

텔레마케팅의 활용과 마케팅 믹스요인에 관한 연구

한상린*

강희일**

목 차

- I. 서론
- II. 텔레마케팅의 이론적 고찰
- III. 연구 방법
- IV. 결론

I. 서 론

오늘날 기업은 점점 어려운 환경에 직면하고 있다. 극심한 경쟁속에서 하루가 다르게 변해가는 고객의 취향과 욕구에 탄력적으로 대처하고 합리적이며 효율적인 기업경영을 위해서는 기존의 마케팅 기법으로는 한계에 이르게 되었다. 더욱이 기하급수적으로 늘어나는 광고비, 판매/서비스 비용도 기업에게는 커다란 부담이 되고 있다. 여기에 소요되는 막대한 비용은 결국 소비자에게 전가되고 기업의 입장에서는 경쟁력 저하로 이어질 수 밖에 없다. 특히 개방화, 글로벌화가 가속화되고 '96년 유통시장 전면 개방과 함께 자금력과 노하우에서 절대적 우위를 점하고 있는 외국 기업들의 국내시장 진출이 허용됨에 따라 국내 기업에게는 더욱 어려움이 가중되고 있다.

* 충남대학교 경영학과 부교수

** 한국전자통신연구원 정보분석실 선임연구원

통신과 마케팅의 결합인 텔레마케팅(telemarketing)은 기존의 판매촉진 수단들이 한계를 드러내고 있는 시점에서 다른 기업들과의 차별화를 꾀할 수 있고, 나아가 성숙된 현대사회에서 나타나는 소비자 욕구의 다양화와 개성화에 대응하여 개개의 소비자에 개별적으로 접근할 수 있는 채널을 제공한다는 점에서 주목을 끌고 있다. 이런 점에서 텔레마케팅은 획일적이고 일방적이던 종래의 마케팅 전략에서 탈피하여, 정보통신기술의 발전을 배경으로 잠재고객을 파악하고 이를 세분화/표적화시켜 보다 구체화된 고객에 직접 접근하여 고객의 문제를 해결해 줌으로써 기업의 수익 증대로 연결시키겠다는 고객 밀착형 마케팅 기법이라 할 수 있다.

이제 텔레마케팅은 단순한 상품의 전화주문에서부터 고객에 대한 사후 처리까지를 완벽하게 수행하는 완전 고객관리의 수준에까지 이르고 있으며, 고객의 의견조사나 만족도 조사 및 각종 마케팅 조사를 실시하고 광고나 캠페인의 효과를 분석하는 등 조사 연구 영역에까지 침투하고 있다.

최근 우리나라에서도 금융기관, 백화점, 관광업체, 호텔 등을 중심으로 텔레마케팅 기법이 도입되고 있으며, 전화를 받는 쪽에서 요금을 대신 내는 '080'으로 시작되는 콜로버서비스를 이용하는 기업도 점차 늘고 있다. 예를 들어 1991년부터 텔레마케팅을 도입한 대동은행은 실시 보름만에 본점에서만 44건에 5억 7천만원의 예금실적을 올렸으며, '89년 도입한 시티은행은 고객정보에 대한 데이터베이스를 구축하여 이를 통해 텔레마케팅을 전개한 결과 1993년도 총수신고 중 25%를 달성하는 등 큰 성과를 올렸다. 이처럼 텔레마케팅을 실시하는 기업에서는 매출액이나 성과면에서 차지하는 비중이 높아지고 있으나, 아직 기업 전체적으로는 도입기로서 새로운 마케팅 전략도구로서의 활용은 미미한 상태이다. 더욱이 실시하고 있는 기업에서도 불만사항 처리나 A/S 등 아직은 고객 서비스에 치중되어 있고, 매출액 증대 촉진 등과 같이 실질적인 효과보다는 기업 이미지 제고 등의 간접적 효과에 초점이 맞춰져 있는 상태이다.

국내의 텔레마케팅에 대한 연구 실적 역시 미미한 편이며, 그나마 텔레마케팅에 대한 소비자들의 인지정도나 수용태도 등을 조사하는 탐색적 연구차원을 벗어나지 못하고 있다. 따라서, 본 연구에서는 텔레마케팅을 통해 제품구매가 성공적으로 이루어지는데 중요한 영향을 미치는 마케팅 믹스요인과 실제 구매했을 경우 만족도에 어떠한 믹스 요인들이 중요하게 작용하는지를 분석함으로써, 텔레마케팅 기업의 마케팅 전략 수립시 어떤 믹스전략을 추진하는 것이 효과적인지 그 기초자료를 제공하려는데 첫번째 목적이 있다. 그리고 텔레마케팅을 통해 제품을 구매한 적이 있는 구매집단과 비 구매집단, 산업재 구매집단과 소비자

구매집단 간의 차별적 특성을 나타내는 영향력이 큰 변수를 찾아내어 표적 시장 선정 및 시장세분화 전략 수립시 기준변수로 활용토록 하는데 두번째 목적이 있다.

II. 텔레마케팅의 이론적 고찰

1. 텔레마케팅의 정의

텔레마케팅의 의미는 시대의 변화에 따라 변화되고 있다. 이는 텔레마케팅 시스템을 떠받쳐 주는 정보통신의 급속한 기술발전과 경제적 사회적 환경변화에 따른 기업의 마케팅 활동이 고도화되어 오고 있기 때문이다. 1980년대 들어 텔레마케팅은 「판매비용을 절감하고 매출액을 증가시키기 위해 전통적인 마케팅 기법과 연결하여 전화를 계획적으로 사용하는 것(Stone and Wyman, 1986)」이라고 정의되었고, 전화를 판매를 위한 통신수단인 동시에 마케팅의 목표를 달성하도록 지원하는 마케팅 구성요소로 인정함으로써 진정한 의미에서 텔레마케팅 시대가 시작되었다.

이제 텔레마케팅은 단순한 판매 촉진수단이 아니라 고객을 위한 서비스 및 고객의 만족을 극대화한다는 매우 현대적 마케팅 개념에 기초하고 있으며, 이러한 새로운 기법의 등장은 다양해지는 고객의 요구를 보다 적극적으로 수용하기 위해 마케팅 기법이 대중매체(Mass Media)에서 퍼스널 매체(Personal Media)로 즉, 매스마케팅(Mass Marketing)에서 퍼스널 마케팅(Personal Marketing)으로 변화됨에 따라 더욱 주목을 받고 있다고 할 수 있다.

2. 선행연구의 검토

텔레마케팅에 관한 기존의 연구를 살펴보면 초기에는 주로 이용자의 인구통계학적 변수와 관련된 연구들이 주를 이루고 있다. Cox와 Rich(1964)의 연구에 의하면 소득이 증가함에 따라 전화 이용 구매는 비례적으로 증가하며 실제 전화 이용 구매자들의 총소득이 다른 구매집단보다 높은 것으로 나타나고 있으며 Reynolds(1974)의 조사에서도 카탈로그 구매자들이 일반적으로 소득 수준이 높고 나이도 젊은 것으로 나타났고, Berkowitz, Walton, Walker(1978)의 조사에서는 식료품 배달구매자들이 점포이용자보다 소득수준이 높고 더 젊은 세대이며 많은 경우 전문직에 종사하는 것으로 조사되었다. 이상을 종합해 볼 때 카탈로그

그나 전화 등을 이용하는 구매자의 특성은 소득수준이 높고 연령이 낮으며 전문직 종사자가 많은 것으로 볼 수 있다. 그러나, Wyman(1990)은 텔레마케팅 전화에 대해 호의적인 반응을 보이는 수용자의 특성으로 연령이 낮을 수록 수용도가 높다는 데는 의견을 같이하고 있으나, 소득 수준과의 관계에 대해선 반대 주장을 피력하고 있다.

텔레마케팅에 대한 일반인들의 수용태도에 관해서는, 시장조사회사 시몬스사(Simmons Market Research Bureau)가 1984년에 실시한 텔레마케팅에 대한 미국 내 고객들의 태도 조사에 따르면, 조사참여자의 42%가 지금보다는 광고전화를 더 적게 받길 원하는 것으로 조사되었으며, 참여자의 약 50% 정도만이 만족하는 것으로 조사되었다. 불만 혹은 기피 이유로는 제품을 직접 볼 수 없다는 점과 배달의 지연, 그리고 속이는 행위를 들었다.

국내에서는 송자(1991)가 서울지역의 전화를 소유한 가정 중 18세 이상의 성인을 대상으로 한 고객수용 태도조사 결과 20%만이 긍정적인 것으로 조사되었으며, 가장 중요한 속성으로는 판매원의 예절과 전문지식, 전화판매회사의 기존 명성도로 조사되었다. 김주헌(1993)은 아웃 바운드 텔레마케팅에 대한 소비자의 반응을 알아보기 위해 가정주부를 대상으로 조사를 실시한 결과, 응답자중 74.6%가 전화를 받은 적이 있는 것으로 조사되었으나 부정적인 반응(47%)이 호의적 반응(5%)보다 압도적으로 높은 것으로 조사되었다. 특히 거래경험이 전혀 없는 곳으로부터의 상품소개나 판매권유에 대해선 매우 부정적으로 나타난 반면, 최근에 구입한 물품과 관련하여 전화를 받는 것에 대해서는 비교적 긍정적인 반응을 나타낸 것으로 조사되어, 후속전화(follow-up call)가 아웃바운드 텔레마케팅에 대한 주요수단으로 사용될 수 있음을 시사하였다.

Struebbe, Kernan, Grogan(1986)은 미국내에서 전화에 의한 시장조사가 조사대상자로부터 거절당하는 문제에 대해 조사를 행하였는데, 그 연구결과 비 응답자들의 61%와 응답자의 29%가 전화참여에 매우 부정적인 반응을 보였으며 그 이유는 기업에서 걸려오는 전화를 기만적인 판매전화로 보는 데 있었다. 이들은 불편함을 싫어하고 만약 보다 나은 시간에 전화를 건다면 참여가 촉진될 것이라고 지적하였다.

지금까지의 주요 연구조사 결과를 종합해 보면 텔레마케팅에 대한 고객 수용태도에 영향을 미치는 주요 전화 속성으로는 전화판매원(텔레마케터)의 예절바른 태도 및 전문지식과 고객이 편리한 시간에 전화를 거는 것 등을 들 수 있다. Wyman(1990)의 연구에서 나타나듯이, 소비자가 기업이 실시하는 아웃바운드 전화를 수용함에 있어 중요한 영향을 미치는 요인으로 들고 있는 여섯가지 전화속성 - 전화판매원의 전문성과 예절, 소비자가 편리한 시간대, 기업의 텔레마케팅에 대한 호감정, 소비자의 제품에 대한 관심, 해당 기업에 대한 과거 이미지, 녹음된 메시지가 아닌 육성 전화 등 - 과 그 맥을 같이 한다. 실제실시하고 있는

기업에 대한 이용도 및 효과조사와 관련해서는, 양유석과 이철(1992) 등이 인바운드 텔레마케팅의 일환으로 클로버 서비스를 도입한 국내 기업을 대상으로 실시한 조사에 따르면, 이용도에서는 불만처리 및 A/S 등 아직은 고객 서비스에 치중되어 있고, 기대효과로서는 고객관리나 시장조사, 판매지원 및 매출액 지원 등처럼 실질적인 효과보다는 기업 이미지 제고 등 간접적 효과를 더욱 기대하는 것으로 나타났다. 또한 김주현(1993)의 연구에서도 이용도 및 효과분석에서는 동일한 분석결과가 나오고 있다. 클로버 서비스의 도입에 대한 만족도 측면에서는 두 연구에서 모두 상당 수준 만족한 것으로 나타났다. 일본의 텔레마케팅 협회가 1992년 실시한 조사에서는 텔레마케팅 도입기업중 텔레마케팅으로 실시하고 있는 업무는 주문접수, 문의 상담 등 인바운드가 중심이 되어 있고, 판매권유나 방문 약속 등의 아웃바운드는 아직 낮은 것으로 조사되었다. 도입효과에 대해서는 고객 서비스 충실(43%)과 신속한 대응(38%), 적시의 영업 및 판매 가능(33%) 등으로 조사되었으며, 경비절감이나 고객 확대, 판촉의 효율화 등에 있어서는 비교적 낮은 것으로 조사되었다. 텔레마케팅의 도입 만족도에서는 50%가 만족하고 있었으며 4%만이 불만을 나타냈다.

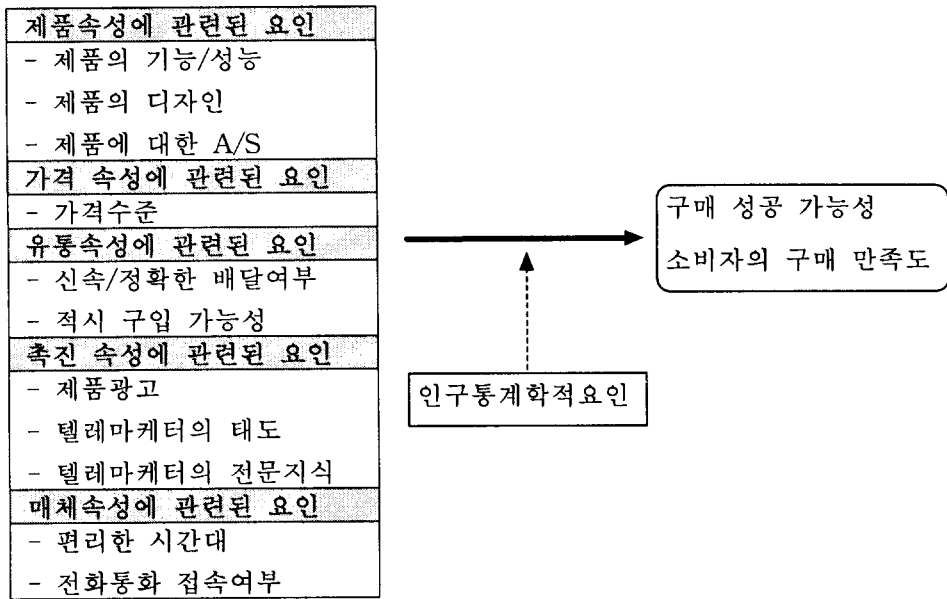
III. 연구 방법

1. 연구모형의 설정

선행연구에서 살펴본 것처럼 텔레마케팅의 경우 아직 연구실적이 미미하여 인구통계학적 요인과의 관계만을 고려한 연구가 주류를 이루어 왔다. 하지만, 소득수준이나 연령, 성별, 직업 등과 같이 인구통계학적 요인만으로 분석하는 데는 한계가 있기 때문에, 본 연구에서는 한걸음 나아가 소비자의 구매가능성과 만족도에 영향력을 행사하는 요인이 무엇이며, 실제 제품을 구매한 적이 있는 구매집단과 비 구매집단, 그리고 산업재 구매집단과 소비재 구매집단 간의 차별적 요인이 무엇인지를 분석함으로써, 표적시장 선정과 시장세분화 전략 수립시 기준변수로 활용 가능한 변수를 제시하고 어떤 마케팅 믹스 전략이 효과적인지를 규명하고자 하였다. 이를 위해 본 연구에서는 기업이 통제 가능한 대표적인 마케팅 믹스 4P를 독립변수로 삼아 분석하였으며 본 연구에서는 마케팅 믹스 변수와 매체속성 변수에 포함될 수 있는 변수를 모두 포함시키기 보다는 대표적인 속성이라고 예측되는 몇 가지 변수만을 선택하였다. 따라서 본 연구에서는 텔레마케팅도 마케팅활동의 연장선상이라는 관점에서 기존에 수행된 연구를 토대로 대표적인 변수를 선택한 후, 이를 요인분석(Factor Analysis)을 통하여 적절치

못한 변수는 제외시킴으로써 본 연구에서 사용될 믹스 요인의 타당성을 검증하는 방식을 택하였다. 그리고, 소비자가 문제인식, 정보탐색, 선택안의 평가 등을 통해 구매의사를 결정하는 과정에서 실제 구매로 이어지기 위해선 상기의 독립 변수 중 어떤 믹스요인이 중요하며, 구매 후 지속적인 단골고객으로 유지하기 위해선 구매만족도가 지대한 영향을 주기 때문에, 구매가능성과 만족도를 종속 변수로 선정하였다. 이러한 요인들을 고려하여 구성한 본 연구의 개념적 틀은 다음의<그림 1>과 같이 나타낼 수 있다.

(그림 1) 연구의 개념적 틀



2. 변수의 정의 및 타당성 검증

2.1. 변수의 정의

본 연구 모형에 사용된 변수는 크게 다음과 같다.

1) 현황 파악 변수

연구의 기초자료로 삼기 위해 인지 여부 및 인지 매체, 이용 여부 및 이용시간, 구매제품의 종류 및 가격 등을 현황 파악 변수로 사용하였다.

2) 마케팅 믹스요인 변수

고객의 구매 만족도 및 구매 성공가능성에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 마케팅믹스 4P와 매체 속성 변수별로 다음과 같은 것을 측정하였다.

- 제품변수 : 제품의 기능/성능, 제품의 디자인, A/S
- 가격변수 : 제품의 가격
- 유통변수 : 배달여부, 적시 구입가능성
- 촉진변수 : 광고, 텔레마케터의 태도 및 전문지식 소지 여부
- 매체속성 변수 : 편리한 통화시간대, 통화접속 여부

3) 인구통계변수

응답자의 특성을 파악하기 위한 변수로서 직업, 연령, 결혼 및 맞벌이 여부, 성별, 교육 수준을 사용하였다.

2.2. 변수의 타당성 검증

동일한 개념을 측정한 변수들이 동일한 요인으로 묶이는 지 단일 차원성(Unidimensionality) 여부를 확인하기 위해 본 연구에서 사용한 마케팅 믹스 요인 변수들에 대해 요인분석을 실시하였다. 요인의 수는 본 연구에서 사용한 변수가 제품/가격/유통/촉진/매체속성 변수 등 5개이기 때문에 5개로 하였으며, 요인의 회전은 직각회전(Othogonal)의 Varimax 방식을 사용하였다. <표 1>은 텔레마케팅 믹스요인 변수들에 대한 요인분석의 결과인데, 본 연구에서 조작한 정의대로 대부분의 요인들이 묶였다. 다만, 제품속성을 나타내는 것으로 조작했던 제품에 대한 A/S가 가격변수에 더 많은 요인이 적재되는 것으로 나타났지만, 이를 제외하고는 모두 조작된 정의대로 묶여 전반적으로 변수의 조작적 정의는 타당성을 갖는 것으로 판단된다. 또한, 이들 요인들의 요인점수(factor score)를 구하여 추후 구매가능성과 구매만족도에 어느 요인들이 더 영향력을 갖는지를 알아보기 위한 회귀분석의 독립변수로 사용하였다.

<표 1> 텔레마케팅 믹스요인 변수의 요인분석과 단일차원성 검증

변수	요인1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5
텔레마케터의 전문지식	.78663	.28899	.13308	.03258	-.07569
텔레마케터의 태도	.78238	.17001	-.01599	.02731	-.05889
제품에 대한 광고	.65580	-.03982	.02207	.20525	.28116
전화통화 접속여부	.21274	.80919	-.03227	.08559	-.07806
편리한 통화시간대	.21952	.80309	.10108	.19625	.01344
제품의 기능/성능	-.04322	.04008	.86040	-.12971	.04221
제품의 디자인	.13872	-.00077	.83151	.09589	.11438
제품에 대한 A/S	.15795	-.18917	.22478	.08764	.79154
신속/정확한 배달여부	.08560	.01355	.05980	.85512	-.00067
적시 구입 가능성	.09521	.24158	-.10914	.78880	.07366
적당한 가격 수준	-.18604	.52806	-.07167	-.04756	.63652
아이젠값	2.73595	1.65960	1.24129	1.22585	.93556
설명된 분산의 비율(%)	24.9	15.1	11.3	11.1	8.5
이용행태 변수	촉진	매체속성	제품	유통	가격

3. 자료의 수집 및 분석 방법

3.1. 표본 및 자료수집 방법

본 연구는 전화를 이용한 텔레마케팅에 대한 구매만족도를 분석하고, 나아가 구매집단과 비구매집단간, 소비재 구매집단과 산업재 구매집단 간에 어떤 차별적 요인이 존재하는가를 규명함으로써 앞으로 기업들이 이러한 사업을 전개함에 있어 효율적인 마케팅 전략을 수립할 수 있는 기초적 통계 자료를 제시함에 있다. 이러한 목적을 위해 본 연구에서는 정보통신기술에 대해 어느 정도 지식을 갖추었다고 판단되는 대상을 모집단으로 선정하였으며, 자료 수집방법은 우편과 팩시밀리를 조합한 방법을 사용하였다. 설문지 송부는 전국 약 2,000명의 대상에게 송부되었으며, 회신 방법으로 우편과 함께 팩시밀리를 사용하였고 이는 시간을 단축시킨다는 의미도 있었으나 대상자들이 직간접적으로 정보통신분야에 종사하고 있어 팩시밀리를 자유롭게 사용하거나 혹은 별 거부감을 갖지 않을 것이라는 판단 때문이었다.

자료수집기간은 2주에 걸쳐 이루어졌으며 회수된 설문지 중 분석에 사용될 수 없는 몇몇 설문지를 제외하고 최종적으로 총 163부의 자료가 실제 분석에 이용되었다.

3.2. 자료의 분석방법

설문지의 문항은 크게 클로버 서비스 관련 변수, 텔레마케팅 관련 변수, 인구통계학적 변수 등으로 구성되었으며 태도나 견해를 묻는 질문은 5점 리커트 척도나 혹은 보기를 기술한 후 선택케 하는 명목척도를 사용하여 측정하였다. 수집된 자료의 분석은 SPSS 통계프로그램을 활용하였으며, 텔레마케팅에 대한 응답결과를 얻기 위해 빈도분석을 하였고 구매 집단과 비구매집단간, 소비재 구매 집단과 산업재 구매집단의 차별적 요인을 파악하기 위해 판별분석(Discriminant Analysis)을, 구매 가능성과 만족도에 가장 영향을 주는 요인을 파악하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 그리고 변수의 정의에서 규정한 각 변수들이 요인별로 제대로 구분되는지 타당성 검증을 하기 위해 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다.

4. 분석 결과

4.1. 기초자료 분석

4.1.1. 응답자의 특성

설문 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음의 (표2)와 같다. 성별 분포에서는 남자가 138명(84.7%), 여자가 25(15.3%)이고, 20대가 18.4%, 30대가 52.7%, 40대가 20.9%, 50대 이상이 8.0%로 나타났다. 결혼 상태는 미혼이 15.3%이고 기혼이 84.7%이었으며, 기혼자중 27.6%가 맞벌이를 하고 있는 것으로 조사되었다. 또한 직업분포에 있어서는 사무/관리직 34.4%(56명), 기술/엔지니어링 24.5%(40명), 연구직 28.8%(47명), 영업/판매직 3.7%(6명), 교수/교사 6.7%(11명), 기타 1.8%(3명, 군인 등)로 집계되었다. 응답자의 특성을 요약하면 정보통신분야에 종사하는 직장인을 대상으로 설문을 실시한 관계로 성별분포에서 남자의 비율이 압도적으로 높았으며, 교육수준 역시 전체의 95% 이상이 대졸 이상이었다. 또한 직업 분포 측면에서도 기술, 엔지니어링, 연구직에 종사하는 비율이 응답자 전체의 약 53%를 차지하고 있는 것이 특징이라고 할 수 있겠다.

<표 2> 설문 응답자의 특성(인구통계학적 요인)

(단위 : 명, %)

연령	~25세 8(4.9)	26~30세 22(13.5)	31~35세 32(19.6)	36~40세 54(33.1)	41~50세 34(20.9)	51~60세 12(7.4)	61세~ 1(0.6)
성별	남 138(84.7)		여 25(15.3)				
교육수준	중졸 0(0)		고졸 8(4.9)		대졸 83(50.9)		대학원졸 72(44.2)
직업	사무/관리직 56(34.4)	기술/엔지니어링 40(24.5)		연구직 47(28.8)	영업/판매직 6(3.7)	교사/교수 11(6.7)	기타 3(1.8)
맞벌이 여부	함 45(27.6)		안함 118(72.4)				
결혼 여부	기혼 138(84.7)		미혼 25(15.3)				

4.1.2. 텔레마케팅의 활용 관련 특성

제품구매/문의/상담/정보입수/AS 등을 목적으로 기업에 전화를 걸어 본 사람이 38%, 받기만 한 사람이 10.4%, 걸어보기도 받기도 한 사람이 44.2%, 둘 다 없는 사람이 7.4%로 나타났다. 전화를 건 경우 그 이용목적은 제품구매 42명(23.2%), 정보입수/상담/문의가 89명(49.1%), 불만신고 및 A/S가 42명(23.2%) 등이었다. 기업의 전화번호 인지매체는 기업의 자체 홍보물과 카탈로그가 57.1%, 신문/잡지가 25.2% 순이었으며, 순수 공적업무가 16.9%, 순수 사적 목적 43.3%였다. 전화구매 시 클로버 서비스 제공회사를 선택하겠느냐에 대한 응답은 반드시 선택하겠다가 66.7%이었으며, 상관없다가 33.3%이었다. 기업으로부터 걸려오는 아웃바운드 전화에 대해선 전화공해 42.7%, 프라이버시 침해 7.0%, 소비자 결정 오도 14.0%로 대체로 부정적이었다. 구매하기 편리한 시간에 대해선 오후 54.3%, 저녁 25.3% 순이었고, 구매하기 편리한 요일은 평일이 46.9%로 가장 높았다.

그리고 텔레마케팅이 성공적으로 이루어지기 위해 중요한 요인으로는 제품의 기능과 성능, 제품에 대한 A/S, 텔레마케터의 친절한 태도와 전문지식을 상대적으로 중요하게 평가하였으며, 반면에 제품에 대한 광고는 가장 낮게 평가되었고 이는 <표 3>에 나타나 있다.

<표 3> 텔레마케팅 쇼핑에서의 상대적 중요도

구분	평균	표준편차
최근 구입한 회사로부터 불편사항/문제점을 알아보려는 전화	4.32	.73
거래 경험이 있는 회사로부터 걸려오는 전화(신상품 정보제공 등)	3.38	.80
거래 경험이 전혀없는 회사로부터 걸려오는 전화(상품소개/판매)	2.20	.84

또 아웃바운드에 대한 소비자의 반응으로는 최근 구입한 회사로부터 불편사항이나 문제점을 알아보는 후속(follow-up)전화에 대해선 긍정적으로 평가한 반면 거래 경험이 전혀 없는 회사로부터 상품소개나 판매를 목적으로 걸려오는 전화에 대해선 부정적인 반응을 나타냈다<표 4>.

<표 4> 아웃바운드에 대한 소비자 반응 분석

중요 요소	평균(7점 척도)	표준편차
제품의 기능/성능	4.60	.62
제품에 대한 A/S	4.48	.73
텔레마케터의 태도	4.27	.73
텔레마케터의 전문지식	4.24	.77
신속/정확한 배달 여부	4.21	.71
적절한 가격 수준	4.11	.83
적시 구매 가능성	4.01	.75
통화접속 여부	3.89	.83
제품의 디자인	3.80	.81
편리한 통화시간대	3.55	.88
제품에 대한 광고	3.48	.88

이상의 내용으로 볼 때 소비자들은 스스로 인식하고 있지는 못하지만 90% 이상이 텔레마케팅을 하고 있는 것으로 조사되었고, 순수 사적업무가 공적업무보다 훨씬 높은 것으로 나타나 우리나라의 경우 아직도 텔레마케팅 시장이 소비자를 표적으로 한 소비자 텔레마케팅 위주가 되고 있음을 보여주고 있다. 하지만, 선진 외국의 예에서 볼 수 있듯이 이제 텔레마케팅 기업 스스로가 산업재 마케팅으로 전략을 전환해 나가는 것이 바람직 할 것으로 여겨진다. 그리고 클로버 서비스에 대해선 알고 있으나 이를 필수 조건으로 인식하지 못한 이용자가 전체의 1/3에 이르고 있는 것은 크게 두가지 점으로 요약할 수 있을 것이다. 첫째는 이용자가 자신의 직장에서 전화를 이용하고 있어 그 비용에 대한 인식이 낮다는 점이며, 두번째는 클로버 서비스를 제공하는 통신사업자와 이를 도입한 기업체의 홍보가 앞으로 더욱 강화되어야 한다는 점이다.

4.2. 구매가능성 및 만족도를 높이는 마케팅 믹스 요인 분석

텔레마케팅의 마케팅 믹스 구성 요인 가운데 어떤 변수들이 구매가능성과 구매만족도에 중요한 영향을 미치는지 파악하기 위해 회귀분석을 하였다. 구매가

능성과 구매만족도에 영향을 주는 유의한 변수를 찾아낸다면 다른 변수들보다 이들 변수를 중점 관리함으로써 기업들은 효과적인 텔레마케팅을 전개할 수 있을 것이다.

아래의 <표 5>는 구매가능성에 대한 회귀분석의 결과이며 전체설명을 나타내는 R2는 매우 낮지만 회귀식에 대한 유의도는 0.039($p < 0.05$)로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한, 각 독립변수의 통계적 유의성을 살펴볼 때 제품에 대한 광고와 텔레마케터의 친절한 태도, 적시구입 가능성이 유의한 것으로 나타났으며 그 밖의 요인들은 유의성이 없는 것으로 분석되었다.

<표 5> 텔레마케팅 구매가능성에 대한 통계량 및 회귀분석 결과

Multiple R	R Square	Adjusted R Square	F 값	유의도(P-Value)
0.26817	0.07192	0.04198	2.40211	0.0395**

변수	B	Beta	t 값	유의도(p-value)	비고
제품에 대한 광고	-.140265	-.139534	-1.704	.0904*	촉진
텔레마케터의 태도	.170706	.140904	1.695	.0920*	
적시 구입 가능성	.198775	.140904	1.900	.0593**	유통
신속/정확한 배달	-.168612	-.135301	-1.559	.1211	
통화접속여부	.093051	.096140	1.177	.1211	매체속성
상수	3.436481		5.846	.0000	

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

다음의 <표 6>는 구매만족도에 대한 회귀분석 결과를 보여주고 있으며 종속 변수의 전체 설명력인 R2는 11.8% (F 값=3.422), 유의수준 0.0034($p < 0.01$)로 회귀식은 통계적으로 유의하게 나타났다. 만족도에 대한 독립변수 가운데 어떤 변수가 유의한지 t 검정을 한 결과 텔레마케터의 태도와 제품의 기능/성능의 두 변수만이 유의한 것으로 나타났다.

<표 6> 텔레마케팅 구매만족도에 대한 회귀분석 결과

Multiple R	R Square	Adjusted R Square	F 값	유의도(P-Value)
0.34302	0.11766	0.08329	3.42272	0.0034***

변수	B	Beta	t 값	유의도(p-value)	비고
텔레마케터의 태도	.213555	.215203	2.328	.0212**	촉진
텔레마케터의 지식	-.106222	.091879	-1.156	.2494	
통화접속여부	.103270	.077412	1.334	.1842	
편리한 시간대	-.090027	.082237	-1.164	.2464	매체속성
적절한 가격수준	.090027	.102520	1.301	.1953	가격
제품의 기능/성능	-.284030	-.241257	-3.167	.0019***	제품
상수	3.436481		5.846	.0000	

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

이상의 결과를 토대로 볼 때 본 회귀분석은 R2의 값이 낮아 전체적으로 설명력이나 예측력 측면에서 별로 좋은 결과를 얻지 못했으나, 다음에 설명하는 바와 같이 몇 개의 개별 변수들은 구매가능성과 구매만족도에 유의한 것으로 나타났다. 즉, 소비자의 구매가능성을 높이기 위해선 텔레마케터의 친절한 태도 강화라는 촉진전략과 제품주문시 곧바로 구매할 수 있는 적시구입 가능성의 유통전략이 유효하다고 판단된다. 또한 구매만족도를 높이기 위해선 텔레마케터의 친절하고 예의 바른 태도 강화가 가장 효과적인 것으로 나타났는데, 텔레마케터의 태도는 구매가능성에서도 유의한 변수로 분석되어, 텔레마케팅을 실시하는 기업에게는 텔레마케터의 교육훈련 강화를 통한 전문가 양성이 곧 텔레마케팅을 성공적으로 이끌 수 있는 중요한 열쇠가 된다는 점을 시사하고 있다. 특히 구매만족도에 유의한 변수로 나타난 제품의 기능과 성능은 마이너스 영향을 주는 것으로 분석되고 있는데 이는 소비자들이 직접 제품을 볼 수 없기 때문에 이에 대해 부정적 반응을 갖고 있는 것으로 풀이된다. 또한, 이는 아래의 <표 7>에서 보여주는 바와 같이, 요인점수(factor score)를 사용하여 구매만족도에 대한 회귀분석을 실시한 결과 유일하게 유의한 변수로 나타난 제품속성을 나타내는 변수 '요인 3'의 Beta값이 음(-)으로 나타난 것에서도 입증된다.

<표 7> 요인점수를 사용한 텔레마케팅 구매만족도에 대한 회귀분석 결과

Multiple R	R Square	Adjusted R Square	F 값	유의도(P-Value)
0.28374	0.08501	0.05085	2.71423	0.0222**

변수	B	Beta	t 값	유의도(p-value)	비고
Factor 1	.081942	.112948	1.466	.1445	촉진
Factor 2	.028118	.038758	0.503	.6155	매체속성
Factor 3	-.167892	-.231422	-3.005	.0031***	제품
Factor 4	-.005530	-.007623	-0.099	.9213	유통
Factor 5	.081542	.112397	1.459	.1465	가격
상수	3.341615		59.990	.0000	

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

4.3. 구매집단과 비 구매집단의 차별적 믹스요인 분석

텔레마케팅을 이용하여 제품을 구매하는 구매집단과 비구매집단을 구별할 수 있는 주요변수를 찾기 위해 회귀분석 결과를 비교하였다. 먼저, 텔레마케팅을 이용하여 제품을 구매하는 집단의 경우, 제품의 디자인과 적절한 가격 수준, 텔레마케터의 태도 등이 구매 가능성을 높이는 요인으로, 신속/정확한 배달여부와 제품의 기능/성능은 부정적 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 반면에 비 구매집단의 경우 적시 구매가능성과 통화접속 여부가 구매가능성을 높이는 요소로, 편리한 통화시간대는 부정적 영향을 미치는 요인으로 분석되었다. 구매 만족도에서는 구매집단은 텔레마케터의 태도와 편리한 통화시간대가 만족도를 높이는 영향 변수로, 텔레마케터의 전문지식, 신속/정확한 배달여부는 마이너스 영향을 주는 것으로 나타났다. 비구매집단은 제품에 대한 광고가 상대적으로 만족도를 높여 주는 요인으로, 편리한 통화시간 등의 매체속성 변수들은 부정적 영향을 미치는 요인으로 분석할 수 있다.

4.4. 소비자 구매 집단과 산업재 구매 집단간의 마케팅 믹스요인 분석

본 연구에서는 소비자 시장과 산업재 시장의 특성상 구매집단의 성질이 다를 것이라는 가정하에 어떤 변수들이 텔레마케팅 시장에서 소비자 구매자와 산업재 구매자를 분류시킬 수 있는지를 알아보기 위해 판별분석을 실시하였다. 아래의 <표 8>은 판별분석 결과, 표준화된 판별식을 보여주고 있으며 두 집단을 분류하는 유용한 변수들의 상대적 설명력을 나타내 주고 있다.

<표 8> 판별함수의 계수

판별변수명	비표준화된 판별 계수	표준화된 판별 계수
텔레마케터의 태도	-.4159149	-.30197
신속/정확한 배달 여부	-.6519357	-.48593
제품의 디자인	-.7362623	-.55798
텔레마케터의 전문지식	1.1292208	.85321
적절한 가격수준	.4738091	.40756
제품에 대한 A/S	.5038628	.39441
상수	-1.6148760	

표에서 보듯이, 텔레마케터의 전문지식, 제품의 디자인, 신속/정확한 배달 여부, 적절한 가격수준, 제품에 대한 A/S, 텔레마케터의 태도 등의 순서로 두 집단을 구분하는데 설명력을 갖고 있다고 할 수 있다. <표 9>은 두 집단간의 특성을 나타내주는 분류함수를 보여주고 있는데 분류함수에 나타난 계수를 살펴보면 소비자 구매집단은 텔레마케터의 태도와 신속/정확한 배달, 제품의 디자인에 대해 중시한 반면, 산업재 구매자의 경우는 텔레마케터의 전문지식과 적절한 가격수준, 제품에 대한 A/S를 중시하고 있다고 볼 수 있다.

<표 9> 분류함수의 계수(Fisher's Linear Discriminant Functions)

판별변수명	소비자의 구매 집단	산업재 구매 집단
텔레마케터의 태도	2.7327560	2.3414222
신속/정확한 배달 여부	6.2145688	5.6011633
제품의 디자인	3.0752838	2.3825355
텔레마케터의 전문지식	4.8336955	5.8961779
적절한 가격수준	5.2106525	5.6564588
제품에 대한 A/S	6.8046972	7.2787811
상수	-61.2484708	-62.956928

판별분석의 또 다른 목적 중 하나는 두 집단간에 나타난 이러한 특성을 토대로 산업재 구매자인가 소비자 구매자인가를 예측하는 것으로, 판별분석 결과의 예측력을 판단하기 위해 적중율(hit-ratio)를 사용한다. 아래의 <표 10>은 두 집단이 올바르게 분류된 비율을 나타낸 것으로 판별분석 결과의 적중율은 70.0%로 나타났다. 그러나 이 적중률만으로는 분석이 잘 되었는지를 알 수 없기 때문에 일반적으로 Cpro기준을 사용하여 비교하며 이때 Cpro는 각 대상을 무작위로 집단의 크기에 의한 사전확률에 따라 분류하였을 경우의 적중율을 말하며 이 경우 Cpro는 59.0%가 된다. 좋은 판별분석의 결과가 되려면 보통 적중율이 Cpro보

다 약 25% 정도 높아야 한다고 알려져 있는데, 이 분석에서는 그 정도에까진 이르지 못했으나 상당수준 판별예측력이 개선되었음을 볼 수 있다.

<표 10> 판별분석에 의한 집단분류 예측 결과

분류결과		사례수	예측집단	
			소비재 구매집단	산업재 구매집단
실제집단	소비재 구매집단	57	41(71.9%)	16(28.1%)
	산업재 구매집단	23	8(34.8%)	15(65.2%)

주) 집단이 정확히 분류될 비율(hit-ratio) = 56/80 = 70.0 %

IV. 결론

1. 연구 결과의 요약 및 시사점

본 연구는 텔레마케팅을 통해 제품을 구매한 적이 있는 구매집단과 비구매집단간의 차별적 마케팅 믹스요인을 규명하고, 동시에 텔레마케팅의 만족도를 높이는 데 어떤 요인들이 중요하게 작용하는지를 분석함으로써 이를 실시하는 기업들이 효율적인 전략을 수립함에 있어 기초적 통계자료를 제시하는데 있다. 연구를 통해 얻어진 주요 결과와 본 연구결과가 시사하는 바를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 4P(제품, 가격, 유통, 촉진)의 마케팅 믹스에 텔레마케팅과 불가분의 관계에 있는 매체속성과 관련된 변수들을 독립변수로 선정, 요인 분석을 실시한 결과 본 연구에서 조작한 정의대로 각 요인들이 묶임으로써 본 연구에서 제시한 변수에 대한 타당성이 검증되었다. 또한, 요인분석 결과 매체속성 변수들이 요인 1과 요인 2에 적재되고 있어, 전화가 판매를 위한 통신 수단인 동시에 마케팅 목표를 달성하는 중요 마케팅 믹스요인으로 자리잡고 있음은 물론, 이를 실시하는 기업의 입장에서는 다른 마케팅 믹스 보다 중점적인 관리를 요하는 것으로 분석되었다.

둘째, 소비자의 이용성향을 정리해 보면 몇가지 중요한 시사점이 발견되었으며 이를 정리하면 다음과 같다.

1) 클로버 서비스에 대한 인지도는 매우 높으나, 미국에서처럼 이를 텔레마케팅을 실시하는 기업의 필수조건으로 인식하는 소비자가 예상외로 높지 않았다. 최근 고객 서비스 제고차원에서 클로버 서비스를 제공하는 기업이 늘고 있으나('95년 전년대비 100% 증가), 이를 적극적으로 홍보하고 이용을 촉구하는 적극

적인 차원이 아닌 수동적인 대응자세가 엿보인다. 따라서 기업들, 특히 텔레마케팅 실시 기업들의 발상 전환이 요구되며, 이 서비스를 제공하는 통신사업자의 입장에서는 향후 중요한 수입원으로서의 전략적인 판매전략 수립이 요구된다 하겠다.

2) 국내 텔레마케팅 시장이 여전히 인바운드와 일반 소비자를 대상으로 한 소비자 텔레마케팅(고객 유형 분류상)이 위주가 되어 있음이 드러났으며 선진 외국의 예에서 볼 수 있듯이 기업들의 전략이 아웃바운드와 산업체 텔레마케팅으로의 전환이 시급히 요청된다 하겠다. 하지만, 본 연구에서도 밝혀졌듯이 아웃바운드 전화에 대한 소비자들의 반응은 대체로 부정적이며, 특히 전혀 모르는 회사로부터 상품소개나 판매를 목적으로 걸려온 전화에 대해 매우 부정적인 것으로 나타났다. 그러나, 해피콜, 땡큐 콜 등 후속전화에 대한 반응은 비교적 긍정적으로 나타나 이에 대한 해결의 시사점을 제공해 준다 하겠다.

세째, 텔레마케팅의 구매가능성과 만족도에 영향을 주는 유의한 변수가 무엇인지 찾아내기 위해 회귀분석을 실시한 결과, 둘 다 R²가 매우 낮게 나타나 전체적인 설명력은 떨어지나 t 검정 결과 몇가지 유의한 변수들이 발견되었다. 즉 텔레마케팅의 구매가능성을 높이기 위해선 텔레마케터의 친절한 태도 강화의 촉진전략과 제품주문시 곧바로 구매할 수 있는 적시구입 가능성의 유통전략이 유효한 것으로 나타났고, 만족도를 높이기 위해선 텔레마케터의 태도가 가장 유의한 것으로 나타났다. 특히 텔레마케터의 친절하고 예의 바른 태도는 구매가능성과 만족도를 높이는 유의한 변수로 분석되어, 텔레마케팅을 실시하는 기업에게는 텔레마케터의 교육훈련 강화를 통한 전문가 양성이 곧 텔레마케팅을 성공적으로 이끌 수 있는 중요한 열쇠가 된다는 점을 시사하고 있다.

2. 앞으로의 연구방향

본 연구의 한계점과 앞으로의 연구방향을 살펴보면 아직 도입단계에 있는 국내 실정에 맞는 체계적인 측정도구 및 관련 변수개발이 뒤따라야 할 것이다. 또한 텔레마케팅을 실시하는 기업의 성과측면에서의 고찰이 후속되어야 할 것이며 이와 함께 비용과의 관계를 고려한 생산성 측면에서의 연구도 매우 의미가 있을 것으로 판단된다.

참 고 문 헌

- 김주헌(1993), "한국 기업의 텔레마케팅 도입 및 운용현황과 소비자 반응", *소비자학연구*, 제 4권 2호, 113-119.
- 송자(1991), 국내 시장에서의 전화마케팅 도입에 관한 연구: 타당성 조사와 기대 효과 분석, *전기통신학술연구과제*, 통신개발연구원.
- 양유석·이철 외(1992), 한국통신의 텔레마케팅 도입전략에 관한 연구, *전기통신학술연구과제*, 통신개발연구원.
- 이석재(1990), 국내 텔레마케팅 산업의 육성과 과제, *통신정책 이슈*, 제2권 1호, 통신개발연구원.
- 이성현(1995), "고객만족, 고객창조를 위한 텔레마케팅", *경영과 기술*, 한국통신, 6, 54-61.
- 한상린(1996), 우리나라 무점포구매의 현황과 발전방향, *춘계학술발표대회논문집*, 한국마케팅학회, 49-59.
- Brady, John(1995), "Computer-Telephony Integration: An Overview", *Telemarketing Journal*, June, 69-72.
- Cox, D.F. and Rich, S.U.(1964), "Perceived Risk and Consumer Decision Making : The Case of Telephone Shopping", *Journal of Marketing Research*, Nov., 32-39.
- Nash, E.L.(1993), *Database Marketing*, McGraw Hill Inc.
- Reynolds, F.D.(1974), "An Analysis of Catalog, Buying Behaviour", *Journal of Marketing*, July, 47-51.
- Stone, Bob and Wyman, John(1986), *Successful Telemarketing: Opportunities and Sales and Profit*, Illinois: NTC Business Books.
- Struebbe, J.M., Kernan, J.B. and Grogan, T.J.(1986), "The Refusal Problem in Telephone Survey", *Journal of Advertising Research*, June/July, 28-29.
- Wyman, John(1990), "A Study of Consumers Acceptance of Proactive Telemarketing", *Journal of Direct Marketing*, Spring, 36.