

# 전자상거래에서의 개인정보보호에 대한 태도 결정 요인

## The Factors of Determination of Attitude for the Protection of Personal Information in the E-Commerce

장활식\*, 김은정\*\*

### I. 서론

최근 첨단 정보통신기술의 급속한 보급과 발전으로 우리나라는 정보인프라 측면에서 지식정보화 사회로 진입하였고, 정보기술활용 측면에서도 커다란 발전을 이룩하였다. 국내 인터넷 이용인구의 확대와 함께 정보기술의 사용이 일상화되면서 생활의 중심축이 off-line에서 on-line으로 이동, 정보화 비중과 중요성에 대한 인식이 크게 증대되었으며, 이와 함께 사이버범죄 및 개인정보 침해 등과 같은 정보화 역기능에 대한 우려가 높아지고 있다. 고도의 정보화와 특히 전자상거래의 활성화로 인해 개인에 대한 정보의 수집 및 저장과 복사가 쉽고 신속하게 이루어지는 반면 개인의 프라이버시 침해의 가능성도 높아졌다.

기업은 기업의 자산가치와 전략적 경쟁지위를 높이기 위해 고객의 개인정보를 다양하게 활용하고 있는데, 이러한 개인정보의 보편적 활용은 개인의 사생활 침해가능성을 우려하게 한다. 미래의 개인정보 보호는 소비자의 핵심 관심 사안이 될 것으로 예상되는데, 이러한 관점에서 볼 때 개인정보 보호는 예방차원의 접근법이 필요하다.

본 연구는 개인의 정보보호에 대한 태도를 결정하는 요인들을 선행연구를 통해 살펴보고, 실증연구를 실시함으로써 개인의 정보보호에 대한 태도에 영향을 미치는 요인들을 기업의 개인정

보 수집과 이용 및 관리측면에서 조사·분석하고자 하였다.

### II. 선행연구

#### 2.1 정보기술의 발전과 프라이버시 침해

많은 기업들이 자사의 경쟁력을 확보하기 위해 고객특성에 대한 정보를 필요이상으로 수집하여 방대한 데이터베이스를 구축, 활용하고 있다. 이러한 데이터베이스 구축은 전자상거래의 발전으로 인해 더욱 용이해지고 있어 개인으로 하여금 기업이 자신의 정보를 부적절하게 활용하거나 유출할 것에 대한 염려를 유발하게 한다.

1997년 OECD는 전자상거래 시장의 성숙에 장애가 되고 있는 요소로 첫째, 정보인프라에 대한 이용의 어려움, 둘째, 정보시스템과 전자적인 거래에 대한 사용자와 소비자들의 신뢰부족, 셋째, 새로운 전자적 환경에서 야기되는 법적인 불확실성, 넷째, 대금 지불 및 운송에 관련된 물류적인 문제 등을 지적하였다.

DigiCash를 만든 David Chaum(1997)은 인터넷 전자상거래의 확산을 방해하는 기술적 요소로 사용의 용이성 문제, 전자상거래 이용을 위한 하드웨어 문제, 프라이버시 관련 문제로 보았다. 또한 Anderson(1998)은 인터넷 쇼핑몰이 부진한 성과를 보이는 이유를 소비자의 다양한 요구에

\* 부산대학원 경영학과 부교수

\*\* 부산대학원 경영학과 석사

부응하지 못하는 낮은 웹 기술 수준, 대금결제 및 물류 시스템 등의 인터넷 거래를 위한 기반 구조의 미비, 소비자 입장에서 수많은 온라인 상점으로 인한 선택의 혼란, 불충분한 제품 구색, 느린 접속속도, 소프트웨어 버그와 혼란스러운 인터페이스, 개인정보 유출이나 결제에 대한 소비자의 불안감 등으로 설명했다.

Webster와 Robins(1986)에 의하면 1980년대에 들어와서 사회적·기술적 조건의 변화로 인해 감시와 프라이버시 보호는 사회과학의 새로운 관심을 받게 되었으며, 특히 정보기술의 급속한 발전과 컴퓨터 시스템의 확산에 따라 공공기관이나 기업과 같은 조직체에 의한 개인 프라이버시 침해 가능성이나 범위가 크게 증가하였다고 한다. 그리고, Mason et al.(1986)은 정보화 시대에 프라이버시, 정확성, 소유권, 접근성이 주요한 윤리측면의 문제라고 보았다. 정보기술의 발전과 정보의 사용은 인류에게 편리함을 가져다 주었지만, 인간의 능력을 발휘하게 할 수 있도록 권리를 보장하는 사회계약 관계의 형성이 필요한 것이다. 따라서 개인에 대한 정보의 수집은 정당한 목적을 가지고 있어야 하고 명시된 목적으로만 사용되어야 한다. 또한 그 과정에서 투명성이 보장되어야 한다.

데이터베이스 구축의 경우, 주로 특정한 목적으로 구축되는데 구축에는 방대한 경비와 시간이 요구된다. 이 때 정보주체의 동의 없이 자료가 불법적으로 수집되거나, 수집된 자료가 원래의 수집 목적이나 이용취지를 벗어나는 경우가 발생할 수가 있는데, 이러한 적합성의 문제는 개인의 사적인 목적으로 자료를 오용하거나 남용하는 것보다는 데이터베이스를 보관하고 관리하는 조직이나 기관이 자료를 체계적으로 전용하는 경우에 더욱 많이 발생한다. 결국 정보화 사회에서 데이터베이스와 관련된 프라이버시 침해는 자료입력의 정확성, 자료처리의 충실성, 자료관리의 보안성, 자료 활용의 적합성에 위배됨으로써 발생한다고 볼 수 있다(조동기, 1998). 기업의 방대하고 부적절한 개인정보 수집 및 이용행위에 대해 연구한 Haller(2002)는 많은 기업들이 개인을 확인할 수 있는 정보인 이름, 주소, 전자우편주소, 전화번호, 사회보장번호 등을 획득, 이

용, 유지관리 및 노출시키고 있다고 하였다.

## 2.2 개인정보, 프라이버시 그리고 개인정보보호

개인정보란 직접 또는 간접적으로 생존하는 자연인의 식별이 가능한 모든 종류의 정보를 말한다고 정의할 수 있으며, 개인의 주소, 식별번호, 연령 및 종교, 고용경력사항 등 개인정보에 포함되는 개별항목들을 열거하는 경우도 있다(주덕규, 2000). 개인정보보호는 개인정보의 수집·처리·이용에 의한 프라이버시 침해를 예방하거나 구제하는 것이라 할 수 있다.

개인정보와 프라이버시는 흔히 동일한 의미로 사용되고 있다. 프라이버시의 역사는 고대 중국 문화와 유대역사에서는 혼자 남겨질 권리에 초점을 두고 있으며, 그 밖의 문화에서도 수세기동안 프라이버시에 대한 개념이 형성되어 왔다. 처음 프라이버시라는 개념이 등장하게 된 계기도 19세기 후반 포토저널리즘의 횡행으로 인한 것으로, 프라이버시 개념이 처음으로 공식화된 것은 1988년 미국 토마스 쿨리 판사가 내린 “혼자 있을 권리(the right to be let alone)”라는 정의에 의해서이다. Clarke(1996)는 프라이버시를 기본적인 권리이며, 점차 법적으로 확립되어 가고 있는 “발전 중에 있는” 개념이라고 보았다. 그는 보호해야 할 대상을 개인정보 자체라기보다 개인정보에 관한 권리라고 이해하는 것이 프라이버시 개념에 가까운 접근으로 볼 수 있다고 하였다. Henderson과 Snyder(1999)는 미국의 국민헌장, 유럽위원회 등 많은 국제적 규약 등에 제시되어 있는 것처럼 프라이버시가 기본적인 권리로 인식되고 있으며, “개인정보의 수집과 이용에 대해 그들 자신이 통제할 개인적인 권리”로 정의된다고 하였다.

Flaherty(1989)는 프라이버시를 프라이버시의 자율성, 사적생활, 개인정보, 제한된 접근, 사적인 영역의 통제, 비밀, 친밀감, 홀로 있음 등의 영역에 대한 개인적인 권리라고 보았다. 이 개념은 단순히 외부의 감시로부터 피한다는 소극적인 의미뿐만 아니라, 사적인 생활과 정보에 대한 통제권이라는 적극적인 의미도 포함하고 있다.

Cavoukian et al. (1997)은 프라이버시의 분석

적 개념을 3가지 차원으로 구분하였는데 자신에 대한 정보의 통제와 관련된 정보적 프라이버시(informational privacy), 자신의 사적인 세계에 대한 외부의 접근을 제한하는 것과 관련된 영역적 프라이버시(territorial privacy), 그리고 개인의 신체에 대한 침해와 관련된 신체적 프라이버시(physical privacy)로 구분하였다. 이들은 또한 프라이버시의 발생영역에 따라 통신 프라이버시, 작업장 프라이버시, 의료 프라이버시 등으로 구분하였다. 본 연구에서 사용하는 개인정보보호 개념은 위에서 설명한 프라이버시 개념과 동일한 것이다.

### 2.3 개인정보보호에 대한 이론연구

모든 종류의 정보가 디지털의 형태로 변환되면서 기본적인 권리인 개인정보의 보호권 확립은 시급을 요하는 과제가 되었다. 정보의 디지털화는 모든 형태의 정보가 질적으로 동일한 형태로 변환되며, 이렇게 저장된 모든 종류의 정보에 대한 검색이 가능하고, 완벽한 복사가 가능하다는 것, 그리고 이러한 일련의 작업들에 대해 시간과 공간의 제약을 받지 않는다는 의미를 포함한다. 디지털 자료의 복사는 원본과 차이가 없어 원본과 똑같은 권위를 가진다(김주환, 2002; 한국정보진흥원, 2002).

그러나 전자상거래 환경에서 개인정보는 기업 경영의 효율성과 효과성을 높이는 중요한 정보 자원인 반면 소비자들의 입장에서는 보호받아야 할 대상이 된다. 즉, 기업들은 더 상세하고 정확한 개인정보를 기초로 소비자들의 요구에 부합하는 차별화된 제품이나 서비스를 제공함으로써 경쟁력을 강화하려고 노력하지만, 이와는 반대로 소비자들은 자신에 관한 정보가 기업에게 최대한 적게 알려지기를 원하고 있다.

Rotenberg(1998)는 개인정보 보호권에 대한 위협을 기술적 위협, 정부의 행위로부터의 위협, 기업으로부터의 위협으로 구분하여 제시하였다. 기술적 위협이란 프라이버시 보호를 위한 개발, 개발된 기술의 견고함을 테스트하는 과정, 새로운 해킹 기술의 개발, 그리고 이에 대응하기 위한 새로운 보호기술의 개발 등의 반복적 행위가 바로

정보기술발전의 모순을 의미한다고 할 수 있다(Turner & Dasgupta, 2003). 정부의 행위로부터의 위협이란, 정부가 사람을 구속하거나 수감할 때 개인에게 프라이버시라는 존엄성을 절대적으로 부정하며 강제적 신분확인, 약물 테스트, 가정이나 개인의 물리적 조사, 데이터베이스 작성 및 유전자 테스트, 거짓말 탐지기 등을 통하여 프라이버시를 감소시키는 것이라고 보았다. 그리고 기업의 프라이버시 위협으로는 '투명한 노동자'나 '투명한 소비자'가 될 가능성을 말한다. 이는 노동자 통제를 위한 감시, 전화통화 및 컴퓨터 사용감시, 탈의실과 화장실 등의 감시(Mason, 1986), 약물 테스트 등을 예로 들 수 있다. 더욱 일반적인 기업의 프라이버시 위협은 기업이 그들의 차후 발생 가능한 목적을 위해, 회사가 사용할 수 있는 개인 정보를 제공하지 않으면 안 되도록 유도하는 것이다. 개인정보의 상품화(commodification of identity)는 이와 같이 거래에서 상업적 가치를 추출하는 과정으로 볼 수 있다.

Rotenberg(1998)는 이러한 문제를 해결하기 위해 정보 수집을 제한하거나 개인정보 노출 없이 상거래를 촉진할 수 있는 기술의 개발이 필요하다고 보았다.

Groves(2002)는 최근 부각되고 있는 정보관리 이슈를 누가 정보를 수집하는지, 어떻게 수집하고 저장할 것인지, 어떻게 정보를 유지할 것인지, 그리고 어떻게 정보를 폐기할 것인지에 대한 문제로 분류하고 있다.

#### 2.3.1 개인정보 수집에 대한 연구

Henderson과 Snyder(1999)는 자료수집의 4가지 원칙을 제안하였는데, 그 첫째 원칙은 데이터는 오직 합법적인 비즈니스 목적을 위해서만 개별적으로 수집해야 한다는 것이다. 둘째, 데이터는 비즈니스 목적과 관련해서 적절하고 관련이 있고 너무 지나치지 않아야 하며, 셋째, 데이터는 합법적인 자세로 획득되어야 하고, 넷째, 데이터를 수집하기 전에 개인에게 동의를 얻어야 한다는 것이다.

#### 2.3.2 개인정보 이용에 대한 연구

오상조와 안중호(1995)는 프라이버시에 대한

염려도가 높은 사람은 기업에서의 정보사용에 대해 부정적인 입장을 취하고 있으며 그렇지 않은 사람은 비교적 긍정적인 입장을 취하고 있다고 보았다. Miller(1990)는 수집된 자료가 본래의 목적으로만 사용되는 것을 적합성(adequacy)이라고 하였다. 이후 Culnan(1993)은 개인정보의 2차적 사용에 대한 고객의 태도를 긍정적인 집단과 부정적인 집단으로 나누어 진다고 보고 이를 실증연구 하였다.

정보기술의 발전으로 필요 이상의 방대한 양의 정보를 수집하는 것이 가능하며, 이 정보를 컴퓨터에 저장하고 목적에 맞게 가공하는 것이 용이하게 되었다. 이에 따라 개인은 자신의 정보가 어디에서 어떻게 사용되고 있는가 알아내는 것이 힘들기 때문에 개인정보의 사용에 대해 최초 목적 이외의 이용이라는 위협이 도사리고 있는 것이다.

### 2.3.3 개인정보의 관리와 기업에 대한 신뢰에 관한 연구

Belanger et. al(2002)는 전자상거래의 신뢰에 대한 연구에서 고객은 제3자의 프라이버시 보증, 프라이버시 보호 문구, 제3자의 보안보증과 보안 특징 중에서 가장 가치 있게 여기는 것이 어떤 것인가에 관해 연구하였는데, 연구결과 고객들은 보안 특징에 대해 가장 높은 가치를 두는 것으로 나타났다. 또한 그들은 고객의 입장에서는 온라인이든 오프라인이든 상관없이 기업에 대한 신뢰를 가장 중요시 한다고 주장하였다.

### 2.3.4 개인정보보호에 대한 개인정보 주체자의 태도와 인식에 관한 연구

개인정보보호는 개인정보의 수집·처리·이용에 의한 프라이버시 침해를 예방하거나 구제하는 것이라 할 수 있다. 그리고 개인정보보호에 대한 태도는 어떤 대상이나 대상들의 집합에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 반응하려는 학습된 선유경향이라고 정의된다.

Ganster 등(1979)과 Holyman(1977)은 정보가 공개되는 상황에서 프라이버시 침해의 지각을 측정하기 위한 유효변수로 정보에 대한 통제, 정보노출의 결과, 정보노출의 형태, 노출정보의 적

정성들을 찾아내었다. 그 뒤를 이은 경험적 연구들에서 정보에 대한 통제와 정보노출의 결과가 프라이버시 침해 지각과 관계가 있는 것으로 나타났다.

이들의 연구를 바탕으로 Fusilier(1982)와 Hoyer가 프라이버시 침해를 지각하는데 영향을 미치는 변수로 정보에 대한 통제, 정보노출의 형태, 노출정보의 종류의 세 가지 변수를 측정하였다. 연구 결과, 정보사용에 대한 통제능력이 있다고 생각하는 사람일수록 프라이버시의 침해를 덜 겪는 것으로 드러났으며 정보노출의 결과가 긍정적일 경우 프라이버시 침해를 덜 느끼는 것으로 나타났다. 따라서 경영자들은 타인의 개인정보를 사용함에 있어 그 정보가 노출되는 개인의 허락을 받아야 하며 가능하다면 정보노출과 관련하여 부정적인 결과의 발생 가능성을 줄여나가고 긍정적인 결과를 얻을 수 있도록 개인의 프라이버시 침해에 대한 지각도를 줄여나가는 방안을 제시하였다.

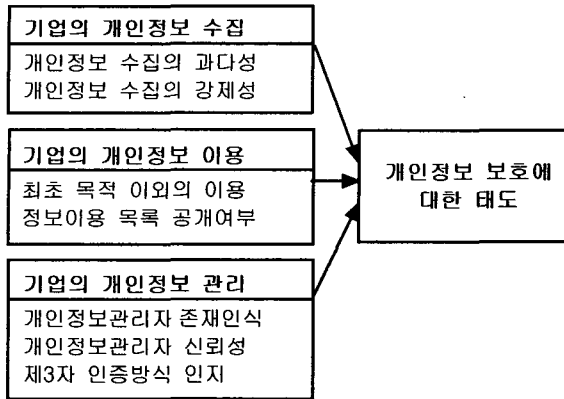
Turner와 Dasgupta(2003)는 웹에서의 프라이버시를 사용자 염려도, 기술, 사업조직과 개인에 대한 연관성에 대해 연구하였다. 개인정보 프라이버시는 고객이 기꺼이 인터넷 전자상거래에서 계약/거래하게 하는데 중요하다. 새로운 정보기술과 관련해 프라이버시 염려의 정도를 조사하고 'IT 프라이버시 사이클'이라는 개념을 소개하였다.

프라이버시에 대한 관심은 웹에서의 개인의 신뢰와 구매행동에 직접적인 영향을 미친다. Turner와 Dasgupta(2003)는 정보기술 프라이버시 사이클의 개념을 이용하여 새로운 기술에 대한 사용자와 법률적인 대응을 예측하였다.

## Ⅲ. 연구모형 및 가설

본 연구에서는 기존 연구에서 제시하고 있는 요인들 중에서 구체화되지 못한 요인을 포함하여 다음과 같은 연구모형과 가설을 설정하였다. 개인정보 보호에 대한 태도는 개인 정보의 누출이나 프라이버시 침해 가능성에 우려하는 정도

와 개인정보를 보호해야 하는 필요성에 관한 인식 정도를 포함하는 개념으로 정의하였다.



[그림 1] 연구모형

**가설 1 : 개인정보의 과다한 수집은 개인정보 보호에 대한 태도와 정(+)의 관계를 가진다.**

**가설 2 : 개인정보의 강제적인 수집은 개인정보 보호에 대한 태도와 정(+)의 관계를 가진다.**

가설 1은 기업의 개인정보 수집활동이 고객의 개인정보보호에 대한 태도를 결정하는데 영향을 미치는지 살펴본 것이다. 특히 기업이 고객 개인의 정보를 수집하는데 있어서 필요 이상의 정보를 수집하는 것(개인정보 수집의 과다성)과 개인이 제공하기를 꺼려하는 정보까지도 제공하지 않으면 서비스를 이용할 수 없거나 혜택을 받지 못하게 하는(개인정보 수집의 강제성) 기업의 개인정보 수집활동이 고객의 개인정보보호에 대한 태도를 형성하는데 영향을 미칠 것으로 보고 이를 검증하기 위해 위의 가설들을 설정하였다 (Mason, 1986; Milberg, 1995; Smith, 1996; Rotenberg, 1998; Wang, 1998; Handerson, 1999; Bahadur et al., 2002; Stewart & Segars, 2002; Olivero & Lunt, 2003).

따라서 가설 1은 개인정보의 수집이 과다할수록 고객의 개인정보보호에 대한 태도 형성의 필요성을 더 높게 느낀다고 조작적으로 정의하기로 한다. 마찬가지로 가설 2는 개인정보의 강제적인 수집이 계속되면 계속될수록 개인정보 보호에 대한 태도 형성의 필요성을 더 높게 느낀다는 것이다.

**가설 3 : 개인정보의 이용에 있어 최초 목적 이외의 이용은 개인정보보호에 대한 태도와 정(+)의 관계를 가진다.**

**가설 4 : 기업의 개인정보 이용 목록의 공개성은 개인정보보호에 대한 태도와 부(-)의 관계를 가진다.**

가설 3은 기업의 개인정보 이용활동이 고객의 개인정보 보호 태도 결정에 영향을 미치는지 살펴보기 위한 것이다. 특히 기업이 개인정보의 수집 시 제시하였던 최초 목적이 아닌 다른 목적을 위한 개인정보의 사용이 개인의 정보보호 태도 형성에 영향을 미치는지를 검증한다. 그리고 가설 4는 기업이 개인정보를 이용한 내역에 대해 정보주체가 알 수 있도록 공개하는 것은 개인정보 보호에 대한 태도에 어떤 영향을 미치는지 알아보고자 본 가설을 설정하였다(Mason, 1986; Culnan, 1993; 오상조와 안중호, 1995; Smith, 1996; Smith와 Sandra와 Sandra, 1996; 남수정, 1998; 한국정보보호원, 2002; Bahadur와 Chan과 Weber, 2002; Haller, 2002; Shanna, 2002; Stewart와 Segars, 2002). 가설 3에서 정(+)의 관계가 있다는 것은 개인정보의 이용에 있어 최초 목적 이외의 이용이 높아질수록 고객의 개인정보 보호에 대한 태도형성에 더 높은 영향을 미친다는 의미이며, 가설 4에서 부(-)의 관계를 가진다는 것은 개인정보의 이용목록을 공개할수록 개인정보 보호에 대한 태도형성에 미치는 영향이 낮아진다는 의미이다.

**가설 5 : 개인정보관리를 위한 전문관리자의 존재 여부에 대한 인식은 개인정보보호에 대한 태도와 부(-)의 관계를 가진다.**

**가설 6 : 개인정보관리자에 대한 신뢰성은 개인정보보호에 대한 태도와 부(-)의 관계를 가진다.**

**가설 7 : 기업이 사용하고 있는 제3자 인증방식에 대한 인지는 개인정보보호에 대한 태도와 부(-)의 관계를 가진다.**

가설 5, 6, 7은 기업의 개인정보 관리 측면이 고객의 개인정보 보호에 대한 태도를 결정하는데 영향을 미치는지 알기 위한 것이다. 개인정보

관리를 위한 전문 관리자의 존재여부, 개인정보 관리자를 신뢰하는지의 여부, 그리고 기업이 사용하고 있는 제3자 인증방식 및 개인정보의 노출을 방지한다는 문구에 대해 인지하고 있는지의 여부가 개인정보 보호에 대한 태도에 미치는 영향을 검증하기 위해 위와 같이 가설을 설정하였다(서건수, 2001; 박종명, 2002; Bahadur et al., 2002; Haller, 2002; Grupe et al., 2003; Olivero & Lunt, 2003). 가설 5는 개인정보관리를 위한 전문 관리자의 존재 여부에 대한 인식이 많을 경우에 개인정보 보호에 대한 태도형성에 미치는 영향이 낮게 나타날 것이라고 보았고, 가설 6은 개인정보 관리자에 대한 신뢰가 높을수록 개인정보 보호에 대한 태도형성에 미치는 영향이 낮게 나타날 것이라고 보았다. 또한 가설 7은 기업이 사용하고 있는 제3자 인증방식에 대한 인지정도가 높을수록 개인정보 보호에 대한 태도형성에 미치는 영향이 낮게 나타날 것이라고 보았다.

## IV. 실증연구

### 4.1 연구방법의 설계

본 연구는 전자상거래 이용자의 개인정보 보호에 대한 태도형성에 영향을 미치는 요인을 평가하기 위해 다음과 같은 조사방법을 채택하였다. 조사대상은 전자상거래의 인터넷 쇼핑몰 이용경험이 있고 개인정보 보호에 대한 인식 및 태도가 형성되어 있을 가능성이 있는 지식층을 대상으로 하였다(조동기, 1998). 경남지역에 있는 대학교의 학생, 대학원생, 대학교수 232명을 무작위로 추출하여 설문지 응답을 의뢰하였다. 그 중 인터넷 쇼핑몰 이용 경험이 없는 42부와 불성실한 응답 28부를 분석대상에서 제외하였으며, 최종적으로 162부의 응답만을 분석 자료로 이용하였다.

실증연구의 표본에 대한 특성과 점수분포를 파악하기 위해 빈도분석을 하였다. 그리고 측정도구의 신뢰성을 검증하기 위해 크론바 알파계수를 이용해 내적일관성을 검토하였다. 가설검증

에 앞서 개인정보보호에 대한 태도에 영향을 미치는 각 요인들의 타당성을 분석하기 위해 요인 분석을 하였다. 각 개념에 대해 요인 점수를 추출하여 회귀분석을 통해 연구가설을 검증하였다. 통계를 위한 분석에는 SPSS(for Windows 10.0)가 사용되었다.

### 4.2 실증연구 결과

본 연구의 설문에 응답한 대상자 중 전자상거래의 인터넷 쇼핑몰 이용경험이 있는 응답자만을 통계처리 대상으로 삼았으며, 응답자 대부분은 신용카드 및 온라인/계좌이체의 방식을 이용하여 결제를 한 경험이 있는 것으로 나타났으며 일부는 핸드폰 결제 방식을 이용한 경험이 있는 것으로 나타났다.

본 연구의 설문에 응답한 대상자는 남성 48.8%와 여성 51.2%로 비슷한 구성비로 나타났고, 연령은 대부분의 연령이 20대로 나타났다.

[표 1] 주요 결제방식

구분	빈도	백분율
신용카드	61	37.7 %
핸드폰 결제	5	3.1 %
온라인 또는 계좌이체	96	59.2 %
합계	162	

응답자 대부분은 자신의 개인정보를 인터넷 쇼핑몰 업체에 제공하는 목적은 상품 및 서비스 또는 정보 서비스를 구매하기 위한 것이었고, 단 6.2%만이 친목활동 및 경품과 현금을 받기 위해 개인정보를 제공하는 것으로 나타났다.

[표 2] 개인정보 제공 이유

구분	빈도	백분율
상품 및 서비스 구매	109	67.3 %
정보 서비스 구매	43	26.5 %
친목활동	4	2.5 %
경품 및 현금을 받기위해	6	3.7 %
합계	162	

본 연구에서 사용된 변수들이 실제로 가설검증을 위해 유의한지 확인하기 위한 내적일관성을 검증하기 위해 Cronbach Alpha 계수를 사용하였다. 본 연구에서 사용한 변수들의 신뢰성은 개인정보 수집의 강제성은 0.62로 나타났지만, 그 이외에는 모두 0.7 이상으로 나타났다.

[표 3] 측정도구의 신뢰도 분석결과

측정변수		항목수	크론바 알파계수
수집	개인정보 수집의 과다성	2	0.7580
	개인정보 수집의 강제성	3	0.6228
이용	최초 목적 이외의 사용	5	0.8552
	정보이용 목록의 공개여부	2	0.8003
관리	개인정보관리자에 대한 신뢰성	8	0.8931
	제3자 인증방식에 대한 인지	2	0.7541
태도	개인정보보호에 대한 태도	2	0.7837

또한 각 개념들에 대해 주성분 분석과 요인분석을 실시하였다. 종속변수인 개인정보 보호에 대한 태도와 관련된 문항과 독립변수인 개인정보 수집의 과다성과 강제성, 최초 목적 이외의 이용과 정보이용 목록의 공개여부, 개인정보 관리자 존재의 인식, 개인정보 관리자에 대한 신뢰성, 제3자 인증방식에 대한 인지의 측정항목에 대하여 공통 요인추출 방법으로 요인분석을 실시한 결과 1개의 요인으로 묶임으로써 타당성을 보인다는 것이 확인되었다.

[표 4] 요인분석 결과

변수명	측정항목	요인적재량	요인
개인정보수집의 과다성	2	.80543	1
개인정보수집의 강제성	3	.57005	1
최초 목적이외의 이용	5	.65447	1
정보이용 목록의 공개여부	2	.83366	1
개인정보관리자에 대한 신뢰성	8	.57538	1
제3자 인증방식에 대한 인지	2	.80292	1
개인정보보호에 대한 태도	2	.82404	1

가설의 검증을 위해 회귀분석을 수행하였다.

[표 5] 회귀분석 결과

변수	Std. B	t value	p-value
개인정보의 과다한 수집	.305	3.650	.000**
개인정보의 강제적인 수집	.162	2.083	.039*
최초 목적 이외의 이용	.241	3.119	.002**
개인정보의 이용 목록의 공개성	-.079	-1.119	.265
전문관리자의 존재 인식	-.079	-1.080	.282
개인정보 관리자에 대한 신뢰성	.181	2.259	.025*
제3자 인증방식	.030	.396	.693
R <sup>2</sup> = .291		Adjusted R <sup>2</sup> = .259	
F value = 8.988		Sig = .000	
* Significant at the 0.05 level (1-tailed).			
** Significant at the 0.01 level (1-tailed).			

회귀분석 결과, 연구모형의 전반적인 유의성을 나타내는 F통계량은 8.988로 나타났으며, 이에 상응하는 p-값은 0.001 이하로 나타났다. 독립변수들이 종속변수에 대해 가지는 설명력인 R<sup>2</sup>는 29.1%로 나타났다. 독립변수간의 상호관계인 다중공선성을 검토하기 위한 Durbin-Watson값은 1.902로 나타났는데, 이는 다중공선성이 없다는 지표인 2.0에 매우 가까운 수치였다.

회귀분석 결과, 앞의 가설 1에서 제시한대로 개인정보 수집의 과다성과 가설 2에서 제시한 개인정보 수집의 강제성, 가설 3에서 제시한 최초목적 이외의 이용이 개인정보보호에 대한 태도와 정(+)의 관계를 가지는 것으로 나타났다.

가설 4에서 제시한 개인정보의 이용목록의 공개여부가 개인정보 보호에 관한 태도에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났으며, 가설 5인 개인정보 보호에 대한 전문 관리자의 존재를 인식하는지의 여부가 개인정보 보호에 대한 태도에 미치는 영향 또한 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

가설 6인 개인정보 관리자에 대한 신뢰성은 개인정보 보호에 대한 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 가설 7인 제3자 인증방

식에 대한 인지는 개인정보보호에 대한 태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

## V. 결론

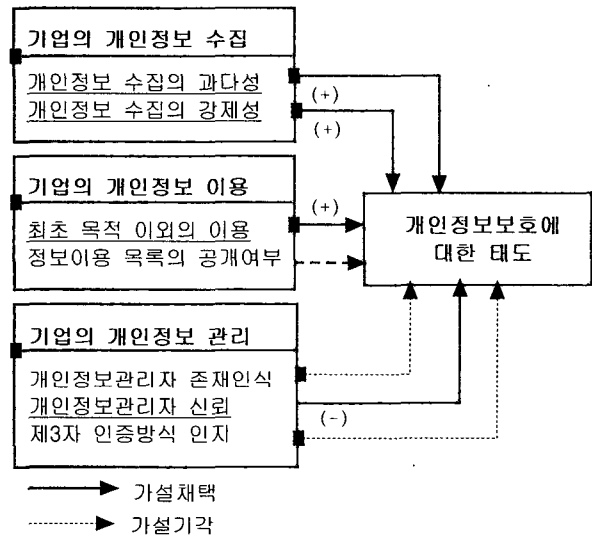
### 5.1 연구의 결과

본 연구는 전자상거래의 인터넷 쇼핑물 이용자가 개인정보 보호에 대한 태도를 갖는데 영향을 미치는 요인에 대해 연구한 것으로 이론연구를 통하여 독립변수들을 추출하고 구체화시킨 후 실증연구를 통해 가설을 검증하였다.

본 연구는 기업의 개인정보 수집이 너무 과하다거나(과다성), 개인정보를 제공하지 않고는 서비스를 이용할 수 없기 때문에 어쩔 수 없이 개인정보를 제공한다거나(강제성), 애초에 개인정보를 제공할 때 기업이 제시하였던 목적 이외의 목적에까지 고객의 개인정보를 이용하는지의 여부(최초 목적 이외의 이용), 고객의 개인정보를 경영활동을 위해 이용하였을 경우 그러한 이용 내역을 정보의 주체자인 고객 당사자가 알 수 있도록 공개하는지의 여부(정보이용 목록의 공개 여부), 그리고 개인정보 관리자의 직무가 따로 있어서 고객이 개인정보 관리자가 존재하고 있음을 인식하는 것이 개인정보 보호 태도에 영향을 미치는지(개인정보 관리자 존재의 인식), 개인정보 관리자를 얼마나 신뢰하고 있는지(개인정보 관리자에 대한 신뢰성), 그리고 마지막으로 VeriSign이나 eTrust 및 ePRIVACY와 같은 제3자 인증방식 또는 개인정보의 노출을 방지한다는 문구에 대해 인지하고 있는지(제3자 인증방식에 대한 인지) 조사하여 이러한 요소들이 개인들이 갖는 개인정보보호에 대한 태도에 미치는 영향을 조사 하였다.

본 연구의 결론은 대부분의 사람들이 개인정보 보호에 대해 자신의 정보가 보호되어야 한다고 느끼고 있으며, 전자상거래 및 웹사이트에 자신의 개인정보를 제공하는 것으로 인해 정보유출이나 프라이버시 침해 가능성을 상당히 염려하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 태도를 가지

고 있는 응답자들은 개인정보 수집이 과다하고 강제적이라고 느끼고 있으며, 개인정보 이용에 있어 최초 목적 이외의 이용을 하고 있다고 생각하고 있었다. 또한 개인정보관리자에 대한 신뢰가 높을수록 자신의 개인정보를 보호해야 한다는 필요성을 느끼지 못하는 것으로 나타났다. 그러나 애초에 예상하였던 항목인 정보이용 목록의 공개 여부는 자신의 정보를 보호하려는 태도와 직접적인 관련성이 없는 것으로 나타났다. 그리고 개인정보관리자 존재의 인식이나, 제3자 인증방식에 대한 인식 여부는 개인정보 보호에 대한 부정적 태도 형성과도 직접적인 연관성을 찾기 어려웠다.



[그림 2] 연구결과

### 5.2 연구의 한계점 및 미래의 연구방향

최근 개인정보 및 프라이버시 보호에 대한 연구가 활발하게 진행되고 있으나, 정책이나 기술에 한정되어 있으며 개인정보의 주체인 고객 및 소비자인 개인의 태도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구는 초기에 불과하다는데 본 연구의 의의를 찾을 수 있다. 본 연구가 B2C 전자상거래를 중심으로 이루어졌다는 것을 연구의 한계로 본다면, E-Business까지 그 범위를 확대하여 진행할 수 있다는 것을 미래의 연구방향으로 삼을 수 있겠다.

본 연구에서 제시한 가설인 정보이용 목록의



공개여부나 개인정보 관리자 존재의 인식여부 및 제3자 인증방식에 대한 인식여부는 설문결과 개인정보 보호에 대한 태도와 직접적인 연관성을 찾기 어려운 것으로 나타났다. 그러나 조사 대상의 재선정 및 설문방식에 변화를 줌으로써 다른 결론을 얻을 가능성을 배제할 수 없다. 기각된 가설인 개인정보관리자 존재의 인식이나 제3자 인증방식에 대한 인지가 개인정보 보호에 대한 부정적 태도에 영향을 미친다는 가설은 설문대상이 개인정보 관리자나 제3자 인증에 대한 충분한 지식이나 설명이 동반되면 유의한 결과를 얻을 수 있을 지도 모른다.

따라서 본 연구의 미래 연구방향으로는 좀 더 다양한 요인들을 추출하여 개인정보 보호의 태도 결정요인을 추출하고, 이러한 태도들이 웹사이트 이용행위 및 구매행위에까지 이어질 수 있는 요인에 대한 연구, 또는 개인정보의 보호에 대한 태도가 온라인 상점에서만이 아니라 오프라인 상점을 통해서도 형성될 것이라는 데 착안하여 이들 두 채널에 따른 개인정보 보호 태도의 결정요인을 비교해 보는 것도 의미 있는 연구라 여겨진다.

## 참고문헌

김주환 외, *디지털 시대와 인간 존엄성*, 나남, 2001.  
 남수정, *소비자의 개인정보보호에 관한 연구기업의 개인정보사용에 대한 소비자의 인식 및 태도를 중심으로*, 석사학위논문, 성균관대학원 가정관리학과 1998.  
 서건수, "인터넷 쇼핑물의 특성과 사용자 수용간의 상황적 관계분석", *경영정보학연구*, 제11권 제2호, 한국경영정보학회 2001.  
 오상조, 안중호, "기업에서의 개인정보사용에 대한 소비자의 태도연구-데이터베이스를 이용한 마케팅 활동을 중심으로", 1995 춘계학술대회, 한국경영정보학회, 1995.  
 조동기, "정보화사회와 프라이버시-정보적 구성, 데이터베이스, 프라이버시", *한국사회학회*, 정보화시대의 미디어와 문화, 1998, pp.425-446  
 주덕규, "디지털 사회와 개인정보보호의 개념", 한

국정보보호원, 2000. 9.  
 최진이 역, Gary Bahadur, William Chan, Chris Weber 저, *프라이버시 보호하기 온라인상에서 자신을 보호하기*, 단행본, 피어슨 에듀케이션 코리아, 2002.12.  
 한국정보보호진흥원, (2002) *개인정보보호백서*, 단행본, 한국정보보호진흥원, 2003.2.  
 Anderson, C., "Electronic Commerce: In Search of the Perfect Market", *IEEE Engineering Management Review*, spring 1998, pp.67-82  
 Belanger, Hiller, Smith, "Trustworthiness in Electronic Commerce -- the Role of Privacy, Security, and Site Attributes", *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11, 2002, pp. 245-270.  
 Cavoukian, Ann, & Tapscott, Con, *Who Knows : Safeguarding Your Pivacy in a Networked World*, New Your : McGraw-Hill, 1996  
 Clarke, Roger, "Internet Privacy Concerns Confirm the Case for Intervention", *COMMUNICATIONS OF THE ACM*, February 1999, Vol. 42, No. 2, pp. 60-67  
 Culnan, Mary J., "How Did They Get My Aame?: An Exploratory Investigation of Consumer Attitudes Toward Secondary Information Use", *MIS Quarterly*, September 1993, pp. 341-363  
 Flaherty, David, *Protecting Privacy in Surveillance Society*, Chapel Hill : University of North Carolina Press, 1989  
 Groves, Shanna, "Protecting Your Identity", *The Information Management Journal*, May/June 2002, pp. 27-31  
 Grupe, Fritz H.; William Kuechler; Scott Sweeney, "Dealing with Data Privacy Protection-An Issue for the 21st Century", *Law, Investigation, and Ethics*, January/February 2003, pp. 45-56  
 Haller, Susan C., "PRIVACY: What Every Manager Should Know", *The Information Management Journal*, May/June 2002, pp. 33-40  
 Henderson, Sandra C.; Charles A. Snyder, "Personal information privacy+implications for MIS managers", *Information & Management*,

- Vol. 36, 1999, pp. 213-220
- Mason, Richard O., "Four Ethical Issues of the Information Age", *MIS Quarterly*, March 1986, pp. 4-12
- Olivero, Nadia; Peter Lunt, "Privacy versus Willingness to Disclose in E-commerce Exchanges: The Effect of Risk Awareness on the Relative Role of Trust and Control", *Journal of Economic Psychology*, 2003, pp. 1-20
- Rosenberg, Richard S., *The Social Impact of Computers*, 2nd edition, New York : Academic Press, 1997
- Smith, H. Jeff; Sandra J. Milberg; Sandra J. Burke, "Information Privacy: Measuring Individuals' Concerns About Organizational Practices", *MIS Quarterly*, June 1996, pp. 167-196
- Stewart, Kathy A.; Albert H. Segars, "An Empirical Examination of the Concern for Information Privacy Instrument", *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 1, March 2002, pp. 36-49
- Turner, Eric C.; Subhasish Dasgupta, "Privacy on The Web: An Examination Of User Concerns, Technology, and Implications For Business Organizations And Individuals", *Information Systems Management*, Winter 2003, pp. 8-18
- Webster, Frank & Robins, Kevin, *Information Technology : A Ludidite Analysis*, Norwood : Ablex, 1986

## 논문발표 3

### • 3A 성공요인(CSF) •

- 3A.1 인터넷 전문몰의 성공요인에 관한 연구  
유광형(부산여자대학), 홍순구(동아대)
- 3A.2 지역적 off-line 산업기반과 on-line 벤처기업 성공의 연관성  
이준섭, 김태완 (경성대)
- 3A.3 ASP(Application Service Provider) 서비스 성공요인에 관한 개념적 연구  
정영수, 정철호(충남대)