

Deloitte.

공유할 것인가 말 것인가

개인정보 공유에 대한 소비자들의 진짜 생각



Deloitte.
University Press

By Gina Pingitore, Vikram Rao, Kristin Cavallaro, and Kruttika Dwivedi

December, 2017

소비자의 데이터 공유 의향

많은 기업들이 제품 개발 및 전략 계획에서부터 마케팅 캠페인에 이르기까지 여러 활동에 대한 정보를 알아내기 위해 소비자로부터 생성된 데이터에 깊이 의존하고 있다. 소비자들의 개인정보 제공 의향은 얼마나 되며, 소비자들이 개인정보 공유와 보호에 대해 우려하는 부분은 무엇인가? Deloitte는 글로벌 데이터 솔루션 및 기술 제공업체인 SSI와 함께 6개국 8,500명의 소비자에게 기업과의 개인정보 공유에 대해 느끼는 바를 조사하였다.

지난 10년간의 소비자 프라이버시 우려 변화

2014년에만 알려진 기업으로부터 2억 5천만 건의 소비자 데이터가 유출되거나 손상되었다는 내용이 보고되면서 데이터 보안은 중대한 이슈가 되었다. 연결된 제품이 더욱 일반화되면서, 많은 산업에서 데이터 보안에 대한 소비자의 우려가 증가할 것으로 예상되고 있다. 예를 들어, 해커가 심장감시장치를 제어하는 등 새로운 사이버 위험이 헬스케어 산업을 뒤흔들며 헤드라인을 장식하고 있다.

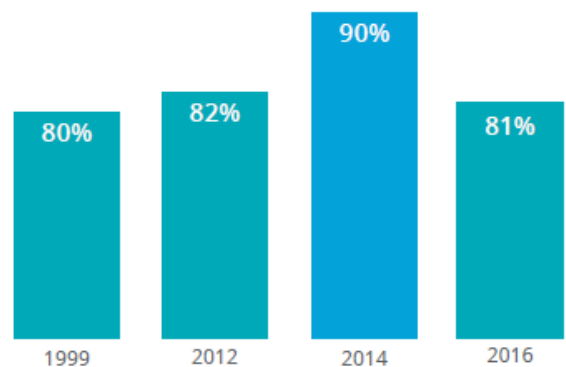
정보가 오용될 위협 속에서 81%의 미국 응답자들이 개인 데이터가 수집되고 활용되는 방식에 대한 통제력을 상실했다고 느끼는 것은 당연하다. 하지만 놀라운 것은 2014년에 치솟았던 비율이 이후 1999년 수준으로 되돌아왔다는 점이다. 2014년은 에드워드 스노든이 2013년에 NSA 기밀문서를 가디언지에 넘긴 직후가 데이터 해킹과 사이버보안 위반에 대한 분수령이 된 해였던 것으로 보인다. 2014년에 비율이 역전되었다는 것은 일부 사람들의 우려 수준이 낮아졌음을 의미하며, 이는 기업 입장에서 소비자와의 신뢰를 쌓을 기회가 될 수 있다.

소비자를 안심시키기 위해 기업이 할 수 있는 일

본 연구는 소비자들의 보호 및 보안에 대한 요구가 강해지지만 기업들이 소비자 데이터 활용 목적을 명확히 밝히고, 소비자들이 공유할 데이터를 쉽게 취소선택할 수 있도록 하며, 간단하고 이해하기 쉬운 개인정보 보호 정책 및 동의서를 제공한다면 기꺼이 데이터를 제공하려 한다는 현실을 보여준다.

그림 1. 2014년에 급증한 소비자의 데이터 수집 및 활용에 대한 우려가 이전 연도 수준으로 되돌아왔다.

"소비자는 기업이 개인정보를 어떤 방식으로 수집하고 활용하는지에 대한 통제권을 잃었다"는 문구에 동의하거나 강력하게 동의한 조사 대상 미국 소비자의 비율



Sample size: 2,000 (1999), 5,000 (2012), 4,234 (2014), 1,538 (2016).

Source: 1999, 2012, 2014: J. D. Power and Associates/SSI consumer survey; 2016: Deloitte/SSI 2016 consumer survey.

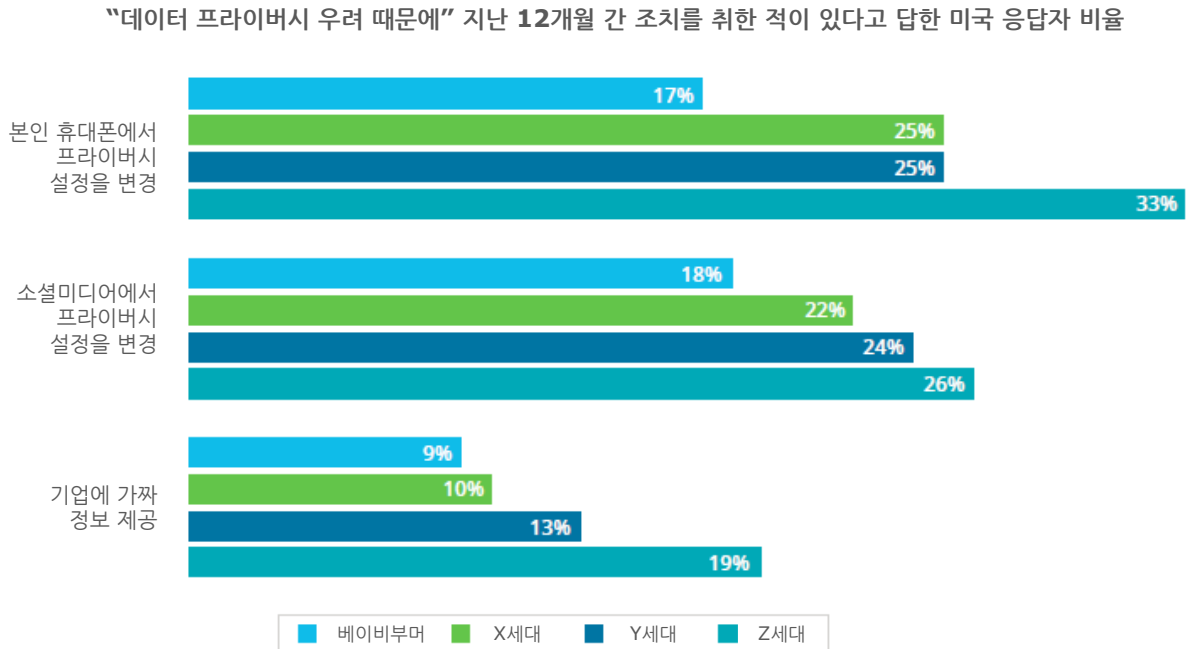
세대의 중요성

세대 (age)의 문제이며, 얻어지는 가치에 대한 인식도 중요하다

어떤 소비자는 전혀 정보를 공유하고 싶지 않을 수 있지만 대부분의 소비자는 마인드가 열려있는 것으로 보인다. 예를 들어, 응답자의 2/3가 가족이나 친구와 소셜미디어 활동을 기꺼이 공유할 것이라고 답했다.

기업과의 정보 공유에 대한 의향은 세대에 따라 다변화된다. 연령이 낮은 소비자들은 윗세대에 비해 웹사이트에서 가짜 정보를 제공하는 경향이 있는 것으로 조사되었다. 또한, 젊은 세대일수록 휴대폰에서 프라이버시 설정을 조작하는 등 윗세대보다 더 방어적인 조치를 취했다.

그림 2. 젊은 소비자들일수록 방어적으로 행동한다.



Sample size: 374 (Boomers), 306 (Gen X), 558 (Gen Y), 301 (Gen Z).

Source: Deloitte/SSI 2016 consumer survey.

Deloitte University Press | dupress.deloitte.com

전반적으로, 소비자들은 데이터 제공에 대한 보상으로 어떤 가치를 얻는다고 느끼는 경우 더욱 데이터를 공유하고자 하는 것으로 조사되었다. 응답자의 79%가 분명한 효익이 발생하는 데이터 공유에 동의했다. 즉, 기업들이 소비자에게 즐거움, 정보 또는 보상 등 데이터에 대한 대가 제공을 고려해야 함을 의미한다.

소비자들은 용서하거나 잊지 않는다

소비자들이 이익이 따를 경우 데이터를 제공할 의향이 있다고 조사되었지만, 그들은 기업이 데이터 유출과 연관될 경우 기업에 대응하는 것을 주저하지 않을 것이다. 소비자의 1/4은 디지털 방식으로 스스로를 보호하고 미래의 데이터 유출을 방지하기 위해 유출 사실을 알게된 후 경계 조치를 취할 것이다.

이러한 상황에 소비자들이 행하는 대응은 쿠키 삭제나 어플리케이션을 다운받지 않는 경계적인 대응에서부터 제품 불매 같은 징벌적인 대응까지 다양하다. 징벌적 대응은 기업에 직접적으로 영향을 미치는 반면, 경계적 대응은 기업이 소비자와 신뢰를 쌓고 더 좋은 솔루션을 제공하지 못하도록 한다.

소비자 신뢰 유지를 위해 기업이 할 수 있는 일

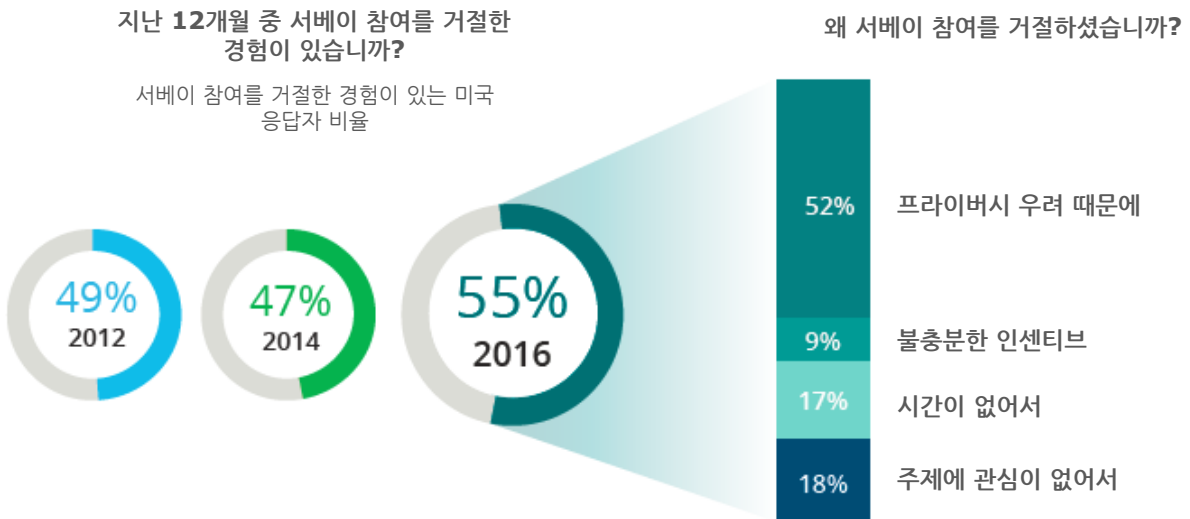
- 유출 방지를 위한 프라이버시 조치 강화 (예: 데이터 암호화, 불필요한 소비자 데이터 파기)
- 유출 발생 후 체계적으로 데미지 관리
- 데이터 관리구조 통합 및 기업수준 접근법을 개발하고, 고위 경영진이 이니셔티브를 시행하는 리더가 되도록 하기

프라이버시 우려로 서베이 응답률 감소

일반적으로 시판 제품, 라인 확대, 기타 신제품 및 전반적 브랜드 인지도에 대한 의견을 구하는 기업에게 소비자 조사는 중요하고 유효한 관행이다. 따라서, 서베이 요청을 거부하는 소비자가 늘고 있다는 사실은 좋은 소식이 아닐 것이다. 55%의 미국 응답자들이 작년에 서베이를 거부한 경험이 있다고 밝혔다.

미국 응답자들의 서베이 거부율이 높아진 사유 중 가장 일반적인 것이 프라이버시 우려였다(그림3 참조). 프라이버시 우려를 주된 사유로 꼽지 않은 소비자들의 경우, 조사 거부의 원인이 세대 그룹 별로 차이가 있었다. 젊은 소비자들일수록 주제에 관심이 없거나 시간이 없어서 서베이를 거부하였고, 연령이 높아질수록 앱이나 소프트웨어를 다운로드 하라는 요구 때문에 서베이에 참여하지 않는 경향이 있었다.

그림 3. 소비자는 주로 프라이버시 우려 때문에 과거보다 서베이에 덜 참여한다.



Sample size: 5,000 (2012), 4,234 (2014), 1,538 (2016).

Source: 2012, 2014: J. D. Power and Associates/SSI consumer survey; 2016: Deloitte/SSI 2016 consumer survey.

인터넷 시대에 서베이 요청이 기하급수적으로 증가하면서, 소비자들의 "서베이 피로감"으로 인해 거부율이 늘어나는 것일 수도 있다. 따라서, 기업들은 서베이를 주의하여 제작하고, 응답자에게 보상을 주며, 소비자로부터 정보를 얻을 다른 방법을 모색할 필요가 있다.

소비자들이 서베이에 참여하도록 장려하기 위해 기업이 할 수 있는 일

- 서베이 디자인 개선: 서베이 횟수 제한, 질문 개수 20개 미만으로 제한, 문제를 쉽게 내기, 모든 기기에서 서베이가 가능하도록 하기
- 내용 수정: 개인정보가 아닌 거래에 대한 질문에 집중, 데이터 프라이버시 개선에 대한 피드백 요청
- 서베이 동기 부여: 서베이 완료 시 보상, 잠재적 결과(예: 서베이 데이터가 제품 개선에 활용되는 방법)에 대해 소비자와 소통하기

결론

기업이 소비자 신뢰를 쌓고 유지할 수 있는 방법은 사전적인 데이터 보안 및 개인정보 보호 조치를 실시하고 소비자와 데이터 프라이버시에 대해 투명하고 지속적인 대화를 하는 것이다.



Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, a UK private company limited by guarantee (“DTTL”), its network of member firms, and their related entities. DTTL and each of its member firms are legally separate and independent entities. DTTL (also referred to as “Deloitte Global”) does not provide services to clients. Please see www.deloitte.com/kr/about for a more detailed description of DTTL and its member firms.

Deloitte provides audit, consulting, financial advisory, risk management, tax and related services to public and private clients spanning multiple industries. With a globally connected network of member firms in more than 150 countries and territories, Deloitte brings world-class capabilities and high-quality service to clients, delivering the insights they need to address their most complex business challenges. Deloitte’s more than 220,000 professionals are committed to making an impact that matters..

This communication contains general information only, and none of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, its member firms, or their related entities (collectively, the “Deloitte network”) is, by means of this communication, rendering professional advice or services. Before making any decision or taking any action that may affect your finances or your business, you should consult a qualified professional adviser. No entity in the Deloitte network shall be responsible for any loss whatsoever sustained by any person who relies on this communication.