

# 안티 사이트에서의 소비자 신뢰, 소비자만족 및 재방문의사에 대한 분석

An analysis of consumers' reliability and satisfaction for anti-site  
and willingness to revisit it

성신여자대학교 가족문화소비자학과  
부 교수 허경옥

Dept. of Family Culture and Consumer Science  
Sungshin Women's University  
Associate Professor : Huh, Kyung-ok

## 〈목 차〉

- |                      |            |
|----------------------|------------|
| I. 서론                | IV. 연구결과   |
| II. 이론적 배경 및 선행연구 고찰 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구방법            | 참고문헌       |

## 〈Abstract〉

This study examines factors to influence consumers' reliability, and satisfactions for consumer anti-site, and willingness to visit that site again among consumers utilizing anti-sites.

According to the results of this study, first, male, consumers utilizing electronic commerce were more likely to visit anti-site. Consumers were more likely to write their own message and reply other consumers' message in anti-site when they have purpose to complain about their dissatisfaction regarding the process of purchase behavior.

Second, consumer's satisfaction is higher in cases of consumers having higher recognition of necessity of anti-site, visiting not required to affiliate the members of anti-site, and being reliable sites.

Third, consumers were more likely to use anti-site again when they had higher recognition in the necessity of anti-site and were more satisfied.

---

\* 연락처: 허경옥(e-mail: kohuh@sungshin.ac.kr)

Finally, in order to facilitate the utilization of anti-sites, those solutions include systematic classification and management of writings listed in the site, active management of the site managers, solutions for criticisms on the writings listed and lack of objectivity of information provided, and active searches for solutions rather than listing of writings on discontents and resistance.

key words: anti-site, consumers' reliability, consumer satisfactions, consumer's willingness to visit

## 1. 서론

우리 나라 국민 10명 중 7명이 인터넷을 이용하는 것으로 나타났다. 만 10세 이상 65세 까지 1만 명을 대상으로 인터넷 사용 인구를 조사한 결과, 국내 인터넷 사용자는 전체의 70.8%로 인터넷 사용자 수는 2002년 12월 2,500만을 돌파하였다(문화일보, 2003년 4월 22일). 인터넷 사용의 급증은 소비선택, 거래 방법, 소비자정보 수집 및 활용, 소비자권의 확보, 소비자 불만 및 피해 해결방법 등 소비 생활 전반에 많은 변화를 초래하고 있다. 특히, 안티 사이트에서 소비자들은 상품을 바꾸고 상품의 질을 개선하도록 요구하며, 소비자 불만표출, 항의, 불매운동 등 다양한 방법으로 소비자들의 권익신장 및 소비자주권 확보를 실현하고 있다. 안티 사이트에서 소비자들은 소비자의 결집된 힘을 과시할 수 있게 되었다(이종혜, 박미영, 2000). 최근 기업의 무책임한 서비스나 잘못된 행위에 대해 불만 사항을 토로, 항의하는 등의 활동이 거세지고 있다. 예를 들면, 2001년 여름 모 분유회사(주)에서 갖 결혼하여 임신한 유명 탤런트와 비싼 광고 계약을 맺었다는 신문기사가 나가자 인터넷 게시판에 주부들의 항의편지가 쇄도한 바 있다. “똥 탤런트 모씨와 약 10억 원에 광고 계약하느니 차라리 분유 제품 값을 내려라”라는 한

주부의 글이 올라오면서 많은 소비자들이 항의 글을 올리고, 불매운동 결의를 계속하자 결국 광고계약이 취소된 바 있다(조선일보, 2001년 4월 13일).

한편, 「정보통신 소비자권의 찾기 시민행동」이 추진한 휴대폰 요금인하 운동이 인터넷상에서 활발하게 이루어진 결과 정보통신부로부터 휴대폰 요금 8.3% 인하의 결실을 얻은 바 있다(한경 비즈니스, 2001년 11월). 뿐만 아니라, 「한국납세자연맹」에서는 오래된 자동차와 새 자동차의 자동차세가 같았던 문제를 제기하여 자동차세 납부 불복 운동을 펼쳤고, 오래된 자동차를 가진 소비자들을 규합하여 이미 납부한 자동차세 중 일부를 돌려 받고자 하는 운동 및 소송을 제기해 성공한 바 있다(중앙일보, 2002년 3월 10일).

지금까지 살펴 본 몇 개의 사례에서 알 수 있듯이, 인터넷 안티 사이트에서의 소비자운동은 쌍방향 대등한 의사소통이 가능하다는 장점으로 많은 소비자들의 참여를 이끌어냈고, 소비자의 목소리가 더욱 커질 수 있는 계기가 되었으며 결과적으로 안티 사이트의 위력이 과시되었다. 그러나 안티 사이트에서 기업에게 이유 없는 욕설을 하거나 악의에 찬 근거 없는 소문을 퍼트리는 문제점이 발생하고 있다. 안티 사이트의 문제점이 계속되면서 안티 사이트에 대한 또 다른 안티를 낳기도

하였다(동아일보, 2000년 10월 30일).

안티 사이트에서 소비자들의 활동은 내용과 형식 그리고 활동 방법 측면에서 계속적으로 변화하고 있다. 그러나 이 같은 변화에도 불구하고 아직 까지 안티 사이트에 대한 소비자학 분야의 연구·조사가 거의 수행되지 않고 있다. 소비자불만 공개, 소비자피해구제, 소비자주권 향상, 기업의 소비자 지향적 경영 촉진 등의 측면에서 안티 사이트의 역할이 중요하므로, 앞으로 소비자학 분야에서는 소비자 안티 사이트에 대한 실태조사, 안티 사이트에서의 소비자 활동 파악, 안티 사이트 이용 소비자의 만족도, 안티 사이트의 문제점 파악 및 개선 방향, 정보제공 사이트로서의 안티 사이트에 대한 연구 등 다양한 주제의 연구가 수행되어야 한다. 그러나, 소비자 안티 사이트에 대한 연구는 거의 진행된 바 없다.

따라서, 본 연구에서는 안티 사이트를 이용한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 이들의 안티 사이트에서의 활동 현황, 소비자 신뢰 및 소비자만족, 재방문의사 등을 파악하고 이에 영향을 미치는 변수들이 무엇인가를 조사한다. 구체적으로 살펴보면 첫째, 안티 사이트 방문 횟수, 글 올린 경험여부, 답변 경험여부에 영향을 미치는 변수를 조사한다. 둘째, 안티 사이트에 대한 소비자 신뢰 및 소비자 만족도에 영향을 미치는 변수들은 무엇인가를 조사한다. 셋째, 향후 안티 사이트를 재방문할 것인지의 의사여부에 영향을 미치는 변수를 조사한다. 끝으로, 인터넷을 사용한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 개방형 질문 및 심층면접을 수행하여 안티 사이트의 문제점을 파악한 후 해결방안을 찾아보고자 한다.

본 연구는 그 동안 거의 연구되어 오지 않은 안티 사이트에서의 소비자활동에 대해 연구했다는 점에서 그 가치가 있다. 안티 사이트에서의 소비자활동 현황, 소비자만족, 운영

상의 문제점 및 개선방향에 대해 이용 경험자인 소비자들을 대상으로 조사·연구함으로써 안티 사이트에 대한 기초 정보를 제공할 수 있다. 특히, 안티 사이트에서의 소비자 신뢰, 소비자 만족도, 재방문의사를 조사함으로써 사이트 운영자들에게 소비자만족을 어떻게 향상시킬 것인가, 안티 사이트의 지속적인 이용을 유도하기 위해 어떻게 해야 하는가 등의 기초 정보를 제공할 수 있다. 결국, 본 연구는 소비자운동의 새로운 방향의 하나로 안티 사이트를 소비자 입장에서 조사, 연구 그리고 분석한다는 점에서 가치가 있다고 할 수 있다.

## II. 이론적 배경 및 선행연구 고찰

### 1. 안티 사이트 특성 및 기능

안티(anti) 사이트는 특정 사안에 반대하고 저항하기 위한 목적의 사이트를 총칭하여 일컫는 말이다. 안티 사이트에서 소비자는 익명으로 자유로운 의사표현을 할 수 있으므로, 안티 사이트를 이용하는 소비자들은 단순히 싫음의 표현에서 여러 가지 다양한 사회문제에 대한 비판과 기존의 사회 질서와 권위에 대해 도전함으로써 새로운 저항문화를 형성하고 있다(양소연, 2001).

안티 사이트는 소비자권의 향상에 강력한 수단으로 활용되고 있다. 무엇보다도 안티 사이트는 소비자들의 의견, 불만, 피해 등에 대해 기업과 소비자들에게 신속하게 전달하는 강력한 기능, 흩어져 있는 다수 소비자들의 조직력을 갖추게 하는 기능, 결집의 장으로서의 기능, 기업의 부당행위를 감시할 수 있는 기능 등 긍정적인 역할을 수행하고 있다.

이처럼 안티 사이트 활동이 활성화되고 그 효과가 강력해지면서 일부 기업에서는 자사

제품이나 서비스에 대한 안티 사이트로 쓸만한 도메인을 미리 등록하는 등의 부적절한 대응도 일어나고 있다(김기욱 외 2001). 그러나, 사업자는 안티 사이트 상에서 소비자들의 불만이나 피해정보는 물론 다양한 소비자들의 의견을 파악할 수 있으므로 사업자 입장에서 안티 사이트의 활용은 불가피하다.

## 2. 안티(anti) 사이트에서의 소비자활동 현황

최근 안티 사이트에서 소비자들의 활동은 더욱 활발하게 이루어지고 있다.<sup>1)</sup> 조동기, 오영석, 조희경(2001)은 안티 사이트를 크게 세 가지로 분류하였다. 제품이나 서비스로 피해를 입고 불매운동을 벌이는 ‘소비자 안티 사이트’, 연예인이나 정치인에 대해 불만을 담고 있는 ‘특정 인물 안티 사이트’, 한 이슈에 대해 반대 캠페인을 벌인 뒤 사라지는 ‘쟁점 안티 사이트’가 그것이다.<sup>2)</sup>

안티 사이트는 기업과 소비자간의 불균형적 관계를 해소하는데 기여하고 있다. 안티 사이트에서의 활동은 초기에는 대기업을 대상으로 이루어지다가 점차 특정 상품, 의료, 징병제 반대운동 등 다양한 분야로 확대되고 있다. 그러나, 일부 안티 사이트에 의도적인 욕설이나 비방, 명예훼손, 적절치 못한 정보가 제공되어 문제가 되고 있다. 안티 사이트의 무분별한 난립, 조악한 제작과 운영, 엽기, 폭력, 비방을 일삼는 안티 문화가 확산되면서 ‘안티’ 운동에 대항하는 ‘안티 안티’가 나왔을 정도이다. 안티 사이트 중 정식 회원가입과 의견제시가 이루어지는 사이트는 몇 개 되

지 않는다는 신문 기사는 안티 사이트의 부정적 기능을 알려 준다(조선일보, 2000년 12월 29일). 소비자운동을 영리추구의 목적으로 활용하는 경우, 고의적인 내용으로 특정 기업이나 사업활동을 방해하는 경우, 불필요하거나 가치 없는 내용의 글 등으로 인해 안티 활동의 기본적 취지가 달성되지 않는 경우가 종종 발생하고 있다.

따라서, 안티 사이트의 이 같은 문제를 완화·해결하기 위해 회원가입이나 신분확인 절차 등 일정한 방법을 모색하여 안티 사이트가 부적절하게 악용되지 않도록 할 필요가 있다. 또한, 안티 사이트에 단순히 불만의 글을 올리고 서로 공감하는 수준에서 벗어나 긍정적인 소비자 참여 촉진(예: 대가 제공, 참여유도 이벤트), 다양한 공동체 활동 지원 등을 통해 효과적인 소비자 활동이 되어야 한다.

## 3. 안티 사이트 관련 선행연구 고찰

안티 사이트에 대한 소비자학 분야의 연구는 미흡한 상황이다. 안티 사이트에 대한 실증적 연구는 아니나, 이승신과 이수진(2001)은 인터넷 소비자정보를 유형별, 내용별, 형태별, 제공주체별로 분류하였는데 그 중 소비자정보 유형으로 소비생활정보, 소비자교육, 소비자상담, 소비자법률, 소비자평가, 소비자패널조사, 안티 사이트로 구분하여 안티 사이트가 소비자정보를 제공하는 하나의 유형임을 밝힌 바 있는 정도이다. 지금까지 진행된 안티 사이트 관련 선행연구에 대해 간단하게 살펴보면 다음과 같다. 먼저, 이종혜, 박미영(2000)은 인터

1) 다양한 안티 사이트 등장으로 여러 안티 사이트를 검색할 수 있는 안티 포털 사이트도 등장하고 있다. 안티 포털 사이트로는 「안티 21세기」, 「안티 투데이」, 「안티 네트워크」 등이 있다. 이 안티 포털 사이트에서 소비생활 관련 안티 사이트에 해당하는 개수는 2001년 12월 18일 현재, 「안티 21세기」 98개, 「안티 투데이」 143개, 「안티 네트워크」에 123개이다.

2) 본 연구의 서술에서 사용하는 안티 사이트의 개념은 소비자 안티 사이트를 의미함.

넷 보급 확대로 소비자운동이 변화되고 있다고 주장하면서 새로운 소비자운동의 유형을 ‘정보제공형’, ‘항의·불만 표출형’, ‘사용자 모임’으로 구분하였다. 안티 사이트는 신속한 정보의 전달과 공유 그리고 사업자의 신속한 피드백을 통한 소비자주권 확립이 실현되고 있음을 주장하였다.

조동기, 오영석, 조희경(2001)은 안티 사이트의 급속한 성장의 원인을 사이버 공간의 익명성(anonymity)으로 파악한 바 있다. 사람들은 사이버 공간에서의 익명성으로 인해 사회적 규범들로부터 자유로운 상태에서 대화에 참여하며, 전통적이며 주도적인 의견과는 다른 의견들을 표출할 수도 있다고 주장하였다. 최정은정(2000)은 안티 사이트의 급증 원인을 인터넷 이용자 수 증가, 네트워크의 효과성, 이 시대의 문화적 특성 반영이라고 하였다.

양소연(2001)은 안티 사이트를 사회적·저항적 공간으로 간주하고, 안티 사이트 운영 조직 유형은 1인 운영체제, 자생적 소규모 운영조직, 동호회형 운영조직, 기존 단체의 웹전담 조직의 형태로 구분하였다. 한편, 활동 내용 및 방식은 온 라인 활동, 오프 라인 활동으로, 활동 공간에 따라 여러 안티 사이트를 분류하였다.

정희태(1998)는 사이버 공간에서의 부적절한 행위양식에 관해 연구하였는데, 연속적 정보 게재, 부적절한 제목, 폭력적 언어, 조취수 조작, 불명확한 정보 게재, 사실의 허위·과장, 무차별적 전자우편, 지적 재산권 침해, 게시판의 상업적 이용, 타인의 개인 정보 게재, 불건전 정보 게재, 적대적 언어 사용, 인신 공격적 발언을 부적절한 행위로 간주하였다.

장진경(2001)은 사이버 상의 정보와 관련한 부적절 행위(예: 사실과 다른 광고, 타인의 정보 무단 게재, 폭력성 정보 제공 등)와 대인

관계 관련 부적절 행위(예: 타인 비방 및 욕설, 반말, 거친 표현 등)에 대해 연구하였는데, 연구 결과 대체로 남성이 여성보다, 연령이 낮을 수록, 단순노무직에 종사할 수록, 직장이 아닌 집에서 인터넷을 이용할 경우, 인터넷 숙련도가 높을 수록 사이버 상에서 부적절한 행위를 많이 하는 것으로 밝혀져 시사하는 바가 크다.

지금까지 살펴본 바와 같이, 안티 사이트와 관련한 연구가 일부 진행되어 오기는 하였으나 대부분 기초연구이며 아직까지 소비자 안티 사이트와 관련한 구체적인 실증연구는 거의 진행된 바 없어 안티 사이트 사용 소비자들의 특성, 안티 사이트에서의 활동내용, 안티 사이트에 대한 소비자 만족도, 안티 사이트의 문제점 및 개선방안 등 안티 사이트에 대한 연구는 시급하다고 하겠다.

### III. 연구방법

#### 1. 자료 수집

안티 사이트를 이용한 경험이 있는 소비자들을 조사 대상으로 편의 표집방법을 사용하여 설문조사를 실시하였다. 편의 표집 방법은 안티 사이트에 글을 올린 소비자들에게 e-mail을 통해 설문지를 배포하여 응답하도록 하는 방법과, 주변에서 안티 사이트를 이용해 본 경험이 있는 소비자들을 조사대상으로 하였다. 2001년 12월 1달간 50여명을 대상으로 탐색조사를 수행한 후 조사문항 및 조사방법의 보완·수정을 거친 후 2002년 2월 1달간 본 조사를 수행하였다. 설문조사에서는 사이트의 문제점 등에 대한 개방형 질문이 포함되어 있는데 응답이 부실한 경우 전화, 면접, E-mail을 사용하여 추가·조사함으로써 정확한 자료를 수집하도록 노력하였다.

이때, 소비자들로 회수 된 설문지 중 등록은 되었으나, 실제로 운영되지 않고 있는 안티 사이트를 이용한 조사대상자의 설문지, 정치, 연예인, 기타 안티 사이트를 이용한 후 설문조사에 응한 설문지는 제외하였다. 안티 사이트의 경우 양소연(2001)의 연구와 안티 포털 사이트의 분류항목을 참조하였다. 구체적으로, 「안티 21세기」, 「안티 투데이」, 「안티 네트워크」 세 포털 사이트에 등록되어 있는 안티 사이트를 이용한 경험이 있는 소비자를 조사 대상으로 하였다. 최종적으로, 부실기재 된 설문, 적절한 소비자 안티 사이트를 이용하지 않은 조사대상 설문지를 제외하고 156부를 분석 자료로 사용하였다.

## 2. 변수 측정

안티 사이트를 이용한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 성별, 연령, 가계소득, 소비자 교육 경험여부 등 사회인구학적 특성에 대해 조사하였다. 또한, 안티 사이트 방문 동기, 안티 사이트에 올린 글의 유형, 회원가입 의무 여부, 안티 사이트에서 타인의 글에 답변을 하였는지의 여부, 안티 사이트에 올려진 글의 활용도, 안티 사이트 방문 회수에 대해 조사하였다. 또한 안티 사이트의 문제점에 대해서는 개방형 질문을 포함한 설문조사를 수행하였다. 한편, 안티 사이트의 필요성 및 신뢰도, 안티 사이트에 대한 만족도에 대해 5점 리커트 척도로 측정하였다. 안티 사이트 재방문의사 여부는 가변수 형태로 측정하였다.

## 3. 자료 분석방법

안티 사이트를 이용한 경험이 있는 소비자들의 특성 및 사이트에서의 활동 현황, 신뢰도 및 만족도, 재방문의사 등에 대한 기본적

인 내용을 파악하기 위해 평균 값, 빈도 수 등 기술통계분석(Descriptive Statistics)을 수행하였다. 한편, 안티 사이트 방문 횟수, 안티 사이트에 대한 신뢰도, 소비자만족도에 영향을 미치는 변수는 무엇인가를 조사하기 위해 회귀분석(Multiple Regression)을 수행하였다. 끝으로, 안티 사이트에 글 올린 경험여부, 답변 경험 여부, 재방문의사에 영향을 미치는 변수를 조사하기 위해 로지스틱 분석(Logistic Analysis)을 수행하였다. 모든 통계분석은 SPSS (version 10.0) 프로그램을 사용하였다.

## IV. 연구결과

### 1. 안티 사이트 이용 소비자의 특성 및 활동 현황

인터넷 안티 사이트를 이용한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 이용 소비자들의 특성 및 현황을 조사한 결과는 <표 1>에 제시하였다. 조사결과를 살펴보면, 조사대상자의 75%는 여성, 평균 연령은 24세, 월 평균 가계소득은 339만원으로 나타났다. 안티 사이트를 방문한 동기는 피해고발이나 소비자문제와 관련한 경우가 약 37%로 가장 많았으며, 우연히 방문한 경우, 주변의 추천 순서인 것으로 나타났다. 안티 사이트에서 올린 글의 경우 제품이나 서비스에 관한 것이 가장 많았고, 환불이나 교환에 관한 것, 애프터 서비스 순인 것으로 나타났다. 글의 내용은 불만토로 및 피해구제에 관한 내용, 소비자정보, 신고나 고발 순 이었다. 소비자들 중 17%는 안티 사이트에 글을 올린 경험이 있었으며, 타인의 글에 대한 소비자가 답변한 경우는 약 26%인 것으로 나타났다. 한편, 소비자들은 자신이 글을 올리기보다는(자주 올림 2%)가 타인의 글을 읽는 경우(자주 읽음 31%)가 많은 것으로

<표 1> 인터넷 안티 사이트 이용 소비자 특성

변수	구분	빈도(%)	변수	구분	빈도(%)
성별	남자	39 (25.0)	소비자교육	받았음	100 (64.1)
	여자	117 (75.0)		받지 않음	56 (35.9)
연령 (M=23.64)	20세 이하	35 (22.4)	가계소득(만원) (M=338.70)	200만원 이하	49 (31.0)
	21-25세	88 (56.4)		201 ~ 300만원	43 (26.5)
	26-30세	27 (17.4)		301 ~ 500만원	38 (30.6)
	31세 이상	6 ( 3.8)		501만원 이상	15 ( 9.7)
방문동기	피해고발/문제	58 (37.2)	올린 글 내용	제품/서비스	71 (55.0)
	주변 추천	30 (19.2)		환불,교환,취소	27 (20.9)
	서평하다가	10 ( 6.4)		사용/지불방법	5 ( 3.9)
	평소 관심	10 ( 6.4)		AS	24 (18.6)
	우연히	38 (24.4)		약관	2 ( 1.6)
거주 지역	서울 지역	40 (25.8)	회원가입 의무 여부	의무사항 아님	147 (94.2)
	비서울 지역	115 (74.2)		의무사항	9 ( 5.8)
올린 글 유형	불만토로/피해구제	88 (66.7)	내가 올린 글 타인 답변	타인 답변 있었음	41 (26.2)
	소비자정보 신고, 고발	39 (29.5) 5 ( 3.8)		타인 답변 없었음	115 (73.7)
	올려진 타인 글 답변 여부	답변 글 올림 답변 글 안올림	40 (25.6) 116 (74.4)	사이트에 글 올림 여부	올림
글 읽는 편 (M=3.08)	주 읽음 (4-5)	48 (30.8)	전자상거래 이용 경험		올리지 않음
	보통 (3)	67 (42.9)		이용한적 있음	108 (69.2)
	읽지 않음 (1-2)	41 (26.3)	이용한 적 없음	48 (30.8)	
글 올리는 편 (M=1.81)	자주 올림 (4-5)	3 ( 1.9)	신뢰도 (M=3.00)	신뢰 (4-5)	35 (22.4)
	보통 (3)	24 (15.4)		중간 (3)	89 (57.1)
	올리지않음(1-2)	129 (82.7)		신뢰 안함 (1-2)	32 (20.5)
방문회수	1	21 (13.5)	안티 사이트 잇점	안티 문화 이해	59 (37.8)
	2	23 (14.7)		삶의 질 향상	63 (40.4)
	3-5	44 (28.2)		정보획득	20 (12.8)
	6-10	28 (18.0)		피해/문제 해결	7 ( 4.5)
	11 +	40 (25.6)		기분전환	2 ( 1.3)
안티 사이트 문제점	욕설/유언비어	66 (42.3)	안티 사이트 문제 해결방안	안티문화 의식개혁	51 (32.7)
	주관적	63 (40.4)		운영자의 관리	23 (14.7)
	흥미 치중	20 (12.8)		이용자들의 개선	78 (50.0)
	문제 없음	2 ( 1.3)			
안티 사이트 만족도 (M=2.96)	만족 (4-5)	36 (23.0)	안티 사이트 재방문의사여부	재방문 한다.	64 (41.0)
	보통 (3)	85 (54.5)		재방문 안 한다.	92 (59.0)
	불만족 (1-2)	35 (22.5)			

참고: 올린 글 내용과 올린 글 유형은 2가지를 고르도록 하였음.

<표 2> 안티 사이트 방문 회수에 대한 회귀분석 결과(n=154)

독립변수	비표준화 회귀계수	표준화 회귀계수	t값
성별(남성=1)	6.53***	.29	3.35
연령	.19	.10	1.03
가계소득	-0.003	-.63	-.76
소비자교육 경험 여부	2.99	.15	1.65
거주지역(서울=1)	.88	.04	.50
기혼여부	5.89	.15	1.48
전자상거래 경험여부	3.42**	.16	2.11
안티 사이트 필요성 인식	.86	.06	.80
안티 사이트 신뢰도	2.29**	.17	2.22
상수	-12.70**		-1.92
F값	3.51***		
R square	.18		
adjusted R square	.12		

\* P < .05, \*\* P < .01, \*\*\* P < .001

<표 3> 안티 사이트 글 올린 경험 여부에 대한 로지스틱 분석 결과(n=154)

독립변수	coefficient	S.E.	Exp(B)
성별(남성=1)	-.55	.55	.57
연령	-.06	.05	.93
가계소득	-.002	.001	.99
소비자교육 경험 여부	.77	.52	2.17
거주지역(서울=1)	-.001	.21	.99
기혼여부	1.02*	1.12	2.78
안티 사이트 신뢰도	.13	.28	1.14
안티 사이트 필요성 인식	.52*	.30	1.68
안티 사이트 방문동기 (피해구제/토로 =1)	2.63***	.48	13.92
상수	-1.67	1.87	.18
-2 Log Likelihood (Significance)	154.32		.000***
Model Chi-Square	58.51		
Concordant rate	75.3%		
N	154		

\* P < .05, \*\* P < .01, \*\*\* P < .001

나타났다.

한편, 안티 사이트에 대한 소비자들의 신뢰도를 조사한 결과 22% 만의 소비자가 신뢰하고 있다고 답하고 있었고, 절반은 보통, 나머지 21%는 신뢰하지 않는 것으로 조사되었다.

안티 사이트에 대한 소비자 만족도를 조사한 결과 응답자의 절반이 보통 수준이라고 답하고 있었으며, 23%는 불만이나 매우 불만으로, 24%는 만족하고 있는 것으로 조사되었다. 사이트를 재방문 할 의사가 있는지에 대한 조사 결과 조사대상자의 41%는 재방문 할 의사가 있으나, 나머지 약 60%는 재방문 할 의사가 없다고 답하고 있었다.

## 2. 안티 사이트에서의 소비자활동 영향 요인

안티 사이트에서의 소비자활동은 안티 사이트 방문 횟수, 글 올린 경험여부, 답변여부로 구분하여 조사하였다. 소비자들의 사회인구학적 특성, 안티 사이트에 대한 필요성 인식이나 신뢰도, 전자상거래 경험이 안티 사이트의 방문 횟수에 미치는 영향력을 조사하기 위해 중회귀분석을 수행하였다. 한편, 안티 사이트에 글 올린 경험이 있는지의 여부 및 타인의 글에 답변을 올렸는지의 여부에 영향을 미치는 변수를 조사하기 위하여 로지스틱(logistic) 분석을 수행하였다.

분석결과는 <표 2>부터 <표 4>에 제시하였는데 결과를 살펴보면, 먼저, 어떤 소비자가 안티 사이트를 자주 방문하는 가를 조사하기 위해 사회인구학적 변수, 안티 사이트 관련 특성이 안티 사이트 방문 횟수에 미치는 영향력을 조사하기 위해 회귀분석을 수행하였다. 분석결과 성별, 전자상거래 경험여부, 안티 사이트에 대한 신뢰도가 유의한 변수인 것으로 나타났다. 남성 소비자, 전자상거래에서 구매 경험이 있는 소비자, 안티 사이트를 신뢰하는 소비자일수록 안티 사이트를 방문하는 횟수가 증가하는 것으로 밝혀졌다.

한편, 안티 사이트에 어떤 소비자가 글을 올렸는지 또는 어떤 특성이 사이트에 글을 올리는데 유의한 영향을 미치는지를 조사하고자



로지스틱 분석을 수행하였다. 분석결과는 <표 3>에 제시한 바와 같이 안티 사이트에 글을 올릴 것인지의 여부는 결혼여부, 안티 사이트 필요성의 인식, 안티 사이트 방문 동기가 유의한 변수인 것으로 나타났다. 한편, 기혼 소비자, 피해구제 관련 동기를 가지고 안티 사이트를 방문한 소비자가 안티 사이트에 글을 올리는 경향이 높음을 알 수 있다. 지금까지의 연구결과를 통해, 여성 소비자는 안티 사이트를 자주 방문하지 않고 미혼 소비자는 글을 올리지 않음을 알 수 있다. 따라서, 안티 사이트에서의 적극적인 참여가 소비자 권익에 긍정적이라는 견해가 지배적이므로 여성 소비자와 미혼 소비자가 안티 사이트에서 적극적인 참여를 유도할 수 있는 방안 모색이 필요하다고 하겠다.

올려진 글에 대해 답변의 글을 올릴 것인지의 여부는 <표 4>에 제시한 바와 같이 거주지역, 안티 사이트 방문동기에 의해 결정되는 것으로 나타났다. 서울에 거주하는 소비자와 피해구제 등의 목적을 가지고 안티 사이트를 방문한 소비자일수록 안티 사이트에 올려진 타인의 글에 대해 답변을 하는 것으로 나타났다. 결국, 안티 사이트 방문의 목적이 피해구제 등 직접적인 목적을 가진 경우 자신의 글을 올리거나 타인의 글에 답변의 글을 올리고 있음을 알 수 있다.

### 3. 안티 사이트 신뢰도 및 만족도 영향 요인

안티 사이트에 대한 소비자 신뢰도 및 만족도에 영향을 미치는 변수를 조사하기 위해 회귀분석을 수행하였다. 다시 말해, 소비자의 사회인구학적 변수, 안티 사이트의 필요성에 대한 소비자인식, 안티 사이트 방문회수, 안티 사이트의 회원가입강제 여부 등이 안티 사이트에 대한 소비자신뢰 및 만족도에 어떤 영향

<표 4> 안티 사이트에서 답변여부에 대한 로지스틱 분석 결과(n=154)

독립 변수	coefficient	S.E.	Exp(B)
성별(남성=1)	.20	.53	1.23
연령	-.03	.05	.97
가계소득	.001	.001	1.001
소비자교육 경험 여부	-.13	.50	.87
거주지역(서울=1)	-.38*	.23	.67
기혼여부	1.10	1.06	3.01
안티 사이트 신뢰도	-.05	.28	.94
안티 사이트 필요성 인식	.04	.31	1.04
안티 사이트 방문동기 (피해구제/토로 =1)	2.10***	.44	8.17
상수	-.87	1.99	.41
-2 Log Likelihood (Significance)	145.26		.001***
Model Chi-Square	29.02***		
Concordant rate	77.3%		
N	154		

\* P < .05, \*\* P < .01, \*\*\* P < .001

<표 5> 안티 사이트에 대한 신뢰도 영향 요인 회귀분석 결과(n=154)

독립 변수	비표준화 회귀계수	표준화 회귀계수	t값
성별(남성=1)	-.31*	-.18	-2.02
연령	.003**	.26	2.59
가계소득	-.0004	-.12	-1.45
소비자교육 경험여부	.007	.04	.51
거주지역(서울=1)	-.004	-.02	-.33
기혼여부	-.41	-.13	-1.31
안티 사이트 회원가입의무 여부	.39	.12	1.59
안티 사이트 필요성 인식	.15*	.14	1.88
안티 사이트 방문회수	.001*	.18	2.22
상수	1.52***		3.00
F값	2.82**		
R square	.15		
adjusted R square	.09		

\* P < .05, \*\* P < .01, \*\*\* P < .001

을 미치는 가를 조사하기 위해 회귀분석을 수행하였는데 그 결과는 <표 5>와 <표 6>에 제시하였다.

분석결과 안티 사이트에 대한 소비자 신뢰는 성별, 연령, 안티 사이트 필요성에 대한 인

<표 6> 안티 사이트에 대한 소비자만족 회귀분석 결과(n=154)

독립 변수	비표준화 회귀계수	표준화 회귀계수	t값
성별(남성=1)	.18	.10	1.23
연령	.001	.008	.07
가계소득	-.004	-.01	-.13
소비자교육 경험 여부	.13	.08	.93
거주지역(서울=1)	.003	.01	.22
기혼여부	.001	.005	.05
안티 사이트 회원가입의무여부	-.55*	-.16	-2.20
안티 사이트 필요성 인식	.24***	.22	.005
안티 사이트 신뢰도	.32***	.31	3.91
안티 사이트 방문 동기 (피해구제/토로 =1)	.006	.04	.5
상수	.83		1.65
F값	3.71***		
R square	.20		
adjusted R square	.15		

\* P < .05, \*\* P < .01, \*\*\* P < .001

<표 7> 안티 사이트 재방문여부에 대한 로지스틱 분석 결과(n=154)

독립 변수	coefficient	S.E.	Exp(B)
성별(남성=1)	-.14	.54	.86
연령	.02	.05	1.02
가계소득	.000	.001	1.00
소비자교육 경험 여부	.54	.50	1.72
거주지역(서울=1)	.08	.21	1.09
기혼여부	-1.00	1.23	.36
안티 사이트 글올린 경험 여부	.20	.42	1.22
안티 사이트 신뢰도	.32	.29	1.38
안티 사이트 필요성 인식	1.29***	.33	3.65
안티 사이트 만족도	1.05***	.31	2.86
상수	-11.17***	2.59	.000
-2 Log Likelihood (Significance)	156.50		.000
Model Chi-Square	51.86		
Concordant rate	74.7%		
N	154		

\* P < .05, \*\* P < .01, \*\*\* P < .001

식, 안티 사이트 방문횟수에 의해 영향받는 것으로 드러났다. 여성 소비자, 연령이 높은 소비자, 안티 사이트의 필요성을 인식하는 소비자, 자주 안티 사이트를 방문하는 소비자가

안티 사이트에 대해 강하게 신뢰하고 있는 것으로 나타났다.

한편, 안티 사이트에 대한 소비자 만족도는 안티 사이트의 회원가입여부, 안티 사이트에 대한 필요성 인식, 안티 사이트 신뢰도 변수에 의해 통계적으로 유의한 수준으로 영향받는 것으로 나타났다. 소비자가 방문한 안티 사이트가 회원가입을 의무화시키지 않는 경우 소비자 만족도가 높은 것으로 나타난 점에 유의할 필요가 있다. 또한, 안티 사이트의 필요성을 인식하는 소비자, 안티 사이트에 대해 신뢰하는 소비자의 경우 안티 사이트에 대한 만족도는 높은 것으로 나타났다. 이 결과를 통해, 안티 사이트에 대한 신뢰성과 필요성 인지가 중요함을 알 수 있다.

#### 4. 안티 사이트 재방문의사 영향 요인

안티 사이트를 앞으로도 재방문 할 것인가의 여부에 영향을 미치는 변수를 조사하기 위해 로지스틱(logistic) 분석을 수행하였다. 분석에서 사용한 독립변수는 소비자의 사회인구학적 변수, 안티 사이트에 글 올린 경험여부, 안티 사이트에 대한 신뢰도 및 필요성 인식, 그리고 안티 사이트 이용 후 소비자만족도 변수이다.

분석 결과는 <표 7>에 제시한 바와 같다. 안티 사이트의 필요성 인식과 안티 사이트 만족도 변수가 재방문 의사 여부에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 안티 사이트가 필요하다고 인식하는 경우, 안티 사이트를 이용한 후 만족도가 높은 경우 향후 안티 사이트를 다시 방문할 가능성이 높은 것으로 조사되었다. 결국, 안티 사이트에 대한 소비자들의 필요성 인식 제고, 안티 사이트에 대한 소비자 만족도를 높이기 위한 노력이 안티 사이트를 활성화시키는데 중요한 변수임을 알 수 있다.

### 5. 안티 사이트의 문제점 및 개선 방향

안티 사이트의 문제점을 파악하기 위해 주관식 또는 자유개방형 형태로 응답자가 답변을 하도록 하는 설문조사 방법을 사용하였다. 안티 사이트를 이용한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 개방형 설문조사를 실시한 결과를 정리·종합해보면 다음과 같다. 첫째, 안티 사이트에 글을 올려도 아무런 대책이나 반응이 없고, 글만 올랐을 뿐 문제해결이 되지 않는다는 지적이 많았다. 따라서, 단순히 글을 안티 사이트에 게재 하는 것에서 그치지 말고 문제를 적극적으로 해결할 수 있는 안티 사이트의 운영이 필요함을 알 수 있다. 따라서, 안티 사이트에 게재 된 글에 대한 다른 소비자들의 적극적인 대응이나 답변, 소비자문제를 다루는 사이트들을 링크 해 주는 방법, 문제 유발자나 문제해결 가능 기관에 직접 연결하는 방법, 유사한 취지의 사이트를 연결하여 보다 많은 소비자들이 조직되어 힘을 가질 수 있는 방법 등 실질적인 방법이 모색되어야겠다. 황미현, 이승신(2002)은 안티 사이트의 경우 게시판 자료실, 관련 사이트 링크, 정기적 자료 업데이트, 전문인의 관리, 사이버 상담실 운영 등 다양하고 정확한 정보를 공유할 수 있는 체계적인 프로그램을 가진 사이트 구축이 필요하다고 주장한 바 있다.

둘째, 안티 사이트에 올려진 글이 너무 많아 바로 몇 시간 전에 올린 자신의 글을 찾기 위해 많은 시간을 허비해야 하는 문제가 지적되었다. 이 문제를 해결하기 위해 안티 사이트가 글을 올릴 때 내용 및 분야별로 분류되도록 하는 방법, 올려지는 글들을 체계적으로 분류하는 방법 등 다양한 해결방안이 검토되어야겠다.

셋째, 일부 안티 사이트에서 기업에게 불리한 내용을 임의로 삭제하는 경우가 있어 심각

하다는 지적이 제기되었다. 운영자가 자체적으로 글을 검열하여 내용삭제를 하기도 하며, 의도적인 목적을 가지고 글을 올리는 경우도 많아 이에 대한 해결이 필요하다.

끝으로, 안티 사이트의 또 다른 문제로서, 책임질 수 없는 내용의 글, 악의성 비방, 출처나 근거가 명확치 않은 글, 익명으로 올린 글의 비객관성, 너무 많은 항의 글로 인한 접속 불가, 운영 자체의 불가능 문제 등이 지적되었다. 따라서, 명예감시원, 활동을 열심히 하는 우수 소비자를 선정하여 악의성 글을 선별하여 삭제하는 등 다양한 대안이 개발되는 것도 필요하다.

## V. 결론 및 제언

본 연구에서는 최근 급증하고 있는 안티 사이트에서의 소비자활동, 신뢰도 및 만족도, 재방문의사 등에 대해 파악한 후 이에 영향을 미치는 변수를 조사하였다. 또한, 안티 사이트를 이용한 경험이 있는 소비자들이 제시하는 안티 사이트의 문제점을 파악한 후 개선방안을 제시하고자 하였다. 본 연구의 결과를 정리·요약하면 다음과 같다.

첫째, 안티 사이트에 대한 소비자 신뢰는 높지 않은 편이었고, 안티 사이트에 대한 만족도 역시 그리 높은 편은 아니었다. 남성 소비자, 전자상거래 경험이 있는 소비자, 안티 사이트를 신뢰하는 소비자가 안티 사이트를 자주 방문하는 것으로 나타났다. 한편, 사이트를 방문한 동기가 피해구제나 소비자문제 해결을 위한 경우 그렇지 않은 경우보다 안티 사이트에 자신의 글을 올리며 또한 타인의 글에도 답변하는 것으로 나타났다. 한편, 서울에 거주하는 소비자가 안티 사이트에 올려진 타인의 글에 답변하는 것으로 나타났다.

둘째, 여성 소비자, 젊은 소비자, 안티 사이

트가 필요하다고 인지하는 소비자, 안티 사이트를 자주 방문하는 소비자일수록 안티 사이트를 신뢰하는 것으로 나타났다. 한편, 사이트 회원가입이 의무화되지 않는 사이트를 이용한 소비자, 안티 사이트의 필요성을 많이 인정한 소비자, 안티 사이트를 신뢰하는 소비자의 안티 사이트에 대한 만족도가 높은 것으로 밝혀졌다.

셋째, 안티 사이트의 필요성을 인식하고, 안티 사이트를 이용해 본 결과 만족도가 높은 소비자가 안티 사이트를 다시 방문할 의사가 있는 것으로 조사되었다.

끝으로, 안티 사이트 운영의 문제점을 파악하기 위해 개방형 질문조사를 수행한 결과, 단순히 불만이나 저항의 글 게재 보다는 불매운동, 문제해결을 위한 실질적인 활동이 필요하다는 것이 조사되었다. 또한, 안티 사이트의 많은 글의 체계적인 분류나 관리, 운영자의 적극적인 운영, 올려진 글의 비방이나 비객관성 문제가 제기되었다. 따라서, 이 같은 문제를 완화, 해결하기 위한 여러 노력이 필요함을 알 수 있다.

본 연구에서 밝혀진 결과를 바탕으로 안티 사이트 활성화를 위한 여러 방안을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 안티 사이트의 문제점으로 주관적인 내용의 글, 유언비어 등이 지적되었으므로 이를 해결하기 위해서는 무엇보다도 소비자들의 태도 변화가 필요하다. 결국, 안티 사이트의 문제를 해결하고 안티 운동을 활성화시키기 위해서는 소비자와 운영자 모두 안티 사이트의 중요성에 대해 인식하고, 신뢰할 수 있는 사이트를 만들기 위한 노력이 필요하다.

둘째, 안티 사이트에 대한 적극적인 홍보가 필요하다. 안티 사이트에서 어떤 형태의 소비자활동이 이루어지고 있는지, 정보화시대에 소비자들이 어떻게 소비자권의 향상에 적극적

으로 참여할 수 있는지 등에 대한 충분한 홍보가 필요하다.

셋째, 안티 사이트에서의 소비자활동은 기존 소비자단체들의 소비자운동과 통합적 연대가 필요하다. 안티 사이트와 소비자단체의 소비자운동 또는 안티 운동은 상호 유기적 협조를 해야 하며 연대적 활동이 필요하다. 이를 통해 결집된 소비자의 힘을 더욱 강화시킬 수 있다.

본 연구는 그 동안 연구되어 오지 않은 안티 사이트에 대해 연구했다는 점에서 그 가치가 있으나 조사 대상이 제한적이었다는 한계를 가지고 있다. 조사대상자가 젊은 소비자에 치중된 문제가 있다. 최근 인터넷 및 안티 사이트사용이 전 연령대로 확산되고 있으므로, 후속 연구에서는 전국적이며 대표성 있는 자료를 가지고 안티 사이트에 대해 조사·연구할 필요가 있다. 안티 사이트에 대한 후속 연구에서는 다양한 주제의 연구가 기대된다.

### 【참 고 문 헌】

- 1) 김기옥 (2001). 인터넷과 소비자행동. 2001년 한국소비자학회 정기총회 및 학술발표회 자료집. 3-20.
- 2) 김진하 (2003). 소비자 안티사이트 운영실태와 소비자 만족도에 관한 연구. 성신여자대학교 석사학위 논문.
- 3) 양소연(2001). 사이버스페이스의 저항문화. 고려대학교 석사학위논문.
- 4) 유지열, 박태훈, 양효진, 나운정, 서용준 (2002). 인터넷 이용자수 및 이용 행태에 관한 설문조사 결과 보고서. 한국인터넷 정보센터.
- 5) 이두희, 전기홍, 임승희(2001). 인터넷 이용동기에 관한 동태적 연구. 소비문화연구, 4, 1, 185-201.

- 6) 이범주(2002). 인터넷 환경하의 소비자 불평행동에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 7) 이종혜, 박미영(2000). 사이버시대 소비자운동의 특징과 변화방향. 소비자문제연구, 23호.
- 8) 이현우(2001). 사이버 소비자운동과 온라인 이슈관리. 연세 커뮤니케이션즈 Vol.2000 No.13.
- 9) 장진경 (2001). 건전한 사이버문화 형성을 위한 사이버 윤리교육 프로그램개발을 위한 기초 연구. 대한가정학회지, 39, 12, 15-36.
- 10) 조동기, 오영석, 조희경(2001). 사이버공간에서의 여론형성과 집합행동. 정보통신정책연구원.
- 11) 정희태(1998). 사이버 스페이스에서의 부적절한 행위 양식에 관한 연구. 고려대학교 박사학위논문.
- 12) 최정은정(2000). 네티즌의 갈등구조와 집합행동에 대한 사례 연구. 제 65 회 고려대학교 사회학과 콜로키움.
- 13) 허경옥 (2000). 정보사회와 소비자. 교문사.