

碩士學位論文
指導教授 朱 亨 根

국내 생명보험사의 개인정보 보안 의식에 관한 연구

- 아웃바운드 텔레마케터의 개인정보 제공의사를
중심으로 -

2006年 12月 日

漢城大學校 디지털中小企業大學院

디지털中小企業경영 전공

高 二 順

碩 士 學 位 論 文
指導教授 朱 亨 根

국내 생명보험사의 개인정보 보안의 식에 관한 연구

-아웃바운드 텔레마케터의 개인정보 제공의사를
중심으로 -

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

2006年 12月 日

漢城大學校 디지털中小企業大學院

디지털中小企業경영 전공

高 二 順

高 二 順의 經營學 碩士學位 論文을 認准함

2006年 12月 日

審査 委員長 印

審査 委員 印

審査 委員 印

목 차

제 1 장 서론.....	1
제 1 절 연구의 목적	1
제 2 절 연구의 방법 및 범위	4
제 3 절 연구의 구성	5
제 2 장 이론적 배경	7
제 1 절 텔레마케팅의 개념 및 현황	7
1. 텔레마케팅의 개념.....	7
2. 텔레마케팅의 등장 배경.....	10
3. 텔레마케팅의 특성과 장단점.....	15
4. 텔레마케팅의 시장 규모.....	18
5. 텔레마케팅의 분류.....	21
제 2 절 개인정보 보호.....	26
1. 개인정보의 개념	26
2. 개인 정보의 유출 사례	28
3. 개인 정보의 분류	29
제 3 절 개인정보 보호 의식.....	35
1. 텔레마케터 중심	35
2. 사이버 개인정보 보호 중심	38
3. 법 · 제도적 개인정보 보호 중심	39
제 3 장 실태 분석.....	43
제 1 절 조사 개요.....	43

제 2 절 변수 선정.....	4 6
제 3 절 분석 방법.....	4 8
제 4 장 분석 결과.....	5 2
제 1 절 일반 특성 분석.....	5 2
1. 인구통계학적 특성.....	5 2
2. 조직 구성에 관한 특성	5 3
3. 교육적 특성	5 4
4. 개인 정보의 중요성에 관한 특성.....	5 7
제 2 절 통계학 분석	5 8
1. 개인 정보 제공의사에 따른 분석.....	5 8
2. 인구통계학적 분류에 따른 분석	6 1
제 3 절 결과 분석.....	6 4
제 5 장 결론 및 제언	6 6
제 1 절 결론	6 6
제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구 방향.....	6 7
1. 연구의 한계점.....	6 7
2. 향후 연구 방향.....	7 0
참고 문헌.....	7 1
ABSTRACT.....	8 7

표 목 차

<표 1-1> 국내 정보 통신 범죄 현황	2
<표 2-1> 한국 텔레마케팅의 역사 및 흐름	1 4
<표 2-2> 전화와 타 매체의 특성 비교	1 7
<표 2-4> 인바운드와 아웃바운드의 활용분야	2 3
<표 2-5> 인바운드와 아웃바운드의 활용분야	2 5
<표 2-6> 일반적 개인정보의 유형과 종류	3 0
<표 2-7> 선행 연구의 정리	4 1
<표 3-1> 국내 보험사에서 보편적으로 요구하는 개인정보	4 7
<표 4-1> 연구 대상의 인구통계학적 특성	5 2
<표 4-2> 텔레마케팅 조직의 인원 구성	5 4
<표 4-3> 각 조직 별 교육 시행 여부	5 5
<표 4-4> 각 조직 별 교육 시행 주기	5 6
<표 4-5> 개인 정보의 중요성	5 7
<표 4-6> 개인 정보 제공의사에 따른 T-TEST 분석	5 8
<표 4-7> 성별 분류에 따른 T-TEST 분석	6 1
<표 4-8> 기타 일반 특성 분류에 따른 ANOVA 분석	6 3

그림 목차

<그림 2-1> 텔레마케팅의 정의	9
<그림 2-2> 다이렉트 마케팅의 미디어 별 매출액	1 9
<그림 2-3> 인바운드, 아웃바운드 개념도	2 2
<그림 2-4> 개인정보 유출 및 오남용 흐름도	2 9

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 목적

1990년대 이후 우리 사회의 정보 통신 기술의 발전과 인터넷 이용의 빠른 확산으로 과거에는 상상 할 수 없었던 많은 소비자의 정보를 수집, 저장, 가공, 처리가 가능해 지면서 이윤 추구를 목적으로 하는 기업과 편리함을 추구하는 고객 모두의 목적에 부합한 서비스를 제공할 수 있는 텔레마케팅이 전통적 기업과 고객의 직접적인 관계를 형성 시키는 중요한 마케팅 수단으로 등장하게 되었다. 이러한 텔레마케팅의 등장으로 기업 입장에서 획기적으로 유통비용을 줄일 수 있는 계기가 마련되게 되었고 기존의 전통적인 오프라인 매장을 개설하지 않고, 시간과 공간적 제약을 뛰어 넘어 적극적인 판매 활동을 전개 할 수 있는 장점이 있어 최근 들어서는 생명 보험사, 홈쇼핑 판매 업체 및 전통적 기업의 고객 상담 등에 적극적으로 활용되고 있는 실정이다.

그러나 이러한 정보 통신의 발달과 더불어 새로운 마케팅 수단으로 등장한 텔레마케팅은 지나친 고객의 개인정보 요구 및 기업의 관리 기준 미흡으로 인하여 개인정보 유출이라는 부정적인 면도 내재하고 있다. 실질적으로 DB의 불법 판매 등 개인정보의 유출로 인하여 Spam Mail¹⁾ 등

¹⁾ PC 통신이나 인터넷 ID를 가진 사람에게 일방적, 대량적으로 전달되는 전자우편

전통적 산업 사회에서는 상상 할 수 없었던 새로운 범죄의 가능성에 노출되어 있는 실정으로 <표 1-1>이 나타내는 것과 같이 우리 나라의 경우에도 다양한 개인정보 유출과 관련한 범죄가 일어나고 있어 심각한 사회 문제를 야기 시키고 있는 실정이다.

<표 1-1> 국내 정보 통신 범죄 현황²⁾

(단위 : 건)

구분	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년
유해정보	25,210	32,221	79,134	69,292	119,148
개인정보 침해 ³⁾	11,164	17,956	17,777	17,569	18,206
스팸	254	29,105	78,983	314,474	389,371
해킹/바이러스	70,366	53,869	111,202	132,291	49,726

이러한 개인정보 관련 범죄의 피해를 막기 위해 국내에서도 개인정보에 대한 민간 부문에서의 수집, 이용하는 정보에 대해 ‘신용 정보의 이용 및 보호에 관한 법률’로 규제하고 있으며, 공공부문에서 수집, 이용하는 개인정보에 대해서도 ‘공공기관의 개인정보 보호에 관한 법률’ 소비자로부터 수집한 개인정보의 활용을 법으로 강제하고 있는 실정이다.

그러나 이러한 강제 조항으로 진정한 의미에서의 개인정보를 보호 하는

²⁾ 한국정보보호 진흥원,

http://www.itstat.go.kr/stat/stat_list.jsp?title_cd=00211

³⁾ 한국정보보호 진흥원에 접수된 피해구제신청 건수를 기준으로 함

것에는 여러 가지 문제점과 한계를 드러내고 있다. 정보 사회의 발전과 함께 강력한 마케팅 수단으로 등장한 텔레마케팅은 고객과의 관계나 영업을 향상 시키는 도구로서, 산업의 발전에 따라 전문 회사에 아웃 소싱이 되기도 하고, 텔레마케팅 회사가 비용이 저렴한 해외에 입지하는 등 다양한 운영 방식이 도입됨에 따라 개인정보 보호에 대한 문제의 심각성을 심화 시키고 있는 것이다. 이와 같이 정보 사회의 부정적 기능을 방지하기 위해 제도적 노력과 함께 기술적인 노력으로 많은 부정적인 측면에 대처하고 있으나, 법적, 제도적 노력보다 우선 되어야 하는 것이 각 기업의 개인정보 취급 기준 마련 및 개인 정보 취급자의 정보 보호 의식이라 할 수 있을 것이다.

또한 텔레마케팅에 대한 선행 연구도 기업의 생산성 향상을 위한 경영 전략의 일환으로 접근하고 있으며, 최근까지 도입된 텔레마케팅의 기술적 연구가 대부분을 차지하고 있어 그 연구 수준이 매우 기업의 관점에서 이루어 지고 있는 실정으로 고객의 중요 개인정보를 취급하는 텔레마케터의 정보보호 의식에 관한 연구가 절실히 필요한 실정이다.

따라서, 본 연구에서는 텔레마케팅 도입이 가장 활발한 국내의 생명 보험사를 중심으로 하여, 기업의 생산성 향상을 위한 전략적 접근 또는 기술적인 접근이 아닌 실질적인 개인정보 취급자인 국내 생명 보험사 텔레마케터의 개인정보 접근 권한에 대해 분석하고 이를 토대로 고객의 중요 개인정보를 취급하는 텔레마케터가 생명보험 상품에 가입한다는 가정하에 그들의 개인정보 제공의사를 파악, 텔레마케터의 개인정보 제공의사와

고객의 개인정보 보호 간의 상관관계를 파악 한 후 텔레마케터의 개인정보 제공의사가 고객의 개인정보 보호에 미치는 영향을 분석하여 개인정보 관리 실태에 대한 중요성을 파악하고 이를 바탕으로 향후 텔레마케팅을 활용한 기업의 고객 개인정보 보호에 대한 기준을 제시하고 텔레마케터 채용 및 개인정보 보호 관련 교육 등 텔레마케터 관리에 대한 기준을 제시하고자 한다.

제 2 절 연구의 방법 및 범위

최근, 우리 나라의 경우에도 정보 사회의 발전과 함께 주민등록번호의 도용, 음란 및 폭력 등 불건전 정보, 피싱, 사이버 테러 등 개인 정보와 관련된 문제가 심각한 사회 문제로 대두 되고 있는 실정이다⁴⁾. 그러나 현재 우리 나라의 개인정보 보호와 관련한 많은 연구들은 전자상거래를 중심으로 이루어 지고 있으며, 공공기관에서 발표하고 있는 논문 및 연구보고서 또한 피해 실태 조사 및 오프라인 상에서의 개인 정보보호에 대한 부분을 중심으로 이루어 지고 있다. 이에 반해 텔레마케팅은 고객의 모든 개인정보를 열람 할 수 있으나, 개인정보 보호에 대한 별다른 관리 기준이 없는 상태이고, 또한 개인정보 보호에 대한 교육도 예방 차원이 아닌 일회성 교육에 그치고 있는 실정으로 개인정보 보호에 대한 우려를 심화시키고 있다.

⁴⁾ 한국정보통신진흥협회, '98 국내 소비자 대상 전자상거래 현황 및 환경 조사 결과서, 1998.

본 연구의 연구 방법으로는 우선 텔레마케팅에 대한 정의 및 등장배경, 특성과 장단점, 시장규모 및 분류 등을 기존 연구와 문헌 자료를 통해 살펴보고, 둘째 텔레마케팅 영업 관련부서 실무 책임자를 대상으로 한 사전 조사 및 텔레마케터 대상의 설문 조사를 통하여 텔레마케터 본인의 개인 정보 제공의사를 변수로 하여 고객의 개인정보 보호에 미치는 영향을 T-Test와 ANOVA 분석을 통하여 텔레마케터의 개인정보 제공 의사가 고객의 개인정보 보호에 영향을 미치는지를 분석하였다.

제 3 절 연구의 구성

텔레마케터의 개인정보 제공 의사에 따른 고객의 개인정보 보호 의식을 분석하기 위하여, 본 연구는 총 5개의 장으로 구성되어 있다.

제 1장 서론에 이은 제 2장에서는 텔레마케팅의 개념 및 정의, 등장배경 등 텔레마케팅의 이론적 배경을 고찰하였으며, 개인 정보에 관한 연구 분석 및 텔레마케터 중심, 사이버 개인정보 보호 중심, 법적 제도적 개인정보 보호 중심의 선행 연구에 대한 고찰로 구성되어 있다.

제 3장에서는 실태 분석 방법에 관한 것으로 본 연구 논문에 대한 조사 개요 및 변인의 선정과 분석 방법으로 구성되어 있다.

제 4장에서는 앞서 서술한 변인 및 분석 방법을 통하여 연구 대상을 분석한 결과로 연구 대상에 대한 인구통계학적 분석, 조직 구성에 관한

분석 등 연구의 대상인 텔레마케터에 대한 통계학적 분석 및 분석 결과로 구성되어 있다.

마지막으로 제 5장은 분석된 연구 대상의 특성 및 분석 결과를 정리하고 본 연구의 한계 및 향후 연구 방향에 대한 제언으로 구성되어 있다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 텔레마케팅의 개념 및 현황

1. 텔레마케팅의 개념

텔레마케팅이란 텔레커뮤니케이션과 마케팅의 합성어로 마케팅 활동에 전기통신 장치를 이용하여 비용절감과 능률의 향상을 목적으로 하는 다이렉트 마케팅의 한 분야이다. 즉, 마케팅의 목표 달성과 효율성을 높이기 위해 고객정보를 바탕으로 전화를 체계적으로 활용하는 다이렉트 마케팅의 한 기법으로 우리 나라에는 1990년대 들어 확산되기 시작한 신 마케팅 기법이다.

텔레마케팅은 정의하는 학자들에 따라 다양하게 정의되고 있는데 스톤(Stone)과 와이먼(Wyman)은 일반적인 관점과 기술적인 관점으로 나누어 텔레마케팅을 정의하였다.

일반적인 관점에서의 텔레마케팅을 ‘대면 접촉에 의하지 않고 인적 판매를 특징짓는 잘 계획되고 조직 관리된 마케팅 프로그램의 일부분으로서 정보 통신 기술을 활용하는 새로운 마케팅 개념이다’라고 하였으며, 기술적 관점에서의 텔레마케팅을 ‘고객들에게 전달되는 기업의 마케팅 커뮤니케이션 믹스를 최적화하기 위하여 경영 시스템에 정보 통신기술과

정보 처리기술을 통합적 체계적으로 적용하는 것'⁵⁾으로 정의하였다.

또한 국내의 참고 자료에 의하면 '텔레마케팅의 '텔레(Tele)'는 텔레폰(Telephone)의 의미가 아니라, 텔레커뮤니케이션(Telecommunication)의 의미이다.'⁶⁾로 정의 되어 있다. 즉, 텔레마케팅은 일반 가정의 전화기부터 ARS, VMS 등의 음성정보통신, 팩시밀리나 화상전화 등의 화상정보통신, PC 통신, 위성 통신, VAN 등의 새로운 텔레커뮤니케이션 기술까지를 포함 대부분의 통신 수단을 활용한 마케팅을 의미하는 것이다.

위에서 언급 한 것과 같이 텔레마케팅은 단순한 전화 판매의 수준을 넘어 전문지식을 갖춘 상담요원이 정보통신 기술을 활용하여 고객에게 필요한 정보를 즉시 제공하고 신상품 소개 및 판매, 고객의 고충 처리, 시장조사 등 다양한 기능을 수행하고 있으며, 이는 과거의 매스 마케팅과 달리 고객과의 1:1 관계를 기초로 하여 인간적인 신뢰 형성 등 고객의 DB를 마케팅에 활용한 과학적이고 합리적인 마케팅 수단이라 할 수 있다.

텔레마케팅은 마케팅 커뮤니케이션의 일부를 대체 할 수도 있는 수준까지 발전하여, 실제로 단순한 전화 매체의 단독 사용보다는 다이렉트 메일(Direct Mail), 신문 홍보, 잡지 홍보, TV, 라디오 등의 매체와 병행하여 기업의 마케팅 수단으로 빈번히 사용되고 있는 실정이다.

또한 텔레마케팅은 쌍방향 커뮤니케이션이라는 핵심적 특징을 갖고 있다. 고객은 보험회사와 직접 접촉할 수 있는 이점이 있으며, 보험사는 계

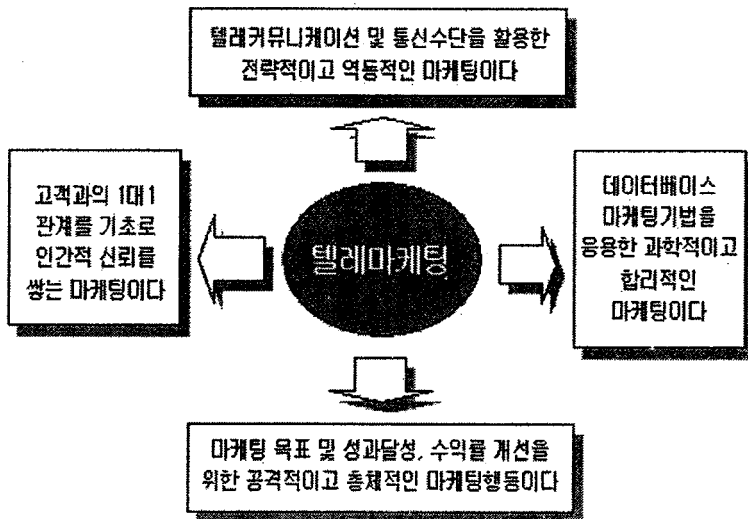
⁵⁾ B.Stone&Wyman,민태기, 홍성태, 차철호 역, 텔레마케팅, 현암사, 1991.

⁶⁾ 실전 텔레마케팅 매뉴얼, (주)한국 다이렉트마케팅/한국다엠연구소, 1994.

약자에게 서비스와 관련한 질문을 하거나 각종 자료 조사를 수행할 수 있어 고객의 성향을 파악, 향후 기업의 상품을 개선할 수 있는 기회를 갖게 되어 기업의 경쟁력을 향상 시키는 조직적인 기업의 마케팅 수단이라 할 수 있을 것이다.

최근 들어 텔레마케팅의 활용 범위가 고객관리에서 상품 판매까지 그 범위가 확대되고, 활용 목적이 명확화 됨에 따라 기업의 우수고객 유지, 고객 이탈 방지, 가망 고객 발굴, 고객 분석을 통한 신규 고객 발굴 등 다양한 차원에서 활용되고 있으며, 이에 따라 텔레마케팅의 정의는 <그림 2-1>과 같이 개념을 정의 할 수 있다.

<그림 2-1> 텔레마케팅의 정의⁷⁾



<최고의 텔레마케터가 되는 길, 도서출판 새로운 제안, 1998.>

⁷⁾ 송현수, 최고의 텔레마케터가 되는 길, 도서출판 새로운 제안, 1998.

2. 텔레마케팅의 등장 배경

1990년대 들어 인터넷의 보급, 컴퓨터 기술의 급격한 발전은 고객으로부터 기업의 정보 또는 상품에 대한 다양한 접근 경로를 요구 받게 되었다. 정보통신 기술의 비약적인 발전으로 의사 표현을 위한 통신 수단은 사회 생활이나 직장 생활에서 필수적인 도구가 되었다.

사회적으로 개인별 소득의 증가로 인한 시간 부족, 휴식 욕구 및 사회 구성원의 다양화, 분업화에 따라 고객의 욕구가 점점 다양화 되고 고급화 되어지게 되었고, 2000년대 들어 디지털 경제, 무점포 성향의 인터넷 창업이 늘어나면서 개인주의 커뮤니케이션이 확산되었고, 개인의 이익 추구, 다양한 가치관의 용인, 집단행동에서 개인 위주의 행동으로 변화, 회사 위주에서 가정 위주로의 변화, 집단 존중에서 개인 존중으로 변화가 일어나면서 기업은 마케팅의 활동을 기존의 대중 마케팅에서 1 대 1 커뮤니케이션 강화에 주력하기 시작하였고, 그 대안으로 텔레마케팅이 도입되게 된 것이다.

급속도로 늘어나고 있는 맞벌이 부부 및 독신자, DINK족, 노령인구의 증가 등으로 각 개인에 맞는 서비스를 제공할 필요성이 대두 되었고, TV 방송 매체의 24시간 방송, 획일적인 대규모 시장으로부터 직업, 연령, 라이프스타일 등에 의해 차별화 된 소규모 시장으로 분리됨으로써 기업의 입장에서 이러한 소규모 시장에 적합한 마케팅 방법이 필요하게 된 것이다. 또한 사회 생활 패턴의 변화로 인한 주 5일제 근무 등 삶의 질적 향

상을 추구하는 최근의 트렌드에 따라 오늘 날 텔레마케팅은 하나의 산업군으로 보아도 큰 무리가 없을 정도로 대형화, 기업화, 전문화 되어 가고 있다.

이러한 텔레마케팅은 미국에서 처음 생성되고 발전한 개념으로 제 2차 세계 대전 이후 전화를 이용한 통신 판매를 그 시초라 할 수 있다. 1950년 대 초에는 전화 몇 대를 이용하여 열악한 환경 속에서 여기저기 무작위로 전화를 거는 방법이 대부분이었다. 1950년대와 1960년대 초반에 텔레마케팅은 조금씩 변화를 보이기 시작했다. 1962년 포드자동차가 2,000만명의 고객에 대하여 전화 캠페인을 전개하였으며, 1967년 AT&T사는 '폰파워(Phone Power)' 운동과 수신자가 요금을 부담하는 080서비스를 개시하면서 본격적으로 텔레마케팅이 주목을 받게 되었다. 그러나 아직 마케팅 개념이 희박한 전화판매(Telephone Sales)라는 명칭이 사용되었다.⁸⁾

1970년대에는 전화를 통한 고객 정보 수집과 그것을 활용한 상품 개발의 성공사례들이 널리 알려지면서 전화 판매를 대신해 전화 마케팅(Telephone Marketing)이라는 개념이 확산되었다.

1980년대에는 거대한 산업으로 자리 잡으면서 텔레마케팅을 대다수의 기업이 채택하였고, 전문 대행사가 속속 등장하였다. 또한 1970년대 후반부터 시작된 컴퓨터와 통신 기술의 결합에 의한 정보기술의 발전으로

⁸⁾ 김남순, 장애인과 텔레마케터, 한국장애인고용촉진공단, 1993.

텔레마케팅의 영역도 무한히 확장되고 있으며 단순한 상품의 주문 접수
에서부터 사후 고객관리까지 수행하는 완전 고객관리의 수준에까지 이르
렀고, 1990년대에는 성숙산업으로 간주하는 경향까지 나타나고 있다.

우리나라의 경우 전화판매(Telephone Sales)나 전화 서비스(Phone
Service)의 개념은 있었지만, 하나의 마케팅 수단으로 각광받기 시작한
것은 1990년대 초반부터 이다. 소비자들의 전화에 대한 의존도가 높아지
고 맞벌이 부부가 증가하면서 방문 판매와 현장 영업에 한계가 생기게
되었고, 이에 대한 대안으로 텔레마케팅이 도입되게 되었다. 이후 고객
관리 수단으로 인기를 얻기 시작하였고, 데이터베이스 마케팅이 국내에
소개 되기 시작하면서 텔레마케팅 산업은 더욱 발전하게 되었다.⁹⁾

우리 나라에 텔레마케팅의 개념을 처음 도입한 기업은 1986년도에 시
도한 미국계 시티은행이었다. 1986년 소비자 금융 업무를 시작하면서 텔
레마케팅을 시작하여 1989년 체계적인 시스템을 갖추면서부터 텔레마케
팅 산업이 본격적으로 성장하기 시작 하였다.

이처럼 처음 우리 나라에 텔레마케팅을 도입한 기업은 미국계 시티 은
행이었으나, 처음으로 텔레마케팅을 마케팅 전략 차원에서 적극적으로 도
입을 한 곳은 통신업체, 은행, 신용카드사, 백화점, 호텔, 통신판매 업체,
보험회사 등 고정 고객을 조직적이고 체계적으로 관리해야 하는 업체에

⁹⁾ 송현수, 최고의 텔레마케터가 되는 길, 도서출판 새로운 제안, 1998.

서 주로 도입 하였다.¹⁰⁾

그러나 최근 들어서는 정보통신, 방송, 컨설팅, 리서치 회사, ARS 등 각 분야에서 텔레마케팅이 확대 되어 전개되고 있으며, 이와 같은 흐름에 따라 텔레마케팅을 중심으로 마케팅과 고객서비스 활동을 전개하는 회사가 계속 늘어나고 있다. 이에 따라 텔레마케터의 수요도 크게 증가하고 있으며 이러한 텔레마케팅의 발전은 <표 2-1>와 같이 정리 할 수 있다.

¹⁰⁾ 송현수, 최고의 텔레마케터가 되는 길, 도서출판 새로운 제안, 1998.

<표 2-1> 한국 텔레마케팅의 역사 및 흐름¹¹⁾

시 기	텔레마케팅의 흐름
1980년대 중반	- 다이렉트 마케팅 수단으로서 텔레마케팅이 국내에 소개됨
1980년대 후반	- 신용카드사 신설, 백화점의 통신 판매 도입 등으로 회원확보, 고객 상담 중심의 텔레마케팅 부분적 확산
1990년대 초반	- 고객 상담실의 운영이 확산됨에 따라 인바운드 중심의 텔레마케팅 도입
1990년대 후반	- DB 마케팅 도입을 통한 마케팅 혁신수단으로 도입 - ARS, 텔레서비스 보편화(부분적 아웃바운드 전개)
1998년	- 한국 텔레마케팅 협회 발족 - 아웃바운드 텔레마케팅 강화 - 콜센터 구축 및 아웃소싱 영역 확대, 통합 콜센터 확대
2000년대 초반	- 인터넷, DB, CTI, 콜센터의 연동과 통합성 - 텔레마케팅 전문인력의 고소득화, 스카우트화
2002년	- 텔레마케팅 관리자 국가 기술자격제도 도입

¹¹⁾ 포시엠 텔레마케팅 연구서(2004년)

3. 텔레마케팅의 특성과 장단점

최근 들어 텔레마케팅은 다이렉트 마케팅의 가장 대표적인 형태의 하나로서 금융 기관 등 여러 산업에서 활용되면서 기업의 마케팅 활동의 전개를 위해 전화 및 관련 정보 통신 기술을 체계적, 계획적으로 활용함으로써 비용 효율적으로 매출액을 증가 시키는 한편, 기업의 대 고객 이미지 제고를 통해 고객 만족을 달성하려는 기업의 마케팅 활동이라 할 수 있다.

이러한 텔레마케팅은 각 기업의 전통적 마케팅 수단들과 비교하여 아래와 같은 특징을 갖는다고 할 수 있다.

1) 높은 전화 보급율

이동 통신 기술의 발전 등 통신 기술의 발전에 따라 우리 나라의 대부분의 가족 구성원이 유선 전화 또는 이동 전화를 보유하고 있어 전화를 통한 정보 교환이 보편화 되어 있다. 이러한 통신 기기의 보급은 언제 어디서나 전화를 통한 정보 교환을 가능하게 하였으며, 대부분의 고객에게 실시간으로 접근이 가능하게 되어 편리성 측면에서도 기존의 마케팅 방식 보다 우월하다고 할 수 있다.

텔레마케팅은 이러한 통신 수단의 확산에 따라 시간과 공간의 제약을 극복한, 보편성과 친숙성을 이용하여 전개하는 1 대 1 마케팅으로 고객 니즈에 대한 대응력이 항상 됨에 따라 고객 만족도가 증가하고, 이로 인해 고객의 유지 및 신규 고객 창출로 연결되어 기업의 수익성 향상에 도

움이 되는 마케팅 수단이라 할 수 있다.

2) 낮은 코스트

텔레마케팅은 기존의 대중 마케팅에 비하여 저렴한 비용으로 큰 효과를 기대할 수 있다. 이는 기존의 오프라인 영업 및 DM 등 타 마케팅 수단에 비하여 거래비용의 대폭적인 절감을 바탕으로 기업의 수익성을 증대시킬 수 있으며, 비용 절감을 가격 인하에 반영 시킴으로써 각 기업의 상품 경쟁력을 강화할 수 있는 마케팅 수단이라 할 수 있다.

3) 쌍방향성과 개별성

텔레마케팅은 1 대 1 커뮤니케이션이 가능한 개인 매체를 통한 마케팅으로 각 개별 고객에게 개별적인 서비스가 가능하게 되었다. 이러한 쌍방향 커뮤니케이션은 텔레마케팅의 가장 핵심적 특징으로 고객은 기업과의 직접 접촉을 통해 자신의 욕구를 충족할 수 있고, 기업은 고객의 필요와 요구를 즉각적으로 파악하여 상품 판매에 이용할 수 있을 뿐 아니라 설득과 권유로 교차판매 및 Up-Selling이 가능한 마케팅 수단이다.

4) 정보 획득

3항에서 언급한 것과 같이 쌍방향 커뮤니케이션은 기업으로 하여금 고객의 정보 획득을 가능하게 하였다. 기업은 고객에게 서비스와 관련한 질문을 통하여 고객의 욕구를 파악하고 향후 상품을 개선할 수 있는 기회를 갖게 되는 것이다. 이러한 고객 정보를 바탕으로 DB를 구축하고 구축된 DB를 마케팅에 활용함으로써 기업은 매출액을 증대시키고 이미지를 제고시키는 마케팅 활동을 할 수 있게 되는 것이다.

5) 타 매체와 연동

텔레마케팅은 기존의 전통적 마케팅 수단을 대체 할 수도 있으나, 상호

보완적 관계를 유지 할 수도 있다. 텔레마케팅의 효과를 극대화 하기 위해서는 기존의 전통적 마케팅 수단인 다이렉트 메일, 신문, TV, 잡지 등의 대중 마케팅과 병행 할 경우 잠재 고객 확보 등을 통한 텔레마케팅의 효과를 극대화 할 수 있는 것이다.

이렇듯 텔레마케팅은 매우 개별적인 서비스를 제공하고 있으나, 기존의 전통적 마케팅 수단과 병행하여 사용 될 때 기업에서는 더 큰 성과를 기대 할 수 있는 마케팅 수단인 것이다.

이러한 텔레마케팅과 기존의 타 매체와의 특성을 비교하면 <표 2-2>와 같다.

<표 2-2> 전화와 타 매체의 특성 비교¹²⁾

구분	전화 접근	MASS MEDIA			MERCHANDISING MEDIA				직접 판매
		전파 매체		인쇄 매체					
		TV	라디오	신문	잡지	가판지	전단지	DM	
쌍방향성 매체	●	X	X	X	X	X	X	X	●
개별접근성 매체	●	X	X	X	X	▲	▲	▲	●
정보전달의 즉시성	●	●	●	▲	X	▲	▲	▲	●
타겟의 세분화	●	▲	▲	X	▲	▲	X	●	●
시간, 요일별 세분화	●	●	●	▲	▲	▲	▲	X	●
광범한 지역도달	●	●	●	●	▲	●	▲	▲	X
특정지역의 도달	●	X	X	▲	X	●	●	●	●
효율적인 도달	●	X	X	X	X	▲	▲	▲	▲
효과파악의 즉시성	●	X	X	X	X	X	X	X	●
단력적 전술변경	●	X	X	▲	X	X	▲	X	●
경제적인 실시예산	●	X	X	X	X	X	▲	▲	▲

<실전 텔레마케팅 매뉴얼>

¹²⁾ 실전 텔레마케팅 매뉴얼, ㈜한국 다이렉트마케팅/한국디엠연구소, 1994.

이러한 텔레마케팅의 여러 장점에도 불구하고 1. 텔레마케팅은 전화를 받는 소비자의 시간 여유에 따라 그 구매율이 달라 질 수 있으며, 2. 소비자가 원하지 않는 시간에 전화를 함에 따라 기업 및 상품에 대한 역효과가 일어 날 수도 있으며, 3. 텔레마케팅을 대면 판매와는 달리 제품의 특징이나 장단점등을 추후에 확인하기 때문에 판매의 신뢰성이 떨어 질 수 있다는 점, 4. 전화의 특성상 고가의 상품을 판매하기는 어렵다는 측면이 단점이라 할 수 있다.

4. 텔레마케팅의 시장 규모

우리 나라와 비교하여 수년을 앞서 텔레마케팅을 도입한 미국의 시장 규모는 1997년도 총 4,245억 달러의 규모로 집계 되었다. 이는 다이렉트 마케팅에 의한 총 매출액 1조 2,262억 달러 중 34.6%라는 큰 비중을 차지하는 시장 규모인 것이다.

또 미국의 텔레마케팅의 매출액 추이를 살펴 보면 1992년부터 1997년까지 약 45% 이상 시장이 급성장하였으며, <그림 2-2>에서 나타난 것과 같이 미국 내 다이렉트 마케팅 시장에서 그 비중이 가장 큰 것으로 나타나고 있다.

<그림 2-2> 다이렉트 마케팅의 미디어 별 매출액¹³⁾

미디어 종류	매출액
텔레마케팅	34.6% 4,245억달러
다이렉트 메일	31.8% 3,900억달러
신문	14.1% 1,732억달러
TV	8.9% 844억달러
잡지	5.4% 655억달러
라디오	2.5% 3.9억달러
기타	4.7% 576억달러

<미국 다이렉트 마케팅 협회 보고서>

우리 나라의 텔레마케팅이 도입된 시기는 위에서 언급한 것과 같이 1980년대 초 미국계 은행인 시티뱅크에서 체계적인 아웃바운드 텔레마케팅을 시행하면서부터라고 할 수 있다. 순수 국내 기업으로는 한국통신이 1990년대 초반 080 서비스를 상용화하면서 텔레마케팅의 개념을 본격적으로 도입되었고, 최근 통신과 컴퓨터를 결합하는 CTI 기술의 발전으로 최첨단 마케팅 수단으로 각광받기 시작¹⁴⁾, 그 시장 규모도 기하 급수적으로 확장되고 있는 실정이다.

정보의 가치가 증가하고 인건비 등 비용 상승은 기업의 비용 절감과 고객 서비스를 증가시키는 효율적인 판매 활동을 적극 모색하게 하였고 그

¹³⁾ 미국 다이렉트 마케팅 협회 보고서(1997년 말 기준).

¹⁴⁾ 한국통신, 기업의 성공열쇠 텔레마케팅, 1986.

에 따라 기업은 텔레마케팅에 깊은 관심을 갖게 되었다.

텔레마케팅 전문 연구소인 포시엠 텔레마케팅 연구소의 자료에 의하면 한국의 텔레마케팅 관련 시장규모는 1998년 말 기준으로 약 6조원을 달성, 2010년에는 약 170조원 정도로 추정하고 있다. 이 자료로만 추론하면 <표 2-3>에서 나타나는 것과 같이 우리 나라의 텔레마케팅 시장은 매년 100% 이상의 성장을 할 것으로 예상되고 있다.

<표 2-3> 한국의 텔레마케팅 시장규모 추정¹⁵⁾

항목	1998년	2000년	2005년	2010년
텔레마케팅 매출액(억원)	60,000	110,000	800,000	1,700,000
텔레마케팅 도입기업수(개)	8,000	12,250	55,000	150,000
텔레마케팅 관련 종사자수(명)	130,000	500,000	2,200,000	3,900,000
텔레마케팅 센터 운영수(개소)	600	2,000	12,000	40,000

이처럼 텔레마케팅 시장이 급속도로 성장하면서 그에 따른 부정적인 면도 나타나고 있다. 일부 텔레마케팅 전문 업체들이 텔레마케팅 시장의 성장 분위기에 편승하여 상품의 판매만을 목적으로 소비자에게 피해를 입히는 사례가 그 대표적인 사례로 1991년 1월부터 11월까지 텔레마케팅과 관련하여 한국 소비자 보호원에 접수된 소비자 상담 건이 5,136건이

¹⁵⁾ 포시엠 텔레마케팅 연구소(1999년도)

있던 것이 2000년도에는 9,671건으로 무료 88%나 급증한 것으로 나타나 소비자의 신중한 대응이 필요한 실정이다.¹⁶⁾

5. 텔레마케팅의 분류

텔레마케팅은 분류하는 관점에 따라 여러 가지 차원에서 분류가 가능하다. 일반적으로 콜센터를 포함하지 않은 텔레마케팅의 분류를 살펴 보면 크게 세가지 측면에서 텔레마케팅을 분류하고 있으며, 그 분류는 1. 전화를 거는 주도자에 따른 분류, 2. 텔레마케팅의 운영 주체에 따른 분류, 3. 텔레마케팅 대상에 따른 분류로 분류하며¹⁷⁾ 그 각각의 세부적인 내용을 살펴 보도록 하겠다.

1) 전화를 거는 주도자에 따른 분류

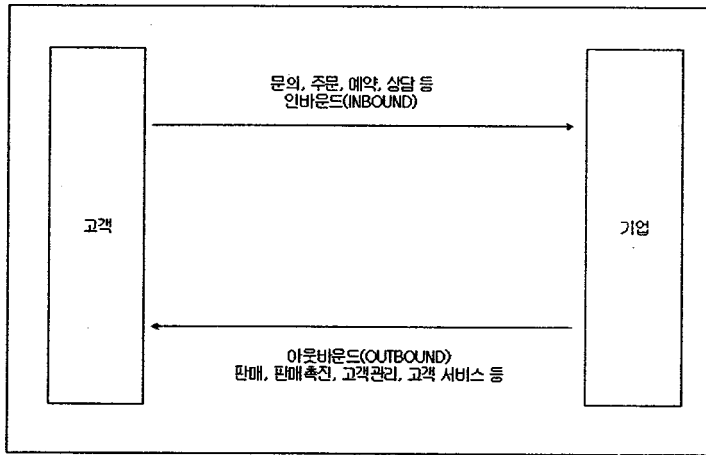
텔레마케팅 활동은 전화를 통하여 전개할 수 있는데 기업이 고객이나 잠재고객에게 전화를 거는 아웃바운드 텔레마케팅(Out-bound)과, 반대로 고객이 기업이나 텔레마케팅 센터에 전화를 걸어 상품의 정보를 획득하는 인바운드 텔레마케팅(In-bound)으로 분류 할 수 있으며, 각각의 목적은 <그림 2-3>과 같다.

¹⁶⁾ 진주YMCA 홈페이지 소비자뉴스 게시판

http://ymca.jinju.or.kr/zb41/zboard.php?id=ver2_sobi_news&page=2&sn1=&divpage=1&sn=off&ss=on&sc=on&select_arrange=subject&desc=desc&no=1586

¹⁷⁾ 코리아티엠 홈페이지, http://www.koreatm.co.kr/tmconts/tma_tm.html

<그림 2-3> 인바운드, 아웃바운드 개념도¹⁸⁾



위의 <그림 2-3>과 같이 인바운드 텔레마케팅은 외부(고객)으로부터 기업이 시행한 각종 광고 활동의 결과로 걸려오는 전화를 받는 것으로 주로 소비자 불만이나 의견, 고정, 건의, 문의 접수에서 주문, 신청, 예약 등을 체계적으로 처리 하기 위한 마케팅 활동이다. 아웃바운드 텔레마케팅은 고객 혹은 잠재고객에게 전화를 거는 적극적이고, 공격적인 형태의 텔레마케팅으로 신규고객을 확보하기 위해 전화를 거는 영역부터 잠재고객에게 구매나 방문 촉구, 시장조사, 신상품 정보 안내, 고객과의 긴밀한 유대를 위한 감사의 전화 등 사후 관리에도 활용되며, 인바운드 및 아웃바운드 텔레마케팅의 활용 범위는 <표 2-4>와 같다.

¹⁸⁾ 실전 텔레마케팅 매뉴얼, (주)한국 다이렉트마케팅/한국디엠연구소, 1994.

<표 2-4> 인바운드와 아웃바운드의 활용분야¹⁹⁾

구분	비 판매 업무	판매 업무
인바운드	고객창구 - 문의, 상담 대응 - 유지보수(기계, 장비) - 사고처리(보험, 자동차) - 고정, 클레임처리 판매리드 관리 - 리드접수 및 스크리닝	주문접수 - DM, 카다로그, 신문, 기타 매체 판매 광고 대응 - 예약 및 신청
아웃바운드	조사업무 - 시장조사, 상품조사 - 광고효과조사, 소비자의식 - 유권자, 여론조사 판매원 지원 - 리드발굴, 적합화 - 현장 판매원 지원 수금, 판매촉진 - 대금회수, 이벤트 행사안내 고객관리 - 정보제공, 해피콜 등	전화판매 - 신규 고객 개척 - 신시장 개척 - 업그레이딩 - 크로스 셀링 - 휴면고객 활성화 - 상담 판매 - 소개 판매

¹⁹⁾ 실전 텔레마케팅 매뉴얼, ㈜한국 다이렉트마케팅/한국디엠연구소, 1994.

2) 텔레마케팅의 운영 주체에 따른 분류

최근 들어 텔레마케팅을 도입하는 기업체의 수가 늘어나면서 텔레마케팅을 대행하는 전문 대행업 시장이 확산 되기 시작하였다. 국내에 텔레마케팅 대행 서비스를 전문으로 하는 업체들은 메이저 급만 7개~8개, 군소 업체까지 합치면 무려 2,000여 개가 넘을 것으로 추정되며, 2005년 기준 시장 규모도 2조원대로 추정 되었다.²⁰⁾

위에서 언급한 것과 같이 텔레마케팅 시장의 급성장에 따라 일반 기업체는 텔레마케팅 도입을 결정할 때 매우 중요한 의사 결정 과정을 거치게 된다. 즉, 내부에서 수행(In-House) 할 것인가, 아니면 외부의 전문 대행사(TM Agency)에 외주를 주어 관리할 것인가를 결정하는 것이다.

이처럼 텔레마케팅은 그 운영 주체에 따라 In-House 방식과 TM Agency 방식 두 가지로 분류 할 수 있다.²¹⁾

In-House 방식이 적합한 운영 형태는 텔레마케팅에 필요한 인적, 물적 자원이 거의 다 갖춰져 있고, 기업 비밀인 DB를 외부에 유출 시키기 싫을 경우, 텔레마케팅의 노하우를 본격적으로 축적하고 싶은 경우 효율적인 운영 방식이 될 수 있으며, TM Agency 방식이 적합한 운영 형태는 사내 업무량이 현재도 포화 상태일 경우, 텔레마케팅에 관한 전문 의식이 나 노하우가 없을 경우, 전문 인력이 없을 경우, 시험적인 텔레마케팅 운

²⁰⁾ 심윤희, 콜센터 시장 쑥 컷네, 경향신문 기사, 2005.04

²¹⁾ 실천 텔레마케팅 매뉴얼, (주)한국 다이렉트마케팅/한국디엠연구소, 1994.

영의 경우 적합한 운영 형태라 할 수 있다.

3) 텔레마케팅 대상에 따른 분류

텔레마케팅 활동은 전화를 통한 마케팅 활동으로 마케팅의 대상에 따라 B2B 마케팅 및 B2C 마케팅으로 구분한다.

B2B 텔레마케팅은 기업체를 대상으로 상품 또는 서비스를 효율적으로 판매하거나 판매루트, 상권 확대를 도모하거나, 기업간의 여러 가지 업무의 효율화를 위해 전화를 조직적으로 이용하는 것이며, B2C 텔레마케팅은 일반 소비자를 대상으로 상품 또는 서비스의 판매를 촉진, 대 고객 서비스의 향상, 소비자 동향 조사를 위한 설문, 자료 수집 등이 그 목적이라 할 수 있다. 이러한 B2B, B2C 텔레마케팅을 정의하면, <표 2-5>과 같다.

<표 2-5> 인바운드와 아웃바운드의 활용분야²²⁾

텔레마케팅 종류	정의
B2B 텔레마케팅	기업체가 기업체를 대상으로 하는 텔레마케팅
B2C 텔레마케팅	기업체가 개인 소비자를 대상으로 하는 텔레마케팅

²²⁾ 실전 텔레마케팅 매뉴얼, ㈜한국 다이렉트마케팅/한국다엠연구소, 1994.

제 2 절 개인정보 보호

1. 개인정보의 개념

마케팅 기능의 중요성이 부각되면서 현대 사회에서는 어느 기업이 조금 더 가치 있는 정보를 취득하느냐에 따라서 기업의 성패가 좌우 된다고 할 수 있다. 특히 타겟 마케팅의 중요한 기초가 되는 개인정보는 그 정보만으로도 자본 창출에 있어서 중요한 역할을 담당한다. 최근 들어 많이 이용되고 있는 인터넷 또는 전화를 이용한 전자 상거래에 있어서 개인의 직업, 선호도 등은 기업으로 하여금 고객 정보 관리를 가능하게 하였으며 이는 곧 상품 판매에 있어서 사업자로 하여금 유리한 위치에 설 수 있게 하였다.

이러한 개인정보란 인간이 살아가는 사회생활 관계에서 여러 가지 사실들이 발생하게 되고 이러한 사실들은 기록 또는 자료를 남기게 되며, 그러한 기록 및 자료들은 수집되고 저장되고 또한 이용되게 된다. 이러한 기록 및 자료 중 개인에 관한 기록이 수집, 저장됨으로써 정보의 형태를 취하는 것이 개인에 관한 정보이다. 이러한 개인에 관한 정보 중 개인을 식별할 수 있게 하는 정보를 개인정보라 하고 개인을 식별할 수 없는 정보를 비 개인정보라고 보는 견해²³⁾가 있다. 반면 개인정보를 개인과 관련된 사실, 통신 또는 의견으로서 당해 개인이 ‘은밀하거나 민감한(Intimate

²³⁾ 황인호, 공공기관 개인정보보호법의 개정방향 고찰, 중앙법학 제 5집 제3호, 2003; 서종표, 가상공간에서의 개인정보보호, 전남대학교, 2005.
참조

or Sensitive)’ 것으로 여기기 때문에 수집, 이용 또는 공개를 막거나 최소한으로 제한하려는 것으로 보는 견해가 있다. 즉 개인정보를 ‘은밀하거나 민감한’ 정보만을 개인정보로 정의²⁴⁾ 하는 것이다.

위와 같은 견해를 종합해 본 결과 개인정보라 함은 생존하고 있는 개인에 관한 정보로서 이름, 주민등록번호 등 개인을 식별할 수 있는 부호, 문자, 음성, 음향, 영상 등 모든 수단을 포함하여 개인의 생체 정보를 식별할 수 있는 것을 의미한다. 예를 들어 우리 나라의 경우 출생과 동시에 국가로부터 부여 받는 주민등록번호를 포함하여, 이름, 주소, 핸드폰 번호를 포함한 개인의 연락처, 이메일 주소, 직업, 재산상태, 병력 등을 포함하는 것이다. 이는 당해 정보만으로는 개인을 식별할 수 없으나, 다른 정보와 결합하여 개인을 식별할 수 있는 정보도 포함된다고 할 수 있다.²⁵⁾

이러한 개인정보의 개념은 급격한 정보 통신의 발전으로 인하여 Privacy 즉, 매우 포괄적인 의미를 지니고 있으며, 시대나 지역, 개인의 사정에 따라 그 해석이 다를 수 있는 ‘혼자 있을 권리’를 보호하는 개념이었다. 그러나 최근 들어 정보통신의 발달에 따라 개인정보 보호의 개념은 많은 변화를 갖고 왔다. 즉, 육체적 이익의 보호에서 정신적, 무형적 침해에 대한 보호에 더 많은 관심을 갖게 되었으며, 최근 들어 개인정보

²⁴⁾ Raymond Wacks, Personal Information: Privacy and the Law, Clarendon Press, Oxford, p.26.(1989); 황인호, 위의 논문, 75쪽.; 서중호, 위의 논문, 10쪽.

²⁵⁾ 정상호, 개인 정보보호, 한국정보보호진흥원, 2003. 11.

침해에 따른 재산권 보호에도 많은 관심을 갖게 되었다. 이러한 개인정보 보호는 개인의 이름, 주소, 주민등록번호, 전화번호 등 신상정보의 수집, 이용보다 개인의 여러 가지 거래 내용, 사회 활동 내용과 신상정보를 조 회함으로써 그 개인의 사상, 성향, 관심분야, 자산상태 등 내면적 가치를 중요시 하게 되면서 정보사회에서 개인에게 적극적으로 자기 정보에 대한 통제할 수 있는 권리 및 개인정보의 재산적 가치를 인정하는 정보화 시대에 맞는 개념으로 발전하기에 이르렀다.

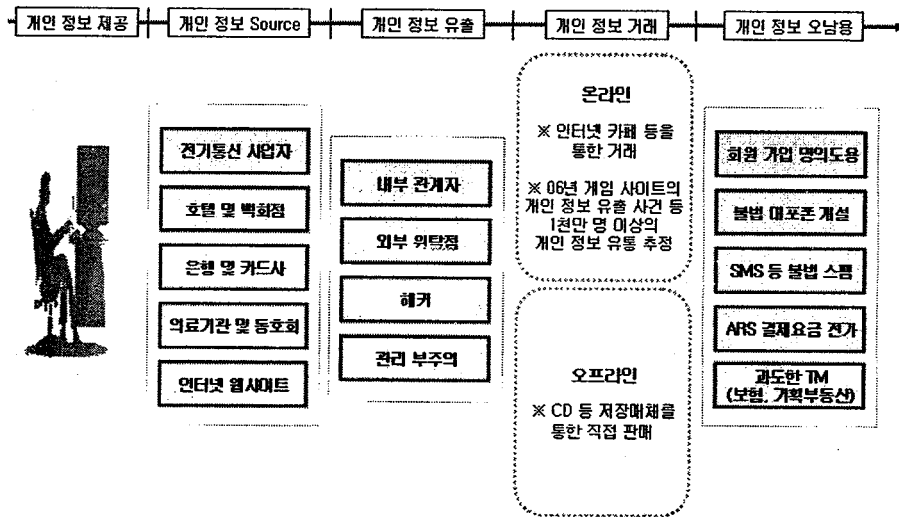
2. 개인 정보의 유출 사례

한국 정보 보호 진흥원 개인정보 침해신고 센터에 따르면, 2005년 4월 총 113건이었던 개인정보보호 침해 신고 건수는 2005년 12월에 533건, 2006년 4월 1,042건으로 크게 증가된 것으로 나타났다. 또 2006년 7월 말까지의 총 신고건수가 7,009건에 달해 2005년도 1년간의 신고건수인 2,297건의 3배에 달할 정도로 개인정보 침해는 사회적으로 큰 문제가 되고 있는 실정이다.²⁶⁾

실제로 이러한 개인정보 유출 피해는 학교 및 교육 기관을 포함한 공공기관에서부터 일반 기업에 이르기 까지 광범위하고 다양한 방법을 통해 일어나고 있으며, 그 유출 및 오남용에 대한 흐름은 <그림 2-4>와 같이 정리 할 수 있다.

²⁶⁾ ㈜엑스큐어넷, 인터넷-정보유출의 바다, 2006.03

<그림 2-4> 개인정보 유출 및 오남용 흐름도²⁷⁾



3. 개인 정보의 분류

우리나라는 1995년 1월 8일 법률 4734호에 제정된 개인정보보호법(個人情報保護法) 등에 의해 개인 사생활의 비밀을 보호하고 사적 권익의 침해를 방지하고 있다. 하지만 현실을 보면 주민등록번호의 노출 및 기타 개인정보의 노출로 인권 침해 및 범죄의 활용 가능성이 더욱 증가하고 있다. 이는 각종 정보매체나 인터넷을 통한 정보 노출이 쉽기 때문인데 유비쿼터스 환경에서는 이러한 현상이 더욱 심해질 것이라고 예측할 수 있다. 개인정보보호법제를 가진 대부분의 국가에서도 개인정보 침해에 대하여 적극 보호하려 하고 있다.

²⁷⁾ 국정홍보처,

http://www.news.go.kr/warp/webapp/agenda/content_view?package_id=277750fb80d53dae9ba93ba2&cid=outline

이러한 개인정보의 분류는 연구자의 시각에 따라 다른 견해를 보이고 있는데 이성몽은 그의 논문 ‘유비쿼터스 컴퓨팅 환경에서 개인정보보호 방법’에서 개인정보를 <표 2-6>과 같이 유형별로 분류하면서 개인정보의 유형이나 그 대상이 정보주체뿐만 아니라 개인의 라이프 스타일까지 개인별 정보 파일로 정리되고 구체화 될 것으로 예상하였다.

<표 2-6> 일반적 개인정보의 유형과 종류²⁸⁾

구분	종류
일반정보	이름, 주민등록번호, 운전면허번호, 주소, 전화번호, 성별
가족정보	가족 구성원의 이름, 출생지, 생년월일, 직업, 전화번호
교육정보	학적 사항, 기술 자격증 및 전문면허, 상벌사항
병역정보	군번 및 계급, 제대유형, 주특기, 군무부대
부동산정보	소유주택, 토지, 자동차, 기타 소유차량, 상점 및 건물 등
동산정보	보유 현금, 저축현황, 현금카드, 주식, 채권, 예술품, 보석
소득정보	현재 봉급, 보너스 및 수수료, 이자소득, 사업소득
기타 수익	보험 가입현황, 회사의 판공비, 퇴직 프로그램
신용정보	대부 잔액 및 지불상황, 저당, 신용카드, 압류 통보 기록
법적정보	전과기록, 자동차 교통위반 기록, 구속기록, 이혼기록, 납세
의료정보	가족병력기록, 과거 의료기록, 정신질환기록, 각종 의료정보
신체정보	지문, 홍채, DNA, 신장, 가슴둘레 등

²⁸⁾ 이성몽, 유비쿼터스 컴퓨팅 환경에서 개인정보보호 방법, ITFIND 주간기술동향 1194호, 2005. 05.

또한 배성훈은 그의 논문 'CRM 마케팅을 위한 고객 개인정보 관리 시스템 연구'에서 개인정보는 크게 광의와 협의로 나눌 수 있고 협의의 개인정보 개념을 세분 하여 1. 당해 정보만으로 개인 식별이 직접적으로 가능한 직접식별 개인정보와 2. 당해 정보만으로는 특정개인을 식별할 수 없더라도 다른 정보와 용이하게 결합하여 식별할 수 있는 간접식별 개인정보로 구분 하였다.²⁹⁾

1) 광의의 개인정보

광의의 개인정보는 자연인, 법인, 사자(死者), 부재자 등의 개인정보도 포함되는 총체적 개인정보를 의미하므로 정확한 표현은 '인적정보'이다. 인적정보의 범위는 자연인은 물론이고 법인의 신용정보까지 포함할 수 있으며, 이 광의의 분류는 아래와 같이 정의 할 수 있으며, 이는 약간의 차이는 있으나 위에 언급한 이성몽의 일반적 분류와 동일한 체계를 갖고 있다.

(1) 일반정보

이름, 주민등록번호, 운전면허번호, 주소, 전화번호, 생년월일, 출생지, 본적지, 성별, 국적

(2) 가족정보

가족구성원의 이름, 직업, 생년월일, 주민등록번호, 출생지

(3) 교육 및 훈련정보

최종학력, 성적, 기술자격증 및 전문면허증, 이수한 훈련 프로그램, 서

²⁹⁾ 배성훈, CRM 마케팅을 위한 고객 개인정보 관리 시스템 연구, 강원대학교, 2001.

클활동, 상벌사항 성격 ALCC 행태보고

(4) 병역정보

군번 및 계급, 제대유형, 주특기, 근무부대

(5) 부동산 및 동산 정보

소유주택 및 토지, 자동차, 저축현황, 현금카드, 주식 및 채권, 수집품,
고가의 예술품, 보석

(6) 소득정보

연봉, 소득의 원천, 소득세 지불현황

(7) 수익정보

보험가입현황, 수익자, 회사의 판공비

(8) 개인신용정보

대출·잔액 등 지불현황, 저당, 신용카드, 담보설정여부

(9) 고용정보

고용주, 회사주소, 상관의 이름, 직무수행 평가기록, 교육기록, 상벌기록

(10) 의료정보

가족병력기록, 과거의 의료기록, 신체장애, 혈액형

(11) 법적정보

전과기록, 구속기록, 이혼기록

(12) 조직정보

노조가입, 정당가입, 클럽회원, 종교단체 활동

(13) 습관 및 취미정보

흡연, 음주량, 여가활동, 도박성향, 비디오 대여기록

2) 협의의 개인정보

(1) 직접 식별 개인정보

직접식별 개인정보라 함은 직접 개인을 식별할 수 있는 정보로서 이 정보만으로도 당해 개인에 대하여 직접적으로 침해를 가할 수 있는 정보를 말한다. 직접 식별 정보는 절대적 식별정보와 상대적 식별정보로 나눌 수 있다.

① 절대식별 개인정보

절대적 식별정보는 지문, 홍채, 주민등록번호 등에 의하여 당해 개인을 직접 식별할 수 있으며 그 사람과 일체화된 고유의 개인정보를 의미한다.

② 상대식별 개인정보

상대적 식별정보는 전자우편 계정이나 무선이동통신의 전화번호, 운전면허번호 등에 의하여 당해 개인을 직접 식별할 수 있으나 타인에 의하여 부여된 정보로서 개인에 따라 다시 부여될 수도 있는 정보를 의미한다.

(2) 간접식별 개인정보

간접식별 개인정보라 함은 직접식별 개인정보와 결합하거나 간접식별 개인정보만으로 결합하여 용이하게 당해 개인을 식별할 수 있도록 하는 정보를 말한다. 간접식별 개인정보는 구체화 식별정보와 추상화 식별정보로 나눌 수 있다.

① 구체화 식별정보

구체화 식별정보라 함은 직접식별 개인정보와 결합하여 당해 개인을 직접적으로 식별할 뿐만 아니라 그 개인을 구체화하여 더욱 명확히 하는

정보를 말한다. 예컨대 이름, 주소, 유선전화번호, 이용자번호(ID) 등을 들 수 있다.

② 추상화 식별정보

추상화 식별정보는 직접식별정보와 결합했을 때에만 비로소 의미를 가질 수 있는 개인정보로서 추상화 식별정보의 조합만으로는 당해 개인을 전혀 식별할 수 없는 정보이다. 예컨대 성별, 나이, 취미, 신장, 병적 기록, 비밀번호 등은 제아무리 조합할지라도 특정 개인을 직접적으로 식별할 수가 없다.

본 논문에서는 개인정보의 제공 의사가 정보 보호 의식에 미치는 영향을 고찰하고자 하여 최근에 텔레마케팅을 통한 보험 상품 가입 시 제공 받는 개인정보의 분류와 유사하게 정리 된 이성몽의 분류에 따라 설문 조사를 진행하였다.

제 3 절 개인정보 보호 의식

개인정보 보호 의식과 관련한 연구는 최근 들어 인터넷 사이트의 명의
도용 및 개정된 주민등록법 등 사회적 관심의 증가와 텔레마케팅 산업의
발전 속도에 따라 관련 산업과 개인정보 보호와 관련한 법 제도의 정비
를 중심으로 많은 연구가 이루어지고 있으며, 학술적 연구에 대한 기대도
차츰 높아지고 있는 실정이다. 그러나 아직까지는 사이버 공간에서의 개
인정보 보호에 대한 연구가 주를 이루고 있으며, 텔레마케팅 산업에서의
개인정보 보호에 대한 학술적인 접근은 미비한 실정인 것이 사실이다.

현재까지의 개인정보 보호 의식과 관련된 연구는 크게 텔레마케팅을 중
심으로 텔레마케터의 개인정보 보호 의식과 관련한 연구, 사이버 등 전자
상거래의 확산에 따른 사이버 공간에서의 개인정보 보호와 관한 연구 및
개인정보 보호와 관련한 법적, 제도적 장치에 대한 연구로 크게 나눌 수
있다.

1. 텔레마케터 중심

다량의 개인정보를 자주 접하고 있는 콜센터 요원과 일반인을 대상으
로 정보윤리 의식을 파악하고 그들에 대한 정보 윤리 교육의 효과성을
검증하여 정보윤리 교육의 필요성을 제시한 후정옥(2005)은 첫째 콜센터
요원들의 정보윤리의식과 행동이 일반인에 비해 월등히 높은 것으로 나
타났으며, 둘째 정보윤리교육을 받은 콜센터요원들의 정보윤리의식과 행

동이 교육을 받지 않은 집단보다 높다는 결론을 도출하였다. 셋째 그러나 그 차이의 정도가 크지 않아 정보윤리 교육이 강화되어야 하며, 넷째, 현재 우리 나라의 윤리의식이 학교교육과는 관계가 없음을 보여주는 것으로 학교에서의 정보윤리교육이 충실화될 필요성이 있다는 결론을 도출하였다.

그러나 이러한 후정옥의 논문은 텔레마케터의 개인정보 제공 의사에 따른 개인정보 보호 의식에 대해서는 단순 조사로 마무리 하였으며, 그에 따른 분석을 시행하지 않았다.³⁰⁾

김진우(2005)는 국내 보험산업 및 금융산업의 급속한 환경 변화가 국내 보험사의 판매 채널에 미치는 영향을 분석하고 그와 함께 통신 기술 및 관련 기술의 혁신에 의한 새로운 판매 채널들이 대거 등장함에 따라 기존의 단일 채널을 통한 판매 전략을 멀티 채널을 통한 판매 전략으로 바꾸는 것이 국내 보험사의 향후 급변하는 시장에 대응하기 위한 가장 좋은 전략이라고 주장하였다. 이와 같은 멀티 판매 채널의 운영에 있어서 가장 중요하며 우선 되어야 할 것은 고객의 욕구를 중심으로 전사적인 능력을 결집할 수 있는 공감대를 형성하고, 채널간의 갈등을 최소화하여야 하며, 이에 따르는 홍보, 광고 전략의 추진과 전사적인 관점에서 각 판매채널의 효율화가 이루어져야 한다고 할 수 있다고 주장하였다.³¹⁾

³⁰⁾ 후정옥, 콜센터 요원의 정보윤리의식에 대한 탐색적 연구, 한양대학교, 2005.

³¹⁾ 김진우, 보험시장변화에 따른 생보사 판매채널 개선방향에 관한 연구, 한양대학교, 2005

김경옥(2003)은 기업의 측면에서 고객 만족을 위한 효과적인 텔레마케팅의 수행을 위해서는 고객들과 직접 접촉하게 되는 텔레마케터의 중요성을 인식하고 기업은 적극적인 자세를 가지고 텔레마케터들에 대한 교육을 강화시키며, 복지 향상 및 미래의 처우에 대한 확실한 대안을 제시하여 장기 근속할 수 있는 제도를 마련하고, 텔레마케터로서의 전문적인 자질을 향상시키도록 노력해야 한다는 결론을 도출하면서 텔레마케터에 대한 일반적 교육에 대한 중요성을 강조하였다.³²⁾

백승실(2002)은 우리나라의 텔레마케팅에서 나타나는 소비자문제와 향후 정책개선방안 마련을 위해 한국, 미국, 일본의 텔레마케팅의 피해현황과 관련 법규를 비교 분석하였다. 그 결과 정부측면의 정책과제로는 텔레마케팅 개별 법률 제정, 방문 판매법 및 할부거래법상의 청약철회 권의 통일, 신용카드에 의한 소비자피해 예방책 강화, 텔레마케팅 업체에 대한 적극적인 관리감독이 필요하며, 기업측면에서는 소비자보호의식 제고, 협회의 자율규제 기능 강화가 필요하다고 보았다.

또한 소비자측면에서는 학교에서 실천적인 소비자교육을 실시하고 다양한 소비자 정보를 제공함으로써 소비자가 부당한 거래로부터 스스로를 보호하고, 소비자 각 개인이 계약책임의식을 제고하여 계약의 주체가 됨으로써 계약과 관련된 분쟁을 방지하고 각자가 공정한 경제질서 형성에 기여할 수 있도록 노력하는 것이 필요하다고 주장하면서 각 경제주체가 자신의 역할과 책임을 준수한다면 텔레마케팅으로 인한 소비자문제는 상

³²⁾ 김경옥, 고객 만족을 위한 텔레마케터의 인식에 관한 연구, 공주대학교, 2003.

당 부분 감소될 것이라고 예상하였다.³³⁾

위와 같이 기존의 텔레마케팅 또는 텔레마케터와 관계된 연구는 후정옥의 논문을 제외하고는 기업의 판매채널로의 연구가 대다수를 차지하고 있다.

2. 사이버 개인정보 보호 중심

김민선(2005)은 인터넷을 사용하고 있는 일반 사용자들의 사이버 공간에서의 윤리를 평가해 볼 수 있는 모델을 개발하고, 개발된 사이버 윤리 평가 모델을 바탕으로 사이버 윤리가 인터넷 상에서의 실제 행동과 어떤 관련을 갖는지 살펴 본 결과 첫째, 개발한 사이버 윤리 평가 모델이 개발 당시 가정했던 사생활침해, 정보의 정확성, 재산권, 정보의 접근성 요인으로 구성되어 있음을 확인하였고, 둘째, 이 도구의 타당성을 검증한 결과 사이버 윤리 평가 모델이 타당성을 가지고 있다고 나타났으며, 셋째, 사이버 윤리는 인터넷 상에서 실제 행동의도에 영향을 주고 있음을 보인다는 결론을 도출해 냈다.³⁴⁾

조언진(2005)은 최근 들어 확산되고 있는 전자상거래에서의 소비자 보호와 관한 연구를 통하여 개인정보 보호는 전자상거래의 선행조건임에도 불구하고, 우리 나라의 전자 상거래 상에서의 개인정보는 구매계약 이행

³³⁾ 백승실, 텔레마케팅에서 나타나는 소비자문제와 개선방향에 관한 연구, 이화여자대학교, 2002.

³⁴⁾ 김민선, 사이버 윤리 평가 모델에 관한 연구, 한양대학교 대학원, 2005. 02

에 필요한 최소한의 필수정보 외의 정보를 요구 하였고, 개인정보의 처리 및 관리에 관한 내부규정이나 지침 없이 비체계적으로 관리되고 있어 개인정보 보호에 대한 또 다른 위협요소로 정의하였다.³⁵⁾

김동영(2004)은 정보사회는 기존의 산업 사회와는 차원이 다른 효율성이라는 순기능이 있는 반면, 정보사회로의 변화는 전통적 의미의 개인정보인 프라이버시에 대한 전면적이고 광범위한 침해를 예정하고 있다고 주장하며, 이러한 개인정보의 침해를 방지하기 위한 노력이 공적, 사적 영역에서 필요하다고 주장하였다.³⁶⁾

김호윤(2004)은 정보통신기술이 비약적으로 발전함에 따라 증대되고 있는 개인정보의 법, 제도, 기술, 사회적 측면에서 효과적인 보호방안을 조사하고 그 문제점을 도출하여 첫째 개인정보 보호 기본법 제정, 둘째 개인정보 보호 전담기구 설치, 셋째 개인정보 보호에 대한 인식 확산을 그 해결 방안으로 제시 하였다.³⁷⁾

3. 법 · 제도적 개인정보 보호 중심

서종표(2005)는 그의 논문을 통하여 개인정보란 개인을 특정할 수 있는 정보라 정의하면서 생존하는 개인 및 개인정보의 특정성을 개인정보

³⁵⁾ 조언진, 전자상거래에서의 소비자 보호방안 연구, 영남대학교 교육대학원, 2005.02

³⁶⁾ 김동영, 정보사회의 사생활 비밀 보호에 관한 연구, 성균관 대학교 법학대학원, 2004.12

³⁷⁾ 김호윤, 정보화에 따른 개인정보보호에 관한 연구, 배재대학교 정보통신대학원, 2004.12

의 요건으로 정의하였다. 또한 개인정보의 분류를 식별가능성에 따른 분류, 성질에 따른 분류, 정보 처리형식과 내용에 따른 분류로 구분하여 세분화 하였다. 이를 토대로 우리 나라와 선진국의 개인정보와 관련된 법규를 비교, 분석하여 변화하는 사이버 환경에서 신속하고 효율적으로 대처하기 위하여 기술 중립적인 법을 제정하고 개인정보 보호를 전담할 수 있는 통합적인 기구 설치를 주장하였다. 또한 개인정보의 보호에 있어서 정보주체인 개인의 자기 정보보호의 의지가 온라인에서 개인정보의 침해를 방지하는 가장 중요한 방법이라고 주장하였다.³⁸⁾

김병철(2005)는 전자상거래 관련 소비자보호문제의 현황과 전자상거래의 일반적 의의와 유형 및 각국의 소비자 보호 법제의 현황을 바탕으로 전자상거래 관련 소비자 보호법의 문제점과 개선방향을 연구하면서, 전자상거래의 최종적 선택권은 소비자에게 있는 만큼 법, 제도의 완비만큼이나 전자상거래에 있어서 소비자에 의한 자주적인 해결을 도모하기 위한 일환으로 소비자교육과 정보제공의 강화가 이루어져야 할 것이라는 결론을 도출 하였다.³⁹⁾

정찬모(1997)는 개인정보보호에 관한 선진국 및 국제기구의 입법 동향을 살핀 후 국내 법, 제도의 개선을 위하여 첫째, 개인정보보호의 법적 의무가 민간부문에 까지 확대 될 수 있도록 입법조치가 필요하며, 둘째, 독립된 정보보호관제의 도입이 필요하고, 셋째, 정보통신 부문에 있어서

³⁸⁾ 서종표, 가상공간에서의 개인정보 보호, 전남대학교 대학원, 2005.02.

³⁹⁾ 김병철, 전자상거래에 있어서 소비자의 법적 보호에 관한 연구, 연세대학교 법무대학원, 2005. 06.

는 이 부문에 특유한 개인정보 침해의 유형을 감안하여 구체적 가이드라인 제시가 필요하다고 주장하였다.⁴⁰⁾

이상의 선행 연구를 요약해 보면 <표 2-7> 과 같다.

<표 2-7> 선행 연구의 정리

구분	연구자	연도	중심 내용
텔레마케터 중심	후정옥	2005	콜센터 요원의 정보보호 의식 연구
	김진우	2005	국내 보험산업의 환경 변화가 국내 보험사의 판매 채널에 미치는 영향 연구
	김경옥	2003	기업의 측면에서 고객 만족을 위한 효과적인 텔레마케팅의 수행을 위한 연구
	백승실	2002	우리나라의 텔레마케팅에서 나타나는 소비자문제와 향후 정책개선방안 연구
사이버 중심	김민선	2005	사이버 공간에서의 윤리를 평가해 볼 수 있는 모델 연구
	조연진	2005	전자상거래의 소비자 보호와 관한 연구
	김동영	2004	정보사회에서의 개인정보의 침해 방지에 관한 연구
	김호윤	2003	정보통신기술의 발전에 따른 개인정보보호 연구

⁴⁰⁾ 정찬모, 개인정보보호에 관한 국제적 입법동향 및 우리의 대응, 정보통신정책연구원, 1997.

구분	연구자	연도	중심 내용
법, 제도 중심	서종표	2005	우리 나라와 선진국의 개인정보와 관련된 법규를 비교, 분석을 통한 개인정보 보호 정책 연구
	김병철	2005	전자상거래 관련 소비자보호문제의 현황과 각국의 소비자 보호 법제의 현황을 분석 소비자 보호법의 문제점과 개선방향 연구
	정찬모	1997	개인정보보호에 관한 선진국 및 국제기구 의 입법 동향 분석을 통한 국내 법, 제도 의 개선 연구

제 3 장 실태 분석

제 1 절 조사 개요

본 연구에서는 연구대상을 추출하기 위하여 국내 생명 보험사가 운영 중인 텔레마케팅 센터 중 총 12개의 텔레마케팅 센터를 임의 추출 한 후 해당 센터의 관리자를 대상으로 면접 조사를 실시 하여 국내 생명 보험사의 텔레마케팅 조직의 운영 실태를 사전 조사 하였다. 연구 대상의 텔레마케팅 센터는 고객의 DB를 관리하고 있으며, 텔레마케터가 고객의 개인정보 열람이 가능한 텔레마케팅 센터 중 상품 가입 서 고객의 개인정보를 텔레마케터가 직접 입력해야 하는 텔레마케팅 센터 중에 선정 하였다.

사전 조사를 실시한 총 12개의 텔레마케팅 센터의 업무 구성은 인바운드 5개사, 아웃바운드 4개사, 인바운드와 아웃바운드를 동시에 시행하는 회사 1개사, 기타 형태의 텔레마케팅 센터 1개사가 조사에 참여하였다. 또한 사전 면접 조사를 실시 한 결과 국내에 텔레마케팅이 도입되던 시기에 주로 여성들이 종사했던 이유로 국내 텔레마케팅 센터의 관리자 급인 실장으로 근무하는 종사자는 사전 면접 조사를 시행한 12개의 센터 모두가 여성이 실장으로 근무하고 있었으며, 총 12곳에 근무중인 실장의 평균 연령은 35.42세로 중년의 여성이 근무하고 있었다. 사전 면접 조사를 통해 추출한 국내 텔레마케팅 센터의 운영 실태는 다음과 같았다.

1. 운영 규모

사전 조사에 응한 텔레마케팅 센터는 10명~20명 7개사, 21명~40명 5개사로 40명 내외의 중소규모로 운영되고 있는 것으로 나타났다.

2. 성별 구성

텔레마케터의 구성은 총 258명 중 남자 28명으로 11%, 여성은 총 230명으로 89%를 차지하고 있었다. 이는 위에서 언급한 것과 같이 국내에 텔레마케팅이 도입되던 시기에 여성의 취업이 활발히 이루어졌던 것과 무관하지 않은 것으로 판단된다.

3. 전형 방법

국내 보험사에서 텔레마케터를 채용할 경우 서류전형 10개사, 면접전형 11개사, 전화 심사를 포함한 기타 1개사로 조사되었으며, 이중 서류전형과 면접전형을 동시에 시행하는 회사는 9개사로 조사 되었다.

4. 마케팅 교육 주기

국내 대부분의 보험사 텔레마케팅 센터는 총 10개사(정기적 6개사, 비정기적 4개사)가 마케팅 교육을 시행하는 것으로 조사되었고, 단 2개사만이 상품 판매와 직접 연관이 있는 마케팅 교육을 시행하지 않고 있었다. 마케팅 교육을 시행하는 횟수는 매일 1개사, 주 1회 시행이 3개사, 월 1회 시행하는 회사가 4개사로 총 8개의 회사가 매월 별도의 마케팅 교육을 시행하는 것으로 나타났다.

5. 개인정보 보호 교육 주기

그에 반하여 개인정보 보호와 관련된 교육은 정기적으로 시행하는 회사가 3개사로 마케팅 교육을 시행하고 있는 텔레마케팅 센터와 비교하여

50% 수준에 그치고 있으며, 비 정기적으로 시행하는 회사가 8개사로 마케팅 교육 대비 100% 증가한 것으로 나타나고 있다. 이는 개인정보 보호 교육이 시기에 따라 적합한 교육 및 사전 계획에 따른 교육이라기 보다는 교육 시점의 사회적 상황에 따른 즉흥적 교육이 강하다는 것을 의미한다.

6. 개인정보 보호의 업무 영향도

개인정보 보호가 업무에 미치는 영향은 총 11개사가 업무에 영향을 미치는 것으로 인식하고 있었으나 정보보호 교육은 기타 또는 하지 않는 경우도 3개사로 조사되어 개인정보 보호 교육의 중요성에 대한 관리자들의 인식 대비 실질적인 정보 보호 교육으로의 연계성이 떨어진다고 할 수 있다.

7. 취득 정보

상품 가입 시 생명 보험사가 취득하는 개인 정보는 일반정보 12개사, 가족정보 7개사, 부동산 정보 1개사, 기타 수익 정보 1개사, 의료 정보 9개사, 신체정보 1개사로 조사되었으며, 텔레마케터가 취득할 수 있는 고객의 정보는 고객이 제공하는 모든 개인 정보를 취득할 수 있는 것으로 나타나 개인정보 보호에 대한 윤리 의식이 낮을 경우 심각한 문제가 야기될 수 있는 가능성이 있는 것으로 조사 되었다.

본 연구에서는 위에서 조사 된 것을 기초로 하여 서울 소재의 국내 생명 보험사 중 상품 가입을 위해 보편적인 개인정보를 요구하는 총 12개의 텔레마케팅 센터를 추출, 해당 센터에서 근무하고, 본인의 업무를 위해 고객의 개인정보에 접근할 수 있는 텔레마케터를 대상으로, 각 텔레마케팅 센터 별로 30명~50명씩 200명을 대상으로 설문 조사를 진행하고,

후정옥(2005)이 그의 논문⁴¹⁾에서 검증한 정 보호 교육 변인과 인구 통계학적 변인 등을 제외한 텔레마케터 본인의 개인정보 제공의사만을 변인으로 하여 설문을 분석을 하였다.

제 2 절 변수 선정

조직의 업무 특성 파악을 위한 분석에서 개인정보의 분류는 위에서 언급한 것과 같이 이성몽의 논문⁴²⁾에 정의 된 개인정보 분류에 따라 개인정보를 분류하고 국내 생명 보험사에서 보험 상품에 가입 할 경우 보편적으로 요구하는 개인 정보는 총 6가지 -일반정보, 가족정보, 부동산 정보, 기타 수익, 의료 정보, 신체정보 - 중 특정 보험사에서 요구하는 부동산 정보와 기타 수익을 제외한 총 4가지의 개인정보를 <표 3-1>과 같이 추출하였다. 그에 따라 텔레마케터 본인이 국내 생명 보험 상품에 가입한다는 가정하에 개인정보의 제공 의사를 측정하였다.

⁴¹⁾ 후정옥, 콜센터 요원의 정보윤리의식에 대한 탐색적 연구, 한양대학교, 2005.

⁴²⁾ 이성몽, 유비쿼터스 컴퓨팅 환경에서 개인정보보호 방법, ITFIND 주간기술동향 1194호, 2005. 05.

<표 3-1> 국내 보험사에서 보편적으로 요구하는 개인정보

분류	세부항목
일반 정보	이름, 주민등록번호, 주소, 전화번호, 성별 등
가족 정보	가족 구성원의 이름, 생년월일, 직업, 전화번호 등
의료정보	가족병력기록, 과거 의료기록, 정신질환 등 각종 의료정보
신체정보	신장, 체중, 지문, 홍채, DNA, 가슴둘레 등

<표 3-1>과 같이 4개의 변인들이 각각 2개의 수준 - 개인정보 제공 또는 미 제공 - 을 가지고 있으며, 각 2개의 수준이 고객 개인정보 보호를 위한 윤리 의식에 미치는 영향을 파악하기 위하여 각 그룹별로 개인의 윤리 의식을 파악하고 각 수준과의 상관관계를 분석하였다.

본 연구에서는 텔레마케터의 개인정보 제공 의사라는 변인이 윤리 의식에 미치는 영향을 파악하기 위하여 각 그룹별로 김민선(2005)의 논문⁴³⁾을 통해 검증한 사이버 윤리 모델 평가 모델을 통해 개인의 윤리 의식을 파악하고 각 응답과의 상관관계를 분석하였다.

표본으로는 국내 생명 보험사의 아웃바운드와 복합 텔레마케팅 센터에 근무 중인 텔레마케터를 대상으로 사전에 검증된 개인정보 및 사이버 윤리 평가 모델로 설문을 구성하여 200명을 선별하여 설문을 실시 하였다.

⁴³⁾ 김민선, 사이버 윤리 평가 모델에 관한 연구, 한양대학교 대학원, 2005.

제 3 절 분석 방법

본 연구는 아웃바운드 텔레마케터를 중심으로 하여 보험 상품 가입 시 개인정보 제공의사에 따른 고객의 개인정보 보호에 대한 의식을 측정하고자 T-Test와 ANOVA 분석을 적용하였다.

T-Test 분석이란, 두 집단의 평균을 비교하여 차이에 의미를 부여하는 분석 방법으로 독립된 두 개의 표본 집단 간 평균의 차이를 검증하는 분석 방법이다. 즉, 두 집단간의 평균이 통계적으로 유의미한 차이를 보이고 있는지의 여부를 검증할 때 사용하는 분석 방법으로 예를 들어 특정 정책에 대한 선호도가 남자와 여자의 집단 내에서 서로 차이가 있는지를 알아 보고자 할 때 사용할 수 있는 분석 방법으로 본 연구에서 T-Test는 국내 보험회사의 텔레마케팅 조직의 업무 특성을 파악하기 위하여 텔레마케터가 접근 가능한 고객의 개인정보를 우선 파악하고 텔레마케터 본인의 개인정보 제공 의사에 따라 고객의 개인정보 보호를 위한 윤리의식이 얼마나 변화하는지를 파악하고자 성별 및 각 변인의 수준 등 모집단이 각 2개로 분류되는 항목에 대하여 두 집단의 평균값을 분석하여 측정하기 위하여 상기 분석 기법을 활용하였다.

T-Test 분석을 이용한 데이터 분석을 통해 개인정보의 제공의사가 고객의 개인정보 보호를 위한 윤리의식에 영향을 미치는지 분석하였고, 분석된 결과를 통해 고객의 개인정보 보호를 위한 기업의 가이드 라인을

제시하고자 하였다.

일반적으로 T-Test는 Z-Test와 유사하다 할 수 있으나, 이 두 분석 방법을 선택하는 기준은 모집단의 분산을 알 수 있는가의 여부와 표본의 크기에 의하여 결정이 된다. 이 중 T-Test는 동일한 표본 - 본 논문에서는 텔레마케터라는 동일한 표본을 적용하였다. - 에서 두 개 변수 - 개인 정보 제공의사가 높음과 낮음의 변수를 두었다. -의 평균 값을 비교할 때도 사용할 수 있는 분석으로 예를 들어 동일 집단의 유권자 사이에서 A 후보와 B 후보의 선호도 차이를 알아 볼 때 사용 될 수 있는 분석 방법으로 구체적으로 T-Test를 사용하는 경우의 예를 들면 다음과 같다.

1. 동일 업무를 수행하는 조직 내에서 남자와 여자간의 소득 수준의 차이가 있는지를 검증하는 경우
2. 도시 학생들과 지방 학생들의 학력평가 점수를 비교함으로써 학력 수준의 차이가 있는지를 검증하는 경우
3. 남자와 여자에게 동일한 운동 시험을 통하여 각 성별간 운동 능력의 차이를 검증하는 경우

위와 같이 T-Test는 두 집단간의 평균 점수의 차이가 의미 있게 차이가 있는지 비교하는 분석 방법으로 통계적으로 유의미한 결과를 얻기 위해서는 1. 평균점수 간의 차이가 클 것, 2. 표본의 인원수가 충분히 많을 것, 3. 편차가 작을 것 이라는 3가지 조건을 충족해야 사용할 수 있는 분석 방법이다.

또한 본 연구에서는 텔레마케팅 조직에 대한 개인정보 보호 의식을 분석하기 위하여 ANOVA 분석을 시행하였다.

ANOVA 분석이란, 변량분석(Analysis of Variance)의 영문 첫 글자를 따서 아노바 분석이라 칭한다. 이러한 변량 분석은 T-Test의 문제점을 해결하기 위한 통계 분석 방법으로 T-Test는 두 집단간 차이의 유의도만 다룰 수 있으며, 3개 이상 집단들 간의 유의도 검증에는 적합하지 않고, 3개 이상 집단 간의 T-Test를 적용하여 여러 개의 값을 얻었을 때 그것에 대한 해석의 문제가 있으며, 여러 집단들 간의 차이의 유의도를 T-Test로 검증할 경우 제 1종 오류가 커져 해당 분석에 대한 통계적 유의도가 없어진다는 문제점을 해결 할 수 있는 분석 방법이다.

변량 분석을 하기 위해서는 독립변수와 종속 변수가 있어야 하며, 변량 분석에서 독립 변수는 명목, 서열, 등간, 비율변수 가운데 어떤 것이라도 관계가 없다. 그러나 종속 변수는 등간, 비율 변수 이어야 하고, 종속 변수의 모집단의 분포는 정상분포라는 가정을 가지고 있어야 한다. 예를 들어 세 집단의 평균간에 차이가 없다면 세 집단은 같은 모집단에서 추출된 것으로 본다. 그렇다면 각 집단내의 변량 - 집단 내 변량 - 으로 추정된 모집단의 변량과 집단간 변량에 의해 추정된 모집단 변량은 같아야 한다는 것이다.

본 연구의 연구방법은 설문에 응답한 텔레마케터의 조직 구성을 파악

하고 조직의 구성 또는 연령대 등 모집단이 3개 이상인 변인들에 대한
개인정보 보호 의식의 변화를 측정하기 위하여 상기 분석 기법을 활용하
였다.

제 4 장 분석 결과

제 1 절 일반 특성 분석

1. 인구통계학적 특성

연구 대상의 인구 통계학적 특성을 살펴 보면, 남자가 21명, 여자가 143명으로 여자가 86.7%의 대다수를 차지하고 있었다. 이는 국내의 텔레마케팅 센터의 관리자인 영업 실장을 대상으로 한 사전 조사에서 나타난 결과와 동일한 결과로 국내에 텔레마케팅이 도입되던 시기에 텔레마케팅 업계에 여성의 진출이 활발했기 때문으로 보인다. 연구 대상의 인구 통계학적 특성은 <표 4-1>와 같다.

<표 4-1> 연구 대상의 인구통계학적 특성

구분	세부 항목	Frequency	Person
성별	남자	21	12.7%
	여자	143	86.7%
	Total	164	100%
연령대	20대	32	19.5%
	30대	80	48.8%
	40대 이상	52	31.7%
	Total	164	100%

연령대로는 30대가 가장 많은 48.8%로 가장 많은 비율을 보이고 있었으며, 40대 이상이 31.7%, 20대가 19.5%로 가장 적은 비율을 보이고 있었다. 이는 국내의 사회적 특성 상 상대적으로 직업 선택에 있어서 자유로운 20대의 젊은 층 보다는 사회적인 활동을 하고 싶으나, 직업 선택의 폭이 좁은 30대 이상의 여성층에서 텔레마케터의 진출이 활발 하고, 아직 까지 국내 텔레마케팅 시장이 일반적인 회사와 같이 평생 직종으로 인식 되기 보다는 개인의 잉여 시간을 활용하여 근무 할 수 있으며, 타 직종 대비 쉽게 취업 및 이직, 퇴직의 선택이 가능 할 것이라는 사회적인 인식 때문인 것으로 판단된다.

2. 조직 구성에 관한 특성

국내 생명보험사의 텔레마케팅 센터 근무 인원으로는 10명~20명의 소규모 조직이 38명, 21명~40명 49명, 41명~60명 18명, 60명 이상이 59명으로 60명 이상의 조직이 가장 많은 비율을 보이고 있었다. 이는 사업 초기 10명~20명 정도의 최소한의 인력과 소규모 영업실 위주로 운영되던 텔레마케팅 조직이 최근 인터넷 및 TV 홈쇼핑의 등장 등 사회적 환경의 변화에 따라 텔레마케팅의 중요성이 인식되면서 각 기업체에서 활발하게 텔레마케팅을 전개하고 있으며, 공격적인 조직 운영을 하고 있기 때문인 것으로 판단된다.

<표 4-2> 텔레마케팅 조직의 인원 구성

구분	Frequency	Percent
10명 ~ 20명	38	23.2%
21명 ~ 40명	49	29.9%
41명 ~ 60명	18	11.0%
60명 이상	59	36.0%
Total	164	100%

3. 교육적 특성

각 텔레마케팅 센터 별로 마케팅 교육과 고객의 개인 정보 보호 교육의 시행 여부를 파악한 결과 고객의 개인 정보 보호 교육 대비 기업의 기본 기능인 마케팅 교육을 시행하는 비율이 높은 것으로 조사 되었으며, 고객 개인 정보 보호 교육을 시행하고 있는 조직의 경우에도 마케팅 교육 대비 그 시행 횟수 및 주기가 낮은 것으로 나타났다. 각 텔레마케팅 조직 별 마케팅 교육 및 개인정보 보호 교육 시행 여부와 관련한 내용을 살펴 보면 <표 4-3>와 같다.

<표 4-3> 각 조직 별 교육 시행 여부

구분	마케팅 교육		정보 보호 교육	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
정기적으로 시행	54	32.9%	32	19.6%
비 정기적으로 시행	96	58.5%	82	50.3%
시행 예정	2	1.2%	14	8.6%
미 시행	10	6.1%	31	19.0%
기타	2	1.2%	4	2.5%
Total	164	100%	163	100%

위에서 나타난 것과 같이 정기적 시행과 비 정기적 시행을 포함하여 마케팅 교육을 시행하는 조직은 전체 91.4%로 대부분의 텔레마케팅 센터에서 마케팅 교육을 시행하고 있는 반면에 정보 보호 교육의 경우 69.9%만이 시행하고 있는 것으로 나타났다. 이는 현재 국내의 텔레마케팅 센터의 영업 실태가 기업의 기본 기능인 상품 판매를 통한 기업의 이익 추구를 중심으로 운영 되고 있으며, 이와 관련하여 마케팅 교육과 고객 개인의 개인정보 보호 교육을 모두 시행하고 있는 텔레마케팅 센터의 경우에도 그 빈도 수에서 마케팅 교육 대비 개인정보 보호 교육이 시행 빈도가 적은 것으로 나타나고 있어 궁극적으로 텔레마케팅이 기업과 고객간의 관계 형성 및 기업과 고객간의 관계 개선을 통한 가치 창출이라는 인식과 개인정보 보호와 관련하여 중요성의 인식이 부족하다는 것을 잘 나타내 주고 있다. 각 텔레마케팅 조직 별 교육 시행 주기와 관련한 내용을

살펴 보면 <표 4-4>와 같다.

<표 4-4> 각 조직 별 교육 시행 주기

구분	마케팅 교육		정보 보호 교육	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
매일 시행	12	9.8%	7	7.4%
주 1회 시행	26	21.3%	9	9.6%
2주 1회 시행	12	9.8%	6	6.4%
월 1회 시행	41	33.6%	42	44.7%
기타	31	25.4%	30	31.9%
Total	122	100%	94	100%

위에서 나타난 것과 같이 마케팅 교육의 경우 비 정기 교육을 포함 총 122명이 근무하고 있는 조직에서 시행하고 있는 반면 정보 보호 교육의 경우 94명의 조직에서만 시행하고 있었으며, 시행 빈도에서도 총 74.5%의 조직에서 월 1회 이상의 마케팅 교육을 시행하고 있는 반면 고객의 개인정보 보호 교육의 경우 68.1%만이 월 1회 이상의 교육을 시행하고 있는 것으로 나타나고 있어 고객의 개인정보 보호가 상품 판매의 기본이 되어야 한다는 부분을 간과하고 있는 것으로 나타나고 있었으며, 국내 텔레마케팅 센터의 고객 개인정보 보호의 중요성에 대한 인식이 부족한 것으로 나타났다.

4. 개인 정보의 중요성에 관한 특성

각 연구 대상인 텔레마케터의 경우 고객의 개인정보 보호가 본인의 업무에 매우 영향을 끼친다는 빈도가 47.2%로 비교적 낮은 수준으로 나타났다. 또한, 조금 영향을 끼친다는 빈도가 33.1%로 전반적으로 개인의 정보 보호가 본인의 업무에 영향을 미친다고 응답한 빈도가 80.3%로 높은 것으로 나타났으나, 고객의 개인정보를 취득하고 관리하는 텔레마케터 본인의 개인정보를 중요시 하는 빈도가 94.5%로 본인의 개인정보 제공 의사 대비 고객 개인정보 보호 의식이 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

<표 4-5> 개인 정보의 중요성

구분	세부 항목	Frequency	Percent
고객 개인 정보 보호의 업무 영향도	매우 영향을 끼친다	77	47.2%
	조금 영향을 끼친다	54	33.1%
	그저 그렇다	24	14.7%
	조금 영향을 끼친다	6	3.7%
	영향을 끼치지 않는다	2	1.2%
	Total	163	100%
본인 개인 정보 보호의 중요성	매우 중요하다	109	66.5%
	중요한 편이다	46	28.0%
	그저 그렇다	9	5.5%
	Total	164	100%

제 2 절 통 계 학 분 석

제 3절에서는 T-Test와 ANOVA 분석을 이용하여 개인 정보 제공 의사가 고객의 개인 정보를 보호하고자 하는 의식에 어떤 영향을 미치는지를 파악해 보고자 한다.

1. 개인 정보 제공의사에 따른 분석

국내 생명 보험사에 근무하는 텔레마케터의 개인정보 제공의사가 고객의 개인 정보 보호 의식에 영향을 미치는지 알아 보기 위해 개인정보를 제공하겠다는 집단과 제공하지 않겠다는 집단의 평균차이를 분석해 본 결과, 아래의 <표 4-6>과 같이 나타났다.

<표 4-6> 개인 정보 제공의사에 따른 T-Test 분석

구분		빈도	평균	표준편차	t-값(P-value)
일반정보	제공	94	1.65	.77	-.21 (.83)
	미 제공	44	1.62	.73	
가족정보	제공	42	1.74	.76	-.95 (.34)
	미 제공	85	1.61	.77	
교육정보	제공	18	1.82	.82	-1.5 (.13)
	미 제공	109	1.56	.69	
병역	제공	22	1.92	.85	-2.1

	미 제공	93	1.51	.66	(.04)
부동산	제공	9	1.49	.69	.44
	미 제공	130	1.60	.71	(.66)
동산	제공	8	1.73	.62	-.53
	미 제공	133	1.59	.72	(.60)
소득	제공	13	1.58	.53	.13
	미 제공	122	1.61	.73	(.90)
기타 수익	제공	24	1.70	.71	-.80
	미 제공	107	1.57	.72	(.42)
신용	제공	13	1.60	.74	-.05
	미 제공	128	1.59	.72	(.96)
법적	제공	11	1.75	.76	-.78
	미 제공	133	1.58	.69	(.44)
의료	제공	47	1.62	.52	-.84
	미 제공	85	1.52	.62	(.40)
신체	제공	46	1.64	.67	-.73
	미 제공	96	1.55	.69	(.47)

위 표와 같이 분석한 결과 이름, 주민등록번호 등 일반 정보를 포함한 대 부분의 개인정보 제공 의사에서 P-Value가 유의 확률 0.05보다 큼으로 개인정보를 제공하겠다는 집단과 제공하지 않겠다는 집단간 차이가 없다고 해석 할 수 있다. 따라서 개인정보 제공의사가 고객의 개인정보

보호에는 별다른 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다.

각 정보 별로 구분하여 분석하면 생명 보험 상품에 가입 할 경우 필수적으로 제공해야 하는 일반 정보의 경우 제공하겠다는 집단이 94명으로 높은 것으로 나타났으나, 이는 현재까지 국내에서 금융 거래를 할 경우 필수적으로 제공되어야 하는 것이라 큰 의미를 두는 것은 무리가 있을 것이라 판단된다. 그러나 위에서 언급했듯이 국내의 금융 거래 시 필수적으로 제공해야 하는 정보임에도 불구하고 제공하지 않겠다고 답변한 집단이 44명으로 비교적 높은 수치를 보이고 있어 개인정보의 유출에 따른 우려가 심각한 수준인 것으로 나타났다.

그 외에 가족, 교육, 병역, 부동산, 동산, 소득, 기타 소득 등의 국내 현실상 금융 거래 상의 불필요한 정보는 압도적으로 제공하지 않겠다는 집단의 비중이 높은 것으로 나타나 개인정보 제공에 대한 개인의 우려가 큰 것으로 판단되었다.

또한 비용 납부를 위해 필수적으로 제공해야 하는 신용 정보의 제공의사 및 생명 보험 상품의 필수 요소인 의료 정보, 신체 정보를 제공하지 않겠다고 답변한 집단의 표본수가 높은 것으로 나타난 것은 개인정보 제공에 대한 소비자의 방어 심리가 큰 것으로 분석되어 지며, 이는 향후 국내의 텔레마케팅 도입 기업에서 고객의 개인정보 보호를 위한 방안을 강구해야 할 것으로 판단된다.

다만 병역정보 제공 의사가 고객의 개인정보 보호 의식에는 영향을 미치는 것으로 통계적 검증이 되었으나, 개인정보를 제공하겠다는 집단의 표본수가 22명으로 통계적으로 유의미한 표본 수에 미치지 못하고, 설문
에 응답한 대다수의 응답자가 여성으로 병역정보에 민감하지 않은 표본으로 통계 분석에 대한 해석상의 의미를 두지 못하였다.

2. 인구통계학적 분류에 따른 분석

인구통계학적 정보가 고객의 개인 정보 보호 의식에 영향을 미치는지
알아 보기 위해 연령, 조직 구성의 형태를 이용한 T-Test 및 ANOVA
분석을 해 본 결과, 아래의 <표 4-7>과 <표 4-8>와 같이 나타났다.

<표 4-7> 성별 분류에 따른 T-Test 분석

구분		빈도	평균	표준편차	유의성(P-value)
성별	남성	21	1.75	.75	.69 (.49)
	여성	143	1.63	.73	
마케팅 교육	정기	54	1.58	.67	-.89 (.37)
	비 정기	96	1.69	.78	
정보 보호 교육	정기	32	1.64	.78	.18 (.86)
	비 정기	82	1.61	.70	
정보보호 업무영향	있다	131	1.59	.68	-.64 (.53)
	없다	8	1.74	.66	

분석 결과 각각의 P-Value가 유의 확률 0.05보다 큼으로 두 집단간의 통계적 수치에 차이는 없다고 해석되었다. 다만 평균적으로 남성에 비해 여성의 개인정보 보호 의식이 상대적으로 높은 것으로 조사되었으나, 이는 설문 조사 대상의 표본수가 남성 대비 여성이 월등히 높아 통계적으로는 무의미 한 것으로 해석해야 할 것이다.

또한 마케팅 교육을 정기적으로 시행 하는 경우와 고객 개인의 개인정보 보호가 업무에 영향을 미친다라는 응답을 한 집단이 평균적으로 개인정보 보호 의식이 높은 것으로 나타났다.

그러나, 정보 보호 교육 항목의 경우 정기적으로 교육을 시행 하는 경우 대비 비정기적으로 시행하는 경우가 고객의 개인정보 보호 의사가 높은 것으로 나타나 정보 보호 교육이 텔레마케터의 고객 개인정보 보호 의식과 관계가 없다고 해석 할 수 있으나, 이는 정보 보호 교육의 시행 횟수가 고객의 개인정보 보호에 영향을 미친다고 해석 할 수 없고 교육 시행 자체가 고객의 개인정보 보호 의식에 영향을 미치는 것으로 해석되어 향후 텔레마케팅 도입 기업에서는 시행 횟수 및 시행 주기를 떠나 고객의 정보 보호에 대한 교육을 필수적으로 시행해야 한다고 해석 할 수 할 것이다.

<표 4-8> 기타 일반 특성 분류에 따른 ANOVA 분석

구분		반도	평균	표준편차	F(P-value)
연령	20대	32	1.93	.91	4.02 (.02)
	30대	80	1.65	.65	
	40대 이상	52	1.47	.69	
조직	아웃바운드	81	1.70	.81	.85 (.36)
형태	복합	83	1.59	.66	
사업장 인원수	10~20	38	1.41	.56	3.56 (.02)
	21~40	49	1.76	.71	
	41~60	18	2.02	.98	
	60 이상	59	1.59	.71	

분석 결과 각각의 연령과 사업장 인원수의 경우 통계적으로 유의미한 결과가 나타났으며, 조직의 형태는 통계적으로 집단간 차이가 없는 것으로 해석 되었다.

응답자의 연령별 개인정보 보호 의식을 분석 해 본 결과 P-Value가 0.02로 통계적으로 유의미한 수치를 나타내고 있으며, 20대가 1.93, 30대가 1.65, 40대가 1.47로 상대적으로 사회적 경험이 짧은 20대 대비 사회적 경험이 긴 40대의 개인정보 보호 의식이 높은 것으로 나타났다.

또한 사업장 인원수의 경우에는 10명~20명 정도의 소규모 조직이 고

객 개인의 개인정보 의식이 가장 높은 것으로 나타났다. 다만 조직의 형태는 아웃바운드 또는 복합 두 집단간의 차이가 없는 것으로 해석되어 조직의 형태 보다는 조직의 적절한 구성이 고객의 개인정보 보호를 위해서는 더욱 중요한 요소라 할 수 있겠다.

제 3 절 결과 분석

위와 같이 개인정보 제공에 따른 텔레마케터의 고객 개인정보 보호의식에 대하여 분석한 결과 텔레마케터 본인의 개인정보 제공 의사가 통계학적으로 고객의 개인정보 보호 의사에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

또한 최근 사회적으로 문제가 대두되고 있는 개인정보 유출과 관련하여 94% 이상의 텔레마케터 본인이 본인의 개인정보를 중요하게 취급함으로써 개인의 정보를 제공하지 않겠다는 응답이 많았고, 보험 상품의 특성 상 각 텔레마케팅 조직에서 마케팅 교육의 시행 빈도가 고객 개인의 개인정보 보호 교육의 시행 빈도 보다 높게 나타나 조직의 운영이 마케팅 후의 고객 개인정보 보호 등 고객과의 관계 개선 보다는 마케팅에 치중하고 있는 것으로 분석 되었으며, 개인정보 보호 교육을 비 정기적으로 시행할 경우에 평균적으로 고객의 개인정보 보호 의식이 높은 것으로 나타나 개인정보의 제공의사나 교육의 시행 시기가 고객의 개인정보 보호와 관한 의식에는 별다른 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다.

마지막으로 직업의 특성 상 고객의 개인정보를 수집, 분석하여 마케팅에 활용하는 텔레마케터의 직업 특성에 따라 각 연구 대상의 텔레마케터의 경우 고객의 개인정보 보호가 본인의 업무에 매우 영향을 끼친다는 빈도가 46.7% 가장 높았으며, 조금 영향을 끼친다는 빈도가 32.7%로 전체적으로 고객 개인의 정보 보호를 중요시 하는 빈도가 79.4%로 고객 개인정보 보호에 대한 의식은 높은 것으로 나타났으나, 연구 대상 본인의 개인정보를 중요시 하는 빈도가 94%로 나타나 텔레마케터들의 고객 개인정보 보호 의식이 본인의 개인정보를 보호하고자 하는 의식 대비 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 다만 고객 개인정보 보호에 대한 빈도가 텔레마케터 본인의 정보를 제공하지 않겠다는 빈도보다 낮다고 하여 텔레마케터가 고객의 개인정보 보호 의사가 떨어진다고 해석하는 우를 범해서는 아니 될 것이다. 두 집단 모두 높은 수준의 빈도를 보이고 있어 텔레마케터 본인의 개인정보 제공 의사와 고객의 개인정보 보호 의식 수준이 모두 비슷한 수준으로 공존하고 있다고 해석 하는 것이 올바른 해석일 것이다.

제 5 장 결론 및 제언

제 1 절 결론

본 연구는 국내의 생명 보험사 텔레마케팅 센터에 근무하고 있는 텔레마케터를 대상으로 본인의 개인정보 제공의사와 고객의 개인정보 보호의식을 조사한 연구이다.

그간 고객의 개인정보 보호에 대한 연구는 사이버 상에서의 개인정보 보호와 관련된 연구가 주요한 연구로, 개별 연구자 중심으로 연구가 되고 있었으나 고객의 개인정보를 취급하는 취급자 관점에서의 연구를 통하여 고객의 개인정보 보호에 가장 크게 영향을 주는 요인이 무엇인지를 조사함으로써 텔레마케팅을 단순히 판매 채널로만 활용하고 있는 기업에게 그들의 고객에 대한 개인정보 보호의 중요성을 인식 시키고 개인정보 보호의식을 고취하기 위한 가이드 라인을 제시하고자 하였다.

첫째, 국내의 생명 보험사는 이제 텔레마케팅을 하나의 판매 채널에서 고객의 개인정보를 보호하고 적극적으로 고객과의 관계 개선을 위한 채널로 인식하여 소비자를 이해 하는 부단한 노력을 통해 단순히 생명 보험사의 상품 판매 채널로의 역할에서 벗어나 적극적인 고객의 개인정보를 보호하고 이를 활용하여 고객의 요구를 충족할 수 있는 관계 마케팅에 나서야 향후 텔레마케팅을 통한 보험 시장을 활성화 하고 새로운 수

익 창출의 채널로 활용 할 수 있을 것이다.

둘째, 현재 시장에서 중요한 마케팅 수단으로 자리 잡고 있다고 하여, 고객의 개인정보 보호에 대한 중요성을 제대로 인식하지 못하고 텔레마케팅을 도입한다면 텔레마케팅을 통한 보험 상품 판매 자체가 불가능하게 되며, 그로 인하여 기업의 존립이 위태로울 수 있다는 상황을 감안하여 텔레마케터의 채용, 관리에 대한 구체적인 가이드라인을 제시하고 적극적인 교육 및 육성을 통하여 텔레마케터의 의식 고취에 활용해야 할 것이다.

따라서 본 연구에서 실시한 분석을 통해 얻은 결론을 적용하여 각 생명보험사에서는 각 텔레마케팅 센터에 적합한 개인정보 보호 의식 고취를 위한 프로그램을 개발하고, 텔레마케터의 고객 개인정보 보호 교육을 시행 개인정보를 활용한 고객 관계 개선 마케팅을 통한 새로운 시장을 공략할 수 있는 지혜가 필요하다고 생각 된다.

제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

1. 연구의 한계점

본 연구의 한계점으로는 첫째, 본 연구는 고객의 개인정보에 접근이 가능한 텔레마케터의 개인정보 보호 의식에 대한 연구로 실 생활과 동일한 상황으로 실험한 것이 아닌 페이퍼로 구성 된 설문 방식을 채택하여 텔레마케팅의 실제 서비스 형태와는 다르게 본인의 의지에 따라 개인정보를

제공 또는 제공하지 않을 수 있다는 전제 하에 연구되어 텔레마케터와 고객간의 양방향 커뮤니케이션을 시행할 경우와는 결과가 상이할 가능성이 있다.

둘째, 개개인에 대한 그들의 개인정보 제공 의사와 윤리 의식을 조사하였으나 사용자의 모집단에 대한 표본수가 200개로 다소 적고, 아웃바운드 텔레마케터로 대상을 한정하여 연구의 결과에 연구자의 편견(Bias)이 개입될 가능성이 있다.

셋째, 국내 생명 보험사에는 다양한 상품이 존재하며, 상품에 가입하기 위해서는 필수적으로 제공해야 하는 개인정보가 있으나, 본 연구에서는 특정 상품에 대한 언급을 피하고자 보험에 가입할 경우라는 가정하에 설문을 시행하여 설문 시점에서의 응답자의 주관적 판단이 개입될 가능성이 있다.

또한 선행 연구에서 인구통계학적 변인 및 정보 보호 교육과 관련한 변인에 대한 분석을 시행하였기 때문에 본 연구에서는 해당 변인들이 텔레마케터의 업무 수행 시 고객의 개인정보 보호의식에 미치는 영향은 고려 되지 못했다.

넷째, 실제 생명 보험사의 상품의 특성에 따라 상품의 구성, 혜택 등 다양한 상황이 개입 되어 개인정보 제공 의사와 고객의 개인정보 보호에 대한 의식이 상당 부분 다르게 나타날 수 있으며, 개인정보 유출에 따른 피해 경험이 있는 응답자와 피해 경험이 없는 응답자 등 개별 상황에 따른 차이를 나타낼 수 있다.

다섯째, 국내 생명보험사 텔레마케팅 센터에 근무하는 종사원의 성별이 여성이 월등히 높은 것이 현실이라 전체적인 설문 응답자의 표본이 여성

에 치우쳐 있어, 성별에 따른 변인이 개인정보 보호 의식에 차이를 줄 수 있다는 점을 고려하지 못했다.

2. 향후 연구 방향

향후 연구의 진행 방향으로는 본 논문의 한계점을 극복하기 위한 추가적인 연구가 절실 하다고 하겠다.

텔레마케팅이 가지는 특성 상 고객과 텔레마케터 간의 직접적인 의사소통에 따라 개인정보 제공 및 상품 가입 등에서 많은 차이를 보일 수 있는데 본 연구에서 다룬 개인정보 제공 의사와 설문지를 이용한 단순 설문 방식으로는 텔레마케팅의 환경과 동일한 환경을 구축 했다고 할 수 없어 다소 부족한 감이 있다.

추가적인 연구에서는 텔레마케팅의 특성을 잘 고려하여 고객과 텔레마케터의 직접적인 의사소통에 따른 근무 여건, 고객과 텔레마케터 간의 직접적인 의사 소통, 보험 상품의 구성에 따른 요인, 다양한 고객의 요구사항에 대한 요인 등에 대한 추가적인 연구와 인바운드 등 다양한 텔레마케터를 대상으로 한 연구가 요구된다고 하겠다.

참고 문헌

<국내 문헌>

- [1] 김정옥, 고객 만족을 위한 텔레마케터의 인식에 관한 연구, 공주대학교, 2003.
- [2] 김남순, 장애인과 텔레마케터, 한국장애인고용촉진공단, 1993.
- [3] 김동영, 정보사회의 사생활 비밀 보호에 관한 연구, 성균관 대학교 법학대학원, 2004.12
- [4] 김민선, 사이버 윤리 평가 모델에 관한 연구, 한양대학교 대학원, 2005
- [5] 김병철, 전자상거래에 있어서 소비자의 법적 보호에 관한 연구, 연세대학교 법무대학원, 2005. 06
- [6] 김진우, 보험시장변화에 따른 생보사 판매채널 개선방향에 관한 연구, 한양대학교, 2005
- [7] 김호윤, 정보화에 따른 개인정보보호에 관한 연구, 배재대학교 정보통신대학원, 2004.12
- [8] 미국 다이렉트 마케팅 협회 보고서(1997년 말 기준)
- [9] 배성훈, CRM 마케팅을 위한 고객 개인정보 관리 시스템 연구, 강원대학교, 2001.
- [10] 백승실, 텔레마케팅에서 나타나는 소비자문제와 개선방향에 관한 연구, 이화여자대학교, 2002.
- [11] 서종표, 가상공간에서의 개인정보 보호, 전남대학교 대학원, 2005.02

- [12] 송현수, 최고의 텔레마케터가 되는 길, 도서출판 새로운 제안, 1998.
- [13] 실전 텔레마케팅 메뉴얼, ㈜한국 다이렉트마케팅/한국디엠연구소, 1994
- [14] 심윤희, 콜센터 시장 쑥 컷네, 경향신문 기사, 2005.04
- [15] 이성몽, 유비쿼터스 컴퓨팅 환경에서 개인정보보호 방법, ITFIND 주간기술동향 1194호, 2005. 05.
- [16] 정상호, 개인 정보보호, 한국정보보호진흥원, 2003. 11.
- [17] 정찬모, 개인정보보호에 관한 국제적 입법동향 및 우리의 대응, 정보통신정책연구원, 1997
- [18] 조언진, 전자상거래에서의 소비자 보호방안 연구, 영남대학교 교육대학원, 2005.02
- [19] ㈜엑스큐어넷, 인터넷-정보유출의 바다, 2006.03
- [20] 포시엠 텔레마케팅 연구서(2004년)
- [21] 한국정보보호 진흥원,
http://www.itstat.go.kr/stat/stat_list.jsp?title_cd=00211
- [22] 한국정보통신진흥협회, '98 국내 소비자 대상 전자상거래 현황 및 환경조사 결과서, 1998.
- [23] 한국통신, 기업의 성공열쇠 텔레마케팅, 1986.
- [24] 황인호, 공공기관 개인정보보호법의 개정방향 고찰, 중앙법학 제 5집 제3호, 2003; 서종표, 가상공간에서의 개인정보보호, 전남대학교, 2005. 참조
- [25] 후정옥, 콜센터 요원의 정보윤리의식에 대한 탐색적 연구, 한양대학교, 2005.

[26] B.Stone&Wyman, 민태기, 홍성태, 차철호 역, 텔레마케팅, 현암사, 1991.

[27] 코리아티엠, http://www.koreatm.co.kr/tmconts/tma_tm.html

[28] 국정홍보처

http://www.news.go.kr/warp/webapp/agenda/content_view?package_id=277750fb80d53dae9ba93ba2&cid=outline

[29] 진주YMCA 홈페이지 소비자뉴스 게시판

http://ymca.jinju.or.kr/zb41/zboard.php?id=ver2_sobi_news&page=2&sn1=&divpage=1&sn=off&ss=on&sc=on&select_arrange=subject&desc=desc&no=1586

[29] Raymond Wacks, Personal Information: Privacy and the Law, Clarendon Press, Oxford, p.26.(1989); 황인호, 위의 논문, 75쪽.; 서종호, 위의 논문, 10쪽.

<해외 문헌>

[1] Edward L.Nash, Direct Marketing, 1986

[2] McCafferty Thomas, In House Telemarketing, Probus Publishing, 1987.

[3] Philip Kotler and Gary Armstrong, Principle of Marketing, 1994

설문지(관리자용)

국내 생명보험사의 개인정보 보안 의식에 관한 연구

- 아웃바운드 텔레마케터의 개인정보 제공의사를 중심으로 -

안녕하십니까? 저는 한성대학교 디지털중소기업대학원 4학기에 재학 중인 고이순 입니다. 바쁘신 와중에 이렇게 설문에 응해 주셔서 감사하다는 말씀 먼저 드리며, 귀하의 무궁한 발전과 건승을 기원합니다.

본 설문은 실제 텔레마케팅 산업에 종사하고 있는 종사원이 고객의 정보 보호에 대한 의식 수준을 조사하고 향후 고객의 개인정보 보호를 위한 대안 요인을 연구하기 위한 것입니다.

본 설문지에 기재된 모든 내용들은 통계법 제 8조 및 제 9 조에 따라서 순수 학문적 목적 이외에는 절대 사용하지 않을 것입니다.

귀하의 성의 있고 솔직한 응답을 기대하며 귀하신 시간 내 주셔서 다시 한번 감사하다는 말씀 드립니다.

2006년 9월

한성대학교 디지털중소기업대학원 연구자 고이순(011-9881-0294)

- ⑤ 기타 ()

⑤ 기타 ()

⑤ 기타 ()

④ 중요하지 않다 ⑤ 전혀 중요하지 않다

※ 조직 업무에 대한 특성

12. 귀사의 종사원이 획득할 수 있는 고객의 개인정보는 어느 수준
입니까?(중복 가능)

- ① 일반정보:이름, 주민등록번호, 주소, 전화번호, 성별 등
- ② 가족정보:가족 구성원의 이름, 생년월일, 직업, 전화번호 등
- ③ 교육정보:학적 사항, 기술 자격증 및 전문면허, 상별사항 등
- ④ 병역정보:군번 및 계급, 제대유형, 주특기, 근무부대 등
- ⑤ 부동산정보:소유주택, 토지, 자동차, 상점 및 건물 등
- ⑥ 동산정보:보유 현금, 저축현황, 주식, 채권, 예술품, 보석 등
- ⑦ 소득정보:현재 봉급, 보너스 및 수수료, 이자소득, 사업소득 등
- ⑧ 기타 수익:보험 가입현황, 회사의 판공비, 퇴직 프로그램 등
- ⑨ 신용정보:대부 잔액 및 지불상황, 저당, 신용카드, 압류 등
- ⑩ 법적정보:전과기록, 자동차 교통위반, 구속, 이혼, 납세 등
- ⑪ 의료정보:가족병력기록, 과거 의료기록, 정신질환 등 각종 의료정보
- ⑫ 신체정보:지문, 홍채, DNA, 신장, 가슴둘레 등
- ⑬ 기타()

13. 귀사의 상품에 가입하기 위하여 고객이 텔레마케터에게 제공해야
하는 개인정보는 어느 수준입니까?(중복 가능)?

- ① 일반정보:이름, 주민등록번호, 주소, 전화번호, 성별 등
- ② 가족정보:가족 구성원의 이름, 생년월일, 직업, 전화번호 등
- ③ 교육정보:학적 사항, 기술 자격증 및 전문면허, 상별사항 등
- ④ 병역정보:군번 및 계급, 제대유형, 주특기, 근무부대 등
- ⑤ 부동산정보:소유주택, 토지, 자동차, 상점 및 건물 등

- ⑥ 동산정보:보유 현금, 저축현황, 주식, 채권, 예술품, 보석 등
- ⑦ 소득정보:현재 봉급, 보너스 및 수수료, 이자소득, 사업소득 등
- ⑧ 기타 수익:보험 가입현황, 회사의 판공비, 퇴직 프로그램 등
- ⑨ 신용정보:대부 잔액 및 지불상황, 저당, 신용카드, 압류 등
- ⑩ 법적정보:전과기록, 자동차 교통위반, 구속, 이혼, 납세 등
- ⑪ 의료정보:가족병력기록, 과거 의료기록, 정신질환 등 각종 의료정보
- ⑫ 신체정보:지문, 홍채, DNA, 신장, 가슴둘레 등
- ⑬ 기타()

설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다.

설문지(사용자용)

국내 생명보험사의 개인정보 보안 의식에 관한 연구

- 아웃바운드 텔레마케터의 개인정보 제공의사를 중심으로 -

안녕하십니까? 저는 한성대학교 디지털중소기업대학원 4학기에 재학 중인 고이순 입니다. 바쁘신 와중에 이렇게 설문에 응해 주셔서 감사하다는 말씀 먼저 드리며, 귀하의 무궁한 발전과 건승을 기원합니다.

본 설문은 실제 텔레마케팅 산업에 종사하고 있는 종사원이 고객의 정보 보호에 대한 인식 수준을 조사하고 향후 고객의 개인정보 보호를 위한 방안 요인을 연구하기 위한 것입니다.

본 설문지에 기재된 모든 내용들은 통계법 제 8조 및 제 9 조에 따라서 순수 학문적 목적 이외에는 절대 사용하지 않을 것입니다.

귀하의 성의 있고 솔직한 응답을 기대하며 귀하신 시간 내 주셔서 다시 한번 감사하다는 말씀 드립니다.

2006년 9월

한성대학교 디지털중소기업대학원 연구자 고이순(011-9881-0294)

7. 귀사는 종사원에 대한 고객 정보보호에 관한 교육을 시행하십니까?

① 정기적으로 하고 있다

② 비정기적으로 하고 있다

③ 하고 있지 않지만 시행해야 할 필요성을 느낀다

④ 하고 있지 않다

⑤ 기타 ()

7-1. 7번 문항에서 정기적 고객 정보보호 교육을 시행하고 있다면 시행 주기는?

① 매일 ② 주 1회 ③ 2주 1회 ④ 월 1회

⑤ 기타 ()

8. 고객 개인정보 보호가 본인의 업무에 얼마나 중요한 영향을 미친다고 생각하십니까?

① 매우 영향을 끼친다 ② 조금 영향을 끼친다 ③ 그저 그렇다

④ 영향을 끼치지 않는다 ⑤ 전혀 영향을 끼치지 않는다

9. 본인이 한 사람의 고객입장으로 볼 때 고객의 개인정보 보호가 얼마나 중요하다고 생각하십니까?

① 매우 중요하다 ② 중요한 편이다 ③ 그저 그렇다

④ 중요하지 않다 ⑤ 전혀 중요하지 않다

※ 본인의 개인정보 제공에 관한 질문

본인이 보험회사의 고객으로 보험 상품에 가입하고자 하신다고 가정하였을 때, 아래의 개인정보 중 귀사에서 보험회사에 제공할 수 있는 개인 정보는 어떤 것입니까?

개인 정보는 고객의 선택에 따라 제공 또는 제공하지 않는 것이 가능하다는 가정하에 답변하여 주시고, 제공 여부에 따라 꼭 제공해야 한다고 생각하실 경우 ⑤점에 제공하지 않아도 된다고 생각하시는 경우에 ①에 표시하시면 됩니다.

설문 항목	제공 여부				
	제공 하겠다	보통	제공하지 않겠다		
일반정보(이름,주민등록번호,주소,전화번호,성 별 등)는 제공할 것이다.	⑤	④	③	②	①
가족정보(가족 구성원 이름,생년월일,직업,전화 번호 등)는 제공할 것이다.	⑤	④	③	②	①
교육정보(학적,기술 자격증 및 전문면허,상벌사 항 등)는 제공할 것이다.	⑤	④	③	②	①
병역정보(군번 및 계급,제대유형,주특기,근무부 대 등)는 제공할 것이다.	⑤	④	③	②	①
부동산정보(소유주택,토지,자동차,상점 및 건물 등)는 제공할 것이다.	⑤	④	③	②	①

동산정보(보유 현금,저축현황,주식,채권,예술품,보석 등)는 제공할 것이다.	⑤	④	③	②	①
소득정보(급여,보너스 및 수수료,이자소득,사업소득 등)는 제공할 것이다.	⑤	④	③	②	①
기타 수익(보험 가입현황,회사의 판공비,퇴직프로그램 등)는 제공할 것이다.	⑤	④	③	②	①
신용정보(대부 잔액 및 지불상황,저당,신용카드,압류 등)는 제공할 것이다.	⑤	④	③	②	①
법적 정보(전과기록,자동차 교통위반,구속,이혼,납세 등)는 제공할 것이다.	⑤	④	③	②	①
의료정보(가족병력기록,과거 의료기록,정신질환 등 각종 의료정보)는 제공할 것이다.	⑤	④	③	②	①
신체정보(지문,홍채,DNA,신장,가슴둘레 등)는 꼭 제공할 것이다.	⑤	④	③	②	①

귀하가 다음 상황에 처해 있다고 생각하고 이에 대한 생각을 성의껏
답변 해 주시기 바랍니다.

설문 항목	충분히 가능한 일이다	보통 있어서는 안 된다	절대 있어서는 안 된다		
1. 사무실에 혼자 있다가 동료 컴퓨터에 e-mail 창이 열려있는 것을 발견하고 동료의 메일을 몰래 읽어보았다.	⑤	④	③	②	①
2. 인터넷사이트 가입 시 자신의 개인정보 유출을 우려하여 주민번호를 내 것과 다르게 기재하였다.	⑤	④	③	②	①
3. 물건을 판매하기 위해 인터넷 게시판 등에서 e-mail 주소를 모은 후 모르는 사람들에게 스팸 메일을 보냈다.	⑤	④	③	②	①
4. 장난으로 회사 동료의 PC 바탕 화면을 엽기적인 사진으로 몰래 바꾸어 놓아 그 일로 망신을 당하게 하였다.	⑤	④	③	②	①
5. 사람들 사이에 떠도는 소문을 사실 확인도 하지 않은 채 인터넷 게시판에 올렸다.	⑤	④	③	②	①
6. 자신과 관련된 단체를 좋지 않게 묘사한	⑤	④	③	②	①

기사가 실리자 불만을 품고 ‘안티 xx 신문’이라는 사이트를 만들어 허위 비방하였다.					
7. 한 가격비교 사이트 업체가 수익향상을 위해 자사에 광고비를 많이 지불하고 있는 기업들에 대해 과대 광고를 하였다.	⑤	④	③	②	①
8. 한 프로그래머가 자신이 만든 프로그램을 제대로 테스트 하지 않고, 판매하여 사용자의 시스템이 상당한 피해를 입었다.	⑤	④	③	②	①
9. 채팅 중에 상대방이 나를 확인할 수 없다는 생각에 다른 사람인 것처럼 행동했다.	⑤	④	③	②	①
10. 사용기간에 제한이 있는 공개 소프트웨어를 사용할 때 기간이 만료한 경우 PC의 날짜/시간을 변경하여 사용했다.	⑤	④	③	②	①
11. 인터넷에서 영화 등을 무료로 다운 받은 후 복제하여 판매하였다.	⑤	④	③	②	①
12. 인터넷 사이트에서 필요한 리포트를 다운 받아서 편집한 후 제출하였다.	⑤	④	③	②	①
13. 회사의 광고 전단지를 만들던 중 인터넷에서 마음에 드는 이미지를 구해 무단으로 사용하였다.	⑤	④	③	②	①
14. 친구의 온라인 게임사이트 ID와 PW를 알아내어 친구가 알지 못하게, 그 ID를 사용	⑤	④	③	②	①

하여 게임을 하였다.					
15. 성인 사이트에 가입할 수 없는 미성년자가 부모님 몰래 부모님의 주민번호와 신용카드 번호를 이용하여 가입 사이트를 이용했다.	⑤	④	③	②	①
16. 직장을 옮긴 후 전 직장에서 사용하던 ID가 유효함을 알고 그 ID를 사용하였다.	⑤	④	③	②	①
17. 경쟁 기업의 사이트를 무력화시키기 위해서 여러 가지 시도를 해보던 중에 뜻하지 않게 경쟁사의 사이트를 해킹하게 되었다.	⑤	④	③	②	①
18. 관심이 있는 여성의 전화번호를 알고 싶어서 전산실 직원에게 그 사람의 신상 정보를 봐 달라고 부탁했다.	⑤	④	③	②	①

설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다

ABSTRACT

A study on Korean life insurance companies' awareness of the protection of personal Information

Ko Yi Soon

Major in Digital Small Business Administration

Graduate School of Digital Small

and Medium Business Management

Hansung University

Since the '90s, IT technology has greatly developed and internet has spread throughout our society, and thanks to theses new technologies, speedy process of huge information about consumers, which used to be just unimaginable in the past, is made possible. Tele-marketing is a new device of business in this internet era which directly connects companies with consumers. By the advent of telemarketing, companies could save lots of cost of distribution and also could do business on-line without having physical shops, which means they could do business without a limitation of time and space. It being so efficient and convenient, many companies, especially life insurance companies and home shopping companies, employ telemarketing system.

Tele-marketing having become a common trend in our society, however, a new issue has been raised, which is a leakage of personal information. Lots of problems have shown up, but any effective solution has hardly been offered either from industry or academia, but currently various researches on laws and regulations concerning security of personal information are being conducted.

Generally speaking, researches concerning security of personal information have been done in three directions; telemarketers' awareness of protection of personal information, security of personal information in cyber space, laws and regulations concerning security of personal information. This study is focused on telemarketers' awareness of protection of personal information. A survey on awareness of protection of personal information was done through questionnaires and the result was analyzed.

As samples of the study, managers of 12 telemarketing centers of life insurance companies were selected and interviewed, and 200 telemarketers from the same centers were also interviewed. In the interviews, a question was asked of those sample telemarketers about their personal consciousness of the security of personal information of their clients to examine what the most important factor for the protection of personal information. In doing so, the purpose of this

study is to raise social awareness of the importance of security of personal information and to provide a guideline for the protection of personal information to companies who may regard telemarketing as a simple channel of selling..

As a result of this study, it is maintained that the insurance companies should use telemarketing as a device to have direct connection with clients and to protect their personal information as well as a device for selling their products, and the companies should raise the awareness of their employees about the personal information issue by setting up a standard and a guideline.

For that purpose, the companies should develop programs for enhancing the consciousness of protection of personal information, and should improve their marketing methodology to cultivate better relationship with their customers.