

# 온라인 환경에서 프라이버시 침해에 관한 연구

남수태\* · 김도관\* · 진찬용\*

\*원광대학교

## A Study on the Invasion of Privacy in Online Environment

Soo-Tai Nam\* · Do-Goan Kim\* · Chan-Yong Jin\*

\*Wonkwang University

E-mail : stnam@wku.ac.kr

### 요 약

스마트 미디어 시대에 온라인 환경에 서비스에 대한 중요성이 날로 커지고 있으며, 사용자 경험에 대한 인식이 높아지고 있다. 인터넷 쇼핑몰, 포탈 웹 사이트, 기업 웹 사이트 등 인터넷에 연결된 정보시스템의 이용이 활발하게 이루어지면서 발생하고 있는 문제 중 하나는 정보프라이버시 침해 관련되어 있다. 국내외 정보시스템, 마케팅, 기타 분야의 주요저널을 중심으로 프라이버시 관련 연구를 분석하였다. 본 연구의 목적은 정보프라이버시 침해 관련 국내외 연구의 리뷰를 통하여 연구경향과 앞으로 연구방향을 제공하는 것이다. 따라서 온라인 환경에서 프라이버시 침해가 지속사용의도에 미치는 영향을 알아보려고 한다. 분석결과를 바탕으로 이론적 실무적 시사점을 제시하고 논의하였다.

### ABSTRACT

Increasingly important user based service on the smart media era, and increasing awareness about the user experience. As the connected Internet information systems increases, one of the problems happening between users and information systems such as Internet shopping-malls, portal sites, and corporate web sites is related with the information privacy concerns issues. In this research, we aim to analyze factors influencing of the invasion of privacy on continue using intention in online environment. Based on these findings, several theoretical and practical implications were suggested and discussed. Thus, we have reviewed extensive previous studies on information privacy in local and foreign information systems, marketing and other fields. The purpose of this study is to provide future directions of studies on information privacy concerns by analyzing past and recent trends of the studies.

### 키워드

Online environment, Invasion of privacy, Perceived value, Perceived risk

## I. 서 론

우리나라는 인터넷과 정보통신기술의 발달과 급격한 확산은 우리 일상생활에 패러다임을 바꾸어 놓고 있다. 또한, 온라인 환경에서의 전자상거래와 e-비즈니스는 산업의 경쟁력을 향상하고 각 산업을 유기적으로 연결해 국제경쟁력을 높이는 중요한 수단으로 급성장하고 있다. 이러한 인터넷의 발달과 e-비즈니스의 활성화에 인하여 사용자는 스스로 의견을 적극적으로 표현할 수 있게 되었고 사용자 요구도 다양화되었으며, 다양한 e-비즈니스 환경에서 제공되는 서비스에 대한 구매력도 향상하게 되었다. 따라서 서비스 제공자

입장에서는 사용자 획득을 위한 고객의 요구에 부응하는 서비스의 제공이 더욱 중요해지게 되었고 이처럼 복잡하고 다양한 고객의 요구를 충족시켜 고객을 사로잡는 효과적인 방법으로서 개인화 서비스가 주목을 받고 있다. 개인화란 고객들의 니즈를 예측하고 더욱 효과적인 상호작용을 만듦으로써 온라인 환경에서의 상호작용에 부합하는 기술 및 고객 정보를 이용하는 것을 말한다. 대부분 기업은 일상적 거래처리, 프로모션 등을 위해 개인정보를 수집하고 있다. 개인정보에는 생년월일, 성별 등 기본적 신상정보와 결제를 위한 계좌, 카드 번호 등의 금융정보, 이력서, 자기소개서 등 개인을 식별할 수 있는 다양한 정보들이

포함된다. 기업이 이러한 개인정보를 사용자의 정보프라이버시가 침해되지 않는 범위에서 활용할 경우 양자 모두에게 이익을 가져다줄 수 있다[1].

인터넷을 활용하는 전자상거래가 활성화되면서 수집된 개인정보에 대한 정보프라이버시 침해 문제가 빈번하게 발생하고 있다[2]. 온라인 거래에서 정보프라이버시에 대한 소비자의 불안은 전자상거래의 성장을 저해하는 중요한 문제로 언급되어 왔으며[3], 소비자들은 정보 프라이버시 침해에 대한 염려 때문에 온라인에서 구매를 주저하고 있다[4,5]. 따라서 개인정보 유출에 인한 정보프라이버시 침해에 대한 염려를 감소시키는 것이 전자상거래 활성화를 위해서 매우 중요한 쟁점이 되었다. 이러한 배경에서 정보시스템과 마케팅 등 다양한 학문영역에서 개인의 정보프라이버시 보호와 관련된 연구들을 활발히 수행하고 있다 [3,6,7,8,9,10]. 본 연구에서는 온라인 정보시스템 분야를 중심으로 지금까지 수행된 정보프라이버시 연구에 대해 분석을 하고자 한다. 개인화 및 정보프라이버시의 개념과 역설의 문제와 정보프라이버시 염려의 측정모델과 인과관계를 알아보 고자 한다.

## II. 선행연구

개인화는 웹 사이트를 이용하는 사용자들이 직접 입력한 그들의 정보를 사용하여 정보제공자가 사용자에게 맞춤형 서비스를 제공하는 것을 의미한다[11]. 또한, 개인화가 소비자들의 서비스 경험과 평가에 중대한 영향을 준다는 것을 강조하였다[12]. 통신기술의 발달은 오프라인 매장에서 개인화를 온라인까지 확대시키게 되었으며 이를 이용한 기업의 서비스와 소비자들의 구매에 커다란 영향을 미치고 있다. 대표적인 개인화는 추천 서비스와 고객 맞춤화 서비스를 꼽을 수 있으며 우리는 이를 개인화 서비스라고 말한다[13]. 예를 들면 현재 개인화 서비스를 가장 잘 도입하여 사용하고 있는 amazon.com을 꼽을 수 있다. Amazon에서 사용자들은 사이트의 공급자가 개개인에 맞춰 추천한 음악이나 책에 대한 정보를 제공받을 수 있어 사용자들에게 호의적인 평가를 받고 있는 대표적인 개인화의 사례이다[14,15]. 또한 미국의 유명한 통신회사 Sprint의 경우에도 통신사 이용자들의 통신량 등을 세부적으로 분석하여 개인에게 적절한 통화 계획을 제공함으로써 서비스 질을 높이는 수단으로 사용하고 있다[16]. 다양한 서비스들이 무차별적으로 제공되는 서비스 범람의 시대에 자신에게 적합한 차별화된 서비스를 요구하는 소비자 Needs와 맞물려 개인화 서비스의 중요성이 강조되고 있다. 개인화 서비스의 확산은 모든 고객에게 똑같은 제품과 서비스를 제공하는 매스마케팅에서 일대일 마케팅 시대로의 전환을 의미하며[17], 고객의 요구 다양성을 인정하는 상황으로의 전환을 의미한다고 볼 수

있다[18].

프라이버시는 시대와 적용 상황에 따라 다양하게 정의되고 있다. 고전적 의미의 프라이버시는 “외부의 간섭이나 침해에서 벗어나 자유롭게 혼자 있을 수 있는 권리”로 정의하고 있다[19]. 이러한 정의는 프라이버시를 인간이 가진 기본적인 권리로 인식하고 어떠한 상황에서도 침해되어서는 안 된다는 의미를 담고 있다. 그러나 사회가 발달하면서 복잡해진 사회적 네트워크 구조는 기업과 소비자의 연결성을 강화함으로써 개인정보가 다양한 목적에 의하여 수집되고 활용되는 기회 역시 증가시켰다. 개인 및 조직 간의 상호작용이 늘어나면서 고립적이고 배타적인 정보 또는 프라이버시 보호 관점만을 주장하는 것이 어려워졌다. 따라서 과거와 같이 프라이버시를 단순히 절대적으로 지키고 보호해야 한다는 수동적인 관점보다는 정보프라이버시라는 적극적인 관점에서 해석해야 한다는 주장이 제기되었다[20]. 이와 같은 주장을 대표하는 학자들은 정보프라이버시를 “개인정보에 대한 자기결정권”으로 정의하고 있다[21]. 즉 개인의 정보프라이버시는 사용자가 그들의 개인정보에 대해 언제, 어떻게 무슨 정보를 공유할 것인가를 통제할 수 있는 권리로 정의된다[22,23]. 개인정보에 대한 자기결정권이란 개인의 정보가 수집, 활용, 공개되는 과정에서 정보제공자인 개인들이 이러한 과정에 적극적으로 참여할 수 있어야 함을 의미한다[24,25].

사회가 지식 정보화되어 가면서 기업은 소비자가 제공한 개인정보에 대해 적정한 수준의 정보프라이버시를 보호하면서 더 나은 서비스를 제공하고 부가가치를 창출할 수 있게 되었다. 개인 역시 자신의 정보프라이버시를 보호받으면서 기업으로부터 유무형의 부가적인 효익을 얻는 것이 가능해졌다. 예를 들어 기업들은 상거래를 위해 소비자들이 제공한 개인정보를 활용하여 개인화 맞춤상품과 맞춤서비스를 제공하고 이를 통합한 프로파일 정보를 만든다[26,27]. 이렇게 만들어진 프로파일 정보, 고객화된 상품이나 서비스는 사용자의 거래시간과 비용을 줄이고 소비자의 만족을 강화하는 긍정적 임무를 수행함으로써 상호 윈-윈할 기회를 창출하고 있다[22].

## III. 연구모형

본 연구에서 제시하고 있는 모형은 선행연구를 기반으로 프라이버시 염려가 인지된 가치와 인지된 위협으로 미치는 영향과 인지된 위협이 인지된 가치에 또한 인지된 가치와 인지된 위협이 지속사용의도에 미치는 영향 요인을 알아보기 위해 그림 1과 같이 연구모형을 설정하였다. 변수에 대한 조작적 정의와 측정항목의 설정은 기존 선행 연구를 바탕으로 이루어졌다. 측정항목의 구성은 외부변수로 프라이버시 염려는 4개 측정항목으로 구성되었으며, 내부변수 인지된 가치와 인지된 위

험 그리고 지속사용의도도 각각 4개의 측정항목으로 구성되어 있다. 따라서 4개 변수에 대한 측정항목을 기초로 작성된 설문지는 총 16개 문항으로 구성되어 있다. 설문지의 각 문항은 리커트 타입 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=그렇다, 7=정말 그렇다)로 측정하였다.

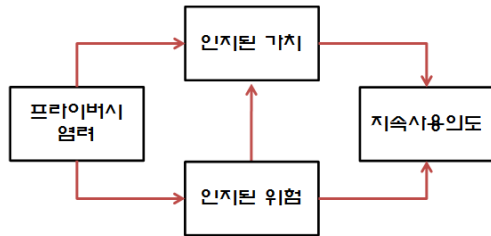


그림 1. 연구모형

[가설 1] 프라이버시 염려는 인지된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 2] 프라이버시 염려는 인지된 위험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 3] 인지된 위험은 인지된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 4] 인지된 가치는 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 5] 인지된 위험은 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

#### IV. 결론

온라인 환경에서 프라이버시 염려가 지속사용의도에 미치는 영향을 알아보는 것이 본 연구에 목적이다. 선행연구를 통해 프라이버시 염려, 인지된 가치와 인지된 위험 그리고 지속사용의도 경로 간의 인과관계를 알아보기 위해 구조모형을 완성하였다. 앞으로 계속 진행될 연구는 설문지를 배포하여 회수된 표본을 코딩한 후 통계패키지를 이용하여 분석을 실시하고자 한다. 분석결과를 통해 본 연구의 의의와 시사점을 논의하고자 한다.

#### 참고문헌

[1] Miyazaki, A. D. and Fernandez, A. "Internet Privacy and Security: An Examination of Online Retailer Disclosures," Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 19, No. 1, pp. 54-61, 2000.

[2] Hann, I., Hui, k., Lee, T. and Ping, I. P. L. "Online Information Privacy: Measuring the Cost-Benefit Trade-off," Twenty-Third International Conference on Information Systems, Barcelona,

Spain, Dec. 15th-18th, pp. 1-8, 2002.

[3] Malhotra, N. K. Kim, S. S. and Agarwal, J. "Internet Users' Information Privacy Concerns(IUIPC) The Construct, The Scale, and A Causal Model," Information Systems Research, Vol. 15, No. 4, pp. 336-355, 2004.

[4] Hoffman, D. L. Novak, T. P. and Peralta, M. "Building Consumer Trust Online," Communications of the ACM, Vol. 42, No. 4, pp. 80-85, 1999.

\*지면 관계상 참고문헌이 누락됨을 고합니다.