

<특별강연>

Telemarketing: When Does It Overwhelm Older Consumers?

Loren V. Geistfeld, Professor
The Ohio State University

I am honored to have the opportunity to make this presentation to you today and I want to thank Dr. Jae Sook Kim and Dr. Kill Soon Park for extending the invitation to me. While my presentation focuses on elderly American consumers' reactions to telemarketing solicitations, I hope we will also be able to consider possible implications of this work for other groups of consumers.

This presentation gives me an opportunity to work with Dr. Mi Sook Kim. I was Dr. Kim's major professor when she studied for her Ph.D. at The Ohio State University. It was Dr. Kim who introduced me to Korea since she was my first Korean graduate student. I have always been proud to say that I was her major professor, and her presence today reinforces the pride I have in her. To establish a context for my study, I would like to start with a brief discussion of direct marketing and telemarketing which is a form of direct marketing. Direct marketing is any direct communication to a consumer or business recipient that is designed to generate a response in the form of an order, a request for further information, and/or a visit to a store or other place of business for purchase of a specific product or service. Direct marketing utilizes multiple media including direct mail, telephone, newspaper, magazines, television, radio, and the Internet. In 1998 direct marketing retail sales to consumers in the United States was \$800 billion.

Telemarketing is out-bound direct response advertising communications conducted over the telephone. It is a well-planned, organized, and managed marketing program that prominently features the use of personal selling, using non-face-to-face contacts. Telemarketing is a major force in the American economy with many households receiving several solicitations from telemarketers each day. In 1998 American consumers spent more than \$200 billion in response to telemarketing solicitations.

The number of telemarketing calls received by American consumers increases each year. Conventional wisdom suggests that American consumers could become increasingly resistant to these types of calls since telemarketing solicitations are often perceived as an intrusion into one's privacy. I am sure that many of you who have lived in the United States for a longer period of time can recall receiving a

telemarketing solicitation just as you begin to eat dinner. Telemarketers like to call between 5:30 and 9:00 since most Americans are home at that time. My wife and I often do not answer the telephone during dinner for this reason.

The focus of this paper is the extent to which American consumers age 50 years or older are resistant to large numbers of telemarketing calls. This issue is important for two reasons. First, the use of telemarketing techniques to perpetrate fraud on the elderly is a significant problem in the United States. Second, significant retail sales are generated by legitimate telemarketers each year. If consumers become resistant to these solicitations, the opportunity for increased telemarketing sales will no longer exist.

Before getting into the detail of my study, I would like to share some background information concerning direct marketing in Korea. I hope this will make it easier to translate the findings of an American study to the Korean marketplace.

A recent report by the Korean Marketing Association indicated that 0.8% of total retail sales in Korea can be attributed to telemarketing. This article also noted that Korean consumers have a positive attitude toward telemarketing because of its convenience and because of the fact it saves shopping time. Survey results also revealed that Korean consumers making purchases through telemarketing are likely to be married, female, in their early 30s and in a middle /higher income group.

Cho conducted an analysis of the potential for catalog sales in Korea. He reported that catalog sales consumers tend to be in the middle-to-high income levels. He also noted in his report that 1995 telephone sales in Korea were \$38 million, while print media sales were more than \$200 million.

While the attitudes of Korean and American consumers toward telemarketing are quite similar, the profile of the telemarketing consumer is different between the two countries. Americans at all socio-economic levels respond to telemarketing. A possible cause for the difference is that telemarketing has been a factor in the American marketplace for a longer period of time. It is likely that the profile of the Korean consumer who purchases through telemarketing and the American consumer who purchases through the Internet are similar. Younger, more education, higher income, etc.

Perhaps we can discuss at the end of my presentation possible differences between Americans 50 years and older and Koreans in the same age group. This also has implications concerning the feasibility of extending my findings to your country.

The motivation for this study came from research by Jinkook Lee and Karen McGowan at the University of Tennessee. They studied whether direct marketing solicitations encouraged consumers to purchase goods and services or was an irritant to consumers. Their dependent variables were the extent to which respondents enjoyed receiving telemarketing calls and the extent to which purchases were made through direct marketing. Their explanatory variables were exposure to direct marketing

solicitations, perception of whether direct marketing companies take advantage of consumers, understanding of direct marketing practices, knowledge of consumer rights, age, education, income, gender, marital status, and race.

They found that increased exposure to direct marketing reduced the likelihood that a respondent will enjoy a telemarketing solicitation. Consumers with a positive perception of the direct marketing industry were more likely to enjoy a telemarketing solicitation, and older consumers were less likely to enjoy being solicited. When explaining the probability of making a purchase, enjoying solicitations increased the probability of purchase, knowledge of consumer rights decreased the probability of purchase, higher education increased purchase probability, and the probability of purchase declined for older consumers.

The data for my study came from three annual Omnibus Surveys of Telemarketing Fraud Solicitations conducted by the ICR Survey Research Group for the American Association of Retired Persons in 1996, 1997, and 1998. Consumers age 50 or older were asked to respond to a telephone survey. The sample size was 2692.

The following set of variables was used to identify when telemarketing might overwhelm older American consumers.

Response to callers. This dependent variable reflects whether or not an individual responded to a telemarketing solicitation over the course of a year. It is a binary variable indicating response to at least one telemarketing solicitation during the year.

Willingness to listen to a call. This variable is used as both a dependent variable and an independent variable. It is a binary variable reflecting respondent willingness /unwillingness to respond to telemarketing solicitations.

Attitude towards callers. This variable is used as dependent and independent variables. It reflects whether a respondent believes a telemarketer is a good person or a person of questionable character.

It is a binary variable.

Number of calls received per week. This independent variable measures the intensity of consumer exposure to telemarketing solicitations. It is a continuous variable.

Age. A continuous variable.

Education. A categorical variable.

Income. A categorical variable.

Race. A binary variable. White or non-White.

Gender. A binary variable. Female or male.

Marital status. A binary variable. Living with a partner or not

living with a partner.

Year. A categorical variable indicating the year in which the data was collected. This variable is included to account for differences caused by combining three years of data.

The tables on the screen provide information to help us understand the extent to which elderly consumers received telemarketing solicitations and how they responded to them. Nearly one-fourth of the respondents reported receiving no telemarketing calls in a week, while about 55% report receiving up to four calls per week. The average number of calls received per week was 2.9 and the median number was 1. The vast majority of the respondents reported that they do not respond to telemarketing calls over the period of a year. Of those that do respond, fifty percent reported that they send less than \$75 in response to telemarketing calls.

To assess how elderly consumers respond to telemarketing calls, three models were estimated using logistic regression analysis. An estimated coefficient of a logistic regression indicates the direction and magnitude an explanatory variable has on the probability of the dependent variable occurring.

The three estimated models were:

The probability of a negative attitude toward a caller being explained by the number of calls received per week, age, education, income, race, gender, marital status, and year.

The probability of willingness to respond to a caller being explained by the number of calls received per week, attitude towards callers, age, education, income, race, gender, marital status, and year.

The probability of actually responding to a call being explained by the number of calls received per week, willingness to listen to a call, age, education, income, race, gender, marital status, and year.

The direction of significant coefficients are displayed on the screen. The first column contains the results for model one. As the number of calls received each week increases, the probability of a respondent having a negative attitude toward callers decreases. Increasing age is associated with an increase in the probability of a negative attitude toward callers. Respondents with less than \$10,000 income per year are more likely to have a negative attitude toward callers than those with incomes exceeding \$75,000 per year. Having a high school education or less increases the likelihood of a negative attitude when compared to respondents with at least a bachelor's degree. Males tend to have a negative attitude toward unknown callers.

In the second model we find that willingness to listen to calls increases when a respondent has a positive attitude toward callers. As the number of calls received per

week increases, the likelihood of being willing to listen decreases. As respondents become older they are less likely to be willing to listen to a solicitation. Males are more likely to be willing to listen than females.

In model three the probability responding to a call decreases when a respondent is unwilling to listen to a call. Living without a partner increases the likelihood of responding to a call, while being White decreases the probability of responding to a call.

Allow me to share my interpretation of what do these findings mean. It is interesting to note that as the number of calls received per week increases, the likelihood of a negative attitude toward a caller decreases. This finding is unexpected since one would expect increasing numbers of solicitations to be an annoyance thereby encouraging a less positive attitude toward callers. What appears to be happening is that respondents with positive attitudes are placed on more telemarketing lists which results in more calls. It is common for telemarketers to sell customer lists to other telemarketers. Lists of high potential consumers generate a higher price.

Since willingness to listen to a call declines as more calls are received, the effect of number of calls on willingness to listen is what one would expect if calls become intrusive. This suggests that at some point consumers may become resistant to increasing telemarketing solicitations because calls become an annoyance.

The probability of a negative attitude increases and the likelihood of being willing to respond to a call decreases as age increases. Older consumers may perceive themselves to be vulnerable to telemarketers causing them to be less trusting than younger consumers. This could create a situation in which they try to avoid contact with telemarketers.

Males have a more negative attitude towards telemarketers while being more likely to respond to a telemarketer's call. This suggests that while males may question the motives of telemarketers, they are curious as to what the telemarketer has to say.

Lower income groups and the less educated are more likely to have a negative attitude toward telemarketers. Lower income groups may have a more negative attitude since they believe it is important to use limited resources carefully. The less educated may be threatened by telemarketers which increases the likelihood that they will view telemarketers negatively.

I would like to draw two implications from this research before I ask you to share your thoughts and comments. The implications relate to public policy and to telemarketing sales. Please remember that these implications are based on findings related to American consumers who are 50 years of age or older.

Groups typically perceived as vulnerable to dishonest telemarketers, appear to be less vulnerable than one might expect. Older consumers tend to have negative attitudes and be less willing to listen, while lower income and less educated consumers tend to have negative attitudes. This suggests that these groups tend to take care of themselves.

These findings should not be construed to mean, however, that telemarketing fraud is not an important issue. What this suggests is that efforts to reduce telemarketing fraud should focus on all consumer groups, not just those we think are vulnerable to telemarketing fraud.

While it seems logical to target telemarketing calls at those consumers having a positive attitude towards telemarketing, the increased number of telemarketing calls this generates could lead to a situation in which consumers become less willing to respond to telemarketing solicitations. This suggests that telemarketers need to be sensitive to the inherent limits of telemarketing as a sales technique due to consumer resistance to increasing solicitations.

Telemarketing Calls and Responses

A. NUMBER OF CALLS FROM UNKNOWN

ORIGIN PER WEEK

Number	Percent
None	23
Less than 1	12
1 to 4	44
5 to 7	11
8 or more	10
N = 2552	

B. NUMBER OF RESPONSES TO UNKNOWN

CALLERS PER YEAR

Number	Percent
None	87
1 or 2	6
3 to 5	4
6 or more	3
N = 2072	

C. MONEY SENT IN RESPONSE TO CALLS

FROM UNKNOWN ORGANIZATIONS

Amount	Percent
Less than \$25	21
\$25 to \$74	29
\$75 to \$124	20
\$125 or more	31
N = 250	

Multivariate Analyses

VARIABLE	Probability of a Negative Attitude	Probability of Willing to Respond to a Call	Probability of Responding to a Call
	Parameter Estimate	Parameter Estimate	Parameter Estimate
Attitude towards callers (omitted: negative attitude)		positive	
Willingness to listen to a call (omitted: willing to listen)			negative
Number of calls received per week	negative	negative	
Age	positive	negative	
Annual Household Income (base: \$75,000 or more)			
Less than \$10,000	positive		
Education (base: Bachelor=s degree or more)			
Less than high school	positive		
High school graduate	positive		
Gender (omitted: female)	positive	positive	
Marital Status (omitted: partner)			positive
Race (omitted: non-white)	negative		negative

Telemarketing: When Does It Overwhelm Older Consumer?

Loren V. Geistfeld, Professor

The Ohio State University

오늘 여러분께 강연을 할 기회를 가지게 됨을 영광으로 생각하며 저를 초청해주신 김재숙 교수님과 박길순 교수님께 감사드립니다. 제 강연은 미국의 노인 소비자들이 전화로 고객 끌기를 하는 것에 대해 보이는 반응에 초점을 두고 있지만 이러한 연구 결과가 다른 소비자집단에 어떤 시사점을 가지는지 생각해 볼 수 있게 되기를 바랍니다.

이번 강연은 제게 김미숙 교수와 함께 일할 수 있는 기회를 주었습니다. 저는 김 교수가 오하이오 주립대학에서 박사과정을 할 때 지도교수였습니다. 김 교수는 저의 첫 한국대학원생이었고 저에게 한국을 처음 소개한 사람이었습니다. 저는 항상 제가 김 교수의 지도교수였다는 것을 자랑스럽게 생각하며, 김 교수가 이 자리에 함께 하게 되어 큰 자부심을 느낍니다. 제 연구의 내용을 구체화시키기 위해서 직접마케팅의 형식인 직접마케팅과 텔레마케팅에 대한 간단한 소개를 먼저 드리고자 합니다. 직접마케팅은 하나의 특정한 제품이나 서비스를 구매하기 위하여 주문을 하거나, 다른 정보를 요구하거나 혹은 상점이나 업체의 방문과 같은 형태의 소비자 반응을 유도해 내기 위하여 소비자 개인이나 기업인에게 하는 일종의 직접적 의사전달입니다. 직접마케팅은 직접우편, 전화, 신문, 잡지, 텔레비전, 라디오, 인터넷을 포함한 복합적인 매체를 이용한다. 1998년에 직접판매를 통해 미국의 소비자에게 판매한 액수는 8,000억 달러에 이릅니다.

텔레마케팅은 전화를 통해 외부에 직접 반응을 유도하는 광고를 할 수 있는 의사소통방식입니다. 개인 판매와 비대면 접촉을 사용하여 소비자에게 다가가는 방식으로 잘 계획되고 조직되어 운영되는 마케팅프로그램입니다. 매일 수많은 가정에서 텔레마케터들로부터 여러 통의 구매권유 전화를 받고 있는 현실을 감안할 때 텔레마케팅은 미국경제에서 매우 주요한 위치를 차지하고 있다고 하겠습니다. 실제로 1998년에 미국 소비자들은 텔레마케팅을 통해 2,000억 달러 이상의 물건을 구입했습니다.

미국 소비자들이 받는 텔레마케팅 통화수는 매년 증가하고 있습니다. 전통적인 사고방식으로 보면, 텔레마케팅에 의한 구매권유가 종종 개인의 사생활을 침해하는 것으로 인식되기 때문에 미국 소비자들은 이러한 방식의 통화에 점점 더 거부감을 느낄 것으로 생각됩니다. 여러분들 중 미국에서 오래 사신 경험이 있으신 분들은 저녁식사를 막 시작하려고 할 때 텔레마케팅을 통한 구매권유를 받으셨던 기억이 나시리라 생각합니다. 텔레마케터들은 대개 오후 5시 30분에서 저녁 9시 사이에 전화를 거는데 이는 그 시각에 미국인들이 대개 집에 있기 때문입니다. 이런 이유 때문에 저와 제 아내도 저녁식사 시간에는 종종 전화를 받지 않곤 합니다.

제 논문은 50세 이상의 미국 소비자들이 수많은 텔레마케팅 통화에 얼마나 거부감을 느끼고 있는지를 밝히는데 중점을 두고 있습니다. 이러한 이슈는 다음 두 가지 이유 때문에 중요합니다. 첫째로 미국에서는 텔레마케팅 방법이 노인들을 속여 물건을 사게하는데 이용되어 심각한 문제를 야기시키고 있다는 것입니다. 둘째로는 상당한 액수의 소매판매가 합법적인 텔레마케터들에 의해 이루어진다는 것입니다. 만일 소비자들이 이러한 판매 권유에 거부감을 느낀다면 텔레마케팅에 의한 매출 증가는 가능하지 않을 것입니다.

제 연구의 세부사항으로 들어가기 전에 한국의 직접마케팅에 관한 배경에 대해 언급하고자 하며 이를 통해 미국의 연구결과가 한국시장을 대상으로 번역되는 것이 용이해졌으면 합니다.

한국 마케팅 협회의 최근 논문에 의하면 한국의 소매 판매액의 0.8%가 텔레마케팅에 의한 것이라고 합니다. 이 논문은 한국 소비자들은 편리성과 시간을 아낄 수 있다는 점 때문에 텔레마케팅에 대해 긍정적 태도를 가지고 있다고 하였습니다. 통계 조사 결과에 따르면 기혼이거나, 여성이거나 30대 초반 중상층의 소비자가 텔레마케팅을 이용하는 경향이 있는 것으로 나타났습니다.

조(1995)는 한국의 카탈로그에 의한 판매 잠재력을 분석하였습니다. 이 연구는 카탈로그 판매를 이용하는 소비자는 중상층인 경향이 있다고 보고하였습니다. 또한 한국에서의 1995년도 텔레마케팅 판매액이 3,800만 달러이고 인쇄매체에 의한 판매액수는 2억 달러인 것을 보고하였습니다.

한국과 미국의 소비자들의 텔레마케팅에 대한 태도는 아주 흡사한 반면, 텔레마케팅 소비자들의 특징은 두 나라 사이에 차이가 있습니다. 미국인들은 모든 사회-경제적 수준의 사람들이 텔레마케팅에 반응합니다. 차이가 나는 이유는 텔레마케팅이 미국시장에서 더 오랫동안 그 역할을 담당했기 때문일 수 있습니다. 한국의 텔레마케팅 구매 소비자의 특징과 미국의 인터넷 구매 소비자의 특징이 유사한 경향이 있습니다. 즉 젊고, 교육수준이 비교적 높을수록, 수입이 많을수록 각각 이러한 텔레마케팅(한국), 인터넷을 통한 구매(미국)를 하는 경향이 있습니다.

저의 강연 마지막 부분에 50대 이상의 미국인과 한국인 사이의 가능한 차이점에 대해 토의할 수 있으리라 봅니다. 이는 제 연구결과를 한국의 경우에 적용할 수 있는가를 나타내 줄 것입니다.

본 연구의 동기가 된 것은 테네시 대학에 있는 이진국 교수와 Karen McGowan 교수의 연구였습니다. 이 교수와 McGowan 교수는 직접 마케팅을 통한 판매권유가 소비자가 제품이나 서비스를 구매하는 것을 돕는지 소비자에게 거부감을 주는지에 대해 연구하였습니다. 그들이 사용한 종속 변수는 응답자들이 텔레마케팅을 위한 전화를 얼마나 즐기는가와 직접 마케팅을 통해 어느정도 구매하는가였습니다.

또 설명변수는 직접마케팅 권유에의 노출, 직접마케팅 회사들이 소비자를 이용하는가에 대한 인식, 소비자 권리에 대한 지식, 연령, 교육 정도, 수입, 성별, 결혼 여부, 인종이었습니다.

그들은 직접마케팅에 노출이 많이 될수록 응답자들은 텔레마케팅을 통한 구매권유를 즐길 가능성이 감소된다고 하였습니다. 직접 마케팅 산업에 긍정적 인식을 가진 소비자들은 텔레마케팅을 통한 구매권유를 즐기는 경향이 있었고 나이가 많을수록 구매권유를 덜 즐기는 경향이 있었습니다. 구매확률을 설명하는데 있어서는, 구매권유를 즐길수록 구매할 가능성이 증가했고 소비자 권리에 대해 많이 알수록 구매할 가능성이 감소되었으며, 교육 정도가 높을수록 구매의 가능성이 높아졌고 나이가 들은 소비자들일수록 구매 가능성이 감소했다고 하였습니다.

제 연구의 자료는 미국은퇴자협회를 위해 ICR Survey Research Group이 1996~1998까지 매년 행한 텔레마케팅을 통한 사기 판매권유에 대한 3년동안의 종합적 조사로부터 사용하였습니다. 50대 이상의 소비자들이 전화조사 되었고 표본크기는 2,692명이었습니다.

다음의 변수들은 언제 텔레마케팅이 나이트 미국 소비자를 질리게 하는지 조사하는데 사용되었습니다.

전화 거는 사람들에 대한 응답: 이 종속변수는 한 개인이 텔레마케팅을 통한 구매권유에 대해 일년동안 반응하는 지를 나타냅니다. 이 변수는 이산 변수로 한해동안 전화판매에 의한 구매권유에 적어도 한번은 반응한 것으로 나타냅니다.

걸려올 전화를 들을 의도: 이 변수는 종속변수인 동시에 독립변수로 사용되었고 이산 변수로서 응답자들이 텔레마케팅에 의한 구매권유에 기꺼이 반응할지 반응하지 않을지를 나타냅니다.

전화 거는 사람에 대한 태도: 이 변수는 독립변수와 종속변수로 사용되었습니다. 응답자가 좋은 사람 혹은 의심이 가는 사람으로 텔레마케터를 믿는지를 나타냅니다. 이 변수는 이산 변수입니다.

주당 받는 전화수: 이 독립변수는 소비자가 텔레마케팅 구매권유에 노출되는 정도를 측정하는 연속 변수입니다.

연 령: 연속변수

교육정도: 범주변수

소득수준: 범주변수

인 종: 이산변수. 백인 혹은 유색인종

성 별: 이산변수. 여성 혹은 남성

결혼여부: 이산변수. 기혼 혹은 미혼

연 도: 자료가 수집 된 해를 나타내는 범주변수. 이 변수는 3년의 자료를 합침으로써 생기는 차이점을 이해하기 위해 포함되었습니다.

스크린에 보여 드리는 표는 나이트 소비자들이 텔레마케팅에 의해 구매권유를 받은 정도와 그들이 어떻게 반응했는가를 보여줍니다.

응답자의 4분의 일 정도는 한 주에 텔레마케팅 구매 권유 전화를 전혀 받지 않았으나 55% 정도는 한 주에 4통 정도를 받았다고 답했습니다. 주당 평균 전화통화수는 2.9통이고 중앙값은 1통 이었습니다. 대부분의 응답자들은 1년 동안 텔레마케팅 통화에 전혀 반응하지 않았다고 답했습니다.

구매권유 통화에 응답한 사람들 중 50%는 텔레마케팅 권유를 받고 75달러 이하의 돈을 지불하였다고(구매하였다고) 하였습니다.

나이트 소비자들이 이러한 텔레마케팅 구매권유 통화에 어떻게 반응했는가를 평가하기 위하여 Logistic 회귀분석을 사용한 세 가지 모델이 측정되었습니다. 하나의 Logistic 회귀분석에서 산출된 계수는 설명변수가 종속변수의 발생확률에 대해 가지고 있는 방향과 크기를 나타내 줍니다.

세 가지 모델은 다음과 같습니다.

첫째 모델은 일주일당 받은 통화수, 나이, 교육 정도, 수입, 인종, 성별, 기혼 여부, 나이에

따라 전화건 사람에 대해 얼마나 부정적인 태도를 갖고 있는지를 설명해 줍니다.

둘째 모델은 일주일당 받은 통화수, 전화건 사람에 대한 태도, 나이, 교육 정도, 수입, 인종, 성별, 기혼 여부, 나이에 따라 전화를 건 사람에 대해 반응할 의사가 있는지를 설명해 줍니다.

셋째 모델은 일주일당 받은 통화수, 전화를 경청할 의사, 나이, 교육 정도, 수입, 인종, 성별, 기혼 여부, 나이에 따라 실제로 전화를 건 사람에 대해 응답했는지를 설명해 줍니다.

중요한 계수들의 방향은 화면에 표시되어 있습니다. 첫 번째 줄은 첫째 모델의 결과입니다. 매주 받은 통화수가 증가할수록, 전화 건 사람에 대한 전화 받는 사람이 부정적인 태도를 보일 확률이 감소하고 있습니다. 나이의 증가는 전화 건 사람에 대해 부정적인 태도를 가진 확률과 관련이 있습니다. 일년에 만 달러 이하의 수입을 갖는 사람들은 일년에 7만 5천 달러 이상의 수입을 가진 사람들에 비해 전화 건 사람에 대해 더 부정적인 태도를 갖는 경향이 있습니다. 고등학교나 그 이하의 교육을 받은 사람들은 대학졸업자에 비해 부정적인 태도를 갖는 경향이 높습니다. 남자들은 모르는 사람이 전화를 걸 경우 부정적인 태도를 갖는 경향이 있습니다.

두 번째 모델에서는 전화 건 사람에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있을수록, 전화를 경청할 의도가 증가됨을 볼 수 있습니다. 주당 통화 수가 증가할수록, 경청할 의도가 줄어드는 경향이 있습니다. 전화 받는 사람이 나이가 많을수록 구매 권유에 대해 귀물 기움일 의도가 적어집니다. 남자는 여자에 비해 경청할 의도가 많은 편입니다.

세번째 모델에서는 전화 받는 사람이 경청할 의도가 없을 때 전화 건 사람에게 반응할 확률이 적어집니다. 혼자 사는 경우 전화에 반응할 가능성이 높아지고, 반면에 백인인 경우 전화에 반응할 확률이 적어집니다.

이러한 결과가 도대체 어떤 의미인지 저의 해석을 여러분과 함께 생각해 보기를 원합니다. 매주 받는 전화의 수가 증가할수록 부정적인 태도가 줄어든다는 사실을 보면 흥미롭습니다. 이러한 결과는 기대치 못했던 것인데 왜냐하면 전화를 자주 걸게 되면 귀찮게 되고 당연히 전화 건 사람에 대해 덜 긍정적인 태도를 갖게 되기 때문입니다. 추측컨대, 실제 발생한 상황은, 긍정적인 태도를 갖는 사람이 텔레마케팅 대상자 명단에 자주 오르게 되면서, 더 많은 전화를 받은 것이 아닌가 하는 것입니다. 실제로, 텔레마케터들이 고객의 명단을 다른 판매원들에게 파는 경우가 흔히 있습니다. 잠재 고객의 명단은 꽤 높은 가격에 팔립니다.

전화를 경청하려는 의도는 전화를 많이 받을수록 감소하기 때문에, 전화통화수가 경청의도에 미치는 영향은 만일 전화가 사생활을 침범한다면 누구나 예상할 수 있습니다. 이것은 전화가 안면방해가 되기 때문에 어느 순간 소비자들이 늘어나는 전화를 통한 구매권유에 대해 거부감을 느끼게 될 지도 모른다는 것을 이야기합니다.

나이가 많아질수록, 부정적 태도의 확률은 증가하고, 전화에 기꺼이 반응할 가능성은 적어집니다.

나이가 많은 소비자일수록 자신들이 텔레마케터들에게 설득 당하기 쉽다고 인식하기도 하고, 이는 젊은 소비자들에 비해 텔레마케터들을 덜 신뢰하게 만듭니다. 이러한 이유로 나이 많은 소비자들은 텔레마케터들과의 접촉을 피하려는 상황을 만들기도 합니다.

남성들은 텔레마케터들에 대해 부정적인 태도를 갖고 있는 반면 텔레마케터들의 전화에 기꺼이 반응하기도 합니다. 이것은 남성들이 텔레마케터의 동기에 대해 의문을 갖기도 하지만, 텔레마케터가 하는 말에 대해 호기심을 느낀다는 것을 말해줍니다.

수입이 적거나 교육수준이 낮은 그룹은 텔레마케터에 대해 부정적인 태도를 갖고 있기 쉽습

니다.

수입이 적은 그룹은 제한된 돈을 조심성 있게 사용해야 한다고 믿기 때문에 더 부정적인 태도를 가질 지도 모릅니다. 교육수준이 낮은 사람은 텔레마케터에게 위협을 느낄지도 모르고 결국 텔레마케터들을 부정적으로 보게 되기가 쉽습니다.

저는 여러분의 생각이나 평을 받기전에 본 연구가 함축하고 있는 두 가지 의미를 제시하고 싶습니다. 이 의미들은 공공정책이나 전화판매 전략에 관한 것입니다. 그리고 이 의미들은 50세 이상 미국의 소비자들을 기초로 한 것임을 기억해 주시기 바랍니다.

정직치 못한 텔레마케터에게 쉽게 설득 당한다고 인식하고 있는 집단들은, 우리가 생각한 것보다 덜 설득 당하는 것으로 보입니다. 나이가 드신 소비자들은 부정적인 태도나 경청하려는 의도가 적고, 저소득층이나 교육수준이 낮은 소비자들은 부정적인 태도를 갖고 있습니다. 결국 이러한 그룹들은 스스로를 잘 관리하고 있는 셈입니다.

그러나, 이러한 결과들은 텔레마케팅 사기가 중요하지 않다는 것을 의미해서는 안될 것입니다. 본 결과가 제안하는 것은 텔레마케팅 사기를 줄이기 위한 노력은, 단지 우리가 생각하기에 텔레마케팅 사기위험에 노출된 사람뿐 아니라, 모든 소비자 그룹에 초점이 맞추어져야 한다는 것입니다.

텔레마케팅에 대해 긍정적인 소비자들을 목표로 텔레마케팅 통화를 한다는 것은 논리적인 것처럼 보이지만, 증가된 텔레마케팅 통화수 때문에 소비자가 전화구매 요구에 덜 기꺼이 반응하게 만드는 상황을 유도할 수도 있습니다. 이것은 증가되는 구매요구에 대한 소비자의 거부감을 고려할 때, 텔레마케터들이 판매 기술 차원에서도 현존하는 텔레마케팅의 한계성에 대해 민감할 필요가 있다는 것을 제안합니다.

Telemarketing Calls and Responses

A. NUMBER OF CALLS FROM UNKNOWN
ORIGIN PER WEEK

Number	Percent
None	23
Less than 1	12
1 to 4	44
5 to 7	11
8 or more	10
N = 2552	

B. NUMBER OF RESPONSES TO UNKNOWN
CALLERS PER YEAR

Number	Percent
None	87
1 or 2	6
3 to 5	4
6 or more	3
N = 2072	

C. MONEY SENT IN RESPONSE TO CALLS
FROM UNKNOWN ORGANIZATIONS

Amount	Percent
Less than \$25	21
\$25 to \$74	29
\$75 to \$124	20
\$125 or more	31
N = 250	

Multivariate Analyses

VARIABLE	Probability of a Negative Attitude	Probability of Willing to Respond to a Call	Probability of Responding to a Call
	Parameter Estimate	Parameter Estimate	Parameter Estimate
Attitude towards callers (omitted: negative attitude)		positive	
Willingness to listen to a call (omitted: willing to listen)			negative
Number of calls received per week	negative	negative	
Age	positive	negative	
Annual Household Income (base: \$75,000 or more)			
Less than \$10,000	positive		
Education (base: Bachelor=s degree or more)			
Less than high school	positive		
High school graduate	positive		
Gender (omitted: female)	positive	positive	
Marital Status (omitted: partner)			positive
Race (omitted: non-white)	negative		negative