

인터넷 익명성과 전자상거래*

Some Discussions about Internet Anonymity on Electronic Commerce

박문서(Moon-suh Park)**

요약 (ABSTRACT)

e-문화가 급격히 확산되고 있음에도 인터넷 익명성의 문제를 전자상거래와 결부하여 접근하는 데에는 다소 소홀한 편이다. 본 논문은 e-문화 측면의 현상들을 익명성 문제에 초점을 맞추어 배경 및 쟁점 등을 점검하고 e-문화의 핵심적 요소라 할 수 있는 익명성 문제가 전자상거래와 관련하여 어떠한 의미가 있는지를 분석하였다. 연구 결과 인터넷 익명성 문제는 궁정적·부정적 효과를 동시에 안고 있고, 익명과 실명에 대한 네티즌들의 선호도 역시 팽팽한 상태로 유지되고 있어 기업의 전자상거래 과정에서 특별히 관심을 기울일 필요가 있다. 또한 기업은 익명성 수준을 효과적으로 조정하여 쇼핑몰 운영 등 전자상거래에 반영할 필요가 있으며, 장기적으로는 현실 세계에서의 '자기PR 시대'의 추이가 가상 세계에 반영되는 흐름을 잘 읽고 실명 사용을 확대하여 불특정 다수의 네티즌을 충성스런 고객으로 확보해나가는 전략을 실천해 나간다.

Key Word : e-문화, 문화, 익명성, 인터넷, 전자상거래, e-비즈니스, 네티즌

목 차

I. 들어가는 말	1. 전자상거래의 익명성 문제
II. 인터넷 익명성 논의의 배경 및 쟁점	2. 인터넷 익명성 대응 전략
1. 익명성 논의의 배경	IV. 요약 및 결론
2. 익명성에 대한 찬반 논쟁	* 참고문헌
III. 전자상거래와 익명성 문제 및 전략	

I. 들어가는 말

여러 가지 관점에서 문화는 이미 '산업'이자 '상품'이다. 문화는 우리 생활 전반을 지배하는 것으로 경제주체의 핵심을 이루는 기업으로서는 문화영역을 중요시하지 않을 수 없으며, 기업의 성과를 제고시키는 데에도 문화요소가 필수적이라는 사실을 잘 알고 있다. 이 시대 문화의 주류는 e-문화이다. e-문화는 컴퓨터를 비롯한 각종 IT 도구들과 첨단 기술제품들, 그리고 유무선 네트워크를 이용하여 통신하는 네티즌들에 의해 생성·확산된다. 그러나 결과적으로는 네티즌이 아닌 일반인들에게까지 영향을 미치게 되어 오프라인 세상으로 전파되고, 궁극적으로는 현실문화로 정착된다.

이제 모든 문화의 영역은 과거와는 달리 컴퓨터와 네트워크가 주도하는 디지털 내지 사이버 시대

* 이 논문은 2000년도 호원대학교 교내학술연구조성비의 지원을 받아 연구되었습니다.

** 호원대학교 국제비즈니스학부 부교수

로 급격히 이행됨에 따라 디지털 문화 또는 사이버 문화의 세계로 발전되는 현저한 양상을 보이고 있다. 이것 역시 이미 또 다른 형태의 '산업'이자 '상품'으로 자리매김하고 있으며, 디지털 문화는 우리 생활과 격리될 수 없는 것으로써 경제활동의 제 영역을 지배하기에 이르렀다.

따라서 경제시스템의 일선을 책임지고 있는 기업들이나 또 하나의 경제활동 축을 형성하고 있는 소비자들로서는 디지털 시대의 문화변화에 대한 새로운 관심을 가지고 대응하지 않으면 안 되게 되었다. 즉, 경제활동의 전 참가자들이 네티즌화하지 않으면 디지털 시대에 부응하지 못하게 됨으로써 각자의 경쟁력 체고에 실패하고 말 것이다.

기업 원동력의 많은 부분이 문화에서 비롯되고 있음을 대체적으로 인정되는 바이다. 만약 CEO들이 기업경영의 외부적 환경뿐만 아니라 내부에서의 문화변화 현상을 부정하거나 제대로 인식하지 못함으로써 그 대응을 게을리 한다면 이것 역시 경쟁력 상실의 지름길을 달리는 것이나 마찬가지 결과로 이어지게 된다.

그러나 e-문화의 범주에서는 익명성이라는 자기 정체(identity, 신원) 비노출의 과정이 있어서 현실 문화와의 차이를 보이고 있다. 인터넷 익명성은 인터넷을 확산시키는데 결정적인 역할을 하였으며, 동시에 각종 부작용을 야기시킴으로써 이에 대한 찬반양론이 분분한 상태이다. 인터넷 익명성은 e-문화 형성 및 전파에 핵심적인 역할을 담당함으로써 전자상거래에 미치는 영향도 지대하다.

본 논문은 이와 같은 시각에서 e-비즈니스 세계로의 이행 등 기업 패러다임 변화에 따른 문화 측면의 현상변화들을 익명성 문제에 초점을 맞추어 점검해보고 e-문화의 핵심적 요소라 할 수 있는 익명성의 문제가 전자상거래와 관련하여 미치는 영향과 기업측면의 전략들을 모색하는 데에 연구목적을 둔다. 연구의 진행은 문헌연구 중심의 기술분석(descriptive analysis)으로 수행하며, 분석에 필요한 실증적 자료는 2차적 자료들을 활용한다. 익명성의 분석대상 범위는 인터넷 사용범위에 국한한 인터넷 익명성으로 한다.

II. 인터넷 익명성 논의의 배경

1. 익명성 논의의 배경

(1) 의의 및 쟁점

익명성(anonymity)은 상대방의 정체가 잘 드러나지 않는 상태를 지칭하며, 커뮤니케이션 당사자의 정체확인이 어려운 정도를 나타낸다. 익명성은 개인의 실제 정체를 드러내지 않음으로써 사회적 차별이나 정치적 보복에 대한 두려움 없이 진실한 목소리를 낼 수 있다는 긍정적인 측면이 있다. 그러나 익명성은 개인을 보복으로부터 보호해주는 기능도 있지만 말과 행위에 대한 책임성을 약화시키기도 하기 때문에 사이버 공간에서의 익명성 논쟁은 끊이지 않고 있다. 온라인 익명성에 관한 쟁점은 다음과 같이 세 가지 측면에서 검토하여 볼 수 있다.¹⁾

첫째, 정보적 측면에서 어떤 주장을 하는 사람에 대해 안다는 것은 이중적인 측면을 가지고 있다

1) 조동가·김병준·조희경, 「사이버 문화의 특성과 사회적 영향」, 정보통신정책연구원, 2001. 12, p. 110.

는 것이다. 즉, 한편으로는 주장하는 사람에 대해 알게 됨으로써 해당 주제에 대한 그 사람의 전문성과 신뢰성을 평가할 수 있는 반면, 다른 한편으로는 그 사람의 성별, 연령 등과 같은 사회적 범주에 기초한 편견 때문에 공정하지 못한 평가를 내릴 수도 있다.

둘째, 집단압력(group pressure)과 관련된 것으로, 사람들은 자신이 진실로 믿는 견해만을 표명하며, 다른 사람들이 일관된 바를 토대로 자신을 평가한다는 것을 알게 됨으로써 맹목적인 공격을 감소시킬 수가 있다. 반면 익명성 때문에 사람들은 일반적이지 않은 의견을 제시하고 관례적인 지식에 대하여 의문을 제기할 수 있다. 침묵을 강요하는 집단압력에 의한 억압적 분위기는 변화의 기회를 차단하게 된다는 것이다.

셋째, 표현에 대한 기존의 법적 제약 적용 문제이다. 법에 저촉되는 표현을 한 사람이 누구인가를 알지 못하기 때문에 음란물, 명예훼손, 저작권 침해 등의 범죄를 저지른 사람을 처벌하기 어렵게 된다는 것이다.

(2) 사이버 공간과 신원(identity)

e-문화가 사이버 공간에서 형성되고 발현되는 것이기 때문에 그 특성을 이해하기 위해서는 사이버 공간의 특성에 대한 이해가 선행되어야 한다. 사이버 공간에서는 대면적 상호작용에서 나타나는 단서 또는 기호 등이 없이 커뮤니케이션이 이루어지는 익명성의 유지가 가능해진다. 신체의 직접적 대면을 요하지 않기 때문에 시간과 공간의 제약이 현실 세계에 비해 크게 감소된다.

조동기 외 2인(2001)은 <표 1>에서 보는 바와 같이 사이버 공간의 특성을 매체적 특성과 문화적 특성으로 구분하여 설명하고 있다. 탈체화(disembodiment) 및 비가시성(invisibility)은 익명성과 밀접하게 관련되어 있다. 사람의 사회적 활동 중에 상대방에 대한 정체 확인은 가장 기본적인 것임에도 불구하고 현실 세계에서는 의상, 목소리, 신체, 몸짓 등을 통해 커뮤니케이션이 가능해지지만 사이버 공간에서는 그렇지 못하다.

<표 1> 사이버 공간의 특성

구 분	특 성
매체적 특성	<ul style="list-style-type: none"> - 탈체화(disembodiment)¹⁾ 및 비가시성(invisibility) - 시공간적 축약과 확장 - 양방향성과 멀티미디어 - 디지털 기록과 보존성
문화적 특성	<ul style="list-style-type: none"> - 익명성(anonymity) 및 탈금제(disinhibition)²⁾의 문화 - 개방성과 다양성의 문화 - 초월성과 가상성의 문화 - 연결성과 전파성의 문화

주 : 1) 사이버 공간에서 신체(body)가 드러나지 않는 현상

2) 사이버 공간에서 익명성으로 인하여 대면적 상황에서 함부로 말할 수 없는 내용을 표현하고 구속감을 적게 느끼고 보다 개방적인 태도를 가지게 되는 현상을 말한다.

자료 : 조동기 외 2인(2001)에서 발췌.

현실 세계에서 인간은 두 종류의 신원(identity, 정체(성)²⁾), 즉 육체적 신원(물리적 신원)과 사회

적 신원을 가지고 있다. 이때의 육체적인 신원은 ‘인간의 육체’를 의미하는 유일한 것이며, 사회적 신원은 다수 존재하게 된다.

육체적 신원은 사람의 얼굴모양이나 체형, 지문의 형태, 각기 다른 목소리 등으로 나타나는데, 이는 각 사람마다 유사할지언정 완전히 동일할 수는 없다. 또한 육체란 이 세상에 태어날 때 주어지는 것이기 때문에 육체적 신원은 성형수술로 얼굴모양이나 체형이 바뀌는 경우 등 극히 제한된 예를 제외하고는 때와 장소가 바뀌더라도 스스로는 변하지 않는다.

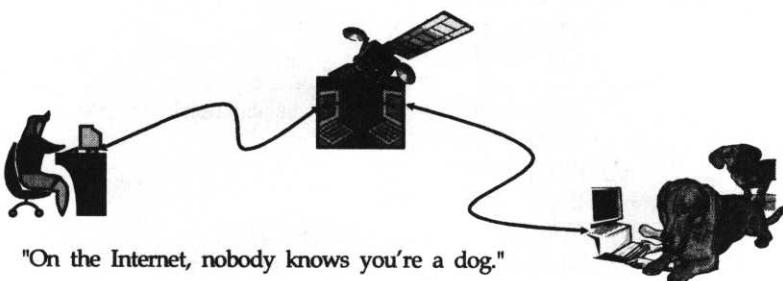
그러나 사회적 신원은 그 사람이 활동하는 때와 장소에 따라 각각 다르게 나타난다. 가령 보통의 사람들은 직장에서는 근로자, 가정에서는 아버지 또는 남편, 동창회 모임에서는 회장 등 다양한 신원을 가질 수 있다. 마치 배우들이 맡은 배역에 따라 각기 다른 사람의 신분을 가지는 것과 같다. 사람의 이름, 주민등록번호, 학번, 군번 등은 모두 사회적 신원의 예가 된다.

한편 사이버 공간(cyber space)에서는 현실 세계와 달리 물리적 제한을 받지 않으므로 육체적 신원 자체가 존재하지 않는다. 따라서 육체적 신원을 초월하는 새로운 양상의 신원을 만들어 낼 수 있다. 즉, 사람이 동물로 변신할 수도 있고 남자가 여자로, 할머니가 소년으로 행동할 수 있다. 따라서 가상 세계에서 사람은 다수의 육체적 신원과 다수의 사회적 신원을 가질 수 있다.

다만 문자(text) 중심의 정보교류가 이루어지는 가상 세계에서는 육체적 신원이 존재하지 않는 것으로 보아야 할 것이다. 그러나 그래픽 중심의 정보교류가 이루어지는 경우는 자신을 대신할 그래픽 개체가 필요하기 때문에 일종의 육체적 신원을 가지는 것으로 이해된다. 이때의 육체적 신원은 이미 아바타(avatar)의 예로 알려져 있다.

인터넷 의명성의 상태는 <그림 1>과 같이 단적으로 표현할 수 있다. 즉, 인터넷 온라인 상태에서는 대화자 상대방의 정체(identity)를 파악하는 일이 용이하지 않다. 이는 현실 세계에서의 신원이 아니라 가상 세계의 신원인 아이디(ID) 또는 아바타 등으로 활동하기 때문이다. 비록 실명을 사용하고 있다 하더라도 상대방이 실제 자신의 실명을 사용하고 있는지에 대한 신뢰도는 매우 낮을 수밖에 없다. 왜냐하면 인터넷에서는 실명을 사용하는 것 자체가 다른 사람에 의해 쉽게 도용되거나 위조 또는 변조될 수 있기 때문이다.

<그림 1> 인터넷 의명성의 상태



(3) 의명성의 완화와 실명 이용

2) 개인의 정체성이란 자기 확인, 주체성, 귀속의식, 심리사회적 자기 정의, 동일성 감정 또는 감각을 의미한다. (박아정, 「아이덴티티의 세계」, 교육과학사, 1990, p. 62.)

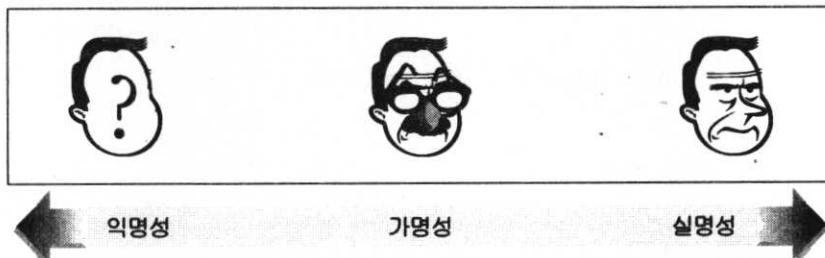
비가시적(invisible), 비접촉적(intangible), 그리고 비대면적 거래 특성을 가진 전자상거래에서 사실상 자신의 신분을 노출하는 일은 용이하지 않다. 그렇다고 개인의 정체를 완전히 익명인 상태로 사이버공간에서 활동할 수는 없다. 대화명이나 필명과 같은 가명성(pseudonymity)³⁾을 통해 일정 수준의 익명성을 유지하고 있을 뿐이다. 인터넷이 단시간에 급격히 확산된 배경에는 바로 익명성이 크게 한 몫 하였음을 우리는 잘 알고 있다.

현실 세계에서 사람은 육체적 신원을 숨기는 일이 용이하지 않으므로 익명성의 상태로 활동하는 일이 어렵다. 그러나 사이버 공간에서는 자신의 신원을 대신하는 방법도 다양할뿐더러 육체적 신원이 아예 없거나 아바타 등의 예에서 보듯이 때와 장소에 따라 각기 다르게 나타날 뿐이어서 익명성의 상태를 지속할 수 있다.

익명성이 자신을 숨기면서 사이버 공간에서 활동하는 상태라면 자신을 표현하는 실명성의 상태로 활동하는 비중도 늘어나고 있다. 이는 현실 세계에서 나타나는 '자기 PR 시대'의 성향이 사이버 공간에서도 그대로 반영되어 실명을 사용하는 비중이 늘고 있는 것이다. 가장 세계에서 사람들은 자신을 숨기기보다 오히려 드러냄으로써 자신의 의사를 무한대로 펼쳐나가려는 성향이 확산되고 있다.

<그림 2>에서 보는 바와 같이 사람의 정체(identity)는 익명성의 상태와 실명성의 상태 사이에 가명성의 상태로 연결되는 연속성을 보이고 있다. 특히 익명을 사용하더라도 시간이 지날수록 계속해서 사용되는 익명이라면 그 자체가 실질적인 실명의 역할을 수행하게 된다. 즉, 널리 잘 알려진 익명은 실명성의 결과로 이해될 수도 있다는 것이다.

<그림2> 정체 변화의 연속성



자료 : 조동기·김병준·조희경, 「사이버 문화의 특성과 사회적 영향」, 정보통신정책 연구원, 2001. 12, p. 110.

따지고 보면 완전한 익명성이란 본래부터 보장될 수 있는 것이 아니다. 아무리 익명으로 인터넷 온라인 활동을 한다 하더라도 그 사람에 대한 정보는 이미 상당부분 공개되고 있다. 인터넷 IP 주소(IP address)와 서버 변수들(server variables), 쿠키(cookies), 네트워크 사용자 그룹(network client, network family 등), 동호회 모임(forum) 등에서 개인정보가 남거나 노출됨으로써 상당부분 익명성이 완화되고 있는 것이다. 한 설문에서 인터넷의 정체 인식 단서들을 나타내는 비중은 <표 2>에서 보는 바와 같다.

3) 가명성은 자신의 신분을 어느 정도 보호해 줄 뿐만 아니라 익명성으로는 불가능한 자신의 이미지를 표현할 수 있다. 따라서 가명성을 통해 다른 사람들에게 자신의 부분적인 정체를 밝힐 수 있으며, 실명을 꺼리는 사람들에게 상호작용의 기회를 제공한다.

<표 2> 인터넷의 정체 인식 단서

구 분	%
글 또는 대화 내용	33.2
자기소개 정보	27.7
실명	25.0
사용자 ID	9.8
다른 사람들 의견	3.9
기타	0.5

자료 : 조동가·김병준·조희경, 전계 자료, p. 62.

한편 사이버 공간에서 사람들은 실명을 제대로 밝히거나 자신이 개인적으로 잘 아는 사람을 가장 신뢰하는 것으로 나타났다(<표 3> 참조). 사이버 공간에서 요구되는 중요한 요소 중의 하나가 신뢰성이라는 점을 감안한다면 장기적으로는 실명 이용의 단계를 지향해야 할 것으로 판단된다.

<표 3> 사이버 공간에서 신뢰하는 사람의 특성

구 분	%
실명을 제대로 밝히는 사람	40.7
개인적으로 잘 아는 사람	28.9
유익한 글을 자주 올리는 사람	15.7
다른 사람들의 평이 좋은 사람	13.8
기타	0.8

자료 : 조동가·김병준·조희경, 전계 자료, p. 74.

2. 익명성에 대한 찬반 논쟁

(1) 인터넷 익명성의 장단점

사이버 공간에서 나타나는 부작용의 한 가지로 익명성에 따른 비윤리적 문제, 즉 도덕적 무질서의 문제가 지적되고 있다. 실제 인터넷에서 수많은 음란물 사이트가 급증하고 있고, 저속한 언어가 사용되거나 무분별하게 남을 비방하는 등 비윤리적 행태들이 비일비재하다.

인터넷 익명성은 복수의 정체성을 가질 수 있으며, 현실 사회의 위계질서로부터 자유로울 수 있고, 따라서 수평적 관계를 쉽게 유지할 수 있게 되는 등 장점들이 있다. 익명성은 겸열 받지 않은 정체성도 자연스럽게 표출할 수 있어서 자유로운 인터넷 사용을 보장받을 수 있지만 이로 인해 불건전한 e-문화 조성의 직접적 계기가 될 수 있다는 양면성도 가지고 있다. 인터넷 익명성은 또한 상대방에 대한 무차별 인신공격, 무례와 욕설, 사이버 스토킹, 정체성의 혼란 야기 등 단점들도 뒤따른다.

<표 4> 인터넷 익명성의 장단점

장 점	단 점
복수의 정체성 표현	검열 받지 않은 정체성 표출로 불건전 e-문화 조성
현실社会의 위계로부터 자유로움	상대에 대한 공격
수평적 관계 유지	무례, 욕설
개인정보 유출의 위험성 제거	사이버 스토킹
실질적인 의사표현의 자유 가능	정체성의 혼란
활발한 토론 유도로 지식생산성 증대	완전한 익명성 보장 불가능

인터넷 익명성의 폐해를 다음과 같은 실제 사례를 통하여 살펴보기로 한다. 사례의 P교수에게는 꽤나 고민되는 일거리로 비화되고 있다.

P교수는 자신의 홈페이지를 운영하면서 각종 학술연구 문헌들을 정리하여 게시판에 올려놓고 강의 참고자료와 연구 활동에 활용하고 있다. 이 사이트는 대학 전자계산소에서 운영하는 서버의 공간을 빌려 구축된 것으로, 꽤 오랫동안 운영되면서 다양한 정보가 축적된 곳이다. 물론 이 사이트는 인터넷 익명성을 허용한 게시판으로 많은 학생들이 방문한다.

어느 날 이 사이트에 지극히 선정적인 음란물 사이트 광고게시물이 올라오기 시작하였으며, P교수는 관리자 권한으로 게시된 글을 지웠다. 그러나 이를 써온 주기로 올라오더니 이제는 하루 2~3건씩, 급기야 인접한 다른 게시판까지 번지기 시작하였다. 이른바 '도배글' 광고게시물이 무차별적으로 올라오기 시작한 것이다.

"귀 게시판의 주소는 게시판 주소 자동 추출기에 의해 알게 되었으며 허락 없이 게시물을 올리게 되어 죄송합니다. 불필요하다면 지워주십시오."라는 정중한 사과의 글과 함께 게시되고 있다.

그렇지 않아도 하루 50~100여통의 스팸메일로, 그것도 필터링 장치를 통과하여 들어오는 스팸메일로 짜증나고 있는 참이었는데, 게시판에까지 번지기 시작하였으니, 은근히 화가 나기 시작하였다. 연락 가능한 메일 주소가 있지만 항상 반송되어 온다.

안내되어 있는 이메일 주소로 게시하지 말라는 의사를 밝혔으나 전달되지 않는다. 광고 사이트로 들어가 아무리 뒤져봐도 전화번호를 알아낼 수 없었다. IP주소를 추적해도 인터넷 서비스 제공자(ISP)의 주소밖에 알아낼 수 없을뿐더러 유동 IP주소이기 때문에 특정 IP주소 접속 거부 조치조차 취할 수 없었다. 화풀이는 커녕 게시물 거부의 방법이 없다. 그렇다고 게시판 자체를 바꾸려니 축적되어 있는 데이터와 링크된 곳이 많아서 변경하기도 힘들다. 이제는 도배글로 올라오는 게시물을 귀찮더라도 꾸준히 지워내는 방법과 법적인 고발조치를 취하는 방법밖에는 아무런 방법이 없다.

인터넷 익명성이 어느 수준까지 존중되어야 하는지에 대한 견해도 각기 다르게 나타난다.⁴⁾ 미국

4) 「inews24」, 2001. 8. 16.

법원의 입장은 ‘온라인 익명성’을 존중해야 한다는 것인데, 2001년 8월 미국 법원에서 게시판에서의 익명성을 존중해야 한다는 판결이 잇달아 내려져 익명성 옹호론자들에게 힘을 실어준 바 있다. 미국 캘리포니아 지방법원은 오클라호마 소재 법률 회사인 프리-페이드 법률 서비스가 야후 게시판에 글을 올린 사람들의 신상 정보를 공개해 달라는 요청을 기각했다. 개인 권리 침해 소지가 있다고 판단한 것이다. 네티즌들이 프리-페이드 법률 서비스에 대해 혹평한 글을 야후 게시판에 잇달아 올린 것이 발단이 되었다. 이에 대해 프리-페이드 측이 즉각 기업의 비밀이 누설될 우려가 있다며 야후 측에 게시자의 설명을 공개해달라고 요청한 것이다.

2001년 4월 워싱턴주 지방 법원이 웹 서비스 업체인 인포스페이스(InfoSpace)가 익명의 게시자 이름을 공개하도록 해달라는 요청을 기각했으며, 동년 7월 뉴저지주 항소법원 역시 대부분의 경우 인터넷 게시자의 익명성을 보호해야 한다는 판결이 내려진 바 있다. 이처럼 전반적인 분위기는 인터넷 익명성을 적극 옹호하는 목소리가 대세를 이루고 있다. 익명성을 옹호하는 측에서는 야후 게시판 사건을 비롯해 다수의 인터넷 서비스 업체들이 위치하고 있는 캘리포니아에서 인터넷 익명성을 보장 받았다는 측면에서 상당히 고무된 분위기다.⁵⁾

그러나 이와 같은 판결들조차도 네티즌들과 기업 사이의 감정싸움을 막을 수 있는 근본 해결책이 되지는 못한다는 의견도 대두되고 있다. 또한 무분별하고도 근거가 불분명한 여론 형성으로 기업 또는 개인이 선의의 피해를 보는 경우도 적지 않다. 여기서 보는 바와 같이 인터넷 익명성은 어디까지 보장되어야 할 것인가에 대해 다시 한번 논의해 볼 필요가 있다. 인터넷 게시판에 각종 비방의 글이 난무하게 되면서 게시자의 설명을 이용하도록 하는 목소리가 높아지고 있는 것이다. 그럼에도 아직 까지는 인터넷 익명성을 옹호하는 목소리가 더 높게 나타나고 있는 실정이다.

이와 같은 장단점을 동시에 가지고 있고 찬반의견도 분분한 인터넷 익명성에 대해 네티즌들의 견해는 어떠한지 미국, 한국 및 일본의 예를 좀더 분석하기로 한다. 이를 3국 네티즌들의 견해를 2차적 실태조사 자료와 인터넷 투표 자료를 인용하여 검토해 보기로 한다.

(2) 네티즌의 견해

① 미국

웹사이트의 개인정보 제공에 대한 미국 네티즌들의 견해는 실태조사 응답자의 79%가 개인정보 요구를 거부하는 편으로 익명성을 선호하는 것으로 나타났다. 즉, 미국 네티즌들은 인터넷에서 전화번호, 주소, 신용카드 번호 등과 같은 개인정보를 제공하는 것에 대해 상당한 거부감을 느낀다는 것이다. 미국 코네티컷 소재 Yankelovich Partners에서 1,173명의 네티즌들을 대상으로 한 조사에서 60%만이 인터넷에서의 개인정보 관리에 대해 만족한다고 응답했다. 또한 응답자의 46%가 정부에서 온라인 개인정보에 관해 적절한 통제를 해야 한다고 믿으며, 79%가 개인정보를 요청 받는 즉시 사이트를 떠나는 것으로 밝혀졌다.⁶⁾

반면 이러한 조사와는 달리 비록 대다수 미국인들은 인터넷에서 자신의 개인정보를 밝히기 꺼린다고 하지만 실제로는(고의든 아니든) 자신의 개인정보를 온라인상에서 자주 밝히는 것으로 조사된 결과도 있다. Pew Internet and American Project에서 최근 실시한 조사 결과 대다수 미국 인터넷 사

5) <http://korea.internet.com/channel/content.asp?kid=10&nid=15957&cid=208>

6) TechWeb, <http://korea.internet.com>, 2000. 8. 18.

용자들은 자신들이 감추고 싶은 개인정보를 웹 사이트에서 밝힐 의향이 있다고 응답했다. 이 조사에서 인터넷 사용자들은 자신의 개인정보가 모르는 제3자에게 유출되는 것에 대해 우려가 높으며, 일반 인터넷 사이트에 대해서는 상대적으로 불신을 덜 가지고 있는 것으로 나타났다. 또한 인터넷을 오랫동안 사용한 사람이 처음 사용하는 사람보다 개인정보 유출에 대해 덜 민감한 것으로 나타났다.⁷⁾

② 한국의 네티즌

우리나라 네티즌들은 10명중 4명이 인터넷 실명제에 찬성하는 것으로 나타났다.⁸⁾ 2001년 2월 네 티즌 946명을 대상으로 '인터넷 실명제 도입'에 대한 설문조사 결과 응답자의 36%에 해당하는 342명이 찬성한 것으로 나타났다. 이 조사 결과 공공기관 홈페이지 등에 부분적으로 인터넷 실명제를 도입하자는 의견도 25%에 달했다. 반면 실명제 반대는 12%(110명)에 불과했다.

인터넷 실명제를 찬성하고 있는 네티즌들은 "각종 사이트의 게시판에 올라와 있는 욕설이나 음담패설 등은 결국 익명성을 악용한데서 비롯된 것"이라며, "자신의 이름을 밝히게 된다면 이러한 폐해를 줄여 건전한 인터넷 문화를 만들어낼 수 있을 것"이라고 말했다.

실명제 도입을 반대한 이들은 "개인정보유출의 위험성과 개인 의사표현의 자유를 침해 또는 통제 받을 수 있기 때문에 이에 대한 확실한 안전장치가 없는 한 실명제 도입은 곤란하다"고 주장했다. 회원 실명가입은 처음엔 회원유치에 어려움을 겪을 수 있지만 장기적으로 보았을 때 회원간의 상호 신뢰와 존중의 기반이 되어 더욱 강한 유대감과 충성도를 가진 커뮤니티를 만들 수 있다.

한편 연구자 개인의 홈페이지에 "인터넷 익명사용을 허용하는 정도에 대해 어떻게 생각하십니까?"라는 제목의 간단한 설문조사를 올려 대학생 165명이 응답한 결과가 있다. 이 조사 역시 찬반양론으로 전해가 나누어지지만 익명성을 허용하는 것이 좋다는 견해가 54.5%로 다소 높게 나타났다.

<표 5> 인터넷 익명사용을 허용하는 정도

구 분	N	%
완전히 익명으로 사용하도록 허용하여야 한다	20	12.1
익명사용의 비중을 높게 하는 것이 좋다	70	42.4
잘 모르겠다	12	7.3
실명사용의 비중을 높게 하는 것이 좋다	46	27.9
완전히 실명으로 사용하도록 하여야 한다	17	10.3
계	165	100.0

자료 : <http://mspark.howon.ac.kr>

③ 일본의 네티즌

일본 네티즌들은 온라인상의 개인정보 보호에 대해 불신하고 있는 것으로 나타났다. 즉, 일본 네티즌은 90% 이상이 인터넷에서 제공되는 개인정보가 악용될 것이라는 점으로 불안해하는 것으로 조사되었다.⁹⁾ 응답자의 40%는 '아주 불안하다'고 하여 인터넷에서의 개인정보 취급에 대한 불신감이

7) AP, <http://korea.internet.com>, 2000. 8. 22.

8) 「inews24」, <http://korea.internet.com>, 2001. 2. 8. ; <http://www.cyworld.com>

9) <http://japan.internet.com>, 2000. 8. 9.

대단히 높은 것으로 나타났다. 또 인터넷의 개인정보가 적절한 법률에 의해 보호되고 있는가의 질문에 대해서도 응답자의 90%가 그렇지 않다고 응답함으로써 적절한 법률 제정이 필요하다는 주장이 제기되었다. 실제로 4명 중 한 명의 비율로 인터넷에서 개인정보를 입력했다가 DM 또는 전화권유 등의 불쾌한 경험을 당한 적이 있다고 답변했다.

그리고 응답 네티즌의 70%가 개인정보로 성별, 연령, 취미, 직업을 제공하는 것이 별로 거부감을 느끼지 않는다고 대답했다. 그러나 악용의 위험성이 높은 이름, e-mail 주소에 대해서는 거부감이 없다고 대답한 유저가 50% 정도에 머물렀고, 80%가 주소, 전화번호 밝히기를 원하지 않는 것으로 나타났다. 왜 전화번호를 제공해야하는지 모르겠다는 등의 대답을 한 것으로 보아, 어떤 목적에 사용되는지에 대해 명확히 제시하지도 않고 개인정보의 기입을 요구하는 것에 대해 이용자들이 불안감을 느끼는 것으로 보인다.

<표 6> 익명성과 관련한 인터넷 개인정보 입력 실태(일본)

설 문	응답 구성	
현재 인터넷상에서 개인정보가 적절한 법률에 의해 보호되고 있다고 생각합니까?	예 아니오	90% 10%
인터넷상에서 개인정보의 입력을 요청 받았을 때, 항상 정직하게 입력하고 있습니까? (그 이유에 대해 <표 7> 참조)	예 아니오	62% 38%
인터넷상에 제공한 개인정보가 악용될지도 모른다는 불안감이 있습니다?	있다 상당히 있다 별로 없다 전혀 없다	54% 39% 6% 1%
인터넷상에서 개인정보를 제공했기 때문에 불쾌한 경험을 했던 일이 있습니다?	없다 있다	76% 24%
인터넷상에서 기입하는 개인정보에 대해서 별로 저항감 없이 기입할 수 있는 항목은? (※ 개인의 기호 : 좋아하는 것, 흥미 분야 등)	성별 나이 개인의 기호 직업 기/미혼 자녀 등 이름 e-Mail 주소 주소 TEL/FAX 번호 연수입 회사명 회사 연락처	93명 85명 69명 69명 52명 49명 47명 24명 16명 16명 6명 5명

주 : 조사일 : 2000. 8. 7. / 샘플수 : 100 / 조사협력 : infoPLANT

자료 : <http://korea.internet.com>

<표 7> 개인정보 입력요청에 대한 태도별 이유

정직하게 입력하는 이유	정직하게 입력하지 않는 이유
- 일단 상대의 설명을 신용하고 있다.	- 네트워크 상의 안전성에 의문을 가지고 있기 때문이다.
- 개인정보를 입력하는 일이 별로 어려운 일이 아니다.	- 나이를 속이기 위한 것이다. 성인이 만화 또는 잡지의 홈페이지 등에 접속할 때 창피스러워서 특히 더 그렇다.
- 인터넷을 이용하는 사람에게도 어느 정도 책임이 돌아오는 것은 어쩔 수 없다고 생각한다. 또 이용자도 개인이 책임을 질 수 있는 범위 내에서 인터넷 서비스 등을 이용해야 한다. 그 점을 명확히 하고 장난 등을 막는 데에도 긍정적이다. 또 개인정보를 정직하게 입력하지 않아도 언젠가는 알려진다고 생각하기 때문에 언제나 정직하게 입력하고 있다.	- 신뢰할 수 있는 사이트라면 의심하지 않고 개인정보를 입력하지만 조금이라도 수상한 사이트라면 약간 달리 생각한다.
- 바르게 입력하지 않으면 경품 또는 통신 판매를 사용할 수 없기 때문이다.	- 불확실한 정보라도 발각되지 않기 때문이다.
- 카드 번호 등 극히 비밀성이 있는 것을 필요로 하는 경우는 자신의 판단으로 선택하고 있다. 그 외에는 별로 실제로 피해를 받는다고 느끼지 않는다.	- 필요 이상의 정보를 원한다고 느낄 때는 정직하게 입력하지 않는다.
- 전부 채우지 않으면 안 될 것 같은 느낌이 들기 때문이다.	- 임시적인 주소나 전화번호는 부담 없이 솔직하게 쓰지만 이름이나 생일 등 진짜 자신의 정보는 거짓으로 쓰는 경우가 있다.
- 인터넷에 국한된 것이 아니라 여러 가지 형태로 이미 유출되어 있으므로 이제 와서 방어해 보아야 소용없다.	- 역시 알려지고 싶지 않고 거짓으로 써도 발각되지 않으리라는 생각 때문이다. 특히 생일 같은 정보는 정확히 쓸 필요성을 못 느낀다.
- 사이트의 이용목적이 확실한 경우, 거짓정보를 입력한다 해도 나중에 자신에게 불편한 점이 생기니까 정직하게 입력한다. 반대로 아무래도 상관없는 것을 간단하게 입력하는 일은 없다.	- 외부로 정보가 누출될 우려가 있기 때문이다.
- 정직한 데이터를 제공하면 더욱 좋은 서비스를 받을 수 있다고 생각하니까 개인정보를 정직하게 입력한다. 가르쳐줄 수 없다고 생각되는 것에 대해서는 거짓말이 아니라 무庸답으로 하고 있다.	- 자택 주소나 전화번호는 알려지는 것이 싫어서 회사의 주소, 전화번호 등은 쉽게 입력한다.
	- 거짓정보를 입력하는 것은 아니지만 쓰지 않아도 될 만한 부분은 되도록 쓰지 않는다.

III. 전자상거래와 익명성 문제 및 전략

1. 전자상거래의 익명성 문제

(1) 익명성과 온라인 구매

전자상거래는 분명 실명이어야 한다. 이는 매매 대상 물품의 소유권 이전 및 대금결제 절차의 실행에 따른 재산권의 이전 문제와 결부되어 있기 때문이다. 그러나 실제 매매가 이루어지기 이전 및 사후 단계에서는 온라인 거래상의 고객들이 자신의 이름을 밝히기를 꺼려할 수 있으므로 온라인 상거래 과정에서 유의할 필요가 있다. 온라인 구매과정에서 익명성의 역할을 살펴보자.

소비자들이 인터넷에서 물건을 사는 이유 중의 한 가지는 편리함 때문이다. 그러나 소비자에 따라서는 다른 이유들도 있을 것이다. 가령 자신에게 필요하지만 부끄럽다는 이유로 드러내놓고 상거래

할 수 없는 물품들, 즉 입냄새 제거제, 성인용품 등은 익명성의 이유에서 온라인 구매를 선호하게 된다.

또한 음란사이트에 접속하려면 청소년보호프로그램에 따라 성인인증 절차를 거치는데, 이 과정에서 주민등록번호를 입력하지 않으면 사이트 접속이 되지 않으므로 편법을 쓰게 되는 경우가 있다. 주민등록번호 생성 프로그램이 만들어진 이유도 바로 여기에 있다. 자신의 실제 신분을 밝히기 꺼려하는 사람들이 택할 수 있는 방법은 가짜 주민등록번호를 입력하는 것뿐이다.

이와 같이 전자상거래 과정에서 인터넷 익명성의 역할을 부정적인 측면으로만 볼 것이 아니라 이에 대한 고객 배려 차원의 대책 마련과 더불어 기업마케팅 차원의 전략이 수립되어야 할 필요가 있다. 특히 음란물 사이트의 경우는 유해성 정도가 매우 높으므로 설명 확인절차를 소홀히 하게 되면 사회적 파장을 불러일으킬 수도 있다.

(2) 익명성과 아바타

가상 세계에서는 현실 세계에서처럼 육체적 신원으로 활동할 수 있는 기회가 불가능한 것은 아니지만 거의 없는 편이다. 또한 그렇게 행동할 필요도 없다. 이때 자신의 정체를 대신할 또 다른 '나'를 내세워 가상 세계에서 마음대로 활동할 수 있도록 하는 아바타(avatar) 문화가 크게 확산되어 있다. 아바타는 분신(分身) 또는 화신(化身)을 뜻하는 말로 사이버 공간에서 사용자의 역할을 대신하는 애니메이션 캐릭터이다. 아바타의 어원은 ava(내려오다, 통과하다)와 terr(아래, 땅)의 합성어이다. 아바타는 가상공간에서 사람의 역할을 대신하는데, 컴퓨터 그래픽 기술이 발전하고 인터넷 속도가 빨라짐에 따라 그 이용이 급증하면서 새로운 산업으로 자리잡고 있다. 이는 그래픽 위주의 가상공간에서 자신을 대표하는 가상육체라고 볼 수 있다. 현재 채팅이나 온라인게임 외에도 사이버 쇼핑몰, 가상교육, 가상오피스 등으로 그 사용이 확대되고 있으며, 온라인 채팅 서비스에서 아이콘 채팅 또는 3차원 그래픽 채팅 등으로 발전하여 아바타 역할이 더욱 바빠지고 있다.

아바타는 현실 세계와 가상 세계를 이어주며, 익명성과 실명성의 중간 정도에 존재하는 것으로 이해된다. 과거의 네티즌들은 사이버 공간에서의 익명성에 이끌려 있었지만 이제는 자신을 표현하고 나타내려는 욕구가 더욱 확산되어 실명의 아바타로 활동하는 사례가 늘고 있다.

초기의 아바타는 문자(text) 위주의 아이디(ID) 형태로 출발하여 그래픽으로 발전하였고, 평면형(2D) 그래픽에서 3차원(3D) 그래픽으로, 정지형에서 동태형으로 발전하였으며, 성형수술에 명품브랜드로 치장하는 유행을 보이더니 급기야 아로(아바타+로봇)의 단계까지 나아가고 있다. 또한 지금 까지는 대부분의 게임이나 채팅서비스에서 몇 가지 캐릭터를 조합하는 등 기성품 아바타(ready-made avatar)를 이용하는 단계였지만 그래픽 기술이 발전하면서 사용자 고유의 개성 있는 아바타를 직접 만들어 사용하는 단계로 진전되고 있다.

이제 가상 세계에서의 아바타는 기술변화의 덕분으로 자신을 매우 자유자재로 표현할 수 있게 되었으며, 현실세계에 근접하고 있다. 아바타는 분명 중요한 산업의 하나로 정착하였으며, 동시에 중요한 문화문제의 하나로 인식되고 있다. 아바타는 캐릭터 마케팅을 크게 확산시킴으로써 종전까지 유명 배우 또는 탤런트들의 전유물로 인식되어 오던 캐릭터 산업을 일반 네티즌들의 세계에까지 보급하게 된 것이다.

아바타 산업 또는 아바타 문화는 인터넷 익명성과 직결된 산업이자 문화이다. 우리나라의 아바타 산업은 2000년 11월 상용으로 선보인 이후 초년도인 2001년 매출액이 200억원대에 이를 정도로

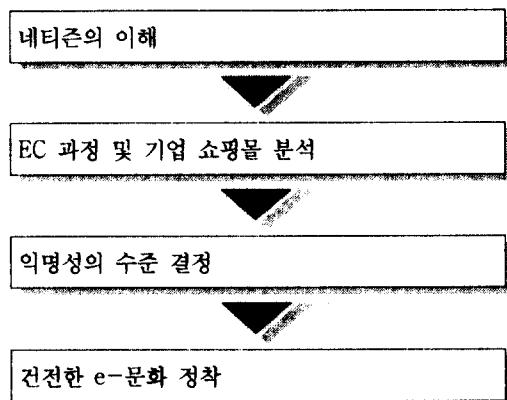
급팽창하였으며, 2002년 시장규모를 1,000억원대로 전망하고 있다. 이처럼 아바타는 기업에 이익을 가져오는 중요한 산업으로 자리잡고 있으며, 동시에 사회적 문제를 야기할 수 있는 e-문화 문제로 인식되고 있다. 이미 사례로 발표된 '사이버 공간에서의 강간사건'은 감수성이 예민한 젊은 세대의 네티즌들에게 자제력을 상실시킬 수 있는 사건들이 될 수 있다. e-문화의 문제는 궁극적으로 현실 문화로 귀결되는 것이기 때문에 관심을 기울일 필요가 있는 것이다.

2. 인터넷 익명성 대응전략

(1) 단계별 추진전략

인터넷 익명성과 전자상거래 문제는 주로 마케팅 단계와 직접적으로 관련된다. 기업 홈페이지의 고객관리 사이트에 경쟁사에서 소비자 불만을 가장한 극단적인 제품 비방의 글을 익명으로 올림으로써 고객에 대한 신뢰감을 떨어뜨리는 일은 인터넷 익명성의 폐해가 된다. 반면 남들 앞에 나서거나 드러내놓기를 꺼려하는 사람들이 자신의 신분을 밝히지 않고 마음속의 이야기들을 솔직하게 전달해줌으로써 제품 개선 등을 유도하는 것은 익명성의 긍정적 효과가 될 것이다.

<그림 3> 익명성 대응전략 단계



인터넷 익명성 대응전략으로서 그 첫 단계는 네티즌을 이해하는 일이다. 그 다음 기업의 전자상거래 과정 및 쇼핑몰의 특성을 면밀하게 분석하여 익명성 수준을 조절한다. 장기적으로는 전전한 e-문화 풍토를 유도하여 실명에 의한 인터넷 전자상거래를 정착시켜 나간다.

① 제1단계 : 네티즌의 이해¹⁰⁾

디지털 시대에서 시장의 주도권을 행사하는 사람은 고객이다. 또한 이 시대의 고객은 과거와 같이

10) 네티즌을 인터넷 게임 중독자 또는 포르노 사이트를 전전하는 사람들로 규정지어서는 아니 된다. 네티즌이란 인터넷을 통하여 “국민으로서의 집단의식에서 벗어나 개체로서의 자기를 ‘자각한’ 사람들의 별칭이다. 쌍방향성이라는 인터넷 특징을 상명하달적 권위주의로부터의 탈출구로 삼으며, 억눌렸던 자아의 분출구로 익명성을 활용함으로써 근대적 의미의 개인이 되어가는 사람들이 바로 네티즌이다. (노혜경, “네티즌 혁명의 참 의미”, 「한겨례신문」, 2002. 4. 15.)

“우리 회사 상품을 구매해주는 사람”으로서의 고객이 아니다. 고객 스스로 회사 상품의 소비자인 동시에 조달물품을 공급해주는 공급자로서, 그리고 각종 상거래 관련 정보를 제공해주는 정보제공자로서의 기능을 동시에 수행한다. 이제 온라인상에서 각종 정보를 주고받고 상품을 제공하거나 구매하는 네티즌들이 새로운 고객으로서 두터운 충을 형성하게 되었다.

네티즌은 더 이상 ‘단순히 인터넷을 사용하는 사람’으로서 좁은 의미로만 해석되지 않는다. 즉, 인터넷 시대의 네티즌은 ‘단순한 인터넷 사용자’의 의미를 벗어나야 한다는 것이다. e-문화의 주체로서 네티즌은 네트워크의 건설자, 관리자, 수호자인 동시에 시장의 방향을 좌우하며 막강한 힘을 발휘하는 새로운 고객층이다.

더 강조할 필요조차 없이 인터넷은 이미 이 시대의 e-문화 도구로서 자리를 굳건히 하고 있다. 그러나 보다 중요한 것은 컴퓨터 또는 네트워크와 관련된 인터넷 기술 그 자체가 아니라 이를 활용하는 사람의 문제, 즉 네티즌의 문제이다. 네티즌들은 인터넷을 이용하는 과정에서 네트워크와 컴퓨터의 발전과 성격변화의 방향을 주도한다.

네티즌은 온라인을 통하여 전 지구적 공동체와 지역적 기반을 결합시킴으로써 글로벌화를 앞당기는 주체적 역할을 수행한다. 이들은 개인의 이익이나 서비스를 이용하기 위해 네트워크를 찾는 사람들이 아니라 문화적인 의미에서 가치를 만들고, 사회적 차원에서 인간관계를 만들어 가는 사람들이 다. 이 때문에 정보사회의 발전 방향도 인간에 중심을 두고 진전되지 않으면 안 되는 이유가 있는 것이다.

네티즌(netizen=network+citizen)은 통신망이라는 가상공간을 통하여 서로 간에 자유로운 대화와 표현으로 정보를 나누는 것이 한 사회 구성원들 간의 행동과 같다라는 의미에서 만들어진 말이다. 네티즌은 가상사회에서 실제로 민족, 국가, 지역사회 등 현실세계에서와 동일하게 공통의 생각과 일치된 행동을 보이기도 한다. 컴퓨터와 네트워크를 이용하는 모든 사람은 네트워크 시민, 즉 네티즌이 될 수 있다.¹¹⁾

네티즌은 e-문화의 창조자이자 e-문화의 주체이며, 동시에 변화의 주역으로서 e-문화를 선도한다. 동시에 e-비즈니스의 중심역할을 수행하며, 사회여론을 주도하여 각종 이해관계에서 방향설정에 영향을 미친다. 이로써 정보화 사회를 앞당기며, IT산업의 발전, 보다 더 궁극적으로는 인류사회의 발전에 기여한다. 기업은 바로 잠재고객으로서 더 나아가서 현실 세계의 고객으로서 네티즌을 인식하지 않으면 안 되며, CRM의 영역을 폭넓게 하여 관리해 나가야 한다.

② 제2단계 : 전자상거래 과정 및 기업 쇼핑몰 분석

현 시대 문화의 원류는 인터넷에서 찾을 수 있다. 이제 인터넷은 사람들의 생활필수품이자 비즈니스의 총본산이 되고 있다. 마치 자동차가 발명되어 우리 인간의 생활필수품이 된 것처럼 인터넷이 그러한 양상으로 자리 잡고 있는 것이다. 또한 인터넷은 무한한 기회를 제공하는 삶의 터전인 동시

11) 네티즌들은 “사이버 공간, 네티즌의 힘으로 지킵시다.”라는 슬로건 아래 「네티즌 10대 윤리강령」을 두고 있으며, 또한 다음과 같은 내용들을 네티즌의 기본정신으로 하고 있다.

- ① 사이버 공간의 주체는 인간이다.
- ② 사이버 공간은 공동체의 공간이다.
- ③ 사이버 공간은 누구에게나 평등하며 열린 공간이다.
- ④ 사이버 공간은 네티즌 스스로 건전하게 가꾸어 나간다.

에 경제주체간 무한경쟁을 촉발하는 위협적인 존재로 인식되는 새로운 문화공간이다.

인터넷을 제외한 다른 수많은 가전제품들, 특히 디지털 제품의 보급이 확산되면서 사람들의 생활문화 패턴이 변모하기 때문에 e-문화의 원류가 반드시 인터넷만은 아닐 것이다. 그러나 사람들이 중요한 비즈니스 도구로써 또한 삶의 수단으로써 인터넷을 활용하는 한 인터넷은 이 시대 문화의 발원지가 될 수밖에 없다.

인터넷 익명성에 대한 기업의 대응은 디지털 경제의 흐름, 사이버 공간의 특성, 디지털 기술 및 온라인 서비스의 특성, 전자상거래 과정, 자사 컨텐츠의 강약점 분석 및 전략, 쇼핑몰의 특성 등 제부문들을 정확히 분석·이해함으로써 그 효과를 기대할 수 있다.

<표 8> 사이버 공간 기술의 특성 비교

구 분	동기성 ¹⁾	작용방식	상호작용	익명성 ²⁾	가상성 ³⁾
전자우편/메일링 리스트	비동기적	발신자주도	일대일/다대다	낮음	낮음
게시판/유즈넷	비동기적	수신자주도	다대다	높음	중간
채팅/대화방	동기적	상호적	일대일/다대다	중간	중간
즉석 메신저/쪽지	동기적	상호적	일대일	낮음	낮음
온라인 게임	동기적	상호적	일대일/다대다	중간	높음
파일공유서비스	동기적	수신자주도	다대다	높음	낮음

주 : 1) 실시간 커뮤니케이션 여부(synchronicity)

2) 커뮤니케이션 당사자의 정체 확인이 어려운 정도(anonymity)

3) 현실공간과 유리된 정도(virtuality)

자료 : 조동기·김병준·조희경, 전계 자료, p. 43.

유료 컨텐츠 제공 서비스의 경우 익명성은 그 수준이 낮추어질 수밖에 없다. 즉, 극히 예외적인 경우를 제외하고는 실명이 아니라면 유료 컨텐츠 제공 그 자체가 곤란할 수 있다. 기업이 인터넷 컨텐츠 유료 서비스에 성공하기 위해서는 소비자가 돈을 벌만한 좋은 컨텐츠를, 고객만을 위해, 전문 정보를 제공해야 하고, 소비자는 황제라는 마인드를 갖는 것이 중요하다. 컨텐츠 유료화 성공을 위한 10계명은 <표 9>와 같다.¹²⁾

<표 9> 컨텐츠 전략 10계명

전략	내용 및 의미
소비자 입장에서 사고 싶은 컨텐츠만 유료화 시켜라	역지사지로 정보제공업체가 소비자 입장에서 기꺼이 돈을 내고 사고 싶은 컨텐츠만 유료화 시켜라. 그리고 당신만을 위한 전문정보라는 온리유(Only You) 전략이 중요하다.
네티즌을 황제로 생각하는 서비스 정신이 중요하다	소비자는 왕이다. 네티즌도 왕이다. 충성도 높은 네티즌은 '황제'라고 할 수 있다. 충성도 높은 고객을 만들고 황제처럼 떠받들어야 하며 소비자 클레임은 바로 해결해야 한다.
편리한 결제수단을 다양하게 제공하라	유료화의 가장 큰 장애는 지불수단이다. 돈을 지불할만한 컨텐츠가 없는 것이 아니라 컨텐츠를 얻기 위한 지불수단이 불편하다. 간편한 결제수단이 있다면 네티즌은 언제라도 돈을 지불할 의사가 있다. 전자화폐, ARS 결제 등 소비자가 편한 결제수단을 다양하게 제공하라.

12) 「inews24」, 2001. 3. 6. ; 이코인, <http://www.ecoin.co.kr>

한 가지라도 제대로 전문화시켜라	메뉴가 많은 식당은 성공하기 어렵다. 수제비로 유명한 집, 설렁탕이 유명한 집 등이 성공하는 경우는 많이 볼 수 있다. 다른 컨텐츠에 비해 강점이 있는 것을 전문화시켜 운영하라.
차별화된 사이트의 이미지를 구축하라	감각 있는 자기만의 이미지로 디스플레이하고 5초 안에 승부를 걸이라. 5초 안에 승부를 못 보면 네티즌은 떠난다. 또한 인테리어가 가게를 흥하게 하고 망하게 하는 이미지의 시대임을 명심하라.
사이트 홍보와 마케팅이 성공모델의 지름길이다	아무리 잘 된 사이트라고 해도 홍보가 안 된 사이트는 존재하지 않는 사이트와 같다. 이슈를 만들어 네티즌들과 언론이 주목하게 하고 마케팅으로 연결시켜라.
회원가입을 없애거나 최소한의 정보만 받아라	동네 수퍼에서는 주민등록번호를 적고 물건을 구매하지 않는다. 회원가입은 높은 문턱과 같다. 문턱을 없애 네티즌이 자유롭게 이용할 수 있도록 하라.
오프라인과 결합하여 원활 전략을 구사하라	야쿠르트, 왕뚜껑 라면에 경품으로 이코인 전자화폐를 넣는 것처럼 온라인은 오프라인 기업과 공동 마케팅을 통해 상생하는 “누이 좋고 매부 좋은” 전략을 구사하라.
빠른 정보의 업데이트가 생명이다	네티즌은 냉정하다. 디지털 세대는 하루가 멀다 하고 새로운 것을 찾아 나선다. 새롭지 않은 것은 죽은 사이트와 같아서 다시는 찾지 않는다.
무료와 유료를 섞지 마라	어떤 컨텐츠는 무료, 어떤 것은 유료로 운영하면 소비자들은 헷갈리게 된다. 확실한 유료 이미지가 중요하다.

자료 : <http://www.ecoin.co.kr>

③ 익명성의 수준 조절

익명성의 정도가 높을수록 네티즌의 참여도가 높아짐으로써 기업의 마케팅 효과 역시 높아질 수 있다. 그러나 인터넷 전자상거래의 질서유지라는 차원에서 익명성의 수준은 조절되어야 할 필요가 있다. 기업의 CIO는 정보보호, 마케팅 참여도, 기업이미지 등의 제 요소들을 고려하여 게시판의 익명성 허용 정도를 조절해야 한다.

조동기 외(2001)의 실태조사를 보면 우리나라 인터넷 사용자들의 경우 설문 응답자의 55.5%가 인터넷 익명성은 제한적으로 허용되어야 한다는 견해를 보이고 있다. 또한 무조건 허용되어야 한다는 견해도 6.4%가 응답하여 인터넷 익명성을 찬성하는 견해는 응답자의 62%에 이른다(<표 10> 참조).

<표 10> 인터넷에서의 익명성 허용범위

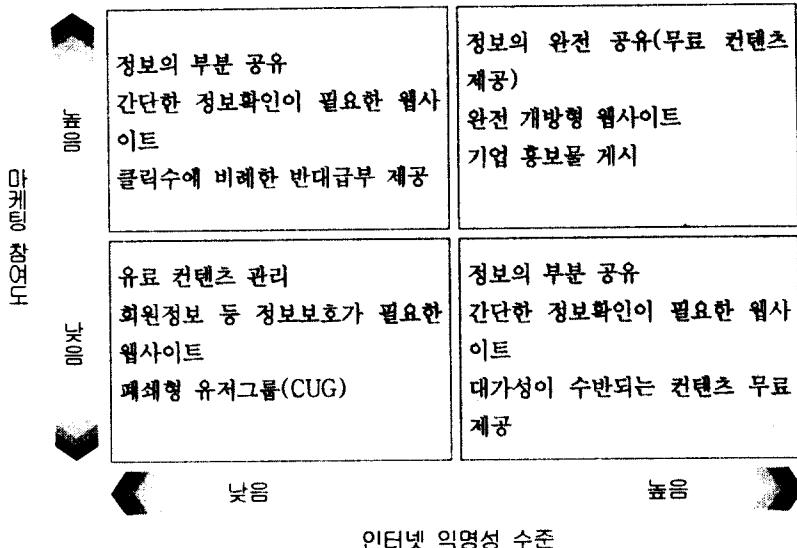
구 분	%
무조건 금지	5.3
제한적으로만 금지	30.0
제한적으로만 허용	55.5
무조건 허용	6.4
모 름	2.8

자료 : 조동기·김병준·조희경, 전계 자료, p. 63.

일반적으로 익명성의 수준이 높을수록 네티즌의 마케팅 참여도가 높아지는 고참여성(high

participation)의 기회로 볼 수 있고, 반대로 실명성의 수준이 높을수록 네티즌의 마케팅 참여도가 낮아지는 저참여성(low participation)의 기회로 이해된다. 즉, 익명성의 수준과 마케팅 참여도는 정의 상관관계를 나타내므로 이를 전략적 메트릭스로 구축하여 기업의 마케팅 전략에 원용하거나 전자상 거래의 인터넷 익명성 수준을 결정하는 모델로 활용할 수 있다.

<그림 4> 인터넷 익명성과 마케팅 참여도



익명성 수준을 확대하는 것에 대한 보완장치로서 유효한 정보보호대책이 필요하다. 뿐만 아니라 장기적인 관점에서는 실명거래가 이익이 된다는 점을 강조하여 실명거래를 유도하여 나간다.

④ e-문화 전략

인터넷 문화, 디지털 문화 또는 사이버 문화 등으로도 지칭되는 e-문화는 근본적으로 컴퓨터를 비롯한 각종 정보화 도구들과 첨단 기술제품들, 그리고 유무선 네트워크를 이용하여 통신하는 네티즌들에 의해 생성·확산되지만 결과적으로는 네티즌이 아닌 일반인들에게까지 영향을 미치게 되어 오프라인 세상으로 전파된다.

e-문화의 개념을 이해하려면 e-문화 창출의 근원지라 할 수 있는 사이버공간을 이해할 필요가 있다.¹³⁾ 이와 더불어 디지털 기술과 그 변화양상을 이해하는 일이 전제되어야 한다. 물론 여기에서는 인터넷이나 사이버공간 및 디지털 기술을 이해하기 위한 논의는 생략하지만, 이 때문에 e-문화의 개념이 사이버 문화 또는 디지털 문화 등으로 이해되고 있고, 혼용하여 통용되고 있는 것이다.

13) 사이버 공간은 그 기술적 특성과 사회문화적 특성이 결합되는 공간이다. 사이버 공간의 기술적 특성은 물리적인 접속장치, 대역(bandwidth), 프로토콜(protocol), 사용자 인터페이스(user interface) 등에 따라 정해지며, 사회적 특성은 사용자에 대한 관리와 통제의 방식, 경계(boundary)와 개방성, 정체성의 단서, 상호작용의 방식 등에서 차이가 날 수 있다(조동기 외 2인, 2001).

<표 11> e-문화의 특성과 사회적 영향

문화의 특성			문화의 영향	
문화의 형성 (community)	문화의 전파 (communication)	문화의 내용 (contents)	긍정적	부정적
익명성	-	탈금제	자기표현, 정체실험	무책임성, 무절제
개방성	-	다양성	지위의 평등화, 참여기회 확대	무임승차, 집단규범 약화
연결성	전파성	-	공동체 형성, 정보공유	탈개인화, 비검증 정보확산
초월성	-	가상성	장벽 극복, 사고 실험	현실유리, 현실도피
선명성	-	극단성	역할 이해	고정관념, 비정상적 행위

자료 : 조동기·김병준·조희경, 전개 자료, p. 142.

그러나 사이버 문화, 디지털 문화 또는 인터넷 문화가 단편적인 의미에서 조명된 것이라면 e-문화는 이들을 포괄하는 종합적·복합적 개념으로 파악될 수 있다. 왜냐하면 e-문화는 사이버 공간만의 문화를 의미하거나 디지털 기술에 의하여 창출된 문화라는 차원을 떠나 이를 문화를 바탕으로 현실 세계에서 존재하고 있는 모든 문화를 총괄하기 때문이다. 이는 e-문화가 급격히 확산됨으로써 곧 일상의(일반화된) 문화로 정착되고 있는 데에서 잘 알 수 있다.

e-문화는 디지털 기술과 사이버 공간에서 전개되는 사람의 활동에서 비롯된다. 따라서 인간성을 이해하는 일에서 e-문화의 특성을 체계화할 수 있다. 인터넷은 네트워크로 연결되어 있는 컴퓨터와 이를 통해 전달되는 정보, 그리고 이를 이용하는 사람들, 즉 네티즌으로 구성되어 있다. 인터넷에서 전송되는 정보를 이용하는 과정에서 인간성이 변화하게 됨으로써 e-문화를 특징지을 수 있으므로 다음과 같은 점들에 대해 논의할 필요가 있다.

첫째, 문화의 주체가 사람이듯 e-문화의 주체 역시 사람이다. 다만, 기존 문화의 경우와 다른 점은 문화생활의 도구들이 급격한 라이프 사이클 단축 현상을 보임에 따라 e-문화의 사이클도 시시각각으로 변화한다는 것이다. 따라서 문화 주체로서의 사람이 가지는 특성은 곧 e-문화의 특성이 될 수 있다.

둘째, e-문화는 정보의 공유라는 취지에서 '개방'을 지향하는 인터넷 특성에서 형성된 것이기는 하지만 오히려 '폐쇄'를 지향하는 결과를 낳기도 한다. 즉, 인터넷 이용자들을 지칭하는 네티즌들의 습성은 현실 세계에서의 수많은 활동들을 포기하고 컴퓨터 앞에만 자리하고 있음으로써 인간성 자체가 폐쇄 지향적으로 변질될 수 있다.

(2) 기업의 익명성 대응전략

기업이 인터넷 익명성과 관련하여 지나치게 개인정보를 요구하는 것도 금물임을 먼저 알아야 한다. 인터넷 이용자에게 지나치게 세부적인 개인정보를 요구하게 되면 기업 스스로 고객들로 하여금 사이트를 떠나라고 권유하는 것이나 마찬가지이다. 네티즌들은 웹사이트 서핑 중에 별다른 목적 없이 들어온 사이트라면 아무런 미련 없이 떠날 수도 있다. 사이트가 제공하는 서비스의 중요도에 비해 과도한 정보를 요구하게 되면 네티즌의 불만만 사게 된다. 정보보호 차원만 생각해서 무조건 실명 사용을 강요하게 되면 기업의 전자상거래 기회를 상실하게 되는 결과가 될 수 있다.

① 오프라인 상거래와 비교

e-문화에 익숙하지 않은 세대들은 인터넷을 사용하는 것 자체로도 스트레스를 받을 수 있다. 여기에 과도한 개인정보를 요구하거나 정보입력 절차가 번거로워지면 구매의사 결정력을 가진 이들을 상점에서 몰아내는 것과 마찬가지 결과를 초래할 수 있다. 오프라인 상거래의 예와 비교해보자. 수퍼마켓에서 1,000원짜리 음료수 한 병을 사거나 좀 더 비싼 10,000원짜리 선물세트 하나를 산다고 하더라도 주민등록번호 확인을 요구하는 절차는 없다. 그러나 온라인상에서는 게임사이트나 심심풀이 정보서비스 등 별로 유용하지도 않은 서비스를 제공하거나 불우이웃돕기 사이트 등 돈을 기부하는 경우와 같이 사용자 확인이 크게 필요하지 않은데도 주민등록번호를 비롯한 개인의 신상정보를 지나치게 요구하는 것은 재고되어야 할 필요가 있다.

전자상거래의 경우 어쩔 수 없이 대금결제 관련 정보와 운송정보를 입력하여야 하므로 주민등록번호를 요구할 수는 있다. 그러나 “주민등록번호를 제시하여야 자장면 한 그릇 먹을 수 있다”는 방식으로 이용자들에게 과도한 정보를 요구하는 사고방식은 불식되어야 한다.

② 글로벌화 지향

또 하나의 문제는 인터넷이 기본적으로 글로벌화를 지향하고 있음에도 지나친 개인정보를 요구하고 있어 주민등록번호가 없는 외국인들이나 해외 교포들에게는 국내 사이트를 이용한다는 것이 매우 어렵다. 이는 글로벌화를 표방하는 온라인 기업들이 자기 스스로 발목을 잡고 있는 셈이 된다.

현재 회원제로 운영되고 있는 사이트는 거의 모두 주민등록번호를 입력할 것을 요구하고 있다. 통합메시지서비스, 동창회 사이트, 쇼핑몰, 온라인게임, 인터넷 성인방송 등 거의 대부분의 사이트들이 주민등록번호 등 신상정보 제출을 의무화하고 있다. 이러한 현상은 국내 닷컴기업들간의 회원확보 경쟁으로 인해 더욱 심화되고 있다. 또한 주민등록번호를 비롯한 실명 정보만을 얻기 위해서 잠시 사이트를 열었다가 사라지는 유령서비스도 있다. 또한 입력된 주민등록번호의 경우 약 40% 정도는 허위기재된 것이라는 발표도 있다.

우리나라에서 인터넷 서비스를 위한 이용자가 가입절차는 외국의 서비스 업체들에 비해 매우 복잡하다. 미국의 경우는 쇼핑몰 등 전자상거래 서비스의 경우만 제외하고는 주소, 이름 및 e-메일 주소만 입력하면 거의 모든 사이트에 가입할 수 있다.

일본에서도 이름과 거주도시 및 생년월일만으로도 인터넷 회원제 서비스 이용이 가능하다.¹⁴⁾

불필요하게 주민등록번호를 받아놓았던 사이트가 해킹을 당하게 되면 그 피해는 정보를 입력한 이용자들에게 돌아가게 된다. 또한 과도하게 요구하는 개인정보 때문에 오히려 가짜 주민등록번호 사용이 조장될 수 있다. 정보통신진흥협회 조사에 따르면 국내 인터넷 사이트에 제출된 주민등록번호 10건 중 4건은 허위번호가 입력된 것으로 나타났다. 이에 따라 전문가들은 고객정보 보호 차원에서 가입회원에게 주민등록번호를 요구할 수 있는 사이트를 전자상거래와 성인정보 사이트로 엄격히 제한할 필요가 있으며, 주민등록번호 대신 생년월일을 제출하거나 주민등록번호 13자리 중 맨 뒷자리 수를 뺀 12자리 숫자만을 활용하는 방안도 고려할 필요가 있다.¹⁵⁾

14) 「동아일보」, 2000. 12. 26.

15) 「동아일보」, 2000. 12. 26.

③ 익명성 수준별 웹사이트 관리

전자상거래를 위한 쇼핑몰의 웹사이트를 철저히 분석하여 익명성 허용 수준을 효과적으로 결정하여야 한다. 방문자가 충분하게 서핑한 후 대금결제 단계에 이르기까지는 개인정보를 요구하거나 별도의 번거로운 절차를 거치게 하는 일이 없어야 함은 물론이다. 구매결정을 한 후 대금결제 및 운송에 필요한 정보만을 요구하는 것으로 끝내도록 하고, 고객관리 차원에서 필요한 정보는 방문자의 의사에 따를 수 있도록 배려하는 일이 중요하다.

IV. 요약 및 결론

인터넷 세상에서 왜 익명성의 문제가 중요한가? 우리는 이 세상을 살아감에 있어서 자신의 신분(신원) 또는 정체를 숨기거나 속이고는 살아갈 수 없다. 설령 살아간다 하더라도 자신의 삶이 아닌 삶을 살아가는 것이기 때문에 범죄자와 같은 부류가 아니라면 삶의 의미가 없는 것이다.

가상 세계에서도 자신의 신원이나 정체는 중요하며, 그 정체에 대한 신용·신뢰의 문제가 대두된다. 인터넷 사용자의 정체는 문자로 된 아이디(ID)이든 그래픽으로 된 아바타(avatar)이든 그 신뢰도가 중요하다. 그 이유는 첫째, 가상 세계에서는 사람의 신분을 바꾸는 일이 매우 용이하다는 사실과, 둘째, 동시에 다른 사용자의 신원 파악이 어렵다는 점, 그리고 셋째, 정보제공자의 신용도가 곧 정보의 신용도를 의미하기 때문이다.

본 논문은 인터넷 익명성의 문제를 전자상거래와 결부시켜 익명성 논의의 배경 및 쟁점과 전자상거래상의 익명성 문제를 정리하고 기업측면의 대응전략을 모색하는 과정으로 전개되었다. 다만 전자상거래의 공급자와 소비자측 입장은 구분하지 않고 익명성의 문제를 검토하였다는 점과 문화문제와 비즈니스 문제를 구분하지 않고 전개한 것은 논문에 대한 주제의 한계성에서 비롯된 것임을 밝혀둔다. 그러나 전자상거래 측면에서 자칫 소홀하여 지나치기 쉬운 인터넷 익명성의 문제를 비즈니스 관점에서 접근하여 기업차원의 대응전략을 제시하였다는 점에서 본 논문의 기여하는 바를 찾을 수 있다.

본 논문에서 충분히 살펴보았듯이 인터넷 익명성에 대한 찬반논쟁은 아직까지 결론지어지지 않았다. 인터넷 게시판에서 '표현의 자유'가 존중되어야 할 것인가? 아니면 '책임'이 더 강조되어야 할 것인가? 네티즌들 사이에서는 인터넷 게시판 고유의 '익명성'을 놓고 찬반양론이 계속되고 있다. 익명성의 강점은 개인의 자유로운 의사표현과 비평을 유도한다는 점이다. 그러나 자칫 e-문화의 무질서와 무분별한 상호 비방을 유발해 다른 사람의 명예를 훼손시킬 수 있다는 부정적인 면도 함께 지니고 있다.

최근 일부 커뮤니티 운영자나 서비스 업체들이 게시자의 이름과 e-메일 주소 등 신분이 분명하게 드러나는 실명 게시판 보급을 추진하는 추세가 있지만 이와 반대로 인터넷의 익명성을 옹호하는 네티즌들의 목소리 또한 거세게 일고 있다. 어쨌든 인터넷 익명성을 이유로 e-문화 질서 붕괴에 대한 책임이 면책되는 것은 아닐 것이다. 선의의 피해자 방지 및 올바른 게시판 사용 문화 정착을 위해 정보보호 장치에 대한 재정비가 필요하며, 이와 더불어 어느 수준까지 익명성을 보장할지에 대한 논의 역시 활성화되어야 한다.

한편, 전자상거래의 주체적 역할을 담당하는 기업들은 기업 내외부의 문화적 변화를 비즈니스 성

공전략으로 연결할 수 있도록 기업의 입장에서 문화 현상 변화와 그에 따른 특징과 영향을 총체적으로 점검해 볼 필요가 있다. 특히 동태적으로 변화하는 디지털 시대의 특성을 감안하여 e-문화(디지털 문화 내지 사이버 문화) 고유의 다양성을 능동적으로 이해하지 못한다면 기업경영을 성공으로 유도한다는 것은 더욱 곤란해질 수 있다.

기업들은 인터넷 익명성의 문제를 자칫 소홀하게 대하여 지나쳐버리기 매우 쉽다. 그러나 인터넷 익명성의 문제는 미래의 고객으로서 네티즌들을 자사의 고객으로 유치하는 과정에서 중요한 역할을 수행한다. 네티즌의 특성을 철저히 분석하여 자사의 인터넷 익명성 수준을 효과적으로 결정해야 한다.

이제 우리는 e-문화 시대를 살아가고 있다. 전통문화가 아닌 일상의 문화와 e-문화 사이에 어떠한 차별성이 있는가라는 점에는 얼마간 쟁점의 여지가 있다. 그러나 일상적인 문화가 e-문화 과정으로 이행하지만 e-문화가 확산되면 될 수록 일상의 문화로 여겨질 것이므로 그 개념적 차별성이란 있을 수 없는 것으로 이해될 수 있다. 즉, 장기적으로 볼 때 e-문화는 일상의 문화로 변모하게 된다는 것이다.

한 가지 문제는 e-문화에 대한 거부반응을 가지고 있는 사람들은 e-문화의 개념 자체를 부정할 수 있다는 점이다. 현재의 기성세대들이 겪는 e-문화 과정의 고통은实로 충격이 아닐 수 없을 정도로 힘든 부분이 있다. 따라서 이들은 e-문화의 존재를 인정할 필요도 없을뿐더러 구태여 차별하여 관심을 둠으로써 오히려 혼돈을 부채질할 뿐이라는 견해일 수 있다.

분명한 것은 인터넷 문화가 공유의 문화(digital reproduction), 즉 공유함으로써 재생산이 확대되는 문화라는 점이다. 그러나 공유의 문화라 하여 경쟁이 없는 것은 아니며, 경쟁과 협동의 결합(coopetition), 즉 '적과의 동침'이 요구되는 시대이다. 그 이면에 숨어 있는 경쟁의 정도는 더욱 강도 높은 것이며, 기업들로서는 총력적으로 대응해 나가야 한다. 인터넷 익명성의 부정적 측면을 강조하여 지나치게 실명을 선호한다거나 그 반대의 경우는 모두 유용하지 않다. 시간 흐름에 따른 익명성 수준을 효과적으로 조정하되, 장기적으로는 실명으로 유도하여 모든 네티즌을 자사의 충성스런 고객으로 만들어 나가야 한다.

참고문헌

- 김시중, “아바타 산업의 현황과 글로벌 전략”, 「e-비즈니스의 확산과 글로벌화」(국제e-비즈니스학회/한국통상정보학회 공동개최 2002년도 추계정책포럼 및 학술대회 논문집), 2002, pp. 69-80.
- 박기성·배우현, 디지털 시대의 e-business 전략(비즈니스 모델을 중심으로), LG경제연구원, 2000. 5.
- 박아청, 「아이덴티티의 세계」, 교육과학사, 1990, p. 62.
- 신승관이상진, “인터넷 무역사기와 예방에 관한 연구”, 「통상정보연구」(한국통상정보학회) 제III권 제1호, 2001, pp. 69-81.
- 장홍순, “벤처기업 위기의 실상 : Crisis & Break-through”, 동아일보·벤처기업협회·삼성경제연구소 공동 주최 심포지엄 자료, 2002. 4. 26.

- 조동기·김병준·조희경, 「사이버 문화의 특성과 사회적 영향」, 정보통신정책연구원, 2001. 12, p. 110.
- 홍성완 역, 「IT 트렌드 : 가트너 보고서」, 대청, 2000.
- Allen, Donald S., "Where's the Productivity Growth(from the Information Technology Revolution", Review March/April, Federal Reserve Bank of St. Louis, 1997.
- Corey, K.E., "Intelligent Corridors: Outcomes of Electronic Space Policies," Journal of Urban Technology, vol. 7, no. 2 (2000): 1-22.
- Corey, K.E., "Information Technology and Telecommunications Policies in Southeast Asian Development: Cases in Vision and Leadership," in The Naga Awakens: Growth and Change in Southeast Asia. Singapore: Times Academic Press, 1998: 145-200.
- David, Paul A., "Digital Technology and the Productivity Paradox: After Ten Years, What has been Learned", Conference Papers held at U.S. Department of Commerce, 1999. 5.
- Fletcher, R., B. Moscove and K.E. Corey "Electronic Commerce: Planning for Successful Urban and Regional Development," in International Urban Settings: Lessons of Success. Edited by J. Williams and R. Stimson. Oxford: Elsevier Science Ltd., 2001: 431-467.
- Wilson, M.I. & K.E. Corey, Information Tectonics: Space, Place and Technology in an Electronic Age. Chichester and New York: John Wiley & Sons, Ltd., 2000.