

인터넷 상의 소비자상담, 소비자정보, 안티 사이트에 대한 소비자만족도 및 사이트 운영 활성화 방안에 관한 연구*

The Strategies for Improving Operation and Satisfaction of the Consumer
Council Cite, Consumer Information Cite, and Anti-Cite in Internet*

성신여자대학교 가족문화소비자학과
부교수 허 경 옥

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

◁ 목 차 ▷

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

<Abstract>

This study deals with activities in internet, including activities on consumer counseling, exchange of consumer information, and anti-sites. Among consumers having utilized those three types of internet sites, this study examines whether their satisfactions on them differ depending on their socio-demographic characteristics and types of activities and also explores which factors critically influence consumer satisfactions.

According to the results of this study, consumers' satisfactions were higher when consumers evaluated counselors were objective, rapid, and reliable. Thus, Counselors must be more efficiently classify counseling contents, systematically manage, rapid, active and concrete answers for consumers applying for counseling.

Second, in the case of consumer information site, the consumer satisfaction turns out to be positively related with exchange of consumer information, rapid provision of information, and reliability. Connection of relevant specialized information, encouragement of active information exchange among consumers, and

Corresponding Author: Kyungok Huh, Associate Prof. Dept. of Family Culture and Consumer Science, Sungshin Women's University,
DongSun-Dong 3-Ga, SungBuk-Gu, Seoul, Korea Tel : 82-2-920-7408 Fax : 82-2-921-6804 E-mail:
kohuh@sungshin.ac.kr

* 이 논문은 2001년도 한국학술진흥재단의 지원에 의하여 연구 되었음(KRF-2001-041-D00307).

objectivity and specialty in consumer information site are necessary to increase the quality of internet consumer information cite.

Third, in the case of anti site, consumer satisfaction is higher in cases of consumers being joined in anti-site and in cases of objective and reliable sites. 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, reducing criticisms on the writings listed and objectivity of information provided, and active searches for solutions.

Finally, in order to preserve consumer sovereignty, policy suggestions include improvements of service qualities provided in internet sites, active advertisement, improvement of site management through charging some fees for users, enhancing specialties.

주제어(Key Words): 인터넷 소비자상담(consumer council in internet), 소비자정보 사이트(consumer information cite), 안티 사이트(anti-cite)

I. 서론

최근 인터넷이 실용화되면서 인터넷 공간을 활동 영역으로 하는 다양한 형태의 소비자주권활동이 펼쳐지고 있다. 예를 들면, 인터넷 상의 소비자상담이 각광 받으면서 소비자상담 방법상의 대대적인 변화가 일어나고 있다. 이외에도 인터넷에 소비자불만 및 피해사례 게재, 각종 다양한 소비자정보교류 및 활용, 안티 사이트를 활용한 소비자운동 등은 새로운 소비자주권활동 형태로 부각되고 있으며 그 효과 면에서도 주목받고 있다. 인터넷 상의 다양한 소비자주권 활동은 기업 경영에도 적지 않은 영향을 미치고 있다. 인터넷 상에서 소비자들이 불만이나 피해를 서로 공개하면서, 각종 소비자정보를 쉽게 주고받으면서, 그리고 소비자가 상품을 바꾸고 상품의 질을 개선하도록 요구하는 활동은 기업의 소비자 지향적 경영을 촉진시키고 있다.

인터넷 상에서 소비자들의 활동은 내용과 형식 그리고 활동방법 측면에서 계속적으로 변화하고 있다. 그러나 이 같은 변화에도 불구하고 아직까지 인터넷 상의 소비자주권 활동에 대한 체계적인 연구·조사가 많이 수행되지 않고 있다. 인터넷 사용이 생활화되면서 소비자학 및 관련 분야에서의 지금까지의 연구는 전자상거래 연구에 치중되고 있다. 그러나 인터넷 상에서의 소비자상담, 소비자정보 제공 및 교류, 안티 사이트 등에 대한 조사·연구는

매우 미흡한 실정이다.

따라서, 본 연구에서는 인터넷 상의 소비자주권 활동의 대표적 유형인 인터넷 상의 소비자상담, 소비자정보 사이트에서의 정보교류 활동, 안티 사이트에 대해 조사·연구하고자 한다. 연구목적은 구체적으로 살펴보면, 첫째, 소비자상담 사이트, 소비자정보 사이트, 안티 사이트를 이용한 경험이 있는 소비자들의 특성, 소비자만족도, 사이트 운영 실태 등을 조사하고 이들 세 유형의 사이트를 이용한 소비자들의 만족도에 영향을 미치는 변수들은 무엇인가를 조사한다. 둘째, 이들 세 유형 사이트들의 운영현황을 조사·평가한다. 끝으로, 세 유형의 사이트를 이용한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 개방형 질문 및 심층면접을 수행하여 운영 현황, 문제점, 개선 방안 등을 파악한다.

본 연구는 그 동안 거의 연구되어 오지 않은 인터넷 상의 소비자주권 활동에 대해 연구했다는 점에서 그 가치가 있다. 특히, 인터넷 상의 소비자주권 활동에 대한 문제점, 개선점에 대해 이용 경험자인 소비자들을 대상으로 조사·연구할 뿐만 아니라 세 유형의 사이트를 대상으로 연구자가 운영상황을 직접 평가·조사함으로써 이 분야의 중요한 기초 정보를 제공할 수 있다.

본 연구의 활용도를 살펴보면, 첫째 본 연구는 소비자주권향상에 기여할 수 있다. 소비자주권 활동에 대한 소비자 만족도를 조사함으로써 소비자주권 활

등 주체자들에게 소비자만족을 어떻게 향상시킬 것인가에 대한 기초 정보를 제공할 수 있다. 다시 말해, 소비자상담 사이트, 안티 사이트, 소비자정보 사이트의 운영현황 및 개선방향 등을 제시하는 본 연구는 이들 서비스의 질적 향상에 기여할 수 있다. 둘째, 소비자상담, 소비자정보, 소비자 모니터링 등 소비자주권 관련 서비스에 대한 상업적 가치가 인식되기 시작하고 있으므로 이 분야와 관련한 창업이나 인터넷 서비스 사업 구상 및 활동에 기초 정보를 제공할 수 있다. 인터넷 상의 소비자상담이나 피해구제 이외에도 소비자 패널 조사, 제품이나 서비스 모니터링, 제품평가, 다양한 소비생활 정보를 제공하는 사이트 운영 및 이를 상업화하는 창업에 기초 자료로서 그리고 가이드로서 활용할 수 있다. 끝으로, 본 연구는 정부의 인터넷 관련 소비자정책 수립 및 발전, 나아가 정보통신 산업 발달에 기초 자료를 제공할 수 있다. 예를 들면, 일정한 자격을 갖춘 소비자상담 사이트, 소비자정보제공 사이트, 안티 사이트, 기타 여러 소비자 관련 사이트들의 활동에 대한 재정적 지원이나 홍보, 효과적인 운영을 위한 지도 등 다양한 소비자정책 수립 및 실행에 본 연구결과를 활용할 수 있다.

II. 선행연구 고찰

1. 인터넷 상의 소비자활동

인터넷은 기업과 소비자간의 힘의 균형을 이루어 줄 새로운 매체로서 생산자주권에서 소비자로 전환시켜 줄 수 있다. 인터넷 상에서는 소비자와 사업자간의 쌍방향 의사소통이 가능하여 소비자 지향적 구조 정착 및 소비자주권에 긍정적 역할을 수행하고 있다(김기옥, 2001; 허경옥, 2000, Hafner, Lyon, 1996). 구체적으로 살펴보면, 첫째, 인터넷 상에서 소비자들은 기업이 독점해 온 각종 소비자정보를 쉽게 탐색할 수 있으며 동시에 다수의 소비자에게 각종정보를 효과적으로 전달할 수 있다. 둘째, 인터넷은 다수 소비자들의 조직력을 갖추게 하는 데 중요

한 역할을 한다. 인터넷은 소비자들의 결집의 장으로서 소비자주권을 실현하기 위한 활동을 보다 활발하고 효과적으로 수행하는 장소가 되고 있다. 셋째, 기업의 횡포나 각종 불공정거래행위들을 막는데 인터넷은 더욱 효과적인 수단이 되고 있다. 끝으로, 인터넷을 활용하면 소비자와 사업자간의 의사소통이 용이하여 소비자 지향적 기업경영에 효과적이다. 지금까지 논의한 바와 같이, 인터넷은 여러 주체들의 의견 전달, 소비자권익 향상 및 소비자주권 실현의 장이 되고 있는데, 활동 주체는 개인 네티즌 소비자, 민간 소비자단체, 민간 인터넷 사이트, 한국소비자보호원, 정부 출연 기관 등이다. 한편, 인터넷 상의 주요활동 내용은 소비자상담, 소비자정보 제공 및 교류, 안티 사이트에서의 활동이 대표적이다.

1) 인터넷 상의 소비자상담

소비자주권을 확보하기 위한 대표적 활동은 소비자상담으로서 그 동안 민간 소비자단체, 한국소비자보호원 등에 의해 주로 전화, 방문, 서신을 통해 이루어져 왔다. 그러나, 최근 인터넷의 발달로 인터넷 상의 소비자상담이 중요한 상담방법으로 자리 잡고 있다. 인터넷 상담은 디지털 사회의 새로운 소비자운동 형태로서 소비자문제를 해결하고 소비자들이 공동체를 형성하는 주요 수단이 되고 있다. 시민의 모임, 소시모(시민의 모임 성남지부), YMCA 시민중계실 등 소비자단체는 물론, 한국소비자보호원, 서울시 등 지방자치단체들도 온라인 소비자상담 및 각종 민원을 적극적으로 처리하고 있다. 이외에도 인터넷 상에 민간 사이트가 발족되어 소비자불만 및 피해상담, 소비자정보 제공 및 교류 등 소비자주권 향상에 기여하고 있는데 「김이박 소비자 고발센타」, 「소비자정보마을」, 「소비자반장」, 「웹 유저 커뮤니티」 등이 대표적이다.

지금까지 살펴본 바와 같이 여러 주체들의 인터넷 상의 소비자상담이 적극적으로 이루어지고 있는데 이 같은 활동에 대한 기초조사가 진행되지 않았다. 따라서, 어떤 소비자들이 인터넷 상담을 적극적으로 활용하고 있는지, 전체적인 상담 현황, 인터넷 상담에 대해 소비자들은 만족하고 있는지, 불만

족 사항은 주로 어떤 것인지, 소비자만족을 결정하는 요인은 무엇인지, 인터넷 상담의 문제점은 무엇이며 또 해결방안은 무엇인지 등에 대한 연구가 필요하다.

2) 인터넷 상의 소비자정보 교류

소비자들은 상품이나 서비스의 구매와 사용에 대한 재정적, 심리적 불확실성을 회피하고 구매위험을 감소시키기 위해 그리고 궁극적으로는 소비자효용과 만족을 극대화시키기 위해 소비자정보를 필요로 하게 된다(이수진, 이승신, 2001). 정보통신 및 인터넷의 발달 속에서 소비자들은 소비생활에 있어서 가장 중요한 정보인 품질, 가격, 안전성, AS, 환불 및 교환조건 등 다양한 정보를 인터넷을 통해 쉽게 얻을 수 있게 되었다.

사람들이 왜 인터넷을 사용하는가, 즉 인터넷 사용동기에 대해 연구한 이두희, 전기홍, 임승희(2001)에 따르면 사람들은 정보추구 동기, 오락적 동기, 습관적 동기, 커뮤니케이션 동기에 의해 인터넷을 사용한다고 한다. 한편, 이들은 인터넷 사용경력이 짧고 사용시간이 길지 않은 소비자는 주로 재미나 새로움 추구 지향적으로 인터넷을 사용하나 소비자의 인터넷 사용시간과 경력이 많아질 수록 정보탐색을 위해 인터넷을 사용하는 것으로 나타나고 있어 인터넷이 점차 정보탐색의 장으로서 활용되고 있다고 주장하였다.

인터넷 상의 소비자정보는 다양하게 분류할 수 있는데, 이수진과 이승신(2001)은 <표 1>과 같이 구분한 바 있다.

소비자정보 내용에서 가장 기본적인 것은 <표 1>

에 분류한 바와 같이 가격과 품질에 대한 정보인데, 최근 일반 점포에서 구입할 수 있는 제품들에 대한 소비자정보 뿐만 아니라 2천여 개가 넘는 인터넷 쇼핑몰 사이트에 대한 가격과 상품에 대한 정보를 제공하는 인터넷 사이트가 늘고 있어 소비자들에게 중요한 정보탐색처가 되고 있다. 한편, 과거 소비자정보의 생산, 제공, 전달 등이 기업가 또는 생산자에 의해 일방적으로 주도되어 왔으나 최근 소비자는 자신의 소비경험 및 의견을 직접 인터넷상에 제공할 수 있으며 동시에 다른 소비자들과 정보를 교류하는 양방향 구조가 정착되고 있음을 알 수 있다(송창석, 신종철, 1999; 허경옥, 2000; 김기욱, 2001). 인터넷 상에서 소비자 자신의 경험담이나 각종 다양한 정보를 제공할 수 있게 되면서 정보교류가 활발하게 되고 소비자들의 폭넓은 의견이 다양하게 수렴되기 시작하였다. 예를 들면, 「알라딘」, 「메뉴판」, 「엔토크」, 「인더클」, 「best123」, 「노피니언」, 「이보이스」 등이 대표적인 사이트들이다. 소비자들이 정보를 서로 주고 받는 개념을 도입한 이들 사이트들이 증가하면서 소비자경험 및 체험정보 교환, 소비자가 평가하는 제품품질비교 정보교류, 기업의 제품과 서비스에 대한 평가와 감시, 소비자불만 및 피해 정보 수집, 피해유발 사업체에 시정요구, 인터넷 상의 불매운동이나 서명운동 등으로 확대되고 있다. 그러나, 소비자 정보사이트에서 제공되는 정보가 전문적인 테스트 과정을 거치지 않은 주관적이고 무책임한 정보가 제공되는 점, 영리추구의 목적으로 오용되기도 해 정보의 홍수 속에서 소비자들을 혼란케 하고 있다는 지적이 제기되고 있다.

지금까지 인터넷 소비자정보 사이트에서의 활동

<표1> 인터넷 소비자정보 분류

유형별	내용별	형태별	특성별	제공주체별
소비생활정보	상품품질	무료 회원가입	정보제공 중심	공공기관
소비자교육, 소비자상담	가격	방문자 이용가능	정보공유 중심	소비자단체
소비자법률, 소비자평가	상품특성	유료회원 가입	이용자 의사전달 중심	개인 사업자
소비자패널조사	상품 장단점		같은 목적 형성 그룹	소비자
안티 사이트 정보				학교

출처: 이수진, 이승신 (2001), 2001년 한국소비자학회 정기총회 및 학술발표회 자료집, p. 42

에 대해 살펴보았는데 인터넷 상담과 마찬가지로 인터넷 상의 소비자정보 교류 활동에 대한 실증적인 기초 연구가 진행된 바 없어 이 같은 활동의 현황, 이용자인 소비자들의 신뢰도 및 활용도, 정보제공 및 활용에 대한 만족도 등에 대한 연구가 시급하다. 객관적인 소비자 정보의 신속하고 효과적인 교류활동 방안 모색 나아가 소비자주권확보와 관련한 심층적인 연구가 필요한 시점이다.

3) 안티(anti) 사이트에서의 활동

최근 인터넷 사용이 급증하면서 안티 사이트에서의 활동이 활발해 지고 있는데 2001년 눈에 띄게 활동하는 안티 사이트만 대략 50여 개에 이르고 있으며 비공개로 활동하는 안티 사이트까지 세어보면 1천여 개에 이를 것으로 추산되고 있다(조동기, 오영석, 조희경, 2001). 그런데, 조동기, 오영석, 조희경(2001)은 안티 사이트를 크게 세 가지로 분류하였다. 한 업체의 제품에 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.¹⁾

안티 사이트는 소비자불만이나 피해공유를 통한 집단적 항의를 통해 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. 「안티 삼성」, 「안티 구몬」, 「안티 조선」, 「안티 현대」 등 대기업 대상 안티 사이트 이외에 「안티 사자마」, 「안티 ADSL」, 「안티 피라미드」 등 다양한 안티 사이트들이 개설되고 있으며 그 활동이 활발하게 펼쳐지고 있다. 실제 활동을 예로 들면, 2001년 여름 모 분유회사에서 임신한 유명 텔런트와 비싼 광고 계약을 맺었다는 신문기사가 나가자 인터넷 게시판에 주부들의 항의편지가 쇄도한 바 있다. "똥 텔런트 모씨와 10여 억원에 광고 계약하느니 차라리 분유제품 값을 내려라"라는 한 주부의 글이 올라오면서 많은 소비자들의 항의 글, 불매운동 결의가 계속되자 광고계약이 취소된

바 있다(조선일보, 2001년 4월 13일). 이 외에도 휴대폰 요금인하 운동이 1999년 이후 일부 시민단체에서 진행돼 오다가 2001년 이후 인터넷 상의 소비자 참여가 확대되어 성과를 얻어낸 바 있다.

이처럼 안티 사이트에서의 활동이 활성화되고 그 효과가 강력해지면서 일부 기업에서는 자사 제품이나 서비스에 대한 안티 사이트로 쓸만한 도메인을 미리 등록하는 부적절한 대응도 일어나고 있다(김기욱 외 2001). 한편, 안티 사이트의 무분별한 난립, 조악한 제작과 운영, 엽기, 폭력, 비방을 일삼는 안티 문화가 확산되면서 '안티' 운동에 대항하는 '안티 안티'가 나왔을 정도이다. 이 같은 문제를 완화·해결하기 위해 회원가입이나 신분확인 절차 등 일정한 방법을 모색하여 안티 사이트에서의 활동이 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 성과적인 소비자주권향상 활동이 되어야 한다.

지금까지 살펴본 바와 같이 안티 사이트에서의 활동이 적극적으로 전개되기 시작하고 있으나, 아직까지 어떤 소비자들이 이 같은 활동을 적극적으로 하고 있는지, 안티 사이트에서 제공되는 정보에 대한 소비자들의 신뢰도 및 만족도는 어느 정도 되는지 등에 대한 기초조사 조차 수행된 바 없다. 따라서, 안티 사이트가 소비자주권실현을 위한 대표적인 장으로 자리 잡고 있는 현 시점에서 안티 사이트의 활동에 대한 평가분석, 이용 소비자 만족도 조사, 안티 활동의 활성화 방안을 모색해 보아야 할 때이다.

2. 인터넷 상의 소비자활동 관련 선행연구 고찰

1) 인터넷 소비자상담 관련 연구

인터넷 상의 소비자상담은 내용, 절차, 형식 등 여러 측면에서 많은 변화가 계속되고 있어 이에 대

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

한 연구가 시작되고 있다. 인터넷 상의 소비자상담에 대한 연구는 기업에서의 소비자상담에 집중되어 있는 경향이 있는데 구체적으로 살펴보면, 먼저 김경자(2000)는 전자상거래 쇼핑몰 사이트의 고객상담에 대해 조사한 바 전체 조사대상 124개의 인터넷 쇼핑몰 중 절반 정도만이 고객상담실내 회사와의 접촉을 위한 회사 e-mail 주소를 제공하고 있었으며, 주문취소나 교환, 환불, AS 등 구매 후 관리를 위한 시스템도 절반 정도만이 갖추고 있는 것으로 나타났다. 김경자(2000)는 이 연구에서 불평신고 양식, 불평내용 공개, 불평처리 시간 예고 등과 관련한 불평처리 방식에 대한 준비가 미흡함을 지적하면서, 인터넷 상의 고객상담실은 편하게 상담할 수 있는 장이 되어야 하며, 상담의 내용을 공개하고, 불평처리 방법이 쉽게 이해할 수 있고 이용하기 편리하여야 한다고 주장하였다.

박명희, 송인숙, 김경자, 이진국 등(2001)은 기업의 고객상담 부서 업무조직과 운영에 대한 평가시스템을 개발하였는데 그 중 인터넷 고객상담의 운영지침이 제시되었다. 지침사항은 인터넷 상담을 위한 코너를 찾기가 쉬운지, 누구나 이용할 수 있는지? 상담 전담자가 있는지, 있다면 이름 연락처가 밝혀지고 있는지, 소비자를 위한 FAQ(자주 일어나는 질문과 대답)가 있는지, FAQ 내용이 자주 갱신되는지, 상담에 신속하게 응답하는지 등이다.

한편, 박명희, 김주영, 김경자(2001)는 인터넷 사이트가 제공하는 고객서비스를 접근성, 서핑 편의성, 정보의 정확성 및 신뢰성, 고객에 대한 반응성, 사이트 자체의 서비스 부분으로 나누어 고객 평가를 실시한 바 고객서비스 면에서 모든 사이트가 '그저 그렇다'의 평가를 받은 것으로 나타났다. 또한, 이들 연구에서 고객욕구 및 문의에 신속하게 반응하고, 고객의견을 적극적으로 반영하며, 제품에 대한 경험담을 들을 수 있으며, 고객 토론의 장을 제공하는 사이트에 대한 재이용 의도가 높으며 해당제품에 대한 구매의도가 높은 것으로 나타나 인터넷 상의 고객 서비스의 중요성이 증명되었다.

박상미, 송인숙(2001)은 인터넷 쇼핑몰의 고객불만처리 서비스 품질을 구성하는 하위영역을 조사한

바 불만처리의 신속성, 공감성, 정보 제공성, 처리 지침으로 나타났다. 그런데 고객들은 불만처리 지침보다는 나머지 3가지 요인을 더 중요시하는 것으로 나타나 소비자들이 신속하게 자신의 불만이 처리되고 답변의 내용이 이해할 수 있는 공감성 부분을 중시하고 있음을 알 수 있었다.

인터넷 상에서의 소비자상담이 매우 활성화되고 있음에도 지금까지 살펴본 바와 같이 인터넷 소비자 상담과 관련한 기초 조사·연구는 충분히 수행되어 오지 않았다. 인터넷 상의 소비자상담이 적극적으로 활용되고 있으므로 이에 대한 지속적인 연구, 평가분석, 앞으로의 활성화 방안 모색 연구 등이 수행되어야 한다.

2) 인터넷 소비자정보 관련 연구

인터넷 상에서 제공되는 소비자정보에 대한 연구는 최근 활발하게 수행되고 있다. 박상준(2001)은 인터넷 상에서 제공되는 정보서비스의 평가를 위해 정보서비스를 사용하는 목적이 연구인가, 개인적 관심인가, 기술개발인가, 시장조사인가, 기획·정책·사업계획 수립인가에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 박상준(2001)은 웹을 사용해서 정보서비스를 받아 본 경험이 있는 20-30대 소비자들을 대상으로 조사한 결과 소비자 만족도에 영향을 주는 속성은 정보의 다양성, 정보 깊이, 정보의 유용성, 정보 적합성, 정보 신뢰성, 정보 안정성, 접근 편리성, 정보검색 기능인 것으로 밝혀졌다.

한편, 이승신(2002)은 인터넷 소비자정보의 특성을 정확성, 다양성, 활용성, 최신성, 신뢰성, 용이성, 지속성, 연결성, 의사소통성으로 구분하여 소비자들의 인지도를 조사한 결과 소비자들은 정확성, 다양성, 활용성, 최신성 등의 순으로 중요하게 인지하는 것으로 나타났다. 이수진, 이승신(2001)은 인터넷 상의 소비자정보 요구도에 대한 연구를 수행하였는데 소비자정보의 기능 측면에서는 소비자상담에 대한 요구가, 내용별로는 가격정보가, 형태별로는 방문자 이용 가능 형태가, 특성별에서는 정보제공 중심이(이용자들 간의 의견교환보다는), 제공 주체별로는 소비자단체에서 제공하는 정보에 대한 요구도가 높

은 것으로 나타났다.

황미현과 이승신(2002)은 인터넷 소비자정보 사이트를 특성에 따라 분류한 후 사이트들의 기술적 수준을 조사하였다. 조사결과 소비자정보내용 면에서 소비자평가, 소비자패널조사, 안티 사이트, 그리고 소비자운동에 대한 소비자정보가 부족하였으며, 유료회원 가입 사이트가 없었으며, 구체적 내용이 접속되지 않는 2차 오류가 많은 것으로 나타났다. 이 결과를 통해 황미현과 이승신(2002)은 게시판, 각종 자료실, 관련 사이트 링크, 정기적 업데이트, 전문인의 관리 등 다양한 정보공유가 가능한 사이트가 필요하다고 주장하였다. 또한, 차별화되고 정확하며 체계적인 유료 소비자정보를 제공할 필요성이 있음을 밝혔다.

지금까지 인터넷 상의 소비자정보와 관련한 최근 연구를 살펴보면 대부분의 연구가 인터넷 상의 소비자정보 사이트 소개 및 활동내용, 소비자정보의 특성 등과 관련한 내용들이 주를 이루고 있었으나, 최근에 와서야 인터넷 소비자정보 요구도(이수진, 이승신, 2001), 소비자정보 사이트 평가(황미현, 이승신, 2002) 등의 연구가 수행되고 있는 상황이다. 황미현과 이승신(2002)은 소비자정보 사이트에 대한 평가를 마치면서 소비자정보 사이트를 이용한 소비자들을 대상으로 하는 후속연구가 필요하다고 제안한 바 있으므로 인터넷 정보 사이트와 관련한 다양한 시각에서의 연구가 필요함을 알 수 있다.

3) 안티 사이트 관련 연구

안티(anti)의 사전적 의미는 '반대' 혹은 '저항'의 뜻을 담고 있는데, 안티 사이트는 특정 사안에 반대하고 저항하기 위한 목적의 사이트를 총칭하여 일컫는 말이라고 정의할 수 있다. 안티 사이트는 사이버 스페이스가 제공하는 익명성과 자유로운 의사표현의 가능성을 기반으로, 단순히 싫음의 표현에서 여러 가지 다양한 사회 문제에 대한 비판과 기존의 사회 질서와 권위에 대한 도전까지 다양한 목적을 가지고 다양한 방식으로 새로운 저항 문화를 형성하고 있다(양소연, 2001).

조동기, 오영석, 조희경(2001)은 안티 사이트의 급

속한 성장의 원인을 사이버 공간의 익명성(anonymity)으로 파악한 바 있다. 사람들은 사이버 공간에서의 익명성으로 인해 현실에서 자신들의 행동을 규제하던 사회적 규범들로부터 자유로운 상태에서 대화에 참여하며, 전통적이며 주도적인 의견과는 다른 의견들을 표출할 수도 있다. 한편, 최정은정(2001)의 연구에서는 집합행동의 성공요인을 제시하고 있는데, 사회적으로 중요한 사안에 대한 이슈화, 명확한 이해당사자의 존재, 온라인과 오프라인의 적절한 연계, 마스크와의 결합이 그것이다.

이중혜, 박미영(2000)은 인터넷 보급 확대로 소비자운동이 변화되고 있다고 주장하면서 새로운 소비자운동의 유형을 '정보제공형', '항의·불만 표출형', '사용자 모임'으로 구분하였다. 그들은 인터넷을 통해 소비자운동이 다양한 인구계층으로 확대되어 대중성을 확보하고 있으며 신속한 정보의 전달과 공유 그리고 사업자의 신속한 피드백을 통한 소비자주권 확립이 실현되고 있다고 주장하였다.

양소연(2001)은 안티 사이트를 사회적·저항적 공간으로 간주하고, 안티 사이트의 활동 목표는 문제제기 및 여론형성, 문제해결 및 대안제시라고 하였다. 한편, 안티 사이트의 사회·문화적 특성을 비주류의 주류화, 활동단위의 개인화, 수평적 네트워크, 이슈별 단기적 조직화, 과정의 중요성과 담론투쟁, 영역 해체와 의미접합에 의한 운동 확장성으로 구분하였다.

한편, 인터넷 상의 부적절한 행위에 대한 연구도 수행되었는데 정희태(1998)는 연속적 정보 게재, 폭력적 언어, 불명확한 정보 게재, 사실의 허위·과장, 무차별적 전자우편, 지적 재산권 침해, 게시판의 상업적 이용, 인신 공격적 발언 등을 부적절한 행위로 간주하였다. 장진경(2001)은 사이버 상의 정보 관련 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 남성보다 여성보다, 연령이 낮을 수록, 단순노무직에 종사할 수록, 직장이 아닌 집에서 인터넷을 이용할 경우, 인터넷 숙련도가 높을 수록 사이버 상에서 부적

절한 행위를 많이 하는 것으로 밝혀져 시사하는 바가 크다.

지금까지 살펴본 바와 같이 안티 사이트와 관련한 연구가 일부 진행되어 오기는 하였으나 대부분 기초 연구에 불과하다. 또한, 아직까지 소비자 안티 사이트와 관련한 구체적이고 실증연구는 거의 진행된 바 없어 이 분야에 대한 연구는 시급하다고 하겠다.

III. 연구방법

1. 연구목적

본 연구에서는 인터넷 상의 소비자상담, 소비자정보, 안티 사이트를 이용한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 소비자 만족도를 조사하고, 소비자 만족도에 영향을 미치는 변수들을 조사한다. 또한, 이용자들을 대상으로 개방형 질문 및 면접 조사결과를 수행하여 이들 사이트 운영상의 문제점 및 활성화 방안을 모색한다.

2. 자료 수집

본 연구에서는 인터넷 상에서 각종 소비자상담을 수행하는 사이트(소비자단체, 한국소비자보호원, 기업, 정부 관련 기관, 인터넷 민간 사이트), 품질 및 가격, 사용경험 등 각종 소비자정보를 제공하는 사이트, 소비생활과 관련한 안티 사이트를 이용한 경험이 있는 소비자들을 조사대상으로 하였다. 세 유형의 사이트를 이용한 경험이 있거나 이들 사이트에 글을 올린 소비자들에게 e-mail을 통해 설문지를 배포하는 방법과 주변에서 세 유형의 사이트를 이용해 본 경험이 있는 소비자들에게 설문조사를 실시하였다. 2001년 12월 1달간 50여명을 대상으로 탐색조사를 수행한 후 조사문항 및 조사방법의 보완·수정을 거친 후 2002년 5월 1달 간 본 조사를 수행하였다. 최종 설문에서는 사이트의 문제점 등에 대한 개방형 질문이 포함되어 있는데 응답이 부실한 경우 전화, 면접 조사, E-mail 조사를 추가하여 정확한 자료를

수집하도록 노력하였다. 최종적으로 부실 기재된 설문을 제외하고 소비자상담 사이트 이용 소비자 216명, 소비자정보 사이트의 경우 223명, 안티 사이트의 경우 156명이 조사대상자로 선정하였다.

한편, 소비자상담 사이트 운영현황에 대한 조사를 수행하기 위해 인터넷 상에서 소비자상담 서비스를 제공하는 사이트 32개를 선정하였다.²⁾ 조사기간은 2002년 1월 14일부터 20일까지 1주일로, 한국소비자보호원, 정부 기관, 소비자단체, 상담이 가능한 민간 사이트 등이 조사대상이었다. 이때, 조사내용은 그동안의 선행연구들을 참조하여 상담사이트 공개여부, 상담자료 공개여부, 예상상담시간 공개여부, 사이트 구성, 상담내용, 사이트 운영 등에 관한 것으로 설문지로 구성하여 객관적인 조사가 되도록 하였다.

한편, 소비자정보 사이트의 운영현황을 조사하기 위하여 인터넷 검색 사이트에서 소비자정보, 가격비교, 소비자평가, 제품비교, 정보교류라는 단어 검색을 수행하여 선정된 사이트들과 각종 신문, 서적, 기존의 연구를 참조하여 일차적으로 96개 사이트를 선정하였다. 이 중 조사 당시인 2002년 1월 21일부터 27일 사이에 사이트가 전혀 운영되고 있지 않거나, 사이트 점검이나 공사중인 사이트를 제외한 58개의 사이트를 최종 조사대상으로 선정하였다. 조사기간은 2002년 1월 13일부터 19일까지 1주일이었다.

끝으로, 안티 사이트의 경우 양소연(2001)의 연구와³⁾ 안티 포털 사이트의 분류항목을 참조하여 연예, 정치 등의 안티 사이트가 아닌 소비자 안티 사이트

2) 소비자상담 사이트 조사·평가에서 기업의 상담 사이트는 확률표집의 어려움, 기업의 다양한 활동에 대한 일관적 평가의 어려움 등으로 인해 포함하지 않았다. 한편, 객관적인 평가를 위해 소비자학 관련 전공 교수의 자문을 기초로 본 연구자 및 석·박사 대학원생 등으로 조사팀을 구성하여 조사 설문지를 사용하였다.

3) 양소연(2001)은 저항 대상에 따라서 안티 사이트를 개인, 집단, 제도 및 법, 사회문화현상, 안티 연대로 분류하였다. 개인 안티 사이트는 연예인, 정치인 등 개인에 대한 안티 사이트이고, 집단 안티 사이트는 기업, 정부 및 정부기관, 학교, 병원, 기타단체 등에 대한 것이며, 기업과 병원을 소비생활 관련 안티 사이트로, 안티 연대는 안티 포털 사이트와 동일한 의미로 간주하고 있다.

만을 조사대상으로 하였다. 「안티 21세기」, 「안티 투데이」, 「안티 네트워크」 세 포털 사이트에 모두 등록되어 있는 안티 사이트를 조사대상으로 선정할 결과, 총 50개였다. 그러나, 조사 당시 운영되고 있지 않은 사이트나 부실한 사이트를 제외한 32개의 안티 사이트를 최종 조사대상 사이트로 선정하였다.

사이트 평가에 대한 자료수집 과정에서 많은 소비자정보 및 안티 사이트가 등록은 되어있으나 실제로 운영되지 않고 있는 경우가 많음을 알 수 있었다. 다시 말해, 소비자정보 및 안티 사이트가 유명 무실하거나 신속하고 적절한 운영이 이루어지지 않음을 알 수 있었다. 안티 포털 사이트에 등록된 사이트 중에는 성인 사이트로 링크되어 있는 경우도 간혹 있었는데, 이것 또한 표집 과정에서 주의가 필요한 부분이었다.

3. 변수 측정

1) 인터넷 소비자상담

인터넷 상의 소비자상담 실태 파악 및 소비자만족 영향요인 조사의 연구목적에 달성하기 위해 사용된 변수는 사회·인구학적 변수, 소비자상담 관련 변수, 인터넷 상담에 대한 만족도이다. 사회인구학적 변수로서 성별, 연령, 월 평균 가계소득, 소비자교육 경험여부 등을 조사하였으며, 소비자상담 기관, 상담내용, 표준서식 사용 여부, 회원가입의무 여부, 사이트 접속에 대한 만족도, 유료시 사용의사, 사이트 구성, 답변 회수, 상담품목, 상담소요시간 및 소요시간 고지여부, 상담내용 공개여부, 상담자 성명 제시여부 등에 대해 조사하였다. 또한, 소비자상담 만족도, 재이용 의사는 5점 리커트 척도 측정방법을 사용하여 조사하였다.

한편, 소비자상담 사이트에 대한 객관적인 평가를 위하여 박명희, 김주영, 김경자(2001)의 인터넷 고객서비스 평가 연구를 참조하여 상담내용의 신뢰성, 전문성, 상담의 신속함, 상담의 전문성에 대해 5점 척도(rating scale)로 측정하였다. 또한, 상담사이트의 운영현황을 파악하기 위해 상담 사이트가 소비자조사, 소비자교육, 불매운동, 소비자정보 제공의 활동

을 수행하는지의 여부도 조사하였다. 광고게재 여부, 1주일 상담건 수, 상담운영 평가도 수행하였는데, 상담 사이트 운영에 대한 평가는 내용공개 여부, 자료구축 여부, 상담사 이름 공개여부, 그리고 상담 예상 기간 고지 여부 4개 질문에 대한 합산 값으로 측정하였다.

2) 인터넷 소비자정보

인터넷 소비자정보 사이트의 경우 소비자의 성별, 연령, 월 평균 가계소득, 소비자교육경험 여부를 조사하였고 이외에도 정보 사이트 방문동기, 탐색한 정보 유형, 정보 회원가입의무 여부, 글 올린 경험, 정보교류 가능여부, 사이트 이용이유, 정보 사이트의 문제점 및 방문횟 수에 대해 조사하였다. 또한, 방문한 정보 사이트가 도움이 된 정도, 정보탐색정도, 사이트의 필요성에 대한 소비자인지, 사이트가 유료로 될 경우 이용의사에 대해서도 5점 리커트 척도로 조사하였다. 게다가, 소비자들에게 소비자정보 사이트의 객관성, 신속성, 신뢰성, 전문성에 대해 5점 척도(rating scale)로 평가하도록 하였으며, 정보 사이트에 대한 만족도 및 재이용 의도에 대해서는 5점 리커트 척도로 답변하게 하였다.

한편, 소비자정보 제공 사이트의 운영현황을 파악하기 위해 사이트 운영 주체(정부 기관, 소비자 단체, 인터넷 기관), 정보 사이트의 특성(운영자 정보 제공, 이용자 정보제공, 이용자 간 정보교류)을 조사하였다. 여기서 정보 사이트의 특성은 이수진, 이승신(2001)의 연구를 참조하였다. 또한, 사이트에서 제공하는 소비자정보의 유형을 3가지 중복하여 조사했는데, 쇼핑 정보, 생활 정보, 피해 및 관련 법 정보, 제품/서비스 평가, 가격/품질비교 정보로 구분하였다. 한편, 일 주일 평균 사이트 조회 수를 조사하였고, 소비자정보 공유, 정보 양, 답변의 질, 정보의 정확도, 정보 신뢰도, 소비자정보의 업데이트의 정도(1차 조사 후 3주 후 다시 조사)에 대해서는 5점 척도(rating scale)를 사용하였다. 사이트 구성의 평가(접속속도, 색 구성, 타 사이트 링크, 회귀성)와 광고게재 여부도 조사하였고 소비자정보 사이트의 운영에 대한 평가는 정보공유, 정보의 양, 정보의

질, 정보의 정확도, 정보의 신뢰도, 업데이트 6개 문항에 대한 5점 척도의 합산 값으로 측정하였다.

3) 안티 사이트

안티 사이트를 이용한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 성별, 연령, 가계소득, 소비자교육 경험여부에 대해 조사한 후 안티 사이트 방문 동기, 올린 글의 내용이나 유형, 회원가입의무 여부, 답변을 받았는지의 여부, 글을 올리고 읽는 편인지, 글의 활용도 및 유료시 이용의도, 안티 사이트 방문 회수, 안티 사이트 잇점을 조사하였다. 또한 안티 사이트의 객관성, 신속성, 신뢰성, 전문성에 대해서는 5점 척도(rating scale)로 소비자가 평가하도록 하였으며, 안티 사이트에 대한 만족도와 사이트 재이용의사, 그리고 유료화 될 경우 재이용 의사에 대해 5점 리커트 척도로 측정하였다.

한편, 안티 사이트 운영현황에 대해 조사하기 위해 사이트에서 올려진 글을 잘 분류하고 있는지, 공지사항 등 사이트 운영을 적극적으로 하고 있는지, 사이트 구성은 잘 되어 있는지(구성체계, 시각적 구성, 정보 분류 3개 항목), 전반적 사이트에 대한 평가를 수행하였다. 또한, 조사 기간인 1주일 동안 올려진 글의 수, 비방의 글의 수에 대해 조사하였으며, 올려진 글의 유형 및 내용에 대해서도 자세하게 조사하였다. 글의 유형은 불만토로, 불매운동, 칭찬, 질문의 글로 구분한 후 이들 유형의 글이 올려져 있는 안티 사이트의 개수와 해당 내용의 글이 올려진 총 개수를 조사하였다. 한편, 안티 사이트에 올려진 글의 내용은 제품, 서비스, 거래방법, AS 등으로 구분하여 조사하였다. 각 안티 사이트의 주요 문제점을 2가지 고르도록 하였는데 욕설, 주관적 정보 문제, 참여 부족, 사이트 부실로 구분하여 조사하였다. 끝으로, 안티 사이트의 운영에 대한 평가는 글의 분류, 공지사항 등 운영자의 운영상황, 전반적 평가인 3개 기준을 가지고 5점 척도로 측정하였다.

4. 자료 분석방법

소비자상담 사이트, 소비자정보 사이트, 안티 사

이트를 이용한 경험이 있는 소비자들의 특성 및 사이트 운영 현황 등에 대해서는 평균 값, 빈도 수 등 기술통계분석(Descriptive Statistics)을 수행하였다. 이들 사이트에 대한 소비자 만족도에 영향을 미치는 변수가 무엇인가를 조사하기 위해서는 회귀분석(Multiple Regression)을 수행하였다. 이상의 모든 통계분석은 SPSS(version 10.0) 프로그램을 사용하였다.

IV. 연구결과

1. 인터넷 소비자상담 사이트

1) 인터넷 소비자상담 이용 소비자의 특성 및 활동현황

소비자상담 경험이 있는 소비자들을 대상으로 설문조사를 수행한 결과 <표 2>에 제시한 바와 같이 조사대상자의 약 59%는 여성, 평균 연령은 23세, 가계의 월 평균 소득은 약 340만원으로 나타났다. 조사대상자들이 인터넷 상에서 소비자상담을 받은 기관은 기업이 약 절반, 소비자보호원 26%, 소비자단체 14%, 인터넷 민간 상담 사이트가 12%인 것으로 나타났다. 상담 내용은 서비스에 관한 경우가 21%, 전문서비스의 경우 5%, 제품에 관한 경우 15%로 나타났다. 지금까지 발표된 바에 따르면 한국소비자보호원이나 소비자단체의 소비자상담은 제품에 대한 상담이 가장 많고 그 다음이 서비스인 것으로 조사된 것과는 달리 본 연구의 조사대상자들은 서비스에 대해 상담을 많이 하였음을 알 수 있다. 인터넷 상담 사이트들은 모두 무료 상담서비스를 제공하고 있었으며, 상담을 받기 위해 회원가입이 의무사항인 경우는 전체 사이트 중 22%정도로 나타났다.⁴⁾ 상담내용을 공개하는 경우는 전체의 약 61%, 상담자 성명을 제시한 경우는 47%인 것으로

4) 기업을 제외한 소비자단체, 민간 사이트, 정부 관련 기관의 32개 상담사이트에 대해 조사팀이 분석한 결과 상담을 위한 회원가입은 기업에만 해당하는 사항임을 알 수 있었다.

<표 2> 인터넷 상담 이용 소비자 및 상담 관련 특성

변수	구 분	빈도(%)	변수	구 분	빈도(%)
성별	남자	89 (41.2)	소비자교육	받았음	118 (55.1)
	여자	127 (58.8)		받지 않음	96 (44.9)
연령 (M=23.4)	20세 이하	71 (34.1)	가계소득 (M=339.6)	200만원 이하	71 (34.1)
	21-25세	55 (26.4)		201~300만원	55 (26.5)
	26-30세	36 (17.3)		301~500만원	63 (30.3)
	31세 이상	46 (22.1)		501만원 이상	19 (9.1)
상담기관	소비자 단체	29 (13.6)	상담내용	불만토로	24 (12.6)
	기업	98 (46.0)		피해구제	74 (38.7)
	소비자보호원	55 (25.8)		소비자정보	27 (14.1)
	정부 기관	6 (2.8)		환불·교환	61 (31.9)
	민간사이트	25 (11.7)		신고·고발	5 (2.6)
표준서식 사용 여부	아니오	141 (65.9)	회원가입 의무 여부	의무사항 아님	164 (78.1)
	예	73 (34.1)		의무사항	46 (21.9)
사이트 접속	매우 만족	187 (87.3)	사이트 유료시 이용 의사 (M=2.21)	이용함 (4-5)	16 (7.5)
	보통	19 (8.8)		중간 (3)	63 (29.6)
	불만족	8 (3.7)		이용 안함 (1-2)	134 (62.9)
사이트 구성	매우 만족	132 (61.3)	답변회수 (M=1.41)	1번	145 (68.7)
	보통	69 (32.0)		2번	49 (23.2)
	불만족	14 (6.5)		3번 이상	17 (8.1)
상담품목	제품	32 (14.9)	상담답변 소요시간 (M=49.18)	24시간 이하	111 (52.6)
	서비스	46 (21.4)		25~48시간	53 (25.1)
	전문서비스	11 (5.1)		49~120시간	31 (14.7)
	기타	126 (58.6)		121~168시간	7 (3.3)
상담내용 공개여부	아니오	82 (38.7)	상담자 성명 제시여부	아니오	114 (53.5)
	예	130 (61.3)		예	99 (46.5)
객관성 (M=3.55)	매우 바람직(4-5)	126 (59.2)	신속성 (M=3.76)	매우 바람직(4-5)	142 (66.0)
	중간 (3)	65 (30.5)		중간 (3)	47 (21.8)
	좋지 않음 (1-2)	22 (10.3)		좋지 않음 (1-2)	26 (14.0)
신뢰성 (M=3.71)	매우 바람직(4-5)	141 (65.9)	전문성 (M=3.40)	매우 바람직(4-5)	102 (47.7)
	중간 (3)	59 (25.7)		중간 (3)	81 (35.9)
	좋지 않음 (1-2)	14 (8.4)		좋지 않음 (1-2)	31 (16.4)
소비자상담 만족도 (M=3.44)	매우만족 (5)	26 (12.1)	사이트 재이용 의사 (M=3.84)	절대 안한다 (1)	5 (2.3)
	만족 (4)	95 (44.2)		안한다 (2)	13 (6.0)
	보통 (3)	54 (25.1)		중간 (3)	42 (19.5)
	불만족 (2)	28 (13.0)		한다 (4)	106 (49.3)
	매우불만 (1)	12 (5.6)		꼭 한다 (5)	49 (22.8)

밝혀졌다. 상담을 위한 표준서식을 갖춘 사이트는 34%에 불과하였으며, 조사대상 소비자들의 2/3 정도는 1회 상담을 받았으며, 같은 내용으로 2회 이상 상담을 받은 경우는 1/3정도인 것으로 나타났다. 상

담내용은 주로 피해구제, 환불이나 교환 문제, 그리고 소비자정보 요청 등의 순서로 나타났다. 상담을 받기까지 소요시간을 살펴보면, 조사대상자들의 절반 정도는 하루만에 상담 답변을 받았으며, 1/4정도

는 1일이 지나 2일 이내에 받은 것으로 나타났다.

한편, 소비자상담의 객관성에 대한 소비자 평가에서 60%정도의 소비자가 매우 바람직하다고 답하고 있으며, 단지 10% 정도만 바람직하지 않다고 답하고 있었다. 신속성에 있어서도 66%의 소비자가 매우 바람직하다고 평가하였고, 단지 14%만이 바람직하지 않다고 답하고 있어 대체로 상담 사이트의 객관성과 신속성에 대한 소비자들의 평가가 높은 수준임을 알 수 있다. 뿐만 아니라 신뢰성과 전문성에 대한 평가에서도 66%, 48%의 소비자가 매우 바람직하다고 평가하고 있음을 알 수 있다.

소비자상담을 받은 후 소비자들의 만족도를 조사한 결과 조사대상 56%가 만족 또는 매우 만족하는 수준으로 답하고 있어 만족 수준은 높은 수준이며, 27% 정도만이 불만 또는 매우 불만을 느끼는 것으로 나타났다. 상담사이트를 앞으로도 재이용할 것인가에 대한 조사에서는 72%가 재이용하려는 의사가 있는 것으로 밝혀졌다. 그런데, 상담사이트의 유료화 진행될 경우 이용의사를 조사한 결과에서는 8%의 소비자만이 이용한다고 답하고 있고, 30%의 소비자는 중간, 63%는 이용하지 않는다고 답하고 있었다. 이 조사를 통해 소비자상담 사이트에 대한 만족도는 높은 수준이며 지금과 같이 무료인 경우는 재이용할 의도가 많으나 유료화 될 경우에는 이용할 의사가 많지 않음을 알 수 있다.

2) 인터넷 소비자상담에 대한 소비자만족도 영향요인

인터넷 소비자상담을 이용한 소비자들의 만족도에 영향을 미치는 변수들은 어떤 것인지를 조사하기 위하여 회귀분석을 수행하였는데 그 결과는 <표 3>에 제시하였다.⁵⁾ 회귀분석결과 상담답변 소요시간, 상담에의 객관성, 신뢰성이 인터넷 소비자상담의 만족도를 결정하는 유의한 변수인 것으로 조사되었다. 상담 답변 소요시간이 짧을 수록, 객관성 수준이 높을 수록, 소비자가 상담 사이트에 대한 신뢰가 높을 수록 인터넷 상담에 대한 만족 수준이 높아지는 것으로 밝혀졌다.

<표 3> 인터넷상담에 대한 소비자만족 영향요인 회귀분석결과 (n=156)

독립변수	비표준회귀계수	표준회귀계수	t값
성별(여성=1)	.182	.09	1.71
연령	-.11	-.06	-1.36
가계소득	-.07	-.08	-1.64
소비자교육 경험	-.08	.00	-.01
상담답변 소요시간	-.29**	-.05	-2.62
상담 표준 서식 여부	.06	.03	.54
상담자 실명 제시 여부	-.04	.02	.40
상담예상시간 제시 여부	.22	.07	1.42
객관성	.47***	.39	6.20
신속성	.06	.05	.94
전문성	.15	.12	1.76
신뢰성	.42***	.34	4.90
상수	-.10		
F값	25.71***		
R square	.33		
adjusted R square	.30		

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

3) 소비자상담 사이트 운영현황 조사

소비자상담 사이트 운영현황에 대해 객관적인 조사를 수행하기 위해 인터넷 소비자 상담 사이트 32개를 선정하였는데 <표 4>에 제시한 바와 같이 한국 소비자보호원을 포함한 정부 관련 기관 10개, 소비자단체 4개, 소비자단체가 아닌 인터넷 상의 민간 상담 사이트 8개였다. 조사결과 상담내용 공개, 상담자료 구축, 그리고 운영자 연락처 고지 등은 대체로 이루어지고 있었으나, 상담사 이름 공개와 상담예상기간 고지를 잘 하지 않고 있음을 알 수 있다. 한편, 상담 사이트들은 상담서비스 제공 이외에 소비자정보제공을 병행하고 있었으나, 소비자교육, 불매운동 등의 활동은 하지 않는 것으로 나타났다. 그런데, 절반 정도의 인터넷 상담 사이트는 각종 소비자조사를 수행하고 있었다.

인터넷 사이트 안에 광고를 게재 한 경우는 4개

5) 회귀분석에서 사용한 독립변수의 선정은 그 동안(김경자, 2000; 김영신 외, 2001; 박상미, 송인숙, 2001)의 문헌에서 중요하다고 언급된 변수들을 중심으로 선정하고자 노력하였음.

〈표 4〉 소비자상담 사이트에 대한 조사분석 결과

(n=22)

변수	구 분	빈도(%)	변수	구 분	빈도(%)
사이트 구분	정부기관	10 (45.5)	상담내용공개	한다	18 (81.8)
	소비자단체	4 (18.1)		안 한다	4 (18.2)
	인터넷 기관	8 (36.4)	상담사 이름 공개	한다	3 (13.6)
상담자료 구축/공개	한다	19 (86.4)	안 한다	19 (86.4)	
	안 한다	3 (13.6)	운영자 연락처 고지	한다	19 (86.4)
상담예상 시간 고지	한다	0 (0.0)		안 한다	3 (13.6)
	안 한다	22 (100)	불매운동	한다	0 (0.0)
소비자조사	한다	9 (40.9)		안 한다	22 (100)
	소비자정보 제공	한다	19 (86.4)	소비자교육 실시	한다
안 한다		3 (13.6)	안 한다		19 (86.4)
사이트 화면	매우잘됨 (5)	17 (77.3)	사이트 구성	매우잘됨 (5)	16 (72.7)
	잘됨 (4)	4 (18.2)		잘됨 (4)	5 (22.8)
	잘 안됨 (3)	1 (4.5)		잘 안됨 (3)	1 (4.5)
광고 여부	없다	18 (81.8)	1주일 상담 건수 (M=54.15)	10개 미만	6 (31.6)
	있다	4 (18.2)		11-30개	6 (31.6)
상담운영 평가 (4개 이분변수)	매우잘됨 (3+)	3 (13.6)		31-50개	3 (15.7)
	잘됨 (2)	13 (59.1)		51개 이상	4 (21.1)
	잘 안됨 (1)	6 (27.3)	사이트 주체별 운영 평가 (4개이분변수)	정부기관 소비자단체 인터넷 기관	Duncan
		1.40			a
		2.00			a
			2.25	b	

참고: 상담운영 평가는 내용공개, 자료구축, 상담사실명제시, 상담 예상기간제시여부 4개(2분변수) 변수 값의 합

사이트였으며, 1 주일 평균 상담건수는 54 건인 것으로 나타났다. 한편, 내용 공개, 자료 구축, 상담사 이름 공개, 상담 예상 소요 시간 고지 여부의 4개 질문 (모두 이분변수로 측정)의 합으로 구성된 사이트 운영평가 점수를 측정한 바, 운영이 잘 되지 않는 것으로 평가된 사이트는 6개로 전체의 약 1/4정도였다. 이때, 사이트 운영 평가 점수가 상담 사이트 운영 주체에 따라 차이가 있는 가를 조사한 결과 인터넷 상의 민간 상담 사이트가 정부나 소비자단체가 운영하는 사이트보다 통계적으로 유의한 정도로 잘 운영되고 있는 것으로 나타났다. 이 결과는 〈표 3〉에서 소비자들이 평가한 상담주체별 소비자 만족도와 차이가 있음을 알 수 있다. 소비자들은 소비자단체와 한국소비자보호원의 인터넷 상담에 만족하고 있었으나, 본 결과에서는 인터넷 상담 사이트의 운영이 잘된 것으로 평가되었다. 이 결과의 차이는 소비자

들의 경우 공감대 형성, 소비자 입장의 상담 등에 대한 만족이 중요하게 작용했을 가능성이 높은 반면, 여기서는 상담사 이름 공개, 예상소요시간 고지 등 운영지침을 중심으로 평가했기 때문으로 보인다.

4) 인터넷 소비자상담 사이트의 문제점 및 해결 방안

인터넷 상의 소비자상담을 이용한 소비자들을 대상으로 개방형 질문을 통해 상담 사이트의 장점, 문제점, 해결 방안을 조사하였으며, 불충분한 경우는 면접조사를 병행하여 충분한 자료를 수집하도록 하였다. 조사결과를 종합해 보면 다음과 같다. 먼저, 인터넷 상담은 전화상담이나 방문상담과 달리 시간 상 공간상의 제약없이 간편하게 그리고 효과적으로 상담 받을 수 있는 점에 대해 이용 소비자들이 만족하고 있었다. 전화나 대면 상담시 감정적으로 격

해질 수 있으나 인터넷 상담에서는 상담내용을 글로 전달하므로 상담내용을 체계적이고 논리적으로 전달할 수 있는 점, 사소하거나 부끄러운 내용의 상담이라도 쉽게 상담할 수 있는 점 등이 장점으로 지적되었다.

상담내용의 공개에 대해서는 면접자들의 의견이 다양하였는데 상담내용이 공개됨으로서 유사한 내용의 피해를 예방할 수 있는 것이 장점으로 지적되었으나, 소비자 개인의 상담내용이 누설되는 것에 대해 불쾌해하는 소비자도 있었다. 따라서, 상담내용의 공개여부에 대해 상담요청 소비자의 의견을 미리 조사하여 원하는 경우에 공개하는 것도 좋은 방법이 될 수 있다고 하겠다.

상담 사이트 구성 체계, 상담내용에 대한 체계적인 관리에 대한 지적이 많았다. 글을 올린 후 몇 시간만 지나도 올려진 상담 글이 너무 많아 자신의 글을 찾는데 많은 시간을 허비해야 한다는 지적도 제기되었다. 따라서, 상담품목별 분류나 체계, 개인 e-mail에 직접 보내 주는 방법 등의 모색이 필요하다.

상담양식의 필요성도 제기되었다. 글을 쓰는 소비자 입장에서 어디부터 써야 할지 난감한 경우도 있으므로 표준화된 상담양식이 필요하다는 의견이 있었으며, 기본적인 서류양식을 제공하는 것이 필요하다고 지적되었다. 법적 용어에 대한 충분한 설명 및 관련 법의 첨부도 필요하다는 지적이 많았다. 한편, 협동상담 시스템을 활용하는 것도 필요하다는 의견도 제시되었다. 유사한 내용의 피해나 소비자문제에 대해 여러 소비자들이 서로 정보교류, 해결방안 토의 한 후 이들 협동상담 팀에 대해 전문상담사가 최종적으로 상담을 해 주는 형태의 상담도 좋은 대안이 될 수 있다.

소비자들은 상담요청 후 답변이 없는 경우 가장 불만스럽다고 답하고 있었다. 뿐만 아니라 성의 없는 답변, 몇 줄 되지 않는 답변, 다른 기관에 질문해 보라는 답변, 필요한 경우 전화하라면 전화번호만 달랑 남기는 경우, 피해신고 전화번호만 알려 주는 것, 구체적이지 못한 답변 등이 문제점으로 지적되었다. 이 조사를 통해 상담사들의 적극적인 상담이 필요하며 답변이 충분치 못한 경우 관련 기관에 대

한 자세한 정보를 알려 주거나 사이트를 링크 시켜 주는 서비스가 필요함을 알 수 있다.

한편, 소비자들은 상담요청 후 답변을 기다리는 것에 대한 불만이 높았다. 따라서, 신속한 답변, 상담요청 접수에 대한 사전 확인 서비스 제공, 상담에 대한 소비자만족 여부 등을 확인하는 절차가 필요하며, 불만족스러운 경우 2차 3차의 지속적인 상담 서비스가 필요하다고 하겠다. 상담실이 있으나 운영을 하지 않는 경우, 링크 되었다고 하나 링크된 사이트가 없는 경우 등도 불만의 주요 요인이었으므로 소비자상담 기관이 소비자입장에서 서서 적극적으로 상담을 실시하려는 자세가 가장 중요함을 알 수 있었다.

상담기관 주체별로 살펴보면, 기업 소비자상담의 경우 자사제품 선전을 위한 상담이 이루어지고 있는 점, 상담을 위해 개인 정보를 요구하는 점, 상담의 신뢰성이 문제점으로 제기되었다. 한편, 소비자단체의 상담내용은 구체적이며 소비자 입장에서 상담해 주는 경향이 있으며, 인터넷 민간사이트에서의 상담은 상담의 글 표현에 있어 다른 기관의 것보다 친절하고 상냥하며 소비자들의 심리적 공감에 더 치중하는 것으로 밝혀졌다.

인터넷 상의 소비자상담은 피해구제나 불만해결은 물론 소비자주권확보의 계기가 되므로 소비자들의 이용이 급증하고 있다. 그러나, 최근 상담을 요청하는 소비자들은 쇠도하고 있으나 이를 소화해 낼 수 있는 공급은 한정적이며 상담의 신속성이나 질적 향상에 걸림돌이 되고 있다. 이수진, 이승신(2001)의 연구에서 소비자상담에 대한 소비자요구도가 높은 것으로 나타난 바 있으므로 소비자상담의 양적 확대 및 질적 확대가 필요하다.

2. 인터넷 소비자정보 사이트

1) 소비자정보 사이트 이용 소비자의 특성 및 활동 현황

인터넷 소비자정보 사이트를 사용한 경험이 있는 소비자들 223명을 조사대상으로 소비자정보 사이트 이용현황을 분석한 결과는 <표 5>에 제시하였다. 구

체적으로 살펴보면 소비자들의 경우 72%가 여성, 평균 연령은 23세, 월 평균 가계소득은 325만원, 2/3 정도는 소비자교육을 받은 경험이 있는 것으로 나타났다. 소비자정보 사이트의 방문 동기는 1/3 정도

는 우연히, 1/3은 광고를 통해 방문한 것으로 나타났다. 정보탐색 유형은 절반정도가 품질이나 가격정보였으며, 상담 관련 정보나 법 관련 정보를 탐색한 경우, 제품의 특성에 대한 정보를 탐색한 순서로 나

〈표 5〉 인터넷 소비자정보 사이트 이용 소비자 및 관련 특성

변수	구 분	빈도(%)	변수	구 분	빈도(%)
성별	남자	53 (23.8)	소비자교육	받았음	148 (66.4)
	여자	170 (76.2)		받지 않음	75 (33.6)
연령 (평균=22.73)	20세 이하	69 (31.1)	가계소득 (평균=324.85)	200만원 이하	65 (31.9)
	21-25세	121 (53.4)		201~300만원	59 (28.9)
	26-30세	25 (11.2)		301~500만원	52 (25.5)
	31세 이상	7 (3.2)		501만원 이상	28 (13.7)
방문동기	필요성을 느껴	25 (11.2)	정보탐색 유형	품질/가격	123 (55.3)
	주변 추천	5 (2.2)		서비스/AS	16 (7.1)
	언론을 통해	32 (14.3)		제품 특성 정보	27 (12.1)
	광고	82 (36.8)		일반 소비자정보	15 (6.7)
	우연히	66 (29.6)		법, 상담 정보	42 (18.8)
회원가입 의무 여부	의무사항 아님	179 (81.0)	글 올린 경험	없다	144 (71.3)
	의무사항	42 (19.0)		있다	58 (28.7)
정보 교류 가능 여부	가능	202 (91.0)	사이트 이용 이유	구매에 도움 됨	94 (43.9)
	불가능	20 (9.0)		정보교류	72 (33.6)
정보 사이트 문제점	홍보 부족	76 (34.2)		정보의 전문성	48 (22.4)
	신뢰성 부족	51 (23.0)	정보사이트 방문횟수 (최근 3개월)	3번 이하	78 (35.2)
	전문성 부족	26 (11.7)		3-5번	64 (28.9)
	교류부족/기타	69 (31.1)		6-10번	59 (26.6)
		11번이상		20 (9.0)	
정보사이트 도움 정도 (M=4.02)	많이 된다(4-5)	183 (82.4)	정보탐색 정도 (M=4.08)	많이 함(4-5)	175 (78.8)
	중간 (3)	36 (16.2)		보통(3)	44 (19.8)
도움 않됨(1-2)	3 (1.4)	하지 않음(1-2)		3 (1.4)	
정보사이트 필요성 인지 (M=4.25)	매우 필요(4-5)	194 (87.4)	사이트 유료시 재이용 의도 (M=2.13)	자주 이용(4-5)	8 (3.6)
	중간 (3)	26 (11.7)		보통 (3)	65 (29.3)
객관성 (M=3.65)	필요 없음(1-2)	2 (0.9)	이용치 않음(1-2)	149 (67.1)	
	매우 바람직(4-5)	132 (59.5)	신속성 (M=3.56)	매우 바람직(4-5)	121 (54.5)
	중간 (3)	85 (38.2)		중간 (3)	78 (35.1)
좋지 않음 (1-2)	5 (2.3)	좋지 않음 (1-2)		23 (10.4)	
신뢰성 (M=3.54)	매우 바람직(4-5)	127 (57.2)	전문성 (M=3.34)	매우 바람직(4-5)	102 (45.9)
	중간 (3)	83 (37.4)		중간 (3)	89 (40.1)
좋지 않음 (1-2)	12 (5.4)	좋지 않음 (1-2)		31 (14.0)	
정보 사이트 만족도 (M=3.65)	매우 만족 (5)	21 (9.5)	사이트 재이용 의도 (M=4.16)	절대 안한다 (1)	0 (0)
	만족 (4)	118 (52.9)		안한다 (2)	4 (1.8)
	보통 (3)	68 (30.5)		중간 (3)	31 (14.0)
	불만족 (2)	15 (6.7)		한다 (4)	111 (50.2)
	매우 불만 (1)	0 (0.0)		꼭 한다 (5)	75 (33.9)

타났다. 소비자정보 제공 사이트 중 회원가입이 의무사항인 경우가 19%, 게시판 이용 등 소비자들 간의 정보교류가 가능한 경우는 91%였다. 최근 3개월 이내에 소비자정보 사이트를 방문한 횟수에 대한 조사결과 35%가 3회 이하, 29%가 4-5회로 전체 소비자 중 64%가 5회 이하의 방문경험을 갖고 있는 것으로 나타났다. 소비자정보 탐색 양에 대한 주관적 평가(5점 리커트 척도) 결과 소비자들 중 79%가 평소 정보탐색을 많이 하는 것으로 나타났으며, 정보사이트를 이용한 결과 도움이 된다고 대답한 소비자가 82%나 되는 것으로 나타났으며, 정보 사이트에 대한 필요성을 인식하지 않는 소비자도 87%로 나타났다.

소비자정보 사이트에서 제공하는 정보의 객관성, 신속성, 신뢰성, 전문성에 대한 소비자들의 평가에서는 대체로 조사대상 절반이상의 소비자가 좋다고 대답함으로써 소비자정보 사이트에 대한 소비자들의 평가점수가 높음을 알 수 있다. 소비자정보 사이트에 대한 만족도에서도 62%의 소비자가 만족 또는 매우 만족하는 것으로 나타난 반면, 약 7%정도만의 소비자가 불만을 느끼는 것으로 나타났다. 조사대상자의 84%가 소비자정보 사이트를 다시 이용할 의사가 있는 것으로 밝혀졌다.

소비자정보 사이트에 대한 문제점으로 조사대상 소비자들은 홍보부족, 정보 교류부족, 신뢰성 부족 순으로 제기하고 있었다. 그러나, 소비자정보 사이트가 유료화 될 경우 이용하겠다는가의 질문에서 4%만이 자주 이용할 의사가 있으며, 29%는 보통으로 응답하고 있었다. 결국, 소비자들은 소비자정보 사이트에 대해 높은 수준으로 만족하고 있으며, 조사대상 절반 이상의 소비자들이 소비자정보 사이트가 객관적이고 전문적이며 신속한 정보가 제공되고 있다고 평가하고 있으나 유료화 될 경우 돈을 지불하더라도 소비자정보 사이트를 이용할 의사가 높지 않음을 알 수 있다.

2) 소비자정보 사이트에 대한 소비자만족 영향 요인

인터넷 소비자정보 사이트에 대한 소비자만족도

〈표 6〉 인터넷 소비자정보 사이트에 대한 소비자 만족 영향요인 회귀분석결과 (n=184)

독립변수	비표준화회귀계수	표준화회귀계수	t값
성별(여성=1)	-.11	-.06	-.74
연령	.02	.10	.92
가계 소득	-.01	-.02	-.33
소비자교육 경험여부	.04	.02	.31
객관성	-.04	-.03	-.36
신속성	.29***	.26	3.57
전문성	-.08	-.08	-.96
신뢰성	.45***	.37	4.87
정보교류 경험	-.23*	-.14	-.97
탐색정보	-.04	-.02	-.33
상수	1.33		
F값	4.52***		
R square	.2426		
adjusted R square	.19		

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

에 영향을 미치는 변수들은 어떤 것인가를 파악하기 위하여 회귀분석을 수행하였다.⁶⁾ 분석결과는 〈표 6〉에 제시한 바와 같은데, 소비자정보 사이트에 대한 신뢰 정도, 사이트 정보의 신속성, 소비자가 정보 사이트에서 정보교류 참여 경험여부가 소비자만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정보사이트에 대한 소비자 신뢰가 높은 경우, 정보가 신속하게 제공되는 경우, 인터넷 정보사이트에서 소비자가 정보 제공 및 교류활동을 경험한 경우 소비자만족도가 높은 것으로 밝혀졌다.

3) 소비자정보 사이트 운영현황 조사

소비자정보 사이트의 운영현황을 파악하기 위해 소비자정보 사이트 58개를 조사대상으로 〈표 7〉에 제시한 바와 같이 정부 운영 사이트 11개, 소비자단체 사이트 19개, 민간 소비자정보 제공 사이트 28개였다. 조사결과를 살펴보면, 거의 대부분의 사이트가 운영자 중심으로 소비자정보가 제공되고 있었으며, 약 17%정도는 이용자인 소비자가 정보를 제공

6) 독립변수는 황미현, 이승신(2002), 황은애, 이승신(2002), 박상준(2001)의 연구를 참조하여 선정함.

<표 7> 소비자정보 사이트에 대한 조사분석 결과

(n=58)

변수	구 분	빈도(%)	변수	구 분	빈도(%)	
운영자 주체	정부기관	11 (18.9)	사이트 운영	운영자정보제공	48 (82.8)	
	소비자단체	19 (32.7)		이용자정보제공	10 (17.2)	
	인터넷 기관	28 (48.2)				
정보제공 유형 (3개 중복)	쇼핑정보	22 (16.7)	1주일 조회건 수 (M=155.0)	10 이하	17 (42.5)	
	생활정보	30 (22.7)		11-100	17 (42.5)	
	피해/법 정보	45 (34.1)		101-500	2 (5.0)	
	제품/서비스평가 가격/품질 비교	10 (7.6)		501 이상	4 (10.0)	
		25 (18.9)				
정보공유	매우 잘됨 (4)	18 (31.0)	정보 양	매우 적절(4-5)	28 (48.2)	
	보통 (3)	16 (27.6)		보통 (3)	15 (25.9)	
	잘 안됨 (1-2)	24 (41.4)		부적절 (1-2)	15 (25.9)	
답변 질	매우 적절 (4-5)	25 (43.1)	정보 정확도	매우 적절 (3)	15 (25.9)	
	보통 (3)	16 (27.6)		보통 (2)	39 (67.2)	
	부적절 (1)	17 (29.3)		부적절 (1)	4 (6.9)	
정보 신뢰도	매우 신뢰 (3)	18 (31.0)	정보 update	매우 잘됨 (4-5)	19 (37.3)	
	보통 (2)	36 (62.1)		보통 (3)	25 (49.0)	
	낮은 신뢰 (1)	4 (6.9)		잘 안 됨 (1-2)	7 (13.7)	
사이트 구성 평가	매우 잘됨(9-10)	5 (5.2)	광고	없다	24 (41.4)	
	보통 (7-8)	37 (63.8)		있다	34 (58.6)	
	잘 안됨 (5-6)	16 (27.6)	운영주체별 운영평가	정부기관 소비자단체 인터넷 기관	Duncan test	
사이트 운영평가 (6개 문항)	매우 잘됨(21-23) 보통 (16-20) 잘 안됨 (10-15)	3 (5.9) 35 (68.6) 13 (25.5)			16.75	a
					17.23	a
			16.26	a		

참고: 정보 사이트 운영에 대한 평가는 정보공유, 정보의 질, 정보의 양, 정확도, 신뢰도, 업데이트의 6문항 5점 리커트 척도 값의 합으로 측정하였음.

하고 교류하는 것으로 나타났다. 제공된 소비자정보의 1 주일 평균 조회 건 수는 약 155건, 제공된 소비자정보의 유형은 주로 소비자피해나 법에 대한 정보, 생활정보, 가격 및 품질비교 정도 등이었다. 한편, 약 41%의 사이트는 다른 사이트와 정보를 공유하지 않고 있었으며, 소비자정보의 양에 대한 평가에서 전체 사이트 중 약 26%는 적절치 않았으며, 정보의 질에 대한 평가에서는 약 29% 사이트가 적절치 않은 것으로 평가되었다.

정보에 대한 정확도나 신뢰도 면에서는 대부분의 사이트가 좋은 평가를 받았으나, 신속한 업데이트가 잘 되지 않는 사이트가 14%인 것으로 나타났다. 광고를 게재하는 사이트는 약 절반 정도였으며, 사이트 구성은 대체로 잘 되어 있는 것으로 평가되었다.

정보공유, 정보의 양과 질, 정보의 정확도 및 신뢰도, 업데이트 6가지 기준에 의해 소비자정보 사이트에 대한 전체적인 평가를 한 결과 약 26%의 사이트는 잘 운영되지 않는 것으로 69%는 보통, 6%만이 매우 잘 된 것으로 평가되었다. 운영 주체별로 소비자정보 사이트에 대한 운영점수가 차이가 있는가를 조사하였으나 통계적으로 유의한 차이는 없는 것으로 나타나 재정적 지원이 소비자 단체나 민간 사이트 운영자 보다 절대적으로 유리한 정부기관의 소비자정보 제공 운영 점수가 높지 않은 것은 이들 기관의 운영상 문제가 있음을 알 수 있다.

4) 소비자정보 사이트의 문제점 및 해결 방안
인터넷 상의 소비자정보 사이트를 이용한 소비자

들을 대상으로 개방형 질문 또는 면접조사를 병행하여 사이트의 장점, 문제점, 해결 방안 등을 살펴본 결과를 종합하면 다음과 같다. 먼저, 인터넷 소비자 정보 사이트를 이용한 경험이 있는 소비자들은 인터넷 상에서의 정보탐색이 구매선택, 소비자피해 예방 등의 측면에서 매우 효과적이라고 답하고 있었다. 그러나, 제공되는 소비자정보의 양과 질적 측면에 대한 불만이 제기되었다. 사이트를 만들어 놓고 제대로 운영하지 않는 경우가 많으며, 사이트의 홍보부족과 컨텐츠 부실이 주요 문제로 제기되고 있다. 따라서, 난립하는 소비자정보 사이트들 중 어떤 사이트가 과연 신뢰성 있는 정보를 제공하는 가는 소비자들에게 중요한 사항이므로 소비자정보 제공 사이트에 대해 신뢰성 있는 기관(예: 한국소비자보호원, 소비자단체, 학술기관 등)에서 비교평가 정보를 제공하는 것이 필요하다고 하겠다.

한편, 소비자정보 사이트들은 각기 다른 방식으로 정보를 제공하고 있는데 이 같은 정보를 DB화시켜 소비자가 쉽게 정보탐색을 할 수 있게 하는 방법이나 정보내용에 따라 체계적인 분류가 필요함이 제기되었다. 품목별 구분, 구매장소, 지불방법, 사용방법, 구매 후 AS, 사용 후 경험, 소비자피해 등으로 구분하여 다양한 정보를 체계적으로 제공하여야 한다. 일부 사이트에서는 지나치게 많은 배너광고를 게재하거나, 선정적인 광고를 하거나 특정 제품에 대해 편파적인 정보를 제공하는 등 상업적 목적의 정보가 제공되는 문제점이 제기되었다. 결국, 이 같은 문제는 사이트 운영자의 역할이 중요함을 알려준다. 어떤 경우는 입력된 글, 개인 사용자의 정보 등을 스팸메일, 상업적 광고 등에 무단으로 이용하는 경우도 발생하고 있으므로 운영자의 적극적인 운영의지가 필요함이 밝혀졌다. 소비자정보 사이트를 이용하기 위해 회원 가입의 문제, 회원 가입시 요구되는 개인 정보에 대한 소비자들의 정보누출 우려, 탈퇴와 관련한 불만(탈퇴방법을 알 수 없거나 불가능 한 경우) 등도 제기되었다.

소비자정보 사이트의 경우 제공되는 정보가 얼마나 정확한 것인가가 중요하므로 정보의 전문성 문제가 많이 제기되었다. 예를 들면, 가격, 품질 소비

자 관련 법과 관련한 정보의 경우 제공되는 정보의 전문성이 중요하다고 하겠다. 따라서, 더 구체적이고 전문적인 정보를 원하는 소비자들을 위해 전문 사이트를 링크 시켜 놓거나 전문가 또는 전문상담사와 연결해 주는 것이 필요하다. 한편, 소비자정보 사이트에서는 소비자들 간의 정보교류 활동도 가능한데 소비자정보 교류 코너는 눈에 띄는 곳에 배치하는 것이 필요하며 적극적인 참여를 유도하여야 한다. 소비자들의 참여도를 높이기 위해 추천을 통해 상품 제공, 중요한 글을 올린 소비자들에게 각종 혜택(쿠폰, 할인권, 상품권)을 주거나, 경진대회나 이벤트 행사 등계 소비자들의 소비자정보 탐색을 활성화시키는 방법이 활용될 수 있다.

이때, 소비자들 간의 소비자정보 교류에 있어 정보의 신뢰성 문제, 일부 특정 소비자들의 홍보성 또는 고의적 상업적 정보 제공, 수준 미달의 평가 정보 등이 문제로 제기되었다. 따라서, 소비자평가의 표준화 제공, 회원들의 평가를 받아 객관성 없는 정보는 삭제, 전문가의 평가나 의견을 게재, 모니터 회원제도 운영 등을 활용할 필요가 있다. 뿐만 아니라 소비자정보 사이트에서 전문적인 상담사와 연결할 수 있게 하여 구매전 상담을 유도하는 것도 필요하며, 소비자교육과 연계되는 사이트 운영도 모색해 볼 만하다.

끝으로, 대부분의 소비자정보 사이트가 무료로 운영되다 보니 운영상의 재정적 문제로 인해 운영자 관리 소홀, 정보의 신뢰성이나 전문성 문제 등이 발생하므로 전문적인 정보를 제공하면서 유료로 전환하는 방법을 고려할 필요가 있다. 만약 전면 유료화가 어렵다면 소비자들간의 정보교환, 기초 정보 등은 무료로 하고 전문적인 정보, 전문가나 전문상담사와 연결하여 제공되는 정보 등은 유료화 하는 차별적인 유료정책이 필요하다.

3. 인터넷 안티 사이트

1) 안티 사이트 이용 소비자의 특성 및 활동 현황

인터넷 안티 사이트를 이용한 경험이 있는 소비

<표 8> 인터넷 인티 사이트 이용 소비자 및 관련 특성

변수	구 분	빈도(%)	변수	구 분	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 (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 주변 추천	58 (37.2)	올린 글 내용	제품/서비스 환불, 교환, 취소	71 (55.0)
	언론을 통해 평소 관심	30 (19.2)		사용/지불방법	27 (20.9)
	우연히	10 (6.4)		AS	5 (3.9)
		10 (6.4)		약관	24 (18.6)
		38 (24.4)		약관	2 (1.6)
회원가입 의무 여부	의무사항 아님	147 (94.2)	올린 글 유형	불만토로/피해구제	88 (66.7)
	의무사항	9 (5.8)		소비자정보 신고, 고발	39 (29.5)
타인 글 답변 여부	답변 글 올림	40 (25.6)	올린 글 타인 답변	있었다.	41 (26.2)
	답변 글 안올림	116 (74.4)		없었다.	115 (73.7)
글 올리는 편 (M=1.81)	자주 올림 (4-5)	3 (1.9)	글 읽는 편 (M=3.08)	자주 읽음 (4-5)	48 (30.8)
	보통 (3)	24 (15.4)		보통 (3)	67 (42.9)
	올리지 않음(1-2)	129 (82.7)		읽지 않음 (1-2)	41 (26.3)
글 활용도 (M=3.18)	자주 활용(4-5)	60 (38.5)	사이트 유료시 재이용 의도 (M=1.78)	자주 이용 (4-5)	5 (3.2)
	보통 (3)	58 (37.2)		보통 (3)	21 (13.5)
	활용치 않음(1-2)	38 (24.3)		이용치 않음 (1-2)	130 (83.3)
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 흥미 치중	63 (40.4)		운영자의 관리	23 (14.7)
	문제 없음	20 (12.8)		이용자들의 개선	78 (50.0)
재관성 (M=2.78)	매우 바람직(4-5)	24 (15.4)	신속성 (M=3.14)	매우 바람직 (4-5)	51 (32.7)
	중간 (3)	79 (50.6)		중간 (3)	69 (44.2)
	좋지 않음 (1-2)	53 (34.0)		좋지 않음 (1-2)	36 (23.1)
신뢰성 (M=3.00)	매우 바람직(4-5)	35 (22.4)	전문성 (M=2.70)	매우 바람직 (4-5)	30 (19.2)
	중간 (3)	89 (57.1)		중간 (3)	59 (37.8)
	좋지 않음 (1-2)	32 (20.5)		좋지 않음 (1-2)	67 (42.9)
안티 사이트 만족도 (M=2.96)	매우만족 (5)	6 (3.8)	사이트 재이용 의사 (M=3.32)	절대 안함 (1)	13 (8.3)
	만족 (4)	30 (19.2)		안함 (2)	51 (32.7)
	보통 (3)	85 (54.5)		중간 (3)	67 (42.9)
	불만족 (2)	33 (21.2)		한다 (4)	24 (15.4)
	매우불만 (1)	2 (1.3)		꼭 한다 (5)	1 (0.6)

참고: 올린 글 내용과 올린 글 유형은 2가지를 고르도록 하였음.

자들을 대상으로 이용 소비자들의 특성 및 이용현황을 조사한 결과는 <표 8>에 제시하였다. 조사결과를 살펴보면, 조사대상자의 75%는 여성, 평균 연령은 24세, 월 평균 가계소득은 339만원으로 나타났다. 안티 사이트를 방문한 동기는 피해고발이나 소비자 문제 해결과 관련한 경우가 약 1/3으로 가장 많았으며, 우연히 방문한 경우, 주변의 추천으로 순인 것으로 나타났다. 안티 사이트에서 올린 글의 경우 제품이나 서비스에 관한 것이 가장 많았고, 환불이나 교환에 관한 것, 애프터 서비스 순인 것으로 나타났다. 글의 실제 내용은 불만토로 피해구제에 관한 내용, 소비자정보 제공이었다. 올린 글에 대한 답변이 온 경우는 26%, 타인의 글에 대한 소비자가 답변한 경우 역시 전체조사 대상자 중 약 26%인 것으로 나타났다. 한편, 소비자들은 자신이 글을 올리기 보다는 (자주 올림 2%)가 타인의 글을 읽는 경우(자주 읽음 31%)가 많은 것으로 나타났으며, 안티 사이트의 이점으로 조사대상 소비자들은 삶의 질 향상, 안티 문화에 대한 이해, 정보획득을 꼽고 있는 것으로 밝혀졌다. 안티 사이트의 문제점으로는 욕설이나 비방, 주관적인 내용, 흥미 치중의 순이었으며, 해결방안으로 응답자들은 이용자들의 개선행동, 안티 문화에 대한 의식개혁으로 답하고 있었다.

안티 사이트에 대한 소비자들의 평가를 살펴보면 대체로 20% 내외 소비자가 안티 사이트 글의 객관성, 신뢰성, 전문성에 부정적 시각을 갖고 있는 것으로 나타났다. 40% 내외의 소비자는 안티 사이트의 객관성과 전문성에 매우 바람직하다고 응답한 반면, 신속성과 신뢰성에는 약 20% 만의 소비자가 매우 바람직하다고 답하고 있었다. 안티 사이트에 대한 소비자만족도를 조사한 결과 응답자의 절반이 보통으로 답하고 있었으며, 22%는 불만이나 매우 불만으로, 23%는 만족 또는 매우 만족에 응답하고 있었다. 사이트를 재이용할 의사에 대한 조사결과 40% 정도는 재이용하지 않는다, 43%는 중간, 16%만이 재이용할 의사가 있다고 답하고 있었다. 사이트가 유료화 될 경우 이용의사에서는 더욱 적은 소비자들(3%만이 자주 이용 예정)만이 이용할 것으로 답하고 있었다.

<표 9> 인터넷 안티 사이트에 대한 소비자만족 영향요인 회귀분석 결과 (n=154)

독립변수	비표준화회귀계수	표준화회귀계수	t값
성별(여성=1)	-.18	-.10	-1.12
연령	.11	.10	1.10
가계소득	.01	.02	.25
소비자교육 경험	-.01	-.06	-.67
글 올린 경험	.21**	-.13	2.17
글 활용도	.06	.06	.71
방문횟수	.05	.04	.50
객관성	.24**	.21	2.44
신속성	.11	.11	1.39
신뢰도	.23*	.20	2.35
전문성	.11	.10	1.15
상수	1.35**		
F값	3.16***		
R square	.21		
adjusted R square	.14		

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

2) 안티 사이트에 대한 소비자만족 영향요인

안티 사이트에 대한 소비자만족도에 어떤 변수들이 유의한 영향을 미치는가를 조사하기 위해 회귀분석을 수행하였는데 그 결과는 <표 9>에 제시하였다. 조사결과 안티 사이트에 글을 올린 경험이 있는 경우, 안티 사이트의 글이 객관성을 갖출 수록, 안티 사이트가 신뢰할 만 할수록 소비자 만족도는 높은 것으로 나타났다.

3) 안티 사이트 운영현황 조사

안티 사이트의 운영상황을 조사하기 위해 안티 사이트 32개를 대상으로 일정한 기준을 가지고 조사하였는데 그 결과는 <표 10>에 제시하였다. 조사결과 절반 정도의 조사대상 사이트는 글의 내용을 잘 분류하지 않고 있었으며, 약 2/3 정도의 사이트 운영자는 공지사항을 활용하지 않는 것으로 나타났다. 구성, 초기메뉴, 시각적 효과 등 사이트 구성에 서 거

7) 독립변수선정은 양소현(2001), 최정은정(2000)의 연구를 참조하였으며, 소비자상담 및 소비자정보 사이트에서 선정된 독립변수와 연결이 되도록 함.

<표 10> 안티 사이트에 대한 조사분석 결과

(n=32)

변수	구 분	빈도(%)	변수	구 분	빈도(%)
글의 분류	매우 잘 됨 (3)	7 (21.9)	공지 운영	매우잘됨 (1-2)	3 (9.3)
	잘됨 (2)	8 (25.0)		잘됨 (3)	8 (25.0)
	잘 안됨 (1)	17 (53.1)		잘 안됨 (5)	21 (65.7)
전반적 평가	매우잘됨 (4-5)	15 (46.9)	사이트 구성 평가 (3개 문항)	매우잘됨 (8-10)	2 (3.1)
	잘됨 (3)	11 (34.4)		잘됨 (5-7)	13 (40.7)
	잘안됨 (1-2)	6 (18.7)		잘 안됨 (3-4)	17 (53.1)
올려진 글의 수	1-5개	22 (68.8)	비방 글 수 (M=0.09) 광고	1개	3 (9.4)
	6-10개	6 (18.7)		없음	29 (90.6)
	11 이상	4 (12.5)		없다	24 (75.0)
운영자 연락처	있다	31 (96.9)		있다	8 (25.0)
	없다	1 (3.1)	안티 사이트 문제점 (2개 중복)	욕설	3
사이트 개수/ 총 글의 수	불만 토로	31 / 90		주관 정보문제	1
	불매운동	10 / 10		참여부족	19
	칭찬	3 / 3	사이트 부실	18	
	질문	12 / 56	안티 사이트 운영 평가 (3개 문항)	매우잘됨 (9-10)	6 (18.7)
사이트 개수/ 총 글의 수	제품	17 / 72		잘됨 (7-8)	18 (56.3)
	서비스	18 / 34		잘안됨 (5-6)	8 (25.0)
	거래방법	2 / 7			
	A/S	11 / 14			
	사용방법	7 / 16			
가격	3 / 5				

참고: 안티 사이트 운영 평가는 글의 분류, 공지사항 운영, 전반적 평가의 3문항 5점 리커트 척도 값의 합
 참고: 사이트 구성 평가는 초기화면 메뉴로 전체 구성을 잘 알고 있는지, 정보분류가 체계적인지, 시각적 구성을 갖추고 있는지의 3개 문항, 5점 리커트 척도 값의 합

의 대부분이 잘 되지 않고 있는 것으로 나타났다.
 한편, 조사기간 동안 절반이상의 안티 사이트가 5개미만, 19%정도가 6개에서 10개미만의 글이 올려진 것으로 나타났다. 그러나, 우려와는 달리, 비방의 글은 많지 않은 것으로 조사되었다. 이는 아마도 본 연구가 인물 안티 사이트 등이 아닌 소비생활 관련 사이트에만 초점을 두었기 때문으로 추측된다. 한편, 25% 정도의 안티 사이트가 광고를 게재하고 있었다.
 조사기간 1주일 동안 조사대상 32개 사이트에 게재된 불만토로의 글은 총 90개였는데 이 중 불만토로의 글이 1개 이상 올려진 안티 사이트는 31개 사이트, 불매운동의 글은 총 10개였다. 글의 내용을 조사한 결과 제품 관련 내용은 72개, 서비스 관련 내용 34개로 나타났다. 한편, 안티 사이트에서의 주요 문제점을 조사한 결과 소비자들의 참여부족, 사이트

부실이 가장 큰 문제점으로 발견되었다. 끝으로, 안티 사이트에 대한 운영을 평가하기 위해 글의 체계적 분류, 공지사항 등 조직적 운영, 전반적 사이트 평가 3개 문항에 대한 5점 리커트 척도로 조사한 결과 약 19%정도의 안티 사이트가 잘 운영되는 것으로, 절반이상은 잘 되는 편으로, 25%는 잘 운영되지 않는 것으로 평가되었다.

4) 안티 사이트의 문제점 및 해결 방안

안티 사이트를 이용한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 개방형 질문과 면접조사를 병행하여 소비자정보 사이트의 장점, 문제점 및 해결 방안 등을 조사한 결과를 정리·종합해보면 다음과 같다. 먼저, 많은 조사 참여자들은 자신의 불만이나 피해 또는 각종 소비자들이 전달하고 싶은 의사를 안티 사

이트에 글을 실음으로써 심리적인 해소를 할 수 있는 점, 다른 소비자들로부터 공감을 얻을 수 있는 점, 소비자들간의 의사교류가 가능한 점, 유사문제나 피해에 대해 공동으로 대처할 수 있는 점에 만족하고 있었다.

그러나, 안티 사이트에 너무 많은 글이 올라오므로 이들 글을 체계적으로 관리하여야 한다는 지적이 많이 제기되었다. 소비자상담이나 소비자정보 사이트와 마찬가지로 올린 글이 너무 많아 바로 몇 시간 전에 올린 자신의 글을 찾기 위해 많은 시간을 허비해야 하는 문제가 제기되었다. 따라서 이 문제를 해결하기 위해 올려진 글을 내용상 또는 분야별로 분류하는 방법, 운영자나 다른 소비자의 답변이 개인 e-mail 과 게시판에 동시에 올려 지는 방법, 올려지는 글들을 체계적으로 분류하는 방법 등 다양한 해결방안이 검토되어야겠다.

또한, 단순히 글을 안티 사이트에 게재하는 것에서 그치지 말고 문제를 적극적으로 해결하는 것이 필요하다는 지적이 제기되었다. 글을 올려도 아무런 대책이나 반응이 없고, 글만 올랐을 뿐 문제해결이 되지 않는다면 많은 소비자들이 몇 번 글을 올리다가 더 이상 활동하지 않게 되기 때문이다. 게재된 글의 수만 많아지거나, 조회자 수만 많아진다면 안티 사이트가 실질적으로 소비자주권확보의 장으로서 역할을 담당하지 못하게 된다. 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 있으므로 이에 대한 충분한 노력이 필요하다.

한편, 운영자가 자체적으로 글을 검열하여 내용삭제를 하기도 하는데 특히, 기업 안티 사이트의 경우 기업에게 불리한 내용을 임의로 삭제하는 경우가 많아 심각하다는 지적이 제기되었다. 또한, 소비자 불만의 글은 공개되나 운영자의 답변은 개인에게만 발송되는 경우 적극적인 주권확보활동이 되지 못하므로 개인에게는 물론 공개적인 답변이 필요하다는 의견도 제시되었다.

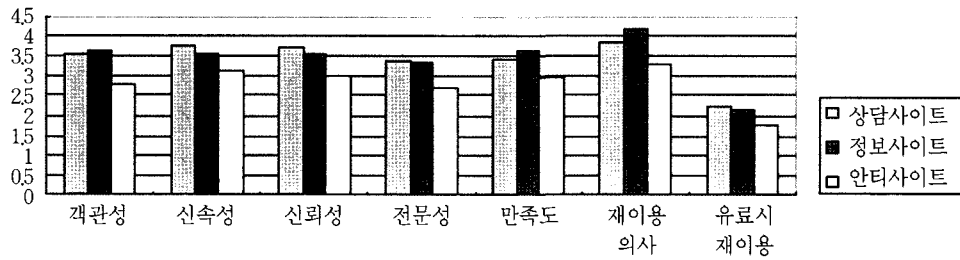
안티 사이트의 또 다른 문제로 익명으로 올린 글의 비객관성, 너무 많은 항의 글로 인한 접속 불가나 운영자체의 불가능 문제, 책임질 수 없는 내용의 글, 악의성 비방, 출처나 근거가 명확치 않은 글 등이 지적되었다. 안티 사이트에 참여하는 소비자들의 바람직한 문화형성과 소비자들의 질적 향상이 시급하다고 하겠다. 예를 들면, 명예감시원, 활동을 열심히 하는 우수 소비자를 선정하여 악의성 글을 선별하여 삭제하는 등 다양한 대안이 개발되는 것도 필요하다. 또한, 안티 사이트에서 토론을 하고 싶어도 소비자들의 참여가 부족한 경우가 많아 소비자들의 적극적인 참여자세가 필요한 상황이다.

지금까지 살펴 본 것 이외에도 소비자상담 사이트나 소비자정보 사이트와 마찬가지로, 글을 올리기 위해 개인정보 제공까지 하면서 회원으로 가입해야 하는 점, 개인 정보에 유출에 대한 우려, 그리고 황미현, 이승신(2002)이 제기한 바와 같이 사이트 홍보부족의 문제도 제기되었다.

4. 인터넷 상의 소비자 사이트별 특성 비교

인터넷 사이트에서의 소비자상담, 소비자정보 사이트의 이용, 안티 사이트에 대한 소비자만족도 및 각 특성별 차이를 쉽게 확인하기 위하여 <그림 1>과 같이 도표로 제시하였다.⁸⁾ 인터넷 사이트에 대한 소비자들의 평가라고 할 수 있는 사이트의 객관성, 만족도, 재이용의사에서는 소비자정보 사이트가, 신속성, 신뢰성, 전문성에서는 소비자상담 사이트가 높은 수준인 것으로 나타났다. 반면 안티 사이트의 경우 모든 면에서 가장 낮은 수준으로 밝혀졌다. 결국, 소비자정보 사이트는 소비자만족도 및 재이용의사 면에서 다른 사이트 보다 가장 높은 수준이었으며 다만, 사이트의 신속성, 신뢰성, 전문성에 있어서는 소비자상담 사이트가 일대일 상호작용에 기초하

8) 세 종류의 사이트에서 활동한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 연구조사하다 보니 각 사이트에서의 활동 소비자들은 각기 다른 표본으로 구성되어 있으므로 직접적인 사이트별 특성에 대한 통계적 검증은 불가능하다.



〈그림 1〉 인터넷 사이트 별 특성 비교

로 높은 수준임을 알 수 있다. 한편, 유료시 재이용의사는 현재와 같이 무료일 경우 재이용의사보다 평균 값이 낮은 수준으로 소비자정보 사이트 및 소비자상담 사이트에서 유료시 재이용의사에서는 안티 사이트 보다 높은 수준임을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 최근 급증하고 있는 소비자들의 인터넷 소비자상담, 인터넷 소비자정보 교류, 안티 사이트에서의 활동에 대해 연구하였는데 주로 운영 현황 및 실태, 그리고 소비자 만족도에 대해 조사하였다. 또한 이들 사이트에 대한 소비자만족도가 여러 특성에 따라 어떤 차이가 있는지, 소비자 만족도에 영향을 미치는 변수는 무엇인지, 이들 사이트의 문제점 및 활성화 방안은 어떤 것인지를 파악하고자 하였다. 조사결과를 요약하고 이들 사이트들의 활성화 방안을 모색해 보면 다음과 같다.

첫째, 소비자상담 사이트와 소비자정보 사이트에 대한 객관성, 전문성, 신속성, 신뢰성에 대한 소비자들의 평가가 긍정적이었으며, 이들 사이트에 대한 만족도 또한 높은 편이었다. 뿐만 아니라 이들 사이트를 앞으로도 이용할 의사가 많은 것으로 나타났다. 그러나, 이들 사이트가 유료화 될 경우 이용하는 적은 편이었다. 이 결과를 통해 정보는 돈을 주고라도 살 수 있다는 소비자의식이 어느 정도 형성되지 않은 것으로 보인다. 한편, 안티 사이트에

대한 객관성, 전문성, 신속성, 신뢰성에 대한 소비자 평가는 대체로 중간 정도였으며, 만족도 및 재이용의도가 중간 정도로 나타났다. 따라서, 안티 사이트 운영자 및 이용 소비자들이 이 점을 심각하게 고려하여 이용소비자들의 만족도를 높이면서, 사이트의 효과적인 운영, 객관적인 정보교류 등 개선의 노력이 필요하다고 하겠다.

둘째, 소비자상담에 소요되는 시간은 대체로 2일 이내인 것으로 밝혀지고 있는데 상담소요 기간은 소비자 만족도에 중요한 변수로 나타났다. 또한, 상담 사이트의 객관성, 신뢰성이 소비자 만족도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이 결과를 통해 신속한 소비자상담, 상담 사이트의 객관적이며 신뢰성 있는 운영, 신속한 상담이 이루어져야 함을 알 수 있다.

한편, 소비자정보 사이트의 경우 사이트에서의 소비자 간의 정보교류가 소비자 만족도에 긍정적 영향을 미치며 정보의 신속한 제공, 신뢰성 또한 소비자만족에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 따라서, 소비자정보 사이트가 단순히 운영자가 정보를 제공하는 것에서 탈피하여 사이트 상에서 소비자들도 제공된 정보에 대해 토론하고, 자신의 경험이나 정보를 제공하는 장을 열어야 할 것이며, 신속하고 신뢰성 있는 정보제공에 더욱 노력해야 할 것이다.

안티 사이트의 경우 소비자가 안티 사이트에 글을 올린 경험이 있는 경우, 사이트가 객관성이 있을 수록, 신뢰도가 높을 수록 소비자만족도가 높은 것으로 나타났다. 이 결과를 통해 안티 사이트의 객관성과 신뢰도를 높이는 방안을 모색해야 하며, 안티

사이트에 소비자가 적극적으로 참여할 수 있는 방안이 모색되어야 한다. 소비자참여에 대한 홍보, 소비자의식 전환 교육, 적극적 참여자에 대한 인센티브 제공 방안 등의 노력을 통해 안티 사이트가 소비자주권실현의 새로운 장이 되어야겠다.

셋째, 세 유형 사이트 운영의 문제점을 파악하기 위해 개방형 질문조사와 면접조사를 병행한 결과 먼저, 상담 사이트의 경우 상담내용 공개에 있어서 소비자선택의 권리가 주어질 것, 상담내용의 분류 및 체계적인 관리, 상담양식이나 필요한 서류양식 제공, 신속하고 적극적이며 구체적인 답변, 사이트 이용을 위한 회원가입 및 절차 그리고 과도한 개인정보의 요구 문제 등이 중요한 것으로 밝혀졌다. 소비자정보 사이트의 경우 정보의 체계적 분류, 소비자들 간의 적극적인 정보교류 촉진, 소비자정보 사이트의 객관성 및 전문성 문제, 일방적 정보제공 보다는 정보 관련 상담이나 전문 정보와의 연계 등이 중요한 문제로 지적되었다. 안티 사이트의 경우 수많은 글의 체계적인 분류나 관리, 운영자의 적극적인 운영, 올려진 글의 비방이나 비객관성 문제가 제기되었고, 단순히 불만이나 저항의 글 게재 보다는 불매운동, 문제해결을 위한 실질적인 활동 등이 연계되어야 한다는 목소리가 높았다. 따라서, 질문조사와 면접조사를 통해 제기된 문제점을 해결하기 위한 여러 노력이 필요함을 알 수 있다.

본 연구에서 세 가지 유형 사이트 활동현황 및 문제점, 소비자만족도 및 영향 요인 등을 조사하였는데 조사결과를 바탕으로 전체적인 시각에서 사이트 활성화를 위한 여러 방안을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 인터넷 상의 활동 기관이 아직 양적으로 부족하며, 질적 향상이 시급하다고 하겠다. 또한, 서비스의 질적 향상 문제도 제기되었으므로 이 문제를 해결하기 위한 노력이 시급하다. 둘째, 전문 인력이 부족하여 소비자상담이나 소비자정보 사이트가 전문성을 갖추지 못하고 있다는 지적이 많았다. 소비자정보 사이트의 경우 전문가와의 연결, 전문적 정보제공이 미흡하며, 소비자상담의 경우 효율적이고 전문적인 상담을 수행하기 위해 전문적 지식 및 자질을 갖춘 전문상담사가 절대 부족한 상황이다.

따라서, 전문적인 정보제공 및 전문상담을 수행하기 위해 인터넷 상의 여러 기관들 간의 유기적 협조가 필요하다. 셋째, 인터넷 상에서 제공되는 다양한 서비스나 소비자들의 활동에 대한 적극적인 홍보가 필요하다. 인터넷 상에서 어떤 형태의 소비자활동이 이루어지고 있는지, 정보화시대에 소비자들이 어떻게 소비자권의 향상에 적극적으로 참여할 수 있는지 등에 대한 충분한 홍보가 필요하다.

본 연구는 그 동안 연구되어 오지 않은 인터넷 상의 다양한 소비자활동에 대해 연구했다는 점에서 그 가치가 있으나 조사 대상이 제한적이었던 한계를 가지고 있다. 조사대상자가 젊은 소비자에 치중되는 한계가 있다. 최근 인터넷 사용이 전 연령대로 확산되고 있으므로 후속연구에서는 전국적이며 대표성 있는 자료를 가지고 조사·연구할 필요가 있다.

■ 참고문헌

- 김경자(2000). 인터넷 상의 고객불평처리 시스템: 그 실태와 유형분석. 한국소비문화학회, 2000년도 추계 학술대회 발표 논문집. 17-25.
- 김기욱(2001). 인터넷과 소비자행동. 2001년 한국소비자학회 정기총회 및 학술발표회 자료집. 3-20.
- 김기욱, 김난도, 이승신(2001). 소비자정보론. 시그마프레스.
- 김영신, 백경미, 서정희, 유두련, 이희숙(2001). 소비자상담의 이해. 시그마프레스
- 박명희, 이기춘, 송인숙, 김경자, 이진국(2001). 기업 고객상담부서 업무조직과 운영에 대한 평가 시스템 개발. 대한가정학회지, 39(5), 1-14.
- 박명희, 김주영, 김경자(2001). 인터넷 사이트에서의 고객서비스와 사이트 성과 분석. 2001년 한국 소비자학회 정기총회 및 학술발표회 자료집. 231-242.
- 박상미, 송인숙(2001). 인터넷 쇼핑물의 고객불만처리 서비스. 2001년 한국소비자학회 추계 학술대회 자료집. 167-176.
- 박상준(2001). 인터넷 상에서 제공되는 정보서비스 평가를 위한 평가속성 규명에 대한 탐색적

- 연구. 소비문화연구, 4(1), 147-160.
- 송창석, 신종철 (1999). 인터넷 상의 상호작용성 제고방안에 관한 연구. 마케팅연구, 14(3), 69-95.
- 양소연(2001). 사이버 스페이스의 저항문화. 고려대학교 석사학위논문.
- 이기춘, 박명희, 이승신, 송인숙, 이은희, 제미경 (2000). 소비자상담의 이론과 실무. 학현사.
- 이두희, 전기홍, 임승희(2001). 인터넷 이용동기에 관한 동태적 연구. 소비문화연구, 4(1), 185-201.
- 이수진, 이승신 (2001). 인터넷 소비자정보 요구도에 관한 연구. 대한가정학회지, 39(12), 159-176.
- 이종혜, 박미영(2000). 사이버시대 소비자운동의 특징과 변화방향. 소비자문제연구, 23.
- 장진경 (2001). 건전한 사이버문화 형성을 위한 사이버 윤리교육 프로그램개발을 위한 기초연구. 대한가정학회지, 39(12), 15-36.
- 조동기, 오영석, 조희경(2001). 사이버공간에서의 여론형성과 집합행동. 정보통신정책연구원.
- 최정은정(2000). 네티즌의 갈등구조와 집합행동에 대한 사례 연구. 제 65회 고려대학교 사회학과 콜로키움.
- 황미현, 이승신 (2002). 인터넷 소비자정보사이트의 분류 및 기술적 수준 실태분석. 대한가정학회지, 40(5), 147-158.
- 황은애, 이승신(2002). 인터넷 소비자정보 탐색가치 유형에 따른 정보특성 인지:인터넷 소비자정보 분류를 중심으로. 대한가정학회지, 40(4), 105-124.
- 허경옥 (2000). 정보사회와 소비자. 교문사. 2001년 한국소비자학회 정기총회 및 학술발표회 자료집. 39-50.
- Hafner, J, M & Lyon, M. (1996). *When sizards stay up late: The origins of the internet*. NewYork: Simon and Schuster.
- Bariudi, J. J., & Orlikowski W. J. (1988). A short-form measure of user information satisfaction: A psychometric evaluation and on use. *Journal of MIS*, 4.
- Meadow, C. T., & Yuan, W. (1997). Measuring the impact of information: Defining the concept. *Information Processing & Management*, 33(6), 697-714.
- Neumann, S., & Segev, E. (1980). Evaluate your information systems. *Journal of Systems Management*, 31.
- Tayi, G. K., & Ballow, D. P. (1988). Examining data quality. *Communications of ACM*, 41(2), 54-57.
- Wirtz, J., Bateson, J. E. G. (1988). Introducing uncertain performance expectations in satisfaction models for services. *International Journal of Service Industry Management*, 10(1), 82-99.

(2002년 10월 17일 접수, 2003년 1월 14일 채택)