

온라인상의 소비자 자발적 안티 사이트의 활동과 평가

Consumers' Activity on the Consumers' Voluntary Anti-sites on On-line and Its Evaluation

인하대학교 소비자 아동학과

석사 최영원*

교수 이은희**

Dept. of Consumer and child studies, Inha Univ.

Master : Choi, Young-Won

Professor : Lee, Eun-Hee

<Abstract>

This study examined the characteristics of total consumers' anti-sites on on-line and their changes according to the establishment year of consumers' anti-sites, the activities and the evaluation of consumers' anti-sites and their differences according to the characteristics of consumers' anti-sites. Total 649 consumers' anti sites were analyzed for examining the characteristics of total consumers' anti-sites and 18 anti sites were selected for examining the activities and the evaluations of consumers' anti site. The anti-sites were evaluated by the index of using in preceding research.

The result showed that about 90% of total consumers' anti-site were not activated, only a few consumers participated even in the activated sites, most activity of the anti-site were operated only on on-line not off-line, over half of anti-sites targeted to the company in the type of the subject of anti-site, and the majority of the external shape of anti-site were cafe. On the change of characteristics according to the opening year, the proportion of cafe and the sites acting on both on-line and off-line were increased year by year. The number of anti-sites was decreased since 2005 and the proportion of highly activated sites was lowest in 2005. On the activity of anti-sites, the number of providing the information were more than the number of presenting the complaint among the bulletin writings. The number of the bulletin writing were more in highly activated sites than in low activated sites. most of highly activated sites were problem solving type compared to the low activated sites. The number of the bulletin writings in company anti-sites were the most among three type of subject of anti-site. The number of the bulletin writings in cafe type were more than in home-page type. On the evaluation of consumers' anti-sites, most of the sites didn't update the notices and provided incomplete information how consumers participated in the protesting movements. The highly activated sites functioned better in most parts in providing a information, connection with other consumer and site manager, management of the site.

▲주요어(Key Words) : 소비자 안티사이트(consumers' anti-site), 활동(activity), 평가(evaluation), 특성(characteristic)

* 주 저 자 : 최영원 (E-mail : adamas002@hanmail.net)

** 교신저자 : 이은희 (E-mail : eunhee@inha.ac.kr)

I. 문제 제기

1999년 7월 국내 최초의 소비자 안티사이트 '골드뱅크를 탈퇴하려는 사람들의 모임'이 개설된 이후(박종원, 2002), 안티사이트가 급속도로 성장하게 되었다. 그 계기는 1999년 10월 닉스사가 3억짜리 1등 도메인 수상작으로 ifree.com을 선정하였으나, 네티즌들이 이에 대한 조작 의혹을 제기하면서 불거졌던 '안티닉스' 캠페인이었다. 그리고 2000년 6월 말에는 국내의 한 아파트 업체가 자신을 비방하는 글을 게재한 안티사이트 운영자에 대해 비방 금지 가처분 신청을 법원에 제출하면서 안티사이트 활동이 법정 공방으로까지 비화되기도 했다.¹⁾ 이 같은 일련의 사건을 계기로 정치, 경제, 사회, 문화 등 분야별로 안티사이트가 개설되었고, 마침내 사회운동의 차원으로까지 격상되기에 이르렀다(김난도·김선옥, 2003).

2001년과 2002년은 안티활동의 전성기였다고 해도 과언이 아니다. '포항제철의 삼미특수강 고용승계 거부사건'을 다룬 영문 '안티포스코', '병원서 부당 대우를 받은 사람들'의 모임인 '안티메디칼'이 등장했는가 하면, '안티수능인플레이션', '안티피라미드', '안티미스코리아', '안티청와대' 등 이름만 들어도 금방 사이트 성격을 파악할 수 있는 것도 나왔다.

초창기인 2001년에는 주로 상대적인 약자나 피해자들이 자신들의 주장을 관철하거나 피해를 보상받기 위한 '자구형' 안티사이트가 성행했다면, 안티 담론이 확산된 2002년에는 특정 대상의 모순을 바로 잡고 이를 전향적으로 발전시키려는 사회운동 차원의 안티사이트도 생겨났다.

그러나 2003년에 들어서 안티사이트는 외견상 소강상태를 보이고 있다. 김종길(2003)의 연구결과에 의하면 안티사이트를 가장 많이 모아 둔 '안티21세기'에 연동되어있는 총 407개 사이트 분석 결과, 활동이 전혀 없는 사이트가 294개로 72%에 달하고 활동을 활발하게 하고 있는 사이트는 47개로 12%에 불과하며 이 중 소비자 안티사이트는 17개에 인 것으로 나타났다. 한편 이들의 활동 내용도 전반적으로 둔화되는 추세에 있다. 도메인 공모와 관련된 비리를 집요하게 물고 늘어졌던 우리나라 최초의 사이버시위 '안티닉스', 현대자동차 트라제의 문제점을 고발했던 '안티트라제' 등 활동이 활발했던 사이트들이 현재 존재하지 않거나 유명무실해진 것을 보면 그러하다.

그러면 안티활동은 일시적 유행에 불과한 것으로 보아야 하는가?

일반적인 사회운동의 성공요건으로 비추어 볼 때, 저항집단이 목표로 삼은 요구가 대중적 공감을 얻고 정책 결정자 또는 안티 대상에게 채택되어 실질적인 문제해결 단계까지 이를 경우 혹은 이르지 못했더라도 대중적 지지와 사회적 압력을 획득하여 정책 결정자 또는 안티 대상에게 일정한 압력을 행사하였다면 이 역시 넓은 의미의 성공으로 볼 수 있다는 점에서 안티사이트를 성공적인 견제, 압력집단으로 바라볼 수 있다(임희섭, 1999).

그러나 안티운동이 건전한 사회운동으로 발전하기에는 한계가 많다. 그 중 일부는 사이버공간의 기술적 특성에 기인하며, 일부는 우리나라 시민사회의 미성숙과 관련이 있다. 박영미(2004)도 안티 사이트들이 여러 가지 내외적인 문제들로 소비자들로부터 외면을 받고 이에 따라 기업으로부터 무관심을 받음으로써 소비자권리 실현이라는 본래의 목적을 달성하지 못하는 경우가 많다고 하였다.

반면 김종길(2003)은 안티활동이 사회운동적 잠재력을 표출하기에는 여러 가지 한계와 맹점이 있음에도 불구하고, 집합행동으로서의 안티활동은 새로운 소비자운동으로서의 발전 잠재력을 지닌 것으로 평가할 수 있다고 하였다.

소비자 안티사이트 활동은 비슷한 피해를 경험한 소비자들 사이에서 조직화하여 소비자의 의견을 무시하는 기업에 맞서는 가장 적극적인 형태의 사이버 소비자 운동이라 할 수 있다. 특정 기업이나 제품 및 서비스에 항의하는 소비자가 자발적으로 반대 모임의 중심점이 되어 소비자안티사이트를 개설하고 권리 찾기에 나선 것이다. 이로써 구전을 통한 불만 호소와 개별적인 기업 항의라는 종전의 소비자 문제 해결 방법은 인터넷을 통한 다수 소비자들의 조직력을 바탕으로 보다 활발하고 효과적으로 이루어질 수 있게 되었다(박영미, 2004).

'안티21세기에 등록된 400여 개의 사이트 중 가장 많은 수를 차지하고 있는 것이 소비자운동의 성격을 갖는 안티사이트라는 사실이 이를 방증한다. 기업의 미비한 서비스에 불만을 품은 네티즌들이 개인 홈페이지 수준에서 시작한 소비자운동형 안티사이트는 네티즌들이 인터넷 공간에서 서로의 불만을 얘기하고 공유하는 수준을 넘어 온라인 서명 운동, 오프라인 시위 등으로까지 활동 반경을 확대하고 있다. 이 같은 외연의 확대는 기존의 소비자운동과의 연대를 통해 향후 소비자 권리 찾기 운동으로 확대 재생산 될 가능성이 크며 특히 최종 상품, 젊은이 선호품목, 자동차와 같이 회사 이미지와 직결되는 상품의 경우에는 인터넷 기반의 새로운 소비자운동으로 발전될 소지가 매우 높다(이시재, 2000).

이에 본 연구는 첫째, 전체 소비자 안티사이트 특성을 다양한 측면에서 조사하고 개설년도에 따라 변화가 있는가를 알아보며 둘째, 소비자 안티사이트의 활동을 조사하고 이를 관련특성에 따라 비교하고 셋째, 김난도·김선옥(2003)과 박

1) 당시 재판부는 판결을 통해 "인터넷 홈페이지에 대기업의 영업 활동에 대한 문제점을 지적하는 글을 올려 네티즌 사이에 자유로운 토론의 장을 여는 것을 무조건 금지할 수 없다"며 사실상 인터넷 표현의 자유를 인정했다(연합, 2000년 6월 28일).

영미(2004)의 평가지표를 본 연구목적에 맞게 수정하여 소비자 안티사이트들을 평가하고 이를 관련특성에 따라 비교해보고자 한다. 이를 통해 소비자안티사이트 발생 이후 활성화 정도 및 활동내용 등에 있어 변화를 보이고 있는 소비자안티사이트 활동을 다양한 측면에서 파악해보고자 한다. 본 연구 결과는 구체적이지 않았던 소비자 안티사이트에 대한 기초적인 정보와 실제 활동에 대한 다양한 정보를 제공하여 주고, 이를 토대로 소비자 안티사이트를 활성화시키는 데 필요한 방안들을 제안할 수 있을 것으로 사료된다.

소비자안티사이트와 관련한 기존의 연구들을 살펴보면, 안티사이트에 대한 연구뿐만 아니라 소비자 안티사이트에 대한 연구도 대단히 적은 실정이고 이 연구들도 활동하는 사이트들을 평가지표를 토대로 평가한다든가(김난도·김선옥, 2003; 박영미, 2004), 사이트 이용자들만을 대상으로 하여 안티사이트에 대한 태도, 인식, 만족도를 파악한다든가(허경옥, 2003; 박영미, 2004), 안티사이트의 문화적 의미나 기업에 미치는 영향을 파악하는 것이 대부분(이영진, 2002; 우유진, 2003; 양소연, 2001; 안진희, 2000; 서범석, 2000; 김현수, 2001)인 실정이다.

따라서 소비자 안티사이트 활동이 둔화되고 있고 또한 소비자들이 공식적인 안티사이트 개설보다는 커뮤니티나 카페 방식을 선호하는 이 시점에서 전체 안티 사이트의 특성을 파악하고 안티사이트의 다양한 특성에 따른 활동들을 살펴보는 것은 매우 중요하다고 생각된다. 특히 사회운동의 경험이나 노하우가 없는 일반 소비자들이 자발적으로 모여 운동으로서의 효과를 얻을 수 있도록 하기 위해서는, 구체적인 분석을 토대로 한 방안의 제시가 중요하다. 지금까지의 연구들에서는 기본적인 현황에 관한 정보를 제공하지만 대부분이 포털 사이트에 등록되어 있는 안티사이트 수 위주로 파악하여 실제로 활동하는 사이트를 제대로 파악하지 못하며, 카페 등 등록 절차가 없는 사이트에 관한 연구는 이루어지지 않았다. 또한 시간적 흐름에 따른 소비자 안티사이트 전체의 변화를 파악한 연구가 부재하며, 또한 2005년 이후의 현황에 대해서는 정확히 밝혀진 연구가 없고, 몇 년 전까지만 해도 존재하였던 연합안티 포털 사이트인 '에프노프', '안티모음', '에잔티', '안티 100', '안티21세기' 등도 더 이상 존재하지 않는바 현황에 대한 정확한 연구가 필요하다.

II. 이론적 배경

1. 소비자 안티사이트의 개념

안티사이트는 특정한 개인 또는 단체가 자신이 반대하는 개인이나 단체를 대상으로 사이버 공간에 사이트를 개설하여

그를 반대하는 논리와 감정을 전파하면서 유사한 의견을 가진 사람들과의 사회적 연대를 통해 저항적인 활동을 행해 나가는 사이트를 말한다(이범주, 2001). 박영미(2004)는 특정한 개인이나 특정 단체의 가치관, 활동, 행적 등의 문제점과 비판점을 타인에게 알리는 것을 목적으로 하는 사이트라고 하여 사이트의 목적을 소극적으로 설정하였다. 안티사이트는 무엇에 반대하느냐에 따라 그 종류를 나눌 수 있는데, 특정 상품이나 기업에 반대하는 사이트를 소비자 안티사이트라고 할 수 있다. 즉 기업, 제품, 서비스에 대한 문제를 경험하거나 불만 사항이 있는 소비자들이 온라인상에서 자발적으로 연대하여 그들의 의견을 전달하고 해결하고자 하는 사이트가 소비자 안티사이트이다.

소비자 자발적 안티사이트의 개념에 대해 최영림(2002)은 소비자들이 사이버 상에서 조직화하여 소비자의 권익을 무시하는 기업에 맞서는, 가장 적극적인 형태의 사이버 소비자 운동을 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.

기존의 소비자 대응행동들은 제품을 반환하거나 기업에 불만사항을 토로하거나 소비자단체나 정부기관에 고발하는 등의 개인적이고 대리적인 행동들이었는데, 사이버 시대에는 조직적이고 자발적인 소비자 안티사이트가 또 다른 문제해결의 수단으로써 중요한 역할을 하게 되었다. 즉 소비자안티사이트는 소비자 스스로가 문제해결을 가능케 하는 창구 역할을 하고 있으며, 거시적인 차원에서는 기업과 소비자간 힘의 불균형을 어느 정도 해소시키고 있기도 하다(최영림, 2002).

2. 소비자 안티사이트의 현황

1) 소비자 안티사이트의 수적 현황

소비자 안티 사이트가 등장하게 된 배경은 예전에는 기업의 횡포에 불만을 표하기 위하여 기업 홈페이지나 동호회의 공개게시판을 이용해야 했으나 홈페이지 제작 여건이 용이해지면서 본격적인 소비자 모임의 안티 사이트들이 등장하게 되었다. 1998년 세계적인 가전업체인 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 최초로 1999년 7월 '골드뱅크를 탈퇴하려는 사람들의 모임'이란 소비자 안티사이트가 개설된(박종원 등, 2002) 이래, 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 관심을 반영하는 안티사이트가 나타나기 시작했다. 그러나 2003년에 들어서서는 의견상 소강상태를 보이고 있다(김종길, 2003).

소비자 안티사이트의 수적인 변화를 살펴보면 조동기 등(2001)의 연구에서는 2001년 눈에 띄게 활동하는 안티 사이트가 대략 50여개에 이르고 비공개로 활동하는 안티사이트까지 세어보면 1천여 개에 이를 것으로 추산하고 있다. 김현수(2001)는 2001년 안티투데이의 분류를 통해 그 당시의 안티사이트를 조사하였는데 기업(제품) 대상 안티사이트가 전체 안티사이트의 28%를 차지한다고 하였다. 최영림(2002)의 연구에서는 2002년도의 안티 사이트는 560여개, 실제로 운영 중인 것은 380개로 나타났다(최영림, 2002).

김종길(2003)의 연구에서는 2003년 8월 검색엔진에서 안티 사이트를 검색한 결과 야후에 172개, 네이버 103개, 엠파스 152개가 등록되어 있었고 당시에 존재했던 안티 포털 사이트인 '안티 21세기에 총 407개의 사이트가 연동되어 있는 것으로 나타났다. 박영미(2004)의 연구에서는 2004년 2월 조사 결과, 게시물 미탑재 사이트와 소비자 안티사이트로서의 구분이 모호한 사이트를 제외하고 활동 중인 소비자안티사이트는 31개로 조사되었다.

그러나 2005년 이후의 현황에 대해서는 정확히 밝혀진 연구가 없고, 몇 년 전까지만 해도 존재하였던 연합안티 포털 사이트인 '에프노프', '안티모음', '에잔티', '안티 100', '안티21세기' 등도 더 이상 존재하지 않는다.

2) 소비자 안티사이트의 내용적 현황

소비자 안티사이트는 기업과 제품에 대한 불만에서부터 불친절한 서비스, 과장광고, 초고속 통신, 애견관련 안티, 그리고 안티 사이트에 대항하는 안티에 이르기까지 영역을 가리지 않고 폭넓게 확산되고 있다. 또한 이에 그치지 않고 대기업의 비리, 재벌 세습 구조 등 우리나라의 불합리한 기업 문화의 문제점을 비판하기도 한다. 이종혜·박미영(2000)은 인터넷의 보급에 따른 소비자운동 유형의 변화를 살펴 본 연구에서, 안티사이트와 같은 소비자운동의 다양성을 통해 소비자주권이 확립된다고 하였다.

주목할 만한 안티사이트들로는 법적 정책적 지원을 하는 변호사와 전문가들로 이루어진 '안티 피라미드'(이승신, 2002), 사이트 활동 결과 한국통신사로부터 공식사과문과 리콜 방침, 설치지연에 보상과 함께 '사용자 모임' 전용 메일 개설, 상담직원 충원 등 고객 서비스 개선방안도 얻어낸 바 있는 'ADSL 사용자 모임'(한겨레신문, 2000년 5월 15일자), 제품의 문제점을 지적함은 물론 사이트 이용자들이 제품에 대한 경험과 정보를 공유함으로써 사이트를 방문하는 다른 소비

자들이 제품을 구입할 때 발생할 수 있는 피해를 최소화시키는 역할을 했던 핸드폰 제품 관련 안티사이트 등이 있다. 이러한 안티사이트는 단지 불만 소비자들의 모임만의 역할을 하는 것이 아니라 매체에 영향을 주기도 해 이슈화되기도 한다. 2005년 4월 3일에 방송된 '시사저널 2580'에서 "친환경의 허상"이라는 제목으로 대기업의 아파트 브랜드 광고와 실체가 얼마나 다른지를 방송한 적이 있는데 안티 래미안의 활동이 이슈화가 되어 방송 배경이 된 것이다.

이처럼 소비자 안티사이트가 소비자 주권 단체행동으로 활성화되자 기업에서는 큰 위협과 같은 부정적인 현상으로 보았다. 소비자들의 불만사항을 청취하는 기업 홈페이지 게시판을 비공개로 하거나 아예 없애기도 하는데, 소비자 사랑모임의 조사결과에 따르면 기업이 게시판을 비공개로 하는 경우가 50%나 되고, 불만 접수 게시판을 아예 없애는 경우도 9%에 이르는 것으로 나타났다(김난도·김선옥, 2003). 뿐만 아니라 일부 기업들은 자사 이름 앞에 ANTI를 붙인 안티사이트를 사전에 차단하겠다는 의도로, 도메인을 미리 확보하기 위한 물밑 작업을 추진하고 있는 기현상을 보여 주고 있다(양성관 등, 2001). 예를 들어 인터넷 주소업체인 넷피아에 따르면, 이 회사에 등록된 한글 도메인 중 삼성, SK 롯데 등 대기업의 안티 한글주소 100여개는 일부를 제외하고 모두 대기업이 선점하고 있는 것으로 나타났다. 삼성의 경우 '안티 삼성', '안티 삼성생명', '안티삼성서비스', '안티 삼성카드', '안티에니카' 등의 안티한글주소를 선점하였고, 최근에는 인터넷주소분쟁위원회에 '안티삼성전자'를 선점하고 있는 개인을 대상으로 이용을 제한해 달라고 요청하는 조정 신청을 낸 것으로 알려졌다. SK 그룹도 '안티에스케이', '안티 SK주식회사' 등을 선점하였으며 롯데도 '안티롯데리아', '안티롯데'를 보유했다. GS그룹 역시 출범 한 달 만에 '안티GS', '안티GS칼텍스'를 발 빠르게 선점했다(연합뉴스, 2005년 5월 10일자). 이처럼 기업들의 안티도메인 등록이 러시를 이루고 있는 것은 최근 들어 인터넷을 통한 소비자운동이 활발해지고 있는 것에 대한 기업의 대응으로 보인다.

3. 소비자 안티사이트의 특성

1) 소비자안티 사이트의 특성

안티사이트의 특성에 대해 김양훈(2002)은 저항의식이 바탕이 되어 자유로운 의견개진 및 활발한 토론이 가능하고, 공통의 목표 지향성, 새로운 사회운동이라는 특성을 가지고 있다고 하였다. 마찬가지로 유지혜(2004)도 안티사이트의 공적영역으로서의 특성을 첫째 공간개념의 확장, 둘째 참여의 확대라고 하였다. 이는 시간과 장소에 관계없이 자유로운 의견개진이 가능하고, 공유할 수 있는 목표를 가진 소비자들이 쌍방향 의사소통으로 더욱 많은 정보를 주고받을 수 있을 뿐만 아니라

더 큰 파워를 가지게 되었다는 것을 의미한다고 하였다.

소비자 안티사이트의 특성에 대하여 윤영미(2001)는 온라인상의 소비자운동은 다음 세 가지 특성을 가진다고 하였다. 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 소비자 안티사이트의 특성으로 인하여 소비생활의 문제에 대하여 더욱 적극적으로 대처할 수 있게 되었고, 소비자 스스로가 주권 활동 역할의 주체가 되었다고 할 수 있다. 특히 안티 사이트가 처음 만들어진 초창기에는 사이트 활동이 불만제거나 정보 교류 정도였지만, 지금은 오프라인 활동을 병행하며 실질적 문제해결을 하고자 하는 곳이 적지 않다. 이는 그들만의 문제 해결과정이 아니라 기업과 사회에 미치는 영향력이 크기 때문에 안티사이트가 구체적으로 어떤 활동을 하며, 이것이 사회에 어떠한 영향을 미치는가를 파악하는 것은 중요하다.

한편 최영림(2002)의 연구에서는 안티사이트의 내적 특성과 함께 외적 특성을 조사하였는데, 사이트의 외적요소로는 대개 붉은 색, 검은 색 등의 강렬한 색을 많이 사용하고, 안티 대상을 표시할 때 붉은 원과 결합된 NO표시를 통해 적극적으로 안티사이트임을 밝히고 있다. 운영자들은 신분 노출을 꺼려 운영자의 프로필 등 실명이나 관련 정보가 공개되어 있지 않은 경우가 많다. 운영자의 운영형태와 관련하여 몇몇 운영자들은 도덕성에 문제가 있고, 관리가 잘 되지 않는 경우도 많으며 운영자의 주관에 의해 운영이 이루어지는 경우도 많다. 도메인 네임의 접근성은 양적으로 보자면 인터넷 통신망의 무료제공 홈페이지 공간을 사용하는 사이트가 많지만, 조직적으로 활동하는 안티사이트들은 대체로 독자적인 도메인 네임을 가지고 운영하고 있다고 하였다. 게시물의 신뢰성은 비단 안티사이트만의 문제만이 아니라 여과되지 않은 정보가 범람하여 오히려 안티사이트의 위상에 좋지 않은 영향을 미칠 우려가 있다고 하였다. 그리고 일정 수준의 운영자 개입, 즉 관리가 필요하지만 그렇지 못한 경우가 많고, 게시판에 효과적으로 사용하는 것이 성공한 안티사이트를 위한 중요한 사항이지만 수가 너무 많거나 하나의 게시판에 너무 많은 내용이 포함되기도 하였다. 또한 안티사이트를 통한 안티운동의 성공사례는 없는 것은 아니지만 드물다고 하였으며, 성공적인 결과를 얻어내기 위해서는 성숙한 사이버 운동으로의 승화가 필요하다고 밝히고 있다.

2) 소비자 안티사이트 이용자의 특성

윤영미(2001)는 소비자관련 인터넷 사이트 방문자의 특성을 분석하였는데 방문자가 비방문자에 비해 소비자로서의

의식과 행동의 수준이 높고, 피해자들만이 안티사이트를 방문하는 것은 아니며 정보를 찾고자 하는 과정으로 방문한다고 하였다. 또한 이주희(2005)는 소비자들이 기업에 대해 비도덕적으로 인식할수록, 참가 시 변화를 줄 수 있다는 믿음이 있을수록, 자아 강화가 될수록 보이콧 운동에 참여하려는 동기가 높아진다고 하였다. 김현수(2001)는 안티사이트에 노출된 고객은 해당 기업에 대한 구매의도가 감소하고, 고객이 그 기업의 홈페이지를 통해 상품이나 서비스 습득할 때 정보에 대한 습득 혹은 신뢰 정도가 떨어진다고 하였다. 유지혜(2004)는 기업과 고객의 관계, 조직공중관계 개념을 온라인상에 적용하였는데 조직공중관계는 커뮤니티 만족감과 연관되어 있다고 하였다. 연구결과 기업 홈페이지 내 커뮤니티 회원들보다 안티사이트 회원들의 활동이 더욱 자발적이고 활발하고 공중 관계성이 더 높게 나타났다. 따라서 기업의 인터넷 PR 측면에서 안티사이트에 대한 인식을 변화하고 좀 더 강한 조직 관계성을 형성해야 한다고 하였다. 한편 안티사이트에서의 소비자신뢰에 관한 김홍탁(2004)의 연구에서, 소비자는 안티사이트에서 의견의 일치, 상대에 대한 이해, 상대에 대한 긍정적인 느낌을 통하여 안티사이트를 신뢰하려는 의도가 생성되며, 지속적인 참여를 통해 안티사이트에 대한 신뢰에 대한 확신을 가지게 된다는 것을 보여 주었다.

3) 소비자 안티사이트의 유형별 특성

(1) 외형상 유형에 따른 특성

안티사이트의 외형상 유형은 홈페이지와 카페로 나누어 볼 수 있다. 카페형태란 다음이나 프리챌 등에서의 카페형태의 모임으로 안티 성격을 띠는 것을 말하고, 홈페이지란 포털 사이트에서 검색은 가능하지만 각기의 도메인을 갖는 것으로 등록 절차를 거친 사이트를 말한다. 최근 '다음'이나 '프리챌' 등의 사이버 커뮤니티가 활성화되면서 홈페이지를 만들고 안티사이트를 등록해야 하는 등의 복잡한 처리 절차 없이도 누구나 손쉽게 안티 공간을 만들 수 있게 되었다. 이에 따라 최근에는 공식적인 안티사이트의 개설보다 커뮤니티나 카페 방식으로 자기들끼리 서명을 받고 안티 대상에게 항의를 보내는 네티즌들이 크게 늘었다(김종길, 2003). 그러나 기존의 연구들이 홈페이지 형태에만 집중되어 있기 때문에, 수적인 면에서 우위에 있고 또한 계속 증가하고 있는 카페 형태의 안티사이트 실태를 알아보고, 홈페이지 형태의 활동 및 관리와 비교해 보는 것이 중요하다.

(2) 활성화에 따른 특성

Daum에서는 2주일에 한번씩 카페의 랭킹을 제시하는데, 이는 각 카페 회원들의 활발한 활동을 점수화한 활동 스코어와 카페 운영의 건전함을 측정하는 클린 스코어를 합산

한 총점으로 순위를 매기는 제도로 Daum 카페 중에서 어느 정도의 위치를 차지하고 얼마나 잘 활동하고 있는지 알 수 있다. 홈페이지 형태의 사이트는 사이트 가입자의 수, 방문자의 수, 올라오는 글의 수 등으로 활성화 정도를 파악할 수 있는데, 사이트 가입자 수는 공시되어 있지 않은 경우가 많은 반면 방문자 수는 공시되어 있어 평가가 가능하다.

(3) 안티대상별 안티사이트의 특성

조성진·김상국(2002)은 안티대상에 따른 안티사이트 유형을 기업 및 집단에 대한 안티, 개인에 대한 안티, 법률 및 제도에 대한 안티, 사회문화 현상에 대한 안티 등으로 나누었다. 이 중 개인에 대한 안티는 연예인, 정치인, 운동선수 등에 대한 비판이고, 법률 및 제도에 대한 안티로는 군의 징병제를 비판하는 '징반모'를 들 수 있으며, 사회문화 현상에 대한 안티는 일본 교과서 왜곡, 기독교, 동성애 등에 대한 안티를 들 수 있다. 기업에 대한 안티는 소비자운동형 안티와 노동형 안티로 구분할 수 있는데, 노동형 안티는 기업의 부당해고, 임금차취, 고용안정, 산업재해 등 노동현장의 문제에 대해 권리를 찾기 위한 안티이다. 박영미(2004)는 Anti-People, Anti-Corporation, Anti-Social Issue 등으로 구분했으며 Anti-Corporation 중 기업에 대한 안티로 소비자운동형과 노동형이 있다고 하였다.

김난도·김선옥(2003)은 사회적인 제도 반대 사이트, 정치인이나 공인 안티사이트, 포털 안티사이트, 소비자 안티사이트 등 네 가지로 분류하였으며, 소비자 안티사이트는 다시 제품 안티사이트, 기업 안티사이트, 불법행동 안티사이트, 피해고발 전문 사이트로 분류하였다. 이 중 불법행동 안티사이트란 피라미드, 자동차 급 발진, 이동전화 요금인하처럼 소비자와 직접 관련 있는 이슈들을 다루는 사이트를 말한다. 또한 특정 상품·기업·이슈를 포괄하여 제품 고발과 안티 성격이 짙은 소비자정보 제공 및 소비자 상담 사이트를 '피해고발 전문사이트'라고 하였다.

(4) 운영주체별 안티사이트의 특성

안티사이트는 운영 주체에 따라 개인 혼자서 운영의 전반을 책임지는 일인운영체제와 2인 이상이 운영하는 공동운영체제로 분류할 수 있다. 일인운영체제는 네티즌 개인이 웹상에 안티사이트를 개설해 혼자서 주도적으로 안티사이트의 운영을 이끌어 가는 유형이다. 개인 운영자가 전적으로 홈페이지를 관리하고 있지만 운영자와 네티즌 개개인은 동등한 입장에서 만나며 안티사이트 활동을 벌이는데 있어서도 어떠한 권위관계가 형성되지 않는다(박영미, 2004).

공동운영체제는 자생적 운영 체제, 동호회 체제, 웹 전담 체제로 분류된다. 자생적 운영 체제는 개인이 문제의식을 가

지고 홈페이지를 개설했지만 여론이 확대되고 적극적 참여자가 늘어나면서 안티사이트 자체에서 자생적으로 운영진이 갖춰지는 경우이다. 이들 운영진은 안티사이트에 적극적으로 참여하던 개인 네티즌으로서 안티사이트 활동에 능동적으로 참여하고자 자발적으로 운영진에 동참하는 것이다. 몇몇 안티사이트에서는 안티사이트를 함께 운영할 운영진을 모집한다는 공지사항을 홈페이지 첫 화면에 게시하기도 한다. 동호회 체제는 문제의식을 공유하는 네티즌들이 하나의 동호회를 만들어 이를 안티사이트로 발전시킨 경우이다. 기존 PC통신의 동호회처럼 운영자, 부운영자 등 비교적 체계 있는 조직구성을 가지고 안티사이트 활동을 벌인다. 웹 전담 체제는 시민단체나 현실공간에서 조직된 단체들이 사이트를 만들어 운영하는 경우이다. 이들 안티사이트는 현실 공간에서의 활동을 병행하면서 안티사이트를 운영하게 되며, 기존의 단체처럼 조직적이고 체계적인 활동을 하게 된다. 끝으로 연대 사이트는 여러 사이트들이 연대하여 운영하는 체제이다(우유진, 2003).

(5) 활동형태별 안티사이트의 특성

온라인상에서의 활동만을 하는 경우와 온, 오프라인 활동을 병행하는 형태로 나눌 수 있다. 온라인에서의 활동이란 사이트 안에서 벌이는 활동으로 게시판을 통해 의사소통을 하거나 관련 자료를 교환하는 것, 온라인 서명운동, 항의메일 보내기 등의 활동을 말하며, 오프라인 활동이란 시위, 신문과 TV 등 매체에의 언론화, 불매운동, 리콜 요구, 소송 등의 활동을 하는 것을 말한다.

소비자 안티사이트들은 어떤 특정한 브랜드에 대해 반감을 가진 소비자들에 의해 만들어져서 운영되는 것이 대부분이어서, 특정브랜드의 일방적인 횡포를 폭로하거나 그 회사를 공격하여 시정을 요구하는 경우가 많다. 즉 소비자안티사이트는 목적 자체가 구체적인 현실 문제를 해결하고 요구사항을 관철시키기 위해 대안 제시까지 요구하는 만큼 다른 안티사이트에 비해 보다 적극적으로 온라인과 오프라인 상에서 활동을 전개한다. 이는 일반 안티사이트들과 구별되는 점이다(김난도·김선옥, 2003).

(6) 문제처리방식에 따른 특성

문제처리 방식은 특정 안티활동을 통해 의도하는 바가 무엇인가를 기준으로 '문제 제기형'과 '문제 해결형'으로 나눌 수 있다. '문제 제기형'은 구체적인 대안이나 해결책의 제시보다는 사적인 이슈를 공론화하려 하거나 공적인 이슈라도 해당 대상에 대해 단순히 문제를 제기하는 정도의 활동을 말한다. 반면에 '문제 해결형'은 이슈의 공론화나 단순 항의의 수준을 넘어 관련 쟁점에 대해 구체적인 해법까지 제시하고 관철하려는 경우를 말한다(김종길, 2003).

4. 소비자 안티사이트의 평가

사이버공간에서는 오프라인 세계의 사회적 위치들이 그 대로 반영되지 않을 뿐만 아니라, 상이한 주장이나 가치 혹은 이념들을 가진 수많은 사람들이 지역이나 국가를 뛰어 넘어 소통하고 있다. 뿐만 아니라 오프라인 세계에서 제대로 반영되거나 대변되지 못한 이념이나 이슈라도 사이버공간 에서는 폭넓은 대중에 의해 순식간에 주목받고 지지된다. 그런 만큼 이곳에서 개인들은 유사한 이해, 관심, 공유가치 등을 중심으로 자율적이고 자동생산적으로 공동체를 형성할 수 있다(김종길, 2003).

여기서는 참여자들이 계급이나 계층과 같은 획일적 기준 에 따라 조직된 집단이 아니라 '분자적'(molecular) 개인으로 간주된다(Guattari, 1977). 이러한 분자적 개인들이 제각기 우 발적으로 연대를 형성하면서 순식간에 엄청난 사회 세력으로 성장한다. 인터넷은 이 같은 분자적 개인들이 횡단성의 정 치를 경험할 수 있게 해주는 새로운 체험공간이다(윤영민, 2000).

그러나 안티운동과 같은 사회운동을 엄밀한 의미에서 '조 작'이라고는 볼 수 없다. 왜냐하면 결사체, 기업, 정당, 교회 등의 조직들과는 달리 상대적으로 미약하게 제도화되어 있 으며, 그 구성원들 역시 확고한 소속의식을 가지고 있지 못하 기 때문이다(한국산업사회학회, 1998).

김종길(2003)은 안티운동의 저항과 형태, 주체와 대상이 워낙 다양하고 복잡적이어서 한두 가지의 준거를 통해 안티운동 의 유형을 구분하고 그 사회운동적 잠재력을 평가하기는 어렵다고 하였다. 그러나 포괄적인 준거들로 '담론 형식'과 '개설 목적(문제처리 방식)'의 두 가지 축을 제안하였다. '담론 형식'은 안티사이트가 주로 담론 투쟁의 형식을 취한다는 점 에 착안하여, 그 방식이 안티 제안자의 일방적인 독백에 머 물고 있는지 아니면 안티 대상(반대자)과의 대화와 토론을 유도하는지를 기준으로 '일방향 독백형'과 '쌍방향 대화형' 으로 구분하였다. 안티사이트 내에서 안티 대상과 일반 네티 즌들 간에 활발한 토론과 대화가 이루어지고 있다면 '쌍방향 담론'으로, 안티 대상의 반응에는 관심을 보이지 않고 무조 건 반대의 형식을 취한다면 '일방향 담론'으로 규정하였다. 이를 토대로 우리나라 안티사이트들을 분석한 결과, 안티 사이트들의 지배적인 활동 모드가 '문제제기-일방향'이며, '문제제기-쌍방향' '문제해결-일방향' '문제해결-쌍방향'이 그 뒤를 잇고 있는데, 이처럼 '문제제기-일방향'의 비중이 높고 '문제해결-쌍방향'의 비중이 낮다는 사실은 건전한 사회운동으로의 발전 가능성이 낮은 것이라고 하였다.

한편 김난도·김선옥(2003)은 소비자 안티사이트의 평가 지표를 개발하고, 28개 사이트를 선정하여 각 평가항목의 충족여부를 O, X로 평가하였다. 평가지표는 크게 콘텐츠

측면(정보내용과 정보가치), 연계성 측면, 관리 측면으로 나누었다.2) 박영미(2004)는 김난도·김선옥(2003)의 평가지 표를 수정 보완하여 31개 사이트를 평가하였다.

III. 연구 방법

1. 연구문제

본 연구에서는 온라인상에 개설되어 있는 전체 소비자 안티 사이트의 특성을 살펴보고, 개설년도에 따라 이러한 특성들 에 변화가 있는지 살펴보고자 하였다. 안티사이트의 특성은 활동유무, 활성화정도, 참여자수, 활동형태, 안티대상별 유형 과 외형상 유형에 대해 조사하였다. 다음으로 현재 활동하고 있는 온라인상의 소비자 안티사이트의 활동을 알아보고 관 련특성에 따라 차이가 있는가를 살펴보았다. 소비자 안티 사이트 활동은 올린 글과 답변의 내용과 수, 활동내용, 문제 처리방법이 어떠한지 알아보았으며, 이러한 활동이 사이트 활성화 정도와 안티대상별 유형, 외형상 유형에 따라 차이가 있는지 알아보았다. 끝으로 소비자 안티사이트의 활동에 대한 평가를 알아보고 관련특성에 따라 차이가 있는가를 알아 보았다. 소비자 안티사이트 평가는 소비자안티사이트 평가 지표를 토대로 하여 평가하였으며, 이러한 평가가 사이트의 활성화 정도, 안티 대상별 유형, 외형상 유형 등에 따라 차이가 있는지 알아보았다. 본 연구를 위해 설정한 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

<연구문제 1> 온라인상의 전체 소비자 자발적 안티 사이트 의 특성은 어떠하며, 개설년도에 따라 변화가 있는가?

<연구문제 2> 온라인상의 소비자 자발적 안티사이트의 활 동은 어떠하며, 관련특성에 따라 차이가 있 는가?

[2-1] 올린 글과 답변의 내용과 수, 문제처리 방법, 온 오프라인 활동은 어떠한가?

[2-2] 이러한 활동들은 관련특성(사이트 활성화 정도, 안티 대상별 유형, 외형상 유형)에

2) 각 영역의 하위영역 및 평가항목 수(괄호안의 수)는 다음과 같다.

- (1) 콘텐츠 : 정보내용-사이트정보(8) 소비자항의 운동정보(3) 제품불만정보(4) 서비스 및 A/S 불만정보(3) 가격불만정보(3) 기업불만정보(3) 관련기사정보(2) 소비자교육정보(4) 기타정보(4)
- (2) 정보가치: 적시성(1) 정확성(2) 다양성(1) 가치성(1)
- (2) 연계성 : 안티대상과의 연계성(3) 사이트관리자와의 연계성(5) 이용자간 연계성(2)
- (3) 관리성: 디자인(3) 편리성(4) 접근용이성(2) 지속적 관리여부(4)

따라 차이가 있는가?

<연구문제 3> 온라인상의 소비자 자발적 안티사이트의 활동에 대한 평가는 어떠한가?

[3-1] 소비자 안티사이트 평가지표를 토대로 한 평가는 어떠한가?

[3-2] 이러한 평가는 관련특성(사이트 활성화 정도, 안티 대상별 유형, 외형상 유형)에 따라 차이가 있는가?

2. 변수의 정의 및 측정

온라인상의 자발적 소비자 안티사이트의 활동과 평가를 알아보기 위하여 인터넷 자료 검색, 주요 검색엔진 분류체계 분석, 집중 연구대상 안티사이트의 사례연구, 참여관찰, 게시판 내용 분석 등 '온라인 연구방법'을 적극 활용하였다.

1) 소비자 자발적 안티사이트

안티 사이트란 특정한 개인 또는 단체가 자신이 반대하는 개인이나 단체를 대상으로 사이버 공간에 사이트를 개설하여, 그를 반대하는 논리와 감정을 전파하면서 유사한 의견을 가진 사람들과의 사회적 연대를 통해 저항적인 활동을 행해 나가는 사이트를 말한다(이범주, 2001). 본 연구에서는 소비자 자발적 안티사이트란 안티사이트 중 기업이나 제품, 서비스에 대해 비슷한 문제를 경험하거나 그 외 소비자문제에 관심이 있는 소비자들이 온라인상에서 자발적으로 연대하여 그들의 의견을 전달하고 해결하고자 하는 사이트로 정의하였다.

2) 소비자 자발적 안티사이트의 특성

안티사이트의 성격과 특성은 사람의 성격이 다르듯이 각각의 특징이 있어 일반화하기 힘들다. 본 연구에서는 기본적인 데이터의 성격으로 안티사이트의 특성을 파악하기 위해, 안티사이트 특성을 활동 유무, 활성화 정도, 참여자의 수, 활동형태, 안티 대상별 유형, 외형상 유형 등으로 나누어 파악하고자 하였다. 안티 사이트가 등장한 2000년부터 2006년

<표 1> 안티사이트의 특성

특 성	구 분
활동유무	활동 / 휴지
외형상 유형	카페 / 홈페이지
안티 대상별 유형	기업 / 제품 / 피해고발
활성화 정도	상 / 중 / 하
참여자 수	가입자 수 & 방문자 수
활동형태	온라인 / 온오프라인 병행

5월까지의 전체 소비자 안티사이트를 대상으로 각 특성이 년도 별로 어떻게 변화하였는지를 파악하고자 하였다<표 1>. 각 특성의 정의 및 측정방법은 다음과 같다.

- (1) 활동유무 : 개설되어 있는 모든 안티사이트를 대상으로 2006년 4월 17일부터 5월 7일까지 3주간의 조사기간 중 올라오는 글의 수와 방문자 수를 기준으로 활동상태인지 휴지상태인지를 구분하였다.
- (2) 외형상 유형 : 사이트의 외형상 유형에 따라 카페와 홈페이지 형태로 나누었는데, 카페 형태란 다음 사이트에서의 카페 형태의 모임으로 안티 성격을 띠는 것을 말하고 홈페이지란 포털 사이트에서 검색이 가능하고 각기의 도메인을 갖는 것으로 등록 절차를 거친 사이트를 말한다. 카페 형태의 안티사이트는 개설과 참가자들의 가입이 용이하기 때문에 하루가 다르게 그 수가 증가하고 있다. 그러나 관리 소홀로 인해 개설은 되어 있지만 활동을 하지 않는 경우도 그만큼 많다. 카페와 홈페이지 형태로 나누어 본 것은 수적인 면에서 우위에 있고 또한 계속 증가하고 있는 카페형태의 안티사이트 실태를 알아보고, 홈페이지 형태와 활동과 관리 등을 비교해보고자 함이다. 또한 기존의 연구가 홈페이지 형태의 것에만 치중되어 있기 때문에 수적인 면에서 우위를 차지하는 카페 형태를 알아보는 것의 의의가 있으리라 사료된다.
- (3) 안티 대상별 유형 : 이 분류는 김난도·김선옥(2003)의 연구를 참조하여 사용하였는데 안티 대상이 기업인지 제품인지 피해고발인지에 따라 기업안티사이트, 제품안티사이트, 피해고발사이트로 분류하였다. 안티 쌍용, 안티 두루넷 등과 같이 기업을 대상으로 하는 사이트를 기업안티 사이트로 분류하였고 안티 SM5, 안티 래미안과 같이 제품에 대해 문제제기를 하는 사이트를 제품안티사이트로 분류하였다. 마지막으로 안티피라미드와 같이 불법행동을 반대하는 사이트와, 인터넷 중량제를 반대하는 노 KT와 같이 소비자나 관련 있는 문제를 제기하는 사이트를 피해고발사이트로 보았다.
- (4) 활성화 정도 : 활성화 정도에 따라 상, 중, 하 사이트로 분류하였는데, 카페 형태의 사이트는 다음 카페의 랭킹3)에 따라 50 이상은 '상', 20 이상 50 미만은 '중', 1 이상 20 미만은 '하'로 구분하였고, 홈페이지 형태의 사이트는 조사기간 중 올라오는 글의 수와 방문자

3) 카페 랭킹은 Daum에서 2주일에 한번씩 제시하는 것으로 각 카페 회원들의 활발한 활동을 점수화한 활동 스코어와 카페 운영의 건전함을 측정하는 클린 스코어를 합산한 스코어 총점으로 순위를 매기는 제도로 Daum카페 중에서 어느 정도의 위치를 차지하고, 얼마나 잘 활동하고 있는지 알 수 있다.

<표 2> 안티사이트의 활동

활 동	구 분
올린 글과 답변의 내용	질문 / 불만 / 비방 / 친목 / 정보 / 기타
문제처리	문제제기 형 / 문제해결 형
활동내용	온라인 활동(게시판을 통한 의사소통과 관련 자료 교환, 온라인 서명운동, 항의메일 보내기 등) / 오프라인 활동(시위, 신문과 TV 등 매체에의 언론화, 불매운동, 리콜요구, 소송 등 법적 절차 진행 등)

수가 공시되어 있는 홈페이지는 방문자수를 고려하여 '상', '중', '하'로 구분하였다.

- (5) 참여자 수 : 사이트 가입자 수를 뜻하는 것으로 홈페이지 형태의 경우 공시되어 있지 않은 경우가 많았다. 가입자 수가 공시되어 있지 않은 경우, 방문자 수가 공시되어 있는 사이트는 방문자수를 조사하였다⁴⁾.
- (6) 온/오프라인 활동형태 : 소비자 자발적 안티 사이트의 활동이 온라인상에서의 정보 교류와 불만제기 등의 온라인상에서만 활동하는지 일인시위, 언론화, 불매운동, 소송 등의 법적 절차 등을 진행하는 오프라인 활동을 병행하는지를 조사하였다. 이를 위해서 각 사이트의 게시판의 종류와 올라온 글을 내용 분석하였다.

3) 소비자 자발적 안티사이트의 활동

소비자 자발적 안티사이트는 사람들이 모여 서로의 의견과 생각을 교환하는 장소이다. 가상공간에서의 모임이라는 특성 때문에 안티사이트의 활동을 알기 위해서는 사이트 내에서의 분석이 필요하다. 이를 위해 올린 글과 답변의 내용과 수, 문제처리 방법, 활동내용 등을 조사하였으며 이러한 활동들이 관련특성에 따라 어떠한 차이를 보이는지 알아보았다<표 2>.

- (1) 올린 글과 답변의 내용과 수 : 조사 기간 동안 등록된 글과 답변을 그 내용에 따라 질문, 불만, 비방, 친목, 정보, 기타 등의 여섯 가지로 분류하고 그 수를 알아보았다. 질문은 안티대상에 대한 질문, 피해구제 방법에 대한 질문 등의 글을 말하며, 불만은 근거가 있는 문제제기식의 글을, 비방은 욕설이나 근거 없는 불만토로를 말한다. 친목은 공감이나 위로, 정보활동에 대한 글과 안부 글 등을 말하며, 정보는 신문기사나 기업이나 제품, 피해구제 과정에 대한 정보 등을 말하며 그 외 사이트와 직접적 관련이 없는 글과 사진 등을 기타로 분류하였다. 올린 글과 답변의 수는 조사 기간 동안 게시된 글의 수를 말한다.

4) 활성화정도 '상'을 방문자수가 공시되어 있는 경우는 하루 평균 50명이상인 사이트로 보았고, 게시되는 글의 수가 일주일동안 세 개 이상인 경우를 상으로 보았다.

- (2) 문제처리 방법 : 김종길(2003)이 사용한 안티활동의 기본 분석틀 중의 문제처리 방법에 따라 문제제기형과 문제해결형으로 분류하여 알아보았다. 문제제기형이란 구체적인 대안이나 해결책의 제시보다는 사적인 이슈를 공론화하려 하거나 공적인 이슈라도 해당 대상에 대해 단순히 문제를 제기하는 정도의 활동을 말하며, 문제해결형은 문제의 공론화나 단순 항의의 수준을 넘어 관련 쟁점에 대해 구체적인 해법까지 제시하고 관철하려는 활동을 하는 경우를 말한다.

- (3) 활동 내용 : 소비자 자발적 안티사이트의 활동 내용을 알아보기 위하여 온라인상에서만 활동을 하는지 오프라인에서도 병행하여 활동하는지 알아보고, 구체적인 활동내용을 알아보았다. 온라인 활동이란 사이트 안에서 벌이는 활동으로 게시판을 통한 의사소통과 관련 자료 교환, 온라인 서명운동, 항의메일 보내기 등의 활동을 말하며, 오프라인 활동이란 일인시위를 포함한 시위나 신문과 TV 등 매체에의 언론화, 불매운동, 리콜요구, 소송 등 법적 절차 진행 등의 오프라인상의 활동을 말한다.

4) 소비자 자발적 안티사이트의 평가

소비자 자발적 안티사이트를 평가하기 위하여 김난도·김선옥(2003)과 박영미(2004)의 소비자 안티사이트 평가지표를 참고하여 본 연구에 맞게 연구자가 23문항으로 재구성하였다. 소비자 안티사이트 평가지표란 안티사이트의 적절한 평가모형을 개발하기 위하여, 국내외의 사이트 평가기준을 종합하고 안티사이트의 특성을 고려하여 정보성, 연계성, 관리성의 3영역으로 나누어 평가지표를 개발한 것이다. 각 범주에 따른 문항은 <표 3>에 제시되어 있다. 그리고 이러한 평가가 사이트의 활성화 정도와 안티 대상별 유형, 외형상 유형에 따라 어떠한 차이가 있는지 조사하였다.

<표 3> 소비자 안티사이트 평가지표

정보성	사이트정보	1. 소비자 안티 사이트의 설립목적이 무엇인지 설명하고 있는가? 2. 소비자 안티사이트의 관리자에 대해 설명하고 있는가? 3. 소비자 안티사이트의 회원 수 및 방문자 수가 기록되어 있는가? 4. 소비자 안티 사이트의 최근 소식이 공지사항을 통해 관리되고 있는가?	
	소비자 항의운동 정보	5. 소비자 항의 운동의 참여방법을 설명하고 있는가? 6. 서명운동, 항의이메일, 항의 배너 달기 등 실질적 안티 운동에 참여가 가능한가?	
	제품·서비스 정보	7. 제품이나 서비스 구매 전 소비자피해 예방을 위해 주의해야 할 제품 관련 정보를 제공하는가? 8. 제품 및 제품 이용에 대한 소비자상식을 제공하고 있는가?	
	피해구제 정보	9. 소비자 불만이나 소비자 피해발생시 해결방법을 설명하고 있는가?	
	기업의 대응 정보 공개	10. 기업에 대한 피해구제 요청시의 사후 결과를 공개하고 있는가?	
	관련기사 정보	11. 외부 언론에 보도되었던 안티 대상에 대한 피해사례가 제공 되는가?	
	소비자의무정보	12. 무조건적 권리주장이 아닌 소비자의무정보(예: 소비자에티켓)를 제공하는가?	
	적시성	13. 사이트에 등록되는 글들의 업데이트가 일주일 이내에 되고 있는가?	
	정확성	14. 객관적인 근거 자료 등과 함께 자료가 제시되고 있는가? 15. 욕설 등 감정적인 글이 삭제되고 있는가?	
	연계성	이용자간 연계성	16. 피해관련 경험을 공유할 수 있는 커뮤니티가 있는가?
		사이트관리자와의 연계성	17. 사이트 운영자가 신속 정확한 답변을 제공하는가? 18. 회원가입을 통한 회원관리가 이루어지고 있는가?
		지속적 관리여부	19. 상업적인 글 등 해당 사이트와 관련 없는 글들이 게시판에서 제거되는가? 20. 홈페이지에 대한 건의사항을 지속적으로 조사하고 있는가?
	관리성	편리성	21. 자료에 정보제공일자가 표시되어 있는가? 22. 회원가입하기 전에 Guest 자격으로 사이트를 둘러볼 수 있는가?
		접근용이성	23. 검색엔진을 통해 접근이 용이한가?

3. 조사대상 및 자료수집

본 연구에서는 온라인상의 소비자 자발적 안티사이트의 특성과 활동을 알아보기 위하여 2006년 4월 17일부터 2006년 5월 7일까지 3주간에 걸쳐 온라인상에 개설되어 있는 전체 소비자 안티사이트를 조사하였다. 이를 위해 네이버, 야후, 엠파스, 라이코스 등의 포털사이트와 다음카페를 대상으로 하여 '안티', '반대', '리콜' 등의 용어를 입력하여 검색된 사이트 총 13,040개 중 본 연구와 관련 있는 소비자 자발적 안티사이트 645개를 선정하여 전체 소비자 안티사이트의 특성을 알아보았다.

다음으로 현재 활동 중인 사이트의 활동을 알아보고, 안티사이트 평가지표에 따라 평가하기 위하여 집중 조사 사이트를 선정하였다. 이를 위하여 활성화 정도와 안티대상별, 외형상 유형에 따라 대상을 선정하였는데 먼저 외형상 유형에 따라 홈페이지와 카페로 분류하고 각 유형에 대하여 활성화 정도 '상'과 '하'에 따른 대상으로 분류하고, 마지막으로 이를

기업, 제품, 피해고발 등의 안티 대상별 유형에 따라 분류하여 총 18개의 집중조사대상 사이트를 선정하였다. 처음에는 각 유형별로 2개씩 총24개를 선택하고자 하였으나 휴지상태인 사이트가 너무 많아서, 각 유형당 2개씩 선정하는 것이 불가능하였다. 따라서 18개만을 선정하게 되었다. 활성화 정도를 '상'과 '하'만으로 비교하여 본 것은 '중'과 '하'의 차이가 크지 않고, 양 극단의 두 집단 간의 차이만을 보는 것이 확실하게 활성화 정도에 따른 집단 간 차이를 보여줄 것으로 기대하였기 때문이다. '상' 사이트는 '상' 사이트가 그리 많지 않아서 가급적 활동을 활발하게 하는 사이트를 선정하였고, '하' 사이트는 큰 차이는 없었으나 활동을 조금이라도 하는 사이트를 선정하였다. 집중조사대상 사이트를 정리하면 <표 4>와 같다.

4. 분석방법

첫째, 소비자 자발적 안티사이트의 특성과 개설년도에 따른 변화를 알아보기 위해 빈도와 백분율을 사용하였다. 둘째, 소비자 자발적 안티사이트의 활동이 어떠한지 알아보기 위하여 빈도와 백분율, 내용분석을 실시하였고 관련특성에 따른

5) 조사 결과 안티사이트 13,040개 중 연예인과 정치인 등 유명인 안티사이트는 6,516개, 사람이나 종교 안티 등 기타 안티사이트는 5,879개로 나타났다.

<표 4> 집중조사대상 사이트

구 분	홈페이지	까 페	
상	기 업	SKT안티이스테이션 / 자동차 소비자세상(현대차)	안티듀오 / 안티쌍용
	제 품	레조리콜	안티페디그리 / 04쏘렌토리콜
	피해고발	안티피라미드운동본부, 노 KT	안티 NDK → ant퓨온 / 안티성형
하	기 업	안티아마트	안티로젠택배 / 안티SK텔레콤
	제 품	안티카렌스	안티게이트맨
	피해고발	안티국민건강보험	안티국민연금모임

<표 5> 소비자 안티 사이트의 특성

항 목	구 분	빈 도(%)	항 목	구 분	빈 도(%)
활동유무	활 동	69(10.6)	외형상유형	홈페이지	29(4.5)
	휴 지	580(89.4)		까 페	620(95.5)
	계	649(100.0)		계	649(100.0)
안티대상별 유형	기 업	437(67.3)	활동형태	온라인	599(92.3)
	제 품	91(14.0)		온라인+오프라인	41(6.3)
	피해고발	121(18.7)		확인불능	9(1.4)
참여자수	계	649(100.0)	활성화정도	계	649(100.0)
	10명 이하	251(38.7)		상	22(31.9)
	10~100 이하	181(27.9)		중	9(13.0)
	100~500 이하	99(15.3)		하	38(55.1)
	500~1,000 이하	24(3.7)		계	69(100.0)
	1,000~5,000 이하	49(7.6)			
	5000 이상	16(2.5)			
확인불능	29(4.5)				
계	649(100.0)				

활동을 알아보기 위해 빈도와 평균값을 사용하였다. 셋째, 소비자 안티사이트의 평가를 위하여 빈도와 평균값 이용하여 소비자안티사이트 평가지표 이용한 평가와 관련특성에 따른 차이를 분석하였다.

IV. 연구결과 및 해석

1. 온라인상 소비자 자발적 안티 사이트의 특성과 변화

1) 소비자 안티 사이트의 특성

본 연구의 조사대상인 소비자 자발적 안티사이트의 특성은 <표 5>와 같다. 소비자 자발적 안티사이트의 특성은 활동유무, 활성화정도, 참가자수, 활동형태, 안티대상별 유형, 외형상 유형 등을 토대로 파악하였다.

첫째, 활동유무는 개설되어 있는 대부분인 89.4%가 휴지 상태로 소비자 안티사이트 대부분이 개설만 해 놓고 활동은

하지 않는다는 것을 알 수 있다.

둘째, 활성화 정도는 활동을 하는 사이트 69개 중 절반 정도인 55.1%가 활성화 정도 '하'로 나타났고, 제대로 활동하는 '상' 사이트는 31.9%정도이며 이는 전체 소비자 안티사이트 649개 중 3.4%에 불과한 것으로 나타났다. 실제 조사 과정에서 특히 카페 형태는 개설은 되어 있지만 글이 하나도 올라가 있지 않은 경우도 상당수 있었다.

셋째, 참가자수는 1명에서 5만 명이 넘는 사이트까지 범위가 넓었는데 10명이하인 사이트가 38.7%로 가장 높은 비율을 차지하고 있었고 10~100명 이하인 사이트도 27.9%로 나타났다. 100명 이하 사이트 참가자의 총 인원이 전체 안티사이트 참가자의 1/200에 불과한데 반해, 100명 이하 사이트 수는 66.6%로 높은 비율을 차지하고 있어 참가자 수가 적은 사이트가 매우 많음을 알 수 있다. 이는 카페를 조사 대상으로 포함시켰기 때문이라 사료되며, 전체 개설된 안티사이트 수에 비해 활동은 거의 이루어지지 않는다는 것을 알 수 있다. 안티성형과 안티라식과 같은 피해고발 사이트들의 참여자

수가 52,000명과 28,000여명으로 가장 많았다.

넷째, 활동형태는 온라인에서만 활동하는 사이트가 92.3%로 대부분을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 즉 대부분이 문제 제기 방식인 불만제기, 화풀이의 장, 정보 획득 등을 위해 안티 사이트를 이용하고 있고, 구체적인 행동을 취하는 오프라인 활동과 연계하는 사이트는 6.3%에 불과하였다. 확인이 되지 않는 9개의 사이트는 홈페이지 형태의 것으로 검색결과 링크는 될 수 있지만, 페이지가 사라져 활동형태를 알 수 없는 경우였다.

다섯째, 안티대상별 유형으로는 기업안티사이트가 67.3%로 가장 높은 비율을 차지하고 있고 다음으로 피해고발, 제품 안티사이트 순으로 나타났다. 피해고발사이트에서는 다단계 안티사이트의 수가 가장 많았고 제품안티사이트의 대부분은 핸드폰과 자동차, 아파트 등이 차지하였다. 전체 91개 제품 안티사이트 중 단 4개만이 활동을 하는 것으로 나타났는데 활동하는 사이트 역시 조사기간 동안 올라오는 글의 수와 방문자 수가 매우 적어 활동의 정도가 매우 낮음을 알 수 있었다.

여섯째, 외형상 유형을 살펴보면 95.5%가 카페 형태로 수적인 면에서 압도적인 우위에 있다. 이는 홈페이지 형태에 비하여 등록 등의 복잡한 절차 없이 간단하게 개설을 할 수 있기 때문으로 보인다.

2) 개설년도에 따른 소비자 안티사이트 특성의 변화

안티 사이트가 등장한 2000년부터 지금까지의 전체 소비자 안티사이트의 특성을 개설년도별로 파악해보고자 하였다. 특성으로는 활동유무와 활성화 정도, 참여자의 수, 활동형태, 안티 대상별 유형, 외형상 유형 등을 알아보았다. 2006년의 경우는 5월까지의 자료만 가능해 2006년 전체의 특성을 보여주는 것이 아니므로, 표에는 제시하였으나 해석에서는 제외하였다.

첫째, 개설년도에 따른 안티사이트 개설 수를 살펴보면 2000년 10개에서 2004년 173개에 이르기까지 해마다 괄목할만한 증가세를 보였으나, 2004년 173개에서 2005년 160개로 2005년 들어 감소추세로 돌아선 것을 알 수 있다. 둘째, 활동유무를 살펴보면 매해 휴지 상태의 사이트가 80~90%에 이르고 매년 증가추세에 있으며, 2005년에는 92.5%에 다다르고 있었다. 셋째, 활성화 정도를 보면 상 사이트의 수가 점차로 감소하는 추세를 보이고 있는데 특히 2004년에 크게 감소하고 2005년에는 더 크게 감소하는 경향을 보이고 있다. 이와 같은 맥락에서 하 사이트 비율은 계속 증가하는 경향을 보여주고 있다.

넷째, 참여자 수는 해가 갈수록 10명 이하 사이트가 늘어나는 반면, 100~500 이하, 500~1,000 이하, 1,000~5,000 이하, 5,000 이상 사이트 모두 감소하는 경향을 보여주고 있었다. 10~100 이하 사이트는 2002년을 고비로 감소하는 추세를 보여주고 있었다. 다섯째, 활동형태를 보면 안티사이트 대부분이 온라인상

에서만 활동하였다. 2000년과 2001년의 경우 온라인과 오프라인을 병행해서 활동하는 사이트가 각각 10.0%와 17.1%로 비교적 높게 나타났으나 2002년 이후부터는 5% 전후로 매우 낮게 나타나고 있다. 이는 안티사이트의 수는 증가하였으나 그에 비해 활동내용은 직접적인 문제해결보다는 불만토로나 정보 획득을 위한 장으로 이용하기 때문인 것으로 보인다.

여섯째, 안티 대상별 유형을 보면 2000년부터 2005년까지 기업안티사이트 수가 60~70%로 가장 많았다. 그리고 2003년까지는 피해고발사이트, 제품안티사이트 순이었으나 2004년부터는 제품안티사이트의 수가 피해고발사이트보다 더 많았다. 일곱째, 외형상 유형을 보면 2000년에는 카페가 홈페이지보다 다소 많았으나 2001년에는 그 격차가 더 벌어졌고 2002년부터는 개설되는 안티사이트 중 아주 일부만이 홈페이지 형태를 띠고 대부분은 카페 형식인 것으로 나타났다. 특히 2000년과 2001년에 홈페이지의 형태가 다른 년도에 비해 매우 높게 나타났는데, 이 시기에는 오프라인과 온라인을 병행하여 활동하는 사이트가 다른 해보다 많았다. 이는 홈페이지 형태의 사이트를 개설하기 위해서는 기술적, 시간적 노력과 투자가 필요한데 홈페이지를 개설하였다는 것은 개설 목표가 더욱 뚜렷하여 온라인 뿐만 아니라 오프라인을 병행하는 실질적인 활동을 한다고 할 수 있다. 그러나 2002년부터는 홈페이지 형태 사이트의 감소 뿐만 아니라 오프라인 활동 병행 사이트의 감소를 보여주고 있는데, 김종길(2003)의 연구에서도 언급되었듯이 안티사이트의 활동이 전반적으로 둔해지는 추세에 있는 것을 알 수 있다.

2. 온라인상 소비자 자발적 안티 사이트의 활동

온라인상의 소비자 자발적 안티사이트의 활동은 올린 글의 내용과 수, 답변의 내용과 수, 활동내용, 문제처리방법 등을 살펴보았으며, 이러한 활동들이 관련특성에 따라 어떠한 차이가 있는지를 알아보았다. 관련 특성은 활성화 정도, 안티대상별 유형, 안티 외형상 유형 등이며, 먼저 사이트의 활성화 정도는 '상'과 '하'에 따라 차이가 있는지 알아보았다. 활성화 정도를 '상'과 '하'만으로 비교하여 본 것은 '중'과 '하'의 차이가 크지 않고, 양 극단의 두 집단 간의 차이만을 보는 것이 활성화 정도에 따른 집단 간 차이를 확실하게 보여주리라 기대하기 때문이다. 다음으로 안티대상별 유형은 기업안티사이트, 제품안티사이트, 피해고발안티사이트 그리고 안티 외형상 유형은 카페와 홈페이지로 나누어 소비자 안티사이트 활동에 차이가 있는지 조사하였다.

1) 소비자 자발적 안티 사이트의 활동

첫째, 올린 글 수를 보면 안티 쌍용이 전체 올린 글 수가 282개로 가장 많았고, 안티 게이트맨과 안티국민건강보험이

<표 6> 개설년도에 따른 소비자 안티사이트 특성

항 목	구 분	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
		N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)
활동유무	활 동	2(20.0)	8(19.5)	10(11.6)	14(9.4)	16(9.2)	12(7.5)	7(26.9)
	휴 지	8(80.0)	33(80.5)	76(88.4)	135(90.6)	157(90.8)	148(92.5)	19(73.1)
활성화 정도	상	0(0.0)	5(62.5)	4(40.0)	6(42.9)	3(18.8)	1(8.3)	3(42.9)
	중	0(0.0)	0(0.0)	2(20.0)	3(21.4)	2(12.5)	2(16.7)	0(0.0)
	하	2(100.0)	3(37.5)	4(40.0)	5(35.7)	11(68.8)	9(75.0)	4(57.1)
참가자수	10 이하	0(0.0)	1(2.4)	18(20.9)	42(28.2)	79(45.7)	97(60.6)	14(53.8)
	10~100 이하	0(0.0)	8(19.5)	29(33.7)	46(30.9)	52(30.1)	38(23.8)	8(30.8)
	100~500 이하	3(30.0)	9(22.0)	18(20.9)	28(18.8)	22(12.6)	17(10.6)	2(7.7)
	500~1,000 이하	0(0.0)	4(9.8)	5(5.8)	10(6.6)	5(2.9)	0(0.0)	0(0.0)
	1,000~5,000 이하	2(20.0)	7(17.0)	11(12.8)	15(10.1)	10(5.8)	2(1.3)	2(7.7)
	5,000 이상	1(10.0)	4(9.8)	4(4.7)	5(3.4)	2(1.2)	0(0.0)	0(0.0)
	확인불능	4(40.0)	8(19.5)	1(1.2)	3(2.0)	3(1.7)	6(3.8)	0(0.0)
활동형태	온라인	7(70.0)	33(80.5)	82(95.3)	142(95.3)	164(94.8)	149(93.1)	22(84.6)
	온+오프라인	1(10.0)	7(17.1)	4(4.7)	6(4.0)	9(5.2)	10(6.3)	4(15.4)
	확인불능	2(20.0)	1(2.4)	0(0.0)	1(0.7)	0(0.0)	1(0.6)	0(0.0)
안티 대상별 유형	기 업	6(60.0)	25(61.0)	64(74.4)	96(64.4)	122(70.5)	103(64.4)	18(69.2)
	제 품	0(0.0)	4(9.8)	6(7.0)	17(11.4)	29(16.8)	29(18.1)	6(23.1)
	피해고발	4(40.0)	12(29.2)	16(18.6)	36(24.2)	22(12.7)	28(17.5)	2(7.7)
외형상 유형	홈페이지	4(40.0)	8(19.5)	1(1.2)	3(2.0)	3(1.7)	6(3.8)	0(0.0)
	까 페	6(60.6)	33(80.5)	85(98.8)	146(98.0)	170(98.3)	154(96.2)	26(100.0)
합 계		10(100.0)	41(100.0)	86(100.0)	149(100.0)	173(100.0)	160(100.0)	26(100.0)

주. 총 4개 사이트는 개설년도를 알 수 없어 분석에서 제외함: 기업 홈페이지 3개, 피해고발 홈페이지 1개

6개로 가장 작았다. 답변 수는 04 쏘렌토 리콜이 182개로 가장 많았고 0개인 안티 이마트가 가장 작았는데, 안티 이마트의 경우 참여자가 글을 올릴 수 있는 게시판이 하나이고 답변을 올릴 때마다 비밀번호와 이름을 입력해야하는 번거로움 때문이라 생각된다. 올린 글 수보다 답변의 수가 더 많은 사이트는 5개인데 이는 하나의 글이 올라올 때 여러 명이 답변을 해주기 때문이다.

둘째, 올린 글의 내용은 정보 293개, 불만 250개, 질문 167개, 친목 101개, 기타 85개, 비방 13개 순으로 나타났다. 불만 글보다 정보 글 수가 같거나 많은 경우는 올린 글의 경우 전체 18개 사이트 중 8개이고 답변 글의 경우 18개 중 13개였다. 이는 안티 사이트의 역할이 불만제기의 장으로써 뿐만 아니라, 문제해결 과정이나 구매 전 과정에서 정보원의 역할을 한다는 것을 보여주는 것이다. 특징적인 사이트로 안티듀오 사이트는 글의 수에 비해 불만의 수가 적

인데, 이는 사이트 성격이 안티에서 동호회 형태로 변화하고 있음을 보여주는 것이라 할 수 있다.

셋째, 활동내용으로는 언론에 보도되어 이슈화시키는 활동이 8개로 가장 많았고, 다음으로 개인 및 단체소송을 하는 사이트가 7개, 온라인상에서 설문을 하는 경우가 6개의 사이트로 나타났다. 오프라인 상의 활동인 시위나 불매운동은 2개 사이트만이 시행하였다(안티페디그리, 노 KT). 노 KT의 경우 로고형태의 배너와 홍보용 포스터를 만들고, 안티 이유와 목적에 대한 글을 다른 사이트에 올리는 활동을 하고 있었으나 몇 명이 참가하여 전파하고 있는지는 알 수 없었다. 피해고발 사이트만이 후원금 모금 활동을 보였는데(안티피라미드 운동본부, 안티국민연금건강보험), 이는 소비자 또는 해당 직업자들의 금전적 피해가 크기 때문에 적극적인 활동을 하는 것이라 생각된다. 또한 레조리콜과 04소렌토리콜 사이트의

<표 7> 소비자 안티사이트의 활동

구분	사이트 이름	올린 글 내용						올린 글수	답변 내용						답변 수	활동내용	문제처리 방법	
		질문	불만	비방	친목	정보	기타		질문	불만	비방	친목	정보	기타				
기업	홈페이지	20	76	2	2	2	4	106	1	9	1	3	19	2	35	- 설문 - 언론보도	문제제기형	
	자동차 소비자세상	1	8	0	2	2	0	13	0	1	0	0	2	0	3	- 언론보도 - 개인적 소송	문제해결형	
	안티듀오	2	2	0	19	2	34	59	0	0	0	30	5	20	55	-	문제제기형	
카페	안티쌍용	26	46	0	30	176	4	282	3	16	0	15	50	1	85	- 일인시위 - 단체 소송	문제해결형	
	홈페이지	8	14	0	4	4	1	31	2	7	0	3	33	0	45	- 언론보도 - 단체소송	문제해결형	
제품	안티 페디그리	1	6	0	4	3	0	14	0	5	1	1	2	0	9	- 언론보도 - 단체 소송 - 일인시위	문제해결형	
	04쏘렌토리콜	16	5	0	19	26	34	100	2	8	1	32	77	62	182	- 단체소송 - 언론보도	문제해결형	
상	안티 피라미드 운동본부	28	29	0	0	37	3	97	4	34	3	0	50	0	91	- 방문, 전화상담 - 공청회 참석 - 단체와 연계 - 후원금 모음 - 언론보도	문제해결형	
	피해 고발	노 KT	0	8	2	1	2	0	13	0	1	0	0	2	0	3	- 타사이트에 글 올리기 - 배너달기 - 서명 - 불매운동 - 설문 - 언론보도	문제해결형
카페	안티NDK →anti뿌은	28	18	5	13	4	1	69	1	27	1	10	41	1	81	- 설문 - 언론보도	문제제기형	
	안티성형	20	8	2	5	10	2	47	5	45	3	12	39	1	105	- 개인적 소송 - 불매운동	문제해결형	
홈페이지	안티이마트	0	4	0	0	15	1	20	0	0	0	0	0	0	0	- 정부와 국회 관련 사이트에 글 올리기	문제제기형	
기업	안티 로젠택배	2	6	1	0	1	1	11	0	0	2	0	1	0	3	-	문제제기형	
	카페	안티 SK텔레콤	9	7	0	1	1	0	18	3	2	0	0	14	0	19	- 정통부, 소보원, 공정위, 011 게시판 링크	문제제기형
하	홈페이지	안티카렌스	0	7	0	0	1	0	8	0	1	0	0	1	0	2	- 서명 - 설문 - 해당기업에 피해 사례 공문 발송	문제제기형
	카페	안티 게이트맨	1	2	1	0	2	0	6	0	3	0	0	2	0	5	- 안티레보사에 해명요청 - 업그레이드 신청 바로가기	문제제기형
피해 고발	홈페이지	안티국민 건강보험	1	1	0	0	4	0	6	0	1	0	0	0	1	- 소송 - 설문 - 후원금 모금	문제해결형	
	카페	안티국민 연금모임	4	3	0	1	1	0	9	0	0	0	0	2	0	2	- 국민연금폐지당 창당 - 타사이트 연계 (설문참여)	문제해결형
계		167	250	13	101	293	85	1998	21	160	12	106	340	87	726			

경우 소송의 결과를 공지하고 있었는데, 소송에서 패한 것에 의미를 두기보다 자발적으로 힘을 모아 기업에 대항하였다는 점에 의의를 두고 있었다.

넷째, 문제처리 방법에 있어서는 전체 18개 중 10개 사이트(55.6%)가 문제해결형으로 문제해결을 목표로 실질적인 활동을 하고 있었다.

2) 관련 특성에 따른 소비자 안티사이트 활동

(1) 사이트 활성화 정도에 따른 소비자 안티사이트 활동

사이트 활성화 정도에 따른 안티사이트 활동을 <표 8>에서 보면, 먼저 올라오는 전체 글 수는 상 사이트가 75.5개, 하 사이트가 11.1개로 상 사이트가 하 사이트에 비해 7배 가까이 되는 것으로 나타났다. 올린 글의 내용에 있어서 상 사이트에서는 정보관련 글 수가 사이트 한 개당 24.4로 가장 많고 다음으로 불만관련 글 수가 많았다. 반면에 하 사이트에서는 불만관련 글 수가 사이트 한 개당 4.3개로 가장 많았고 다음으로 정보관련 글 수가 많았다. 가장 적게 올라오는 내용은 상 사이트에서는 비방관련 글 수로 나타났고, 하 사이트의 경우 비방과 친목관련 글로 나타났다. 친목 관련 글의 경우 사이트 한 개당 올라오는 수가 0.3으로, 상 사이트의 9개에 비하여 30배나 작은 수이다.

이는 격려와 안부 등의 친목 관련 활동이 많을수록 사이트에 참여가 높고 사이트가 활성화된다는 것을 의미한다.

답변의 전체 글 수는 상 사이트가 사이트 당 63.1개로 4.6개의 하 사이트에 비하여 약 14배 많았는데, 올린 글 수의 경우 상 사이트가 하 사이트보다 7배인 것과 비교할 때 상 사이트의 경우 답변이 훨씬 더 활발함을 보여준다. 답변 내용으로는 상과 하 사이트 모두 정보관련 글이 가장 많았다. 가장 글 수가 적은 내용은 상 사이트는 비방 관련 글 수로 사이트 당 0.9개가 게시되었고, 하 사이트는 친목과 기타로 단 한 개의 글도 게시되지 않았다. 즉, 소비자 안티사이트가 활성화되기 위해서는 참여자들의 참여가 필수적인데 친목활동이 있고 칭찬이나 격려, 공감을 통한 의사소통이 있을 경우 참여자들의 안티사이트에서의 활동 수준이 높아진다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 김홍탁(2004)의 연구결과와 일치하는 것이다.

활동내용을 보면 상과 하 사이트가 큰 차이는 없으나, 하 사이트의 경우 활동이 활발하지 않기 때문에 언론에서 사이트의 활동을 보도하는 언론보도가 없다. 오프라인과 연계된 활동으로 상 사이트에서는 언론보도, 소송, 일인시위, 오프라인 상에서 상담, 공청회 참석, 소비자단체와 연계활동, 후원금 모금, 불매운동 등의 활동을 하고 있고, 하 사이트에

<표 8> 사이트 활성화 정도에 따른 소비자 안티사이트 활동

항 목	상(N=11)						하(N=7)					
	질문	불만	비방	친목	정보	기타	질문	불만	비방	친목	정보	기타
올린 글 내용	13.6*	20.0	1.0	9.0	24.4	7.5	2.4	4.3	0.3	0.3	3.6	0.3
전 체	75.5						11.1					
답변 내용	1.6	13.9	0.9	9.6	29.1	7.9	0.4	1.0	0.3	0.0	2.9	0.0
전 체	63.1						4.6					
활동내용	- 설문 - 언론보도 - 소송(개인 및 단체) - 일인시위 - 오프라인 상에서 상담(전화&방문) - 공청회 참석 - 소비자단체와 연계활동 - 타 사이트에 배너 달기, 글올리기 - 서명 - 후원금 모금 - 불매운동						- 설문 - 소송 - 정부와 국회 사이트에 글 올리기 - 정통부, 소보원, 공정위, 해당기업 게시판으로 링크 - 타 사이트 연계해서 설문참여 - 창당 (국민연금폐지당) - 해당기업에 해명요청 해당기업에 피해사례공문발송 - 서명 - 후원금 모금					
	문제제기형 3(27.3%)**						문제제기형 5(71.4%)					
문제처리방식	문제해결형 8(72.7%)						문제해결형 2(28.6%)					

주. * 질문에 해당하는 글 수를 사이트 수(N)로 나눈 것임

** !: 사이트에서 문제제기형이 차지하는 비율

상 사이트 : SKT안티이스테이션, 자동차소비자세상, 안티듀오, 안티쌍용, 레조리콜, 안티페디그리, 04쏘렌토리콜, anti퓨은, 노 KT, 안라미드운동본부, 안티성형

하 사이트 : 안티이마트, 안티카렌스, 안티로젠택배, 안티SK텔레콤, 안티게이트맨, 안티국민건강보험, 안티국민연금보험

서는 소송, 창당, 해당기업에 해명요청, 후원금 모금 등의 활동을 하는 것으로 나타났다.

문제해결방법에 있어서는 문제해결형이 상 사이트에서는 72.7%를 차지하는데 반해 하 사이트에서는 28.6%를 차지하는 것으로 나타났는데, 실제 활동의 목표와 행동이 없으면 변화에 대한 기대를 적게 하기 때문에 사이트 활성화 정도가 저조하다는 것을 알 수 있다.

(2) 안티 대상별 유형에 따른 소비자 안티사이트 활동

안티 대상별 유형인 기업안티사이트와 제품안티사이트, 피해고발 사이트에 따른 안티사이트 활동을 살펴본 결과는 <표 9>와 같다. 전체 올린 글은 기업안티사이트가 사이트 당 72.7개로 가장 많았고, 다음으로 피해고발 40.2개 제품안티사이트 31.8개의 순이었다. 사이트들의 관찰 결과 제품에 대해 불만이 있었으나 불만이 잘 처리되지 않는 과정에서 해당 기업에 대한 안티로 돌아서는 경우가 많았는데, 이러한 이유로 기업안티사이트에 올린 글 수가 많은 것으로 보인다. 올린 글의 내용을 보면 기업안티사이트와 제품안티사이트에서는 정보관련 글 수가 가장 많고 불만 글 수가 두 번째 혹은 세 번째로 많은 반면, 피해고발 사이트는 질문관련 글 수가 가장 많고 다음으로 불만 글 수가 많았다. 가장 적게 게시된 글의 종류는 기업과 제품안티사이트는 비방관련 글 수로 각 0.4개와 0.2개로 나타났다. 피해고발 사이트는 기타 글 수가 1.0개로 가장 적게 나타났고 다

음으로 비방이 1.5개로 적게 나타났다.

전체 답변 글 수는 제품안티사이트와 피해고발사이트가 비슷한 정도로 많았고 기업안티사이트가 가장 적었다. 따라서 기업안티사이트는 올린 글의 수가 안티대상 유형 중 가장 많게 나타난 반면 답변 수는 가장 적게 나타나고 있다. 답변 글의 내용은 기업과 제품, 피해고발 사이트 모두가 정보관련 글 수가 가장 많았다. 다음으로 기업 안티사이트는 친목, 제품 안티사이트는 기타, 피해고발사이트는 불만이 많이 나타났다.

활동내용을 살펴보면 기업안티사이트에서는 언론보도, 소송, 일인시위 등의 오프라인 활동을 하고 있었으며 제품안티사이트에서는 언론보도, 소송, 일인시위, 해당기업에 해명요청, 피해사례공문발송 등의 활동을 보였다. 피해고발 사이트에서는 언론보도, 소송, 단체와 연계, 불매운동, 후원금 모금, 창당, 방문·전화 상담 등 가장 활발하고 다양한 활동을 하고 있었는데, 이는 지속적이고 피해의 액수가 큰 피해고발 사이트의 특성 때문이라 생각된다.

문제처리 방식에 있어서는 기업안티사이트는 문제제기형이 각 71.4%를 차지하였고, 제품안티사이트는 문제해결형이 60%로 문제제기형보다 많았으며, 피해고발 사이트는 83.3%가 문제해결형이었다. 이를 통해서 볼 때 제품 안티사이트와 피해고발 사이트는 좀 더 적극적으로 문제해결을 하고자 하는 것으로 보인다.

<표 9> 안티 대상별 유형에 따른 소비자 안티사이트 활동

항 목	기 업(N=7)						제 품(N=5)						피해고발(N=6)					
	질문	불만	비방	친목	정보	기타	질문	불만	비방	친목	정보	기타	질문	불만	비방	친목	정보	기타
올린 글 내용	8.6*	21.3	0.4	7.7	28.4	6.3	5.2	6.8	0.2	5.4	7.2	7.0	13.5	11.2	1.5	3.3	8.8	1.0
전 체	72.7						31.8						40.2					
답변 내용	1.0	4.0	0.4	6.9	13.0	3.3	0.8	4.8	0.4	7.2	23.0	12.4	1.7	18.0	1.2	3.7	22.3	0.3
전 체	28.6						48.6						47.2					
활동내용	- 설문 - 소송(개인, 단체) - 일인시위 - 정부와 국회 관련 사이트에 글 올리기 - 정통부, 소보원, 공정위, 해당 기업 게시판 랭크						- 언론보도 - 설문 - 서명 - 언론보도 - 소송(개인, 단체) - 일인시위 - 해당기업에 해명요청						- 설문 - 언론보도 - 소송 - 단체와 연계 - 불매운동 - 후원금 모금 - 창당 - 타사이트 연계 - 타사이트에 글 올리기, 배너 달기 - 방문·전화상담					
문제처리방식	문제제기형 5(71.4)**						문제제기형 2(40.0%)						문제제기형 1(16.7%)					
	문제해결형 2(28.6%)						문제해결형 3(60.0%)						문제해결형 5(83.3%)					

주. * 질문에 해당하는 글 수를 사이트 수(N)로 나눈 것임

** 기업사이트에서 문제제기형이 차지하는 비율

기업 : SKT안티이스테이션, 안티듀오, 자동차 소비자세상, 안티쌍용, 안티이마트, 안티로젠택배, 안티 SK텔레콤

제품 : 레조리콜, 안티페디그리, 04쵸렌토 리콜, 안티카렌스, 안티게이트맨

피해고발 : 안티피라미드운동본부, 노 KT, anti퓨온, 안티국민건강보험, 안티성형, 안티국민연금모임

(3) 외형상 유형에 따른 소비자 안티사이트 활동

외형상 유형은 홈페이지와 카페로 구분할 수 있는데 먼저 올린 글 전체의 수는 카페가 61.5개, 홈페이지가 36개로 카페가 거의 두 배로 나타났다. 이는 카페에서는 동영상이나 사진, 기타 자료를 올리기 쉽고 따로 주소를 찾거나 입력하지 않아도 되며, 메일확인 등의 다른 개인적인 활동과 사이트가 연계되어 있는 등의 방문의 편리함과 친숙한 사이트 분위기 등이 더욱 활발한 활동을 할 수 있는 여건을 제공한다 하기 때문이라 생각된다. 올린 글의 내용을 살펴보면, 홈페이지 형태에서는 불만의 글이 사이트 당 18.4개로 가장 많았고 카페는 22.6개의 정보관련 글이 가장 많이 올라왔다. 가장 적게 게시된 글의 종류는 두 형태 모두 비방관련 글이었다. 흥미로운 점은 홈페이지 형태의 경우 친목 글 수와 기타 글 수가 각각 1.1개인데 반해, 카페형에서는 각각 9.2개, 7.6개로 홈페이지의 약 7~8배가 되는 것으로 나타나, 카페형이 사이트 원래 목적 외의 글이 훨씬 더 많이 게시되는 것을 알 수 있었다. 앞서 활성화 정도에 따른 안티사이트의 활동에 있어서도 정보, 안부 글과 같은 친목활동, 흥미위주의 기타 글 수 등이 많을수록 사이트의 참여 정도가 높아 활발한 사이트 활동이 이루어진다고 하였는데, 카페형의 경우 방문이 쉽고 리플을 바로바로 달 수 있으며 채팅을 통한 모임이 가능한 등 제반 환경이 더욱 편리하기 때문에 친목활동이나

기타 글 수가 많고 이러한 친숙한 사이트 분위기가 활발한 활동을 가능하게 하는 것으로 생각된다.

전체 답변 수에 있어서는 카페가 54.6개, 홈페이지가 22.5개로 카페가 2.4배 많았다. 이 결과는 올린 글 수와 같은 맥락으로 카페에서의 활동이 홈페이지에 비하여 더욱 활발하다는 것을 알 수 있다. 답변 내용을 보면 홈페이지에서는 정보 글이 가장 많고 다음으로 불만이 많은데 비해, 카페에서는 정보 글이 가장 많고 다음으로 불만, 친목이 많은 것으로 나타났다. 가장 적게 나타난 글은 홈페이지는 기타와 비방, 카페에서는 비방 글이었다.

활동내용을 살펴보면 두 유형간의 차이가 크지는 않았으나 홈페이지가 더욱 구체적인 활동을 하고 있었다. 이는 참여 정도는 카페보다 덜 활발하지만 운영자가 이러한 활동을 주도한다는 점에서, 홈페이지의 운영자 마인드가 보다 적극적이라고 생각된다. 문제처리방식은 홈페이지는 문제해결형이 많은데 반해 카페는 문제제기형과 문제해결형의 수가 같았다.

3. 소비자 자발적 안티사이트 활동에 대한 평가

1) 소비자 안티사이트 활동에 대한 평가

본 연구에서는 김종길(2003) 연구와 박영미(2004)의 소비자

<표 10> 외형상 유형에 따른 소비자 안티사이트 활동

항 목	홈페이지(N=8)						까 페(N=10)					
	질문	불만	비방	친목	정보	기타	질문	불만	비방	친목	정보	기타
올린 글 내용	7.3*	18.4	0.5	1.1	8.4	1.1	10.9	10.3	0.9	9.2	22.6	7.6
전 체	36.0						61.5					
답변 내용	0.9	6.8	0.5	0.8	13.4	0.3	1.4	10.6	0.8	10.0	23.3	8.8
전 체	22.5						54.6					
활동 내용	- 설문 - 언론보도 - 소송(개인, 단체) - 서명 - 방문, 전화상담 - 공청회 - 후원금 모음 - 타사이트와 관련기업에 글 올리기, 배너달기			- 불매운동 - 단체와 연계			- 설문 - 언론보도 - 소송(개인, 단체) - 서명 - 불매운동 - 관련기관 링크 - 일인시위 - 기업에 해명 요청 - 타 사이트 연계					
문제처리방식	문제제기형			3(37.5)**			문제제기형			5(50.0%)		
	문제해결형			5(62.5%)			문제해결형			5(50.0%)		

주. * 질문에 해당하는 글 수를 사이트 수(N)로 나눈 것임

** 홈페이지 사이트 중 문제제기형이 차지하는 비율

홈페이지 : SKT안티이스테이션, 자동차소비자세상, 레조리콜, 안티피라미드운동본부, 노 KT, 안티이마트, 안티카렌스, 안티국민건강보험
 카페 : 안티듀오, 안티쌍용, 안티페디그리, 04쏘렌토리콜, anti퓨은, 안티성형, 안티로젠택배, 안티SK텔레콤, 안티게이트맨, 안티국민연금보험

<표 11> 소비자 안티사이트 평가 - 정보성 측면

구 분	사이트 이름	사이트 정보				소비자 항의운동정보				제품·서비스 정보		피해 구제 정보 제공	기업의 대응 정보 공개	관련 기사 정보 제공	소비자 의무 정보 제공	등록 글의 업데이트	정확성		
		설립 목적 설명	관리자에 대한 설명	회원수 방문자수 기록	공지사항 관리	참여 방법 설명	실제 운동 참여 가능	피해 예방 정보 제공	소비자 정보 제공	근거 자료 제시	욕설 등 삭제								
기업	홈페이지	SKT안티 이스테이션	○	×	○	×	×	×	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	×
	가 페	자동차 소비자자세상	○	○	×	×	×	×	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	가 페	안티듀오 안티쌍용	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	×	○	○	○	○	○
상 제품	홈페이지	레조리콜	○	○	×	○	○	○	○	○	○	○	○	○	×	○	○	○	○
	가 페	안티 페디그리	○	○	○	×	○	○	○	○	○	○	○	○	×	○	○	○	×
	가 페	04쏘렌토 리콜	○	○	○	×	○	○	○	○	○	○	○	○	×	○	○	○	○
피해 고발	홈페이지	안티피라미드 운동본부	○	○	×	○	○	○	○	○	○	×	○	○	×	○	○	○	○
	가 페	노 KT	○	×	×	×	○	○	×	○	○	×	○	○	○	○	×	×	×
	가 페	anti퓨은 안티성형	×	○	○	○	○	×	×	○	○	○	○	○	○	○	○	×	×
기업	홈페이지	안티이마트	×	○	○	○	○	×	×	○	○	×	×	○	×	○	○	○	○
	가 페	안티로젠택배	○	○	○	×	×	×	×	○	○	×	×	○	×	×	○	○	○
	가 페	안티 SK텔레콤	○	○	○	×	×	×	○	○	○	×	×	×	×	×	○	×	
하 제품	홈페이지	안티카렌스	○	○	×	×	○	○	×	○	○	×	○	○	○	×	○	○	○
	가 페	안티 게이트맨	×	○	○	×	×	×	○	○	×	○	○	○	○	×	×	×	○
	홈페이지	안티국민 건강보험	×	×	×	×	○	○	×	○	×	×	×	×	×	×	×	×	×
피해 고발	가 페	안티국민 연금보험	×	○	○	×	○	○	×	○	×	×	○	×	×	×	×	×	×

안티사이트 평가지표를 참고하여 연구자가 총 23문항으로 재구성하였으며, 평가의 하위 영역을 정보성, 연계성, 관리성의 3영역으로 나누어 각 범주에 따라 집중조사 대상으로 선정된 18개 안티사이트를 평가해보았다. 각 평가항목에 대해 충족시키고 있는지의 여부에 따라 ○, ×로 표시하였다.

(1) 정보성 측면

정보성 평가를 위하여 하위 영역을 사이트 정보, 소비자 항의 운동정보, 제품·서비스 정보, 피해구제 정보, 기업의 대응 정보 공개, 관련기사정보, 소비자의무 정보, 등록 글의 업데이트, 정확성 등 9개로 구분하였고 총 문항 수는 15개이다.

정보성 측면에서 대상 사이트들을 평가한 결과를 <표 11>에서 보면, 먼저 사이트 정보에 있어서 설립목적은 공시하고 있지 않는 사이트는 anti퓨은과 안티이마트, 안티게이트맨, 안티국민건강보험, 안티국민 연금보험 등 5개 사이트였고 이들 사이트는 게시판의 내용이나 공지사항을 보고 사이트의 목적을 알 수 있었다.

다음으로 관리자에 대한 아무런 정보가 없는 사이트는 SKT안티 이스테이션, 노 KT, 안티국민건강보험 등 3개의 사이트로 모두 홈페이지였다. 카페의 경우는 운영진의 노출이 필수적이지만 홈페이지의 경우 기업과의 마찰을 고려하여 공개하지 않는 경우가 있었다. 회원 수와 방문자 수를 기록

하지 않는 사이트는 모두 6개였는데 모두 홈페이지였다. 그리고 공지사항을 통해 최근 소식이 update 되고 있는 사이트는 전체 18개 중 7개 사이트(38.9%)뿐이어서, 전체 평가 항목 중 가장 적은 수의 사이트가 충족하는 것으로 나타났는데 지속적인 관리가 잘 이루어지고 있지 않다는 것을 알 수 있다.

소비자 항의 운동의 참여방법을 설명하는가에 대해서는 전체의 절반인 9개의 사이트가 설명하고 있었다. 소비자항의 운동에는 개인적 소송과 온라인상에서의 설문, 언론보도는 포함시키지 않았는데, 이는 일인시위나 해당기업에 문제점 전달, 소송 등과 같은 항의 운동이라 보기 어렵기 때문이다. 안티사이트의 기본적인 개설 목적이 문제를 해결하고 해당 기업에 항의하기 위한 것이라 볼 때, 단순히 문제제기식의 불만표출이 많다는 것을 알 수 있다. 다음으로 실질적 안티 운동에 참여가 가능한지에 대해서는 앞서 참여방법을 공지하고 있었던 9개 사이트만이 해당 질문을 충족한 것으로

나타났다.

제품이나 서비스 구매 전에 소비자피해 예방을 위해 주의해야 할 정보는 13개 사이트(72.2%)에서 제공하고 있어 비교적 소비자피해예방 정보제공은 잘 이루어지고 있는 것으로 나타났다. 또한 제품(서비스) 및 제품(서비스) 이용에 관한 소비자정보를 제공하고 있는 사이트는 18개(100%) 모두가 해당되어, 안티사이트가 불만을 제기하는 기능뿐 아니라 정보제공의 역할도 하고 있는 것을 알 수 있었다. 이는 안티사이트가 실질적인 항의 운동보다 피해구제 정보, 구매 전 및 사용과정 관련 정보 등 정보 제공이 더욱 활발히 이루어지고 있다는 것을 보여주는 것으로, 앞의 소비자 안티사이트 활동내용 중 정보관련 글 수가 불만 관련 글보다 많은 것과 같은 맥락을 보여주는 것이다.

피해구제 정보와 관련하여 소비자 피해발생시 해결방법을 설명하고 있는 사이트는 14개로(77.8%) 대부분 운영자나 참여자의 경험에 근거한 해결 방법을 제시하고 있었다. 한편 국민건강보험과 연금보험은 전 국민을 대상으로 하는 것으로,

<표 12> 소비자 안티사이트 평가 - 연계성, 관리성 측면

구 분	사이트 이름	연계성					관리성				
		이용자간 연계성		사이트관리자와의 연계성			지속적인 관리		편리성		접근 용이성
		피해경험 공유 커뮤니티 존재	신속 정확한 답변 제공	회원가입 통한회원 관리	사이트와 관련 없는 글 삭제	건의사항 의 지속적 조사	자료에 정보제공 일 표시	Guest로 둘러보기	검색엔진 통한접근 용이		
기 업	홈페이지	SKT안티이스테이션	○	○	○	○	×	○	○	○	
		자동차소비자세상	○	○	○	○	×	○	○	○	
	까 페	안티듀오	×	○	○	○	×	○	×	○	
		안티쌍용	○	○	○	○	×	○	○	○	
상 제 품	홈페이지	레조리콜	○	○	○	○	×	○	○	○	
	까 페	안티페디그리	○	○	○	○	○	○	×	○	
		04썬토티콜	○	○	○	○	×	○	×	○	
피해고발	홈페이지	안티피라미드 운동본부	○	○	○	○	○	○	○	○	
		노 KT	○	×	×	○	×	○	○	○	
	까 페	anti퓌온	○	○	○	○	×	○	○	○	
		안티성형	○	○	○	○	○	○	○	○	
기 업	홈페이지	안티이마트	×	×	×	○	×	○	○	○	
	까 페	안티로젠택배	○	○	○	○	×	○	○	○	
		안티SK텔레콤	○	○	○	○	×	○	○	○	
하 제 품	홈페이지	안티카렌스	○	×	○	○	×	○	○	×	
	까 페	안티게이트맨	○	×	○	○	×	○	○	○	
피해고발	홈페이지	안티국민건강보험	○	×	○	○	×	○	○	○	
	까 페	안티국민연금모임	○	×	○	○	×	○	○	○	

<표 13> 소비자 안티사이트 평가 총괄

총측항목수(총측비율)

구 분	사이트 이름	정보성(15)*	연계성(3)	관리성(5)	총계(23)	
기 업	홈페이지	SKT안티이스테이션	10(66.7)	3(100.0)	4(80.0)	17(73.9)
		자동차소비자세상	11(73.3)	3(100.0)	4(80.0)	18(78.3)
	까 페	안티듀오	11(73.3)	2(66.7)	3(60.0)	16(69.6)
		안티쌍용	15(100.0)	3(100.0)	4(80.0)	22(95.7)
상 제 품	홈페이지	레조리콜	13(86.7)	3(100.0)	4(80.0)	20(87.0)
		안티페디그리	12(80.0)	3(100.0)	4(80.0)	19(82.6)
	까 페	04쏘렌토리콜	13(86.7)	3(100.0)	3(60.0)	19(82.6)
		안티피라미드운동본부	12(80.0)	3(100.0)	5(100.0)	20(87.0)
피해고발	홈페이지	노 KT	8(53.3)	1(33.3)	4(80.0)	13(56.5)
		anti퓨온	9(60.0)	3(100.0)	4(80.0)	16(69.6)
	까 페	안티성형	12(80.0)	3(100.0)	5(100.0)	20(87.0)
		안티이마트	9(60.0)	0(0)	4(80.0)	13(56.5)
하 제 품	홈페이지	안티로젠택배	8(53.3)	3(100.0)	4(80.0)	16(69.6)
		안티SK텔레콤	7(46.7)	3(100.0)	4(80.0)	14(60.9)
	까 페	안티 카렌스	10(66.7)	2(66.7)	3(60.0)	15(65.2)
		안티 게이트맨	8(53.3)	2(66.7)	4(80.0)	14(60.9)
피해고발	홈페이지	안티 국민건강보험	3(20.0)	2(66.7)	4(80.0)	9(39.1)
	까 페	안티 국민연금모임	6(40.0)	2(66.7)	4(80.0)	12(52.2)

주. * 정보성 평가 항목 수 즉, 최대 점수임.

전체적인 해결방안을 내는 것이 쉽지 않고 정부를 대상으로 하기 때문에 구체적인 해결방법을 제시하지 못하는 것으로 나타났다. 기업에 대한 피해구제 요청 시 사후 결과를 공개하고 있는 사이트는 9개(50.0%)로 나타났다. 대부분이 개인적인 차원의 피해구제 결과를 올리고 있었고, 소송활동을 하고 있는 사이트(04 쏘렌토 리콜사이트, 레조리콜)에서는 소송 결과와 과정을 사이트 차원에서 공지하고 있었다.

관련기사 정보를 제공하는 사이트는 모두 13개(72.2%)가 있었다. 게시자는 운영자나 활동이 활발한 소수의 사람들이었고, 하루에 많은 양을 게시하는 등 글을 올리는 시기와 수에 있어 편차가 컸다. 소비자 에티켓과 같은 소비자의무와 관련한 정보는 모두 10개의 사이트(55.6%)에서 제공하고 있었으며, 대개 공지사항이나 사이트 약관, 게시판 이용 공지사항 등에서 이루어졌다. 박영미(2004)의 연구에서는 22.6%가 소비자교육 관련 정보를 제공하고 있다고 조사되었는데, 최근 들어 소비자책임과 관련된 정보제공이 과거에 비하여 잘 이루어지고 있다고 할 수 있다.

사이트에 등록되는 글의 업데이트가 일주일 간격으로 지속적이지에 대해서는 12개(66.7%)의 사이트가 충족하였는데, 나머지 사이트들은 활동이 거의 이루어지지 않는다고 볼 수 있다

객관적 근거자료 및 자료가 제시되고 있는 사이트는 모두 13개

(72.2%)로 비교적 본인의 상황과 이유를 제시하며 의견을 주장하고 있는 것으로 나타났다. 또한 욕설 등 감정적인 글이 올라왔을 경우 삭제하는 경우는 10개의(55.6%) 사이트로 공지사항을 통해 욕설이나 일방적 비방 글을 금지하였고, 각 게시판의 말머리에 공시를 하였다. 안티성형의 경우 병원명을 제시한 글이 문제가 되어 법정공방까지 가게 되었으며, 따라서 병원명을 제시한 불만과 욕설 등을 금지함을 공지하고 해당 글을 운영자가 삭제하였다.

(2) 연계성 측면

연계성 평가의 하위영역은 이용자간 연계성과 사이트 관리자와의 연계성이다. 먼저 이용자 간 연계성은 피해경험공유 커뮤니티가 있는가를 조사했는데, 관련 게시판이 존재하지 않거나 부실한 안티듀오와 안티 이마트를 제외한 나머지 16개(88.9%) 사이트에 커뮤니티가 있었다. 안티듀오는 사이트 성격이 동호회 성격으로 변화하기 때문이고, 안티 이마트는 자유 토론 게시판이 있는데 재래시장 상인들의 이마트 진입반대, 대형할인마트 규제 등의 다양한 의견이 있어 소비자피해 공유만을 위한 것이라고는 보기 어려웠다.

사이트 관리자와의 연계성을 살펴보면, 신속 정확한 답변을 제공하는 경우는 모두 12개(66.7%)가 있었으며, 회원가입을 통한 회원관리가 이루어지고 있는 사이트는 16(88.9%)개로 나타났다.

본 연구자가 안티사이트의 평가를 위해 운영자들에게 메일을 보냈는데 메일 주소가 존재하지 않아 반송되었던 운영자가 7명이었고, 10명의 운영자는 확인을 하지 않거나 답변이 없었으며 단 한명의 운영자만이 답변을 하였다.

(3) 관리성 측면

관리성 측면은 지속적 관리여부와 편리성, 접근용이성 등의 하위영역으로 구성하였는데, 먼저 지속적인 관리여부에 있어서 상업적인 글 등 해당 사이트와 관련 없는 글들이 게시판에서 삭제되고 있는 곳은 18개(100.0%) 모두로 나타났다. 이는 활동을 하고 있는 사이트만을 대상으로 하였기 때문이라 생각되며, 삭제되기는 하지만 상업적인 글이 며칠째 게시되어 있는 경우도 있었으므로 이들 사이트 모두가 매일매일 관리를 하는 것으로 보이지는 않았다.

홈페이지에 대한 건의사항을 지속적으로 조사하고 있는 사이트는 단 3개뿐으로 평가항목들 중 가장 적게 나타났다. 즉, 안티페디그리, 안티피라미드운동본부, 안티성형 등 3개 사이트는 건의란을 따로 게시판으로 만들어놓았는데, 이들 사이트 역시 사이트에 대해 건의하는 글의 수는 매우 적었다.

편리성 측면을 보면 모든 사이트가 정보제공일자를 표시하고 있었으며, 3개의 사이트를 제외한 15개 사이트가 Guest로 둘러볼 수 있게 하였다. 3개 사이트 중 '04쏘렌토리콜'은 자동차관련 사이트로 가입 시 구체적인 차종을 쓰도록 하였고 안티페디그리는 피해를 입은 사실을 구체적으로 쓰도록 하여, 구매 전 정보를 얻기 위해 방문한 Guest들은 사이트접근에 어려움이 있었다.

검색엔진을 통한 접근이 용이한지를 살펴보았는데 안티카렌스를 제외하고는 모두 검색엔진을 통해 쉽게 검색이 가능하였다. 안티카렌스는 안티기아의 이름으로 등록, 링크되어 있어 검색엔진에서는 안티카렌스로는 바로 찾을 수 없었다.

(4) 사이트 총괄적 평가

소비자 안티사이트를 정보성, 연계성, 관리성 측면으로 살펴보았는데 모든 평가항목에 대하여 ○를 1점으로, ×를 0점으로 하여 각 사이트별로 평가점수를 총합하여 총괄적인 평가를 알아보았다. 사이트 중 안티쌍용이 23점 만점에 22점으로 가장 높은 점수를 받았고, 안티국민건강보험이 9점으로 가장 낮은 점수를 받았다. 20점 이상의 점수를 받은 사이트는 안티쌍용, 레조리콜, 안티피라미드운동본부, 안티성형 등 4개(22.2%)였고, 10점 이상 20점 미만의 점수를 받은 사이트는 13개(72.2%), 10점미만의 점수를 받은 사이트는 1개(5.6%)가 있었다. 세 가지 영역 중 정보성이 연계성이나 관리성에 비하여 점수 폭이 큰 편인데, 올라오는 글의 수와 내용이 다른 항목에 비하여 사이트별로 차이가 많았다.

2) 관련요인에 따른 소비자 안티사이트 평가

사이트 활성화 정도, 안티 대상별 유형, 외형상 유형에 따라 안티사이트평가 점수가 어떻게 다른지 알아보았다. 각 평가항목에 대해 ○를 1점, ×를 0점 주었으며 점수들을 총합한 후 사이트 수로 나누어 사이트 당 점수를 계산하여 <표 14>에 제시하였다.

먼저 사이트 활성화 정도에 따른 소비자 안티사이트 평가에 대해 살펴보면, 상 사이트가 하 사이트보다 정보성이 높은 것으로 평가되었으며, 정보성의 하위영역 중 제품 서비스 정보, 피해구제 정보 제공, 기업의 대응정보공개, 등록 글의 업데이트 등에서 상 사이트가 높게 나타났다. 즉, 상 사이트가 하 사이트보다 피해예방 정보제공, 소비자정보 제공, 피해구제 정보 제공 등을 더 잘하고 있는 것으로 나타났다. 또한 기업의 대응정보 공개와 등록 글의 업데이트 등에서 하 사이트가 상 사이트보다 낮게 나타난 것은, 문제해결을 위해 진행 중인 활동이 없고 따라서 참여자들의 관심이 덜하여 올라오는 글의 수가 지속적이지 않기 때문인 것으로 보인다. 연계성 측면에서는 하위 영역 중 사이트관리자와의 연계성에 있어 상 사이트가 사이트 당 1.8점, 하 사이트가 1.1점으로 차이가 크게 나타나 사이트가 활성화되어 있는 상 사이트는 사이트관리자가 신속정확한 답변을 하고 회원가입을 통한 회원관리를 하고 있다는 것을 알 수 있다. 관리성 측면에서는 상 사이트와 하 사이트 간에 유의한 차이가 나타나지 않았다.

다음으로 안티 대상별 유형에 따른 소비자 안티사이트 평가에 대해 살펴보면, 소비자항의 운동정보가 게시되어 있는지에 있어서 제품안티사이트와 피해고발 사이트는 사이트 당 1.6개, 1.3개인데 반해 기업안티사이트는 0.3점으로 나타났다. 이는 기업안티사이트가 참여방법을 설명하거나 실제로 운동에의 참여를 하기 어렵다는 것을 의미하는 것으로, 이 사이트들 대부분이 문제제기형으로서 불만토로 수준의 활동을 하기 때문인 것으로 보인다. 정확성에 있어서는 기업안티사이트가 1.7개, 제품안티사이트가 1.6개인데 반해 피해고발 안티사이트는 0.5개에 불과한 것으로 나타났다. 즉, 피해고발 안티사이트는 근거자료를 제시하거나 욕설 등을 삭제하는데 있어 다른 두 사이트보다 낮은 평가를 받고 있음을 보여주는 것이다. 연계성 측면에서는 사이트 당 점수가 제품안티사이트가 2.6점, 기업안티사이트가 2.4점, 피해고발안티사이트가 2.3점으로 차이가 나타나지 않았다. 관리성 측면에서는 피해고발(4.3), 기업(3.9), 제품안티사이트(3.6) 순으로 나타났다. 이는 피해고발 사이트의 경우 사이트와 관련 없는 글을 삭제하고 건의사항을 지속적으로 조사하는 곳이 많고, Guest로 둘러보기 쉬우며, 검색엔진을 통한 접근이 용이하기 때문인 것으로 보인다.

끝으로 외형상 유형에 따른 소비자 안티사이트 평가를

<표 14> 관련특성에 따른 소비자 안티사이트 평가

평균(S.D.)

평가 항목	사이트 활성화			안티 대상별 유형			외형상 유형			
	상 (N=11)	하 (N=7)	t값	기업 (N=7)	제품 (N=5)	피해고발 (N=6)	F값	홈페이지 (N=8)	카페 (N=10)	t값
사이트 정보(4)*	2.9** (.94)	2.1 (1.07)	1.596	3.0** (.82)	2.6 (.54)	2.6 (1.47)	1.050	2.0** (1.07)	3.1 (.74)	-2.583*
소비자 항의 운동정보(2)	1.1 (1.04)	0.9 (1.07)	.459	0.3 (.76)b	1.6 (.89)a	1.3 (1.03)ab	3.786*	1.3 (1.04)	0.8 (1.03)	.918
제품·서비스 정보(2)	1.9 (.30)	1.4 (.53)	2.454*	1.9 (.38)	1.8 (.44)	1.5 (.55)	1.078	1.6 (.52)	1.8 (.42)	-.792
피해구제정보 제공(1)	1.0 (.00)	0.4 (.53)	3.611**	0.9 (.38)	0.8 (.45)	0.7 (.52)	.303	0.8 (.46)	0.8 (.42)	-.239
기업의 대응정보 공개(1)	0.7 (.47)	0.1 (.38)	2.774*	0.4 (.53)	0.8 (.45)	0.3 (.52)	1.272	0.4 (.52)	0.6 (.52)	-.918
관련기사정보(1)	0.8 (.40)	0.6 (.53)	1.115	0.6 (.53)	1.0 (.00)	0.7 (.52)	1.387	0.9 (.35)	0.6 (.52)	1.281
소비자의무 정보 제공(1)	0.6 (.50)	0.4 (.53)	.833	0.7 (.49)	0.4 (.55)	0.5 (.55)	.574	0.5 (.53)	0.6 (.52)	-.402
등록 글의 업데이트(1)	1.0 (.00)	0.1 (.38)	7.659***	0.7 (.49)	0.4 (.55)	0.7 (.52)	.072	0.8 (.46)	0.6 (.52)	.641
정확성(2)	1.4 (.81)	1.1 (.90)	.541	1.7 (.49)a	1.6 (.55)a	0.5 (.84)b	6.709**	1.4 (.92)	1.2 (.79)	.436
전 체(15)	11.5 (1.97)	7.3 (2.29)	4.118**	10.2 (2.61)	11.0 (2.17)	8.8 (3.50)	1.457	9.7 (3.07)	9.7 (2.92)	-.423
이용자간 연계성(1)	0.9 (.30)	0.9 (.38)	.323	0.7 (.49)	1.0 (.00)	1.0 (.00)	1.833	0.9 (.35)	0.9 (.32)	-.158
사이트관리자와의 연계성(2)	1.8 (.60)	1.1 (.69)	2.193*	1.7 (.76)	1.6 (.55)	1.3 (.82)	.455	1.3 (.89)	1.8 (.42)	-1.741
전 체(3)	2.7 (.65)	2.0 (1.00)	1.886	2.4 (1.13)	2.6 (.55)	2.3 (.82)	.121	2.2 (1.13)	2.7 (.48)	-1.464
지속적인 관리여부(2)	1.3 (.47)	1.0 (.00)	1.528	1.0 (.00)	1.2 (.45)	1.3 (.52)	1.289	1.1 (.35)	1.2 (.42)	-.402
편리성(2)	1.7 (.47)	2.0 (.00)	-1.528	1.9 (.38)	1.6 (.55)	2.0 (.00)	1.615	2.0 (.00)	1.7 (.48)	1.746
접근 용이성(1)	1.0 (.00)	0.9 (.38)	1.277	1.0 (.00)	0.8 (.45)	1.0 (.00)	1.354	0.9 (.35)	1.0 (.00)	-1.127
전 체(5)	4.0 (.63)	3.9 (.38)	.536	3.9 (.38)ab	3.6 (.55)b	4.3 (.52)a	3.438*	4.0 (.53)	3.9 (.57)	.381

주. * 평가항목 수

** 사이트 당 '사이트 정보' 4개 항목 총족점수

살펴보면, 모든 항목들 중 사이트 정보에 있어서만 홈페이지와 카페 간에 차이를 보여주고 있는데 카페가 더 높은 점수를 보여주고 있다. 이는 카페가 홈페이지보다 설립목적 설명, 관리자에 대한 설명, 회원 수 및 방문자 수 기록, 공지 사항 관리 등을 더 잘 하고 있다는 것을 보여주는 것이다.

V. 결론 및 제언

본 연구의 결과를 정리하면 먼저 소비자 자발적 안티사이트의 특성과 개설년도에 따른 변화에 있어서는 첫째, 소비자 안티사이트 대부분이 개설은 되어있지만 휴지상태이고, 소수의 사람이 참여하였다. 외형상 유형으로는 카페형태의

안티사이트가 압도적으로 많은 수를 차지했다. 둘째, 해가 갈수록 카페의 비율이 증가하였고, 특징적인 것은 2005년 들어 소비자안티사이트 수가 감소하였는데 활성화정도 '상' 사이트의 비중이 가장 낮은 수치를 나타냈다.

다음으로 소비자 자발적 안티사이트의 활동과 관련특성에 따른 차이에 있어서는 글의 내용과 관련해서 정보관련 글 수가 불만관련 글 수 보다 많았다. 그리고 전체 사이트 중 문제해결형 사이트가 55.6%로 문제해결을 목표로 실질적 활동을 한다는 것을 알 수 있으며 상 사이트가 하 사이트에 비하여 올린 글 수는 7배, 답변 글 수는 14배 많은 것으로 나타났다. 또한 상 사이트가 친목과 기타관련 글 수가 하 사이트에 비하여 훨씬 많이 게시하며 문제처리방식에 따라서는 상 사이트가 72.7%가 문제해결형인데 반하여 하 사이트는 28.6%만이 문제해결형 사이트로 나타나 차이를 보였다. 안티 대상 중 기업안티사이트에 가장 많이 글이 올라온 것으로 조사되었고, 문제처리방식에 있어서는 피해고발 사이트 83.3%가 문제해결형으로 나타나 가장 적극적으로 문제를 해결하고자하는 것으로 나타났다. 홈페이지에 비해 카페에 올린 글과 답변 수가 더 많은 것으로 나타났다. 친목관련 글이 홈페이지에 비하여 카페에 8.4배, 기타 글은 카페에 6.9배 더 많이 게시되는 것으로 나타났다.

마지막으로 소비자 안티사이트 평가지표를 통한 평가와 이러한 평가가 관련특성에 따라 어떤 차이를 보이는지를 나타내는지와 관련해서는 정보성 측면에서는 공지사항이 update 되지 않는 사이트의 수가 가장 많았고, 항의운동 참여방법 및 실질적 참여와 관련한 정보제공이 부실하였다.

연계성 측면에서는 사이트 관리자의 신속 정확한 답변이 잘 이루어지고 있지 않았으나 이용자간 연계는 잘 이루어지고 있는 것으로 나타났으며 관리성 측면에서는 모든 사이트가 광고와 같이 사이트와 관련 없는 글들이 삭제되고 있었다. 가장 안 되고 있는 것이 건의사항의 지속적 조사인데 따로 게시판을 만들어 조사하는 사이트는 단 3곳으로 나타났다. 정보성 측면 중 정확성 항목에서 피해고발 사이트가 다른 유형에 비하여 낮은 점수를 받았으며 외형상 유형에 따른 평가는 카페형태가 홈페이지에 비하여 사이트관리자와의 연계가 잘되는 것으로 나타났다.

본 연구결과를 토대로 다음과 같은 결론을 내리고자 한다. 첫째, 개설의 편리함과 접근 용이성으로 카페 형태의 안티사이트의 수가 급속히 늘기 시작하였다. 그러나 개설이 쉬운 만큼 관리나 운영이 잘 이루어지지 않는 경우가 많아 활동을 아예 하지 않는 휴지상태의 사이트들이 증가하였다. 전체적으로도 증가추세에 있던 안티사이트들이 2004년 들어 주춤하는 양상을 나타냈으며 2005년에는 그 수도 감소추세에 들어섰다. 이는 관리와 참여부족으로 안티사이트를 통해 문

제 해결의 변화가 없다 여겨지자 기대했던 소비자들의 참여 추세가 주춤해진 것으로 생각된다. 물론 소비자안티사이트가 일차적으로 글을 통한 담론 투쟁적인 성격을 갖는 만큼 활동이 물리적인 수단을 동반한 적극성을 띠기 힘들다는 한계를 가지고 있고, 안티사이트 참여자간 연대는 참여하는 것만큼이나 빠져나가는 것도 그만큼 쉽기 때문에(백옥인, 1999) 일시적으로 결집하는 기동성은 높으나 지속성의 측면에서는 문제가 많은 것이다. 즉 건설적이고 순기능을 하는 안티운동이라 하더라도 오프라인으로 이어지지 못하고 자기 독백으로 머문다면 소비자운동으로의 실효성은 저하될 수밖에 없는 것이다.

둘째, 소비자 안티사이트의 활동과 관련특성에 따른 차이를 보면 불만토로와 문제해결동참을 위한 참여자 뿐 아니라 구매 전 정보획득의 과정이나 문제해결과정에서의 정보를 얻고자 사이트를 방문하는 소비자도 많은 것으로 나타났다. 소비자 안티사이트에서 불만을 해결하기 위해 자신의 의견을 피력함에 있어 객관적이고 근거 있는 비판을 하는 것이 중요함은 물론이고, 이것이 구매 전 정보를 얻고자 하는 소비자들에게 정보로 사용됨을 인식하여 객관적 근거와 주관적 감정을 혼동하여 게시하여서는 안 될 것이다.

셋째, 활성화정도에 따라 친목과 기타 글 수에서 큰 차이를 보였는데 안티사이트에서의 공감이나 안부인사, 정보관련의 친목 관련 글과 재미있는 글이나 사진 등의 기타 글 수가 많은 것은 속한 안티사이트를 친숙히 여기고 소속감을 느껴 사이트 방문이 잦고 자연스럽게 활동에 참여하거나 글을 올리는 수가 많아 사이트 활동이 활발해 진다는 것을 의미한다. 즉 안티활동의 실질적인 문제해결뿐 아니라 회원들끼리의 결속감도 안티 사이트의 활동에 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

바람직한 소비자 자발적 안티사이트를 위한 제언으로는 수적으로나 활동 면으로 감소추세에 있는 안티사이트들이 본연의 역할을 제대로 수행해내는 건강한 안티사이트로 발전해나가기 위해서는 운영자의 역할로 첫째, 운영자가 개설만 하고 관리를 잘 안하는 사이트가 대부분인데 사이트를 활성화시키기 위해서는 지속적인 정보제공과 회원관리가 필요하다. 또한 확실한 목표를 가지고 설문, 배너달기 등 적극적인 활동을 해야 하며, 항의운동 참여방법 및 실질적 참여와 관련한 정보제공이 활발히 이루어져야 할 것이다. 이는 참여자들의 소비자안티사이트에 대한 기대를 높여 더 활발한 참여를 높일 수 있고, 본연의 역할을 수행해나갈 수 있을 것이다.

둘째, 안티사이트의 본래의 목적인 문제해결을 위한 피해구제와 관련된 법과 제도 등의 정보 뿐 아니라 안티사이트를 구매 전 정보획득의 과정으로 방문하여 정보를 얻고자 하는 경우가 많기 때문에 정확하고 객관적인 정보가 게시

되도록 운영해야하며, 이러한 정보를 따로 게시판을 만들어 제공하는 것도 사용자 입장의 정보를 얻으려는 다른 소비자에게 도움이 되리라 생각한다.

셋째, 소비자안티사이트의 문제점으로 지적되고 있는 비방성 글과 욕설 등과 같은 문제를 근절시키고 또한 소비자가 지켜야 할 사항을 알지 못해서 법정공방까지 가는 사례에서 알 수 있듯이 자체적인 Guideline이나 공지사항을 통한 구체적인 제재와 공지가 필요하다.

넷째, 활발한 참여를 위해 게시판과 토론방을 활성화시켜야 한다. 친목, 기타관련 글이 많을 때 안티사이트의 활동이 활발했는데 이름만 걸어놓은 안티사이트가 아니라 본연의 역할을 해내는 안티사이트를 위해서는 수많은 상호작용이 필요하다는 것을 알 수 있다.

마지막으로 개설만 하고 활동은 하지 않아 기업이미지에 좋지 않은 인상을 주고, 오히려 소비자들에게도 외면 받는 경우가 실제로 많았는데 운영을 하지 못하는 상황이라면 다른 운영자에게 넘기거나 타사이트와 연합, 혹은 사이트를 폐쇄하는 등의 행동이 필요하다.

참여자는 첫째, 필요한 정보만 얻으려는 소극적인 자세에서 다양한 정보교환과 자료게시 등의 적극적인 태도를 가져야 한다. 안티사이트의 기본적인 개설취지가 문제해결이라는 것을 볼 때 운영자나 소수의 사람들이 문제를 해결해주기를 바라지 말고 적극적인 참여를 통해 문제를 해결하려는 자세가 필요하다. 둘째, 권리주장에 앞서 욕설이나 무조건적인 비방 글을 올리고 있지는 않은지 생각해보고 기본적인 에티켓을 지켜 바람직한 소비자 자발적 안티사이트가 될 수 있도록 해야 한다. 마지막으로 안티사이트가 활성화되기 위해서는 친목활동이 중요하다고 하였는데 참여자들 스스로 주인의식을 가지고 관심을 가지는 것도 필요하다.

끝으로 본 연구의 제한점을 제시하고 이를 바탕으로 후속연구를 위한 제언을 하고자 한다.

첫째, 유형별 표본 선정의 한계가 있다. 각 유형별로 표본의 수를 같게 하려 하였으나 실제 활동하는 사이트의 수가 매우 적어 유형별로 수를 맞추지 못하였으며 통계기법을 이용한 검증은 하지 못하였다. 후속연구에서는 좀 더 많은 소비자 안티사이트를 대상으로 연구를 진행할 필요가 있다.

둘째, 기업이나 소비자 단체와 같은 소비자안티사이트 관련자들에 관한 관련 연구가 없는데 관련자들을 대상으로 한다면 시각차를 줄여 상호 보완되는 소비자안티사이트가 되는데 도움이 되는 연구가 되리라 기대한다.

□ 접수일 : 2007년 06월 12일

□ 심사일 : 2007년 06월 14일

□ 심사완료일 : 2007년 07월 19일

【참고문헌】

- 김난도·김선옥 (2003). 소비자 안티사이트에 대한 연구: 평가 모형개발, 평가 및 발전방안의 모색, 정보화정책, 10(4), 53-72.
- 김양훈 (2002). 안티사이트의 저항성에 대한 연구. 서강대학교 대학원 석사학위논문.
- 김종길 (2003). '안티사이트'의 사회 운동적 성격 및 새로운 저항 잠재력의 탐색, 한국사회학, 37(6), 145-175.
- 김현수 (2001). 안티사이트방문이 웹지각과 구매의도에 미치는 영향. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 김홍탁 (2004). 안티사이트에서의 소비자신뢰에 대한 연구. 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 박영미 (2004). 소비자권리 증진을 위한 안티사이트 활성화 방안. 충북대학교 대학원 석사학위논문.
- 박종원 (2002). 온라인 시대의 소비자행동. 법문사.
- 백옥인 (1998). 네트 사용자의 사회적 성격, 서울 산업대학교 논문집, 48(1), 3-13.
- 서범석 (2000). 안티홈페이지가 기업이미지에 미치는 영향, 한국언론학보, 44(4), 102-119.
- 안진희 (2000). 안티사이트와 패러디사이트의 경향분석 및 효과적 PR실무방안에 관한 연구. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 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 대학원 석사학위논문.
- 우유진 (2003). 이슈의 속성과 관련된 사이버 행동주의자의 커뮤니케이션 행동에 관한 연구-안티사이트 운영자를 중심으로. 한양대학교 석사학위논문.
- 유지혜 (2004). 사이버 커뮤니티의 자생적 발생이 기업의 PR활동에 있어서 공중관계성에 미치는 영향. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤영미 (2001). 소비자관련 인터넷 사이트 방문자 특성분석. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤영민 (2000). 사이버 공간의 정치. 한양대학교 출판부.
- 이범주 (2001). 인터넷 환경하의 소비자 불평행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이승신 (2002). 디지털 시대의 온라인 소비자운동의방향과 전망.

월간소비자 1, 2월호.

- 이서재 (2000). 사이버 시대의 사회운동과 NGO. 이산사회복지재단 심포지엄 자료집.
- 이영진 (2002). 안티사이트를 통해 형성된 사이버 커뮤니티의 문화적 의미. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 이종혜 · 박미영 (2000). 사이버시대 소비자운동의 특징과 변화방향. 소비자문제연구, 23(6), 83-110.
- 이주희 (2005). 안티사이트를 통해 불매운동에 참가하게 되는 소비자들의 동기와 브랜드이미지에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 임희섭 (1999). 집합행동과 사회운동의 이론. 고려대학교 출판부.
- 조동기 · 오영석 · 조희경 (2001). 사이버공간에서의 여론형성과 집합행동. 정보통신 정책 연구보고서.
- 조성진 · 김상국 (2002). 안티사이트가 기업에 미치는 영향과 대응방안에 대한 연구. 대한산업공학회 추계학술대회 자료집, 185-192.
- 최영림 (2002). 안티사이트 운영실태와 신뢰도에 관한 연구: 기업, 제품, 서비스 안티사이트를 중심으로. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 한국산업사회학회 편 (1998). 사회학. 한울아카데미.
- 허경옥 (2003). 인터넷상의 소비자상담, 소비자정보, 안티 사이트에 대한 소비자만족도 및 사이트 운영 활성화 방안에 관한 연구. 대한가정학회지, 41(1), 187-211.
- Guattari, F. (1977). 윤수종 역(1998). *La Revolution Molecular*. 분자혁명, 푸른숲.