

우리 나라 실정에 맞는 개인정보의식에 관한 Measurement 개발과 개인정보에 관한 의식 조사

(Development of Instrument for Measuring Individuals' Concerns and Survey of Individuals' Concerns)

안태희, 정선필, 이항숙, 김영렬
충북대 대학원 경영정보학과

요약

정보화시대를 맞이하면서 컴퓨터와 통신의 결합체인 정보통신의 획기적인 발전에 의해 방대한 데이터의 신속·정확한 처리가 가능하게 되었으며, 이를 바탕으로 다양한 소비자의 요구에 효율적으로 대응할 수 있게 되었다. 즉, 이러한 정보화의 급속한 발전과 더불어 개인의 다양한 사생활 영역으로부터의 개인정보들이 좀더 용이하게 축적되고 이용될 수 있게 되었다. 반면 이러한 현상은 개인정보의 무분별한 수집, 유통 및 오·남용을 유발할 수 있다는 측면에서 그 심각성이 더한다고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 이러한 급진적 변화양상 속에서 개인의 정보를 취급하는 많은 기업 및 기관의 태도에 대해 개인이 지닌 의식을 조사하여 이를 토대로 실증적 Instrument를 제시하고자 하며, 이를 바탕으로 개인정보를 필요로 하는 관계기업들 즉, 전자상거래나 온라인에서의 마케터들에게 개인정보에 대한 소비자 의식을 파악할 수 있게 하여 앞으로 이에 효율적으로 대처할 수 있는 지침으로서의 역할을 제공하고자 한다.

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

현대는 정보경제라 할만큼 개인정보의 상품적 가치가 날로 증가하고 있다. 이전의 매스 마케팅의 의미에서 벗어나 개개인의 성향과 관심분야 등을 중요시 여기는 1대1 마케팅의 의미로 전환하고 있는 현상은 이를 잘 반영하고 있다.

이러한 정보화시대를 맞이하면서 컴퓨터와 통신의 결합체인 정보통신의 획기적인 발전에 의해 방대한 데이터의 신속·정확한 처리가 가능하게 되었으며, 이를 바탕으로 다양한 소비자의 요구에 효율적으로 대응할 수 있게 되었다. 즉, 이러한 정보화의 급속한 발전과 더불어 개인의 다양한 사생활 영역으로부터의 개인정보들이 좀더 용이하게 축적되고 이용될 수 있게 되었다. 그러나 이러한 현상은 개인정보의 무분별한 수집, 유통 및 오·남용을 유발할 수 있다는 측면에서 그 심각성이 더해 간다고 할 수 있다. 실로 개인정보의 부적절한 이용과 불법적 유출 등은 한 개인의 프라이버시 침해와 직결되는 문제이다.

지난 2000년 4월부터 12월 사이에 개인정보신고센터에 접수된 신고 건수만 보더라도 그 침해사고가 꾸준히 증가하고 있으며, 이러한 자료는 단순히 어떤 수치만을 의미하는 것이 아니라 개인정보 침해에 대한 국민의 의식이 그만큼 높아지고 있다는 것을 엿볼 수 있게 한다. 그러나 이러한 사회적 변화에도 불구하고 우리나라에서는 아직까지도 프라이버시에 대한 명확하고 구체적인 일반법이 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 이러한 급진적 변화양상 속에서 개인의 정보를 취급하는 많은 기업 및 기관의 태도에 대해 개인이 지닌 의식을 조사하여 이를 토대로 실증적 Instrument를 제시하고자 한다.

본 연구에서는 H. Jeff smith, Sandra J. Milberg, Sandra J. Burke에 의해 이미 개발되고 그 타당성이 검증된바 있는 기업의 정보 프라이버시 정책에 대한 개인의 관심을 측정하고 확인하는 Instrument를 기본으로 하

였다. 즉, 검증된 Instrument를 우리말로 설문지화하여 우리 나라 실정에서의 그 타당성을 검증하고자 하였다. 또한 검증된 Instrument를 개인의 특성과 함께 재 설문지화해 실제로 개인의 정보에 대한 의식정도를 분석하였다.

정보경제 환경에 들어서면서 개인정보 수집의 중요성은 날로 증가하고 있다. 이것은 좋은 품질이란 의미가 단순히 '비용, 품질, 납기'를 맞추는 것에서 '소비자가 선호하는 것'으로의 의미 전환을 통해서도 개인정보가 얼마나 중요시되고 있는지를 명백히 보이고 있다.

본 연구에서는 이처럼 부각되고 있는 개인정보에 대해 소비자의 의식정도를 파악할 수 있는 좀더 효과적인 Instrument를 개발하여 개인정보를 필요로 하는 관계기업들 즉, 전자상거래나 온라인에서의 마케터들에게 개인정보에 대한 소비자 의식을 파악할 수 있게 하여 앞으로 이에 효율적으로 대처할 수 있는 지침으로서의 역할을 제공하고자 한다.

II. 본론

1. 개인정보의 정의

개인정보의 정의에 관해서는 우리 나라에서 1995년부터 시행되고 있는 “공공기관의 개인정보이용에 관한 법률”에서 정의하고 있는 내용을 참조할 수 있다.

동 법 제2조 제2호에서는 '개인정보'를 “생존하는 개인에 관한 정보로서 당해 정보에 포함되어 있는 성명, 주민등록번호 등의 사항에 의하여 당해 개인을 식별할 수 있는 정보 (당해 정보만으로는 특정개인을 식별할 수 없더라도 다른 정보와 용이하게 결합하여 식별할 수 있는 것을 포함한다)”라고 정의하고 있다. 동 법은 공공기관을 적용대상으로 한정하는 것이기는 하나 개인정보를 보호한다는 취지에서는 민간부문의 개인정보보호와 달리 볼 것이 아니므로 위의 정의는 민간부문에서 보호될 수 있는 개인정보에도 마찬가지로 적용될 수 있을 것이다.

한편 미국 캘리포니아주법에서는 개인정보를 “개인의 이름, 사회보장번호(Social Security Number), 신체외형 기록, 주소, 전화번호, 교육정도, 재정상태, 의료기록 및 고용기록 등을 포함하나 이에 한정되지 아니하며, 개인을 식별시키거나 묘사하는 기관에 의해 보관되는 정보”라고 정의하고 있으며, 유럽연합의 소위 '개인정보보호지침'은 개인정보를 “자연인을 식별시키거나 식별시킬 수 있는 모든 정보 (any information relating to an identified or identifiable natural person ('data subject'))”라고 정의하고 있다. 그 이전에 공포된 유럽평의회 (Council of European Convention)의 보고서나 경제협력개발기구(OECD)의 보고서에서도 개인정보를 “식별된 또는 식별될 수 있는 개인(데이터주체)에 관한 모든 정보”라고 규정하고 있다.

즉, 개인정보란 개인의 정신, 신체, 재산, 사회적 지위, 신분 등에 관한 사실·판단·평가를 나타내는 개인에 관한 정보로서 당해 정보에 포함되어 있는 성명, 주민등록번호 등의 사항에 의하여 당해 개인을 식별할 수 있는 정보를 말한다. 최근 정보통신 기술의 발달로 인해 개인이 언제 어디서 누구를 만나 무엇을 하였는지, 어떤 소비성향을 가지고 있는지, 누구와 어떠한 내용의 금융거래를 하였는지, 어떤 병력을 가지고 있는지 등에 관한 수많은 개인정보가 컴퓨터에 의하여 쉽게 포착되고 무한대로 저장·처리·확산될 수 있어 개인정보의 개념은 과거보다 광범위하게 정의되어지는 경향이다.[1]

가. Privacy의 개념 및 의미의 전환

컴퓨터 시대에 있어 프라이버시의 의미에 대한 정의와 범위설정예 상당한 공헌을 해 온 Alan Westin은 “프라이버시는 각 개인, 집단 혹은 제도기관이 자신들에 관한 정보를 언제, 어떻게 어느 정도로 타인에게 전달할 것인가를 자기 스스로 결정할 수 있는 권리내지 주장이다.” 라고 정의한바 있다.[2] 즉, 사생활의 비밀과 자유의 불가침은 사생활의 내용을 공개당하지 않을 권리, 자신에 관한 정보를 스스로 관리하고 통제할 수 있는 권리 등을 내용으로 하는 인격권으로서 오늘날 정보사회가 급속히 진행되면서 그 보호가 절실한 권리이다.[3]

Warren & Brandeis가 주창한 「혼자 있을 수 있는 권리」(right to be let alone)로서의 프라이버시 등장 배경은 당시의 황색저널리즘의 무분별한 부수 경쟁이 매우 자극적이고 선정적인 이슈들을 필요로 했기 때문에 특정 개인의 은밀한 사생활은 황색 저널리즘 언론에게 있어서는 매우 좋은 이슈를 제공하는 원천이었다. 따라서 이 때의 프라이버시 권리는 이들 황색 저널리즘으로부터 어느 정도의 거리만 두면 족한 것이었다. 그러나 컴퓨터와 정보통신기술의 융합으로 인하여 각종 상상할 수 없는 첨단기술이 개발 및 상품화-정보처리시스템, 전자기기와 정보처리 장치 등-되기 시작하였고, 이러한 첨단정보처리 기술에 의해 개인정보가 수집·저장·축적·관리되는 구조 속에서는 기존의 전통적인 프라이버시 개념으로는 개인이 프라이버시 침해 위협으로부터 벗어나는 것은 불가능하다는 의식이 팽배해졌다.

따라서 종래의 소극적인 개념인 「혼자 있을 수 있는 권리」(right to be let alone) 자체는 첨단기술의 발전으로 인한 사회적 환경의 변화로 인하여 사실상 지켜지기가 불가능하게 되었다. 따라서 보다 적극적이고 능동적인 개념으로의 전환이 필요하게 된 것이다.

이러한 점에서 이 권리를 자기에 관한 정보를 통제할 수 있는 권리로 보고 프라이버시는 단순히 타인이 자기에 관한 정보를 가지지 않는다는 상태는 아니며, 그것은 단순히 비밀도 아니고 사회로부터의 격리도 아니라는 주장이 제기되었다. 특히 컴퓨터의 발달과 관련하여 자기가 동의 내지 예측한 이상으로 자신에 관한 정보가 확산되지 못하게 하는 「타인의 접근 통제」(access control) 및 자신에 관한 틀린 정보를 발생치 않게 하거나 시정하는 「정확성 통제」(accuracy control)의 권리가 포함하게 되었으며, 이른바 적극적인 권리로서의 프라이버시 의미인 '자기정보통제권'으로 프라이버시 의미의 전환이 이루어지게 되었다.[4]

즉, 프라이버시권은 정보화 사회 진전에 따라 사생활 보호에 대한 권리가 소극적으로 사생활의 평온을 침해받지 아니하고 사생활의 비밀을 함부로 공개 당하지 아니할 권리에서 나아가 적극적으로 자신에 관한 정보를 관리, 통제할 수 있는 권리를 포함하는 의미로 이해되고 있다.

이는 프라이버시를 침해받지 않을 자유권적 성격 뿐만 아니라, 기록된 개인정보가 부정확할 때 당하는 부당함을 사전에 막기 위해 자신의 정보를 확인하고 정정할 수 있는 청구권적 성격도 갖게 된다는 의미이다.[5] 이처럼 개인의 프라이버시권 개념이 적극적으로 바뀌는 경향은 커뮤니케이션 기술의 발달로 쌍방향 의사 소통이 가능해졌기 때문이다.

이제 더 이상 정보수용자들은 정부에게만 정보 관리가공을 맡길 필요가 없다. 수용자들 스스로가 통신상에서 다른 이들과 서로간의 정보를 나눔으로써 정보 자체를 보다 확장시킬 수 있게 된 것이다. 또 다른 이유는 정보를 공유하고 확장하는 과정에서 개인신상정보 유출 경로가 무한정 확장되고 있다는 점이다. 개인들이 다양한 정보를 적극적으로 수집, 활용하고 생산할 수 있게 된 반면, 자신들의 고유한 신상정보를 어떤 용도로, 언제 어떻게 공개되는지도 모른채, 그리고 어떻게 남용될지도 모른채 내주는 경우가 많아졌다. 이러한 정보 유출로 겪는 개인적 피해는 사회 문제로 대두되고 있으며, 개인 스스로가 자신의 개인 정보를 관리하고 통제하면서 자신의 권리를 적극적으로 주장해야 한다.[6]

나. 정보사회의 진전에 따른 Privacy의 문제점

경제·문화가 발전함에 따라 개인의 사생활영역이 다양해지고 그 경계영역이 모호해지면서 소비자들은 점차 프라이버시에 관한 권리를 인식하여 고유영역에 대한 보호를 요구하게 되었고 또한 개인정보의 오·남용 피해가 증가함에 따라 점차 이용자(소비자)들의 관심사는 개인정보의 보호 필요성을 절감하게 되었다. 인터넷은 번성하고 있으며 동시에 기술의 비용은 급격히 절감하고 있다. 따라서 전자상거래의 발전과 더불어 이용자와 기업들이 정보통신망에서 그 정보에 대한 신뢰를 갖지 않는다면 인터넷의 성장은 멈출 것이다.[7]

1980년대 이후 컴퓨터와 정보통신의 융합에 기인한 정보시스템 및 정보처리 기술의 급속한 발전과 네트워크화의 진전은 공공영역 뿐만 아니라 사적영역에서의 개인정보 수집·이용에 따른 프라이버시 침해가능성을 한층 높이고 있는데 실제로 신용카드사용 및 은행거래, 증권, 보험, 의료, 학교, 백화점, 언론매체, 사설정보처리기관 등 모든 거래 관계에서 개인의 신상정보가 대량으로 수집·처리·이용되고, 나아가 개인정보 그 자체를 상품화하여 개인 또는 기업등에 판매하는 신종직업도 등장하고 있다. 이러한 개인정보침해 문제의 심각성은

개인의 이름·주소·주민등록번호·전화번호 등 신상정보의 단순한 수집·이용보다 개인의 여러 가지 거래내용·사회활동내용과 신상정보를 조합함으로써 그 개인의 사상·성향·관심분야·자산상태·대인관계·취미 등 내면적 가치를 본인이 모르는 사이에 분석·활용할 수 있다는 데에 있다. 또한 백화점 고객정보 누출사건에서 처럼 개인정보의 남용·악용은 프라이버시 침해의 정도를 넘어 개인의 생명·신체에 위해를 가하는 원인이 될 수도 있다.

더구나 공적영역과 사적영역에서 수집된 개인정보가 각종 전산망, 예컨대 행정전산망, 공안전산망, 금융전산망 등에 저장·관리·축적되고, 이들 전산망간의 연동이 가능해 지면서 다음과 같은 문제점이 발생할 수 있다.

첫째, 일단 개인의 자료가 기록되면서 이 자료는 아주 광범위하고 신속하게 데이터베이스들간에 교환되며 그 자료를 입수한 조직이 그 개인에 대한 의사결정과정에서 입수된 그 개인에 관련된 정보를 통해 그 사람에게 영향을 미치게 된다.

둘째, 데이터가 컴퓨터에 입력될 때 일어날 수 있는 작은 실수로 인해 입을 수 있는 개인의 피해가 매우 치명적일 수 있다.

셋째, 신속한 자료교환을 통해 너무나 광범위한 조직들의 데이터베이스에 입력되어서 잘못된 기록을 고치는 것이 사실상 불가능하다.

넷째, 데이터의 영속성에 관한 것으로 전산화된 데이터는 매우 작은 메모리를 차지하므로 관리가 용이하여 영속적으로 축적하게 되는데 만약 어떤 개인에 대한 나쁜 기록-범죄기록, 반국가적 행위 기록 등-을 한번 컴퓨터에 입력하면 줄을 때까지 그 기록이 따라다니며 다시는 그 기록을 삭제하기 힘들다.

결국, 정보사회의 진전에 따라서 발생할 수 있는 프라이버시 문제는 기본적으로 개인정보가 공적영역과 사적영역에서 수집·저장·축적·관리·활용되는 것에 기인하며, 이들 영역에서 수집된 개인정보가 전산망간의 연동을 통해서 한 개인의 신상정보 뿐만 아니라 정치적·사회적·경제적·문화적 성향까지도 파악이 가능해진다. 따라서 이렇게 축적된 개인정보의 관리 자체는 기본적으로 개인의 프라이버시를 침해할 수 있는 가능성을 수반하고 있으며, 혹은 개인정보가 부주의하게 관리될 경우 직접적으로 개인의 프라이버시 침해로 나타날 수 있는데 그 문제점이 존재한다.[8]

2. 개인정보침해 실태 및 각국의 대책

가. 개인정보침해 신고접수 및 처리현황

<표1>은 2000년 4월 개인정보침해신고센터 개소 이후 접수된 신고건수의 월별 현황이다.

<표1> 2000년도 개인정보침해신고센터 신고접수 월별 현황

월 별	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	합계
건 수	113	223	187	196	241	244	214	346	533	2,297

인터넷 사용인구가 폭발적으로 증가하면서 온라인 상에서 개인을 식별할 수 있는 개인정보의 중요성이 크게 대두되고 있는 현 시점에서 <표1>은 월별 침해신고 건수가 꾸준히 증가하고 있음을 보여주고 있다. 이는 침해사고의 단순한 증가뿐 아니라 개인정보침해에 대한 국민의 인식이 점차 높아지고 있음을 보여주는 지표로도 해석할 수 있다.

또한 개인정보침해신고센터에 접수된 신고사례들을 유형별로 분류해 보면 다음과 같다. 가장 많이 접수된 것으로 나타난 '타인의 개인정보 훼손 및 도용'은 주로 주민번호 도용에 의한 피해였다. 주민등록번호 생성기 등의 유통으로 인해 타인의 주민등록번호로 웹사이트에 회원 가입하는 사례가 빈번히 발생하고 있다.

'원하지 않은 정보 수신'은 마케팅 수단으로 전화와 전자메일을 이용하는 사례가 늘면서 수신자가 수신거부의사를 밝혔음에도 불구하고 계속 광고성 전화나 전자메일을 수신한 경우이다. 이러한 사례는 보통 자신의 현

드폰 번호와 이름, 전자메일 주소 등이 무단 유출되어 발생한 것이기 때문에 '이용자 동의없는 개인정보 수집' 사례와 맞물려 있는 경우가 많다.

'개인정보 열람·정정·삭제요구 불응'으로 신고접수된 건에 대해 서비스제공자들은 대부분 처리과정상 지체되거나 과실로 누락된 경우라고 해명하였다. 그러나 이는 이용자의 권리요구에 대해 아직까지 서비스제공자들이 민감하게 대처하지 못하고 있음을 반영하는 것이라 하겠다.

<표2> 2000년도 신고접수 유형별 분류

유 형	침해주체	건 수
타인의 개인정보 훼손 및 도용	누구나	956
원하지 않은 정보(전자우편, 전화, 팩스)수신	누구나	325
개인정보 열람·정정·삭제요구에 불응	정보통신서비스 제공자	152
이용자동의없는 개인정보 수집	정보통신서비스 제공자	138
동의없는 제3자 제공 및 목적의 사용	정보통신서비스 제공자	136
개인정보 수집달성 후 미과기	정보통신서비스 제공자	45
개인정보수집시 의무고지사항 미이행	정보통신서비스 제공자	14
안정성 확보 미조치	정보통신서비스 제공자	8
과도한 개인정보 수집	정보통신서비스 제공자	6
기타		517
합 계		2,297

또한 '기타' 사례가 신고접수의 큰 비율을 차지하고 있는 것이 특이할 만한데, 이는 개인정보침해신고센터가 문을 연 첫 해인 만큼 각종 개인정보보호제도 및 법률, 개인정보침해에 대한 피해구제 방법 등의 문의가 많았기 때문으로 분석되었다.

끝으로 '이용자 동의 없는 개인정보 제3자 제공'은 인터넷 서비스가 대중화되고 서비스제공자간 연합이 활성화되고 있는 요즘 가장 논란의 대상이 되고 있는 사례이다. 회원수가 갖는 마케팅 효과를 대신하여 새롭게 채택되고 있는 서비스제공자간 업무 제휴라는 마케팅 전략은 개인정보의 이동 및 공유를 확산시켰고, 그 과정에서 이용자의 동의를 제대로 받지 못하는 일이 빈번히 발생하게 된 것이다.[9]

나. 개인정보침해 사례 및 추이

인터넷 이용의 급속한 증가와 전자상거래의 폭발적인 성장으로 인터넷 디지털 시대가 도래했지만, 일부 사업자와 네티즌에 의한 개인정보 유출과 부당 이용 및 각종 사이버 범죄 수단으로 악용되는 원치 않는 전자우편(이하 스팸메일이라 함)이 증가되고 있어 인권침해 뿐 아니라 전자상거래에 대한 불신 초래 및 발전에 저해요인이 되고 있다. 다음은 한국소비자보호원에서 전국 만 15세 이상 인터넷 이용자중 스팸메일을 받아본 경험이 있는 5243명을 대상으로 2000년 10월에서 12월 사이에 개인정보에 대한 인식 및 유출피해에 대해 조사한 내용이다.[10]

- 1) 웹사이트의 개인정보 요구정도 - 네티즌들은 각종 인터넷 사이트 회원 가입시 요구하는 개인정보량에 대해 86.8%가 과다하다고 응답함
- 2) 제공하기 꺼리는 개인정보 - 개인정보중 제공하기 가장 꺼려하는 것은 예금계좌(81.4%), 신용카드(78.3%), 주민등록(77.9%), 자택주소(51.6%), 자택전화번호(50.1%), 휴대폰번호(39.6%), 소득(23.1%) 등으로 이는 금전적 문제 및 사생활 침해를 매우 우려하고 있는 것으로 보임.
- 3) 개인정보 활용 - 광고, 홍보 등 마케팅 목적으로 자신의 개인정보를 사용하는 것에 대해 강한 반대 의사(76.2%)를 보인 반면, 통계조사·학술연구목적이나 서비스업그레이드에 대해서는 상대적으로 반대의 강도가 낮고(각각 30.9%, 25.8%), 오히려 찬성이 각각 48.1%와 59.0%로 높게 나타남.
- 4) 회사 인수·합병시 회원의 개인정보 매각 - 회사 인수·합병시 회원 정보가 회사의 자산으로서 매각되는 데

대한 인식은 '절대로 허용되어서는 안된다' 31.6%, '개인의 동의를 얻는 경우에만 허용 가능하다' 60.2%등으로 나타남

- 5) 개인정보 제공으로 인한 프라이버시 침해 가능성 - 개인정보를 제공함으로써 프라이버시가 침해될 가능성에 대해서 전체 응답자의 59.5%가 약간, 36.2%가 매우 우려한다고 하여 95.7%가 우려하고 있는 것으로 나타남
- 6) 16.8%가 개인정보 유출에 따른 피해내용 - ID, 비밀번호 등 개인정보 유출 또는 해킹으로 피해를 입은 경험자는 16.8%로 나타남 또한 주된 피해내용은 불안감, 초조감, 스트레스 등 정신적 피해가 50.3%로 가장 많았고, 개인신용·명예훼손이 38.0%, 전화·우편요금, 교통비 등 불필요한 비용지출 6.6% 등으로 나타남

<표3> 개인정보 유출로 인한 피해경험 및 피해내용

피해경험		
있음 16.8% (880명)	없음 83.2% (4363명)	
피 해 내 용	정신적 피해	50.3% (441명)
	개인신용·명예훼손	38.0% (333명)
	불필요한 지출	6.6% (58명)
	성희롱·언어폭력	2.9% (25명)
	신용카드 부정사용	2.2% (19명)

다. 각국의 대책

개인정보를 보호하기 위한 선진국들의 논의는 경제협력개발기구(OECD)를 통하여 주로 이루어져 왔다. 경제협력개발기구는 1980년 9월 『프라이버시 보호와 개인정보의 국제 유통에 관한 지침』에서 개인정보보호를 위한 8원칙을 제시하였으며, 1998년 10월 『범세계적 네트워크 상의 프라이버시 보호에 관한 각료선언』에서는 1980년에 채택한 8원칙이 off-line 뿐만 아니라 인터넷 환경에서도 적합하다는 점에 동의하고, 각국이 네트워크 환경에서 효율적인 개인정보보호를 위한 조치를 취할 것을 촉구하였다.

유럽연합(EU) 국가들은 일반적으로 법제도적인 규제방식을 채택하고 있다. EU가 1995년 10월 채택한 『개인데이터의 처리와 자유로운 유통에 관한 개인정보보호지침』에는 EU 수준으로 적절하게 개인정보를 보호하지 않는 국가에 대해서는 EU역내 주민의 개인데이터의 이전을 금지하고 있다. 영국의 「Data Protection Act(1998)」, 스웨덴의 「Personal Data Act(1998)」 등이 차례로 개정되어 시행되고 있다.

반면 미국과 일본은 법률에 의한 규율보다는 전통적으로 자율규제를 표방하여 왔다. 그러나 최근에는 디지털을 기반으로 한 경제 활성화에 수반하여 개인정보보호의 중요성이 날로 더해짐에 따라 이들 국가에서도 법적 규제의 움직임이 일고 있는 것은 주목할 만한 일이다.

일본도 개인정보보호에 대한 입법의 필요를 깨닫고 2001년 3월 각료회의에서 「개인정보보호에 관한 법률안」을 확정하였으며 금년 내 의회통과를 목표로 추진하고 있다.

우리나라는 「정보통신망이용촉진및정보보호등에관한법률」이 2000년 12월 국회 의결을 거쳐 2001년 1월 16일 공포되었다. 그러나 개인정보보호의 다양한 주제와 법률에 따라 시행령안을 만들어 오는 7월부터 시행할 예정이다. 법률의 적용대상이 확대됨에 따라 각 분야별로 세분화된 개인정보보호지침을 제정할 수 있도록 하는 등 개인정보보호의 법적 조치를 강화하고 있다.

특히 개인정보의 수집 및 이용 형태, 재화·용역의 유형을 고려하여 각 분야별로 세분화된 개인정보보호지침을 정할 수 있도록 개정할 방침이다. 전문가가 참가하는 개인정보분쟁조정위원회와 개인정보침해신고센터등

도 설립될 예정이다.

3. 연구 방법

가. 이론적 배경

이번 연구를 진행하는데 있어서는 설문문항의 개발과 개발된 문항이 적절하게 연구하고자 하는 내용들을 담고 있는지에 대한 측정의 타당성을 검증하는 작업이 중요하다. 측정의 타당성(validity)은 측정하려는 것을 제대로 측정하고 있는가에 관한 것으로 '무엇'이 측정되고 있는가의 동일성 확인에 관한 문제이다. 연구대상을 측정할 때에 조사자가 당초 측정하고자 하는 '것'을 얼마나 실제에 가깝게 측정하고 있는가 하는 정도가 바로 타당성의 문제이다. 따라서 측정의 타당성은 측정도구가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 얼마나 정확히 반영하느냐의 정도를 나타내므로 결국 측정개념에 대한 조작적 정의와 개념적 정의의 타당성을 의미한다고 할 것이다.

이러한 측정의 타당성은 ㉠내용타당성(content validity), 또는 논리적 타당성(logical validity), ㉡ 기준관련타당성(criterion-related validity) 또는 경험적 타당성(empirical validity), ㉢ 구성타당성(construct validity) 또는 개념적 타당성(concept validity) 등 세 가지로 나눌 수 있다.

이중 본 연구에서 관심이 되는 타당성은 구성타당성(construct validity)으로 그 의미를 살펴보면 다음과 같다. 구성타당성(construct validity)은 측정도구가 실제로 무엇을 측정하였는가 또는 조사자가 측정하고자 하는 추상적인 개념이 측정도구에 의해서 제대로 측정되었는가의 정도를 나타내며 이론적 구성의 타당성을 문제로 삼기 때문에 정신·심리 등 추상성을 지닌 개념을 효과적으로 측정할 수 있는 방법이다. 구성타당성은 측정값 자체보다는 측정하고자 하는 속성에 초점을 두기 때문에, 전반적인 이론적 구조(overall theoretical framework)하에서 개념간의 관계를 밝히는 데 중점을 두고 평가된다. 이러한 점 때문에 구성타당성은 개념타당성(concept validity) 또는 구조적 타당성으로 불리기도 한다.

구성 타당성의 구성 요인으로 이해타당성(monological validity), 집중타당성(convergent validity), 판별타당성(discriminant validity)이 있는데, 이들 세 가지 타당성이 높아야 개념 타당성이 높다고 할 수 있다. 이해타당성은 특정개념을 어떻게 이해하고 있는가에 관한 것이다. 이해타당성을 높이기 위해서 조사자는 관심이 있는 특정 개념과 개념들을 체계적으로 연결시키는 이론적 구성도를 작성하여 그 모델에 측정방법을 연결시키는 노력을 해야 한다. 집중타당성은 동일한 개념을 측정하기 위해 아주 다른 두 가지 측정방식을 개발하고 여기서 얻어진 측정치들간에는 높은 상관관계가 존재해야 한다는 것을 말한다. 판별타당성은 서로 다른 개념을 측정했을 때 측정치간에 상관관계가 낮아야 한다. 서로 다른 개념들을 동일한 측정방법을 사용하여 측정한 경우와 서로 다른 측정방법들을 이용하여 측정한 경우로 나누어 볼 수 있다.[11]

나. 선행연구사례분석 - H. Jeff Smith의 연구를 중심으로

그동안 정보프라이버시에 관련된 연구 분야는 상당히 미개척된 분야이다.개인정보보호에 대한 외국의 연구도 1996년까지 활발하지 못한 것으로 보인다. 스미스 교수등은 MIS Quarterly 1996년 6월호에 개인정보 보호에 관한 중요한 논문을 실었다.

H. Jeff Smith등은 'Measuring Individuals' concerns About Organizational Practices'라는 논문을 통해 MIS에서의 개인정보 보호에 대한 구체적인 관심을 보여주었다.

Here are some statements about personal information. From the standpoint of personal privacy, please indicate the extent to which you, as an individual, agree or disagree with each statement by circling the appropriate number.*

- A. It usually bothers me when companies ask me for personal information.
- B. All the personal information in computer databases should be double-checked for accuracy -no matter how much this costs.
- C. Companies should not use personal information for any purpose unless it has been authorized by the individuals who provide the information.
- D. Companies should devote more time and effort to prevention unauthorized access to personal information.
- E. When companies ask me for personal information, I sometimes think twice before providing it.
- F. Companies should take more steps to make sure that the personal information in their files is accurate.
- G. When people give personal information to a company for some reason, the company should never use the information for any other reason.
- H. Companies should have better procedures to correct errors in personal information.
- I. Computer databases that contain personal information should be protected from unauthorized access-no matter how much it costs.
- J. It bothers me to give personal information to so many companies.
- K. Companies should never sell the personal information in their computer databases to other companies.
- L. Companies should devote more time and effort to verifying the accuracy of the personal information in their databases.
- M. companies should never share personal information with other companies unless it has been authorized by the individuals who provided the information.
- N. Companies should take more steps to make sure that unauthorized people cannot access personal information in their computers.
- O. I'm concerned that companies are collecting too much personal information about me.

Item A, E, J and O comprise the "Collection" subscale; item B, F, H, and L comprise the "Errors" subscale; items C, G, K and M comprise the "Unauthorized Secondary Use" subscale; and items D, I, and N comprise the "Improper Access" subscale. Subscale scores are calculated by averaging the responses to the items for each subscale; an overall score is then calculated by averaging the subscale scores.

*Each of the items is followed by a seven-point Licker scale anchored by "Strongly disagree" (1) and "Strongly agree" (7).

이들은 이 논문에서 개인정보보호정책을 취할수 있는 기본적인 설문조사 항목조차 제대로 마련되지 않고 있음을 지적하면서 15개 항목의 독자적인 설문문항을 개발했다. 그 결과는 조직의 정보 프라이버시 관행에 대해 개인이 가진 관심 수준을 알아보는 4개의 그룹으로 요약된 15개 항목의 설문지이었다. 그 설문지는 척도의 타당성, 신뢰성, 일반화가능성에서 높은 신뢰도를 보이며, 정밀하게 검증되었으며, 몇몇 이질적인 대상을 통해서 확인되었다.

스미스교수등은 15개 항목의 설문을 collection(개인에 대한 모든 자료가 수집되고 있는 것과 관련된 많은 문헌이 있음),unauthorized secondary use(한 가지 목적으로 수집된 자료가 다른 목적으로 사용되는 경우),improper access(조직 내에서 개인정보에 접근하도록 허용되지 않은 사람이 불법적으로 접근하는 경우),errors(개인정보 오류로부터 발생하는 문제를 최소화시키기 위한 조직의 노력에 관한 경우)등 4개의 그룹으로 묶어 개인정보에 대한 척도분석에 적용했다.

스미스 교수등이 개발한 15개 설문문항은 7점 리커드 척도를 사용해 동의와 동의하지 않는 정도를 1부터 7까지의 척도중 선택하도록 했다.<표4>의 항목들에 대해 매우 동의하지 않을 경우 1에 체크하고 매우 동의할 경우 7에 체크할 것을 요구했다.

스미스 교수등은 이런 설문문항을 개발하기 위해 3단계의 과정을 거쳤다. 1단계에서는 문헌적인 연구와 경험적 설문조사를 거쳐 개념의 영역을 특화하고 설문 문항의 샘플을 개발했다. 이어 전문가들의 판단, 초점 집단의 활용을 기반으로 내용타당성을 측정하면서 항목을 추가하고 삭제하고 수정했다.

2단계에서는 샘플 Instrument를 만들었으며 아이탬들과 Instrument를 측정해 아이탬들을 순화시켰다. 이 과정에서 Exploratory factor analysis와 Interitem reliabilities를 검증했다. 또 LISREL의 Confirmatory factor analysis 분석을 통해 개념의 대안적인 모델을 비교했다.

3단계에서는 LISREL의 Confirmatory factor analysis 분석과 피어슨 상관관계분석 OLS regressions등을 통해 Instrument의 내적인 개념타당성, 예측타당성, 이해타당성과 신뢰성, 일반성을 검증했다.[12]

다. 한국적 Instrument의 타당성 검증

스미스 교수등이 개발한 개인정보보호에 관한 설문문항을 한국적인 상황에서도 유효한지를 검증하기 위해 15개의 최종 설문문항을 우리말로 번역했다. 우리말 번역은 연구자와 교수등이 참여해 최초 설문문항의 뜻과 우리말 뜻에 최대한 부합하도록 만들어졌다.<표5>

본 연구에서는 H. Jeff smith, Sandra J. Milberg, Sandra J. Burke에 의해 이미 개발되고 그 타당성이 검증된바 있는 organizational information privacy practices에 대한 개인의 관심을 측정하고 확인하는 Instrument를 기본으로 하였다. 즉, 개발된 Instrument에 대해 이미 내적 타당성, 신뢰성 및 일반화 가능성의 평가를 수행하여 그 타당성을 검증 받았으므로 본 연구에서는 이 Instrument를 도입하여 연구를 진행하기로 하였다. 그러나, 타당성이 이미 검증되기는 했으나 이를 우리말로 변환하는 과정에서 의미의 중복 및 전달이 정확히 이루어지지 않을 수도 있다는 우려하에 항목간 상관도와 신뢰성 즉 내적 일치성을 재검증하기로 하였다. 검증을 위해 일반인 50명에게 설문조사를 실시하였으며, 이를 SAS를 이용하여 분석하였다.

Pearson의 적률상관계수 산출, 변수들간의 내적 일치도 산출이라는 이론적 근거하에 분석이 이루어졌으며, 그 분석결과는 <표6>, <표7>과 같다.

앞서 언급한 판별타당성에서 보았듯이 판별타당성이 만족되기 위해서는 서로 다른 개념을 측정했을 때 측정치간에 상관관계가 낮아야 한다. <표6>에서는 두 변수들간의 관련성을 나타내는 적률 상관계수의 산출을 보여주고 있으며 이는, 상관관계가 완벽하게 존재하는 '1'로부터 크게 동떨어진 수치를 보여주고 있음을 알 수 있다. 이들 결과를 바탕으로 하여 볼 때 항목간에는 그 상관관계가 극히 낮으며 어떠한 유의미한 차이점이 존재한다는 결론을 얻게 되었다.

<표5> 설문지

번호	질문 사항	전혀 아니다 ↔ 정말 그렇다						
		1	2	3	4	5	6	7
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1	상품이나 서비스를 구입하거나 인터넷 동호회등에 가입할 때 기업에서 개인정보를 요청하는 것에 대해 걱정이 된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	컴퓨터에 보관되는 모든 고객의 정보는 그 비용이 얼마나 들든지 간에 정확성을 위해 몇 번씩 점검되어야 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	기업들은 정보를 제공한 고객 개인이 동의하지 않았다면 어떤 목적으로도 개인 정보를 이용해서는 안 된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	불법적으로 고객의 개인정보에 접근하는 것을 막기 위해서 기업들은 더 많은 시간과 노력을 들여야 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	기업에서 개인정보를 요청할 때 정보를 제공할 것인가에 대해 두 번 이상 고민하는 경우가 많다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	기업들은 그들이 보관하고 있는 고객의 개인정보가 정확하게 유지 및 관리되도록 하는 보다 많은 조치들을 강구해야 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	어떤 목적으로 고객이 기업에 개인정보를 제공하였을 때, 기업은 원래의 목적 외의 다른 목적으로 개인정보를 절대 이용해서는 안 된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	기업들은 개인정보의 오류를 수정하기 위해서 좀더 효과적인 절차를 마련해야 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	개인정보가 담긴 컴퓨터 데이터베이스는 그 비용이 얼마나 들든지 간에 불법적인 접근이 차단되어야 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	개인 정보를 많은 여러 기업들에게 제공하는 것이 걱정스럽다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11	기업들은 그 기업의 데이터베이스에 저장된 고객의 개인정보를 다른 기업에 팔아서 는 절대로 안 된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12	기업들은 그들의 데이터베이스에 있는 개인정보의 정확성을 확인하기 위해서 더 많은 시간과 노력을 들여야 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13	만약 정보를 제공한 고객들이 동의하지 않았다면 기업들은 어떠한 이유에서도 그 개인정보들을 타기업과 공유해서는 안 된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14	기업들은 기업 내·외부의 부정침입자(해커)들이 기업 컴퓨터 데이터베이스에 축적된 고객의 개인정보에 접근하지 못하도록 더 많은 조치를 취해야 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15	기업들이 나에게 대해 너무 많은 개인정보를 수집하고 있는 것이 걱정스럽다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

다음으로 문항 상호간 어느 정도의 일관성을 가지고 있는가를 측정하는 방법인 내적 일관성에 대해 분석하였다. 척도내 항목들의 상호관련성이 높을수록 그 척도의 내적 일관성이 높다고 할 수 있으며, 일반적으로 α 계수가 0.6 이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 볼 수 있다.

<표7>에서는 신뢰성 계수인 Cronbach의 알파계수를 산출한 결과로서 그 결과 값들이 0.6 이상을 보여주고 있다. 이들 결과를 종합해 볼 때, 항목간에는 유의미한 차이가 존재하며 또한 동일 개념에 대해 항목간 내적 일관성을 유지하고 있음을 알 수 있다.

<표 6> 모든 항목들간의 상관산출

	Pearson Correlation Coefficients / Prob > R under Ho: Rho = 0 / N = 36														
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15
X1	1.0000 0.0	0.33653 0.01621	0.31763 0.0245	0.16182 0.2915	0.28099 0.0724	0.29474 0.0331	0.27611 0.0523	0.09176 0.5363	0.01169 0.8208	0.34535 0.0140	0.18030 0.2102	0.18881 0.3412	0.59496 0.0378	0.00772 0.9549	0.28829 0.0423
X2	0.33653 0.01621	1.0000 0.0	0.24867 0.0128	0.27694 0.0070	0.15717 0.2915	0.31812 0.0544	0.37061 0.0066	0.25246 0.0769	0.42904 0.0019	0.19674 0.1409	0.28571 0.2037	0.28268 0.0592	0.33584 0.0209	0.23714 0.0973	0.19665 0.1723
X3	0.31763 0.0245	0.24866 0.0128	1.0000 0.0	0.47829 0.0005	0.29077 0.0463	0.36041 0.0126	0.67509 0.0001	0.58881 0.0001	0.44719 0.0011	0.44053 0.0014	0.40003 0.2001	0.57565 0.0001	0.74878 0.0001	0.55565 0.0001	0.38660 0.0083
X4	0.16182 0.2915	0.27694 0.0070	0.47829 0.0005	1.0000 0.0	0.14386 0.3189	0.21009 0.1431	0.44211 0.0013	0.24806 0.0834	0.47350 0.0005	0.25761 0.0710	0.52029 0.2001	0.32839 0.0530	0.33365 0.0001	0.27890 0.0494	0.29867 0.4954
X5	0.28099 0.0724	0.15717 0.2915	0.29077 0.0463	0.14386 0.3189	1.0000 0.0	0.14791 0.3053	0.20699 0.1512	0.69056 0.5319	0.33377 0.0178	0.25701 0.0775	0.51473 0.3241	0.27793 0.0068	0.26501 0.0379	0.18201 0.2269	0.45836 0.0008
X6	0.29474 0.0331	0.31812 0.0544	0.36041 0.0126	0.14791 0.3053	0.14791 0.3053	1.0000 0.0	0.53176 0.0001	0.49744 0.0002	0.49744 0.0002	0.29660 0.0104	0.38547 0.0024	0.45722 0.0075	0.41763 0.0075	0.46570 0.0075	0.48777 0.2387
X7	0.27611 0.0523	0.37061 0.0066	0.67509 0.0001	0.44211 0.0013	0.20699 0.1512	0.53176 0.0001	1.0000 0.0	0.54295 0.0001	0.54295 0.0001	0.40701 0.0034	0.43740 0.2001	0.29676 0.0043	0.42312 0.0001	0.40798 0.0001	0.40956 0.0031
X8	0.09176 0.5363	0.25246 0.0769	0.42904 0.0019	0.25246 0.0769	0.42904 0.0019	0.42904 0.0019	0.54295 0.0001	1.0000 0.0	0.44298 0.0013	0.52029 0.0001	0.68437 0.2001	0.63073 0.0001	0.32714 0.0001	0.68306 0.0001	0.39006 0.0051
X9	0.34535 0.0140	0.19674 0.1409	0.28571 0.2037	0.28571 0.2037	0.28571 0.2037	0.28571 0.2037	0.40701 0.0034	0.40701 0.0034	1.0000 0.0	0.40540 0.2001	0.62215 0.0001	0.62397 0.0001	0.52595 0.0001	0.70917 0.0001	0.38241 0.0051
X10	0.18030 0.2102	0.28571 0.2037	0.28571 0.2037	0.28571 0.2037	0.28571 0.2037	0.28571 0.2037	0.40540 0.2001	0.40540 0.2001	0.40540 0.2001	1.0000 0.0	0.53018 0.0001	0.50777 0.0002	0.38478 0.0054	0.42261 0.0022	0.49814 0.0002
X11	0.59496 0.0378	0.00772 0.9549	0.28829 0.0423	0.28829 0.0423	0.28829 0.0423	0.28829 0.0423	0.28829 0.0423	0.28829 0.0423	0.28829 0.0423	0.53018 0.0001	1.0000 0.0	0.70473 0.0001	0.42224 0.0001	0.60104 0.0001	0.36441 0.0083
X12	0.59496 0.0378	0.00772 0.9549	0.28829 0.0423	0.28829 0.0423	0.28829 0.0423	0.28829 0.0423	0.28829 0.0423	0.28829 0.0423	0.28829 0.0423	0.70473 0.0001	1.0000 0.0	0.42224 0.0001	0.60104 0.0001	0.36441 0.0083	0.43006 0.0040
X13	0.59496 0.0378	0.00772 0.9549	0.28829 0.0423	0.28829 0.0423	0.28829 0.0423	0.28829 0.0423	0.28829 0.0423	0.28829 0.0423	0.28829 0.0423	0.42224 0.0001	0.60104 0.0001	1.0000 0.0	0.49482 0.0003	0.32170 0.0227	0.43006 0.0040
X14	0.59496 0.0378	0.00772 0.9549	0.28829 0.0423	0.28829 0.0423	0.28829 0.0423	0.28829 0.0423	0.28829 0.0423	0.28829 0.0423	0.28829 0.0423	0.49482 0.0003	0.32170 0.0227	0.49482 0.0003	1.0000 0.0	0.36820 0.0085	0.43006 0.0040
X15	0.59496 0.0378	0.00772 0.9549	0.28829 0.0423	0.28829 0.0423	0.28829 0.0423	0.28829 0.0423	0.28829 0.0423	0.28829 0.0423	0.28829 0.0423	0.36820 0.0085	0.43006 0.0040	0.36820 0.0085	0.49482 0.0003	1.0000 0.0	0.43006 0.0040

<표 7> ALPHA에 의해 내적 일치도 계수 산출

Correlation Analysis				
Cronbach Coefficient Alpha				
for RAW variables : 0.890221				
for STANDARDIZED variables: 0.909528				
	Raw Variables		Std. Variables	
Deleted Variable	Correlation with Total	Alpha	Correlation with Total	Alpha
X1	0.346736	0.896421	0.322836	0.913171
X2	0.437636	0.889891	0.443617	0.909135
X3	0.735430	0.875064	0.750358	0.898444
X4	0.475953	0.886681	0.492061	0.907489
X5	0.377948	0.895397	0.362561	0.911855
X6	0.529692	0.885172	0.540860	0.905815
X7	0.710060	0.878765	0.725169	0.899346
X8	0.627418	0.880336	0.656987	0.901766
X9	0.681100	0.880054	0.705875	0.900034
X10	0.600619	0.881412	0.592832	0.904014
X11	0.810602	0.875803	0.831681	0.895501
X12	0.699113	0.878326	0.711803	0.899823
X13	0.755729	0.877255	0.783080	0.897265
X14	0.619661	0.882163	0.649722	0.902022
X15	0.524246	0.885829	0.498466	0.907270

<표8>개인정보보호와 관련된 항목들의 요인분석 결과표

요인명	항목명(번호)	Factor1	Factor2	Factor3	신뢰성지수 Cronbach's α
UNAUTHORIZED SECONDARY USE + IMPROPER ACCESS	K(11)	0.76943			0.867806
	C(3)	0.76506			
	M(13)	0.73197			
	N(14)	0.66261			
	G(7)	0.61868			
	I(9)	0.60348			
ERRORS	D(4)	0.39608			0.747488
	L(12)		0.81361		
	H(8)		0.80061		
	F(6)		0.57913		
COLLECTION	B(2)		0.52897		0.761123
	A(1)			0.80239	
	E(5)			0.78959	
	O(15)			0.72272	
Eigenvalue		6.5569	1.5192	1.1172	
Proportion		0.4371	0.1013	0.0745	
Cumulative		0.4371	0.5384	0.6129	

또한 본 연구에서는 이러한 연구 결과를 토대로 15개 항목들이 어떠한 공통적인 개념을 측정하는 몇 개의 차원으로 다시 분류될 수 있을거라는 가정 하에 직장인, 대학생(대학원생 포함), 컴퓨터 관련 종사자 등으로 구성된 122명에게 재 설문하여 요인분석을 실시하였다. 설문지는 항목간 유의미한 차이가 존재하고 내적 일관성이 유지된다고 사료되는 <표5>의 설문지를 바탕으로 하였다.

요인분석(factor analysis)은 여러 변인간의 관계성이나 패턴을 파악하고 변인들이 갖고 있는 정보를 잠재된 적은 수의 구조(construct)로 축약하거나 요약하기 위해 사용하는 통계기법이다. 따라서 요인분석을 통해 수많은 변인들의 상호 관련성을 분석할 수 있고, 이러한 관련성을 기초로 각 변인들이 공통으로 측정하고 있는 차원(잠재적인 요인)을 파악하고 설명할 수 있다. (양병화, 1998:267)

요인분석의 기본원리는 항목들 간의 상관관계가 높은 것끼리 묶어 공통요인을 추출하여 추출된 요인들을 상호 독립적(orthogonal)이 되도록 하는 것이다. 따라서 하나의 요인 내에 묶여진 측정항목들은 동일한 개념을 측정하는 것(집중타당성)으로 간주할 수 있고, 다른 요인에 적재된 측정항목들은 서로 다른 개념을 측정하는 것(판별타당성)이라고 판단할 수 있다.

본 연구에서는 개인정보보호에 대한 관심정도를 측정하기 위해 만들어진 총 15개의 항목을 같은 개념군들로 분리함과 동시에 앞서 말한 요인분석의 기본원리에 입각해서 집중타당성과 판별타당성이 만족되는지를 확인하고자 하였다.[13]

자료를 대표하는 요인들의 수를 결정하는 방법중의 하나는 전체분산 중 각 요인에 의해 설명되는 비율인 고유값(Eigenvalue)을 검토하는 것이다. <표8>에서 첫 세인자의 고유값은 각각 6.5569, 1.5192, 1.1172로서 전체 분산의 43%, 10%, 7%를 설명하고 있다. 이것은 3개의 요인이 61%의 비율로 15개의 항목을 설명하고 있음을 의미하며, 세 요인들의 고유값이 모두 0.7보다 큰 것으로 나타나고 있으므로 요인의 수가 3이 되는 것이 타당함을 보여주고 있다. 한편, 추출될 요인의 수를 결정하는 다른 방법으로는 Scree그림을 이용하는 것이다. Scree그림에서 세 요인이 급격한 경사를 가지는 반면, 나머지 인자들은 완만한 경사를 보여 추출되어야 할 요인의 수가 3임을 보여주고 있다. 또한 MINEIGEN옵션에 의해 요인이 3개 추출되었다는 분석결과를 얻었으며,

이들 결과들을 종합해 볼 때 요인 추출이 안정적이라는 판단을 내리게 되었다.

이렇게 추출된 요인을 회전시키지 않고 요인행렬로서 요인적재량(factor loading)을 얻은 결과 요인과 변수간에 구분이 잘 되지 않아 더 잘 설명할 수 있는 구조로서 회전하는 것이 필요하게 되었다. 회전방법으로 VARIMAX방법인 직교회전(Orthogonal Rotation)을 사용하였다.

일반적으로 최초인자 추출후 각 변수들의 공통성(설명정도) 추정치는 적어도 0.4이상이 되어야 요인을 사용하는데 적합한 것으로 알려져 있다. 본 연구에서는 2번 항목과 4번 항목을 제외한 나머지 모든 항목이 0.4보다 매우 큰 값을 나타내었다. 비록 2번과 4번 항목이 설명력이 떨어지게 나왔으나 두 항목으로 인해 전체 연구 분석을 중단할 수는 없다고 판단하여 이를 설문조사시의 응답자 태도등으로 인해 올 수 있는 오류로 간주하기로 하였다.

<표8>에서 보여주듯이 요인 분석결과 15개의 항목은 크게 세 요인으로 분리되었다. Factor1에는 항목 11, 3, 13, 14, 7, 9, 4가 적재되었고, Factor2에는 항목 12, 8, 6, 2가 적재되었으며, 마지막으로 Factor3에는 항목 1, 5, 15, 10이 적재되었다. 여기서 주목할 점은 미국의 선행연구에서 항목에 대한 차원을 4부분으로 나누고 이를 각각 COLLECTION, ERRORS, UNAUTHORIZED SECONDARY USE, IMPROPER ACCESS라 했던 것을 상기해 볼 때 본 연구결과에서는 UNAUTHORIZED SECONDARY USE와 IMPROPER ACCESS가 하나의 요인으로 합쳐진 것을 알 수 있다. 이는 우리말로 번역된 15개의 항목 중 불법적인 2차적 사용이나 부적절한 접근에 대한 항목을 응답자들이 비슷한 맥락으로 간주하고 있음을 보여주는 것이라 생각되어진다.

한편 15개 항목들이 세 개의 요인으로 분리되어 상이한 개념을 설명하고, 요인간 항목들이 연관성을 가지고 그룹화 되어 있는 <표8>에서의 요인분석결과로 비추어 볼 때 판별타당성과 집중타당성이 충분히 지지를 받고 있다고 판단되어진다.

아울러 Cronbach's α 값이 0.867806, 0.747488, 0.761123로 사회과학에서 0.7이상이면 대체로 채택 가능하다는 것을 감안해 볼 때 측정도구의 신뢰성중 내적 일관성이 충분하다고 사료된다.

다. 개인정보에 관한 의식조사

<표9> 개인정보에 관한 우려도

ITEM	Factor1		Factor2	Factor3
	UNAUTHORIZED SECONDARY USE	IMPROPER ACCESS	ERRORS	COLLECTION
X11	6.69			
X3	6.68			
X13	6.61			
X7	6.60			
X4		6.48		
X9		6.45		
X14		6.42		
X6			6.37	
X12			6.06	
X8			6.01	
X2			5.79	
X10				6.13
X15				5.62
X5				5.15
X1				5.06

개인정보 보호에 관한 국민들의 관심정도를 실증분석하기 위해 직장인, 대학생(대학원생 포함), 컴퓨터 관련 종사자로 구성된 133명을 대상으로 설문조사를 실시했다. 이번 설문에서는 개인성향에 따른 차이성을 분석하기 위해 성별, 연령별, 직업별, 인터넷 이용횟수, 인터넷 이용시 1회 이용시간, 인터넷 쇼핑몰에서의 구입경험, 회원 가입한 사이트수에 대한 항목을 추가했다. 또 개인성향에 따른 분석을 위해 SAS 프로그램을 사용해 빈도분석 및 상관관계 분석을 실시했다.

분석결과 개인정보보호에 대해 상당히 관심이 높은 것으로 나타났으며 특히 설문조사 대상자들은 불법적인 2차사용(unauthorized secondary use)에 대해 가장 우려하고 있는 것으로 나타났으며 그룹별로 비슷한 응답을 보였다.<표9>

대상자들은 X11문항인 '기업들이 고객의 개인정보를 다른 기업에 팔아서는 안된다'라는 항목에 6.69점, X3문항인 '기업들은 정보를 제공한 고객 개인이 동의하지 않았다면 어떤 목적으로도 개인정보를 이용해서는 안된다'에 6.68점, X13문항인 '만약 정보를 제공한 고객들이 동의하지 않았다면 기업들은 어떠한 이유로도 그 개인정보를 타기업과 공유해서는 안된다'에 6.61점, X7문항인 '기업은 원래의 목적 외의 다른 목적으로 개인정보를 절대 이용해서는 안된다'에 6.60점등을 보였다.

또 부적절한 접근(improper access)항목은 X4, X9, X14에서도 각각 6.48, 6.45, 6.42점등의 분포를 보여 두 번째로 높은 점수를 나타내며 높은 우려도를 표시했다.

실수(errors) 항목인 X2, X6, X8, X12의 경우는 각각 5.79, 6.37, 6.01, 6.06등의 점수분포를 보였으며 수집(collection)항목인 X1, X5, X10, X15는 각각 5.06, 5.15, 6.13, 5.62등 가장 낮은 분포대를 형성했다. 이에 따라 설문대상자들은 기업의 개인정보 사용에 대한 우려도 가운데 불법적인 2차사용을 가장 우려하고 있는 것으로 나타났으며 이어 부적절한 접근, 실수, 수집순으로 우려도를 표출했다.

그러나 개인성향 즉, 성별, 연령별, 직업별, 인터넷 이용횟수, 인터넷 이용시 1회 이용시간, 인터넷 쇼핑몰에서의 구입경험, 회원 가입한 사이트수에 따른 설문 항목별 상관관계 분석을 했으나 유의미한 결과를 찾을 수 없었다.

이것은 인구학적인 차이나 인터넷 이용여부에 관계없이 개인정보 보호에 대한 국민들의 인식수준이 고르고 높게 분포되고 있음을 보여주는 것으로 풀이된다.

VI. 결론

이번 연구는 개인 정보 프라이버시에 대한 연구가 많지 않은 한국적인 상황에서 적용 가능한 설문문항을 개발함으로써 앞으로 개인정보 프라이버시에 대한 마케팅적인 분석들을 마련하는 단초가 될 것으로 기대 되어진다. 분석결과 우리말로 번역된 설문문항에서 타당성, 신뢰성, 내적 일치성이 검증돼 우리 나라에서 개인정보에 관한 설문조사 항목으로 유용성을 인정받았다. 이것은 그 동안 유용한 설문도구의 부재로 개인정보에 관한 기업의 정책 수립에 어려움을 겪었던 것을 합리적으로 개선할 수 있는 기반이 될 것으로 보인다.

또 실증분석 결과 개인정보의 불법적인 2차 사용 등에 대해 설문조사대상자들이 높은 우려도를 보여 개인정보에 관한 국민들의 관심이 높다는 것을 나타냈다. 그러나 이번 연구에서는 성별, 연령별등 개인이나 집단적인 차이에 따른 개인정보의 우려도에 대한 상관성은 검증되지 않았다.

이번 연구는 개인의 정보보호에 관한 관심도를 측정하는 방법에 있어서 한국적인 적용을 통해 회사의 인터넷 및 개인정보정책에서 유용한 자료가 될 수 있도록 했다. 이에 따라 마케팅 매니저나 인터넷전문가들은 개인정보보호에 따른 소비자들의 우려의 수준에 따라 마케팅 방법을 달리해야 할 것이다.

개인정보에 대한 회사차원의 정책을 만들고 이를 엄격하게 수행해 개인정보 누출 등으로 발생하는 회사이미지 타격과 직간접적인 손실을 막아야 한다. 조직관리자는 개인정보에 관한 접근을 기술적으로 엄격하게 통제해야 하며 2차적인 정보의 사용은 최소화해야 한다. 또한 적절한 기술의 사용으로 정보를 수집하는데 실수를 범하지 말아야 하며 비즈니스를 위한 최소한의 수준에서 데이터 수집을 제한해야 한다.

특히 기업내 IS 담당자는 고객의 개인정보를 효율적이고 적법하게 이용하기 위해서 소비자의 개인 프라이버

시 보호를 최우선으로 고려해야 하며 개인정보를 관리할 때 무결성과 정보의 질을 항상 유지하고 담당자 이외에 개인정보에 대한 접근을 막아야 할 것이다. 결국 개인정보는 정확하고 시의적절하게 수집 및 운영되어야 하며 반드시 고객에게 명시한 목적으로만 개인정보를 이용해야 할 것이다.[14]

본 연구는 미국 실정에 맞는 15개 항목을 바탕으로 타당성 검증을 했는데 그 한계점이 있으며 앞으로의 연구에서는 문헌 검토 및 반복적 설문을 통해 우리나라 실정에 맞는 항목을 선별해 내는 것이 필요하다. 아울러 개인의 특성과 인구학적인 차이, 인터넷사용자의 특성에 따른 개인정보에 관한 특성별 분석등 보다 구체적인 연구가 필요하다.

참고문헌

- [1]김기영 외, 기업경영자원으로서의 개인정보 이용 및 보호방안 연구, 목원 대학교, 2000년 12월, p7
- [2]이영복, 정보윤리의식 실태에 관한 연구, 경영정보(석사학위논문), 상지대 대학원
- [3]서울고법 1995년 8월 24일, 94구 39262
- [4]김찬원, 정보기술의 발전에 따른 개인프라이버시 침해에 관한 연구, 신문방송(석사학위논문), 중앙대 대학원
- [5]조광희, 정보화 사회에 있어서 개인의 정보공개와 프라이버시 보호와의 관계에 관한 연구, 언론연구, 1994년, p156-162
- [6]통신연대 사이버관리팀(네트워크 시대의 사이버 권리백서)에서 인용
- [7]김연수, 개인정보 보호 및 활용을 위한 IT분야의 활성화 방안에 관한 연구, 개인정보보호침해신고센터, p5
- [8]김찬원, 정보기술의 발전에 따른 개인프라이버시 침해에 관한 연구, 신문방송(석사학위논문), 중앙대 대학원, p29-30
- [9]개인정보침해신고센터(<http://cyberprivacy.or.kr>)
- [10]한국소비자보호원, 개인정보 유출 원치않는 전자우편에 대한 대책 시급, 2001년 1월 17일
- [11](<http://seo.webcrew.co.kr/sss-1.html>)
- [12]H.Jeff Smith외, Information Privacy : Measuring Individuals' Concerns About Organizational Practices
- [13]김충련, SAS라는 통계상자, 데이터플러스, 1997년
- [14]김진우 외, 인터넷 비즈니스.COM, (주)영진출판사, 1999년