

온라인상의 개인정보 노출에 대한 인식과 보호 태도 연구

빅데이터 시대 개인정보 노출에 대한 심리적 반발에 주목하며

김형지 고려대학교 일반대학원 언론학과 박사수료*

전은식 고려대학교 과학기술협동과정 박사수료**

김성태 고려대학교 미디어학부 교수***

본 연구는 미래 새로운 경쟁력으로서의 빅데이터의 가치가 개인의 인권을 침해하면서 우선시 되어서는 안 된다는 전제하에서 온라인 이용자의 개인정보 노출에 대한 인식과 보호 태도를 알아보았다. 주요 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 개인정보 활용주체에 대한 신뢰와 개인정보 노출에 대한 심리적 반발이 개인정보 노출 방법과 유형에 따라 차이를 확인하였다. 둘째, 개인정보 노출에 대한 심리적 반발이 강할수록, 인적 개인정보 노출이 많을수록 개인정보 보호 규제에 대한 태도는 강경했다. 한편, 사람들이 개인정보 활용주체가 개인이나 기업일수록, 금융 정보의 노출이 많은 사람일수록 개인정보 보호 규제에 대한 태도는 상대적으로 소극적이었다. 이들은 온라인상에서 공개한 자신에 관한 정보를 법의 테두리 안에서 보호받기 위해 자기정보에 대한 권리를 강화하고 자율적으로 관리하고자 하는 경향을 엿볼 수 있겠다.

KEYWORDS 빅데이터, 개인정보 노출, 심리적 반발, 개인정보 보호 규제

* hjeekim@hanmail.net, 주저자

** jos221@naver.com, 교신저자

*** sutkim@korea.ac.kr

1. 서론

데이터의 개방과 공유는 우리 사회를 변화시키는 하나의 중요한 트렌드다. 이런 흐름을 미래학자 엘빈 토플러는 ‘제4의 물결’로 칭했고, 세계경제포럼 회장인 클라우스 슈밥은 ‘제4차 산업혁명’으로 불렀다. 지난 2012년 세계경제포럼은 “빅데이터, 빅 임팩트(Big Data, Big Impact)”라는 제하의 슬로건을 내세웠고, 기술 글로벌 컨설팅사인 가트너는 2013년 이후 미래의 주요 성장 동력으로 빅데이터를 지속적으로 지목해오고 있다. 정말 ‘빅데이터’ 시대다.

최근 한 보고에 따르면, 인간이 기호나 문자를 사용하기 시작한 지난 5,000년 동안의 인류의 정보 중에서 지난 2년 동안에 생성된 것이 약 90% 이상이며, 그중에서도 80% 이상은 모바일 스마트폰과 같은 새로운 미디어를 통해 만들어지는 사람들의 기록과 동영상물이라고 한다(OECD, 2013). 자신들의 일상적인 삶을 담고 있는 다양한 데이터는 많은 사람들에게 의해 공유되고, 때로는 누군가에 의해 수집되어 상업적으로 이용되기도 한다. 구글, 아마존, 오라클, 넷플릭스 등의 글로벌 기업뿐만 아니라, 국내에서도 많은 기업들은 사람들이 실시간으로 만들어내는 다양한 빅데이터를 분석해 고객관리나 새로운 상품 및 서비스를 내놓기도 한다.

그러나 문제는 빅데이터의 산업적 가치를 강조하는 시대적 맥락 속에서 개인의 정보가 유출되어 피해를 입는 경우는 많아지고 있다는 점이다. 국내에서는 지난 2014년 주요 카드사의 고객정보가 유출되면서 사회적으로 큰 반향을 일으킨 사례가 있다. 거의 1억 건이 넘는 고객의 개인정보가 유출된 것이다. 이름이나 이메일 주소, 휴대전화번호 아니라 카드 이용실적이나 계좌번호, 주거상황까지 한 개인이 갖고 있는 거의 모든 정보가 빠져나가서 개인정보 유출에 대한 두려움이 증폭되면서 큰 반향을 일으켰다. 미국의 경우에는 국가 안보국(NSA)이 비밀리에 온라인상의 개인정보를 수집하는 프리즘(PRISM)을 운영한 사실이 폭로되면서 전 세계가 주목한 바도 있다.

특히 최근으로 올수록 더 심각한 부분은 인터넷이나 소셜 미디어에 있는 다양한 개인정보를 수집하여 분석하면 정보주체가 허락하지 않은 핵심 개인정보까지도 알아낼 수 있다는 점이다. 트위터나 블로그 등에 떠도는 데이터를 가지고 특정 인물의 성별, 나이, 가족 또는 거주지, 휴가 계획 같은 인적 사항이나 일상적인 내용의 정보뿐만 아니라, 보험·수입과 지출 등과 같은 온라인상에서 이루어진 금융 정보까지도 추출할 수 있어 범죄에 악용될 가능성 또한 커지고 있는 것이다(김민성·김성태, 2014; 성준호, 2013; Mayer-Shönberger, 2009).

게다가 익명 상태에서 사적인 이야기를 주고받던 이용자는 개인의 정체성뿐 아니라 내면의 심리까지 기꺼이 공개하면서도 자기노출로 인한 피해를 걱정한다. 이용자들이 자신의 정보가 누구에게 노출되는지 인지하지 못한 채 미디어를 이용하는 경우도 많고, 이용자의 의도는 배제된 채 개인의 정보가 유출되기도 한다(최대선·안은영, 2013; 최대선·김석현·조진만·진승헌·조현숙, 2013). 내가 통제하는 나의 정보보다 다른 사람에 의해 관리되는 내 개인정보가 많아지면서 사생활 침해가 빈번히 일어나고 있다.

다시 말해, 공개된 비식별 정보를 수집하여 조합하면 개인 식별이 가능한 다양한 신상정보가 도출가능하며, 이것이 프라이버시 침해나 사이버 해킹으로 연결될 수 있다는 것이다. 이런 맥락에서 개인정보 노출에 대한 논의는 매우 중요하며 시의적절하다. 시스템적으로 개인정보를 어떻게 보호할 것인가에 대한 산업적 차원에서부터, 시민단체를 중심으로 개인 인격권에 대한 논의도 활발하다. 정부 역시 산업 진흥과 개인정보 보호라는 두 측면을 어떻게 타협할 것인가의 법적·제도적 차원에서 고민 중이다. 무엇보다 개인정보 제공자인 이용자에 대한 논의가 선행되어야 한다. 왜냐하면 개인정보 제공 주체인 이용자의 동의를 전제로 기업 및 사회조직에서 개인정보가 활용되어야 하며, 개인정보 보호에 대한 이용자의 인식과 태도에 기반으로 관련 법, 정책이 만들어져야 하기 때문이다.

본 연구는 미래 새로운 경쟁력인 빅데이터의 가치가 개인의 인권을 침해하면서 우선시 되어서는 안 된다는 전제하에 연구를 시작하였다. 새로운 산업이 출현하면 다양한 영역에서의 새로운 가치가 강조될 수밖에 없지만, 이로 인해 발생하는 부정적 영향을 고려해서 균형 잡힌 접근을 할 필요가 있다는 판단에서다. 이를 위해 개인정보 노출이 빈번한 현시점에서 정보주체인 사람들의 경험과 인식, 태도를 살펴보고자 하였다. 구체적으로 자신에 대한 정보가 노출되는 경험이 어느 정도이고, 스스로 어느 정도 정보 노출을 하고 있으며, 또는 다른 주체에 의해 자신의 개인정보가 사용되는 것을 어떻게 생각하고 있는지 알아보았다. 그리고 개인정보를 보호하기 위한 정부의 규제에 대해 어떤 입장인지를 실증적으로 살펴보고자 한다.

2. 기존 문헌 검토 및 논의

1) 개인정보 노출

최근의 온라인 환경에서는 개인정보 기반의 서비스가 중심이 된다. 인터넷을 이용하기 위해 개인이 제공해야 하는 정보는 이름이나 주민번호와 같은 기본 정보부터 취향이나 건강

상태 정보까지 다양하다(기소진·이수영, 2013). 최근의 소셜미디어 역시 개인과 관련한 정보 제공을 기반으로 운영되고 있다. 트위터나 페이스북은 공개 또는 조건부 공개 형식의 개인 프로필을 이용해 타인과 연결되어 있으며 이렇게 연결된 타인 간에는 개인의 정보가 노출된다(Boyd & Ellison, 2007).

이처럼 인적 네트워크를 구축해 정보를 공유하는 소셜미디어 안에서는 개인 식별 정보뿐 아니라 비식별 정보의 공개도 자연스럽다. 예를 들면 노출된 내용 자체만으로는 개인에 대한 정보를 파악하기 어렵지만 노출된 또 다른 두세 개 정보들과 조합하면 개인의 정체성이 파악되는 정보의 노출 형태가 매우 자주 발견된다(최대선 등, 2013). 한국인터넷진흥원에서 트위터 이용자를 대상으로 개인정보 노출 실태를 조사한 결과에서도 이름이나 인맥 정보, 사진, 위치 정보 등을 80% 이상 공개하고 있었고, 관심 분야와 같은 취미 정보나 스케줄 정보 등도 60% 이상 노출하고 있었다. 게다가 비밀스러운 의료 정보까지도 30% 가까이 노출하고 있는 것으로 나타났는데(한국인터넷진흥원, 2011), 위 결과가 2011년에 조사된 점을 고려하면 최근에는 더 많은 개인정보가 노출되고 있는 것으로 파악할 수 있을 것이다.

인터넷이나 소셜미디어와 같은 온라인 활동에서 이용자는 자신에 대한 정보를 자발적으로 공개하고 자신의 정보가 누구에 의해 어떤 목적으로 이용되는지 보통은 관여하지 않는다(장규원·윤현석, 2011). 즉 인터넷과 소셜미디어는 누구에게나 공개되고 마음대로 정보를 유통할 수 있는 개방과 참여가 유도된 공간으로 인식되고 있는 것이다. 특히 최근으로 올수록 스마트폰을 통해 소셜미디어 접근이 쉬워지면서 우리는 수시로 자신의 정보를 노출하거나 노출되는 경험을 즐기게 되었고, 개인정보를 타인에게 드러내거나 또는 드러나는 것에 둔감해지고 있다는 것이다(권혜미, 2013, 12, 18).

이렇듯 온라인 환경은 기본적으로 개인의 정보를 보호하기보다는 노출하기를 추구하는 경향이 있다. 그런 점에서 소셜미디어 기반 서비스는 정보를 공유하고 소통함으로써 더 많은 개인 정보의 공개를 유도하면서 성장하고 있다(Bonneau & Preibusch, 2009). 구글의 버즈(Buzz)는 G-메일의 주소록을 바탕으로 버즈 이용자와 연결하고, 이메일 주소나 전화번호, 거주지 등의 개인정보가 담긴 개인의 프로필을 누구나 볼 수 있도록 설정하고 있다. 특히 소셜미디어는 기술적 속성상 개인의 소속, 연락처, 취미, 사진 등 대부분의 정보를 공개한 상태로 소통하기 때문에 소셜미디어 관리자가 의도적으로 공개하지 않아도 소통 과정에서 의도치 않게 많은 개인정보들이 노출되고 있다고 지적되었다(김지훈, 2015; 김지훈·조시행, 2010). 가장 대표적인 소셜 미디어 서비스인 페이스북과 트위터를 비교해보면, 페이스북은 트위터에 비해 이미 관계 맺은 사람들과의 교류가 많고 일상의 대화가

자주 일어나는 공간으로 이름이나 나이, 직업, 고향과 같은 식별 정보의 공개가 많은 편이다(나은영, 2012; 주형일, 2002; Kim & Lee, 2011). 그렇기 때문에 자기노출 역시 빈번하게 일어난다. 하지만 트위터의 경우에는 이야기되는 주제나 노출대상이 좀 더 공적이고 익명성을 전제하는 경우가 많기 때문에 자기 정보에 대한 노출에 있어서 내용적으로 페이스북과는 다른 모습을 보인다. 트위터에서 정치적 견해나 공적 이슈가 자주 거론되는 것을 보면 쉽게 이해된다(나은영, 2013; 이호영 · 김희연 · 정부연 · 장덕진 · 김기훈, 2011).

이제 개인정보에 대해 좀 더 살펴보자. 현재 우리가 온라인상에서 노출과 관련된 개인정보의 범위는 “살아 있는 개인에 관한 정보로서 성명, 주민등록번호 및 영상 등을 통하여 개인을 알아볼 수 있는 정보”를 의미한다. 또한 “해당 정보만으로는 특정 개인을 알아볼 수 없더라도 다른 정보와 쉽게 결합하여 알아볼 수 있는 것을 포함”하고 있다(개인정보보호법 제 2조). 구체적으로는 필수 정보에 해당하는 신분제에 대한 정보에서부터 사상이나 가치관, 종교, 정치적 성향을 포함하는 내면의 비밀과 건강 상태나 신체적 특징, 병력과 같은 심신의 상태, 사회적 위치나 경제 관련 정보까지 개인정보의 범위는 매우 광범위하고 다양하다. 여기에 기술이 발달하고 사회가 발전해 감에 따라 새롭게 추가되는 개인정보는 계속해서 늘어나고 있다. 예를 들면, 이메일 주소나 홈페이지 방문 기록 등과 같은 인터넷 관련 정보에서부터 DNA나 위치 정보 등이 있다.

하지만 현실에서 개인은 개인정보에 대한 권리를 능동적으로 행사하는 주체가기보다는 미디어 기술에 의존하거나 정보 사회가 제공하는 혜택에 익숙해진 객체로서 존재한다. 기능적으로 자기노출을 유도하는 인터넷이나 소셜미디어 환경에서 이용자 개인은 자의든 타의든 간에 개인정보를 노출하게 된다. 이렇게 노출된 정보는 개인화 서비스의 편리함과 만족을 주지만, 한편으로는 불필요한 광고에 노출되는 불편함도 제공해 부정적 정서를 유발하기도 한다(안정민, 2013; 이준기 · 최희재 · 최선아, 2007; Bermann, 2000). 또는 자신의 정보를 많이 노출할수록 대인관계에 대한 만족이 커질 수 있지만 되레 자신이 올린 글이나 사진 때문에 악성 댓글에 시달리거나 괜한 오해로 관계에서 소외되는 등 속상한 일이 생기기도 한다(박수호, 2012; 이경탁 · 노미진 · 권미옥 · 이희욱, 2013). 개인정보 노출의 익숙함은 그로 인한 염려나 걱정 또한 동반하고 있는 것이다. 이런 시대적 상황에서 정부의 노력 또한 지속적으로 진행되고 있지만, 이 문제에 대한 명확한 해결책의 제시는 매우 어려운 딜레마다.

사실상 소셜미디어 내에 프라이버시 보호 기제가 전혀 없는 것은 아니다. 이용자는 스스로 자신이 어떤 정보를 노출 할 것이지를 결정할 수도 있다. 그러나 대부분의 사람들은 온라인상에 자신에 대한 정보가 어느 정도 공개되고 있는지를 눈으로 확인하기 어렵고,

별 고민 없이 인터넷이나 소셜미디어상에서 자신에 대한 정보를 노출하고 있는 것이다. 그런 점에서 사람들이 얼마나 자신의 개인정보가 노출되고 있는지에 대한 경험적 인식과 노출에 대한 심리적 반발심이 어느 정도인지 아는 것은 매우 중요하다고 하겠다. 특히 데이터 개방과 공유를 전제하는 빅데이터 시대에는 더할 것이다.

2) 심리적 반발과 개인정보 보호

개인정보 노출을 경험한 사람들이 느끼는 두려움이나 걱정, 염려 같은 심리적 기제가 향후 노출에 대한 부정적 감정이나 정서를 유발할 수 있는 메커니즘을 갖게 되고, 이러한 심리적 순환 과정이 결국에는 개인정보 보호에 대한 사회적 수요나 정책에 대한 잠재적 태도에도 영향을 미칠 것이라는 논의를 진행하고자 한다. 디지털 발자국에 대해 이용자 개인이 스스로 인지하면서 온라인상에 남겨진 자신의 정보에 대해 염려하는 이용자들이 점차 많아지고 있다는 것이다. 이들은 스스로 온라인에서 자신의 이름을 검색하는 등 디지털 흔적에 대해 걱정한다(Madden & Smith, 2010). 자신의 정보를 통제하는 일이 점점 더 어렵게 되면서 개인정보 노출에 대한 불안감은 더욱 커지고 있는 것이다.

이러한 문제는 어제오늘의 얘기는 아니다. 퓨 리서치 센터(Pew Research Center, 2010)의 보고에 따르면, 2009년 성인 인터넷 이용자의 69%가 다른 사람에 대한 정보를 수집하기 위해 인터넷 검색을 해 본 적이 있으며, 성인 인터넷 이용자의 57%는 자기 자신에 대한 정보를 인터넷에서 찾아본 적이 있다고 한다. 자기 정보 수집은 2001년에 22%였던 것이 2006년에는 47%, 2009년에는 57%로 증가하였다고 한다. 앞에서 논의했듯이, 분명 최근으로 올수록 사회적으로 온라인상의 개인정보 노출의 위험성에 대한 인식이 확산되면서 개인정보 제공 주체인 이용자가 느끼는 불안감은 더욱 커지고 있는 것은 분명하다(차상욱, 2014; 김지훈, 2015).

지난 2014년 우리나라의 대규모 개인정보 유출 사건 직후 사람들이 소셜미디어상에 표현한 텍스트에는 이러한 경향성이 확연히 나타난다. 소셜텍스트 빅데이터의 분석 결과, 개인정보 유출에 대한 연관 감성어로 ‘심각하다’, ‘무섭다’, ‘황당하다’, ‘짜증난다’, ‘귀찮다’, ‘어이없다’, ‘찝찝하다’, ‘민감하다’ 등과 같은 부정적인 단어들이 많이 등장한 것으로 나타났다. 개인정보 유출에 대한 사람들의 불편한 심리가 표현된 것이다. 개인정보 유출 내용과 관련한 키워드로는 이메일, 비밀번호, 주민등록번호, 이름, 주소, 사진, 고객 정보 등이 많이 언급되었고, 해킹이나 스마트폰, 인터넷, 전화, 문자 등과 같은 개인정보 유출 방법에 대한 연관어도 자주 등장한 것으로 조사되었다(김성태, 2014). 심지어는 노출된 개인정보가 범죄로 악용될 가능성도 커지면서 사람들은 개인정보의 노출을 강요받거나 자신의 개

인정정보가 유출되는 것에 매우 큰 불쾌감과 심리적 위협을 느끼기도 한다. 그런 점에서 소셜미디어에서 내 얘기를 털어놓고 공감을 유도했던 이용자 역시 개인정보 유출을 걱정하고 보호하려는 동기가 점차 더 많이 생겨나고 있다고 보고되고 있다(나은영, 2013).

이처럼 사람들은 자신이 스스로 선택할 수 있는 자유를 위협하거나 이를 제한하게 되면 어떤 형태로든 자유를 되찾으려는 동기가 발생하는데, 브렘(Brehm, 1966)은 이를 ‘심리적 반발 이론(Psychological Reactance Theory)’으로 설명하였다. 선행 연구에서 특정상황에 대한 부정적인 반발심이 발현되는 상황적 맥락과 개인적 차원의 성향으로 개념화 하였다(박찬욱 · 이신복, 2012; Hong et al., 1994; Hong & Page, 1989; Joubert, 1990; Miller, Burgoon, Grandpre, & Alvaro, 2006). 이 이론에 따르면, 사람들은 자신이 선택할 수 있는 자유에 위협이 가해지면 이에 대한 반발심이 생겨나고, 이렇게 위협받은 자유, 즉 상실된 자유를 회복하고자 하는 방향으로 선택의 반응을 보이게 된다는 것이다(Dillard & Shen, 2005; Miron & Brehm, 2006; Wiium, Aarø, & Hetland, 2009). 때로는 이러한 심리적 반발심은 어떤 대상에 대해 분노의 감정이나 비우호적인 태도로 발현되기도 한다(Dillard & Shen, 2005; Quick & Stephenson, 2007; Zhang & Sapp, 2013).

지금까지 관련 연구에서 심리적 반발에 영향을 미치는 요인들은 다양하게 제시되었다. 예를 들어, 본인의 자율적 선택에 대한 신뢰, 선택 결과에 대한 위협, 그리고 위협의 지속가능성에 대한 인식 등의 관계에 대한 내용이다. 특히 위협과 지속가능성에 대한 인식이 클수록 심리적 반발심이 증가하였다(Brehm, 1966; Brehm & Brehm, 1981). 또 다른 연구에서는, 일상에서 심리적 반발심은 과거에는 자연스러웠던 행동이 어느 순간 자유롭지 못함을 인지할 때 강하게 나타난다는 것이다(이재신 · 조희창, 2007; Snyder & Wicklund, 1976; Worchel & Brehm, 1970). 행동이 제한되면 심리적으로 반발심이 생긴다는 것이다. 반면 자유에 대한 경험이 부족할 때 위협받은 자유에 대한 부정적 인지도 줄어들 수 있다(Rains & Turner, 2007). 이러한 맥락에서 개인정보 노출 경험이 자의적인지, 또는 타의적 인지여에 따라서 이용자 개인이 경험하고 인식하는 노출에 대한 위협 정도는 달라질 수 있을 것이다.

특히 빅데이터 시대 개인정보 과잉 현상과 개인정보 보호에 대한 위협이나 염려는 개인정보 노출에 대한 부정적 심리로 연결된다는 선행결과도 참고할 만하다(이환수 · 임동원 · 조항정, 2013). 개인정보 노출에 대한 염려 수준은 사람들에게 온라인 사용에 대한 부정적인 태도를 유발하고 결국 이용 중단과 같은 극단적인 행위를 초래하기도 한다. 개인정보 노출이라는 사회적 · 상황적 맥락 요인 이외에 개인정보 노출 환경에 대한 사람들의 인식이 향후 개인정보 보호나 개인정보 노출 등의 태도 및 행동에 중요하게 영향을 미친다는

것이다. 이는 개인정보 노출에 대한 사람들의 심리적 반발정도가 이를 규제하는 정부의 제도적 정책에 대한 태도 형성에 중요한 역할을 할 수 있음을 보여준다(김지훈, 2015).

최근 전 세계적으로도 개인정보 보호를 위한 노력들이 지속적으로 진행되고 있다. 예로 영국 정보위원회(Information Commissioner, ICO)는 소셜미디어에서 개인정보를 너무 많이 노출하지 않도록 권고하였고, 캐나다의 프라이버시 위원회에서도 “친구의 친구의 친구가 당신에 대해 알아야 하는가?(What Does a Friend of a Friend of a Friend Need To Know About You?)”라는 비디오를 제작하여 배포하기에 하였다(장규원·윤현석, 2011). 우리나라에서도 소셜미디어상에서의 개인정보 확산으로 인한 피해를 인식하고 이를 방지하기 위한 다양한 방안들이 제시되고 있는데, 앞에서 논의한 ‘빅데이터 개인정보 보호 가이드라인’도 그러한 시도 중의 하나이며, 가장 중요한 최근의 노력이기도 하다.

빅데이터 시대의 도래는 산업 발전에 대한 긍정적 시각과 함께 개인정보보호 및 프라이버시 침해와 관련한 우려 또한 낳고 있다. 이러한 상황에서 최근 방송통신위원회는 빅데이터 환경에서 개인정보 수집과 이용범위를 규정하는 ‘빅데이터 개인정보보호 가이드라인’을 제시하였다. 그러나 동 ‘가이드라인’은 산업 진흥에 목적을 두고 있어, 기존 ‘개인정보보호법’과 충돌하는 내용을 많이 포함하고 있는 상황이다(김선남·이환수, 2014, 20쪽).

2014년 12월에 방송통신위원회는 “빅데이터 개인정보보호 가이드라인(이하, 가이드라인)”을 발표하게 되는데, 이는 현행 개인정보 보호와 관련한 법령의 테두리 안에서 빅데이터 산업을 활성화하기 위해 사업자가 지켜야 할 기술적·절차적 사항을 규정하게 된다. 이후 가이드라인에 대한 적법성·효율성 논쟁이 정부, 기업, 시민단체, 학계 등에서 계속 진행되어오는 중이며, 최근에는 가이드라인에 대한 구체적인 개선안들이 나오고 있다(김지훈, 2015). 가장 최근에는 빅데이터 분석에 포함되는 개인정보에 대해 더욱 엄격하게 비식별 조치를 담도록 하는 “개인정보 비식별 조치 가이드라인”이 방송통신위원회에 의해 발표되기도 하였다(방송통신위원회, 2016, 6, 30). 이 논의는 지난 2012년 유럽 일반정보 보호 규정(General Data Protection Regulation, GDPR)에서 수집에 동의한 개인정보를 삭제할 것을 요구하는 권한인 ‘개인정보 삭제 청구권’인데, 일명 “잊힐 권리(The right to be forgotten)”에 대한 내용도 포함한 것이다.

3. 연구문제

본 연구는 개인정보 노출 경험에 따른 이용자의 인식과 보호 태도에 대해 알아보고자 한다. 이를 위해 온라인상에서 사람들이 개인정보를 자의적 또는 자발적으로 노출한 경우와 본인이 의도하지 않은 타의적 노출 정도에 따라 개인이 인지하는 노출에 대한 정서가 달라질 것이라고 보았다. 이러한 경험을 심리적 반발 이론을 적용하여 노출된 정보의 유형별로 인식의 차이가 있는지 살펴보았다. 또한 최근 논의가 이루어지고 있는 개인정보 보호 규제에 대한 이용자 태도를 노출에 대한 인식과의 관계를 통해 탐색적으로 살펴보려고 하였다.

연구가설 1. 개인정보 노출 경험(노출 방법과 노출 유형)과 노출된 개인정보 활용 주체(개인, 사업자, 정부)에 대한 신뢰에 따라 사람들의 심리적 반발은 달라질 것이다.

연구가설 1-1. 개인정보를 자의적으로 노출한 경험과 타의적으로 유출된 경험에 따라 사람들의 심리적 반발심은 차이를 보일 것이다.

연구가설 1-2. 개인정보 유형에서 핵심 정보를 노출한 경험과 부가 정보를 노출한 경험에 따라 사람들의 심리적 반발심은 차이를 보일 것이다.

연구가설 1-3. 노출된 개인정보의 활용 주체별 신뢰 정도에 따라 사람들의 심리적 반발심은 차이를 보일 것이다.

연구가설 2. 개인정보 노출 경험과 노출된 개인정보 활용 주체에 대한 신뢰, 그리고 개인정보 노출에 대한 심리적 반발의 정도는 개인정보 보호에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2-1. 개인정보 노출 경험 정도에 따라 개인정보 보호에 대한 태도는 달라질 것이다.

연구가설 2-2. 노출된 개인정보의 활용 주체별 신뢰 정도에 따라 개인정보 보호에 대한 태도는 달라질 것이다.

연구가설 2-3. 개인정보 노출에 대한 심리적 반발이 클수록 개인정보 보호에 대한 태도는 강해질 것이다.

4. 연구방법

1) 자료 수집 및 표본의 특성

본 연구를 위한 자료는 전문 조사업체에 의뢰해서 2016년 1월 2주 동안 서울 및 수도권 지

역에 거주하는 만 19세 이상 성인을 대상으로 온라인 설문조사를 통해 수집되었다. 설문에 응답한 사람은 총 585명이며, 이 중 불성실한 응답자를 제외하고 최종 550명을 대상으로 분석을 진행하였다. 응답자의 주요 인구학적 특성을 살펴보면, 남성은 273명 여성은 277명이었고, 이들의 평균연령은 39.7세였다. 연령대별로는 20대 이상 134명(24.4%), 30대 이상 141명(25.6%), 40대 이상 133명(24.2%), 50대 이상 142명(25.8%)이었다. 또한 대학교 졸업 이상자가 전체응답자의 82.9%(456명)였다.

2) 주요 변인의 조작적 정의 및 측정

(1) 개인정보 노출 경험

본 연구에서 개인정보는 한국인터넷진흥원(2011, 2012, 2014)에서 논의한 항목을 바탕으로 구성하였다. 구체적으로는 이름, 나이, 생년월일, 주민등록번호, 연락처, 주소 등과 같은 기본적인 인적 사항과 가족 정보나 건강 정보를 비롯하여 종교·정치적 성향, 휴가 계획 같은 내면 정보, 계좌번호나 신용카드번호 같은 재산 정보, 학력이나 직장 등의 사회 정보, 그리고 아이디·비밀번호·이메일 주소·홈페이지 방문 내역 등의 온라인 정보를 포함하였다. 이에 대해 개인정보 노출 경험에 대한 구체적인 설문 문항을 구성하였다. 예를 들면, '당신은 인터넷이나 소셜미디어 등에서 ○○○와 같은 개인정보를 노출한(타인에 의해 노출된) 경험이 얼마나 있습니까?'이며, 각각 리커드 7점 척도(1 = 전혀 노출한/노출된 적 없다 ~ 7 = 매우 자주 노출하였다/노출되었다)로 측정하였다.

연구문제의 분석을 위해 개인정보 노출경험은 ① 노출 방법과 ② 노출 유형으로 구분하였다. 먼저 ① 노출 방법에 따른 개인정보 노출은 개인정보를 자신이 노출한 '자의적 공개'와 타인에 의해 노출된 '타의적 유출'로 구성하였다. 구체적으로 자의적 공개는 이용자가 개인정보를 스스로 노출한 것으로, 타인에게 자신의 개인정보를 '드러낸' 것을 의미한다. 타의적 유출은 이용자의 개인정보가 타인에 의해 노출된 것으로, 타인에게 노출된 개인정보가 내가 아닌 남에 의해 '드러난' 것을 의미한다. 자의적 공개와 타의적 유출은 각각 18개 문항을 포함한다.

다음으로 ② 노출 유형에 따른 구분은 한국인터넷진흥원(2014)에서 개인정보 항목으로 제시한 것을 기준으로 개인정보 수집이 가능한 필수 항목과 그밖에 개인정보 항목들로 나눠 구성하였다. 본 연구는 기존에 개인정보에 대한 다양한 사례들을 참고하여 최종 '인적 정보', '금융 정보', '라이프스타일 정보', '온라인 기록 정보'로 구분해 측정하였다. 인적 정보는 사람에게 기본적으로 주어지는 정보(이름, 나이, 생년월일)와 한 개인의 삶의 흔적

표 1. 개인정보 노출 방법 및 유형별 변인 측정

개인정보 노출		설문문항	신뢰도 계수	평균 (표준편차)	
노출 방법	자의적 공개	18	.93	3.15 (1.14)	
	타의적 유출	18	.92	2.80 (1.10)	
노출 유형	핵심 정보	인적 정보	이름, 나이, 생년월일, 본적, 주소, 주민등록번호, 연락처, 직장, ID, 이메일주소 (10)	.88	3.38 (1.34)
		금융 정보	계좌번호, 신용카드번호, 지출입내역 (3)	.92	2.07 (1.47)
	부가 정보	라이프스타일 정보	종교, 정치성향, 휴가계획 (3)	.85	3.23 (1.43)
		온라인 기록 정보	온라인상에 올린 나와 관련한 내용(글이나 사진, 동영상, 음성파일) 또는 특정 사건에 대해 내가 기록한 내용 (2)	.90	3.13 (1.38)

이 되는 정보로, 주소나 본적, 주민등록번호, 직업, 신분, 연락처 등을 말한다. 즉, 타인과 구분 짓는 개인의 특수성을 규정할 수 있는 식별 정보에 해당한다. 금융 정보는 경제 활동에 따라 생성된 개인의 사회경제적인 기록으로, 개인의 재산상 정보를 포함한다. 은행계좌번호와 신용카드번호, 지출입 내역을 말한다. 라이프스타일 정보는 개인이 통용하거나 전용하는 정보 이외에 일반적인 생활과 기호, 취미 등을 나타내는 정보를 의미한다. 인적 정보처럼 해당 정보만으로 개인을 식별하기는 상대적으로 어렵지만 정보와 정보를 연결하다 보면 한 개인의 정체성이 밝혀질 수도 있다. 마지막으로 온라인 기록 정보는 개인의 식별, 비식별 정보를 불문하고 온라인상의 개인과 관련한 글이나 사진, 동영상 및 음성 파일의 내용을 말한다. 또한 개인이 특정 사건에 대해 기록한 내용 일체도 포함한다. 4가지의 정보 유형을 크게 핵심 정보(인적 정보, 금융 정보)와 부가 정보(라이프스타일, 온라인 기록)로 구분하였다.

(2) 노출된 개인정보 활용 주체에 대한 신뢰

본 연구에서 ‘활용주체에 대한 신뢰’는 타인의 행동이나 의도에 대한 긍정적 기대에 기초하여 위험 가능성을 받아들이고자 하는 의지를 포함하는 심리적 상태로 정의하였다(Mayer, Davis, & Schoorman, 1995; Rousseau, Sitikin, Burt, & Camerer, 1998). 이를 바탕으로 노출된 정보 활용에 대한 신뢰 인식을 각각의 주체(개인, 기업, 정부)별로 구분해 측정하였

다. 예를 들면, 개인적 차원의 신뢰에 대해서는 ‘개인정보를 활용하는 일반 네티즌을 믿는다’로 측정하였으며, 기업에 대한 신뢰에 대해서는 ‘개인정보를 활용하는 사업자를 믿는다’, 정부에 대한 신뢰에 대해서는 ‘개인정보를 활용하는 국가나 공공기관을 믿는다’로 측정하였다. 응답자는 동의하는 정도에 따라 ‘전혀 그렇지 않다’는 1로, ‘매우 그렇다’는 7(리커트 7점 척도)로 측정하였다.

(3) 개인정보 노출에 대한 심리적 반발

본 연구는 ‘심리적 반발’이란 개인정보 노출이라는 특정 상황에 대해서 사람들이 ‘좋아하지 않는다’, ‘화가 난다’ 등의 부정적인 정서나 인지가 발현된 심리상태로 정의하였다(Brehm, 1966). 측정을 위해 개인정보 노출에 대한 저항인식이나 부정적 인지심리와 관련하여 두 차례의 파일럿 스터디를 실시하였고, 또한 관련 문헌을 참고하여 측정 문항의 타당도와 신뢰도를 높였다. 구체적인 설문문항은 온라인상에서 ‘내 정보가 노출되는 것이 간섭처럼 느껴진다’, ‘남이 나(내 개인정보)에 대해 아는 것이 싫다’, ‘개인정보 노출로 누군가 나를 알아보는 것이 싫다’, ‘나에 관한 정보가 노출되는 것이 부담스럽다’, ‘내 정보가 유출되는 것은 불안하다’, ‘개인정보 노출은 누군가 나를 엿보는 것 같다’였다. 문항마다 ‘전혀 그렇지 않다’는 1로, ‘매우 그렇다’는 7(리커트 7점 척도)로 측정하였다.

(4) 개인정보 보호에 대한 태도

마지막으로, ‘개인정보 보호 규제에 대한 태도’ 측정은 관련 법 내용을 바탕으로 규제에 대한 지지(유홍식, 2010)나 잊힐 권리에 대한 논의(김민성·김성태, 2014) 등을 참고로 하였다. 구체적으로는 ‘인터넷이나 소셜미디어상에서 개인이 공개를 원하지 않고 타인에게도 알려지지 않은 사적 정보는 보호되어야 한다’, ‘인터넷이나 소셜미디어상에서 타인에게 알

표 2. 개인정보 노출에 대한 인식 변인의 측정값

측정변인	문항수	신뢰도 계수 ($M \pm SD$)
노출된 개인정보 활용주체에 대한 신뢰	3	.86 (4.79 ± 1.21)
개인정보 노출에 대한 심리적 반발	6	.85 (4.79 ± 1.21)
개인정보 보호에 대한 태도	5	.88 (5.62 ± 1.38)

려졌으나 개인이 공개를 원하지 않는 사적 정보는 보호되어야 한다', '인터넷이나 소셜미디어상에서 개인은 언제든지 자신에 관한 정보를 타인에게 공개할 것인지를 스스로 결정할 수 있어야 한다', '인터넷이나 소셜미디어상에서 개인정보 노출을 방지하기 위한 모니터링과 법제도적 규제를 강화해야 한다', '인터넷이나 소셜미디어상에서 개인정보 노출이 필요할 때에는 당사자의 승인이 필요한 법이 있어야 한다'와 같은 총 5개 문항을 구성하였다. 응답자는 동의하는 정도에 따라 '전혀 그렇지 않다'는 1로, '매우 그렇다'는 7(리커트 7점 척도)로 측정하였다.

5. 연구결과

1) 개인 속성과 개인정보 노출 경험 간의 관계

본 연구는 본격적인 연구가설 검증에 앞서 온라인 이용자의 인구사회학적 속성과 개인정보 노출의 관계를 살펴보았다. 노출된 정보의 유형은 성별, 연령, 학력 같은 인구학적 속성에서 일관되게 이름과 나이, 주소와 같은 인적 정보를 가장 일반적으로 노출하고 있음을 알 수 있다. 반면에 은행계좌번호나 지출입 내역 같은 금융 관련 정보는 노출정도가 낮게 나타났다. 정보 유형별 비교에서 공개하는 정보와 공개를 꺼리는 정보 유형이 따로 있음을 알 수 있다. 다음으로 정보 노출 정도에 대한 성별 비교에서 통계적으로 유의미한 수준은 아니지만 여성들에 비해 남성들이 온라인 기록 정보를 제외하고 다른 유형의 정보노출정도가 높음을 알 수 있다. 이는 뒤에 제시될 정보노출에 대한 심리적 반발이나 규제에 대한 태도에 있어 남녀 간의 차이를 결정하는 데에 매우 중요한 예측변인이라고 생각된다. 또한 일반적으로 온라인상에 개인의 정보가 노출되는 것에 대해 남성에 비해 여성이 더 민감해하고 두려움을 갖고 있다고 볼 수 있겠다.

연령별 비교에서는 노출 정보유형에 따라 조금 상이한 결과를 보이는데, 먼저 인적 정보 노출에서는 나이가 많아질수록, 특히 50대 이상이 20대나 중년층에 비해 통계적으로 유의미한 수준에서 인적 정보를 많이 노출하고 있음을 알 수 있었다($F = 3.29, \eta^2 = .01, df = 2, p < .05$). 전체적으로 대부분의 개인정보 노출 정도는 연령이 높아질수록 증가하는 것을 알 수 있다. 이는 나이가 들수록 금융을 포함한 좀 더 다양한 활동(activities)을 위해 개인정보를 노출하는 경우가 많을 수 있다는 점과 유관하지 않을까 생각된다. 가장 흥미로운 결과는 학력 수준별 비교에서 나타났는데, 전체적으로 학력이 높아질수록 거의 모든 정보 유형별로 노출 정도가 높아짐을 알 수 있다. 금융 정보의 경우 다른 유형에 비해 노

표 3. 개인속성과 개인정보 유형별 노출 정도 비교(N = 550)

변인		개인정보 유형별 노출 정도			
		인적 정보	금융 정보	라이프스타일 정보	온라인 기록 정보
성별	남	3.45	2.13	3.25	3.08
	여	3.31	2.02	3.21	3.17
연령	20대	3.25*	1.94	3.12	3.35
	30대	3.26*	2.10	3.17	3.13
	40대	3.35*	2.08	3.20	2.98
	50대 이상	3.65*	2.17	3.42	3.05
학력	고졸	3.31*	2.03*	2.97**	3.10*
	대졸	3.34*	2.02*	3.22**	3.07*
	대학원졸	3.73*	2.47*	3.68**	3.49*

주: 노출 정도 측정은 리커트 7점 척도(1= 전혀 노출하지 않는다 ~ 7= 매우 자주 노출한다)로 구성
* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

출도가 상대적으로 낮았지만, 인적 정보, 금융 정보, 라이프스타일 정보, 그리고 온라인 기록 정보 노출에서 모두 유의미한 차이를 보였다(인적: $F = 3.45$, $eta^2 = .01$, $df = 2$, $p < .05$, 금융: $F = 3.30$, $eta^2 = .01$, $df = 2$, $p < .05$, 라이프스타일: $F = 3.47$, $eta^2 = .01$, $df = 2$, $p < .05$, 온라인 기록: $F = 3.32$, $eta^2 = .01$, $df = 2$, $p < .05$).

다음으로 이용자 속성과 개인정보 노출에 대한 인식(정보 활용 주체에 대한 신뢰와 심리적 반발) 간의 관계로 살펴보았다. 전체적으로 노출된 개인정보 활용 주체들(개인, 기업, 정부/공공기관)에 대한 사람들의 신뢰 정도는 비교적 높지 않음을 알 수 있다. 성별, 연령, 학력별로 활용 주체에 대한 신뢰 정도의 평균을 비교한 결과, 남자는 평균 3.24, 여자는 3.06이었고, 20대는 3.40, 30대는 3.00, 40대는 3.02, 50대 이상은 3.17이었다. 학력 수준 별로는 고등학교 졸업자가 3.16, 대학교 졸업자가 3.08, 대학원졸업자가 3.57로 나타났다. 통계 분석 결과, 연령대 비교에서 20대 응답자와 50대 이상자 고령층은 3.40대에 비해 정보 활용 주체자에 대한 신뢰감이 높음을 알 수 있었다($F = 3.20$, $eta^2 = .01$, $df = 2$, $p = .03$). 학력수준에서도 대학원 졸업자의 경우 매우 높은 신뢰도를 보이고 있음을 알 수 있다($F = 3.32$, $eta^2 = .01$, $df = 2$, $p = .03$).

다음으로, 개인정보 노출에 대한 심리적 반발심의 정도를 개인속성별로 살펴보았다. 성별, 연령별, 학력별로 정보 노출에 대한 반발 정도의 평균을 살펴본 결과, 7점 척도에서

표 4. 노출된 개인정보 활용 주체에 대한 신뢰 및 심리적 반발(N = 550)

		개인정보 노출에 대한 인식(평균)	
		정보활용 주체에 대한 신뢰	정보노출에 대한 심리적 반발
성별	남	3.24	4.64**
	여	3.06	4.93**
연령	20대	3.40*	4.81
	30대	3.00*	4.63
	40대	3.02*	4.88
	50대 이상	3.17*	4.84
학력	고졸	3.16**	4.83
	대졸	3.08**	4.80
	대학원졸	3.57**	4.64

주: 노출 정도 측정은 리커트 7점 척도(1 = 전혀 노출하지 않는다 ~ 7 = 매우 자주 노출한다)로 구성
 * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

남자의 평균은 4.64, 여자는 4.93, 20대는 4.81, 30대는 4.63, 40대는 4.88, 50대 이상은 4.84였다. 학력 수준별로는 고등학교 졸업자는 4.83, 대학교 졸업자는 4.80, 대학원 졸업자는 4.64였다. 전체적으로 거의 모든 구분에서 4.5를 넘는 높은 수준의 심리적 반발심을 갖고 있는 것으로 나타났다. 이 중에서 개인정보 노출에 대한 반발 인식은 성별에서 통계적으로 유의미한 차이를 보였다($t = -2.82, df = 548, p < .01$). 정보 노출에 대한 부담감이나 저항, 부정적 인식은 여성이 남성보다 상대적으로 높게 나타났다. 하지만 연령, 학력 수준의 집단별로 정보 노출에 대한 반발은 통계적으로 차이를 보이지는 않았다($p = n.s.$).

2) 개인정보 노출에 대한 심리적 반발과 정보 보호에 대한 태도

먼저 인구학적 속성 중에서 성별만이 유의미한 영향력을 보였는데, 여성일수록 개인정보 노출에 대해 더 반발심이 커짐을 알 수 있었다. 다음으로 가설에서 예상한 대로 자신의 개인정보를 자의적으로 많이 공개한 사람일수록 개인정보 노출에 대한 심리적 반발정도가 낮음을 알 수 있었고($\beta = -.30; p < .001$), 더불어 자신의 의지와는 달리 다른 주체에 의해 자신의 개인정보가 노출된 경험이 있는 사람일수록 심리적 반발정도가 커짐을 알 수 있다($\beta = .16; p < .01$). 그리고 노출된 개인정보 유형에 따라서도 심리적 반발 정도가 차이가 있었는데, 인적 정보와 금융 정보와 같이 핵심 개인정보를 노출한 경험이 많은 사람

표 5. 심리적 반발과 개인정보 보호에 대한 태도 회귀분석 결과(N = 550)

변인		심리적 반발(β)	보호에 대한 태도(β)
인구학적 속성	성별(남1, 여0)	-.11*	-.01
	연령	.06	.10
	학력	.03	.04
노출 방법	자의적 공개	-.24***	-.02
	타의적 유출	.17**	-.03
노출 유형	인적 정보	.24***	.20*
	금융 정보	-.32***	-.25*
	라이프스타일 정보	.05	.02
	온라인 기록 정보	.06	.02
노출된 정보 활용 주체에 대한 신뢰	개인	.06	-.21*
	사업자	.01	-.15*
	정부	-.08*	.16*
심리적 반발			.25*
adjusted R^2		.35***	.30*
F		12.40***	17.43*

주: '심리적 반발'은 7점 척도로 측정.

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

일수록, 라이프스타일 정보나 온라인 활동 기록 정보와 같은 부가적인 선택 정보에 비해 개인정보 노출에 대한 반발심에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다(인적 정보: $\beta = .25$; $p < .001$; 금융 정보: $\beta = -.32$; $p < .001$).

그러나 매우 흥미로운 결과가 이번 연구에서 발견되었는데, 개인의 핵심 정보인 인적 정보와 금융 정보의 노출정도에 따라 반발심의 방향이 달랐다는 점이다. 구체적으로 이름이나 주소, 주민등록번호와 같은 인적 정보를 온라인상에 많이 노출한 사람일수록, 개인정보 노출에 대한 심리적 반발심이 커지는 반면에, 은행계좌번호와 같은 금융 정보를 온라인상에 자주 노출하는 사람일수록 심리적 반발심이 오히려 줄어들고 있음을 알 수 있었다. 이는, 개인 식별이 가능한 개인의 핵심 정보를 온라인상에서 많이 노출하거나 타의에 의해 노출된 사람일수록 심리적인 위협감을 많이 느낀다는 것인데, 금융 정보 노출의 경우는 온라인을 통한 금융 거래에 대해 어느 정도 신뢰를 갖고 있는 사람이기도 하고, 또한 금융 정보는 기업이나 정부에서 매우 보안 수준이 높다는 점을 인지하기 때문에 인적 정보에 비해

심리적 반발심이 상대적으로 작아지는 것이 아닌가 하고 추론할 수 있다.

본 논문은 마지막으로 개인정보 보호에 대한 태도에 영향을 미치는 변인이 무엇인지 살펴보았다. 분석을 위해 사람들의 인구학적 속성과 노출 경험, 개인정보 노출에 대한 인식을 독립변인으로 하는 회귀분석을 실시하였다. 결과분석에 앞서 각 변인 간 다중공선성성에 유의미한 수준의 문제는 없음을 확인하였다(공차한계 > 8, VIF < 3). 구체적인 분석 결과는 <표 5>에서와 같이, 개인정보 보호 규제 태도에 영향 측면에서 성별, 연령, 학력과 같은 인구학적 속성은 유의미한 차이는 없었다. 그 대신에 개인정보 노출 경험과 노출에 대한 인식이 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

온라인상의 개인정보를 활용하는 주체들인 개인, 기업, 그리고 정부라는 주체에 대한 신뢰도가 규제 지지에 어느 정도 영향을 미치는지를 분석하였다. 흥미로운 결과는 노출된 개인정보를 이용하는 주체가 개인과 기업인 경우, 이들에 대한 신뢰도가 떨어질수록 규제에 대해 찬성하는 경향을 보였다. 반면에 정보 활용 주체가 정부일 경우, 정부에 대한 신뢰가 높을수록 개인정보 규제에 대해 찬성하는 것으로 나타났다. 이는 자신의 개인정보를 활용하는 주체가 누구냐에 따라 규제에 대한 태도가 다를 수 있음을 보여주는데, 개인이나 기업에 대한 신뢰도가 높을수록 정부의 강압적인 규제에 대해 부정적인 견해를 보이고 있음을 간접적으로 시사한다.

다음으로 노출된 개인정보 유형이 관련 규제에 대한 태도에 유의미한 영향을 미친 것으로 나타났다. 구체적으로는 노출된 개인정보 유형 중에서 온라인상에서 인적 정보, 금융 정보와 같은 핵심 정보의 노출 정도가 높은 사람일수록 개인정보 보호 규제에 대한 태도가 강함을 알 수 있었다. 한편, 온라인상에서 자신에 대한 중요한 개인정보를 자의적으로나 타의적으로 공개된 적이 많은 사람일수록 개인정보를 보호하기 위한 정책에 소극적인 태도를 갖고 있음을 있음도 알 수 있었다.

온라인상에서 인적노출을 많이 하는 사람일수록 개인정보 보호 규제에 대해 매우 적극적으로 찬성하는 반면에, 금융 정보 노출의 경우는 규제에 대해 반대의 입장을 보였다. 이는 앞의 심리적 반발에서의 논의한 것처럼, 연구자들이 예측하지 못한 흥미로운 결과다. 한편, 최근 공공 데이터 개방법이 적극적으로 시행되고 또한 기업 등에서 다양한 개인정보를 활용하고 있는 상황에서, 정부의 적절한 보호 정책에 대한 태도는 사람들의 성격이나, 또한 노출된 정보를 이용하는 주체에 대한 신뢰정도, 그리고 어떤 유형의 개인정보를 노출하는지에 따라 달라질 수 있음을 보여주는 결과다.

6. 결론 및 제언

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 인터넷과 소셜미디어 같은 온라인상에서 사람들은 개인정보를 다양한 방식으로 노출하는데, 타인이 자신에 대해 알아주길 바라고 자신을 공개하는 것에 적극적인 성향일수록 자신의 사적 정보에 대한 노출이 많음을 알 수 있겠다. 또한 학력 수준별로도 개인정보 노출에 차이를 보였는데, 학력 수준이 높을수록 자신에 관한 정보를 온라인상에 공개하는 것에 더 적극적이었다. 노출 정보 유형으로 비교해봤을 때는, 금융 정보의 공개에 가장 소극적이었음을 알 수 있었다.

둘째, 노출된 개인정보에 대한 심리적 반발심을 분석할 결과, 정보 활용 주체에 대한 신뢰와 개인정보 노출에 대한 심리적 저항이 노출 정보 유형에 따라 다름을 확인하였다. 정보 활용 주체에 대한 믿음 정도는 학력 수준이 높을수록 상대적으로 높았으며, 특히 대학원 졸업자가 대학교 졸업자에 비해 개인이나 기업, 정부/공공기관의 개인정보 활용에 대해 좀 더 많이 신뢰하고 있음을 알 수 있었다. 다음으로 정보 노출에 대한 심리적 저항 정도는 성별에 따른 차이를 보였는데, 개인정보 노출에 따른 부정적 심리나 인식은 남성보다 여성이 더 심했다. 여성이 온라인에서 위협 상황에 대한 반발심이나 두려움이 더 강함을 알 수 있었다.

셋째, 사람들의 인구학적 속성과 성향, 개인정보에 대한 인식 및 노출정도가 개인정보 보호 규제에 대한 태도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보았는데, 개인정보 보호 규제에 대한 태도에 영향을 미치는 주요변인은 개인정보 노출에 대한 심리적 반발감이 강할수록, 인적 개인정보 노출이 많을수록 개인정보 보호 규제에 대한 태도는 강경했다. 한편, 사람들이 개인정보 활용 주체가 개인이나 기업일수록, 금융 정보의 노출이 많은 사람일수록 개인정보 보호 규제에 대한 태도는 상대적으로 소극적이었다. 이들은 온라인상에서 공개한 자신에 관한 정보를 법의 테두리 안에서 보호받기 위해 자기 정보에 대한 권리를 강화하고, 자율적으로 관리하고자 하는 경향을 엿볼 수 있겠다.

본 연구논문의 분석 중에서 가장 주목할 만한 결과 중의 하나는 노출 정보의 유형 비교에서 개인의 가장 중요한 핵심 정보들인 인적 정보와 금융 정보의 노출 정도가 개인정보 노출을 바라보는 심리적 반발이나 규제에 대한 태도에서 상반된 결과를 보였다는 점이다. 본 연구진의 추가 분석과 논의의 결과, 인적 정보와 달리 금융 정보의 경우는 경제적인 금전적 손실을 직접적으로 입을 수 있다는 생각을 하며, 현재 온라인상에서 금융 거래를 많이 하면서 자신의 금융 정보를 많이 노출하는 사람들은 개인정보 보호에 대한 현재의 시스템이 어느 정도 안전하다도 생각해서 오히려 개인정보 활용을 규제하는 것에 대해 반대하

는 입장을 보일 수도 있지 않을까 하는 추론이 가능하다. 이는 핵심적인 개인정보 중에서도 이름이나 주소, 전화번호와 같은 인적 정보는 지금도 많이 노출되어 다른 주체에 의해 이용당하고 있다는 생각에서 규제를 지지하는 태도를 보인 것과 대조적이다. 이는 자신에 대한 개인정보 노출로 스팸이나 광고 문자를 많이 받아본 사람일수록 규제에 대해서 우호적인 태도를 가질 수 있다는 점에서 이해할 만하다. 이러한 결과는 자신에 대한 정보가 공개되고 노출되며 또한 다른 주체에 의해 이용되고 있는 지금 상황에서, 이에 대한 사람들의 심리적 상태나 보호를 위한 규제 정책에 대한 태도 입장에서 다양한 변수들이 혼합되어 작동하고 있음을 보여준다고 볼 수 있다. 그런 점에서, 이에 대한 좀 더 광범한 후속 연구의 필요성이 있다고 생각된다.

분명 우리는 빅데이터 시대, 정보 공개의 시대에 살고 있다. 인터넷과 소셜미디어, 스마트폰을 위시한 커뮤니케이션 채널이 급부상하고 사람들의 매체 활용이 대중화되면서 정보의 개방과 공유에 따른 득과 실을 함께 경험하고 있다. 온라인상에서 개인의 사적 정보에 대한 공개가 용이하고, 정보의 교류나 공유가 활발하게 유도되는 만큼 자신의 정보가 누구에 의해 어떤 목적으로 쓰이는지 파악하고 통제하는 것은 더더욱 어려워진 것이다. 스스로 개인정보의 노출을 선택하고 관리하는 일이 불가능해졌고, 온라인 활동에 지장이 없으려면 개인정보의 노출이 필수적으로 요구되기에 개인정보 노출에 대한 논쟁은 끊임없이 제기되고 있는 것이다.

더욱이 개인정보에 대한 기존의 개념만으로는 급변하는 온라인 환경에서 이를 보호하는 것도 한계가 있다. 법적 측면에서 개인정보는 해석상의 어려움이 많고 개인정보 유형을 나눠왔던 기존의 기준도 통일되어 있지 않아 이를 법적으로 보호하고, 피해를 처벌하는 일도 쉽지 않다. 시장에 정의된 개인정보는 정보 수집의 측면에 치중해 있는 실정이고, 정보 제공 주체인 사람들의 인식 파악에는 다소 소극적이었다. 개인정보 유출로 인한 피해 사례가 점점 늘고 개인정보 노출에 대한 인식도 상황에 따라 부정적일 때가 많아졌다. 현실적으로 개인정보에 대한 접근이 명확하게 이루어져야 할 필요성이 제기되는 시점이다. 개인정보 노출에 대한 위협과 이에 대한 회복, 다시 말해 본 연구에서 논의한 자유 상실에 대한 사람들의 인지적·정서적 태도나 생각에 영향을 미치는 원인을 파악해봄으로써 이용자가 회복하려는 자신의 권리에 대해 원론적으로 이해할 수 있을 것이다.

마지막으로 앞서서도 얘기했듯이 세계적으로 데이터 개방과 활용은 중요한 트렌드이다. 또한 공공 데이터를 포함한 다양한 개인 정보는 가치를 만들어내는 데이터의 핵심이다. 그렇기에, 빅데이터 시대 개인정보를 어떻게 보호할 것인가에 대한 논쟁이 뜨거울 수밖에 없는 것이다. 우리나라 또한 예외가 아니기에 지금도 한창 '빅데이터 개인정보 보호

가이드라인'과 같은 제도적 논의가 계속되는 것이다. 그런 측면에서 본 연구를 간략하게 적으면, 빅데이터 시대 데이터의 핵심인 개인정보, 그리고 미래 성장 동력으로서 산업적 가치와 최근 국내외에서 개인정보를 보호하기 위한 규제에 대한 태도를 자신의 정보가 노출된 경험이 있는 사람들을 대상으로 '심리적 반발'이라는 개념 속에서 분석하고자 하였다. 향후 데이터 공개와 노출, 그리고 개인정보 보호의 논쟁에서, 자신의 정보를 노출될 수 있는 사람들이 어떤 생각을 갖고 있으며, 또한 어떤 심리적 반발을 하고 있는지에 대한 기초 자료로서, 향후 이에 대한 다양한 논의의 확장에서 본 논문의 결과가 약간이나마 도움이 되기를 기대해본다.

참고 문헌

- 권혜미 (2013, 12, 18). 모바일 보안, 안녕들 하십니까. <http://www.bloter.net/archives/173459>
- 기소진·이수영 (2013). 프라이버시 염려와 자기효능감에 따른 SNS 이용자 유형에 관한 탐색적 연구: 페이스북 이용자를 중심으로. <한국언론학보>, 57권 1호, 81-110.
- 김민성·김성태 (2014). 개인정보 노출이 잊혀질 권리 수용 의도에 미치는 영향에 관한 연구. <한국언론학보>, 58권 2호, 307-336.
- 김선남·이환수 (2014). 빅데이터 개인정보보호 가이드라인(안)의 개선방향에 대한 연구. <정보화정책>, 21권 4호, 20-39.
- 김성태 (2014). 이제는 ICT 정보 보안이 경쟁력이다. <SK브로드밴드 <<magazine B>>, IT인&아웃, 16호, 20-21.
- 김성태 외 (2015). 빅데이터시대의 커뮤니케이션 연구. 서울: 율곡출판사.
- 김지훈·조시행 (2010). 사이버 환경에서의 보안위협. <정보보호학회지>, 20권 4호, 11-20.
- 김지훈 (2015). 빅데이터와 개인정보보호! 어떻게 접근할 것인가?. <빅데이터시대의 커뮤니케이션 연구>(362-388쪽), 서울: 율곡출판사.
- 나은영 (2012). 심리학적 관점에서의 소셜미디어. 한국언론학회(편), <한국 사회의 정치적 소통과 SNS>(45-70쪽). 나남.
- 나은영 (2013). 트위터 이용자의 온라인 자기노출에 영향을 주는 요인들: 위협감소 요인과 이익기대 요인의 효과. <한국언론학보>, 57권 4호, 124-148.
- 박현산·김상현 (2013). 정보 공유 및 자기노출에 영향을 미치는 소셜네트워크 서비스 특성과 프라이버시 보호에 대한 실증연구. <정보학회지>, 57권 4호, 502-516.
- 방송통신위원회 (2014, 12, 23). 빅데이터 개인정보보호 가이드라인. 위원회 보도자료.
- 성준호 (2013). 빅데이터 환경에서 개인정보보호에 관한 법적 검토. <법학연구>, 21권 2호, 307-333.
- 오미영 (2011). TV 드라마 PPL에 대한 심리적 반발에 관한 연구. <한국언론학보>, 55권 6호, 124-148.
- 이재신·조희창 (2007). 사회수준과 개인수준의 온라인 위험판단에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. <한국방송학보>, 21권 6호, 457-491.
- 이호영·김희연·정부연·장덕진·김기훈 (2011). <소셜미디어의 성장과 온라인사회관계의 진화>. 정보통신정책연구원.
- 이환수·임동완·조향정 (2013). 빅데이터 시대의 개인정보 과잉이 사용자 저항에 미치는 영향. <지능정보연구>, 19권 1호, 125-139.
- 장규원·윤현석 (2011). 사이버 공간에서의 개인 정보보호: 소셜네트워킹서비스(SNS)를 중심으로. <형사정책연구>, 22권 3호, 105-137.
- 주형일 (2002). 인터넷 개인 홈페이지의 자기노출 기능에 대한 연구. <사회과학연구>, 22집 1권(통권 40호), 231-254.
- 차상욱 (2014). 빅데이터 환경과 프라이버시의 보호. <IT와 법연구>, 8집, 193-259.

- 최대선·안은영 (2013). 페이스북과 트위터에 노출된 개인정보 현황. <한국콘텐츠학회지>, 11권 4호, 61-64.
- 최대선·김석한·조진만·진승한·조현숙 (2013). 소셜네트워크서비스 개인정보 노출 실태 분석. <정보보호학회논문지>, 23권 5호, 977-983.
- 한국인터넷진흥원 (2011). <한국인터넷백서>.
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press
- Brehm, J. W. (1993). Control, its loss, and psychological reactance. In G. Weary, F. Gleicher, & K. L. Marsh (Eds.), *Control motivation and social cognition* (pp. 3-30). New York/Berlin: Springer-Verlag.
- Brehm, S. S., & Brehm, J. W. (1981). *Psychological reactance: A theory of freedom and control*. New York: Academic Press.
- Burgoon, M., Alvaro, E., Grandpre, J., & Voulodakis, M. (2002). Revisiting the theory of psychological reactance. In J. P. Dillard & M. Pfau(Eds.). *The persuasion handbook* (pp. 213-232). Thousand Oaks, CA: Sage
- Dillard, J. P., & Shen, L. (2005). On the nature of reactance and its role in persuasive health communication. *Communication Monographs*, 72, 144-168.
- Dinev, T. & Hart, P. (2006). An extended privacy calculus model for e-commerce transactions, *Information Systems Research*, 17(1), 61-80.
- Hong, S. M., Giannakopoulou, E., Lainga, D., & Williams, N.A. (1994). Psychological reactance: Effects of age and gender. *The Journal of Social Psychology*, 134(2), 223-228.
- Hong, S. M., & Page, S. (1989). A psychological reactance scale: Development, factor structure and reliability. *Psychological Reports*, 64(1), 323-1,326.
- Joubert, C. E. (1990). Relationship among self-esteem, psychological reactance and other personality variables. *Psychological Reports*, 64(1), 323-1,326.
- Kim, J., & Lee, J-E. R. (2011). The facebook paths to happiness: Effects of the number of facebook friends and self-presentation on subjective well-being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(6), 359-364.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust, *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Miller, L. C., Berg, J. H., & Archer, R. L. (1983). Openers: Individuals who elicit intimate self-disclosure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(6), 1234.
- Miller, C. H., Burgoon, M., Grandpre, J. R. & Alvaro, E. M. (2006). Identifying principal risk factors for the initiation of adolescent smoking behaviors : The significance of psychological reactance, *Health Communication*, 19(3), 241-252.
- Miron, A.M. & Brehm, J.V. (2006). Reactance theory-40 years later. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 37(1), 9-18. DOI 10.1024/0044-3514.37.1.9
- OECD (2013). Exploring data-driven innovation as a new source of growth: Mapping the policy issues raised by big data. *OECD Digital Economy Papers*, 222.
- Rains, S. A., & Turner, M. M. (2007). Psychological reactance and persuasive health communication: A test and extension of the intertwined model. *Human Communication Research*, 33, 241-269.
- Rousseau, D. M., Sitikin, S. B., Burt, R. S., and Camerer, C. (1998). Not so different after all: A

- cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23, 393-404.
- Quick, B. L., & Stephenson, M. T. (2007). Further evidence that psychological reactance can be modeled as a combination of anger and negative cognitions. *Communication Research*, 34, 255-276.
- Snyder, M. L., & Wicklund, R.A. (1976). Prior exercise of freedom and reactance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 12, 120-130.
- Zhang, Q., & Sapp, D. (2013). Psychological reactance and resistance intention in the classroom: Effects of perceived request politeness and legitimacy, relationship distance, and teacher credibility. *Communication Education*, 62, 1-25.
- Wiiium, N., Aar ø, L. E., & Hetland, J. (2009). Psychological reactance and adolescents' attitudes toward tobacco-control measures. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(7), 1718-1738.
- Wheeless, L. R. (1978). A follow-up study of the relationships among trust, disclosure, and interpersonal solidarity. *Human Communication Research*, 4(2), 143-157.
- Worchel, S., & Brehm, J. W. (1970). Effect of threats to attitudinal freedom as a function of agreement with the communicator. *Journal of Personality and Social Psychology*, 14, 18-22.

투고일자: 2016. 9. 30. 게재확정일자: 2016. 11. 23. 최종수정일자: 2016. 11. 29.

An Empirical Study of People's Perceptions and Attitudes Toward Personal Information Disclosure Online

Focusing on 'Psychological Reactance' in the Big Data Age

Hyoung Jee Kim

Doctoral Candidates, School of Media and Communication, Korea University

Eun Sik Jeon

Doctoral Candidates, Program in Science & Technology Studies, Korea University

Sung Tae Kim

Professor, School of Media and Communication, Korea University

Recently, industrial values of big data as an important force of future society have been vastly paid attention. At the same time, more concerns about their private informations' disclosure online still echo around us, especially for them who have experiences of their personal information open online. This study aims to examine the questions; how people think about their personal information revealed online?; how much they have 'psychological reactance'?; what attitudes they have toward a certain governmental regulations on this? The findings of this study indicate that we should have more attentions to protect 'privacy' in the age of big-data and still need to make a lot of efforts to prepare a feasible regulation guide on this issue.

KEYWORDS Big-data, Privacy, Personal Information Disclosure Online, Psychological Reactance, Regulation