

소비자의 개인정보 제3자 정보 제공 인식에 관한 탐색적 연구

구혜경*, 나종연**

인하대학교 소비자학과 겸임교수*, 서울대학교 소비자학과 교수**

An Exploratory Study on Consumers' Perception of Personal Information Provision to the Third Party

Hye-Gyoung Koo*, Jong-Youn Rha**

Adjunct Professor, Dept. of Consumer Science, Inha University*
Professor, Dept. of Consumer Science, Seoul National University**

요 약 국내에서는 대규모의 개인정보 유출 사건을 통해 소비자들이 개인정보의 제3자 제공에 대한 불안감을 느끼고 있다. 사전적으로 제3자는 소비자가 직접 거래하는 당사자를 제외한 모든 경우를 의미하며, 법률적으로는 소비자가 제3자 정보제공에 동의하면 사업자는 정당하게 제3자에게 정보를 제공할 수 있도록 하고 있다. 그러나 실제로 소비자는 제3자 정보제공에 대해 맥락(context) 의존적으로 이해하고 있어, 소비자의 제3자 정보 제공에 대한 인식을 정확히 파악하고 이에 근거한 정보정책 수립의 기반을 마련해야 한다. 본 연구결과 소비자는 제3자 관련 정보를 거래계약 서비스와의 관련성 여부로 구분하여 인식하고 있으며, 맥락상 이해하기 어려운 경우에 해당하는 제3자에게 정보를 제공하는 것에 대해 부정적 인식을 가지고 있다. 이에 제3자 정보 제공 관련 동의서식은 소비자의 인식과 맥락을 반영하는 서식으로의 개선 및 업계 표준서식의 개발을 통하여 개인정보 제공 동의권의 실현을 강화할 수 있을 것으로 보았다.

주제어 : 개인정보 제공 동의, 개인정보 자기결정권, 제3자 정보제공 인식, 제3자의 맥락, 동의서식, 표준화

Abstract Most Consumers don't pay attention the process of giving consent for the provision of personal information. The terms of giving consent of personal information provision including 3rd party provision related contents. Although personal information leakage were related 3rd party sharing, consumers can't recognize the details. Therefore, this study focused on the perception of 3rd party provision of personal information. Consumers recognized 3rd party as who are related the service offer or not. Consumers want to know the cases of personal information sharing to the 3rd party, and if the business operators got benefit to share personal information with 3rd party, consumers want to know the facts. To understand the terms easily, the format have to be revised and to be standardized. Standardization of consent forms is very important for consumers to understand the difficult documents and the development of the business system to collect and use consumer's personal information to guarantee the right to self-determination of personal information.

Key Words : Giving consent to the provision of personal information, Right to self-determination of personal information, Perception of 3rd party sharing, Context for perception, Format standardization.

* 본 논문은 개인정보보호위원회와 서울대학교 생활과학대학 부속 생활과학연구소의 일부 연구비 지원으로 이루어졌음.

Received 5 June 2014, Revised 31 July 2014

Accepted 20 August 2014

Corresponding Author: Hye-Gyoung Koo(Adjunct Professor, Inha University)

Email: sophia999@hanmail.net

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

우리나라에서는 2014년 초 사상 초유의 개인정보 유출 문제가 사회적 이슈가 되었다. 일부 신용카드와 보험사, 통신사 등 앞서 발생한 사건이 채 마무리되기도 전에 줄줄이 개인정보 유출 문제가 불거졌다. 개인정보의 유출과 관련된 문제는 몇 년 전부터 사건이 지속적으로 발생한 바 있으나, 실질적인 예방책이나 해결책이 명확히 제시되지 못한 것으로 보인다.

개인정보의 유출사건 자체는 해킹이나 의도적인 정보 유출 등 금전적인 이득을 얻기 위한 범죄에 해당하는 경우가 다수이기는 하나, 많은 소비자들이 의문을 제기하고 전문가들이 문제를 지적하는 요소는 개인정보를 수집 및 이용하는 사업자 주체가 사후의 개인정보관리에 소홀하였다는 점과, 너무나 쉽게 관련성이 없다고 여겨지는 많은 정보까지 유출되었다는 점이다. 따라서 다수의 소비자들이 배신감과 두려움을 느끼고 있으며, 집단소송 등의 움직임이 보이고 있다. 이 와중에 정부 고위관리자는 소비자 스스로가 개인정보 제공에 동의하고, 유출을 타타는 것도 문제라는 발언을 하여 사회적 파장을 몰고 온 바 있다.

우리나라는 2011년 개인정보보호법 시행이후, 사업자가 영리추구활동을 위해 개인의 정보를 수집하고 이용하는 경우 개인정보 수집 및 활용에 대한 정보주체의 동의를 의무화하고 있으며, 개인정보의 관리, 보관, 폐기 등 일련의 절차에 대한 법률을 제정하여 시행하고 있다. 그리고 현재는 개인정보보호법은 공공의 영역, 신용정보법에서는 금융 업권, 정보통신망법에서는 방송 통신 및 전자상거래 업권의 영역에서의 개인정보보호 관련 내용을 관장하고 각각 금융감독원, 안전행정부 등에서 관리감독 기능을 수행하고 있다.

정보주체가 거래하고자 했던 사업자에게 개인정보를 제공하는 것은 서비스 이용을 위한 과정이었으나, 제3자에게 개인정보가 공유되고, 마케팅 정보로 활용된다는 것은 소비자의 관점에서는 맥락상으로 이해하기 힘든 영역이 될 수 있다. 우리나라의 경우 기업별로 개인정보관리 조직이 존재하나 보안 및 관리 등의 실무는 협력업체 등에서 수행하고 있는 실정이라 소비자가 이해하는 제3자의 개념이 모호해지기도 한다.

물론 직접 거래 상대가 아닌 다른 주체들에게 정보가

공유되는 것은 업무의 위탁처리를 위한 경우로, 이 내용은 개인정보 수집 및 이용 동의서식에 필수적으로 고지되어야 하는 사항이므로(개인정보보호법 제17조, 제22조, 정보통신망법 24조 등) 대부분의 사업자들은 해당 내용을 동의서식에 제안하고 있다. 그러나 대부분의 소비자는 그 내용을 세심히 살피지 않은 채 형식적으로 동의란에 클릭을 하거나 서명을 하는 등의 행동이 일어나고 있어[9, 11, 12] 소비자가 해당 내용을 제대로 이해하고 동의하는 것을 기대하기 힘든 실정이다.

현재 국내법은 소비자의 인지수준이나 상황, 맥락에 대한 고려 없이 제3자 제공에 관한 사항을 고지하고 소비자의 동의를 얻기만 하면, 법률적 절차상 문제가 없는 것으로 보아 정보의 공유가 가능한 상황이며, 법률상에서 동의거부권을 보장하고 있음에도 불구하고 개인정보 수집 및 이용 동의 서식에서는 소비자의 거부권이 실질적으로 보장되지 않고 있는 상황이다[2].

이에 본 연구에서는 소비자가 수용할 수 있는 제3자의 범위를 확인하고, 소비자의 동의권을 보장하기 위해 거부영역을 강화하는 등 정보주체의 정보 자기 결정 수준을 선택할 수 있도록 제도 개선 방안의 제언을 위해 제3자 정보 제공에 관해 소비자의 인식을 확인하고 함의를 도출하고자 하였다. 이를 통하여 향후 개인정보제공동의 서식에서 제3자 정보 제공과 관련하여 개선되어야 하는 요소를 추출하고, 정책적 제언을 할 수 있을 것으로 기대한다.

2. 이론적 배경

2.1 자기결정권과 동의권의 의미

개인이 자신에 관한 정보를 관리, 통제하고 외부로부터 표현함에 있어 스스로 결정할 수 있는 권리가 자기정보결정권이다[1]. 결국 정보주체인 소비자가 스스로 정보의 제공, 이용, 활용 등에 관해 스스로 결정할 수 있고 통제할 수 있는 권리라고 볼 수 있다[8, 15]. 이는 헌법 제10조 ‘인간으로서의 존엄한 가치와 행복 추구권’과 제17조 ‘사생활의 비밀과 자유불가침’에서 찾고 있다.

정보주체인 소비자는 스스로의 정보를 사업자에게 제공할지 여부를 결정해야 하며, 사업자가 제공하는 상품이나 서비스를 이용하기 위해서 개인정보제공에 동의해

야 한다. 동의라는 것은 민간영역에서 관계 당사자의 자발적인 의사를 표현하는 방법이 되며, 이는 사업자가 개인정보를 처리를 정당화 하는 가장 중요한 권리행위라고 볼 수 있다[17]. 결국 동의, 혹은 동의권이라는 것은 소비자가 개인의 정보를 스스로 결정할 수 있도록 하는 자기결정권을 표현하는 하나의 방식이다.

개인정보는 과거 프라이버시 즉, 인격 혹은 인권의 차원에서 다루어졌으나 현대 사회에서는 재산권으로서의 기능까지 한다[15, 16]. 즉, 시장에서 거래가능하며, 자산으로서의 가치를 지닌다는 것이다. 따라서 소비자가 사업자 혹은 공공기관 등 개인정보를 수집, 이용하는 정보활용자에게 개인정보를 제공하는 과정은 일종의 거래관계에 해당하는 것으로 파악할 수 있으며, 사업자의 개인정보 수집 및 이용 동의서에 동의 클릭이나 서명을 한다는 것은 거래를 완성하는 계약서 작성과 다름없다. 그러한 관점에서라면 어떠한 정보를 어떻게 수집하고, 이용하는지, 그리고 다른 주체들과 정보를 공유하는 사안이 있는지 상세하게 기록하고 소비자가 이를 이해할 수 있도록 도모해야 하며, 더 나아가 소비자가 원하지 않는 사항에 대해서는 거부할 수 있어야 진정한 의미의 자기결정권이 실현되는 것으로 볼 수 있다.

2.2 개인정보 제공 동의 문제점

정보주체의 자기결정권의 보장을 위한 기본 전제는 내용을 충분히 이해한 후 동의하는 것이다(informed consent). 따라서 개인정보제공동의 서식은 소비자가 직관적이고 쉽게 이해할 수 있도록 제작되어야 하며, 소비자의 인지적 문제를 최소화 할 수 있도록 소비자의 선택을 최대한 단순화해야 한다[6]. 따라서 해당 서비스를 이용을 위해서 필수적으로 제공해야 하는 정보를 잘 고지하고, 관련된 부가적인 서비스들을 위해 필요한 정보의 경우 소비자가 내용을 이해하고 정보 제공 여부를 선택할 수 있도록 해야 한다. 이를 통해 소비자가 어떤 정보를 어떠한 용도로 사용하도록 제공할 것인가를 선택하고 결정할 수 있도록 하는 것이다. 이를 위해서는 소비자가 해당 정보 활용자와의 거래맥락을 이해하는 것이 필요하다.

민간 영역에서 동의를 개인정보의 교환 및 활용과 관련된 계약 과정으로 대치해서 본다면, 개인정보가 어떠한 맥락에서 필요하고 사용되는지, 어떠한 맥락의 목적인지 여부는 소비자의 의사결정에 매우 중요한 영향을

미칠 수 있다. 앞서 언급한 바 있듯이 국내 신용카드사, 통신사의 개인정보 유출사건 발생 시, 소비자들이 맥락상 이해할 수 없었던 정보 내역의 유출로 인해 그 심각성에 대한 인식이 더 커졌다고 볼 수 있다. 소비자는 스스로 인식하는 맥락의 수준에서 사업자가 개인정보를 수집, 사용, 노출하기를 기대할 수 있는 권리가 있다. 즉, 소비자가 예상 가능한 범주 내에서 정보가 활용되고 공유되어야 한다는 것을 의미한다[5, 19].

개인정보제공 동의와 관련한 법률들에서는 정보활용자가 개인정보를 수집 및 이용하는 목적, 수집하는 정보 내용 등을 고지하도록 하고 있으며, 이 때 서비스 이용을 위한 필수적 정보와 서비스 이용 본연의 목적은 아니지만 부가적인 서비스 제공을 위한 선택적 정보항목으로 구분하고 있다.

그러나 현실적으로 소비자가 해당 내용을 제대로 확인하지 않는다는 문제점과 더불어 내용 고지 당시, 필수-선택 정보의 구분이 명확하지 않은 경우가 많은 것이 사실이다[7]. 더 나아가 선택적 정보를 제공할 것인지 여부를 결정하는 것은 정보내용별 선택적 동의, 즉, 원치 않는 정보에 대해서는 수집 및 이용을 거부할 수 있는 권리(거부권)를 보장하는 중요한 기제임에도 거부하는 경우에는 회원가입이 거부되거나, 서비스 이용에 제한이 있는 경우가 많아서 현재는 무의미하다고 해도 과언이 아니다. 또한 무의식적으로 혹은 형식적으로 동의를 하였더라도 정보 주체는 스스로 정보의 제공 및 활용 여부를 결정하고 통제할 수 있는 권리가 있기 때문에[1, 8, 15], 이후에 문제를 경험하거나 했을 경우 정보 활용 거부, 수집 철회 등이 가능해야 한다.

이러한 내용은 법률상에서는 고지되어 있으나, 현실에서 원활하게 보장되고 있지 않은 현실이다. 일례로 정보 제공 철회를 위해서는 신분증을 가지고 본사로 방문해야만 정보 삭제가 가능하여 대부분의 소비자가 정보 철회를 하는 것은 매우 번거롭고 복잡한 일이 되어 철회를 포기하게 된다. 이러한 문제들이 발생하는 것의 기본적인 문제점은 동의의 기본 전제인 소비자의 이해 도모에 대해서는 적극적인 모색이 이루어지지 않고 있기 때문이다. 기본전제로서 소비자의 이해가 담보되지 않으면, 엄밀한 의미에서 사업자 등 정보 활용자는 개인정보를 활용할 수 없어야 하는 상황이나 다름없다. 그리고 이러한 고질적인 문제가 개선되지 않는 것은 소비자가 동의서식의

내용을 읽지 않거나, 읽어도 이해하지 못하며, 그러므로 휴리스틱적 의사결정을 하는 등의 소비자의 인지적 측면의 문제와 한명의 소비자가 다수의 사업자에게 개인정보 제공동의를 하는 현실에서 일일이 사업자별 동의서식의 내용을 비교하고 분석하기는 어려운 규모의 문제, 개인 차원의 문제는 작으나, 사회 전체 측면에서는 비용 등의 이슈가 크다는 등의 동의관련 구조적 문제가 동시에 존재하기 때문이다[4, 10, 18].

이에 소비자의 인식을 개선하고, 구조적인 문제를 포괄적으로 해결할 수 있는 방안의 모색과 동의의 기본전제인 소비자의 이해를 도모하기 위한 방안을 구체적으로 모색하는 것이 중요하다. 이 과정에서는 특히 소비자의 인식을 다양하게 확인하고 정보정책에 반영할 수 있도록 하는 것이 중요할 것이다.

2.3 개인정보 제3자 제공 동의

본 연구는 개인정보제공 동의 내용 중에서도 특히 논란의 여지가 많고, 소비자들이 실제로 원치 않는 마케팅의 대상이 되는 경험을 하게 되는 상황을 발생시키는 제3자 제공에 초점을 맞추고자 하였다.

제3자의 의미는 사전적으로 소비자와 거래하는 당사자 주체 이외의 모두를 의미한다(개인정보보호법 제22조 2항, 정보통신망법 제24조 2항). 그러나 여기에는 거래당사자인 사업자의 업무를 위탁받아 진행하는 위탁업체나 업무 제휴관계에 있는 제휴사 등이 포함되어 있어 제3자의 범주를 어떻게 볼 것인지에 대한 논의가 활발히 진행된 바 있다[3, 8, 13, 16].

법리적 관점에서는 제3자에게 개인정보를 전달하는 목적이 소비자와 약속한 서비스를 제공하기 위한 것이라면 제3자로 보지 않고, 위탁사가 업무를 수행하는 경우라도, 관리책임을 거래당사자에게 지우고, 거래당사자의 소속기관으로 본다. 그러나 제휴사의 경우 제휴의 목적에 따라 판단이 달라질 수 있다. 따라서 대부분의 정보 활용 기업은 ‘제휴사 혹은 제휴 서비스’라는 표현을 빌어 개인정보 제공 동의 관련 서식에 무수히 많은 그리고 실제 서비스 제공과는 상관없는 사업자와 개인정보를 공유하고 있는 실정이며, 소비자는 이를 제대로 인식하지 못하고 개인정보 제공에 동의하고 있는 실정이다[7]. 소비자들이 특정 사업자와 거래하면서 맥락상 정보의 공유를 이해할 수 있다면 문제의 소지가 적어지겠지만 맥락상

이해할 수 없는 경우라면 소비자의 감정적인 문제를 비롯하여, 이를 개선하기 위한 사회경제적 비용의 문제 등 여러 차원의 문제가 발생할 수 있다. 실제로 소비자들은 제3자의 범위나 수에 대해 정확히 인지하지 못하고 있는 것으로 보이며, 무한히 많은 수로 인식하거나 사업자의 계열사 수준으로 범위를 제한적으로 인식하는 것으로 나타났다[9]. 따라서 소비자가 제3자의 범위를 어느 정도로 인식하고 있는지를 확인하고, 이 기준에 맞게 제3자 정보 제공 관련 정보의 고지 및 제도의 개선 등이 필요할 것으로 본다. 현 상황에서는 제3자의 범주를 1) 거래 사업자의 업무 위탁사, 2) 거래 사업자의 제휴사, 이 경우 소비자에게 서비스와 관련된 혜택을 주기 위한 제휴사(주유소 제휴 신용카드의 경우 주유소)와 직접적 서비스와는 무관한 제휴사(카드사와 보험사의 제휴를 통한 보험 상품 홍보 활동 등)로 구분할 수 있을 것이다.

제3자 정보 공유와 관련된 내용의 고지 및 동의를 구하는데 있어 제3자는 법리적, 사업자 중심적 관점이 아니라 소비자가 인식하는 맥락을 중심으로 결정하고 정책을 보완해야 할 필요가 있다. 현재는 ‘제휴사’라는 표현 하에 수천 개의 제3자가 존재하는 경우도 있어, 대부분 소비자가 맥락상 쉽게 이해하기 어려울 것으로 보인다. 맥락(context)의 의미가 상황의존적인 것이므로 소비자별 인식이 모두 다를 것이므로 본 연구에서는 소비자 인식의 맥락을 중심으로 제3자의 범위 및 제3자 제공시 개선이 필요한 사항에 대해 집중적으로 고찰하고자 하였다.

3. 연구방법

3.1 연구 방법

소비자의 개인정보 수집·이용 관련 동의 행동 실태를 확인하고, 제3자 정보제공 관련 인식 및 개선 요구 사항을 확인하며 보다 바람직한 제3자 제공 동의형태의 제언을 위하여 국내의 성인 소비자 500명을 대상으로 온라인 서베이를 실시하였다. 온라인 서베이는 ㈜엠브레인마크 로밀의 온라인 패널을 대상으로 국내 거주 20대에서 60대 이상까지 전 연령대를 대상으로 하였으며, 남녀 성별을 50%씩 할당하여 설계하였다. 본 조사는 2013년 8월 8일부터 2013년 8월 13일까지 총 6일간 진행되었다.

조사 대상자의 사회·인구학적 특성으로 성별, 연령, 최

중학력, 월 평균 소득, 직업, 거주 지역, 거주지 규모를 조사하였다. 40대와 20대의 응답비율이 각각 30%, 24.6%로 높았으며, 30대는 15.4%, 50대가 10%, 60대 이상이 20%를 구성하고 있었다. 학력수준의 경우는 대졸자가 56.2%로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 고졸자가 21.2%로 나타났다. 거주지역의 경우 전국 소비자를 대상으로 하여 국내 지역별 실거주 비율과 유사하게 할당하여 진행하였으며, 6대 광역시 거주자 비율이 30.6%, 서울지역 26.6%, 기타 지역이 40.4%이었다.

3.2 주요 변수의 측정과 분석

본 연구에서는 제3자 정보제공과 관련된 소비자의 행동과 소비자의 인식을 중점적으로 확인하였다. 우선 소비자의 행동은 “개인정보제공 동의 시, 제3자 정보제공 관련 내용을 확인 하십니까?”라는 질문을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 그리고 소비자가 개인정보제공 동의 시, 어떠한 정보 제공시에 동의절차가 필요하다고 인식하는지를 정보내용별로 확인하였다. 이는 총 6개 항목으로 소비자가 개인정보를 제공하는 맥락을 고려하여 확인하였다. 서비스 제공 등 거래를 위한 경우, 서비스 제공을 위해 업무를 위탁하는 경우, 거래목적의 서비스 자체와는 관련 없으나 상품홍보 및 추가적인 정보 제공을 위한 경우, 서비스 제공을 위해 제휴업체에 정보를 공유하는 경우, 서비스 제공과 관련 없이 계열사나 제휴사에 마케팅 및 홍보를 위해 정보를 제공하는 경우, 서비스 제공과 전혀 관련 없이 마케팅이나 홍보를 위해 정보를 위탁하는 경우 등으로 구분하여 확인하였다.

또한 소비자가 제3자 정보의 범위를 어느 수준으로 인식하는지 확인하기 위하여 마트 제휴 카드 발급 상황의 사례를 제시하고 본인의 개인정보가 어떤 제3자에게까지 공유될 것으로 예상하는지를 확인하였다. 그리고 제3자에게 정보 제공이 된다면 소비자에게 이를 고지해야 하는지, 더 나아가 소비자에게 적립금이나 쿠폰 등의 실질적인 혜택을 제공해야 한다고 생각하는지, 소비자가 제3자를 선택할 수 있는 구조여야 한다고 생각하는지 등에 대한 인식을 확인하였다. 각각의 내용은 5점 리커트 척도를 활용하여 측정하였다. 이러한 결과들이 소비자의 제3자 제공 동의행동 수준별로 차이가 있는지를 확인하기 위하여 One-way ANOVA 분석 등을 실시하여 제시하였다.

4. 연구결과

4.1 제3자 제공 동의행동

응답자들이 개인정보제공동의 과정에서 제3자 정보제공 관련 내용을 확인하는지를 확인한 결과, 확인하지 않은 응답자가 75.8%(n=397), 보통이라고 응답한 사람은 12%(n=60), 확인한다고 응답한 사람이 12.2%(n=61)인 것으로 나타났다. 대부분은 내용을 제대로 확인하지 않고 개인정보 제공에 동의하는 것으로 보인다. 그럼에도 내용을 확인하는 소비자들이 존재하며, 실제로 이러한 행동의 차이를 보이는 소비자 집단별로 제3자 정보제공 관련 인식 수준에 차이가 있는지 확인하였다.

4.2 제3자 제공 동의행동 수준별 인식수준

사업자 등 정보 활용 주체들은 특정 목적을 위해 개인 정보를 수집하고 이용한다. 소비자관점에서는 사업자가 개인정보를 수집하는 목적, 그리고 활용하는 범위가 계약한 서비스 제공을 위한 것인지, 혹은 계약한 서비스와는 관련 없지만 부가서비스를 제공하고자 하는 것인지 등 소비자가 이해할 수 있는 맥락의 범주에 속하는지 여부가 매우 중요한 기준이 될 것이다. 현재 개인정보 제공동의 서식에는 많은 내용들이 복합적으로 제시되어 있어, 각각의 정보 내용에 대해 소비자의 동의를 구하는 것이 얼마나 중요하다고 여기는지를 확인하였다. 6항목으로 측정하였으며 크론바하 α 값은 0.82였다. 소비자의 인식 확인을 위해 베리맥스 회전을 활용한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 그 결과, 2개의 요인으로 구분되었고, 첫 번째 요인은 “계약한 서비스를 제공하기 위한 내용”, 두 번째 요인은 “계약한 서비스 이외의 목적과 관련된 내용”으로 명명하였다(<Table 1> 참고). 소비자는 본연의 거래 목적인 서비스를 제공하기 위한 것이나, 그것을 위해 업무를 위탁하는 경우에는 추가적으로 별도로 동의를 구하는 과정에 대해 상대적으로 덜 중요하게 인식하는 것으로 나타났다. 반면, 본연의 서비스 제공에 대한 경우가 아닌 항목들에 대해서는 상대적으로 중요성을 높이 인식하고 있는 것으로 나타났다. 현행법에서는 위탁처리 관련 영역 및 제3자 제공에 대해 각각의 내용별로 동의를 구하도록 하고 있어, 소비자는 여러 번 동의 서명 혹은 동의 클릭 행동을 해야 한다. 무의식적으로 혹은 형식적으로 동의 서명이나 클릭을 하는 상황에서 클릭/서명 칸

이 반복적으로 많아지는 것은 오히려 포괄적 동의나 무의식적 동의를 유발할 수 있게 되므로 계약한 서비스의 제공을 위해 필수적인 정보내용이나 정보위탁 등의 내용에 대해서는 동의클릭/서명의 유도보다는 보다 가시적인 방법으로 잘 고지(notice)하는 것이 더 바람직한 방안이 될 수 있을 것이다.

각 요인의 평균값을 기준으로 제3자 제공동의행동 수준별로 중요도를 비교한 결과, 서비스 제공과 관련이 있는 개인정보 제공동의의 경우 보통그룹과 내용을 확인하는 그룹 간에 통계적으로 유의한 차이가 발견되었다. 특히 제3자 정보를 확인하는 그룹의 경우에는 필수적인 사항에 대해서는 별도의 동의를 구하지 않아도 되는 것으로 인식하고 있었다. 두 번째 요인인 서비스와 무관한 사항에 대해서는 동의행동 수준에 따른 집단 차이는 없는 것으로 나타났다(<Table 2> 참고).

<Table 1> Factor Analysis of Consumer's Importance Recognition for Consent Contents

Contents	Total M(SD)	Factor Loadings	
		Factor 1	Factor2
Needed essential personal information provision for service offer	2.24 (.89)	.135	.885
The case of work entrusting to other companies for the service offer	2.37 (1.02)	.265	.834
The case of gathering personal information to use marketing and promotion those are able to be additional useful information.	3.04 (1.47)	.927	.210
The case of sharing personal information to partnership companies for service offer.(ex: A Credit card for discount at B Mart)	2.81 (1.29)	.781	.396
The case of sharing personal information to partnership companies to use marketing and promotion those are not related with service offer	3.13 (1.59)	.953	.169
The case of sharing personal information to their partnership companies for business operator to get additional benefit as for doing promoting, target marketing, OBA etc. those are not related service offer	3.13 (1.53)	.941	.161
Eigen value		3.957	1.131
% of Variance		65.95	18.85
Communality		84.8%	

<Table 2> Consumer Perception of the Importance Recognition by Action level

Contents	Consumer Group by the 3 rd party contents check action level(mean)			F
	no check	medium check	check	
Factor1 : service offer related contents	2.31	2.52	2.06	4.582**
Factor 2 : irrelevant contents to service offer	3.06	2.94	2.89	.580

** p < .05

4.3 제3자의 범위 인식

법리적 관점에서 제3자의 범위가 지나치게 넓기 때문에, 소비자 인식상의 제3자 범위를 실증적으로 확인하는 것은 매우 중요하고 의미 있는 작업이다. 이에 본 연구에서는 신용카드 발급 상황 사례를 제시하고, 소비자가 인식하는 제3자의 범주를 확인하고자 하였다. 제시한 상황은 “[A 마트 제휴할인 B사 신용카드]를 발급받으면, A 마트에서 구매를 할 때, 할인을 받을 수 있다고 해서 B사의 카드를 발급받고자 함”이며, 소비자가 이러한 상황에 처했을 때 본인의 개인정보가 어디까지 공유될 것으로 생각하는지를 3개 항목을 통하여 파악하고 집단별로 구분, 비교하였다. 본 척도의 크론바하 α값은 0.83이었다. 그 결과, 모든 항목에서 통계적으로 유의한 차이가 발견되었으며, 제3자 관련 정보 확인 수준이 중간인 집단이 확인하지 않는 집단이나, 열심히 확인하는 집단에 비해서 더 낮은 것으로 나타났다. 확인하지 않는 소비자집단의 경우 어차피 모두 공유될 것으로 인식하고 있는 것으로 보이며, 열심히 확인하는 집단의 경우 제3자 공유 범위가 상대적으로 넓다고 인식하여 더 잘 확인하고자 하는 것으로 보인다. 그러나 중간 수준의 집단은 상대적으로 맥락에 맞지 않는 제3자에게는 정보 제공이 되지 않는 것으로 기대하고 있을 것으로 예상된다(<Table 3> 참고).

<Table 3> Consumer Perception of 3rd Party Scope by Consumer Group

Contents	Total M (SD)	Action level(mean)			F
		no check	medium check	check	
If I issued B Credit card, my personal	4.28 (0.82)	4.33 b	3.80 a	4.41 b	12.324 ***

information will be share to A mart					
If I issued B Credit card, my personal information will be share B Company's partnership and alliance companies.	4.27 (0.84)	4.29 b	3.90 a	4.46 b	7.712 **
If I issued B Credit card, my personal information will be share to the 3 rd party companies those are not related card company's service offer	3.92 (1.01)	3.93 ab	3.65 a	4.13 b	3.573 *

*** p < .001, ** p < .01, * p < .05

4.4 제3자 제공 동의방식 관련 소비자 인식

개인정보 제공 중 특히 제3자 정보 제공이 주요 이슈가 되는 이유는, 이를 통하여 소비자가 원치 않는 마케팅이나 홍보 활동에 무방비 상태로 노출되고 있기 때문이다. 대개는 소비자가 내용을 제대로 확인하지 못하고, 이해하지 못하고 개인정보 제공동의를 한 상황이며, 소비자들은 맥락상 이해할 수 없는 제3자에게 까지 개인정보가 노출되지는 않을 것으로 기대하고 있다(전체평균 3.22). 또한 제3자 정보의 경우 사업자가 정보를 타사에게 공유함으로써 영업활동 자원의 확보 등의 실질적인 이득을 얻을 수 있는 반면, 소비자가 얻을 수 있는 혜택은 거의 없다. 이에 소비자가 제3자 정보에 대해 어떤 인식을 하고 있는지를 확인하였다. 총 9항목으로 측정하였으며, 크론바하 α값은 0.71이었다. 소비자는 추가서비스를 받기 위한 경우라도 개인정보를 보다 많은 사업자에게 공유하는 것에 대해 부정적이며, 이는 모든 집단에서 유사한 경향을 나타냈다. 그리고 대부분의 항목에 있어서 제3자 정보 제공에 대해 보통 수준으로 확인하는 집단이 다른 두 집단에 비해 인식 수준이 가장 낮은 것으로 나타났다. 제3자 정보 내용을 확인하지 않는다고 응답한 소비자들의 경우 그동안 내용을 확인하지는 않았지만, 맥락상 수용하기 어려운 제3자에게 개인정보를 공유하는 경우에 대해서는 더 엄격한 잣대를 가지고 있음을 알 수 있었다. 이는 오히려 제3자 정보 내용을 제대로 확인하고 있는 집단과 유사한 수준이었다(<Table 4> 참고).

(Table 4) Consumer Perception of 3rd Party related Consent Contents by Consumer Group

Contents	Total M (SD)	Action level(mean)			F
		no check	medium check	check	
If business operator got additional benefit through sharing personal information to the 3 rd party, business operator have to notice the facts details.	4.51 (0.75)	4.59 b	3.93 a	4.62 b	21.889 ***
If business operator got additional benefit through sharing personal information to the 3 rd party, business operator have to suggest practical benefits to the consumers such as mileage, coupon.	4.56 (0.74)	4.64 b	3.95 a	4.62 b	24.869 ***
If business operator shared personal information to the 3 rd party, business operator have to notice the fact and to get consumer's consent	4.63 (0.71)	4.71 b	4.00 a	4.75 b	30.730 ***
Consumers should be able to select the 3 rd party which could share personal information	4.45 (0.81)	4.50 b	4.00 a	4.59 b	11.365 ***
Consumers should be able to check easily the 3 rd party which shared personal information	4.56 (0.71)	4.62 b	4.02 a	4.72 b	22.086 ***
Service differentiation are reasonable as personal information provision limits	3.93 (1.15)	4.01 b	3.55 a	3.80 ab	4.529 **
If my personal information were shared to the 3 rd party, then the facts should be noticed to me easily	4.57 (0.71)	4.68 b	3.95 a	4.52 b	30.803 ***
Whenever business operator shared my personal information to the 3 rd party, they should let me know the facts	4.53 (0.74)	4.63 b	3.82 a	4.66 b	36.475 ***
Whenever business operator shared my personal information to the 3 rd party, they should get my consent to the provision of personal information	4.56 (0.71)	4.64 b	3.95 a	4.69 b	28.096 ***

소비자들은 사업자가 개인정보를 제3자에게 제공하는 경우 이를 더 명확히 알리고, 쉽게 공유 대상인 제3자를 확인할 수 있어야 한다고 보았으며, 이에 대한 동의를 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 또한 나와 거래하는 사업자가 개인정보를 제3자와 공유하여 이익을 얻는다면 소비자에게 실질적인 혜택을 제공해야 한다고 인식하고 있었다.

5. 결론 및 제언

현대 사회에서 개인정보 제공 동의는 소비자의 편리한 삶을 위해 필수적인 요소가 되고 있다. 다양한 서비스를 이용하기 위해서 개인정보의 제공은 어쩌면 필수불가결한 요소가 된다. 특정한 항목의 개인정보를 제공한다고 하더라도 디지털 시대에 정보의 결합 문제, 결합된 정보의 마케팅적 활용 등의 문제는 앞으로도 논의되어야 할 주요한 이슈들이며, 이러한 이슈들과 더불어 제3자 정보제공에 대한 부분은 연장선상에서 계속 논의되어야 하는 내용으로 본다.

개인정보 제공 동의와 관련된 문제는 근본적으로 소비자가 정보를 제대로 이해하지 못한 채 동의를 무의식적, 형식적으로 하게끔 방치되고 있는 상황으로 볼 수 있으며 이러한 문제가 지속되는 이유는 소비자의 인지적 차원의 문제와 개인정보제공 동의와 관련된 사회구조적인 문제가 공존하기 때문이다. 이러한 고질적인 문제를 한 번에 해결하기는 어려우나, 해결을 위한 첫걸음은 소비자의 인식 수준을 정확히 파악하고 이에 근거하여 소비자의 이해를 도모할 수 있는 법률적, 제도적 장치를 마련하는 것으로 볼 수 있다.

개인정보제공동의는 제3자 정보에만 국한된 것은 아니므로, 본 연구의 결과로 개인정보제공동의 관련 정책 전반에 대한 제언을 하는 것은 부족할 수 있으나, 우선 개인정보제공 동의에 있어 실질적으로 소비자의 삶에 위협요소가 될 수 있는 제3자 제공에 초점을 맞추었으며, 다수의 소비자들이 제3자 정보 제공에 대한 내용을 제대로 확인하지 않고 있음을 확인하였다. 더 나아가 소비자들은 제3자의 범위에 대해서 맥락상으로 서비스 제공과 관련이 있는 것과 없는 것으로 구분하고 있었으며, 서비스 제공을 위해 필수적인 것이 아닌 상황이라면 개인정

보가 공유되는 것에 대해 부정적인 인식을 하고 있었다. 물론 ‘서비스 제공을 위해 필수적인 것’ 역시 어떤 상품, 서비스, 상황인가에 따라 맥락 의존적으로 변화할 수 있는 것이기는 하겠지만 본 연구의 결과에서 확인할 수 있는 바로는 제3자의 범위를 구분할 필요가 있다는 것이다. 현행법상 서비스 제공을 위해 업무를 위탁 처리 하는 경우 개인정보 제공 동의 서식에 이를 고지하고 별도의 동의를 구하고 있으나, 소비자의 인식 상에는 계약과 관련된 필수적인 서비스를 제공하는 경우라면 굳이 별도의 동의 절차가 필요치 않을 수 있다. 이에 필수적인 사항은 가독성이 높은 방식으로 고지를 하고, 동의절차를 줄여서 현재의 포괄적 동의를 유도하는 업계의 관행이나, 소비자의 형식적인 동의 관행을 타파해나갈 수 있는 방안의 마련이 필요하다.

소비자는 제3자의 범위를 맥락의 범주로 인식하고 있으며 이 때 “제휴사, 제휴서비스”는 거래계약 서비스와 직접적인 관련이 있는 것으로 인식하고 있었다. 따라서 제휴사, 제휴서비스의 표현은 거래계약 상품이나 서비스와 직접적인 관련이 있는 것으로만 한정되어야 한다. 정유사 제휴 신용카드의 경우 해당 정유사의 서비스를 이용함으로써 소비자가 부가적 혜택을 얻을 수 있다는 사실은 맥락의 범주에 있으므로 문제가 없지만, 신용카드사 자체의 계열사나 보험사, 통신사 등과 제휴를 맺는 경우에는 소비자가 이해할 수 있는 맥락이 아니므로 개인정보제공서식이나 약관에서 ‘제휴사’, ‘제휴 서비스’ 등의 표현은 지양되어야 한다.

그리고 계약 서비스와 관련 없는 제3자의 경우는 ‘해당 서비스 제공과는 관련이 없는 제3자’라는 것을 명기하여 소비자가 정보 제공 여부를 선택할 수 있도록 해야 하며, 이러한 경우 정보제공을 거부하더라도 해당 서비스 이용에 제한이 없도록 철저히 보장해야 할 것이다.

또한 소비자들은 계약 서비스 제공을 위한 것이 아닌 경우, 개인정보를 활용하는 사업자가 제3자와 정보를 공유하여 얻는 이득을 구체적으로 알고 싶어 하며, 소비자가 스스로가 제3자 정보 제공 내용을 제대로 인지하지 못하고 동의를 하였다더라도 이후 본인의 정보가 제3자에게 제공되는 경우 이를 본인이 알도록 하여 향후 개인정보 제공의 변경, 철회를 가능하도록 하는 기반을 마련해야 할 것이다. 온라인상에서 동의버튼을 클릭하거나 오프라인에서 동의란에 서명을 하면 간단히 개인정보제공이 되는

것처럼 철회, 변경, 삭제 등의 과정 역시 온라인상에서 간단히 이루어질 수 있는 시스템의 구축이 필요하다[7].

이상의 내용은 비단 제3자에만 해당하는 것이 아니라 개인정보제공동의 서식 전반의 개선에 대한 검토를 통하여 이루어질 수 있는 것으로, 필수적 정보와 선택적 정보의 명확한 구분이 가능하도록 하는 서식의 개발, 제3자 정보의 범주를 구분하고 필수-선택의 내용 하에 포괄될 수 있도록 하는 서식 배치의 고려, 소비자의 개인정보 제공 동의 이후에도 정보의 철회나 변경, 삭제 등의 권리를 실현할 수 있는 구체적 시스템의 개발 등이 함께 논의되어야 하는 사항이다.

본 연구는 소비자의 관점에서 정보정책을 개선, 수립할 수 있도록 소비자의 인식이나 행동의 실태를 실증하였고, 이를 기반으로 개선 방안을 제시하였다는데 학문적, 정책적 의의가 있다.

개인정보에 관한 자기결정권의 실현을 위하여 소비자는 개인정보제공 동의 시 더 관심을 기울여야 할 것이고, 그 과정의 중요성을 인식할 필요가 있다. 이를 위해서는 개인정보의 중요성에 대한 정책적 홍보와 소비자 교육이 병행되어야 하는 요소로 장기적 관점에서 정책홍보와 교육에 대한 논의가 이루어져야 할 필요가 있다.

또한 단기적으로는 개인정보제공 동의 서식의 개선 및 표준화에 대한 노력이 필요하다. 이는 중요한 소비자 정보의 제공 방식에 관한 논의로 볼 수 있으며 개인정보제공동의와 관련된 약관의 내용들이 어렵고, 법률적인 용어를 많이 사용하고 있으며, 양이 많고 복잡하다는 기술적 정보의 특성을 가지고 있음을 감안할 때 꼭 필요한 작업으로 볼 수 있다. 개인정보제공동의에 있어 동의권이 제대로 실현되지 못하는 이유가 소비자의 인지적 문제와 구조적 문제의 공존으로 본 바 있으므로, 서식의 간결성을 높이고 가독성 높은 형태(format)의 개발을 통하여 소비자의 인지적 문제를 줄일 수 있다. 또한 현재 금융, 통신, 일반적인 전자상거래 기업, 공공기관 등 업권의 특성에 따라 개인정보 관련 업무의 관리감독 기관이 다르고 개인정보 제공 동의 서식이 모두 다른 상황이다. 그러나 소비자는 한명이 여러 기업과 거래계약을 맺고 개인정보를 제공하는 것이므로 표준서식을 마련하는 것은 정보 이해의 효율성 측면에서도 도움이 되고, 사회구조적으로 다수의 기업 문서를 소비자가 일일이 검토하고 의사결정을 해야 하는 어려움의 문제를 해소할 수 있는

방안이 된다. 소비자는 프라이버시에 대한 의사결정에 있어 실제와 관련 없이 자신이 정보에 대한 통제권이 있다고 인식할 때 더 많은 개인정보를 제공하고 있다는 주장이 있으며[14], 서식의 개선과 표준화를 통하여 소비자의 자기결정권 인식수준이 더 높아져야 현대의 디지털 사회에서 소비자와 기업 모두가 상생할 수 있는 방안 모색이 가능해질 것이다.

이에 향후 개인정보제공동의와 관련된 정책의 개선을 위해 소비자의 행동을 실증적으로 이해하고, 소비자의 인식을 토대로 정책 개선안을 마련하는 것이 매우 중요하다고 보이며, 이는 미국, 유럽을 비롯한 선진국들의 근거 기반의 정책 수립(evidence-based policy)기조에도 부합하는 과정으로 볼 수 있어 그 의미가 크다고 본다.

ACKNOWLEDGMENTS

This work was supported by a research grant from PIPC(Personal Information Protection Commission of Korea) and Seoul National University Research Institution of Human Ecology(2013).

REFERENCES

- [1] B. C. Kim, Rechte des Datensubjekts im Datenschutzgesetz - Rechte des Datensubjekts im Bundesdatenschutzgesetz und deren Inhalt, Public land law review in Korea, Vol. 59, pp.561-582, 2012.
- [2] C. B. Lee, The problems and revision suggestion of Korea Privacy Act in perspective of comparison method : focused on Korea, EU, Japan, Internet and Information Security, Vol. 3, No. 2, pp.65-95, 2012.
- [3] D. C. Kang, Legal Issue on Consent for Providing Personal Information to a Third Person - Focus on Cases of personal Information Dispute Medication, Communications of the Korean Institute of Information Scientists and Engineers, Vol. 27, No. 12, pp.34-41, 2009.
- [4] D. J. Solove, Privacy Self-Management and Consent Paradox, Havard Law Review, Vol. 126,

pp.1-19, 2013.

[5] EU, EU Privacy Regulation. 2012.

[6] FTC, Privacy Framework, 2012.

[7] H. G. Koo and J. Y. Rha, An Exploratory Study on Consumer Perception of Giving Consent for Personal Information, Korea Journal of Consumption Culture, Vol. 17, No. 2, pp.151-181, 2014.

[8] J. H. Sung, Studie uber die informationelle Selbstkontrolle des Betroffenen bel personlichen Kreditdaten, Law Review, Vol. 22, No. 1, pp.309-336, 2014.

[9] J. Y. Rha, H. G. Koo, and H. Y. Lee, A Study of Consumer Privacy as Self-determination Subject, Research paper for Personal Information Protection Commission, 2013.

[10] J. Y. Rha, Suggestion for Consumer-centric Personal Information Consent, BFL Special Issue, Vol. 66, pp.42-55, 2014.

[11] Korea Consumer Agency, Research on the Actual Condition of Personal Information Gathering and Management, Transaction Research Report, 11-06, 2011.

[12] Korea Internet Security Agency, Survey Report on Korean Internet Users, 2012.

[13] K. T. Mun, A study on the Supply of Personal Information to a Third Person and the Consignment of Personal Information to a Third Person, Law Review, Vol. 14, No. 1, pp.231-252, 2009.

[14] L. Brandimarte, A. Acquisti, and G. Lowenstein, Misplaced Confidences : Privacy and Control Paradox, Psychological and Personality Sciences, Vol. 4, No. 3, pp.340-347, 2013.

[15] S. D. Yi and H. W. Chun, Consent to Personal Information Use, Korea Law Review, Vol 47, pp.87-122, 2006.

[16] S. J. Moon, A Study on Civil Remedies for Damages by the Supply of Personal Information by a Third Person, SKKU Law Review, Vol. 17, No. 2, pp.183-206, 2005.

[17] S. W. Baek and I. H. Kim, A Study Related to the

Consent for the personal Information Protection in Private Sector, SKKU Law Review, Vol. 19, No. 3, pp.59-80, 2007.

[18] T. Janger and P. Schwartz, The Gramm-Leach-Bliley Act, Information Privacy, and the Limits of Default Rules, Minnesota Law Review, Vol. 86, pp.1219-1220, 2002.

[19] White House, US Consumer Data Privacy in Networked World, 2012.

구 혜 경(Koo, Hye Gyoung)



- 2000년 2월 : 서울대학교 소비자학과(생활과학 학사)
- 2002년 2월 : 서울대학교 소비자학과(생활과학 석사)
- 2010년 8월 : 서울대학교 소비자학과(생활과학 박사)
- 2002년 4월 ~ 2011년 7월 : (주)LG생활건강 화장품 사업부 BM
- 2013년 3월 ~ 현재 : 인하대학교 소비자학과 겸임교수
- 2011년 9월 ~ 현재 : (사)한국소비자교육지원센터 선임연구원
- 관심분야 : 소비자정보, 소비자유통, 소비자정책
- E-Mail : sophia999@hanmail.net

나 종 연(Rha, Jong-Youn)



- 1996년 2월 : 서울대학교 소비자학과(생활과학 학사)
- 1998년 2월 : 서울대학교 소비자학과(생활과학 석사)
- 2002년 5월 : 미국 오하이오 주립대학 소비자학과 (Ph.D.)
- 2004년 8월 ~ 현재 : 서울대학교 소비자학과 교수
- 관심분야 : ICT 소비자정책, 빅데이터의 활용과 소비자프라이버시 보호의 조화, ICT환경의 변화와 소비자 정보 및 소비자 유통
- E-Mail : jrha@snu.ac.kr