

온라인 사용후기에 대한 법적책임의식에 관한 연구*

Consumers' Perception on Legal Liability of the Online Reviews

김소연(Soyean Kim)

경희대학교 국제학과 조교수

목 차

I. 서론	V. 요약 및 결론
II. 이론적 배경	참고문헌
III. 연구방법	ABSTRACT
IV. 사용후기 사례와 책임인식	

국문초록

제품이나 서비스에 대한 사용후기 중에는 과격한 표현이 포함되거나 사업자에게 불리한 내용이 포함된 것들이 많아서, 후기 작성자와 사업자 간에 마찰이 빚어지거나 심지어 법률적 분쟁으로까지 이어지는 경우가 많다. 본 연구는 부정적이고 과격한 표현이 담긴 사용후기 관련 사례를 분석한 후, 사례에 나타난 사용후기에 대한 소비자들의 윤리적, 법률적 인식을 비교하기 위해 설문 조사를 실시하였다.

사례연구에 따르면, 대법원 판례는 행위자의 주요한 동기나 목적이 공공의 이익을 위한 것이라면 부수적으로 다른 사익적 목적이나 동기가 내포되어 있더라도, 후기 작성이 상대를 비방할 목적이 있다고 보기 어렵다고 판시한 바 있다. 사례 요지를 바탕으로 소비자들의 인식을 조사한 결과, 사업자에게 불리한 내용의 사용후기일지라도, 응답자들은 대체로 작성자의 법률적 책임수준보다는 이러한 행위에 대한 지지수준이 더 높은 것으로 나타났다. 구체적으로, 이러한 사용후기는 공공의 이익을 위한 정보제공에 더 큰 의미가 있으며, 특히 소비자에게 정확한 정보를 제공하기 위해서 허용되어야 한다는 의견이 우세해서, 연구대상 사례에 대한 대법원 판결과 맥락을 같이 하고 있다. 결론적으로, 사용후기에 대한 윤리의식과 함께 법률적 책임의식을 향상시키기 위한 정책적 노력이 병행될 필요가 있으나, 표현의 자유가 과도하게 침해되지 않도록 균형을 이루는 것이 중요하다.

주제어 : 온라인 사용후기, 명예훼손, 법적책임, 표현의 자유, 구전

* 본 논문은 2014년 경희대학교 학술연구비 지원을 받아 수행된 연구임.

I. 서론

대개의 사람들은 제품이나 서비스에 대한 구매경험을 비롯해서 자신이 경험한 것들을 자발적으로 남들에게 말하기를 좋아한다. 소셜 미디어는 공간적 한계의 초월성, 전파의 신속성, 영향의 광범위성이라는 특성으로 인해¹⁾ 이러한 정보 교환 욕구를 충족시키는데 매우 편리한 수단이 되고 있다. 그러나, 소셜 미디어에서의 의사소통은 면대면이 아니라는 특성을 가지기에, 사람들은 사이버 공간에서의 커뮤니케이션 행위에 대한 책임의식이 상대적으로 약한 편이다.

사이버 공간에 등록되는 사용후기는 크게 긍정적인 것과 부정적인 것으로 구분해 볼 수 있다. 긍정적인 사용후기의 경우에는 해당 사업자에게 유리하기 때문에 후기작성자와 해당 사업자 간에 분쟁이 발생할 가능성이 별로 없다. 오히려, 해당 사업자의 후원을 받아서 작성되었음에도 그러한 내용을 공지하지 않은 긍정적 후기의 경우에는 소비자에게 잘못된 정보를 전달할 위험은 있지만, 사업자에게 직접적인 해를 끼치지 않는다. 그러나, 사업자에게 불리한 부정적인 사용후기를 작성하는 과정에서는 단지 객관적 사실만을 전달하기 보다는 소비자 자신이 겪은 불만사항을 강조하기 위해서 무의식적으로 과격하고 부정적인 언어표현을 사용하는 경우가 빈번하다. 비록 소비자가 악의 없이 무심코 작성했을지라도, 결과적으로 과격하고 부정적인 사용후기로 인해서 후기작성자와 해당 사업자 간에 단순한 마찰을 넘어서 법적책임 문제로 비화될 수도 있다.

이처럼 소셜 미디어의 발달로 인해 사이버 공간에서의 명예훼손이 자주 발생하고 있을 뿐만 아니라, 소셜 미디어가 가지는 정보 접근의 용이성 때문에 그 피해가 빠르게 확산되고 있다²⁾. 이제 사이버 공간은 단순히 가상의 공간이 아니라 현실세계와 관련된 또 하나의 사회이므로, 사이버 공간에서의 자유로운 의사표현의 한계를 벗어난 사이버 명예훼손에 대해서는 오프라인에서의 명예훼손과 마찬가지로 법률에 의해 규제를 받을 수 있다.³⁾ 따라서, 사이버 공간에서의 표현의 자유를 보장하는 동시에, 개인에 대한 명예훼손행위를 감소시키기 위해서는, 우선 소비자 자신들이 사이버 공간에서의 사용후기와 관련한 법률적 책임에 대해 올바르게 인식할 필요가 있다.

그러나, 소비자의 사용후기에 관한 그 동안 연구동향을 살펴보면, 대부분 이러한 사용후기가 소비자 행동이나 기업의 마케팅 전략에 어떤 영향을 미치는 지에 관한 것이 주류를 이루

1) 서보학, "인터넷상의 정보유포와 형사책임," 『형사정책연구』, 47(단일호), 2001, pp.5-51.

2) 진상욱, "사이버명예훼손에 있어서 포털서비스제공자의 불법행위책임," 『법학연구』, 39, 2010, pp.109-134.

3) 강동범, "사이버 명예훼손행위에 대한 형법적 대책," 『형사정책』, 19(1), 2007, pp.39-62.

고 있을 뿐⁴⁾ 정작 사용후기 작성 주체인 소비자들이 자신의 행위에 대한 법률적 책임에 관해서 어떤 인식을 가지고 있는가에 관한 연구는 거의 없는 편이다. 특히, 언어폭력에 가까운 과격한 표현이 포함된 부정적 후기로 인해서 해당 사업자에게 미치는 피해는 물론이고, 부정적 후기로 인한 법률적 책임의 발생을 예방하기 위한 연구가 필요한 시점이다. 따라서, 이 연구에서는 먼저 부정적이면서도 과격한 표현이 담긴 사용후기와 관련한 사례를 분석한 후, 이러한 사례의 요지를 소비자들에게 제시하고 이와 관련한 소비자들의 윤리적, 법률적 인식에 관해서 조사한 다음, 사례연구와 조사연구 결과를 연계해서 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 사이버 명예훼손

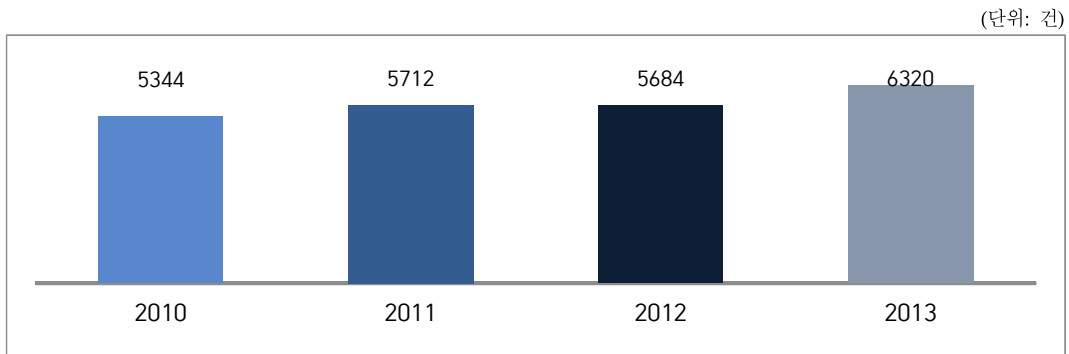
법률적인 시각에서 보면, 우리의 행위 하나 하나는 법률과 연결되지 않은 것이 거의 없기 때문에, 자신의 행위와 관련된 법률적 권리와 의무에 대한 이해하고 있는 것이 우리 모두에게 유익하다. 이것은 사이버 공간에서의 행위에 대해서도 마찬가지이다. 소셜 미디어는 그 특성상 시간적, 공간적 제한이 없어서, 정보가 매우 신속하게 널리 전파될 수 있다. 더불어, 면대면이 아니라고 하는 사이버 공간이 가지는 특성으로 인해서 사이버 명예훼손이 더 빈번하게 발생하는 경향이 있다. 실제로 경찰청의 통계 (<그림 1> 참조)를 보면 사이버 명예훼손 사건 발생빈도가 매년 증가추세를 알 수 있다. 이러한 특성 때문에 가상공간에서의 명예훼손으로 인한 피해는 현실공간에서의 명예훼손에 비해 더 클 수도 있다. 이러한 이유로 인해서 형법에 명예훼손죄가 규정되어 있음에도 불구하고, ‘정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률⁵⁾’에 처벌수준이 더 무거운 특별조항을 두고 있다. 정보통신망을 통하여 다른 사람의 명예를 훼손한 범죄를 일반적으로 사이버 명예훼손죄라고 한다.

4) 김화동, "인터넷 사용후기의 수용 및 참여태도에 관한 연구: 인터넷 쇼핑 구매자의 쇼핑가치 유형별 차이를 중심으로," 「한국심리학회지: 소비자, 광고」, 12(4), 2011, pp.825-842.

한광석, "온라인 사용후기가 접근성과 진단성 및 구매의도에 미치는 영향-연구 사용후기의 방향성 및 사전지식에 따른 차이," 「광고연구」, 88(단일호), 2011, pp.273-304.

Chen, Y. & Xie, J., "Third-party Product Review and Firm Marketing Strategy," *Marketing Science*, 24(2), 2005, pp.218-240.

5) 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 제70조



자료: 경찰청

<그림 1> 사이버 명예훼손

사이버 명예훼손죄의 구체적인 내용을 살펴보면, 사람을 비방할 목적으로 정보통신망을 통하여 공공연하게 사실을 드러내어 다른 사람의 명예를 훼손한 자는 3년 이하의 징역 또는 3천만원 이하의 벌금에 처하며,⁶⁾ 거짓의 사실을 드러내어 다른 사람의 명예를 훼손한 경우에는 처벌이 더 무겁다.⁷⁾ 그러나, 어느 경우이든 피해자가 가해자에 대해 처벌을 원하지 않는다고 구체적으로 의사를 밝히는 경우에는 처벌할 수 없다는 특징을 가지고 있다.⁸⁾

사이버 명예훼손죄의 기본구조는 형법상의 명예훼손죄와 유사하기 때문에, 구체적인 내용이나 해석에 대해서는 형법을 참고할 필요가 있다. 여기서 ‘공공연하게’라 함은 불특정 또는 다수인이 인식할 수 있는 상태를 말하며, 현실적으로 명예를 침해하는 경우는 물론이고 사회적 평가를 저하시킬 위험한 상태를 초래하는 것도 ‘훼손’에 해당하는 것으로 해석된다.⁹⁾ 명예는 사람의 인격에 대해 외부적으로 주어지는 명성이나 사회적 평가와 같은 외적명예, 사람의 고유한 내면적 인격가치와 같은 내적명예, 자신에 대한 주관적 평가와 같은 명예감정 등으로 구분할 수 있는데, 이들 중에서 사이버 명예훼손의 보호대상이 되는 것은 외적명예이다. 또한 ‘사실의 적시’라 함은 사람의 사회적 가치 내지 평가를 저하시키는데 충분한 사실을 지적하는 것을 말한다.

정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 제70조에 규정된 ‘사람을 비방할 목적’이라 함은 가해의 의사 내지 목적을 요하는 것으로서, 사람을 비방할 목적이 있는지 여부는 당해 적시 사실의 내용과 성질, 당해 사실의 공표가 이루어진 상대방의 범위, 그 표현의 방

6) 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 제70조 제1항

7) 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 제70조 제2항

8) 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 제70조 제3항

9) 이인호, 이구현, “명예훼손죄의 공연성 구성요건에 관한 비판적 고찰,” 『언론과법』, 12(2), 2013, pp. 59-113.

법 등 그 표현 자체에 관한 제반 사정을 감안함과 동시에 그 표현에 의하여 훼손되거나 훼손될 수 있는 명예의 침해 정도 등을 비교, 고려하여 결정하여야 한다.¹⁰⁾ 그리고, 적시한 사실이 공공의 이익에 관한 것인 경우에는 특별한 사정이 없는 한 비방할 목적은 부인되지만, 여기에서 ‘적시한 사실이 공공의 이익에 관한 경우’라 함은 행위자가 주관적으로 공공의 이익을 위하여 그 사실을 적시한 것이어야 할 뿐만 아니라 객관적으로 볼 때에도 공공의 이익에 관한 것이어야 한다.¹¹⁾ 예를 들어, 인터넷 포털사이트의 지식검색 질문·답변 게시판에 성형시술 결과가 만족스럽지 못하다는 주관적인 평가를 주된 내용으로 하는 한 줄의 댓글을 게시한 사안에서, 그 표현물은 전체적으로 보아 성형시술을 받을 것을 고려하고 있는 다수의 인터넷 사용자들의 의사결정에 도움이 되는 정보 및 의견의 제공이라는 공공의 이익에 관한 것이어서 비방할 목적이 있었다고 보기 어렵다.¹²⁾

한편, 사이버 명예훼손에 대한 불법행위 책임은 원칙적으로 표현행위자가 부담하여야 하지만, 피해자 입장에서는 익명성에 기댄 다수의 네티즌에 대하여 권리구제를 도모하기가 현실적으로 어렵기 때문에, 포털 서비스 제공자에게 불법행위 책임을 부담시키려는 경향이 있다.¹³⁾ 일반적으로 피해자가 포털 서비스 제공자에게 피해 게시물의 중단이나 삭제를 요구하는 경우에는 중단 및 삭제의무가 발생되고, 상당한 기간 이내에 이러한 중단 및 삭제의무를 이행하지 않는 경우에 불법행위 책임이 인정된다.¹⁴⁾

2. 소비자 정보와 표현의 자유

헌법에 의하면, 국가는 건전한 소비행위를 계도하고 생산품의 품질향상을 촉구하기 위한 소비자보호운동을 법률이 정하는 바에 의하여 보장해야 한다.¹⁵⁾ 이러한 헌법정신에 따라 제정된 소비자기본법 제4조에서는 소비자의 기본적 권리 8가지를 규정하고 있다.¹⁶⁾ 이들 권리 중에는 “물품이나 용역을 선택함에 있어서 필요한 지식 및 정보를 제공받을 권리”와 “물품과 용역의 사용으로 인하여 입은 피해에 대하여 신속·공정한 절차에 따라 적절한 보상을 받을 권리”도 명시되어 있다.

10) 대법원 2008. 9. 25. 선고 2008도4740 판결 참조

11) 대법원 2005. 10. 14. 선고 2005도5068 판결 등 참조

12) 대법원 2009.5.28. 선고, 2008도8812, 판결[정보통신망이용촉진및정보보호등에관한법률위반(명예훼손)]

13) 진상욱. “사이버명예훼손에 있어서 포털서비스제공자의 불법행위책임,” 『법학연구』, 39, 2010, pp.109-134.

14) Ibid.

15) 헌법 제124조

16) 소비자기본법 제4조

소비자 자신이 제품이나 서비스를 사용해 본 경험은 다른 소비자들에게 매우 유용한 정보가 될 수 있다. 소비자가 어떤 제품이나 서비스에 대한 자신의 의사를 널리 표현하기 위해서는 일정한 매체를 필요로 한다. 소비자가 자신의 경험에 기초한 정보를 전파하는 데는, 전통적인 매체인 인쇄매체와 방송매체보다는 소셜 미디어라고 하는 새로운 형태의 표현 매체가 더 효과적이어서 널리 이용되고 있다.

무엇이나 영향력이 커지다보면 그에 대한 규제를 불러오는 것이 보편적이다. 소셜 미디어에서는 상대방과 직접 대면하지 않기 때문에 자유로운 행동을 하기 쉽지만, 무심코 이루어진 행위가 여러 가지 부정적인 결과를 가져오기도 하며, 행위의 결과가 시간차를 두고 나타나기 때문에 사람들은 문제의 심각성을 제대로 인식하지 못하는 경우도 많다.¹⁷⁾ 개인의 자유로운 삶을 위해서는 표현의 자유와 명예권의 보호라고 하는 두 가지 권리가 보장되어야 하지만, 이들 권리가 제대로 지켜지기 위해서는 서로 일정수준에서 자신의 영역을 양보해야만 하는 관계를 가지고 있다.¹⁸⁾

실제로, 강력한 영향력을 갖게 된 새로운 매체인 인터넷의 등장은 개인의 명예보호를 위해 인터넷을 통한 표현의 자유를 제한하기 위한 새로운 규제를 불러오기도 했다. 미국 헌법이 원칙적으로 표현의 자유를 제한할 수 있는 입법을 금지하고 있는 것과 달리, 우리 헌법은 표현의 자유가 사회적·국가적 제한 범위 내에 있음을 명시하고 있기 때문에 인터넷을 통한 표현의 자유를 일정 수준에서 제한하는 것이 가능하다.¹⁹⁾ 그러나 국민의 기본권인 표현의 자유와 인터넷이 수행하는 의사소통적 기능을 고려할 때, 사이버 공간에 있어서 명예훼손행위에 대한 제재보다는 표현의 자유 보장에 더 많은 무게를 두면서 부작용을 최소화할 수 있는 길을 모색할 필요가 있다.²⁰⁾

3. 온라인 사용후기

소셜 미디어의 발달로 인해서 방대한 양의 정보가 빠른 속도 확산되고 있다.²¹⁾ 소비자 자신이 제품이나 서비스를 이용해 본 경험을 사용후기 형태로 소셜 미디어에 올리는 사례들이

17) 박선영, “가상공간에서의 표현의 자유: 인터넷을 중심으로,” 『사이버커뮤니케이션 학보』, (6), 2000, pp.5-32.

18) 이원상, “사이버 개념을 통한 사이버 모욕죄의 고찰과 대안,” 『형사정책』, 20(2), 2008, pp.253-278.

19) 권현영, “인터넷상 표현의 자유보장에 관한 헌법구조적 한계와 과제,” 『언론과법』, 10(2), 2011, pp.83-110.

20) 권창국, “사이버공간에 있어서 표현의 자유와 한계-사이버공간에서의 명예훼손에 대한 형사법적 규제와 인터넷실명제 도입 문제를 중심으로,” 『형사정책연구』, 76(단일호), 2008, pp.1-29.

주승희, “현행 사이버 명예훼손죄 범리의 문제점 및 개선방안 관련 최근 논의 검토,” 『형사정책연구』, 2009, pp.585-611.
Dutta, S., Dutton, W. H., & Law, G., “The New Internet World: A Global Perspective on Freedom of Expression, Privacy, Trust and Security Online,” *SSRN Working Paper Series*. 2011.

21) 이호형, 김학민, “소셜미디어를 이용한 수출마케팅 실험과 시사점,” 『통상정보연구』, 13(4), 2011, pp.3-21.

많아지고 있다. 온라인 구전(word of mouth; WOM)은 소비자들이 제품이나 서비스에 대한 타인의 의견에 접근할 수 있게 해 줄뿐만 아니라, 그러한 의견의 이합집산을 용이하게 해 주기도 한다.²²⁾ 이러한 인터넷상의 사용후기는 기업의 활동에도 상당한 영향을 미치고 있으므로²³⁾, 판매자 입장에서는 소비자의 사용후기에 대응해서 적절한 커뮤니케이션 전략을 구사할 필요가 있다.

온라인 사용후기의 효과를 연구한 자료에 따르면²⁴⁾, 소비자들이 온라인상에서 사용후기를 검색하는데 가장 많이 활용하는 채널은 포털 사이트의 지식검색 서비스이지만, 가장 신뢰하는 채널은 해당 브랜드에 대한 동호회이며, 양면적 형태의 사용후기가 더 높은 공신력과 영향력을 가지고 있다. 온라인 사용후기가 ‘정보의 유용성’ 평가에 미치는 영향에 대해 연구한 정효진, 윤복만, 구동모²⁵⁾의 연구결과에 의하면, ‘부정적+객관적’ 사용후기의 영향력이 가장 높은 것으로 나타났다. 또한 상표 사용후기와 댓글이 제품평가에 미치는 영향을 연구한 박찬과 유창조²⁶⁾의 연구결과에 의하면, 부정적인 내용이 긍정적인 내용보다 더 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나, 연구자²⁷⁾에 따라서는, 사용후기가 구매의도에 미치는 영향과 관련해서는, 긍정적인 상품사용후기에 노출된 집단의 구매의도가 부정적인 상품사용후기에 노출된 집단의 구매의도보다 높게 나타나기도 하였다. 실제로, 온라인 서점인 아마존과 반스 앤노블의 도서판매량에 소비자 후기가 미치는 영향을 연구한 Chevalier & Mayzlin²⁸⁾의 연구에 의하면, 어떤 도서에 대한 서평이 개선되면 상대적으로 판매량이 증가하는 것으로 나타났다. 또한, Duan, Gu & Whinston²⁹⁾의 연구에 의하면 구전(WOM)량이 증가하면 박스오피스의 성과가 높아지는 것으로 나타났다. 한편, 여성은 남성보다 다른 소비자가 작성한 사용후기에 기초해서 제품을 평가하고 구매의도를 결정하는 경향이 더 높다는 연구결과도 있다.³⁰⁾

22) He, S. X. & Bond, S. D., "Why Is the Crowd Divided? Attribution for Dispersion in Online Word of Mouth," *Journal of Consumer Research*, 41(6), 2015, pp.1509-1527.

23) Chen, Y. & Xie, J., "Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix," *Management Science*, 54(3), 2008, pp.477-491.

24) 이현선, 리대룡, "구전으로서 온라인 사용 후기의 효과에 관한 연구," 「홍보학 연구」, 8(2), 2004, pp.234-268.

25) 정효진, 윤복만, 구동모, "온라인 사용 후기 유형에 따른 정보 유용성 및 제품태도에 미치는 영향력의 차이: 온라인 브랜드 커뮤니티 유형과 자기 감시성의 조절효과를 중심으로," 「마케팅관리연구」, 19(1), 2014, pp.109-131.

26) 박찬, 유창조, "연구논문: 온라인에서의 구전커뮤니케이션이 상표평가에 미치는 영향에 관한 연구: 상표사용후기와 댓글을 중심으로," 「소비자학연구」, 17(1), 2006, pp.73-93.

27) 유창조, 안광호, 박성희, "온라인 구전정보가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 대한 실증연구: 제품관여도, 조절초점, 자기효능감의 조절효과를 중심으로," *Asia Marketing Journal*, 13(3), 2011, pp.209-231.

28) Chevalier, J. A. & Mayzlin, D., "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews," *Journal of Marketing Research*, 43(3), 2006, pp.345-354.

29) Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B., "The Dynamics of Online Word-of-Mouth and Product Sales—An Empirical Investigation of the Movie Industry," *Journal of Retailing*, 84(2), 2008, pp.233-242.

30) 전우영, 정현주, "인터넷 쇼핑에서 사용후기가 제품에 대한 평가와 구매의도에 미치는 영향: 성차의 역할을 중심으로," 「한국심리학회지: 소비자, 광고」, 7(1), 2006, pp.113-129.

Ⅲ. 연구방법

대개 하나의 연구에는 하나의 연구방법을 적용하는 것이 일반적이지만, 이 연구에서는 질적연구인 사례연구와 양적연구인 조사연구를 병행해서 두 연구결과를 통합하는 방식을 적용하였다. 이를 위해, 우선 부정적이면서도 과격한 표현이 담긴 사용후기와 관련한 사례를 분석한 후, 이러한 소비자 사용후기의 요지를 소비자에게 제시해서 이에 대한 그들의 윤리적, 법률적 인식에 관해서 조사연구를 하였다.

1. 사례조사

본 연구목적에 적합한, “부정적인 리뷰에 의한 피해를 다룬 사례”를 발굴하기 위해 각종 인터넷 사이트와 블로그 등에 올라와 있는 소비자들의 제품이나 서비스 사용후기를 검토하였다. 또한, 온라인 리뷰어의 법률적 책임 문제와 표현의 자유라는 상충되는 가치의 충돌이 표면적으로 드러나 있는 사례를 찾기 위해 대법원 판례 데이터 베이스를 검색하였다. 그 결과, 산후조리원 사용후기와 관련한 판례가 명예훼손, 법률적 책임, 표현의 자유, 공공의 이익이라는 사이버 명예훼손 관련 주요 이슈들을 모두 포함하고 있어, 가장 적합한 것으로 판단되었다. 이러한 판단에 따라 대법원 판례³¹⁾ 및 이와 관련된 1, 2심 판례를 수집해서 사례연구를 추진하였다.

2. 설문조사

소비자들이 부정적이면서도 과격한 표현이 담긴 사용후기에 대한 법률적 책임에 대해 어떻게 인식하고 있는지를 조사하기 위하여, 20세 이상인 사람 중에서 제품이나 서비스에 대한 사용후기를 직접 작성해 보았거나, 적어도 이러한 후기를 읽어 본 경험이 있는 소비자들을 대상으로 조사전문 대행기관을 통해 설문조사를 2015년 8월에 실시하였다. 조사결과 유효한 응답자는 250명이었으며, 이들의 인구통계적 특성은 <표 1>과 같다.

31) 대법원 2012.11.29. 선고 2012도10392 판결

<표 1> 응답자의 일반사항

구 분	빈 도	비 율(%)	
성별	남	109	43.6
	여	141	56.4
연령	20대	57	22.8
	30대	109	43.6
	40대 이상	84	33.6
후기게시 경험	있다	52	20.8
	없다	198	79.2
직업	학생	34	13.6
	전업주부	30	12.0
	회사원	149	59.6
	자영업	27	10.8
	무직	10	4.0
합계	250	100	

3. 측정 문항

소비자들이 부정적이면서도 과격한 표현이 담긴 사용후기에 대한 법적책임에 대해 어떤 인식을 가지고 있는지를 조사하기 위한 측정문항 개발을 위하여, 우선 이러한 주제와 직접 또는 간접으로 관련된 선행연구 자료를 검토하였다. 이 연구처럼 특정 판례의 내용을 중심으로 구성된 사례에 대한 전문가의 인식을 분석한 연구는 찾아보기가 어려운데, 인종차별에 관한 법원의 판례에 대해 법학전공 대학생과 법률 전문가의 인식을 연구한 Santos, Noguti & Matos³²⁾의 연구가 거의 유일한 것으로 보인다. 특정 분야의 법률적 책임에 대한 인식에 관한 연구는 일부 찾아 볼 수 있는데, 예를 들어, 간호사의 법률적 책임 인식에 대한 Kim, Lee & Kim³³⁾의 연구에 의하면, 법의식(legal awareness)과 법적책임에 대한 태도 간에는 유의한 상관 이 없는 것으로 나타났으며, 김은경³⁴⁾은 음란물에 대한 일반인의 인식을 우호적/허용적 관점 (지지차원)과 부정적/규제적 관점(책임차원)으로 구분해서 조사연구를 수행한 바 있다.

32) Santos, G. A., Noguti, H. H., & Matos, C. T., "Racism or Not? The Perception of Legal Scholars on Legal Cases with Racist Content," *Brazilian Journal of Empirical Legal Studies*, 1(2,) 2014, p.60.

33) Kim, K. K., Lee, W. H., & Kim, I. S., "Perception of Legal Liability by Registered Nurse in Korea," *Nurse Education Today*, 27(6), 2007, pp.617-626.

34) 김은경, "음란물에 대한 사회적 인식과 법률 규정간의 부정합성 연구," 『형사정책연구』, 19(1), 2008, pp.133-165.

구체적으로 이 연구 주제와 유사한 범주에서의 연구로는 인터넷 이용자의 사이버 명예훼손 및 모욕행위에 대한 인식수준과 관련변인 간의 관계를 연구한 이정기와 우형진³⁵⁾의 연구가 있다. 이들의 연구결과에 의하면, 계획행동이론의 기본 변인들은 물론, 추가변인들인 도덕적 규범, 정부규제, 과거경험 변인 모두 사이버 언어폭력 의도에 대해 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 유상미와 김미량³⁶⁾의 연구에 의하면, 사회적 정체성, 규범의식은 사이버 폭력에 직접적인 원인으로 나타났으며, 인터넷의 익명상황은 사이버 폭력과 직접적인 영향관계는 없으나 사회적 정체성과 규범의식에 대한 영향을 통해 사이버 폭력에 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상과 같은 선행연구 결과 등을 기초로, 소비자들이 부정적이면서도 과격한 표현이 담긴 사용후기에 대한 법률적 책임에 관해 어떤 인식을 가지고 있는지를 조사하기 위한 설문지를 개발하였다. 이 연구에 적용된 설문지는 7점 만점의 Likert 척도 방식으로 개발하였으며, 설문지 앞부분에는 성별, 연령, 사용후기 관련 경험, 직업 등과 같은 인구통계적 문항 4개를 배치하였다. 이어서 부정적이면서도 과격한 내용을 배경으로 하는 사용후기 사례를 간단히 요약해서 삽입하였다. 응답자들이 이러한 사용후기를 읽고 난 다음, 설문지에 제시된 사례와 같이 부정적이면서도 과격한 표현이 담긴 사용후기를 인터넷에 올리는 행위에 대한 ‘지시수준’을 측정하기 위한 문항 4개(Crobach’s alpha=0.819), 이러한 행위에 따른 ‘법적책임’을 평가하기 위한 문항 4개(Crobach’s alpha=0.889) 및 기타 관련 주제에 대한 전반적 인식을 측정하기 위한 6개의 개별문항 등 14개의 문항과 이러한 사례와 관련한 ‘윤리의식’을 평가하기 위한 문항 4개(Crobach’s alpha=0.903) 등으로 설문지를 구성하였다(표 3 참조).

4. 분석방법

먼저, 이 연구를 위한 사례분석을 위한 질문은 ‘어떻게(how)’ 또는 ‘왜(why)’로 시작하는 것이 바람직하므로, 사례에 나타난 주요 현상에 대해 ‘무엇’과 ‘어떻게’의 관점에서 사례를 비판적으로 분석한 후, 이러한 결과를 설문조사와 결과와 연계해서 해석하고 시사점을 도출하였다. 다음으로 설문조사 자료에 대해서는 SPSS 통계패키지를 이용하여 분석을 하였다. 특히 t-검증을 이용해서 ‘윤리의식’ 수준의 상, 하 집단 간에 개별 문항에 대한 인식(평균)에 차이가 있는지를 분석한 다음, 부정적이면서도 과격한 표현이 포함된 소비자의 사용후기에 대한 ‘지시수준’과 ‘법적책임’ 평가 간에 차이가 있는 지를 비교하기 위해 Paired t-검증을 하였다.

35) 이정기, 우형진, “사이버 언어폭력 의도에 관한 연구: 사이버 명예훼손/모욕행위 인식, 연령, 계획행동이론 변인을 중심으로.” 『사이버커뮤니케이션 학보』, 27(1), 2010, pp.215-253.

36) 유상미, 김미량, “사이버 폭력의 원인에 대한 구조모델의 제시와 검증,” 『컴퓨터교육학회논문지』, 14(1), 2011, pp.23-33.

IV. 사용후기 사례와 책임인식

1. 사용후기 사례의 개요

산모인 H(가명)는 다른 사람의 이용 후기를 보고 예약해 둔 A산후조리원(가명)에서 2011년 12월에 약 보름간 250만 원을 들여 산후조리를 하였다. H는 2011년 12월 말에 9회에 걸쳐 임신, 육아 등과 관련한 유명 인터넷 카페나 자신의 블로그 등에 A산후조리원 이용 후기를 게시하였다.

H는 게시한 글에서 A산후조리원이 친절하고, 좋은 점도 많이 있다는 점도 언급하면서 산후조리원을 이용할 예정인 임산부들의 신중한 산후조리원 선택에 도움을 주고자 글을 작성한다는 점을 밝히기도 하였다. H가 게시한 글의 주요 내용은 온수 보일러 고장, 산후조리실 사이의 소음, 음식의 간 등 그녀가 약 보름간 산후조리원에서 지내면서 직접 겪은 불편했던 사실을 알리는 것이거나, 조리원비 환불을 요구하며 이용 후기에 올리겠다는 H의 항의에, 산후조리원 측이 “막장으로 소리 지르고 난리도 아니다”라는 내용의 사용후기 때문에 산후조리원에 피해가 생길 경우 H에게 손해배상을 청구하겠다는 취지로 대응한 점 및 본인의 이용후기가 거둬 삭제되는 것을 항의하는 것이다.

제목: A산후조리원 측의 막장대응

*내용: 제가 조리원 측에 조리원비 250만원 환불요구가 정당한 청구인가를 물으니
 조리원 측은 막장으로 소리 지르고 난리도 아니네요.
 이러면 제가 겪은 사실 모두 인터넷 후기에 올리겠다고 했더니,
 오히려 저에게, “해볼테면 해봐라” “손해배상을 청구하겠다”고 합니다.*

인터넷 카페에 게시된 H의 글에 대하여 카페 회원들이 댓글을 다는 방법으로 H에게 공감을 표시하거나, H가 너무 예민하게 반응한 것이라며 H와 함께 산후조리원에서 지낸 카페 회원들이, 신생아실에서 언성을 높인 H의 태도를 나무라기도 하는 등 활발한 찬반 토론이 이루어지기도 하였다.³⁷⁾ H는 2011년 12월 말에 총 9회에 걸쳐 네이버카페 “○○○” 인터넷 사이트에 글을 게시하여, A산후조리원장의 명예를 훼손하였다는 죄목으로 기소되어서 재판을 받았다.

37) 서울북부지방법원 2012.6.7. 선고 2012고단710 판결

1심법원에서 H는 문제가 된 표현물들을 게시한 것은 공공의 이익을 위한 것으로서 비방할 목적이 없었다고 주장하였다.³⁸⁾ 이러한 주장에 대해 1심 법원은 다음과 같은 이유를 들어 H의 주장을 받아들이지 않았다. 즉, ① 위 카페는 회원수가 20,000명이 넘는 점, ② 이 사건 각 게시물 내용은 피해자가 운영하는 산후조리원에 대한 정보제공차원을 넘어 H의 불만제기에 대응하는 피해자의 태도와 언행을 인격적으로 비난하는 표현이 다수 포함되어 있는 점, ③ 피해자가 H의 환불요구를 거절한 직후 게시물 및 댓글을 계속적, 중복적으로 게재한 점 등 이 사건 각 게시물을 게재하게 된 경위, 구체적인 표현내용과 표현방법 등을 고려할 필요가 있다는 것이다.

이러한 사정에 비추어 보면, 다수인을 상대로 영리목적의 서비스를 제공하는 피해자의 입장에서는 고객들의 불만의 의사표현을 어느 정도 감내하여야 할 것이라는 점을 고려하더라도, 객관적으로 볼 때 H가 주로 공공의 이익에 관하여 사실을 적시하였다고 볼 수 없으므로, 사이버 명예훼손죄에 해당한다는 것이다.³⁹⁾

1심 판결에 불복한 H는 항소심에서 문제의 글들을 게시한 것은 공공의 이익을 위한 것으로 비방의 목적이 없었다고 항변하였다.⁴⁰⁾ 그러나, 2심 법원도 H가 2011년 12월 말에 정보통신망인 인터넷 네이버 카페 “○○○”에 글들을 게시하여 피해자의 명예를 훼손한 사실을 인정할 수 있고, 이러한 글들을 게재하게 된 경위, 그 내용과 표현방법 등을 볼 때, H는 피해자를 비방하기 위하여 이러한 글들을 게재한 것으로 판단된다고 판결⁴¹⁾함에 따라, 이 사건은 대법원까지 이어지게 되었다.

2. 사용후기 사례분석

A산후조리원을 이용한 H가 인터넷 카페나 자신의 블로그 등에 자신이 직접 겪은 불편사항 등을 후기 형태로 게시하여 산후조리원 운영자의 명예를 훼손하였다는 혐의로 기소된 사안에 대해, 대법원⁴²⁾은 1, 2심 판결과 달리 H의 사용후기는 명예훼손죄에 해당하지 않는다는 입장을 취하였는데, 구체적인 내용을 분석해 보면 다음과 같다(<그림 2> 참조).

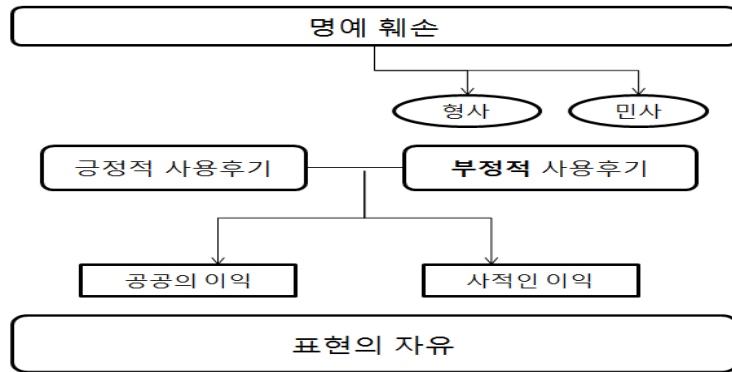
38) Ibid.

39) Ibid.

40) 서울북부지방법원 2012.8.9. 선고 2012노729 판결

41) Ibid.

42) 대법원 2005. 10. 14. 선고 2005도5068 판결, 대법원 2011. 11. 24. 선고 2010도10864 판결 등 참조



<그림 2> 사용후기 사례의 분석

1) 이 사례에 적용할 법리는 무엇인가?

이 사례에 적용할 법리에 대해 대법원은 아래와 같이 정리하였다. 즉, 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 제70조 제1항에서 정한 ‘사람을 비방할 목적’이란 가해의 의사나 목적을 필요로 하는 것이다. 여기서, 사람을 비방할 목적이 있는지는 해당 적시 사실의 내용과 성질, 해당 사실의 공표가 이루어진 상대방의 범위, 그 표현의 방법 등 그 표현 자체에 관한 제반 사정을 고려함과 동시에 그 표현으로 훼손되거나 훼손될 수 있는 명예의 침해 정도 등을 비교·고려하여 결정하여야 한다. 또한, 비방할 목적은 행위자의 주관적 의도의 방향에서 공공의 이익을 위한 것과는 상반되는 관계에 있으므로, 적시한 사실이 공공의 이익에 관한 것인 경우에는 특별한 사정이 없는 한 비방할 목적은 부인된다. 이러한 공공의 이익에 관한 것에는 널리 국가·사회 그 밖에 일반 다수인의 이익에 관한 것뿐만 아니라 특정한 사회집단이나 그 구성원 전체의 관심과 이익에 관한 것도 포함한다.⁴³⁾

2) 공공의 이익에 관한 것인지 여부에 대한 판단기준은 무엇인가?

그 적시된 사실이 이러한 공공의 이익에 관한 것인지는 ① 그 표현이 객관적으로 국민이 알아야 할 공공성·사회성을 갖춘 공적 관심 사안에 관한 것으로 사회의 여론 형성이나 공개 토론에 기여하는 것인지, 아니면 순수한 사적인 영역에 속하는 것인지 여부, ② 피해자가 그와 같은 명예훼손적 표현의 위험을 자초한 것인지 여부, 그리고 ③ 그 표현으로 훼손되는 명예의 성격과 그 침해의 정도, ④ 그 표현의 방법과 동기 등 제반 사정을 고려하여 판단하여

43) 대법원 2009. 5. 28. 선고 2008도8812 판결, 대법원 2010. 11. 25. 선고 2009도12132 판결, 대법원 2012. 1. 26. 선고 2010도8143 판결 등 참조

야 한다. 또한, 행위자의 주요한 동기나 목적이 공공의 이익을 위한 것이라면 부수적으로 다른 사익적 목적이나 동기가 내포되어 있더라도 비방할 목적이 있다고 보기는 어렵다.⁴⁴⁾

3) H의 사용후기는 명예훼손에 해당하는가?

이러한 관점에서 산후조리원을 이용한 H가 9회에 걸쳐 임신, 육아 등과 관련한 유명 인터넷 카페나 자신의 블로그 등에 자신이 직접 겪은 불편사항 등을 후기 형태로 게시하여 산후조리원장의 명예를 훼손하였다는 내용으로 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 위반으로 기소된 사안에 대해, 대법원은 1, 2심 판결과 달리 H의 사용후기는 명예훼손에 해당하지 않는다는 입장을 취하였다.⁴⁵⁾

4) H의 사용후기가 명예훼손에 해당하지 않는다고 판단할 수 있는 이유는 무엇인가?

H의 사용후기가 명예훼손에 해당하는 지 여부에 대해서는 다음과 같은 제반 사정을 고려해서 판결하여야 한다는 것이다. 즉, ① H가 인터넷 카페 게시판 등에 올린 글은 H가 이 사건 산후조리원을 실제 이용한 소비자로서 겪은 일과 이에 대한 주관적 평가를 담은 이용 후기인 점, ② 이 사례 글에 ‘피해자의 막장 대응’ 등과 같이 다소 과장된 표현이 사용되기도 했지만, 이는 출산으로 몸과 마음 모두 급격하고 예민한 변화를 겪는 H가 제기한 불만에 대응하는 피해자 태도의 문제점을 지적하는 것이고, 인터넷 게시글에 적시된 주요 내용은 객관적 사실에 부합하는 점, ③ 산후조리원에 관한 정보는 출산을 앞둔 임산부들의 관심과 이익에 관한 것으로, H 자신도 이용 후기를 보고 이 사건 산후조리원을 선택한 것처럼 산후조리원을 이용하려는 임산부의 신중한 선택에 도움을 주기 위해 인터넷에 이 사건 글을 게시하게 됐다고 동기를 밝힌 점, ④ H가 같은 내용의 글을 반복 게시하였지만, 이는 자신의 글이 피해자 측의 요청 등으로 인터넷에서 삭제되거나 게시가 중단된 것에서 기인한 것으로 볼 수 있는 점, ⑤ H가 게시한 글의 공표 상대방은 인터넷 카페 회원이나 산후조리원 정보를 검색하는 인터넷 사용자들에 한정되고 그렇지 않은 인터넷 사용자들에게 무분별하게 노출되는 것이라고 보기 어려운 점, ⑥ 산후조리원을 이용한 모든 산모가 만족할 수는 없으므로 영리 목적으로 산후조리 서비스를 제공하는 피해자로서는 불만이 있는 산모들의 자유로운 의사 표명을 어느 정도 수인하여야 하는 점, ⑦ 산후조리원 이용에 불편을 겪었다는 내용의 글로 피해자의 사회적 평가가 저하한 정도는 인터넷 이용자들의 자유로운 정보 및 의견 교환에 따른 이익에 비해 더 크다고 보기 어려운 점 등과 같은 사정을 고려해야 한다.⁴⁶⁾

44) 대법원 2005. 10. 14. 선고 2005도5068 판결, 대법원 2011. 11. 24. 선고 2010도10864 판결 등 참조

45) 대법원 2012.11.29. 선고 2012도10392 판결

5) 사익적 목적이 내포된 부분에 대해서는 어떻게 판단하였는가?

위와 같은 제반 사정을 앞서 제시된 본 법리에 비추어 보면, H가 적시한 사실은 산후조리원에 대한 정보를 구하고자 하는 임산부의 의사결정에 도움이 되는 정보 및 의견 제공이라는 공공의 이익에 관한 것이라고 봄이 타당하고, 이처럼 H의 주요한 동기나 목적이 공공의 이익을 위한 것이라면 부수적으로 산후조리원 이용대금 환불과 같은 다른 사익적 목적이나 동기가 내포되어 있더라도 그러한 사정만으로 H에게 비방할 목적이 있다고 보기는 어렵다는 것이 대법원 입장이다.⁴⁷⁾

3. 사용후기 사례에 관한 인식

1) 사용후기와 관련한 전반적 평가

이 연구대상인 산후조리원에 대한 사용후기 사례에서 H가 “막장”이라는 표현을 사용한 것은 지나쳤다는 의견이 7점 만점에 4.18로 나타나서, 이 사례와 관련한 1, 2심 판결처럼 다소 비판적인 견해를 가지고 있는 것으로 보이면서도, 만약 자신이 같은 상황에 처하면 H처럼 대응할 것이라는 응답도 4.28로 나타나서 다소 이중적인 평가가 혼재되어 있다.

‘주관적인 판단에 따라 허위사실을 유포했다’고 보는가 하는 질문에 대해서는 평균점인 4점보다 낮은 3.46으로 나타나서, 적어도 사용후기에 포함된 내용 자체는 허위사실이라기 보다는 객관적 사실에 기초한 것이라는 판단이 더 우세한 것으로 보이며, 법원의 판결에서도 문제의 사용후기에 대해 허위사실 유포로 보지 않은 것과 일치한다. 사례의 배경설명에도 포함되어 있듯이, 산후조리원 이용과정에서 H가 겪은 온수보일러 고장 문제, 소음문제, 음식 문제 등과 같은 부분에서 객관적으로 고객 불편이 있었다고 응답자들은 평가하고 있는 것이다. 그러나, 응답자들은 객관적 사실에 기초한 사용후기라고 보면서도, 여기에는 사용후기 작성자 자신의 사적이익을 고려한 부분도 없지 않다(3.92)고 평가하고 있는 것으로 해석된다. 이와 관련해서, 대법원은 주요한 동기나 목적이 공공의 이익을 위한 것이라면 부수적으로 산후조리원 이용대금 환불과 같은 다른 사익적 목적이나 동기가 내포되어 있더라도 그러한 사정만으로 H에게 비방할 목적이 있다고 보기 어렵다고 보았다.

한편, 명예훼손으로 고소할 의도나(3.69), 손해배상 청구소송 의도(3.58)가 평균 이하로 나타난 것으로 볼 때, 좀 과격한 표현이 포함되어 있고 사적이익을 고려한 부분이 있다하더라도

46) Ibid.

47) 대법원 2012.11.29. 선고 2012도10392 판결

어느 정도 객관적 사실에 기초한 사용후기라는 인식이 전제된 탓에, 이러한 사용후기 작성 행위를 법적으로 문제 삼아서 법정으로 가져가는 것에 대해서는 대체로 부정적인 쪽이 우세한 것으로 보인다.

2) 사용후기에 대한 지지수준

사례와 같은 사용후기를 작성하는 행위에 대한 지지수준을 측정하기 위한 4개의 문항 전체 평균은 4.74로 높게 나타났다(<표 2> 참조). 개별항목별로 살펴보면, 먼저 H의 행위는 산후조리원의 서비스 불량에 대한 객관적 사실을 전달한 것이기 때문에 정당하며(4.58), 이러한 사용후기는 공공의 이익을 위한 정보제공에 더 큰 의미가 있으며(4.76), 특히 소비자에게 정확한 정보를 제공하기 위해서 허용되어야 한다(4.92)는 의견이 우세해서, 대법원 판결과 맥락을 같이 하고 있다. 나아가서, 사이버 공간에서의 자유로운 의사표현은 표현의 자유라고 하는 권리에 속하는 것이므로 허용되어야 한다(4.71)는 입장이다.

<표 2> 사용후기에 관한 인식조사 결과

코드	사용후기에 대한 평가 항목	전체 평균	A 집단#	표준 편차	t (df=248)
			B 집단##		
관련 내용 평가	H가 “막장”이란 용어를 사용한 것은 과했다.	4.18	3.84	1.315	-3.716**
			4.43	1.197	
	H는 주관적 판단으로 허위 사실을 유포한 것이다.	3.46	3.19	1.158	-3.013**
			3.66	1.234	
	H의 사용후기는 주로 개인적 이익을 위한 것이다.	3.92	3.73	1.423	-1.853
			4.05	1.267	
나라도 같은 상황에 처하면 H처럼 대응할 것이다.	4.28	4.48	1.372	1.965	
		4.14	1.358		
지지 수준	내가 산후조리원 원장이라면 명예훼손으로 인한 손해배상 청구소송을 하겠다.	3.58	3.22	1.421	-3.788
			3.84	1.167	
	내가 산후조리원 원장이라면 H를 명예훼손으로 고소하겠다.	3.69	3.31	1.455	-3.803**
			3.97	1.183	
지지 수준	H는 산후조리원의 서비스 불량에 대한 객관적 사실을 전달한 것으로 정당하다.	4.58	4.67	1.318	.946
			4.52	1.210	
	H의 사용후기는 공공의 이익을 위한 정보 제공에 더 의미가 있다.	4.76	4.96	1.222	2.359*
			4.62	1.078	
지지 수준	H와 같은 행위는 표현의 자유에 속하므로 허용되어야 한다.	4.71	4.97	1.218	3.114**
			4.52	1.058	
지지 수준	H와 같은 행위는 소비자에게 정확한 정보제공을 위해 허용되어야 한다.	4.92	5.21	1.129	3.637**
			4.71	1.052	

코드	사용후기에 대한 평가 항목	전체 평균	A 집단#	표준 편차	t (df=248)
			B 집단##		
법적 책임	내가 판사라면 H의 행위는 명예훼손죄에 해당한다고 판결하겠다.	3.39	3.03	1.296	-3.781**
			3.64	1.247	
	내가 판사라면 명예훼손으로 인한 손해배상책임이 H에게 있다고 판결하겠다.	3.34	2.85	1.245	-5.319**
			3.69	1.235	
	H와 같은 사이버 명예훼손행위에 대해서는 처벌을 강화해야 한다.	3.54	3.07	1.360	-4.834**
			3.88	1.264	
	H와 같은 행위는 타인의 명예를 훼손하는 것이므로 법률로 규제해야 한다.	3.56	3.02	1.292	-5.651**
			3.94	1.250	

* p<0.05 ** p<0.01

A집단: 사용후기에 대한 윤리의식이 낮은 집단, ## B집단: 윤리의식이 높은 집단

3) 사용후기에 대한 법적책임 평가

사례와 같은 내용의 사용후기 작성행위에 대한 법률적 책임과 관련한 4개의 측정문항에 대한 전체평균이 3.45로 나타나서, 응답자들은 대체로 사용후기 작성자의 법률적 책임을 높지 않게 평가하였다. 부정적이면서도 과격한 표현이 포함된 사용후기를 작성하는 행위로 인해서 발생하는 명예훼손으로 인한 손해배상 책임에 대해 가장 낮게 평가(3.54)하였으며, 다음으로 형사책임인 사이버 명예훼손죄에 대해서도 그다지 높지 않게 평가(3.39)하였다. 그러나, 현실적으로 형사사건인 사이버 명예훼손죄의 구성요건은 민사사건인 손해배상 책임 성립요건보다 더 엄격하므로, 민사소송을 제기하는 것이 더 현실적인 대응방법이 될 수도 있다는 점을 알고 행동할 필요가 있다. 특히 민법 제764조에서는 명예훼손의 경우에 대한 특칙을 두어서, 타인의 명예를 훼손한 자에 대하여 법원은 피해자의 청구에 의하여 손해배상에 갈음하거나 손해배상과 함께 명예회복에 적당한 처분을 명할 수 있다. 한편, 사이버 명예훼손을 방지하기 위해서 처벌을 강화하는 것(3.54) 또는 법률적 규제를 강화하는 것(3.56)에 대해서도 응답자들은 그다지 적극적으로 동의하지 않는 편이었다.

4) 윤리의식 수준에 따른 차이분석

법적 책임에 대한 인식이 윤리의식 수준에 영향을 받으리라는 가설 하에, 설문에 대한 응답자를 윤리의식 수준이 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하여, 두 집단간에 사용후기와 관련한 인식에 차이가 있는지를 검증하였다 (<표2> 참조). 그 결과, 대체로 윤리의식 수준이 높은 집단은 낮은 집단에 비해 법적책임을 더 엄격하게 요구한 반면에 (윤리의식 높은 집단 vs. 윤리의식 낮은 집단 - H의 명예훼손죄: 3.64 vs. 3.03, H의 손해배상 책임: 3.69 vs. 2.85, 처벌

강화: 3.88 vs. 3.07, 법률규제강화: 3.94 vs. 3.02), 윤리의식 수준이 낮은 집단은 높은 집단보다 사용후기 작성 행위에 대한 지지수준이 더 높은 것으로 나타났다 (윤리의식 높은 집단 vs. 윤리의식 낮은 집단 - 공공의 이익: 4.62 vs. 4.96, 표현의 자유: 4.52 vs. 4.97, 정확한 정보 제공: 4.71 vs. 5.21). 다만, 14개로 구성된 개별항목 중에서 ① H의 사용후기는 주로 개인적 이익을 위한 것이다, ② 나라도 같은 상황에 처하면 H처럼 대응할 것이다, ③ H는 산후조리원의 서비스 불량에 대한 객관적 사실을 전달한 것으로 정당하다 등과 같은 3개의 문항에 대해서는 두 집단 간에 통계적으로 유의한 차이가 없었다.

5) 지지수준과 법적책임 평가의 차이분석

끝으로, 부정적이면서도 과격한 표현이 포함된 사용후기를 작성하는 행위에 대한 지지수준과 법적책임 평가 수준 간에 유의한 차이가 있는지를 검증하기 위해 Paired t-검증을 실시한 결과, 지지수준에 대한 평균이 법적책임 평가 수준보다 통계적으로 유의하게 높은 것으로 밝혀졌다. 즉, 응답자들은 부정적이면서도 과격한 표현이 포함된 사용후기라 하더라도 소비자에게 올바른 정보를 제공한다고 하는 공익적 목적에 부합하는 것이라면 좀더 광범위하게 허용되어야 한다는 입장인 것으로 해석된다. 결론적으로, 이 사례에 대한 1, 2심의 판결과 달리 대법원의 판결은 가상공간에서의 표현의 자유를 적극적으로 허용하여야 한다고 하는 시대적인 요구나 여론을 정확히 반영한 판결이라는 것이 이 조사연구를 통해 확인되었다고 볼 수 있다.

<표 3> 지지수준과 법적책임 평가의 차이비교

구성개념	크론바 알파	평균	표준편차	t	df
지지수준	0.819	4.7420	.93752	10.827**	249
법적책임	0.886	3.4560	1.14622		

** p<0.01

4. 연구결과의 시사점

시장 환경이 소비자 중심(buyer's market)으로 이전되면서 사업자와 소비자 간의 정보 격차를 줄이기 위해 인터넷을 통한 제품이나 서비스에 대한 정보교환의 필요성이 증대되고 있다. 이에 따라 많은 소비자들은 자신의 사용후기를 인터넷에 게시하거나, 제품정보 탐색을 위해 타인이 작성한 사용후기를 조회하는 것이 보편화되고 있다. 일반적으로 사용후기는 긍정적인

것과 부정적인 것으로 구분해 볼 수 있는데, 특히 부정적인 내용의 사용후기는 소비자의 구매의사결정에 미치는 영향이 커서, 표적이 된 사업자의 경영성과에 부정적인 영향을 주기 쉽다. 이러한 경우 해당 사용후기를 게시한 소비자와 표적이 된 제품이나 서비스를 취급하는 사업자 간에 단순한 마찰을 넘어서 법률적 분쟁으로 이어지기도 한다.

법률적 분쟁은 관련 당사자 모두에게 시간적, 경제적 비용을 초래하므로, 가능하면 이러한 분쟁의 발생을 예방하는 것이 중요한 과제이다. 가상공간에서 사용후기를 작성하는 일반 소비자들은 면대면 상황이 아니기 때문에 표현이 거칠어지기 쉽다. 또한 대부분은 법에 대한 전문가가 아니기 때문에 자신의 행위에 따른 법률적 책임에 대해서 둔감한 편이다. 그러나, 자신의 행위가 다른 사람에게 피해를 주는 경우, 법을 몰랐다는 것만으로는 변명이 되지 않는다.

객관적 사실에 기초한 소비자 정보의 전달은 가치 있는 일이지만, 상대방과 직접 대면하지 않는다는 이유로 폭력성 언어를 동원해서 자신의 불만을 피력하는 것은 모두에게 유익하지 않다. 이 연구사례에서 사용후기 작성자는 사업자로부터 사이버 명예훼손죄로 고소를 당해서, 1, 2심에서 유죄판결을 받았다가, 대법원에서 가까스로 무죄판결을 판결을 받긴 했지만, 재판과정에서 당사자는 심리적으로나 경제적으로 많은 고통을 겪었을 것이다.

따라서, 유사한 사례의 발생을 방지하기 위해서는 우선, 인터넷에서 사용후기를 작성하는 소비자들은 가상공간에서의 행위에 대해서도 주의의무를 다하지 않으면, 현실공간에서와 마찬가지로 법률적 책임이 발생할 수 있다는 사실을 정확히 인식할 필요가 있다.

둘째, 사용후기 작성자는 비록 표현의 자유가 있다하더라도, 자신의 행위가 관련 법률이 정하는 사이버 명예훼손에 해당하지 않도록 언어표현을 절제할 필요가 있다. 다시 말해서, 사용후기를 작성하는 소비자들은 가상공간을 하나의 사회로 인식하고 타인에 대한 언행에 대해 책임 의식을 가질 필요가 있다.⁴⁸⁾

셋째, 사용후기와 관련해서 사이버 언어폭력을 예방하기 위해서는, 이러한 활동에 참여하는 사람들 간에 일탈행위에 대한 자율적인 규제, 인터넷 시민문화의 형성 등과 같은 공동의 노력이 효과적인 대안이 될 수 있다.⁴⁹⁾

넷째, 언어폭력성의 과격한 사용후기를 작성하는 행위는 윤리의 문제이기도 하므로, 사용후기 작성자들이 도덕적 행위자가 될 필요가 있다. 정보기술 사회가 필요로 하는 윤리적 조건은 다른 사람에 대한 책임과 타인의 고통에 대한 공감이므로, 다른 사람의 고통에 대한 민감성을 바탕으로 공감능력을 키우는 것이야말로 정보기술 사회의 윤리적 조건이라고 할 수 있다.⁵⁰⁾

48) 임장훈, “온라인 가상공간의 커뮤니케이션 활성화방안,” 『한국콘텐츠학회논문지』, 7(10), 2007, pp.115-125.

49) 이성식, 황지영, “인터넷사이트 집합적 효율성과 사이버언어폭력,” 『형사정책연구』, 2008, pp.167-189.

그러나, 사용후기에 대한 법률적 책임을 지나치게 의식해서 정당한 소비자 주권을 행사하는데 위축될 필요는 없다. 소비자는 제품이나 서비스를 선택하는 데 필요한 지식 및 정보를 제공받을 권리와 사업자의 사업활동 등에 대하여 소비자의 의견을 반영시킬 권리가 소비자 있으며,⁵¹⁾ 국가는 건전한 소비행위를 계도하고 생산품의 품질향상을 촉구하기 위한 소비자보호운동을 법률이 정하는 바에 따라 보장하여야 한다.⁵²⁾ 따라서, 사이버 공간에서의 명예훼손죄에 대한 형사처벌이 정당성을 갖는다 해도, 형법적 수단에 의한 개인의 명예보호에 있어서 그와 상반관계에 있는 표현의 자유를 과도히 침해하지 않아야 할 것이다.

V. 요약 및 결론

1. 요약

인터넷의 발달로 인해 온라인 사용후기를 통한 소비자 정보 교류가 일반화 되고 있는데, 이러한 현상에 대한 그 동안의 연구는 온라인 구전활동이 소비자 행동에 미치는 효과에 관한 것이 주류를 이루어 왔다. 이러한 사용후기 중에는 언어폭력성의 과격한 표현이 포함되거나 사업자에게 불리한 내용이 포함된 것들이 많아서, 후기 작성자와 사업자 간에 마찰이 빚어지거나 심지어 법률적 분쟁으로까지 이어지는 경우도 종종 있었다. 이에 따라 사이버 명예훼손죄와 관련한 법리적 연구는 어느 정도 찾아 볼 수 있으나, 사용후기와 관련한 구체적인 분쟁사례에 대한 연구 또는 사용후기와 관련한 법률적 책임에 대해 소비자들이 어떻게 인식하고 있는가에 관한 연구는 거의 없다. 따라서, 이 연구에는 먼저 부정적이면서도 과격한 표현이 담긴 사용후기와 관련한 사례를 분석한 후, 이러한 사례의 요지를 소비자들에게 제시하고 이와 관련한 소비자들의 윤리적, 법률적 인식에 관해서 조사한 다음, 사례연구 결과와 조사연구 결과를 연계해서 시사점을 제시하는 것을 목적으로 한다.

이 연구에서는 질적연구인 사례연구와 양적연구인 조사연구를 병행해서 두 연구결과를 통합하는 방식을 적용하였다. 먼저, 사례연구는 사용후기에 관한 법원판례 자료를 기초로 하였으며, 설문조사는 20세 이상인 사람 중에서 제품이나 서비스에 대한 사용후기를 직접 작성해

50) 천명주, “정보기술 사회의 윤리-가상공간을 통한 정보기술 사회의 윤리적 조건,” 『윤리교육연구』, 8(단일호), 2005, pp.287-306.

51) 소비자기본법 제4조

52) 헌법 제124조

보았거나, 적어도 이러한 후기를 읽어 본 경험이 있는 소비자들을 대상으로 전문적인 조사대행 기관을 통해서 실시하였다.

2. 결론

사이버공간에서 타인의 명예를 훼손하는 행위에 대해서는 사이버 명예훼손죄로 제재할 수 있다. 사례연구 결과에 의하면, 연구대상 사례와 관련해서 대법원은 실제로 물품을 사용하거나 용역을 이용한 소비자가 인터넷에 자신이 겪은 객관적 사실을 바탕으로 사업자에게 불리한 내용의 글을 게시하는 행위에 ‘비방의 목적’이 있는지 여부를 중요하게 취급하고 있다. 이에 대한 판단을 함에 있어서, 적시한 사실이 공공의 이익에 관한 것인 경우에는 특별한 사정이 없는 한 비방할 목적은 부인되며, 행위자의 주요한 동기나 목적이 공공의 이익을 위한 것이라면 부수적으로 다른 사익적 목적이나 동기가 내포되어 있더라도 비방할 목적이 있다고 보지 않고 있다. 또한 영리목적의 사업자는 불만이 있는 소비자들의 자유로운 의사 표명을 어느 정도 수인하여야 한다고 보았으며, 불리한 사용후기로 인해서 사업자의 사회적 평가가 저하되는 정도보다 인터넷 이용자들의 자유로운 정보교환에 따른 이익이 더 크다면 그러한 행위는 용인되어야 한다는 것이다.

다음으로, 이 연구대상 사례의 내용에 대한 소비자들의 인식을 조사한 결과, 응답자들은 대체로 사업자에게 불리한 내용의 사용후기 작성자의 법률적 책임수준보다는 이러한 행위에 대한 지지수준이 더 높은 것으로 나타났다. 구체적으로, 이러한 사용후기는 공공의 이익을 위한 정보제공에 더 큰 의미가 있으며, 특히 소비자에게 정확한 정보를 제공하기 위해서 허용되어야 한다는 의견이 우세해서, 대법원 판결과 맥락을 같이 하고 있다. 그리고, 사이버 공간에서의 자유로운 의사표현은 표현의 자유라고 하는 권리에 속하는 것이므로 허용되어야 한다는 입장이다. 그러나, 구체적인 내용과 관련해서, 사용후기에 언어폭력성의 과격한 표현을 사용하는 것에 대해서는 대체로 부정적인 인식이 더 높았다.

한편, 윤리의식 수준이 높은 집단은 낮은 집단에 비해 법적책임을 더 엄격하게 요구한 반면에, 윤리의식 수준이 낮은 집단은 높은 집단보다 사용후기 작성행위에 대한 지지수준이 더 높은 것으로 나타나서 대조를 이루고 있다. 또한, 법률적으로 문제가 되었던 사용후기 사례를 설문지 앞에 제시하였음에도, 이에 대한 법적책임 수준을 높게 평가하지 않았다는 것은, 사용후기와 관련한 법적책임에 대한 소비자들의 인식을 개선하기 위한 노력이 필요함을 나타낸다. 따라서, 사용후기에 대한 윤리의식과 함께 법률적 책임의식을 향상시키기 위한 정책적 노력이

병행될 필요가 있다. 이와 함께, 사이버 공간에서 개인의 명예보호와 함께 그와 상반관계에 있는 표현의 자유가 과도하게 침해되지 않도록 균형을 이루는 것이 중요할 것이다.

참 고 문 헌

- 강동범, “사이버 명예훼손행위에 대한 형법적 대책,” 「형사정책」, 19(1), 2007, pp.39-62.
- 권창국, “사이버공간에 있어서 표현의 자유와 한계-사이버공간에서의 명예훼손에 대한 형사법적 규제와 인터넷실명제 도입 문제를 중심으로,” 「형사정책연구」, 76(단일호), 2008, pp.1-29.
- 권현영, “인터넷상 표현의 자유보장에 관한 헌법구조적 한계와 과제,” 「언론과법」, 10(2), 2011, pp.83-110.
- 김은경, “음란물에 대한 사회적 인식과 법률 규정간의 부정합성 연구,” 「형사정책연구」, 19(1), 2008, pp.133-165.
- 김화동, “인터넷 사용후기의 수용 및 참여태도에 관한 연구: 인터넷 쇼핑 구매자의 쇼핑가치 유형별 차이를 중심으로,” 「한국심리학회지: 소비자, 광고」, 12(4), 2011, pp.825-842.
- 박선영, “가상공간에서의 표현의 자유: 인터넷을 중심으로,” 「사이버커뮤니케이션 학보」, 6, 2000, pp.5-32.
- 박찬, 유창조, “연구논문: 온라인에서의 구전커뮤니케이션이 상표평가에 미치는 영향에 관한 연구: 상표사용후기와 답글을 중심으로,” 「소비자학연구」, 17(1), 2006, pp.73-93.
- 서보학, “인터넷상의 정보유포와 형사책임,” 「형사정책연구」, 47(단일호), 2001, pp.5-51.
- 유상미, 김미량, “사이버 폭력의 원인에 대한 구조모델의 제시와 검증,” 「컴퓨터교육학회논문지」, 14(1), 2011, pp.23-33.
- 유창조, 안광호, 박성희, “온라인 구전정보가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 대한 실증연구: 제품관여도, 조절초점, 자기효능감의 조절효과를 중심으로,” *Asia Marketing Journal*, 13(3), 2011, pp.209-231.
- 이성식, 황지영, “인터넷사이트 집합적 효율성과 사이버언어폭력,” 「형사정책연구」, 2008, 19(1) pp.167-189.
- 이원상, “사이버 개념을 통한 사이버 모욕죄의 고찰과 대안,” 「형사정책」, 20(2), 2008, pp.253-278.
- 이인호, 이구현, “명예훼손죄의 공연성 구성요건에 관한 비판적 고찰,” 「언론과법」, 12(2),

- 2013, pp. 59-113.
- 이정기, 우형진. (2010), “사이버 언어폭력 의도에 관한 연구: 사이버 명예훼손/모욕행위 인식, 연령, 계획행동이론 변인을 중심으로,” 「사이버커뮤니케이션 학보」, 27(1), 2010, pp.215-253.
- 이현선, 리대룡, “구전으로서 온라인 사용 후기의 효과에 관한 연구,” 「홍보학 연구」, 8(2), 2004, pp.234-268.
- 이호형, 김학민, “소셜미디어를 이용한 수출마케팅 실험과 시사점,” 「통상정보연구」, 13(4), 2011, pp.3-21.
- 임장훈, “온라인 가상공간의 커뮤니케이션 활성화방안,” 「한국콘텐츠학회논문지」, 7(10), 2007, pp.115-125.
- 전우영, 정현주, “인터넷 쇼핑에서 사용후기가 제품에 대한 평가와 구매의도에 미치는 영향: 성차의 역할을 중심으로,” 「한국심리학회지: 소비자, 광고」, 7(1), 2006, pp.113-129.
- 정효진, 윤복만, 구동모, “온라인 사용 후기 유형에 따른 정보 유용성 및 제품태도에 미치는 영향력의 차이: 온라인 브랜드 커뮤니티 유형과 자기 감시성의 조절효과를 중심으로,” 「마케팅관리연구」, 19(1), 2014, pp.109-131.
- 주승희, “현행 사이버 명예훼손죄 법리의 문제점 및 개선방안 관련 최근 논의 검토,” 「형사정책연구」, 20(1), 2009, pp.585-611.
- 진상욱. “사이버명예훼손에 있어서 포털서비스제공자의 불법행위책임,” 「법학연구」, 39, 2010, pp.109-134.
- 천명주, “정보기술 사회의 윤리-가상공간을 통한 정보기술 사회의 윤리적 조건,” 「윤리교육연구」, 8(단일호), 2005, pp.287-306.
- 한광석, “온라인 사용후기가 접근성과 진단성 및 구매의도에 미치는 영향-연구 사용후기의 방향성 및 사전지식에 따른 차이,” 「광고연구」, 88(단일호), 2011, pp.273-304.
- Chevalier, J. A. & Mayzlin, D., “The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews,” *Journal of Marketing Research*, 43(3), 2006, pp.345-354.
- Chen, Y. & Xie, J., “Third-party Product Review and Firm Marketing Strategy,” *Marketing Science*, 24(2), 2005, pp.218-240.
- Chen, Y. & Xie, J., “Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix,” *Management Science*, 54(3), 2008, pp.477-491.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B., “The Dynamics of Online Word-of-Mouth and Product

- Sales—An Empirical Investigation of the Movie Industry,” *Journal of Retailing*, 84(2), 2008, pp.233-242.
- Dutta, S., Dutton, W. H., & Law, G., “The New Internet World: A Global Perspective on Freedom of Expression, Privacy, Trust and Security Online,” *SSRN Working Paper Series*. 2011.
- He, S. X. & Bond, S. D., “Why Is the Crowd Divided? Attribution for Dispersion in Online Word of Mouth,” *Journal of Consumer Research*, 41(6), 2015, pp.1509-1527.
- Kim, K. K., Lee, W. H., & Kim, I. S., “Perception of Legal Liability by Registered Nurse in Korea,” *Nurse Education Today*, 27(6), 2007, pp.617-626.
- Santos, G. A., Noguti, H. H., & Matos, C. T., “Racism or Not? The Perception of Legal Scholars on Legal Cases with Racist Content,” *Brazilian Journal of Empirical Legal Studies*, 1(2) 2014, p.60.

ABSTRACT

Consumers' Perception on Legal Liability of the Online Reviews

Soyean Kim*

As hostile online reviews can have a negative impact on a company's reputation, it is not surprising that online reviewers and business owners often get involved in conflicts which sometimes evolve into legal disputes. This research examines the legal dispute case in which the business owner charges an online reviewer for a defamation. Further, this research compares the supreme court's decision with general public's view on this defamation case, using a survey method.

From the legal point of view, an online reviewer's primary motive determines whether the online reviews are defamatory statements or not. Specifically, if an online reviewer's primary motive is to increase the overall benefits for the public society, the online review does not bear any legal liability. According to our survey, consumers' view aligns with the final decision of the supreme court. They believe that online reviews should bear a minimum level of legal liability as online reviews often contain useful and valuable information which can enhance overall public benefits.

Key Words : Online Review, Defamation, Legal Liability, Freedom of Expression, Word of Mouth (WOM)

* Assistant Professor, Department of International Studies, Kyung Hee University