

방송통신정책연구 11-진흥-라-12

이용자 및 사업자 대상 개인정보보호 인식수준 분석 방안 연구

A Study on Measuring the Levels of Perception on Privacy
(Protection of Personal Information) by Internet Users and
Service Providers

배진아/조연하/김성식/최은희/하태현

2011. 12

연구기관 : 공주대학교 산학협력단



이 보고서는 2011년도 방송통신위원회 방송통신발전기금 방송통신정책연구사업의 연구결과로서 보고서의 내용은 연구자의 견해이며, 방송통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『이용자 및 사업자 대상 개인정보보호 인식수준 분석 방안 연구』의 연구결과보고서로 제출합니다.

2011년 12월

연구기관 : 공주대학교 산학협력단

책임 연구원 : 배진아 (공주대학교 영상학과 부교수)

공동 연구원 : 조연하 (이화여대 커뮤니케이션미디어연구소 책임연구위원)

보조 연구원 : 김성식 (공주대학교 대학원 영상학과 석사과정)

최은희 (공주대학교 대학원 영상학과 석사과정)

하태현 (이화여자대학교 대학원 신문방송학과 석사과정)

목 차

요약문	vi
제1장 서론	1
제 1 절 문제제기	1
제 2 절 연구목표 및 연구내용	4
제2장 문헌 연구	5
제 1 절 개인정보보호에 관한 개념적 논의	5
1. 개인정보의 개념정의	5
2. 개인정보의 유형	7
3. 개인정보보호의 의미	9
제 2 절 개인정보보호의 법적 원리	11
1. 프라이버시권의 개념 확대	11
2. 프라이버시권에서의 개인정보보호의 의미	13
3. 식별되지 않을 권리	14
제 3 절 개인정보보호 법과제도	15
1. 개인정보보호 관련법	15
2. 개인정보보호를 위한 제도적 장치	16
제 4 절 국내 개인정보 보호 관련 판결 성향	19
제 5 절 개인정보 수집, 활용 및 피해, 보호실태	22
제 6 절 개인정보보호 인식의 측정	31
제3장 연구 방법	38
제 1 절 연구의 분석틀	38
제 2 절 연구 방법	39

1. 심층 인터뷰	39
2. 인터넷 서베이	43
제 4 장 측정 척도의 개발	44
제 1 절 이용자의 개인정보보호 인식수준 측정척도	44
1. 개인정보보호의 중요성	44
2. 이용자의 개인정보보호 실태	68
제 2 절 사업자의 개인정보보호 인식수준 측정척도	90
1. 사업자의 개인정보보호 인식	90
2. 사업자의 개인정보보호 실천	106
제 3 절 이용자의 개인정보보호 인식수준 측정척도 적용	120
1. 개인정보보호의 중요성	121
2. 이용자의 개인정보보호 실태	132
제 4 절 사업자의 개인정보보호 인식수준 측정척도 적용	147
1. 사업자의 개인정보보호 인식	147
2. 사업자의 개인정보보호 실천	156
제 5 절 인터넷 이용자 및 사업자의 개인정보보호 인식수준 측정척도 제안	163
1. 인터넷 이용자의 개인정보보호 인식수준 측정척도	163
2. 인터넷 사업자의 개인정보보호 인식수준 측정을 위한 설문지	187
제 5 장 결론 및 함의	203
제 1 절 연구 결과 및 함의	203
제 2 절 정책적 제언 및 기대효과	206
1. 입법·정책적 제언(연구결과의 정책 활용방안)	206
2. 예상되는 파급효과(기대효과)	207
참고문헌	209

표 목 차

<표 2-1> 개인정보에 대한 학문적 개념정의	5
<표 2-2> 개인정보에 대한 법규상의 개념정의	6
<표 2-3> 개인정보의 유형	8
<표 2-4> 개인정보 보호 관련법제 현황	16
<표 2-5> 공공부문의 개인정보감독기구	17
<표 2-6> 민간부문의 개인정보감독기구 현황	17
<표 2-7> 개인정보보호 침해 유형	26
<표 3-1> 개인정보보호 인식수준 측정을 위한 분석 틀	38
<표 3-2> 심층인터뷰 대상자	39
<표 3-3> 인터넷 이용자 및 사업자 대상 심층인터뷰 질문 내용	40
<표 4-1> 이용자 대상 설문지의 구성: 측정 문항, 관련 법조항, 정책적 함의	83
<표 4-2> 사업자 대상 설문지의 구성: 측정 문항, 관련 법조항, 정책적 함의	115
<표 4-3> 조사 대상 이용자의 특징	120
<표 4-4> 이용자의 개인정보보호 중요성 인식	121
<표 4-5> 이용자의 개인정보 수집 및 제공에 대한 인식	122
<표 4-6> 이용자의 개인정보 공개 및 제3자 제공에 대한 인식	123
<표 4-7> 이용자의 개인정보 유출 및 도용에 대한 인식	124
<표 4-8> 이용자의 개인정보의 권리 및 의무유형에 대한 인식	125
<표 4-9> 이용자의 식별정보 개념 인식	126
<표 4-10> 이용자의 식별정보 수집 효과에 대한 거부감	127
<표 4-11> 이용자의 식별정보 및 민감정보 제공효과에 대한 우려	127
<표 4-12> 이용자의 행태정보 제공에 대한 우려	128
<표 4-13> 이용자의 행태정보 유형별 거부감	129
<표 4-14> 이용자의 위치정보 제공 효과에 대한 인식	129

<표 4-15> 이용자의 소셜 네트워크 서비스(SNS)에 대한 인식	130
<표 4-16> SNS상에서의 개인정보 피해 책임주체에 대한 이용자의 인식	131
<표 4-17> 이용자의 인터넷 공간 인식 : 폐쇄-공개	132
<표 4-18> 이용자의 인터넷 공간 인식 : 사적-공적	132
<표 4-19> 식별정보 유형별 제공 실태	133
<표 4-20> 이용자의 개인정보보호 권리 실천	133
<표 4-21> 비밀번호 변경에 대한 이용자의 인식	134
<표 4-22> 비밀번호 변경 실태	134
<표 4-23> 아이디 및 비밀번호 공유	135
<표 4-24> 불필요한 웹사이트 탈퇴 및 폐쇄 실태	136
<표 4-25> 불필요한 개인정보의 삭제 및 파기에 대한 이용자의 인식	137
<표 4-26> 불필요한 개인정보의 삭제 및 파기에 대한 의무와 책임	137
<표 4-27> 불필요한 개인정보 삭제경험	138
<표 4-28> 이용자의 보안장치 활용 실태	138
<표 4-29> 이용자의 개인정보보호 실천	139
<표 4-30> 스팸 광고 및 문자의 수신	139
<표 4-31> 이용자의 개인정보 유출 경험, 공지, 신고, 피해	140
<표 4-32> 이용자의 개인정보 유출에 대한 인지	142
<표 4-33> 이용자의 개인정보 피해 구제기구 대한 인지	142
<표 4-34> 이용자가 개인정보취급방침을 읽어보는 정도	143
<표 4-35> 개인정보취급방침을 읽어보지 않는 이유	144
<표 4-36> 이용자의 개인정보취급방침 내용 이해 정도	144
<표 4-37> 이용자가 이용약관을 읽어보는 정도	145
<표 4-38> 이용약관의 내용을 읽어보지 않는 이유	145
<표 4-39> 이용자의 이용약관 내용 이해 정도	146
<표 4-40> 이용자의 이용약관 강제동의 경험	146
<표 4-41> 조사대상 웹사이트의 특징	147
<표 4-42> 사업자의 개인정보보호 중요성 인식	148

<표 4-43> 사업자의 개인정보 수집 및 제공에 대한 인식	149
<표 4-44> 사업자의 개인정보 공개 및 제3자 제공에 대한 인식	150
<표 4-45> 사업자의 개인정보 유출 및 도용에 대한 인식	151
<표 4-46> 사업자의 개인정보의 권리 및 의무유형에 대한 인식	151
<표 4-47> 사업자의 식별정보 개념 인식	152
<표 4-48> 사업자의 식별정보 수집 효과에 대한 우려	153
<표 4-49> 사업자의 위치정보 제공 효과에 대한 인식	154
<표 4-50> 사업자의 소셜 네트워크 서비스(SNS)에 대한 인식	154
<표 4-51> SNS상에서의 개인정보 피해 책임주체에 대한 사업자의 인식	155
<표 4-52> 사업자의 인터넷 공간 인식 : 폐쇄성-개방성	156
<표 4-53> 사업자의 인터넷 공간 인식 : 사적-공적	156
<표 4-54> 사업자의 개인정보 취급방침 공개 실태	157
<표 4-55> 사업자의 개인정보보호 수단의 실천 : 이용자의 동의	158
<표 4-56> 사업자의 개인정보보호 수단의 실천: 이용자의 동의를 구하는 방법	158
<표 4-57> 사업자의 개인정보의 제3자 제공 방식	159
<표 4-58> 사업자가 개인정보 제3자 제공시 동의를 구하는 항목	159
<표 4-59> 사업자의 개인정보 항목별 수집 실태	160
<표 4-60> 사업자가 개인정보보호를 위해 취하고 있는 안전 조치 항목	161
<표 4-61> 비밀번호 안전규칙에 포함되어 있는 항목	161
<표 4-62> 개인정보 유출 및 노출 사고 이후 조치	162

요약문

1. 제 목

이용자 및 사업자 대상 개인정보보호 인식수준 분석 방안 연구

2. 연구 목적 및 필요성

개인정보보호와 관련한 정책을 수립하고 효율적인 교육 및 홍보 활동을 전개하기 위해서는 이용자 및 사업자의 개인정보보호에 대한 인식수준에 대한 이해가 선행되어야 한다. 본 연구는 개인정보보호에 대한 이용자 및 사업자의 인식수준을 이해하기 위한 분석 틀을 마련하고, 구체적인 수준에서 인식수준을 측정할 수 있는 측정 도구를 개발하는 것을 목적으로 한다. 연구를 통해 개발된 개인정보보호 인식수준 측정 도구는 향후 관련 정책을 기획하고 평가하는 과정에서 중요한 자료가 될 것으로 기대한다.

3. 연구의 구성 및 범위

연구의 내용은 크게 네 부분으로 구성된다. 첫째는 인터넷 상의 개인정보보호에 관한 이론적 논의로서 개인정보의 개념, 법적 원리, 관련법과 제도, 개인정보 수집·활용과 피해·보호 실태, 개인정보보호 인식 측정 모델 등에 대해 논의하였다. 둘째는 이론적 논의를 토대로 개인정보보호에 대한 인식수준을 측정하기 위한 개념적 틀을 제안하였다. 셋째는 제안된 개념적 틀에 근거하여 이용자 및 사업자의 개인정보보호 인식수준을 측정하기 위한 척도를 각각 개발하였다. 개인정보보호 개념에 대한 인식 및 지식, 개인정보보호의 필요성 및 실태에 대한 인식과 실천, 기타 관련 사항을 측정하기 위한 문항들이 포함되어 있다. 마지막으로, 개발된 척도를 적용하여 예비조사를 실시함으로써 척도의 유용성과 타당성을 검증하였다. 그리고 이러한 일련의 연구 결과를 토대로 정책적 함

의를 제안하였다.

4. 연구 내용 및 결과

본 연구의 주요 결과는 이용자 및 사업자의 개인정보보호 인식수준을 측정하기 위한 척도의 개발이다. 먼저 인터넷 이용자의 개인정보보호 인식수준을 측정하기 위한 척도를 살펴보면, 크게 이용자 정보, 인터넷 이용 실태 및 인식, 개인정보보호에 대한 인식, 개인정보보호 실태로 나누어져 있다. 이용자 정보는 결과 분석을 위한 기초 자료로서 인구 사회학적 특성으로 구성되어 있다. 인터넷 이용 실태 및 인식은 인터넷 이용시간과 활동, 활용 능력, SNS 및 스마트 미디어 이용, 인터넷 공간에 대한 인식, 인터넷 이용약관 및 개인정보보호방침과 관련한 실천과 인식에 대한 내용으로 이루어져 있다. 개인정보보호에 대한 인식은 개인정보보호의 중요성, 개인정보보호 처리(정보수집, 제공 및 관리), 정보주체의 권리, 개인정보의 유형, SNS의 개인정보보호 등에 관한 인식으로 나누어서 측정할 수 있도록 개발되었다. 마지막으로 개인정보보호 실태는 개인정보 제공, 개인정보 권리의 실천, 개인정보보호 수단의 실천, 개인정보 피해 사례, 피해구제기구에 대한 인지도 등을 측정할 수 있는 설문을 제안하였다.

사업자의 개인정보보호 인식수준을 측정하기 위한 척도 역시 이용자 대상의 척도와 유사한 기준을 가지고 개발하였다. 특히 개인정보보호에 대한 전반적 인식을 측정하는 항목들은 이용자 항목과 동일하게 개발함으로써, 두 집단의 자료를 비교 분석할 수 있도록 하였다. 사업자 대상 설문지는 크게 웹사이트 성격 및 응답자 정보, 인터넷 인식, 개인정보보호에 관한 전반적 인식과 개인정보보호 실태로 구성되어 있다. 먼저 웹사이트 성격 및 응답자 정보 부분에서는 웹사이트의 유형, 규모, 직위, 담당부서 등을 측정함으로써, 개인정보보호 인식 및 실태의 조사 결과를 분석할 수 있는 기초 자료를 생성할 수 있도록 하였다. 인터넷 인식에 대한 측정 척도는 사업자의 인터넷 공간에 대한 인식이 개인정보보호에 대한 인식과 어떠한 관계가 있는지의 상관관계를 분석할 수 있도록 하기 위해서 개발되었다. 개인정보보호에 대한 인식은 개인정보보호의 중요성, 개인정보의 수집·제공·관리, 개인정보의 유형, SNS의 개인정보보호 등에 대한 사업자의 인식을 측정할 수 있도록 각 항목별로 세부적인 척도를 제안하였다. 마지막으로 사업자의 개인정보

보호 실태를 측정하기 위해서 개인정보보호 의무, 개인정보보호 수단, 개인정보 보안 및 피해구제와 관련한 사업자의 실천 현황을 측정할 수 있는 설문 문항이 개발되었다.

5. 정책적 활용 내용

첫째, 개인정보보호 정책의 수혜자인 이용자와 자율규제의 주체인 사업자의 개인정보 보호에 대한 인식을 향상시키고 정책의 효과를 높이기 위해, 규제를 통한 제재보다는 교육, 계몽, 홍보, 컨설팅 등에 초점이 맞추는 정책을 수립할 필요가 있다. 둘째, 본 연구에서 개발한 측정척도를 사용한 조사결과를 기초자료로 활용하여, 개인정보보호에 관한 이용자와 사업자의 인식과 실천 간의 차이와 이용자와 사업자간 인식의 차이를 밝혀내고 이들 차이를 좁힐 수 있는 정책을 수립한다. 셋째, 연구를 통해 개발된 개인정보보호 인식수준 측정척도를 사용하여 정기적으로 조사를 실시함으로써, 누적된 자료를 활용하고 인식수준의 변화를 반영한 개인정보보호 정책을 수립한다. 넷째, 주민등록번호 제공 외의 회원가입방법을 이용자 스스로가 선택할 수 있도록 웹사이트 회원가입을 위한 개인정보 수집절차를 개선한다. 다섯째, 이용자가 자신의 정보를 공개할 대상의 범위를 스스로 선택할 수 있는 권리에 관한 범조항을 현행 개인정보보호법이나 정보통신망법에 포함시킬 필요가 있다. 여섯째, 이용자의 요청에 따라 인터넷상에서 해당 개인정보가 삭제되었는지 여부를 확인할 수 있는 절차상의 개선이 필요하다. 그리고 사업자가 개인정보를 파기할 경우, 정보가 복구 또는 재생되지 않도록 조치를 취하도록 하는 의무조항을 관련법에 포함시켜야 한다.

6. 기대효과

먼저 개인정보보호에 대한 인식의 측정척도를 활용한 조사결과는 개인정보보호에 대한 이용자의 인식을 고취시킴으로써 사회 전체적으로 개인정보보호를 위한 바람직한 환경을 만드는데 기여할 수 있다. 둘째, 인터넷 이용자의 개인정보 침해를 사전에 방지함으로써 불필요한 사회적 거래비용을 절감시키는 효과가 있다. 셋째, 인터넷상에서 개인정보의 오용으로 인해 발생하는 피해에 대한 구제제도를 홍보하고 이용자가 이를 적극

활용할 것을 유도하는 효과를 기대할 수 있다. 넷째, 인터넷상의 개인정보보호에 대한 사업자의 인식 제고를 통해 자율규제를 위한 기반을 마련하고 그것의 실효성을 높이는 효과를 얻을 수 있다. 마지막으로 이용자와 사업자의 개인정보보호 인식에 관한 향후 연구에서 적용할 수 있는 분석틀을 제안함으로써 개인정보보호에 관한 이론적 토대를 확고히 하고 학문적 성과를 기대할 수 있다.

SUMMARY

1. Title

A Study on Measuring the Levels of Perception on Privacy (Protection of Personal Information) by Internet Users and Service Providers

2. Objective and Importance of the Research

It is necessary to understand the perception on protection of personal information by internet users and service providers in order to make a relevant policy and develop effective education/public relations programs. This paper aims to suggest an analysis frame for understanding the perception on internet privacy and to create an instrument to measure it in the specific levels. The measuring instrument developed in this paper is expected to be an important standard in planning and evaluating the policies on the protection of personal information in internet.

3. Contents and Scope of the Research

The contents of this paper consist of four sections. The first section deals with the theoretical discussion on the protection of personal information in internet; the concept of personal information, legal logic, law and system, collection and use of personal information, the state of damage and protection, the measuring model for the perception on protection of personal information. In the second section the conceptual

frame for measuring the perception on protection of personal information is suggested. The measuring scales are developed in the third section. The scales include perception and knowledge on protection of personal information, the present state of the practice and other matters. Finally the utilization and the validity of the scales are verified by surveying internet users and service providers on the internet. The political implications are proposed based on these results.

4. Research Results

The main result of this study is the scales to measure the perception levels of internet users and service providers. The scales for internet users are composed of the user information, the internet using pattern and the perception on internet, the perception on the protection of personal information and the practice of the protection. The user information includes the demographic factors, such as sex, age and education. The internet using pattern and the perception on internet are composed of the time in using internet, internet activity, internet literacy, using pattern of SNS and smart media, the perception on internet space, and the practice and the perception on the user agreement and privacy policy. The scales for the perception on the protection of personal information are developed to measure the perceptions on the importance of privacy protection, on the process of dealing with personal information, the rights of the subjects of information and the protection of personal information in SNS. Finally the scales for measuring the practice of the protection are suggested as follows: providing personal information, practicing a means for internet privacy, damage cases and redress mechanism.

The scales for internet service provider are developed based on similar measures for internet users. The data comparison of two groups can be analyzed because the scales for measuring the overall awareness on the protection of personal information for

internet service providers are the same with those for the users. The scales include website and respondent information, internet awareness, overall awareness and privacy practice. The website and the respondent information are measured by the questions on the type and size of the website and the position and department of the respondent. The baseline data to analyze the results of the survey can be generated by these questions. Internet-awareness scales are developed to analyze the relationship between the perceptions on internet space and on protection of personal information. Privacy awareness is developed in detail along with the importance of protecting the privacy of personal information, collecting-delivery-management, and the types of personal information, SNS's privacy, and so on to measure the perception of providers for each item. Finally, the survey questions are developed to measure the privacy practices of providers in order to measure the obligation to protect personal information, means of protecting personal information, and practicing security and redress.

5. Policy Suggestions for Practical Use

First, in order to improve the perceptions on protection of personal information by internet users and information service providers and to increase the effectiveness of policy, it is better to make the policy focused on education, enlightenment, public relations and consulting rather than on strict restriction through regulation. Second, it is necessary to find the gaps between the perceptions of the users and ISPs on protection of personal information and the gaps between their perceptions on privacy and privacy practices with the measure scales developed in this research, and to make protection policies for personal information which can reduce these gaps based on the results of the survey. Third, it is essential to make protection policies for personal information by using the accumulated data and reflecting the change of the perception

level from the regular survey conducted with the measure scales developed in this research. Fourth, it needs to improve the process of collecting personal information for a membership sign up of a website so that internet users can choose other methods for sign up other than providing their resident registration number. Fifth, an additional article for the users' right to choose the scope of public information should be included in Personal Information Protection Law and the Law for Promotion of the Use of Information Network and the Protection of Information. Sixth, it is important to improve the process of checking whether the information is deleted or not following the request of a user. And the provision should be put in a related law in order to prohibit the restoration of the personal information after an ISP deletes it.

6. Expectations

First, this research will contribute to make the society ideal for the protection of personal information by enhancing the users' perceptions on it. Second, this research will have an expected effect to reduce unnecessary expense for the social exchange by preventing in advance the infringement of the personal information of internet users. Third, this research is expected to promote the injury relief system of personal information and to encourage internet users to use it when their privacy rights are infringed. Fourth, this research will have an expected effect to enhance the perceptions of ISPs for the protection of personal information on internet and to increase the effect of self-regulation. Lastly, through proposing an analysis frame that can be applied to followed-up studies, this research will have an expected effect to provide a theoretical background for the study on the protection of personal information by internet users and ISPs.

CONTENTS

Chapter 1. Introduction

1. Research questions
2. The objectives and contents of research

Chapter 2. Literature study

1. The conceptual discussion on the protection of personal information
2. Legal principles of the protection of personal information
3. Privacy laws and system
4. Trends in domestic privacy Cases
5. Personal information collection, use and damage, and protection practice
6. Measuring the perception of the protection of personal information

Chapter 3. Research methodology

1. Analytical framework of the study
2. Research method

Chapter 4. The development of measurement scales

1. Scale measuring user's level or perceived privacy
2. Scale measuring service provider's level or perceived privacy
3. Scale measuring user's level or perceived privacy applied
4. Scale measuring service provider's level or perceived privacy applied
5. Scales measuring user and service provider's perceived privacy proposed

Chapter 5. Conclusion and suggestion

1. Results and implications
2. Policy proposals and expectations

제 1 장 서 론

제 1 절 문제제기

개인정보는 개인을 직·간접적으로 식별할 수 있는 정보를 의미한다. 이것은 개인의 특정한 속성이나 활동에 대한 정보로서, 개인정보에 대한 권리는 그 누구에게도 드러내거나 양도할 수 없는 기본적인 권리라는 점에서(이항우, 2006), 우선적으로 보호되어야 할 인권으로서의 가치를 지닌다. 그런가 하면 개인정보란 개인정보의 수집 및 활용을 통한 사회질서 및 행정효율의 향상이란 사회적 가치와 기업의 입장에서 개인정보를 상품화하여 그로부터 최대한의 이윤을 획득하는 경제적 가치를 지닌다(김동원, 2003; 이항우, 2006). 이렇게 기업의 입장에서 개인정보는 경제적 가치를 가지는 상품의 기능을 하지만, 개인의 입장에서는 포털과 같은 기업이나 시장이 제공하는 서비스를 얻기 위해 치르는 대가로서의 의미를 가지고 있기도 하다.

최근 인터넷 이용이 확대되고 모바일 매체의 이용이 활성화됨에 따라, 인권으로서 보호해야 할 대상인 개인정보를 침해하는 사고가 빈번히 발생하면서 개인정보보호의 필요성이 중요하게 대두되고 있다. 특히 최근에 와서는 스마트폰과 같은 새로운 통신기기의 등장 및 소셜 네트워크 서비스(SNS: Social Network Service)의 확산으로 인해 개인정보 침해 사례가 더 다양해지고 있는 실정이다. 심지어는 개인정보의 유출이 온라인상의 개인예금 불법인출과 같은 범죄사건으로 이어져, 이용자는 물론이고 사업자에게도 큰 피해를 주고 있다.

이처럼 정보화의 가장 큰 부작용 가운데 하나인 개인정보 침해를 방지하고 개인정보 보호 수준을 향상시키기 위해 각 국이 법과 제도를 마련하여 시행하고 있다. 그러나 이러한 법제도도 기본적으로 개인정보보호에 대한 관심과 이해가 전제가 될 때, 그리고 그것의 필요성에 대해 사회적으로 충분한 합의가 이루어질 때 실효성을 높일 수 있다. 개인정보의 개념에서부터 시작하여 개인정보를 왜 보호해야 하는지, 그리고 개인정보가 제대로 관리되고 통제되지 않을 경우 어떤 피해가 발생하는지, 그리고 개인정보보호를 위

한 법이나 제도적 장치에 어떤 것이 있고 어떻게 활용해야 하는지 등에 대해, 정보통신 서비스의 이용자 및 사업자가 어떻게 인식하고 있는지에 따라 개인정보보호제도의 효과가 달라질 수 있기 때문이다. 다행히 2000년대 이후 시민단체와 매스컴의 노력으로 개인정보보호에 대한 인식이 높아지고 있으며, 정부와 사회단체 및 보안 소프트웨어업체들이 나름대로 대책을 내놓고 있지만, 무엇보다도 스스로 자신의 신상정보를 지킨다는 의식이 중요하다(김소라이기춘, 2006, 46쪽).

개인정보보호에 대한 사회적 인식제고는 곧 개인정보보호 관련정책 집행의 효율성을 높여주는 요소로 작용할 수 있다는 점에서 매우 중요하다. 따라서 개인정보보호에 대한 올바른 인식을 도모하고 온라인상에서 건전한 커뮤니케이션이 이루어질 수 있도록 하는 정책적 노력이 요구되는데, 이를 위해 먼저 개인정보보호의 관련 당사자인 이용자 및 사업자를 대상으로 적절한 교육과 홍보가 이루어질 필요가 있다. 먼저 이용자 대상의 교육 및 홍보는 연령과 교육 수준, 인터넷 이용량 등 이용자 속성을 고려하여, 각 집단의 상황과 맥락에 맞는 적절함 교육 및 홍보가 이루어져야 한다. 그리고 사업자 대상의 교육 및 홍보는 서비스별 특성을 고려하여, 각 서비스 유형에서 쉽게 발생할 수 있는 정보보호의 유형 등을 중심으로 교육 및 홍보가 이루어져야 한다. 이러한 교육 및 홍보를 위한 정책의 효율적인 수립을 위해서는 무엇보다도 이용자와 사업자의 개인정보보호에 대한 인식을 파악하여 기초 자료로 활용할 필요가 있다. 하지만 이용자와 사용자가 개인정보보호에 대해 어떠한 인식을 가지고 있는지를 이해하기 위한 학문적인 분석 틀 내지는 체계적인 측정척도가 마련되어 있지 않은 실정이다. 따라서 개인정보보호에 대한 인식을 측정할 수 있는 척도의 개발이 시급하다. 이러한 측정 척도는 이용자와 사용자의 인식 조사의 수단이 될 수 있는 동시에 이를 활용한 조사의 실시 그 자체만 가지고도 이용자와 사용자에게 개인정보보호에 대한 의식을 불러일으키는 교육효과가 있다는 차원에서 그 의미를 찾아볼 수 있다.

국내에서 개인정보보호에 관한 연구는 많이 누적되지 못한 편이다. 먼저 개인정보보호 정책 연구로는 인터넷 비즈니스 웹사이트의 개인정보보호 정책 현황(한정희, 장활식, 김정기, 2001), 개인정보 보호와 공유자원 관리(이항우, 2006), SNS의 개인정보침해와 대응방안에 관한 연구(허진성, 2010), 그리고 정보보호 실태조사(인터넷진흥원, 2010)가 있다. 또한 개인정보보호 관련 입법 연구로는 소비자 개인정보보호와 법제개선방안(김성

천, 2003), 개인정보보호법제에 관한 입법평가(성낙인, 2008), 통합 개인정보보호법안의 입법체계 검토(황태정, 2009), 일본 지방자치단체의 개인정보보호제도와 법적 통제에 관한 고찰(이자성, 2007), 일본 개인정보보호법제 정비동향에 관한 고찰(김현수, 박춘식, 2003), 전자거래상 개인정보보호에 관한 민사적 접근(양재모, 2010), 그리고 스마트폰 위치반광고와 상업적 표현의 가치-위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법률에 대한 검토(안순태, 2011) 등이 있다.

한편 개인정보보호 또는 프라이버시에 관한 인식 조사는 UCC이용량과 연령에 따른 온라인 프라이버시 인식차이 연구(심재웅, 황하성, 이호규, 2009), 휴대폰 사용자의 개인정보보호 의식 연구(이혜경, 2008), 성별에 따른 온라인 프라이버시염려와 프라이버시 보호전략 사용의 차이에 관한 연구(이미나, 심재웅, 2009)가 있다. 그리고 이용자 혹은 사업자의 개인정보보호 인식에 관한 국내 연구는 이혜경(2008)의 연구와 한국인터넷진흥원 조사연구(2009) 정도에 그치고 있다.

이러한 선행연구의 한계를 극복하고 온라인상의 개인정보보호 수준을 강화하기 위한 구체적인 정책을 수립하기 위해, 다양한 사회적, 개인적 요인을 고려한 이용자 및 사업자의 개인정보보호 인식수준을 이해하기 위한 객관적 도구로서의 분석모델개발의 필요성이 제기된다.

제 2 절 연구목표 및 연구내용

본 연구는 개인정보보호를 측정하기 위한 이론적, 개념적 분석 틀을 제안하고, 제안된 분석 틀을 적용하여 개인정보보호 인식수준을 측정하기 위한 측정 척도를 개발하는 것을 목표로 한다. 연구의 내용은 분석틀 개발, 측정 척도 개발, 타당성 검증, 정책적 활용 방안의 네 부분으로 구성된다.

먼저 인터넷 이용자 및 사업자의 개인정보보호 인식수준을 측정하기 위한 분석 틀을 개발하기 위해서 문헌 연구 및 전문가 인터뷰를 실시하였다. 개인정보보호에 관한 기존 연구와 관련 문헌을 분석하고 전문가 인터뷰를 통해 개인정보보호의 하위 개념을 도출함으로써, 이용자 및 사업자의 개인정보보호 인식수준을 측정하기 위한 개념적 분석 틀을 제안하였다.

두 번째로 인터넷 이용자 및 사업자의 개인정보보호 인식수준을 측정하기 위한 측정 척도를 개발하였다. 심층인터뷰 결과 및 개인정보보호 관련법을 토대로 측정 항목을 개발하였다.

세 번째로는 개발된 측정 척도를 적용하여 설문조사를 실시함으로써, 척도의 적용 가능성 및 타당성을 검증하였다. 개발된 척도는 대체로 개인정보보호의 인식수준을 측정하는데 크게 무리가 없는 것으로 나타났으나, 당위적이고 선언적인 진술문에 대해서는 대부분의 응답자가 높은 동의 수준을 보여 신중한 측정의 필요성이 제기되었다.

마지막으로 연구 결과가 개인정보보호 정책에 어떻게 활용될 수 있을지의 방안을 제안하였다. 각 측정 항목이 무엇을 측정하기 위한 것이며, 측정의 결과는 정책 과정에서 어떻게 적용될 수 있을 것인지를 구체적으로 제안하였다. 또한 연구 결과를 토대로 개인정보보호 관련 입법 체계 및 제도의 개선안을 제안하였다.

제 2 장 문헌연구

제 1 절 개인정보보호에 관한 개념적 논의

1. 개인정보의 개념정의

개인정보란 직접적 혹은 간접적으로 개인을 식별할 수 있는 모든 정보를 말한다. 즉 사람의 인격과 관련해 개인을 특정할 수 있는 모든 정보이다. 개인의 이름과 주민등록번호 등 개인을 직접적으로 식별할 수 있는 정보는 물론 각종 경력과 병력 심지어 신념, 사상 등과 같이 다른 정보와 결합해 개인을 식별할 수 있는 정보도 개인정보의 범주에 포함된다. 개인정보의 주체는 자연인, 즉 생존한 개인만을 대상으로 한다(김민천, 2008; 문성제, 2004; 서계원, 2005; 이강신 2008; 이정미, 2008; 홍성찬, 황인호, 1999).

법률에서의 개인정보 정의도 이와 다르지 않다. 공공기관의 개인정보보호에 관한 법률 제2조에 따르면 개인정보란 생존하는 개인에 관한 정보로서 당해 정보에 포함되어 있는 성명, 주민등록번호 등의 사항에 의해 당해 개인을 식별할 수 있는 정보이다. 또한 정보통신망이용촉진및정보보호등에관한법률 제2조에서는 생존하는 개인에 관한 정보로 성명, 주민등록번호 등에 의해 특정한 개인을 알아볼 수 있는 부호, 문자, 음성, 음향 및 영상 등의 정보로 개인정보를 정의하고 있다. 이러한 개인정보는 그 범위가 고정되어 있지 않고 지속적으로 확장되고 있다(문성제, 2004).

<표 2-1> 개인정보에 대한 학문적 개념정의

학자	내용
장영민(1996)	종래의 프라이버시나 개인의 비밀처럼 완전한 은닉의 대상은 아니라 하더라도 일정한 통제 하에서 정보주체의 결정권의 활용대상이 되는 개인관련정보
홍성찬, 황인호(1999)	구체적인 사람에 관한 정보를 포함할 뿐만 아니라 명확히 한 사람에게서는 귀속시킬 수는 없으나 다른 사람들과 결합해 개인을 식별할 수 있는 모든 정보
문성제(2004)	사람의 인격과 관련해 개인을 특정할 수 있는 모든 정보로서 개인의 성명, 주소, 전화번호, 주민등록번호 등 기타 다양한 정보가 포함되는

	개념이며, 이 같은 범위는 고정되어 있는 것이 아니라 지속적으로 확대되고 있는 개념
서계원(2005)	개인을 특정할 수 있는 모든 정보. 생존하는 자연인의 내면적 사실, 신체나 재산상의 특징, 사회적 지위나 속성에 관해 식별되거나 또는 식별할 수 있는 정보의 총체
김민천(2008)	사생활과 관련된 정보. 개인을 알아볼 수 있는 정보
이강신(2008)	식별된 또는 식별 가능한 생존하는 개인에 관한 정보
이정미(2008)	해당 개인의 정보 주체가 누구인지 식별 가능한 정보

<표 2-2> 개인정보에 대한 법규상의 개념정의

법규	내용
공공기관의 개인정보보호에 관한 법률 제2조	생존하는 개인에 관한 정보로서 당해 정보에 포함되어 있는 성명, 주민등록번호 등의 사항에 의해 당해 개인을 식별할 수 있는 정보
개인정보보호법 제2조	살아 있는 개인에 관한 정보로서 성명, 주민등록번호 및 영상 등을 통하여 개인을 알아볼 수 있는 정보(해당 정보만으로는 특정 개인을 알아볼 수 없더라도 다른 정보와 쉽게 결합하여 알아볼 수 있는 것을 포함)
OECD가이드라인 제1조	식별된 또는 식별 가능한 개인에 관한 정보
유럽연합 개인정보 보호지침 EU지침 제2조	신체, 정신, 심리, 경제, 문화, 사회적 특성의 요소에 의해 직접 또는 간접적으로 식별되는 자연인에 대한 정보
영국 데이터보호법	정보주체의 신원이 확인되었거나 확인 가능한 정보
영국 개인정보보호법 제1조	생존하는 개인의 신원을 식별할 수 있는 당해 데이터와 데이터관리자가 보유하거나 장차 관리할 가능성이 있는 데이터(개인에 관한 표현을 포함)
독일 데이터보호법	신원을 확인할 수 있는 생존하고 개인과 관련된 데이터 또는 정보 관리자가 보유하고 있거나 앞으로 그러할 가능성이 높은 기타 정보 또는 데이터로부터 신원이 확인 가능한 생존개인과 관련된 데이터
독일 연방 개인정보보호법 제3조	자연인의 신원을 식별하거나 또는 식별할 수 있는 정보주체에 관한 인적 및 물적 환경에 관한 일체의 정보
일본 개인정보의 보호에 관한 법률	신원이 확인되었거나 확인 가능한 정보주체의 인적·물적 환경에 관한 일체의 정보
일본 개인정보의 보호에 관한 법률	생존한 개인에 관한 정보로서 해당 정보에 포함된 성명, 생년월일 그 밖의 기술 등에 의해 특정한 개인을 식별할 수 있는 것(다른 정보와 용이하게 조합할 수 있고, 그것에 의해 특정한 개인을 식별할 수 있는 것 및 개인 정보데이터베이스 등을 포함)

캐나다 프라이버시법 제3조	신원을 확인할 수 있는 개인에 대한 정보
호주 프라이버시법 제6조	당해정보 또는 의견으로부터 신원이 명백하거나 확실 시 될 수 있는 개인에 관한 정보 또는 의견
프랑스 정보처리축적 및 자유에 관한 법률 제4조	형식에 관계없이 직접 또는 간접으로 개인을 식별할 수 있게 하는 정보로서 자연인 또는 법인이 처리하는 정보
홍콩 개인정보보호법 제2조	생존하는 개인과 직·간접적으로 관련된 모든 데이터로서, 개인의 신원을 직·간접적으로 확인하기 위해 사용할 수 있는 데이터 및 데이터 접근 또는 처리가 가능한 형식의 데이터

출처: 이원태, 유지연, 박현유, 김위근(2010)

2. 개인정보의 유형

개인정보의 유형은 크게 개인을 직접적으로 식별 가능한 정보와 간접적으로 식별 가능한 정보로 나눌 수 있다. 직접적으로 식별 가능한 정보로는 이름과 주민등록번호 등이 있으며, 간접식별개인정보는 거기에 담긴 사항들만으로는 그것이 누구에 관한 정보인지를 파악할 수 없지만 다른 정보와 용이하게 결합함으로써 그것을 알아낼 수 있는 정보를 말한다(한귀현 2005).

이외에도 기존 연구에서는 개인정보를 다양한 유형으로 분류했다. 기초적인 개인정보, 사회적 지위, 구매력, 가족 등 개인정보의 특징에 따라 분류한 경우(Raymond Wacks 1989, 재인용, 김갑중 2003, 이강신 2008)도 있으며, 기본, 색인, 부가, 민감정보 등과 같이 개인정보의 중요도에 따라 등급을 부여해 나눈 경우도 있다(정영화, 2002).

개인정보 특징에 따라 분류한 경우를 좀 더 구체적으로 살펴보면 사상이나 신념 등을 모아놓은 정신적인 정보는 물론, 병력 등을 포함한 신체 정보도 개인정보의 범위에 포함하고 있다. 그리고 재산 상태나 소득 정도, 개인 신용을 포함한 경제 분야의 정보도 중요한 개인정보로 취급되고 있다(고영삼 1998; 김갑중, 2003; 김소라이기춘, 2006; 이강신, 2008; Raymond Wacks, 1989).

또 다른 개인정보의 유형으로는 행태 정보가 있다. 행태 정보란 이용자가 온라인에서 수행한 일련의 활동(웹페이지 방문, 검색, 열람, 구매기록 등)에 관한 정보를 말한다. 이 용자 개인의 검색 내역을 추적하고 분석하는 과정에서 얻어지는 행태정보는 한 개인을

식별할 수 있는 정보가 된다. 최근에는 행태정보에 기반한 맞춤형 광고가 등장하기도 해 행태정보는 중요한 개인정보가 되었다(이시훈, 2010).

<표 2-3> 개인정보의 유형

학자	개인정보의 유형
Raymond Wacks (1989)	<ul style="list-style-type: none"> ① 기초적인 개인정보: 성명, 주소, 전화번호, 성별, 생년월일, 신체, 출신지, 본적 ② 사회적 지위: 직업, 근무지, 지위, 학력, 경력 ③ 구매력: 수입, 재산 ④ 가족: 배우자, 가족 ⑤ 기타: 병력, 범죄력, 평가사항
고영삼 (1998)	<ul style="list-style-type: none"> ① 연방정부기록 ② 통신 ③ 의료기록 ④ 시장에서의 프라이버시
총무처 능률국 (1998)	<ul style="list-style-type: none"> ① 내면의 비밀: 사상, 신조, 종교, 가치관, 양심 ② 심신의 상태: 체력, 건강상태, 신체적 특징, 병력 ③ 사회경력: 학력, 범죄경력, 직업, 자격, 소속정당 및 단체 ④ 경제관계: 재산상황, 소득, 채권채무관계 ⑤ 생활, 가정, 신분관계: 성명, 주소, 본적, 가족관계, 출생지, 본관
정영화 (2002)	<ul style="list-style-type: none"> ① 1급 개인정보: 주민번호, 사상과 신조, DNA 등 진료, 성생활, 인종, 혈통, 범죄, 국가안보와 관련된 비밀정보 ② 2급 개인정보: 색인정보, 교육, 고용, 금융신용, 자격증명, 지문, 혈액형, 출입국 ③ 3급 개인정보: 개인이 제출한 정보, 프로파일된 개인정보, 법령에 의한 수집정보 ④ 4급 개인정보: 행정기관이나 타인의 견해, 정부기관이 응답, 공개가능한 통신문 ⑤ 5급 개인정보: 연구목적, 통계목적, 학술자료
정영화 (2002)	<ul style="list-style-type: none"> ① 기본정보: 성명, 생년월일, 주소, 주민번호, 성별 ② 색인정보: 지문, 홍채 ③ 부가정보: 신용등급, 금융자산, 자산규모, 납세액, 신용카드번호, 은행계좌내역, 소비형태 ④ 민감한 정보: 사상, 양심, 성적 취향, DNA정보, 진료정보
김갑중 (2003)	<ul style="list-style-type: none"> ① 내면적·정신적 비밀(사상, 신조, 종교, 양심, 가치관) ② 심신의 상태(체력, 건강상태, 신체적 특징, 질병 경력) ③ 학력, 전과, 직업, 자격증, 소속정당이나 단체 ④ 경제정도(채무금융상태, 소득, 채권채무관계, 소유부동산)

	⑤ 성명, 주민등록번호, 주소, 본적, 출생지, 전화번호
한귀현 (2005)	① 직접식별개인정보: 이름이나 주민등록번호 등 ② 간접식별개인정보: 다른 정보와 용이하게 결합함으로써 알아낼 수 있는 정보
김소라, 이기춘 (2006)	주민등록번호, 신용정보, 이메일/전화번호/집주소 등 연락처, 구매패턴/신용카드 사용 실태, 사적인 이메일내용, 수득, 부동산 등의 재정상황, 법적 정보(납세, 교통위반, 구속 등), 고용정보(상별기록, 평가기록), 교육 및 훈련정보(출신, 학교, 학교성적, 자격증 등), 조직정보(노조가입, 클럽회원), 건강정보(병력, 병원기록, 건강문제 상담), 특별한 사건 행사(결혼, 이사), 인적사항(결혼여부, 연령), 방문하는 인터넷 사이트, 정치적 성향 등의 사적인 견해, 습관 취미
김소라, 이기춘 (2007)	생년월일, 성별, 학교이름, 이메일주소, 부모이메일주소, 집주소, 집전화번호, 휴대폰번호, 부모휴대폰번호, 주민등록번호, 부모주민등록번호, 취미 관심사, 부모아들, 부모직업
이강신 (2008)	① 일반정보: 이름, 주민등록번호, 주소, 전화번호, 생년월일, 출생지, 이메일주소, ID/PW, 가족관계 및 가족 구성원의 정보, IP주소 등 ② 신체적 정보: 신체정보(얼굴, 지문, 홍채, 음성, 유전자정보, 키, 몸무게), 의료/건강(건강상태, 진료기록, 신체장애, 장애등급) ③ 정신적 정보: 기호/성향(도서, 비디오대여기록, 잡지구독정보, 여행 등 활동내역, 식료품 등 물품구매내역, 인터넷 웹사이트 검색내역), 신념/사상(종교 및 활동내역, 정당, 노조 가입여부 및 활동내역) ④ 재산적 정보: 개인/금융(소득정보, 신용카드 번호 및 비밀번호, 통장계좌번호 및 비밀번호, 동산·부동산 내역, 저축내용), 신용정보(개인 신용 평가정보, 대출 또는 담보설정내역, 신용카드 사용내역) ⑤ 사회적 정보: 교육정보(학력, 성적, 출석상황, 자격증보유내역, 상별기록, 생활기록부), 법적정보(전과, 범죄기록, 재판기록, 과태료 납부내역), 근로정보(직장, 고용주, 근무처, 근로경력, 상별기록, 직무평가기록) ⑥ 기타: 통신정보(통화내역, 인터넷 웹사이트 접속내역, 이메일, 전화메시지), 위치정보(IP주소, GPS 등에 의한 개인위치 정보), 병역정보(병역여부, 군번, 계급, 근무부대)

3. 개인정보보호의 의의

정보사회가 진전되면서 개인정보는 정보주체의 의사와 관계없이 파일에 등재되거나 유통되고 있으며 개인에 대한 전자적 개체를 형성할 가능성마저 존재한다. 이로 인해 개인정보에 대한 침해로부터 개인을 보호하는 것은 곧 개인의 인격권을 보호하는 것이라

는 생각이 자리 잡게 되었으며, 개인정보보호의 필요성이 중대한 문제로 부각되고 있다
(홍성찬·황인호, 1999, 25~26쪽).

제 2 절 개인정보보호의 법적 원리

1. 프라이버시권의 개념 확대

프라이버시권은 보는 관점에 따라 개념이 달라지고 시대에 따라서도 변하는 개념이기 때문에 정의내리기가 쉽지 않다. 프라이버시권이라 함은 사적 영역에 있어서 개인의 자율성을 보호하고, 부당한 사적 사항의 침입 또는 공개를 인정하지 않으며, 자기정보에 관한 접근, 정정, 통제를 보장하는 포괄적인 권리라 할 수 있다. 이를 다시 분류해 본다면 첫째, 프라이버시권의 고전적 개념인 ‘방해받지 않는 상태’, 둘째, 프라이버시의 현대적인 개념인 ‘개인정보의 보호와 통제’, 셋째, ‘사적인 행동의 자유’ 등으로 나누어 볼 수 있다(박익환, 장용근, 2005, 88~89쪽).

프라이버시권은 사생활 활동의 자유와 사생활을 함부로 공개당하지 아니할 소극적 권리에서 출발하여 정보사회에서의 자기정보통제권과 같은 적극적 권리를 포함하는 개념으로 확대되었다. 이와 같은 개념의 확대는 컴퓨터 기술의 발달과 디지털 미디어의 등장에서 그 요인을 찾아볼 수 있다. 특히 최근의 프라이버시 이론들은 프라이버시권을 정보에 대한 개인 통제권이라는 적극적인 권리를 포함하는 개념으로 확대 정의하고 있다(류종현, 2004; 우지숙, 2005; 홍성찬·황인호, 1999). 여기서 한발 더 나아가 최근에는 오늘날의 프라이버시 개념인 자기정보통제권을 ‘식별되지 않을 권리’로 확장시키자는 의견도 있다(우지숙, 2005).

1) 홀로 남겨질 권리: 소극적 권리

1890년 워렌과 브랜다이스가 “프라이버시권”이라는 제목의 논문에서 ‘홀로 남겨질 권리’를 프라이버시로서 개념화한 후, 프라이버시가 하나의 법적 권리 개념으로 명확하게 등장했다. 근대적 의미에서의 프라이버시 개념은 인쇄시대의 특수한 상황들을 반영한다. 인쇄기술이 사적 정보 유포를 가능하게 한 반면, 수적으로는 비교적 적은 수의 사람들에게 한정적으로만 유포될 수 있었다. 따라서 프라이버시권은 크게 개인적 사안에 대해 뉴스보도 되지 않음으로써 공공의 시각으로부터 자유로울 권리와 정부의 정당하지

않은 수색과 관찰로부터 자유로울 권리로 인식된다. 이러한 입장은 프라이버시 제도에 반영돼, 근대 프라이버시 제도들 대부분 정부와 언론기관의 활동을 통제하는 데 초점을 두었다(우지숙, 2005, 113~115쪽).

소극적 의미에서의 프라이버시권은 혼자 있게 할 권리, 즉 자기 자신에 대한 정보를 알리지 않을 능력 또는 개인에 대한 정보수집을 방지할 수 있는 권리를 말한다. 이는 사적사항에의 침입, 사적사항의 공개, 오해 되도록 하는 공표, 사적사항의 영리적 이용 등 4가지 불법유형으로 나눌 수 있다. 이는 모두 인간의 존엄성에 대한 모욕, 개인의 자유 의사에 대해 간섭하는 행위이다. 단순히 접근통제라는 개념으로서 프라이버시권을 정의 하려고 했다는 점에서 소극적 프라이버시권의 개념을 벗어나지 못하고 있다(홍성찬, 황인호, 1999, 22~24쪽).

2) 자기정보결정권: 적극적 권리

(1) 개념정의

현대 정보처리기술이 비약적으로 발전함에 따라 사생활비밀의 보장은 그 자체 비밀성을 가지는 단편적인 정보의 공개를 막는 것만으로 부족하고 그 자체는 비밀성을 가지는 정보가 아니라도 다른 정보와의 종합과 분석에 의해 개인의 사생활상을 드러낼 수 있는 일체의 정보가 함부로 수집되거나 처리, 유통되는 것을 규제하지 않으면 안 된다. 이러한 의미에서 자신의 정보가 언제 어떻게 그리고 어느 범위까지 타인에게 전달되고 이용할 수 있는지를 그 정보주체가 자율적으로 결정할 수 있는 권리, 즉 이른바 개인정보자기결정권이라는 개념이 생겨나게 됐다(한위수, 2003).

이러한 개인정보결정권은 넓게는 자기결정권에 포함되는 개념이다. 백옥인(1999)은 사이버 공간을 ①네트워크를 사용하는 사람들, ②네트워크로 연결되어 있는 컴퓨터, ③네트워크를 통해 전달되는 콘텐츠들로 구성된다고 보았다. 이들은 사이버 공간에서 주체, 도구, 객체를 지칭하는 핵심 요소들인데, 각각 개인정보의 자기 결정권과 웹 접속의 자기 결정권, 정보이주의 자기 결정권을 침해하고 있다. 이렇듯 사이버공간에서는 세 가지 자기 결정권의 침해를 받고 있으며, 개인정보결정권은 이 중 한 부분이라고 할 수 있다(백옥일, 1999; 민경배·강장묵, 2010에서 재인용).

(2) 법적 근거

개인정보자기결정권이 헌법상 보장되는 권리인가에 대해 대부분의 학설은 긍정설의 입장에 있다. 다만, 그 헌법상 근거에 대해서는 인간의 존엄과 가치를 규정한 헌법 제10조에 근거한다는 견해(김철수, 2002; 정영화, 2003), 사생활의 비밀과 자유를 규정한 헌법 제17조에 근거한다고 보는 견해(권영성, 2003; 성낙인, 1998; 이인호, 1999; 이준일, 2003), 헌법 제17조 만이 아니라 주거의 자유를 규정한 헌법 제16조와 통신의 비밀을 규정한 헌법 제18조도 보충적으로 작용한다는 견해(김일환, 2001), 직접적으로는 헌법 제10조에 의하여 보장되나 간접적으로는 헌법 제16조, 제17조, 제18조에 의하여 보장된다는 견해(백윤철, 2002), 자유로운 인격성보장을 위한 측면은 헌법 제10조에 의해, 권력통제권이 라는 정치적 권리로서의 측면은 국민주권원리와 민주주의 원칙에서 근거를 찾을 수 있다는 견해(김종철, 2001) 등으로 나뉘고 있다.

그러나 어느 견해에 의하더라도 개인정보자기결정권은 단순한 사생활 비밀의 보호라는 차원을 넘어 인간의 존엄을 유지하는 데 필요불가결한 권리로서 국가에 대한 소극적인 방어권의 측면뿐만 아니라, 타인이 보유하고 있는 자기 자신의 정보에 대하여 열람, 정정, 삭제를 요구할 수 있는 적극적인 권리의 측면을 동시에 보유하고 있다는 데에는 모두 동의한다(한위수, 2003).

2. 프라이버시권에서의 개인정보보호의 의미

프라이버시는 주체를 식별할 수 있는 개인정보를 대상으로 하기 때문에 비록 그 정보가 사소하다 하더라도 주체의 의사에 반하는 경우라면 보호 대상에 해당된다(정영화, 2000). 초기의 ‘홀로 남겨질 권리’의 개념에서 ‘자기 정보에 대한 통제권’이라는 보다 적극적인 의미의 프라이버시 개념이 현대 프라이버시 제도의 근간이 되고 있는 것도 바로 이 프라이버시와 개인정보의 관계에 기반한다고 할 수 있다(우지숙, 2005).

개인정보란 종래의 프라이버시나 개인의 비밀처럼 완전한 은닉의 대상은 아니라 하더라도 일정한 통제 하에서 정보주체의 자기결정권의 활용대상이 되는 개인정보관련정보를 말한다(홍성찬, 황인호, 1999, 25쪽). 정보사회가 진전되면서 개인정보는 정보주체의 의사와 관계없이 파일에 등재, 유통될 수 있게 되었고, 개인에 대한 전자적 개체를 형성할 가능

성마저 존재하게 됐다(홍성찬, 황인호, 1999, 26쪽). 이로 인해 개인정보에 대한 침해로부터 개인을 보호하는 것은 곧 개인의 인격권을 보호한다는 생각이 자리 잡게 되었고, 그 보호의 필요성이 중대한 문제로 부각되게 되었다(홍성찬, 황인호, 1999, 26쪽).

현대 정보처리기술이 비약적으로 발전함에 따라 사생활비밀의 보장은 그 자체 비밀성을 가지는 단편적인 정보의 공개를 막는 것만으로 부족하고 그 자체는 비밀성을 가지는 정보가 아니라도 다른 정보와의 종합과 분석에 의해 개인의 사생활상을 드러낼 수 있는 일체의 정보가 합부로 수집되거나 처리, 유통되는 것을 규제하지 않으면 안 된다(한위수, 2003, 12~13쪽). 이러한 의미에서 자신의 정보가 언제 어떻게 그리고 어느 범위까지 타인에게 전달되고 이용할 수 있는지를 그 정보주체가 자율적으로 결정할 수 있는 권리 즉 이른바 개인정보자기결정권이란 개념이 생겨나게 됐다(한위수 2003 p.13).

3. 식별되지 않을 권리

1) 개념정의

우지숙(2005)이 제시한 개념으로, 네트워크상에서 프라이버시와 이용자의 자주성을 보장하기 위한 최선의 방법은 모두가 식별 가능하지 않게 되는 것으로 개인의 신분을 속이거나 숨기는 등의 익명성과 가명성을 보장하는 것을 주요 내용으로 하고 있다.

2) 의미

현재 기술 환경에서 가장 큰 어려움은 개인들의 존재가 적나라하게 노출된 반면 정보 사용자들과 이들의 활동들은 식별 가능하지 않다는 점에 있다. 따라서 이들 간의 권력관계불균형의 가장 큰 기초가 식별가능성 여부에 있다고 보아도 과언이 아니다. 모두가 식별 가능해지는 환경이 불가능하다면 불균형을 해소하기 위한 또 하나의 방법은 모두가 식별 가능하지 않게 되는 것이다. 이러한 식별당하지 않을 권리는 이용자가 단순히 자신을 내버려두는 것이 아닌 보다 복잡하고 혼란스러운 정서로, “나에게 접촉하고 이익을 주는 것은 바라지만, 통제권을 완전히 포기하고 싶지는 않다” 라는 입장이다(우지숙, 2005).

제3절 개인정보보호 법과 제도

1. 개인정보보호 관련 법

우리나라는 2011년 9월 30일부터 개인정보보호법을 시행해 오고 있다. 이 법안은 공공 부문과 민간부문으로 이원화되어 있던 개인정보 관리체계를 행정안전부 산하로 일원화했다는 점이 특징이다. 또 ‘개인정보보호 위원회’를 신설해 개인정보보호법의 심의 및 의결을 담당하게 된다. 적용 범위 또한 350만 기업으로 확대됐다.

개인정보보호법이 도입되기 전까지 우리나라의 개인정보 보호를 위한 법제는 공공부문과 민간부문으로 구분돼 공사간에 그 법적 근거 및 집행체계를 달리해 적용해 왔다. 공공부문의 개인정보는 인허가, 신고, 신청절차, 행정절차 및 사법절차 과정에서 수집된 공공정보로서 인구통계조사자료, 부동산양도에 따른 등기이전, 소송, 저당권설정, 판결 및 영업허가 또는 자격인증 등이나 자동차운전면허나 출생 및 사망기록 등을 말한다. 공공부문에서 개인이 자신의 정부를 정부기관 등에 제공하는 목적은 국민의 의무적 성격이 강했다. 공공부문과 관련된 법안으로는 신설된 개인정보보호법뿐만 아니라 「전자정부법 및 주민등록법」, 「국세기본법」 등의 개별법에서 개인정보보호에 관한 규정들이 산재하고 있다.

민간부문의 개인정보는 기업이 보유하는 직원 및 주주에 관한 주소, 성명, 연령, 생년월일 등의 기본적 개인정보, 증권회사, 보험회사, 은행 등 금융기관이 보유하는 소비자의 신용 및 금융정보, 판매업자 등 사업자가 보유하고 있는 고객정보 또는 회원정보 등이 있다. 민간부문에서 개인은 자신의 정보를 일정한 서비스 혜택을 받기 위해 제공하고, 기업은 개인정보를 이윤을 추구하기 위해 취급한다(김성천, 2003).

하지만 2011년 9월 30일 이후로 공공과 민간 부분의 개인정보 구분이 없어지고, 두 부분 모두 신설된 개인정보보호법이 개인정보에 관한 일반법으로 기능하게 됐다.

인터넷 등 정보통신망에서는 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 내에 개인정보 법률이 따로 마련돼 있다. 정보통신망 상에서의 개인정보와 관련된 내용은 일반법인 개인정보보호법보다 특별법인 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」을 먼저 따른다. 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」에 없는

사항에 한해서만 개인정보보호법을 적용한다. 이와 마찬가지로 정보통신망 상에서의 신용정보에 관해서는 「신용정보의 이용 및 보호에 관한 법률」을, 통신상의 정보보호에 관해서는 통신비밀보호법이 각기 시행되고 있으며, 그 밖에 정보통신기반보호법, 「금융실명거래 및 비밀보장에 관한 법률」 등의 개별법에서도 개인정보에 관한 규정들이 산재하고 있다(성낙인, 2008, 295쪽).

<표 2-4> 개인정보 보호 관련 법제 현황

적용분야	법률명	비고
공공부문	「공공기관의 개인정보 보호에 관한 법률」	
민간부문	「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」	
기타분야	「신용정보의 이용 및 보호에 관한 법률」, 「위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법률」, 전자정부법, 주민등록법, 국세기본법, 통신비밀보호법, 보건의료기본법, 「특정범죄신고자 등 보호법」, 「금융실명거래 및 비밀보장에 관한 법률」, 형법 등	개별 분야별로 업무상 비밀보호 및 정보보호 규정 산재

2. 개인정보보호를 위한 제도적 장치

공공기관의 컴퓨터에 의해 처리되는 개인정보의 보호에 관한 사항을 심의하기 위해 국무총리소속하에 공공기관개인정보보호심의위원회를 둔다. 이 위원회는 개인정보보호에 관한 정책 및 제도개선, 처리정보의 이용 및 제공에 대한 공공기관간의 의견조정, 개인정보화일에 기록돼 있는 항목의 전부 또는 일부를 관보에 게재하지 아니하려는 경우 그에 관한 사항, 기타 관련법령 등의 정비·개선에 관해 위원장이 부의하는 사항 등에 관한 사항을 심의한다.

민간부문에 있어서는 개별 법률의 규율에 따라 개인정보보호법의 집행체계가 달리 구성된다. 우선 행정안전부 또는 방통통신위원회도 정보통신망법상의 개인정보보호에 관한 규정의 준수에 관한 포괄적인 감독권한을 가진다. 다음으로 정보통신망의 이용과 관련해 행정안전부에 개인정보분쟁조정위원회가 설치돼 개인정보침해 관련 분쟁의 해결을 꾀하

고 있다. 나아가 전자상거래상의 개인정보보호를 위해 금융위원회가 개인정보침해에 대한 관리감독을 하고 있으며, 금융분야에서의 정보보호는 금융감독원과 금융감독위원회에 맡겨져 있다.

한편 국민권익위원회, 국가 인권위원회, 한국소비자원 등도 국민의 일반적인 권익의 옹호기관으로서 개인정보의 침해로 인한 분쟁도 해결해 줄 수 있다(성낙인, 2008).

<표 2-5> 공공부문의 개인정보감독기구

기관명	근거법률	관할범위	주요기능
공공기관 개인정보보호 심의 위원회	「공공기관의 개인정보 보호에 관한 법률」	공공기관이 보유하고 있는 개인정보	-정책 및 제도개선 사항 심의 -공공기관간 의견조정 사항 심의 -법령 등의 정비, 개선 사항 심의
행정안전부	「공공기관의 개인정보 보호에 관한 법률」	공공기관이 보유하고 있는 개인정보	-개인정보파일 보유 공공기관 접수·공고 -의견제시 및 권고
국민권익위원회	「부패방지 및 국민권익위원회의 설치와 운영에 관한 법률」	행정기관 관련 민원사무 일반	-민원사항 안내 및 상담 -고충민원의 조사처리, 시정권고 등 -위법·부당한 처분 등의 시정권고 등 -행정 제도 및 운영의 개선 권고 등
국가인권위원회	국가인권위원회법	인권침해 일반	-법령·제도·정책·관행의 조사연구 -개선권고 및 의견표명 -침해구제 -지침의 제시 및 권고

<표 2-6> 민간부문의 개인정보감독기구 현황

기관명	근거법률	관할범위	주요기능
개인정보분쟁조정 위원회	「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」	정보통신망 상에서의 개인정보 침해 일반	-사실조사 및 청문 -합의권고 -분쟁조정 -위법사실통보 등

개인정보침해신고센터	「정보통신망이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」	-정보통신서비스 -호텔·항공사·학원 등	-상담 및 고충처리 -교육·홍보 -기술적 자문 등
행정안전부	「정보통신망이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」	정보통신망상에서의 개인정보침해 일반	-법률 위반 등 조사 -시정명령 및 위반사실 공표
방송통신위원회	「정보통신망이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」	정보통신망상에서의 개인정보침해 일반	-법률 위반 등 조사 -시정명령 및 위반사실 공표 -과징금 부과
금융위원회·금융감독원	「신용정보의 이용 및 보호에 관한 법률」	금융거래	-상담 및 피해구제 -시정 권고 및 명령 -기준제정 등
전자거래분쟁조정위원회	전자거래기본법	전자거래	-상담 및 피해구제
한국소비자원	소비자기본법	소비자거래	-소비자불만처리와 피해구제

제 4 절 국내 개인정보 보호 관련 판결 성향

개인정보 보호와 관련된 국내 판례를 크게 세 가지로 유형으로 나눠 살펴봤다. 먼저 개인정보 유출로 인한 사업자의 책임 여부를 묻는 판례¹⁾로서, 개인정보가 누출될 경우 개인정보 제공자가 아닌 개인정보를 관리하는 사업자에게 책임을 묻는 경우이다. 택배회사와 택배위수탁계약을 체결하고 택배화물을 고객들에게 운송하는 일을 담당한 자가 회사가 관리하는 개인정보를 유출한 사건²⁾에서, 법원은 유출자에게 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 제66조를 적용시켜 '법인의 사용인이 법인의 업무에 관하여' 위반행위를 했다고 보았으며, 동시에 택배 회사가 유출자의 위반행위를 방지하기 위한 업무에 대해 상당한 주의와 감독을 하지 못 하였다고 보고 역시 형사책임을 면할 수 없다는 판결을 내렸다. 정보 유출자는 물론이고 개인정보 관리책임자가 주의와 감독을 소홀히 했다는 이유로 사업자에게도 책임을 물은 것이다.

이는 온라인에도 그대로 적용된다. 인터넷 사이트에서 개인정보 관리자가 아닌 타인에 의해 개인 정보가 누출됐다 하더라도 사업자가 책임을 지게 하고 있다. 한 판례³⁾에 따르면 갑은 회사의 온라인 입사지원 사이트에 입사지원의 목적으로 개인정보를 제공했다. 병은 URL정보를 분석하여 링크파일을 만들고 이를 통하여 일반인들도 쉽게 채용사이트에 접속해 갑 등의 입사지원정보를 열람하게 했다. 이에 갑 등이 을 회사를 상대로 손해배상을 청구했고, 법원은 을 회사가 불법행위책임으로서 갑 등의 정신적 고통을 위자할 의무가 있다 판결했다. 이와 유사한 사례로 온라인 게임 운영업체에 허술한 보안 체계에 대한 책임을 묻는 판례⁴⁾도 있다. 온라인 게임 운영업체가 게임 서버의 업데이트 과정에서 이용자들의 개인정보인 아이디와 비밀번호가 암호화되지 않은 상태에서 로그파일에 저장되도록 했다. 이는 컴퓨터에 관한 상당 수준의 전문지식이 있는 사람이라면 누구라

1) 아직 소송이 진행 중인 관련 재판으로 SK브로드밴드 고객정보 무단제공, LG 유플러스 개인정보 유출 등이 있다.

2) 수원지법 2005. 7. 29. 선고 2005고합160.

3) 서울고법 2008.11.25. 선고 2008나25888,25895,25901.

4) 서울중앙지법 2006.4.28. 선고 2005가단240057.

도 그에 접근하여 이용자들의 아이디와 비밀번호를 알 수 있었다. 법원은 개인정보 유출의 위험에 처한 이용자들에 대한 온라인 게임 운영업체의 손해배상책임을 인정했다.

두 번째 유형의 판례로 집적시스템을 활용한 개인정보 수집 및 저장의 정당성 여부에 관한 것이 있다. 2007년에 발생한 철도공사 코비스시스템 사건⁵⁾이 대표적이다. 한국철도공사가 전사적 자원관리시스템(ERP)을 도입해 소속 근로자들의 개인정보를 집적 관리하고자 했다. 이는 근로자들로부터 기본권을 침해한다는 반발을 불러왔다. 하지만 대전지방법원은 코비스시스템이 행복추구권, 사생활의 비밀과 자유를 침해받지 않을 권리, 자기정보관리 및 통제권을 침해하지 않는다고 철도공사 측 손을 들어줬다

마지막 유형으로 헌법상 보장되는 자기정보통제권과 알권리의 충돌에 관한 판례다. 로마켓 사건⁶⁾이 대표적이다. 로마켓은 2005년경 변호사들의 개인정보를 수집해 출신학교 등 특정 두 법조인 사이에 공통되는 경력으로 친밀도 점수를 매긴 인맥지수 서비스와 소송 정보를 승소결과에 따라 분류하고 지수를 산정해 계산한 승소율 및 전문성 정보를 유료로 제공했다. 그러자 서울지방법원소속 변호사들은 지난 2006년 3월 “로마켓이 자신들의 동의 없이 개인정보를 수집한 후 이를 그대로 공개하거나 혹은 자의적으로 재처리해 일반 시민에게 제공해 인격권 및 자기정보통제권을 침해했다”며 서비스 중단을 요구하는 소송을 냈다. 재판부는 지수를 산정하는 과정에서의 부당성을 고려해 인맥지수 서비스 제공 행위는 원고들의 개인정보에 관한 인격권을 침해하는 위법한 것이라고 밝혔다. 하지만 변호사의 승소율과 전문성 공개는 변호사들의 인격권을 침해하지 않는다고 판단했다. 로마켓의 승소율·전문성 지수 서비스로 얻을 수 있는 법적 이익이 정보 주체의 인격적 법익에 비해 우월한 것으로 보이는 것으로 판단했기 때문이다. 이는 “변호사에 대한 승소율 및 전문성 지수 서비스는 제공할 수 없지만, 개인 신상정보나 인맥지수 서비스는 공공성 측면에서 공개될 수 있다”는 1,2심과는 반대되는 판결이었다. 자기정보통제권과 알권리가 충돌하는 또 다른 사안으로 전교조 조합원 명단 공개 사건⁷⁾이 있다. 전교조 부산지부 소속 3천200여명의 교사 가운데 169명은 지난해 6월 학사모 부산지

5) 대전지법 2007.6.15. 선고 2007카합527

6) 대법원 2011.9.2. 선고 2008다42430

7) 부산지법 2011.2.17. 선고 2010가합10002

부가 홈페이지에 전교조 등 5개 교원단체에 가입한 부산지역 교사 1만5천여명의 명단을 공개하자 정신적 피해를 봤다면서 교사 1인당 100만원씩 모두 1억6천900만원을 배상하라는 소송을 제기했다. 법원은 '학교를 사랑하는 학부모 모임'(이하 학사모)이 전국교직원노동조합(전교조)에 가입한 부산지역 교사 명단을 홈페이지에 공개로 교사의 인격권 등이 침해된 만큼 1인당 10만원을 배상해야 한다는 판결을 내렸다. 법원에 따르면 노조 가입과 탈퇴여부는 근로자가 자율적으로 결정하는 것으로 교육의 의무와는 관련이 없고, 공직에 있다는 사실만으로 사생활 비밀과 자유에 대한 보호대상이 아니라고 할 수 없다.

제 5 절 개인정보 수집, 활용 및 피해, 보호 실태

한정희, 장황식, 김종기(2001)는 인터넷 비즈니스를 수행하는 기업들의 웹사이트 신뢰성을 향상시키기 위한 다양한 방안들 중에서 특히, 신뢰성에 많은 영향을 미치고 있는 개인정보정책에 관한 탐색적 연구를 수행하였는데, 서비스 유형별 개인정보보호 정책 공표 현황을 비교해 보면, 포털/검색엔진 사이트와 쇼핑몰 사이트, 그리고 금융 사이트가 타 사이트에 비해 고객 및 회원 또는 방문자의 개인정보를 보호한다는 것을 공식적으로 공표하는 경우가 더 많다는 것을 알 수 있었으며, 서비스 유형별 각 웹사이트가 공표하고 있는 개인정보정책을 살펴보면 정부에서 제정한 개인정보보호규정 및 지침의 조항들을 각 정책에 잘 반영하고 있었으나 정책 구성상 필요한 정책용어의 정의, 불만이나 분쟁처리방법, 아동보호 방법, 그리고 개인정보보호 정책의 시행 일자를 명시하는데 있어서 미흡하였다. 결론적으로 인터넷 비즈니스 기업들의 개인정보보호 정책은 서비스 유형별로 또 각 사이트별로 현재 현황이나 그 내용에 있어 차이를 보이고 있음을 분석하여 그 방안으로 서비스 유형에 관계없이 개인정보보호 정책은 반드시 수립되어 운영되어야 하며, 정부에서 제정한 지침을 잘 반영한 자사의 개인정보정책이 공개되어야 한다고 제안하였다.

김현철, 고재우, 최명길(2007)은 개인정보의 수집, 저장, 이용, 파기와 같은 수명주기에 따른 개인정보 관리모델에 관한 아키텍처를 제시함으로써 개인정보 수명주기에 따라 발생할 수 있는 침해와 대응할 수 있는 정책적 대책, 관리적 대책, 기술적 대책을 제시했다. 개인정보 관리 모델은 개인정보 정책과 침해요인 및 보호에 관련된 연구를 바탕으로 한 개인정보 특성을 중심으로 하였으며, 기술적 측면, 관리적 측면, 정책적 측면을 고려하여 관리하는 모델이다. 그리고 개인정보 관리모델을 구현하기 위해 제안된 아키텍처는 개인정보 생명주기 각 단계를 복합적으로 구성하였으며, 개인정보관리 모델에서 제시된 기술적, 관리적, 정책적 대책을 통해 개인정보관리에 더 나은 방법을 제시했다.

김소라, 이기춘(2007b)은 아동대상 인터넷 사이트 운영자들로 하여금 개인정보유출의 가능성을 줄이는 방향을 제시할 기초 자료를 제공하고자 연구를 실시했다. 아동 대상 인터넷 사이트에서 회원 가입시 제공하는 개인정보가 반드시 필요한 것인지, 아동의 이름

과 생년월일, 부모승인을 위한 연락처와 같은 최소한의 정보만으로 충분하지 않은지 현행 개인정보요구의 관행에 대해 제고해야 할 필요가 있음을 밝히면서 아동의 광고 정보 수신을 줄이기 위해서 메일 수신에 기본 설정 방식을 버리고 옵트인 시스템을 구축해야 한다고 보았다. 아동의 발달 수준을 볼 때, 아동 대상 웹사이트에서의 개인정보유출을 동반하는 이벤트, 광고, 쿠폰다운로드 등은 자제해야 할 필요가 있으며 무료 사이버 머니나, 사은품 등을 미끼로 아동의 개인정보를 요구하는 경우도 시정이 필요하다고 지적했다. 아동의 개인정보 보호 정책에 대한 이해도와 접근성을 높이기 위해서 아동을 대상으로 그들의 특성에 맞게 아동에게 이야기하듯이 문장을 구성하여 만들어져야 한다고 주장했다.

이정미(2008)는 디지털 시대의 정보추구 과정에서 나타나는 많은 문제점들 중 과도한 정보추구 행동으로 인해 나타나는 프라이버시 침해와 유형을 분석하였는데 다양한 방면의 이용자 정보추구형태를 연구 분석, 발표함으로써 이용자에 대한 이해를 높이는데 힘써야 하며 또한 사회변화와 정책입안 등에 적극적으로 참여함으로써 이용자의 자유로운 정보추구행위를 보장하되 과도한 정보추구의 결과로 생기는 많은 문제점들을 예방하고 대비하는데 앞장 서야 한다고 제안했다.

김민천(2008)은 가상공간에서 수집되는 개인정보를 우리나라 사이트(공공기관 홈페이지, 민간 포털사이트)와 미국 사이트(공공기관 홈페이지, 민간 포털사이트)를 비교 분석했다. 개인정보 보호를 위해 민간과 공공의 홈페이지에서 수집하는 개인정보 내용에 대한 보다 명확한 기준이 필요하며, 회원가입을 받는 민간과 공공기관 홈페이지의 개인정보 수집현황을 비교·분석해서 최소한의 정보 공통의 요소를 필수 항목으로 제시하는 것도 하나의 방법으로 보았다. 또 주민번호 수집에 대한 제한이 필요하다고 미국 사이트에서는 이런 확인을 거치지 않고 있음을 지적하면서 오프라인 아닌 온라인상에서 주민등록번호를 활용한 신분확인 수단인 꼭 필요한지에 대해서 생각해 봐야 한다고 했다. 그리고 불필요한 개인정보 수집 방지 대책의 필요성을 강조하면서 온라인과 오프라인에서 다루어지는 개인정보보호를 위해 민간과 공공기관에서 수집할 수 있는 개인정보 내용, 정확한 개인정보 수집목적, 개인정보의 정의 등의 기준을 제시하는 제도적인 장치를 마련해야 한다고 강조했다.

또 다른 연구로 고흥석(2003)은 가상공간에서 개인정보보호에 관한 국제적 동향을 분

석하고 우리의 법령과 제도하에서의 보호내용을 고찰하여 이에 대한 개선 방안을 연구했다. 현행 법령에서는 정보수집 시 사업자 신원의 미 제공, 영업의 양수 등에 있어서 사후통지, 아동을 통한 법정대리인에 관한 정보수집, 부정확한 개인정보의 수정 또는 삭제 요청에 대한 조치완료후의 통지 의무 부존재 등의 문제점이 존재하고 있으며, 제도적인 면에서는 온라인 마크의 등급제 도입 및 조정의 효력에서 문제점이 지적되며, 이에 대한 개선이 요구된다고 보았다. 그리고 유럽에서 활동하고 있는 우리의 기업 또는 개인이 당해 지역에서 우리나라 개인정보를 전송하기 위하여 유럽연합의 개인정보지침에서 요구하는 개인정보보호에 관한 합리적인 보호수준을 국내법 등에서도 갖추어야 한다고 했다. 따라서 현행의 법령이 유럽연합에서 요구하는 보호준수에 적합한지의 여부를 판단함과 더불어 유럽연합과 정보유통에 관한 협상을 체결하여 이로 인하여 발생하는 불확실성을 해소하여야 할 것으로 보았다. 이와 같은 현실적으로 발생한 개인정보보호를 위하여 관련 법령과 제도상의 구제방안을 완비하는 것 역시 대단히 중요하지만, 이 보다 정보주체의 개인이 정보침해가 발생하지 않도록 주의하는 것이 더 중요하다고 강조하면서 한국소비자보호원의 2002 전자상거래 소비자백서(2003.1, 165~166쪽)의 내용을 통해 정보주체자로서의 개인정보에 관한 피해를 발생하지 않도록 사전에 예방하여야 할 것을 강조했다.

이강신(2008)은 개인정보의 의미와 보호 필요성을 파악하고 개인정보의 침해 유형과 개인정보 보호 대책을 알아봄으로써 개인정보보호 정책방향을 제시했다. 사전 개인정보 조치 후 마케팅으로 전환함으로써 현행 마케팅 우선 정책과 개인정보보호 사후 처리로 인한 수익이 손해배상 비용으로 지출되는 것으로부터 Guaranteed Privacy 조치 후 마케팅 실시로 인한 소비자의 민사소송(Civil Action)을 기업 리스크 관리의 핵심 요소로 인식된다고 보았으며, 개인정보 Life Cycle을 고려한 보호관리 체계강화로써 생성과 전송, 보관 그리고 폐기로 나누었다. 생성에서는 주민번호 미 수집으로 주민번호 대체수단(i-pin)을 강조하였으며 전송에서는 암호화 적용을 해야 한다고 보았으며 보관에서는 개인정보 노출방지 장치의 필요성과 폐기에서는 폐기확인 및 재사용 금지를 제시하면서 보호관리 체계 강화를 제시했다.

허진성(2010)은 SNS(Social Network Service)에서의 개인정보 침해문제와 그 대응방안을 강구하기 위하여 우선 SNS의 개념과 성격에 대한 이해를 토대로 문제의 헌법적 의미

를 탐구하고 구체적으로 SNS 환경에서 개인정보보호를 위한 제도정비를 하는 데 지침이 될 만한 상황에 대하여 검토하는 연구를 했다. 결론적으로 공개한 정보의 노출 범위와 수준에 대한 통제권은 이용자가 스스로 행사하고 그 의사를 확인할 수 있는 절차가 마련되어야 한다고 보았으며, 프로필 정보의 공개와 검색에 대한 노출 여부, 제3자의 개인 정보에 대한 접근 가능성 제한 문제에 대하여 상세한 설명과 함께 이용자의 명시적인 사전 동의를 거칠 수 있는 방안이 확보되는 것이 중요하다고 보았다. 나아가 근본적으로 SNS 환경에서 개인정보의 무분별한 게재를 자제할 줄 아는 사이버 보안의식을 함양할 수 있도록 적절한 계몽과 교육이 이루어져야 한다고 했다.

김지혜와 이형호(2011)는 개인정보 소유자의 통제권을 보장하면서 소셜 네트워크 간 데이터 공유를 지원하기 위한 정책언어를 제시하고 이 정책을 기반으로 하는 프라이버시 보호 모듈의 설계 및 구현을 연구했다. 정책에 기반한 프라이버시가 강화된 접근 통제를 가능하게 하는 프라이버시 보호 접근 통제 모듈을 제안했으며, 시스템에 반영할 수 있는 정책을 명시하는 SNPL이라는 정책언어를 제시했다. 제안한 접근통제 모듈과 SNPL은 어떤 플랫폼이든 상관없이 채용할 수 있도록 각각 자바로 구현하고 XML로 기술했으며, 어떤 소셜 네트워크 서비스 사이트라도 채용가능하게 했다. 그리고 SNPL은 속성기반 접근통제 모델을 기반으로 하여 데이터에 접근해서 오퍼레이션을 하기 원하는 주체에 대해 주체의 속성을 통해서 접근 권한을 인가하는 방법을 제안했다. 주체의 속성은 주체를 식별하거나 주체의 특성을 표현 할 수 있는 모든 것을 포함하며, 소셜 네트워크 서비스의 특징인 소셜 관계를 속성에 포함하여 그 범위를 넓혔다. 또 이를 통해 접근 통제의 수준을 결정할 수 있어 보다 세밀한 접근 통제가 가능하고 소유자가 직접 공유 정책을 작성하고 소유자가 원하는 다른 사이트나 사용자와 데이터를 공유 가능하게 하여 소유자의 의도를 반영한 접근 통제 방법을 제공함으로써 소유자의 자기 정보에 대한 권리를 높였다. 정책에 프라이버시 강화 요소를 반영해서 소유자의 권리 보장과 프라이버시 강화 요소들에 의해 프라이버시 보호 측면도 강화 했다.

개인정보보호 포털사이트(www.i-privacy.kr)에 제공된 자료에 따르면, 개인정보보호 침해 유형은 대략 16가지로 나타난다. 각 개인정보보호 침해 유형이 어떤 법 조항에 근거하는 것인지를 <정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률>에 근거하여 정리한 내용이 다음 <표 2-7>에 제시되어 있다.

<표 2-7> 개인정보보호 침해 유형

침해유형	법조항 (방법)	법내용
1. 이용자 동의 없는 개인정보 수집	제22조 제1항	<p>정보통신서비스 제공자는 이용자의 개인정보를 이용하려고 수집하는 경우에는 다음 각 호의 모든 사항을 이용자에게 알리고 동의를 받아야 한다. 다음 각 호의 어느 하나의 사항을 변경하려는 경우에도 또한 같다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 개인정보의 수집·이용 목적 2. 수집하는 개인정보의 항목 3. 개인정보의 보유·이용 기간
2. 개인 정보 수집시 고지 또는 명시 의무 불이행	제22조 제2항	<p>정보통신서비스 제공자는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 제1항에 따른 동의 없이 이용자 없이 이용자의 개인정보를 수집·이용할 수 있다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 정보통신서비스의 제공에 관한 계약을 이행하기 위하여 필요한 개인정보로서 경제적·기술적인 사유로 통상적인 동의를 받는 것이 뚜렷하게 곤란한 경우 2. 정보통신서비스의 제공에 따른 요금정산을 위하여 필요한 경우 3. 이 법 또는 다른 법률에 특별한 규정이 있는 경우
3. 과도한 개인정보 수집	제23조	<p>①정보통신서비스 제공자는 사상, 신념, 과거의 병력 등 개인의 권리·이익이나 사생활을 뚜렷하게 침해할 우려가 있는 개인정보를 수집하여서는 아니 된다. 다만, 제22조제1항에 따른 이용자의 동의를 받거나 다른 법률에 따라 특별히 수집 대상 개인정보로 허용된 경우에는 그 개인정보를 수집할 수 있다.</p> <p>②정보통신서비스 제공자는 이용자의 개인정보를 수집하는 경우에는 정보통신서비스의 제공을 위하여 필요한 최소한의 정보를 수집하여야 하며, 필요한 최소한의 정보 외의 개인정보를 제공하지 아니한다는 이유로 그 서비스의 제공을 거부하여서는 아니 된다.</p>
4. 고지·명시한 범위를 초과한 목적 외 이용 또는 제3자 제공	제24조 제24조의2	<p>정보통신서비스 제공자는 제22조 및 제23조제1항 단서에 따라 수집한 개인정보를 이용자로부터 동의받은 목적이나 제22조제2항 각 호에서 정한 목적과 다른 목적으로 이용하여서는 아니 된다.</p> <p>①정보통신서비스 제공자는 이용자의 개인정보를 제3자에게 제공하려면 제22조제2항제2호 및 제e호에 해당하는 경우 외에는 다음 각 호의 모든 사항을 이용자에게 알리고 동의를 받아야 한다. 다음 각 호의 어느 하나의 사항이 변경되는 경우에도 또한 같다.</p>

		<ol style="list-style-type: none"> 1. 개인정보를 제공받는 자 2. 개인정보를 제공받는 자의 개인정보 이용 목적 3. 제공하는 개인정보의 항목 4. 개인정보를 제공받는 자의 개인정보 보유 및 이용 기간 <p>②제1항에 따라 정보통신서비스 제공자로부터 이용자의 개인정보를 제공받은 자는 그 이용자의 동의가 있거나 다른 법률에 특별한 규정이 있는 경우 외에는 개인정보를 제3자에게 제공하거나 제공받은 목적 외의 용도로 이용하여서는 아니 된다.</p> <p>③제25조제1항에 따른 정보통신서비스 제공자들은 제1항에 따른 제공에 대한 동의와 제25조제1항에 따른 개인정보 취급위탁에 대한 동의를 받을 때에는 제22조에 따른 개인정보의 수집·이용에 대한 동의와 구분하여 바야야 하고, 이에 동의하지 아니한다는 이유로 서비스 제공을 거부하여서는 아니 된다.</p>
5. 개인정보취급자에 의한 훼손 침해 또는 누설	제28조의 2	<p>①이용자의 개인정보를 취급하고 있거나 취급하였던 자는 직무상 알게 된 개인정보를 훼손·침해 또는 누설하여서는 아니 된다.</p> <p>②누구든지 그 개인정보가 누설된 사정을 알면서도 영리 또는 부정한 목적으로 개인정보를 제공받아서는 아니 된다.</p>
6. 개인정보처리 위탁 시 고지의무 불이행	제25조 제1항	<p>정보통신서비스 제공자와 그로부터 제24조의2p1항에 따라 이용자의 개인 정보를 제공받은 자(이하 “정보통신서비스 제공자등”이라 한다)는 제3자에게 이용자의 개인정보를 수집·보관·처리·이용·제공·관리·파기 등(이하 “취급”이라 한다)을 할 수 있도록 업무를 위탁(이하 “개인정보취급위탁”이라 한다)하는 경우에는 다음 각 호의 사항 모두를 이용자에게 알리고 동의를 받아야 한다. 다음 각 호의 어느 하나의 사항이 변경되는 경우에도 또한 같다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 개인정보 취급위탁을 받는 자(이하 “수탁자”라 한다) 2. 개인정보 취급위탁을 하는 업무의 내용
7. 영업의 양수 등의 통지의무 불이행	제26조 제1항	<p>정보통신서비스 제공자등이 영업의 전부 또는 일부의 양도·합병 등으로 그 이용자의 개인정보를 타인에게 이전하는 경우에는 미리 다음 각 호의 사항 모두를 인터넷 홈페이지 게시, 전자우편 등 대통령령으로 정하는 방법에 따라 이용자에게 알려야 한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 개인정보를 이전하려는 사실 2. 개인정보를 이전받는 자(이하 “영업양수자등”이라 한다)의 성명(법인의 경우에는 법인의 명칭을 말한다. 이

		<p>하 이 조에서 같다)주소·전화번호 및 그 밖의 연락처</p> <p>3. 이용자가 개인정보의 이전을 원하지 아니하는 경우 그 동의를 철회할 수 있는 방법과 절차</p>
8. 개인정보관리 책임자 미지정	제27조 제1항	<p>정보통신서비스 제공자등은 이용자의 개인정보를 보호하고 개인정보와 관련한 이용자의 고충을 처리하기 위하여 개인정보 관리책임자를 지정하여야 한다. 다만, 종업원 수, 이용자 수 등이 대통령령으로 정하는 기준에 해당하는 정보통신서비스 제공자등의 경우에는 지정하지 아니할 수 있다.</p>
9. 개인정보보호 기술적·관리적 조치 미비	제28조	<p>①정보통신서비스 제공자등이 개인정보를 취급할 때에는 개인정보의 분실·도난·누출·변조 또는 훼손을 방지하기 위하여 대통령령으로 정하는 기준에 따라 다음 각 호의 기술적·관리적 조치를 하여야 한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 개인정보를 안전하게 취급하기 위한 내부관리계획의 수립·시행 2. 개인정보에 대한 불법적인 접근을 차단하기 위한 침입 차단시스템 등 접근 통제장치의 설치·운영 3. 접속기록의 위조·변조 방지를 위한 조치 4. 개인정보를 안전하게 저장·전송할 수 있는 암호화기술 등을 이용한 보안조치 5. 백신 소프트웨어의 설치·운영 등 컴퓨터바이러스에 의한 침해 방지조치 6. 그 밖에 개인정보의 안전성 확보를 위하여 필요한 보호조치 <p>②정보통신서비스 제공자등은 이용자의 개인정보를 취급하는 자를 최소한으로 제한하여야 한다.</p>
10. 수집 또는 제공받는 목적 달성 후 개인정보 미파기	제29조	<p>정보통신서비스 제공자등은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 해당 개인정보를 지체 없이 파기하여야 한다. 다만, 다른 법률에 따라 개인정보를 보존하여야 하는 경우에는 그러하지 아니하다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 제22조제1항, 제23조제1항 단서 또는 제24조의2제1항·제2항에 따라 동의를 받은 개인정보의 수집·이용 목적이거나 제22조제2항 각 호에서 정한 해당 목적을 달성한 경우 2. 제22조제1항, 제23조제1항 단서 또는 제24조의2제1항·제2항에 따라 종의를 받은 개인정보의 보유 및 이용 기간이 끝난 경우 3. 제22조제2항에 따라 이용자의 동의를 받지 아니하고 수집·이용한 경우에는 제27조의2제2항제3호에 따른 개인정보의 보유 및 이용 기간이 끝난 경우 4. 사업을 폐업하는 경우

11. 동의철회·열람 또는 정정요구 등 불응	제30조 제1항 및 제2항	<p>①이용자는 정보통신서비스 제공자등에 대하여 언제든지 개인정보 수집·이용·제공 등의 동의를 철회할 수 있다.</p> <p>②이용자는 정보통신서비스 제공자등에 대하여 본인에 관한 다음 각 호의 어느 하나의 사항에 대한 열람이나 제공을 요구할 수 있고 오류가 있는 경우에는 그 정정을 요구할 수 있다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 정보통신서비스 제공자등이 가지고 있는 이용자의 개인정보 2. 정보통신서비스 제공자등이 이용자의 개인정보를 이용하거나 제3자에게 제공한 현황 3. 정보통신서비스 제공자등에게 개인정보 수집·이용·제공 등의 동의를 한 현황
12. 개인정보 오류정정요구 접수 후 미정정 정보 이용 13. 동의철회·열람 또는 정정을 수집 방법보다 쉽게 해야 할 조치 미이행	제30조 제5항	<p>정보통신서비스 제공자등은 제2항에 따라 오류의 정정을 요구받으면 지체 없이 그 오류를 정정하거나 정정하지 못하는 사유를 이용자에게 알리는 등 필요한 조치를 하여야 하고, 필요한 조치를 할 때까지는 해당 개인정보를 이용하거나 제공하여서는 아니 된다. 다만, 다른 법률에 따라 개인정보의 제공을 요청받은 경우에는 그 개인정보를 제공하거나 이용할 수 있다.</p>
14. 법정대리인의 동의 없는 아동의 개인정보 수집	제31조 제1항	<p>정보통신서비스 제공자등이 만 14세 미만의 아동으로부터 개인정보 수집·이용·제공 등의 동의를 받으려면 그 법정대리인의 동의를 받아야 한다. 이 경우 정보통신서비스 제공자는 그 아동에게 법정대리인의 동의를 바디 위하여 필요한 법정대리인의 성명 등 최소한의 정보를 요구할 수 있다.</p>
15. 영리목적의 광고성 정보 전송	제50조 내지 제50조의 5	<p>①누구든지 전자우편이나 그 밖에 대통령령으로 정하는 매체를 이용하여 수신자의 명시적인 수신거부의사에 반하는 영리목적의 광고성 정보를 전송하여서는 아니 된다.</p> <p>②수신자의 전화·모사전송기에 영리목적의 광고성 정보를 전송하려는 자는 그 수신자의 사전 동의를 받아야 한다. 다만, 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 사전 동의를 받지 아니한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 재화등의 거래관계를 통하여 수신자로부터 직접 연락처를 수집한 자가 그가 취급하는 재화등에 대한 영리목적의 광고성 정보를 전송하려는 경우 2. 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」 제13조제1항에 따른 광고 및 「방문판매 등에 관한 법률」 제6조제3항에 따른 전화권유의 경우

		<p>③오후 9시부터 그 다음 날 오전 8시까지의 시간에 수신자의 전화모사전송기에 영리목적의 광고성 정보를 전송하려는 자는 제2항에도 불구하고 그 수신자로부터 별도의 사전 동의를 받아야 한다.</p> <p>④영리목적의 광고성 정보를 전자우편이나 그 밖에 대통령령으로 정하는 매체를 이용하여 전송하는 자는 대통령령으로 정하는 바에 따라 다음 각 호의 사항을 광고성 정보에 구체적으로 밝혀야 한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 전송정보의 유형 및 주요 내용 2. 전송자의 명칭 및 연락처 3. 전자우편주소를 수집한 출처(전자우편으로 전송하는 경우에만 해당한다) 4. 수신거부의 의사표시를 쉽게 할 수 있는 조치 및 방법에 관한 사항 <p>⑤영리목적의 광고성 정보를 수신자의 전화모사전송기에 전송하는 자는 대통령령으로 정하는 바에 따라 다음 각 호의 사항을 광고성 정보에 구체적으로 밝혀야 한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 전송자의 명칭 및 연락처 2. 수신동의를 철회 의사표시를 쉽게 할 수 있는 조치 및 방법에 관한 사항 <p>⑥영리를 목적으로 광고를 전송하는 자는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 기술적 조치를 하여서는 아니 된다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 광고성 정보 수신자의 수신거부 또는 수신동의를 철회를 회피·방해하는 조치 2. 숫자부호 또는 문자를 조합하여 전화번호·전자우편주소 등 수신자의 연락처를 자동으로 만들어 내는 조치 3. 영리목적의 광고성 정보를 전송할 목적으로 전자우편주소를 자동으로 등록하는 조치 4. 광고성 정보 전송자의 신원이나 광고 전송 출처를 감추기 위한 각종 조치 <p>⑦영리목적으로 광고성 정보를 전송하는 자는 수신자가 수신거부나 수신동의를 철회할 때 발생하는 전화요금 등의 금전적 비용을 수신자가 부담하지 아니하도록 대통령령으로 정하는 바에 따라 필요한 조치를 하여야 한다.</p>
16. 타인정보의 훼손·침해·도용	제49조	<p>누구든지 정보통신망에 의하여 처리·보관 또는 전송되는 타인의 정보를 훼손하거나 타인의 비밀을 침해·도용 또는 누설하여서는 아니 된다.</p>

제 6 절 개인정보보호 인식의 측정

이정구(2002)는 청소년들이 개인정보에 많은 관심을 갖고 그 방법을 잘 알고 있다면 개인정보 침해를 막을 수 있지만 실제로 청소년들이 개인정보보호 인식을 어느 정도 갖고 있는지를 알 수 없으며 이러한 문제점 인식을 바탕으로 청소년의 개인정보보호 인식 실태를 조사 분석하였다. 결과를 보면 첫째, 인터넷의 이용은 일상생활화 되었고 인터넷의 이용 목적은 게임, 전자우편, 취미자료 찾기 등이다. 스팸메일에 대해 청소년들은 소극적인 방법으로 대처하였다. 둘째, 청소년들은 회원가입 시 표시되는 “이용자 약관” 및 “개인정보 보호정책”을 읽지 않고 동의하는 경우가 많았으며 그 이유는 읽기가 불편하고 내용이 어렵기 때문이라고 하였다. 셋째, 청소년들은 개인신상정보가 중요하다는 인식을 갖고 있으며 실제 피해사례를 약간 알고 있으나 개인정보 제공자의 권리는 잘 모르고 있으며 자신의 권리를 행사하지 않는다고 하였다. 선생님을 통해서 피해 사례를 알게 되었다는 학생은 거의 없었다. 넷째, 청소년들은 개인정보보호가 중요하다고 인식하지만 개인정보가 침해당했을 때의 대처 방법을 알지 못하며 회원가입 취소 등의 적극적인 행동을 하지 않았다. 이러한 문제점을 해결하기 위해서 개인정보보호에 대한 인식을 개선할 수 있는 방안을 다음과 같이 제시하였다. 첫째, 컴퓨터 교육과정에 개인정보 보호 단원을 신설하여 청소년들이 개인정보의 침해를 받지 않도록 교육한다. 단기적 교육은 정보보호 기술교육이 있고 중기적 교육은 정보보호에 대한 법률교육이 있다. 둘째, 윤리 교육과정에 개인정보보호 단원을 포함하여 개인정보와 관련된 문제점을 인간성 회복의 교육을 통해 해결한다. 참된 인간성 회복을 위한 교육은 장기적인 교육이며 교육현장에서 해결해야 할 과제이다. 셋째, 교사를 대상으로 개인정보보호와 관련된 세미나 및 연수를 개설해야 하며 이를 위한 정책적인 지원이 계속되어야 한다.

최월미(2005)는 초등학교의 개인정보보호에 대한 인식개선 방안연구를 수행하였는데 초등학교의 개인정보보호인식 실태 분석에 따르면, 스팸메일에 대해 학생들은 소극적인 방법으로 대처하였다. 또한 초등학교들은 회원가입 시 표시되는 “이용자 약관” 및 “개인정보 보호정책”을 읽지 않고 동의하는 경우가 많았으며 그 이유는 읽기가 불편하고 내용이 어렵기 때문이라고 하였다. 그리고 초등학교들은 개인신상정보가 중요하다는 인식을 갖고 있지만 개인정보가 침해당했을 때의 대처 방법을 알지 못하며 회원가입 취소 등의 적극적인 행동을 하지 않고 있으며, 많은 초등학교들이 실제 알고 있는 것과 다르게 남의 아이디와 비밀번호를 사용하거나, 내 아이디와 비밀번호를 빌려주는 행동들을 볼 때 개인정보의 유출에 대한 우려가 심각함을 짐작할 수 있다. 또한 초등학교 교육과정 중 초등학교의 개인정보 보호에 대한 교육이 6학년에서 이루어지고 있어서 시기적

으로 매우 늦다고 보았다. 이러한 문제점을 해결하기 위해서 개인정보보호에 대한 인식을 개선할 수 있는 방안을 다음과 같이 제시하였다. 첫째, 개인정보보호기본법의 제정이 필요하다. 개인정보보호에 관한 정보처리자의 의무에 관한 사항, 국가 등이 개인정보보호를 위해 하여야 할 책무, 개인정보보호 기구에 관한 사항 등 모든 영역에 적용될 수 있는 개인정보에 관한 일반적인 사항을 단일 법률을 통해 규정하여 하나의 일관성 있는 기준을 제시함으로써 실질적으로 개인정보의 침해예방 및 피해구제를 위한 역할을 담당할 수 있는 개인정보보호기구의 설치 및 기능과 권한, 법 위반 시 처벌규정 등과 같은 절차적 보호규정을 포함하여 개인정보보호법의 실현을 보장할 수 있어야 한다. 둘째, 개인정보보호 전담기구를 설치해야 한다. 개방 네트워크의 등장과 다양한 인터넷 서비스 제공자들의 출현으로 이들에 대한 효율적 관리감독이 어려워지고 급속한 정보기술의 발전과 개인정보의 국제적인 유통을 보장하기 위한 대책으로서 공공부문뿐만 아니라 민간 부문도 포괄적으로 관리·감독하는 개인정보보호전담기구를 설치하여야 한다. 이러한 전담기구는 개인 정보처리에 대한 지속적인 감시 및 조정기능과 정보보호 수준 향상을 위한 관리적 대처방안을 연구함은 물론, 새로운 개인정보보호 기술 및 제도의 개발과 보급, 그리고 이용자의 불만사항에 대한 처리를 전문적으로 수행할 수 있어야 한다. 셋째, 개인정보보호에 대한 인식을 확신시켜야 한다. 현재 6학년 교육과정에 삽입되어 있는 정보통신 윤리교육 단원을 초등학교의 저학년 때부터 컴퓨터 교육과정에 개인정보보호 단원을 신설·확대하여 학생들이 개인정보의 침해를 받지 않도록 교육한다. 넷째, 교원을 대상으로 개인정보보호와 관련된 세미나 및 연수를 개설해야하며 이를 위한 정책적인 지원이 계속되어야 한다고 개선 방안을 제시하였다.

김소라와 이기춘(2006)은 정보통신기술의 발달에 따른 온라인 프라이버시 침해의 잠재적인 문제에 대한 소비자의 위험지각 수준과 개별적인 개인정보보호노력에 중점을 두고, 소비자들이 온라인상에서 정보프라이버시 문제의 심각성에 대해 어떻게 지각하고 있으며, 프라이버시 보호를 위해 어떻게 노력하고 있는지에 관해 연구하였는데 소비자들은 전반적으로 개인정보 유출로 인한 피해에 대해 높은 위험 지각 수준을 보였으며, 개인정보보호를 위해 적극적으로 노력하고 있는 편이나 상대적으로 개인정보보호를 위한 대처 노력은 위험지각수준에 비해 낮은 것으로 나타났다. 또한 개인정보유출피해에 대한 높은 위험지각수준과 개인정보보호의 노력은 일관되게 이루어지지 않는 것으로 나타났다. 대체적으로 인구통계학적 특성들은 소비자유형과 유의적인 관련성을 보여주지 못하였으나 프라이버시보호에 대한 태도와 프라이버시 관련 지식은 낮은 위험지각과 낮은 보호노력 집단이 다른 유형보다 낮은 것으로 나타나 소비자 교육의 필요성을 암시했다. 소비자가

개인정보유출에 대한 위험지각수준이 높다고 해서 반드시 개인정보보호에 적극적이지 않음을 알고 각 유형에 적합한 교육적 시사점을 제시했다.

또한 김소라와 이기춘(2007a)은 다른 연구에서 온라인상에서 개인정보 침해가능성과 관련된 변수들을 살펴봄으로써, 소비자들이 얼마나 정보유출의 위험에 직면해 있는지 고찰하고, 개인정보유출을 줄이는데 공헌하는 요인들을 찾아냄으로써 프라이버시침해를 최소화하는 방안을 연구했다. 하루 평균 인터넷 사용시간을 알아보았으며, 개인정보유출과 관련된 항목들을 분석했다. 개인정보침해 가능성을 증가시키는 것과 관련된 항목들을 살펴보면, 대체적으로 남성이 많았고 40-50대가 다른 연령대에 비해 광고메시지와 스팸메일을 더 많이 받았다. 그리고 인터넷 사용시간이 길수록 개인정보 침해의 가능성이 더 높아지는 것으로 나타났다. 종합적인 척도로서의 개인정보 침해 가능성 정도는 인터넷 시간, 40-50대, 용돈, 고등학교 졸업자, 경품타기행사참여, 다운로드한 쿠폰 수, 회원 가입한 사이트 수와 연관되어 있었다. 이와 같은 지적은 소비자의 개인정보 유출의 가능성을 낮추고, 안전한 온라인 사용을 지향할 수 있는 단서를 제공해 준다고 보았으며, 개인정보 유출이 높은 집단인 남성과 중장년층을 대상으로 한 캠페인, 교육프로그램 등은 다양한 매체와 방법을 통해 공급될 필요가 있으며 10대들은 앞으로 개인정보 노출의 위험에 직면하게 될 수 있으므로 미리 예방 차원에서 개인정보보호를 위한 인터넷 상용을 가르치는 것이 중요하다고 보았다.

최미영과 이상용(2007)은 기업의 어떠한 전략들이 사용자의 프라이버시 침해 우려를 낮추고 사용자들의 참여를 활성화시키는지 동기부여의 기대이론에 근거하여 분석하고자 하였으며, 기업뿐 아니라 사회적으로 도움이 될 수 있는 프라이버시에 관한 전략을 제안했다. 정보보호의 약속을 금전적 이익으로 제공하는 것과 프라이버시 보호에 관한 서술들은 모두 동기부여 점수를 높이지만, 프라이버시에 관한 서술에 더 비중을 둔다는 결과를 얻었다. 하지만 추후 금전적 이익의 범위를 증가시켜 연구한다면 또 다른 결과가 나올 것으로 기대했다.

김혜경(2007)은 공공기관 개인정보보호에 관해서 교육행정기관을 중심으로 분석하였다. 개인정보보호에 대한 실태의 분석과 공공기관에서 발생하는 정보보호의 문제점을 찾아 향후 공공기관의 개인정보 보호 개선방안을 제시하고자 하였으며 연구를 위해 개인정보 보호현황과 교육행정자원부에서 자체 점검한 통계표를 통해 문제점을 분석하였고

개인정보보호의 중요성에 관한 법, 제도의 현황과 개인정보 유출사례와 유출의 주요원인을 살펴보고 이를 해결하기 위한 방안을 여섯 가지를 제시하였는데 살펴보면 정보 주체자와 관리자의 인식 전환과 이를 위한 정보보호 교육 강화 그리고 정보보호를 위한 관리체계 강화 및 개인정보 관리 시스템 운영과 홈페이지의 개인정보 노출방지 대책마련, 교육기관 자체 개인정보 보호 계획수립의 활성화를 들었다. 또한 개인정보 보호 열람 장소지정 및 열람방법의 구체화와 마지막으로 기관 내 개인정보 보호 실태점검의 강화를 제시하면서 공공기관의 개인정보보호를 위한 대안을 제안하였다.

이혜정(2008)은 인터넷 이용자의 개인정보를 넘어서 프라이버시의 보고인 휴대폰 개인정보 보호에 대한 인식 수준에 대해 설문을 통해 조사, 분석함으로써 개인정보 보호의 필요성 인식을 위한 연구를 했다. 매년 중고 휴대폰 시장이 성장할 것으로 예상되므로 중고로 매매되는 휴대폰에 대해서는 더욱 세심한 정보 삭제가 요구되며, 휴대폰의 안전관리 측면에서는 아직 개인정보의 중요성을 인식하지 못하는 사용자들이 전체의 약 1/3을 넘고 있다. 개인적인 메시지 등의 전달 매개 수단으로 휴대폰의 역할이 큰 편이고, 특히 이메일 대신 문자 메시지를 이용하여 개인의 감정을 손쉽게 전달하는 것으로 나타났다. 휴대폰을 이용한 금융업무 수행 관점에서 본 인식 수준에서는 26%가 이용함으로써 그리 보편화되어 있지 않은 형편이었다. 휴대폰에 저장하는 주요 정보 관점에서 본 인식 수준에서는 전화번호, 이름을 가장 보편적으로 저장하고 있었고, 그 다음으로 사진과 문자 수신내역 순이었다. 소수이긴 하지만 주민번호와 같은 중요한 개인정보를 저장하는 응답도 전체 응답자의 6%나 되었다. 즉, 휴대폰에 저장하는 정보의 종류를 분석한 결과 중요한 정보들을 휴대폰에 저장하는 반면에 더 이상 사용하지 않는 휴대폰에 대한 개인정보 안전관리 면에서는 그리 안심할 만한 수준이 아니었으며, 이런 휴대폰의 매매가 유지되고 있는 한 개인정보는 고스란히 유출될 위기에 처할 수 있음을 시사했다.

이미나와 심재웅(2009)은 성별 차이에 따른 프라이버시 염려와 프라이버시 침해를 예방하기 위한 보호전략 사용이 어떻게 다른가를 연구했다. 온라인 프라이버시 염려를 측정하기 위한 일부 항목에서 여성들의 염려수준이 남성들에 비해 높게 나타났으며, 남성과 여성 모두 프라이버시 염려 수준이 높을수록 프라이버시 보호전략을 더 많이 사용하지만, 남성의 경우 여성에 비해 프라이버시 염려 수준이 높을수록 프라이버시 보호전략의 사용하는 경향이 더 많았음을 분석했다. 이러한 분석은 온라인 프라이버시 염려와 프

라이버시 사용전략에 대한 경험적 연구가 부재한 상황에서 통계자료를 제공한다는 데 의미가 있고 온라인 프라이버시 염려와 프라이버시 사용전략의 사용을 측정하는 일부 항목에서 유의미한 성별 차이를 관찰함으로써 성별 차이에 대한 논의를 환기시킨 것도 의미 있는 시도라고 보았다.

심재웅, 황하성, 이호규(2009)는 UCC를 대표적인 자기표현 채널로 규정하면서, UCC 이용량과 연령별 차이가 개인의 온라인 프라이버시에 대한 인식과 어떤 관계를 갖는지 연구했다. 사전정보가 표현되는 장으로서의 UCC는 프라이버시 개념과 연결되고, 프라이버시 조절이론에 근거할 때, UCC 이용량이 많은 집단일수록 그렇지 않은 집단에 비해 온라인에서의 프라이버시에 대해 비교적 덜 엄격하게 인식하는 경향을 보이고 있음을 분석하였는데 UCC 이용이 많을수록 온라인과 오프라인 프라이버시는 서로 구분되어야 하고, 인터넷에 올린 정보는 타인에게 공개되어도 괜찮다는 데 암묵적인 동의를 한 것으로 믿는 경향이 강하다는 것을 의미한다. 또한 인터넷에서 원활한 정보 공유를 위해서는 이용자들이 어느 정도 자신의 프라이버시를 포기해야 하며, 온라인에서 타인의 정보는 계속 보려고 하면서 자신의 정보는 보호하려고 하는 것은 이기적인 행동이라고 인식하는 경향도 강하다고 보았다. 즉, 본질적으로 타인의 사적 정보를 담고 있는 UCC에 대한 이용량의 증가는 UCC 이용자의 프라이버시 경계설정을 불분명하게 만드는 결과를 가져올 가능성이 있음을 의미했다. 이와 함께, UCC 이용은 프라이버시 보호를 위한 전략사용과 정적인 관련을 맺고 있다는 점이다. UCC 이용량이 많은 사람일수록 웹사이트에 가입할 때 개인 정보 취급방법이나 개인정보정책을 꼼꼼히 읽고 확인하며 비밀번호를 자주 바꾸는 등 프라이버시 보호를 위해 자율적인 노력을 하면서 프라이버시 보호와 관련한 안전장치에 더 민감한 반응을 보이고 있다는 것을 의미했다. 종합적으로 볼 때, UCC 이용량이 많다는 것은 온라인에서의 프라이버시 침해가능성을 불가피한 현상으로 받아들이는 경향이 높지만, 프라이버시 보호를 위해서는 이용자의 자율적인 노력이 함께 병행되어야 할 문제라는 인식이 강해짐을 의미한다고 분석했다.

김동수(2010)는 초등학교 교사의 정보보안 인식에 대한 실태 분석 및 개선방안을 연구했는데 분석결과를 보면 첫째, 정보보안에 대한 교사들의 인식 및 실태를 조사한 결과 대부분의 교사들이 인식하는 정보보안의 중요성 및 관심정도는 높게 나타나고 있으며 교사들이 취급·관리하는 자료들에 대한 정보보안의 필요성도 높게 인식하는 것으로 나

타났다. 그러나 정보보안의 중요성을 인식하면서도 정보보안의 기본지침이 되는 교육과 학 기술부의 정보보안 기본지침에 대해서는 조금 소홀히 인식하는 것으로 조사됐다. 둘째, 개인정보보호에 대한 교사들의 인식 및 실태를 조사한 결과 대부분의 교사들이 인식하는 개인정보보호의 중요성 및 관심정도는 높게 나타났으나 실제로 개인정보가 침해 되었을 때 대처하는 방법을 모르는 경우가 많은 것으로 분석되었다. 셋째, 정보보안 및 개인정보보호 교육에 대한 교사들의 인식 및 실태를 조사한 결과 대부분의 교사가 정보보안 및 개인정보보호 관련 내용을 주로 컴퓨터 재량 시간을 통하여 1학기를 기준으로 평균 2.64시간 정도 지도하는 것으로 조사되었는데 이는 학생들을 지도하기에 충분하지 않다고 생각하나 지도를 위한 가장 좋은 방법은 컴퓨터 재량시간에 포함하여 지도하는 것이라고 응답하였다. 이상을 종합하면 일반적인 정보보안 및 개인정보보호에 대한 인식수준은 높은 편이나 실제 학교 현장에서 나타날 수 있는 보안위협이나 개인정보보호 관리 등에서 문제점이 발생하고 있음을 연구 결과를 통해 알 수 있었다. 교육현장에서 일어날 수 있는 개인정보 유출로 인한 피해에 대비하기 위해서는 학생들의 중요한 개인정보관리자인 교사의 정보보안 의식과 대처 능력이 매우 중요하다는 것을 알 수 있다. 연구자는 보안위협으로부터 대처능력을 높이기 위해 다음과 같은 개선 방안을 제시하였다. 첫째, 학교 현장에서 정보보안에 대한 중요한 인식으로 정보보안 교육의 활성화를 유도한다. 둘째, 교사의 정보보안에 대한 역량을 신장시키기 위해 각종 연수 프로그램을 개발하여 실시한다. 셋째, 전반적인 정보보안 교육 기반을 구축하여 정보보안에 대한 인식수준을 향상시켜야 한다.

이원태, 유지연, 박현유, 김위근(2010)은 방통융합 환경에서 개인의 정보자유권이 극대화되는 흐름과 개인의 프라이버시가 위협받는 흐름간의 충돌이 빚어내는 다양한 이슈들을 분석하고 이에 대한 정책적 대응방안을 모색하는 연구를 했다. SNS 제공자의 경우 이용자의 개인정보 자기결정권이 폭넓게 보장받을 수 있도록 구체적인 조치를 취해야 하며, SNS 이용자의 경우에는 자기정보에 대한 적극적 공급자로서 모든 콘텐츠가 자신의 개인정보라는 점을 인식하고 적극적으로 관리해야 함을 강조하였으며, 미디어 컨버전스 환경에서 요구되는 프라이버시 정책의 기본 방향을 보다 명료화하기 위해 소위 ‘프라이버시 리터러시(privacy literacy)’ 개념을 제안하였다. ‘프라이버시 리터러시’가 사회구성원 개인에게 폭넓게 교육되고 형성된다면, 네트워크 미디어 이용자가 가장 효과

적으로 자신의 정보를 관리하고 통제할 수 있는 수단이 될 것으로 기대했다. 프라이버시의 규범은 외부적인 위협을 제거하고 처벌(규제)하는 방식에 집착하기 보다는 자신의 정체성 정보를 드러내고자 하는 표현의 자유와 개인정보의 공적인 보호라는 양면적·갈등적인 가치 사이의 균형을 모색하는 차원에서 마련되어야 한다고 주장했다.

전진환, 김종기(2011)는 SNS 사용자의 프라이버시에 대한 자기통제권을 강화시킬 수 있도록 개인정보보호를 위한 우선순위를 정하고자 AHP를 통해 비교 분석하였으며 연구 결과를 토대로 SNS 업체의 프라이버시 보호를 위한 가이드라인 개발에 도움을 주고자 하였다. 대부분 SNS는 사용자의 정보를 이용하여 관계형성과 의사소통이 이루어지게 되어 있기 때문에 개인정보의 유·노출은 언제든지 가능하다(Fogel & Nehmad, 2009). 이에 따라 SNS에서 개인정보의 수집 및 이용 동의, 제공 동의, 개인정보 취급방침 등에 관해 형식적인 규정보다 사용자의 프라이버시 보호를 위해 무엇이 필요한지 사업자가 제고할 필요가 있다고 하였다. 예를 들어, 회원가입 시 개인정보의 수집 등에 관한 고지 및 동의 절차 마련, 개인정보의 취급위탁 발생 시 고지 및 동의 절차, 개인정보의 제3자 제공 시 이용목적, 보유 및 이용기간 고지, 개인정보의 기술적·관리적 보호 조치에서 활용되는 개인정보에 관한 내용 등 요건을 충족시킴으로써 SNS 사업자들이 개인정보 취급과 관련된 사항을 명백히 밝혀 현재와 같이 사용자들로부터 무차별적인 동의 요구를 받지 않아 프라이버시 보호가 가능하게 될 것으로 보았다. 둘째, 사용자는 SNS 사용 시 제공하는 이름, 아이디, 사진, 주소, 접속로그 등의 개인정보를 본인의 의사에 따라 자유롭게 설정할 수 있는 권리를 가질 수 있어야 한다. 또한, SNS 사업자 역시 회원 가입 시 모든 개인정보를 비공개로 하며, 자신의 개인정보 페이지를 통해 개인정보 제공 현황에 대한 전체 조희가 가능하도록 지원해야 한다. 즉, 사업자는 사용자의 개인정보 취급사항을 명확히 알려야 하고, 이를 통해 사용자의 자기통제권을 향상시킬 수 있도록 구체적인 방안을 제안해야 한다. 그 예로 본인이 댓글을 삭제할 경우 보낸 댓글도 함께 삭제하거나 필요시 개인정보의 일부 수정을 통해 다른 사용자와 공유가 가능하도록 지원한다면 향후 발생할 수 있는 프라이버시 문제를 축소할 수 있을 것으로 보았다.

제 3 장. 연구 방법

제 1 절 연구의 분석 틀

2장에서 이루어진 이론적 논의를 토대로 개인정보보호에 대한 이용자와 사업자의 인식수준을 측정하기 위한 분석 틀을 제안하였다(표 3-1참고). 개인정보보호의 유형은 FTC(1998)의 분류 기준을 적용하여, 공지, 선택, 접근, 보안으로 분류하였다. 공지는 ‘소비자가 자신의 정보가 공개되었는지 아닌지 또는 어떠한 정보가 공개되어 있는지 알 수 있는 것’을, 선택은 ‘소비자가 자신의 정보가 공개될 수 있는지 또는 어떻게 이용될 수 있는가를 선택할 수 있는 것’을 의미한다. 접근은 ‘소비자가 자신의 정보에 접근할 수 있으며 정보의 내용을 수정할 수 있는 것’을, 보안은 ‘소비자가 공개된 정보로 인해서 피해 받지 않도록 보호받아야 하는 것’을 각각 뜻한다.

네 가지의 개인정보보호 유형은 개념, 실태, 법/제도, 대응방안 등의 차원에서 측정될 수 있다. 개념은 각 개인정보보호 유형의 정의 및 범위 등에 대해 어떠한 지식과 인식을 가지고 있는지에 대한 측정이며, 실태는 개인정보보호의 필요성 및 실태에 대한 인식 및 실천에 대한 측정이다. 이와 더불어 법/제도 및 대응방안에 대한 지식과 의견이 개인정보보호에 대한 인식수준을 측정하기 위한 차원이다.

<표 3-1> 개인정보보호 인식수준 측정을 위한 분석 틀

	개념 (개념에 대한 인식 및 지식)	필요성 및 실태에 대한 인식 및 실천	관련 법, 제도	개선방안
공지	A-1	A-2	A-3	A-4
선택	B-1	B-2	B-3	B-4
접근	C-1	C-2	C-3	C-4
보안	D-1	D-2	D-3	D-4

* 분류 기준(공지/선택/접근/보안) : FTC(1998)⁸⁾의 소비자의 권리 보호를 위한 4대 원칙

8) Federal Trade Commission (1998). Fair Information Practices in the Electronic Market place, FTC report.

제 2 절 연구 방법

1. 심층인터뷰

이용자 및 사업자의 개인정보보호 인식수준 측정 척도를 개발하기 위한 사전 연구로서 심층인터뷰를 실시하였다. 심층인터뷰 대상자는 인터넷 이용자와 사업자, 규제 기구의 담당자, 관련 전문가 등으로, 총 23명을 대상으로 하였다. 일부 대상자는 직접 만나서 면담 형태로 인터뷰를 진행하였으며, 일부 대상자는 서면으로 인터뷰를 진행하였다. 심층인터뷰 대상자의 분야 및 소속, 직책은 다음 <표 3-2>에 제시되어 있다.

<표 3-2> 심층인터뷰 대상자

번호	분야	기호	소속	직책
1	정책·규제기구	A	방송통신위원회 개인정보보호윤리과	행정사무관 5급
2	규제기구	B	방송통신위원회 개인정보보호윤리과	5급
3	규제기구	C	한국인터넷진흥원	책임연구원
4	전문가	D	한국언론진흥재단	연구위원
5	전문가	E	서강대학교	교수
6	전문가	F	대전대학교법학과	전임강사
7	사업자	G	한국방송작가협회	작가
8	전문가	H	중앙대학교	교수
9	전문가	I	성균관대	교수
10	이용자	J	이화여자대학교 대학원	박사과정
11	이용자	K	광양여자고등학교	2학년학생
12	이용자	L	이화여자대학교대학원	석사과정연구원
13	이용자	M	이화여자대학교 대학원 커뮤니케이션미디어연구소	연구원
14	이용자	N	경실연	부회장
15	사업자	O	NHN	팀장
16	사업자	P	공주대학교	국제교육원사무원
17	이용자	Q	공주대학교	대학원
18	이용자	R	공주대학교	대학원
19	이용자	S	공주대학교	대학원
20	이용자	T	공주대학교	대학원

21	이용자	U	경실련 미디어와치	부회장
22	전문가	V	한양대학교	교수
23	전문가	H	충남대	부교수

심층인터뷰를 통해서 개인정보보호의 정의와 범위, 실태, 법/제도적 현황과 문제점 등을 분석함으로써, 실제로 이용자 및 사업자의 개인정보보호 인식수준을 이해하기 위해서는 어떠한 질문들이 필요한지 도출하였다. 심층인터뷰의 구체적인 내용은 제안된 분석틀을 기반으로 이루어졌는데, 구체적인 질문 내용은 다음 <표 3-3>에서와 같이 정리된다. 표 안에 표시되어 있는 기호는 <표 3-1>의 해당 개념을 의미한다.

<표 3-3> 인터넷 이용자 및 사업자 대상 심층인터뷰 질문 내용

개념	질문 내용
1. 개인정보 보호 정의, 유형 및 범주	<ul style="list-style-type: none"> - 인터넷에서의 개인정보란, 개인정보보호란 무엇이라고 생각하십니까? - 인터넷에서 개인정보보호의 범위는 어디까지이어야 한다고 생각하십니까? 혹은 개인정보는 어느 범위까지 보호되어야 한다고 생각하십니까?
2. 공지	<ul style="list-style-type: none"> - 자신의 정보 공개 여부를 알고 있는 것이 정보보호의 범위에 포함된다고 생각하십니까? 포함된다면 어느 정보까지 포함되어야 한다고 생각하십니까? - 자신의 정보 공개여부를 어떤 방식으로 공지해야 한다고 생각하십니까? (A-1) - 개인정보보호를 위한 공지와 관련된 법과 제도에 대해서 반드시 알고 있어야 한다고 생각하십니까? - 개인정보보호를 위한 공지와 관련된 법과 제도에 어떤 것이 있다고 생각하십니까? (A-3) - 개인정보보호를 위한 공지가 앞으로 어떤 방식으로 개선되어야 한다고 생각하십니까? (A-4)
이용자	<ul style="list-style-type: none"> - 자신의 개인정보가 공개되는지 알고 있어야 한다고 생각하십니까? - 자신의 개인정보 공개여부에 대한 공지를 받아야 한다고 생각하십니까? - 공지를 받아야 한다면 어떤 방식으로 공지를 받아야 한다고 생각하십니까? 공지를 받아야 한다면 어떤 내용을 공지 받아야 한다고 생각하십니까?

		<ul style="list-style-type: none"> - 자신의 개인정보 공개여부에 대한 공지를 받는다면 관심 있게 읽어보아야 한다고 생각하십니까? - 자신의 개인정보 공개여부에 대한 공지를 받지 못 한다면 어떤 피해를 받을 것이라고 생각하십니까? (A-2)
	사업자	<ul style="list-style-type: none"> - 수집된 정보의 내용을 반드시 공지해야 한다고 생각하십니까? - 수집된 정보를 어떻게 활용해야 한다고 생각하십니까? 그러한 정보활용에 대해 이용자들에게 공지해야 한다고 생각하십니까? 정보활용에 대해 공지해야 한다면 어떤 방식으로 공지해야 한다고 생각하십니까? - 약관에는 수집 정보 내용에 대한 공지 내용과 방식이 약관에 어떻게 명시되어야 한다고 생각하십니까? - 수집정보 내용의 공지에 관한 부분들을 얼마나 중요하게 고려하고 있습니까?
3. 선택		<ul style="list-style-type: none"> - 개인정보가 공개될 것인지의 여부를 해당 개인이 선택할 수 있어야 한다고 생각하십니까? - 개인정보가 이용되는 방법을 해당 개인이 선택할 수 있어야 한다고 생각하십니까? 이러한 선택은 어떠한 방식으로 이루어지는 것이 좋다고 생각하십니까? - 특정 사이트를 이용하려고 가입할 때 정보 유형에 따라 정보의 공개 여부를 일일이 선택할 수 있어야 한다고 생각하십니까? 구체적으로 선택이 꼭 필요한 정보 유형은 무엇이라고 생각하십니까? (B-1) - 개인정보보호의 선택과 관련된 법과 제도에 대해 반드시 알고 있어야 한다고 생각하십니까? - 개인정보보호의 선택과 관련된 법과 제도에 어떤 것이 있다고 생각하십니까? (B-3) - 개인정보보호의 선택과 관련하여 개선되어야 할 사항은 무엇이라고 생각하십니까? (B-4)
	이용자	<ul style="list-style-type: none"> - 자신의 정보가 공개될 것인지 여부를 스스로 선택해야 한다고 생각하십니까? - 자신의 정보공개여부를 어떤 경우에는 선택하고, 어떤 경우에는 선택하지 않아도 된다고 생각하십니까? 정보공개여부에 대한 선택이 어떠한 방법으로 이루어져야 한다고 생각하십니까? - 그러한 방법이 얼마나 편리하다고 생각하십니까? (B-2)
	사업자	<ul style="list-style-type: none"> - 소비자들이 정보 공개/ 활용 방식을 선택할 수 있도록 해야 한다고 생각하십니까? - 어떤 정보를 선택의 대상 범주에 포함시켜야 한다고 생각하십니까? 어떤 방식으로 선택해야 한다고 생

		각하십니까?
4. 접근		<ul style="list-style-type: none"> - 내 정보에 접근할 수 있는 것은 개인정보보호의 범주에 포함된다고 생각하십니까? - 내 정보를 스스로 수정할 수 있도록 하는 것이 개인정보보호의 범주에 포함된다고 생각하십니까? (개인정보보호 청구권) (C-1) - 개인정보보호를 위한 접근과 관련된 법과 제도에 대해서 반드시 알고 있어야 한다고 생각하십니까? 개인정보보호를 위한 접근과 관련된 법과 제도에 어떤 것이 있다고 생각하십니까? - 개인정보보호를 위한 접근을 위해 어떤 점이 개선되어야 한다고 생각하십니까? (C-3)
	이용자	<ul style="list-style-type: none"> - 자신의 정보/활용방식에 대해 접근할 수 있어야 한다고 생각하십니까? - 자신의 정보/활용방식에 대해 수정할 수 있어야 한다고 생각하십니까? (C-2)
	사업자	<ul style="list-style-type: none"> - 소비자들이 자신의 정보(정보의 수집/활용)에 접근할 수 있도록 시스템을 마련해주어야 한다고 생각하십니까? - 소비자들이 스스로 스스로의 정보(정보의 수집/활용)를 수정할 수 있도록 해야 한다고 생각하십니까?
5. 보안		<ul style="list-style-type: none"> - 공개된 정보(수집, 활용)로 인해 피해 받지 않도록 보호받는 것이 개인정보보호의 범주에 포함이 된다고 생각하십니까? 포함된다면 어떤 방식으로 피해 받지 않도록 보호해야 한다고 생각하십니까? - 개인정보 보안을 위한 장치가 필요하다고 생각하십니까? - 개인정보 보안을 위한 장치에 어떤 것이 있다고 생각하십니까? (기술적/법적/제도적 등) - 개인정보가 실제로 어떤 방식으로 보안이 되고 있다고 생각하십니까? - 사전 예방 / 사후 구제 차원에서 어떤 보안이 가능할 것이라고 생각하십니까? (D-1)
	이용자	<ul style="list-style-type: none"> - 아이디는 정기적으로 변경해야 한다고 생각하십니까? 실제로 얼마나 자주 변경하고 있습니까? - 오래된 사이트에서 반드시 탈퇴하거나 폐쇄는 해야 한다고 생각하십니까? 실제로 탈퇴나 폐쇄를 하고 있습니까? - 아이디/비밀번호를 다른 사람과 반드시 공유해서는 안 된다고 생각하십니까? 공유하고 있는 것이 있습니까? - 원치 않는 광고성(기타) 정보를 받는 경우가 얼마나 있습니까?
	사업자	<ul style="list-style-type: none"> - 소비자가 공개된 정보로 인해 피해를 받지 않도록 어떻게 예방을 해야 한다고 생각하십니까? 그리고 실제로 어떻게 예방을 하고 있습니까?

		- 소프트웨어 보안, 해킹으로부터 보안, 아이디 변경에 대한 고지를 해야 한다고 생각하십니까? 그리고 실제로 어떻게 고지를 하고 있습니까?
--	--	---

2. 인터넷 서베이

개발된 측정 척도의 신뢰도와 타당도를 검증하기 위해서 인터넷 이용자 및 사업자를 대상으로 인터넷 서베이를 실시하였다. 먼저 이용자 조사의 경우는 인터넷 조사 회사 (Panel Insight Inc.)에 의뢰하여, 조사회사가 보유하고 있는 패널을 대상으로 조사를 실시하였다. 개발된 측정 척도를 인터넷 조사에 맞게 다시 디자인하였으며, 조사 대상자는 모두 300명이었다. 조사 대상자의 성별, 연령별, 지역별, 교육수준별 구성은 본 보고서의 제4장 제3절에 제시되어 있다.

사업자를 대상으로 하는 인터넷 서베이는 인터넷 기업의 개인정보보호 담당자를 대상으로 실시하였다. 인터넷 기업의 개인정보보호 담당자의 연락처는 웹사이트에 공개되어 있는 것을 활용하였다. 인터넷 기업을 일반 포털, 정보제공, 전자상거래, 공적 기구 등으로 구분한 후, 직접 웹사이트를 방문해서 담당자의 연락처를 수집하였다. 총 800개의 연락처를 수집하여 이메일을 통해 인터넷 서베이에 응답해줄 것을 요청했으며, 이 가운데 430개 기업에서 조사에 응답하여 53.8%의 높은 응답률을 보였다. 분석 대상이 되었던 인터넷 사업자의 웹사이트 성격과 규모, 유형 등은 본 보고서의 제4장 제4절에 제시되어 있다.

제 4 장 측정 척도의 개발

제1절. 이용자의 개인정보보호 인식수준 측정척도

1. 개인정보보호의 중요성

인터넷 이용자의 개인정보보호에 대한 인식을 측정하기 위한 척도는 첫째 개인정보보호의 중요성 차원, 둘째 정보 수집 및 제공의 원칙, 정보의 공개 및 제3자 제공, 정보 유출 및 도용, 위치정보 제공효과와 같은 정보를 수집, 이용, 관리하는 처리의 차원, 셋째 정보주체⁹⁾의 권리유형 차원, 넷째 고유 식별정보 및 민감정보, 행태정보 등 개인정보 유형 차원, 그리고 SNS의 다섯 가지 차원으로 구성된다.

1) 개인정보보호의 중요성에 대한 인식

이용자 인터뷰 결과, 개인정보에 대해 매우 중요한 것, 나의 모든 것, 나의 신분 등의 개념으로 생각하고 있었으며, 주민등록번호와 같은 인적 정보에서부터 시작하여 페이스북에 올라가 있는 글이나 주변 친구나 가족들까지 포함하는 개념으로 인식하고 있었다. 그리고 개인정보보호에 대해서는 내가 개인정보를 제공한 사이트 외로 유출되지 않고, 유출로 인해 원하지 않는 광고 등의 정보를 수신하지 않도록 해주는 것이라는 개념으로 이해하고 있었다. 또한 내 개인정보를 원하면 언제든지 쉽게 열람하고 수정할 수 있는 것도 개인정보보호의 개념으로 보아야 한다는 의견도 있었다.

개인정보보호에 대한 인터넷 사용자들의 인식을 알아보기 위해서는 평상시 인터넷상에서 자신의 개인정보를 보호하는 문제를 과연 어느 정도로 중요하게 생각하고 있는지를 기본적으로 측정할 필요가 있다. 또한 웹사이트의 이용약관과 개인정보보호정책에서 개인정보 보호의무, 개인정보의 처리방침 등을 다루고 있다는 점에서, 이용약관과 보호정책의 확인의 필요성을 이용자가 어떻게 생각하고 있는지도 개인정보보호의 중요¹⁰⁾성을 측정하는 항목이 될 수 있다. 웹사이트의 회원가입조건으로 제공하는 자신의 소중한

9) 처리되는 정보에 의하여 알아볼 수 있는 사람으로서 그 정보의 주체가 되는 사람을 말한다(개인정보보호법 제2조).

10) 문항에 적용된 기호(예: C-1)는 동 보고서 제4장 제5절에 제시된 설문 문항의 기호이다. 독자의 이해를 돕기 위해서 기호를 표시했으며, 이는 이후의 측정 척도 사례에서도 지속적으로 적용된다.

개인정보가 해당 웹사이트에서 어떻게 처리되고 보호될 수 있는지를 사전에 확인하는 것 자체가 자신의 개인정보보호에 대한 관심도와 의식을 그대로 보여주는 것이기 때문이다. 개인정보보호의 중요성을 측정하는 문항은 다음과 같다.

C-1. 개인정보에 관한 다음의 사항에 대해 어떻게 생각하십니까?

(7점 척도: ① 전혀 동의하지 않는다 -----⑦ 매우 동의한다)

- ① 평소 인터넷을 사용하면서 나의 개인정보를 보호하는 것이 중요하다고 생각한다.
- ② 나의 개인정보보호를 위해서는 웹사이트에 가입하기 전에 ‘이용약관’을 꼭 읽어야 한다.
- ③ 나의 개인정보보호를 위해서는 웹사이트에 가입하기 전에 ‘개인정보보호정책’의 내용을 확인해야 한다.

정보통신망법의 기본 취지 중 하나가 정보통신서비스를 이용하는 자의 개인정보를 보호하는 것이다. 이에 따라 동 법 제3조에서는 이용자의 개인정보를 보호함으로써 이용자의 권익을 보호해야 하는 정보통신서비스 제공자의 책무와 더불어 이용자가 건전한 정보사회가 정착되도록 노력할 것을 명시함으로써, 특별히 사업자와 이용자의 책무 조항을 두고 있다. 이것은 이용자가 자신의 개인정보를 보호받는데서 그치는 것이 아니라, 다른 이용자의 개인정보보호에 대한 책무를 다함으로써 건전한 인터넷 공간을 추구해야 함을 의미하는 것이기도 하다. 이런 점에서 이용자의 개인정보보호의 중요성에 대한 인식은 인터넷 이용자 전체의 개인정보를 보호하는 문제와 연관하여 매우 중요하다고 볼 수 있다. 또한 동 법 제27조의 2에서는 서비스 제공자가 이용자의 개인정보 취급방침을 공개할 의무조항을 두고 있는데, 이에 따라 웹사이트가 공개하는 개인정보 취급방침이나 이용약관의 확인에 대한 이용자의 인식은 인터넷상에서 이용자가 자신의 개인정보를 보호하고 다른 사람의 개인정보를 보호하기 위해 어떻게 대처할 것인지에 영향을 미칠 수 있다는 점에서 측정의 의미를 찾을 수 있다.

이러한 측정을 통해 파악된 개인정보보호의 중요성에 대한 이용자의 기본 인식은 다음에서 살펴보게 될 개인정보보호와 관련된 여러 가지 구체적인 개념에 대한 이용자의 인식 및 실태를 분석하고 논의하는데 기초 자료로 활용될 수 있을 것이다. 또한 개인정보보호 정책의 수혜자인 이용자의 개인정보보호의 중요성에 대한 인식은 정책의 실효성을 높이기 위해서 정책수립 과정에서 충분히 반영되고 고려될 필요가 있는데, 개인정보보호 인식을 강화시키는 정책을 펼칠 것인지, 아니면 다른 측면에 정책의 초점을 둘 것

인지를 결정해주는 중요한 요소로 작용할 수 있기 때문이다.

2) 개인정보의 처리

이용자가 사업자에게 개인정보를 제공하는 단계에서 시작하여 개인정보의 이용단계에서 정보가 어떻게 처리되는가에 따라 이용자의 개인정보의 보호수준이 결정된다는 점에서 개인정보의 처리는 매우 중요하다. 개인정보의 처리는 이용자의 정보제공 및 사업자의 정보수집의 차원과 수집된 정보의 공개 및 제3자에 대한 제공과 같은 관리 및 이용의 차원으로 나누어 살펴볼 수 있다.

(1) 정보 수집 및 제공

개인정보의 수집 및 제공에 대한 이용자의 인식을 측정하기 위해 개발된 항목은 사업자의 정보수집 목적, 이용자의 정보제공 이유, 수집 및 제공된 정보량의 최소성과 적정성, 수집 정보의 항목 및 이용용도의 통지, 수집 정보의 보유 및 이용기간 통지, 수집된 정보 이용에 대한 동의, 그리고 회원가입방법의 선택 등이다.

먼저 사업자가 개인정보를 요구하는 목적으로 이용자의 기호와 취향에 맞는 맞춤형 서비스의 제공(④번 문항)과 사업자의 상업적인 이용(⑦번 문항)과 같이 이용자와 사업자 각각의 입장에서의 편익에 대한 인식을 함께 측정하여 그 정도를 비교함으로써, 사업자의 개인정보 수집의 기본 취지에 대한 이용자 인식의 방향성을 파악할 수 있다. 또한 웹사이트 이용에 대한 대가로서의 불가피한 제공(⑤번 문항)과 이용혜택을 겨냥한 의도적인 제공(⑥번 문항)에 대한 각각의 인식을 측정함으로써, 이용자가 정보제공의 근본적인 이유로 불가피성과 의도성 중 어떤 측면을 더 중요하게 생각하고 있는지를 분석할 수 있다. 이러한 측정항목들은 결국 인터넷상에서 의례적으로 행해지고 있는 개인정보의 수집과 제공의 의미를 이용자가 어떻게 인식하고 있는지를 파악하는 도구로 사용될 수 있으며, 측정결과는 개인정보수집의 기본 취지에 대한 이용자 대상의 올바른 교육 및 홍보 정책의 수립을 위한 자료로 활용될 수 있을 것이다.

개인정보보호법 제3조에서는 개인정보의 처리목적은 명확히 하고 그 목적에 필요한 범위 내에서 최소한의 개인정보만을 적법하고 정당하게 수집해야 하는 개인정보처리자¹¹⁾

11) 업무를 목적으로 개인정보파일을 운용하기 위하여 스스로 또는 다른 사람을 통하여

의 의무조항을 명시함으로써, 정보수집의 양적인 적정성과 수집방법의 적법성과 정당성을 요구하고 있다. 그리고 정보수집의 양적인 적정성에 대해서는 구체적으로 개인정보보호법과 정보통신망법에서 각각 개인정보의 수집 제한규정을 공통적으로 두고 있다. 개인정보보호법 제16조 제1항에서는 개인정보를 수집하는 경우 그 목적에 필요한 최소한의 개인정보를 수집할 것을 요구하고 있고,¹²⁾ 정보통신망법 제 23조 제2항에서도 정보통신 서비스 제공자가 서비스 제공을 위해 최소한의 정보를 수집할 것을 명시하고 있는데, 양법에서 필요한 최소한의 정보 외에 개인정보를 제공하지 않는다는 이유로 서비스 제공을 거부하는 것을 금지하는 조항을 추가함으로써 사업자의 최소한의 정보수집 의무를 강조하고 있음을 볼 수 있다.

이러한 수집 정보의 양적인 적정성에 대한 인식을 측정하기 위한 문항으로는 이용자가 웹사이트를 가입할 때 제공해야 하는 개인정보의 양이 필요 이상으로 많다고 생각하는지(⑧번)와 사업자가 수집목적에 맞게 최소한의 정보수집 원칙을 준수해야 하는지(⑨번)와 같은 항목이 해당된다. 이와 같은 항목의 측정결과는 현행 개인정보 수집범위의 적정성을 재고하는데 활용될 수 있다.

⑩번에서 ⑮번까지의 문항은 사업자가 이용자에게 수집 개인정보의 내용 및 이용에 대한 정보를 고지하고 그와 관련하여 동의를 구해야 하는 것과 관련된 내용으로, 자신의 개인정보보호를 위해 사업자의 관련 의무를 이용자가 어느 정도로 중요하게 생각하고 있는지를 확인할 수 있는 척도이다. 좀 더 구체적으로는 사업자가 수집대상 개인정보의 항목 및 이용 용도, 개인정보의 보유 및 이용 기간에 대해 이용자에게 알리고 동의를 구하는 절차의 필요성과 동의가 불필요한 경우, 동의방법과 회원가입방법에 대한 선택권에 대해 이용자의 인식을 확인할 수 있는 문항들이 포함된다. 특히 논란이 되었던 주민등록번호 제공이 아닌 다른 회원가입방법을 이용자 스스로가 선택할 수 있는 권리에 대한 이용자의 인식은 웹사이트 회원가입절차의 개선안에 충분히 반영될 필요가 있을 것이다. 이상의 문항들은 개인정보의 수집 또는 제공 목적 및 절차에 대한 이용자들의 인식을 확인할 수 있는 도구로 사용될 수 있으며, 이에 대한 분석결과를 토대로 개인정보 수집

개인정보를 처리하는 공공기관, 법인, 단체 및 개인 등을 말한다(개인정보보호법 제2조).

12) 이 경우 최소한의 개인정보 수집에 대한 입증책임을 개인정보처리자가 부담하도록 하는 조항을 둠으로써, 최소한의 정보수집 제한에 대한 사업자의 책임을 강조하고 있다(개인정보보호법 제16조 제1항).

절차의 개선방안을 모색하고 이용자의 개인정보보호 인식 강화 및 권리 실천을 위한 정책을 수립할 수 있을 것으로 기대된다.

개인정보의 수집·이용에 대한 동의와 관련한 법조항을 살펴보면, 정보주체의 권리에 관한 개인정보보호법 제4조에 따라, 정보주체인 이용자는 기본적으로 개인정보의 처리에 관한 정보를 제공받을 권리와 개인정보 처리에 대한 동의 여부와 범위 등을 선택하고 결정할 권리가 있다. 이것은 개인정보의 처리에 관한 정보를 이용자에게 제공할 의무가 있으며, 처리에 대한 동의 여부와 범위에 대한 선택권을 이용자에게 제공할 의무가 있다는 것을 의미하는 것이기도 하다. 따라서 이것은 이론적 틀에서 제안한 네 가지 개념 중 ‘공지’와 ‘선택’에 해당된다고 볼 수 있다.

좀 더 구체적인 관련 법조항을 보면, 정보통신망법 제22조 제1항에서 정보통신서비스 제공자가 이용자의 개인정보를 이용하고 수집할 경우 개인정보의 수집·이용 목적, 수집하는 개인정보의 항목, 개인정보의 보유·이용기간을 사전에 이용자에게 통지하고 동의를 구할 것을 요구하고 있다. 개인정보보호법 제15조 제2항에서도 정보 수집과 이용에 대한 통지와 동의와 관련하여 동일한 조항을 두고 있는, 특별히 동의를 거부할 권리와 거부에 따른 불이익의 내용에 대한 조항을 추가하고 있는 점에서 정보통신망법과 차이를 보인다. 또한 이용자의 동의를 받는 방법에 대해서는 정보통신망법 제 26조 제2항에서 개인정보의 수집 매체, 업종의 특성 및 이용자의 수 등을 고려해야 하며 구체적인 사항은 시행령에서 규정할 것을 명시하고 있다. 개인정보보호법 제22조에서는 사전에 동의 사항을 구분해서 정보주체가 명확하게 인지하도록 할 것, 정보주체의 동의 필요한 정보와 필요하지 않은 정보를 구분할 것, 재화나 서비스의 홍보, 판매를 권유하기 위한 정보 처리 동의에 대해 알릴 것 등을 규정함으로써 동의 방법이나 절차에 대해 조금 더 구체적으로 다루고 있다.

또한 회원가입방법과 관련해서는 개인정보보호법 제 24조 제2항에서 주민등록번호를 사용하지 않고 가입할 수 있는 방법을 제공할 것을 규정하고 있으며, 정보통신망법 제23조의 2에서도 주민등록번호 외의 회원가입 방법에 관한 조항을 두고 있는데, 특별히 정보통신서비스의 유형별 일일 평균 이용자 수가 대통령령으로 정하는 기준에 해당하는 정보통신서비스 제공자는 주민등록번호 외의 회원가입방법을 제공해야 하며, 주민등록번호와 기타 방법 중에서 이용자가 선택할 수 있도록 할 것을 명시하고 있다.

C-1. 개인정보에 관한 다음의 사항에 대해 어떻게 생각하십니까?

(7점 척도: ① 전혀 동의하지 않는다. -----⑦ 매우 동의한다.)

④ 웹사이트에 가입할 때 내게 개인정보를 요구하는 것은 사업자가 나의 기호와 취향을 수집해서 맞춤형 서비스를 제공하기 위해서이다.

- ⑤ 웹사이트를 이용하려면 당연히 나의 개인정보를 제공해야 한다.
- ⑥ 웹사이트를 이용하면서 더 많은 혜택을 누리기 위해서는 나의 개인정보를 제공해야 한다.
- ⑦ 웹사이트에 가입할 때 내게 개인정보를 요구하는 것은 사업자가 상업적 목적에 활용하기 위해서이다.
- ⑧ 웹사이트에 가입할 때 나의 개인정보를 너무 많이 요구한다고 생각한다.
- ⑨ 웹사이트 사업자가 나의 개인정보를 수집하는 경우 그 목적에 필요한 최소한의 개인정보를 수집해야 한다.
- ⑩ 웹사이트 사업자는 나의 개인정보 중 어떤 항목을 수집하려고 하는지 나에게 알리고 동의를 받아야 한다.
- ⑪ 웹사이트 사업자는 나의 개인정보를 어떤 용도로 수집하고 이용할 것인지에 대해 내게 알리고 동의를 받아야 한다.
- ⑫ 웹사이트 사업자는 나의 개인정보를 얼마동안 보유하고 이용할 것인지 나에게 알리고 동의를 받아야 한다.
- ⑬ 요금정산을 위해 필요한 경우에는 웹사이트 사업자가 나의 동의를 구하지 않고 개인정보를 이용해도 된다.
- ⑭ 웹사이트 사업자가 나의 개인정보의 수집, 이용, 제공에 대해 나의 동의를 받고자 할 때, 동의방법(이메일, 문자, 전화 등)을 내가 선택할 수 있어야 한다.
- ⑮ 웹사이트에 회원 가입을 할 때 사업자는 주민등록 번호 제공 외의 다른 방법도 제공하여 내가 회원 가입 방법을 선택할 수 있도록 해야 한다.

(2) 정보의 공개 및 제3자 제공

이용자 인터뷰 결과, 공개해도 무방한 정보의 유형에 대해 이용자가 선택할 수 있어야 한다는 생각이 지배적이었으며, 이름, 생년월일, 성별 외에는 이용자에게 선택권이 있어야 한다고 인식하고 있었다. 그리고 누구에게까지 정보를 공개해도 되는 범위에 대해서도 정보의 유형별로 이용자가 선택할 수 있어야 한다는 의견도 있었다. 또 제3자에게 자신의 개인정보가 제공될 경우 사업자가 당연히 통보를 해주어야 하며, 통보의 방식으로 팝업창을 활용하는 것이 효율적이라는 의견이 제시되었다. 사이트 제휴 소식이 메일로 수신했을 경우에도 자신의 개인정보가 제휴 사이트에 팔렸다고 생각함으로써 제3자 제공에 대한 매우 부정적인 인식을 엿볼 수 있었다. 또한 원하지 않는 제3자 제공일 경우 자신의 정보를 수거할 방법이 없다는 점에서 매우 회의적인 것으로 나타났다.

이와 같은 개인정보의 공개 및 제3자 제공과 관련한 이용자들의 인식을 측정하기 위한 문항으로는 정보공개여부와 정보이용방법에 대한 선택, 제3자에 대한 정보제공에 대한 통지 및 동의, 정보공개범위의 선택에 대한 선택권, 정보이용 방법에 대한 선택 등이 포함된다. 이와 관련한 내용들은 이론적 틀에서 제안한 네 가지 개념 중 ‘공지’와

‘선택’에 해당한다. 구체적인 측정 척도는 다음과 같다.

2. 귀하의 개인정보의 공개, 이용 등과 관련한 다음의 사항에 대해 어느 정도 동의하십니까? (7점 척도: ①전혀 동의하지 않는다----⑦매우 동의한다)
- ① 인터넷상에서 나의 개인정보가 공개될지 여부를 내가 선택할 수 있어야 한다.
 - ② 나의 개인정보가 웹사이트 상에서 어떻게 이용될 것인지를 내가 선택할 수 있어야 한다.
 - ③ 웹사이트 사업자가 나의 개인정보를 제3자에게 제공하고자 할 때에는, 정보를 제공 받는 자, 이용목적, 항목 등에 대해 내가 명확하게 인지할 수 있도록 내게 알리고 동의를 구해야 한다.
 - ④ 웹사이트 상에서 나의 개인 정보나 게시 글이 어느 범위까지(친구나 카페 회원 등) 공개되어야 하는지를 내가 선택할 수 있어야 한다.

①번, ②번, ④번 문항은 인터넷 상에서 자신의 개인정보가 공개될지 여부, 어떻게 이용될 수 있는지, 공개범위에 대한 선택권에 대한 이용자의 인식을 측정하기 위한 문항이다. 그리고 ③번 문항은 정보제공의 내용에 대해 이용자에게 통지해야 하는 사업자의 의무에 관한 문항이다.

개인정보보호법 제17조 제1항에 의하면 개인정보처리자는 정보주체의 동의를 받아서 제3자에게 개인정보를 제공할 수 있다. 그리고 제2항에서는 제공에 앞서 제공대상자, 이용목적, 제공 개인정보 항목, 이용 및 보유 기간 등에 관한 정보를 이용자에게 알리고 동의를 구할 의무를 명시하고 있다. 정보통신망법에서도 정보통신서비스 사업자가 개인정보를 제3자에게 제공할 경우(제24조의 2), 취급을 위탁할 경우(제25조), 영업의 양수 등에 의해 이전할 경우(제26조), 보호법에서와 마찬가지로 제공대상자, 이용목적, 제공 개인정보 항목, 이용 및 보유 기간 등의 정보를 이용자에게 알리고 동의를 구해야 하는 의무조항을 두고 있다. 하지만 이용자가 자신의 정보나 게시글 등을 가까운 친구나 카페로 한정할 것인지 아니면 인터넷 전체에 공개할 것인지와 같이 공개대상의 범위를 선택할 수 있도록 하는 것과 관련된 법조항은 부재하다.

이상에서 제시한 문항들은 수집된 정보의 제3자 제공 및 공개의 방법과 절차에 대한 이용자의 인식을 확인하고 이를 토대로 사업자의 개인정보처리절차의 개선방안을 수립하는 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

(3) 정보 유출 및 대응

개인정보유출에 대한 통지의 근거조항은 개인정보보호법에서만 찾아볼 수 있는데, 제34조 제1항에 따라 개인정보처리자는 정보유출 사고 시 유출된 개인정보의 항목, 유출

시점과 경위, 피해 최소화 방법, 대응조치 및 피해 구제절차, 담당부서 및 연락처 및 연락처를 정보주체에게 통지할 의무가 있다.

정보의 유출과 도용에 대한 이용자들의 인식을 알아보기 위한 측정 척도로는 개인정보 유출시 사업자의 공지 의무와 개인정보 유출 및 도용에 대한 우려를 측정하기 위한 문항이 개발되었다. 이 문항들은 이론적 틀에서 제안한 ‘공지’ 및 ‘보안’ 과 관련이 있다. 구체적인 문항은 다음과 같다.

C-2. 귀하의 개인정보의 공개, 이용 등과 관련한 다음의 사항에 대해 어느 정도 동의하십니까? (7점 척도 : ①전혀 동의하지 않는다----⑦매우 동의한다)

- ⑤ 개인정보가 유출되었을 경우 웹사이트 사업자는 이를 공개적으로 공지해주어야 한다.
- ⑥ 나의 개인정보가 유출되었을 경우 웹사이트 사업자가 나에게 개별적으로 통지해주어야 한다.

C-7. 개인정보 유출 및 도용과 관련된 다음의 사항에 대해 귀하가 생각하시는 정도를 표시해주십시오. (7점 척도: ①전혀 동의하지 않는다----⑦매우 동의한다)

- ① 개인정보를 제공할 때 나의 개인정보가 유출 또는 도용될 것이 우려 된다.
- ② 개인정보가 도용 또는 유출된다할지라도, 웹사이트를 이용하기 위해서는 개인정보를 제공해야 한다.
- ③ 개인정보가 유출 또는 도용될 수 있다면, 웹사이트를 이용하지 못 하더라도 개인정보를 제공하지 않아야 한다.
- ④ 웹사이트가 신뢰할만하다면 마음 놓고 개인정보를 제공할 수 있다.
- ⑤ 나의 인터넷 접속기록을 통해 나에 관한 개인정보를 누군가 알아낼 것 같아 걱정스럽다.
- ⑥ 인터넷에서 신용카드로 결제할 때 누군가가 나의 신용카드번호를 도용할 것 같아 걱정된다.

먼저 사업자의 공지 의무에는 개인정보 유출 시 사업자의 공개적인 공지(①번 문항)와 개별 통지(②번 문항)를 포함하는 문항이 포함되는데, 이것은 이론적 틀의 ‘공지’ 에 해당된다.

5번 문항은 개인정보의 유출과 도용에 대한 이용자의 전반적인 우려와 인식을 측정하기 위한 척도이다. 여러 가지 상황에서 개인정보 유출과 관련한 우려를 확인할 수 있는 문항으로 구성되었는데, 여기에는 정보제공 시(①번 문항), 신용카드 결제 시(⑥번 문항) 또는 인터넷 접속기록을 통해(⑤번 문항) 자신의 정보가 유출되거나 도용되는 것이 우려되는지, 누구인지 알 수 없는 이메일 수신 후 개인정보 유출이 걱정되는지(⑦번 문항),

그리고 유출에도 불구하고 웹사이트 이용 목적으로 정보를 제공해야 하는지(②번 문항) 또는 제공하지 않아야 하는지(③번 문항), 그리고 웹사이트의 신뢰도에 따라 개인정보를 제공할 수 있는지(④번 문항)가 척도로 사용될 수 있다. 이들 문항은 이론적 틀에서 제안한 ‘공지’ 및 ‘보안’ 과 관련이 있다.

이와 같은 문항을 사용하여 개인정보의 유출과 도용에 대한 이용자들의 인식을 확인하고, 그 결과를 법제도적 장치를 마련하고 정책을 수립하는데 활용할 수 있을 뿐 아니라 개인정보보호를 위한 사회적 캠페인과 이용자 대상의 교육의 기초 자료로 활용할 수 있을 것으로 기대된다.

3) 개인정보보호 권리유형에 대한 인식

이용자가 자신의 개인정보를 보호하기 위해서는 기본적으로 자신의 권리에 대해 충분히 이해하고 실천하는 것이 중요하다. 이에 이용자의 개인정보보호 권리에 대한 의식을 파악하는 것이 필요하다. 개인정보보호법 제4조에서는 정보주체가 가지는 권리의 유형을 제시하고 있는데, 이와 같은 이용자의 권리는 곧 사업자의 의무에 해당되기도 한다. 여기에는 개인정보 처리 정보를 제공받을 권리, 개인정보 처리에 관한 동의 여부 및 범위 등에 대한 선택권, 개인정보의 처리의 확인 및 열람요구권, 개인정보의 처리정지, 정정·삭제 및 파기 요구권, 그리고 신속하고 공정한 피해구제를 받을 권리가 포함된다.

이용자 인터뷰 결과, 개인정보를 보호받을 수 있는 권리의 존재 사실이나 권리행사에 대한 관심도가 낮은 것을 볼 수 있었다. 그리고 권리의 의미에 대해서도 회의적인 반응들을 나타내고 있었다. 웹사이트 이용하려고 할 때 개인정보의 입력이나 동의가 일방적이고 강제적인 절차에 그치고 있기 때문에, 이용자에게 선택권이 전혀 주어지지 않는다는 불만이 제기되었다. 다시 말해서 개인정보 보호를 위한 권리 행사에 있어 이용자가 실질적으로 자기정보통제권 행사를 하기 어려우며, 사업자의 편의 위주의 시스템이 지나지 않는다는 것이다. 또한 이용자 권리의 유형 중에서도 잊혀 지거나 불필요해진 정보의 삭제, 파기를 요구할 수 있는 권리가 피해방지를 위해 중요하다는 의견이 제시되었는데, 자신의 정보가 실제로 파기되고 삭제되었는지 확인할 수 있는 절차상의 시스템 부재가 문제점으로 지적되었다. 그런가 하면 자신의 정보에 대한 열람권 행사가 중요하다는 의견도 있었는데, 일단 자신의 정보가 어떻게 처리, 이용되고 있는지를 확인한 다음에 무

엇이 문제인지를 파악할 수 있기 때문이라는 것이다.

개인정보 처리 정보를 제공받을 이용자의 권리(⑩번 문항)는 이론적 틀에서 제안된 개념 중 ‘공지’에 해당된다. 이것의 법적 근거는 정보통신사업자의 개인정보의 수집 및 이용, 제공동의에 관한 통지와 동의 의무조항인 정보통신망법 제22조 제1항, 제3자 제공에 대한 개인정보에 관한 통지와 동의 의무에 관한 동 법 제24조의 2, 그리고 개인정보의 처리에 관한 정보를 받을 정보주체의 권리에 관한 개인정보보호법 제4조의 1이다.

⑪번 문항은 개인정보 처리에 대한 동의 여부 및 범위에 대한 이용자의 선택권에 관한 내용으로, 이론적 틀의 ‘선택’에 해당한다. 관련 법조항은 개인정보의 처리에 관한 동의 여부, 동의 범위 등을 선택하고 결정할 권리를 명시한 개인정보보호법 제4조의 2로서, 정보통신망법에서는 이용자의 동의 여부 및 범위 선택권 관련 조항이 부재하다. ⑫번 문항은 정보의 수집, 이용, 제공에 대한 동의를 철회할 수 있는 권리에 대한 내용으로, 이론적 틀의 ‘접근’에 해당한다. 동의 철회권은 특별히 정보통신망법에서만 다루고 있는 것을 볼 수 있는데, 제30조 제1항에서 이용자는 정보통신서비스 제공자 등에 대하여 언제든지 개인정보 수집·이용·제공 등의 동의를 철회할 수 있음을 명시하고 있다.

개인정보 처리에 관한 열람요구권에 관한 ⑬번과 개인정보의 처리정지, 정정·삭제 및 파기 요구권에 관한 ⑭번 문항은 이론적 틀의 ‘접근’에 해당된다. 열람요구권과 정정요구권에 관한 법조항은 정보통신망법 제30조의 제2항으로, 이용자의 개인정보, 개인정보의 이용 또는 제3자에게 제공한 현황, 동의 현황에 대해 이용자가 정보통신서비스 제공자에게 열람이나 제공을 요구할 수 있고 오류에 대해 정정을 요구할 수 있음을 명시하고 있다. 개인정보보호법에서도 관련 조항을 두고 있는데, 제4조의 3에서 정보주체가 자신의 개인정보의 처리 여부를 확인하고 개인정보의 열람을 요구할 권리가 있음을 기본적으로 명시하고 있다. 그리고 정보주체의 권리 보장에 관한 동 법 제5장에서 각각의 권리보장 절차에 대해 상세히 다루고 있는데, 제35조에서 정보주체가 자신의 개인정보에 대한 열람을 개인정보처리자에게 요구할 수 있는 권리를 명시하고, 이러한 권리를 보장하기 위한 절차상의 개인정보처리자의 의무에 대해 상세히 제시하고 있다.¹³⁾

13) 제35조(개인정보의 열람) ① 정보주체는 개인정보처리자가 처리하는 자신의 개인정보에 대한 열람을 해당 개인정보처리자에게 요구할 수 있다.

② 제1항에도 불구하고 정보주체가 자신의 개인정보에 대한 열람을 공공기관에 요구하

개인정보의 처리정지, 정정·삭제 및 파기 요구권의 관련 법조항은 정보통신망법의 제 29조와 제30조 제2항으로서, 제29조에서는 개인정보의 수집, 이용 목적이 달성된 경우나 개인정보의 보유 및 이용기간이 만료된 경우, 사업을 폐업하는 경우, 정보통신서비스 제공자들이 지체 없이 파기해야 하는 의무조항을 두고 있다. 그리고 앞에서 언급했듯이 동 법 제30조에서 이용자의 개인정보, 개인정보의 이용 또는 제3자에게 제공한 현황, 동의 현황에 대한 열람, 제공 및 정정 요구권을 명시하고 있고(제2항), 이용자의 동의철회에 따라 수집된 개인정보를 지체없이 파기하는 조치를 취할 것을 명시하고 있다(제3항). 그리고 특별히 동 법 제30조 제6항에서는 동의 철회와 열람·제공 또는 오류의 정정을 요구

고자 할 때에는 공공기관에 직접 열람을 요구하거나 대통령령으로 정하는 바에 따라 행정안전부장관을 통하여 열람을 요구할 수 있다.

- ③ 개인정보처리자는 제1항 및 제2항에 따른 열람을 요구받았을 때에는 대통령령으로 정하는 기간 내에 정보주체가 해당 개인정보를 열람할 수 있도록 하여야 한다. 이 경우 해당 기간 내에 열람할 수 없는 정당한 사유가 있을 때에는 정보주체에게 그 사유를 알리고 열람을 연기할 수 있으며, 그 사유가 소멸하면 지체 없이 열람하게 하여야 한다.
- ④ 개인정보처리자는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 정보주체에게 그 사유를 알리고 열람을 제한하거나 거절할 수 있다.
 - 1. 법률에 따라 열람이 금지되거나 제한되는 경우
 - 2. 다른 사람의 생명·신체를 해할 우려가 있거나 다른 사람의 재산과 그 밖의 이익을 부당하게 침해할 우려가 있는 경우
 - 3. 공공기관이 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 업무를 수행할 때 중대한 지장을 초래하는 경우
 - 가. 조세의 부과·징수 또는 환급에 관한 업무
 - 나. 「초·중등교육법」 및 「고등교육법」에 따른 각급 학교, 「평생교육법」에 따른 평생교육시설, 그 밖의 다른 법률에 따라 설치된 고등교육기관에서의 성적 평가 또는 입학자 선발에 관한 업무
 - 다. 학력·기능 및 채용에 관한 시험, 자격 심사에 관한 업무
 - 라. 보상금·급부금 산정 등에 대하여 진행 중인 평가 또는 판단에 관한 업무
 - 마. 다른 법률에 따라 진행 중인 감사 및 조사에 관한 업무
- ⑤ 제1항부터 제4항까지의 규정에 따른 열람 요구, 열람 제한, 통지 등의 방법 및 절차에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

하는 방법을 정보 수집방법보다 쉽게 할 것을 사업자들에게 요구하고 있음으로써, 이용자의 자기정보통제권의 행사를 용이하게 하려는 입법취지를 엿볼 수 있다. 한편 개인정보보호법에서는 총칙인 제4조의 4에서 개인정보의 처리정지, 정정·삭제 및 파기 요구권에 대한 기본 조항을 두고, 다시 제5장에서 개별 조항을 두고 그 처리 절차에 대해 자세히 다루고 있는데, 제21조(개인정보의 파기), 제36조(개인정보의 정정, 삭제), 제37조(개인정보의 처리 정지 등)가 여기에 해당된다.

이용자의 마지막 이용자 권리인 피해구제권에 대한 번은 개인정보 처리로 인하여 발생한 피해를 신속하고 공정한 절차에 따라 이용자가 구제받을 권리가 있다는 점에 대한 인식을 측정하기 위한 문항이다. 이것은 이론적 틀의 ‘보안’에 해당한다. 이와 관련하여 정보통신망법에서는 피해구제권에 대한 개별 조항이 없이 제49조에서 속이는 행위로 인한 개인정보의 수집과 제공을 금지하는 조항(2)과 방송통신위원회나 한국인터넷진흥원이 피해확산 방지를 위한 긴급조치를 취해야 하는 조항(3)을 두고 있다. 개인정보보호법에서도 총칙인 제4조 제5항에서 개인정보 처리로 인한 피해를 신속하고 공정한 절차에 따라 구제받을 권리를 명시하고 있는데, 개인정보 처리와 관련한 피해구제의 업무를 수행하는 개인정보 보호책임자의 지정에 관한 제31조 제2항, 분쟁의 조정에 관한 제47조, 개인정보유출시 개인정보처리자가 피해구제절차를 해당 정보주체에 알려야 하는 개인정보 유출 통지 등에 관한 제34조가 관련 조항이다.

이용자의 권리유형별 인식에 관한 문항은 개인정보보호를 위한 이용자의 권리와 사업자의 의무에 대해 이용자들이 어떻게 인식하고 있는지를 확인하는 측정도구로 활용될 수 있으며, 이에 대한 분석결과를 토대로 이용자 대상의 교육정책 및 제도적 개선안을 수립하는 자료로 사용될 수 있을 것으로 기대된다.

- C-1. 개인정보에 관한 다음의 사항에 대해 어떻게 생각하십니까?
 (7점 척도: ① 전혀 동의하지 않는다 -----⑦ 매우 동의한다)
- ⑩ 나는 나의 개인정보의 처리에 관한 정보를 제공받을 권리가 있다.
 - ⑪ 나는 나의 개인정보의 처리에 관한 동의 여부 및 범위 등을 선택하고 결정할 권리가 있다.
 - ⑫ 나의 개인정보 수집, 이용, 제공 등의 동의를 내가 원하면 언제든지 철회할 수 있어야 한다.
 - ⑬ 나는 나의 개인정보의 처리 여부를 확인하고 개인정보에 대하여 열람을 요구할 권리가 있다.

㉔ 나는 나의 개인정보의 처리 정지 및 정정·삭제·파기를 요구할 권리가 있다.
나의 개인정보 처리로 인하여 발생한 피해를 신속하고 공정한 절차에 따라 구제받을 권리가 있다.

4) 개인정보의 유형별 인식

개인정보의 법적인 정의는 살아 있는 개인에 관한 정보로서 성명, 주민등록번호 및 영상 등을 통하여 개인을 알아볼 수 있는 정보(해당 정보만으로는 특정 개인을 알아볼 수 없더라도 다른 정보와 쉽게 결합하여 알아볼 수 있는 것을 포함한다)이다.¹⁴⁾ 그리고 그 유형은 성별, 이름, 주민등록번호와 같이 한 개인이 누구인지를 직, 간접적으로 알아볼 수 있게 해주는 식별정보와 접속하고 있는 네트워크의 IP 주소, 특정 사이트 방문 일시, 서비스 이용 기록, 위치정보 등과 같이 개인의 행적을 알 수 있는 행태정보로 나뉜다. 먼저 식별정보의 개념, 유형 및 피해우려에 대해 이용자들이 어떻게 인식하고 있는지를 측정할 수 있는 척도를 개발하였다.

(1) 식별정보

식별정보의 개념에 대한 이용자 인터뷰 결과, 성명은 같은 이름들이 있으므로 개인을 식별해주는 기능이 약하다는 지적이 있었으며, 오프라인 공간에서도 대인간에 통성명을 하고 지내는 것처럼 이름의 공개에 대해 별다른 거부감이 없다는 의견이 있었다. 반면 인터넷이란 공간의 큰 장점이 익명성이므로, 나를 식별할 수 있는 정보로 굳이 이름을 제공할 필요가 없다는 의견도 있었다. 주민등록번호의 제공에 대해서는 상당히 민감한 반응을 보였는데, 주민등록번호까지 사업자가 알아야 할 필요는 없으며, 외국에도 없는 주민등록제도를 우리나라에서만 운영하면서 주민등록번호 하나만 가지고도 개인을 식별하고 모든 것을 할 수 있는 시스템에 대한 불만이 컸다. 그런가 하면 생년월일을 공개하면 주민등록번호, 연령 등을 제공할 필요가 없다면, 정보제공의 중복성 문제가 제기되기도 하였다.

인터뷰 대상자 대부분이 아이디는 식별방법의 하나로 공개해도 되지만 비밀번호는 피해방지를 위해 절대 제공해서는 안 되며 사업자들에게도 제공해서는 안 되는 것으로 인식하고 있었다. 이메일 주소나 휴대전화번호의 제공에 대해서는 답신을 원하는 경우를

14) 개인정보보호법 제2조의 1

제외하고는 스팸 메일이나 문자 수신을 우려해서 거부감을 느끼는 것으로 나타났는데, 이메일이나 전화는 어디까지나 통신수단일 뿐 자신을 알리는 식별정보로 사용될 필요가 없다는 의견도 있었다. 또한 직업이나 종교, 정치적 사상이나 신념에 대해서는 인터넷상에서 자신이 올린 글에 대해 다른 이용자들이 선입견을 가지고 보거나 불이익을 당할 수 있기 때문에, 자유롭게 의견개진을 할 수 없다는 점에서 공개를 원치 않는다는 의견도 있었다. 반면 본인확인 문답은 이용자 편의를 위해 제공할 필요성이 있다는 지적이었다.

가. 식별정보의 개념

식별정보의 개념에 대한 이용자들의 인식을 측정하기 위한 문항을 개발하였다. 성명, 성별, 생년월일, 주민등록번호 휴대전화번호와 같은 기초적인 개인정보와 음성, 얼굴과 같은 개인의 고유의 신체적 특징에 관한 정보들이 제시한 후, 식별정보라고 생각하는 유형을 선택하도록 하였다. 그리고 위치정보와 같이 행태정보까지 포함시켜서, 이용자들이 식별정보의 개념을 명확히 인식하고 있는지를 확인할 수 있도록 하였다. 식별정보의 개념에 대해서는 개인정보보호법 제24조 제1항에서 개인을 고유하게 구별하기 위하여 부여된 식별정보를 고유식별정보로 정의하고, 그에 대한 처리제한 조항을 두고 있다. 이에 따르면, 정보주체로부터 동의를 받은 경우와 법령에서 요구하거나 허용하는 경우를 제외하고는 대통령령이 정하는 고유식별정보를 처리할 수 없도록 하고 있는데, 시행령에서 정하고 있는 처리제한 대상은 주민등록번호, 여권번호, 운전면허번호, 외국인등록번호이다. 식별정보의 개념 또는 범위에 대한 이용자의 인식측정결과는 실제 개인정보의 수집에서 의무적으로 제공해야하는 개인정보의 범위를 설정하는데 활용할 수 있을 것으로 기대된다.

C-3. 식별정보'란 인터넷상에서 한 개인이 누구인지를 알아볼 수 있게 해주는 정보를 의미합니다. 다음의 여러 유형의 정보들 중 어떤 것이 식별정보에 해당한다고 생각하십니까? 해당되는 항목을 모두 골라 주십시오.

성명		주소	
주민등록번호		생년월일	

(외국인등록번호)			
아이디		성별	
비밀번호		아이핀 정보	
닉네임		이메일주소	
휴대전화번호		본인확인문답	
이동통신사		유선전화번호	
음성		얼굴	
위치정보			

나. 식별정보 유형별 제공에 대한 거부감

개인정보보호법에서는 고유식별정보의 정의 및 처리제한 조항(제24조)와 함께, 제23조에서 민감정보를 사상·신념, 노동조합·정당의 가입·탈퇴, 정치적 견해, 건강, 성생활 등에 관한 정보, 그 밖에 정보주체의 사생활을 현저히 침해할 우려가 있는 개인정보로 정의하고 있다. 그리고 대통령이 정하는 민감정보에 대한 처리제한 조항을 두고 있는데, 시행령에서 정하고 있는 처리제한 대상은 유전정보, 범죄경력정보이다.

이상의 고유식별정보와 민감정보를 포함하는 개인의 식별정보를 제공하는 것에 대해 유형별로 이용자들이 어느 정도로 거부감으로 가지는지를 확인하기 위한 문항이 개발되었다. 이것은 이론적 틀의 ‘보안’에 해당한다. 고유식별정보에는 주민등록번호와 같은 처리대상정보를 포함하여 성명, 성별, 주소 등이, 민감정보에는 유전정보, 범죄경력정보와 같은 처리제한 정보를 포함하여 신용정보, 정치적 사상 등이 포함되었고, 민감한 행태정보에 해당하는 위치정보도 포함시켜 이용자들의 정보제공에 대한 거부감을 정보유형별로 측정하고자 하였다. 식별정보의 제공에 대한 이용자들의 유형별 거부감에 대한 측정결과도 실제 개인정보의 수집에서 의무적으로 제공해야 하는 개인정보의 범위를 설정하는데 활용할 수 있을 것으로 기대된다.

C-4. 귀하는 웹사이트에 가입할 때 다음의 정보들을 제공하는 것에 대해 어떻게 생각하십니까?

	전혀 거부감을 느끼						매우 거부감을 느낀
--	------------	--	--	--	--	--	------------

	지 않는다						다
	1	2	3	4	5	6	7
성명							
닉네임							
성별							
주민등록번호							
생년월일							
주소							
휴대폰번호							
유선전화번호							
이메일주소							
아이디							
비밀번호							
아이핀번호							
이동통신사							
본인확인문답							
병력							
신용정보							
정치적 사상							
신념							
종교							
범죄기록							
결혼상태(미혼, 기혼, 이혼, 재혼 등)							
음성							
얼굴							
위치정보							

다. 식별정보 제공효과에 대한 우려

이용자는 인터넷상에서 자신의 개인 식별정보의 제공으로 인해 항상 피해를 입을 것을 우려하게 된다. 따라서 식별정보의 제공으로 인해 발생하는 부정적인 효과에 대한 우려도 식별정보에 대한 인식을 측정하는 척도에 포함시킬 수 있을 것이다. 이를 측정하는 문항에는 사업자의 식별정보 수집 및 관리, 사적활동의 노출, 상업적 이용, 외부 유출, 민감정보의 노출에 대한 이용자의 우려와 민감정보 처리에 대한 이용자의 동의의 필요성에 대한 문항이 포함된다.

식별정보의 제공효과 우려의 법적 근거는 개인정보보호법에서 찾아볼 수 있는데, 앞에서 제시한 고유식별정보의 처리제한에 관한 제24조와 민감정보의 처리제한에 관한 제23조가 해당된다. 이러한 식별정보의 제공이 초래하는 효과에 대한 이용자들의 우려는 결국 사생활보호와 관련한 부정적인 효과에 대한 우려를 반영하는 것이다. 따라서 식별정보 제공효과에 대한 우려도 실제 개인정보의 수집에서 의무적으로 제공해야하는 개인정보의 범위를 설정하고 사생활보호 정책을 수립하기 위한 기초자료로 활용할 수 있을 것으로 기대된다.

C-5. 식별정보에 관한 다음의 질문에 대해 어떻게 생각하십니까?

(7점척도: ①전혀 동의하지 않는다.----⑦매우 동의한다)

- ① 인터넷 사이트 사업자가 나의 식별정보를 수집, 관리하고 있다는 사실이 꺼림칙하다.
- ② 나의 식별정보를 통해 인터넷에서의 나의 사적인 활동이 노출될 것이 우려된다.
- ③ 나의 식별정보를 통해서 누군가가 나의 사적인 활동에 대해 알고 있다는 것이 불쾌하다.
- ④ 나의 식별정보가 상업적으로 이용될까봐 걱정된다.
- ⑤ 나의 식별정보가 외부로 유출될 것이 우려된다.
- ⑥ 나의 정치적 견해, 건강, 성생활 등과 같은 정보가 노출될 것이 우려된다.
- ⑦ 나의 정치적 견해, 건강, 성생활 등과 같은 정보를 처리할 경우에는 반드시 나의 동의를 구해야 한다.

(2) 행태정보

온라인 행태정보란 이용자의 온라인 활동에 관한 정보로서, 개인의 IP 주소, 특정 웹사이트 방문 일시, 서비스 이용 기록, 불량 이용 기록, 쿠키 정보, 위치 정보 등을 의미한다. 이러한 유형의 정보는 마케팅이나 회원 관리는 물론이고 온라인 이용자 정보를 활용하여 이용자의 관심사에 적합한 광고를 제공하는 맞춤형 광고 등과 같이 긍정적으로 활용될 수도 있지만, 사생활 노출과 같이 부정적으로 활용될 수 있다.

이용자 인터뷰 결과, 행태정보에 대해서는 부정적인 인식을 가지며 민감한 반응을 보이는 것으로 나타났다. 행태정보가 자동 생성되어 관리, 활용되고 있다는 사실을 대규모 침해사건 보도를 통해 비로소 알게 되었으며, 사업자가 제3자에게 행태정보를 제공하여 영리를 추구하려 하기 위한 목적에서 행태정보를 관리하고 있는 것으로 인식하고 있었

다. 그런가 하면 소비행태를 분석해서 활용하는 사업자의 행태정보 활용 행위에 대해 당연한 것으로 보는 시각도 있었는데, 그러나 제3자 제공에 대해서는 부정적인 인식을 나타냈다.

가. 행태정보 제공에 대한 우려

행태정보의 특성상 이에 대한 이용자의 인식은 행태정보 활용효과에 대한 우려를 중심으로 측정할 필요가 있다. 이를 위해 인터넷상에서의 행태정보의 생성과 사업자의 관리, 활용 가능성에 대한 인지, 행태정보의 관리 및 사용효과에 대한 우려, 그리고 IP주소, 방문일시, 방문기록과 같은 행태정보 유형별로 관리에 대한 거부감에 관한 문항이 개발되었다. 이것은 이론적 틀의 ‘보안’에 해당된다.

사생활보호와 관련된 행태정보 제공에 대한 이용자의 우려에 관한 측정결과는 허용되는 행태정보의 범위를 설정하고 사생활보호 정책을 수립하기 위한 기초자료로 활용될 수 있을 것이다. 정보통신망법이나 개인정보보호법에서는 행태정보에 관한 근거조항을 두고 있지 않으며, 위치정보의 경우 위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법률을 적용시킬 수 있다.

C-6. ‘온라인 행태정보’란 접속하고 있는 네트워크의 IP 주소, 특정 사이트 방문 일시, 서비스 이용 기록, 불량 이용 기록, 쿠키 정보 그리고 위치정보들을 의미합니다. 이러한 행태정보가 자동으로 생성되며, 사업자가 이를 관리하고 활용하고 있다는 사실을 알고 계십니까?

①예 ②아니오

6-1. 행태정보와 관련한 다음의 사항에 어떻게 생각하십니까?

(7점 척도: ①전혀 동의하지 않는다.---⑦매우 동의한다)

- ①인터넷 사이트 사업자가 인터넷에서의 나의 행태정보를 관리하고 있다는 사실이 꺼림칙하다.
- ②나의 행태정보를 통해 인터넷에서의 나의 사적인 활동이 노출될 것이 우려된다.
- ③나의 행태정보를 통해 누군가가 나의 사적인 활동에 대해 알고 있다는 것이 불쾌하다.
- ④나의 행태정보가 상업적으로 이용될까봐 걱정된다.
- ⑤나의 행태정보가 외부로 유출될 것이 우려된다.
- ⑥나의 행태정보를 자동으로 수집하는 것에 대해 내가 거부할 수 있어야 한다.

6-2. 웹사이트 사업자가 다음의 행태정보를 관리하고 있는 것에 대해 어떻게 생각하십니까?

	전혀 거부감을 느끼지 않는다.						매우 거부감을 느낀다.
	1	2	3	4	5	6	7
방문하고 있는 네트워크의 IP주소							
인터넷 이용 장소(집, 사무실, PC방 등)							
웹사이트 방문일시 (언제 방문했는지)							
웹사이트 방문기록 (어떤 서비스를 이용했는지)							

나. 위치정보제공 효과

스마트폰의 인기로 개인의 위치정보에 기반한 마케팅 활동이 활발해지고, 위치정보에 기반한 광고가 등장함에 따라 위치정보의 공개와 사생활보호 문제가 중요한 이슈로 떠오르면서 이에 대한 규제의 필요성이 제기되고 있다. 따라서 본 연구가 개인정보보호 전반에 대한 이용자와 사용자의 인식수준에 관한 것이지만, 이에 대한 측정이 필요하다는 판단에 따라 측정문항에 포함시켰다. 위치정보는 이동성이 있는 물건 또는 개인이 특정한 시간에 존재하거나 존재하였던 장소에 관한 정보이며, 개인위치정보는 특정 개인의 위치정보(위치정보만으로는 특정 개인의 위치를 알 수 없는 경우에도 다른 정보와 용이하게 결합하여 특정 개인의 위치를 알 수 있는 것을 포함)를 의미한다.¹⁵⁾

위치정보가 제공되는 방식은 두 가지로 구분된다. 첫째는 위치정보를 웹사이트 사업자에게 제공함으로써 좀 더 편리한 서비스를 받는 경우이다. 자신의 위치 정보를 알려줌으로써 근처 식당이나 병원의 위치를 제공받는 경우나 길찾기 서비스를 제공받는 경우가

15) 위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법률 제2조.

여기에 해당한다. 두 번째는 자신의 위치 정보를 지인에게 알려줌으로써 지인과의 커뮤니케이션 등을 원활하게 하는 경우이다. 자녀가 어디에 있는지 알려주는 안심 서비스나, 근처에 친구가 있을 경우 친구의 위치를 알려주는 서비스, 얼마 전 문제가 되었던 ‘오빠 믿지’와 같은 어플리케이션 서비스 등이 그 예이다.

위치정보는 이용자가 편리한 서비스를 제공받을 수 있는 점에서 긍정적으로 활용될 수 있지만, 한편으로는 사생활 노출과 같은 문제를 초래하므로 개인에게는 매우 민감한 개인정보에 해당된다. 그와 같은 위치정보의 성격상 활용으로 인해 발생하는 효과에 대해 이용자의 우려가 클 것으로 예상된다. 이에 따라 위치정보의 편리성과 사생활침해라는 두 가지 가치 중에서 이용자가 과연 어떤 가치를 더 중요하게 인식하고 있는지가 중대한 관심사가 될 수 있다.

C-8. 다음의 위치정보를 웹사이트 사업자에게 제공함으로써, 어떤 효과가 더 크다고 생각하십니까? (주변 정보를 알려주는 등 편리함을 준다고 생각하는지, 아니면 사생활침해 등의 피해를 입을 것이라고 생각하는지, 그 정도를 표시해주십시오)

	피해를 줄 것이다.						편리함을 줄 것이다
	1	2	3	4	5	6	7
현재 나의 위치정보를 웹사이트 사업자에게 제공하는 것							
현재 나의 위치정보를 가족이나 친구 등 다른 사람에게 제공하는 것(자녀 안심서비스, 친구 위치 추적 서비스 등)							

이에 대한 측정척도가 개발되었는데, 개인의 위치정보를 웹사이트 사업자에게 제공하는 것과 자녀 안심서비스와 같이 개인의 위치정보를 가족이나 친구 등 다른 사람에게 제공하는 것과 같은 두 가지 위치정보 제공방식의 차원에서, 위치정보 제공이 맞춤형 서비스와 같이 편리함을 줄 것인지 아니면 사생활침해와 같은 피해를 줄 것인지와 같은

효과 중에서 그 정도를 표시하도록 하였다. 이것은 이론적 틀의 ‘보안’에 해당한다. 위치정보보호의 근거법은 위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법률이다. 위치정보에 대한 인식에 관한 측정 자료는 이용자의 위치정보보호 정책과 사생활보호정책에 반영될 수 있을 것으로 기대된다.

5) SNS의 개인정보보호

인터넷상의 다른 서비스와 달리 SNS환경에서의 개인정보의 무분별한 게재가 오히려 더 큰 피해를 초래할 수 있다는 우려도 있다. SNS에서는 이용자가 스스로 공개한 개인 프로필이 공개적으로 유포되어 더 심각한 피해를 낳을 수도 있기 때문이다. 이와 같은 SNS에서의 개인정보보호에 관한 이용자들의 인식을 측정하기 위한 문항들이 개발되었는데, SNS 공간의 성격, 개인 프로필 제공의 적정 범위, SNS에서의 사생활 공개의 의미, 피해의 책임 주체 및 한도 등이 포함된다. 이에 대한 측정결과는 SNS의 특징을 반영한 차별적 개인정보보호정책의 수립에 활용될 수 있을 것이다.

이용자 인터뷰 결과, SNS에서 발생하는 개인정보 피해책임의 주체는 이용자들이 자발적으로 정보를 제공했기 때문에 이용자라는 의견과 시스템을 운영하고 관리하는 사업자라는 의견으로 나뉘었다. 페이스북이나 트위터와 같이 외국 SNS 서비스의 경우 주민등록번호를 요구하지 않고 있다는 점이 강조되었으며, SNS 공간의 성격상 원하지 않는 개인정보가 확산됨으로써 받게 되는 피해는 다른 사이트에 비해 그 강도가 더 클 것이라는 지적도 있다.

(1) SNS 공간

9-1번 문항의 ①번과 ②번 항목은 SNS 공간의 성격에 대한 이용자들의 전반적 인식을 확인하기 위한 것이다. SNS가 관계 형성을 위한 공간인지와 지인과 자신의 일상을 공유하는 공간인지에 대한 이용자가 평가하도록 함으로써 SNS 공간의 성격에 대한 인식을 측정하였다. SNS 공간의 성격에 대한 인식은 SNS에서의 개인정보보호에 대한 인식을 분석하는 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

(2) SNS에서의 개인 프로필 제공

SNS에서 공개되는 프로필의 적정 범위에 대해 어떻게 인식하고 있는지를 측정할 수 있는 문항이 개발되었다. 측정문항에는 SNS에서는 자신의 프로필을 모두 공개해야 한다(③번 문항)와 SNS에서는 최소한의 프로필을 공개해야 한다(④번 문항)가 포함되는데, 이에 대한 인식 측정결과는 SNS의 특성을 반영한 차별화된 개인정보보호정책의 수립에 중요한 자료로 활용될 수 있다.

(3) SNS에서의 사생활공개 의미

⑤번부터 ⑫번까지의 문항은 SNS 공간에서의 사생활 공개의 의미에 대한 이용자의 인식을 확인하기 위한 것이다. 구체적으로는 친밀한 관계형성을 위한 사생활 공개의 문화에 대한 평가, 사생활침해에 대한 우려, 개인정보보호를 위한 이용자들간의 책임 등을 측정할 수 있다.

C-9. 다음은 SNS(소셜 네트워크 서비스)에 대한 질문입니다.

9-1. SNS와 관련된 다음의 사항에 얼마나 동의하십니까?

(7점 척도: 전혀 동의하지 않는다----매우 동의한다)

- ① SNS는 다른 이용자와의 관계를 형성하기 위한 공간이다.
- ② SNS에서 자신의 일상을 지인끼리 공유하는 것이 보기 좋다.
- ③ SNS에서는 나의 프로필을 모두 공개해야 한다.
- ④ SNS에서는 나의 프로필은 최소한의 내용만 공개하는 것이 바람직하다.
- ⑤ SNS는 친밀한 관계형성을 목적으로 하기 때문에, 나의 사생활이 공개되어도 상관 없다.
- ⑥ SNS의 특성상 나의 사생활을 공개하는 것은 당연하다.
- ⑦ SNS의 목적이 친밀한 관계형성이라 해도, 나의 사생활은 가능한 공개하지 않는 것이 바람직하다.
- ⑧ SNS에서 서로의 사생활을 아무렇지도 않게 공개하는 것이 못 마땅하다.
- ⑨ SNS에서 나의 사생활이 남에게 공개되어 피해를 입을까봐 걱정된다.
- ⑩ SNS에서 나의 일상을 공개했다고 해서 큰 문제가 발생하지는 않을 것이다.
- ⑪ SNS에서는 다른 웹사이트에 비해 사생활침해의 가능성이 더 높다.
- ⑫ SNS에서 다른 사람과 함께 찍은 사진이나 동영상상을 올릴 때에는 당사자의 동의를 반드시 구해야 한다.

(4) SNS에서의 개인정보 관련 피해에 대한 책임주체

이용자 인터뷰 결과, SNS에서 올린 글이나 공개를 원치 않는 글은 이용자가 삭제하면 되므로, 삭제하지 않아서 피해가 발생할 경우 그에 대한 책임은 이용자에게 있다는 의견이 있었다. 반면 다른 사람들이 글이나 사진을 퍼간 경우나 탈퇴 이후 남아있는 정보로 인해 생긴 피해에 대한 책임은 사업자에게 있다는 의견도 있었다.

9-2번 문항은 SNS에서 개인정보로 인한 사생활침해, 범죄 등의 피해가 발생했을 때 책임주체에 대한 인식을 확인하기 위한 것이다. SNS에서 정보를 올린 사람이 피해를 입은 경우와 정보를 올린 사람이 아닌 타인이 피해를 입은 경우로 나누어서, 각각 피해 당사자, 정보 게시자, SNS 제공자, 정부/규제 기구 등 관련 주체들의 책임의 정도에 대한 인식을 상대적인 비율(%)로 답하도록 설계하였다.

이 문항에 대한 분석은 사회적으로 논란이 되고 있는 SNS에서의 개인정보 침해의 책임주체에 대해 이용자들이 어떻게 인식하고 있는지 확인할 수 있는 자료가 된다. 즉 SNS에서의 개인정보보호 관련하여 개인의 권리 뿐 아니라 동시에 책임에 대한 이용자의 인식을 측정할 수 있다는 점에서 의의가 있을 것이다. 이들 문항에 대한 조사 그 자체가 이용자의 책임에 대한 인식을 제고하는 효과를 기대할 있으며, 분석 결과는 SNS에 대한 차별화된 개인정보보호정책 수립의 기초자료로 활용될 수 있다.

C-9. 다음은 SNS(소셜 네트워크 서비스)에 대한 질문입니다.

9-2. SNS에서 공개된 개인정보로 인해서 문제(범죄에 악용, 스토킹)가 발생할 경우 다음의 각 주체들이 어느 정도 책임을 져야 한다고 생각하십니까?(퍼센트로 답해 주십시오)

9-2-1. SNS에서 정보를 올린 사람이 피해를 입은 경우

- ①피해를 입은 당사자/정보를 올린 사람 ()%
- ②소셜 네트워크 서비스 제공자 ()%
- ③정부/규제기구(방송통신위원회, 행정안전부 등) ()%
- ④기타(구체적으로 기입해주세요) ()%

계 : 100%

9-2-2. SNS에서 정보를 올린 사람이 아닌 다른 사람이 피해를 입은 경우

- ①피해를 입은 당사자 ()%
- ②정보를 올린 사람 ()%
- ③소셜 네트워크 서비스 제공자 ()%
- ④정부/규제기구(방송통신위원회, 행정안전부 등) ()%

⑤기타(기입해주세요) ()%

계 : 100%

6) 기타 이용자의 인식: 인터넷 공간의 성격

이상에서 살펴본 개인정보보호와 관련된 이용자의 인식의 측정결과에 대한 분석에서 기초자료로 활용하기 위한 목적에서, 인터넷 공간의 유형별 공간의 성격에 대한 이용자들의 인식을 측정하기 위한 설문 문항을 추가하였다. 인터넷 공간에 대한 인식은 개인정보보호에 대한 전반적인 인식에 영향을 줄 수 있다는 점에서 중요하다고 볼 수 있다. 인터넷 공간의 성격은 인터넷을 폐쇄된 공간으로 생각하는지 혹은 공개된 공간으로 생각하는지의 정도와 사적인 혹은 공적인 공간으로 생각하는지의 정도를 측정하는 문항이 그것이다. 이러한 문항은 개인정보보호 문제와 직접적으로 관련이 없는 것처럼 보이지만, 개인정보보호에 대한 개별적인 인식이 인터넷 공간에 대한 전반적 인식과 밀접하게 관련되어 있다는 점에서 매우 중요한 항목이다.

다음 표에 제시된 바와 같이, 인터넷 공간의 성격은 공개성/폐쇄성과 사적/공적 공간과 같이 두 가지 차원에서 측정하였는데, 각각의 성격을 포털사이트, 전자상거래사이트, 미니홈피/블로그/카페, SNS와 같이 웹사이트 유형별로 각각 파악할 수 있도록 하였다.

B-7. 인터넷의 성격에 대해 어떻게 생각하시는지 웹사이트 유형별로 답해주세요. (7점 척도)

7-1. 인터넷은 폐쇄된 공간 또는 공개된 공간이라고 생각한다.

	매우 폐쇄된 공간이다						매우 공개된 공간이다
	1	2	3	4	5	6	7
포털사이트							

16) 포털 사이트는 다른 인터넷주소·정보 등의 검색과 전자우편·커뮤니티 등의 서비스를 제공하는 사이트, 전자상거래 사이트는 전자상거래 및 통신판매를 정보통신망을 이용한 서비스를 제공하는 사이트, 게임서비스 사이트는 게임물과 사행성게임물을 정보통신망을 이용하여 제공하는 사이트를 말한다(정보통신망법 시행령 제9조의 2).

(다음, 네이버 등) 전자상거래사이트 (인터파크, 옥션 등)							
미니홈피, 블로그, 카페 (싸이월드 등)							
소셜네트워크 (미투데이, 요즘, 페 이스북, 트위터 등)							

7-2 인터넷은 사적인 공간 또는 공적인 공간이라고 생각한다.

	매우 사적인 공간이다						매우 공적인 공간이다
	1	2	3	4	5	6	7
포털사이트 (다음, 네이버 등)							
전자상거래사이트 (인터파크, 옥션 등)							
미니홈피, 블로그, 카페 (싸이월드 등)							
소셜네트워크 (미투데이, 요즘, 페 이스북, 트위터 등)							

2. 이용자의 개인정보보호 실태

인터넷 상에서 개인정보보호정책을 수립하기 위해서는 이용자의 인식도 중요하지만, 이용자가 자신의 개인정보를 보호하기 위해 권리와 책임을 어떻게 실천하고 있는지가 기본적으로 파악이 되어야 한다. 따라서 이용자의 개인정보보호 실태를 측정하는 항목을 개발하였는데, 크게 식별정보의 제공실태, 개인정보보호 권리 및 수단의 실천 실태, 개인정보 관련 피해 사례, 피해구제기구 인지 실태, 그리고 기타 약관과 개인정보보호방침의 이용실태로 구분된다.

1) 식별정보의 제공실태

이용자들이 일반적으로 웹사이트에 가입할 때 제공하는 식별정보의 유형을 알아보기 위한 문항을 개발하였는데, 응답을 용이하게 하기 위해 최근에 가입한 웹사이트를 기준으로 하여 답하도록 하였다. 이와 같은 식별정보 제공실태는 식별정보의 개념과 제공우려에 대한 이용자의 인식과 비교함으로써, 식별정보 수집의 적정 범위를 정하기 위한 기초자료로 활용될 수 있을 것이다. 관련 법조항은 고유 식별정보의 처리 제한에 관한 개인정보보호법 제24조(고유 식별정보의 처리 제한) 제1항과 민감정보의 처리제한에 관한 동법 제23조이다.

D-2. 웹사이트에 가입할 때 다음의 정보들 중에서 어떤 정보를 제공하셨는지 생각나는 대로 모두 표시해주시시오(가장 최근에 가입한 웹사이트를 기준으로 답해 주십시오).

성명		주소	
주민등록번호 (외국인등록번호)		생년월일	
아이디		성별	
비밀번호		아이핀 번호	
닉네임		이메일 주소	
휴대전화번호		본인확인문답	
이동통신사		유선전화번호	

2) 개인정보보호 권리 실천의 실태

개인정보보호권리에 대한 인식과 함께 실제로 이용자들이 자신의 권리를 얼마나 실천하고 있는지 그 현황을 조사함으로써, 이용자의 인식과 행동의 차이를 파악하고 이를 정책수립과 이용자대상의 인식강화 교육에 반영할 수 있을 것이다. ①번에서 ⑦번 문항까지의 권리실천에 대한 측정문항이 개발되었는데, 그 내용은 자신의 개인정보를 어떤 용도로 사용할 것인지에 대해 문의한 적이 있는지, 개인정보를 활용하기 전에 사전 동의를 구할 것을 요구한 적이 있는지, 개인정보의 처리에 대한 확인과 열람권을 행사한 적이 있는지, 개인정보의 활용금지권을 행사한 적이 있는지, 개인정보의 정정, 삭제, 파기 요구권을 행사한 적이 있는지, 신속하고 공정한 피해구제권을 행사한 적이 있는지 등이다. 이것은 이론적 틀의 공지, 선택, 접근, 보안에 해당한다.

관련 법조항은 정보통신망의 경우, 개인정보의 수집, 이용 동의 등에 관한 제 22조, 개인정보의 이용제한에 관한 제24조의 2, 개인정보의 파기에 관한 제29조, 이용자의 열람,

정정요구권에 관한 제30조의 제2항과 제3항, 그리고 속이는 행위에 의한 개인정보의 수집금지 조항인 제49조의 2와 3이 해당된다. 개인정보보호법에서는 정보주체의 권리의 모든 유형을 제시하고 있는 제4조, 개인정보 열람에 관한 제35조, 개인정보의 처리 정지 등에 관한 제37조, 개인정보의 정정, 삭제에 관한 제36조, 개인정보의 파기에 관한 제21조 등이 근거조항이다.

D-1. 다음은 개인정보보호를 위해 웹사이트나 블로그 등에 요구할 수 있는 권리와 관련된 내용입니다. 이 중에서 귀하가 해보신 경험이 있는 사항들을 모두 표시해주시시오.

- ① 나의 개인정보를 어떤 용도로 사용할 것인지에 대해 문의한 적이 있다.
- ② 나의 개인정보를 활용하기 전에 나의 사전 동의를 구할 것을 요구한 적이 있다.
- ③ 나의 개인정보를 어떻게 처리하고 있는지를 확인하고 열람을 요구한 적이 있다.
- ④ 나의 개인정보를 활용하지 못 하도록 요구한 적이 있다.
- ⑤ 나의 개인정보를 정정, 삭제, 파기해 줄 것을 요구한 적이 있다.
- ⑥ 개인정보로 인해 피해를 입은 경우, 신속하고 공정하게 구제를 해달라고 요구한 적이 있다.
- ⑦ 위의 항목 중 한 가지도 요구한 적이 없다.

3) 개인정보보호 수단 실천의 실태

인터넷상에서 이용자들이 자신의 개인정보를 보호하고 정보가 유출되거나 도용되는 것을 방지하기 위해 사용할 수 있는 수단으로서 비밀번호의 주기적인 변경과 공유, 장기간 사용하지 않는 웹사이트 탈퇴 또는 폐쇄, 불필요하거나 잊혀지기를 원하는 개인정보의 삭제 및 파기, 보안장치 활용에 대해 확인할 수 있는 문항과 개인정보보호의 실천 실태에 대해 파악할 수 있는 문항을 개발하였다. 이와 같은 개인정보보호 수단의 실천은 이론적 틀의 보안에 해당한다.

(1) 비밀번호 변경 및 공유

비밀번호의 유출이나 도용으로 인한 피해를 최소화하기 위해서는 이용자가 주기적으로 비밀번호를 변경하는 것이 필요하다. 이용자 인터뷰 결과, 대개는 귀찮아서 자주 변경하지 않으며, 비밀번호 변경 팝업창이 떠야지만 변경을 하는 것으로 나타났다. 사이트

마다 아이디어와 비밀번호를 자주 변경을 할 경우 개인정보보호 차원에서는 필요하지만 사용하기 불편하지만, 또 변경을 하지 않을 경우 정보 유출이 우려된다는 의견도 있었다.

3-1번에서 3-5번까지는 이용자들이 실제로 주기적으로 비밀번호 변경을 실천하고 있는지를 알아보기 위한 문항으로서, 개인정보보호를 위한 비밀번호 변경의 유용성, 비밀번호 변경하지 않아 생기는 피해에 대한 이용자의 인식과 실제 변경의 실천 여부와 주기, 실천하지 않은 이유 등에 관한 문항들이 개발되었다. 비밀번호를 변경하지 않아서 발생할 수 있는 피해에 대해서는 이메일 해킹, 개인정보의 상업적 이용 및 범죄이용의 발생가능성의 정도를 표시하도록 함으로써 이용자들이 비밀번호 변경의 의미를 어떻게 생각하고 있는지를 확인할 수 있다. 비밀번호의 변경 실천에 대해서는 자발적인 변경, 웹사이트 요구에 의한 변경 또는 변경을 하지 않는지를 선택하도록 문항이 개발되었다. 그리고 비밀번호 변경을 하지 않는 이유로 변경방법을 몰라서, 웹사이트의 비밀번호 변경 안내가 없어서, 필요성을 느끼지 못 해서, 귀찮아서 등의 문항 중 모두를 선택하도록 함으로써, 이용자들이 비밀번호 변경을 실천하지 않는 요인들을 파악할 수 있도록 하였다. 한편 아이디와 비밀번호의 공유 역시 개인정보보호에 역행하는 행위이다. 이에 아이디와 비밀번호의 공유 실태 및 그 이유에 대한 문항도 측정도구에 포함시켰다(6번 문항).

정보통신망법이나 개인정보보호법에서는 이용자의 개인정보보호를 위해 비밀번호 변경 과 관련된 조항을 따로 두고 있지 않은 것을 볼 수 있다.이용자들에 대한 실태 파악은 이용자 대상의 개인정보보호 실천방안 교육과 사업자들의 효율적인 개인정보보호시스템 운영의 기초 자료로 활용될 수 있다.

D-3. 다음은 비밀번호 변경에 관한 질문입니다.

3-1. 비밀번호를 정기적으로 변경하는 것이 개인정보보호에 도움이 된다고 생각하십니까?

(7점 척도: ① 전혀 도움이 되지 않는다 ----- ⑦ 매우 도움이 된다)

3-2. 비밀번호 변경을 하지 않으면 어떤 피해가 발생할 것이라고 생각하십니까?

(7점 척도: ① 전혀 동의하지 않는다 ----- ⑦ 매우 동의한다)

- ① 내가 다른 사람과 주고받은 이메일의 내용을 다른 사람이 볼 수 있다
- ② 나의 개인정보가 상업적으로 이용될 수 있다
- ③ 나의 개인정보가 범죄에 이용될 수 있다

3-3. 가장 자주 이용하는 이메일의 비밀번호를 주기적으로 변경하십니까?

- ① 주기적으로 변경한다
- ② 웹사이트에서 변경을 요구할 때마다 변경한다
- ③ 거의 변경하지 않는다

3-4. (3-3에서 ①에 대답한 경우만) 이메일 비밀번호를 얼마나 자주 변경하십니까?

- ① 한 달에 2회 이상
- ② 한 달에 1회정도
- ③ 2~3개월에 1회 정도
- ④ 4~6개월에 1회 정도
- ⑤ 7개월~1년에 1회 정도
- ⑥ 1년에 1회 미만

3-5. (3-3에서 ③에 대답한 경우만) 비밀번호를 변경하지 않는 이유는 무엇입니까?
(해당하는 항목에 모두 표시해주세요)

- ① 비밀번호를 변경하는 방법을 잘 몰라서
- ② 웹사이트에서 비밀번호 변경 안내를 해주지 않아서
- ③ 굳이 하지 않아도 별 문제가 없을 것 같아서
- ④ 귀찮아서
- ⑤ 기타(구체적으로 기입해주세요)

D-6. 다음은 아이디와 비밀번호의 공유에 대한 질문입니다.

6-1. 귀하의 아이디와 비밀번호를 다른 사람과 공유한 적이 있거나, 현재 공유하고 계십니까?

- ① 예
- ② 아니오

6-2. (6-1에서 ①에 답한 경우만) 어떤 이유에서 아이디와 비밀번호를 공유하고 계십니까?

- ① 가족끼리(부부, 형제, 자매 등)
- ② 회사에서 업무상 필요해서
- ③ 기타 ()

(2) 불필요한 웹사이트 탈퇴 및 폐쇄

개인정보보호를 위한 또 다른 실천방법으로 장기간 휴면상태에 있거나 불필요한 웹사이트를 탈퇴하거나 폐쇄시키는 것이다. 이를 위한 측정문항이 개발되었는데, 불필요한 웹사이트의 탈퇴 또는 폐쇄의 필요성, 탈퇴 또는 폐쇄의 경험, 탈퇴 또는 폐쇄하지 않은 이유 등이 포함되었다. 이에 대한 측정결과는 이용자의 개인정보보호 실태 파악 및 이용

자 대상의 대처교육 및 개인정보보호 절차의 개선방안에 반영될 수 있다.

D-4. 다음은 개인정보보호를 위한 웹사이트의 탈퇴 및 폐쇄에 관한 질문입니다.

4-1. 개인정보보호를 위해서 반드시 오랫동안 이용하지 않는 웹사이트를 탈퇴하거나 폐쇄해야 한다고 생각하십니까?
(7점 척도: ①전혀 그렇지 않다 ----- ⑦매우 그렇다)

4-2. 오랫동안 이용하지 않는 웹사이트를 탈퇴하거나 폐쇄한 적이 있습니까?
① 예 ② 아니오

4-3. 오랫동안 이용하지 않았지만 아직 탈퇴하거나 폐쇄하지 않은 웹사이트가 있습니까?
① 있다 ② 없다 ③ 있는지 없는지 잘 모르겠다.

4-4. (4-3에서 ②에 대답한 경우만) 오랫동안 이용하지 않은 웹사이트를 탈퇴하거나 폐쇄하지 않은 이유는 무엇인지 있는대로 모두 답해주세요.
① 탈퇴하거나 폐쇄하는 방법을 잘 모르거나 절차가 너무 어려워서
② 오랫동안 사용하지 않은 웹사이트가 무엇인지 일일이 기억나지 않아서
③ 굳이 탈퇴하거나 폐쇄하지 않아도 별 문제가 없을 것 같아서
④ 귀찮아서
⑤ 기타(구체적으로 기입해주세요)

(3) 불필요한 개인정보의 삭제 및 파기

인터넷상에서 불필요하거나 잊혀 지기를 원하는 개인정보의 삭제 및 파기, 보안장치 활용에 대해 확인할 수 있는 문항도 개발되었다. 그 내용은 개인정보의 삭제 및 파기의 필요성, 삭제 및 파기 의무의 주체, 삭제 경험 및 삭제하지 않은 이유, 삭제하지 않을 경우의 피해 및 그에 대한 책임의 주체 등이 포함된다.

관련 법조항을 살펴보면, 정보통신망법 제29조에 따라 정보통신서비스 제공자 등은 개인정보가 해당 목적을 달성한 경우, 개인정보의 보유 및 이용 기간이 끝난 경우, 사업을 폐업하는 경우에 개인정보를 파기해야 한다. 또한 동법 제30조에 따라 이용자가 동의를 철회할 경우 사업자는 개인정보를 파기하는 등의 필요한 조치를 해야 할 의무를 갖는다. 개인정보보호법의 제4조, 제21조, 제36조, 제37조 등도 이와 관련된 법조항들이다.

앞서 지적되었듯이, 이용자 인터뷰에서 개인정보의 삭제나 파기의 결과를 확인할 수

있는 시스템의 필요성이 지적됨에 따라, 이에 대한 개선책이 요구된다. 이처럼 불필요한 개인정보의 삭제 및 파기와 관련된 이용자의 실태조사결과는 이용자의 개인정보보호 실태 파악과 더불어 개인정보처리 절차의 개선방안의 기초자료로 활용될 수 있으며, 이용자대상의 대처교육 및 개인정보보호 정책에 반영될 수 있다.

D-5. 다음은 개인정보의 삭제 및 파기에 관한 질문입니다.

5-1. 귀하가 웹사이트를 탈퇴할 경우 귀하의 개인정보가 삭제되거나 파기되어야 한다고 생각하십니까? (7점 척도: ①전혀 그렇지 않다----- ⑦매우 그렇다)

5-2. 웹사이트를 탈퇴할 경우, 개인정보를 삭제하거나 파기해야할 의무는 누구에게 있다고 생각하십니까?

- ① 이용자
- ② 사업자
- ③ 정부/규제기구(방송통신위원회, 행정안전부 등)
- ④ 기타(구체적으로 기입해주시시오)

5-3. 블로그, 카페, SNS 등 인터넷 공간에 직접 올린 귀하의 개인정보들 중에서 더 이상 필요가 없다고 생각되는 경우, 삭제해야 한다고 생각하십니까?

(7점 척도: ①전혀 그렇지 않다----- ⑦매우 그렇다)

5-3-1. 삭제하지 않을 경우 피해가 발생할 수 있을 것이라고 생각하십니까?

(7점 척도: ①전혀 그렇지 않다----- ⑦매우 그렇다)

5-4. 블로그, 카페, SNS 등 인터넷 공간에 직접 올린 귀하의 개인정보들 중에서 더 이상 필요가 없다고 생각되는 정보를 삭제하지 않아서 피해가 발생할 경우, 그에 대한 책임은 누가 져야 한다고 생각하십니까?

- ① 이용자
- ② 사업자
- ③ 정부/규제기구(방송통신위원회, 행정안전부 등)
- ④ 기타(구체적으로 기입해주시시오)

5-5. 블로그, 카페, SNS 등 인터넷 공간에 직접 올린 귀하의 개인정보들 중에서 더 이상 필요가 없다고 생각되는 정보를 삭제해보신 적이 있으십니까?

- ①있다 ②없다 ③잘 모르겠다

5-5-1. (5-5에서 ②에 대답한 경우만) 삭제하지 않은 이유는 무엇입니까?

- ① 삭제하는 방법을 잘 몰라서
- ② 어떤 정보들을 올렸는지 일일이 기억나지 않아서

- ③ 굳이 삭제하지 않아도 별 문제가 없을 것 같아서
- ④ 귀찮아서

(4) 보안장치 활용

개인정보보호를 위한 보안장치로는 아이디와 공인인증서 등이 있다. 이러한 보안장치의 활용실태를 측정할 수 있는 문항도 개발되었다. 내용에는 보안장치에 대한 인지, 활용실태, 공인인증서의 저장 장소 등이다. 이에 대한 측정결과는 역시 이용자의 보안장치 활용의 실태 파악과 이용자대상의 피해방지 교육 및 개인정보보호 정책에 반영될 수 있다.

D-10. 귀하를 식별하기 위한 수단으로서 주민등록번호 이외의 수단(아이핀, 공인인증서 등)이 있다는 사실을 알고 계십니까?

- ① 예 ② 아니오

10-1. (10에서 ①에 응답한 경우만) 그러한 수단을 실제로 이용하고 있으십니까?

- ① 예 ② 아니오

10-2. (10에서 ①에 응답한 경우만) 귀하의 공인인증서를 어디에 저장하고 있는지요?

- ①내 컴퓨터 하드디스크 ②USB나 외장하드
- ③공용 컴퓨터 ④기타(구체적으로 기입해주시오)

(5) 개인정보보호 실천행위

기타 개인정보보호를 위해 실천하고 있는 조치 등에 대한 측정문항이 개발되었다. 개인정보보호방침이 있는 웹사이트만 가입한다. 개인정보를 구체적으로 요구하지 않는 외국 이메일을 사용한다. 웹사이트에 가입할 경우에만 따로 이메일을 사용하거나 금융정보를 암호화하는 것과 같이 자신의 개인정보를 보호하기 위한 특별한 조치들을 취하고 있는지에 대한 문항과 백신, 스팸메일 차단, 개인방화벽과 같은 보안장치의 설치 여부에 대한 문항들이 포함된다. 이에 대한 측정결과는 역시 이용자의 개인정보보호 실천행위에 대한 실태 파악과 이용자대상의 피해방지 대처교육 및 개인정보보호 정책에 활용될 수 있다.

D-9. 개인정보보호를 위해서 다음 중 어떤 조치를 취하고 계십니까? 해당하는 것에 모두 표시해 주십시오.

- ① 웹사이트에 가입할 때는 개인정보보호방침이 있는 곳만 가입한다.
- ② 개인정보를 구체적으로 묻지 않는 외국 이메일을 주로 사용한다.
- ③ 웹사이트 가입할 시에만 주로 이용하는 이메일이 있다.
- ④ 웹사이트 가입시 체크박스 등을 통해 받아볼 정보를 미리 지정한다.
- ⑤ 백신 설치, 스팸메일 차단, 개인방화벽, 스파이웨어 등의 설치한다.
- ⑥ 명의도용 확인 서비스(Siren 등)를 이용한다.
- ⑦ 나의 개인정보를 주의해서 관리하고 타인에게 알리지 않는다.
- ⑧ 인터넷 자료에 나의 개인정보 자료가 포함되지 않도록 하고, P2P로 제공되는 공유폴더에 나의 개인정보를 저장하지 않도록 주의한다.
- ⑨ 나의 금융정보를 암호화한다.
- ⑩ 인터넷 상에서 자료를 함부로 다운로드하지 않는다: 다운받을 때 안전성을 점검하고 안내문을 읽어본다.
- ⑪ 위의 항목에 해당하는 어떤 조치도 취하지 않는다.

4) 개인정보 관련 피해 사례

개인정보와 관련하여 이용자들이 피해를 경험한 사례를 측정하는 문항을 개발하였는데, 스팸광고나 문자의 수신, 개인정보 유출 경험, 공지, 신고, 피해 등에 관한 문항이 포함된다. 이론적 틀의 ‘공지’, ‘보안’에 해당한다.

(1) 스팸 광고 및 문자 수신

이용자의 개인정보 사용에 대한 동의를 구하지 않거나 개인정보 유출로 인해 발생하는 스팸 광고나 문자는 개인정보로 인해 이용자가 경험해야 하는 피해의 대표적인 경우이다. 이러한 피해사례를 측정하는 문항에는 수신 정도에 대한 문항이 포함되는데, 이에 대한 측정결과는 이용자의 개인정보 피해상태를 파악하고, 이용자 대상의 피해대처 교육 및 피해구제제도의 개선방안에 활용될 수 있다.

D-7. 원치 않는 광고성(기타) 메일이나 문자를 받는 경우가 얼마나 있습니까?

(7점 척도: 전혀 없다 -----매우 자주 받는다)

(2) 개인정보 유출 경험, 공지, 신고, 피해

개인정보로 인한 피해 중 유출 경험과 그에 대해 어떻게 대처하고 있는지를 측정하는 문항을 개발하였다. 개인정보의 유출 경험, 유출사실을 알게 된 경로, 유출에 대한 신고나 상담 경험과 대처하지 않은 이유, 유출로 인한 실제 피해사례(8-1번 문항)와 개인정보 유출에 대한 사업자의 통지 의무에 대한 인식, 통지 수신경험, 유출로 인해 발생 가능한 피해에 대한 인식(8-2, 8-3, 8-4번 문항)이 포함된다. 유출사실을 알게 된 경로는 언론보도, 이메일이나 문자, 홈페이지 고지 등에 대해 질문함으로써, 개인정보 피해처리 절차의 실태를 파악할 수 있도록 하였다. 실제 피해 사례의 유형은 금전적인 손해, 스팸 메일이나 문자 수신, 개인정보의 도용 및 공개, 게임 아이템 도난, 아이디와 비밀번호의 도용, 금융사기 및 범죄행위에 악용 등의 사례에서 모두 선택할 수 있도록 문항이 개발되었다. 유출로 인해 발생 가능한 피해에 대한 인식에 관한 문항은 금전적 손해, 광고성 스팸 메일이나 문자 수신, 개인정보 공개, 범죄행위 사용, 개인정보 도용 등에서 역시 모두 선택하도록 하였다.

개인정보보호법 제 34조 제1항에 따라 개인정보처리자는 정보유출 사고 시 유출된 개인정보의 항목, 유출 시점과 경위, 피해 최소화 방법, 대응조치 및 피해 구제절차, 담당 부서 및 연락처 및 연락처를 정보주체에게 통지할 의무가 있다. 이용자의 개인정보 유출 경험사례에 대한 측정결과는 이용자들의 개인정보보호를 위한 보안에 대한 인식과 실천 행위와의 차이를 확인하는데 사용될 수 있으며, 이용자 대상의 피해대처 교육은 물론이고 개인정보 피해구제제도 홍보 및 개선방안의 방향을 제시하는데 활용될 수 있다.

D-8. 개인정보유출과 관련된 질문입니다.

8-1. 귀하의 개인정보가 유출된 경험이 있습니까?

① 있다 ② 없다 ③ 있는지 없는지 잘 모르겠다

8-1-1. (8-1에서 ①에 응답한 경우만) 귀하의 개인정보가 유출되었다는 사실을 어떻게 알게 되셨습니까?

① 언론 보도를 통해서

- ② 사업자가 이메일이나 문자를 통해 알려줘서
- ③ 해당 사이트의 홈페이지에 고지된 글을 통해서
- ④ 모르고 있다가 피해를 입은 이후에야 알게 되었다
- ⑤ 기타(구체적으로 기입해주시시오)

8-1-2. (8-1에서 ①에 응답한 경우만) 개인정보가 유출되었다는 사실을 알고 신고나 상담을 하셨습니까?

- ① 예 ② 아니오

8-1-3. (8-1-2에서 ②에 응답한 경우만) 신고나 상담을 하지 않은 이유는 무엇입니까?

- ① 어디에 신고하거나 상담해야 할지 몰라서
- ② 신고나 상담을 해봤자 소용이 없을 것 같아서
- ③ 귀찮아서

8-1-4. (8-1에서 ①에 응답한 경우만) 귀하의 개인정보 유출로 인해 실제로 어떤 피해를 경험하셨는지 있는대로 모두 표시해주시시오.

- ① 이메일해킹, 메신저 해킹, 전화사기 등을 통해 금전적인 손해를 입었다
- ② 원하지 않는 광고성 스팸 메일이나 문자를 자주 받는다
- ③ 미니홈피, 블로그 등의 개인정보를 도용해서, 내가 감추고 싶은 개인정보(병력, 가족문제 등)가 공개되었다.
- ④ 개인정보 도용으로 게임 아이템을 도난당했다
- ⑤ 내 아이디와 비밀번호를 도용하여 회원활동 등을 하였다.
- ⑥ 아이디, 비밀번호 등의 개인정보를 도용하여 인터넷 음란물 배포, 인터넷 금융사기 등의 범죄행위에 사용하였다.
- ⑦ 피해를 경험하지 않았다
- ⑧ 기타(구체적으로 기입해주시시오)

D-8-2. 개인정보가 유출되었을 때, 웹사이트 사업자가 유출 사실을 공개적으로 알리고, 개별적으로도 그 사실을 통지해주어야 할 법적 의무가 있다는 사실을 알고 계십니까?

- ①알고 있다 ②모르고 있다

8-3. (8-2에서 ①에 응답한 경우만) 개인정보가 유출되었다는 사실을 통지받아 본 적이 있으십니까?

- ① 있다 ② 없다 ③ 있는지 없는지 잘 모르겠다

8-4. 개인정보 유출로 인해서 어떤 피해가 발생할 수 있을 것이라고 생각하십니까?
(있는 대로 모두 표시해주시시오)

- ① 금전적인 손해를 입을 것이다.
- ② 원하지 않는 광고성 스팸 메일이나 문자를 받을 것이다.
- ③ 내가 감추고 싶은 개인정보(병력, 가족문제, 사생활 등)가 공개될 것이다.
- ④ 나의 개인정보가 범죄행위에 사용될 수 있다.

- ⑤ 나의 개인정보를 도용해서 회원활동을 할 것이다.
- ⑥ 기타(구체적으로 기입해주시시오)

5) 개인정보 피해 구제기구의 인지

현재 인터넷상에서 개인정보 침해가 발생할 경우, 피해자가 구제를 신청할 수 있는 제도적 장치들이 운영되고 있다. 정보통신망의 이용과 관련해 행정안전부에 설치된 개인정보분쟁조정위원회가 개인정보침해 관련 분쟁의 해결을 꾀하고 있으며, 전자상거래상의 개인정보보호를 위해 금융위원회가 개인정보침해에 대한 관리감독을 하고 있다. 그리고 국가 인권위원회, 한국소비자원 등도 개인정보의 침해로 인한 분쟁해결을 맡고 있다. 이 이용자들이 이들 피해구제기구 또는 제도에 대해 어느 정도 알고 있는지를 질문하는 문항을 개발하였다.

관련 법조항은 개인정보보호법에서 찾아볼 수 있는데, 정보주체의 권리 중 신속하고 공정한 피해구제권에 관한 제4조의 5, 개인정보 처리와 관련한 피해구제의 업무를 수행하는 개인정보 보호책임자의 지정에 관한 제31조 제2항, 분쟁의 조정에 관한 제47조, 개인정보유출시 개인정보처리자가 피해구제절차를 해당 정보주체에 알려야 하는 개인정보 유출 통지 등에 관한 제34조이다. 또한 정보통신망법에서는 피해구제권에 대한 개별 조항이 없이 제49조에서 속이는 행위로 인한 개인정보의 수집과 제공을 금지하는 조항(2)과 방송통신위원회나 한국인터넷진흥원이 피해확산 방지를 위한 긴급조치를 취해야 하는 조항(3)을 두고 있다. 개인정보 피해구제제도의 인지도에 대한 측정결과는 이용자 대상의 제도활용 교육은 물론이고 개인정보 피해구제제도 홍보 및 개선방안의 수립에 사용될 수 있다.

D-11. 다음은 인터넷 상에서 개인정보 침해가 발생했을 때 구제를 신청할 수 있는 기구들입니다. 평소 들어 본 적이 있는 기구를 있는 대로 표시해주시시오.

- ①개인정보분쟁조정위원회 ②개인정보침해신고센터 ③경찰청 사이버테러 대응센터
- ④한국소비자원 ⑤ 위의 기구 모두 들어본 적이 없다.

6) 기타 이용자 개인정보보호 실태: 웹사이트의 개인정보보호방침 및 이용약관

기타 이용자의 개인정보보호 실태로서 웹사이트의 개인정보보호방침과 이용약관의 이용실태에 주목할 필요가 있다. 이들 제도적 장치들은 이용자의 개인정보보호를 위한 권리와 의무의 실천수단으로 작용할 수 있기 때문이다. 개인정보보호법 제3조의 개인정보보호원칙 중 제5항에서, 개인정보처리자는 개인정보 처리방침 등 개인정보의 처리에 관한 사항을 공개할 것을 기본적으로 명시하고 있다. 그리고 동법 제30조에서는 개인정보처리자의 개인정보 처리방침의 수립 및 공개 의무를 다루고 있는데, 처리방침에는 개인정보의 처리 목적, 처리 및 보유기간, 제3자 제공, 처리 위탁, 정보주체의 권리·의무 및 행사방법 등이 포함되어야 한다. 정보통신망법에서도 사업자의 개인정보보호방침 또는 개인정보취급방침의 제정 및 공개의무를 정하고 있는데, 제27조의 2에 따라, 인터넷 상의 웹사이트 사업자는 개인정보보호방침을 수립하여 공개해야 한다. 즉 정보통신서비스 제공자들은 이용자의 개인정보를 취급하는 경우 개인정보 취급방침을 정하여 이용자가 언제든지 확인할 수 있도록 대통령령이 정하는 방법에 따라¹⁷⁾ 공개하여야 한다. 이와 같은 사업자의 개인정보보호 방침이나 개인정보취급방침의 수립 및 공개의무는 이론적 틀에서 제안한 공지, 선택, 접근, 보안 가운데 ‘공지’에 해당하는 내용이다.

사업자들의 의무사항인 개인정보보호방침은 이용자들이 웹사이트 회원에 가입하거나 특정 서비스를 이용하고자 할 때 제시되는 것으로서, 이용자들이 이것을 확인하고 있는지 그 이용실태를 측정하기 위한 항목을 개발하였다. 질문 내용은 사업자가 제공하는 개

17) 정보통신망법 시행령 제14조(개인정보취급방침의 공개 방법 등) ① 법 제27조의2제1항에 따라 정보통신서비스 제공자등은 개인정보의 수집 장소와 매체 등을 고려하여 다음 각 호 중 어느 하나 이상의 방법으로 개인정보취급방침을 공개하되, 그 명칭을 '개인정보취급방침'이라고 표시하여야 한다. <개정 2009.1.28>

1. 인터넷 홈페이지의 첫 화면 또는 첫 화면과의 연결화면을 통하여 법 제27조의2제2항 각 호의 사항을 이용자가 볼 수 있도록 하는 방법. 이 경우 정보통신서비스 제공자등은 글자 크기, 색상 등을 활용하여 이용자가 개인정보취급방침을 쉽게 확인할 수 있도록 표시하여야 한다.
2. 점포·사무소 안의 보기 쉬운 장소에 써 붙이거나 비치하여 열람하도록 하는 방법
3. 동일한 제호로 연 2회 이상 계속적으로 발행하여 이용자에게 배포하는 간행물·소식지·홍보지·청구서 등에 지속적으로 게재하는 방법

인정보보호방침을 반드시 읽어보는지, 읽어보지 않는다면 그 이유는 무엇인지, 그리고 그 내용을 얼마나 이해하는지이다. 이용자가 개인정보보호방침을 읽어보지 않는 이유 중에서 ‘내용을 읽기가 귀찮아서’ (①번 문항), ‘읽는데 시간이 걸려서’ (②번 문항), ‘내용을 굳이 알 필요가 없기 때문에’ (④번 문항), ‘모든 내용이 동일해서 읽을 필요가 없기 때문에’ (⑤번 문항)는 이용자의 개인정보보호 권리실천의 의지를 확인할 수 있는 문항이며, ‘내용이 어려워서’ (③번 문항), ‘창이 읽기 불편해서’ (⑥번 문항)는 사업자의 의무실천의 문제점을 나타내는 문항이다. 이용자의 개인정보보호방침의 이용상태의 측정결과는 개인정보보호를 위한 실천의지와 같은 이용자의 인식을 확인하고 사업자의 의무 실천의 문제점을 파악함으로써, 이용자 실태를 반영한 개인정보보호방침을 수립하고 사업자의 자율규제 개선방안을 제시하는데 활용될 수 있을 것이다.

B-9. 다음은 웹사이트 회원 가입하거나 특정 서비스를 이용하고자 할 때 제시되는 개인정보보호방침에 관한 질문입니다.

9-1. 귀하는 웹사이트의 개인정보보호방침을 읽어보십니까?

(7점 척도: ① 전혀 읽어보지 않는다 -----⑦ 꼭 읽어 본다)

9-2. (9-1에서 ①②③에 답한 경우)-개인정보보호방침을 읽어보지 않는 이유는 무엇입니까? 해당하는 사항을 모두 표시해주시시오.

- ①개인정보보호방침의 내용을 읽기가 귀찮아서
- ②개인정보보호방침을 읽는데 시간이 걸려서
- ③개인정보보호방침의 내용이 어려워서
- ④개인정보보호방침의 내용에 대해 굳이 알 필요가 없기 때문에
- ⑤모든 개인정보보호방침의 내용이 거의 동일해서 읽어볼 필요가 없기 때문에
- ⑥개인정보보호방침의 창이 읽기에 불편해서
- ⑦ 기타 (구체적으로 기입해주세요)

9-3. (9-1에서 ⑤⑥⑦에 답한 경우만) 귀하는 웹사이트의 개인정보보호방침 내용을 어느 정도 이해하십니까?

- ①전혀 이해하지 못 한다 ②이해하지 못 하는 편이다 ③그저 그렇다
- ④이해하는 편이다 ⑤전부 이해한다.

사업자들의 의무사항인 이용약관 역시 개인정보보호 방침과 함께 이용자들이 웹사이트 회원에 가입하거나 특정 서비스를 이용하고자 할 때 제시되어야 한다. 정보통신망법 제44조의 2에 따라 정보통신서비스 제공자는 정보의 삭제요청 등을 위한 필요한 내용절차 등을 미리 약관에 구체적으로 밝혀야 할 의무가 있다. 그리고 이용자의 정보보호에 관한 동법 제47조의 3에서 주요정보통신서비스 제공자는 정보통신망에 중대한 침해사고가 발생하여 이용자의 정보시스템 또는 정보통신망 등에 심각한 장애가 발생할 가능성이 있으면 이용약관으로 정하는 바에 따라 그 이용자에게 보호조치를 취하도록 요청하도록 하고(제2항), 보호조치 요청 등에 관해 이용약관으로 정해야 하는 구체적인 사항은 대통령령으로 정할 것(제4항)을 명시하고 있다. 이상의 이용약관에 대한 사업자의 의무는 이론적 틀 중에서 ‘공지’에 해당한다.

이용자 인터뷰 결과, 웹사이트 가입할 때 제시되는 약관의 길이가 너무 길고 내용도 어렵다는 지적이 있었고, 법적 효력을 가지기 위해 약관을 만들어서 제시하는 것은 이해하지만, 대부분의 이용자들이 꼼꼼히 읽어보지 않는 것이 현실이기 때문에 차라리 메일로 그 내용을 개별적으로 통지하는 것이 더 효과적이라는 의견이 있었다.

이용자들이 실제로 약관을 확인하고 있는지 그 이용상태를 측정하기 위한 항목을 개발하였다. 질문 내용은 사업자가 제공하는 이용약관을 읽어보는지, 읽어보지 않는다면 그 이유는 무엇인지, 내용을 이해하고 있는지, 그리고 이용자가 강제로 이용약관에 동의한 적이 있는지 등이다. 이용자가 이용약관을 읽어보지 않는 이유 중에서 ‘내용을 읽기가 귀찮아서’ (①번 문항), ‘읽는데 시간이 걸려서’ (②번 문항), ‘내용을 굳이 알 필요가 없기 때문에’ (④번 문항), ‘모든 내용이 동일해서 읽을 필요가 없기 때문에’ (⑤번 문항)는 이용자의 개인정보보호 권리실천의 의지를 확인할 수 있는 문항이며, ‘내용이 어려워서’ (③번 문항), ‘창이 읽기 불편해서’ (⑥번 문항)는 사업자의 의무실천의 문제점을 나타내는 문항이다. 이와 같은 이용자의 이용약관 이용상태의 측정결과는 개인 정보보호를 위한 실천의지와 같은 이용자의 인식을 확인하고 사업자의 의무 실천의 문제점을 파악함으로써, 이용자 실태를 반영한 개인정보보호정책을 수립하고 사업자의 자율규제 개선방안을 제시하는데 활용될 수 있을 것이다.

B-8. 다음은 웹사이트 회원 가입하거나 특정 서비스를 이용하고자 할 때 제시되는 이용자 약관에 관한 질문입니다.

8-1. 귀하는 웹사이트에 가입하거나 특정 서비스를 이용하고자 할 때, 이용약관을 읽어 보십니까? (7점 척도: ① 전혀 읽어보지 않는다 ----⑦ 꼭 읽어 본다)

8-2. (8-1에서 ①②③에 답한 경우)-이용약관을 읽어보지 않는 이유는 무엇입니까? 해당하는 사항에 모두 표시해주시시오.

- ① 이용약관의 내용을 읽기가 귀찮아서
- ② 이용약관을 읽는데 시간이 걸려서
- ③ 이용약관의 내용이 어려워서
- ④ 이용약관의 내용에 대해 굳이 알 필요가 없기 때문에
- ⑤ 모든 이용약관의 내용이 거의 동일해서 읽어볼 필요가 없기 때문에
- ⑥ 이용약관의 창이 읽기에 불편해서
- ⑦ 기타 (구체적으로 기입해주세요)

8-3. (8-1에서 ⑤⑥⑦에 답한 경우)-이용약관의 내용을 어느 정도 이해하십니까?

- ①전혀 이해하지 못 한다 ②이해하지 못 하는 편이다 ③그저 그렇다
- ④이해하는 편이다 ⑤전부 이해한다.

8-4. 귀하는 특정 웹사이트에 회원으로 가입하거나 특정 서비스를 이용하기 위해서, 원하지 않지만 강제로 이용약관에 동의한 적이 있으십니까?

- ① 예 ②아니오 ③ 모르겠다

이상의 내용을 개인정보보호의 세부 개념, 측정 문항, 관련 법조항, 정책적 함의 등의 순서로 정리, 요약하면 다음 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1> 이용자 대상 설문지의 구성 : 측정 문항, 관련 법조항, 정책적 함의

개념	측정문항	관련 법 조항		정책적 함의
		정보통신망법	개인정보보호법	
이용자 인구사 회학적 인 특 성 A 1-6	성별/연령/거주지/직업 /학력/수입			•개인정보보호 인식 및 실태 조사결과 분석을 위한 기초 자료

인터넷 이용 실 태 인 B 1-9	인터넷 이용시간/인터넷 주활동/인터넷활용 능력/인터넷 효능감 /SNS활동여부 및 시간 양/스마트미디어 이용				<ul style="list-style-type: none"> •인터넷 이용 및 인식과 개인정보보호 인식간의 상관성 조사->이용자특성을 고려한 개인정보보호정책수립 •개인정보보호 인식 고취에 있어서 이용약관의 효율적인 활용 및 개선정책/개인정보보호방침의 효율적인 활용 및 개선정책
	인터넷공간에 대한 인식				
	이용약관 확인여부/이용약관의 중요성 및 이용의 편의성/이용약관의 이해도	제44조의 2 (정보의 삭제 요청 등) 제47조의3(이용자의 정보 보호)			
	개인정보보호방침 확인여부/개인정보보호방침의 중요성 및 이용의 편의성/개인정보보호방침 이해도	제27조의 2 (개인정보 취급방침의 공개)	제3조(개인정보 보호원칙)⑤ 제30조(개인정보 처리방침의 수립 및 공개)		
개인 정보 보호 에 대 한 전 반 적 인 식 C 1-9	개인정보보호의 중요성 C-1-① ~ ③	제3조(정보통신서비스 제공자 및 이용자의 책무)의 ②			<ul style="list-style-type: none"> •정보주체의 개인정보보호 인식 강화 정책
	정보수집 목적 C-1-④ ~ ⑤				<ul style="list-style-type: none"> •개인정보 수집 및 제공의 의미에 대한 이용자 인식 파악-> 개인정보 수집의 기본 취지에 대한 이용자 대상의 올바른 교육 및 홍보정책
	정보주체의 정보 제공 이유 C-1-⑥ ~ ⑦		제3조(개인정보 보호원칙)①②		
	제공의무 정보양의 적정성 C-1-⑧	제 23조(개인정보 수집제한 등)②	제3조(개인정보 보호 원칙)① 제16조(개인정보의 수집 제한) ①		<ul style="list-style-type: none"> •개인정보 수집 방법 및 절차의 개선 (현행 개인정보 수집범위의 적정성 재고, 수집 대상 개인정보 관련 정보에 대한 고지 및 동의 절차
	최소한의 개인정보 수집 C-1-⑨	제 23조(개인정보 수집제한 등)			
정보수집항목 및 정보이용용도 통지 C-1-	제 22조(개인정보의 수집	제4조(정보주체의 권리)			

⑩ ~ ⑪				
수집정보의 보유 및 이용기간통지C-1-⑫	이용의 동의 등) ①	제15조(개인정보의 수집·이용) ② 제22조(동의를 받는 방법)	제24조의 ②(고유식별정보의 처리 제한)	차와 동의방법및 회원가입방법에 대한 선택권의 중요성 인식 반영.
동의 불필요한 개인정보의 이용 C-1-⑬				
동의방법의 선택 C-1-⑭	제26조의2(동의를 받는 방법)			
회원가입방법의 선택 C-1-⑮	제23조의2(주민등록번호 외의 회원가입 방법)			
정보공개여부에 대한 선택 C-2-①	제24조의2(개인정보의 제공 동의 등), 제25조(개인정보의 취급 위탁) 제26조(영업의 양수 등에 의한 개인정보의 이전) 제26조의2(동의를 얻는 방법)	제4조(정보주체의 권리)2 제17조(개인정보의 제공)		<ul style="list-style-type: none"> •수집된 정보의 제3자 제공 및 공개의 방법 및 절차에 대한 이용자 대상의 교육방안 및 홍보자료제작 수립
정보이용 방법에 대한 선택 C-2-②				
제3자에 대한 정보제공에 대한 통지 및 동의 C-2-③				
정보공개대상 범위에 대한 선택 C-2-④				
정보유출에 대한 공개적 공지 C-2-⑤				<ul style="list-style-type: none"> •개인정보 유출 및 도용을 방지하기 위한 제도적 장치 마련 및 정책 수립 •개인정보 유출 및 도용 방지를 위한 이용자 대상 교육 방안
정보유출에 대한 개별 통지 C-2-⑥				
개인정보의 유출 및 도용에 대한 인식 C-7		제34조(개인정보 유출 통지 등)		

정보주체의 권리	정보처리 정보 제공받을 권리 C-1-16	제22조(개인 정보의 수집, 이용 동의 등) 제24조의 2 (개인 정보의 제공 동의 등)	제4조(정보주체의 권리)의 1	•개인정보주체의 권리 인식 및 보장 정책 및 교육방안
	정보처리 동의여부 및 범위선택, 결정권 C-1-17		제4조(정보주체의 권리)의 2	
	동의 철회권 C-1-18	제30조(이용자의 권리 등) ①		
	정보주체의 정보처리 확인 및 열람권 C-1-19	제30조(이용자의 권리 등) ②	제4조(정보주체의 권리)3 제35조(개인정보 열람)	
	정보주체의 정보처리 정지 및 정정·삭제·파기 요구권 C-1-20	제29조(개인 정보의 파기) 제30조(이용자의 권리 등) ②와 ③	제4조(정보주체의 권리)4 제37조(개인정보의 처리 정지 등) 제36조(개인정보의 정정, 삭제) 제21조(개인정보의 파기)	
	정보주체의 피해구제 권리 C-1-21	제49조의 2와 3	제4조(정보주체의 권리)의 5 제31조(개인정보 보호책임자의 지정)② 제47조(분쟁의 조정)	

				제34조(개인정보 유출 통지 등)	
개인정보 유형	식별정보 개념 C-3			제24조(고유 식별정보의 처리 제한)의 ①	•이용자 인식 반영한 제공의무 식별정보의 범위 설정
	식별정보와 민감정보 유형별 제공에 대한 거부감 C-4			제24조(고유 식별정보의 처리 제한)의 ①	•이용자의 식별정보와 민감정보의 제공 및 사생활보호 인식 반영
	식별정보제공효과에 대한 우려 C-5			제23조(민감정보의 처리제한) 제3조(개인정보 보호원칙)	
	행태정보 제공에 대한 우려 C-6-1				•이용자의 행태정보 제공 및 사생활 보호 인식 반영
	행태정보 유형별 거부감 C-6-2				
	위치정보 제공 효과 C-8			(위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법률)	
SNS의 개인정보 보호	SNS 공간 인식, 개인 프로필제공, 사생활공개의 의미, 피해에 대한 책임주체 C-9				• SNS에 대한 차별화된 개인정보보호정책
개인정보 보호 실태	개인정보 제공	식별정보 제공의 유형 D-2		제24조(고유 식별정보의 처리 제한)의 ① 제23조(민감정보의 처리제한)	•식별정보 수집의 적정범위에 대한 정책
	개인정보	개인정보 용도에 대한 문의, 개인정보 활용 전 동의 요구, 개인정보	제22조(개인정보의 수집, 이용 동의 등)	제4조(정보주체의 권리)의 1-5 제35조(개인정	•이용자의 인식과 행동의 차이를 파악/ 정책수립과

보 권 리 의 실 천	보처리 확인 및 열람 요구, 개인정보 활용 금지 요구, 개인정보 의 정정, 삭제, 파기 요 구, 피해구제 요구 D-2	제24조의 2 (개인정보의 이용제한) 제29조(개인 정보의 파기) 제30조(이용 자의 권리 등) ②와 ③ 제49조의 2와 3	보 열람) 제37조(개인정 보의 처리 정지 등) 제36조(개인정 보의 정정, 삭 제) 제21조(개인정 보의 파기)	이용자대상의 인 식강화 교육
개 인 정 보 보 호 수 단 의 실 천	비밀번호 변경 D-3 아이디와 비밀번호 공 유 D-6			●이용자의 개인정보 호보호 실태 파악 및 정책 반영
	미사용 웹사이트 탈퇴 및 폐쇄 D-4			
	개인정보 삭제 및 파 기 D-5	제29조(개인 정보의 파기) 제30조(이용 자의 권리 등)	제36조(개인정 보의 정정, 삭 제) 제21조(개인정 보의 파기)	
	보안장치 활용 D-10 개인정보보호 실천행 위 D-9			
개 인 정 보 관 련 피 해 사 례	스팸 광고 및 문자 수 신 D-7			●개인정보 관련 피 해실태 파악 및 정책반영
	개인정보 유출 경험, 공지, 신고, 피해 D-8		제34조(개인정 보 유출 통지 등)	
피 해 구 제 기 구	개인정보 피해구제기 구 D-11	제49조의 2와 3	제4조(정보주체 의 권리)의 5 제31조(개인정 보 보호책임자 의 지정) 제2항 제47조(분쟁의 조정)	●개인정보 피해구제 기구의 홍보 및 활용 정책

				제34조(개인정보 유출 통지 등)	
--	--	--	--	--------------------	--

제2절 사업자의 개인정보보호 인식수준 측정정도

1. 사업자의 개인정보보호 인식

1) 개인정보보호의 중요성

사업자가 개인정보보호에 대해 어떠한 인식을 가지고 있는지 알아보기 위해서 가장 기본적으로 측정해야 할 개념은 개인정보보호의 중요성에 대해 어떻게 인지하고 있는가에 관한 것이다. 이용자의 개인정보를 보호하는 것이 얼마나 중요하다고 인지하고 있는지, 이용자가 이용약관 및 개인정보보호정책을 인지하도록 하기 위한 사업자의 배려가 얼마나 중요하다고 인식하고 있는지에 대한 질문을 통해서 개인정보보호 중요성에 대한 인식을 측정할 수 있다. 구체적인 측정 문항은 다음과 같다.

개인정보에 관한 다음의 사항에 대해 어떻게 생각하십니까? (7점 척도: ① 전혀 동의하지 않는다 -----⑦ 매우 동의한다)

- ① 이용자의 개인정보를 보호하는 것이 중요하다.
- ② 개인정보 보호를 위해서는 이용자가 웹사이트 가입 전에 ‘이용약관’ 을 꼭 읽어 볼 수 있도록 사업자가 배려해야 한다.
- ③ 개인정보보호를 위해서는 이용자가 웹사이트에 가입하기 전에 ‘개인정보보호 정책’ 의 내용을 확인할 수 있도록 사업자가 편리한 시스템을 제공해야 한다.

정보통신망법 제27조의2에 따르면 정보통신서비스 제공자 등은 이용자의 개인정보를 취급하는 경우 개인정보 취급방침을 정해서 이용자가 언제든지 쉽게 확인할 수 있도록 공개해야 할 의무를 지닌다. 사업자가 개인정보보호를 얼마나 중요하게 인식하고 있는가 하는 부분은 법조항을 떠나서 기업의 개인정보 취급과 보안 등의 다양한 활동에 직·간접적으로 영향을 미칠 수 있기 때문에 매우 중요하다. 따라서 이용약관 및 개인정보보호정책을 제시할 때 이용자가 얼마나 편리하게 내용을 인지할 수 있도록 배려할 것인가는 사업자가 개인정보보호 문제를 얼마나 중요하게 인식하고 있는가와 관련된다. 따라서 개인정보보호에 대한 일반적인 중요도(①), 이용약관 제공(②), 개인정보보호정책의 편리한 제공(③) 등에 대한 인식을 통해서 개인정보보호의 중요성을 확인할 수 있다.

제한된 문항을 통해서 개인정보보호의 중요성에 대한 사업자들의 전반적인 인식 현황을 파악할 수 있으며, 그 결과에 따라 사업자들의 인식 제고를 위한 적절한 정책 방안이 수립될 수 있다. 다만 개인정보보호 중요성에 대한 전반적인 인식을 묻는 위의 문항들에 대한 응답은 의례적인 것일 수 있다는 점에 주목할 필요가 있다. 설문조사에 응하는 응답자들은 질문자에 의해 의도되는 ‘정답’에 가까운 응답을 하는 경향이 있는데, 개인정보보호의 중요성에 대한 일반적 인식을 묻는 위 문항들은 그럴 개연성이 높은 문항들이다. 따라서 좀 더 구체적인 수준의 개인정보보호에 대한 인식을 측정하는 문항과 함께 분석하거나, 개인정보보호 실태와의 연관성을 분석하는 등 신중한 분석과 해석이 요구된다.

2) 개인정보의 처리

(1) 정보수집 및 제공

사업자가 개인정보를 수집하는 과정(이용자에 의해 개인정보가 제공되는 과정)에 대한 사업자의 인식을 조사하기 위한 측정 척도가 개발되었다. 구체적으로 정보수집의 목적, 정보주체의 정보 제공 이유, 제공의무 정보양의 적정성, 최소한의 개인정보 수집, 정보수집항목 및 정보이용용도 통지, 수집정보의 보유 및 이용기간 통지, 동의를 구하지 않은 개인정보의 이용, 동의 방법의 선택, 회원가입방법의 선택 등에 관한 내용이다.

1. 개인정보에 관한 다음의 사항에 대해 어떻게 생각하십니까? (7점 척도: ① 전혀 동의하지 않는다 -----⑦ 매우 동의한다)
- ④ 이용자가 웹사이트에 가입할 때 사업자가 개인정보를 요구하는 것은 이용자의 기호와 취향을 수집해서 맞춤형 서비스를 제공하기 위한 것이다.
 - ⑤ 웹사이트를 이용하기 위해서는 당연히 이용자가 개인정보를 제공해야 한다.
 - ⑥ 웹사이트를 이용하면서 더 많은 혜택을 누리기 위해서는 이용자가 개인정보를 제공해야 한다.
 - ⑦ 이용자가 웹사이트에 가입할 때 사업자가 개인정보를 요구하는 것은 상업적 목적에 활용하기 위해서이다.
 - ⑧ 이용자가 웹사이트에 가입하고자 할 때 사업자가 개인정보를 너무 많이 요구한다고 생각한다.
 - ⑨ 사업자가 이용자의 개인정보를 수집할 경우 그 목적에 필요한 최소한의 개인정보를

수집해야 한다.

- ⑩ 사업자는 구체적으로 어떤 개인정보를 수집하려고 하는지에 대해 이용자에게 알리고 동의를 받아야 한다.
- ⑪ 사업자는 개인정보를 어떤 용도로 수집하고 이용할 것인지에 대해 이용자에게 알리고 동의를 받아야 한다.
- ⑫ 사업자는 이용자의 개인정보를 보유하고 이용하는 기간을 알리고 동의를 받아야 한다.
- ⑬ 요금 정산을 위해 필요한 경우, 사업자는 이용자의 동의를 구하지 않고 개인정보를 이용해도 된다.
- ⑭ 사업자가 이용자의 개인정보를 수집, 이용, 제공하는 것에 대한 동의를 받을 때, 동의 방법(이메일, 문자, 전화)은 이용자가 선택할 수 있어야 한다.
- ⑮ 사업자는 이용자가 웹사이트에 회원가입을 할 때 주민등록번호 외의 다른 방법도 제공하여 회원가입 방법을 스스로 선택할 수 있도록 해야 한다.

위 표에서 ④번과 ⑦번까지의 문항은 개인정보 수집의 목적(혹은 이용자의 개인정보 제공의 이유)에 대한 사업자의 인식을 알아보기 위한 것이다. 개인정보의 수집이 이용자에게 맞춤형 서비스를 제공하기 위한 것이라고 인식하는지, 혹은 상업적인 목적에 의한 것이라고 인식하는지를 확인하고자 문항이 개발되었다. 이와 더불어 이용자가 개인정보를 제공하는 것은 당연한 것이며, 특히 웹사이트 이용을 통해 더 많은 혜택을 누리기 위해서 이용자의 개인정보 제공은 불가피한 것이라고 인식하고 있는지를 확인하고자 하였다. 이러한 문항을 통해서 개인정보 제공을 통해 이용자가 누릴 수 있는 혜택과 사업자가 얻게 되는 이익에 대해 사업자들이 어떠한 인식을 가지고 있는지 분석할 수 있을 것이다.

개인정보보호법 제3조에 따르면 개인정보처리자는 개인정보의 처리 목적을 명확하게 해야 하고 그 목적에 필요한 범위에서 최소한의 개인정보만을 적법하고 정당하게 수집해야 한다. ⑧번과 ⑨번 문항은 제공의무 정보양의 적정성과 최소한의 개인정보 수집에 대한 사업자의 인식을 측정하기 위한 문항이다. 개인정보 수집실태에 대한 조사 결과와 관련지어 분석함으로써, 최소한의 개인정보 수집 수준에 대해 어떻게 생각하는지 인식수준을 확인할 수 있다.

⑩번에서 ⑫번까지의 문항은 수집하는 개인정보 항목과 이용용도, 보유 및 이용기간에 대한 고지 및 동의에 관한 질문이다. 개인정보 수집과 관련한 이러한 내용들을 이용자에

게 알리고 동의를 구해야 할 사업자의 의무에 대해 사업자들 스스로 어떻게 인식하고 있는가를 알아보기 위한 측정 척도에 해당한다. 이들 척도는 정보통신망법 제22조와 개인정보보호법 제15조의 내용과 관련이 있다. 정보통신망법 제22조에 따르면, 정보통신서비스 제공자가 이용자의 개인정보를 이용하고 수집하려는 경우 개인정보의 수집·이용 목적, 수집하는 개인정보의 항목, 개인정보의 보유·이용 기간을 이용자에게 알리고 동의를 받아야 한다. 이와 유사한 조항이 개인정보보호법에도 있는데, 제15조에는 개인정보처리자가 개인정보 수집과 관련한 동의를 받은 경우 개인정보의 수집·이용 목적, 수집하려는 개인정보의 항목, 개인정보의 보유 및 이용 기간, 동의를 거부할 권리가 있다는 사실 및 동의 거부에 따른 불이익이 있는 경우 그 불이익의 내용을 이용자에게 알려야 한다.

정보통신망법 제22조 제2항에 따르면 정보통신서비스 제공자는 경제적·기술적인 사유로 통상적인 동의를 받기 곤란한 경우나 요금정산을 위해 필요한 경우, 법에 의해 특별한 규정이 있는 경우 이용자의 동의 없이 개인정보를 수집하고 이용할 수 있다. 이 문항과 관련하여, 예외적으로 사업자의 이용자의 동의를 구하지 않고 개인정보를 이용하는 것에 대한 사업자의 인식을 알아보기 위하여 ⑬번 문항이 작성되었다.

사업자가 이용자의 동의를 구하는 방법은 개인정보의 수집매체, 업종의 특성 및 이용자 수 등을 고려하여 대통령령으로 정하게 되어 있으며(정보통신망법 제26조의2), 각각의 동의 사항을 구분하여 정보주체가 이를 명확하게 인지할 수 있도록 알리고 각각 동의를 받아야 한다(개인정보보호법 제22조). ⑭번은 동의 방법의 선택권이 이용자에게 있다는 점에 대한 사업자들의 인식을 측정하기 위한 문항이다.

정보통신망법 제23조의2에 의하면 일정 규모 이상의 정보통신서비스 제공자는 이용자가 정보통신망을 통해 회원으로 가입할 경우 주민등록번호를 사용하지 않고 회원으로 가입할 수 있는 방법을 제공해야 한다. 이러한 사업자의 의무에 대한 사업자들의 인식을 알아보기 위하여 ⑮번 문항을 추가하였다.

이상의 문항들을 통해서 개인정보의 수집 목적과 절차 등에 대한 사업자들의 인식을 확인할 수 있으며, 이에 대한 분석을 통해 사업자들의 개인정보보호 인식을 강화하기 위한 정책을 수립할 수 있을 것이다. 더 나아가 사업자들이 개인정보주체의 권리를 인식하고 보장할 수 있도록 교육하고, 개인정보 수집 방법 및 절차를 개선하는 데에도 위의 문

항들에 대한 분석 결과가 유용하게 활용될 수 있을 것으로 기대한다.

(2) 정보의 공개 및 제3자 제공

개인정보의 공개 및 제3자 제공과 관련해서 사업자들이 자신의 의무와 이용자의 권리에 대해 어떻게 생각하고 있는지 측정하였다. 정보공개 여부와 이용 방법에 대한 선택과 제3자 정보 제공에 대한 동의, 정보 공개 범위의 선택 등이 주요 내용이다. 이와 관련한 내용들은 이론적 틀에서 제안한 네 가지 개념 중 ‘선택’에 해당한다. 구체적인 측정 척도는 다음과 같다.

- C-2. 개인정보의 공개, 사용 등과 관련한 다음의 사항에 어느 정도 동의하십니까? (7점 척도: ① 전혀 동의하지 않는다 -----⑦ 매우 동의한다)
- ① 인터넷 상에서 개인정보가 공개될지 여부는 이용자가 스스로 선택할 수 있어야 한다.
 - ② 이용자의 개인정보가 인터넷 상에서 어떻게 이용될 것인지를 이용자가 스스로 선택할 수 있어야 한다.
 - ③ 사업자는 이용자의 개인정보를 제3자에게 제공하고자 할 때, 정보를 제공받는 자, 이용 목적 및 항목 등에 대해 이용자가 명확하게 인지할 수 있도록 이용자에게 알리고 동의를 구해야 한다.
 - ④ 이용자의 개인 정보나 게시 글 등이 어느 범위까지(친구나 카페 회원 등) 공개되어야 하는지를 이용자 스스로 선택할 수 있어야 한다.

①번 문항은 인터넷 상에서 개인정보가 공개될지 여부에 대한 선택의 권리가 이용자에게 있다는 사실에 대한 사업자들의 인식을 측정하기 위한 문항이다. 개인정보보호법 제17조에 의하면 개인정보처리자는 정보주체의 동의를 받은 경우 제3자에게 개인정보를 제공할 수 있다.

개인정보보호법 제4조에는 정보주체의 권리가 나열되어 있는데, 개인정보의 처리에 대한 동의 여부, 동의 범위 등을 선택하고 결정할 권리가 포함되어 있다. 자신의 개인정보가 이용되는 방식을 선택할 권리가 이용자에게 있다는 점에 대한 사업자들의 인식을 측정하기 위해서 ②번 문항이 작성되었다.

정보통신망법에 따르면 개인정보를 제3자에게 제공하거나(제24조의2), 취급을 위탁하

거나(25조), 영업의 양수 등에 의해 이전할 경우(제26조) 이용자에게 고지하고 동의를 구해야 한다. 동의를 구하는 방식은 대통령령에 따른다(제26조의2). ③번 문항은 이러한 법조항과 관련한 사업자의 인식을 측정하기 위해 설계되었다.

마지막으로 법조항에 구체적으로 명시되어 있지는 않지만, 이용자들은 자신의 정보나 게시 글 등이 어느 범위까지 공개되어야 할지를 스스로 선택할 수 있는 권리를 갖는다. 이러한 이용자의 권리에 대한 사업자들의 인식을 측정하기 위해 ④번 문항이 추가되었다.

이상의 문항들에 대한 분석을 통해서, 수집된 정보의 제3자 제공 및 공개 방법과 절차에 대한 사업자의 인식을 확인할 수 있다. 또한 인식에 대한 분석을 토대로 사업자의 이용자 권리 인식 제고를 위한 개선 방안을 제안할 수 있을 것으로 기대한다.

(3) 정보 유출 및 도용

정보의 유출과 도용에 대한 사업자들의 인식을 알아보기 위한 측정 척도도 개발되었다. 개인정보 유출시 사업자의 공지 의무에 대한 인식과 개인정보 유출 및 도용에 대한 우려감을 측정하기 위한 문항을 개발하였다. 이들 문항은 이론적 틀에서 제안한 ‘공지’ 및 ‘보안’ 과 관련이 있다. 구체적인 문항은 다음과 같다.

C-2 개인정보의 공개, 사용 등과 관련한 다음의 사항에 어느 정도 동의하십니까? (7점 척도: 전혀 동의하지 않는다 -매우 동의한다)

- ⑤ 개인정보가 유출되었을 경우 웹사이트 사업자는 그 사실을 공개적으로 공지해주어야 한다.
- ⑥ 개인정보가 유출되었을 경우 웹사이트 사업자는 그 사실을 이용자에게 개별적으로 통지해주어야 한다.

C-5. 개인정보 유출 및 도용과 관련된 다음의 사항에 대해 귀하가 생각하시는 정도를 표시해 주십시오. (7점 척도: 전혀 그렇지 않다. - 매우 그렇다)

- ① 이용자가 제공한 개인정보가 유출 혹은 도용될 가능성이 늘 존재한다.
- ② 개인정보가 도용 또는 유출된다할지라도, 웹사이트를 이용하기 위해서 이용자는 개인정보를 제공해야 한다.
- ③ 개인정보가 유출 또는 도용될 수 있다면, 웹사이트를 이용하지 못 하더라도 이용자는 개인정보를 제공하지 않아야 한다.
- ④ 웹사이트가 신뢰할만하다면 이용자는 마음 놓고 개인정보를 제공할 수 있을 것이다

- ⑤ 인터넷 접속기록을 통해 이용자의 개인정보가 유출될 가능성이 크다.
- ⑥ 인터넷에서 신용카드로 결제하면, 신용카드번호가 유출될 가능성이 크다.
- ⑦ 누구인지 알 수 없는 이메일을 수신한 경우 개인정보가 유출되었을 가능성이 크다.

위의 표에서 확인할 수 있는 것처럼 ⑤번과 ⑥번 문항은 개인정보 유출에 대한 공개적 공지와 개별 통지 의무에 대한 인식을 측정하기 위한 것으로서, 이론적 틀의 ‘공지’ 부분에 해당한다. 개인정보보호법 제34조에 따르면 개인정보처리자는 개인정보가 유출되었음을 알게 되었을 때 지체 없이 정보주체에게 구체적인 내용(유출된 개인정보의 항목, 유출된 시점과 그 경위, 유출로 인하여 발생할 수 있는 피해를 최소화하기 위하여 정보주체가 할 수 있는 방법 등에 관한 정보, 개인정보처리자의 대응조치 및 피해 구제절차, 정보주체에게 피해가 발생한 경우 신고 등을 접수할 수 있는 담당부서 및 연락처)을 알려야 한다. 이와 관련한 사업자의 인식수준을 측정하기 위해서 ⑤번 및 ⑥번과 같이 내용을 단순화하였으며, 구체적인 내용에 대한 질문은 생략하였다. 이는 측정 척도가 지나치게 세분화됨으로써 효율적인 인식 조사가 이루어지기 힘들 것이 우려되었기 때문이며, 또한 공지 및 통지 의무에 대한 조사를 통해서 사업자의 인식을 충분히 판단할 수 있다고 판단하기 때문이다.

5번 문항은 법 조항과는 별개로 개인정보의 유출 및 도용에 대한 전반적인 우려와 인식을 측정하기 위한 척도이다. 인터넷 상에서 개인정보가 유출되거나 도용될 가능성에 대해 얼마나 심각하게 우려하고 있는지를 구체적인 정황과 관련지어 측정함으로써, 사업자들의 개인정보 유출 및 도용에 대한 우려를 확인하고자 하였다.

개인정보 유출 및 도용에 관한 사업자들의 인식을 측정함으로써, 사업자들의 보안에 대한 전반적인 인식(우려)을 확인할 수 있다. 특히 이용자들의 보안에 대한 인식과 비교 분석함으로써, 사업자와 이용자들의 인식의 차이를 확인할 수 있을 것이다. 이러한 분석은 향후 이용자 및 사업자들을 대상으로 하는 교육이나 캠페인에서 보안에 관한 내용이 어떻게 다루어지는 것이 바람직할 것인지를 방향을 제시하는데 기초 자료로 활용될 수 있다.

3) 개인정보보호 권리 및 의무의 유형

사업자의 개인정보보호 의무는 이용자의 개인정보보호 권리와 밀접하게 관련되어 있다. 사업자 인터뷰 결과, 사업자가 불필요해진 개인정보를 파기할 것이라는 점을 정보수집단계에서 고지를 하는데, 실제로는 이용자들이 확인을 하지 않는 경향을 지적하면서 파기 사실에 대한 통지의 의미나 효과에 대해서는 부정적인 시각을 나타냈다. 이용자 인터뷰에서 나타났듯이 이용자들은 파기했다는 사실을 통지해주거나 개별적으로 확인할 수 있는 절차상의 개선을 주장한 반면, 사업자들은 통지 방법이나 그 효과에 대해 회의적이어서 이용자와 사업자의 인식의 차이를 보였다.

이와 같은 사업자의 개인정보보호 의무 및 이용자의 개인정보보호 권리와 관련되어 있는 설문 문항을 개발하여, 이에 대한 사업자의 인식수준을 측정하고자 하였다. 개인정보 처리에 대한 정보 제공 의무, 정보처리 동의 여부 및 범위 선택의 권리, 동의 철회의 권리, 개인정보 제공 의무, 정보 처리 정지 및 정정·삭제·파기 의무, 정보주체의 피해 구제 권리

에 관한 내용이 여기에 해당한다. 구체적인 측정 항목은 다음 표에 제시되어 있다.

<p>C-1 개인정보의 공개, 사용 등과 관련한 다음의 사항에 어느 정도 동의하십니까? (7점 척도: 전혀 동의하지 않는다 -매우 동의한다)</p> <p>⑩ 사업자는 개인정보 처리에 대한 정보를 이용자에게 제공할 의무가 있다.</p> <p>⑪ 개인정보의 처리에 대한 동의 여부 및 범위 등을 선택하고 결정할 권리는 이용자에게 있다.</p> <p>⑫ 개인정보 수집, 이용, 제공 등에 대한 동의는 이용자가 원하면 언제든지 철회할 수 있어야 한다.</p> <p>⑬ 이용자가 개인정보의 처리 여부를 대해 알고자 할 때 사업자는 관련 정보를 제공해야 한다.</p> <p>⑭ 이용자가 원한다면, 사업자는 이용자의 개인정보를 정정, 삭제, 파기해 주어야 한다.</p> <p>⑮ 이용자가 개인정보로 인해 피해를 입을 경우, 사업자는 신속하고 공정하게 구제받을 수 있도록 조치를 취할 의무가 있다.</p>
--

정보통신망법에 따른 정보통신서비스 제공자는 개인정보를 이용하고 수집하는 경우 (제22조) 이용 목적과 이용항목 등을 이용자에게 이를 알리고 동의를 받아야 한다. ⑩번 문항은 이러한 사업자의 의무 사항에 대한 사업자의 인식을 측정하기 위한 척도이다. 이

는 이론적 틀에서 제안된 개념 중 ‘공지’에 해당한다.

⑰번과 ⑱번 문항은 개인정보의 처리에 대해 이용자가 선택하고 결정할 수 있는 권리에 대한 사업자의 인식을 확인하기 위해 포함되었으며, 이론적 틀의 개념 중 ‘선택’에 해당한다. 정보통신망법 제30조의 이용자의 권리에 관한 조항과 개인정보보호법 제4조의 정보주체의 권리에 관한 조항이 이들 문항과 관련이 있다.

이용자의 요청이 있을 때 사업자는 개인정보 처리에 관한 정보를 제공할 의무를 갖는데, ⑲번 문항은 이에 대한 사업자의 인식을 확인하기 위한 측정 척도이다. 이는 이용자가 자신의 정보에 대해 접근할 권리와 관련이 있으며, 개념적 틀에서 제안한 네 개의 개념 중 ‘접근’에 해당한다.

정보통신서비스 제공자 등은 개인정보가 해당 목적을 달성한 경우, 개인정보의 보유 및 이용 기간이 끝난 경우, 사업을 폐업하는 경우에 개인정보를 파기해야 한다(정보통신망법 제29조). 또한 이용자가 동의를 철회할 경우 사업자는 개인정보를 파기하는 등의 필요한 조치를 해야 할 의무를 갖는다(정보통신망법 제30조). 이와 유사한 맥락의 조항들이 개인정보보호법에도 마련되어 있다(제4조, 제21조, 제36조, 제37조 등). ⑳번 문항은 이와 관련한 사업자들의 인식을 측정하기 위한 것이다.

마지막으로 ㉑번 문항은 사업자의 피해 구제 의무(이용자의 피해 구제 권리)를 측정하기 위한 척도이다. 개인정보보호법 제4조에는 정보주체의 권리가 나열되어 있는데, 제5절에는 ‘개인정보의 처리로 인하여 발생한 피해를 신속하고 공정한 절차에 따라 구제 받을 권리’가 적시되어 있다.

이상의 문항들에 대한 측정을 통해서 사업자들이 이용자의 개인정보 관련 권리 및 사업자의 개인정보보호 의무에 대해 얼마나 인식하고 있으며 중요성을 부여하고 있는지 확인할 수 있다. 사업자 인식에 대한 분석 결과는 사업자들을 대상으로 하는 홍보 및 캠페인 등 관련 정책을 수립하는데 기초자료로 활용될 수 있다.

4) 개인정보의 유형

(1) 식별정보

가. 식별정보의 개념

식별정보란 인터넷상에서 한 개인이 누구인지를 알아볼 수 있게 해주는 정보를 의미한다. 여러 유형의 개인정보 가운데 사업자들이 어떤 유형의 정보들을 식별정보로 인식하고 있는지를 확인하기 위해서 측정 척도를 개발하였다. 아래 표에서 볼 수 있는 것처럼 여러 가지 유형의 개인정보를 제공한 후 식별정보라고 생각하는 유형을 모두 선택하도록 하는 방식을 선택하였다.

3-1. 식별정보'란 인터넷상에서 한 개인이 누구인지를 알아볼 수 있게 해주는 정보를 의미합니다. 다음의 여러 유형의 정보들 중 어떤 것이 식별정보에 해당한다고 생각하십니까? 해당되는 항목을 모두 골라 주십시오.

성명		주소	
주민등록번호 (외국인등록번호)		생년월일	
아이디		성별	
비밀번호		아이핀 정보	
닉네임		이메일주소	
휴대전화번호		본인확인문답	
이동통신사		유선전화번호	
음성		얼굴	
위치정보			

개인정보보호법 제24조에 따르면, 개인정보처리자는 개인을 고유하게 구별하기 위하여 부여된 식별정보로서 대통령령이 정하는 정보를 처리할 수 없다. 시행령에 따르면 주민등록번호, 여권번호, 운전면허번호, 외국인등록번호 등이 고유식별정보에 해당한다. 이러한 식별정보 개념에 대해 사업자들이 정확하게 인지하고 있는지, 시행령에 규정된 것 이외의 다른 정보에 대해서도 식별정보에 준하는 중요성을 부여하고 있는지 확인하기 위해서 위의 설문 문항이 설계되었다.

나. 식별정보 수집 효과에 대한 우려

식별정보의 개념 정의와 범위를 어떻게 인식하고 있는가와 더불어 식별정보의 수집이 초래하게 될 효과에 대한 우려를 함께 측정 척도에 포함하였다. 이름과 성별에서부터 음성과 위치정보에 이르기까지 여러 유형의 식별정보가 초래할 수 있는 문제에 대해 얼마

나 심각하게 우려하고 있는가를, 유형별로 비교해서 분석할 필요가 있다고 판단하였다. 특히 식별정보와 더불어 정치적 사상, 신념, 범죄기록 등의 민감정보도 설문에 함께 포함하여, 다양한 유형의 정보의 위험성에 대한 사업자의 우려를 확인할 수 있도록 하였다.

3-2. 사업자가 이용자로부터 다음의 식별정보를 수집하는 것에 대해 어떻게 생각하십니까? (7점 척도)

	수집해도 아무런 문제가 없다						수집하면 심각한 문제가 발생할 것이다
	1	2	3	4	5	6	7
성명							
닉네임							
성별							
주민등록번호							
생년월일							
주소							
휴대폰번호							
유선전화번호							
이메일주소							
아이디							
비밀번호							
아이핀번호							
이동통신사							
본인확인문답							
병력							
신용정보							
정치적 사상							
신념							
종교							
범죄기록							
결혼상태 (미혼, 기혼, 이혼, 재혼 등)							
음성							
얼굴							
위치정보							



개인정보보호법 제3조 제4절에 의하면, 개인정보처리자는 개인정보의 종류에 따라 정보주체의 권리가 침해받을 가능성과 그 위험 정도를 고려하여 개인정보를 안전하게 관리해야 한다. 이 조항과 관련하여, 개인정보가 이용자의 권리를 침해하고 위험한 결과를 초래할 가능성에 대해 사업자들이 각 개인정보 유형별로 어떻게 다르게 평가하고 있는지를 확인하기 위해서 위의 측정 척도가 설계되었다. 이 문항에 대한 분석을 통해서 개인정보에 대한 사업자의 인식 유형을 분류하고, 이 분류를 토대로 식별정보와 민감정보의 범위를 설정해볼 수 있을 것이다. 또한 사업자의 개인정보 인식 유형에 대한 분석은 사업자들의 인식 제고를 위한 홍보 전략을 수립하는데 기초 자료로 활용될 수 있을 것이다.

(2) 행태정보

가. 행태정보 관리 현황

행태정보란 개인의 IP 주소, 특정 웹사이트 방문 일시, 서비스 이용 기록, 불량 이용 기록, 쿠키 정보, 위치 정보 등을 의미한다. 웹사이트 사업자에 따라 행태 정보를 생성하여 마케팅이나 회원 관리 등에 활용하는 경우도 있고 그렇지 않은 경우도 있다. 사업자 대상의 설문에서는 행태정보를 관리하고 있는지의 여부를 확인하는 문항을 통해 현황을 조사하고자 하였다.

4. ‘온라인 행태정보’란 개인의 IP 주소, 특정 사이트 방문 일시, 서비스 이용 기록, 불량 이용 기록, 쿠키 정보 그리고 위치정보들을 의미합니다. 귀 사에서는 자동으로 생성된 행태정보를 이용자 관리 및 웹사이트 운영 등에 활용하고 계십니까?

①예 ②아니오

다. 위치정보제공 효과

위치정보에 관한 인식수준 측정 문항은 심층인터뷰의 과정에서 측정의 필요성이 중요하게 지적되었다. 본 연구가 개인정보보호 전반에 대한 이용자와 사업자의 인식수준을 측정하는데 관심을 가지지만, 스마트 미디어의 발달과 더불어 위치정보의 공개 문제가 중요한 이슈로 떠오르고 있다는 지적이다.

인터넷 상에서 위치정보가 제공되는 방식은 두 가지로 구분된다. 첫째는 위치정보를 웹사이트 사업자에게 제공함으로써 좀 더 편리한 서비스를 받는 경우이다. 자신의 위치 정보를 알려줌으로써 근처 식당이나 병원의 위치를 제공받는 경우나 길찾기 서비스를 제공받는 경우가 여기에 해당한다. 두 번째는 자신의 위치 정보를 지인에게 알려줌으로써 지인과의 커뮤니케이션 등을 원활하게 하는 경우이다. 자녀가 어디에 있는지 알려주는 안심 서비스나, 근처에 친구가 있을 경우 친구의 위치를 알려주는 서비스, 얼마 전 문제가 되었던 ‘오빠 믿지’와 같은 어플리케이션 서비스 등이 그 예이다.

위치 정보는 이용자들에게 편리함을 제공해준다는 이점이 있는 반면 이용자의 사생활을 노출함으로써 예기치 않은 문제를 발생시킬 우려도 존재한다. 편리함과 사생활침해라는 두 개의 가치 중에서 사업자는 어느 쪽에 더 무게를 두고 있는지 확인하기 위해서 다음과 같은 측정 척도가 개발되었다.

6. 이용자가 다음의 위치정보를 웹사이트 사업자에게 제공하는 것의 효과에 대해 어떻게 생각하십니까? (주변 정보를 알려주는 등 편리함을 준다고 생각하는지, 아니면 사생활침해 등의 피해를 입을 것이라고 생각하는지, 그 정도를 표시해주십시오) (7점척도 : ①피해를 줄 것이다 - ⑦편리함을 줄 것이다)
- 이용자의 위치정보를 웹사이트 사업자에게 제공하는 것
 - 이용자의 위치정보를 가족이나 친구 등 다른 사람에게 제공하는 것(자녀 안심서비스, 친구 위치 추적 서비스 등)

5) SNS의 개인정보보호

SNS의 이용이 확산되면서 SNS에서의 개인정보보호 문제에 대한 관심도 커지고 있다. 특히 SNS에서의 개인정보는 이용자가 스스로 공개한 프로필 뿐 아니라 공개된 메시지를 통해서도 유출될 수 있기 때문에, 더욱 복잡한 문제들이 야기될 수 있다. 사업자 인터뷰

결과 SNS라고 해서 기본적으로 일반 온라인 서비스가 가지는 취약성이 배제되지 않지만, 타인 프로필을 이용한 타인 사칭과 같은 고유의 피해사례는 가능하다는 점이 지적되었다.

사업자들이 인식하는 SNS 공간의 성격, 개인 프로필 제공의 적정 범위, SNS에서의 사생활 공개의 의미, 피해의 책임주체 및 책임한도 등을 측정하기 위해서 다음과 같은 문항이 개발되었다.

C-7. 다음은 SNS(소셜 네트워크 서비스)에 대한 질문입니다.

7-1. SNS와 관련된 다음의 사항에 얼마나 동의하십니까?

(7점 척도: ① 전혀 동의하지 않는다 -----⑦ 매우 동의한다)

- ① SNS는 이용자들간의 관계를 형성하기 위한 공간이다.
- ② SNS에서 사람들이 그들의 일상을 지인끼리 공유하는 것이 보기 좋다.
- ③ SNS에서는 개인의 프로필을 모두 공개해야 한다.
- ④ SNS에서 개인의 프로필은 최소한도로 공개하는 것이 바람직하다.
- ⑤ SNS는 친밀한 관계형성을 목적으로 하기 때문에, 개인의 사생활이 공개되어도 상관 없다.
- ⑥ SNS 서비스의 특성상 개인의 사생활을 공개하는 것은 당연하다.
- ⑦ SNS에서는 친밀한 관계형성이 목적이라 해도, 개인의 사생활은 가능한 공개하지 않는 것이 바람직하다.
- ⑧ SNS에서 서로의 사생활을 아무렇지도 않게 공개하는 것이 못 마땅하다.
- ⑨ SNS에서 개인의 사생활이 남에게 공개되어 피해를 입을 가능성이 크다.
- ⑩ SNS에서 개인의 일상을 공개했다고 해서 큰 문제가 발생하지는 않을 것이다.
- ⑪ SNS에서는 다른 웹사이트에 비해 사생활침해의 가능성이 더 높다.
- ⑫ SNS에서 다른 사람과 함께 찍은 사진이나 동영상 올릴 때에는 당사자의 동의를 반드시 구해야 한다.

7-2. SNS에서 공개된 개인정보로 인해서 문제(범죄에 악용, 스토킹)가 발생할 경우 다음의 각 주체들이 어느 정도 책임을 져야 한다고 생각하십니까?(퍼센트로 답해 주십시오)

7-2-1. SNS에서 정보를 올린 사람이 피해를 입은 경우

- ① 피해를 입은 당사자/정보를 올린 사람 ()%
- ② 소셜 네트워크 서비스 제공자 ()%
- ③ 정부/규제기구(방송통신위원회, 행정안전부 등) ()%

④기타(구체적으로 기입해주세요) ()%

계 : 100%

7-2-2. SNS에서 정보를 올린 사람이 아닌 다른 사람이 피해를 입은 경우

①피해를 입은 당사자 ()%

②정보를 올린 사람 ()%

③소셜 네트워크 서비스 제공자 ()%

④정부/규제기구(방송통신위원회, 행정안전부 등) ()%

⑤기타(기입해주세요) ()%

계 : 100%

7-1번 문항의 ①번과 ②번 항목은 SNS 공간에 대한 사업자들의 전반적 인식을 확인하기 위한 것이다. SNS가 관계 형성을 위한 공간이라는 점에 대한 동의 정도와 SNS에서 일상을 공유하는 문화에 대한 평가를 통해서 사업자들의 SNS 공간에 대한 생각을 확인할 수 있다. SNS 공간에 대한 전반적 인식은 SNS에서의 개인정보보호 문제에 대한 다른 인식과 관련지어 분석될 수 있다.

③번과 ④번 문항은 SNS에서 공개되는 프로필의 범위를 어느 정도로 인식하고 있는지 확인하기 위한 문항이다. ⑤번부터 ⑩번까지의 문항은 SNS 공간에서의 사생활 공개가 어떤 의미를 갖는다고 생각하는지에 대한 사업자의 인식을 확인하기 위한 것이다. SNS의 사생활 공개 문화에 대한 평가와 호감도, 우려 등을 측정하고자 하였다.

7-2번 문항은 SNS에서 개인정보로 인한 피해가 발생했을 때 책임주체에 대한 인식을 확인하기 위한 것이다. 피해를 입은 당사자, 정보를 올린사람, SNS 제공자, 정부/규제기구 등 관련 주체들이 어느 정도의 책임을 져야 하는가를 상대적인 비율(%)로 답하도록 설계하였다. 이 문항에 대한 분석은 사회적으로 논란이 되고 있는 SNS에서의 개인정보 침해에 대한 책임주체에 대해 사업자들은 어떻게 인식하고 있는 확인할 수 있는 자료가 될 것이다. 특히 같은 항목에 대한 이용자들의 인식을 측정함으로써, 사업자와 이용자의 입장이 어떻게 다른지 비교 분석할 수 있다. 이들 문항에 대한 분석 결과는 SNS에서의 차별화된 개인정보보호 정책을 수립하는데 활용될 수 있다.

6) 기타 사업자 인식 : 인터넷 공간에 대한 인식

이밖에 인터넷 공간에 대한 사업자의 전반적 인식을 측정하기 위한 설문 문항도 추가하였다. 인터넷을 폐쇄된 공간으로 생각하는지 혹은 공개된 공간으로 생각하는지의 정도와 사적인 혹은 공적인 공간으로 생각하는지의 정도를 측정하는 문항이 그것이다. 이러한 문항은 개인정보보호 문제와 직접적으로 관련이 없는 것처럼 보이지만, 개인정보보호에 대한 개별적인 인식이 인터넷 공간에 대한 전반적 인식과 밀접하게 관련되어 있다는 점에서 매우 중요한 항목이다. 구체적인 측정 척도는 다음 표에 제시된 바와 같다.

B-1. 인터넷의 성격에 대해 어떻게 생각하시는지 웹사이트 유형별로 답해 주십시오. (7점 척도)

1-1. 인터넷은 폐쇄된 공간 또는 공개된 공간이라고 생각한다.

	매우 폐쇄된 공간이다						매우 공개된 공간이다
	1	2	3	4	5	6	7
포털사이트(네이버, 다음, 야후 등)							
전자상거래사이트 (인터파크, 옥션 등)							
미니홈피(싸이월드), 블로그, 카페							
소셜네트워크(페이스북, 트위터, 요즘, 미투데이 등)							

1-2 인터넷은 사적인 공간 또는 공적인 공간이라고 생각한다.

	매우 사적인 공간이다						매우 공적인 공간이다
	1	2	3	4	5	6	7
포털사이트(네이버, 다음, 야후 등)							
전자상거래사이트							

(인터넷파크, 옥션 등)							
미니홈피(싸이월드), 블로그, 카페							
소셜네트워크(페이스북, 트위터, 요즘, 미투데이 등)							

2. 사업자의 개인정보보호 실천

1) 개인정보보호 의무 실천

인터넷 상에서 웹사이트를 운영하는 사업자는 개인정보보호방침을 수립하여 공개하고, 개인정보 관리책임자를 지정해야 할 의무를 지닌다. 이는 앞의 이론적 틀에서 제안한 공지, 선택, 접근, 보안 가운데 ‘공지’에 해당하는 내용이다. 이러한 의무 사항들이 제대로 실천되고 있는지를 측정하기 위해서 다음과 같은 측정 항목을 개발하였다.

- D-1. 귀 사는 공식적으로 정의되고 문서화된 개인정보보호방침이 있습니까?
 ① 예 ② 아니오
- 1-1. (1번에서 ①에 응답한 경우에만) 귀 사는 공식적으로 정의되고 문서화된 개인정보 보호방침을 공개하고 있습니까?
 ① 예 ② 아니오
2. 귀 사에는 개인정보관리부서가 따로 마련되어 있습니까?
 ① 예 ② 아니오
- 2-1. 귀 사에서는 개인정보관리책임자를 지정해 두고 있습니까?
 ① 예 ② 아니오
3. 귀 사에서는 개인정보관리책임자를 대상으로 하는 개인정보보호교육을 실시하고 있습니까?
 ① 의무적으로 실시함
 ② 필요한 경우 신청자에 한해 선택적으로 실시함
 ③ 실시하지 않음
4. 귀사에서 공개하고 있는 개인정보취급방침의 항목을 모두 선택해 주십시오.

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ① 개인정보의 수집·이용 목적, 수집하는 개인정보의 항목 및 수집방법 ② 개인정보를 제 3자에게 제공하는 경우 제공받는 자의 성명, 제공받는 자의 이용 목적과 제공하는 개인정보의 항목 ③ 개인정보의 보유 및 이용 기간, 개인정보의 파기절차 및 파기방법 ④ 개인정보 취급위탁을 하는 업무의 내용 및 수탁자 ⑤ 이용자 및 법정대리인의 권리와 그 행사방법 ⑥ 개인정보 자동 수집 장치의 설치·운영 및 그 거부에 관한 사항 ⑦ 개인정보관리책임자 또는 개인정보담당부서의 명칭과 그 전화번호 등 연락처 ⑧ 해당하는 항목 없음 |
|--|

위의 문항에서 볼 수 있는 것처럼 개인정보보호 의무의 실천을 측정하기 위한 항목은 크게 네 가지로 구성되어 있다. 개인정보보호방침의 수립 및 공개여부, 개인정보관리 책임 부서 및 책임자 유무, 개인정보 관리자에 대한 교육, 개인정보취급방침의 공개 항목이 그것이다. 이 중에서 개인정보보호방침의 수립 및 공개여부는 정보통신망법 제27조의2에 규정되어 있으며, 개인정보관리 책임자 지정은 제27조에 규정되어 있다. 정보통신망법 제27조의2에는 개인정보 취급방침과 관련하여 공개되어야 할 항목이 구체적으로 적시되어 있다. 4번에 제시되어 있는 항목들은 법 조항에 제시되어 있는 항목들을 그대로 인용한 것이다. 한편 정보통신망법 제27조에 따른 정보통신서비스 제공자들은 이용자의 개인정보를 보호하고 개인정보와 관련한 이용자의 고충을 처리하기 위하여 개인정보 관리책임자를 지정해야 하도록 되어 있다. 다만 종업원 수 및 이용자 수에 따라 규모가 작은 사업자의 경우 관리책임자를 지정하지 않을 수 있으며, 이 경우 사업주나 대표자가 관리책임자가 된다.

개인정보보호법 제28조 제2항에는 개인정보의 적절한 취급을 보장하기 위해서 개인정보취급자에게 정기적으로 필요한 교육을 실시하도록 되어 있다. 개인정보 관리책임자에 대한 교육 실시 여부에 대한 문항은 실제로 현장에서 어느 정도의 교육이 이루어지고 있는지, 관리책임자가 어느 정도 자질을 갖추고 있는지를 확인하기 위한 문항이다. 사업자의 개인정보보호 의무 실천에 관한 측정 척도들은 개인정보보호법의 일부 문항들과도 직·간접적으로 관련이 있다. 제3조에 제시되어 있는 개인정보 보호 원칙, 제28조의 개인정보취급자에 대한 감독, 제31조의 개인정보 보호책임자의 지정 등이 그 예이다.

제안된 측정 척도를 통해서 사업자들이 법조항에 명시되어 있는 의무사항을 얼마나

잘 준수하고 있는지 확인할 수 있으며, 더 나아가 관리자 교육 등의 개인정보 보호 활동이 얼마나 잘 실천되고 있는지 확인할 수 있다. 이 문항에 대한 분석을 통해 사업자들의 자율적인 개인정보 보호 활동 실태를 확인하고, 향후 이를 촉진하기 위한 대안을 제시할 수 있을 것으로 기대한다.

2) 개인정보보호 수단의 실천

개인정보보호를 위한 수단으로서 구체적인 실천 여부를 확인하기 위한 측정 척도를 개발하였다. 구체적으로 개인정보 공개와 관련한 이용자의 동의 및 동의를 구하는 방법, 개인정보의 제3자 제공, 수집한 개인정보의 수집 출처 고지, 개인정보 파기 지침, 식별 정보 수집 실태 등에 대한 문항이 그것이다. 이는 개인정보의 수집과 처리 등에 관한 사용을 이용자들에게 고지하는 것과 관련이 있다는 점에서 ‘공지’와 관련이 있으며, 동의를 구하는 절차를 통해서 이용자들이 스스로의 정보 수집과 처리 방식을 선택한다는 점에서 ‘선택’과 관련이 있다. 구체적인 측정 척도는 다음과 같다.

D-5. 귀사가 온라인상에서 이용자의 개인정보를 수집하여 이용 또는 제공하는 경우, 이용자에게 알리고 동의를 구하고 있는 항목을 모두 선택해 주십시오.

- ① 개인정보의 수집·이용 목적
- ② 수집하려는 개인정보의 항목
- ③ 개인정보의 보유 및 이용 기간

5-1. 귀사가 개인정보의 처리에 대해 이용자에게 동의를 구할 때 사용하는 방법을 모두 선택해 주십시오.

- ① 우편이나 팩스
- ② 전화
- ③ 인터넷 홈페이지 게시
- ④ 이메일
- ⑤ 기타 (직접 기입)

D-6. 귀사는 수집한 이용자의 개인정보를 제3자에게 제공하거나 취급을 위탁하고 있습니까?

- ① 예 ② 아니오

6-1. (6에서 ①에 답한 경우만) 귀사는 수집한 이용자의 개인정보를 제3자 또는 위탁업

체에 어떤 형태로 제공하고 있습니까? 해당항목을 모두 선택해 주십시오.

- ① 수집한 개인정보를 제휴마케팅, 텔레마케팅 등의 목적으로 제3자에게 제공
- ② 수집한 개인정보의 취급을 위탁

6-1-1. (6-1에서 ①을 선택한 경우에만 대답, ①과 ②를 모두 선택한 경우도 포함) 귀사가 수집한 이용자의 개인정보를 제3자에게 제공할 때 이용자에게 공지하고 동의를 구하고 있는 항목에 모두 표시해 주십시오.

- ① 개인정보를 제공받는 자
- ② 개인정보를 제공받는 자의 개인정보 이용 목적
- ③ 제공하는 개인정보의 항목
- ④ 개인정보를 제공받는 자의 개인정보 보유 및 이용 기간
- ⑤ 동의를 거부할 권리가 있다는 사실 및 동의 거부에 따른 불이익이 있는 경우에는 그 불이익의 내용
- ⑥ 해당하는 항목 없음

6-1-2. (6-1에서 ②를 선택한 경우에만 대답, ①과 ②를 모두 선택한 경우도 포함) 귀사가 수집한 이용자의 개인정보 취급을 제3자에게 위탁할 때, 이용자에게 공지하고 동의를 구하고 있는 항목에 모두 표시해 주십시오.

- ① 개인정보를 취급위탁 받는 자
- ② 취급 위탁하는 업무의 내용

D-7. 개인정보의 주체 이외의 다른 출처로부터 개인정보를 수집하게 될 경우, 다음의 사실을 당사자에게 알리고 있습니까? 당사자에게 고지하는 항목에 모두 표시해 주십시오.

- ① 개인정보의 수집 출처
- ② 개인정보의 처리 목적
- ③ 개인정보 처리의 정지를 요구할 권리가 있다는 사실
- ④ 해당하는 항목 없음

D-8. 귀사는 다음과 같이 개인정보를 파기해야 하는 경우, 파기 절차 및 방법에 대한 지침을 가지고 있습니까?

- 회원 탈퇴 (개인정보의 이용 및 제공에 대한 동의 철회)
- 정보 주체의 개인정보 삭제 또는 파기 요청 시
- 수집 목적의 달성
- 수집 시 동의 받은 보유 및 이용기간 종료
- 사업 폐지 등

- ① 예 ② 아니오

D-10. 귀사가 웹사이트는 회원으로부터 필수적으로 수집하고 있는 정보 항목을 모두 골라 주십시오.

성명	주소
주민등록번호 (외국인등록번호)	생년월일
아이디	성별
비밀번호	아이핀 번호
닉네임	이메일 주소
휴대전화번호	본인확인문답
이동통신사	유선전화번호
음성	얼굴
위치정보	

먼저 5번 문항은 개인정보 공개와 관련해서 이용자의 동의를 구하는지 여부, 그리고 동의를 구한다면 그 방법은 무엇인지 확인하기 위한 측정 척도이다. 정보통신망법 제22조에서는 정보통신서비스 제공자가 이용자의 개인정보를 이용하려고 수집할 경우, 개인정보의 수집·이용 목적, 수집하는 개인정보의 항목, 개인정보의 보유·이용 기간을 이용자에게 알리고 동의를 받아야 한다고 규정되어 있다. 또한 동법 제26조의2에서는 동의를 받는 방법은 개인정보의 수집매체, 업종의 특성 및 이용자의 수 등을 고려하여 대통령령으로 정하게 되어 있다. 사업자들이 실제로 법에 규정되어 있는 세 개 항목에 대해 동의를 구하고 있는지, 구체적으로 어떠한 방법으로 동의를 구하고 있는지 확인하기 위해서 5번과 같은 측정 척도가 설계되었다. 개인정보보호법에도 이와 관련한 조항이 포함되어 있는데, 제17조 개인정보의 제공, 제22조 동의를 받는 방법에 관한 규정이 그것이다.

6번 문항은 개인정보의 제3자 제공과 관련한 실태를 조사하기 위해서 개발된 문항이다. 수집한 개인정보를 제3자에게 제공하는 경우와 취급을 위탁하는 경우로 구분하여, 각각 관련 항목을 공지하고 동의를 구하고 있는지를 측정하기 위해 개발되었다. 즉, 자신의 개인정보 공개와 취급 등을 인지하고 이를 선택할 수 있는 이용자의 권리가 사업자들에 의해 얼마나 잘 보호되고 있는가를 확인하기 위한 문항이라 할 수 있다. 정보통신망법 제24조의2에 따르면, 정보통신서비스 제공자가 이용자의 개인정보를 제3자에게 제공하려면 몇 가지 예외의 경우¹⁸⁾를 제외하고는 개인정보를 제공받는 자, 개인정보를

18) 정보통신서비스의 제공에 따른 요금정산을 위해 필요한 경우 및 법에 특별한 규정이 있는 경우가 예외에 해당한다(정보통신망법 제22조 제2절 2항 및 3항).

제공받는 자의 개인정보 이용 목적, 제공하는 개인정보의 항목, 개인정보를 제공받는 자의 개인정보 보유 및 이용 기간 등을 이용자에게 알리고 동의를 받아야 한다. 또한 정보통신망법 제25조에 의하면, 정보통신서비스 제공자가 개인정보의 취급을 제3자에게 위탁¹⁹⁾할 경우에는 개인정보 취급위탁을 받은 자와 개인정보 취급위탁을 하는 업무의 내용을 이용자에게 알리고 동의를 받아야 한다. 또한 개인정보보호법에도 개인정보의 제3자 제공과 관련한 조항이 있다. 제17조의 개인정보의 제공 및 제24조의 영업양도 등에 따른 개인정보의 이전제한에 관한 내용이 그것이다. 이러한 법 규정을 참고하여 6번 문항의 구체적인 내용을 설계하였다.

7번 문항은 개인정보 주체가 아닌 다른 출처로부터 개인정보를 수집했을 때 이를 이용자에게 고지하는가를 확인하기 위한 문항이다. 정보통신망법에 관련 문항이 적시되어 있지 않지만, 심층인터뷰를 통해서 이용자들의 자기정보통제권을 보호하기 위해서는 이에 대한 고지가 중요하다는 점이 지적된 바 있다. 또한 개인정보보호법 제20조에서는 개인정보 처리자가 정보주체 이외로부터 수집한 개인정보를 처리하는 때에는 정보주체의 요구가 있으면 즉시 개인정보의 수집 출처와 처리 목적을 정보주체에게 알리도록 되어 있다. 이와 같이 법 조항에서는 ‘개인정보 주체의 요구가 있으면’이라는 단서가 있으나, 실제로 사업자들이 현실에서 이러한 고지의무를 얼마나 중요하게 인지하고 실천하고 있는지 확인하기 위해서 그러한 단서조항 없이 설문 문항을 개발하였다.

정보통신망법 제29조는 개인정보의 파기에 대한 조항을 담고 있다. 정보통신서비스 제공자들은 회원 탈퇴 (개인정보의 이용 및 제공에 대한 동의 철회), 정보 주체의 개인정보 삭제 또는 파기 요청 시, 수집 목적의 달성, 수집 시 동의 받은 보유 및 이용기간 종료, 사업 폐지의 경우 해당 개인정보를 지체 없이 파기해야 한다는 내용이다. 이와 유사한 내용은 개인정보보호법 제21조에도 담겨있다. 이러한 조항과 관련해서 사업자들이 해당하는 경우 개인정보를 적극적으로 파기하고 있는지의 상태를 확인하기 위해서 8번 문항을 설계하였다.

마지막으로 10번 문항에서는 사업자들이 개인의 식별 정보 수집 실태를 확인하고자 하였다. 정보통신망법 제23조에 따르면, 정보통신서비스 제공자는 사상, 신념, 과거의 병

19) 개인정보의 위탁이란 개인정보의 수집, 보관, 처리, 이용, 제공, 관리, 파기 등을 뜻한다(정보통신망법 제25조 제1항).

력 등 개인의 권리·이익이나 사생활을 뚜렷하게 침해할 우려가 있는 개인정보를 수집해서는 안 된다. 다만 이용자의 동의를 받거나 다른 법률에 의해 특별히 수집 대상 개인정보로 허용된 경우는 예외이다. 또한 정보통신서비스 제공자가 개인정보를 수집하는 경우에는 정보통신서비스의 제공을 위해 필요한 최소한의 정보를 수집해야 하며, 필요한 최소한의 정보 외의 개인정보를 제공하지 않는다는 이유로 서비스의 제공을 거부해서는 안 된다. 이러한 조항과 관련하여, 사업자들이 이용자들의 개인정보(특히 식별정보)를 어느 범주까지 수집하고 있는지 확인하고자 10번 문항이 개발되었다.

이상에서 설명한 일련의 문항들은 사업자들이 개인정보보호 수단을 얼마나 충실히 실천하고 있는지를 알아보기 위한 것이다. 이들 문항에 대한 분석을 통해서 사업자가 개인정보 보호 관련 규정을 제대로 준수하고 있는지의 여부를 파악할 수 있을 것으로 기대한다. 또한 분석 결과는 사업자가 개인정보 보호 수단을 더욱 적극적으로 도입하고 실천할 있도록 하는 정책적 지원과 홍보의 구체적인 방안을 수립하는데 기초 자료로 활용될 수 있다.

3) 개인정보 보안 및 피해구제

이용자의 개인정보가 보안을 유지하기 위해서는 이용자는 물론이고 사전에 사업자들의 적극적인 지원이 요구된다. 사업자 인터뷰 결과, 대규모 포털사업자의 경우 이용자 개인정보 보호를 위해 정기적으로 비밀번호, 아이디 등을 정기적으로 변경하도록 추진하고 있는 것으로 나타났는데, 예를 들어 3개월 동안 이용자가 비밀번호를 변경하지 않고 있으며, 로그인할 때 자동 팝업이 뜨게 해서 변경을 유도하고 있는 것으로 나타났다.

앞에서 제안된 사업자의 개인정보보호 인식수준 측정을 위한 이론적 틀 틀에 따르면, 공지-선택-접근-보안의 네 가지 개념이 제안되어 있다. 이 가운데 ‘보안’ 과 관련한 측정 척도가 개발되었다. 보안과 관련한 사업자의 개인정보보호 실태 측정은 침해사고 사후 처리 방법, 안전조치 의무, 비밀번호 관리, 개인정보의 유출 통지의 차원에서 이루어질 수 있다. 구체적인 측정 척도는 다음과 같다.

D-9. 귀 사에서는 개인정보 침해사고에 대한 사후처리 방침이 공식적으로 문서화 되어 있

습니까?

- ① 예 ② 아니오

D-11. 이용자의 개인정보를 보호하기 위해서 취하고 있는 안전 조치 항목을 모두 표시해 주십시오.

- ① 개인정보의 안전한 처리를 위한 내부 관리계획의 수립·시행
- ② 개인정보에 대한 접근 통제 및 접근 권한의 제한 조치
- ③ 개인정보를 안전하게 저장·전송할 수 있는 암호화 기술의 적용 또는 이에 상응하는 조치
- ④ 개인정보 침해사고 발생에 대응하기 위한 접속기록의 보관 및 위조·변조 방지를 위한 조치
- ⑤ 개인정보에 대한 보안프로그램의 설치 및 갱신
- ⑥ 개인정보의 안전한 보관을 위한 보관시설의 마련 또는 잠금장치의 설치 등 물리적 조치
- ⑦ 해당하는 항목 없음

D-12. 귀 사에서는 개인정보를 제공하는 이용자의 안전한 비밀번호 이용을 위해서 비밀번호 작성 규칙을 수립, 이행하고 있습니까?

- ① 예 ② 아니오

12-1. (12번에서 ①에 응답한 경우만) 귀 사의 비밀번호 작성 규칙에 포함되어 있는 항목에 모두 표시해 주십시오.

- ① 2종류 이상 문자 조합 또는 세 종류 이상 문자 조합
- ② 연속적인 숫자나 생일, 전화번호 등 추측하기 쉬운 개인정보를 사용하지 못하도록 조치
- ③ 개인정보취급자의 ID와 비슷한 비밀번호를 사용하지 못하도록 조치
- ④ 비밀번호를 정기적으로 변경

D-13. 귀 사는 최근 3년간(2009년에서 2011년까지) 개인정보 유출 및 노출 사고를 경험한 것이 있습니까?

- ① 예 ② 아니오

13-1. (13번에서 ①에 응답한 경우만) 귀 사는 개인정보 유출 및 노출 사고가 있는 후 취한 조치 항목을 모두 표시해 주십시오.

- ① 피해자들에게 이메일 고지
- ② 웹사이트에 사과문 게시
- ③ 신문, 포털 등의 매체에 사과문 게재
- ④ 피해자들에게 보상차원의 서비스(상품권, 할인쿠폰 등) 제공
- ⑤ 피해자들에게 금전적 피해 보상
- ⑥ 해당하는 항목 없음

9번 문항은 개인정보 침해사고가 발생한 경우 사후 처리의 방침이 공식적으로 문서화 되어 있는가를 확인하기 위한 것이다. 침해사고의 발생 이후의 사후 조치가 일정한 절차에 따라 책임감 있게 이루어지기 위해서는 문서화된 가이드라인이나 규정이 반드시 필요하다. 이와 관련한 현황을 조사함으로써, 사업자들이 개인정보 침해사고 발생 가능성에 대해 어떻게 대비하고 있는지를 파악할 수 있을 것이다.

11번과 12번 문항은 정보통신망법 제28조 및 개인정보보호법 제29조와 관련이 있다. 정보통신망법 제28조에 따르면 정보통신서비스 제공자들이 개인정보를 취급할 때에는 개인정보의 분실·도난·누출·변조 또는 훼손을 방지하기 위해 기술적, 관리적 조치를 해야 한다. 구체적인 내용은 대통령령에 의해 정하는데, 개인정보를 안전하게 취급하기 위한 내부관리계획의 수립·시행, 개인정보에 대한 불법적인 접근을 차단하기 위한 침입 차단시스템 등 접근 통제장치의 설치·운영, 접속기록의 위조·변조 방지를 위한 조치, 개인정보를 안전하게 저장·전송할 수 있는 암호화기술 등을 이용한 보안조치, 백신 소프트웨어의 설치·운영 등 컴퓨터바이러스에 의한 침해 방지조치, 그밖에 개인정보의 안정성 확보를 위하여 필요한 보호조치 등이 포함되어 있다. 개인정보보호법 제29조 역시 이와 유사한 내용으로 구성되어 있다. 이러한 법 조항에 근거하여 사업자가 개인정보 보안을 위해 어떤 조치를 취하고 있는지 조사하는 항목을 개발하였으며, 특히 주민번호 작성 규칙을 가지고 있는지, 가지고 있다면 어떠한 내용으로 구성되어 있는지의 실태를 조사하고자 하였다.

마지막으로 개인정보가 유출되었을 때 적절한 조치를 취하고 있는지를 확인하기 위한 항목을 추가하였다(13번 문항) 개인정보보호법 제34조에 따르면 개인정보처리자가 개인정보가 유출되었음을 알게 되었을 때에는 지체 없이 해당 정보주체에게 유출된 개인정보의 항목, 유출된 시점과 그 경위, 유출로 인하여 발생할 수 있는 피해를 최소화하기 위해 정보주체가 할 수 있는 방법에 대한 정보, 개인정보처리자의 대응조치 및 피해 구제절차, 정보주체에게 피해가 발생한 경우 신고 등을 접수할 수 있는 담당부서 및 연락처 등을 알려야 한다.

이러한 문항을 통해서 개인정보 보안에 대한 사업자의 인식 및 실태를 파악할 수 있으며, 이와 관련한 조사 결과를 근거로 사업자에 대한 지원 정책을 수립할 수 있을 것

으로 기대한다. 또한 개인정보 피해 구제를 위한 제도를 마련하는데 있어서도 위 문항의 조사 결과가 중요한 참고 자료가 될 수 있을 것이다.

이상의 내용을 개인정보보호의 세부 개념, 측정 문항, 관련 법조항, 정책적 함의 등의 순서로 정리, 요약하면 다음 <표 4-2>와 같다.

<표 4-2> 사업자 대상 설문지의 구성 : 측정 문항, 관련 법조항, 정책적 함의

개념	측정문항	관련 법 조항		정책적 함의
		정보통신망법	개인정보보호법	
웹 사이트 성격 및 응답자 정보	웹사이트 유형/규모/직위/담당부서			<ul style="list-style-type: none"> 개인정보보호 인식 및 실태 조사결과 분석을 위한 기초 자료
인터넷 인식	인터넷공간에 대한 인식			<ul style="list-style-type: none"> 사업자의 인터넷 인식과 개인정보 보호 인식간의 상관성 조사
개인정보 보호의 중요성	개인정보보호의 중요성 C-1-① ~ ③	제27조의2(개인정보취급방침의 공개)		<ul style="list-style-type: none"> 개인정보보호 문제에 대한 사업자의 전반적인 인식 이해 개인정보보호의 중요성에 대한 사업자의 전반적 인식 제고를 위한 정책 방안 마련
개인정보 수집, 제공 및 관리	정보수집 목적 및 정보 주체의 정보 제공 이유 C-1-④ ~ ⑦	제23조(개인정보 수집제한 등)	제3조(개인정보 보호 원칙) 제16조(개인정보의 수집 제한)	<ul style="list-style-type: none"> 정보주체의 개인정보 보호 인식 강화 정책 개인정보 수집 방법 및 절차의 개선
	최소한의 개인정보 수집 C-1-⑧ ~ ⑨			
	정보수집항목 및 정보이용용도 통지 C-1-⑩ ~ ⑪			<ul style="list-style-type: none"> 사업자의 개인정보 주체의 권리 인식

수집정보의 보유 및 이용기간통지C-1-⑫		의 권리) 제15조(개인정보의 수집·이용) ②	<p>및 보장</p> <ul style="list-style-type: none"> •수집된 정보의 제3자 제공 및 공개의 방법 및 절차에 대한 사업자의 인식 및 개선 방안 • 정보유출에 대한 사업자의 인식 반영
동의를 구하지 않은 개인정보의 이용 C-1-⑬	제22조(개인정보의 수집·이용 동의 등) 제2절		
동의방법의 선택 C-1-⑭	제26조의2(동의를 받는 방법)	제22조(동의를 받는 방법)	
회원이입방법의 선택 C-1-⑮	제23조의2(주민등록번호 외의 회원가입 방법)	제24조의 ②(고유 식별 정보의 처리제한)	
개인정보 처리에 대한 정보 제공 의무 C-1-⑯	제22조(개인정보의 수집·이용 동의 등)		
정보처리 동의 여부 및 범위 선택, 결정권 C-1-⑰	제30조(이용자의 권리 등)	제4조(정보주체의 권리) 제35조(개인정보의 열람) 제38조(권리행사의 방법 및 절차)	
동의 철회의 권리 C-1-⑱			
개인정보 제공 의무 C-1-⑲			
정보 처리 정지 및 정정·삭제·파기 의무 C-1-⑳	제29조(개인정보의 파기) 제30조(이용자의 권리 등)	제4조(정보주체의 권리) 제21조(개인정보의 파기) 제36조(개인정보의 정정, 삭제) 제37조(개인정보의 처리정지등)	
사업자의 피해구제 의무 C-1-㉑			
정보공개여부에 대한 선택 C-2-①		제17조(개인정보의 제공)	

	정보이용 방법에 대한 선택 C-2-②		제4조(정보주체의 권리)	
	제3자에 대한 정보제공에 대한 통지 및 동의 C-2-③	제24조의2(개인정보의 제공 동의 등) 제25조(개인정보의 취급위탁) 제26조(영업의 양수 등에 의한 개인정보의 이전) 제26조의2(동의를 얻는 방법)	제4조(정보주체의 권리)2 제17조(개인정보의 제공)	
	정보 공개 범위에 대한 선택 C-2-④			
	정보유출에 대한 공개적 공지 C-2-⑤		제34조(개인정보 유출 통지 등)	
	정보유출에 대한 개별 통지 C-2-⑥			
	개인정보의 유출 및 도용에 대한 인식 C-5			
개인정보 유형	식별정보 및 민감정보에 대한 인식 C-3		제24조(고유식별정보의 처리제한) 제23조(민감정보의 처리제한) 제3조(개인정보 보호원칙)	<ul style="list-style-type: none"> •제공의무 식별정보의 범위 설정 •사업자의 식별정보 관리 및 사생활보호 인식 반영 •사업자의 행태정보 관리 및 사생활보호 인식 반영
	행태정보 관리 및 활용 현황 C-4		제3조(개인정보 보호원칙)	

	위치 정보 제공의 효과 C-6		(위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법률)	
SNS의 개인정보 보호	SNS 공간 인식, 개인 프로필제공, 사생활 공개의 의미, 피해에 대한 책임주체 C-7			<ul style="list-style-type: none"> • SNS에서의 차별화된 개인정보보호 정책
개인정보 보호의 무실천	개인정보보호 정책 D-1	제27조의2(개인정보 취급방침의 공개)	제3조(개인정보 보호원칙) 제28조(개인정보 취급자에 대한 감독) 제31조(개인정보 보호책임자의 지정)	<ul style="list-style-type: none"> •사업자의 자율적인 개인정보 보호 활동 촉진
	개인정보 관리 책임자 지정 D-2	제27조(개인정보 관리책임자의 지정)		
	개인정보 관리자에 대한 교육 D-3			
	개인정보 취급 방침의 공개 항목 D-4	제27조의2(개인정보 취급방침의 공개)	제30조(개인정보 처리방침의 수립 및 공개)	
개인정보 보호수단의 실천	개인정보 공개와 관련한 이용자의 동의 및 동의를 구하는 방법 D-5	제22조(개인정보의 수집·이용의 동의 등), 제26조의2(동의를 받는 방법)	제17조(개인정보의 제공) 제22조(동의를 받는 방법)	<ul style="list-style-type: none"> •사업자의 개인정보 보호 규정 준수 여부 파악 •사업자가 개인정보를 보호를 위한 지침 및 제도를 마련할 수 있도록 유도 - 정책적 지원과 홍보 등
	개인정보의 제3자 제공 D-6	제24조의2(개인정보의 제공 동의 등), 제25조(개인정보의 취급 위탁)	제17조(개인정보의 제공) 제24조(영업양도 등에 따른 개인정보의 이전 제한)	
	수집한 개인정보의 수집 출처 고지 D-7		제20조(정보주체 이외로부터 수집한 개인정보의 수집 출처	

	개인정보 파기 지침 D-8	제29조(개인정보의 파기)	등 고지) 제21조(개인정보의 파기)	
	식별 정보 수집 실태 D-10	제23조(개인정보의 수집 제한 등)	제24조(고유식별정보의 처리제한)	
개 인 정 보 보 안 및 피 해 구 제	침해사고 사후 처리 방침 D-9			<ul style="list-style-type: none"> ●개인정보 보안에 대한 사업자의 인식 및 실태 파악 -> 정책적 지원 정책 수립 ●개인정보 피해 구제를 위한 제도 마련
	안전조치 의무 D-11	제28조(개인정보의 보호조치)	제29조(안전조치 의무)	
	비밀번호 관리 D-12			
	개인정보의 유출 통지 D-13		제34조(개인정보 유출통지)	

제3절 이용자의 개인정보보호 인식수준 측정 척도의 적용

1절에서 개발된 척도의 적용가능성 및 타당성을 검증하기 위해서 인터넷 서베이를 실시하였다. 일반화할 수 있는 인식 및 현황 조사가 목적이 아니었기 때문에, 성별 및 연령 비율을 할당하여 조사를 실시하였다. 조사 대상이 되었던 이용자들의 특징이 <표 4-3>에 제시되어 있다.

전체 조사대상자의 수는 300명이었으며, 남성이 149명 여성이 151명이었다. 연령대별로는 20대 72명, 30대 76명, 40대 74명, 50대 이상 78명이었다. 직업별로는 사무직/관리직이 41.3%로 가장 많았으며, 그 다음은 전업주부(15.0%)와 전문직/자유직(10.7%) 순이다. 학력은 대학교 졸업이 179명으로 전체의 59.7%이었으며 그 다음은 고등학교 졸업이 67명(22.3%)이었다.

<표 4-3> 조사 대상 이용자의 특징

성별		연령	
남	149 (49.7)	20대	72 (24.0)
여	151 (50.3)	30대	76 (25.3)
계	300 (100.0)	40대	74 (24.7)
직업		50대 이상	78 (26.0)
		계	300 (100.0)
학생	22 (7.3)	학력	
생산기술직	16 (5.3)	중학교 재학중	-
자영업	25 (8.3)	고등학교 재학중	3 (1.0)
사무직/관리직	124 (41.3)	대학교 재학중	15 (5.0)
영업직/판매직/서비스직	10 (3.3)	중학교 졸업	1 (0.3)
전문직/자유직	32 (10.7)	고등학교 졸업	67 (22.3)
농·임·어업/축산업	2 (0.7)	대학교 졸업	179 (59.7)
전업주부	45 (15.0)	대학원 재학중	10 (3.3)
무직	15 (5.0)	대학원 졸업	24 (8.0)
기타	9 (3.0)	기타	1 (0.3)
계	300 (100.0)	계	300 (100.0)

* 단위 : 빈도 (%)

1. 개인정보보호의 중요성

1) 개인정보보호의 중요성에 대한 인식

이용자들이 개인정보보호의 중요성에 대해 얼마나 의미를 부여하고 있는지 확인하기 위해서 세 개의 문항을 개발하였다. 7점 척도 중 평균 5 내지 6점의 점수를 보여서, 이용자들이 대체로 개인정보보호의 중요성에 긍정적인 인식을 하고 있었다. 개인정보보호에 대한 전반적 중요성 인식(6.18)과 개인정보보호정책 확인의 필요성(6.10)에 대해 높은 점수를 부여한 반면, 이용약관을 읽어야 할 필요성(5.01)에 대해서는 상대적으로 낮은 수치를 보였다.

<표 4-4> 이용자의 개인정보보호 중요성 인식

측정 문항	평균	표준편차
① 평소 인터넷을 사용하면서 나의 개인정보를 보호하는 것이 중요하다고 생각한다.	6.18	1.22
② 나의 개인정보보호를 위해서는 웹사이트에 가입하기 전에 '이용약관' 을 꼭 읽어야 한다.	5.01	1.49
③ 나의 개인정보보호를 위해서는 웹사이트에 가입하기 전에 '개인정보보호정책' 의 내용을 확인해야 한다.	6.10	1.46

2) 개인정보의 처리

(1) 정보 수집 및 제공

인터넷 상에서 사업자들이 개인정보를 수집하는 것(혹은 이용자들이 개인정보를 제공하는 것)에 대한 인식을 조사하기 위해서 12개의 문항을 개발하였다. 사업자의 정보 제공 목적에 대해서는 상업적 목적에 활용하기 위한 것이라는 문항에 동의한 반면(5.25), 맞춤형 서비스를 제공하기 위한 것이라는 점에 대해서는 동의하지 않았다(3.19). 또한 개인정보 제공이 웹사이트의 이용을 위해서(2.79), 혹은 혜택을 받기 위해서(2.97) 불가피한 것이라는 진술에 대해서도 동의하지 않았다.

수집 정보의 적정성을 측정하기 위한 문항(⑧, ⑨)과 관련해서는 개인정보를 많이 요구

하는 것으로 인식하였으며(5.84), 사업자는 최소한의 정보를 수집해야 한다고(5.65) 생각하는 경향이 있었다. 개인정보의 수집 및 이용 과정에서의 ‘동의’에 대한 인식을 묻는 질문(⑩, ⑪, ⑫)에 대해서는 6점 내외로 유사한 수치를 보였으며, 반대로 동의를 구하지 않고 개인정보를 이용해도 된다는 문항에 대해서는 2점대의 수치를 보였다. 개인정보 수집, 이용, 제공에 대한 동의방법 선택에 대한 두 개의 문항(⑭, ⑮)에서도 유사한 수치를 보였다.

수집 정보의 적정성, 동의, 선택을 묻는 질문들에서 각기 유사한 수치를 보여서, 실제 조사에서는 설문 문항을 축소해서 측정할 수 있을 것으로 판단된다. 예를 들어 ⑥번 문항(수집 정보의 적정성)과, ⑩번과 ⑪번을 합친 문항(동의), ⑭번을 합친 문항(선택) 등 세 개 문항으로 축소된 측정을 제안할 수 있다.

<표 4-5> 이용자의 개인정보 수집 및 제공에 대한 인식

측정 문항	평균	표준편차
④ 웹사이트에 가입할 때 내게 개인정보를 요구하는 것은 사업자가 나의 기호와 취향을 수집해서 맞춤형 서비스를 제공하기 위해서다.	3.19	1.73
⑤ 웹사이트를 이용하려면 당연히 나의 개인정보를 제공해야 한다.	2.79	1.53
⑥ 웹사이트를 이용하면서 더 많은 혜택을 누리기 위해서는 나의 개인정보를 제공해야 한다.	2.97	1.57
⑦ 웹사이트에 가입할 때 내게 개인정보를 요구하는 것은 사업자가 상업적 목적에 활용하기 위해서이다.	5.25	1.71
⑧ 웹사이트에 가입할 때 나의 개인정보를 너무 많이 요구한다고 생각한다.	5.84	1.49
⑨ 웹사이트 사업자가 나의 개인정보를 수집하는 경우 그 목적에 필요한 최소한의 개인정보를 수집해야 한다.	5.65	1.67
⑩ 웹사이트 사업자는 나의 개인정보 중 어떤 항목을 수집하려고 하는지 나에게 알리고 동의를 받아야 한다	6.03	1.40
⑪ 웹사이트 사업자는 나의 개인정보를 어떤 용도로 수집하고 이용할 것인지에 대해 내게 알리고 동의를 받아야 한다.	6.02	1.38
⑫ 웹사이트 사업자는 나의 개인정보를 얼마동안 보유하고 이용할 것인지 나에게 알리고 동의를 받아야 한다.	6.07	1.37
⑬ 요금정산을 위해 필요한 경우에는 웹사이트 사업자가 나의	2.43	1.70

동의를 구하지 않고 개인정보를 이용해도 된다.		
⑭ 웹사이트 사업자가 나의 개인정보의 수집, 이용, 제공에 대해 나의 동의를 받고자 할 때, 동의방법(이메일, 문자, 전화 등)을 내가 선택할 수 있어야 한다.	5.72	1.52
⑮ 웹사이트에 회원 가입을 할 때 사업자는 주민등록 번호 제공 외의 다른 방법도 제공하여 내가 회원 가입 방법을 선택할 수 있도록 해야 한다.	5.85	1.46

(2) 정보의 공개 및 제3자 제공

이용자의 개인정보 공개 및 제3자 제공에 대한 인식을 측정하기 위해서 <표 4-6>에서와 같이 네 개의 측정 문항이 제안되었다. 조사 결과에 대한 분석 결과 네 개 문항에 대한 평균이 6.3 정도로 매우 유사했으며, 표준편차도 1점 내외로 높지 않았다. 개인정보 공개 및 개인정보의 제3자 제공과 관련한 선택권이 이용자들 스스로에게 있어야 한다는 점을 중요하게 인지하고 있는 것으로 해석된다. 또한 네 개 문항에 대한 평균값이 유사하고 표준편차가 높지 않기 때문에 각 항목에 대한 이용자들의 인식이 매우 유사한 수준에서 형성되어 있음을 알 수 있다. 따라서 간단한 설문조사를 통해서 이용자의 인식을 측정하고자 할 경우 1~2개의 항목으로 축약해서 조사를 실시할 수 있을 것으로 보인다.

<표 4-6> 이용자의 개인정보 공개 및 제3자 제공에 대한 인식

측정 문항	평균	표준편차
① 인터넷상에서 나의 개인정보가 공개될지 여부를 내가 선택할 수 있어야 한다.	6.37	1.03
② 나의 개인정보가 웹사이트 상에서 어떻게 이용될 것인지를 내가 선택할 수 있어야 한다.	6.36	1.04
③ 웹사이트 사업자가 나의 개인정보를 제3자에게 제공하고자 할 때에는, 정보를 제공 받는 자, 이용목적, 항목 등에 대해 내가 명확하게 인지할 수 있도록 내게 알리고 동의를 구해야 한다.	6.38	1.01
④ 웹사이트 상에서 나의 개인 정보나 게시 글이 어느 범위까지(친구나 카페 회원 등) 공개되어야 하는지를 내가 선택할 수 있어야 한다.	6.30	1.08

(3) 정보 유출 및 도용

개인정보의 유출 및 도용에 대한 인식을 측정하기 위한 문항과 응답의 평균값이 <표 4-6>에 제시되어 있다. 유출과 관련한 웹사이트 사업자의 공지 및 통지 의무에 대해서는 각각 6.27과 6.31의 수치를 보였으며, 유출 및 도용에 대한 우려는 6.34로서 사업자의 의무에 대한 인식 및 우려 수준이 모두 높았다.

도용 및 유출의 위험이 있더라도 개인정보를 제공해야 한다는 문항에 대해서는 3.97의 수치를 보여 7점 척도 상에서 중간 값을 보였다. 도용 및 유출의 위험을 우려하면서도 실제로 그러한 우려가 있더라도 개인정보를 제공하는 것에 대해서는 상대적으로 관대한 경향이 있음을 알 수 있다. 한편 같은 문항에 대해 다른 방식으로 서술한 문항, 즉 유출 및 도용될 수 있다면 개인정보를 제공하지 않아야 한다는 문항에 대해서는 5.59의 평균 값을 보였다. 유출 및 도용의 우려가 있을 때 이용자들은 개인정보를 제공하지 않아야 한다고 인식하고 있지만, 웹사이트를 이용하기 위해서 개인정보를 제공하는 것에 대해 크게 거부감을 가지고 있지는 않는 것으로 해석된다.

개인정보의 유출 및 도용에 대한 우려를 인터넷 접속기록, 신용카드 결제, 모르는 이메일 수신 등 세 가지 상황과 관련지어서 질문했는데(⑤, ⑥, ⑦), 각각 5.76, 5.98, 5.93의 평균값을 보여 우려의 정도가 유사하였다. 이들 문항 역시 축소된 형태의 설문조사를 실시할 때에는 1문항으로 줄여서 조사해도 무방할 것으로 판단된다.

<표 4-7> 이용자의 개인정보 유출 및 도용에 대한 인식

측정 문항	평균	표준편차
⑤ 개인정보가 유출되었을 경우 웹사이트 사업자는 이를 공개적으로 공지해주어야 한다.	6.27	1.19
⑥ 나의 개인정보가 유출되었을 경우 웹사이트 사업자가 나에게 개별적으로 통지해주어야 한다.	6.31	1.10
① 개인정보를 제공할 때 나의 개인정보가 유출 또는 도용될 것이 우려 된다.	6.34	1.07
② 개인정보가 도용 또는 유출된다할지라도, 웹사이트를 이용하기 위해서는 개인정보를 제공해야 한다.	3.97	2.17
③ 개인정보가 유출 또는 도용될 수 있다면, 웹사이트를 이용하지 못 하더라도 개인정보를 제공하지 않아야	5.59	1.57

한다.		
④ 웹사이트가 신뢰할만하다면 마음 놓고 개인정보를 제공할 수 있다.	4.40	1.89
⑤ 나의 인터넷 접속기록을 통해 나에게 관한 개인정보를 누군가 알아낼 것 같아 걱정스럽다.	5.76	1.29
⑥ 인터넷에서 신용카드로 결제할 때 누군가가 나의 신용카드번호를 도용할 것 같아 걱정된다.	5.98	1.24
⑦ 누구인지 알 수 없는 이메일을 수신할 경우 나의 개인정보가 유출된 것 같아 걱정된다	5.93	1.28

3) 개인정보보호 권리유형에 대한 인식

개인정보보호와 관련한 이용자의 권리를 각 유형별로 질문하였는데, 각 문항에서 7점 척도 가운데 6.3 내외의 수치를 보였다. 개인정보의 권리 및 의무에 대해 대체로 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다. 표에서도 볼 수 있는 것처럼 개인정보와 관련한 당연하고 선언적인 권리를 서술하고 있기 때문에, 대부분의 응답자들이 동의하는 경향이 있으며 이용자들 간의 세밀한 인식의 차이를 측정하고 드러내기에는 적합한 척도가 아닌 것으로 해석된다. 그럼에도 불구하고 개인정보의 권리 및 의무유형에 대한 일반적인 인식을 측정하는 목적이라면 측정 척도에 반드시 포함되어야 하며, 설문 과정 중 통해서 이용자들에게 권리 및 의무를 알리고 각인시키는 효과도 거둘 수 있다. 이용자들의 인식의 차이 및 변화 등을 알아보려고 하는 약식의 설문조사를 실시하고자 한다면, 권리 및 의무에 대한 문항을 생략하거나 1문항 정도로 축소해도 무방할 것으로 판단된다.

<표 4-8> 이용자의 개인정보의 권리 및 의무유형에 대한 인식

측정 문항	평균	표준편차
⑯ 나는 나의 개인정보의 처리에 관한 정보를 제공받을 권리가 있다.	6.31	1.04
⑰ 나는 나의 개인정보의 처리에 관한 동의 여부 및 범위 등을 선택하고 결정할 권리가 있다.	6.30	1.01
⑱ 나의 개인정보 수집, 이용, 제공 등의 동의를 내가 원하면 언제든지 철회할 수 있어야 한다.	6.35	1.03
⑲ 나는 나의 개인정보의 처리 여부를 확인하고 개인정보에 대하여 열람을 요구할 권리가 있다.	6.28	1.09

㉔ 나는 나의 개인정보의 처리 정지 및 정정·삭제·파기를 요구할 권리가 있다.	6.35	1.07
㉕ 나의 개인정보 처리로 인하여 발생한 피해를 신속하고 공정한 절차에 따라 구제받을 권리가 있다.	6.34	1.05

4) 개인정보의 유형별 인식

(1) 식별정보

가. 식별정보의 개념

식별정보에 대한 개념 인식을 조사한 결과, 성명(77.0%)과 아이디(68.3%), 주민등록번호(59.3%), 이메일주소(59.0%) 등을 식별정보로 인식하는 경향이 큰 반면, 음성(8.0%)과 위치(16.3%)는 식별정보로 인식하지 않는 사람이 훨씬 더 많았다.

<표 4-9> 이용자의 식별정보 개념 인식

식별정보의 유형	선택 빈도(%)	식별정보의 유형	선택 빈도(%)
성명	231 (77.0)	주소	112 (37.3)
주민등록번호 (외국인등록번호)	178 (59.3)	생년월일	136 (45.3)
아이디	205 (68.3)	성별	112 (37.3)
비밀번호	130 (43.3)	아이핀 정보	88 (29.3)
닉네임	104 (34.7)	이메일주소	177 (59.0)
휴대전화번호	195 (65.0)	본인확인문답	101 (33.7)
이동통신사	70 (23.3)	유선전화번호	79 (26.3)
음성	24 (8.0)	얼굴	74 (24.7)
위치정보	49 (16.3)		

* 중복응답이므로 비율(%)은 전체 사례수(300)를 기준으로 하였음

나. 식별정보 및 민감정보 유형별 제공에 대한 거부감

<표 4-10>에는 식별정보 및 민감정보 유형별로 수집에 대한 거부감을 측정한 결과가 제시되어 있다. 주민등록번호와 신용정보, 전화번호, 주소 등에 대한 거부감이 컸으며, 닉네임과 성별에 대해서는 거부감이 낮았다. 신념이나 종교, 범죄기록, 결혼상태, 음성

등에 대해서는 대체로 중립적인 반응을 보였으며, 위치정보와 얼굴에 대해서도 상대적으로 거부감이 컸다.

<표 4-10> 이용자의 식별정보 수집 효과에 대한 거부감

식별정보의 유형	평균	표준편차	식별정보의 유형	평균	표준편차
성명	3.74	1.90	이동통신사	4.09	1.80
닉네임	2.49	1.52	본인확인문답	3.73	1.83
성별	2.60	1.55	병력	5.13	1.73
주민등록번호	6.21	1.26	신용정보	5.93	1.50
생년월일	4.53	1.85	정치적 사상	5.06	1.75
주소	5.29	1.56	신념	4.87	1.78
휴대폰번호	5.28	1.66	종교	4.26	1.98
유선전화번호	5.39	1.58	범죄기록	4.87	2.12
이메일주소	4.22	1.80	결혼상태	4.19	1.97
아이디	3.56	1.90	음성	4.38	1.88
비밀번호	5.25	2.01	얼굴	5.26	1.79
아이핀번호	5.08	1.86	위치정보	5.44	1.65

* 평균 수치가 클수록 식별정보 수집 효과에 대한 거부감이 더 크다는 것을 의미함.

다. 식별정보 제공효과에 대한 우려

<표 4-11>에서와 같이 정보 제공에 대한 우려를 다양한 항목으로 질문하였다. 각 항목에 대한 평균값은 6점 내외로 대체로 우려하는 경향을 보였으며, 민감정보가 처리될 경우 본인의 동의를 구해야 하는 것으로 인식하였다.

<표 4-11> 이용자의 식별정보 및 민감정보 제공효과에 대한 우려

측정 문항	평균	표준편차
① 인터넷 사이트 사업자가 나의 식별정보를 수집, 관리하고 있다는 사실이 꺼림칙하다.	6.08	1.19
② 나의 식별정보를 통해 인터넷에서의 나의 사적인 활동이 노출될 것이 우려된다.	6.15	1.14
③ 나의 식별정보를 통해서 누군가가 나의 사적인 활동에 대해 알고 있다는 것이 불쾌하다.	6.20	1.09
④ 나의 식별정보가 상업적으로 이용될까봐 걱정된다.	6.30	1.06
⑤ 나의 식별정보가 외부로 유출될 것이 우려된다.	6.35	1.01

⑥ 나의 정치적 견해, 건강, 성생활 등과 같은 정보가 노출될 것이 우려된다.	5.93	1.27
⑦ 나의 정치적 견해, 건강, 성생활 등과 같은 정보를 처리할 경우에는 반드시 나의 동의를 구해야 한다.	6.31	1.12

(2) 행태정보

가. 행태정보 제공에 대한 우려

행태정보가 수집되고 있다는 사실에 대해서는 전체 300명의 응답자 중 34%에 해당하는 102명이 인지하고 있었으며, 나머지 3분의 2에 달하는 응답자는 이를 인지하지 못하고 있었다. 행태정보 수집 사실에 대해 잘 모르고 있었던 것과 같은 맥락에서 행태정보 제공에 대한 우려도 높았다. 행태정보를 사업자가 관리하고 있다는 사실을 꺼림칙하게 여겼으며, 사적인 활동의 노출을 우려하는 동시에 불쾌하게 여기고 있었다. 또한 행태정보의 상업적 이용과 유출에 대해서도 우려했으며, 행태정보를 거부할 수 있는 권리가 이 용자에게 주어져야 한다고 인식하였다. 행태정보 제공과 관련한 질문들에 대해서는 각각 6.2 이상의 높은 수치를 보여, 대체적으로 동의 수준이 높았다.

<표 4-12> 이용자의 행태정보 제공에 대한 우려

측정 문항	평균	표준편차
① 인터넷 사이트 사업자가 인터넷에서의 나의 행태정보를 관리하고 있다는 사실이 꺼림칙하다.	6.22	1.14
② 나의 행태정보를 통해 인터넷에서의 나의 사적인 활동이 노출될 것이 우려된다.	6.25	1.12
③ 나의 행태정보를 통해 누군가가 나의 사적인 활동에 대해 알고 있다는 것이 불쾌하다.	6.27	1.11
④ 나의 행태정보가 상업적으로 이용될까봐 걱정된다.	6.35	1.08
⑤ 나의 행태정보가 외부로 유출될 것이 우려된다.	6.38	1.02
⑥ 나의 행태정보를 자동으로 수집하는 것에 대해 내가 거부할 수 있어야 한다.	6.44	1.01

행태정보 유형별로 이용자들이 느끼는 거부감의 정도가 어떻게 다른지 인식의 차이를

살펴본 결과, IP 주소, 인터넷 이용 장소, 방문기록, 방문일시의 순으로 거부감이 낮아졌다. 각 유형별 거부감의 크기는 5.13에서 5.59로 큰 차이는 없었다.

<표 4-13> 이용자의 행태정보 유형별 거부감

측정 문항	평균	표준편차
방문하고 있는 네트워크의 IP주소	5.59	1.43
인터넷 이용 장소(집, 사무실, PC방 등)	5.51	1.50
웹사이트 방문일시(언제 방문했는지)	5.13	1.59
웹사이트 방문기록(어떤 서비스를 이용했는지)	5.49	1.50

나. 위치정보제공 효과

이용자의 위치정보가 제공되는 형태는 크게 두 가지로 구분될 수 있다. 하나는 이용자의 위치정보를 웹사이트 사업자에게 제공함으로써 위치 기반 서비스를 받아보는 경우이며, 다른 하나는 이용자의 위치정보가 가족 등 지인에게 제공되는 것을 허락함으로써 서비스를 제공받는 경우이다. 이 두 가지 서비스가 이용자들에게 편리함을 줄 것인지, 혹은 피해를 줄 것인지에 대한 인식을 측정하였다. 측정 결과 전자보다는 후자가 더 편리함을 주는 것으로 인식하고 있었다.

<표 4-14> 이용자의 위치정보 제공 효과에 대한 인식

측정 문항	평균	표준편차
이용자의 위치정보를 웹사이트 사업자에게 제공하는 것	3.18	1.70
이용자의 위치정보를 가족이나 친구 등 다른 사람에게 제공하는 것(자녀 안심서비스, 친구 위치 추적 서비스 등)	4.12	1.84

* 평균 수치가 낮을수록 피해를, 높을수록 편리함을 줄 것으로 인식하는 것을 의미함

5) SNS의 개인정보보호

(1) SNS 공간/SNS에서의 개인 프로필 제공/SNS에서의 사생활공개 의미

이용자들은 SNS 공간이 관계를 형성하는 공간이며 일상을 지인끼리 공유하는 것에 대해 긍정적으로 인식하고 있었다. SNS에서 개인의 프로필을 모두 공개해야 한다는 진술에는 동의하지 않았으며, 최소한으로 공개하는 것이 바람직하다고 생각하였다. SNS에서

사생활을 공개하는 것을 당연하게 인식하지 않았으며, 사생활은 가능하면 공개하지 않아야 하여 함부로 사생활을 공개하는 것에 못마땅하게 생각했다. SNS에서 개인의 사생활이 남에게 공개되면 피해를 입을 가능성이 크다고 생각하는 경향이 있으며, SNS가 다른 웹사이트보다 사생활 침해의 가능성이 더 높다고 인식하였다. 또한 SNS에서 다른 사람과 함께 찍은 사진이나 동영상을 올릴 때에는 당사자의 동의가 필요하다고 응답하였다. SNS의 개인정보보호와 관련한 인식을 묻는 문항들 중에서, 유사한 내용을 묻는 질문들에 대한 평균값이 거의 동일하게 나타났다. 따라서 설문 문항수를 줄이고자 한다면, 유사한 내용을 묻는 항목들을 1~2개로 축소할 수 있을 것으로 판단된다.

<표 4-15> 이용자의 소셜 네트워크 서비스(SNS)에 대한 인식

측정 문항	평균	표준편차
① SNS는 이용자들간의 관계를 형성하기 위한 공간이다.	5.15	1.28
② SNS에서 사람들이 그들의 일상을 지인끼리 공유하는 것이 보기 좋다.	5.06	1.24
③ SNS에서는 개인의 프로필을 모두 공개해야 한다.	3.04	1.55
④ SNS에서 개인의 프로필은 최소한도로 공개하는 것이 바람직하다.	5.51	1.38
⑤ SNS는 친밀한 관계형성을 목적으로 하기 때문에, 개인의 사생활이 공개되어도 상관 없다.	2.79	1.58
⑥ SNS 서비스의 특성상 개인의 사생활을 공개하는 것은 당연하다.	2.90	1.62
⑦ SNS에서는 친밀한 관계형성이 목적이라 해도, 개인의 사생활은 가능한 공개하지 않는 것이 바람직하다.	5.23	1.62
⑧ SNS에서 서로의 사생활을 아무렇지도 않게 공개하는 것이 못마땅하다.	5.23	1.57
⑨ SNS에서 개인의 사생활이 남에게 공개되어 피해를 입을 가능성이 크다.	5.36	1.48
⑩ SNS에서 개인의 일상을 공개했다고 해서 큰 문제가 발생하지는 않을 것이다.	3.33	1.68
⑪ SNS에서는 다른 웹사이트에 비해 사생활침해의 가능성이 더 높다.	5.04	1.54
⑫ SNS에서 다른 사람과 함께 찍은 사진이나 동영상을 올릴 때에는 당사자의 동의를 반드시 구해야 한다.	5.41	1.47

(2) SNS에서의 개인정보 관련 피해에 대한 책임주체

SNS상에서 개인정보 피해가 발생했을 때 피해를 입은 당사자나 정보를 올린 사람이 책임을 져야 한다는 응답이 전체의 절반에 달했다. 또한 소셜 네트워크 서비스 제공자가 책임을 져야 한다는 응답은 전체의 3분의 1 정도였으며, 20% 정도는 정부 및 규제기구가 책임을 져야 한다고 응답했다. 정보를 올린 사람과 피해당사자가 같은 경우와 다른 경우 이용자의 인식은 매우 유사한 것으로 나타났다.

<표 4-16> SNS상에서의 개인정보 피해 책임주체에 대한 이용자의 인식

주체	책입의 정도 (%)	
	정보를 올린 사람=피해당사자	정보를 올린 사람≠피해당사자
피해를 입은 당사자/정보를 올린 사람	48.27	50.75
소셜 네트워크 서비스 제공자	30.61	32.30
정부/규제기구(방송통신위원회, 행정안전부 등)	19.41	20.20
기타	9.38	4.95
계	107.67	108.2

6) 기타 이용자의 인식: 인터넷 공간의 성격

개인정보보호 이슈와 직접적으로 관련 있는 것은 아니지만, 이용자가 인터넷 공간의 성격을 기본적으로 어떻게 인지하고 있는가 하는 것은 개인정보보호와 관련한 세부 이슈들에 대한 인식에 영향을 미치게 된다. 따라서 개인정보보호와 관련한 이용자의 인식을 조사하는데 있어서 인터넷 공간에 대한 인식을 질문하는 항목을 포함하였다.

응답자들은 인터넷 공간이 폐쇄된 공간이라기보다는 공개된 공간이라고 인식하였는데, 이는 웹사이트 유형과 관계없이 일정하였다. 반면 인터넷 공간의 사적-공적 성격에 대한 인식은 웹사이트 유형에 따라 다소 다르게 나타났다. 포털사이트와 전자상거래사이트는 공적 공간으로 평가하는 반면 소셜네트워크 사이트에 대해서는 중립적으로 평가하였으며, 미니홈피와 블로그 카페는 사적 공간으로 인식하는 경향이 상대적으로 컸다.

<표 4-17> 이용자의 인터넷 공간 인식 : 폐쇄-공개

웹사이트 유형	평균	표준편차
포털사이트(네이버, 다음, 야후 등)	5.53	1.25
전자상거래사이트(인터파크, 옥션 등)	5.28	1.24
미니홈피(싸이월드), 블로그, 카페	5.10	1.22
소셜네트워크(페이스북, 트위터, 요즘, 미투데이 등)	5.49	1.31

* 평균 수치가 높을수록 공개적인 공간으로 인식하는 것을 의미함

<표 4-18> 이용자의 인터넷 공간 인식 : 사적-공적

웹사이트 유형	평균	표준편차
포털사이트(네이버, 다음, 야후 등)	5.00	1.38
전자상거래사이트(인터파크, 옥션 등)	4.81	1.52
미니홈피(싸이월드), 블로그, 카페	3.76	1.71
소셜네트워크(페이스북, 트위터, 요즘, 미투데이 등)	4.00	1.70

* 평균 수치가 높을수록 공적인 공간으로 인식하는 것을 의미함

2. 이용자의 개인정보보호 실태

본 연구에서는 개인정보보호와 관련해서 이용자의 인식 뿐 아니라 실태도 함께 조사하였다. 개인정보보호에 대해 어떻게 인식하고 있는가 하는 것과 실제로 그러한 인식이 실천되고 있는 것은 별개의 문제일 수 있기 때문에, 개인정보보호 관련 정책을 수립하는 과정에서 실태에 대한 이해는 반드시 필요하다. 다음에서는 이용자의 개인정보보호 실태를 조사하기 위해 개발된 측정 척도를 적용한 인터넷 서베이 결과를 주제별로 살펴보고자 한다.

1) 식별정보의 제공실태

식별정보 유형별 제공실태를 확인하기 위해서 가장 최근에 가입한 웹사이트를 기준으로 실제로 제공한 식별정보를 선택하도록 하였다. 성명과 주민등록번호는 90% 이상이 웹사이트 가입을 위해 제공하고 있었으며, 이밖에 아이디와 주소, 생년월일, 이메일 주소, 휴대전화번호, 비밀번호 등도 대부분의 경우 제공하였다. 한편 아이핀 번호를 제공

하는 경우는 매우 드물었으며, 본인확인문답과 유선전화번호를 제공하는 경우도 상대적으로 적었다.

<표 4-19> 식별정보 유형별 제공 실태

식별정보 유형	제공빈도(%)	식별정보 유형	제공빈도(%)
성명	279 (93.0)	주소	251 (83.7)
주민등록번호 (외국인등록번호)	280 (93.3)	생년월일	246 (82.0)
아이디	256 (85.3)	성별	233 (77.8)
비밀번호	229 (76.3)	아이핀 번호	38 (12.7)
닉네임	212 (70.7)	이메일 주소	253 (84.3)
휴대전화번호	264 (88.0)	본인확인문답	200 (66.7)
이동통신사	232 (77.3)	유선전화번호	200 (66.7)

2) 개인정보보호 권리 실천의 실태

이용자의 개인정보보호 권리에 대한 인식이 긍정적이었던 것과 달리 실천하고 있는 빈도는 매우 낮았다. 개인정보를 정정, 삭제, 파기해 줄 것을 요구한 적이 있는 응답자가 62명으로 가장 많았으며, 모든 항목에서 20% 이하의 응답자가 권리를 실천한 경험이 있는 것으로 조사되었다. 제시한 항목들의 권리는 한 가지도 요구한 적이 없는 응답자는 169명으로 전체의 56.3%이었다.

<표 4-20> 이용자의 개인정보보호 권리 실천

개인정보보호 권리 실천	빈도 (%)
① 나의 개인정보를 어떤 용도로 사용할 것인지에 대해 문의한 적이 있다.	45 (15.0)
② 나의 개인정보를 활용하기 전에 나의 동의를 먼저 구할 것을 요구한 적이 있다.	44 (14.7)
③ 나의 개인정보를 어떻게 처리하고 있는지를 확인하고 열람을 요구한 적이 있다.	23 (7.7)
④ 나의 개인정보를 활용하지 못 하도록 요구한 적이 있다.	50 (16.7)
⑤ 나의 개인정보를 정정, 삭제, 파기해 줄 것을 요구한 적이 있다.	62 (20.7)
⑥ 개인정보로 인해 피해를 입은 경우, 신속하고 공정하게 구제를 해달라고 요구한 적이 있다.	18 (6.0)

⑦ 위의 항목 중 한 가지도 요구한 적이 없다.	169 (56.3)
----------------------------	------------

* 비율(%)은 전체 사례수(300)를 기준으로 하였음

3) 개인정보보호 수단 실천의 실태

(1) 비밀번호 변경 및 공유

응답자들은 대체로 비밀번호 변경이 개인정보 보호의 수단이라고 생각하고 있었으며, 비밀번호를 변경하지 않음으로써 발생하게 될 피해에 대해 심각하게 인식하고 있었다. 특히 개인정보가 범죄나 상업적인 목적에 이용될 가능성에 대해 크게 우려하였다.

그러나 이러한 인식과 달리 비밀번호를 주기적으로 변경하는 응답자는 10%에 불과하였으며, 142명(47.3%)의 응답자는 웹사이트 측에서 변경을 요구할 때마다 변경하고 있었다. 비밀번호를 거의 변경하지 않는 응답자도 전체의 42.3%(127)에 달하였다. 비밀번호를 주기적으로 변경하는 사람들은 대체로 2~3개월에 한 번, 혹은 한 달에 한 번 변경하였으며, 비밀번호를 변경하지 않는 이유는 귀찮기 때문이라는 응답이 가장 많았다.

<표 4-21> 비밀번호 변경에 대한 이용자의 인식

비밀번호 변경	평균	표준편차
3-1. 비밀번호를 정기적으로 변경하는 것이 개인정보 보호에 도움이 된다	4.91	1.77
비밀번호를 변경하지 않을 경우 발생하게 될 피해에 대한 인식		
① 내가 다른 사람과 주고받은 이메일의 내용을 다른 사람이 볼 수 있다	5.08	1.53
② 나의 개인정보가 상업적으로 이용될 수 있다	5.48	1.42
③ 나의 개인정보가 범죄에 이용될 수 있다	5.71	1.35

<표 4-22> 비밀번호 변경 실태

비밀번호 변경		빈도 (%)
비밀번호 변경 여부	① 주기적으로 변경한다	31 (10.3)
	② 웹사이트에서 변경을 요구할 때마다 변경한다	142 (47.3)
	③ 거의 변경하지 않는다	127 (42.3)
	계	300 (100.0)

비밀번호 변경 주기	① 한 달에 2회 이상	2 (6.5)
	② 한달에 1회정도	8 (25.8)
	③ 2~3개월에 1회 정도	18 (58.1)
	④ 4~6개월에 1회 정도	1 (3.2)
	⑤ 7개월~1년에 1회 정도	1 (3.2)
	⑥ 1년에 1회 미만	1 (3.2)
	계	31 (100.0)
비밀번호 를 변경하지 않는 이유	① 비밀번호를 변경하는 방법을 잘 몰라서	-
	② 웹사이트에서 비밀번호 변경 안내를 해주지 않아서	3 (2.2)
	③ 굳이 하지 않아도 별 문제가 없을 것 같아서	44 (31.9)
	④ 귀찮아서	73 (52.9)
	⑤ 기타	18 (13.0)
	계	138 (100.0)

다른 사람과 아이디 및 비밀번호를 공유하는지의 여부도 함께 질문하였는데, 조사대상자의 20%가 공유하고 있다고 응답하였다. 부부, 형제, 자매 등 가족과 공유하는 경우가 대부분이었으며(77%), 회사의 업무상 필요해서 공유하는 경우도 일부 있었다.

<표4-23> 아이디 및 비밀번호 공유

아이디 및 비밀번호 공유		빈도 (%)
공유 여부	① 예	61 (20.3)
	② 아니오	239 (79.7)
	계	300 (100.0)
공유 이유	① 가족끼리(부부, 형제, 자매 등)	47 (77.0)
	② 회사에서 업무상 필요해서	10 (16.4)
	③ 기타	4 (6.6)
	계	61 (100.0)

(2) 불필요한 웹사이트 탈퇴 및 폐쇄

개인정보보호를 위해서 반드시 불필요한 웹사이트를 탈퇴하거나 폐쇄해야 한다고 생각하는지 묻는 문항에 대한 평균값은 5.76 (표준편차 1.34)으로서 대체로 탈퇴 및 폐쇄의 필요성을 인지하고 있었다. 실제로 불필요한 웹사이트를 폐쇄하거나 탈퇴하나 경험이 있

는 응답자는 전체의 절반 이상이었으며, 그러한 경험이 없는 응답자는 24명(8%)에 불과하였다. 또한 많은 응답자들이(115명, 38.3%) 본인 탈퇴하거나 폐쇄했는지의 여부를 잘 모르고 있었다.

불필요한 웹사이트에서 탈퇴 혹은 폐쇄를 하지 않은 이유로는 어떤 웹사이트가 있는지 일일이 기억나지 않거나 굳이 탈퇴 및 폐쇄를 하지 않아도 별 문제가 없을 것이라고 생각하기 때문이었다.

<표 4-24> 불필요한 웹사이트 탈퇴 및 폐쇄 실태

항목		빈도 (%)
탈퇴 및 폐쇄 경험	① 예	191 (63.7)
	② 아니오	109 (36.3)
	계	300 (100.0)
불필요한 웹사이트 보유 여부	① 있다	161 (53.7)
	② 없다	24 (8.0)
	③ 있는지 없는지 잘 모르겠다	115 (38.3)
	계	300 (100.0)
불필요한 웹사이트에서 탈퇴하거나 폐쇄하지 않은 이유	① 탈퇴하거나 폐쇄하는 방법을 잘 모르거나 절차가 너무 어려워서	5 (17.2)
	② 오랫동안 사용하지 않은 웹사이트가 무엇인지 일일이 기억나지 않아서	10 (34.5)
	③ 굳이 탈퇴하거나 폐쇄하지 않아도 별 문제가 없을 것 같아서	10 (34.5)
	④ 귀찮아서	4 (13.8)
	⑤ 기타	-
	계	29 (100.0)

(3) 불필요한 개인정보의 삭제 및 파기

응답자들은 웹사이트를 탈퇴할 경우 개인정보가 삭제 혹은 파기되어야 한다는 문항에 매우 동의하였으며, 블로그, 카페, SNS 등의 공간에 본인이 직접 올린 개인정보 중 필요 없는 정보를 삭제해야 한다는 문항에도 동의하였다. 또한 삭제하지 않을 경우 피해가 발생할 수 있을 것이라고 인식하고 있었다.

개인정보의 삭제 및 파기에 대한 의무에 대해서는 사업자에게 의무가 있다는 응답이 가장 많았으며 일부 응답자들이 이용자에게 의무가 있다고 보았다. 한편 SNS에서 불필요한 개인정보를 삭제하지 않아 피해가 발생할 경우 사업자가 책임을 져야 한다는 응답이 약 3분의2, 이용자가 책임을 져야 한다는 응답이 약 3분의1 정도였다. 일반 웹사이트와 달리 이용자에 의해 정보가 더 많이 통제되는 공간에서는 삭제 및 파기의 책임이 이용자에게 있다는 인식이 더 높다는 것을 알 수 있다.

<표 4-25> 불필요한 개인정보의 삭제 및 파기에 대한 이용자의 인식

항목	평균	표준편차
귀하가 웹사이트를 탈퇴할 경우 귀하의 개인정보가 삭제되거나 파기되어야 한다고 생각하십니까?	6.47	1.17
블로그, 카페, SNS 등 인터넷 공간에 직접 올린 귀하의 개인정보들 중에서 더 이상 필요가 없다고 생각되는 경우, 삭제해야 한다고 생각하십니까?	6.16	1.22
삭제하지 않을 경우 피해가 발생할 수 있을 것이라고 생각하십니까?	5.94	1.19

<표 4-26> 불필요한 개인정보의 삭제 및 파기에 대한 의무와 책임

삭제 및 파기의 의무(웹사이트)		피해에 대한 책임(SNS)	
① 이용자	48 (16.0)	① 이용자	98 (32.7)
② 사업자	232 (77.3)	② 사업자	192 (64.0)
③ 정부/규제기구(방송통신위원회, 행정안전부 등)	18 (6.0)	③ 정부/규제기구(방송통신위원회, 행정안전부 등)	7 (2.3)
④ 기타	2 (0.7)	④ 기타	3 (1.0)
계	300 (100.0)	계	300 (100.0)

실제로 불필요한 개인정보를 삭제해본 경험이 있는지를 묻는 문항에 대해서 138명(46.0%)이 경험이 있다고 응답했으며 97명(32.3%)이 경험이 없다고 응답했다. 불필요한 개인정보를 삭제하지 않은 이유에 대해서는 어떤 정보들을 올렸는지 일일이 기억나지 않아서라는 응답이 가장 많았으며, 그밖에 삭제하는 방법을 잘 모르거나 굳이 삭제하지 않아도 별 문제가 없을 것 같기 때문이라는 응답도 일부 있었다.

<표 4-27> 불필요한 개인정보 삭제경험

항목		빈도 (%)
삭제 경험	① 있다	138 (46.0)
	② 없다	97 (32.3)
	③ 잘 모르겠다	65 (21.7)
	계	300 (100.0)
삭제하지 않은 이유	① 삭제하는 방법을 잘 몰라서	21 (21.6)
	② 어떤 정보들을 올렸는지 일일이 기억나지 않아서	39 (40.2)
	③ 굳이 삭제하지 않아도 별 문제가 없을 것 같아서	20 (20.6)
	④ 귀찮아서	17 (17.5)
	계	97 (100.0)

(4) 보안장치 활용

응답자들의 대부분은 주민등록번호 이외에 보안 장치가 있다는 것을 인지하고 있었다. 반면 실제로 이러한 보안장치를 활용하고 있는 응답자는 37명으로 매우 적었다. 주민등록번호 이외의 보안장치가 아직까지는 널리 활용되지 못하고 있음을 알 수 있다.

<표 4-28> 이용자의 보안장치 활용 실태

항목	빈도 (%)	
주민등록번호 이외의 수단(아이핀, 공인인증서 등) 인지	① 예	263 (87.7)
	② 아니오	37 (12.3)
	계	300 (100.0)
주민등록번호 이외의 수단(아이핀, 공인인증서 등) 활용 여부	① 예	37 (16.2)
	② 아니오	191 (83.8)
	계	228 (100.0)

(5) 개인정보보호 실천행위

이용자들이 실제로 개인정보보호를 위한 방법들을 실천하고 있는지를 조사하는 항목도 측정 척도에 추가하였다. <표 4-29>에서 볼 수 있는 것처럼 절반 정도의 응답자들이 백신과 스파이웨어 등을 설치하고 있었으며, 개인정보를 주의해서 관리하는 경우가 약

43%였다. 이밖에 인터넷 상에서 자료를 함부로 다운로드하지 않는 경우가 전체의 3분의 1 정도였고, 다른 방법들을 실천하는 경우는 3분의 1 이하 수준이었다. 개인정보보호의 필요성을 중요하게 인식하고 있는 것과 달리 실제의 실천에 있어서는 적극적이지 않다는 사실을 확인할 수 있다.

<표 4-29> 이용자의 개인정보보호 실천

개인정보보호 실천	빈도 (%)
① 웹사이트에 가입할 때는 개인정보보호방침이 있는 곳만 가입한다.	80 (26.7)
② 개인정보를 구체적으로 묻지 않는 외국 이메일을 주로 사용한다.	28 (9.3)
③ 웹사이트 가입할 시에만 주로 이용하는 이메일이 있다.	85 (28.3)
④ 웹사이트 가입시 체크박스 등을 통해 받아볼 정보를 미리 지정한다.	85 (28.3)
⑤ 백신 설치, 스팸메일 차단, 개인방화벽, 스파이웨어 등의 설치한다.	153 (51.0)
⑥ 명의도용 확인 서비스(Siren 등)를 이용한다.	57 (19.0)
⑦ 나의 개인정보를 주의해서 관리하고 타인에게 알리지 않는다.	128 (42.9)
⑧ 인터넷 자료에 나의 개인정보 자료가 포함되지 않도록 하고, P2P로 제공되는 공유폴더에 나의 개인정보를 저장하지 않도록 주의한다.	69 (23.0)
⑨ 나의 금융정보를 암호화한다.	81 (27.0)
⑩ 인터넷 상에서 자료를 함부로 다운로드하지 않는다: 다운받을 때 안전성을 점검하고 안내문을 읽어본다.	94 (31.3)
⑪ 위의 항목에 해당하는 어떤 조치도 취하지 않는다.	32 (10.7)

* 비율(%)은 전체 사례수(300)를 기준으로 하였음

4) 개인정보 관련 피해 사례

(1) 스팸 광고 및 문자 수신

스팸 광고 및 문자를 얼마나 자주 받는지를 측정하였는데, 전혀 받지 않는 경우는 없었고 받지 않는 편이라는 응답도 7건에 불과하였다. 대부분은 스팸 광고 및 문자를 받았는데, 매우 자주 받는 경우가 168건으로 전체의 절반 이상이었다.

<표 4-30> 스팸 광고 및 문자의 수신

항목	빈도 (%)
----	--------

① 전혀 받지 않는다	-
②	-
③	7 (2.3)
④	19 (6.3)
⑤	50 (16.7)
⑥	56 (18.7)
⑦ 매우 자주 받는다	168 (56.0)
계	300 (100.0)

(2) 개인정보 유출 경험, 공지, 신고, 피해

개인정보 유출 경험이 있는 응답자는 160명으로 전체 조사대상자의 절반이 넘었다. 또한 자신의 개인정보가 유출된 적이 있는지 정확히 모르는 응답자도 125명으로 전체의 41.7%에 달했다. 개인정보가 유출되었다는 사실을 알게 된 경로는 언론보도가 가장 많았으며, 그 다음은 홈페이지 고지 글을 통해서였다. 개인적인 이메일이나 문자 통지를 통해서 알게 된 경우는 13건(8.1%)에 불과했으며, 유출 사실을 잘 모르고 있다가 피해를 입은 후에야 알게 된 경우는 19건(11.9%)이었다.

개인정보가 유출되었을 때 신고나 상담을 한 경우는 유출 경험자 중에서 16%에 해당하는 26건 뿐이었다. 신고나 상담을 하지 않은 이유에 대해서는 신고 및 상담을 해봤자 소용이 없을 것 같아서라는 응답이 가장 많았으며, 일부 응답자들은 어디에 신고하거나 상담해야 할지 모르기 때문이라고 대답했다.

개인정보 유출로 인해서 피해를 입을 경험으로는 원하지 않는 광고성 스팸 메일이나 문자를 자주 받는 것을 가장 많이 꼽았다. 일부 응답자들은 아이디와 비밀번호가 도용되어 회원활동을 하거나, 금전적인 손해를 입거나 게임 아이템을 도난당한 경험이 있다고 대답하기도 하였다.

<표 4-31> 이용자의 개인정보 유출 경험, 공지, 신고, 피해

항목		빈도 (%)
개인정보 유출 경험	① 있다	160 (53.3)
	② 없다	15 (5.0)
	③ 있는지 없는지 잘 모르겠다	125 (41.7)

	계	300 (100.0)
개인정보 유출 인지	① 언론 보도를 통해서	81 (50.6)
	② 사업자가 이메일이나 문자를 통해 알려줘서	13 (8.1)
	③ 해당 사이트의 홈페이지에 고지된 글을 통해서	38 (23.8)
	④ 모르고 있다가 피해를 입은 이후에야 알게 되었다	19 (11.9)
	⑤ 기타	9 (5.6)
	계	160 (100.0)
개인정보 유출신고 및 상담경험	① 예	26 (16.3)
	② 아니오	134 (83.8)
	계	160 (100.0)
신고나 상담을 하지 않은 이유	① 어디에 신고하거나 상담해야 할지 몰라서	33 (24.6)
	② 신고나 상담을 해봤자 소용이 없을 것 같아서	86 (64.2)
	③ 귀찮아서	15 (11.2)
	계	134 (100.0)
개인정보 유출로 인한 피해 경험	① 이메일해킹, 메신저 해킹, 전화사기 등을 통해 금전적인 손해를 입었다	28 (9.3)
	② 원하지 않는 광고성 스팸 메일이나 문자를 자주 받는다	124 (41.3)
	③ 미니홈피, 블로그 등의 개인정보를 도용해서, 내가 감추고 싶은 개인정보(병력, 가족문제 등)가 공개되었다.	10 (3.3)
	④ 개인정보 도용으로 게임 아이템을 도난당했다	24 (8.0)
	⑤ 내 아이디와 비밀번호를 도용하여 회원활동 등을 하였다.	40 (13.3)
	⑥ 아이디, 비밀번호 등의 개인정보를 도용하여 인터넷 음란 물 배포, 인터넷 금융사기 등의 범죄행위에 사용하였다.	10 (3.3)
	⑦ 피해를 경험하지 않았다	17 (5.7)
	⑧ 기타	4 (1.3)
* 전체사례수에 대한 비율 수치임		

개인정보 유출 사고 시 사업자는 유출된 개인정보의 항목, 유출 시점과 경위, 피해 최소화 방법, 대응조치 및 피해 구제절차 등을 정보주체에게 통지할 의무가 있다. 사업자에게 이러한 의무가 있다는 사실을 알고 있는지 이용자에게 질문한 결과 3분의 2 정도의 이용자는 모른다고 대답했다. 또한 개인정보 유출 경험이 있는 사람 중에서 45.6%는 유출과 관련한 고지를 받은 경험이 있으며, 42.5%는 고지를 받지 못했다고 응답했다. 개인정보 유출에 따른 피해에 대해서는 원하지 않는 광고성 스팸 메일이나 문자를 받게 될 것을 가장 많이 우려했으며, 이밖에 개인정보가 범죄행위에 사용되거나 금전적인 손

해를 입게 되거나 감추고 싶은 개인정보가 공개될 것을 우려하였다.

<표 4-32> 이용자의 개인정보 유출에 대한 인지

항목		빈도 (%)
개인정보 유출에 대한 사업자의 의무 인지	① 알고 있다	108 (36.0)
	② 모르고 있다	192 (64.0)
	계	300 (100.0)
개인정보 유출 관련 고지경험	① 있다	73 (45.6)
	② 없다	68 (42.5)
	③ 있는지 없는지 잘 모르겠다	19 (11.9)
	계	160 (100.0)
개인정보 유출에 따른 피해 인지	① 금전적인 손해를 입을 것이다.	209 (69.7)
	② 원하지 않는 광고성 스팸 메일이나 문자를 받을 것이다.	273 (91.0)
	③ 내가 감추고 싶은 개인정보(병력, 가족문제, 사생활 등)가 공개될 것이다.	192 (64.0)
	④ 나의 개인정보가 범죄행위에 사용될 수 있다.	241 (80.3)
	⑤ 나의 개인정보를 도용해서 회원활동을 할 것이다.	174 (58.0)
	⑥ 기타	1 (0.3)

5) 개인정보 피해 구제기구의 인지

개인정보 피해 구제기구에 대한 인지 정도를 알아보기 위해서 들어본 적이 있는 구제기구를 고르도록 하였다. 응답을 분석한 결과 경찰청 사이버테러 대응센터가 가장 잘 알려져 있으며, 한국소비자원을 들어본 적이 있는 응답자는 전체의 절반 정도였다. 반면 개인정보침해신고센터를 들어본 적이 있는 응답자는 약 25%였으며, 개인정보분쟁조정위원회를 들어본 적 있는 응답자는 20%에도 미치지 못했다. 개인정보 피해기구에 대해서 한번도 들어본 적이 없는 응답자도 전체의 15%에 달했다.

<표 4-33> 이용자의 개인정보 피해 구제기구 대한 인지

항목	빈도 (%)
① 개인정보분쟁조정위원회	55 (18.3)
② 개인정보침해신고센터	74 (24.7)
③ 경찰청 사이버테러 대응센터	207 (69.0)
④ 한국소비자원	148 (49.3)
⑤ 위의 기구 모두 들어본 적이 없다.	44 (14.7)

* 비율(%)은 전체 사례수(300)를 기준으로 하였음

6) 기타 이용자 개인정보보호 실태: 웹사이트의 개인정보보호방침 및 이용약관

웹사이트에 가입하거나 특정 서비스를 이용하려고 할 때 개인정보취급방침을 꼭 읽어본다는 응답자는 7명(4.2%)에 불과하였다. 조금이라도 읽어보는 응답자를 포함해도 20% 정도의 이용자들만이 개인정보취급방침을 읽어보는 것으로 조사되었다. 약 65%의 조사대상자는 개인정보취급방침을 읽어보지 않는 것으로 나타났다.

<표 4-34> 이용자가 개인정보취급방침을 읽어보는 정도

항목	빈도 (%)
① 전혀 읽어보지 않는다	61 (20.3)
②	57 (19.0)
③	49 (16.3)
④	72 (24.0)
⑤	39 (13.0)
⑥	15 (5.0)
⑦ 꼭 읽어본다	7 (2.3)
계	300 (100.0)

개인정보취급방침을 읽어보지 않는 사람들에게 이유를 질문하였는데, 70% 이상이 읽는데 시간이 걸리기 때문이라고 대답하였다. 또한 67.1%는 내용을 읽기가 귀찮아서라고 대답하였으며, 그밖에 내용이 어렵거나 모든 약관의 내용이 거의 동일해서 읽어볼 필요가 없거나 개인정보취급방침의 창이 읽기에 불편해서라고 대답하였다. 반면 개인정보취급방침의 내용에 대해 굳이 알 필요가 없기 때문이라고 응답한 사람은 소수에 불과했다.

<표 4-35> 개인정보취급방침을 읽어보지 않는 이유

개인정보취급방침을 읽어보지 않는 이유	빈도 (%)
① 개인정보취급방침의 내용을 읽기가 귀찮아서	112 (67.1)
② 개인정보취급방침을 읽는데 시간이 걸려서	120 (71.9)
③ 개인정보취급방침의 내용이 어려워서	73 (43.7)
④ 개인정보취급방침의 내용에 대해 굳이 알 필요가 없기 때문에	26 (15.6)
⑤ 모든 개인정보취급방침의 내용이 거의 동일해서 읽어볼 필요가 없기 때문에	66 (39.5)
⑥ 개인정보취급방침의 장이 읽기에 불편해서	43 (35.7)
⑦ 기타	7 (4.2)

* 개인정보취급방침을 읽어보지 않는 사례수(239명)에 대한 비율을 제시하였음

이용자들이 개인정보취급방침의 내용을 어느 정도 이해하고 있는지 질문하였는데, 절반 이상은 이해하는 편이었으며, 이해하지 못하는 편이라고 대답한 사람은 3명에 불과하였다. 나머지 응답자들은 ‘그저 그렇다’ 라는 중립적인 응답을 하였다.

<표 4-36> 이용자의 개인정보취급방침 내용 이해 정도

개인정보취급방침 내용에 대한 이해 정도	빈도 (%)
① 전혀 이해하지 못 한다	-
② 이해하지 못 하는 편이다	3 (4.9)
③ 그저 그렇다	24 (39.3)
④ 이해하는 편이다	32 (52.5)
⑤ 전부 이해한다.	2 (3.3)
계	61 (100.0)

한편 이용자가 이용약관을 읽어보는 정도도 함께 질문하였는데, 개인정보취급방침을 읽어보는 정도에 대한 질문과 유사한 대답을 얻을 수 있었다. 꼭 읽어보는 응답자는 7명에 불과하였고, 약 39%의 응답자는 조금이라고 읽어본다고 대답하였다. 읽어보지 않는 응답자는 전체의 절반 이상이었다.

<표 4-37> 이용자가 이용약관을 읽어보는 정도

이용약관의 내용을 읽어보는 정도	빈도 (%)
① 전혀 읽어보지 않는다	50 (16.7)
②	58 (19.3)
③	45 (15.0)
④	70 (23.3)
⑤	47 (15.7)
⑥	23 (7.7)
⑦ 꼭 읽어본다	7 (2.3)
계	300 (100.0)

이용약관의 내용을 읽어보지 않는 이유는 개인정보취급방침에 대한 질문에서와 유사하게 시간이 걸리거나 귀찮아서라는 응답이 가장 많았다. 또한 모든 이용약관의 내용이 거의 동일해서 읽어볼 필요가 없거나 내용이 어렵거나 창이 읽기 불편하다는 응답도 조금씩 있었으며, 이용약관의 내용에 대해 굳이 알 필요가 없기 때문이라는 응답은 상대적으로 소수였다.

<표 4-38> 이용약관의 내용을 읽어보지 않는 이유

이용약관을 읽어보지 않는 이유	빈도 (%)
① 이용약관의 내용을 읽기가 귀찮아서	104 (68.0)
② 이용약관을 읽는데 시간이 걸려서	110 (71.9)
③ 이용약관의 내용이 어려워서	54 (32.3)
④ 이용약관의 내용에 대해 굳이 알 필요가 없기 때문에	27 (17.6)
⑤ 모든 이용약관의 내용이 거의 동일해서 읽어볼 필요가 없기 때문에	62 (40.5)
⑥ 이용약관의 창이 읽기에 불편해서	47 (30.7)
⑦ 기타	5 (3.3)

* 이용약관을 읽지 않는 사례수(153명)에 대한 비율을 제시하였음

이용자들이 이용약관의 내용을 이해하는 정도를 살펴보면, 이용약관을 읽어보는 사람들(77명) 중에서 57.1%가 내용을 이해하는 편이라고 대답하였으며 이해하지 못하는 사람은 2명에 불과했다. 나머지 응답자들은 ‘그저 그렇다’ 라는 중립적인 응답을 하였다.

살펴본 것처럼 개인정보취급방침과 이용약관을 읽어보는 정도, 읽어보지 않는 이유,

이해 정도 등에 대한 응답이 매우 유사한 패턴을 유지하고 있다. 따라서 인식조사 과정에서 설문지의 숫자를 줄이고자 한다면, 개인정보취급방침 혹은 이용약관 중 하나를 선택해서 질문해서 다른 결과를 유추해도 무방할 것으로 판단된다.

<표 4-39> 이용자의 이용약관 내용 이해 정도

이용약관 내용에 대한 이해 정도	빈도 (%)
① 전혀 이해하지 못 한다	-
② 이해하지 못 하는 편이다	2 (2.6)
③ 그저 그렇다	31 (40.3)
④ 이해하는 편이다	44 (57.1)
⑤ 전부 이해한다.	-
계	77 (100.0)

특정 웹사이트에 회원으로 가입하거나 특정 서비스를 이용하기 위해서 원하지 않지만 강제로 이용약관에 동의한 적이 있는지 질문하였는데, 그러한 경험이 있는 이용자가 전체의 82%에 달했다. 이용약관에 동의하지 않으면 원하는 서비스를 이용할 수 없기 때문에 이용자들은 동의 의사와 관계없이 강제로 동의할 수밖에 없는 구조인 것으로 이해된다.

<표 4-40> 이용자의 이용약관 강제동의 경험

이용약관에 강제로 동의한 경험	빈도 (%)
① 있음	246 (82.0)
② 없음	22 (7.3)
③ 잘 모르겠음	32 (10.7)
계	300 (100.0)

제4절 사업자의 개인정보보호 인식수준 측정 척도 적용

본 연구를 통해서 개발된 사업자의 개인정보보호 인식수준 측정 척도의 적용 가능성을 검증하기 위해서, 사업자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 인터넷 상에 공개되어 있는 각 웹사이트의 정보보호 담당자의 이메일 주소를 각 분야별로 수집하여, 이메일 서베이를 진행했다. <표 4-41>에서 볼 수 있듯이 수익을 추구하는 유형의 웹사이트가 155개, 비영리 웹사이트가 269개, 기타 웹사이트가 6개로 총 430개 웹사이트의 개인정보보호 담당자가 설문에 응했다. 규모별로는 100명 이하의 이용자를 보유하고 있는 웹사이트가 151건(35.1%)으로 가장 많았으며, 10000명 이상 규모는 70건(16.3%)이었다. 종사자 수에 따른 규모를 살펴보면, 9명 이하의 종사자를 갖고 있는 웹사이트가 111건(25.8%), 50명에서 249명의 규모가 102건(23.7%), 10명에서 49명 규모가 98건(22.8%)이었다. 웹사이트의 유형은 정보제공이 193건, 전자상거래가 18.6%, 포털이 90%이었다.

<표 4-41> 조사대상 웹사이트의 특징

웹사이트의 성격		웹사이트의 규모 : 이용자수 기준	
수익 추구	155 (36.0)	100명 이하	151 (35.1)
비영리	269 (62.6)	100-499명	95 (22.1)
기타	6 (1.4)	500-999명	48 (11.2)
계	430 (100.0)	1000-9999명	66 (15.3)
웹사이트의 유형		10000명이상	70 (16.3)
		계	430 (100.0)
		웹사이트의 규모 : 종사자 수	
포털	90 (20.9)	9명이하	111 (25.8)
전자상거래	80 (18.6)	10-49명	98 (22.8)
정보제공	193 (44.9)	50-249명	102 (23.7)
게임 및 오락	4 (0.9)	250-299명	20 (4.7)
교육	31 (7.2)	300-999명	36 (8.4)
기타	32(7.4)	1000명이상	63 (14.7)
계	430(100.0)	계	430 (100.0)

* 단위 : 빈도 (%)

1. 사업자의 개인정보보호 인식

1) 개인정보보호의 중요성

이용자의 개인정보보호 인식수준 측정에서와 마찬가지로 사업자가 개인정보보호의 중요성을 어느 정도 인지하고 있는지 알아보기 위한 척도를 적용하여 조사를 실시하였다. <표 4-42>에서 볼 수 있는 것처럼 세 문항 모두에서 6점 이상의 수치를 보여서, 사업자들이 개인정보보호의 문제를 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 이용자의 인식수준 측정에서 ‘이용약관’에 관한 이용자의 의무가 5점으로 다소 낮았던 것과 달리 사업자의 인식수준 측정에서는 이용약관을 제공해야 할 사업자의 의무에 대한 점수가 6.06으로 더 높았다. 이용자들보다는 사업자들이 개인정보보호 문제를 좀 더 중요하게 인식하고 있는 것으로 분석된다.

<표 4-42> 사업자의 개인정보보호 중요성 인식

측정 문항	평균	표준편차
① 이용자의 개인정보를 보호하는 것이 중요하다.	6.31	1.12
② 개인정보 보호를 위해서는 이용자가 웹사이트 가입 전에 ‘이용약관’을 꼭 읽어볼 수 있도록 사업자가 배려해야 한다.	6.06	1.12
③ 개인정보보호를 위해서는 이용자가 웹사이트에 가입하기 전에 ‘개인정보보호정책’의 내용을 확인할 수 있도록 사업자가 편리한 시스템을 제공해야 한다.	6.10	1.11

2) 개인정보의 처리

(1) 정보수집 및 제공

개인정보 수집 및 제공과 관련한 사업자의 인식수준을 측정하기 위해서 11개의 문항이 개발되었다. 개인정보 제공이 웹사이트를 좀 더 편리하게 이용하기 위한 것이라는 차원의 설문 문항에서는 4점 내외의 낮은 수치를 보여, 사업자들은 개인정보 제공이 사용자들의 편익을 높여주는 것이 아니라고 판단하고 있었다. 반면 웹사이트에서의 개인정보 수집 및 제공과 관련한 사업자의 의무(최소한의 개인정보를 수집하고 이용자의 동의를 구할 의무 등)에 대해서는 6점 내외의 높은 수치를 보여, 스스로의 의무를 중요하게 인지하고 있었다. 이용자의 인식수준 조사와 비교했을 때에는, 숫자의 폭이 더 적어서 의

건의 강도가 더 낮음을 알 수 있다. 또한 이용자 조사에서와 마찬가지로 수집 정보의 적정성, 동의, 선택을 묻는 항목들이 서로 유사한 수치를 보여서, 축소된 설문을 실시하고자 할 때에는 문항을 줄여서 측정할 수 있을 것으로 판단된다.

<표 4-43> 사업자의 개인정보 수집 및 제공에 대한 인식

측정 문항	평균	표준편차
④ 이용자가 웹사이트에 가입할 때 사업자가 개인정보를 요구하는 것은 이용자의 기호와 취향을 수집해서 맞춤형 서비스를 제공하기 위한 것이다.	4.15	1.78
⑤ 웹사이트를 이용하기 위해서는 당연히 이용자가 개인정보를 제공해야 한다.	3.65	1.79
⑥ 웹사이트를 이용하면서 더 많은 혜택을 누리기 위해서는 이용자가 개인정보를 제공해야 한다.	3.84	1.77
⑦ 이용자가 웹사이트에 가입할 때 사업자가 개인정보를 요구하는 것은 상업적 목적에 활용하기 위해서이다.	5.41	1.45
⑧ 이용자가 웹사이트에 가입하고자 할 때 사업자가 개인정보를 너무 많이 요구한다고 생각한다.	5.78	1.33
⑨ 사업자가 이용자의 개인정보를 수집할 경우 그 목적에 필요한 최소한의 개인정보를 수집해야 한다.	5.85	1.36
⑩ 사업자는 구체적으로 어떤 개인정보를 수집하려고 하는지에 대해 이용자에게 알리고 동의를 받아야 한다.	5.94	1.27
⑪ 사업자는 개인정보를 어떤 용도로 수집하고 이용할 것인지에 대해 이용자에게 알리고 동의를 받아야 한다.	5.99	1.23
⑫ 사업자는 이용자의 개인정보를 보유하고 이용하는 기간을 알리고 동의를 받아야 한다.	6.01	1.24
⑬ 요금 정산을 위해 필요한 경우, 사업자는 이용자의 동의를 구하지 않고 개인정보를 이용해도 된다.	3.08	2.02
⑭ 사업자가 이용자의 개인정보를 수집, 이용, 제공하는 것에 대한 동의를 받을 때, 동의 방법(이메일, 문자, 전화)은 이용자가 선택할 수 있어야 한다.	5.94	1.14
⑮ 사업자는 이용자가 웹사이트에 회원가입을 할 때 주민등록번호 외의 다른 방법도 제공하여 회원가입 방법을 스스로 선택할 수 있도록 해야 한다.	6.00	1.17

(2) 정보의 공개 및 제3자 제공

사업자들이 이용자의 개인정보 공개 및 제3제 제공에 대해 어떠한 생각을 가지고 있는지 확인하기 위해서 네 개의 문항이 개발되었다. 이용자가 개인정보 공개 여부 및 이용 방식을 선택할 수 있는 권리, 사업자가 이용 등에 대해 이용자의 동의를 구할 권리, 이용자가 개인정보 등의 범위를 선택할 수 있는 권리 등에 대한 질문이다. <표 4-44>에서 볼 수 있듯이 사업자들의 응답은 모두 6점 내외로 주어진 문항에 모두 동의하였다. 동일한 문항에 대한 이용자의 응답이 모두 6.3 내외이었던 것을 감안하면 동의의 정도가 약간 낮은 수준이지만, 사업자들 역시 개인정보 공개 및 제3자 제공과 관련한 이용자의 권리 및 사업자의 의무를 중요하게 인식하고 있었다.

<표 4-44> 사업자의 개인정보 공개 및 제3자 제공에 대한 인식

측정 문항	평균	표준편차
① 인터넷 상에서 개인정보가 공개될지 여부는 이용자가 스스로 선택할 수 있어야 한다.	6.07	1.14
② 이용자의 개인정보가 인터넷 상에서 어떻게 이용될 것인지를 이용자가 스스로 선택할 수 있어야 한다.	6.05	1.11
③ 사업자는 이용자의 개인정보를 제3자에게 제공하고 자 할 때, 정보를 제공받는 자, 이용 목적 및 항목 등에 대해 이용자가 명확하게 인지할 수 있도록 이용자에게 알리고 동의를 구해야 한다.	6.19	1.05
④ 이용자의 개인 정보나 게시 글 등이 어느 범위까지 (친구나 카페 회원 등) 공개되어야 하는지를 이용자가 스스로 선택할 수 있어야 한다.	6.06	1.09

(3) 정보 유출 및 도용

개인정보의 유출 및 도용에 대한 사업자의 인식수준을 측정하기 위한 척도도 함께 개발하였다. 이용자의 인식수준 측정척도에서는 개인정보 유출 및 도용과 관련한 이용자의 우려를 측정하는 척도를 포함하였으나, 사업자의 인식수준 측정척도에서는 웹사이트 사업자의 공지 및 통지 의무만 측정하였다. 측정 자료에 대한 분석결과 공지 및 통지 의무에 대한 동의 정도는 6.2로서 웹사이트 사업자의 공지 및 통지 의무를 중요하게 인식하고 있었다. 정보의 공개 및 제3자 제공에 대한 인식수준 측정에서와 마찬가지로 이는 이

용자들의 인식수준보다는 다소 낮은 수치였다.

<표 4-45> 사업자의 개인정보 유출 및 도용에 대한 인식

측정 문항	평균	표준편차
⑤ 개인정보가 유출되었을 경우 웹사이트 사업자는 그 사실을 공개적으로 공지해주어야 한다.	6.2	1.11
⑥ 개인정보가 유출되었을 경우 웹사이트 사업자는 그 사실을 이용자에게 개별적으로 통지해주어야 한다.	6.1	1.14

3) 개인정보보호 권리 및 의무의 유형

개인정보보호와 관련한 이용자의 권리와 사업자의 의무에 대한 인식수준을 측정하였는데, 앞의 다른 개념에 대한 측정에서와 마찬가지로 평균 6점 내외의 수치를 보였다. 개인정보의 권리 및 의무에 대해서도 대체로 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다. 또한 다른 항목에 대한 조사와 일관되게 이용자 조사에서의 수치보다는 다소 낮은 수치를 보였다. 이용자 조사의 분석 결과에서 언급한 것처럼, 개인정보보호와 관련한 당연하고 선언적인 권리 및 의무에 대해서 사업자들이 대부분 동의하는 경향이 있었던 것으로 해석된다. 따라서 개인정보보호의 중요성, 권리, 의무에 대한 인식수준 측정은, 개인정보보호 정책의 성과와 관계없이 항상 6점 내외의 수치를 유지할 가능성이 크다. 따라서 이러한 설문 문항들은 개인정보보호 인식수준의 차이나 개선 등을 검증하는 문항으로는 적합하지 않을 것으로 보인다. 그럼에도 설문의 과정을 통해서 사업자들에게 개인정보보호와 관련된 권리와 의무를 각인시키는 효과는 있을 것으로 기대한다.

<표 4-46> 사업자의 개인정보의 권리 및 의무유형에 대한 인식

측정 문항	평균	표준편차
⑯ 사업자는 개인정보 처리에 대한 정보를 이용자에게 제공할 의무가 있다.	5.99	1.21
⑰ 개인정보의 처리에 대한 동의 여부 및 범위 등을 선택하고 결정할 권리는 이용자에게 있다.	5.95	1.26
⑱ 개인정보 수집, 이용, 제공 등에 대한 동의는 이용자가 원하면 언제든지 철회할 수 있어야 한다.	6.09	1.14

⑲ 이용자가 개인정보의 처리 여부를 대해 알고자 할 때 사업자는 관련 정보를 제공해야 한다.	6.04	1.18
⑳ 이용자가 원한다면, 사업자는 이용자의 개인정보를 정정, 삭제, 파기해 주어야 한다.	6.17	1.16
㉑ 이용자가 개인정보로 인해 피해를 입을 경우, 사업자는 신속하고 공정하게 구제받을 수 있도록 조치를 취할 의무가 있다.	6.15	1.17

4) 개인정보의 유형

(1) 식별정보

가. 식별정보의 개념

사업자들이 식별정보의 개념을 어떻게 인식하고 있는지 확인하기 위해서 각 식별정보 유형별로 식별정보라고 보는지의 여부를 질문하였다. 그 결과가 <표 4-47>에 제시되어 있다. 성명(74.9%), 주민등록번호(69.8%), 휴대전화번호(68.1%), 아이디(64.0%), 이메일주소(60.9)를 식별정보로 중요하게 인식하는 반면, 성별(6.3%)이나 음성(12.8%), 위치정보(20.0) 등을 식별정보로 보지 않는 경향이 있었다. 이러한 인식은 이용자 조사에서와 유사한 패턴을 보였다.

<표 4-47> 사업자의 식별정보 개념 인식

식별정보의 유형	선택 빈도(%)	식별정보의 유형	선택 빈도(%)
성명	322 (74.9)	주소	185 (43.0)
주민등록번호 (외국인등록번호)	300 (69.8)	생년월일	200 (46.5)
아이디	275 (64.0)	성별	27 (6.3)
비밀번호	199 (46.3)	아이핀 정보	177 (41.2)
닉네임	140 (32.6)	이메일주소	262 (60.9)
휴대전화번호	293 (68.1)	본인확인문답	131 (30.5)
이동통신사	90 (20.9)	유선전화번호	145 (33.7)
음성	55 (12.8)	얼굴	119 (27.7)
위치정보	86 (20.0)		

* 중복응답이므로 비율(%)은 전체 사례수(430)를 기준으로 하였음

나. 식별정보 수집 효과에 대한 우려

사업자들의 식별정보의 수집 효과에 대해서 어느 정도 우려하고 있는지도 함께 조사하였는데, 주민등록번호와 비밀번호, 휴대폰번호, 아이핀번호, 위치정보, 범죄기록, 주소, 신용정보 등에 대해 크게 우려했으며, 닉네임과 성별의 수집에 대해서는 우려의 수준이 매우 낮았다. 위치정보의 경우에는 식별정보라고 보지는 않지만, 수집에 따르는 부작용에 대한 우려는 높았다. 이러한 분석 결과는 대체로 이용자의 인식수준 측정 결과에 대한 분석과 유사한 패턴을 보여주고 있다.

<표 4-48> 사업자의 식별정보 수집 효과에 대한 우려

식별정보의 유형	평균	표준편차	식별정보의 유형	평균	표준편차
성명	4.22	1.80	이동통신사	4.31	1.62
닉네임	3.10	1.67	본인확인문답	4.58	1.76
성별	3.19	1.70	병력	5.13	1.64
주민등록번호	6.34	1.07	신용정보	6.12	1.30
생년월일	4.97	1.65	정치적 사상	4.90	1.67
주소	5.59	1.29	신념	4.62	1.66
휴대폰번호	5.70	1.35	종교	4.19	1.74
유선전화번호	5.52	1.37	범죄기록	5.57	1.55
이메일주소	5.00	1.65	결혼상태	4.56	1.55
아이디	4.55	1.84	음성	4.61	1.58
비밀번호	6.00	1.54	얼굴	5.43	1.54
아이핀번호	5.69	1.65	위치정보	5.57	1.43

* 평균 수치가 클수록 식별정보 수집 효과에 대한 우려가 더 크다는 것을 의미함.

(2) 행태정보

인터넷 사업자를 대상으로 한 조사 결과 행태정보를 관리하고 있는 경우가 전체의 107건(24.9%)이며, 행태정보를 관리하지 않는 경우는 323건(75.1%)이었다. 인터넷의 기업의 여건과 속성 등에 따라서 행태정보를 관리하거나

한편 위치정보 제공이 이용자들에게 편리함을 줄 것이라고 보는지, 혹은 피해를 줄 것이라고 보는지의 제공 효과에 대한 인식을 측정하였다. 두 가지 유형의 위치정보 제공

형태 중에서 사업자에게 제공하는 형태에 대해서는 편리함보다는 피해를 줄 것으로 인식한 반면, 가족이나 친구 등 지인에게 제공하는 형태에 대해서는 대체로 중립적인 생각을 가지고 있었다. 이러한 결과는 이용자의 위치정보 제공 효과 인식에 대한 분석과 유사하다.

<표 4-49> 사업자의 위치정보 제공 효과에 대한 인식

측정 문항	평균	표준편차
이용자의 위치정보를 웹사이트 사업자에게 제공하는 것	3.50	1.75
이용자의 위치정보를 가족이나 친구 등 다른 사람에게 제공하는 것(자녀 안심서비스, 친구 위치 추적 서비스 등)	4.20	1.74

* 평균 수치가 낮을수록 피해를, 높을수록 편리함을 줄 것으로 인식하는 것을 의미함

5) SNS의 개인정보보호

사업자들이 소셜 네트워크 서비스의 성격에 대해 어떠한 생각을 가지고 있는지를 측정하기 위해서 12개의 항목이 개발되었다. 이에 대한 조사 결과를 살펴보면, SNS가 이용자들 간의 관계 형성을 위한 공간이며 일상을 지인끼리 공유하는 것이 보기 좋다고 생각하는 경향이 있다. 또한 SNS에서 개인의 프로필은 최소한 공개해야 하며 개인의 사생활이 보호되어야 한다는 인식을 가지고 있었으며, 사생활 공개로 인한 피해를 우려하였다. 이와 같은 맥락에서 SNS에서 서로의 사생활을 아무렇지도 않게 공개하는 것에 대해 못마땅하게 여기며, SNS에 다른 사람과 함께 찍은 사진이나 동영상 올릴 때에는 당사자의 동의를 구해야 한다는 생각을 가지고 있었다. 이러한 인식의 경향은 전반적으로 이용자 인식조사의 결과와 유사하다.

<표 4-50> 사업자의 소셜 네트워크 서비스(SNS)에 대한 인식

측정 문항	평균	표준편차
① SNS는 이용자들간의 관계를 형성하기 위한 공간이다.	5.31	1.15
② SNS에서 사람들이 그들의 일상을 지인끼리 공유하는 것이 보기 좋다.	5.23	1.21

③ SNS에서는 개인의 프로필을 모두 공개해야 한다.	3.22	1.71
④ SNS에서 개인의 프로필은 최소한도로 공개하는 것이 바람직하다.	5.46	1.33
⑤ SNS는 친밀한 관계형성을 목적으로 하기 때문에, 개인의 사생활이 공개되어도 상관 없다.	3.05	1.74
⑥ SNS 서비스의 특성상 개인의 사생활을 공개하는 것은 당연하다.	3.27	1.70
⑦ SNS에서는 친밀한 관계형성이 목적이라 해도, 개인의 사생활은 가능한 공개하지 않는 것이 바람직하다.	5.20	1.50
⑧ SNS에서 서로의 사생활을 아무렇지도 않게 공개하는 것이 못 마땅하다.	5.17	1.38
⑨ SNS에서 개인의 사생활이 남에게 공개되어 피해를 입을 가능성이 크다.	5.46	1.21
⑩ SNS에서 개인의 일상을 공개했다고 해서 큰 문제가 발생하지는 않을 것이다.	3.32	1.63
⑪ SNS에서는 다른 웹사이트에 비해 사생활침해의 가능성이 더 높다.	5.02	1.37
⑫ SNS에서 다른 사람과 함께 찍은 사진이나 동영상을 올릴 때에는 당사자의 동의를 반드시 구해야 한다.	5.23	1.34

SNS 상에서 개인정보 피해가 발생했을 때 누가 책임주체가 되어야 할 것인가에 대한 질문에 대해서, 사업자의 절반은 피해를 입은 당사자 및 정보를 올린 사람이 책임을 져야 한다고 대답했다. 또한 약 30% 내외의 응답자는 소셜 네트워크 서비스 제공자가 책임을 져야 한다고 응답했으며, 정부 및 규제기구가 책임을 져야 한다고 생각하고 있었다. 이러한 결과는 이용자 조사 결과와 일치하는 것으로서, 이용자 사업자 모두 피해 당사자나 정보를 올린 사람이 책임 주체가 되어야 한다는 생각을 가장 많이 갖고 있었다.

<표 4-51> SNS상에서의 개인정보 피해 책임주체에 대한 사업자의 인식

주체	책임의 정도 (%)	
	정보를 올린 사람=피해당사자	정보를 올린 사람≠피해당사자
피해를 입은 당사자/ 정보를 올린 사람	47.08	47.61
소셜 네트워크 서비스 제공자	30.05	32.64
정부/규제기구(방송통	18.23	19.09

신위원회, 행정안전 부 등)		
기타	9.59	6.49
계	104.95	105.83

6) 기타 사업자 인식 : 인터넷 공간에 대한 인식

사업자들은 인터넷 공간을 폐쇄적인 공간으로보다는 개방적인 공간으로 인식하고 있었다. 특히 포털사이트와 소셜네트워크를 상대적으로 더 개방적인 공간으로 인식하고 있었으며, 미니홈피, 블로그, 카페 등은 상대적으로 덜 개방적인 공간으로 인식하였다. 한편 인터넷 공간의 공적-사적 성격과 관련해서, 포털사이트와 전자상거래사이트는 공적인 공간으로 인식한 반면 미니홈피와 블로그, 카페는 사적인 공간으로 인식하는 경향이 있었다. 소셜네트워크 사이트에 대해서는 중립적으로 평가했지만, 약간 사적인 공간 쪽으로 치우쳐 있었다.

<표 4-52> 사업자의 인터넷 공간 인식 : 폐쇄성-개방성

웹사이트 유형	평균	표준편차
포털사이트(네이버, 다음, 야후 등)	5.63	1.28
전자상거래사이트(인터파크, 옥션 등)	5.26	1.29
미니홈피(싸이월드), 블로그, 카페	4.89	1.37
소셜네트워크(페이스북, 트위터, 요즘, 미투데이 등)	5.50	1.25

* 평균 수치가 높을수록 공개적인 공간으로 인식하는 것을 의미함

<표 4-53> 사업자의 인터넷 공간 인식 : 사적-공적

웹사이트 유형	평균	표준편차
포털사이트(네이버, 다음, 야후 등)	4.97	1.53
전자상거래사이트(인터파크, 옥션 등)	4.63	1.63
미니홈피(싸이월드), 블로그, 카페	3.54	1.80
소셜네트워크(페이스북, 트위터, 요즘, 미투데이 등)	3.80	1.83

* 평균 수치가 높을수록 공적인 공간으로 인식하는 것을 의미함

2. 사업자의 개인정보보호 실천

1) 개인정보보호 의무 실천

사업자의 개인정보보호 의무 실천 현황을 살펴보면, 문서화된 개인정보보호정책이 있는 경우가 238건(55.3%)이었으며 문서화된 개인정보보호정책이 없는 경우가 12건(44.7%)으로 적극적인 실천이 이루어지지 않고 있었다. 또한 문서화된 개인정보보호정책이 있는 238건 가운데 이를 공개하는 경우는 211건으로 대부분 공개하고 있었다. 또한 개인정보관리부서가 있는 경우는 186건으로 전체의 43.3%이었으며, 개인정보 관리책임자가 지정되어 있는 경우는 242건으로 전체의 56.3%이었다.

개인정보관리책임자를 대상으로 개인정보보호 교육을 실시하고 있는지를 조사하였는데, 의무적으로 실시하고 있다고 대답한 응답자가 176명(40.9%), 필요한 경우 신청자에 한해서 선택적으로 실시한다는 응답자가 137명(31.9%), 그리고 실시하지 않는다고 응답한 사람이 117명이었다(27.2%). 개인정보관리책임자에 대한 개인정보보호 교육이 적극적으로 이루어지지 않는다는 사실을 확인할 수 있었다.

사업자의 개인정보 취급방침 공개 실태를 살펴보면, 개인정보의 수집·이용 목적, 수집하는 개인정보의 항목 및 수집 방법은 65.3%, 개인정보를 제3자에게 제공하는 경우 제공받는 자의 성명, 제공받는 자의 이용 목적과 제공하는 개인정보의 항목은 57.0%, 개인정보의 보유 및 이용 기간, 개인정보의 파기절차 및 파기방법은 52.3%의 사업자가 공개하고 있었다. 반면 개인정보 자동 수집 장치의 설치·운영 및 그 거부에 관한 사항은 38.1%, 이용자 및 법정대리인의 권리와 그 행사방법은 38.6%, 개인정보 취급위탁을 하는 업무의 내용 및 수탁자는 44.2%로 상대적으로 적은 수의 사업자가 공개하고 있었다.

<표 4-54> 사업자의 개인정보 취급방침 공개 실태

개인정보 취급방침 항목	항목을 공개한 웹사이트의 빈도 (%)
① 개인정보의 수집·이용 목적, 수집하는 개인정보의 항목 및 수집방법	281 (65.3)
② 개인정보를 제 3자에게 제공하는 경우 제공받는 자의 성명, 제공받는 자의 이용 목적과 제공하는 개인정보의 항목	245 (57.0)
③ 개인정보의 보유 및 이용 기간, 개인정보의 파기절차 및 파기방법	225 (52.3)
④ 개인정보 취급위탁을 하는 업무의 내용 및 수탁자	190 (44.2)

⑤ 이용자 및 법정대리인의 권리와 그 행사방법	166 (38.6)
⑥ 개인정보 자동 수집 장치의 설치·운영 및 그 거부에 관한 사항	164 (38.1)
⑦ 개인정보관리책임자 또는 개인정보담당부서의 명칭과 그 전화번호 등 연락처	175 (40.7)
⑧ 해당하는 항목 없음	76 (17.7)

* 비율(%)은 전체 사례수(430)를 기준으로 하였음

2) 개인정보보호 수단의 실천

사업자가 개인정보보호 수단을 얼마나 잘 실천하고 있는지도 함께 조사하였다. 이용자가 개인정보 활용 등과 관련한 각 항목에 대해 동의를 구하는 빈도를 분석하였는데, 개인정보의 수집·이용 목적에 대해 동의를 구하는 경우가 350건(81.4%)이었다. 그리고 수집하려는 개인정보의 항목에 대해 동의를 구하는 사업자는 300건(69.8%)이었으며, 개인정보의 보유 및 이용 기간에 대해 동의를 구하는 경우는 201건(46.7%)이었다.

<표 4-55> 사업자의 개인정보보호 수단의 실천 : 이용자의 동의

동의 항목	동의를 구하는 웹사이트의 빈도 (%)
① 개인정보의 수집·이용 목적	350 (81.4)
② 수집하려는 개인정보의 항목	300 (69.8)
③ 개인정보의 보유 및 이용 기간	201 (46.7)

* 비율(%)은 전체 사례수(430)를 기준으로 하였음

사업자가 개인정보 활용과 관련된 각 항목에 대해 이용자의 동의를 구하는 방법을 조사하였는데, 인터넷 홈페이지에 게시하는 경우는 286건으로 66.5%의 사업자가 동 방법을 적용하고 있었다. 이밖에 전체 응답자의 절반 정도의 사업자가 이메일을 활용하였으며, 전화(36.0%) 및 우편이나 팩스(20.9%)를 활용하는 경우는 상대적으로 적었다.

<표 4-56> 사업자의 개인정보보호 수단의 실천: 이용자의 동의를 구하는 방법

동의를 구하는 방법	동의를 구하는 웹사이트의 빈도 (%)
① 우편이나 팩스	90 (20.9)
② 전화	155 (36.0)
③ 인터넷 홈페이지 게시	286 (66.5)

④ 이메일	213 (49.5)
⑤ 기타 (직접 기입)	12 (2.8)

* 비율(%)은 전체 사례수(430)를 기준으로 하였음

사업자가 개인정보를 제3자에게 제공하는 방식은 두 가지로 나누어 볼 수 있다. 첫 번째는 수집한 개인정보를 제휴마케팅, 텔레마케팅 등의 목적으로 제3자에게 제공하는 경우이며 두 번째는 수집한 개인정보의 취급을 위탁하는 경우이다. 전자에 해당하는 경우는 39건으로 전체의 9.1%였으며, 후자에 해당하는 사업자는 23건으로 전체의 5.3%이었다.

<표 4-57> 사업자의 개인정보의 제3자 제공 방식

개인정보의 제3자 제공 방식	빈도 (%)
① 수집한 개인정보를 제휴마케팅, 텔레마케팅 등의 목적으로 제3자에게 제공	39 (9.1)
② 수집한 개인정보의 취급을 위탁	23 (5.3)

* 비율(%)은 전체 사례수(430)를 기준으로 하였음

사업자가 개인정보를 제3자에게 제공할 때 어떤 항목에 동의를 구하는지 조사하였는데, 개인정보를 제공받는 자의 개인정보 이용 목적(28건, 45.2%)과 개인정보를 제공받는 자(27건, 43.5%)가 가장 많았다. 그 다음은 제공하는 개인정보의 항목(24건, 38.7%), 개인정보를 제공받는 자의 개인정보 보유 및 이용 기간(19건, 30.6%)의 순이었으며, 동의를 거부할 권리가 있다는 사실 및 동의의 거부에 따른 불이익이 있을 경우 그 불이익의 내용에 대해 동의를 구하는 사업자는 개인정보를 제3자에게 제공하는 사업자 중에서 25% 정도였다.

<표 4-58> 사업자가 개인정보 제3자 제공시 동의를 구하는 항목

동의를 구하는 항목	빈도 (%)
① 개인정보를 제공받는 자	27 (43.5)
② 개인정보를 제공받는 자의 개인정보 이용 목적	28 (45.2)
③ 제공하는 개인정보의 항목	24 (38.7)
④ 개인정보를 제공받는 자의 개인정보 보유 및 이용 기간	19 (30.6)
⑤ 동의를 거부할 권리가 있다는 사실 및 동의의 거부에 따른	16 (25.8)

불이익이 있는 경우에는 그 불이익의 내용	
------------------------	--

* 비율(%)은 개인정보를 제3자에게 제공하는 사례수(62)를 기준으로 하였음

인터넷 사업자가 개인정보를 다른 출처로부터 수집할 때 개인정보의 처리 목적을 이
 용자에게 고지하는 경우는 228건(53.0%)이었으며, 개인정보의 수집 출처를 고지하는 경
 우는 203건(47.2%)이었다. 한편 개인정보 처리의 정리를 요구할 권리가 있다는 사실을
 고지하는 사업자는 149건(34.7%)에 불과하였다.

또한 인터넷 사업자가 개인정보 파기 절차 및 방법에 대한 지침을 가지고 있는 경우
 는 301건으로 전체의 70% 정도였다. 인터넷 사업자가 수집하고 있는 개인정보의 항목을
 살펴보면, 성명이 372건(86.5%)로 가장 많았으며, 그 다음은 휴대전화번호(312건, 72.6%)
 와 아이디(291건, 67.7%), 이메일 주소(264건, 61.4%), 주민등록번호(257건, 59.8%), 주소
 (231건, 53.7%)의 순이었다.

<표 4-59> 사업자의 개인정보 항목별 수집 실태

개인정보 항목	수집 빈도(%)	개인정보 항목	수집 빈도(%)
성명	372 (86.5)	위치정보	6 (1.4)
주민등록번호 (외국인등록번호)	257 (59.8)	주소	231 (53.7)
아이디	291 (67.7)	생년월일	187 (43.5)
비밀번호	223 (51.9)	성별	176 (40.9)
닉네임	106 (24.7)	아이핀 번호	26 (6.0)
휴대전화번호	312 (72.6)	이메일 주소	264 (61.4)
이동통신사	117 (27.2)	본인확인문답	83 (19.3)
음성	9 (2.1)	유선전화번호	116 (27.0)
		얼굴	7 (1.6)

3) 개인정보 보안 및 피해구제

조사에 응한 인터넷 사업자 중에서 개인정보 침해사고에 대한 사후처리 방침이 공식
 적으로 문서화되어 있다고 대답한 경우는 200건(46.5%)으로, 문서화되어 있지 않은 경우
 가 더 많았다(230건, 53.5%). 한편 이용자의 안전한 비밀번호 이용을 위해서 비밀번호 작
 성 규칙을 수립, 이행하고 있는 사업자는 278건(64.7%)으로 그와 같은 규칙을 수립, 이행
 하고 있지 않는 경우(152, 35.3%)보다 많았다.

사업자가 개인정보보호를 위해 취하고 있는 안전 조치의 내용을 조사하였는데, 개인정보의 안전한 처리를 위한 내부 관리계획을 수립해서 실행하고 있는 사업자가 240개(55.8%)였으며, 개인정보에 대한 접근 통제 및 접근 권한의 제한 조치를 취하고 있는 사업자가 248개(57.5%)였다. 그 밖의 다른 안전 조치 항목들의 경우 33%에서 47% 내외의 사업자가 조치를 취하고 있었으며, 나머지 사업자들은 이러한 안전 조치의 의무를 소홀히 하고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-60> 사업자가 개인정보보호를 위해 취하고 있는 안전 조치 항목

동의를 구하는 항목	빈도 (%)
① 개인정보의 안전한 처리를 위한 내부 관리계획의 수립·시행	240 (55.8)
② 개인정보에 대한 접근 통제 및 접근 권한의 제한 조치	248 (57.7)
③ 개인정보를 안전하게 저장·전송할 수 있는 암호화 기술의 적용 또는 이에 상응하는 조치	203 (47.2)
④ 개인정보 침해사고 발생에 대응하기 위한 접속기록의 보관 및 위조·변조 방지를 위한 조치	183 (42.6)
⑤ 개인정보에 대한 보안프로그램의 설치 및 갱신	190 (44.2)
⑥ 개인정보의 안전한 보관을 위한 보관시설의 마련 또는 잠금장치의 설치 등 물리적 조치	142 (33.0)
⑦ 해당하는 항목 없음	77 (17.9)

* 비율(%)은 전체 사례수(430)를 기준으로 하였음

한편 비밀번호 안전규칙에 포함되어 있는 항목으로는 연속적인 숫자나 생일, 전화번호 등 추측하기 쉬운 개인정보를 사용하지 못하도록 조치하는 경우가 209건으로 비밀번호 안전규칙을 가지고 있는 사업자의 71.6%에 해당하였다. 이밖에 2종류 혹은 세 종류 이상의 문자 조합이 규칙에 포함되어 있는 사업자가 199개(71.6%)이었으며, 개인정보취급자의 ID와 비슷한 비밀번호를 사용하지 못하도록 조치하는 사업자가 166개(59.7%)이었다. 또한 비밀번호를 정기적으로 변경하도록 한다는 경우는 127개 사업자로 전체의 45.7%이었다.

< 표 4-61> 비밀번호 안전규칙에 포함되어 있는 항목

동의를 구하는 항목	빈도 (%)
① 2종류 이상 문자 조합 또는 세 종류 이상 문자 조합	199 (71.6)

② 연속적인 숫자나 생일, 전화번호 등 추측하기 쉬운 개인정보를 사용하지 못하도록 조치	209 (75.2)
③ 개인정보취급자의 ID와 비슷한 비밀번호를 사용하지 못하도록 조치	166 (59.7)
④ 비밀번호를 정기적으로 변경	127 (45.7)

* 비율(%)은 비밀번호 안전규칙을 갖고 있는 사례수(278)를 기준으로 하였음

최근 3년 동안(2009년에서 2011년까지) 개인정보 유출 및 노출 사고를 경험한 적이 있는 사업자는 전체 조사 대상 사업자의 14.9%로 64개이었다. 사고 이후의 조치를 살펴보면 피해자들에게 이메일 고지를 했다는 응답이 가장 많았으며, 그 다음은 웹사이트에 사과문 게시, 신문이나 포털 등의 매체에 사과문 게재의 순이었으며, 피해자들에게 보상차원의 서비스를 제공하거나 금전적 피해를 보상한다는 경우는 상대적으로 적었다. 이러한 사고 후속 조치를 하나도 취하지 않는 경우도 10건으로 전체의 15.6%에 달했다.

<표 4-62> 개인정보 유출 및 노출 사고 이후 조치

동의를 구하는 항목	빈도 (%)
① 피해자들에게 이메일 고지	37 (57.8)
② 웹사이트에 사과문 게시	28 (43.8)
③ 신문, 포털 등의 매체에 사과문 게재	16 (25.0)
④ 피해자들에게 보상차원의 서비스(상품권, 할인쿠폰 등) 제공	12 (18.8)
⑤ 피해자들에게 금전적 피해 보상	5 (7.8)
⑥ 해당하는 항목 없음	10 (15.6)

* 비율(%)은 개인정보 유출 및 노출사고 경험이 있는 사례수(64건)를 기준으로 하였음

제 5 절 인터넷 이용자 및 사업자의 개인정보보호 인식수준 측정 척도 제안

1. 인터넷 이용자의 개인정보보호 인식수준 측정 척도

이상의 연구를 통해서 개발된 인터넷 이용자의 개인정보보호 인식수준 측정 척도를 완성된 형태의 설문지로 제안하면 다음과 같다.

안녕하십니까?

본 조사는 인터넷 이용자들의 개인정보보호에 대한 인식과 실태에 관한 현황을 파악하기 위한 목적에서 실시하고 있습니다.

바쁘시더라도 적극적인 협조를 부탁드립니다. 설문내용 및 개인신상정보는 통계법 제 33조(비밀의 보호)와 제34조(통계종사자 등의 의무)에 의해 비밀이 철저히 보장됨을 알려드립니다.

설문조사에 응해주셔서 감사드립니다.

A. 응답자의 인구사회학적 자료

* 다음의 질문에 대해 답해 주십시오.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

3. 귀하가 현재 거주하고 있는 지역은 어느 곳입니까?

- ① 서울 ② 부산 ③ 대구 ④ 인천 ⑤ 광주 ⑦ 대전 ⑧ 울산
 ⑨ 경기도 ⑩ 경상도 ⑪ 전라도 ⑫ 충청도 ⑬ 강원도 ⑭ 제주도 ⑮ 기타

4. 귀하는 현재 어떤 일에 종사하고 계십니까?

- ① 학생 ② 생산기술직 ③ 자영업 ④ 사무직/관리직
 ⑤ 영업직/판매직/서비스직 ⑥ 전문직/자유직 ⑦ 농·임·어업/축산업
 ⑧ 전업주부 ⑨ 무직 ⑩ 기타()

5. 귀하의 학력은 어떻게 됩니까?

- ① 중학교 재학 중 ② 고등학교 재학 중 ③ 대학교 재학 중
 ④ 중학교 졸업 ⑤ 고등학교 졸업 ⑥ 대학교 졸업 ⑦ 대학원 재학 중
 ⑧ 대학원 졸업 ⑨ 기타 ()

6. 귀하 자신의 한 달 수입(부업 수입을 포함한 개인 소득을 의미, 경제활동을 하지 않는 경우는 용돈 등을 포함)은 어느 정도입니까

- ① 100만원 미만 ② 100만원 이상~200만원 미만
 ③ 200만원 이상~300만원 미만 ④ 300만원 이상~400만원 미만
 ⑤ 400만원 이상~500만원 미만 ⑥ 500만원 이상~600만원 미만
 ⑦ 600만원 이상~700만원 미만 ⑧ 700만원 이상~800만원 미만
 ⑨ 800만원 이상

B. 인터넷 이용 실태 및 인식

1. 이메일 확인, 인터넷 뱅킹, 인터넷 게임, 인터넷 검색 등 인터넷을 이용한 모든 활동에 귀하가 할애하는 평균 사용시간을 선택해주시시오.

1-1. 평일 하루 평균

- ① 30분 미만 ② 30분 이상~1시간 미만 ③ 1시간 이상~2시간 미만
- ④ 2시간 이상~3시간 미만 ⑤ 3시간 이상~4시간 미만
- ⑥ 4시간 이상~5시간 미만 ⑦ 5시간 이상

1-2. 주말 하루 평균

- ① 30분 미만 ② 30분 이상~1시간 미만 ③ 1시간 이상~2시간 미만
- ④ 2시간 이상~3시간 미만 ⑤ 3시간 이상~4시간 미만
- ⑥ 4시간 이상~5시간 미만 ⑦ 5시간 이상

2. 다음 중에서 귀하가 인터넷에서 하는 활동들을 모두 표시해주시시오.

- ① 정보탐색활동(자료/정보검색, 기사검색, 논문, 학술자료 등 전문자료 검색)
- ② 의사소통활동(메신저, 이메일, 인터넷전화 등)
- ③ 커뮤니티활동 (미니홈피, 블로그, 카페, 소셜 네트워크 서비스 등)
- ④ 경제활동(인터넷뱅킹, 주식거래, 제품 및 서비스 구매 또는 판매)
- ⑤ 오락/취미활동(온라인게임, 동영상 제작/편집하기, 동영상 보기, mp3 음악듣기)
- ⑥ 학습활동(동영상 강의보기/듣기)
- ⑦ 전자정부(인터넷 민원쓰기)
- ⑧ 기타 (직접 기술해 주십시오)

3. 다음의 컴퓨터 및 인터넷 활동 중에서 귀하가 할 수 있는 활동을 모두 표시해주시시오.

- ① 인터넷 검색 ② 인터넷과 컴퓨터 응용프로그램(한글, 워드 등) 이용
- ③ 인터넷 및 응용 프로그램 이용 외에 기타 다른 활동(블로그 운영, 전자상거래, 인터넷 뱅킹 등) 활용

- ④ 프로그래밍 언어를 이용하여 프로그램(개인 홈페이지 등) 제작
- ⑤ 대형 시스템(기업 홈페이지, 쇼핑몰 사이트 등) 운영

4. 다음의 인터넷 사용과 관련된 질문에 대해 스스로 어떻게 생각하시는지를 정도를 표시해 주십시오. (7점 척도: 전혀 그렇지 않다---- 매우 그렇다)

- ① 인터넷 사용하는 것이 두렵지 않다
- ② 인터넷을 사용하는데 자신감이 있다
- ③ 인터넷은 나의 일상생활에 유용한 도구이다
- ④ 인터넷을 통해 새로운 내용을 배우는 것을 잘 할 수 있다
- ⑤ 인터넷 ‘하드웨어’ 와 관련된 용어를 이해할 수 있다
- ⑥ 인터넷 ‘소프트웨어’ 와 관련된 용어를 이해할 수 있다
- ⑦ 인터넷 하드웨어의 기능을 설명할 수 있다
- ⑧ 인터넷 사용상의 문제점을 해결할 수 있다
- ⑨ 인터넷에서 작업이 잘 안 될 때 그 이유를 설명할 수 있다.
- ⑩ 자료를 수집하기 위해 인터넷을 이용할 수 있다
- ⑪ 특정한 인터넷 프로그램 내에서 향상된 기술을 배우는데 자신이 있다
- ⑫ 도움이 필요할 때 온라인 토론 그룹에 의존한다
- ⑬ 인터넷상에서 감정표현을 잘 할 수 있다
- ⑭ 인터넷을 여가나 기분전환을 위해 잘 사용할 수 있다

5. 소셜 네트워크 서비스(SNS)란 인터넷을 기반으로 사람과 사람을 연결하고 정보 공유, 인맥 관리, 자기 표현 등을 통해 타인과의 관계를 관리할 수 있는 서비스를 의미합니다. 그 예로 미투데이, 요즘, 페이스북, 트위터 등이 있습니다. 현재 SNS에 가입해서

활동하고 계십니까?

- ① 예 ② 아니오

5-1. (5에서 ①에 응답한 경우만) 현재SNS를 평일에 하루 평균 얼마나 이용하고 계십니까?

- ① 30분 미만 ② 30분 이상 ~ 1시간 미만 ③ 1시간 이상 ~ 2시간 미만
④ 2시간 이상 ~ 3시간 미만 ⑤ 3시간 이상 ~ 4시간 미만
⑥ 4시간 이상 ~ 5시간 미만 ⑦ 5시간 이상

5-2. (5에서①에 응답한 경우만) 현재 SNS를 주말에 하루 평균 얼마나 이용하고 계십니까?

- ① 30분 미만 ② 30분 이상 ~ 1시간 미만 ③ 1시간 이상 ~ 2시간 미만
④ 2시간 이상 ~ 3시간 미만 ⑤ 3시간 이상 ~ 4시간 미만
⑥ 4시간 이상 ~ 5시간 미만 ⑦ 5시간 이상

6. 다음은 스마트미디어에 관한 질문입니다.

6-1. 현재 스마트폰을 사용하고 계십니까?

- ① 예 ② 아니오

6-2. 현재 태블릿PC(예: 아이패드, 갤럭시탭 등)를 사용하고 계십니까?

- ① 예 ② 아니오

7. 인터넷의 성격에 대해 어떻게 생각하시는지 웹사이트 유형별로 답해주십시오. (7점 척도)

7-1. 인터넷은 폐쇄된 공간 또는 공개된 공간이라고 생각한다.

	매우						매우
--	----	--	--	--	--	--	----

	폐쇄된 공간이 다						공개된 공간이 다
	1	2	3	4	5	6	7
포털사이트 (다음, 네이버 등)							
전자상거래사 이트 (인터파크, 옥 션 등)							
미니홈피, 블 로그, 카페 (싸이월드 등)							
소셜네트워크 (미투데이, 요 즘, 페이스북, 트위터 등)							

7-2 인터넷은 사적인 공간 또는 공적인 공간이라고 생각한다.

	매우 사적인 공간이 다						매우 공적인 공간이 다
	1	2	3	4	5	6	7
포털사이트 (다음, 네이버 등)							
전자상거래사 이트 (인터파크, 옥 션 등)							
미니홈피, 블 로그, 카페 (싸이월드 등)							
소셜네트워크							

(미투데이, 요즘, 페이스북, 트위터 등)							
-------------------------	--	--	--	--	--	--	--

8. 다음은 웹사이트 회원 가입하거나 특정 서비스를 이용하고자 할 때 제시되는 이용약관에 관한 질문입니다.

8-1. 귀하는 웹사이트에 가입하거나 특정 서비스를 이용하고자 할 때, 이용약관을 읽어보십니까?

(7점 척도: ① 전혀 읽어보지 않는다 -----⑦ 꼭 읽어 본다)

8-2. (8-1에서 ①②③에 답한 경우)-이용약관을 읽어보지 않는 이유는 무엇입니까?
해당하는 사항에 모두 표시해주시시오.

- ① 이용약관의 내용을 읽기가 귀찮아서
- ② 이용약관을 읽는데 시간이 걸려서
- ③ 이용약관의 내용이 어려워서
- ④ 이용약관의 내용에 대해 굳이 알 필요가 없기 때문에
- ⑤ 모든 이용약관의 내용이 거의 동일해서 읽어볼 필요가 없기 때문에
- ⑥ 이용약관의 창이 읽기에 불편해서
- ⑦ 기타 (구체적으로 기입해주세요)

8-3. (8-1에서 ⑤⑥⑦에 답한 경우)-이용약관의 내용을 어느 정도 이해하십니까?

- ① 전혀 이해하지 못 한다
- ② 이해하지 못 하는 편이다
- ③ 그저 그렇다

④ 이해하는 편이다 ⑤ 전부 이해한다.

8-4. 귀하는 특정 웹사이트에 회원으로 가입하거나 특정 서비스를 이용하기 위해서, 원하지 않지만 강제로 이용약관에 동의한 적이 있으십니까?

① 예 ② 아니오 ③ 모르겠다

9. 다음은 웹사이트 회원 가입하거나 특정 서비스를 이용하고자 할 때 제시되는 개인정보보호방침(개인정보취급방침)에 관한 질문입니다.

9-1. 귀하는 웹사이트의 개인정보보호방침을 읽어보십니까?

(7점 척도: ① 전혀 읽어보지 않는다 -----⑦ 꼭 읽어 본다)

9-2. (9-1에서 ①②③에 답한 경우)-개인정보보호방침을 읽어보지 않는 이유는 무엇입니까? 해당하는 사항을 모두 표시해주시시오.

- ① 개인정보보호정책의 내용을 읽기가 귀찮아서
- ② 개인정보보호정책을 읽는데 시간이 걸려서
- ③ 개인정보보호정책의 내용이 어려워서
- ④ 개인정보보호정책의 내용에 대해 굳이 알 필요가 없기 때문에
- ⑤ 모든 개인정보보호정책의 내용이 거의 동일해서 읽어볼 필요가 없기 때문에
- ⑥ 개인정보보호정책의 장이 읽기에 불편해서
- ⑦ 기타 (구체적으로 기입해주세요)

9-3. (9-1에서 ⑤⑥⑦에 답한 경우만) 귀하는 웹사이트의 개인정보보호방침의 내용을 어느 정도 이해하십니까?

- ① 전혀 이해하지 못 한다 ② 이해하지 못 하는 편이다 ③ 그저 그렇다
- ④ 이해하는 편이다 ⑤ 전부 이해한다.

C. 개인정보보호에 대한 인식

1. 개인정보에 관한 다음의 사항에 대해 어떻게 생각하십니까?

(7점 척도: ① 전혀 동의하지 않는다 -----⑦ 매우 동의한다)

- ① 평소 인터넷을 사용하면서 나의 개인정보를 보호하는 것이 중요하다고 생각한다.
- ② 나의 개인정보보호를 위해서는 웹사이트에 가입하기 전에 ‘이용약관’ 을 꼭 읽어야 한다.
- ③ 나의 개인정보보호를 위해서는 웹사이트에 가입하기 전에 ‘개인정보보호방침’ 의 내용을 확인해야 한다.
- ④ 웹사이트에 가입할 때 내게 개인정보를 요구하는 것은 사업자가 나의 기호와 취향을 수집해서 맞춤형 서비스를 제공하기 위해서이다.
- ⑤ 웹사이트를 이용하려면 당연히 나의 개인정보를 제공해야 한다.
- ⑥ 웹사이트를 이용하면서 더 많은 혜택을 누리기 위해서는 나의 개인정보를 제공해야 한다.
- ⑦ 웹사이트에 가입할 때 내게 개인정보를 요구하는 것은 사업자가 상업적 목적에 활용하기 위해서이다.
- ⑧ 웹사이트에 가입할 때 나의 개인정보를 너무 많이 요구한다고 생각한다.

- ⑨ 웹사이트 사업자가 나의 개인정보를 수집하는 경우 그 목적에 필요한 최소한의 개인정보를 수집해야 한다.
- ⑩ 웹사이트 사업자는 나의 개인정보 중 어떤 항목을 수집하려고 하는지 나에게 알리고 동의를 받아야 한다.
- ⑪ 웹사이트 사업자는 나의 개인정보를 어떤 용도로 수집하고 이용할 것인지에 대해 내게 알리고 동의를 받아야 한다.
- ⑫ 웹사이트 사업자는 나의 개인정보를 얼마동안 보유하고 이용할 것인지 나에게 알리고 동의를 받아야 한다.
- ⑬ 요금정산을 위해 필요한 경우에는 웹사이트 사업자가 나의 동의를 구하지 않고 개인정보를 이용해도 된다.
- ⑭ 웹사이트 사업자가 나의 개인정보의 수집, 이용, 제공에 대해 나의 동의를 받고자 할 때, 동의방법(이메일, 문자, 전화 등)을 내가 선택할 수 있어야 한다.
- ⑮ 웹사이트에 회원 가입을 할 때 사업자는 주민등록 번호 제공 외의 다른 방법도 제공하여 내가 회원 가입 방법을 선택할 수 있도록 해야 한다.
- ⑯ 나는 나의 개인정보의 처리에 관한 정보를 제공받을 권리가 있다.
- ⑰ 나는 나의 개인정보의 처리에 관한 동의 여부 및 범위 등을 선택하고 결정할 권리가 있다.
- ⑱ 나의 개인정보 수집, 이용, 제공 등의 동의를 내가 원하면 언제든지 철회 할 수 있어야 한다.
- ⑲ 나는 나의 개인정보의 처리 여부를 확인하고 개인정보에 대하여 열람을 요구할 권리가 있다.
- ⑳ 나는 나의 개인정보의 처리 정지 및 정정·삭제·파기를 요구할 권리가 있다.
- ㉑ 나의 개인정보 처리로 인하여 발생한 피해를 신속하고 공정한 절차에 따라 구제 받을 권리가 있다.

2. 귀하의 개인정보의 공개, 이용 등과 관련한 다음의 사항에 대해 어느 정도 동의하십니까? (7점 척도 : ①전혀 동의하지 않는다----⑦매우 동의한다)

- ① 인터넷상에서 나의 개인정보가 공개될지 여부를 내가 선택할 수 있어야 한다.
- ② 나의 개인정보가 웹사이트 상에서 어떻게 이용될 것인지를 내가 선택할 수 있어야 한다.
- ③ 웹사이트 사업자가 나의 개인정보를 제3자에게 제공하고자 할 때에는, 정보를 제공 받는 자, 이용목적, 항목 등에 대해 내가 명확하게 인지할 수 있도록 내게 알리고 동의를 구해야 한다.
- ④ 웹사이트 상에서 나의 개인 정보나 게시 글이 어느 범위까지(친구나 카페 회원 등) 공개되어야 하는지를 내가 선택할 수 있어야 한다.
- ⑤ 개인정보가 유출되었을 경우 웹사이트 사업자는 이를 공개적으로 공지해주어야 한다.
- ⑥ 나의 개인정보가 유출되었을 경우 웹사이트 사업자가 나에게 개별적으로 통지 해주어야 한다.

3. 식별정보란 인터넷상에서 귀하가 누구인지를 알아볼 수 있게 해주는 정보를 의미합니다. 다음의 여러 유형의 정보들 중 어떤 것이 식별정보에 해당한다고 생각하십니까? 해당되는 항목을 모두 골라 주십시오.

성명		주소	
주민등록번호 (외국인등록번호)		생년월일	
아이디		성별	
비밀번호		아이핀 정보	
닉네임		이메일주소	
휴대전화번호		본인확인문답	
이동통신사		유선전화번호	
음성		얼굴	
위치정보			

4. 귀하는 웹사이트에 가입할 때 다음의 정보들을 제공하는 것에 대해 어떻게 생각하십니까?

니까? (7점 척도)

	전혀 거부감을 느끼지 않는다						매우 거부감을 느낀다
	1	2	3	4	5	6	7
성명							
닉네임							
성별							
주민등록번호							
생년월일							
주소							
휴대폰번호							
유선전화번호							
이메일주소							
아이디							
비밀번호							
아이핀번호							
이동통신사							
본인확인문답							
병력							
신용정보							
정치적 사상							
신념							
종교							
범죄기록							
결혼상태(미혼, 기혼, 이혼, 재혼 등)							
음성							
얼굴							
위치정보							

5. 식별정보에 관한 다음의 질문에 대해 어떻게 생각하십니까?

(7점 척도: ①전혀 동의하지 않는다.----⑦매우 동의한다)

- ① 인터넷 사이트 사업자가 나의 식별정보를 수집, 관리하고 있다는 사실이 꺼림칙하다.
- ② 나의 식별정보를 통해 인터넷에서의 나의 사적인 활동이 노출될 것이 우려된다.

- ③ 나의 식별정보를 통해서 누군가가 나의 사적인 활동에 대해 알고 있다는 것이 불쾌하다.
- ④ 나의 식별정보가 상업적으로 이용될까봐 걱정된다.
- ⑤ 나의 식별정보가 외부로 유출될 것이 우려된다.
- ⑥ 나의 정치적 견해, 건강, 성생활 등과 같은 정보가 노출될 것이 우려된다.
- ⑦ 나의 정치적 견해, 건강, 성생활 등과 같은 정보를 처리할 경우에는 반드시 나의 동의를 구해야 한다.

6. ‘온라인 행태정보’란 접속하고 있는 네트워크의 IP 주소, 특정 사이트 방문 일시, 서비스 이용 기록, 불량 이용 기록, 쿠키 정보 그리고 위치정보들을 의미합니다. 이러한 행태정보가 자동으로 생성되며, 사업자가 이를 관리하고 활용하고 있다는 사실을 알고 계십니까?

- ①예 ②아니오

6-1. 행태정보와 관련한 다음의 사항에 어떻게 생각하십니까?

(7점 척도: ①전혀 동의하지 않는다.----⑦매우 동의한다)

- ① 인터넷 사이트 사업자가 인터넷에서의 나의 행태정보를 관리하고 있다는 사실이 꺼림칙하다.
- ② 나의 행태정보를 통해 인터넷에서의 나의 사적인 활동이 노출될 것이 우려된다.
- ③ 나의 행태정보를 통해 누군가가 나의 사적인 활동에 대해 알고 있다는 것이 불쾌하다.
- ④ 나의 행태정보가 상업적으로 이용될까봐 걱정된다.
- ⑤ 나의 행태정보가 외부로 유출될 것이 우려된다.
- ⑥ 나의 행태정보를 자동으로 수집하는 것에 대해 내가 거부할 수 있어야 한다.

6-2. 웹사이트 사업자가 다음의 행태정보를 관리하고 있는 것에 대해 어떻게 생각하십니까? (7점 척도)

	전혀 거부감을 느끼지 않는다						매우 거부감을 느낀다
	1	2	3	4	5	6	7
방문하고 있는 네트워크의 IP주소							
인터넷 이용 장소(집, 사무실, PC방 등)							
웹사이트 방문일시(언제 방문했는지)							
웹사이트 방문기록(어떤 서비스를 이용했는지)							

7. 개인정보 유출 및 도용과 관련된 다음의 사항에 대해 귀하가 생각하시는 정도를 표시해주시시오.

(7점 척도: ①전혀 동의하지 않는다.----⑦매우 동의한다)

- ① 개인정보를 제공할 때 나의 개인정보가 유출 또는 도용될 것이 우려 된다.
- ② 개인정보가 도용 또는 유출된다할지라도, 웹사이트를 이용하기 위해서는 개인정보를 제공해야 한다.
- ③ 개인정보가 유출 또는 도용될 수 있다면, 웹사이트를 이용하지 못 하더라도 개인정보를 제공하지 않아야 한다.
- ④ 웹사이트가 신뢰할만하다면 마음 놓고 개인정보를 제공할 수 있다.
- ⑤ 나의 인터넷 접속기록을 통해 나에 관한 개인정보를 누군가 알아낼 것 같아 걱정스럽다.
- ⑥ 인터넷에서 신용카드로 결제할 때 누군가가 나의 신용카드번호를 도용할 것 같

아 걱정된다.

- ⑦ 누구인지 알 수 없는 이메일을 수신할 경우 나의 개인정보가 유출된 것 같아 걱정된다.

8. 다음의 위치정보를 웹사이트 사업자에게 제공함으로써, 어떤 효과가 더 크다고 생각하십니까? (주변 정보를 알려주는 등 편리함을 준다고 생각하는지, 아니면 사생활침해 등의 피해를 입을 것이라고 생각하는지, 그 정도를 표시해주십시오) (7점 척도)

	피해를 줄 것이다.						편리함을 줄 것이다
	1	2	3	4	5	6	7
현재 나의 위치정보를 웹사이트 사업자에게 제공하는 것							
현재 나의 위치정보를 가족이나 친구 등 다른 사람에게 제공하는 것(자녀 안심서비스, 친구 위치 추적 서비스 등)							

9. 다음은 SNS(소셜 네트워크 서비스)에 대한 질문입니다.

9-1. SNS와 관련된 다음의 사항에 얼마나 동의하십니까?

(7점 척도: 전혀 동의하지 않는다----매우 동의한다)

- ① SNS는 다른 이용자와의 관계를 형성하기 위한 공간이다.
- ② SNS에서 자신의 일상을 지인끼리 공유하는 것이 보기 좋다.
- ③ SNS에서는 나의 프로필을 모두 공개해야 한다.
- ④ SNS에서는 나의 프로필은 최소한의 내용만 공개하는 것이 바람직하다.

- ⑤ SNS는 친밀한 관계형성을 목적으로 하기 때문에, 나의 사생활이 공개되어도 상관없다.
- ⑥ SNS의 특성상 나의 사생활을 공개하는 것은 당연하다.
- ⑦ SNS의 목적이 친밀한 관계형성이라 해도, 나의 사생활은 가능한 공개하지 않는 것이 바람직하다.
- ⑧ SNS에서 서로의 사생활을 아무렇지도 않게 공개하는 것이 못 마땅하다.
- ⑨ SNS에서 나의 사생활이 남에게 공개되어 피해를 입을까봐 걱정된다.
- ⑩ SNS에서 나의 일상을 공개했다고 해서 큰 문제가 발생하지는 않을 것이다.
- ⑪ SNS에서는 다른 웹사이트에 비해 사생활침해의 가능성이 더 높다.
- ⑫ SNS에서 다른 사람과 함께 찍은 사진이나 동영상 올릴 때에는 당사자의 동의를 반드시 구해야 한다.

9-2. SNS에서 공개된 개인정보로 인해서 문제(범죄에 악용, 스토킹)가 발생할 경우 다음의 각 주체들이 어느 정도 책임을 져야 한다고 생각하십니까?(퍼센트로 답해 주십시오)

9-2-1. SNS에서 정보를 올린 사람이 피해를 입은 경우

- ① 피해를 입은 당사자/정보를 올린 사람 ()%
- ② 소셜 네트워크 서비스 제공자 ()%
- ③ 정부/규제기구(방송통신위원회, 행정안전부 등) ()%
- ④ 기타(구체적으로 기입해주세요) ()%

계 : 100%

9-2-2. SNS에서 정보를 올린 사람이 아닌 다른 사람이 피해를 입은 경우

- ① 피해를 입은 당사자 ()%
- ② 정보를 올린 사람 ()%

- ③소셜 네트워크 서비스 제공자 ()%
- ④정부/규제기구(방송통신위원회, 행정안전부 등) ()%
- ⑤기타(기입해주세요) ()%

계 : 100%

D. 개인정보보호 실태

1. 다음은 개인정보보호를 위해 웹사이트나 블로그 등에 요구할 수 있는 권리와 관련된 내용입니다. 이 중에서 귀하가 해보신 경험이 있는 사항들을 모두 표시해주시시오.

- ① 나의 개인정보를 어떤 용도로 사용할 것인지에 대해 문의한 적이 있다.
- ② 나의 개인정보를 활용하기 전에 나의 사전 동의를 구할 것을 요구한 적이 있다.
- ③ 나의 개인정보를 어떻게 처리하고 있는지를 확인하고 열람을 요구한 적이 있다.
- ④ 나의 개인정보를 활용하지 못 하도록 요구한 적이 있다.
- ⑤ 나의 개인정보를 정정, 삭제, 파기해 줄 것을 요구한 적이 있다.
- ⑥ 개인정보로 인해 피해를 입은 경우, 신속하고 공정하게 구제를 해달라고 요구한 적이 있다.
- ⑦ 위의 항목 중 한 가지도 요구한 적이 없다.

2. 웹사이트에 가입할 때 다음의 정보들 중에서 어떤 정보를 제공하셨는지 생각나는 대로 모두 표시해주시시오. (가장 최근에 가입한 웹사이트를 기준으로 답해 주십시오)

성명		주소	
주민등록번호 (외국인등록번호)		생년월일	
아이디		성별	
비밀번호		아이핀 번호	
닉네임		이메일 주소	
휴대전화번호		본인확인문답	
이동통신사		유선전화번호	

3. 다음은 비밀번호 변경에 관한 질문입니다.

3-1. 비밀번호를 정기적으로 변경하는 것이 개인정보보호에 도움이 된다고 생각하십니까? (7점 척도: ①전혀 도움이 되지 않는다 ----- ⑦매우 도움이 된다)

3-2. 비밀번호 변경을 하지 않으면 어떤 피해가 발생할 것이라고 생각하십니까?

(7점 척도: ①전혀 동의하지 않는다----- ⑦매우 동의한다)

- ① 내가 다른 사람과 주고받은 이메일의 내용을 다른 사람이 볼 수 있다
- ② 나의 개인정보가 상업적으로 이용될 수 있다
- ③ 나의 개인정보가 범죄에 이용될 수 있다

3-3. 가장 자주 이용하는 이메일의 비밀번호를 주기적으로 변경하십니까?

- ① 주기적으로 변경한다
- ② 웹사이트에서 변경을 요구할 때마다 변경한다
- ③ 거의 변경하지 않는다

3-4. (3-3에서 ①에 대답한 경우만) 이메일 비밀번호를 얼마나 자주 변경하십니까?

- ① 한 달에 2회 이상 ② 한달에 1회정도 ③ 2~3개월에 1회 정도
- ④4~6개월에 1회 정도 ⑤ 7개월~1년에 1회 정도 ⑥ 1년에 1회 미만

3-5. (3-3에서 ③에 대답한 경우만) 비밀번호를 변경하지 않는 이유는 무엇입니까? (해당하는 항목에 모두 표시해주시시오)

- ① 비밀번호를 변경하는 방법을 잘 몰라서
- ② 웹사이트에서 비밀번호 변경 안내를 해주지 않아서
- ③ 굳이 하지 않아도 별 문제가 없을 것 같아서
- ④ 귀찮아서
- ⑤ 기타(구체적으로 기입해주세요)

4. 다음은 개인정보보호를 위한 웹사이트의 탈퇴 및 폐쇄에 관한 질문입니다.

4-1. 개인정보보호를 위해서 반드시 오랫동안 이용하지 않는 웹사이트를 탈퇴하거나 폐쇄해야 한다고 생각하십니까?

(7점 척도: ①전혀 그렇지 않다 ----- ⑦매우 그렇다)

4-2. 오랫동안 이용하지 않는 웹사이트를 탈퇴하거나 폐쇄한 적이 있습니까?

- ① 예 ② 아니오

4-3. 오랫동안 이용하지 않았지만 아직 탈퇴하거나 폐쇄하지 않은 웹사이트가 있습니까?

- ① 있다 ② 없다 ③ 있는지 없는지 잘 모르겠다

4-4. (4-3에서 ②에 대답한 경우만) 오랫동안 이용하지 않은 웹사이트를 탈퇴하거나 폐쇄하지 않은 이유는 무엇인지 있는 대로 모두 답해주세요.

- ① 탈퇴하거나 폐쇄하는 방법을 잘 모르거나 절차가 너무 어려워서
- ② 오랫동안 사용하지 않은 웹사이트가 무엇인지 일일이 기억나지 않아서
- ③ 굳이 탈퇴하거나 폐쇄하지 않아도 별 문제가 없을 것 같아서
- ④ 귀찮아서
- ⑤ 기타(구체적으로 기입해주세요)

5. 다음은 개인정보의 삭제 및 파기에 관한 질문입니다.

5-1. 귀하가 웹사이트를 탈퇴할 경우 귀하의 개인정보가 삭제되거나 파기되어야 한다고 생각하십니까? (7점 척도: ①전혀 그렇지 않다----- ⑦매우 그렇다)

5-2. 웹사이트를 탈퇴할 경우, 개인정보를 삭제하거나 파기해야할 의무는 누구에게 있다고 생각하십니까?

- ① 이용자
- ② 사업자
- ③ 정부/규제기구(방송통신위원회, 행정안전부 등)
- ④ 기타(구체적으로 기입해주십시오)

5-3. 블로그, 카페, SNS 등 인터넷 공간에 직접 올린 귀하의 개인정보들 중에서 더 이상 필요가 없다고 생각되는 경우, 삭제해야 한다고 생각하십니까?

(7점 척도: ①전혀 그렇지 않다----- ⑦매우 그렇다)

5-3-1. 삭제하지 않을 경우 피해가 발생할 수 있을 것이라고 생각하십니까?

(7점 척도: ①전혀 그렇지 않다----- ⑦매우 그렇다)

5-4. 블로그, 카페, SNS 등 인터넷 공간에 직접 올린 귀하의 개인정보들 중에서 더 이상 필요가 없다고 생각되는 정보를 삭제하지 않아서 피해가 발생할 경우, 그에 대한 책임은 누가 져야 한다고 생각하십니까?

- ① 이용자
- ② 사업자
- ③ 정부/규제기구(방송통신위원회, 행정안전부 등)
- ④ 기타(구체적으로 기입해주십시오)

5-5. 블로그, 카페, SNS 등 인터넷 공간에 직접 올린 귀하의 개인정보들 중에서 더 이상 필요가 없다고 생각되는 정보를 삭제해보신 적이 있으십니까?

①있다 ②없다 ③잘 모르겠다

5-5-1. (5-5에서 ②에 대답한 경우만) 삭제하지 않은 이유는 무엇입니까?

- ① 삭제하는 방법을 잘 몰라서
- ② 어떤 정보들을 올렸는지 일일이 기억나지 않아서
- ③ 굳이 삭제하지 않아도 별 문제가 없을 것 같아서
- ④ 귀찮아서

6. 귀하의 아이디와 비밀번호를 다른 사람과 공유한 적이 있거나, 현재 공유하고 계십니까?

① 예 ② 아니오

6-1. (6에서 ①에 대답한 경우만) 어떤 이유에서 아이디와 비밀번호를 공유하고 계십니까?

- ① 가족끼리(부부, 형제, 자매 등)
- ② 회사에서 업무상 필요해서
- ③ 기타 ()

7. 원치 않는 광고성(기타) 메일이나 문자를 받는 경우가 얼마나 있습니까?

(7점척도: 전혀 없다 -----매우 자주 받는다)

8. 다음은 개인정보유출과 관련된 질문입니다.

8-1. 귀하의 개인정보가 유출된 경험이 있습니까?

① 있다 ② 없다 ③ 있는지 없는지 잘 모르겠다

8-1-1. (8-1에서 ①에 응답한 경우만) 귀하의 개인정보가 유출되었다는 사실을 어떻게 알게 되셨습니까?

- ① 언론 보도를 통해서
- ② 사업자가 이메일이나 문자를 통해 알려줘서
- ③ 해당 사이트의 홈페이지에 고지된 글을 통해서
- ④ 모르고 있다가 피해를 입은 이후에야 알게 되었다
- ⑤ 기타(구체적으로 기입해주시시오)

8-1-2. (8-1에서 ①에 응답한 경우만) 개인정보가 유출되었다는 사실을 알고 신고나 상담을 하셨습니까?

- ① 예 ② 아니오

8-1-3. (8-1-2에서 ②에 응답한 경우만) 신고나 상담을 하지 않은 이유는 무엇입니까?

- ① 어디에 신고하거나 상담해야 할지 몰라서
- ② 신고나 상담을 해봤자 소용이 없을 것 같아서
- ③ 귀찮아서

8-1-4. (8-1에서 ①에 응답한 경우만) 귀하의 개인정보 유출로 인해 실제로 어떤 피해를 경험하셨는지 있는 대로 모두 표시해주시시오.

- ① 이메일해킹, 메신저 해킹, 전화사기 등을 통해 금전적인 손해를 입었다
- ② 원하지 않는 광고성 스팸 메일이나 문자를 자주 받는다
- ③ 미니홈피, 블로그 등의 개인정보를 도용해서, 내가 감추고 싶은 개인정보(병력, 가족문제 등)가 공개되었다.
- ④ 개인정보 도용으로 게임 아이템을 도난당했다
- ⑤ 내 아이디와 비밀번호를 도용하여 회원활동 등을 하였다.
- ⑥ 아이디, 비밀번호 등의 개인정보를 도용하여 인터넷 음란물 배포, 인터넷 금융사기 등의 범죄행위에 사용하였다.

- ⑦ 피해를 경험하지 않았다
- ⑧ 기타(구체적으로 기입해주시오)

8-2. 개인정보가 유출되었을 때, 웹사이트 사업자가 유출 사실을 공개적으로 알리고, 개별적으로도 그 사실을 통지해주어야 할 법적 의무가 있다는 사실을 알고 계십니까?

- ① 알고 있다 ② 모르고 있다

8-3. (8-1에서 ①에 응답한 경우만) 개인정보가 유출되었다는 사실을 통지받아 본 적이 있으십니까?

- ① 있다 ② 없다 ③ 있는지 없는지 잘 모르겠다

8-4. 개인정보 유출로 인해서 어떤 피해가 발생할 수 있을 것이라고 생각하십니까?
(있는대로 모두 표시해주시오)

- ① 금전적인 손해를 입을 것이다.
- ② 원하지 않는 광고성 스팸 메일이나 문자를 받을 것이다.
- ③ 내가 감추고 싶은 개인정보(병력, 가족문제, 사생활 등)가 공개될 것이다.
- ④ 나의 개인정보가 범죄행위에 사용될 수 있다.
- ⑤ 나의 개인정보를 도용해서 회원활동을 할 것이다.
- ⑥ 기타(구체적으로 기입해주시오)

9. 개인정보보호를 위해서 다음 중 어떤 조치를 취하고 계십니까? 해당하는 것에 모두 표시해 주십시오.

- ① 웹사이트에 가입할 때는 개인정보보호 정책이 있는 곳만 가입한다.
- ② 개인정보를 구체적으로 묻지 않는 외국 이메일을 주로 사용한다.

- ③ 웹사이트 가입할 시에만 주로 이용하는 이메일이 있다.
- ④ 웹사이트 가입시 체크박스 등을 통해 받아볼 정보를 미리 지정한다.
- ⑤ 백신 설치, 스팸메일 차단, 개인방화벽, 스파이웨어 등의 설치한다.
- ⑥ 명의도용 확인 서비스(Siren 등)를 이용한다.
- ⑦ 나의 개인정보를 주의해서 관리하고 타인에게 알리지 않는다.
- ⑧ 인터넷 자료에 나의 개인정보 자료가 포함되지 않도록 하고, P2P로 제공되는 공유폴더에 나의 개인정보를 저장하지 않도록 주의한다.
- ⑨ 나의 금융정보를 암호화한다.
- ⑩ 인터넷 상에서 자료를 함부로 다운로드하지 않는다. 다운받을 때 안전성을 점검하고 안내문을 읽어본다.
- ⑪ 위의 항목에 해당하는 어떤 조치도 취하지 않는다.

10. 귀하를 식별하기 위한 수단으로서 주민등록번호 이외의 수단(아이핀, 공인인증서 등)이 있다는 사실을 알고 계십니까?

- ① 예 ② 아니오

10-1. (10에서 ①에 응답한 경우만) 그러한 수단을 실제로 이용하고 있으십니까?

- ① 예 ② 아니오

10-2. (10에서 ①에 응답한 경우만) 귀하의 공인인증서를 어디에 저장하고 있는지요?

- ① 내 컴퓨터 하드디스크 ② USB나 외장하드
- ③ 공용 컴퓨터 ④ 기타(구체적으로 기입해주시시오)

11. 다음은 인터넷 상에서 개인정보 침해가 발생했을 때 구제를 신청할 수 있는 기구들입니다. 평소 들어 본 적이 있는 기구를 있는 대로 표시해주시시오.

- ① 개인정보분쟁조정위원회 ② 개인정보침해신고센터
- ③ 경찰청 사이버테러 대응센터 ④ 한국소비자원
- ⑤ 위의 기구 모두 들어본 적이 없다.

2. 인터넷 사업자의 개인정보보호 인식수준 측정을 위한 설문지

연구를 통해서 개발된 인터넷 사업자의 개인정보보호 인식수준 측정 척도를 완성된 형태의 설문지로 제안하면 다음과 같다

안녕하십니까?

본 조사는 인터넷 사업자들의 개인정보 보호에 대한 인식과 실태에 관한 현황을 파악하기 위한 목적에서 실시하고 있습니다. 바쁘시더라도 적극적인 협조를 부탁드립니다. 설문내용 및 개인신상정보는 통계법 제33조(비밀의 보호)와 제34조(통계종사자 등의 의무)에 의해 비밀이 철저히 보장됨을 알려드립니다.

설문조사에 응해주셔서 감사드립니다.

A. 응답 대상 웹사이트의 성격에 대한 질문

* 다음의 질문에 대해 답해 주십시오.

1. 웹사이트의 유형 귀사에서 운영하는 웹사이트의 성격은 다음 중 어디에 해당합니까?

- ① 수익을 추구하는 웹사이트
- ② 비영리 목적의 웹사이트
- ③ 기타 (직접 기입)

1-2. 귀사에서 운영하는 웹사이트의 유형은 다음 중 어디에 해당합니까?

- ① 포털 웹사이트 (네이버, 다음, 야후, 구글 등의 포털사이트)
- ② 전자 상거래 (인터넷 쇼핑을 주로 하는 웹사이트)
- ③ 정보 제공 (주식, 학술, 취미 등 전문 정보 제공)
- ④ 게임 및 오락 제공 (게임, 음악, 동영상 등 제공)
- ⑤ 온라인 교육 (유아 및 초중고 학습, 평생 교육, 기타 이러닝 콘텐츠 제공)
- ⑥ 기타 (직접 기입)

2. 웹사이트의 규모(이용자 수) 귀사의 웹사이트를 이용하는 이용자 수는 다음 중 어디에 해당합니까?

- ① 100명 이하
- ② 100~499명
- ③ 500~999명
- ④ 1000~9999명
- ⑤ 10000명 이상

3. 웹사이트의 규모(상시 종사자수: 정규직 + 비정규직) 귀사의 종사자수(정규직과 비정규직 포함)는 다음 중 어디에 해당합니까?

- ① 9명 이하
- ② 10~49명
- ③ 50~249명
- ④ 250~299명
- ⑤ 300~999명
- ⑥ 1000명 이상

4. 응답자 직위/담당부서-귀하는 현재 어느 부서에서 일하고 계십니까?

- ① 개인정보를 취급하는 부서
- ② 개인정보를 취급하는 부서 이외의 일반 업무를 다루는 부서
- ③ 기타 ()

4-1. 귀하의 직위는?

- ① 일반 사원
- ② 대리급
- ③ 부장급
- ④ 이사급 이상

B. 인터넷 인식

1. 인터넷이라는 공간의 성격에 대해 어떻게 생각하십니까?. (7점 척도)

1-1. 인터넷은 폐쇄된 공간 또는 공개된 공간이라고 생각한다.

	매우 폐쇄된 공간이다						매우 공개된 공간이다
	1	2	3	4	5	6	7
포털사이트(네이버, 다음, 야후 등)							
전자상거래사이트(인터파크, 옥션 등)							
미니홈피(싸이월드), 블로그, 카페							
소셜네트워크(페이스북, 트위터, 요즘, 미투데이 등)							

1-2 인터넷은 사적인 공간 또는 공적인 공간이라고 생각한다.

	매우 사적인 공간이다						매우 공적인 공간이다

	다						다
	1	2	3	4	5	6	7
포털사이트(네이버, 다음, 야후 등)							
전자상거래사이트(인터파크, 옥션 등)							
미니홈피(싸이월드), 블로그, 카페							
소셜네트워크(페이스북, 트위터, 요즘, 미투데이 등)							

C. 개인정보보호에 대한 인식

1. 개인정보에 관한 다음의 사항에 대해 어떻게 생각하십니까?

(7점 척도: ① 전혀 동의하지 않는다 -----⑦ 매우 동의한다)

- ① 이용자의 개인정보를 보호하는 것이 중요하다.
- ② 개인정보 보호를 위해서는 이용자가 웹사이트 가입 전에 ‘이용약관’ 을 꼭 읽을 수 있도록 사업자가 배려해야 한다.
- ③ 개인정보보호를 위해서는 이용자가 웹사이트에 가입하기 전에 ‘개인정보보호정책’ 의 내용을 확인할 수 있도록 사업자가 편리한 시스템을 제공해야한다.
- ④ 이용자가 웹사이트에 가입할 때 사업자가 개인정보를 요구하는 것은 이용자의 기호와 취향을 수집해서 맞춤형 서비스를 제공하기 위한 것이다.
- ⑤ 웹사이트를 이용하기 위해서는 당연히 이용자가 개인정보를 제공해야 한다.
- ⑥ 웹사이트를 이용하면서 더 많은 혜택을 누리기 위해서는 이용자가 개인정보를 제공해야 한다.

- ⑦ 이용자가 웹사이트에 가입할 때 사업자가 개인정보를 요구하는 것은 상업적 목적에 활용하기 위해서이다.
- ⑧ 이용자가 웹사이트에 가입하고자 할 때 사업자가 개인정보를 너무 많이 요구한다고 생각한다.
- ⑨ 사업자가 이용자의 개인정보를 수집할 경우 그 목적에 필요한 최소한의 개인정보를 수집해야 한다.
- ⑩ 사업자는 구체적으로 어떤 개인정보를 수집하려고 하는지에 대해 이용자에게 알리고 동의를 받아야 한다.
- ⑪ 사업자는 개인정보를 어떤 용도로 수집하고 이용할 것인지에 대해 이용자에게 알리고 동의를 받아야 한다.
- ⑫ 사업자는 이용자의 개인정보를 보유하고 이용하는 기간을 알리고 동의를 받아야 한다.
- ⑬ 요금 정산을 위해 필요한 경우, 사업자는 이용자의 동의를 구하지 않고 개인정보를 이용해도 된다.
- ⑭ 사업자가 이용자의 개인정보를 수집, 이용, 제공하는 것에 대한 동의를 받을 때, 동의 방법(이메일, 문자, 전화)은 이용자가 선택할 수 있어야 한다.
- ⑮ 사업자는 이용자가 웹사이트에 회원가입을 할 때 주민등록번호 외의 다른 방법도 제공하여 회원가입 방법을 스스로 선택할 수 있도록 해야 한다.
- ⑯ 사업자는 개인정보 처리에 대한 정보를 이용자에게 제공할 의무가 있다.
- ⑰ 개인정보의 처리에 대한 동의 여부 및 범위 등을 선택하고 결정할 권리는 이용자에게 있다.
- ⑱ 개인정보 수집, 이용, 제공 등에 대한 동의는 이용자가 원하면 언제든지 철회할 수 있어야 한다.
- ⑲ 이용자가 개인정보의 처리 여부를 대해 알고자 할 때 사업자는 관련 정보를 제공해야 한다.
- ⑳ 이용자가 원한다면, 사업자는 이용자의 개인정보를 정정, 삭제, 파기해주어야

한다.

- ② 이용자가 개인정보로 인해 피해를 입을 경우, 사업자는 신속하고 공정하게 구제받을 수 있도록 조치를 취할 의무가 있다.

2. 개인정보의 공개, 사용 등과 관련한 다음의 사항에 어느 정도 동의하십니까?

(7점 척도 : ①전혀 동의하지 않는다----⑦매우 동의한다)

- ① 인터넷 상에서 개인정보가 공개될지 여부는 이용자가 스스로 선택할 수 있어야 한다.
- ② 이용자의 개인정보가 인터넷 상에서 어떻게 이용될 것인지를 이용자가 스스로 선택할 수 있어야 한다.
- ③ 사업자는 이용자의 개인정보를 제3자에게 제공하고자 할 때, 정보를 제공받는 자, 이용 목적 및 항목 등에 대해 이용자가 명확하게 인지할 수 있도록 이용자에게 알리고 동의를 구해야 한다.
- ④ 이용자의 개인 정보나 게시 글 등이 어느 범위까지(친구나 카페 회원 등) 공개되어야 하는지를 이용자 스스로 선택할 수 있어야 한다.
- ⑤ 개인정보가 유출되었을 경우 웹사이트 사업자는 그 사실을 공개적으로 공지해 주어야 한다.
- ⑥ 개인정보가 유출되었을 경우 웹사이트 사업자는 그 사실을 이용자에게 개별적으로 통지해주어야 한다.

3-1. ‘식별정보’란 인터넷상에서 한 개인이 누구인지를 알아볼 수 있게 해주는 정보를 의미합니다. 다음의 여러 유형의 정보들 중 어떤 것이 식별정보에 해당한다고 생각하십니까? 해당되는 항목을 모두 골라 주십시오.

성명		주소	
주민등록번호 (외국인등록번호)		생년월일	
아이디		정별	
비밀번호		아이핀 정보	
닉네임		이메일주소	

휴대전화번호		본인확인문답	
이동통신사		유선전화번호	
음성		얼굴	
위치정보			

3-2. 사업자가 이용자로부터 다음의 식별정보를 수집하는 것에 대해 어떻게 생각하십니까? (7점 척도)

	수집해도 아 무 런 문 제 가 없다						수집하면 심 각 한 문 제 가 발 생 할 것이다
	1	2	3	4	5	6	7
성명							
닉네임							
성별							
주민등록번호							
생년월일							
주소							
휴대폰번호							
유선전화번호							
이메일주소							
아이디							
비밀번호							
아이핀번호							
이동통신사							
본인확인문답							
병력							
신용정보							
정치적 사상							
신념							
종교							
범죄기록							
결혼상태(미혼, 기혼, 이혼, 재 혼 등)							
음성							
얼굴							
위치정보							

4. ‘온라인 행태정보’란 개인의 IP 주소, 특정 사이트 방문 일시, 서비스 이용 기록, 불량 이용 기록, 쿠키 정보 그리고 위치정보들을 의미합니다. 귀 사에서는 자동으로 생성된 행태정보를 이용자 관리 및 웹사이트 운영 등에 활용하고 계십니까?

- ① 예 ② 아니오

5. 개인정보 유출 및 도용과 관련된 다음의 사항에 대해 귀하가 생각하시는 정도를 표시해주시오. (7점 척도: ①전혀 그렇지 않다----⑦매우 그렇다)

- ① 이용자가 제공한 개인정보가 유출 혹은 도용될 가능성이 늘 존재한다.
- ② 개인정보가 도용 또는 유출된다할지라도, 웹사이트를 이용하기 위해서 이용자는 개인정보를 제공해야 한다.
- ③ 개인정보가 유출 또는 도용될 수 있다면, 웹사이트를 이용하지 못 하더라도 이용자는 개인정보를 제공하지 않아야 한다.
- ④ 웹사이트가 신뢰할만하다면 이용자는 마음 놓고 개인정보를 제공할 수 있을 것이다
- ⑤ 인터넷 접속기록을 통해 이용자의 개인정보가 유출될 가능성이 크다.
- ⑥ 인터넷에서 신용카드로 결제하면, 신용카드번호가 유출될 가능성이 크다.
- ⑦ 누구인지 알 수 없는 이메일을 수신할 경우 개인정보가 유출될 가능성이 크다.

6. 이용자가 다음의 위치정보를 웹사이트 사업자에게 제공하는 것의 효과에 대해 어떻게 생각하십니까? (주변 정보를 알려주는 등 편리함을 준다고 생각하는지, 아니면 사생활 침해 등의 피해를 입을 것이라고 생각하는지, 그 정도를 표시해주세요) (7점 척도)

	피해를 줄 것이다						편리함을 줄 것이다
	1	2	3	4	5	6	7
이용자의 위치정보를 웹사이트 사							

업자에게 제공하는 것							
이용자의 위치정보를 가족이나 친구 등 다른 사람에게 제공하는 것 (자녀 안심서비스, 친구 위치 추적 서비스 등)							

7. 다음은 SNS(소셜 네트워크 서비스)에 대한 질문입니다.

7-1. SNS와 관련된 다음의 사항에 얼마나 동의하십니까?

(7점 척도: 전혀 동의하지 않는다----- 매우 동의한다)

- ① SNS는 이용자들간의 관계를 형성하기 위한 공간이다.
- ② SNS에서 사람들이 그들의 일상을 지인끼리 공유하는 것이 보기 좋다.
- ③ SNS에서는 개인의 프로필을 모두 공개해야 한다.
- ④ SNS에서 개인의 프로필은 최소한도로 공개하는 것이 바람직하다.
- ⑤ SNS는 친밀한 관계형성을 목적으로 하기 때문에, 개인의 사생활이 공개 되어도 상관 없다.
- ⑥ SNS 서비스의 특성상 개인의 사생활을 공개하는 것은 당연하다.
- ⑦ SNS에서는 친밀한 관계형성이 목적이라 해도, 개인의 사생활은 가능한 공개하지 않는 것이 바람직하다.
- ⑧ SNS에서 서로의 사생활을 아무렇지도 않게 공개하는 것이 못 마땅하다.
- ⑨ SNS에서 개인의 사생활이 남에게 공개되어 피해를 입을 가능성이 크다.
- ⑩ SNS에서 개인의 일상을 공개했다고 해서 큰 문제가 발생하지는 않을 것이다.
- ⑪ SNS에서는 다른 웹사이트에 비해 사생활침해의 가능성이 더 높다.
- ⑫ SNS에서 다른 사람과 함께 찍은 사진이나 동영상 올릴 때에는 당사자의 동의를 반드시 구해야 한다.

7-2. SNS에서 공개된 개인정보로 인해서 문제(범죄에 악용, 스토킹)가 발생할 경우
다음의 각 주체들이 어느 정도 책임을 져야 한다고 생각하십니까? (퍼센트로 답해
주십시오)

7-2-1. SNS에서 정보를 올린 사람이 피해를 입은 경우

- ①피해를 입은 당사자/정보를 올린 사람 ()%
- ②소셜 네트워크 서비스 제공자 ()%
- ③정부/규제기구(방송통신위원회, 행정안전부 등) ()%
- ④기타(구체적으로 기입해주세요) ()%

계 : 100%

7-2-2. SNS에서 정보를 올린 사람이 아닌 다른 사람이 피해를 입은 경우

- ①피해를 입은 당사자 ()%
- ②정보를 올린 사람 ()%
- ③소셜 네트워크 서비스 제공자 ()%
- ④정부/규제기구(방송통신위원회, 행정안전부 등) ()%
- ⑤기타(기입해주세요) ()%

계 : 100%

D. 개인정보보호 실태

1. 귀 사는 공식적으로 정의되고 문서화된 개인정보보호방침이 있습니까?

- ① 예
- ② 아니오

1-1. (①에 응답한 경우에만) 귀 사는 공식적으로 정의되고 문서화된 개인정보보호방침을 공개하고 있습니까?

- ① 예
- ② 아니오

2. 귀 사에는 개인정보관리부서가 따로 마련되어 있습니까?

- ① 예
- ② 아니오

2-1. 귀 사에서는 개인정보관리책임자를 지정해 두고 있습니까?

- ① 예
- ② 아니오

3. 귀 사에서는 개인정보관리책임자를 대상으로 하는 개인정보보호교육을 실시하고 있습니까?

- ① 의무적으로 실시함
- ② 필요한 경우 신청자에 한해 선택적으로 실시함
- ③ 실시하지 않음

4. 귀사에서 공개하고 있는 개인정보취급방침의 항목을 모두 선택해 주십시오.

- ① 개인정보의 수집·이용 목적, 수집하는 개인정보의 항목 및 수집방법
- ② 개인정보를 제 3자에게 제공하는 경우 제공받는 자의 성명, 제공받는 자의 이용 목적과 제공하는 개인정보의 항목
- ③ 개인정보의 보유 및 이용 기간, 개인정보의 파기절차 및 파기방법
- ④ 개인정보 취급위탁을 하는 업무의 내용 및 수탁자
- ⑤ 이용자 및 법정대리인의 권리와 그 행사방법
- ⑥ 개인정보 자동 수집 장치의 설치·운영 및 그 거부에 관한 사항

- ⑦ 개인정보관리책임자 또는 개인정보담당부서의 명칭과 그 전화번호 등 연락처
- ⑧ 해당하는 항목 없음

5. 귀사가 온라인상에서 이용자의 개인정보를 수집하여 이용 또는 제공하는 경우, 이용자에게 알리고 동의를 구하고 있는 항목을 모두 선택해 주십시오.

- ① 개인정보의 수집·이용 목적
- ② 수집하려는 개인정보의 항목
- ③ 개인정보의 보유 및 이용 기간

5-1. 귀사가 개인정보의 처리에 대해 이용자에게 동의를 구할 때 사용하는 방법을 모두 선택해 주십시오.

- ① 우편이나 팩스
- ② 전화
- ③ 인터넷 홈페이지 게시
- ④ 이메일
- ⑤ 기타 (직접 기입)

6. 귀사는 수집한 이용자의 개인정보를 제3자에게 제공하거나 취급을 위탁하고 있습니까?

- ① 예
- ② 아니오

6-1. (6에서 ①에 답한 경우만) 귀사는 수집한 이용자의 개인정보를 제3자 또는 위탁업체에 어떤 형태로 제공하고 있습니까? 해당항목을 모두 선택해 주십시오.

- ① 수집한 개인정보를 제휴마케팅, 텔레마케팅 등의 목적으로 제3자에게 제공
- ② 수집한 개인정보의 취급을 위탁

6-1-1. (6-1에서 ①을 선택한 경우에만 대답, ①과 ②를 모두 선택한 경우도 포함) 귀사가 수집한 이용자의 개인정보를 제3자에게 제공할 때 이용자에게 공지하고 동의를 구하고 있는 항목에 모두 표시해 주십시오.

- ① 개인정보를 제공받는 자
- ② 개인정보를 제공받는 자의 개인정보 이용 목적
- ③ 제공하는 개인정보의 항목
- ④ 개인정보를 제공받는 자의 개인정보 보유 및 이용 기간
- ⑤ 동의를 거부할 권리가 있다는 사실 및 동의 거부에 따른 불이익이 있는 경우에는 그 불이익의 내용
- ⑥ 해당하는 항목 없음

6-1-2. (6-1에서 ②를 선택한 경우에만 대답, ①과 ②를 모두 선택한 경우도 포함) 귀사가 수집한 이용자의 개인정보 취급을 제3자에게 위탁할 때, 이용자에게 공지하고 동의를 구하고 있는 항목에 모두 표시해 주십시오.

- ① 개인정보를 취급위탁 받는 자
- ② 취급 위탁하는 업무의 내용

7. 개인정보의 주체 이외의 다른 출처로부터 개인정보를 수집하게 될 경우, 다음의 사실을 당사자에게 알리고 있습니까? 당사자에게 고지하는 항목에 모두 표시해 주십시오.

- ① 개인정보의 수집 출처
- ② 개인정보의 처리 목적
- ③ 개인정보 처리의 정지를 요구할 권리가 있다는 사실
- ④ 해당하는 항목 없음

8. 귀사는 다음과 같이 개인정보를 파기해야 하는 경우, 파기 절차 및 방법에 대한 지

침을 가지고 있습니까?

- 회원 탈퇴 (개인정보의 이용 및 제공에 대한 동의 철회)
- 정보 주체의 개인정보 삭제 또는 파기 요청 시
- 수집 목적의 달성
- 수집 시 동의 받은 보유 및 이용기간 종료
- 사업 폐지 등

- ① 예
- ② 아니오

9. 귀 사에서는 개인정보 침해사고에 대한 사후처리 방침이 공식적으로 문서화 되어 있습니까?

- ① 예
- ② 아니오

10. 귀사가 웹사이트는 회원으로부터 필수적으로 수집하고 있는 정보 항목을 모두 골라 주십시오.

성명		주소	
주민등록번호 (외국인등록번호)		생년월일	
아이디		성별	
비밀번호		아이핀 번호	
닉네임		이메일 주소	
휴대전화번호		본인확인문답	
이동통신사		유선전화번호	
음성		얼굴	
위치정보			

11. 이용자의 개인정보를 보호하기 위해서 취하고 있는 안전 조치 항목을 모두 표시해 주십시오.

- ① 개인정보의 안전한 처리를 위한 내부 관리계획의 수립·시행
- ② 개인정보에 대한 접근 통제 및 접근 권한의 제한 조치
- ③ 개인정보를 안전하게 저장·전송할 수 있는 암호화 기술의 적용 또는 이에 상응하는 조치
- ④ 개인정보 침해사고 발생에 대응하기 위한 접속기록의 보관 및 위조·변조 방지를 위한 조치
- ⑤ 개인정보에 대한 보안프로그램의 설치 및 갱신
- ⑥ 개인정보의 안전한 보관을 위한 보관시설의 마련 또는 잠금장치의 설치 등 물리적 조치
- ⑦ 해당하는 항목 없음

12. 귀 사에서는 개인정보를 제공하는 이용자의 안전한 비밀번호 이용을 위해서 비밀번호 작성 규칙을 수립, 이행하고 있습니까?

- ① 예
- ② 아니오

12-1. (12번에서 ①에 응답한 경우만) 귀 사의 비밀번호 작성 규칙에 포함되어 있는 항목에 모두 표시해 주십시오.

- ① 2종류 이상 문자 조합 또는 세 종류 이상 문자 조합
- ② 연속적인 숫자나 생일, 전화번호 등 추측하기 쉬운 개인정보를 사용하지 못하도록 조치
- ③ 개인정보취급자의 ID와 비슷한 비밀번호를 사용하지 못하도록 조치
- ④ 비밀번호를 정기적으로 변경

13. 귀 사는 최근 3년간(2009년에서 2011년까지) 개인정보 유출 및 노출 사고를 경험한 것이 있습니까?

- ① 예

② 아니오

13-1. (13번에서 ①에 응답한 경우만) 귀 사는 개인정보 유출 및 노출 사고가 있는 후 취한 조치 항목을 모두 표시해 주십시오.

- ① 피해자들에게 이메일 고지
- ② 웹사이트에 사과문 게시
- ③ 신문, 포털 등의 매체에 사과문 게재
- ④ 피해자들에게 보상차원의 서비스(상품권, 할인쿠폰 등) 제공
- ⑤ 피해자들에게 금전적 피해 보상
- ⑥ 해당하는 항목 없음

제 5 장 결론 및 함의

제 1 절 연구 결과 및 함의

인터넷 이용자 및 사업자의 개인정보보호에 대한 인식수준을 측정하기 위한 측정 척도를 개발하기 위해서, 개인정보보호에 관한 기존 문헌 검토, 관련 법조항 분석 및 심층 인터뷰 방법을 통해서 설문지를 개발하였다. 이용자를 대상으로 하는 측정 척도와 사업자를 대상으로 하는 측정 척도를 각각 따로 개발하였으며, 최종 연구 결과로서 제4장 제5절에 최종 설문지가 제안되어 있다. 각 측정 척도가 관련법(정보통신망법, 개인정보보호법)의 어떤 조항과 관련이 있는지, 그리고 각 척도를 적용한 조사 결과를 정책 과정에 어떻게 반영할 수 있을지에 대한 논의는 제4장 제1절 및 제2절에 자세히 언급되어 있다. 또한 개발된 측정 척도의 유용성을 검증하기 위해서 개발된 설문지를 적용하여 이용자 및 사업자 대상의 설문조사를 실시하였으며, 그 결과는 제4장 제3절 및 제4절에 제시하였다.

먼저 인터넷 이용자의 개인정보보호 인식수준을 측정하기 위한 척도를 살펴보면, 크게 이용자 정보, 인터넷 이용 실태 및 인식, 개인정보보호에 대한 인식, 개인정보보호 실태로 나누어져 있다. 이용자 정보는 결과 분석을 위한 기초 자료로서 인구사회학적 특성으로 구성되어 있다. 인터넷 이용 실태 및 인식은 인터넷 이용시간과 활동, 활용 능력, SNS 및 스마트 미디어 이용, 인터넷 공간에 대한 인식, 인터넷 이용약관 및 개인정보보호방침과 관련한 실천과 인식에 대한 내용으로 이루어져 있다. 개인정보보호에 대한 인식은 개인정보보호의 중요성, 개인정보보호 처리(정보수집, 제공 및 관리), 정보주체의 권리, 개인정보의 유형, SNS의 개인정보보호 등에 관한 인식으로 나누어서 측정할 수 있도록 개발되었다. 마지막으로 개인정보보호 실태는 개인정보 제공, 개인정보 권리의 실천, 개인정보보호 수단의 실천, 개인정보 피해 사례, 피해구제기구에 대한 인지도 등을 측정할 수 있는 설문을 제안하였다.

사업자의 개인정보보호 인식수준을 측정하기 위한 척도 역시 이용자 대상의 척도와

유사한 기준을 가지고 개발하였다. 특히 개인정보보호에 대한 전반적 인식을 측정하는 항목들은 이용자 항목과 동일하게 개발함으로써, 두 집단의 자료를 비교 분석할 수 있도록 하였다. 사업자 대상 설문지는 크게 웹사이트 성격 및 응답자 정보, 인터넷 인식, 개인정보보호에 관한 전반적 인식과 개인정보보호 실태로 구성되어 있다. 먼저 웹사이트 성격 및 응답자 정보 부분에서는 웹사이트의 유형, 규모, 직위, 담당부서 등을 측정함으로써, 개인정보보호 인식 및 실태의 조사 결과를 분석할 수 있는 기초 자료를 생성할 수 있도록 하였다. 인터넷 인식에 대한 측정 척도는 사업자의 인터넷 공간에 대한 인식이 개인정보보호에 대한 인식과 어떠한 관계가 있는지의 상관관계를 분석할 수 있도록 하기 위해서 개발되었다. 개인정보보호에 대한 인식은 개인정보보호의 중요성, 개인정보의 수집·제공관리, 개인정보의 유형, SNS의 개인정보보호 등에 대한 사업자의 인식을 측정할 수 있도록 각 항목별로 세부적인 척도를 제안하였다. 마지막으로 사업자의 개인정보 보호 실태를 측정하기 위해서 개인정보보호 의무, 개인정보보호 수단, 개인정보 보안 및 피해구제와 관련한 사업자의 실천 현황을 측정할 수 있는 설문 문항이 개발되었다.

본 연구에서 제안한 인터넷 이용자 및 사업자 대상의 개인정보보호 인식수준 측정 척도는 관련법에 나타난 조항과 기존 문헌에 대한 검토 결과 및 심층인터뷰 결과를 망라한 것이기 때문에 방대한 항목들을 모두 포함하고 있다. 실제로 개인정보보호 인식수준을 측정하고자 할 때에는 각 조사의 목적에 따라서 일부 문항을 취사선택함으로써, 좀 더 설문지 구성을 단순화할 수 있다. 특히 개인정보보호의 중요성과 개인정보보호에 대한 전반적 인식을 측정하는 부분에서는, 제4장 제3, 4절에서 제시한 것처럼 유사한 점수가 기대되는 설문 문항들을 묶어서 한 두 개의 설문으로 축약해도 무방하다.

개발된 측정 척도를 적용하여 이용자 및 사업자 대상의 설문조사를 실시하였는데, 전반적으로 개발된 척도의 유용성과 타당성에는 큰 문제가 없는 것으로 분석되었다. 다만 개인정보보호의 중요성이나 이용자의 권리 및 사업자의 의무에 대한 인식을 측정하는 문항에 대해서 대부분의 이용자와 사업자가 높은 수준의 동의를 보이는 경향이 있었다(7점 척도 상에서 6점 내외). 당위적이고 추상적인 문장에 대해서는 이용자 및 사업자가 기계적으로 동의하는 경향을 보였기 때문인 것으로 판단된다. 따라서 이용자 속성별(혹은 사업자 속성별) 개인정보보호에 대한 인식의 차이를 측정하고자 한다면, 좀 더 구체적인 수준에서 개인정보보호에 대한 인식을 측정할 필요가 있다. 예를 들어, 식별정보민

감정보·행태정보에 대한 인지와 거부감, 위치정보에 대한 인식 등이 그것이다.

또한 개인정보보호에 대한 인식과 더불어 실천에 대한 조사와 분석이 함께 병행되어야 할 필요가 제기된다. 개인정보보호의 구체적인 내용들을 어떻게 인식하고 있는가 하는 것과 실제로 생활 속에서 개인정보보호를 위한 조치들이 실천되고 있는가는 별개의 문제일 수 있기 때문이다. 인식과 실천을 함께 조사함으로써, 인식과 실천 간의 차이와 그러한 차이가 발생하게 되는 원인을 분석해야 할 것이다. 이러한 분석을 통해 개인정보보호에 대한 인식제고를 통해서 구체적인 실천을 이끌어낼 수 있는 정책 방안을 제안할 수 있을 것으로 기대한다.

제 2 절 정책적 제언 및 기대효과

1. 입법정책적 제언(연구결과의 정책 활용방안)

본 연구에서 개발한 이용자 및 사업자의 개인정보보호 인식 측정도구와 이것을 사용한 조사결과, 그리고 인터넷 이용자, 사업자, 전문가 대상의 심층인터뷰 결과를 반영하여 인터넷 이용자의 개인정보보호에 관한 정책과 법제도에 활용할 수 있는 방안을 제시해보면 다음과 같다.

첫째, 개인정보보호는 정부의 개입이나 사업자의 자율규제에만 맡겨서는 큰 효과를 거둘 수 없는 속성을 지닌다. 따라서 인터넷 이용자의 개인정보보호 정책이 효율적으로 운영되기 위해서는 무엇보다도 정책의 수혜자인 이용자와 자율규제의 주체인 사업자가 가지고 있는 개인정보보호에 대한 인식이 중요하다. 그리고 이용자의 사업자의 인식의 반영이 절대적으로 필요한 개인정보보호 정책은 규제를 통한 제재보다는 교육, 계몽, 홍보, 컨설팅 등에 초점이 맞추어져야 한다. 즉 이용자 및 사업자의 개인정보보호 인식수준에 대한 이해를 토대로 이용자 및 사업자 대상의 개인정보보호 관련 교육정책의 방향을 수립하고 홍보자료를 제작함으로써 개인정보보호정책의 효과를 높이는 것이 필요하다.

둘째, 인터넷 이용자와 사업자의 개인정보보호에 관한 인식과 실천에 대한 측정척도를 사용한 조사결과를 기초자료로 활용하여, 개인정보보호에 관한 인식과 실천 간에 발생하는 차이와 이용자와 사업자간 인식의 차이를 밝혀내고 이들 차이를 좁힐 수 있는 정책을 수립한다.

셋째, 연구를 통해 개발된 개인정보보호 인식수준 측정척도를 가지고 정기적으로 조사를 실시함으로써, 누적된 자료를 활용하고 인식수준의 변화를 반영한 개인정보보호 정책을 수립한다.

넷째, 주민등록번호 제공에 대한 인터넷 이용자들의 부정적인 인식을 충분히 반영하여 주민등록번호 제공 외의 회원가입방법을 이용자 스스로가 선택할 수 있도록 웹사이트 회원가입을 위한 개인정보 수집절차를 개선한다.

다섯째, 인터넷 이용자가 자신의 정보나 게시물 등을 공개할 대상의 범위를 스스로 선택할 수 있도록 하는 법조항을 현행 개인정보보호법이나 정보통신망법에 포함시킬 필요

가 있다. 특히 SNS에서 개인 프로필이나 사적인 내용을 담은 게시글을 공개할 범위를 이용자가 선택할 수 있도록 사업자의 의무조항을 두는 식으로 개인정보 처리의 제도적 개선책이 요구된다.

여섯째, 인터넷 이용자의 삭제 요청에 따라 인터넷상에서 해당 개인정보가 실제로 삭제되었는지 여부를 확인할 수 있는 절차상의 개선이 필요하다. 그리고 사업자가 개인정보를 파기할 경우에도 복구 또는 재생되지 않도록 조치를 취하도록 하는 의무조항을 포함시킬 필요가 있다.

2. 예상되는 파급효과(기대효과)

1) 사회적 기여도

개인정보보호에 대한 인식을 측정할 수 있는 척도는 인터넷 이용자와 사업자의 인식 조사의 수단이 될 수 있는 동시에 이를 활용한 조사의 실시 자체만 가지고도 이용자와 사용자에게 개인정보보호에 대한 의식을 불러일으키는 교육효과가 있을 것이라고 본다. 그리고 조사결과는 자기정보결정권, 자기정보 관리권 등 개인정보보호와 관련된 인터넷 이용자의 권리와 책임에 대한 의식을 높이는 정책에 활용됨으로써, 개인정보보호에 대한 이용자의 올바른 인식을 고취시키는데 기여할 수 있다. 결국 개인정보보호에 대한 이용자의 부족한 인식을 도모함으로써 사회 전체적으로 개인정보보호를 위한 바람직한 환경을 만드는데 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

2) 경제적 기여도

인터넷 이용자 및 사업자가 개인정보보호에 대해 올바른 지식을 가질 수 있도록 유도하고 개인정보보호를 위한 바람직한 환경을 수립하여 인터넷 이용자의 개인정보 침해를 사전에 방지함으로써 불필요한 사회적 거래비용을 절감시키는 효과가 있을 것이다.

3) 제도의 활용

인터넷에서 이용자의 개인정보가 제대로 관리되고 통제되지 않아서 발생하는 피해에

대해 구제를 받을 수 있는 제도의 홍보정책에 본 연구결과를 반영함으로써, 이용자가 피해구제제도를 제대로 인지하고 적극 활용할 것을 유도하는 효과를 기대할 수 있다.

4) 효율적인 자율규제 실현

관련 법규와 사업자의 자율규제가 서로 연결되어 유기적인 협조체제를 유지하는 형태가 가장 실효성이 높은 규제 형태이다. 본 연구결과는 개인정보보호를 위해 사업자가 취해야 할 의무와 책임을 확고히 하는데 활용됨으로써, 자율규제를 위한 기반을 마련하고 그것의 실효성을 높이는 효과를 얻을 수 있다.

5) 학술적 기여도

인터넷 이용자와 사업자의 개인정보보호 인식에 관한 향후 연구에서 적용할 수 있는 분석틀을 제안함으로써 개인정보보호에 관한 이론적 토대를 확고히 하고 커다란 학문적 성과를 기대할 수 있다.

참 고 문 헌

국내문헌

- 권영성 (2003), 『헌법학개론』, 박영사.
- 고영삼 (1998), 『전자감시사회와 프라이버시』, 한울아카데미.
- 고형석 (2003). 가상공간과 개인정보보호. 『인터넷전자상거래연구』, 3권 2호, 37~64.
- 김동수 (2010). 『초등학교 교사의 정보보안 인식에 대한 실태 분석 및 개선 방안』. 공주대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김동원 (2003). 개인정보수집에서 프라이버시와 경쟁가치들의 경합과 균형. 『정보화정책』 제10권 제4호, 73-91.
- 김갑중 (2003), 『디지털시대의 정보 프라이버시』, 학영사.
- 김민천 (2008). 가상공간에서 수집되는 개인정보의 비교분석. 『사회과학연구』, 24권 3호, 1~28.
- 김소라이기춘 (2006). 온라인상에서의 개인정보유출피해에 대한 위험지각과 개인정보보호수준에 따른 소비자 유형화 및 유형별 관련요인 고찰. 『소비자정책교육연구』, 2권 2호, 45~64.
- 김소라이기춘 (2007a). 소비자의 개인정보 침해가능성 관련 변수 및 영향 요인. 『소비문화 연구』, 10권 1호, 1~27.
- 김소라이기춘 (2007b). 아동 대상 인터넷 사이트의 개인정보보호 실태와 개선방향. 『대한 가정학회지』, 45권 8호, 127~142.
- 김일환 (2001). 정보자기결정권의 헌법상 근거와 보호에 관한 연구. 『공법연구』, 29권 3호, 88쪽.
- 김종철 (2001). 헌법적 기본권으로서의 개인정보통제권의 재구성을 위한 시론. 『인터넷 법률』, 4권, 43쪽.
- 김지혜·이형효 (2011). 소셜 네트워크 서비스를 위한 프라이버시 보호 정책언어 및 프라

- 이버시 보호 모듈 구현. 『정보보호학회논문』, 21권 1호, 53-63.
- 김철수 (2002), 『헌법학개론』, 박영사.
- 김현수·박춘식 (2003). 일본 개인정보보호법제 정비동향에 관한 고찰. 『정보보호』, 13권 5호, 96-103.
- 김현철·고재우·최명길 (2007). 개인정보 수명주기에 따른 개인정보관리모델에 관한 연구. 학술대회 논문집, 2007(1), 966-969
- 김혜경 (2007). 『공공기관의 개인정보보호에 관한 연구: 교육행정기관을 중심으로』. 한남대학교 석사학위 논문.
- 류중현 (2004). 사이버스페이스에서의 자기정보통제권 제설정을 위한 시론적 연구. 『방송과 커뮤니케이션』, 5권 2호, 123-149.
- 문성제 (2004). 온라인상에서의 개인정보보호에 관한 국제 동향 -미국의 제도를 중심으로-. 『비교법학연구』, 3집, 57-81
- 민경배·강장묵 (2010). 사이버공간에서 자기 결정권과 보안 기술. 『한국인터넷방송통신학회』, 10권 2호, 135-141.
- 박익환·장용근 (2005). 사이버공간에서의 프라이버시권의 보호. 『세계헌법연구』, 11권 2호, 87-118.
- 방송통신위원회·한국인터넷진흥원 (2009). 2009 정보보호 실태조사: 개인편. KISA-2009-0014.
- 방송통신위원회·한국인터넷진흥원 (2009). 2009 정보보호 실태조사: 기업편. KISA-2009-0015.
- 백옥인 (1999). 넷과 새로운 사회운동, 『동향과 전망』, 43호, 123-143.
- 백운철 (2002). 헌법상 개인정보자기결정권에 관한 연구. 『법조』, 548호, 179쪽.
- 서계원 (2005). 정보 프라이버시와 개인정보의 보호 -개인정보보호 기본 법안을 중심으로. 『세계헌법연구』, 통권 11호, 195-232
- 성낙인 (1998), 『언론정보법』, 나남출판.
- 성낙인 (2008). 『개인정보보호법제에 관한 입법평가』. 서울: 한국법제연구원.
- 심재웅·황하성·이호규 (2009). UCC 이용량과 연령에 따른 온라인 프라이버시 인식 차이 연구. 『방송통신연구』, 통권 69호, 192-221.

- 안순태 (2011). 스마트폰 위치기반광고와 상업적 표현의 가치: 위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법률에 대한 검토. 『방송통신연구』 2011년 가을호, 196 ~ 219.
- 양재모 (2010). 전자거래상 개인정보보호에 대한 민사적 접근. 『사이버커뮤니케이션』, 27권 2호, 91~119.
- 우지숙 (2005). 정보통제권에서 식별되지 않을 권리로: 네트워크 프라이버시의 새로운 개념화를 위한 연구. 『언론과 사회』, 13권 4호, 110~145.
- 이강신(2008). 개인정보보호 피해사례 및 정책방향. 학술대회 논문집, 2008(1), 165~186.
- 이미나·심재웅 (2009). 성별에 따른 온라인 프라이버시 염려와 프라이버시 보호전략 사용의 차이에 관한 연구. 『미디어, 젠더 & 문화』, 통권 12호, 165~190.
- 이시훈 (2010). 온라인 행태정보 분석에 기반한 맞춤형 광고의 규제 정책에 관한 연구. 『언론과 법』, 9권 2호, 50~73.
- 이원태·유지연·박현유·김위근 (2010). 『방통융합환경에서 정보의 자유와 개인의 프라이버시 보호방안 연구』. 서울: 정보통신정책연구원.
- 이인호 (1999). 정보사회와 개인정보자기결정권. 『중앙법학』, 창간호, 64-66.
- 이자성 (2007). 일본 지방자치단체의 개인정보보호제도와 법적 통제에 관한 고찰: 개인정보보호조례를 중심으로. 『한국지방자치연구』, 9권 3호, 123 ~ 144.
- 이정미 (2008). 과도한 정보추구로 인한 미디어의 프라이버시 침해 사례 및 유형 분석 연구. 『정보관리학회지』, 25권 3호, 231~247.
- 이정구 (2002). 『청소년의 개인정보보호 인식 개선 방안 연구』. 대전대학교 석사학위논문.
- 이준일 (2003). 개인정보에 관한 기본권. 『고려법학』, 41호, 240쪽.
- 이항우 (2006). 개인정보 보호와 공유자원 관리. 『사이버커뮤니케이션학보』, 통권 제17호, 163~192.
- 이혜경 (2008). 휴대폰 사용자의 개인정보보호 의식 연구. 『한국통신학회논문지』, 33권 5B호, 386 ~ 394.
- 장영민 (1996). 정보통신망발전에 따른 개인정보보호. 『형사정책연구』, 7권 2호.
- 전진환·김종기 (2011). SNS 사용자의 개인정보보호 우선순위에 관한 연구. 『경영경제연구』, 30권 1호.

- 정영화 (2000). 사이버스페이스와 프라이버시. 『헌법학 연구』, 6권 3호, 51~53.
- 정영화 (2002). 인터넷상 개인정보보호 및 분쟁해결에 관한 연구. 『인터넷법연구』, 통권 1호, 22쪽.
- 정영화 (2003). 생성되고 있는 정보기본권에 관한 헌법적 고찰. 『세계헌법연구』, 통권 7호, 419쪽.
- 총무처 능률국 (1998). 개인정보보호제도. 16쪽.
- 최미영·이상용 (2007). 온라인상에서의 프라이버시 침해 우려와 이의 극복에 관한 실증적 분석. 『한국경영정보학회』, 18권 3호, 388~394.
- 최월미 (2005). 『초등학생의 개인정보보호에 대한 인식개선 방안연구』. 목포대학교 석사학위 논문.
- 한귀현 (2005). 개인정보법제의 동향과 개선방안. 『공법학연구』, 6권 2호, 81~107.
- 한위수 (2003). 사생활비밀의 보장. 『저스티스』, 통권 76호, 5~38.
- 한정희·장활식·김종기 (2001). 인터넷 비즈니스 웹사이트의 개인정보보호정책 현황. 『정보보호학회지』, 11권 4호, 35~43.
- 허진성 (2010). SNS의 개인정보 침해문제와 그 대응방안에 관한 연구. 『언론과 법』, 9권 2호, 75 ~ 103.
- 홍성찬·황인호 (1999). 프라이버시권과 개인정보보호권. 『사회과학연구』, 통권 12호, 21~38.

해외 문헌

- Wacks, Raymond (1989). "Personal Information-Privacy and the Law". Oxford Univ. Press. pp.10~13.

저 자 소 개

배 진 아

- 이화여대 신문방송학과 졸업
- 이화여대 대학원 신문방송학과 석사
- 이화여대 대학원 신문방송학과 박사
- 현 공주대학교 영상학과 부교수

조 연 하

- 이화여대 신문방송학과 졸업
- 이화여대 대학원 신문방송학과 석사
- 이화여대 대학원 신문방송학과 박사
- 현 이화여대 커뮤니케이션미디어연구소 책임연구위원

방송통신정책연구 11-진흥-라-12

이용자 및 사업자 대상 개인정보보호 인식수준 분석 방안 연구

A Study on Measuring the Levels of Perception on Privacy
(Protection of Personal Information) by Internet Users and
Service Providers

2011년 12월 8일 인쇄

2011년 12월 8일 발행

발행인 방송통신위원회 위원장

발행처 방송통신위원회

서울특별시 종로구 세종로 20

TEL: 02-750-1114

E-mail: webmaster@kcc.go.kr

Homepage: www.kcc.go.kr

인쇄 공주대학교 산학협력단
