

소비자안티사이트의 이용실태와 소비자권리 증진을 위한 소비자안티사이트 활성화 방안*

The Use of Consumer Anti-sites and Suggestions for Activating Consumer Anti-sites for Promoting Consumer Rights*

충북대학교 주거환경·소비자학과
석사 박영미
교수 이희숙

Department of Housing, Interior Design & Consumer Studies, Chungbuk National University

Master : Young Mi Park

Professor : Hee Sook Lee

◀ 목 차 ▶

- | | |
|--------------------------|------------|
| I. 서론 | IV. 연구결과 |
| II. 선행연구 고찰과 소비자안티사이트 현황 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구방법 | 참고문헌 |

<Abstract>

With increasing of communication technology in cyber-space, the space of consumer complain behavior moved from off-line to on-line, so called anti-site. No researches, however, really have done how the anti-sites worked for promoting consumer rights through consumer complain behaviors in cyber space.

The purpose of this research was to give some suggestions for activating anti-site for promoting consumer rights. For this purpose, questionnaire on-line survey was conducted from April, 12 to 24, 2004. And 143 samples, who were visiting anti-site during survey period, were selected. Main findings were as following:

First, visitors had rather positive confidence with informations in anti-sites. Second, visitors thought that anti-sites were working rather well in implementing consumer movement by sharing their experiences, and by supporting complaining space in cyber. Visitors, however, thought that anti-sites were not working well as a space for companies, not by giving their attentions on consumers' complains. Third, the satisfaction level of visitors was found to be rather high in terms of informations in anti-sites, and to be rather low in terms of companies' attentions on anti-sites and management of anti-sites. Based on results, some suggestions of activating anti-site for promoting consumer rights were as following:

Corresponding Author : Hee Sook Lee, Department of Housing, Interior Design & Consumer Studies, Chungbuk National University, Sungbongro 410, Gaeshindong, Cheongjusi, Chungbuk 361-763, Korea Tel.: +82-43-261-3148 Fax.: +82-43-261-7166 E-mail: leehs@chungbuk.ac.kr

* 이 논문은 2006년도 충북대학교 학술연구지원사업의 연구비지원에 의하여 연구되었음.

First, visitors should not only get information, but support new and useful informations for others. And also it was suggested that visitors should join consumer movement through anti-site actively. Second, companies should pay attentions on anti-sites for their sake because anti-sites could give very useful information improving customer satisfaction, and finally reducing cost and increasing profit.

주제어(Key Words) : 인터넷 소비자운동(Internet Anti-site), 소비자권리(Consumer Rights)

I. 서론

소비자권리란 소비자의 권익 보장을 위해 요구되는 사항으로, 우리나라에서는 2007년 개정된 소비자기본법에서 8대 소비자권리를 제시하고 있으며, 안전할 권리, 정보를 제공받을 권리, 선택할 권리, 의사를 반영할 권리, 피해보상을 받을 권리, 교육을 받을 권리, 단체를 조직하고 활동할 권리, 안전하고 쾌적한 소비생활 환경에서 소비할 권리 등이 그것이다.

이러한 소비자권리가 사이버 공간을 통하여 효율적으로 증진될 수 있는 것은 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하여 소비자들 간의 정보교류가 활발하고 소비자들의 폭넓은 의견을 다양하게 수렴할 수 있다는 점 때문이다. 특히, 소비자의 여론형성이 과거와는 비교할 수 없을 정도로 빠르고 넓게 이루어질 수 있다는 점에서 그러하다. 이에, 최근 소비자는 인터넷상의 공동 커뮤니티를 통하여 스스로 네티즌 상담실을 개설해 운영하기도 하고, 특정 제품과 서비스를 이용해 본 뒤 품평을 써 올리는 소비자평가단을 운영하여 그들의 권리증진을 실현하고 있다.

특히, 안티사이트를 통한 소비자 불만행동은 또 다른 인터넷상에서의 소비자권리 증진의 형태라고 할 수 있다. 즉, 소비자가 물품이나 서비스를 구매하여 사용하는 과정에서 발생하는 불만을 가진 소비자들이 스스로 반대 모임의 구심점으로 소비자안티사이트를 개설하여 소비자권리 찾기를 구현하고 있는 것이다. 개인소비자가 대기업의 횡포에 항의하다 지쳐 포기해야만 했던 시대에서 이제는 안티사이트를 중심으로 결집한 힘을 통하여 기업을 압박할 수 있게 되었다는 의미이다. 디지털사회에서 소비자권리 증진을 위한 소비자활동 중 소비자안티사이트 활동은 기존의 피해보상 요구차원을 넘어서 비슷한 피해를 경험한 소비자들이 사이버 상에서 조직화하여 소비자의 의견을 무시하는 기업에 맞서는 가장 적극적인 형태의 사이버 소비자운동이라 할 수 있다. 또한 소비자안티사이트는 피해정보 공유를 통한 집단적 항의로서 소비자 스스로 기업을 통한 문제해결의 창구역할을 하고 있으며, 거시적인 차원에서는 인터넷 시장을 기반으로 기업과 소비자간 힘의 불균형을 어느 정도 해소시키고 있기도 하다.

지금까지 활동하고 있는 소비자안티사이트는 대부분 대기업을 대상으로 만들어지다가 최근 들어 엔터테인먼트사나

특정상품, 의료, 징병제 등 정책, 서비스 불만까지에도 확산되고 있는 추세이다. 다단계 판매로 인한 피해를 줄이고자 만들어진 안티피라미드, 의료기관의 과실에 의한 의료사고 피해자들이 모인 안티메디컬, 징병제를 반대하는 모임 등이 그 사례이다. 운영방식 자체가 철저히 풀뿌리의 힘에 근거하고 있는 것도 인터넷 소비자안티사이트들의 특징이다. 이들 사이트는 거대 기업에 있어 대수롭지 않은 네티즌 개개인도 뭉치면 폭발적인 위력을 발휘한다는 사실을 증명하고 있다(주간조선, 2000).

실제 소비자안티사이트는 인터넷 공간에서도 크게 확대되고 있는 추세이다. 그러나 양적인 성장과는 별개로 그 내용적 측면에 있어서 모든 소비자안티사이트가 소비자권리라는 본래의 취지를 제대로 달성하고 있는 것은 아니다. 개설된 안티사이트가 소비자로부터 외면을 받고, 기업으로부터 무관심을 받음으로 소비자권리 실현이라는 본래의 기대를 달성하지 못하는 경우도 허다하다. 선행연구(김종길, 2003; 최영원, 이은희, 2007b; 허경옥, 2003)들은 소비자안티사이트의 숫자는 매우 많으나 실제로 활발히 운영되고 있는 사이트는 매우 적음을 한결같이 지적하고 있다. 더군다나 최근에는 기업이 안티소비자에게 도메인을 내어주지 않기 위해 노력하고 있으며 소비자안티 활동에 민감하게 대처하고 있다. 올 해 초 고급 세단 제네시스를 출시한 현대차는 신차 발표 전인 지난 해 10월 안티 도메인 여러 개를 확보한 이후 도메인 이름을 공개한 경우를 예로 들 수 있다(세계일보, 2008.2.13). 이러한 상황에서 소비자안티사이트의 활성화에 대한 소비자의 노력은 그 어느 때보다 중요하다고 할 수 있다.

본 연구는 사이버시대에 소비자안티사이트의 이용 실태와 소비자안티사이트에 대한 이용자의 신뢰, 인식 및 만족도를 측정하고, 소비자안티사이트 개선을 위한 이용자의 요구사항을 살펴봄으로써 소비자권리 증진을 위한 소비자안티사이트의 활성화 방안을 제시하는데 그 목적이 있다. 본 연구 결과는 오늘날 새로운 소비자권리 증진의 수단으로 주목되는 소비자안티사이트가 본래의 취지를 실현시키기 위하여 어떻게 활성화 되어야 하는가를 시사할 것이며, 소비자안티사이트와 관련한 소비자, 기업, 사이트 운영자 모두에게 도움을 줄 수 있을 것이다.

II. 선행연구 고찰과 소비자안티사이트 현황

1. 소비자안티사이트의 개념

안티(anti)의 사전적 의미는 '반대' 혹은 '저항'의 뜻을 담고 있는데, 일반적으로 안티사이트라 함은 특정인이나 특정 단체의 가치관과 활동 등에 대해서 문제점과 비판점을 타인에게 알리는 것을 목적으로 하는 사이트를 의미한다. 이러한 안티사이트 중 소비자안티사이트는 소비자가 구매 및 소비 활동을 하는데 있어 발생한 문제나 불만족을 제품이나 서비스 및 기업과 관련하여 저항적인 활동을 해 나가는 사이트를 의미한다.

최영림(2002)은 소비자안티사이트 대신 소비자 자발적 안티사이트 개념을 제시하였으며, 소비자 자발적 안티사이트란 사이버 상에서 소비자들이 결속하여 소비자의 권익을 무시하는 기업에 맞서는 사이버 소비자운동을 행하는 사이트라 하였다. 즉, 소비자 자발적 안티사이트란 소비생활을 함에 있어 기업이나 제품, 서비스에 대해 비슷한 문제나 불만을 겪어보거나 혹은 관심이 있는 소비자들이 온라인 상에서 자발적으로 연대하여 그들의 의견을 전달하고 해결하고자 하는 사이트를 의미하는 것이라고 하여 본 연구에서 제시한 소비자안티사이트와 기본적으로 동일한 내용을 담고 있다. 이는 소비자안티사이트가 대부분 자발적으로 형성된다는 점에서 동일한 내용의 개념을 갖는다는 것은 당연하다고 할 것이다.

2. 안티사이트 이용 실태와 만족도

소비자안티사이트의 방문동기는 주로 피해고발이나 소비자문제 해결과 관련하여 방문한 경우가 전체의 약 1/3로 가장 많다고 하였으며, 안티사이트에 올린 글의 경우는 제품이나 서비스에 관한 것이 가장 많았다고 하였다. 글의 실제 내용은 불만토로, 피해구제에 관한 내용, 소비자정보 제공이었고 소비자들은 자신이 글을 올리기 보다는 타인의 글을 읽는 경우가 많은 것으로 나타났다(허경옥, 2003).

또한 안티 사이트에 대한 소비자만족도 조사 결과, 글을 올린 경험이 있을수록, 안티사이트의 글이 객관성을 갖추고 있을수록, 안티사이트에 대한 신뢰도가 높을수록 소비자만족도가 높은 것으로 나타났다(허경옥, 2003).

3. 소비자안티사이트의 특성과 소비자권리 증진

소비자안티사이트의 특성은 기본적으로 인터넷이 가지고 있는 특성과 안티사이트라는 사이트 특성이 결합된 형태로 나타난다. 인터넷의 주요 특성은 익명성, 신속성, 상호작용성 등을 들 수 있으며 이로 인하여 자유롭게 자신의 이야기를 시간에 대한 제약 없이 털어 놓을 수 있음은 물론, 여러

사람의 의견을 모으기 위해 함께 하나의 공간에 모일 필요도 없다. 한편, 안티사이트의 본질적 특성으로는 안티사이트 개설 목적이 주로 어떠한 대상, 사물 등에 대한 불만 내지 피해 상황을 토로하는 장을 마련함에 있기 때문에 불만 내지 저항 의식이 바탕이 되어 자유로운 의견개진 및 활발한 토론이 가능하고 공통 목표를 지향하는 것이라고 할 수 있다(김양훈, 2002).

이상의 내용을 결합해 볼 때 안티사이트의 특성은 소비자권리를 찾기 위한 공간개념의 확장과 참여기회의 확대라고 표현할 수 있을 것이다. 이러한 특성을 잘 설명한 한 선행연구(윤영미, 2001)는 '온라인 상의 소비자운동' 차원에서 소비자안티사이트 특성을 다음과 같이 설명하고 있다. 즉, 소비자안티사이트는 첫째, 소비자들 간의 정보와 의견의 교환 및 공유, 전달, 확산의 용이성·동시성·신속성·쌍방향성의 특성, 둘째, 소비자들 간의 상호작용 커뮤니케이션 통로 역할을 하고 연대행동을 가능케 하며 이를 통해 결속가능성을 높여주는 특성, 셋째, 소비자 불만행동 표현의 용이성과 피해구제의 편리함, 신속함 등의 특성을 가진다고 하였다. 이러한 소비자안티사이트의 특성으로 인하여 소비자는 소비자문제에 대하여 더욱 적극적으로 대처할 수 있게 되었고, 소비자 스스로가 주권 활동역할의 주체가 되었다고 할 수 있다.

특히 이러한 안티사이트의 특성은 인터넷 이용에 익숙하고 바쁘게 살아가는 계층에게는 소비자안티사이트가 쌍방향 의사소통으로 더욱 많은 정보를 주고받을 수 있는 것 이상의 더 큰 파워를 가지게 되었음을 시사하고 있다. 그리고 더 큰 파워를 가지게 되었다는 것은 곧 소비자권리를 증진시킬 수 있게 되었음을 의미한다. 실제 유유진(2003)의 연구에서 나타난 안티사이트 운영자들은 대부분이 인터넷에 익숙한 20대, 30대 남성이었고, 대학 재학 이상의 고학력자로 밝혀졌으며, 허경옥(2003)의 연구에서 나타난 안티사이트 이용자는 평균연령이 24세이며, 월평균 가계소득이 339만원으로 높은 소득수준을 보였다. 이처럼 한 사회에서 고학력을 가진 젊은 층들이 소비자권리를 찾기 위한 공간으로 소비자안티사이트를 만들고 운영하면서 공감대를 형성하여 소비자 파워를 형성해 나가는 행동은 매우 고무적인 현상이다.

안티사이트에서의 이러한 소비자파워는 기업에 대항하는 것은 물론 정부정책에 대한 영향에 커다란 힘을 발휘한다. 특히 안티사이트가 처음 만들어진 초창기에는 사이트 활동이 불만제기나 정보교류 정도였지만, 지금은 오프라인 활동을 병행하며 실질적 문제해결을 하고자 하는 곳이 적지 않다고 한다(윤영미, 2001). 실제 이영진(2002)은 '안티총무로'를 대상으로 연구한 결과, 사이트 운영진들과 회원들이 새로 구입한 애완동물이 '병들어 죽는 것'과 같은 흔하지 않은 동일

한 경험을 했다는 유대감으로 집단 정체성을 형성하고, 커뮤니티 내의 에티켓과 애완권 애호가라는 것만으로 커뮤니티의 경계를 강화하며 유지시켜 나가고 있었다고 보고하였다. 또한 이들은 자신들의 안티운동을 소비자운동으로 연결시키며, '피해보상규정' 개정과 소송을 통하여 '현실적인 법'을 이용하고 바꾸려는 모습을 보이고 있다고 하였다.

최영원, 이은희(2007a)는 기업관계자, 소비자, 소비자단체관련자와의 인터뷰를 통해 이들이 소비자안티사이트가 소비자권리 증진에 도움을 주는 것으로 인식하고 있음을 보고하였다. 즉, 소비자안티사이트는 소비자의 이익과 권리를 대변할 수 있는 커뮤니케이션 기능을 수행하고 있으며, 기업과 소비자간 정보 불균형 해소를 통한 피해구제를 요구하고, 개별적이고 산발적이었던 소비자의 힘을 안티사이트를 통해 모아 파위를 형성함으로써, 소비자권리신장의 기능을 하고 있는 것으로 파악하였다.

소비자안티사이트는 소비자의 구매의사결정에 부정적인 영향을 끼쳐 구매를 저해하는 역할을 함으로써 소비자의 구매파위를 실현하는 효과를 갖는 것으로 밝혀졌다. 김현수(2001)는 회사의 제품을 사용하는 자사고객과 타회사 제품을 사용하는 타사고객이 소비자안티사이트의 방문여부에 따라 구매의도에 차이가 있는지 알아보았으며, 안티사이트에 노출된 고객은 구매의도가 감소하는 것으로 나타났다고 보고하였다. 서범석(2000) 역시 특정기업에 긍정적 태도를 가지고 있던 사람도 안티홈페이지에 노출되었을 때 긍정적 태도가 감소하였다고 보고하였으며, 전반적으로 안티홈페이지에 노출되면 기업에 대한 긍정적인 태도가 감소하는 것으로 나타났다.

4. 소비자안티사이트의 활성화 제약요인

선행연구 상에 나타난 소비자안티사이트의 활성화 측면에서의 제약요인으로는 소비자들의 참여부족과 사이트 관리부실이 가장 큰 것으로 나타났다.

소비자안티사이트의 활성화 측면을 평가한 가장 최근의 선행연구인 최영원, 이은희(2007b) 연구결과를 살펴보면, 개설되어 있는 소비자안티사이트의 89.4%가 휴지상태이며, 활동을 하는 사이트 중에서도 55.1%가 활성화 정도 '하'로 나타났으며, 제대로 활동하는 '상'으로 평가받은 사이트는 31.9%에 지나지 않은 것으로 보고하였다. 김종길(2003) 역시 안티사이트를 가장 많이 모아 둔 '안티21세기'와 연계되어 있는 총 407개 사이트 분석결과, 활동이 전혀 없는 사이트가 294개(72%)에 달하고 활동을 활발하게 하고 있는 사이트는 47개(12%)에 지나지 않았으며 이중 소비자안티사이트는 17개에 불과하였다고 보고하였다. 이와 같이 많은 수의 소비자안티사이트가 휴지상태이거나 활동이 미약한 문제는 어찌

보면 사이트 특성상 당연히 나타날 수 있는 것이라고 생각된다. 왜냐하면 특정 대상 기관, 사물, 개인에 대해 문제가 발생했을 특정 시점에서 안티사이트가 자연스럽게 생성되며 그 문제가 사라지면 해당 사이트도 자연히 소멸되거나 활동정도가 자연히 낮아질 수밖에 없을 것이기 때문이다.

소비자안티사이트의 또 다른 문제점은 사이트에서 제공되는 내용 측면에서의 문제점으로 허경옥(2003)은 올린 글의 비객관성, 너무 많은 항의 글로 인한 접속 불가나 운영자체의 불가능 문제, 책임질 수 없는 내용의 글, 악의성 비방, 출처나 근거가 명확치 않은 글, 욕설 등이 지적되었다. 이러한 점 때문에 조사대상자의 약 20%가 안티사이트에서 제공되는 글에 대한 객관성, 신뢰성, 전문성에 대해 부정적인 시각을 갖고 있다고 하였다. 이러한 문제는 인터넷의 익명성에서 비롯되는 것으로 해석된다. 이러한 문제는 최영원, 이은희(2007a)의 연구에서도 '소비자안티사이트의 역기능'으로 지적되었다. 즉 반대를 위한 반대를 하는 무조건적인 비판과 비합리적 요구 등을 대표적인 소비자안티사이트의 역기능으로 보았으며, 운영진들이 기업과 결탁하여 대가를 받고 사이트를 폐지시키는 경우와 같이 경쟁기업을 음해하기 위한 위장안티 활동 등, 안티사이트의 본질이 변질되는 것도 역기능으로 꼽았다.

안티사이트의 관리측면에서의 문제점으로 사이트에 많은 글이 올라오는데 체계적으로 관리가 되지 않아 소비자가 필요한 정보를 찾을시의 어려움을 지적하였다. 또한 올린 글에 대해 관리자로부터 아무런 대책이나 반응이 없는 경우가 또 하나의 관리상 문제점으로 지적되었으며, 이는 소비자들이 몇 번 글을 올리다가 더 이상 활동하지 않게 되기 때문에 안티사이트가 실질적인 소비자권리 증진의 장으로 역할을 담당하지 못하게 된다고 하였다. 나아가 운영자가 자체적으로 글을 검열하여 내용삭제를 하기도 하는데 특히, 기업 안티사이트의 경우 기업에게 불리한 내용을 임의로 삭제하는 경우가 많아 심각하다는 지적이 제기되었다(허경옥, 2003). 이와 유사한 문제점은 최영원, 이은희(2007a)의 연구에서도 지적되고 있다. 즉, 불만토로만 있을 뿐 실제로 나타나는 행동이나 결과는 미흡해 사이트의 활동이 흐지부지 되는 경우가 많은 이유는 운영자 등이 소비자관련 법과 절차 등에 대한 전문성이 부족하기 때문이며 이 또한 소비자안티사이트의 문제점으로 보았다.

또한 허경옥(2003)은 소비자 불만의 글은 공개되나 운영자의 답변은 개인에게만 발송되는 경우 적극적인 소비자권리활동을 전개하기 어렵기 때문에 개인에게는 물론 공개적인 답변이 필요하다고 하였다. 마지막으로 안티사이트에서의 토론은 다수의 참여자가 필요한데 토론이 불가능할 정도로 소비자들의 소극적인 참여가 또 하나의 문제로 제기되었다.

5. 소비자안티사이트 현황

본 연구를 위한 기초 자료로서 안티사이트 현황을 살펴보고 있으며, 2가지 검색방법을 이용하여 조사하였다. 우선 2004년 2월 22일 현재 안티사이트 전문검색엔진인 Anti-network에 등록되어 있는 안티사이트를 조사하였으며, 다음으로 yahoo, empas, daum, naver, simmani, hanmir, dreamwiz, nate 등 국내 주요 검색포털사이트 8개를 활용해 안티사이트를 검색하였다. 또한, 검색된 모든 안티사이트에 대하여 연구자가 일일이 인터넷 접속하여 현재 운영되고 있는 사이트의 현황을 조사하였다. 조사결과 활동이 지속되고 있는 소비자안티사이트는 총 31개로 조사되었으며 이를 안티대상별로 분류하여 현황을 정리하였다.

안티대상별로는 품목을 대상으로 한 경우와 기업을 대상으로 한 경우로 구분하여 정리하였으며 품목을 대상으로 한 사이트는 모두 6개로 자동차 관련이 4개, 애완견 관련, 휴대폰 단말기 관련이 각각 1개로 나타났다. 이와 같은 결과는 자동차와 애완견이 고가상품이면서 고관여 상품이라는 특성을 가질 뿐 아니라, 생활수준이 향상되면서 고가의 자동차와 애완견을 구입하는 소비자가 증가하면서 그에 따른 소비자문제와 불만이 발생되어 해당 안티사이트가 상대적으로 많이 발생한 것으로 해석된다. 특히, 휴대폰의 경우 대다수의 사람들이 소유하고 있어 해당 안티사이트인 안티애니콜의 경우 일일 방문자수가 100여명 이상에 이르고 있는 것으로 파악되었다. 안티애니콜은 문자메시지를 보낼 때 애니콜의 문자오류를 발견한 소비자가 해당업체에 개선을 요구한 후에도 시정이 되지 않자 안티사이트를 통해 문제점을 고발하기 시작한 것이다. 애완견과 관련된 사이트인 안티총무로는 총무로 내 애견센터들의 부실한 애견판매를 고발하고 관련법규에 근거하여 피해보상방법을 제시하고 있었다.

기업을 대상으로 한 안티사이트는 모두 25개 이었으며, 업종별로는 통신, 자동차, 언론, 카드, 인터넷쇼핑업, 서비스업 등이 그 주류를 이루고 있었다.

이중 통신 관련 업체인 안티sk-telecom은 통화품질, 서

비스 등에 관한 불만사항 정보를 서로 교환하고 있었다. 자동차기업에 대한 안티사이트는 안티현대자동차, 안티쌍용자동차, 안티대우차 등 총 4개로 조사되었는데, 이들은 대부분 동호회적 성격으로 운영되고 있었다. 언론사에 대한 안티사이트는 4개로 특히 조선일보에 대한 안티사이트가 많았다. 이들은 조선일보 기사내용의 문제점들을 비교적 상세히 지적하고 있으며, 특히 오프라인 시위활동을 함께 전개하고 있었다. 카드사에 대한 안티사이트는 안티삼성카드, 안티국민카드 2개로 신용불량자나 연체로 인한 부당대우를 받은 소비자가 많이 이용하고 있었다. 인터넷쇼핑업체에 대한 안티사이트는 안티다음과 안티옥션 2개로, 안티옥션은 옥션구매자 및 옥션판매자 게시판을 별도로 만들어 놓고 문제점들을 토로하고 있었다. 서비스업체는 3개로 조사되었는데 안티이사, 안티대전성모병원, 안티피자헛이 이에 속한다. 안티이사는 포장이사시 주의할 사항 등에 대해 자세한 정보를 제공하고 있었다. 안티피자헛은 피자헛을 이용한 고객들의 불만 및 피자헛 종업원들의 불만사항을 함께 토로하고 있다.

기타업체로는 8개가 조사되었는데, 안티레미안은 건설업체의 부실한 공사현장을 사진으로 담고 있었고, 아파트 입주민들이 주민대표를 선출하여 건설업체에 대항하고 있었다. 안티테크노마트는 부당한 가격, 불친절, 불량제품을 판매하는 테크노마트 내 상점을 고발하고 있었고, 안티한솔교육은 피해소비자, 피해교사 게시판을 운영하여 소비자와 교사가 함께 교재 및 방문교육의 문제점을 토로하고 정보교환을 하고 있었다. 안티피라미드운동본부는 각종 다단계업체 현황을 알려주고 있고, 다단계피해사레 등을 공지하고 있었다. 이상의 내용을 포함하여 소비자안티사이트를 안티대상별로 분류하면, 다음 <표 1>과 같다.

아울러, 소비자안티사이트의 공통적인 주요 기능으로는 소비자불만(문제점, 오류 등) 토로의 장, 피해상담 및 관련 정보제공, 토론방, 소비자관련 법규 제공, 서명운동 등 회원 간 공동행동결의 등을 들 수 있다(표 2 참조).

<표 1> 소비자안티사이트의 안티대상별 분류(2004년 2월 22일 현재)

대상별분류(N)	소비자안티사이트
품목 대상(6)	안티카렌스, 안티레조, LOVE EQUUS, 안티SM5, 안티애니콜, 안티총무로
통신관련업체(2)	안티sk telecom, 안티두루넷
자동차(4)	안티현대자동차, CarAS, 안티쌍용자동차, 안티대우차
언론사(4)	우리모두안티조선, 조선일보반대시민연대, 물총닷컴, 안티중앙일보
카드사(2)	안티삼성카드, 안티국민카드
인터넷쇼핑업체(2)	안티다음, 안티옥션
서비스업체(3)	안티이사, 안티대전성모병원, 안티피자헛
기타(8)	안티엘지, 2run18, 사이버행동네트워크, 울소모, 안티레미안, 안티테크노마트, 안티한솔교육, 안티피라미드운동본부

〈표 2〉 소비자안티사이트의 기능(2004년 2월 22일 현재)

구분	사이트	주요 내용
1	2run18	상품, 서비스에 대한 소비자 불만신고 등
2	LOVE EQUUS	에쿠스의 결합 및 오작동, 서비스불만 등
3	몰충닷컴	조선일보해부실, 구독중지상황실, 조선일보시위현장자료 등
4	사이버행동네트워크	반월마트운동본부, 지오항공여행사피해자모임 등
5	안티국민카드	안티국민은행, 안티하나로통신, 자유계시판, 소비자 불만토로 제공 등
6	안티다음	daum서비스 불편 불만 토로 등
7	안티대우차	피해사례접수, 리콜관련 접수, A/S불만 토로 제공 등
8	안티대전성모병원	의료과실 내용, 의료인 기고 칼럼, 네티즌 탄원 작성 공간 등
9	안티두루넷	두루넷 불편사항 및 서비스 불만사항 토로 등
10	안티레미안	부실현장 사진, 아파트 입주자 커뮤니티 게시판제공 등
11	안티레조	레조 문제점 정보교환, 정비 방법 정보제공, DIY질문답변 등
12	안티삼성카드	카드연체자들의 모임, 불만 토로 및 카드연체문제 상담 등
13	안티쌍용자동차	쌍용자동차 불만토로 및 이용자간 정보교환 등
14	안티애니콜	애니콜 문자 오류에 대한 정보제공 등
15	CarAS	현대자동차의 품질, 가격, A/S, 허위광고 불만정보 등
16	안티엘지	엘지텔레콤 불만토로 등
17	안티옥션	옥션의 부당함을 구매자와 판매자별 신고 등
18	안티이사	이사 피해사례 및 피해예방법 제공 등
19	안티중앙일보	중앙일보 문제점 제공 등
20	안티충무로	애원건 피해상담, 예방법, 관련법규 제공 등
21	안티카렌스	기아차 피해사례 접수 및 서명운동, 보도자료 제공 등
22	안티테크노마트	쇼핑 전 가격비교 정보, 고발 게시판 운영 등
23	안티파라미트운동본부	피해사례 제공, 상담실운영, 다단계업체 관련 정보제공 등
24	안티피자헛	피자헛 중업원 및 고객불만 토로, 정기채팅 등
25	안티한솔교육	회원 및 교사 피해사례, 이용자간의 현금계 교환 및 판매 등
26	안티현대자동차	트라제XG 이용자들의 모임, 정보교환 등
27	안티SK telecom	서비스 불만토로, 이용자간 커뮤니티 등
28	안티SM5	SM5의 문제점, 묻고 답하기, 품질개선요구 등
29	우리모두안티조선	조선일보 문제점, 메일링서비스, 토론방 등
30	울소모	다양한 소비자문제 정보 제공, 소비자관련법규 제공
31	조선일보반대시민연대	조선일보 왜곡보도내용, 신문중지요령, 조선일보거부 서명운동 등

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 소비자안티사이트의 이용 현황, 소비자안티사이트에 대한 이용자의 신뢰, 인식 및 만족도, 그리고 소비자안티사이트 개선을 위한 이용자의 요구사항을 파악함으로써 소비자권리 증진을 위한 소비자안티사이트의 활성화 방안을 제시하는데 목적을 두고 있다. 연구문제를 정리하면 다음과 같다.

연구문제 1. 소비자안티사이트의 이용 현황은 어떠한가?

연구문제 2. 소비자안티사이트에 대한 이용자의 신뢰, 인식 및 만족도는 어떠한가?

연구문제 3. 소비자안티사이트 개선을 위한 이용자의 요구사항은 무엇인가?

2. 측정도구

1) 조작적 정의

본 연구에서 측정하고자 하는 소비자안티사이트에 대한 이용자의 신뢰는 소비자안티사이트에서 제공되고 있는 정보에 대한 믿음을 의미한다. 또한 소비자안티사이트에 대한 이용자의 인식은 소비자권리 증진 측면에서 소비자안티사이트의 역할을 어떻게 인식하고 있는지에 대한 생각을 의미하며, 만족도는 소비자안티사이트 이용자가 안티사이트를 이용한 후 얻은 만족 수준을 의미한다.

2) 측정도구

소비자안티사이트에 대한 이용자의 신뢰, 인식 및 만족도 측정도구는 연구자가 작성하였으며, 측정도구의 타당성은 전

〈표 3〉 설문조사를 실시한 소비자안티사이트(10개)

사이트명	주소	사이트명	주소
안티카렌스	www.anticarens.co.kr	안티래미안	www.anti-raemian.co.kr
안티	sk.telecomwww.antiskt.com	안티옥션	www.anti-auction.org
안티현대자동차	www.anti-hmc.net	안티이사	www.anti24.co.kr
우리모두안티조선	neo.ruimodu.com	안티피자헛	cafe.daum.net/antipz
사이버행동네트워크	www.n119.org	안티피라미드운동본부	www.antipyramid.org

문가 3인으로부터 검증을 받았다. 신뢰도는 Cronbach α 계수를 이용하여 검증하였으며, 신뢰 측정도구의 신뢰도는 .882, 인식 측정도구는 .931, 그리고 만족도 측정도구는 .897로 나타났다. 소비자안티사이트에 대한 이용자의 신뢰, 인식 및 만족도를 측정하기 위한 문항은 각각 3개, 4개, 5개의 문항으로 구성되어 있으며 5점 리커트 척도를 이용하였다.

3) 측정방법

자기기입 방식의 온라인 설문조사를 실시하였으며, 조사는 각 사이트의 협조를 얻어 2004년 4월 12일부터 24일까지 해당 사이트의 게시판에 링크하여 연구의 취지를 설명하고 해당 사이트에 접속하는 이용자를 대상으로 조사하였다. 이에 따른 웹 구현은 전문프로그램의 도움을 받았다.

설문조사를 실시한 소비자안티사이트는 총 10개로 대표와 같다. 이들 사이트를 선택한 절차는 이미 '선행연구' 고찰과 소비자안티사이트 현황에서 밝힌 바와 같으며 다만 최종 선정된 31개 사이트 중 상대적으로 활발한 정보제공(안티대상 물품관련 정보, 안티대상 소비자문제 해결을 위한 정보, 소비자권리 및 의무관련 정보 등)을 하고 있으면서, 관리가 지속적으로 이루어지고 있고, 그리고 안티사이트 운영자와 이용자간의 연계가 상대적으로 활발히 이루어지고 있다고 판단되는 사이트를 10개 선정하였다.

4) 분석방법

온라인 설문을 실시한 결과 총 143부를 최종분석에 이용하였으며, SAS 8.2를 이용하여 통계처리 하였다. 통계방법은 조사대상자 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였으며 만족도와 태도, 인식과의 관계를 분석하기 위해 피어슨 상관분석을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사기간 동안 소비자안티사이트를 방문하는 사람을 대상으로 설문조사를 하였기 때문에 당연히 조사대상자는 소

비자안티사이트를 이용한 경험이 있는 사람들이라고 할 수 있다. 본 설문조사에 응한 조사대상자의 구성은 여자가 53.1%로 남자보다 약간 많았으며, 직업은 직장인이 62.2%로 가장 높은 구성비율을, 그 다음으로 학생이 약 19.6%로 나타났다. 연령은 25 ~ 35세 사이가 73.3%로 대부분을 차지하고 있었으며, 하루 평균 3 ~ 5시간 동안 인터넷을 사용하고 있는 경우가 70.9%로 나타나 인터넷을 즐겨 이용하는 소비자에게 안티사이트는 매우 유용한 불평공간일 수 있음을 시사하고 있다.

2. 소비자안티사이트 이용 현황

소비자안티사이트가 어떻게 이용되고 있는지를 살펴보기 위해 소비자안티사이트의 방문경로, 이용빈도, 방문동기, 주요활동내용, 방문효익 등을 조사하였다.

1) 방문경로

소비자안티사이트의 방문경로는 조사대상자의 절반인 50.4%가 「검색포탈사이트에서 검색하여 방문」한다고 대답

〈표 4〉 조사대상자의 일반적 특성

사항	구분	N(%)
성별	남	67(46.9)
	여	76(53.1)
	계	143(100.0)
직업	학생	28(19.6)
	직장인	89(62.2)
	주부	7(4.9)
	자영업	7(4.9)
	무직	12(8.4)
	계	143(100.0)
연령	25세 미만	27(19.0)
	25 ~ 30세 미만	59(41.6)
	30 ~ 35세 미만	45(31.7)
	35세 이상	11(7.7)
	계	142(100.0)
인터넷하루평균 이용시간	1시간 미만	4(3.6)
	1 ~ 3시간 미만	15(13.7)
	3 ~ 5시간 미만	78(70.9)
	5시간 이상	13(11.8)
	계	110(100.0)

주. 계가 143보다 작은 것은 무응답에서 기인함.

〈표 5〉 소비자안티사이트 방문경로

구 분	N(%)
검색포털사이트에서 검색	65(50.4)
주변사람의 이야기를 듣고	30(23.3)
언론매체를 통해서	19(14.7)
다른 사이트의 배너 및 링크를 통해	15(11.6)
계	129(100.0)

〈표 6〉 소비자안티사이트 이용 빈도

구 분	N(%)
거의 이용 하지 않는다	78(54.5)
6개월에 1회	21(14.7)
거의 매월	19(13.3)
거의 매일	14(9.8)
거의 매주	11(7.7)
계	143(100.0)

〈표 7〉 소비자안티사이트 방문 동기

구 분	N(%)
기업·제품에 대해 이용자들이 어떻게 생각하는지 알아보기 위해	53(37.3)
호기심으로	35(24.7)
내가 경험한 불만 정보 내지 필요한 정보를 다른 이용자에게 알리기 위해	31(21.8)
기업 및 제품에 대한 불만을 단순히 토로하기 위해	14(9.9)
안티대상의 소비자운동에 참여하기 위해	9(6.3)
계	142(100.0)

〈표 8〉 소비자안티사이트 내에서의 이용자 활동내용

구 분	N(%)
다른 사람의 글 읽기 및 정보탐색	108(75.5)
불만토로하기	19(13.3)
기타	7(4.9)
유용한 정보 올리기	7(4.9)
답글 올리기	2(1.4)
채팅	0(0.0)
계	143(100.0)

하였고, 「주변사람의 이야기를 듣고 방문」 23.3%, 「언론매체를 통해서 방문」 14.7%, 「다른 사이트의 배너 및 링크를 통해서 방문」 11.6% 순으로 나타났다. 이러한 결과는 안티사이트 운영자로 하여금 검색포털사이트에 안티사이트 홍보를 활발히 하는 것이 안티사이트를 활성화 시킬 수 있는 방법 중 하나임을 시사하고 있다.

2) 이용 빈도

소비자안티사이트의 이용 빈도는 「거의 이용하지 않는다」라고 응답한 사람이 54.5%로 가장 많았고, 「6개월에 1회 정도 이용」 14.7%, 「거의 매월 이용」 13.3%, 「거의 매주 이용」 7.7%, 「거의 매일 이용」 9.8%로 나타났다. 이러한 결과는 특별한 경우(예, 운영관련자 등)가 아니면 소비자의 필요에 따라 안티사이트를 이용하고, 이용 목적을 달성한 후에는 거의 이용하고 있지 않음을 시사하고 있다.

3) 방문동기

소비자안티사이트의 방문동기는 「기업 및 제품에 대해 다른 이용자들이 어떻게 생각하는지 알아보기 위해」가 37.3%로 가장 많았고, 「호기심으로 방문」 24.7% 등으로 나타나 소비자안티사이트 이용자 중 많은 수(62.0%)가 정보탐색의 목적으로 안티사이트를 방문하고 있음을 시사하고 있다. 또한 「내가 경험한 불만 정보 내지 필요한 정보를 다른 이용자에게 알리기 위해 방문」하는 경우는 21.8%, 「기업 및 제품에 대한 불만을 단순히 토로하기 위해 방문」 9.9%, 「안티대상의 소비자운동에 참여하기 위해 방문」 6.3% 등으로 나타나 직접 안티사이트에 글을 올리기 위해 방문하는 경우는 38.0%로 나타났다.

이러한 결과는 안티사이트 방문목적이 불만행동을 하는 것이 주 목적이지만 이용자 중 상당수가 직접 글을 올리기 보다는 구매전 정보탐색을 위한 것이 목적임을 시사하고 있다. 이는 안티사이트 방문자 중 상당수가 해당 기업의 제품을 구입하는 데 부정적 영향을 받을 것은 당연하며 따라서 기업은 안티사이트 내용에 귀를 기울일 필요가 있음을 시사하고 있다.

방문동기를 다른 각도에서 구체적으로 다시 한번 점검해 보기 위해 소비자안티사이트에서 조사대상자가 주로 하는 활동은 무엇인지 질문하였다. 그 결과, 「다른 사람의 글 읽기 및 정보탐색」이 75.5%로 가장 많았고, 「불만 토로하기」 13.3%, 「유용한 정보 올리기」 4.9%, 「답글 올리기」 1.4% 순으로 나타났다. 이러한 결과는 앞의 방문동기가 자신의 글을 올리는 것보다 다른 사람이 올린 글을 살펴보기 위해 방문하는 사람이 더 많다는 결과를 뒷받침하고 있다.

또한 이러한 결과는 소비자안티사이트 이용자 중 많은 사람들이 정보탐색에 그치는 소극적 활동을 하고 있음을 시사하고 있으며 허경옥(2003)의 연구와 유사한 결과를 나타내고 있다. 이를 고려하여 안티사이트 운영자들은 방문자들이 서로 공감 할 수 있는 소비자문제를 주제로 토론의 장을 형성해 줌으로써 함께 동참하고 싶은 동기가 유발되도록 메뉴를 구성하는 것이 필요하다고 생각된다. 또한 Q&A와 같이 게시판에서 신속하고, 신뢰성 있는 답변으로 이용자로 하여금 궁

〈표 9〉 소비자안티사이트 방문 효익

구분	N(%)
기업 및 제품에 대한 정보를 얻는다	60(42.2)
문제해결 및 피해보상 방법을 알게 된다	41(28.9)
불만을 토로하면 마음이 가벼워진다	15(10.6)
합리적 소비를 가능하게 한다	11(4.9)
소비자운동에 관심 및 동참하게 된다	11(7.7)
계	142(100.0)

금증을 질문하고 글을 올릴 수 있는 공간을 마련하는 것이 바람직할 것으로 사료된다.

4) 방문 효익

소비자안티사이트를 방문한 후 이용자들이 경험한 효익으로는 「기업 및 제품에 대한 정보를 얻는다」가 42.2%로 가장 많았고, 「문제해결 및 피해보상 방법을 알게 된다」 28.9%, 「불만 토로 후 마음이 가벼워진다」 10.6%, 「합리적 소비를 가능하게 한다」 10.6%, 「소비자운동에 관심 내지 동참하게 된다」 7.7%로 조사되었다.

이는 소비자안티사이트 이용자의 상당수가 정보탐색에 목적을 두고 있기 때문에 나타난 결과로 보인다. 따라서 인터넷시대에 있어서 안티사이트가 소비자권리 증진의 장으로서 활성화되기 위해서는 정보탐색을 목적으로 방문한 이용자들의 합리적인 소비에 도움이 되어야 할 것으로 생각된다. 이를 위해서는 단순한 정보제공에서 그치는 것이 아니라, 제공된 정보를 바탕으로 이용자가 소비활동을 할 때 어떤 점을 고려해야 하는지 등을 안티사이트가 구체적으로 제시해 주는 것이 바람직 할 것이다.

3. 소비자안티사이트에 대한 이용자의 신뢰와 인식

소비자안티사이트 이용자를 대상으로 소비자안티사이트에 대한 신뢰정도를 살펴보기 위해 우선, 안티사이트에 올라와 있는 정보에 대하여 어느 정도 신뢰하고 있는 지를 살

펴보았다. 이를 위해 총 3문항으로 구성된 5점 리커트 척도를 이용하였으며, 3문항 모두 역코딩하여 분석하였다. 따라서 점수가 높을수록 안티사이트에 대한 신뢰가 높음을 의미한다.

정보에 대한 신뢰를 측정한 3개의 문항 중 「익명이기 때문에 경험한 내용을 과장되게 올릴 가능성이 있다」가 3.3점, 「경험한 내용을 허위로 올릴 가능성이 있다」가 3.1점으로 3점 중간점 보다 높게 나타났고, 「안티사이트에 올라온 내용은 익명으로 이루어지기 때문에 믿을 수가 없다」가 2.7점으로 나타났다. 3개 문항 평균은 3.0점으로 안티사이트 정보에 대해서는 어느 정도 신뢰를 하고 있는 것으로 해석된다. 이상의 결과와 소비자안티사이트 정보를 소비자가 적극적으로 이용할 수 있다는 사실을 함께 고려해 볼 때, 기업은 안티사이트 내용에 귀를 기울일 필요성이 충분함을 간과하지 말아야 할 것이다.

한편, 소비자안티사이트 이용자들이 소비자권리 증진 측면에서 안티사이트의 역할에 대해 어떻게 인식하고 있는 지 살펴보기 위해 4개 문항으로 구성된 5점 리커트 척도를 이용하였다. 마지막 문항인 「안티사이트는 환불·교환 등 적절한 보상을 받지 못한 것에 대한 화풀이 장소일 뿐이다」라는 문항만 역코딩 하여 분석하였으며, 따라서 점수가 높을수록 안티사이트가 소비자권리 증진을 위해 중요한 역할을 하고 있다고 인식하고 있음을 의미한다.

전체적인 인식 수준은 3.6점으로 중간점수 3점보다 높은 수준으로 안티사이트가 전반적으로 소비자권리 증진에 어느 정도 중요한 역할을 하고 있는 것으로 인식하고 있는 것으로 나타났다.

문항별로 살펴보면, 소비자안티사이트가 「소비자보호운동 실현에 중요한 역할을 하고 있다」 3.6점, 「소비자피해보상을 해결하는데 중요한 역할을 하고 있다」 3.4점, 「이용자 서로에게 자신의 구매·이용 불만 경험을 공유하는데 중요한 역할을 하고 있다」 3.9점으로 모두 중간점수 3점보다 높게 나타났다. 이는 조사대상자들이 안티사이트가 소비자보

〈표 10〉 소비자안티사이트 이용자의 신뢰와 인식

구분	문항	점수	계
신뢰	익명이기 때문에 경험한 내용을 과장되게 올릴 가능성이 있다.	3.3	3.0
	익명이기 때문에 경험한 내용을 허위로 올릴 가능성이 있다.	3.1	
	안티사이트에 올라온 정보·내용은 익명으로 이루어지기 때문에 믿을 수가 없다.	2.7	
인식	안티사이트가 사이버시대에 있어서 소비자보호운동 실현에 중요한 역할을 하고 있다.	3.6	3.6
	안티사이트가 사이버시대에 있어서 소비자피해보상을 해결하는데 중요한 역할을 하고 있다.	3.4	
	안티사이트가 사이버시대에 있어서 소비자 서로에게 자신의 구매·이용 불만 경험을 공유하는데 중요한 역할을 하고 있다.	3.9	
	안티사이트는 환불/교환 등 적절한 보상을 받지 못한 것에 대한 화풀이 장소일 뿐이다.	3.3	

〈표 11〉 소비자안티사이트에 대한 만족도

구분	문항	점수	계
만족도	올린 글에 대한 리플들에 만족한다.	2.9	2.9
	안티사이트에서 제공되는 정보들에 만족한다.	3.2	
	안티사이트가 기업과 직접 연계하여 많은 소비자문제를 해결하고 있어 만족스럽다.	2.8	
	운영자의 안티사이트 관리가 잘되어 만족스럽다.	2.9	
	안티사이트를 이용하기 전 기대수준과 일치한다.	2.8	

호운동, 소비자피해보상측면, 정보공유측면에서는 어느 정도 중요한 역할을 하고 있는 것으로 인식하고 있음을 시사한다. 또한「안티사이트는 환불·교환 등 적절한 보상을 받지 못한 것에 대한 화풀이 장소일 뿐이다」(역코딩 문항)는 3.3점으로 중간점수 3점보다 높게 나타나 안티사이트가 단순한 화풀이 장소가 아님을 시사하고 있다.

4. 소비자안티사이트에 대한 만족도

소비자안티사이트를 이용하면서 어느 정도 만족하였는가를 살펴보기 위해 5문항의 5점 리커트 척도를 이용하였으며 점수가 높을수록 만족수준이 높은 것을 의미한다.

안티사이트에서 제공되는 정보에 대한 만족도는 3.2점으로 중간점수 3점보다 높게 나타났다. 이에 비해 게시글의 리플에 대한 만족도는 약간 낮은 2.9점, 안티사이트가 기업과 직접 연계하여 소비자문제를 해결한다는 점에 대한 만족도는 2.8점으로 나타났다. 또한, 운영자의 안티사이트 관리측면에서의 만족도는 2.9점으로 중간점수 3점보다 낮게 나타나 운영자의 관리측면과 기업과의 연계측면은 만족도가 다소 낮은 것으로 나타났다. 아울러 전체적인 만족도 수준은 2.9의 수준을 나타내고 있다.

나아가, 소비자안티사이트에 대한 이용자의 신뢰도와 만족도와와의 상관관계를 살펴본 결과, 정의 상관관계 즉, 안티사이트에서 제공되는 정보에 대한 신뢰도가 높은 사람일수록 안티사이트에 대한 만족도 역시 높은 것으로 나타나고 있다. 구체적으로 살펴보면, 기업연계와 관련된 소비자만족

만이 유일하게 신뢰도와 상관성이 없는 것으로 나타나고 있으며, 이는 신뢰를 측정하는 문항 내용이 안티사이트의 정보에 대한 신뢰성을 측정하는 것이어서 만족도 역시 정보관련 만족도와 정의 상관관계가 나타나고 있는 것으로 해석된다. 이러한 결과는 안티사이트 운영자로 하여금 안티사이트에 대한 관리를 철저히 함으로써 안티사이트에서 제공되는 정보 및 이용자간의 정보 공유에 대한 신뢰를 높이는 것이 안티사이트 이용 만족도를 높이는 방안임을 시사하고 있다고 해석된다.

소비자안티사이트의 역할에 대한 이용자의 인식과 만족도는 강한 정의 상관관계를 보였다. 이는 안티사이트가 소비자권리 증진을 위해 중요한 역할을 한다고 인식하는 수준이 높을수록 안티사이트 이용 만족도 수준이 높을 것임을 시사하고 있다. 즉, 안티사이트가 소비자운동을 활성화시키고, 소비자피해보상을 원활하게 하며, 안티사이트 이용자 간의 필요 정보를 공유하는데, 그리고 소비자 의사를 기업에 반영시키는데 중요한 역할을 한다고 인식하는 수준이 높을수록 안티사이트에 대한 만족 수준 역시 높음을 나타내고 있다. 나아가 안티사이트가 단순한 불만토로 장소 이상의 역할을 하고 있다고 인식하는 수준이 높을수록 만족도 수준 역시 높음을 나타내고 있다.

이러한 결과는 안티사이트가 사이버시대에 있어서 소비자권리 증진을 위해서 매우 중요한 역할을 담당해야 하고, 이를 바르게 행할 때 안티사이트 이용자의 만족을 이끌어 낼 수 있음을 시사하고 있다.

〈표 12〉 소비자안티사이트에 대한 신뢰도와 만족도 간의 상관관계

만족도	신뢰도			전체
	의명 글에 대한 신뢰성	경험내용과장 가능성	경험내용 허위 가능성	
게시글의 리플	0.24**	0.21*	0.16	0.26**
제공정보내용	0.11	0.23**	0.19*	0.27**
기업연계	0.12	0.15	0.05	0.14
운영자관리	0.23**	0.21*	0.13	0.26**
이용전 기대수준과 일치	0.07	0.34***	0.20*	0.26**
전체	0.16	0.41***	0.32***	0.342***

*p < .05. **p < .01. ***p < .001.

〈표 13〉 소비자안티사이트 역할에 대한 인식도와 만족도 간의 상관관계

만족도	인식				
	소비자운동	소비자피해보상	정보공유	단순한 불만 토로 감소	전체
게시글의 리플	0.26**	0.19*	0.11	0.30***	0.37***
제공정보내용	0.37***	0.28***	0.24**	0.38***	0.49***
기업연계	0.11	0.45***	0.25**	0.32***	0.40***
운영자관리	0.20*	0.36***	0.26**	0.40***	0.44***
이용전 기대수준과 일치	0.28***	0.28***	0.17*	0.23**	0.37***
앞으로 이용여부	0.33***	0.20*	0.24**	0.31***	0.44***
다른 사람에게 추천	0.41***	0.28***	0.31***	0.37***	0.45***
전체	0.46***	0.46***	0.35***	0.48***	0.64***

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

5. 소비자안티사이트 개선을 위한 이용자 요구사항

소비자안티사이트 개선을 위한 사항을 살펴보기 위해 안티사이트에 포함시켜야 할 주요 메뉴, 회원실명제 실시, 안티사이트 운영관리 등에 관한 조사대상자의 요구를 조사하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

1) 주요 메뉴

소비자안티사이트의 주요 메뉴 중 이용자들이 가장 중요하다고 생각하고 있는 요소 3가지를 중복 응답하도록 하여 조사한 결과, 「피해보상방법 및 관련법규 등 문제해결에 도움이 되는 정보」가 28.6%로 가장 많았고, 「소비자피해 상담실 운영」 23.2%, 「기관 및 정부의 객관적인 상품테스트 결과자료」 17.5%, 「불만토로를 하는 게시판」 14.7%, 「다양한 소비자운동 참여코너」 6.2%, 「소비자상담기관으로 연결되는 링크」 5.7%, 「이용자간 정보 교환을 위한 채팅방」 4.1%로 나타났다.

이러한 결과는 소비자안티사이트 주요 이용 목적이 피해보상 및 문제해결 방법에 대한 정보탐색임을 시사해 주고 있다. 또한 현재 운영되고 있는 소비자안티사이트들이 관련법 제시 및 자체적 상담실 운영에 소홀한 경우가 대부분으로, 이를 개선하기 위해서는 안티사이트의 운영체계를

〈표 14〉 소비자안티사이트 이용자가 중요시 하는 메뉴

구분	N(%)
피해보상방법 및 관련법규 등 문제해결에 도움이 되는 정보	111(28.6)
소비자피해 상담실 운영	90(23.2)
기관 및 정부의 객관적인 상품테스트 결과자료	68(17.5)
불만토로를 하는 게시판	57(14.7)
다양한 소비자 운동 참여코너	24(6.2)
소비자상담기관으로 연결되는 링크	22(5.7)
이용자간 정보교환을 위한 채팅방	16(4.1)
계	388(100.0)

세우고 상담실이 활성화 될 수 있도록 운영자가 전문적 지식을 많이 습득해야 할 것으로 생각된다. 또한 전문기관이나 정부의 객관적인 상품테스트 결과자료와 같은 신뢰성 있는 자료의 제공 등에도 관심을 기울여야 할 것으로 생각된다.

2) 회원실명제 실시

조사대상자는 소비자안티사이트 방문시 회원에 가입하여 실명으로 글을 올리는 것이 바람직하다고 생각하는 응답자는 65.0%로 조사되었으며, 그 이유로는 「올린 글에 신뢰가 생기므로」가 75.2%로 가장 많았고, 「남을 비방하는 글이 줄기 때문에」, 22.6%, 「이용자 간에 서로 메일을 주고받을 수 있기 때문에」 1.1%로 조사되었다.

이러한 결과는 현재 운영되고 있는 소비자안티사이트들도 초기 운영시에는 회원가입을 하지 않았지만, 많은 스팸성 메일과 욕설 및 감정적인 글들로 인하여 회원제를 실시한다는 공지사항 내용들을 기초하여 불 때 운영자와 이용자 모두 회원실명제에 대해 공감하고 있음을 반영하는 것이라고 해석된다.

소비자안티사이트 이용자 중 회원실명제가 바람직하지 않다고 생각하는 경우는 35.0%로 조사되었으며, 그 이유는 「주민번호, 전화번호 등 개인정보 유출이 되는 것 같아서」라고 응답한 사람이 52.0%로 가장 많았고, 「개인 신상이 노출되어 글쓰기가 어려워져서」 44.0%, 「절차가 귀찮고 복잡해서」 2.0% 등으로 조사되었다. 이러한 결과는 회원실명제에 대해 부정적인 태도의 상당부분이 개인정보 유출에서 비롯되고 있음을 시사하고 있으며 이는 회원가입 절차상 운영자가 회원들의 정보를 개인적으로 악용하지 않는다는 신뢰감을 줄 수 있으면 어느 정도 해소될 수 있는 부분이다. 아울러 소비자안티사이트 이용자들도 올린 글에 대해 책임질 수 있는 의식수준의 향상이 필요하다고 사료된다.

〈표 15〉 회원실명제 실시에 대한 견해

구분 (N, %)	구분	N(%)
바람직하다 (93, 65.0%)	올린 글에 신뢰가 생기므로	70(75.2)
	남을 비방하는 글이 줄어들 수 있다	21(22.6)
	이용자간에 서로 메일을 주고받을 수 있다	1(1.1)
	메일링 서비스 등 회원관리를 해주므로	0(0.0)
	기타	1(1.1)
	계	93(100.0)
바람직하지 않다 (50, 35.0%)	질차가 귀찮고 복잡하다	1(2.0)
	주민번호, 전화번호 등 개인정보 유출이 되는 것 같다	26(52.0)
	개인 신상이 노출 되어 글쓰기가 어렵다	22(44.0)
	기타	1(2.0)
	계	50(100.0)

3) 인터사이트 운영 관리

소비자인터사이트 이용자는 다음의 사항을 들어 사이트 운영 관리가 잘 이루어지지 않는다고 답하였다. 즉, 「욕설 및 유언비어가 너무 많다」라고 생각한 사람이 54.2%로 가장 많았고, 「광고성 글 삭제가 잘 이루어지지 않으며 새로운 정보가 제시되지 않는다」 21.8%, 「질문에 대한 답 글이 올라오지 않는다」 12.7%, 「정보 및 서비스 등의 메뉴를 클릭할 때 에러가 발생한다」 6.4%, 「원하는 정보가 없다」 4.2% 등으로 조사되었다.

이러한 결과는 광고성 내지 욕설 등의 불필요한 메일로 인하여 필요한 내용을 찾는데 불편함을 반영함과 동시에 저질적인 글들로 감정이 상하기 때문으로 판단된다. 따라서 사이트 운영자들은 소비자인터사이트 운영시 관리적인 면에서 이용자의 신뢰를 얻기 위해서는 이러한 사항을 기본적으로 고려해야 할 것이다.

4) 가장 바라는 점

소비자인터사이트 이용자들이 가장 바라는 점은 「전문성, 신뢰성, 객관성 있는 정보들이 많았으면 좋겠다」는 경우가 48.9%로 가장 많았고, 「해당사업자(기업)와 활발한 연계를 통해 소비자문제에 대해 적극적 해결책을 찾았으면 좋겠다」 36.9%, 「질문에 대하여 답글이 신속히 처리되었으면 좋겠

다」 5.0%, 「운영자의 게시판 관리가 꾸준히 되었으면 좋겠다」 5.0%, 「회원들 간의 모임을 통해 정보교환 및 소비자 운동을 활발히 전개하여 사회개혁이 되었으면 좋겠다」 4.2%로 조사되었다.

특히, 「전문성, 신뢰성, 객관성 있는 정보들이 많았으면 좋겠다」라는 응답은 소비자인터사이트 이용자들의 방문 목적 중 '정보탐색'이 가장 크다는 결과를 고려할 때 당연한 결과라고 할 수 있겠다. 또한, 이용자들은 기업과 연계를 통해 소비자문제를 적극적으로 해결하는 장으로써 인터사이트가 운영되길 바라고 있으므로, 이를 위하여 운영자들은 소비자인터사이트의 존재에 대해 해당 기업에게 적극적으로 알려야 할 것임을 시사하고 있다. 아울러 기업에서도 인터사이트를 부정적으로만 인식하지 말고 기업경영에 아이디어를 제공하는 공간으로 인식하여 인터사이트 내에서 소비자들의 문제가 해결될 수 있게 되고 기업 이미지 개선 및 재구매를 유도할 수 있도록 하면 더욱 바람직할 것이다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 인터넷 상의 소비자 불평행동의 장으로서 대표적 유형인 소비자인터사이트 이용 현황을 조사하고, 인터사이트에 대한 이용자의 신뢰 및 인식, 그리고 만족도를 조사하여 소비자권리 증진을 위한 소비자인터사이트의 활성화 방안을 모색해 보고자 하였다.

본 연구결과를 기초로 내린 결론과 제언은 다음과 같다. 첫째, 이용자의 방문경로를 살펴본 결과, 많은 이용자들이 검색사이트를 통해 방문하는 것으로 나타났고, 방문동기 및 주요 활동내용으로는 정보탐색이 가장 많은 것으로 나타났다.

둘째, 소비자인터사이트에 대한 이용자의 신뢰도를 살펴본 결과, 인터사이트 정보에 대한 신뢰수준은 중간보다 약간 높은 점수를 보여 전반적으로 인터사이트에 대해

〈표 16〉 소비자인터사이트 이용자가 가장 바라는 점

구분	N(%)
전문성, 신뢰성, 객관성 있는 정보들이 많았으면 좋겠다	69(48.9)
해당사업자(기업)와 활발한 연계를 통해 소비자문제에 대해 적극적 해결책을 찾았으면 좋겠다	52(36.9)
질문에 대하여 답글이 신속히 처리되었으면 좋겠다	7(5.0)
운영자의 게시판 관리가 꾸준히 되었으면 좋겠다	7(5.0)
회원들간의 모임을 통해 정보교환 및 소비자 운동을 활발히 전개하여 사회개혁이 되었으면 좋겠다	6(4.2)
계	141(100.0)

다소 긍정적인 신뢰를 나타내고 있었다.

셋째, 소비자안티사이트에 대한 이용자의 인식을 살펴본 결과, 소비자운동의 실현, 이용자간 구매·이용·불만 공유의 장으로써 어느 정도 중요한 역할을 하고 있는 것으로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 기업과의 연계를 통한 피해보상 통로로서의 역할, 기업에 대한 소비자의사반영 통로로서의 역할은 잘 하고 있지 못하는 것으로 나타났다.

넷째, 소비자안티사이트에 대한 이용 만족도를 살펴본 결과, 정보제공 측면의 만족도는 높게 나타났으나, 안티 대상 기업과의 연계측면과 관리측면은 만족도가 낮은 것으로 나타났다.

다섯째, 소비자안티사이트 이용자의 요구사항을 살펴본 결과, 메뉴구성에 대한 요구 사항으로 피해보상방법 및 관련법규 등 문제해결을 위한 다양한 정보를 요구하고 있었고, 소비자피해를 위한 상담실의 운영을 요구하였다. 또한, 회원실명제를 바람직하다고 생각하는 이용자가 많았으나, 다른 한편으로는 개인정보 유출의 문제점을 지적하기도 하였다.

이상의 결론을 바탕으로 소비자권리 증진을 위한 소비자안티사이트 활성화 방안을 위한 제언을 다음과 같이 하고자 한다.

첫째, 운영자 측면의 활성화 방안은 다음과 같다.

운영자는 초기개설만 하고 정보제공에서 그치는 것이 아니라 안티사이트를 활성화시키기 위해서는 지속적 게시판관리 및 회원관리를 해야 할 것이다. 또한 검색사이트 및 배너 달기 홍보 등 적극적인 안티사이트 홍보활동을 해야 하며, 회원제 운영과 동시에 개인정보 보호 장치를 제공해야 할 것이다. 그리고 개인의 경험에 근거한 정보제공이 아닌 관련법규, 기관 및 단체의 상담사례로 객관적인 대처요령에 근거한 정보제공의 필요성이 요구되어진다. 또한 이용자가 적극적으로 안티사이트를 통한 소비자권리 증진 향상에 동참할 수 있는 메뉴 개발에 대한 노력이 요구되어지며, 소비자권리만을 주장하는 정보제공은 자칫 오히려 많은 소비자주권 행사 가이드를 제공할 수 있어 주의를 요하기도 한다. 한편, 기업과의 연계성에 대한 이용자들의 만족도가 낮은 결과는 앞으로 안티사이트가 소비자피해보상, 소비자 의사반영 통로로서의 역할을 강화해야 함을 시사하는 것으로 이해된다.

둘째, 이용자 측면의 활성화 방안은 다음과 같다.

안티사이트 이용자들은 주로 안티사이트로부터 자신이 필요한 정보만 얻으려 하는 소극적 활동을 넘어서 이용자 간의 다양한 정보교환 및 객관적 자료를 올리는 등의 적극적 활동을 해야 할 것이다. 또한 소비자안티사이트에서 제공되는 소비자운동에 동참하여 소비자권리를 적극적으로 행사해

야 할 것이며 이용자 간의 에티켓을 통해 올바른 안티 문화 형성에 앞장서야 할 것이다. 소비자안티사이트의 주요 목적이 사이버 상의 불만행동을 통한 소비자문제 해결이라고 볼 때, 소극적인 이용자 간의 불만 토로를 통해 기업이 스스로 개선해 주기를 바라는 것이 아닌, 적극적으로 해당 기업과의 연계에 나서서 문제를 해결하려고 노력하려는 측면이 요구된다. 따라서 현재와 같이 운영자의 노력만으로 소비자문제를 해결하려 하는 것은 무리가 있다. 이제 이용자가 소비자운동에 동참하고, 안티사이트를 통한 개선 및 보상요구를 기업 측에 적극적으로 행사하여 소비자권리 찾기에 적극적인 태도를 가져야 할 것이다. 이때 안티사이트가 활성화 되고, 기업이 안티사이트에 주목하게 되므로 소비자들의 의견이 더욱 개진될 수 있을 것이다.

셋째, 기업측면의 활성화 방안은 다음과 같다.

선행연구(최영원, 이은희, 2007a)에 따르면 기업은 소비자나 소비자단체와는 다르게 안티사이트가 무조건적인 비판과 주관적 화풀이식의 글, 욕설과 같은 표현방식을 문제로 들었다. 그리고 안티사이트 활동이 객관적이고 표현에 있어서 적정수준의 표현을 사용하지 않으며 합리적인 대안을 제시할 때 소비자안티사이트가 필요하다고 생각하는 것으로 보고하였다. 기업이 이러한 시각을 갖는 것도 한편 이해는 되나 기본적으로 기업은 안티사이트를 부정적인 태도로 무시할 것이 아니라 소비자안티사이트에서 제공되는 내용을 활용하여 제품개선 및 개발 등에 반영하는 긍정적인 태도를 갖는 것이 중요하다. 또한 기업이 안티사이트의 불만 해소에 적극적으로 노력할 경우 기업이미지 상승과 고객의 만족도를 높여 장기적인 고객 확보에 도움이 될 것이며, 안티사이트 내의 불평과 유사한 오프라인의 소비자문제들에 대한 추가적인 물품 교환 및 환불과 같은 사후조치 비용의 감소를 가져와 기업의 장기적인 이익의 극대화를 가져올 것임을 인식해야 한다. 또한, 소비자안티사이트는 소비자와 직접 대면하여 물품 및 서비스, 기업이미지에 대해 거르지 않은 생생한 의견을 얻을 수 있는 유용한 장소임을 인식하고 긍정적인 기업 경영을 위하여 적극적인 관심과 태도를 가져야 할 것이다.

끝으로 이 연구는 연구시기에 비해 발표시기가 매우 늦었다는 한계점을 갖고 있다. 그러나 2008년 2월 1일 기준으로 소비자안티사이트 실태를 조사해 본 결과, 본 연구의 조사시점인 2004년에 비해 크게 달라진 점은 없었다. 또한, 소비자안티사이트를 구성하는 ‘운영자’, ‘이용자’, ‘해당 기업’에 대한 다각적 측면의 심층적 연구가 이루어지는 것이 바람직하다고 판단되었으나, 현실적인 조사의 어려움으로 연구자의 관찰과 이용자의 설문을 중심으로 연구에 제한을 둔 것도 하나의 한계점이라 할 수 있을 것이다.

■ 참고문헌

김종길(2003). '안티사이트'의 사회운동적 성격 및 새로운 저항 잠재력의 탐색. **한국 사회학**, 37(6), 145-175.

김양훈(2002). 안티사이트의 저항성에 대한 연구. 서강대학교 석사학위 청구논문.

김현수(2001). 안티사이트방문이 웹지각과 구매의도에 미치는 영향. 연세대학교 석사학위 청구논문.

서범석(2000). 안티홈페이지가 기업이미지에 미치는 영향. **한국언론학보**, 44(4), 102-119.

세계일보(2008.2.13). 기업 안티 사이트 왜 안보이지?

우유진(2003). 이슈의 속성과 관련된 사이버 행동주의자의 커뮤니케이션 행동에 관한 연구-안티사이트 운영자를 중심으로. 한양대학교 석사학위 청구논문.

윤영미(2001). 소비자관련 인터넷 사이트 방문자 특성분석. 숙명여자대학교 석사학위 청구논문.

이영진(2002). 안티사이트를 통해 형성된 사이버 커뮤니티의 문화적 의미. 한양대학교 석사학위 청구논문.

주간조선(2000.01.28). 인터넷 소비자운동 불 붙었다.

최영림(2002). 안티사이트 운영실태와 신뢰도에 관한 연구: 기업, 제품, 서비스 안티사이트를 중심으로. 숙명여자대학교 석사학위 청구논문.

최영원, 이은희(2007a). 소비자 자발적 안티 사이트 관련자들의 안티사이트 평가: 질적 연구방법의 적용. **한국생활과학회지**, 16(4), 783-800.

최영원, 이은희(2007b). 온라인상의 소비자 자발적 안티 사이트의 활동과 평가. **한국가정관리학회지**, 25(4), 113-137.

허경옥(2003). 인터넷상의 소비자상담, 소비자정보, 안티사이트에 대한 소비자만족도 및 사이트 운영 활성화 방안에 관한 연구. **대한가정학회지**, 41(1), 187-211.

(2008년 1월 31일 접수, 2008년 3월 20일 채택)