1)	94 (27.8)	30 (8.9)	340 (100.0)
	통계량	$\chi^2=11.9547, df=6, p=.0630^*$				

주) \*:  $p < 0.1$ , \*\*:  $p < 0.05$

### 3) 구매결정 요인 분석

응답자들의 백화점이나 시장에서 상품을 구매하게 될 때, 중요하게 고려하는 사항에 대한 분석에서는, 제품의 필요성에 의한 구매의 경우가 전체의 49.6%이었고, 제품품질에 의한 경우는 전체의 19.5%이었으며, 가격에 의한 경우는 전체의 7.1%에 불과했다.(표 4-24 참조). 특히 인구 통계적 특성 중 학력별과 월 평균가계소득 별 변수가 유의수준  $\alpha=0.1$ 에서 차이를 보이고 있는데, 학력이 대졸이상(60.6%)이고, 월 평균소득이 201만원 이상인 집단(62.3%)일수록 제품의 필요성에 의한 구매 비율은 높게 분석되었다.

〈표 4-24〉 백화점/시장에서의 구매결정요인

구분		회사 신용	제품 필요성	제품 품질	판매원 태도	가 격	구매후 서비스	교환환 불조건	기타	계 (%)
학력별	고졸 이하	10 (8.8)	56 (49.6)	22 (19.5)	9 (8.0)	8 (7.1)	3 (2.7)	5 (4.4)	-	113 (33.2)
	대졸 이상	6 (2.7)	137 (60.6)	43 (19.0)	9 (4.0)	17 (7.5)	9 (4.0)	4 (1.8)	1 (.4)	227 (66.8)
	통계량	$\chi^2=12.8969, df=7, p=.0747^*$								
	월평균 가계 소득별	100만원 이하	5 (3.6)	82 (59.4)	25 (18.1)	10 (7.2)	10 (7.2)	2 (1.4)	4 (2.9)	-
	101-150 만원	8 (8.6)	53 (57.0)	21 (22.6)	3 (3.2)	5 (5.4)	3 (3.2)	-	-	94 (27.9)
	151-200 만원	3 (5.8)	24 (46.2)	11 (21.2)	2 (3.8)	5 (9.6)	3 (5.8)	4 (7.7)	-	52 (15.4)
	201만원 이상	-	33 (62.3)	6 (11.3)	3 (5.7)	5 (9.4)	3 (7.5)	1 (1.9)	1 (1.9)	53 (15.7)
	계(%)	16 (4.8)	192 (57.1)	63 (18.8)	18 (5.4)	25 (7.4)	12 (3.6)	9 (2.7)	1 (.3)	340 (100.)
	통계량	$\chi^2=30.6081, df=21, p=.0804^*$								

주) \*: p<0.1

한편, 텔레마케팅을 이용한 상품의 구매결정요인은 백화점 및 시장에서의 구매의 경우와는 상이한 분포를 보이고 있는데, 제품의 필요성으로 인한 구매가 전체 응답자의 47.2%, 제품품질의 경우 13.5%, 그리고 가격의 경우가 11.2%인 것으로 분석되었다(표 4-25 참조).

가격요인의 경우는 텔레마케팅에 의한 구매 결정요인에 기여하는 것으로 보인다. 텔레마케팅에서의 구매결정요인은 인구 통계적 특성 중 성별변수와 유의수준 0.1에서 차이를 보였는데, 대부분의 남성의 경우는 제품 필요성에 의한 구매(64.7%)를 하고 있고, 여성의 경우는 제품의 필요성(43.1%) 외에 제품의 품질(16.7%)과 가격(12.5%)과 같은 요인도 고려하고 있는 것으로 분석되었다.

〈표 4-25〉 텔레마케팅에서의 구매결정요인

구 분	회사 신용	제품 필요성	제품 품질	판매원 태도	가 격	구매후 서비스	교 환 환불조건	기타	계 (%)
남성	1 (5.9)	11 (64.7)	-	-	1 (5.9)	3 (17.6)	1 (5.9)	-	91 (26.8)
여성	8 (11.1)	31 (43.1)	12 (16.7)	9 (12.5)	9 (12.5)	-	2 (2.8)	1 (1.4)	249 (73.2)
합계	9 (10.1)	42 (47.2)	12 (13.5)	9 (10.1)	10 (11.2)	3 (3.4)	3 (3.4)	1 (1.1)	340 (100.0)

주)  $\chi^2=12.8969$ ,  $df=7$ ,  $p=.0747^*$

#### 4) 구매 동기 분석

응답자들의 텔레마케팅을 이용한 구매의 동기에 대한 분석에서는 전체응답자의 32.6%가 충동적으로 구매하는 것으로 분석되어 텔레마케팅 담당자의 촉진활동이 구매결정에 크게 영향을 미치는 것을 알 수 있다(표 4-26 참조). 또한 전체 응답자의 25.8%는 평소 필요해서, 그리고 18.0%는 저렴한 가격으로 인해 구매하는 것으로 분석되었으며, 인구 통계적 특성과는 유의적인 차이가 없는 것으로 분석되었다.

〈표 4-26〉 텔레마케팅의 구매 동기 분석

구 분	빈도(명)	비율(%)
평소 필요해서	23	25.8
충동적 구매	29	32.6
회사의 신용도	6	6.7
저렴한 가격	16	18.0
판매원 설득	8	9.0
기타	7	7.9
합 계	89	100.0

#### 5) 구매량 분석

응답자들의 텔레마케팅을 이용한 상품의 구매량은 전체 응답자의 33.7%가 5-10만원의 구매를 하고 있고, 30.3%는 21만원 이상의 구매를 하는 것으로 분석되었는

데, 이의 인구 통계적 특성과의 유의적인 관련성은 없는 것으로 나타났다(표 4-27 참조).

〈표 4-27〉 텔레마케팅을 이용한 상품 구매량 분석

구 분	빈도(명)	비율(%)
5만원 이하	13	14.6
5-10만원	30	33.7
11-20만원	19	21.3
21만원 이상	27	30.3
합 계	89	100.0

#### 6) 구매제품유형 분석

텔레마케팅을 이용한 구매상품유형 분석을 위해, 응답자들로 하여금 과거 구매경험이 있는 상품유형에 대해서 복수 응답하도록 했다. 전체응답자의 340명중 26.18%인 89명만이 텔레마케팅을 이용한 구매경험이 있는 것으로 분석되어, 텔레마케팅 시장은 아직 미성숙시장으로써 성장잠재력이 큰 것으로 보이며, 이를 위해서는 소비자들에 대한 인지도를 높이기 위한 촉진전략 수립이 요구된다. <표 4-28>에서 보는 바와 같이, 텔레마케팅을 통한 구매 경험이 있는 응답자(89명) 중 33.71%의 응답자들은 가정생활용품, 30.34%의 응답자가 도서류를, 그리고 16.85%의 응답자는 식품/건강식품을 구매한 경험이 있는 것으로 분석되어, 텔레마케팅 시장을 형성할 수 있는 제품유형은 가정생활용품, 도서류, 식품/건강식품 분야인 것으로 알 수 있으며, 이의 일반 시장과의 차별화 방안도 고려되어야 할 것이다.

〈표 4-28〉 텔레마케팅을 이용한 구매상품유형 분석

구 분	빈도(명)	비율(%) / 340명	유효비율(%) / 89명
의류	8	2.4	8.99
식품/건강식품	15	4.4	16.85
가정생활용품	30	8.8	33.71
스포츠용품	9	2.6	10.11
도서류	27	7.9	30.34
아이디어상품	14	4.1	15.73
시계/보석류	8	2.4	8.99
금융/보험상품	3	.9	3.37
가구류	2	.6	2.25
아동용품	5	1.5	5.62
기타	14	4.1	15.73
합 계	340	100.0	100.0

7) 수신자 요금 부담전화 관련 분석

수신자 요금 부담전화의 인지여부에 대한 분석에서는 전체 응답자의 79.2%가 알고 있는 것으로 분석되어 이의 인지도를 높일 수 있는 촉진전략이 요구된다(표 4-29 참조). 인구 통계적 특성 중 월 평균가계소득 변수와 유의수준  $\alpha=0.05$ 에서 차이가 있는 것으로 나타났는데, 월 평균가계소득 수준이 높을수록 인지도는 높아지고 있는 것으로 분석되었다.

〈표 4-29〉 수신자 요금 부담전화의 인지여부 분석

구 분	100만원 이하	101-150만원	151-200만원	201만원 이상	계 (%)
알고 있다	103 (74.6)	69 (73.4)	49 (94.2)	46 (86.8)	267 (79.2)
모른다	35 (25.4)	25 (26.6)	3 (5.8)	7 (13.2)	70 (20.8)
합 계	138 (40.9)	94 (27.9)	52 (15.4)	53 (15.7)	337 (100.0)

주) 통계량:  $\chi^2=12.6591$ ,  $df=3$ ,  $p=.005^{**}$

한편, 수신자 요금 부담전화의 이용동기에 대한 분석에서는 전체 응답자의 47.8%가 이용경험이 없는 것으로 분석되었는데(표 4-30 참조), 직업별로는 기술직의 경우가 66.7%, 공무원의 경우가 60.0%, 그리고 서비스업의 경우는 56.5%가 이용경험이 없었다. 또한 월 평균가계소득수준이 낮을수록 이용경험이 없는 것으로 분석되었는데, 100만원 이하의 응답자가 60.1%로 가장 높았고, 101-150만원의 응답자 집단은 55.3%이었다.

수신자 요금 부담전화의 구체적인 이용동기에 대해서는 전체 응답자의 25.5%가 상담 또는 제품의 문의를 이유로 들고 있으며, 서비스 요청의 경우는 13.6%인 것으로 분석되었는데, 인구 통계적 특성 중 직업 변수와 월 평균 가계소득 변수와  $\alpha=0.05$  및  $\alpha=0.001$ 의 수준에서 유의적인 차이가 있었다. 특히 직업이 주부이고 월 평균 가계소득 수준이 높은 집단일수록 수신자 요금 부담전화의 이용동기는 상담 및 제품 문의인 것으로 분석되었다.



〈표 4-30〉 수신자 요금 부담전화의 이용동기 분석

구 분		이용경험 없다	상담/ 제품문의	서비스요 청	제품주문	기타	계(%)
직업별	주부	20 (27.0)	25 (33.8)	18 (24.3)	8 (10.8)	3 (4.1)	74 (21.8)
	기술직	8 (66.7)	2 (16.7)	1 (8.3)	1 (8.3)	-	12 (3.5)
	공무원	24 (60.0)	7 (17.5)	4 (10.0)	3 (7.5)	2 (5.0)	40 (11.8)
	회사원	46 (48.9)	25 (26.6)	8 (8.5)	12 (12.8)	3 (3.2)	94 (27.6)
	서비스업	48 (56.5)	20 (23.5)	6 (7.1)	10 (11.8)	1 (1.2)	85 (25.0)
	기타	17 (48.6)	8 (22.9)	9 (25.7)	1 (2.9)	-	35 (10.3)
	통계량	$\chi^2=35.3942, df=20, p=.0181^{**}$					
월평균 가계 소득별	100만원 이하	83 (60.1)	32 (23.2)	12 (8.7)	9 (6.5)	2 (1.4)	138 (40.)
	101-150 만원	52 (55.3)	23 (24.5)	10 (10.6)	7 (7.4)	2 (2.1)	94 (27.9)
	151-200 만원	14 (26.9)	15 (28.8)	13 (25.0)	9 (17.3)	1 (1.9)	52 (15.4)
	201만원 이상	12 (22.6)	16 (30.2)	11 (20.8)	10 (18.9)	4 (7.5)	53 (15.7)
	계	161 (47.8)	86 (25.5)	46 (13.6)	35 (10.4)	9 (2.7)	337 (100.0)
	통계량	$\chi^2=42.8058, df=12, p=.0000^{***}$					

주) \*\*:p<0.05, \*\*\*:p<0.001

## 第 5 章 結 論

### 1. 요약 및 결론

본 연구에서는 전기통신의 발전과 함께 저 비용과 고효율로 인식되고 있는 마케팅 기법으로 활용되고 있는 텔레마케팅의 개념 정립과 이해를 구하기 위해 이론적 고찰을 통해 텔레마케팅의 정의와 유형, 성장배경을 살펴봤으며, 국내 현황을 조사하여 실증 연구의 방향을 결정하였다.

이와 같은 이론적 고찰이 있는 후 텔레마케팅에 대한 구체적인 이용실태를 알아보기 위해 자료를 분석하였으며 결론은 다음과 같다.

첫째, 응답자의 텔레마케팅에 대한 태도는 전체 평균 2.55로 비호의적이며, 이 중 특히 전화 상담원의 신뢰성이 가장 낮았다. 또한 응답자들의 클로버 서비스에 대한 태도는 전체평균 3.053으로 다소 호의적으로 분석되었고, 특히 상담자의 친절은 가장 호의적인 것으로 나타났다.

둘째, 외부에서 소비자에게 전화를 거는 아웃 바운드 텔레마케팅의 경우 93.2%가 부정적인 태도를 보였으나, 텔레마케팅에 의한 촉진활동에 노출되었을 때의 실제반응은 63.3%가 전화 상담원의 의견을 들어보고 관심과 반응을 보였다.

셋째, 응답자들의 백화점이나 시장에서 상품을 구매할 때 중요하게 고려하는 사항은 제품의 필요성에 의한 구매의 경우가 전체의 57%였고, 제품 품질의 경우는 전체의 18% 분포를 이루고 있다.

넷째, 텔레마케팅을 이용한 구매의 동기를 보면, 33%가 충동적으로 구매하는 것으로 분석되어 텔레마케팅 담당자의 촉진활동이 구매결정에 크게 영향을 미치는 것으로 알 수 있다.

다섯째, 텔레마케팅을 이용한 구매 경험여부에서는 전체 응답자 340명 중 26%인 89명 만이 텔레마케팅을 이용한 구매 경험이 있는 것으로 분석되었으며, 구매 상품의 종류를 보면 가정생활용품, 도서류, 식품/건강식품 분야로 일반시장과의 차별화 방안도 고려되어야 하겠다.

여섯째, 수신자 요금 부담전화는 80%가 인지하고 있는 것으로 분석되어 이를 이용한 촉진전략이 요구된다. 이용동기에 대한 분석에서는 52%가 이용경험이 있는데 월 평균 가계소득 수준이 높을수록 이용경험이 있으며, 구체적인 이용동기는 제품에 대한 상담 및 제품문의가 많은 것으로 나타났다.

## 2. 시사점과 연구의 한계

### 1) 시사점

본 연구는 텔레마케팅을 실시중인 기업들에게 마케팅 전략 면에서 몇 가지 시사점을 제고해 준다.

첫째, 텔레마케팅에 대한 소비자의 부정적인 태도를 바꿔야 한다. 소비자가 부정적인 태도를 갖는 이유는 텔레마케팅이 전화를 이용해서 제품을 판매하려는 활동으로만 인식되고 있어 귀찮고 불편하게 느끼기 때문이다. 따라서 아웃바운드 전화를 통한 직접판매 방식보다는 시장조사와 정보제공 같은 부담이 없는 분야에서부터 소비자에게 접근하여 고객과의 장기적인 관계를 발전시키는 방향으로 전개해야 할 것이다.

둘째, 시장을 세분화해야 한다. 즉, 텔레마케팅 이용 소비자 집단은 일반 소비자 집단과는 다른 특성을 가진 집단일 것이므로 기업의 특성과 일치되는 고객 집단을 대상으로 마케팅을 실시하여야 한다.

셋째, 기업을 둘러싼 환경요소 중 가장 중요한 것은 고객이라고 할 수 있으며 이러한 고객과의 관계를 어떻게 유지하느냐에 기업의 사활이 달려있다고 할 수 있다. 고객의 욕구를 파악하고 이를 충족시킴으로써 고객만족을 달성할 때 고객과의 장기적인 유대관계가 지속될 수 있고 이러한 고객을 관리하기 위해선 적극적인 데이터베이스가 필요하다. 데이터베이스의 구축으로 예상 고객에 대해 전화와 우편을 통한 능동적 구매동기를 부여하고, 기존의 고객에 대해선 지속적인 정보와 서비스를 제공하여 고객 유지에 전력을 기울여야 할 것이다.

넷째, 광고의 중요성을 인식해야 한다. 텔레마케팅은 텔레커뮤니케이션과 마케팅의 접목이기 때문에 믹스적인 측면을 생각해야 하는데, 광고와의 믹스효과를 고려하지 않으면 텔레마케팅의 기본적인 설계 자체가 불가능하다고 본다.

즉, 수신 텔레마케팅은 소비자가 스스로 이용을 하는 경우인데 광고를 통한 기업 홍보가 충분하지 않다면 성공하기 힘들 것이고, 발신 텔레마케팅의 경우에도 전화가 걸려 오기 전에 그 기업이 잘 알려져 있으면 소비자의 의혹도 적어질 것이다.

### 2) 연구의 한계

본 연구는 성격상 본질적으로 다음의 제 측면에서 그 한계를 지니고 있다.

첫째, 텔레마케팅에 대한 개념 자체가 일반화, 보편화되어 있지 않고 실생활에서 익숙하지 않은 상태에서 설문지 상에 텔레마케팅 개념에 대한 확실한 설정이 부족하며 연구자의 의도와 다르게 응답할 가능성이 있어 본 연구의 결과가

실상을 그대로 반영하고 있다고는 보기 어렵다. 따라서 앞으로 텔레마케팅이 보다 보편화된 시점에서 이와 유사한 연구를 다시 한번 시도해 볼 필요가 있다고 본다.

둘째, 조사대상을 제주도민으로 한정하여 자료를 분석하였으므로 인구 통계적 차이가 뚜렷하지 않은 문제점이 발생하여, 또 이러한 표본의 이용실태 결과를 전국으로 일반화

시키기에는 어려움이 있다.

셋째, 전체표본 340명 중 텔레마케팅을 실제 이용한 경험이 있는 표본은 89명 뿐이어서 연구 결과를 대표하기에는 어렵다고 본다.

넷째, 설문지 배포와 회수가 너무 짧은 기간동안 제작되어 피 면접자 응답의 성실성에 약간의 의문이 있다.



## 〈참고문헌〉

### 1. 국내문헌

- 권영기, 「다이렉트 마케팅에 관한 연구」, 석사학위논문, 서울대학교 대학원, 1990.
- 김지영, 「텔레마케팅에 관한 연구」, 석사학위논문, 고려대학교 경영대학원, 1993.
- 박성호, 「텔레마티크 텔레마케팅」, (서울: 책과 길, 1995).
- 신동일의 4명 「텔레마케팅 활성화 방안 연구」, 한국통신 연구 개발단, 1991.
- 이성규, 「텔레마케팅에 대한 소비자 성향분석 및 연구」, 석사학위논문, 단국대학교 경영대학원, 1994.
- 이승재, 「텔레마케팅 혁명」, 도서출판 B&R, 1992.
- 이재홍, 「텔레마케팅의 효율적인 활용방안에 관한 연구」, 석사학위논문, 연세대학교 경영대학원, 1994.
- 채서일, 「마케팅 조사론 2판」, (학현사, 1994)
- 한창희, 「우리나라 기업의 텔레마케팅 활용실태에 관한 연구」, 석사학위논문, 경희대학교 경영대학원, 1995.
- 금강마케팅 정보센터, 「실전 텔레마케팅 매뉴얼」, 1994.
- 마케팅 파이오니아, 「텔레마케팅 실무」, 1993.
- 한국마케팅 연구원, 「경영과 마케팅」, 1987.
- B. Stone & Wyman저, 민태기외역, 「텔레마케팅」, 1991.
- TAMA저, 김희진역, 「텔레마케팅 혁신전략」, 도서출판 장백, 1995.
- Thomas McCafferty저, 이승재역, 「인하우스 텔레마케팅」, (서울: 책과 길, 1995)

### 2. 국외문헌

- Eugene Kordahl, 「Telemarketing Glossary of Terms」, 1986.
- Jeffy Pope, 「Business-To-Business Telemarketing」, AMACOM, 1983.
- Mandell M.I. & L.J. Rosenberg, 「Marketing」, Prentice-Hall, 1981.
- Mary Lou Robert & Paul D.Berger, 「Direct Marketing Management」, Prentice-Hall, 1989.
- Murray Roman, 「Telemarketing Campaigns that Work」, 1983.

- Peggy Fielding & Gary Drummond, 「Telemarketing Factomatic」, 1991.
- Peter L. Gillett, 「A Profile of urban In-home Shopper」, Journal of Retailing, 1980.
- P. Fisher, 「Successful Telemarketing」, 1985.
- P. James Porterfield, 「Selling on the Phone」, The Willey Press, 1985.
- Richard L. Bencin, 「The marketing Revolution」, 1985.
- Robert J. McHatton, 「Total TeleMarketing」, John Willey & Sons Inc, 1989.
- Thomas McCafferty, 「In House Telemarketing」, 1987.



## 텔레마케팅 이용 실태에 관한 실증연구

안녕하십니까?

바쁘신 중에 시간을 내주셔서 대단히 감사합니다.

본 설문지는 텔레마케팅 이용실태에 관한 논문의 기초자료로 사용하기 위하여 작성된 것으로, 여기에서 얻어지는 개인적인 사항이나 응답내용은 통계적으로 일괄 처리되어 학문적인 목적으로만 사용됩니다.

여러분께서 응답해 주시는 내용은 텔레마케팅 연구분야에 귀중한 자료가 될 것입니다.

평소 귀하의 의견과 행동을 그대로 기입해 주십시오.



지도교수: 황용철

조사자: 전현찬

참고 : 텔레마케팅이란 전화를 이용하여 상품을 소개하거나 판매, 혹은 회사나 기타 사항에 대한 정보를 알리거나 광고하는 것을 말한다.

1. 귀하는 지난 1년 동안 상품소개나 판매 또는 광고를 위한 전화를 받아 본 적이 있습니까? 있다면 몇 번 정도 받아 보셨습니까? ( )

- 1) 없다    2) 1-2번    3) 3-5번    4) 6번 이상

2. 상품소개나 판매 또는 광고를 위한 전화를 받았을 때 어떠한 느낌이 드십니까? ( )

- 1) 전화번호와 이름을 알고 전화 걸어서 기분이 나쁘고, 사생활 침해이다.  
2) 전화번호와 이름을 알고 전화거니 웬지 뿌듯하다.  
3) 불필요하고 귀찮다.  
4) 기타( )

3. 상품소개나 판매 또는 광고를 위한 전화를 받았을 때 어떠한 태도를 취하십니까? ( )

- 1) 구매할 의사가 없더라도 끝까지 들어준다.  
2) 어느 정도 들어보고 관심이 있으면 호응한다.  
3) 귀찮고 불편해서 바로 끊어버린다.  
4) 기타( )



4. 귀하는 평소 백화점이나 시장에서 상품을 구매할 때 중요하게 고려하는 사항은 무엇입니까? ( )

- 1) 회사의 신용도    2) 제품의 필요성    3) 제품의 우수성  
4) 판매원의 태도    5) 가격    6) A/S  
7) 교환이나 환불조건    8) 기타 ( )

\* 4번부터 16번 질문은 전화를 통하여 제품을 구입하신 경험이 있으신 분만 답해 주시고, 구입 경험이 없으신 분은 바로 16번 질문에 답해 주십시오.

5. 귀하는 어떠한 이유로 상품을 구입하시게 되었습니까?( )
- 1) 전화를 걸어온 회사의 그 제품을 평소에 구입하고자 했었다.
  - 2) 판매자의 설명을 들어보니 구입하면 좋을 것 같아서 충동적으로 구입했다.
  - 3) 전화를 걸어온 회사의 신용도가 커서 믿고 샀다.
  - 4) 상품의 가격이 저렴해서 구입했다.
  - 5) 판매원의 설득에 못 이겨서 샀다.
  - 6) 기타 ( )
6. 귀하는 전화를 이용해서 상품을 구매할 때 중요하게 고려하는 사항은 무엇입니까? ( )
- 1) 회사의 신용도      2) 제품의 필요성      3) 제품의 우수성
  - 4) 판매원의 태도      5) 가격      6) A/S
  - 7) 교환이나 환불조건      8) 기타 ( )
7. 귀하께서 전화를 이용하여 상품을 구매한 금액은 얼마나 됩니까? ( )
- 1) 5만원 미만      2) 5만원-10만원      3) 10만원-20만원
  - 4) 20만원-30만원      5) 30만원 이상
8. 귀하께서 전화를 이용하여 구입한 제품의 종류는 무엇입니까? 있는데로 표시해 주십시오. ( )
- 1) 의류      2) 식품류, 건강식품      3) 가정생활용품      4) 스포츠용품
  - 5) 도서류      6) 아이디어상품      7) 시계, 보석류      8) 금융, 보험상품
  - 9) 가구류      10) 아동용품      11) 기타 ( )
9. 전화를 이용하여 제품을 주문한 후 배달기간은 얼마나 걸렸습니까? ( )
- 1) 3일 이내      2) 5일 이내      3) 7일 이내      4) 10일 이내      5) 10일 이상



- 1) 교환 및 A/S 안되었다    2) 1주일이내    3) 2주일이내
- 4) 3주일이내    5) 한달이상

16. 환불, 교환, A/S 요구시 판매원의 태도는 어떠했습니까? ( )

- 1) 매우 친절했다.    2) 친절했다    3) 보통이다
- 4) 불친절했다    5) 매우 불친절했다

\* 다음은 수신자 요금 부담전화에 대한 질문입니다. (17번-21번). \*

17. 귀하께서는 수신자 요금 부담전화에 대해 알고 계십니까? ( )

- 1) 예    2) 아니오

18. 귀하께서는 수신자 요금 부담전화에 대해 알고 계십니까?

있다면 이용하게 된 이유는 무엇입니까? ( )

- 1) 없다    2) 상담 및 제품문의    3) 불만사항이나 A/S 요청
- 4) 제품주문    5) 기타 ( )

19. 수신자 요금 부담전화를 이용하신 후 만족하십니까? (ARY )

- 1) 예    2) 아니오

20. 수신자 요금 부담전화가 만족하셨다면 어떠한 점이 마음에 드셨습니까? ( )

- 1) 상담원이 친절하다.
- 2) 원하는 요구를 신속히 처리해 주었다.
- 3) 필요한 정보를 많이 얻을 수 있었다.
- 4) 전화요금이 안 든다.
- 5) 기타 ( )

21. 수신자 요금 부담전화에 불만족하셨다면 어떠한 점이 마음에 안 드셨습니까? ( )

- 1) 전화연결이 쉽지 않다 2) 담당자의 불일치로 불편하다  
3) 처리속도가 늦다 4) 정보가 불충분하다. 5) 기타 ( )

\* 다음의 각 서술문에 대해서 귀하가 동의하는 정도(점수)를 해당 번호에 표시 (V)하여 주십시오.

- |                                       | 전혀<br>아니다 |       | 보통    |       | 매우<br>그렇다 |
|---------------------------------------|-----------|-------|-------|-------|-----------|
| 22. 전화를 통한 제품구입에<br>믿음이 간다.           | ( 1 )     | ( 2 ) | ( 3 ) | ( 4 ) | ( 5 )     |
| 23. 전화상담원의 설명만으로도<br>제품을 구입하는데 지장 없다. | ( 1 )     | ( 2 ) | ( 3 ) | ( 4 ) | ( 5 )     |
| 24. 전화로 제품을 주문할 때<br>대금지불은 편리하다.      | ( 1 )     | ( 2 ) | ( 3 ) | ( 4 ) | ( 5 )     |
| 25. 전화로 구입하는 제품의<br>가격은 저렴하다.         | ( 1 )     | ( 2 ) | ( 3 ) | ( 4 ) | ( 5 )     |
| 26. 전화 상담원은 친절하다                      | ( 1 )     | ( 2 ) | ( 3 ) | ( 4 ) | ( 5 )     |
| 27. 전화를 통해 구매한 제품은<br>환불이 잘된다.        | ( 1 )     | ( 2 ) | ( 3 ) | ( 4 ) | ( 5 )     |



