

소비자 자발적 안티 사이트 관련자들의 안티사이트 평가: 질적연구방법의 적용

A Qualitative Study on the Evaluation on the Consumers' Voluntary Anti-sites on On-line from the People Concerned

최영원 · 이은희*

인하대학교 소비자아동학과 석사 · 인하대학교 소비자아동학과 교수

Young Won, Choi · Eun Hee, Lee

Graduates, Dept. of Consumer & Child Studies · Professor, Dept. of Consumer & Child Studies

Abstract

This study examined the evaluation on the consumers' voluntary anti-sites on on-line from the people concerned, such as the people of an enterprise, a consumer organization, and the consumer. We collected the data using in-depth interview of qualitative analysis. The in-depth interviews were carried out for about two hours in each respondent. Total 15 respondents, 5 in each part of three parts such as an enterprise, a consumer organization, and the consumer, were answered a interview. The data was analysed by content analysis method.

As the result of this study, the people concerned to enterprises answered that anti-sites helped the enterprises through the objective and the constructive criticism. The consumers participating in the anti-sites also answered that the existence of anti-sites helped the companies to know the complaint and the dissatisfaction with their goods or services. We suggest the followings for the desirable consumers' voluntary anti-sites through this study. First, the companies need to recognize that the anti-sites help the companies because the anti-sites give the companies the information of improving the product and the corporate management. Second, people concerned to the consumer organizations need to take a neutral role so that the consumer members of anti-sites demand a proper compensation to the companies and receive the reasonable compensation. Third, the anti-sites' managers should give information to the consumer members of the anti-sites continuously, operate the anti-sites actively such as answering a question and managing their members. Fourth, the consumer members of anti-sites should have active attitude in participating in an anti-sites from exchanging various information to uploading their information.

Key Words : Consumers' voluntary anti-site, evaluation from the people concerned, qualitative study

I. 문제제기

지금까지 인류는 끊임없이 기술을 발달시켜왔고 18세기 이후 나타난 증기기관차, 전기, 철도, TV 등은 인류의 생활을 과거와 완전히 바꾸어 놓았다. 그 중에서도 전파 속도와 영향력에서 볼 때 인터넷의 등장은 단연 돋보인다. 그 어떤 기술도 인터넷처럼 빨리 전파된 적이 없었고 생활경제전반에 이용된 적이 없었다. 과거 90년대 초반

하더라도 제반 시설이 갖추어져있지 않았고 개인용 PC가 보급된 수가 적어 일부 전문가집단만이 사용하였으나 2005년 기준으로 국민 71.9%가 인터넷을 사용하니 거의 일반화되었다 할 수 있다¹⁾. 이에 따라 인터넷을 사용하는 시간 또한 길어졌고 인터넷 공간에서 활동하는 내용과 범위 또한 매우 다양해졌다. 과거에는 정보검색과 채팅 등이 위주였다면, 현재는 물건을 사고파는 것은 물론이고, 싸이월드 같은 홈페이지 만들기를 통해 자신의 정체성을 나타내는 역할을 하기도 하며, 소비자들끼리의 의

* Corresponding author: Eun Hee, Lee
Tel: 011-285-7215, Fax: 032) 865-5228
E-mail: eunhee@inha.ac.kr

1) 정보통신부와 한국인터넷진흥원이 2005년에 실시한 '상반기 정보화실태' 조사내용으로 3세 이상의 사람들의 인터넷을 이용하는 정도와 동기 등을 조사하였다.

견교환을 통해 또 다른 정보 권력의 장으로서의 역할을 하기도 한다.

인터넷이 가지고 있는 익명성, 신속성, 상호작용성 같은 속성들은 기존의 현실공간과 구별되는 다른 성격과 모습의 가상공간을 만들어내고 있다. 이전의 수용자 입장에서의 의사소통에서 다른 사람들과의 의사소통까지도 가능케 하는 쌍방향 의사소통을 가능케 하였다. 이와 같은 인터넷의 특성은 적극적이고 신속한 의사소통이 가능한 가상공간이라는 새로운 세계를 일상 생활 속에 자리 잡게 하였고 이를 통해 개인의 주장이나 입장을 자유롭게 펼칠 수 있게 되었는데 이러한 사이버공간의 장점을 적극 활용하여 나타나고 있는 현상이 안티사이트의 등장이다.

안티란 '반대' 혹은 '저항'의 뜻을 담고 있는데, 안티 사이트는 특정 사안에 대하여 반대하고 저항하기 위한 목적의 사이트를 총칭하여 일컫는 말이라고 정의할 수 있다. 사람들은 사이버 공간에서의 익명성으로 인해 현실에서 자신들의 행동을 규제하던 사회적 규범들로부터 자유로운 상태에서 대화에 참여하며, 전통적이며 주도적인 의견과는 다른 의견들을 표출할 수 있게 된 것이다(허경옥, 2003).

안티사이트를 통하여 기존에는 힘없는 개개인의 약자였던 소비자들이 비슷한 처지의 사람들과 모여 보다 쉽게 의견을 교환하고 연대함으로써 파워를 갖기 시작했고 불만제기와 문제해결방법이 과거의 기업 상담실이나 단체 등을 거쳤던 것에서 벗어나 소비자가 스스로 문제 해결과정을 거칠 수 있게 되었다. 실제 2003년에 한 시사프로그램에서는 실제 아파트의 전용면적이나 설계구조가 모델하우스의 그것과 같지 않다는 것을 고발한 적이 있는데 이 문제제기의 배경을 살펴보면 인터넷상에서 같은 문제를 가진 소비자들이 자발적으로 연합하여 기업에 대응하고, 이것에 매스컴이 관심을 갖게 된 것이다. 과거의 정보 수용자 역할이었던 소비자들이 이제는 인터넷을 통해 자발적인 모임을 만들어 대중매체에게 메시지를 전달하게 될 정도의 적극적인 정보 제공자 역할을 하게 되었다는 것을 의미한다. 또한 '안티트라제'라는 안티사이트로 현대자동차가 리콜 등 큰 타격을 입은 것 등은 소수의 사람들과 단체가 캠페인이나 법적절차를 통하여 소비자의 입장을 대리해주는 것이 아닌, 가상공간에서의 소비자 모임이라는 새로운 제 3의 방법으로 소비자 스스로가 소비자 주권을 실현하는 것을 보여주는 것이다. 그리고 이러한 소비자 자발적 모임이 온라인상에서 서로 네트워킹하여 공동의 목표를 위해 결집할 수 있다는 사실은 기업에게 강력한 또 다른 압력단체의 등장을 의미하게 되었다(양성관 등, 2002).

그렇다면 온라인상에서의 소비자 자발적 안티사이트의

등장은 21세기 소비자주권의 흐름과 어떻게 맞물릴 수 있을까?

변화하는 소비자주권의 의미는 과거의 구매 후 피해구제에 초점을 맞추던 소비자 권리에서 소비자 스스로 합리적인 소비생활을 할 수 있도록 정보제공과 공정경쟁과 같은 환경을 조성해주고, 소비자는 그러한 소비환경 속에서 합리적인 판단으로 구매과정을 거치고 사후 문제에 대해 정당한 과정으로 문제를 해결하는 것이다.

소비자 안티사이트를 포함한 소비자관련 사이트의 등장으로 소비자의 경험과 같은 다양한 정보와 제품에 대해 전문적 지식을 가진 소비자의 등장이 가능케 되었고 이에 소비자 안티사이트와 같은 소비자관련 사이트가 제 4의 정보원으로 등장하게 되었다. 또한 문제가 발생했을 경우에도 소비자 안티사이트를 통해 자신의 입장과 비슷한 사람들과 쉽게 연대함으로써 단지 개인의 문제라고 생각하거나 귀찮다고 생각했던 과거의 피해구제 과정을 스스로의 당연한 권리행사 과정으로 인식하게 된 것이다.

그러나 이러한 소비자 자발적 안티사이트는 소비자뿐 아니라 기업에게도 큰 도움이 된다. 안티사이트에 제기된 기업의 제품이나 서비스의 문제가 잘 시정된다면 기업이 진정한 고객만족을 이룰 수 있게 되고, 이러한 정보는 기업의 품질개발과 기업경영에 도움이 된다. 즉, 건강한 안티사이트를 통해 소비자와 기업 모두가 win-win 할 수 있게 되는 것이다. 이러한 관점에서 봤을 때 안티사이트의 존재가 앞으로 소비자들의 생각과 행동에 영향력 있는 정보의 원천으로, 소비자 운동의 구심점이 될 가능성이 커지리라 기대된다.

그러나 이 같은 변화에도 불구하고 아직까지 소비자 자발적 안티사이트에 대한 연구는 안티사이트의 참여자에 관한 연구이거나 사이트 구성 매뉴얼을 평가하는 정도의 연구의 기초적 단계가 이루어져왔다. 안티 사이트 현황 파악도 포털 안티사이트에 링크되어 있는 사이트들의 검색수준이고, 현재는 그나마 있던 포털 안티사이트마저 사라진 상태이다. 또한 안티사이트의 또 하나의 축인 기업과 중재자 역할을 할 수 있는 소비자 단체의 시각에 대한 연구는 이루어지지 않았다. 안티사이트가 무엇에 반대하고 대항한다는 목적을 가지고 만들어지기는 하지만 바람직한 안티사이트가 되기 위해서는 기업과 소비자단체의 시각도 필요하다고 사료된다.

이에 본 연구는 안티사이트의 기본 축이라 할 수 있는 기업 관련자와 참여소비자, 그리고 중재자 역할을 할 수 있는 소비자단체 관련자들을 대상으로 안티사이트의 현재의 모습과 바람직한 방향 등에 대해 연구하고자 하였다. 즉, 질적 연구방법 중 하나인 심층면접법을 통해 안티사이트 관련자들의 사이트에 대한 평가 및 방향 제시

를 조사하고, 이를 토대로 바람직한 소비자 자발적 안티 사이트를 제안하는 것에 목적을 두었다. 본 연구 결과는 소비자 안티사이트의 실제 활동에 대한 다양한 시각과 정보를 제공하여 주고, 또한 기업과 소비자 안티사이트 모두가 win-win 할 수 있는 바람직한 안티사이트 상을 제안하여 안티사이트 관련 당사자들이 각자의 역할을 바람직하게 수행해 나가고 소비자 안티사이트가 소비자주권 향상을 위한 소비자들의 자발적 활동으로 자리 잡을 수 있도록 기여할 것으로 사료된다.

II. 이론적 배경

1. 소비자 자발적 안티사이트의 개념

안티(anti)의 사전적 의미는 ‘반대’ 혹은 ‘저항’의 뜻을 담고 있는데, 일반적으로 안티사이트라 함은 특정인이나 특정 단체의 가치관과 활동·행적 등에 대해서 문제점과 비판점을 타인에게 알리는 것을 목적으로 하는 사이트를 의미한다(박영미, 2004). 이주희(2005)는 안티사이트란 특정인이나 특정 단체의 가치관과 활동, 행적 등에 대해서 문제점과 비판점을 타인에게 알리는 것을 목적으로 하는 사이트라 하였다.

소비자 자발적 안티사이트에 관한 개념에 대해 최영림(2002)은 소비자들이 사이버 상에서 조직화하여 소비자의 의견을 무시하는 기업에 맞서는, 가장 적극적인 형태의 사이버 소비자운동을 행하는 사이트라 하였다. 즉, 소비자 자발적 안티사이트란 소비생활을 함에 있어 기업이나 제품, 서비스에 대해 비슷한 문제나 불만족을 경험하거나 혹은 관심이 있는 소비자들이 온라인상에서 자발적으로 연대하여 그들의 의견을 전달하고 해결하고자 하는 사이트를 말한다. 최영림(2002)은 소비자안티사이트는 소비자 스스로가 문제해결을 가능케 하는 창구 역할을 하고 있으며, 거시적인 차원에서는 기업과 소비자간 힘의 불균형을 어느 정도 해소시키고 있기도 하다고 하였다.

그러나 모든 소비자 자발적 안티사이트가 이러한 역할을 바람직하게 수행하고 있는 것은 아니다. 익명성과 운영자의 관리 부족으로 인한 일방적인 비방과 근거 없는 주장, 무임승차 등의 본래 안티사이트의 목적을 훼손하는 문제점으로 소비자에게도 외면당하고 기업에게도 악영향을 끼치는 사이트도 적지 않다. 유지혜(2004)는 진정한 안티 커뮤니티로서의 의미를 찾기 위해서는 특정 이슈에 대해, 혹은 기업이나 제품, 서비스에 대한 안티 커뮤니티를 구축 할 경우에는 반드시 개연성과 논리성을 갖추어

야 한다고 하였다. 이는 즉 건강한 안티사이트가 활성화 되기 위해선 양적인 팽창 뿐 아니라 소비자 스스로가 소비자 권리와 주권의식을 찾는데 그 중심적 역할을 수행해야 한다는 것을 뜻한다.

2. 소비자 자발적 안티사이트의 발생과 현황

1) 소비자 자발적 안티사이트의 발생

온라인상에서는 익명성을 보장받기에 누구나 자유롭게 서로 의사소통을 할 수 있다. 자신을 드러내지 않으며 누구의 감시나 통제도 받지 않고 자유롭게 글쓰기를 할 수 있다는 것이 사람들로 하여금 자신의 목소리를 내도록 만든 것이다. 또한 비슷한 처지에 있는 사람들이 하나의 장을 만들어 모임으로 공감대 형성이 용이하고 정보획득이나 문제해결에 관한 정보를 얻는 비용도 거의 들지 않으며 정보공유 또한 과거 소수만이 독점하던 정보가 불특정 다수에 의해 공유되게 되었다. 이러한 현상들은 ‘안티 문화’ 형성에 유리한 상황을 만들었다.

안티 커뮤니티는 안티의 사전적 의미 그대로 ‘반대’를 모토로 사이버 상에 근거를 두고 활동하는 사회적 공동체 공간으로(유지혜, 2004) 검색엔진에서 ‘안티’를 입력하면 수많은 관련 또는 유사사이트를 찾을 수 있을 정도로 이른바 안티사이트가 성업 중이다.

그 중에서 소비자 안티 사이트가 등장하게 된 배경은 예전에는 기업의 횡포에 불만을 표하기 위하여 기업 홈페이지 제작 여건이 용이해지면서 본격적인 소비자 모임의 안티 사이트들이 등장하게 되었다. 1998년 세계적인 가전 업체인 도시바(Toshiba)사가 한 소비자의 불만을 무시했다가 그가 만든 안티도시바 사이트 때문에 곤욕을 치르면서 세계적인 관심을 끌게 된 후, 2000년대에 들어서면서 우리나라에서도 다양한 종류의 안티사이트들이 등장하고 있다(김난도 & 김선옥, 2003).

국내 최초의 소비자 안티사이트는 ‘골드뱅크를 탈퇴하려는 사람들의 모임’으로 1999년 7월에 사이트가 개설되었고(박종원, 2002), 1999년에 있었던 안티닉스운동은 최초의 조직적인 안티운동이라고 할 수 있다. 이 사건은 닉스 측에서 미리 도메인을 정해놓고 시민들에게 3억원의 돌인 공모를 한다고 공표하였던 사건에서 시작되었다. 이 사실을 알게 된 한 시민이 안티닉스 사이트를 개설하고 네티즌들에게 이 사건을 널리 알리기 시작하면서 안티닉스 운동이 이루어지게 된 것이다. 그 결과 이 사실이 매체를 통해 보도되었고, 닉스 측에서도 그냥 간과할 수 없

을 만큼 사회적 이슈가 되어버린 것이다. 결국 넥스 측은 공모금 3억을 사회에 환원하게 되었고 공개사과에 이르렀다. 또한 2000년 6월 삼성물산과 안티삼성아파트의 소송에서 서울지방법원이 안티사이트는 위법이 아니라는 판결을 내리면서 여론을 확산시키려는 안티사이트들이 확산되고 대중화되기 시작했다(심마니 매거진, 2001).

2) 소비자 자발적 안티사이트의 현황

소비자 안티 사이트가 처음 등장한 1998년 이후 매해 그 수가 증가하였다. 특히 2001년과 2002년에는 안티사이트의 전성기였다 해도 과언이 아니다. 그 성격을 살펴보면 2001년에는 주로 자신들의 주장을 관철시키거나 피해를 보상받기 위한 '자구형' 안티사이트가 성행했다면 2002년에는 사회적 관심사를 반영하는 안티사이트가 나타나기 시작했다. 2003년에 들어서서는 의견상 안티사이트는 소강상태를 보이고 있다(김종길, 2003).

소비자 안티사이트의 수적인 변화를 살펴보면, 2001년 눈에 띄게 활동하는 안티 사이트만 대략 50여개에 이르고 있으며 비공개로 활동하는 안티사이트까지 세어보면 1천여 개에 이를 것으로 추산되고 있다(조동기 등, 2001). 김현수(2001)는 2001년 당시 안티투데이의 분류를 통해 당시의 안티사이트를 조사하였는데, 기업(제품)을 대상으로 하는 안티사이트가 전체에서 차지하는 비중이 28%에 해당한다고 하였다. 2002년도의 안티 사이트는 560여개로 조사되었고 실제로 운영 중인 것은 380개로 나타났다(최영림, 2002).

2003년 8월 검색엔진에서 안티사이트를 검색한 결과 야후에서 172개, 네이버 103개, 엠파스 152개가 등록되어 있었고 당시에 존재했던 안티 포털 사이트인 '안티 21세기'에는 총 407개의 사이트가 연동되어 있었다(김종길, 2003). 박영미(2004)의 연구에서는 2004년 2월 조사 결과 게시물 미탑재 사이트와 소비자안티사이트로서의 구분이 모호한 사이트를 제외한 활동 중인 소비자안티사이트는 31개로 조사되었다. 2005년 이후의 현황에 대해서는 정확히 밝혀진 연구가 없고, 몇 년 전까지만 해도 존재하였던 연합안티포털 사이트인 '예프노프'(www.yepnope.com), '안티모움'(www.antimoum.com), '예잔티'(www.yesanti.com), '안티 100'(www.anti-100), '안티21세기'(www.anti21c.com) 등이 존재하지 않는바 현황에 대한 정확한 연구가 필요하다.

3. 소비자 자발적 안티사이트의 특성

안티사이트의 특성은 소비자주권활동으로서의 특성과

안티 사이트 내에서의 활동내용상 특성으로 분류할 수 있다. 먼저 소비자주권활동으로서의 특성과 관련된 연구를 살펴보면 윤영미(2001)는 온라인상의 소비자운동의 특성을 다음의 세 가지로 보았다. 첫째, 소비자들 간의 정보와 의견 교환과 공유, 전달, 확산의 용이성·동시성·신속성·쌍방향성의 특성을 가지며, 둘째, 소비자들 간의 상호작용 커뮤니케이션 통로역할을 해주고 연대행동을 가능케 하며 이를 통해 결속가능성을 높여주는 특성을 가진다. 마지막으로 소비자 불만행동의 표현의 용이성과 피해구제의 편리함, 신속함 등을 들 수 있다.

김양훈(2002)은 안티사이트가 저항의식이 바탕이 되어 자유로운 의견개진 및 활발한 토론이 가능하고, 공통의 목표 지향성, 새로운 사회운동 이라는 특성을 가지고 있다고 하였다. 또한 유지혜(2004)는 안티사이트의 공적영역으로서의 특성을 첫째 공간개념의 확장이라고 하였고, 둘째로는 참여의 확대라고 하였다. 이는 즉 시간과 장소에 관계없이 자유로운 의견개진이 가능하고, 공유할 수 있는 목표를 가진 소비자들끼리 쌍방향의 의사소통으로 더욱 많은 정보를 주고받을 수 있으며, 뿐만 아니라 더 큰 파워를 가지게 되었다는 것을 의미한다.

소비자 자발적 안티사이트의 활동내용상의 특성과 관련된 연구는 많지 않다. 대부분이 매뉴얼의 평가와 참가자들의 안티사이트 평가 등으로 온라인상의 활동내용을 매뉴얼을 통해 알아본 정도이다. 안티 사이트가 처음 만들어진 초창기에는 사이트의 활동이 불만제거나 정보교류 정도였지만 지금은 오프라인 활동을 병행하며 실질적 문제해결을 하고자 하는 곳이 적지 않다. 이것이 그들만의 문제해결과정이 아니라 기업과 사회에 미치는 영향력이 크기 때문에 현재의 안티사이트가 구체적으로 어떤 활동을 하며, 이것이 사회에 미치는 영향에 관한 연구를 해보는 것도 의미가 있으리라 사료된다.

최영림(2002)의 연구에서는 안티사이트의 특성에 내용적 측면 뿐 아니라 사이트의 외형적 특성을 포함하였다. 외적요소로 대개 붉은 색, 검은 색 등의 강렬한 색을 많이 사용하고 안티 하는 대상을 표시할 때 붉은 원과 결합된 NO표시를 통해 적극적으로 안티사이트임을 밝히고, 신분노출을 꺼려 운영자의 프로필 등 실명이나 관련 정보가 공개되어 있지 않은 경우가 많다. 게시판에 효과적으로 사용하는 것이 성공한 안티사이트를 위한 중요한 사안이지만 수가 너무 많거나 하나의 게시판이 너무 많은 내용을 포함하기도 하였다. 또한 안티사이트를 통한 안티운동의 성공사례는 없는 것은 아니지만 드물다고 밝히고 있다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 온라인상 소비자 자발적 안티사이트 활동의 관련 당사자들인 기업, 참여 소비자, 소비자단체 관련자들을 대상으로 안티사이트 활동 평가 및 바람직한 방향 제시를 조사하고자 하였다. 이에 본 연구를 위해 설정한 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

- [연구문제 1] 소비자 자발적 안티사이트는 필요한가?
- [연구문제 2] 소비자 자발적 안티사이트의 순기능과 역기능은 무엇인가?
- [연구문제 3] 소비자 자발적 안티사이트를 바라보는 시각은 어떠한가?
- [연구문제 4] 기업과 안티사이트가 win-win(윈윈)하기 위해 필요한 점은 무엇인가?
- [연구문제 5] 건강한 소비자 자발적 안티사이트가 되기 위한 요건은 무엇인가?

2. 자료수집 및 분석방법

본 연구를 위해 질적 접근법의 하나인 심층면접법을 통해 자료를 수집하였다. 질적 연구방법은 이미 알려진 현상에 대해서도 다른 각도에서 접근할 수 있도록 하며 예상하지 못했던 것들, 예를들면 예상치 못했던 이유, 상황 등을 발견할 수 있도록 한다는 장점이 있다(Ambert, 1994). 연구방법의 객관성을 위해 양적 연구방법에서는

측정도구의 타당도와 신뢰도를 중시하는 반면, 질적 연구방법은 구체적 상황 속에서 나타나는 깊이 있고 자세한 자료수집이 목표가 되기 때문에 연구자와 연구대상 사이에 개인적 접촉이 자료수집의 기본 원칙이 된다. 질적 접근방법에서 자료수집의 과학성은 연구자와 연구대상 간의 접촉과정이 외부적 요인에 의한 왜곡으로부터 가능한 배제된 상태에서 얼마나 자연스러운 상황에서 이루어졌는지에 의해 결정된다(차선희, 1996). 인터뷰하기 위해 마련한 질문내용이 연구목적에 맞게 구성되었는지를 소비자학전공 교수님 세분께 타당도 검증을 받았다.

본 연구의 조사대상자는 소비자안티사이트 관련당사자들인 기업관련자, 참여소비자, 소비자단체 관련자들 중 각 5명씩을 선정하였다. 선정 방법은 기업과 소비자단체의 관련자에게는 먼저 메일과 전화로 본 연구의 취지를 설명하고 면접에 동의하는 5명을 선정하였다. 이때 기업 관련자는 비교적 활발하게 활동하는 안티사이트 관련 기업의 사이트 대응 담당자들이며, 소비자단체 관련자는 안티사이트와 관련된 일을 하는 관련자들이다. 참여소비자는 안티사이트 소속 회원으로서, 자신이 속한 안티사이트에 관심이 많고 활동성이 높은 회원을 대상으로 하여 168명에게 이메일을 보내 연구목적을 설명하고 이에 응답해준 회원을 대상으로 5명을 선정하였다. 본 연구에서는 면접대상자의 개인정보 보호를 위해 가명을 사용하였으며, 면접대상자들의 특성을 정리하면 <표 1>과 같다.

면접은 2006년 4월부터 5월 사이에 이루어졌으며 본 연구자들에 의해 이루어졌다. 1회 면접 시간은 대략 2시간 정도 소요되었으며, 방문 면접 후에 보완이 필요한 경우는 전화 혹은 메일로 추가 인터뷰를 실시하였다. 면접은 본 연구에서 설정한 연구문제를 미리 알려주고, 자유

<표 1> 면접대상자의 특성

소속	이름(가명)	성별	나이	근무처	관련 경력
기업	기업관련자1	남	20대	사이버홍보실	3년
	기업관련자2	남	30대	고객상담실	6년
	기업관련자3	남	40대	사이버홍보실	15년
	기업관련자4	남	20대	홍보실	2년
	기업관련자5	남	30대	홍보실	7년
소비자 단체	단체관련자1	여	20대	녹색소비자연대	3년
	단체관련자2	여	20대	소비생활센터	3년
	단체관련자3	여	20대	서울시 전자상거래센터	2년
	단체관련자4	여	30대	소비자보호원	7년
	단체관련자5	여	30대	소비자연맹	8년
참가자	참여소비자1	남	30대	참여소비자	-
	참여소비자2	남	20대	참여소비자	
	참여소비자3	여	20대	운영진	
	참여소비자4	남	40대	참여소비자	
	참여소비자5	여	30대	참여소비자	

롭게 대화가 이루어지는 방식을 취하였다. 자료 분석은 인터뷰 내용을 내용분석을 통해 범주화시켜 분석하였다.

불만사항은 있을 수밖에 없으며 그러한 점에서 안티사이트의 탄생은 필연적이라 생각합니다.

IV. 연구결과 및 해석

1. 소비자 안티사이트의 필요성

안티사이트의 필요성에 대하여 조사 대상자들은 크게 세 가지 시각으로 보았는데 소비자권리증진과 기업 견제 역할, 발생한 문제를 기업으로 피드백 해 준다는 점에서 필요성이 있다는 시각과 무조건적인 존재의 필요성은 아니라는 조건적으로 필요성을 본 시각도 있었다. 또한 실제로 존재하는 안티사이트들의 활동을 볼 때 본래의 필요성은 인정하나 현실에서는 그렇지 못하기 때문에 필요하지 않다는 회의적인 시각도 있었다. 이에 안티사이트의 필요성에 대해 세 가지 종류로 나누어 볼 수 있다.

1) 필요

기업으로의 피드백이 가능하고, 소비자의 파워가 커질 수 있고 이를 통해 소비자 권리증진이 가능하다는 점에서 소비자 안티사이트가 필요하다고 참여소비자와 단체관련자들은 보았고, 또한 인터넷이라는 도구가 있으므로 필연적으로 생길 수밖에 없다는 참여소비자의 시각도 있었다. 즉, 소비자 안티사이트가 존재함으로써 가질 수 있는 고유한 역할이 있기 때문에 필요하다고 보는 견해로 단체관련자와 참여소비자의 의견이 대부분이었다.

(1) 소비자의 힘 증대

참여소비자1 - 대부분의 기업이 물건을 사기 전에는 정성을 다하지만, 구매 후의 문제에 대해서는 큰 관심을 두지 않는 경향이 있습니다. 이러한 문제를 경험한 소비자들이 모여 기업의 잘못된 점을 지적하고 소비자들이 문제해결을 위한 정보를 공유하면서 자발적으로 문제해결을 시도하고자 하는 것이 안티사이트라고 할 수 있는데요. 이러한 안티사이트를 통해서 소비자 개인으로 해결되지 않는 문제에 대해 같은 문제를 경험하고 있는 소비자들이 공동의 목소리를 통하여 기업에게 소비자의 힘을 보여주게 됩니다.

(2) 불만사항 해결을 위한 필연적 존재

참여소비자3 - 소비자 주권(케네디 대통령의 담화 이후로 점차 강화된)이 점차 늘어나고 있는 현대 사회에서

(3) 기업에게 피드백, 소비자문제 공론화

단체관련자2 - 안티사이트는 필요합니다. 기업에서 알지 못한 제품이나 거래상의 불량이나 부당함의 정보를 제공함으로써 기업에 피드백해줄 수 있습니다. 또한 소비자들이 과거에는 개인적인 문제로 여겼던 문제를 공론화시킴으로써 안티사이트가 소비자들의 해소의 장의 기능을 할 수 있습니다.

(4) 기업의 사회적 책임 강화, 소비자 권리 증진

단체관련자3 - 안티사이트는 비판과 감시역할을 통해 기업의 사회적 책임 강화시킬 수 있어요. 기업도 견제세력이 생긴 셈이지요. 또한 이를 통해 소비자는 자신의 권리를 주장하거나, 권리를 행사하기 위한 정보를 얻을 수 있기 때문에 소비자의 권리 증진에도 도움이 되지요. 이런 점에서 안티사이트는 필요합니다.

(5) 집단화의 시너지 효과

단체관련자4 - 안티사이트는 소비자들이 동일한 문제의식을 갖고 자발적으로 모인 집단이므로 기업이나 제품에 관한 다수의 의견 또는 동일한 문제를 알기 위해 필요합니다. 또한 기업과 소비자가 1:1로 대응하는 것보다는 집단으로 의견을 드러내는 것이 더 효과적일 수 있습니다. 제품으로 인해 피해를 입은 소비자들이 안티사이트에서 활동을 하며 단체소송이나 집단소송을 하게 된다면 인터넷의 안티사이트를 통해 의견을 모으고 소송을 원활하게 진행할 수 있지 않을까요?

(6) 정보교류나 권리행사방법 등의 정보획득의 창구

단체관련자5 - 최근에는 안티사이트의 성격이 변화하고 있는데요. 과거의 무조건적인 비방에서 정보교류나 권리행사방법 등의 정보획득의 창구로 안티사이트가 변화하고 있는 추세입니다. 즉, 소비자들이 피해를 입었을 때 뿐만 아니라 동일한 물품을 구입한 소비자들 간에 물품의 특성, 사용법, 피해 등 의견교류, 정보획득을 할 수 있다는 점에서 안티사이트는 필요하다고 봅니다.

2) 조건적 필요

대부분의 인터뷰 대상자들은 안티사이트의 필요성을 인식하고 있었으나, 무조건적인 필요성은 아니었다. 오히려 기업 이미지 비판이나 무조건적인 비방식의 안티사이트는 누구에게도 도움이 되지 못한다고 하였다. 특히 기

업 관련자는 소비자의 의견을 수렴할 수 있는 기업게시판이 존재하고 있기 때문에 누군가의 컨트롤이 없는 안티 사이트가 반대를 위한 반대로 흐름 경향이 높다고 보고 기업게시판으로의 의견표출을 주장하였다. 그러나 기업이 발견하지 못한 문제제기나 기업의 견제세력으로의 역할, 소비자권리 강화 등의 역할을 한다는 점에서는 필요성을 인식하였다.

(1) 무조건적인 비판으로는 필요성 적음, 소비자권리 강화

기업관련자1 - 기업 입장에서, 특히 자동차산업과 같은 대단위 제조 산업에서 보면 안티사이트는 그 필요성을 판단하기가 쉽지 않습니다. 예를 들어 자동차와 관련된 초기 안티사이트의 경우 부품이나 품질 문제제기에서 기업 이미지 비판, 혹은 비방 쪽으로 흐르는 경향이 있었는데요.. 무조건적인 기업비판으로 일관된다면 기업의 입장에서 안티사이트의 필요성은 적겠지만, 소비자의 입장에서 기업이 발견하지 못한 품질문제를 제기하고, 소비자의 권리를 강화한다는 점에서 안티사이트의 필요성도 인정될 것 같습니다.

(2) 기업에 무조건적인 도움이 되지 않음, 기업의 견제세력

기업관련자2 - 무조건적으로 안티 사이트가 기업에 도움이 되는 것은 아니라고 보고요, 기업의 경영활동에 대한 감시, 비판 및 견제세력으로 어느 정도 필요성이 존재한다고 볼 수 있습니다.

(3) 존재하는 모든 안티사이트가 필요성 있다고 여기지 않음, 기업에 대항

단체관련자1 - 현재 많은 종류들의 안티사이트들이 인터넷상에 존재하고 있는데 안티사이트들이 모두 필요하

다고 생각하지는 않습니다. 하지만, 인터넷 보급률이 높은 우리나라 실정에서는 많은 개별 소비자들이 참여하는 소비자행동으로 안티 사이트가 하나의 집단을 형성하여 기업에 대항하여 큰 목소리를 낼 수 있게 한다는 점에서 필요성을 느낍니다.

3) 불필요

소비자 안티사이트의 실제 활동이 본래의 역할을 다하지 못해 활동이 미흡한 경우가 많기 때문에 필요하지 않다고 본 시각으로 기업관련자와 참여소비자의 시각이 있었다.

(1) 본래의 안티사이트 역할 미흡

기업관련자3 - 현실에서는 본래의 역할을 하는 안티사이트가 거의 없다고 봅니다. 그래서 그다지 필요치 않다고 생각합니다.

(2) 실제 활동 미흡

기업관련자5 - 실제 제대로 활동하고 있는 안티 사이트의 수가 감소하는 추세인데요. 안티사이트의 실제 활동에 대해 소비자들도 필요성을 절감하고 있지는 않은 것 같습니다.

참여소비자2 - 원래는 필요한데... 활동이 그다지 없는 편이라.. 요즘엔 별로... 필요한 걸 모르겠는데요..

2 소비자 안티 사이트의 기능

1) 순기능

사이트 관련자들은 소비자 안티사이트의 장점으로 문제의 이슈화, 기업견제, 소비자권리증진, 기업으로의 피드

<표 2> 소비자 안티사이트의 필요성

구분	내용
필요	소비자의 힘 증대 (참여소비자1) 불만사항 해결을 위한 필연적 존재 (참여소비자3) 기업에게 피드백, 소비자문제 공론화 (단체관련자2) 기업의 사회적 책임 강화, 소비자 권리 증진 (단체관련자3) 집단화의 시너지 효과 (단체관련자4) 정보교류나 권리행사방법 등의 정보획득의 창구 (단체관련자5)
조건적 필요	무조건적인 비판에서는 필요성 적음, 소비자권리강화 (기업관련자1) 기업에게 무조건적인 도움이 되지 않음, 기업의 견제세력 (기업관련자2) 존재하는 안티사이트 모두의 필요성은 없음, 기업에 대항 (단체관련자1)
불필요	본래의 안티사이트 역할 미흡 (기업관련자3) 실제 활동 미흡(기업관련자5), (참여소비자2)

백, 화풀이의 장을 들었다. 즉 개개인의 문제라 치부했던 것들이 안티사이트를 통해 사회적으로 이슈화 되고, 이것이 자발적 리콜의 유도 등 기업이나 제도 등에 영향을 줄 수 있다고 보았다. 또한 이윤 극대화를 목표로 하는 기업의 비윤리적 경영활동에 대해 견제의 역할을 한다는 것을 순기능으로 들었다.

그리고 소비자가 자발적으로 자신의 문제를 해결하고자 하는 과정을 거친다는 점에서 소비자권리증진의 장이 된다는 점과 일부 참여소비자들은 설사 해결이 안 되더라도 같은 문제에 대해 이야기 하여 공감을 얻는다는 점을 안티사이트의 순기능으로 보았다. 또한 소비자의 의견이 기업에게 도움이 되는 정보가 된다는 시각도 있었다.

(1) 문제의 이슈화

이전의 소비자문제 해결방식은 개별적이고 산발적이었기 때문에 하나의 문제로 이슈화하기가 쉽지 않았다. 안티 사이트의 등장으로 공론화하기 힘들었던 문제들이 이슈화되어 소비자의 힘을 보여줄 수 있게 되었고, 사회 문제화 되어 정책과 해당 기업에 압박으로 영향을 미칠 수 있게 되었다.

① 공론화하기 힘든 문제 이슈화

기업관련자1 - 얼마 전 기아차 쏘렌토 결합과 관련해 자동차 동호회 회원과 제조사의 법정공방이 있었습니다. 결국 기아가 승소했지만, 문제를 제기한 소비자들은 소송 자체에 더 큰 의미를 두고 있습니다. 안티 사이트는 이렇게 개개인의 소비자들이 해결 할 수 없는, 혹은 공론화되기 힘든 문제들을 이슈화 시킬 수 있는 창구가 될 수 있다는 점에서 순기능이 있다고 생각합니다.

② 소비자문제 이슈화하여 정책에의 영향

단체관련자4 - 안티 사이트가 있음으로 소비자 개인이 하기 힘들었던 중요한 하자(건강이나 안전에 관련된 문제)를 밝혀내고 이슈화할 수 있을 정도로 소비자의 힘과 능력이 커졌다고 할 수 있어요. 실제로 중대한 하자가 있는 것이 밝혀지면 리콜이 가능할 수 있습니다. 더 나아가 소비자피해보상규정이나 소비자에 관련된 모든 법을 개정하는데 도움이 되기도 합니다.

③ 피해 인지한 기업에게 압박(리콜)여론 조성

단체관련자5 - 다수의 피해자의 힘으로 물품을 구매한 소비자들 업체에서 숨기는 다수의 동일피해를 인지하고 자발적 리콜을 시켰지 않는 업체에 강제적 리콜을 할 수 있는 여론조성을 할 수 있어요.

(2) 기업 견제

비윤리적인 경영활동을 감시하고 비판하는 기업의 견

제세력으로서의 역할을 할 수 있다는 기업관련자들의 의견이 있었다.

① 기업의 감시와 비판

기업관련자2 - 기업의 이윤 극대화를 위한 경영활동이 비윤리적인 방향으로 진행되거나 반사회적인 Side-effect를 발생시키는 것을 감시하고 비판하는 활동이 적절히 전개된다면 안티사이트의 순기능을 인정할 수 있습니다.

기업관련자4 - 네티즌(소비자)의 보다 자율적이고 자발적인 기업 감시 역할이 가능하게 됨으로 기업의 견제 역할을 해주고 있지요.

(3) 소비자권리증진

소비자안티사이트가 소비자권리에 도움을 준다고 하였다. 즉 소비자 자발적 안티사이트가 소비자의 이익과 권리를 대변하고, 기업과 소비자 간의 정보 불균형 해소를 통해 문제에 대한 정보획득 뿐 아니라 피해구제의 방법을 소비자 스스로 다양하게 기업에게 요구할 수 있게 되었고, 산발적이었던 소비자의 힘을 하나로 뭉침으로 기업에 대항할 수 있는 힘을 가지는 등 소비자안티사이트를 통해 소비자 권리행사를 할 수 있다고 보았다.

① 소비자의 이익과 권리 대변

기업관련자5 - 소비자 입장에서 보면, 그들의 이익과 권리를 대변할 수 있는 커뮤니케이션 기능을 수행하는 거죠. 또한 안티 사이트를 통해서 일반적으로 알려지지 않는 정보들을(정보의 옳고 그름을 떠나) 접할 수 있습니다. 개별 소비자들의 개별적인 의견이, 안티 사이트를 통해 공통의 의견이 됨으로써 문제제기의 공신력을 얻을 수 있죠.

② 기업과 소비자간 정보 불균형 해소를 통한 피해구제 요구

단체관련자1 - 기업과 소비자의 관계는 현실적으로 정보부족이나 규모에 있어서 약자라고 할 수 있습니다. 일반 소비자들은 판매방법이나 제품사양과 기술에 대해 기업만큼의 정보를 갖고 있지 않기 때문에 피해를 당하더라도 피해사실여부를 알지 못하는 경우도 있고 때때로 과실관계에 있어서도 소비자과실로 취급하는 문제가 발생할 소지가 다분합니다. 하지만 안티사이트를 통해서 여러 개별 소비자가 모이면 다양한 정보공유를 통해서 새로운 문제를 알게 되고 이를 통해 업체에 수정을 요구하거나 환불 등의 다양한 피해구제를 요구할 수 있게 되었습니다, 이때 역시 개별 소비자였을 때와는 다르게 소비자집단의 요구이므로 기업에서는 이를 소홀히 할 수 없게 되었습니다. 즉 소비자와 기업 간의 정보 불균형, 즉 권력 불균형이 안티사이트를 통해 어느 정도는 해소된다

고 보아지는 것이지요..

③ 소비자 권리신장

참여소비자5 - 개별적이고 산발적이던 소비자의 힘이 안티사이트를 통해 업그레이드 됐다고 봐야지요. 소비자의 권리가 신장된 점이 가장 큰 순기능 아닐까요?

(4) 기업으로의 피드백

소비자안티사이트는 단지 소비자에게만 도움이 되는 것이 아니라 기업에게도 도움이 된다는 시각으로 기업 관련자는 기업에게도 이익이 되는 공론이 진행된다면 순기능으로 볼 수 있다는 조건적 순기능을 말한 반면에 참여소비자는 현재 안티사이트에서의 현재 활동자체가 기업의 발전에 필요한 정보획득의 장이 되고, 기업이 미처 보지 못했던 부분을 제공함으로 기업의 품질개발 등에 영향을 주는 순기능을 가지고 있다고 하였다. 또한 기업이 자발적으로 노력을 할 수 있도록 하는 자극원이 된다는 단체관련자의 시각도 있었다.

① 기업에게도 이익 되는 공론

기업관련자5 - (안티사이트에서의 활동이) 장기적으로 기업과 소비자 모두에게 이익이 실현되는 방향으로 진행된다면, 이 역시 안티사이트의 순기능으로 볼 수 있겠죠.

② 아이디어 획득, 기업 자발적 노력 유도

단체관련자3 - 건전하고 정당한 비판을 통해 기업은 품질개선 및 아이디어를 획득할 수 있구요. 또한 안티사이트 예방을 위해 제품 품질 및 서비스 향상을 위해 노력한다는 점에서 안티사이트의 역할이 기업에게 부정적인 것만은 아니라고 생각합니다.

③ 문제에 대한 정보획득, 제품개발 시 정보원천의 역할

참여소비자1 - 기업 측면에서는 자사의 제품이나 서비스를 통해 발생할 수 있는 문제를 안티사이트를 통하여 알 수 있고, 이러한 문제에 대해 향후 제품 개발을 함에 있어 매우 큰 정보를 얻을 수 있다.

④ 소비자의 시각으로 바라봄

참여소비자3 - 소비자의 입장에서 세밀하게 상품에 대한 비판함으로 기업이 보지 못했던 부분을 볼 수 있어요..

(5) 스트레스 해소

공통의 문제를 가진 소비자들이 모여 힘이 모아짐으로 안티사이트 내 분위기에서 문제의 해결에 대한 희망이 생기고, 실제로 해결이 되지 않더라도 같은 처지에 있는 사람들끼리 자신의 불만을 토로함으로 어느 정도 불만이 해

소된다고 하였다. 실제로 참여하고 있는 참여소비자들은 안티사이트에 참여하는 이유로 스트레스 해소를 들었다.

① 분풀이의 장

참여소비자2 - 개인적으로 속상해 하구 말았을 텐데 안티사이트를 통해 해결 받을 수 있으리라는 기대가 생기고.. 그리고 해결은 못할지언정 분풀이라도 할 수 있어요.

② 기분 풀어짐

참여소비자5 - 수많은 사람들이 모이게 된다면 어떠한 여론통제 등이 불가능하기 때문에 실제 문제 해결이 된 다 라기 보다 그 사람들의 기분은 풀어질 수 있지요.

2) 역기능

반대를 위한 반대를 하는 무조건적인 비판과 비상식적 요구 등을 대표적인 역기능으로 보았다. 그리고 운영진들이 기업과 결탁하여 대가를 받고 사이트를 폐지시키는 경우와 경쟁기업을 음해하기 위한 위장안티 활동 등과 같이 안티사이트의 본질이 변질되는 것도 역기능으로 꼽았다. 그리고 소비자관련 법과 절차 등에 대한 전문성이 부족한 것도 안티사이트의 단점으로 보았는데 불만토로만 있을 뿐 실제로 나타나는 행동이나 결과는 미흡해 사이트의 활동이 호지부지 되는 경우가 많기 때문이다.

(1) 무조건적인 비판

근거 없는 비방, 검증되지 않은 내용의 유포, 지나친 욕설 등의 표현방식의 문제점, 불만제시만 있고 해결방안은 제시하지 못하는 등의 무조건적인 비판을 안티사이트의 대표적인 역기능으로 보았는데 안티사이트 외부의 사람들인 기업 관련자와 단체관련자의 시각이 대부분이었다.

① 안티를 위한 안티

기업관련자1 - 그러나 현재 안티 사이트가 현저히 퇴색하는 경향에서 볼 수 있듯이 대안이 없는, '안티를 위한' 안티 사이트가 된다면 기업과 소비자 모두에게 역기능으로 작용할 수 있습니다. 구체적이고 특정한 문제 제기나, 의견 제안이 아닌 추상적인 이미지 비판의 글로 일관된 안티 사이트는 그 공간 자체가 또 다른 안티 사이트의 대상이 됩니다.

② 근거 없는 비방, 특정기업 흠집 내기

기업관련자2 - 합리적인 비판이 아닌 근거 없는 비방이나 감정적인 특정기업 흠집 내기의 방향으로 안티사이트의 활동이 전개된다면, 오히려 기업의 자유롭고 창의적인 경영활동에 대한 제약요소로 작용할 수 있습니다.

③ 감정적이고 검증되지 않은 내용

기업관련자4 - 익명성이 보장되는 인터넷을 기반으로 조성되기 때문에, 객관적인 의견보다 주관적인 자신의 감정에 의해 작성되는 경우가 많고, 무조건적 반대와 검증되지 않은 내용이 많습니다. 또한 특정인과 기업에 대한 인신공격 등의 사이버 폭력인 경우가 많다. 실례로, 2004년 한 회원사 안티사이트의 경우 대법원에서 운영자에게 안티사이트를 폐쇄하라고 판결한 케이스도 있었으며, 회사에 자기의 의견이 관철되지 않은 것에 대해 악의를 품고 의도적으로 안티사이트를 개설, 회사의 이미지를 실추시켰던 경우도 있었습니다. 이렇게 무조건적인 비판이 회사의 이미지 실추와 영업활동에 방해가 되는 경우도 많습니다.

④ 악의적인 비방, 표현방식의 문제점

단체관련자3 - 특정 기업과 개인에 대한 악의적인 비방으로 명예훼손 우려와 유언비어와 지나친 욕설 등 표현 방식의 문제점 등이 있습니다.

(2) 비상식적 요구

안티사이트내의 여론에 휩쓸려 불가능한 요구를 하거나 관련법에 정해진 규정 이상의 무리한 요구를 하는 등의 비상식적 요구를 하는 것으로 소비자의 상담업무를 담당하고 있는 단체관련자와 참여소비자 중 사이트 운영자의 견해가 있었다.

① 무리한 요구

참여소비자3 - 일부 소비자들의 비상식적 요구(일방적으로 기업에 불리한, 불가능한 요구 등)가 부화뇌동하는 식으로 퍼질 수 있겠지요.

단체관련자4 - 소비자피해보상규정이나 관련법에 정해져 있는 규정 이상으로 기업에 무리한 요구를 하는 경우가 많습니다. 폐쓰기 식의 요구는 기업과 소비자 모두에게 좋지 않을 결과를 낳습니다. 또한 앞으로 활동하게 될 안티사이트 들에게 안 좋은 영향을 주는 것이구요.

② 잘못된 의견 조장

단체관련자5 - 다수가 뜻을 고집하면 무엇이든 할 수 있다는 잘못된 생각으로 리콜사항이 아닌 하자임에도 강력히 주장하여 무언가를 얻으려고 하는 등 잘못된 의견을 조장하거나 협박하는 것 등이 역기능 이라고 봅니다.

(3) 본질의 변질

문제를 정당한 방법으로 해결하고 소비자의 권리신장이라는 안티사이트 본래의 역할이 부당한 이익을 얻으려 하거나 소수의 여론 조작으로 인하여 잘못된 방향으로

흘러가다 안티사이트 본래의 역할이 변질되는 경우를 말하였다.

① 이익획득을 위한 여론의 조작

기업관련자3 - 일부 소수의 사람들의 여론의 조작 또는 여론조작의 환경 활성화, 즉 악의적인 소수의 의견이 마치 전체의 의견인 양 여론몰이를 하기도 하는데요.. 악의적인 극소수가 무엇인가 이익을 취하려고 하는 경향도 있습니다.

② 운영진이 해당기업과 결속

단체관련자1 - 안티사이트는 개별소비자들의 모임과 동시에 몇몇 운영진들에 의해서 운영되는 만큼 처음의 기업을 제어하려는 의도와 다르게 기업과 타협함으로써 오히려 기업을 옹호하거나 사이트 자체를 기업에게 팔아 넘기는 등의 문제가 발생하기도 합니다. 실제로 안티사이트의 시초인 안티닉스의 경우 역시 결국 운영진이 개인의 이익을 위해서 사이트를 닉스 사에 판매함으로써 소비자행동으로써의 의미가 변질 되었고 또한 다른 많은 사이트 등에서 역시 운영진들이 해당기업과 결속하여 안티사이트의 또 다른 안티사이트가 생겨나는 등의 문제가 발생하고 있습니다, 이런 경우가 발생하는 경우 소비자들의 불신 속에서 전체 소비자운동에 해악을 가져올 수 있다고 판단됩니다.

③ 경쟁기업간 문제로 확대

단체관련자2 - 경쟁기업의 안티사이트에서 활동하는 등의 경쟁기업간 문제로 확대되거나 섞여 본질이 흐려지거나 왜곡되어 순수한 안티사이트의 역할을 하지 못하는 경우지요..

④ 운영진 자질문제

참여소비자2 - 나쁜 마음으로 금전적인 걸 바라고 운영진들이 조직적으로 움직인다면... 실제로 그런 예가 있습니다.

(4) 전문적 지식 부족

소비자들이 처한 문제를 처리하기 위한 법률적, 제도적 지식이 부족하여 피해구제과정이 진행되지 못하거나 단순하자와 리콜의 차이점에 대한 지식이 부족하여 무조건적인 리콜 등의 과도한 보상을 요구하는 등 전문적 지식 부족을 역기능의 하나로 인식하였다.

① 법적 지식부족

참여소비자1 - 온라인상의 의사표현만으로는 한계가 있는 경우 오프라인과 연계할 필요가 있는데 소송과 같은 법적인 문제에 대해서는 전문적인 지식이 부족하여 막상 오프라인 활동을 공지하였을 경우 잘 진행되지 않

<표 3> 소비자 안티사이트의 기능

구분		내용
순 기 능	문제의 이슈화	공론화하기 힘든 문제 이슈화 (기업관련자1) 소비자문제 이슈화하여 정책에 영향 (단체관련자4) 피해 인지한 기업에게 압박(리콜) 여론조성 (단체관련자5)
	기업견제	기업의 감시와 비판 (기업관련자2), (기업관련자4)
	소비자권리 증진	소비자의 이익과 권리대변 (기업관련자5) 기업과 소비자 간 정보 불균형해소를 통한 피해구제 요구 (단체관련자1) 소비자 권리신장 (참여소비자5)
	기업으로의 피드백	기업에게도 이익 되는 공론 (기업관련자5) 아이디어 획득, 기업 자발적 노력 유도 (단체관련자3) 문제에 대한 정보획득, 제품개발 시 정보원천의 역할 (참여소비자1) 소비자의 시각으로 바라봄 (참여소비자3)
	스트레스 해소	분풀이의 장 (참여소비자2) 기분 풀어짐 (참여소비자5)
역 기 능	무조건적인 비판	안티를 위한 안티 (기업관련자1) 근거 없는 비방, 특정기업 흠집 내기 (기업관련자2) 감정적이고 검증되지 않은 내용 (기업관련자4) 악의적인 비방, 표현방식의 문제점 (단체관련자3)
	비상식적 요구	무리한 요구 (참여소비자3), (단체관련자4) 잘못된 의견 조장 (단체관련자5)
	본질의 변질	이익획득을 위한 여론의 조작 (기업관련자3) 운영진이 해당기업과 결속 (단체관련자1) 경쟁기업간 문제로 확대 (단체관련자2) 운영진 자질문제 (참여소비자2)
	전문적 지식 부족	법적 지식 부족 (참여소비자1), (단체관련자5)

는 경우가 많고 대부분이 가입초반에만 활발하게 글을 올리고 하다가 활동이 없으니 점차 시들해져 가고 결국 방문조차도 잘 안하는 경우가 많은 것 같습니다.

단체관련자5 - 단순한 상식이 아닌 법, 제도적 접근을 통해 하자과 리콜의 차이점을 확인하고 이를 접근해야 현실적인 적절한 수준의 보상을 받을 수 있습니다.

3. 소비자 안티 사이트를 바라보는 시각

사이트 관련자들이 소비자 안티사이트를 바라보는 시각은 각 입장에 따라 차이를 보였다. 참여소비자들은 글의 신뢰성과 객관성에서 감정토로와 분풀이식의 글, 근거 없는 글이 있다고 보았고, 운영자의 성향이 사이트의 활동에 영향을 줄 수 있어 다소 운영자의 의도대로 주관적으로 흐를 수 있다고 하였다. 무임승차나 비방성 글들을 근절하기 위한 방법으로는 현실적이고 구체적인 제재가 필요하다고 하였다. 기업 관련자는 반대가 목적이었던 안티 사이트가 정보제공의 역할이 강해지는 형태의 기업과 상생 관계의 안티사이트로 변화하고 있다고 보는 시각과 근거 없는 글과 비방 등의 활동들이 기업이미지를 훼손

하고 대화가 불가능하다는 부정적 이미지로 바라보는 시각이 함께 있었다. 소비자 단체는 개별사안에 대해 집중적으로 활동하는 안티 사이트가 단체의 활동을 보완해줄 수 있고 산발적으로 일어나는 문제에 대한 집중적인 정보를 제공한다는 점에서 긍정적이라는 견해와 함께 긍정도 부정도 아닌 단지 하나의 현상으로 보는 중립적인 견해가 있었다.

1) 참여소비자

(1) 사이트의 글을 바라보는 시각

참여소비자는 속해있는 안티사이트의 글에 대해 부정적인 인식이 있었는데, 특히 글의 신뢰성에 대하여 익명성에 바탕을 두고 있고, 참여에 대한 강제성이 없기 때문에 책임질 수 없는 글을 올릴 수 있고, 근거 없이 감정상태만 표현하는 식의 글들이 많아 신뢰성을 떨어뜨린다고 보았다. 그리고 운영자의 주관적인 성향에 따라 사이트의 성격이 결정될 수 있다고 보고 운영자가 객관성을 유지 못한다면 사이트 전반의 흐름도 객관적이지 못해 일정규모 이상의 발전(유지)이 되지 못할 것이라는 견해도 있었다.

① 감정토로, 분풀이 식

참여소비자1 - 대부분 올라가는 글은 개인적인 감정을 토로하거나 분풀이식의 글이 많습니다. 신문기사 스크랩이나 뉴스 같은 것은 객관적이고 신뢰적이라고 생각하나, 한 번 오고 다시 안와도 되는 곳이기에 활동 잘하는 사람이나 카페 주인장 등이 아니면 그리 객관적이고 신뢰적인 글을 올리는 것 같지 않습니다.

참여소비자2 - 별로라고 봅니다... 객관적인 글을 쓸 줄 아는 사람들은 아주 적은 것 같구요.. 근거 없이 나쁘다 식의 감정만 쓰는 경우가 많아 신뢰성도 떨어진다고 봅니다.

② 운영자의 편향성

참여소비자3 - 인터넷과 같이 공개된 곳에서는 만약 운영자가 어떤 쪽으로 편향성을 지니고 있다면 사이트 전반에 필연적으로 드러나 영향을 미치기 마련입니다. 또한 그러한 편향성을 지니고 있다면 일정 규모 이상은 발전이 힘들다고 생각합니다.

(2) 무임승차나 근거 없는 주장 등을 근절하기 위한 방법

안티사이트의 활동이 강제성이 지닌 것이 아니기 때문에 무임승차나 근거 없는 주장 등을 근절하기 위해 현실적으로 정확한 대안이 없다는 어려움을 토로하였고, 그나마 가능한 방법으로는 운영자의 지속적인 관리, 경고나 탈퇴 등의 구체적인 활동기준 등의 제시가 있다고 하였다.

① 경고와 탈퇴 등의 활동기준 제시

참여소비자1 - 회원들의 활동 정도가 거의 없는 경우 무임승차의 가능성이 있는데 이런 회원들은 안티사이트에서 소비자문제를 해결할 의사가 없다라고 판단을 할 수 있습니다. 그런 사람들은 공시한 기준에 따라 카페를 탈퇴 시키고, 근거 없는 주장이나 비방·욕설을 자주 하는 회원도 경고를 주거나 탈퇴를 시켜야 합니다. 그리고 안티사이트가 이윤추구를 목적으로 하는 것은 아니지만, 건강과 생명에 영향을 주는 중대하고 심각한 문제를 해결하기 위한 것이라면 회원으로 가입할 때 소정의 회비를 내게 하는 방법도 있습니다. 이러한 회비는 집단소송이나 혹은 연구소에서의 실험 등 문제해결을 위한 비용으로 활용할 수 있는데요 물론 실험의 결과가 그들의 문제를 해결하는 데 있어 매우 중요하게 작용할 경우에 한해서만 고려해 볼 수 있다고 생각합니다.

② 운영자의 자발적 모니터링

참여소비자3 - 무임승차는 현재 현실적으로는 어쩔 수 없는 부분이고, 근거 없는 주장 등은 안티 사이트 운영자

등의 자발적인 모니터링이 필요할 것 같습니다.

2) 기업

기업 관련자들은 안티사이트가 기업의 이미지를 훼손시킬 수 있다는 것에 대해 우려하고 있었고, 대화가 가능하지 않기 때문에 안티사이트를 대상으로 아무것도 할 수 없다는 부정적 인식과 기업과 공존해 갈수 있는 안티사이트로 변화되고 있다는 동반자적 관계로 바라보는 시각이 있었다.

(1) 기업 이미지 훼손

기업관련자2 - 미디어 및 인터넷의 영향력이 커진 요즘, 안티사이트의 활동에서 부정적인 Issue Raising에 의해 기업 이미지 훼손 등 예기치 못한 상황이 발생하는 것에 대해 우려하는 바가 있습니다.

(2) 대화 불가능

기업관련자3 - 현재 기업에서 안티사이트를 대상으로 할 수 있는 게 아무것도 없습니다. 대화가 가능하지 않기 때문입니다.

(3) 회사 게시판으로의 의견수렴 권장

기업관련자4 - 안티사이트를 통해 국민들에게 토론의 장과 참여 문화가 열리는 것은 바람직하다고 생각하지만 기업의 입장에서 큰 장점은 없다고 보여집니다. 물론 기업에서도 소비자나 대중의 의견을 듣기 원합니다. 그러나 그 방법이 기업에 대한 안티사이트가 아니라 회사가 이미 개설해 놓은 회사 게시판 등을 통해 이뤄지길 바랍니다.

(4) 기업과 공존해갈 수 있는 안티

기업관련자5 - 안티사이트가 수적이거나 활동 면에서 변화의 모습을 보이는 시기인 것 같습니다. 기업이 바라보는 시각 또한 적이 아닌 함께 가는 존재라는 시각이 점점 대두되고 있습니다. 기업의 이미지 훼손과 같은 무조건적인 안티가 아닌 정당한 비판을 하는, 기업과 공존해갈 수 있는 안티사이트가 살아남을 것이라 생각합니다.

기업관련자1 - 물론 이동통신사들의 보조금 지급, 발신자 표시 무료화 추진 과정에서 볼 수 있듯이 특정 사안을 위해 만들어진 사이트도 있습니다. 그러나 안티 사이트의 미래는 안티의 성격 한 가지 아닌, 안티와 상생이 공존하는 공간으로 그 성격이 변화될 것으로 전망합니다. 그렇기 때문에, 안티사이트에 대해 그동안 비판적인 시각이 많았던 기업들도 일반 소비자들의 의견을 제품 구성, 생산과정에 적극적으로 반영하고 있는데요. 최근 이슈화

되고 있는 프로-컨슈머의 등장도 안티사이트를 포함한 기업과 소비자 간의 활발한 커뮤니케이션 과정의 결과물인 것 같습니다.

3) 소비자 단체

소비자단체의 활동이 여러분야로 퍼져있는데 반해 소비자안티사이트는 개별 제품이나 분야에 대해 중점적으로 소비자행동을 할 수 있어 소비자단체의 활동을 보완해주는 역할을 할 수 있다고 하였고, 안티사이트를 통해 산발적이었던 문제가 더욱 분명하게 드러날 수 있기 때문에 정보획득의 장으로 바라보는 시각이 있었고, 중립적 입장에서 바라보는 시각도 있었다.

(1) 소비자단체의 활동 보완적 역할

단체관련자1 - 소비자단체에서는 개별사안에 대해서 집중하여 소비자운동을 벌이기 여건상의 어려움이 있어 안티사이트에서 개별사안들에 대해서 중점적으로 소비자행동을 하는 것은 소비자운동에 있어서 소비자단체의 부족한 점을 보완해 줄 수 있는 방안이라고 생각합니다. 단 대부분의 안티사이트들이 소비자행동을 하기에는 부족함이 많다고 생각되기 때문에 그런 부분에서는 소비자단체와의 연계가 많이 필요하고 보며 상호간의 부족한 부분을 채워줄 수 있을 것이라고 생각한다.

(2) 정보획득의 창

단체관련자4 - 소비자단체에서 개별적으로 들어오는 상담사례들을 가지고 이슈화하거나 기업에 시정요청을 하기가 어렵지만 안티사이트에서 다발적으로 발생하고 있는 동일한 하자에 대한 정보를 얻을 수 있기 때문에 안티사이트에 대해서는 긍정적인 입장입니다.

(3) 중립적 입장

단체관련자5 - 물품의 하자에 대해 여러 민원을 통해 다수하자 발생여부를 확인할 수 있으나 안티사이트의 피해자들을 통해 다수결함이 있음을 사전 확인할 수 있고

이에 대한 리콜을 권고할 수 있어 긍정적이기도 하나 리콜을 요구할 수 없는 결함임에도 다수가 발생된다고 하여 무리한 요구를 하여오기도 하여 부정적인 면도 있습니다.

4. 기업과 안티사이트가 모두 win-win 하기 위해 필요한 점

기업과 안티사이트 모두가 win-win 하기 위해 필요한 점으로 기업의 역할로는 정당한 비판 수용과 자발적인 문제해결을 위한 노력이 필요하며, 안티사이트를 정보제공창구로 인식을 변화시키는 것과 기업과 안티사이트 사이의 쌍방향 커뮤니케이션이 필요하다는 점 등을 들었다. 그러나 기업과 소비자가 상반되는 면을 추구하기 때문에 현실에서는 기업의 인식변화 가능성이 적다고 지적한 참여소비자도 있었다.

안티사이트의 역할로는 사이트 관련자 모두가 정확하고 객관적인 문제제기와 대안제시를 해야 한다고 하였는데 객관적이지 못한 활동은 안티 사이트자체의 신뢰성을 떨어뜨려 기업과 소비자 모두에게 외면을 받게 되기 때문이다. 그 외에 투쟁이 아닌 대화를 통한 해결, 법에 근거한 정당한 수준의 요구 등이 필요하다고 하였다. 기업 관련자는 안티사이트를 기업의 생존에는 관심이 없고 자신의 주장만 관철시키기 위한 주장을 펼친다고 하였고, 참여소비자는 기업이 자신들의 소리를 들어주지 않는다고 지적하였는데 기업과 소비자 쌍방 간의 의사소통이 창구가 필요함을 알 수 있다.

1) 기업의 역할

(1) 정당한 비판 수용

기업관련자2 - 기업은 안티사이트의 정당한 비판에 대해 수용하는 자세를 가지고 함께 대안을 모색하고 경영활동에 반영하는 노력 필요합니다.

<표 4> 소비자 안티사이트를 바라보는 시각

구분	내용
참여소비자	감정도로, 분풀이 식 (참여소비자1) / 운영자의 편향성 (참여소비자3)
기업관련자	기업 이미지 훼손 (기업관련자2) / 대화 불가능 (기업관련자3) 다른 채널(기업게시판)로의 의견수렴 권장 (기업관련자4) 기업과 공존해갈 수 있는 안티사이트만이 생존 (기업관련자5), (기업관련자1)
소비자단체	소비자단체활동 보완적 역할 (단체관련자1) 정보획득의 창 (단체관련자4) / 중립적 시각으로 바라봄 (단체관련자5)

(2) 자발적인 문제해결

단체관련자5 - 민원이 많아진 동일하자 혹은 결함에 대해 기업은 이를 숨기기보다 자발적으로 이를 확인하여 적극적인 처리를 통해 문제를 해결해야 할 것입니다.

(3) 고객 불만사항 파악

참여소비자1 - 기업의 경우도, '상도'란 것이 있으므로 고급적 안티사이트의 의견에 귀를 기울여 고객의 불만사항을 파악해야 할 것입니다.

참여소비자5 - 사실 지금의 기업의 반응이나 태도로 봐서 당장 기업이 그렇게 바뀐다는 게 불가능할 것 같은데요...무조건 피하고 볼 것이 아니라 제품을 직접 사용하고 문제를 느낀 사람들이만큼 의견을 들어 본사에 반영하는 것이 필요하지요... 한두 푼 하는 것도 아니고.. 그렇게 많이 모였을 때는 뭔가 문제가 있는 거 아닐까요?

(4) 정보제공창구로의 인식변화

단체관련자3 - 안티사이트를 부정적인 시각으로만 보는 것이 아니라 정보제공 창구로 인식 전환 필요가 있습니다.

(5) 정보 활용, 쌍방간의 커뮤니케이션

단체관련자4 - 기업에서는 안티사이트를 통해 제품의 하자나 문제점에 대해 정보를 얻어서 제품개선에 활용할 수 있어야 합니다. 안티사이트에서 활동하는 사람들은 제품에 대해 전문적인 지식을 갖고 있는 사람들도 많기 때문에 신제품을 낼 때 이들의 지식을 활용할 수 있는 방안을 마련해야 하면 도움이 되지 않을까요. 예를 들어 제품 출시 전에 이들에게 먼저 사용테스트를 하거나 사용 후기를 얻는 등의 방법 등입니다. 또한 피할 것만이 아니라 안티사이트 운영자들과 직접적으로 만나 기업에서 해결책을 제시하여 불만을 해결한다면 기업에 대한 충성도와 신뢰를 높일 수 있는데 도움이 될 것입니다.

(6) 시각전환

참여소비자1 - 안티사이트가 기업을 매도하는 것이라는 시각을 버리고 기업이 스스로의 책임을 다하지 못했기 때문에 같은 문제를 가진 사람들이 모인 것이므로, 안티사이트의 문제제기는 기업의 잘못된 부분을 바로잡고 향후 발전을 도모하는 데 도움을 주는 것이라는 시각을 갖아야 합니다.

(7) 윈윈 현실적으로 어려움

참여소비자2 - 힘들다고 봅니다. 현실적으로 기업은 이익을 위해 일을 하고 소비자는 소비자의 이익을 위해 대

항하니....

2) 소비자 안티사이트의 역할

(1) 건설적인 비판

기업관련자2 - 안티사이트는 무조건적인 비난이나 비판을 위한 비판보다는 창조적 대안을 제시하는 건설적인 비판을 수행할 필요가 있습니다.

단체관련자3 - 단순한 비방이 아닌 진정한 비판 필요하다고 봅니다. 이것이 현재 가장 문제가 아닐까 해요.

(2) 객관적인 문제점과 대안제시

기업관련자4 - 안티사이트의 순기능을 극대화 시켜 기업에 대한 객관적이고 다양한 의견을 통해 무조건적인 비판보다 옳지 못한 무언가에 대해 객관적인 문제점을 제시하는 것이 필요합니다.

단체관련자1 - 안티사이트에서는 기업에게 지나친 요구가 아닌 대안을 찾기 위한 요구와 불만에 대해 정확한 문제점을 지적하는 등의 태도가 필요하다고 생각합니다.

(3) 비합리적 발언 금지

참여소비자4 - 글썄요.. 기업이 자꾸 피하지만 않는다면.. 이유 없는 외침은 아니라고 생각합니다. 안티는 안티 세상에만 빠져 비합리적인 우물 안 개구리식의 발언을 하지 말아야 합니다.

단체관련자4 - 안티사이트에서 활동하는 사람들도 비이성적이고 비논리적인 비판을 삼가야 기업에서도 이들의 이야기에 귀 기울일 것입니다.

(4) 문제의 구체화, 문제해결과정 자료화

참여소비자1 - 문제가 있는 것의 해결을 도모한다. 즉 특정 기업 자체가 아닌, 특정 기업의 어떠한 제품(서비스)으로 구체화 시키고 일방적인 기업의 매도를 해서는 안 됩니다. 안티사이트는 소비자들이 소비자문제해결을 할 수 있는 일종의 매개체 역할을 해야 할 것이며, 안티사이트를 통하여 기업과의 소비자문제가 원만히 해결되었을 경우 기업이 이러한 문제에 대한 차후 예방적 노력과 전략을 세우는 데 도움을 주기 위하여 사이트 내에서 기업에게 도움이 될 수 있는 정보나 자료를 공유하는 것도 좋을 것 같습니다.

(5) 투쟁이 아닌 대화 창구 필요

기업관련자3 - 안티사이트는 해당기업의 생존에는 관심이 없다는 생각이 듭니다. 윈윈이라는 것은 상호에 대한 이해를 전제로 하지 않으면 가능치 않습니다. 투쟁하

는 식의 안티사이트 활동이 아니라 대화를 할 수 있는 창구가 더 필요합니다.

(6) 법에 근거한 정당한 수준의 보상요구

단체관련자5 - 다수의 힘을 빌미로 무리한 보상요구를 하기보다 기업에서 제공하는 보상범위가 법, 제도에 타당한 것이라면 수용해야할 것입니다.

참여소비자5 - 우리만의 불만이 아니라 기업에게 정당하게 전달할 수 있는 수준의 요구와 자질이 되어야 한다고 생각합니다. 무조건적인 비방을 삼가고 다수의 힘을 빌려 보상을 얻으려는 것은 아니라고 봅니다. 스스로가 깨끗해야 남에게도 요구할 수 있습니다.

5. 건강한 소비자 안티 사이트의 요건

건강한 안티사이트의 요건으로 기업은 자체적인 가이드라인제정, 공식적 형태의 사이트 인증, 불법행위에 대한 문제제기를 가능케 하는 시스템이 필요하다고 하였고, 단체관련자는 문제에 대한 대한제시, 선진화된 시스템 구축과 성숙된 활동, 운영자의 관리 철저, 운영진과 기업 관련자와 커뮤니케이션이 활발히 이루어져야 한다고 하였다. 참여소비자는 가입 시 간단한 절차를 거치는 등의 제재가 필요하다고 보았고 성숙된 소비자의식이 필요하며 가급적이면 실명을 사용하고, 유사 안티사이트와 통합하여 소비자의 힘을 모으고, 운영자의 지속적인 관리가 필요하다고 하였다. 기업은 자체적인 객관적인 절차나 시스템에 초점을 맞추었고 참여소비자도 스스로의 구체적 제재가 중요하다고 생각해 현재 안티사이트가 가지고 있는 문제점에 대한 해결책이 필요한 것으로 보인다.

1) 기업관련자

(1) 자체적인 Guideline제정

사이트 내 게시물 내용에 대한 자체적인 Guideline의 마련/운영이 필요합니다. 즉, 근거가 희박한 비방이나 악의적인 내용, 혹은 경쟁사의 위장 게시물을 식별하고 Screening 할 수 있는 체계를 스스로 갖출 필요가 있습니다.

(2) 공식적 형태의 사이트 인증

건강한 안티 사이트가 되기 위해서는 실명제 의무화, 정당한 반론권을 행사할 수 있는 코너 제공이 필요하고 여론조작, 여론몰이, 극소수의 이익을 위하는 것이 아니라는 공식인정 사이트(?)형태의 인증이 있다면 어느 정도의 걸러지는 역할을 할 것 같습니다.

(3) 불법행위에 대한 문제제기 가능

사이트 활동에서 심각하게 침해한 불법행위에 해당된 부분에 대해 정당한 문제 제기가 가능하게 해주어야 하고 문제제기 시 그에 대한 대안 제시를 해주어야 할 것 같고 명예훼손의 염려가 있는 일부 게시물만 일반인들이 열람할 수 없도록 해주기 바랍니다.

2) 소비자단체

(1) 개선방향 제시

안티사이트는 단순히 기업에 대한 불만을 모아놓는 곳이 아닌 불만이 모아져 개선방향을 제시할 수 있어야 한다고 생각합니다. 즉 개개인의 불만을 잘 정리해서 소비 운동으로 발전시킬 수 있는 능력이 필요합니다.

(2) 시스템 구비, 성숙된 활동

운영자의 신원공개와 선진화된 시스템이 갖추어 져야

<표 5> 기업과 안티사이트 모두가 win-win하기 위해 필요한 점

구분	내용
기업의 역할	정당한 비판 수용 (기업관련자2) 자발적인 문제해결 (단체관련자5) 고객 불만사항 파악 (참여소비자1), (참여소비자5) 안티사이트를 정보제공창구로의 인식변화 (단체관련자3) 정보 활용, 쌍방간의 커뮤니케이션 (단체관련자4) 원원 현실적으로 어려움 (참여소비자2)
소비자 안티사이트의 역할	안티 대상에 대한 건설적인 비판 (기업관련자2), (단체관련자3) 객관적인 문제점과 대안 제시 (기업관련자4), (단체관련자1) 비합리적 발언 금지 (참여소비자4), (단체관련자4) 문제의 구체화, 문제해결과정 자료화 (참여소비자1) 투쟁이 아닌 대화창구 필요 (기업관련자3) 법에 근거한 수준의 정당한 보상요구 (단체관련자5)

하구요.. 무조건적인 비판이 아닌 긍정적 시야를 가지고 비판을 해야 하고 안티사이트 회원들의 정체성확보 등의 회원들의 활동의 성숙도 필요합니다.

(3) 운영자의 사이트 관리

건전한 비판문화 조성해야하고 이 때 자유로운 표현을 허용하는 것도 중요하지만 지나친 비방이나 욕설 등은 관리자에 의한 관리가 필요합니다.

(4) 운영진과 기업담당자의 커뮤니케이션

비이성적이고 비논리적인 비방이나 욕설은 삼가야 하고, 운영진과 기업의 담당자가 만나서 의견을 나눌 수 있는 시간이 마련된다면 서로에게 도움 되는 의사소통이 되리라 생각합니다.

3) 참여소비자

(1) 가입 시의 제재

어느 정도의 제재가 필요하다고 생각한다. 그냥 의견 교환만 할 목적으로 만들어졌다면 상관없지만, 진정으로 문제를 해결하기 위하여 만들어진 안티사이트의 경우에는 가입하는 회원이 정말 그 문제를 경험했는지 적극적으로 문제해결을 하고자 하는지가 확실해야 한다. 장난 삼아 가입하거나 심각한 문제가 아님에도 불구하고 막연히 그 기업을 싫어해서 가입한 사람의 경우, 우리가 가입한 안티사이트의 명치는 키울 수 있을지 몰라도 실질적인 도움이 되지 않는다.

(2) 바람직한 참여자 의식

뭔가를 바라고 오는 사람들이 없어야 한다. 권리나 과정 등은 안중에도 없고 결과만 찾아가려는 사람들이 물을 흐린다.

(3) 실명공개

가급적 실명성이 드러나게 해야 할 것입니다. 다만 어떻게 처리해야하는지에 대한 질문 등에 있어서는 회사가 안티사이트를 주시하고 있다는 점에서 질문자를 익명으로 처리할 수 있어야.....

(4) 유사 안티사이트의 통합

비슷한 안티사이트가 많은데 같은 문제를 경험한 경우 사이트를 여러 개 만들어 피해를 입은 소비자들은 분산시키지 말고 하나로 통합을 하거나 가장 활발하게 활동하고 있는 안티사이트 내의 소그룹 또는 카테고리를 만드는 것도 좋을 것 같다.

(5) 운영자의 사이트 관리 중요

운영자가 관리를 잘하면 더욱 들어오고 싶고 운영자가 욕이나 비방성 글에 대해 제재를 해주면 자제하는 분위기가 되기 때문에 힘들겠지만 운영자의 관리가 제일 중요한 것 같다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 소비자 자발적 안티사이트 관련당사자들인 기업관련자, 참여소비자, 소비자단체 관련자들을 대상으로 안티사이트의 활동에 대한 평가 및 바람직한 안티사이트의 요건을 파악하기 위하여 기업, 소비자, 소비자단체 관련자 각 5명을 선정하여 심층면접을 하였으며 면접결과는 내용분석 방법으로 분석하였다. 연구결과를 정리하면 다음과 같다.

참여소비자와 기업 관련자, 소비자단체관련자들이 소비자 자발적 안티사이트에 대해 평가하는 시각에는 차이가 있었는데, 먼저 기업은 소비자 안티사이트에 대하여

<표 6> 건강한 소비자 안티사이트의 요건

구분	내용
기업관련자	자체적인 Guideline제정 (기업관련자2) 공식적 형태의 사이트 인증 (기업관련자3) 불법행위에 대한 문제제기 기능 (기업관련자4)
소비자단체	개선방향 제시 (단체관련자1) 시스템 구비, 성숙된 활동 (단체관련자2) 운영자의 사이트 관리 (단체관련자3) 운영진과 기업담당자의 커뮤니케이션 (단체관련자4)
참여소비자	가입 시의 제재 (참여소비자1) / 바람직한 참여자 의식 (참여소비자2) 실명공개 (참여소비자3) / 유사안티사이트와 통합 (참여소비자4) 운영자의 사이트 관리 중요 (참여소비자5)

만드시 필요하다라는 입장은 아니었다. 소비자 자발적 안티 사이트 활동이 객관적이고 표현에 있어 적정수준의 표현을 사용할 때 그리고 합리적인 대안을 제시할 때 소비자 안티사이트가 필요하며, 기업견제 역할을 한다고 하였으나 현실에서는 그렇지 못한 경우가 오히려 더 많다고 보았다. 단체관련자와 참여소비자는 기본적으로 소비자 안티사이트가 정보제공의 기능을 해주고, 이러한 정보가 기업에게 도움이 되는 정보로 피드백 되기 때문에 안티사이트 자체가 필요하다고 보았다. 그러나 단체 관련자는 안티사이트의 활동의 평가에 대해서는 중립적인 입장을 보였는데, 안티사이트의 본래적 역할의 필요성은 있으나 객관적이지 않거나 대안 없는 문제제기나 적절치 않은 보상요구 등은 문제가 있다고 하였다.

안티사이트가 가지는 문제점에 대해 기업 관련자들은 무조건적인 비판과 주관적 화풀이식의 글, 욕설과 같은 표현방식의 문제를 꼽았으며 단체관련자들은 관련 법과 제도에 대한 지식의 부족으로 무리한 요구를 하는 것을 들었다. 참여자들 역시 객관적, 신뢰적이지 않은 글들이 게시된다고 하였으나 그렇다고 해서 안티사이트가 가지는 본래의 역할, 즉 문제가 있는 부분에 대한 정보제공 기능이나 소비자권리 신장 등의 역할이 사라지는 것은 아니라고 하여 안티사이트 고유의 역할에 더 무게를 두었다. 또한 기업 관련자는 안티사이트를 기업의 생존에는 관심이 없고 자신의 입장만 관철시키기 위해 주장을 펼친다고 하였고, 참여소비자는 기업이 자신들의 소리를 들어주지 않는다고 지적하였는데 쌍방간의 의사소통이 창구가 필요함을 알 수 있다.

바람직한 안티사이트가 되기 위한 방안으로 기업 관련자는 자체 가이드라인이나 공식적인 인증과 같은 명시적인 제도가 필요하다고 한 반면, 참여 소비자는 바람직한 참여자 의식이 필요하며, 실명공개, 가입 시 제재 등 안티사이트 자체의 자율적인 관리나 참여자 스스로의 노력에 맡겨야 한다고 하였다. 소비자단체관련자는 관리와 참여 면에서의 개선 외에, 안티사이트 운영진과 기업 담당자와의 커뮤니케이션이 필요하다고 하였다.

본 연구결과를 토대로 바람직한 소비자 자발적 안티사이트를 위한 안티사이트 관련자들의 역할을 나누어 제시하면 다음과 같다.

첫째, 안티사이트 측면에서는 운영자는 확실한 개설 목적을 가지고 개설을 하고, 지속적인 관리를 통해 본래의 목적을 실현해가야 할 것이고, 기업관련자가 지적한 것처럼 바람직한 활동 Guideline을 구체적으로 명시해야 하며, 실명을 사용하거나 사이트 내 불법행위에 관한 처벌기능이 있어 책임 있는 사이트 활동을 할 수 있도록 환경을 조성하여야 할 것이다. 이를 바탕으로 참여자는

객관적이며 대안 있는 비판을 통해 그들의 문제를 해결하고자 하는 노력을 기울여야 할 것이다. 또한 문제해결 방법에 있어 개인의 경험에 의한 정보제공보다는 관련 법규나 제도, 단체 상담사례 등에 관련한 객관적이고 합리적인 보상수준과 문제해결방법을 제공하여야 한다.

참여자는 필요한 정보만 얻으려는 소극적인 자세에서 다양한 정보교환과 자료게시 등의 적극적인 태도를 가져야 한다. 안티사이트가 활성화되기 위해서는 친목활동이 중요하다고 하였는데 이를 위해서는 참여자들의 적극적인 자발적 참여가 필요하다. 안티사이트의 기본적인 취지가 문제해결이라는 것을 볼 때 운영자나 소수의 사람들이 문제를 해결해주시기를 바라지 말고 적극적인 참여를 통해 문제를 해결하려는 자세가 필요하다. 또한 권리주장에 앞서 욕설이나 무조건적인 비방 글을 올리지 않는 기본적인 에티켓을 지켜 바람직한 소비자 자발적 안티사이트가 될 수 있도록 해야 할 것이다.

둘째, 기업은 무엇보다 소비자 자발적 안티사이트에 대한 시각변화가 필요하다. 안티사이트를 불만을 토로하는 귀찮은 집단으로만 보지 말고, 소비자의 의견을 청취할 수 있고 불만, 문제사항을 파악할 수 있는 통로로 바라보아야 할 것이다. 즉 반대 입장을 표명하는 집단이 아닌 상생관계의 파트너로 바라보는 적극적인 시각이 필요하며 안티사이트 관련자와의 의사소통창구가 필요하다.

셋째, 단체관련자는 소비자가 적절한 보상을 요구하고 기업은 법에 근거한 보상을 해줄 수 있도록 해당 문제에 대한 관련법과 제도 등에 대한 정보제공과 교육자료 등을 배포하여야 하며, 기업과 안티사이트 간 문제가 발생했을 시 객관적인 입장에서 합의점을 찾아주어야 한다. 또한 안티사이트 활동의 자율적 감시자 역할을 담당하여야 할 것이다.

끝으로 본 연구는 안티사이트 관련당사자들을 대상으로 한 관련 연구가 없었기 때문에, 개방형 질문지를 이용하여 질적 접근법으로 조사를 하였는데, 차후에는 구조화된 질문지를 가지고 좀 더 많은 수의 관련자들을 대상으로 조사를 한다면 관련당사자들의 전체적인 경향을 파악하는데 도움이 되는 연구가 되리라 사료된다.

주제어 : 소비자 자발적 안티사이트, 안티사이트 평가, 질적 연구방법

참 고 문 헌

김난도, 김선옥(2003), 소비자 안티사이트에 대한 연구: 평가

- 모형개발, 평가 및 발전방안의 모색, **정보화정책**, 10(4), 53-72.
- 김종길(2003), '안티사이트'의 사회 운동적 성격 및 새로운 저항 잠재력의 탐색, **한국사회학**, 37(6), 145-175.
- 김양훈(2002), 안티사이트의 저항성에 대한 연구, 서강대학교 대학원 석사학위논문.
- 김현수(2001), 안티사이트방문이 웹지각과 구매의도에 미치는 영향, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 박영미(2004), 소비자권리 증진을 위한 안티사이트 활성화 방안, 충북대학교 대학원 석사학위논문.
- 박종원(2002). 온라인 시대의 소비자행동. 법문사.
- 양성관 · 이현우 · 김형석(2002). 인터넷 홈페이지의 이용 만족도와 홍보 효과에 관한 연구.
- 정부부처 홈페이지 이용자 평가를 중심으로. **한국언론학보**, 46(2), 412-454.
- 양소연(2001), 사이버 스페이스의 저항문화: 안티사이트의 분석, 고려대학교 석사학위논문.
- 유지혜(2004), 사이버 커뮤니티의 자생적 발생이 기업의 PR 활동에 이어서 공중관계성에 미치는 영향, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤영미(2001), 소비자관련 인터넷 사이트 방문자 특성분석, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이주희(2005), 안티사이트를 통해 불매운동에 참가하게 되는 소비자들의 동기와 브랜드이미지에 미치는 영향, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 조동기, 오영석, 조희경(2001), 사이버공간에서의 여론형성과 집합행동, 정보통신 정책 연구보고서.
- 차선희(1996), 사회과학 연구방법론의 재정립을 위한 개념적 접근 -질적, 양적 방법을 중심으로, **교육학연구**, 34(5), 281-297.
- 최영림(2002). 안티사이트 운영실태와 신뢰도에 관한 연구: 기업, 제품, 서비스 안티사이트를 중심으로. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 허경옥(2003), 인터넷상의 소비자상담, 소비자정보, 안티사이트에 대한 소비자만족도 및 사이트 운영 활성화 방안에 관한 연구, **대한가정학회지**, 41(1), 187-211.
- Ambert, A. M. (1994), A qualitative study of peer abuse and its effects: Theoretical and empirical implications, *Journal of Marriage and the Family*, 56, 119-130.

(2007. 05. 14 접수; 2007. 07. 28 채택)