

인터넷 사용자의 특성과 개인정보보호에 관한 태도

부산대학교 상과대학 경영학과 조교수 장 활 식

부산대학교 대학원 경영학과 박사과정 한 정 희

I. 서론

인터넷은 기본적으로 네트워크의 통신에 기반을 두고 있다. 통신을 위해서는 자체적으로 정해진 규약이 필요한데, 이 규약으로 인해 웹 사용자의 움직임이 모두 기록되어 남게 된다. 이는 인터넷이라는 네트워크가 작동하기 위한 기본적인 과정으로 어쩔 수 없지만, 사용자의 입장에서 보면 프라이버시의 철저한 노출이라고 볼 수 있다. 만일 특정 사용자가 어떤 웹사이트에 회원으로 가입하여 그 사이트를 자주 찾았다면, 그 웹사이트에서는 로그분석을 통해 이미 그 회원이 어디에 관심이 있는지를 파악할 수 있는 것이다. 그리고 사용자가 웹사이트에서 이용하는 정보와 개인에 대한 신상정보를 연결시켜 분석한다면, 개인에 대한 무궁무진한 분석이 가능하고 이를 웹사이트의 의도한 목적에 따라 마음껏 사용할 수 있게 되는 것이다. 또한 이러한 정보가 웹사이트간에 교환되어 분석된다면, 사이버 세상에서의 개인적 생활이란 존재하지 않을 수도 있다. 따라서 웹사이트의 개인정보의 오용 및 남용은 단지 개인적인 불쾌함이 아니라 사회적, 정치적인 문제가 될 수 있는 것이다.

더욱이 인터넷 기업에서 고객의 동의가 없는 개인정보 유출과 이를 이용한 스팸(spam) 발송이 무작위로 이루어지는 등 역시 많은 개인정보보호 문제들을 야기하고 있다. 이와 관련한 인터넷 사용자의 구매태도에 관한 많은 국내외 연구에서도 사용자들이 가장 미심쩍어 하고 염려하는 문제가 개인정보 및 프라이버시 문제라고 밝히고 있다.

그러나 최근 미국의 Cyber Dialogue의 연구보고서에 따르면, 실제 사용자들은 그들이 제공하는 정보에 대해 크게 신경 쓰지 않으며, 고객 서비스에 대한 개인화라는 측면에서 기대를 가지고 신상에 관한 정보를 거부감 없이 기꺼이 제공하고 있는 것으로 밝히고 있어 상반된 결과를 보이고 있다. 또한 사용자들은 개인정보 유출로 인

한 스팸 메일에도 대부분 소극적인 대응을 하고 있으며, 개인정보를 보호하는 보안기술 등에 대해서도 이해가 낮은 것으로 조사되었다.

따라서 본 연구는 인터넷 사용자들의 특성과 개인정보보호에 대한 그들의 태도와 의 관계를 좀 더 실질적으로 이해해 보고자 하는데 목적이 있으며, 이를 위해 인터넷 사용자 특성으로 인구통계학적 특성과 경험적 특성, 인지적 특성을 선정하여, 이 특성들과 사용자들의 개인정보보호 태도와 의 관련성 정도를 조사해 보고자 한다.

II. 문헌연구

II.1 개인정보보호와 개인정보 오·남용

II.1.1 개인정보보호의 의미

산업사회에서의 개인정보보호는 '혼자 남아 있을 권리(the right to be left alone)'라는 개념의 일부분으로서, 주로 국가의 개인 프라이버시 침해와 상업성을 갖고 개인정보를 불법으로 이용하는 기업들의 침해 행위를 방어하는 소극적 개념의 자유를 의미하였다. 그러나 최근 컴퓨터와 정보처리기술의 발달에 의하여 개인정보가 컴퓨터를 통하여 대량으로 처리되고 이용됨에 따라 개인정보는 한 사람의 모든 것을 판단할 수 있는 중요한 척도의 개념으로, 한 개인에 관한 정보를 소유하게 되면 그 사람의 사회적, 경제적 지위와 기호 및 선호하는 상품의 양상까지도 파악할 수 있게 되어 한 사람을 판단하는 제 2의 인격의 가치를 갖게 된다. 만일 개인정보의 침해가 발생한다면 개인의 프라이버시를 침해하는 것은 물론, 개인 권익의 손실을 유발할 수 있으며 궁극적으로는 인간의 존엄성의 침해를 야기할 수도 있다. 그러므로 이 사회에서의 개인정보 프라이버시 보호의 개념은 남이 자신의 정보를 소유하는 것을 방지하는 소극적인 개념뿐만 아니라 자신에 관한 정보의 취득, 이용 및 게시에

관한 제 조건을 본인이 결정할 수 있고, 생활을 포함하여 이미 공개된 개인정보에 대해서도 정보주체가 통제 가능하도록 하는 적극적인 개념으로 변모하고 있다.

그리고 전자상거래의 급속한 확산은 인터넷상에서 개인정보를 수집하여 효율적인 사업활동은 물론 이용자에 대한 서비스를 향상시킬 수 있다. 그러나 소비자가 자신에 관한 개인정보가 자신의 동의 없이 전자상거래를 이용하는 과정에서 쉽게 수집 및 취급되고, 제3자에게 광범위하게 제공된다는 사실을 알게 되면 전자상거래 이용에 대한 거부감이 유발될 수 있으며, 사업자가 적절한 보호장치를 갖추지 못하면 신뢰마저 손상 당하게 된다. 따라서, 인터넷상에서 개인정보가 유출되는 것에 대한 불안 및 불신감을 해소시켜 전자상거래 활성화를 도모하는 차원에서도 적극적인 개인정보보호조치가 한층 더 요구된다[1].

II.1.2 개인정보의 오·남용

디지털 경제에서는 개인정보가 모든 영업 활동의 기반이자 기초자료로 작용하면서, 그 자체로 경제적 가치를 가지고 있는 하나의 중요한 자산으로 인식되고 있다. 개인정보의 활용이 인터넷상에서의 기업 활동에 중요한 성공요인이 됨에 따라 더욱 우려되는 것이 개인정보의 무분별한 오·남용이며, 이로 인한 프라이버시 침해유형은 다음과 같다.

가. 수집(collection)

상업적 목적의 기업이 정상적인 방법으로 개인정보를 수집·이용하는 것은 문제가 되지 않으며, 소비자는 서비스 혜택을 받기 위하여 정보주체로서 자신의 성명과 주민등록번호, 직업, 그리고 소득 등의 개인정보를 제공할 것이다. 그러나 타 기업의 고객정보, 편집리스트와 같은 외부고객정보는 소비자들의 동의 또는 허가가 최초 수집 주체에게 주어진 것이기 때문에 사실상 소비자들의 동의가 없이 획득된 정보가 된다. 이렇게 고객들의 동의 없이 수집된 개인정보는 정보 프라이버시를 크게 침해할 여지가 있다. 특히, 치열한 경쟁 속에서 소비자들의 개인정보가 경쟁우위를 획득하는데 중요한 요인으로 작용하기 시작하면서, 기업들이 불법적인 개인정보 수집을 감행할 우려가 더 커지고 있다.

나. 2차적 사용(secondary use)

특정한 목적을 위하여 수집된 개인정보가 정보 제공자의 동의 또는 허가 없이 다른 목적으로 재사용 되는 경우 역시 정보 프라이버시는 침해된다. 최근 들어 개인정보가 기업 경영에 중요한 자원으로 인식됨에 따라 이를 상업적으로 사용하려는 경향

이 증가하고 있고, 정보중개업 전문으로 하는 기업이 등장함에 따라 개인정보의 2차 사용은 더욱 심각한 문제로 대두되고 있다. 더구나 고객의 데이터 및 정보를 공유하려는 목적으로 기업간 전략적 제휴가 늘어나면서 법적 소송이 제기되는 등의 사회적 문제를 낳고 있다. 이렇게 고객들이 개인정보의 2차 사용에 대한 동의 또는 허가를 하지 않은 경우, 이는 고객들의 정보 프라이버시를 심각하게 침해할 소지가 있다.

다. 부당한 접근(improper access)

해커와 같이 부당하게 데이터베이스에 접근하는 경우 정보 프라이버시의 침해가 발생한다. 뿐만 아니라 조직 내 관계자가 다른 목적으로 개인정보를 조작·유출하는 경우도 있다. 특히, 데이터베이스의 파일이 부당하게 접근되고 변경 또는 파괴되었는지조차 알 수 없는 경우, 정보 프라이버시의 침해는 더욱 심각한 문제가 된다.

라. 오류(error)

개인정보는 정적인 사적정보와 동적인 개인정보로 나눌 수 있다. 이 중 동적 개인정보는 시간이 경과함에 따라 그 내용이 급격하게 변화하는데, 이를 데이터베이스에 적절히 반영하지 못하는 경우 오류를 발생시키고 개인에 대한 허상을 초래하여 정보 프라이버시가 침해된다[1].

II.2 사용자 특성

인터넷 사용자에 대한 특성 분석은 인터넷비즈니스에서 가장 중요하게 분석되어야 할 고객들을 대상으로 하고 있기 때문에 정확한 파악이 필요하다. 인터넷의 사용이 다양한 직종과 연령층으로 확산되고 있다는 것은 잘 알려진 사실이지만, 대부분의 연구 및 조사에서는 사용자의 특성을 인구통계학적인 관점에서만 살펴보고 있다.

따라서, 인터넷 사용자의 특성을 보다 잘 이해하기 위해 사용자들의 인구통계학적 특성뿐만 아니라, 온라인 상에서의 경험적 특성, 그리고 온라인 거래에 대한 인지적 특성에 대해 살펴보았다.

II.2.1 인구통계학적 특성

GVU 10th WWW User Survey(1998)에서는 세계 인터넷 사용자의 인구통계학적 특성을 조사하기 위해 연령분포, 남성과 여성의 비율, 교육수준, 직업유형, 소득수준, 인터넷 경험년수를 들고 있고, 이 조사를 토대로 한겨레 신문과 LG Ad(1997)에서도 국내 인터넷 사용자에 대한 인구통계학적 특성을 인터넷 사용자의 연령, 남성과 여성의 구성비율, 교육수준, 소득수준, 직업유형을 중심으로 조사하고 있다. 그리고

Furnell과 Karweni(1999)는 B2C와 관련된 사용자들의 태도 연구에서 인구통계학적 특성을 나이, 교육수준, 인터넷 사용경험, 신용카드보유를 중심으로 조사하였다.

연구결과, 인터넷 사용자들의 인구통계학적 특성에 있어서는 국내외 모두 유사한 것으로 나타나고 있다. 즉, 국내외 경우 모두 인터넷 사용자들의 주 연령대는 20-30세 사이로 젊은 층의 비율이 높았고, 남성과 여성의 구성비율 역시 국내외에서 모두 남자의 비율이 여자의 비율보다 높았으며, 인터넷 사용자의 교육수준도 국내외 모두 일반적으로 매우 높은 것으로 나타났다. 소득수준 역시 일반인에 비해 소득수준이 높은 것으로 나타났다. 그리고 인터넷 사용자의 직업유형은 대학이나 대학원에 다니는 학생의 비율이 높아 아직 인터넷의 중심세력은 특히 대학생이라는 사실을 보여 주고 있다. 그러나, 인터넷 사용경험에 있어서는 국내외 조사 결과에서 현재 많은 차이를 보이고 있는데, 본 연구에서는 인터넷 사용경험이 곧 잠재적인 온라인 거래 경험과 연결될 수 있기 때문에, 인터넷 사용경험은 다음절의 사용자의 경험적 특성으로 분류하고자 한다.

II.2.2 경험적 특성

인터넷 사용자들의 특성을 파악하기 위해 GVU 10th WWW User Survey(1998)에서는 인터넷을 접속하는 장소, 인터넷의 경험년수, 사용 시간, 사용 이유, 인터넷이 당면하고 있는 가장 중요한 현안, 인터넷을 사용하는데 있어서의 문제점, 인터넷을 통한 구매 경험과 구매하는 이유, 또는 구매하지 않는 이유, 회원등록을 하지 않는 이유, 신용카드의 사용 및 분실경험, 스팸 메일에 대한 대응을 중심으로 조사하였고, Furnell과 Karweni(1999)는 인터넷 사용시간과 인터넷 기반의 거래 경험, 온라인 구매 이유, 또는 온라인 비구매 이유를 조사하고 있다. 박철(1999)은 사이버 쇼핑실태에 관한 실증연구에서 인터넷 사용기간, 사용시간, 사용장소, 주이용 서비스, 온라인 구매 경험 및 빈도, 온라인 구매시 불안 및 불편 정도를 조사하였고, 그리고, KNP('99 Fall)의 조사에서는 인터넷 사용자의 지역별 비율, 주사용 서비스, 접속방법, 주사용장소, 인터넷을 통한 구매 경험을 성별, 빈도, 금액, 소득수준 측면에서 조사하고 있다.

조사결과, 인터넷 사용자의 경험년수에서 인터넷을 장기간 사용하고 있는 사람들의 비율이 날로 높아지고 있고, 사용시간 역시 장시간 사용하는 비율이 증가하고 있다. 그리고 주 이용장소로 국내의 경우는 학교,

자택, 직장, 공공기관 및 기타 장소에서의 이용 순으로 나타났으나, 세계 인터넷 사용자들은 주로 집에서 매일 접속하고 있으며, 약 3분의 1 가량은 사무실에서는 절대 접속하지 않는 것으로 조사되었다. 사용자들의 주사용 서비스는 뉴스, 전자우편, 컴퓨터 정보, 업무정보 수집, 상품구매 등으로 나타났으나, 상품구매의 비율은 국내의 경우 아직 많이 낮은 것으로 나타났다. 그러나 소득이 있는 직장인들을 중심으로 점차 늘어가고 있는 추세이며, 특히 구매경험이 있는 응답자들의 제품 서비스 구매횟수 및 구매액, 그리고 온라인 상점의 방문횟수가 증가하는 것으로 나타났다.

개인이 인터넷을 통해 물건을 구매하는 공통적인 이유는 편리해서, 제품에 대한 풍부한 정보 획득, 시간절약을 꼽았고, 반대로 인터넷을 통해 물건을 구매하지 않는 이유에 대해서는 직접 눈으로 볼 수 없어 품질에 대해 신뢰할 수 없다, 보안의 문제, 내가 물건을 구매했다 라는 사실이 기록으로 남음으로써 개인 프라이버시가 침해된다 등을 제시했다. 또 회원등록을 하지 않는 이유에 대해 시간이 너무 많이 걸려서, 이름을 요구해서, 전자우편 주소를 요구해서, 우편주소를 요구해서, 데이터가 어떻게 사용되고 있는지에 대한 정보를 제공하지 않아서, 사이트가 요청된 정보를 밝힐 가치가 없어서, 데이터를 수집하는 실체를 믿을 수 없어서라는 응답을 한 반면, 항상 등록한다는 응답은 거의 없었다.

신용카드의 분실 경험에 대해서는 대부분이 경험하지 않은 것으로 나타났고, 웹상에서 신용카드의 사용에 있어서 세계 인터넷 사용자의 경우 75%가 사용한다고 응답했으나, 국내의 경우는 그 비율 역시 낮은 것으로 보인다. 그리고 상업적 스팸 메일에 대해서는 그냥 메시지를 읽는다, 스팸 메일이라는 것을 알면 삭제한다, 다시 보내지 말라는 메시지를 보낸다, 다른 형태(폭탄 메일, 서비스 거부 등)로 보복한다 등의 응답을 하였다.

II.2.3 인지적 특성

Furnell과 Karweni(1999)는 전자상거래 환경에서의 사람들의 태도, 보안에 대한 인식과 기대를 조사하였는데, 인터넷 비즈니스에서의 우려가 되는 부분은 커뮤니케이션 보안, 벤더에 의한 개인정보 활용, 벤더 인증과 신뢰성, 벤더의 내부 네트워크의 취약성 등으로 나타났고, 보안기술에 대한 인지/친숙 정도에서는 인증기관을 보안기술로 알고 있는 등 많은 응답자들이 보안 기술에 대한 잘못된 이해를 가지고 있는 것으로 나타났다. 신용카드의 보안에 대해서는

직접대면해서 신용카드를 사용하는 것이 가장 친숙하며 또한 안전하다고 응답했으며, 인터넷에서의 신용카드 보안이 가장 취약하다고 응답하였다. 그리고 상거래 사이트에서의 고객 사생활 보호에 대한 책임으로 응답자의 대부분이 사이트의 보안과 개인정보보호 정책에 관한 포괄적인 정보를 기대하고 있고, 개인정보의 활용은 중요 문제로 생각하고 있으며, 개인정보를 거래수행 이외의 목적으로 사용 시 공개여부를 선택할 기회를 원하는 것으로 나타났다.

GVU 10th WWW User Survey(1998)에서는 인터넷 사용자들이 생각하는 인터넷의 가장 중요한 현안으로 개인 프라이버시를 들고 있으며, 다음으로 속도의 문제, 정부규제, 검열문제, 네비게이션 문제, 스팸메일, 전자상거래에서의 보안 문제로 조사되었다. 그리고 웹 페이지를 요청할 때 로그되는 정보에 대해서 낮은 비율이기는 하지만, 전자우편 주소, 요청시간 정보, 사용하고 있는 컴퓨터 주소, 요청된 페이지, 웹 사이트방문을 통해 지속되는 식별자(세션 ID), 사용하고 있는 브라우저, 사용하고 있는 컴퓨터의 운영체제, 지리적 위치, 스크린 사이즈 등 각 항목들을 인지하고 있는 것으로 나타났다.

Cranor와 Reagle 그리고 Ackerman(1999)의 연구에서는 응답자의 절반 이상이 웹 쿠키에 대해 우려한다고 했고, 12%는 쿠키가 무엇인지에 대해서도 잘 모른다고 응답했다. 쿠키가 무엇인지를 안다고 한 사람들의 절반 이상은 모든 쿠키들을 경고 없이 수락하지 못하도록 다른 어떤 것으로 쿠키의 설정을 변경하였다고 설명했다.

II.3 개인정보보호에 대한 사용자 태도

Smith(1996)은 조직의 정보 프라이버시 관행에 관해 개인들이 염려하는 주요 차원들을 설명하는 프레임워크를 제시하고, 그런 염려도를 측정하기 위한 도구를 개발하였다. 연구결과, 수집, 비 허가된 정보의 2차 사용, 부적절한 접근, 오류의 네 차원이 개인정보의 사용에 대한 염려도를 측정하는데 있어 가장 핵심적인 것으로 나타났으며, 그리고 기업의 정보사용 관행에 있어 가장 높은 우려를 보이는 차원으로는 부당한 접근과 비 허가된 정보의 2차 사용으로 나타났으며, 수집과 오류와는 관계가 적은 것으로 나타났다.

본 연구에서는 이 연구결과를 토대로 개인정보에 대한 태도를 수집, 정보의 2차 사용, 부당한 접근 차원을 중심으로 하여 문

헌연구를 수행하였다.

II.3.1 정보수집에 대한 사용자 태도

Cranor와 Reagle 그리고 Ackerman(1999)는 인터넷 사용자를 대상으로 온라인 프라이버시를 우려하는 특성을 더 상세하게 이해하려는 시도를 했는데, 우선 인터넷 사용자들은 사이트 종류에 관계없이 자신들이 식별되지 않는 정보를 제공하려는 경향이 더 크다는 것을 밝혔다. 그리고 가장 제공하기 꺼려하는 정보는 사회안전번호, 신용카드번호, 전화번호, 수입, 의료정보, 우편주소, 전체이름, 컴퓨터 정보, 나이, 전자우편 주소, 좋아하는 스포츠, 좋아하는 TV쇼의 순으로 나타났다. 특히, 유사한 종류의 데이터에 대해서도 민감성에 상당한 차이가 있는 것으로 나타났는데, 응답자들은 그들의 전화번호를 제공하는 데는 불편함을 가지는 반면, 전자우편 주소를 제공하는 데는 대개 우려하지 않았으며, 우편주소에 대한 우려는 그 중간 정도로 나타났다. 또한 사용자들이 특히 웹사이트에 인구통계학적 정보를 제공하는데 영향을 미치는 요인으로, 타 기업과의 정보공유, 개인을 식별하기 위한 수단으로 사용, 정보수집의 목적, 요청에 따른 메일링 리스트 삭제, 정보의 종류, 저장된 정보에 대한 접근 허용, 안전한 기업에 의한 사이트 운영, 프라이버시 정책 보유, 프라이버시 보장, 데이터 보유정책의 발표 등을 제시했다. 그리고 지속적인 식별자(쿠키)의 사용에 대한 허용은 사용자들의 목적에 따라 다르게 나타났는데, 몇몇 인터넷 사용자들은 자신들의 온라인 활동이 쿠키에 의해 추적될 수 있다는 것에 대해 우려하는 반면, 응답자의 대부분은 웹사이트가 고객화된 서비스를 제공하기 위해 쿠키를 사용하는 데는 동의하는 것으로 나타났다. 그러나, 자동 채우기(auto-fill)과 같은 기능으로 자신들에 관한 정보를 웹사이트들에 자동적으로 전송하는 것을 원하지 않는 것으로 나타나, 웹 사용자들은 편리함보다는 프라이버시를 더 중요하게 생각한다고 볼 수 있다.

Hoffman과 Novak 그리고 Peralta(1998)는 많은 사이버 마케터들에 대한 고객의 신뢰감이 부족하기 때문에, 고객들이 웹사이트에 인구통계학적 데이터를 제공하는데 주요 장벽은 신뢰성과 교환관계의 특성과 관련된다는 것을 밝혔다. 웹사이트에 개인 정보 제공을 꺼려하는 고객들은 데이터를 수집하고 있는 사람들을 신뢰하지 못하며, 웹사이트가 수집된 인구통계학 데이터가 어떻게 사용될 것인지, 심지어 데이터가 수집되고 있는 지에 관한 어떠한 정보도 제

공하고 있지 않기 때문에, 고객들은 개인정보를 제공하지 않거나 또는 영터리 데이터를 제공하는 것으로 나타났다. BCG 보고서(1997)에서도 41%가 넘는 이용자가 개인정보의 등록 요구를 받게 되면 더 이상의 이용하지 않으며, 27%가 넘는 이용자는 거짓 정보를 등록하면서 계속 이용하는 것으로 밝히고 있다.

II.3.2 정보의 2차 사용에 대한 사용자 태도

Culnan(1993)은 그의 경험적 연구에서 정보의 2차 사용은 하나의 목적으로 수집된 정보가 순차적으로 다른 목적을 위해 사용될 때 발생하며, 이것은 소비자의 동의나 지각없이 발생하는 경우 소비자의 프라이버시를 침해하는 것이라고 말하고 있다. 그는 기존 연구들은 정리하여 다음과 같은 상황일 때 개인들은 일반적으로 기업의 정보관행이 프라이버시 침해로서 지각할 가능성이 낮은 것으로 제시했다. 첫째, 정보가 기존의 기업-소비자 관계에서 수집될 때 둘째, 개인들이 미래의 정보사용에 대한 통제능력을 가지고 있다고 인식할 때 셋째, 기업에 의해 수집되거나 사용된 정보가 거래(transaction)와 관련된 때 넷째, 개인과 관련된 정보가 개인들에 대해 타당하고 유효한 추측을 위해 사용될 것이라고 믿는 경우에는 프라이버시의 침해로 인식할 소지가 적다는 것이다. 그리고 기업에서의 개인정보 사용에 대해 소비자는 긍정적인 집단과 부정적인 집단으로 구분되어지며, 이 두 집단 사이에는 프라이버시의 침해에 대한 염려 정도나 직접 우편에 대한 태도에 있어 차이가 있는 것으로 밝혀졌다. 특히, 두 집단간에 뚜렷한 차이를 보이고 있는 변수로 정보에 대한 통제, 이득(benefits), 원치 않는 우편물에 대한 대처 등인 것으로 나타났다.

Mehta와 Sivadas(1995)의 연구에서는 소비자들이 불특정 다수를 대상으로 하는 사이버 정크 메일(junk mail)에 대해서는 부정적인 반응을 보였으나, 특정인을 대상으로 한 마케팅 노력에 대해서는 호의적인 반응을 보이는 것으로 나타났다.

Cranor와 Reagle 그리고 Ackerman(1999)의 연구에서는 인터넷 사용자들이 요청하지 않은 커뮤니케이션(정크 메일, DM, TM 등)을 받는 것을 원하지 않으며, 무료 팸플릿과 쿠폰을 받기 위해 자신의 이름과 우편주소를 웹사이트에 기꺼이 제공할 것이라고 답한 응답자들도 그것이 다른 기업들과 공유될 것이고 추가적인 마케팅 자료로 사용될 것이라면 그런 정보를 선뜻 제공하지 않는다고 조사되었

다.

GVU 10th WWW User Survey(1998)에서는 웹사이트의 마케팅을 향상시키기 위해서는 사용자의 정보가 필요하다는데 절반 이상의 응답자가 동의한 반면, 콘텐츠 제공자가 사용자 정보를 재판매 할 수 있는 권리를 가지는데 대해 대부분의 응답자가 동의하지 않았으며, 대부분의 사용자는 자신의 인구통계학적 정보를 완전하게 통제해야 한다고 생각하고 있는 것으로 나타났다. 또한 특정 사이트에 제공한 사용자의 인구통계학적 정보를 다른 매체에서 사용되는 것에 대해서는 대부분 동의하지 않는 것으로 나타났다.

반면 Hoffman, Novak, Peralta(1998)의 연구에서는 매체에 따라 개인정보 판매에 대한 고객들의 태도가 다른 것으로 설명하는데, 웹 사용자의 약 20%는 잡지가 직접 마케팅 목적으로 다른 기업에 고객들의 인구통계학적 데이터를 판매할 권한을 갖는다고 믿는 반면, 12%만이 웹사이트와 제3자 에이전시도 고객의 개인정보를 판매할 권한을 갖는다고 생각하고 있다고 설명했다.

Woodman 등(1982)의 연구에서는 종업원들이 그들의 회사가 지니고 있는 정보에 대해서 매우 제한된 지식을 가지고 있으며, 자신들에 대한 정보가 회사 밖으로 유출되는 것에 대해 많은 염려를 하고 있는 것으로 나타났다. 또한 정보사용의 평가는 정보사용의 적절성이라는 측면에서 주로 이루어지고 있으며, 정보의 민감성은 정보자체의 성질이라기보다는 그 사용의 적절성과 상당히 연관되어 있어서 정보의 사용이 적합하다고 느끼면 그 정보에 대해서는 덜 민감한 것으로 평가되었다. 그리고 종업원이 정보의 사용과정에 참여할 경우 정보사용에 대한 거부감은 상당히 줄어드는 것으로 나타났다.

정규일(2000), 오상조(1995)는 Culnan(1993)의 연구를 바탕으로 하여 국내 소비자들을 대상으로 인터넷상에서의 개인정보 사용에 관한 소비자들의 태도를 실증연구 하였다. 연구결과, 두 연구 모두에서 독립 변수인 프라이버시에 대한 염려와 마케팅 매체(인터넷 DM, DBM)에 대한 소비자의 태도가 개인정보의 2차 사용에 대한 소비자의 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 오상조(1995)의 연구에서는 소비자가 자신의 개인정보를 알고서 자신의 이름으로 보낸 DM에 대해서 발송 기관에 따라 그 태도에 차이를 보인다는 점을 제시하여 Stone 등(1983)의 연구결과를 뒷받침하고 있다.

II.3.3 정보의 부당한 접근에 대한 사용자 태도

Hoffman과 Novak 그리고 Peralta(1998)는 온라인 환경에서의 고객 측면에는 수많은 장벽들이 존재하며, 근본적으로 고객들은 웹 제공자들과 관계를 교환할 만큼 그들을 신뢰하지 않는다고 하면서 이러한 신뢰의 부족은 고객들이 온라인 향해 과정동안 그들 개인정보를 다른 사람들이 접근하는데 있어서 통제가 미흡하다고 생각하기 때문이며, 개인 프라이버시 정보에 대해서 이런 통제의 우려는 환경적 통제와 정보 통제의 이차적인 활용까지 해당된다고 설명하였다. 여기서 환경적 통제는 온라인 쇼핑의 보안에 대한 고객들의 인식에 영향을 미치는 것으로 물리적 공간에서, 고객은 알지 못하는 우편주문 회사에 전화를 통해서 신용카드 정보를 제공하는 것에 대해 우려할 것이고, 웹 상에서 고객은 어떠한 상거래 웹 제공자에게라도 그들의 신용카드 정보를 입력하는 것을 두려워하고, 상거래 웹 제공자는 해커에게 신용카드 번호의 캐시를 도난 당할 것을 두려워한다는 것이다.

정보 통제의 이차적인 활용은 다른 목적에서의 개인정보 활용을 통제하기 위한 고객의 지각된 능력을 나타내는 것으로 웹 상에서, 이것은 웹 제공자가 고객들의 지각이나 허락 없이 제3자에게 그들의 개인정보를 판매하고 있는 지에 대한 고객의 우려로 나타난다. 인터넷상에서의 개인정보에 대한 통제부족은 고객들과의 관계 교환에 영향을 미친다.

또한 프라이버시에 대한 고객의 태도는 매체에 따라 달라, 전통적인 매체에서보다 온라인 매체에서 고객들은 프라이버시 침해를 더 심각하게 느끼기 때문에 통제와 보호의 필요성을 더 강렬하게 나타낸다. 따라서 대부분의 웹 사용자는 웹사이트들이 획득하는 인구통계학적 정보에 대해 완벽한 통제가 되어야 한다고 생각하고 있고, 그리고 새로운 법률이 온라인에서 그들의 사생활을 보호해야 한다고 믿고 있는 것으로 나타났다.

II.4 사용자 특성이 개인정보보호 태도에 미치는 영향에 관한 연구

Westin(1991)은 온라인 프라이버시에 대한 우려 정도에 상이한 차이를 보이는 집단간에 미미하기는 하지만 인구통계학적 차이가 있는 것으로 밝혔다. 예를 들어, 여성 인터넷 사용자의 87%가 그들 개인 프라이버시 위협에 대해 매우 우려하는 것으로 나타난 반면, 남성 인터넷 사용자는 76%만이 크게 우려하는 것으로 나타났다

고 조사했다. 더욱이, 모든 프라이버시 관련 이슈에 대해 여성이 남성보다 높은 수준의 우려를 나타냈음을 설명했다. Cranor와 Reagle 그리고 Ackerman(1999)의 연구에서는 표본 내에서 성별 또는 다른 인구통계학적 특성들을 기초로 통계적으로 유의한 결과를 발견하지는 못했지만, Westin의 결과와 일치하는 경향을 보였다.

오상조(1995)는 기업의 데이터베이스 마케팅 활동을 위해 사용되는 개인정보에 대한 소비자의 태도를 긍정적 집단과 부정적 집단으로 나누고, 이러한 두 집단간에 인구통계학적으로 차이가 있는지를 분석하였으나, 두 집단간에 거의 아무런 차이가 없는 것으로 나타났다. 또한 프라이버시 침해 경험을 조절변수로 고려한 다중회귀분석 결과, 프라이버시 침해의 경험이 있는 사람만이 인터넷상의 DM에 대한 긍정적인 태도에도 불구하고 종속 변수인 개인정보의 2차 사용에 대해서 부정적인 반응을 보이는 것으로 나타났다.

안중호와 오상조, 그리고 권순동(1998)은 전자상거래 사용자와 비사용자의 두 집단간에는 성별, 최종학력, PC통신 및 인터넷 사용기간 및 1주 사용시간, 회선속도 면에서 차이가 나며, 위험지각 면에서는 개인정보보호, 인증, 지불방법, 기능적 위험, 금전적 위험, 시간적 위험 면에서 유의한 차이가 나는 것으로 보고하였다.

III. 연구모형 및 가설

III.1 연구모형의 설정

인터넷에서는 현재 개인의 정보를 참조로 하는 매우 다양한 개인화 전략이 활용되고 있다. 이러한 개인화 전략은 개별 소비자에게 맞는 보다 효과적인 정보를 제공하여 개별 사용자의 효용을 증대시키기도 하나 이러한 정보가 유출될 수 있는 가능성 또한 커서 이러한 개인정보보호 문제가 현재 온라인 환경에서 가장 심각하게 지적되고 있다.

앞서 문헌 고찰을 통해 살펴본 국내외 많은 연구들과 조사자료 결과들에서 한결 같이 인터넷 사용이 급증함에 따라 인터넷 사용자의 특성이 변화하고 있고, 결국 개인정보보호에 대한 사용자들의 태도에도 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다(GVU, 1998; Furnell & Karweni, 1999; 박철, 1999; 오광진, 2000). 특히, 인터넷 사용자에 대한 특성 분석은 인터넷상에서의 비즈니스에서 가장 중요하며, 사용자의 전자상거래에 대한 태도에 가장 큰 영향을 미칠

변수이기 때문에 정확한 파악이 필요하다. 그럼에도 불구하고 인터넷 사용자의 특성에 따른 인터넷 사용자의 개인정보보호 태도를 연구한 문헌은 많지 않다. 또한 개인정보보호 태도에 영향을 미칠 수 있는 사용자들의 특성을 분명하게 구분하고 있는 연구도 거의 없으며, 대부분 인구통계학적 특성 정도로 단편적으로 살펴볼 뿐이다.

따라서 본 연구에서는 온라인 환경에서 보여지는 개인정보보호에 대한 인터넷 사용자들의 태도를 분석해 봄에 있어서 인터넷 사용자들의 인구통계학적 특성, 경험적 특성, 그리고 인지적 특성을 중심으로 그 관계 정도를 분석해 보고자 한다.

III.1.1 사용자의 개인정보보호 태도에 영향을 미치는 인구통계학적 특성

Westin(1991)은 온라인 프라이버시에 대한 우려 정도에 상이한 차이를 보이는 집단간에 미미하기는 하지만 인구통계학적 차이가 있는 것으로 밝혔다. 특히, 여성 인터넷 사용자가 남성 인터넷 사용자보다 개인 프라이버시 위협에 대해 매우 우려하고 있을 뿐 아니라, 이 외의 모든 프라이버시 관련 이슈에 대해서도 여성 사용자가 더 높은 수준의 우려를 나타냈다고 설명했다. 반면 Cranor, Reagle 그리고 Ackerman(1999)는 성별 또는 다른 인구통계학적 특성들을 기초로 통계적으로 유의한 결과를 발견하지는 못했고, 오상조(1995)의 연구에서도 개인정보에 대한 소비자의 태도에 있어서 긍정적 집단과 부정적 집단간에 나이, 성별, 학력, 근무년수, 신용카드 소유유무, 정기구독 잡지유무, 우편주문 횟수, 신용카드 사용횟수 등의 인구통계학적 특성 변수들에 아무런 차이가 없는 것으로 나타났다.

그러나 본 연구에서는 Westin(1991)의 연구결과를 토대로 인터넷 사용자들의 인구통계학적 특성과 개인정보보호 태도와는 유의한 관계가 있을 것으로 본다.

III.1.2 사용자의 개인정보보호 태도에 영향을 미치는 경험적 특성

인터넷 사용자의 경험적 특성과 개인정보보호 태도간의 관계를 파악하기 위한 연구에서 박철(1998)은 PC통신이나 인터넷을 이용하여 상품을 구매할 때 응답자들이 느끼는 가장 큰 불안요소로 개인정보의 유출 위험을 들고 있으나, 사이버 쇼핑 경험자와 무경험자 간에는 통계적으로 유의한 차이는 보이고 있지 않았다. 반면, 안중호, 오상조, 권순동(1998)는 전자상거래 사용자 집단과 비사용자 집단간에는 위험지각 면에서 개인정보보호, 인증, 지불방법, 기능적 위험, 금전적 위험, 시간적 위험을 지각하

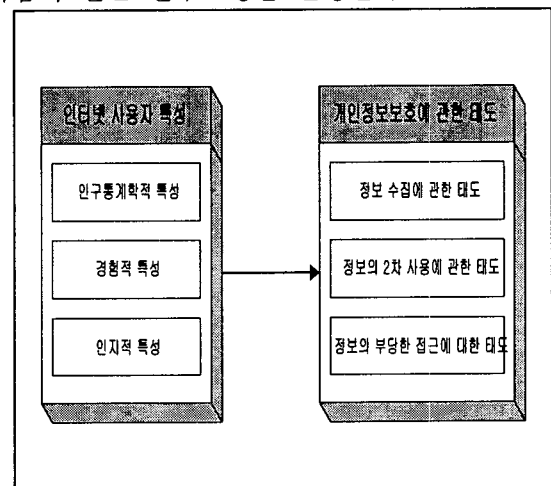
는데 유의한 차이가 있음을 주장하고 있다. 또한 Furnell 등(1999)의 연구에서도 인터넷 기반 거래 또는 온라인 구매 경험에 따라 그 태도가 상이함을 설명하고 있다.

따라서 본 연구에서는 인터넷 사용자들의 온라인 환경에서의 경험적 특성이 개인정보보호 태도와 유의한 관계가 있을 것으로 본다.

III.1.3 사용자의 개인정보보호 태도에 영향을 미치는 인지적 특성

GVU 10th Survey(1998)에서는 인터넷 사용자들이 인터넷이 당면하고 있는 가장 중요한 현안으로 개인 프라이버시를 들고 있으며, 그리고 로그 정보에 대해서는 낮은 비율이기는 하지만 각 정보 항목에 대해 인지하고 있는 것으로 밝히고 있다. Furnell과 Karweni(1999)의 연구에서는 온라인 구매 관련 기술들에 대한 인터넷 사용자들의 인지 및 지식 정도는 낮은 것으로 설명하고 있다. 그리고 상거래 사이트에서의 고객 사생활 보호에 대한 책임으로 응답자의 대부분이 사이트의 보안과 개인정보보호 정책에 관한 포괄적인 정보를 기대하고 있고, 개인정보의 활용은 중요 문제로 생각하고 있으며, 개인정보를 거래수행 이외의 목적으로 사용 시 공개여부를 선택할 기회를 원하는 것으로 설명했다.

따라서 본 연구에서는 온라인 거래에서의 개인정보 사용 및 기술 등에 관한 사용자들의 인지 및 지식도와 개인정보보호 태도와는 유의한 관계가 있을 것으로 보고 다음과 같은 연구모형을 설정한다.



[그림 1] 연구모형

III.2 연구 가설의 설정

III.2.1 사용자의 인구통계학적 특성이 개인정보보호 태도에 미치는 영향

Westin(1991)는 사용자의 인구통계학적 특성에 따라 온라인 프라이버시에 대한 태도에 차이가 있음을 주장한 반면, Cranor와 Reagle, Ackerman(1999)와 오상조(1995)의 연구에서는 사용자의 인구통계학적 특성변수들이 개인정보 사용에 대한 소비자의 태도에 별 다른 영향을 미치지 못하는 것으로 결론을 내고 있다.

그러나 본 연구에서는 Westin(1991)의 연구결과를 토대로 인터넷 사용자들의 연령, 성별, 교육수준, 직업유형 등의 인구통계학적 특성변수들은 사용자들의 정보수집에 대한 태도, 정보의 2차 사용에 대한 태도, 그리고 개인정보의 부당한 접근에 대한 태도와 유의한 관계가 있을 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1. 인터넷 사용자의 인구통계학적 특성은 개인정보보호 태도와 유의한 관계가 있다.

H1a. 사용자의 인구통계학적 특성은 정보 수집에 대한 태도와 유의한 관계가 있다.

H1b. 사용자의 인구통계학적 특성은 정보의 2차 사용에 대한 태도와 유의한 관계가 있다.

H1c. 사용자의 인구통계학적 특성은 정보의 부당한 접근에 대한 태도와 유의한 관계가 있다.

III.2.2 사용자의 경험적 특성이 개인정보 보호 태도에 미치는 영향

인터넷 사용자의 인구통계학적 특성 못지 않게 개인정보보호 태도에 영향을 미치는 요인으로 사용자의 경험적 특성을 들 수 있는데, 박철(1998)은 사이버 쇼핑 경험자와 무경험자 간에 개인정보 유출에 따른 위험의 지각에는 통계적으로 유의한 차이가 없다고 제시한 반면, 안중호, 오상조, 권순동(1998)는 전자상거래 사용자 집단과 비사용자 집단간에 위험지각 면에서 개인정보보호, 인증, 지불방법, 기능적 위험, 금전적 위험, 시간적 위험을 지각하는데 집단간 유의한 차이가 있음을 주장하고 있으며, 또한 Furnell과 Karweni(1999)도 인터넷 기반 거래 또는 온라인 구매 경험에 따라 그 태도가 상이함을 설명하고 있다.

따라서 본 연구에서는 안중호 등(1998)과 Furnell 등(1999)의 연구결과를 토대로 인터넷 사용자들의 온라인 환경에서의 경험적 특성은 온라인상의 정보수집에 대한 사용자 태도, 정보의 2차 사용에 대한 태도, 그리고 개인정보의 부당한 접근에 대한 태도와 유의한 관계가 있을 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2. 인터넷 사용자의 경험적 특성은 개인정보

보호 태도와 유의한 관계가 있다.

H2a. 사용자의 경험적 특성은 정보 수집에 대한 태도와 유의한 관계가 있다.

H2b. 사용자의 경험적 특성은 정보의 2차 사용에 대한 태도와 유의한 관계가 있다.

H2c. 사용자의 경험적 특성은 정보의 부당한 접근에 대한 태도와 유의한 관계가 있다.

III.2.3 사용자의 인지적 특성이 개인정보 보호 태도에 미치는 영향

Furnell과 Karweni(1999)의 연구 등에서 일반적으로 인터넷 사용자들의 온라인 거래 관련 기술에 대한 이해정도가 낮은 것으로 조사되었고, GVU 10th Survey(1998)에서는 사용자들이 로그 정보에 대해서 낮은 비율이기는 하지만 각 정보에 대해 인지하고 있는 것으로 밝히고 있다. 그리고 Cranor와 Reagle, 그리고 Ackerman(1999)의 연구에서는 사용자들의 절반 정도만이 웹 쿠키에 대해 알고 있고, 또 통제할 수 있다고 응답한 것으로 나타났다. 따라서 이러한 온라인 거래 관련 기술에 대한 이해 및 지식 정도가 사용자의 개인정보보호 태도에 영향을 미칠 것으로 볼 수 있다.

본 연구에서는 GVU Survey(1998), Furnell 등(1999), 그리고 Cranor 등(1999)의 연구결과를 토대로 인터넷 사용자들의 로그파일 및 보안기술에 대한 이해, 보안과 개인정보 보호에 대한 일반적 기대 등의 인지적 특성은 온라인 상에서의 정보수집에 대한 사용자 태도, 정보의 2차 사용에 대한 태도, 그리고 개인정보의 부당한 접근에 대한 태도와 유의한 관계가 있을 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3. 인터넷 사용자의 인지적 특성은 개인정보 보호 태도와 유의한 관계가 있다.

H3a. 사용자의 인지적 특성은 정보 수집에 대한 태도와 유의한 관계가 있다.

H3b. 사용자의 인지적 특성은 정보의 2차 사용에 대한 태도와 유의한 관계가 있다.

H3c. 사용자의 인지적 특성은 정보의 부당한 접근에 대한 태도와 유의한 관계가 있다.

IV. 연구방법

이상과 같은 연구가설을 측정하기 위해 인터넷을 사용하고 있거나 사용경험이 있는 일반인들을 대상으로 설문조사를 통한 실증연구를 수행하고자 한다.

인터넷 사용자의 인구통계학적 특성을 측정하기 위한 변수로 연령, 성별, 교육수준, 직업유형을 선정하여 개인정보보호에

대한 사용자 태도와 관련된성 정도를 분석해 볼 것이다. 그리고 경험적 특성의 측정 변수로는 인터넷 사용시간, 온라인 거래 또는 구매의 경험, 개인화 서비스의 수혜 경험, 거짓 개인정보제공의 경험, 프라이버시 침해의 경험 등을 선정하여 이와 같은 경험적 특성변수들과 개인정보보호에 대한 사용자의 태도와 관련된성 정도를 분석해 볼 것이다. 마지막으로 인터넷 사용자의 인지적 특성을 측정하기 위해서 인터넷이 당면하고 있는 가장 중요한 문제에 대한 견해, 사이트 보안에 대한 관심 및 인식, 인터넷상에서의 신용카드 사용에 대한 견해, 로그파일 및 보안기술에 대한 이해, 개인정보보호에 대한 일반적 기대 등을 측정변수로 선정하여 개인정보보호에 대한 사용자 태도와 관련된성 정도를 다변량 분석을 통해 분석해 볼 것이다.

참고문헌

- [1] Cranor, L. F., J. Reagle, and M. S. Ackerman, "Beyond Concern : Understanding Net Users' Attitudes About Online Privacy," AT&T Labs-Research Technical Report TR 99. 4. 3
- [2] Culnan, M. J., "How Did They Get My Name? : An Exploratory Investigation of Consumer Attitudes Toward Secondary Information Use," MIS Quarterly, Vol. 17, No. 3, Sept. 1993, pp. 341-364
- [3] Furnell, S. M. and T. Karweni, "Security Implications of Electronic Commerce : A Survey of Consumers and Business," Internet Research : Electronic Networking Applications and Policy, Vol. 9, No. 5, 1999, pp. 372-382
- [4] Hoffman, D. L., T. P. Novak, M. Peralta, "Building Consumer Trust in Online Environments : The Case for Information Privacy," <http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/>, 1998
- [5] Mehta, R., and E. Sivadas, "Direct Marketing on the Internet : An Empirical Assessment of Consumer Attitudes," Journal of Direct Marketing, Vol. 3, Summer 1995
- [6] Smith, H. J., S. J. Milberg, and S. J. Burke "Information Privacy : Measuring Individuals's Concerns About Organizational Practices," MIS Quarterly, June 1996, pp. 165-195
- [7] Stone, E. F., D. G. Gardner, H. G. Gueutal, and S. McClure, "A Field Experiment Comparing Information-Privacy Value, Beliefs, and Attitudes Across Several Types of Organization," Journal of Applied Psychology, Vol. 68, No. 3, June 1983, pp. 459-465
- [8] Woodman, R. W., D. C. Ganster, J. Adams, M. K. McCuddy, P. D. Tolchinsky, and H. Fromkin, "A Survey of Employee Perceptions of Information Privacy in Organizations," Academy of Management Journal, Vol. 25, No. 3, Oct. 1982, pp. 647-663
- [9] 박광진, "인터넷상의 개인정보보호 방안", KISA SIS 2000
- [10] 박철, "인터넷 및 PC통신을 이용한 사이버 쇼핑실태에 관한 연구 : 부산·경남지역을 중심으로", 대한경영학회지, 제21호, 1999. 7, pp. 81-107
- [11] 안중호, 오상조, 권순동, "PC통신 및 인터넷 사용자의 전자상거래 활용실태에 관한 연구 : 전자상거래 사용자와 비사용자간의 차이점 분석을 중심으로", 하국경영학회, '98춘계학술발표회 논문집, pp. 417-421
- [12] 오상조, "기업에서의 개인정보사용에 대한 소비자의 태도연구 : DB마케팅 활동을 중심으로", 서울대학교, 1995
- [13] 정규일, "개인정보의 2차 사용에 관한 소비자의 태도에 영향을 미치는 요인 연구", 한국외국어대학교, 2000
- [14] <http://knp.adic.co.kr/>, "'99 Fall KNP 세미나", 1999. 11. 16
- [15] http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys/survey-1998-10/, GVU's 10th WWW User Survey, Oct. 1998
- [16] <http://www.hani.co.kr/survey/>, "인터넷 사용자 조사 분석", 1997
- [17] <http://www.i-biznet.co.kr/news/>