

미국 신뢰 정도와 미국산 쇠고기에 대한 이율배반적 수용 태도 및 쇠고기 소비량 변화에 관한 연구

김동진 · 김기진[¶] · 권용주¹⁾

영남대학교 식품외식학부[¶], 경희대학교 호텔경영전공¹⁾

A Study on Trust in U.S., Antinomic Acceptance toward U.S. Beef and Changes in the Amount of Beef Consumption

Dong-Jin Kim, Gi-Jin Kim[¶], Yong-Ju Kwon¹⁾

Dept. of Food Service Industry, Yeungnam University[¶]
Major in Hotel Management, Kyung Hee University¹⁾

Abstract

As consumers are becoming more conscious about food safety and high quality standards, they are getting more interested in influencing the food policy-making process. Triggered by FTA (Free Trade Agreement) ratification between the Republic of Korea and the U.S. in 2008, a sharp conflict was created in importing U.S. beef between the government of Republic of Korea and its people. Food selection is known as a complex mental process of consumers, which incorporates social and cultural values, personal tastes, and other psychological factors. This study utilized the concept of antinomy which was signified by Immanuel Kant in his thesis. The concept of antinomy indicates a contradiction between conclusions which seem equally logical, reasonable or necessary. This study is designed to investigate the changes in the amount of beef consumption among Korean consumers after the Republic of Korea resumed U.S. beef imports and the impact of a consumer's trust in the U.S. on his/her antinomic acceptance. Also, it examined the effects of antinomic acceptance and whether a consumer is a potential restaurateur or a general consumer on the changes in the amount of beef consumption.

Key words : BSE, vCJD, antinomy, trust, change in the amount of beef consumption.

I. 서 론

세계 각국에서 산발적으로 발생한 광우병(Bovine Spongiform Encephalopathy: BSE), 구제역, 조류 독감 등은 축산물 안전성에 대한 소비자들의 불신을 촉발시켰다(Kim & Boyd 2004). 광우병은 1986년 영국에서 최초로 발견되었으며, 1996년에 영

국에서 변종 크로이츠펠트-야콥병(Variant Creutzfeldt-jakob disease: vCJD)에 감염되어 최초로 사람이 사망하게 되면서, 광우병 파동은 전 세계로 확산되었다(배재근 2001; 강양구 2006; 변광인 등 2008).

한국갤럽(2001)은 광우병에 대한 소비자들의 불안 심리에 대한 조사의 일환으로 쇠고기 소비 변화를 조사한 결과, 1년 전에 비해 쇠고기를 45.4%

본 연구는 2008학년도 영남대학교 학술연구조성비 지원에 의한 것임.

¶ : 김기진, 010-7501-9707, carving@ynu.ac.kr, 경북 경산시 대동 214-1번지 영남대학교 식품외식학부

더 적게 먹는 것으로 나타났다. 좀 더 자세히 살펴보면, 전년에 비해 광우병과 구제역 파동으로 한우 및 수입육 판매가 감소했고, 닭고기 수요는 급증하여 닭고기 가격이 50% 이상 상승했으나, 판매량은 30% 이상 늘어났다(이은정 2001). 전술한 사례는 2003년 5월 캐나다와 12월 미국에서 발생한 광우병 및 아시아 지역의 조류독감 등이 산발적으로 일어남에 따라 소비자들의 불안 심리가 가중되면서 돼지고기의 소비가 증가하고 가격 폭등과 물량 부족 현상(김성우 2005)이 발생한 것과 유사하다. 또한 2008년에는 미국과의 FTA(Free Trade Agreement: 자유무역협정) 체결로 인하여 수입 금지되었던 미국산 쇠고기(2003년 광우병 발생)의 수입이 재개되었고, 같은 시기에 조류독감이 발발하여 돼지고기 소비량이 급증하고 가격 또한 폭등하는 현상이 일어났다(강원일보 2008. 6. 4.; 연합뉴스 2008. 6. 19.). 그리고 2008년 미국과의 FTA 체결로 인하여 광우병 논란이 있었던 미국산 쇠고기는 사회적 이슈가 되어 국내 소비자들의 불안 심리를 자극하였다.

미국산 쇠고기에 대한 소비자들의 불안 심리는 수입산 쇠고기 뿐만 아니라 한·육우 소비까지 부정적인 영향을 미쳤다(한국갤럽 2001). 쇠고기의 위험성에 대한 지각과 소비자들의 구매 의도에 관해 시나리오법을 이용한 이진홍(2006)의 연구는 수입 쇠고기에서 위험이 발생하였을 때, 응답한 비율의 61.6%가 쇠고기를 구입하지 않겠다는 응답을 하였다. 임종원 등(2007)은 소비자가 특정 제품을 구매할 때 두려움, 분노와 같은 부정적인 감정은 특정 제품에 대한 태도를 변화시킬 수도 있다고 하였는데, 위와 같은 조사결과들을 볼 때 특정 제품에 대한 부정적인 감정이 특정 제품은 물론 연관 제품에 대한 태도 또한 변화시킨다고 하겠다.

최근 광우병 논란 및 미국과의 FTA 체결 등으로 인해 국내 소비자들의 수입산 쇠고기 및 한·육우에 대한 태도 및 소비량 변화를 조사하는 것은 의미있는 일이라 할 수 있다. 이는 한국갤럽

(2001)의 발표 자료와 같이 광우병 논란이 발생할 경우 전체 쇠고기 소비에 영향을 미치기 때문이다. 그러나 쇠고기 소비는 단순히 광우병 논란이나 FTA 체결에 의해 영향을 받는 것이 아니라 소비자들의 구매의사결정 과정 중 발생하는 다양한 심리적 요인들이 영향을 미친다. 따라서 본 연구는 소비자들의 미국산 쇠고기에 대한 불신과 두려움, 분노와 같은 부정적인 감정과 쇠고기에 대한 소비 변화에 대해 파악하기 위해서, 칸트의 이율배반개념을 적용하고자 한다. 이율배반은 모순된 혹은 상반된 두 가지 행동이라고 할 수 있다(정진우 1991; 두산백과사전).

본 연구는 소비자들의 미국산 쇠고기에 대한 이율배반적 수용 태도를 조사하고, 그에 따라서 쇠고기 소비량 변화에 대한 탐색적 연구를 실시함으로써, 향후 국내 한·육우 쇠고기를 취급하는 외식업체에서 불안 심리로 인한 쇠고기 소비가 위축된 소비자를 대상으로 마케팅 전략 수립을 위한 기초자료로 활용될 수 있을 것이다. 또한 안전성이 확보된 후 미국산 쇠고기를 사용하고자 하는 외식업체도 소비자들의 불신을 타개하고, 불안 심리를 좀 더 세밀하게 파악하여 향후 국내에서 미국산 쇠고기가 입지를 다지기 위한 시사점을 제공할 수 있을 것으로 사료된다. 아울러 축산물의 생산과 유통을 활성화 시키고, 축산업의 경쟁력 제고에도 기여할 것이다.

구체적으로 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 미국산 쇠고기에 대한 소비자들의 이율배반적 수용 태도를 조사하고, 둘째, 2008년 국내의 광우병 논란 전과 후에 소비자들의 쇠고기 소비량 변화를 확인하고자 한다. 셋째, 소비자의 이율배반적 수용 태도와 소속된 집단(대상 집단: 외식예비 창업자, 일반 소비자)이 쇠고기 소비량 변화에 영향을 미치는지 확인하며, 이율배반적 수용 태도와 대상 집단의 상호작용효과가 있는지 조사한다. 넷째, 대상 집단별 미국 신뢰 정도가 이율배반적 수용 태도에 미치는 영향을 분석하고, 다섯째, 소비자의 이율배반적 수용 태도와 쇠고기

소비량 변화간의 상관관계가 어떠한지 조사한다.

II. 이론적 배경

1. 신뢰

신뢰(trust)의 개념은 사회학, 사회 심리학, 경제학, 마케팅, 조직행위 등 다양한 분야의 연구에 활용되었다. 신뢰에 대한 정의는 연구 분야 및 연구자들의 관점에 따라 다양하게 정의되었다. Bradach & Eccles(1989)는 신뢰를 거래 상대가 기회주의적으로 행동할지도 모른다는 두려움을 없애주는 기대감으로 정의하였고, Moorman 등(1993)은 신뢰를 믿을 수 있는 거래 상대에게 의존하려는 의지라고 정의하였다. 또한 McKnight 등(1998)은 신뢰를 거래 당사자들 간의 장기간에 걸친 상호작용의 경험을 통해 형성된 믿음으로 정의하였고(서우중 등 2007), Rousseau 등(1998)은 신뢰를 타인의 행동에 대한 긍정적 기대에 바탕을 둔 취약성을 수용하는 심리상태로 규정하였다(손달호·차영한 2006). Mayer 등(1995)은 신뢰를 거래 상대의 행위를 감시하고 통제할 수 있는 자신의 능력과는 상관없이, 거래 상대가 자신에게 중요한 행위를 할 것이라는 기대감에 바탕을 두고 거래 상대의 행위를 수용하려고 하는 거래 당사자의 의지라고 정의하였다.

신뢰에 대한 다양한 정의를 종합해 볼 때 신뢰는 구매자와 판매자간의 관계를 지탱하는 가장 기본적인 항목이라 할 수 있다. 또한, 소비자의 신뢰는 특히 불확실성과 위험이 내포된 거래 상황에 중요한 요인으로 작용한다(안대천·김상훈 2007). 전술한 바와 같이 신뢰는 연구자들의 견해에 따라 다양하게 정의되었으나(Hosmer 1995; 김송병·박성규 2006; 손달호·차영한 2006), 신뢰가 구매자와 판매자의 교환관계에 근간을 이루는 개념으로 받아들여져 여러 분야의 연구에 적용되었다. 그 중 인터넷 쇼핑물 및 전자상거래 관련 연구(서우중 등 2007; 오환중 등 2006)에서는 신뢰가 구매 의도에 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다.

카지노 관련 연구에서도 종사원에 대한 고객의 신뢰는 만족에 영향을 미치는 것이 밝혀졌다(송지준 등 2006). 또한, 서비스 품질이 고객의 신뢰와 만족에 유의한 영향을 미친다고 보고되었다(Lewis 1984; 송지준 등 2006). 이는 송용덕(1999)의 연구에서도 물리적 특성과 관계의 질(신뢰, 만족)의 관계가 연구된 바 있다.

본 연구의 이러한 관련 선행 연구를 바탕으로 미국 신뢰 정도가 미국산 쇠고기에 대한 소비자들의 이율배반적 수용 태도에 어떠한 영향관계가 있는지 알아보려고 하였다.

2. 이율배반

이율배반(antinomy)의 사전적 의미는 서로 모순(contradictory)되고, 대립하여 양립하지 않는 두 명제(命題)가 동등한 타당성을 가지고 주장되는 것을 의미한다. 예를 들어 “나는 담배를 피우지만, 다른 이들이 피우는 것은 싫다” 혹은 “나는 담배를 피우지 않지만, 타인이 피우는 것은 이해할 수 있다”와 같은 경우 이율배반에 해당한다. 이율배반의 개념은 논리학이 번창했던 고대 그리스 시대부터 소개되었는데, 근세에 와서 칸트가 이율배반을 근본적이고도 포괄적으로 취급하였다(정진우 1991; 김윤정 2002; 두산백과사전). 철학분야에서 주로 사용되는 이율배반이라는 개념을 칸트가 정립하게 된 것은 그의 변증법과 관련한 이론의 개발과 관련이 있다. 칸트가 말하는 인간은 모순을 극복하고 끊임없이 발전해 나가는 변증법적인 존재이다. 이러한 인간이 모순을 극복해 나가는 과정에서 모순되는 대상들이 서로 대립하지만 병존할 수도 있는 존재라고 보았던 칸트에게(조관홍 1990) 이율배반은 그의 이론을 설명하는 데 필요한 개념이었을 것이다.

전술한대로 이율배반에 대한 연구는 철학분야에서 주로 진행되었으며, 다른 분야에서 이 개념을 사용한 연구는 찾아보기 어려운데 노사관계와 관련한 연구 등 조직 간의 갈등을 다루는 연구에서 그 개념이 간혹 이용된다. 외식산업과 관련한

연구 중에는 저자들이 확인한 바로는 유일하게 엄태성 등(2006)이 개고기 소비와 관련한 소비자의 태도를 조사하는데 이윤배반의 개념을 이용하였는데, 그 결과 “나는 먹지 않지만 타인이 먹는 것은 이해한다”는 항목에 가장 많은 응답자가 응답하여 이윤배반적인 태도를 지닌 것으로 나타났다. 이처럼 이윤배반은 소비자들의 태도를 “옳다-그르다”와 같이 이분법적으로 측정하는 것이 아니라, 오히려 연속선상(spectrum)에 있는 것으로 간주함으로써 소비자들의 태도를 심층적으로 측정할 수 있게 한다. 특히 개고기에 대한 태도와 같은 민감한 사안에 대해서는 소비자의 태도를 측정하기 위해 흑백논리와 같은 이분법적인 접근 방식을 취하는 것보다 이윤배반의 개념을 적용해 양 극단사이에 존재하는 다양한 견해를 확인하는 것이 보다 바람직한 것으로 사료된다. 본 연구는 미국과 FTA가 체결되고 미국산 쇠고기 수입과 관련한 의견이 분분한 민감한 시기에 미국산 쇠고기의 소비와 관련한 민감한 사안을 다루므로 이윤배반의 개념이 적용되기에 적합하다.

3. 쇠고기 소비에 대한 선행 연구

UR(Uruguay Round: 우르과이 라운드), WTO(World Trade Organization: 세계무역기구), FTA(Free Trade Agreement: 자유무역협정) 등으로 식품안전성의 확보를 위해 국내 식품뿐만 아니라 수출·입 식품에 대한 높은 관심이 요구되며, 식품안전성은 이제 한 나라에만 국한된 문제가 아니라 세계적인 관심사가 되었다. 따라서 많은 수출·입이 이루어 식품 중 하나인 쇠고기의 안전성과 소비자의 태도 및 소비에 대한 연구는 세계 각국에서 다양하게 이루어졌다. 영국의 경우, Smith 등(1999)은 광우병 발생 이후 쇠고기에 대한 소비자 태도를 조사하였다. 한편, Setbon 등(2004; 2005)은 동료들과 더불어 프랑스에서 연구를 수행하였는데, Setbon 등(2004)은 프랑스 소비자들의 광우병 위험지각과 쇠고기 소비에 대한 연구를 수행하였으며, 2005년의 연구에서는 프랑스 소비자들

의 구매위험 지각에 영향을 미치는 요인과 위험지각의 결과변수들에 대한 연구를 수행하였다(Setbon 등 2005).

한편, 향상된 소비 수준의 국내 소비자들은 단순히 저가의 제품을 선호 및 소비하지 않으며, 그들의 구매의사결정에 품질과 안전성이 보다 중요한 요인으로 작용해 보다 많은 가격을 지불하고서라도 높은 품질의 안전성이 확보된 축산물을 구매하려는 경향을 보인다. 이러한 시기에 미국과의 FTA 체결로 인하여 2003년 12월 광우병 발생을 원인으로 국내 수입이 금지되었던 미국산 쇠고기가 수입 재개되면서 광우병에 대한 국민들의 불안은 증폭되었다. 이는 국민과 정부의 갈등을 야기시켰고, 2008년 국내 최대 이슈 중 하나로 여겨진다. 이처럼 국내의 축산시장을 겨냥한 수출국들의 광우병 발생은 수입 쇠고기에 대한 국내 소비자들의 불신을 가중시켰고(차주희 2007), 식품안전성에 대한 소비자의 관심이 높아짐에 따라 쇠고기의 안전성과 관련한 소비자에 대한 연구는 2000년대에 들어 국내에서도 수행되기 시작하였다.

먼저, 이은정(2001)은 광우병의 언론보도가 쇠고기 섭취에 미치는 영향에 관한 문헌 연구를 수행하였고, 이태룡과 유영진(2002)은 실증조사를 통해 한우와 수입 쇠고기의 고객선택행동에 관한 연구하였으며, 김성우(2005)는 쇠고기 광우병(BSE) 발생에 따른 국내 쇠고기 시장의 변화와 대응방안에 대한 연구를 하였다. 또한 박종명(2005)은 육류제품의 사례를 중심으로 식품안전의 중요성에 대한 연구를 시행하여 수입축산물의 안전성 문제 발생 사례 및 최근 나타나고 있는 축산물 안전문제의 특징적인 부분과 국내 수입 검역 체계에 관한 연구를 시행한 바 있다. 아울러 변광인 등(2008)은 미국산 쇠고기에 대한 위험지각이 소비자 태도 및 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구를 하였다.

현재까지 국내에서 수행된 수입 쇠고기의 안전성 및 소비자 태도에 관한 연구를 종합하면, 광

우병 발생이 수입산 및 국산 쇠고기에 대한 소비자의 구매를 감소시킨다는 점과 식품의 안전성이 중요한 문제이므로 검역체계를 강화할 필요가 있다는 일반적인 수준의 연구가 대부분이다. 그러나 소비자의 태도 및 구매의사결정과정은 불안심리나 위험지각과 같은 심리적인 요인들이 포함되는 복잡한 과정임에도 이러한 요인들을 고려하여 수행된 쇠고기 소비에 대한 연구는 변광인 등(2008)의 연구가 유일하다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 목적은 국내 소비자들의 미국산 쇠고기에 대한 이율배반적 수용 태도를 조사하고 그에 따른 쇠고기 소비량 변화에 대해 조사하는 것으로 관련문헌에 대한 고찰과 연구목적에 바탕으로 연구문제 1, 2, 3, 4, 5를 설정하였다. 아울러 신뢰와 관련한 문헌을 보면, 김범수 등(2005)은 정부 신뢰에 대한 연구에서 신뢰가 중요한 이유는 그것이 경제적 행위를 포함한 모든 행위에 영향을 미치기 때문이라고 언급하였고, 이미숙(2007)은 정책신뢰 및 인지된 위험이 RFID(Radio Frequency Identification: 유비쿼터스 센서 네트워크의 핵심 기반기술)센서에 미치는 영향을 연구한 결과, 정책신뢰가 인지된 용이성, 유용성에 정(+)의 영향을 미치고, 인지된 위험에는 부(-)의 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 그 외 신뢰에 대한 선행 연구(오환중 등 2006; 송지준 등 2006; 서우중 등 2007)에서는 신뢰를 구매 의도를 결정하는데 매우 중요한 항목으로 다루고 있다. 이처럼 신뢰는 소비자의 행동에 영향을 미치는 중요한 변수임을 알 수 있다. 따라서 본 연구는 이상의 선행 연구를 바탕으로 미국 신뢰가 이율배반적 수용 태도에 미치는 영향관계를 알아보기 위하여 연구문제 4를 설정하였다.

연구문제 1. 인구통계학적 특성에 따른 미국산

쇠고기에 대한 이율배반적 수용 태도의 차이는 어떠한가?

연구문제 2. 인구통계학적 특성에 따른 쇠고기 소비량 변화의 차이는 어떠한가?

연구문제 3. 쇠고기 소비량 변화에 미치는 대상 집단 간(외식 예비 창업자, 일반 소비자) 및 이율배반적 수용 태도의 영향은 어떠한가, 또 상호작용효과는 어떠한가?

연구문제 4. 대상 집단별 미국 신뢰 정도가 미국산 쇠고기에 대한 이율배반적 수용 태도에 미치는 영향관계는 어떠한가?

연구문제 5. 대상 집단별로 미국산 쇠고기에 대한 이율배반적 수용 태도와 쇠고기 소비량 변화의 상관관계는 어떠한가?

2. 변수의 측정방법

본 연구는 응답자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해서 성별, 연령, 최종 학력, 결혼 여부, 자녀 유무를 명목척도, 서열척도로 조사하였다. 또한, 엄태성 등(2006)의 연구에서 사용되었던 이율배반적 수용 태도의 설문문항을 본 연구의 취지에 맞도록 수정하여 사용하였으며, 한국갤럽(2001)이 전국 성인(759명)에게 조사하였던 쇠고기 소비량 변화에 대한 항목을 본 연구의 취지에 맞도록 수정하여 사용하였다.

미국 신뢰는 “귀하는 미국을 어느 정도 신뢰하십니까?”라는 설문문항으로 “전혀 신뢰하지 않는다”의 경우 1점, “약간 신뢰한다”의 경우 2점, “보통 신뢰한다”의 경우 3점, “신뢰하는 편이다”의 경우 4점, “적극적으로 신뢰한다”의 경우 5점으로 거트만 척도를 이용하여 측정하였다.

2008년 주요한 국내 사회적 쟁점 중 하나인 미국산 쇠고기의 수입에 대한 찬반 대립과, 소비자들의 불안 심리로 인한 응답의 편향을 막고(채서일 2004; 이군희 2007), 소비자들의 솔직한 응답을 얻기 위하여 이율배반적 수용 태도의 척도를 이용하여 심리적인 접근을 시도하였다. 이율배반적 수용 태도의 설문문항은 이율배반 A형(내가

미국산 쇠고기를 먹더라도 타인이 먹는 것은 걱정된다), 이울배반 B형(내가 미국산 쇠고기를 먹지 않지만, 타인이 먹는 것은 괜찮다)으로 설정하고, 이분법적인 소비자 태도를 보이는 경우를 측정하기 위해 긍정적 반응(나도 미국산 쇠고기를 먹고, 타인이 먹는 것도 괜찮다), 부정적 반응(나도 미국산 쇠고기를 먹지 않지만, 타인이 먹는 것도 걱정된다)으로 총 4개 문항으로 구성하였다. 이상의 문항은 “전혀 그렇지 않다”의 경우 1점, “매우 그렇다”는 5점으로 등간척도를 사용하여 측정하였다.

쇠고기 소비량 변화는 “미국산 쇠고기에 대한 논란 이후 쇠고기 소비량에 변화가 있습니까?”라는 설문문항으로 “매우 적게 먹는다”의 경우 1점, “매우 많이 먹는다”는 5점으로 등간척도를 사용하여 측정하였다.

3. 조사 및 분석방법

본 연구를 위해 설문지의 이해가능성, 가독성 및 내용타당성을 확인하기 위해, 2008년 6월 외식관련학과 대학원생 20명에게 1차 사전조사를 실시하였으며, 응답내용을 바탕으로 5명의 전문가 집단(외식관련교수 및 박사)에 의해 설문지가 수정·보완되었다. 2차 사전조사는 30명의 일반인을 대상으로 2008년 7월 4일에 실시되었으며, 응답내용을 바탕으로 동일한 전문가 집단에 의해 설문지가 재수정되었다. 이후 7월 8일 일반인 30명을 대상으로 3차 사전조사를 실시하여 최종설문지를 완성했으며, 본 조사는 2007년 7월 11일부터 7월 13일까지 실시되었다.

본 연구의 조사대상자로 외식 예비 창업자와 일반 소비자가 포함되었다. 조사대상자를 외식 예비 창업자와 일반 소비자로 선정한 이유는 쇠고기를 식재료로 사용하여 소비자에게 판매하는 입장과 그것을 구매하는 입장에서 두 집단의 이울배반적 수용 태도를 알아보고자 하였기 때문이다. 실증조사는 서울지역에 있는 대형할인마트 2 곳을 선정하여 방문한 고객 210명과 서울 소상공

인 지원센터에서 외식창업관련 교육을 받는 교육생 150명을 대상으로 설문을 실시하였다. 응답자가 설문하기 전에 설문의 목적을 간략하게 설명하였고, 응답자가 성실하게 응답하도록 유도하기 위해 설문을 완료한 후 불펜이 선물로 지급될 것을 사전에 설명하였다. 배부된 총 360부의 설문지 중 성실하게 응답된 327부(유효응답률 91%)가 분석에 이용되었다. 대형할인마트 고객에게 배부된 210부의 설문지는 모두 회수되었으나 이 중 무응답 및 부실 기재된 설문지를 제외하고 195부(유효응답률 93%)가 분석에 사용되었고, 외식창업관련 교육을 받은 교육생에게 배부된 150부의 설문지 역시 모두 회수되었으나, 이 중 무응답 및 부실 기재된 설문지를 제외하고 132부(유효응답률 88%)가 최종분석에 사용되었다.

수집된 자료의 분석을 위해 SPSS 14.0 통계패키지가 사용되었다. 응답자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하고, 응답자의 인구통계학적 특성에 따른 미국산 쇠고기에 대한 이울배반적 수용 태도와 인구통계학적 특성에 따른 쇠고기 소비량 변화를 보기 위해 *t*-test와 one-way ANOVA를 실시하였다. One-way ANOVA 실시 후 유의한 차이가 있는 항목은 사후검정(Duncan Multiple Range Test)을 실시하였다. 또한, 소비자들의 쇠고기 소비량 변화에 미치는 이울배반적 수용 태도와 대상 집단의 영향과 이들의 상호작용을 알아보기 위해 two-way ANOVA를 실시하였다. 아울러 대상 집단별 미국에 대한 신뢰 정도가 이울배반적 수용 태도에 미치는 영향관계를 보기 위해 단순회귀분석을 실시하였고, 대상 집단별로 쇠고기 소비량 변화와 이울배반적 수용 태도의 관계를 규명하기 위해 상관관계분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 응답자의 인구통계학적 특성

응답자의 인구통계학적 특성은 <Table 1>과 같

〈Table 1〉 Demographic characteristics of the respondents

Variable	Level	Total		Entrepreneurial education program attendant n=132(40.4%)		General consumer n=195(59.6%)	
		n	%	n	%	n	%
Gender	Male	202	61.8	85	64.4	117	60.0
	Female	125	38.2	47	35.6	78	40.0
Age	Under 25	39	11.9	5	3.8	34	17.4
	25~34	143	43.7	31	23.5	112	57.4
	35~44	69	21.1	38	28.8	31	15.9
	Over 45	76	23.2	58	43.9	18	9.2
Education attainment	High school degree or below	112	34.3	72	54.5	40	20.5
	Two-year college degree	61	18.7	21	15.9	40	20.5
	Bachelor's degree or above	154	47.1	39	29.5	115	59.0
Marital status	Single	140	42.8	36	27.3	104	53.3
	Married	187	57.2	96	72.7	91	46.7
Child	Yes	145	44.3	90	68.2	55	28.2
	No	182	55.7	42	31.8	140	71.8

다. 분석에 사용된 전체표본 중 성별은 남자가 61.8%로 많았고, 연령은 25~34세가 43.7%로 가장 많았으며, 최종 학력은 대학 이상이 47.1%로 가장 많았다. 결혼 여부는 기혼자가 57.2%로 많았고, 자녀가 없는 경우가 55.7%로 나타났다. 대상 집단(외식 예비 창업자 40.4%, 일반 소비자 59.6%)에 따른 인구통계학적 특성은 외식 예비 창업자의 경우 남자가 64.4%로 많았고, 연령은 45세 이상이 43.9%로 가장 많았으며, 교육 수준은 고졸 이하가 54.5%로 가장 많았다. 기혼자가 72.7%로 많았고, 자녀가 있는 경우가 68.2%로 나타났다. 일반 소비자의 경우에는 남자가 60.0%로 많게 나타났다. 연령은 25~34세가 57.4%로 가장 많았고, 교육 수준은 대학 졸업 이상이 59.0%로 가장 많았다. 미혼자가 53.3%로 많았고, 자녀가 없는 경우가 71.8%로 나타났다.

2. 인구통계학적 특성에 따른 이윤배반적 수용 태도

본 연구는 인구통계학적 특성에 따른 미국산 쇠고기에 대한 이윤배반적 수용 태도를 알아보기

위해 one-way ANOVA 및 *t*-test를 실시하였으며, 결과는 〈Table 2〉와 같다. 전체 응답자의 이윤배반적 수용 태도의 평균값은, 부정적 반응이 가장 높게 나타났고($m=3.40$), 다음으로 이윤배반적 수용 태도 A형($m=2.95$), 긍정적 반응($m=2.21$), 이윤배반적 수용 태도 B형의 순으로($m=2.07$) 나타났다.

성별에 따라서는 부정적인 반응에 여자가 남자보다 높게 동의하는 것으로($p<0.05$) 나타났다. 연령에 따라서는 이윤배반적 수용 태도 B형($p<0.05$)과 부정적 반응($p<0.01$)이 각각 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

이윤배반적 수용 태도 B형은 25세 미만이 25~34세 미만과 45세 이상보다 더 동의하는 것으로 나타났다. 부정적 반응은 44세 이하가 45세 이상보다 더 동의하는 것으로 나타났다. 최종 학력에 따라서는 이윤배반적 수용 태도 B형($p<0.05$)과 부정적 반응($p<0.05$)이 각각 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이윤배반적 수용 태도 B형은 전문대 재학 및 졸업생들이 대학생보다 더 동의하는 것으로 나타났고, 부정적 반응은 대학생이

〈Table 2〉 Comparison of antinomic acceptances toward U.S. beef

Variable	Level (F/t)	Antinomy ¹⁾ (m±SD) ²⁾			
		Antinomy A (2.95±1.263)	Affirmation (2.21±1.134)	Antinomy B (2.07±1.005)	Negation (3.40±1.268)
Gender	Male	2.95±1.300	2.20±1.142	2.06±0.986	3.27±1.311
	Female	2.94±1.207	2.24±1.125	2.09±1.040	3.61±1.170
	<i>t</i>	0.045	-0.325	-0.250	-2.377*
Age	Under 25	2.85±0.540	2.38±0.963	2.49±0.854 ^{b4)}	3.54±0.790 ^b
	25~34	2.84±1.362	2.11±1.139	1.96±0.934 ^a	3.50±1.316 ^b
	35~44	3.32±1.219	2.17±1.200	2.20±1.208 ^{ab}	3.59±1.240 ^b
	Over 45	2.87±1.330	2.36±1.140	1.95±0.951 ^a	2.96±1.321 ^a
	<i>F</i>	2.558	1.104	3.699*	4.128**
Education attainment	High school degree or below	2.97±1.158	2.32±1.133	2.16±1.087 ^{ab}	3.28±1.268 ^{ab}
	Two-year college degree	3.10±1.234	2.38±1.035	2.30±0.955 ^b	3.15±1.138 ^a
	Bachelor's degree or above	2.87±1.347	2.07±1.161	1.92±0.942 ^a	3.58±1.297 ^b
	<i>F</i>	0.746	2.371	3.869*	3.415*
Marital status	Single	2.91±1.150	2.30±1.136	2.16±0.916	3.53±1.102
	Married	2.98±1.344	2.15±1.131	2.01±1.065	3.30±1.374
	<i>t</i>	-0.506	1.187	1.353	1.620
Child	Yes	2.81±1.389	2.17±1.175	1.90±1.036	3.23±1.423
	No	3.05±1.145	2.25±1.102	2.20±0.962	3.53±1.116
	<i>t</i>	-1.683	-0.592	-2.706**	-2.117*
Group	Entrepreneurial education program attendant	3.02±1.293	2.38±1.176	2.00±1.026	3.21±1.354
	General consumer	2.90±1.243	2.10±1.093	2.12±0.990	3.52±1.194
	<i>t</i>	0.880	2.174*	-1.041	-2.188*

¹⁾ Antinomy A: It is not okay for others to have U.S. beef even though I eat it.

Affirmation: It is okay for me and others to eat U.S. beef.

Antinomy B: It is okay for others to eat U.S. beef even though I do not eat it.

Negation: It is not okay for me or others to eat U.S. beef.

²⁾ m: Mean, SD: standard deviation.

³⁾ * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

⁴⁾ ^{a-c} Mean followed by different letters are significantly different by Duncan's multiple range test.

전문대 졸업생보다 더 동의하는 것으로 나타났다. 자녀 유무에 따라서도 이울배반적 수용 태도 B형($p < 0.01$)과 부정적 반응($p < 0.05$)이 각각 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이울배반적 수용 태도 B형과 부정적 반응은 자녀가 없는 사람이 있는 사람보다 더 동의하는 것으로 나타났다. 대상 집단에 따라서는 긍정적 반응($p < 0.05$)과 부정적 반응($p < 0.05$)이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 긍정적 반응은 외식 예비 창업자가 일

반 소비자보다 더 동의하는 것으로 나타났고, 부정적 반응은 일반 소비자가 외식 예비 창업자보다 더 동의하는 것으로 나타났다.

이울배반적 수용 태도 A형은 인구통계학적 특성에 따라서 유의한 차이를 보이지 않았고, 이울배반적 수용 태도 B형은 연령, 최종 학력, 자녀 유무에 따라 유의한 차이를 보였다. 긍정적인 반응은 대상 집단에 따라서 유의한 차이를 보였고, 부정적 반응은 결혼 여부를 제외하고 나머지 인

구통계학적 특성에 따라서 모두 유의한 차이를 보였다. 이처럼 응답자들의 인구통계학적 특성에 따른 미국산 쇠고기에 대한 부정적인 반응과 이윤배반적 수용 태도 B형에 대해서 부분적인 차이를 보였다.

평균값으로 판단할 때, 전체적으로 미국산 쇠고기에 대한 부정적 반응이 가장 높게 나타나 국내 소비자들의 미국산 쇠고기에 대한 거부감을 확인할 수 있으나, 이러한 거부감의 정도는 인구통계학적 특성에 따라 서로 다른 수준으로 나타나고 있음을 알 수 있다.

3. 인구통계학적 특성에 따른 쇠고기 소비량 변화

미국산 쇠고기에 대한 사회적 논란 후 인구통계학적 특성에 따른 쇠고기 소비량 변화의 분석 결과 <Table 3>과 같이 나타났다. 전체적으로 쇠고기 소비량이 감소($m=2.33$)한 것으로 나타났고,

최종 학력에 따라서 고졸 이하가 전문대 졸업자보다 쇠고기 소비량이 감소하는 유의한 차이($p < 0.01$)를 보였다. 그 외 인구통계학적 특성에 따라서 유의한 차이가 없는 것으로 나타나 응답자 대부분이 비슷한 수준으로 쇠고기 소비량이 감소한 것을 확인할 수 있었다. 이는 사회적 쟁점이 된 미국산 쇠고기에 대한 소비자의 불안 심리로 인하여 수입산 쇠고기뿐만 아니라 국내 한·육우를 포함한 쇠고기 전체 소비가 최종 학력을 제외한 소비자의 인구통계학적 특성에 따라서 비슷한 수준으로 감소한 것이라 할 수 있다.

4. 쇠고기 소비량 변화에 미치는 대상 집단과 이윤배반적 수용 태도의 주효과 및 상호작용효과

본 연구는 쇠고기 소비량 변화에 미치는 대상 집단(외식 예비 창업자, 일반 소비자)과 미국산 쇠고기에 대한 이윤배반적 수용 태도의 주효과 및 상호작용효과를 검증하기 위하여 two-way ANOVA를

<Table 3> Comparison of changes in the amount of beef consumption

Variable	Level	Change in beef consumption amount ($m \pm SD$) ¹⁾	F/t	p
Gender	Male	2.36±0.848	0.858	0.392
	Female	2.28±0.809		
Age	Under 25	2.21±0.833	0.681	0.564
	25~34	2.38±0.767		
	35~45	2.38±0.876		
	Over 45	2.26±0.915		
Education attainment	High school degree or below	2.15±0.903 ^a	5.442	0.005**
	Two-year college degree	2.57±0.846 ^b		
	Bachelor's degree or above	2.36±0.748 ^{ab}		
Marital status	Single	2.41±0.830	1.446	0.149
	Married	2.27±0.833		
Child	Yes	2.26±0.856	-1.457	0.146
	No	2.39±0.812		
Group	Entrepreneurial education program attendant	2.30±0.864	-0.486	0.627
	General consumer	2.35±0.813		

¹⁾ m: mean, SD: standard deviation.

²⁾ ** $p < 0.01$.

³⁾ ^{a,b} Mean followed by different letters are significantly different by Duncan's multiple range test.

실시하였다. 분석에 앞서 미국산 쇠고기에 대한 이율배반적 수용 태도는 평균을 기준으로 높은 동의를 'High', 낮은 동의를 'Low'로 구분하여 분석하였다.

쇠고기 소비량 변화에 미치는 대상 집단과 미국산 쇠고기에 대한 이율배반적 수용 태도 A형의 주효과 및 상호작용효과는 <Table 4>와 같다. 쇠고기 소비량 변화에 있어 이율배반적 수용 태도 A형의 주효과는 유의한 영향($p < 0.05$)을 미치는 것으로 나타났고, 대상 집단의 주효과는 유의하지 않게 나타났다. 하지만, 두 변수 간의 상호작용효과는 쇠고기 소비량 변화에 유의한($p < 0.05$) 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<Fig. 1>과 같이, 이율배반적 수용 태도 A형의 동의 유무에 따라서 일반 소비자는 쇠고기 소비량의 변동을 보이지 않았고, 외식 예비 창업자는 쇠고기 소비량의 큰 변동을 보였다. 이는 외식 예비

창업자가 이율배반적 수용 태도 A형에 동의할수록 쇠고기 소비량은 감소한다고 해석할 수 있다. 즉, 외식 예비 창업자가 자신은 미국산 쇠고기를 먹더라도, 타인이 먹는 것은 걱정된다는 수용 태도에 동의할수록 쇠고기 소비량이 감소하는 것으로 나타나 창업을 할 경우 고객을 위주로 생각하는 경향을 나타낸 결과로 해석할 수 있다.

쇠고기 소비량 변화에 미치는 이율배반적 수용 태도 B형과 대상 집단의 주효과 및 상호작용효과는 <Table 5>와 같다. 미국산 쇠고기에 대한 이율배반적 수용 태도 B형의 주효과는 쇠고기 소비량 변화에 유의한 영향($p < 0.01$)을 미치는 것으로 나타났고, 대상 집단의 주효과는 유의하지 않게 나타났지만, 두 변수 간의 상호작용효과는 쇠고기 소비량 변화에 유의한($p < 0.05$) 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<Fig. 2>와 같이 미국산 쇠고기에 대한 이율배

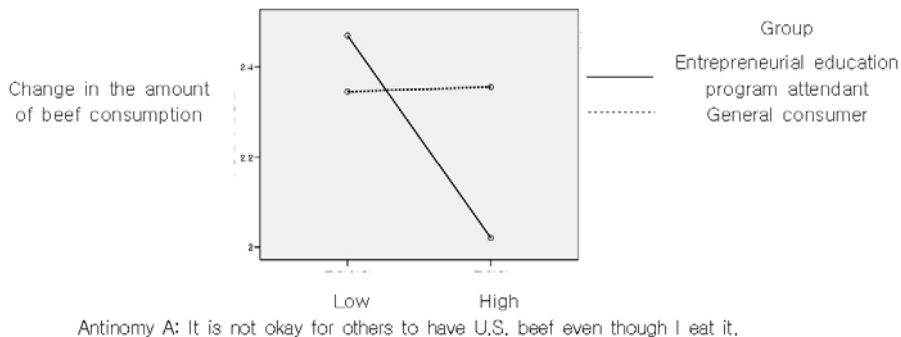
<Table 4> Combined effects of antinomy A and group on the changes in the amount of beef consumption

Variable	SS	df	MS	F	p
Antinomy A	3.397	1	3.397	4.989	0.026*
Group	0.786	1	0.786	1.155	0.283
Group * Antinomy A	3.725	1	3.725	5.471	0.020*
Error	219.937	323	0.681		
Sum	2,002.000	327			

1) SS: sum of square, MS: mean square.

2) Antinomy A: It is not okay for others to have U.S. beef even though I eat it.

3) * $p < 0.05$.



<Fig. 1> Group by change in the amount of beef consumption interacting with antinomy A.

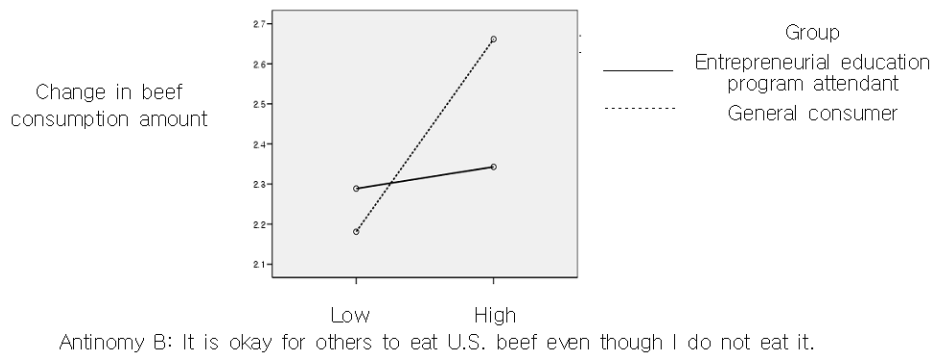
〈Table 5〉 Combined effects of antinomy B and group on the changes in the amount of beef consumption

Variable	SS	df	MS	F	p
Antinomy B	4.655	1	4.655	6.965	0.009**
Group	0.727	1	0.727	1.088	0.298
Group * Antinomy B	2.959	1	2.959	4.428	0.036*
Error	215.858	323	0.668		
Sum	2,002.000	327			

1) SS: sum of square, MS: mean square.

2) Antinomy B: It is okay for others to eat U.S. beef even though I do not eat it.

3) * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.



〈Fig. 2〉 Group by change in the amount of beef consumption interacting with antinomy B.

반적 수용 태도 B형에 대해 동의 유무에 따라서 일반 소비자는 쇠고기 소비량 변화의 변동이 크게 나타났고, 외식 예비 창업자는 쇠고기 소비량 변화가 없는 것으로 나타났다. 이는 일반 소비자의 경우 자신만 먹지 않으면 타인이 먹는 것은 상관없다는 이율배반적 수용 태도일수록 쇠고기 소비량이 증가하는 것으로 나타났다. 외식 예비 창업자의 경우에는 타인을 고객으로 인지하기 때문에 쇠고기 소비량 변화가 없는 것으로 사료된다.

일반 소비자는 이율배반적 수용 태도 A형의 동의 유무에 따라서 쇠고기 소비량의 변동이 없었지만, 이율배반적 수용 태도 B형의 동의 유무에 따라서는 쇠고기 소비량 변화에 큰 변동이 있었다. 반면, 외식 예비 창업자는 이율배반적 수용 태도 B형의 동의 유무에 따라서 쇠고기 소비량의 변동이 약간 있었고, 이율배반적 수용 태도 A형

의 동의 유무에 따라서 쇠고기 소비량 변화에 큰 변동이 있는 것으로 나타났다. 즉, 일반 소비자가 자기중심적인 이율배반적 수용 태도를 보였고, 외식 예비 창업자의 경우에는 타인 중심적인 이율배반적 수용 태도를 보인 것이다.

5. 대상 집단별 미국 신뢰 정도가 이율배반적 수용 태도에 미치는 영향

대상 집단별로 미국 신뢰 정도가 이율배반적 수용 태도에 미치는 영향관계를 보기 위한 단순 회귀분석을 8회 시행한 결과는 〈Table 6〉과 같다. 외식 예비 창업자의 경우, 미국 신뢰 정도는 이율배반적 수용 태도 A형과 긍정적 반응, 부정적 반응에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 일반 소비자의 경우 긍정적 반응과 이율배반적 수용 태도 B형, 부정적 반응에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈Table 6〉 The results of regression analyses

Dependent variable	Group							
	Entrepreneurial education program attendant				General consumer			
	β	t	F	R^2	β	t	F	R^2
Antinomy A	-0.306	-3.659***	13.391***	0.093	-0.074	15.672	1.053	0.005
Affirmation	0.273	3.238**	10.482**	0.075	0.455	7.098***	50.378***	0.207
Antinomy B	-0.099	-1.138	1.296	0.010	0.251	3.596***	12.934***	0.063
Negation	-0.396	-4.922***	24.223***	0.157	-0.293	-4.293***	18.428***	0.087

Independent variable : Trust in U.S.

1) ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

외식 예비 창업자의 경우, 미국 신뢰 정도가 이율배반적 수용 태도 A형과 부정적 반응에 부(-)의 영향을 미치는 반면, 긍정적 반응에는 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 외식 예비 창업자의 경우 미국 신뢰 정도가 높아지면 긍정적 반응이 높아지고, 부정적 반응은 낮아진다. 또한, 미국 신뢰 정도가 높아지면 내가 미국산 쇠고기를 먹더라도 타인이 먹는 것은 걱정된다는 이율배반적 수용 태도 A형에 대한 동의 정도가 낮아지는 것으로 나타났다.

일반 소비자의 경우에는 미국 신뢰 정도가 긍정적 반응과 이율배반적 수용 태도 B형에 정(+)의 영향을 미치는 반면, 부정적 반응이 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 일반 소비자의 경우에도 미국 신뢰 정도가 높아지면 미

국산 쇠고기에 대한 긍정적 반응이 높아지고, 부정적 반응은 낮아진다. 아울러 미국 신뢰 정도가 높아지면 자신은 먹지 않지만 타인이 먹는 것은 괜찮다는 이율배반적 수용 태도 B형에 대한 동의 정도가 높아지는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 상호작용 효과 검정에서 언급한 바와 같이 외식 예비 창업자가 타인 중심적인 성향을 나타내고, 일반 소비자는 자기 중심적인 성향을 나타내기 때문인 것으로 사료된다.

6. 대상 집단에 따른 이율배반적 수용 태도와 쇠고기 소비량 변화의 상관관계

대상 집단에 따른 미국산 쇠고기의 이율배반적 수용 태도와 쇠고기 소비량 변화의 상관관계는 〈Table 7〉과 같다. 대각선 위는 외식 예비 창업

〈Table 7〉 The results of correlation analyses

Variable	Entrepreneurial education program attendant				Change in beef consumption amount	
	Antinomy A	Affirmation	Antinomy B	Negation		
Antinomy A	1	-0.204*	-0.248**	0.490***	-0.252**	
Affirmation	-0.258***	1	0.328***	-0.377***	0.291**	
General consumer	Antinomy B	-0.224**	0.540***	1	-0.230**	0.028
	Negation	0.329**	-0.326***	-0.449***	1	-0.442***
	Change in beef consumption amount	0.006	0.222**	0.282***	-0.327***	1

1) * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

2) Upper diagonal: Entrepreneurial education program attendant, Lower diagonal: General consumer.

자, 아래는 일반 소비자의 상관계수를 가리킨다.

외식 예비 창업자의 경우, 부정적 반응과 쇠고기 소비량 변화는 상당한 부(-)의 관련성이 나타났고, 이윤배반적 수용 태도 A형과 쇠고기 소비량 변화는 약한 부(-)의 관련성이 나타난 반면, 긍정적 반응과 쇠고기 소비량 변화는 약한 정(+)의 상관관계가 나타났다. 이는 미국산 쇠고기에 대한 긍정적 반응이 높아질수록 쇠고기 소비량은 증가하고, 부정적 반응과 자신은 먹지만, 타인이 먹는 것은 걱정된다는 이윤배반적 수용 태도 A형에 동의할수록 쇠고기 소비량은 감소하는 것으로 해석된다.

일반 소비자의 경우, 부정적 반응과 쇠고기 소비량 변화는 약한 부(-)의 상관관계가 나타났고, 긍정적 반응 및 이윤배반적 수용 태도 B형은 약한 정(+)의 상관관계가 나타났다. 이는 미국산 쇠고기에 대한 긍정적 반응과 자신은 먹지 않지만, 타인이 먹는 것은 괜찮다는 이윤배반적 수용 태도 B형에 동의할수록 쇠고기 소비량은 증가하고, 부정적 반응에 동의할수록 쇠고기 소비량은 감소하는 것으로 해석된다.

결과적으로 미국산 쇠고기에 대한 부정적 반응은 소속집단에 관계없이 쇠고기 소비량을 감소시키고, 긍정적 반응은 소속집단에 관계없이 쇠고기 소비량을 증가시킨다. 아울러 외식 예비 창업자는 이윤배반적 수용 태도 A형에 동의할수록 쇠고기 소비량이 감소하고, 일반 소비자는 이윤배반적 수용 태도 B형에 동의할수록 쇠고기 소비량이 증가하는 것으로 나타났다.

V. 결 론

2008년 한·미 FTA 체결로 미국산 쇠고기가 전면 수입 개방되면서 국민과 정부 간의 갈등은 심화되었다. 미국산 쇠고기는 소비자들의 불안 심리를 동반하여 쇠고기를 취급하는 외식업체 및 축산농가 등에 큰 영향을 미칠 것으로 예상된다. 따라서 본 연구는 사회적 이슈로 미국산 쇠고기

에 대한 불안 심리가 가장 민감한 시기에 최종 소비자의 측면(일반 소비자)과 공급자의 측면(외식 예비 창업자)으로 구분하여 미국산 쇠고기에 대한 수용 태도와 전체 쇠고기 소비량 변화 정도를 고찰하였다. 미국산 쇠고기 수입과 관련한 의견이 분분한 민감한 시기에 쇠고기의 소비량 변화와 관련한 민감한 사안을 다루는 본 연구에서, 서로 다른 명제가 동시에 성립할 수 있다는 칸트의 이윤배반의 개념이 도입되었다. 구체적으로 본 연구는 미국산 쇠고기에 대한 이윤배반적 수용 태도와 쇠고기 소비량과의 관계를 고찰하고자 하였다.

본 연구의 분석결과에 따른 구체적인 결론 및 시사점은 다음과 같다. 첫째, 미국산 쇠고기의 이윤배반적 수용 태도 중 부정적 반응에 대한 동의가 가장 높게 나타났고, 다음으로 이윤배반적 수용 태도 A형, 긍정적 반응, 이윤배반적 수용 태도 B형의 순으로 나타났다. 전체적으로 미국산 쇠고기에 대한 부정적 반응이 가장 높게 나타나 국내 소비자들의 미국산 쇠고기에 대한 거부감을 확인할 수 있었지만, 이러한 거부감은 인구통계학적 특성에 따라 서로 다른 수준으로 나타나고 있음을 알 수 있다. 또한, 인구통계학적 특성에 따른 쇠고기 소비량 변화는 고졸 이하의 쇠고기 소비량 감소가 더욱 두드러지게 나타났고, 나머지 집단에서는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이는 대부분의 소비자들이 비슷한 수준의 불안 심리로 쇠고기 소비량 감소폭이 비슷하게 나타난 것을 알 수 있었다.

둘째, 쇠고기 소비량 변화에 미치는 미국산 쇠고기에 대한 이윤배반적 수용 태도와 대상 집단 간의 주효과 및 상호작용효과를 분석한 결과, 외식 예비 창업자는 자신이 미국산 쇠고기를 먹더라도, 타인이 먹는 것은 걱정된다는 이윤배반적 수용 태도 A형에 동의할수록 쇠고기 소비량이 감소하는 것으로 나타났고, 일반 소비자는 미국산 쇠고기에 대한 이윤배반적 수용 태도 A형에 동의 유무와 관계없이 쇠고기 소비량에 변동이 없었

다. 또한, 일반 소비자는 자신은 미국산 쇠고기를 먹지 않지만, 타인이 먹는 것은 괜찮다는 이율배반적 수용 태도 B형에 동의할수록 쇠고기 소비량은 증가하는 것으로 나타났고, 외식 예비 창업자는 이율배반적 수용 태도 B형에 동의 유무와 관계없이 쇠고기 소비량에 변동이 없었다. 이는 일반 소비자가 자기중심적인 이율배반적 수용 태도를 보였고, 외식 예비 창업자의 경우에는 타인(고객)중심적인 이율배반적 수용 태도를 보인 것이다.

셋째, 미국 신뢰 정도가 미국산 쇠고기에 대한 이율배반적 수용 태도에 미치는 영향의 분석결과, 외식 예비 창업자와 일반 소비자가 미국을 신뢰할수록 미국산 쇠고기에 대한 긍정적 반응은 높아지고, 부정적 반응은 낮아지는 것으로 나타났다. 이러한 미국 신뢰 정도와 미국산 쇠고기에 대한 긍정적 반응 및 부정적 반응의 관계는 소속된 집단에 관계없이 동일한 패턴으로 나타났다. 또한, 외식 예비 창업자는 미국을 신뢰할수록 자신이 미국산 쇠고기를 먹더라도, 타인이 먹는 것은 걱정된다는 이율배반적 수용 태도 A형에 동의가 낮아지는 것으로 나타났고, 일반 소비자는 미국을 신뢰할수록 자신은 미국산 쇠고기를 먹지 않지만, 타인이 먹는 것은 괜찮다는 이율배반적 수용 태도 B형에 동의가 높아지는 것으로 나타났다. 이러한 외식 예비 창업자와 일반 소비자의 이율배반적 수용 태도는 전술한 쇠고기 소비량에 미치는 대상 집단과 이율배반적 수용 태도의 주효과 및 상호작용효과에서 나타는 결과를 뒷받침해준다.

넷째, 미국산 쇠고기에 대한 이율배반적 수용 태도와 쇠고기 소비량 변화의 관계를 보면, 미국산 쇠고기에 대한 부정적 반응은 소속된 집단에 관계없이 쇠고기 소비량을 감소시키게 되고, 미국산 쇠고기에 대한 긍정적 반응은 소속된 집단에 관계없이 쇠고기 소비량을 증가시키게 된다. 또한, 외식 예비 창업자는 이율배반적 수용 태도 A형에 동의할수록 쇠고기 소비량이 감소하는 것

으로 나타났고, 일반 소비자는 이율배반적 수용 태도 B형에 동의할수록 쇠고기 소비량이 증가하는 것으로 나타났다.

결론적으로, 미국산 쇠고기에 대한 이율배반적 수용 태도는 존재한다고 볼 수 있다. 인구통계학적 특성에 따라 이율배반적 수용 태도 A형에 대한 동의 정도는 유의한 차이를 보이지 않았지만, 이율배반적 수용 태도 B형에 대한 동의 정도는 부분적으로 유의한 차이를 보였다. 이는 25세 미만인 경우 25세 이상보다 더 높은 동의를 보였고, 전문대졸이, 고졸 이하, 대졸 이상보다 더 높은 동의를 보였으며, 자녀가 없는 경우가 있는 경우보다 더 높은 동의를 보였다. 또한, 외식 예비 창업자는 이율배반적 수용 태도 A형에 동의할수록 쇠고기 소비량이 감소하고, 일반 소비자는 이율배반적 수용 태도 B형에 동의할수록 쇠고기 소비량이 증가하는 것을 알 수 있다. 아울러, 외식 예비 창업자는 미국을 신뢰할수록 이율배반적 수용 태도 A형에 대한 동의가 낮아지고, 일반 소비자는 미국을 신뢰할수록 이율배반적 수용 태도 B형에 대한 동의가 높아지는 것으로 나타났다.

미국산 쇠고기에 대한 소비자들의 불안 심리는 수입산 쇠고기뿐만 아니라 한·육우 소비까지 부정적인 영향을 미치게 됨은 물론, 연관 제품에 대한 태도까지 부정적인 영향을 미치게 된다. 이러한 피해를 최소화하기 위해서는 국내 한·육우의 품질을 고급화·차별화하여 경쟁력을 강화하고, 한·육우의 축산 및 유통에서도 HACCP(위해요소중점관리기준), GAP(우수농장 관리제도) 및 이력추적시스템 등의 전면적인 시행이 필요하며, 둔갑 판매 등의 위험이 없도록 관련기관에서는 철저한 관리와 감시가 필요하다. 아울러 관련법규 및 처벌규정을 대폭 강화해야 할 것이다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 서울지역만을 조사하여 지역적인 대표성이 다소 결여되었다. 향후 연구에서는 전국의 대도시를 대상으로 조사하여 연구결과의 일반화가

능성을 제고해야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 비 확률표본추출방법인 편의표본추출을 실시하였으나, 이후 연구에서 확률표본추출방법을 이용해 마찬가지로 연구결과 의 일반화 가능성의 제고를 도모해야 할 것이다.

셋째, 본 연구는 연구자의 시간적, 경제적 한계로 조사대상자를 일반 소비자와 외식 예비 창업자로 조사하였지만, 향후 연구에서는 외식 예비 창업자보다는 실제 외식업의 운영자 및 관리자를 대상으로 조사해야 할 것으로 사료된다.

마지막으로, 수입산, 특히, 미국산 쇠고기에 대한 부정적인 인식이 한·육우 소비에 미치는 부정적인 영향 및 대응책에 대한 조사를 시행할 필요가 있다. 수입산 쇠고기와 관련한 문제 발생은 한·육우의 상대적 경쟁력을 강화시키는 기회임에도 불구하고, 실제 소비자는 수입산 쇠고기와 관련한 논란 발생 시 쇠고기 전체에 대한 소비를 감소하는 반응을 보였음이 목격된다. 따라서 이에 대한 연구를 통해 한·육우의 경쟁력 강화를 위한 방안이 도출될 것으로 사료된다.

한글초록

2003년에 광우병 발생으로 수입 금지되었던 미국산 쇠고기는 2008년 한·미 FTA 체결로 인하여 전면 수입 개방되었고, 이는 국민들의 불안 심리를 자극하여 정부와의 갈등을 야기시켰으며, 2008년 국내 최대 이슈가 되었다. 이러한 사회적 논란은 소비자들의 수입 쇠고기 및 한·육우의 소비를 감소시켰다. 따라서 본 연구는 쇠고기의 사용자 측면(일반 소비자)과 제공자의 측면(외식 예비 창업자)에서 미국산 쇠고기에 대한 수용 태도를 조사하고, 그에 따라서 쇠고기 소비량 변화에 대한 탐색적 연구를 실시하고자 하였고, 미국산 쇠고기에 대한 수용 태도는 소비자들의 불안과 두려움, 분노와 같은 부정적 감정으로 인한 태도를 측정하기 위해 이율배반이라는 개념을 도입하여 측정하였다. 그 결과, 미국산 쇠고기에 대한

이율배반적 수용 태도는 존재하는 것으로 나타났다. 일반 소비자는 미국산 쇠고기에 대해 자신은 먹지 않지만, 타인이 먹는 것은 괜찮다는 이율배반적인 수용 태도 B형에 동의할수록 쇠고기 소비량은 증가하는 것으로 나타났고, 외식 예비 창업자는 미국산 쇠고기에 대해 자신은 먹지만, 타인이 먹는 것은 걱정된다는 이율배반적 수용 태도 A형에 동의할수록 쇠고기 소비량은 감소하는 것으로 나타났다. 또한, 외식 예비 창업자는 미국을 신뢰할수록 이율배반적 수용 태도 A형에 대한 동의가 낮아지고, 일반 소비자는 미국을 신뢰할수록 이율배반적 수용 태도 B형에 대한 동의가 높아지는 것으로 나타났다.

감사의 글

본 연구는 2008학년도 영남대학교 학술연구조성비 지원으로 수행되었습니다.

참고문헌

1. 강양구 (2006) : 미국산 쇠고기, 광우병 ‘재앙’ 물고 온다. *노동사회* 10:71-76.
2. 강원일보, 2008년 6월 4일. “돼지 ‘웃다.’” <http://www.kwnews.co.kr/view.asp?aid=208060300081&s=401>
3. 김범수·이정·김경규 (2005) : 인지된 신뢰, 위험 유용성 및 편의성이 전자정부 민원서비스 사용의도에 미치는 영향. *정보화정책* 13(4): 186-202.
4. 김성우 (2005) : 쇠고기 광우병(BSE) 발생에 따른 국내 쇠고기 시장의 변화와 대응방안. *북미주학연구* 14(5):39-57.
5. 김송병·박성규 (2006) : 온라인 소비자들의 전반적 신뢰가 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국경영교육학회지* 42:23-48.
6. 김윤정 (2002) : 의지자유의 이율배반과 존재론적 증명가능성: 니콜라이 하르트만의 윤리

- 학을 중심으로. *대한철학회지* 83(8):161-186.
7. 두산백과사전, <http://www.encyber.com>
 8. 박종명 (2005) : 식품안전의 중요성: 육류제품 사례를 중심으로. *북미주학연구* 14(5):21-30.
 9. 배재근 (2001) : 광우병과 음식물 쓰레기의 자원화. *폐기물 자원화* 9(1):142-150.
 10. 변광인·김기진·이보순 (2008) : 미국산 쇠고기에 대한 위험지각이 소비자 태도 및 구매 의도에 미치는 영향. *외식경영학회지* 11(3): 275-298.
 11. 서우종·서창수·홍진원·소충립 (2007) : 중국 인터넷쇼핑몰의 품질과 구매 의도 사이에서 만족과 신뢰의 매개효과에 관한 실증분석. *e-비즈니스연구* 8(2):33-59.
 12. 손달호·차영한 (2006) : 신뢰형성이 인터넷 쇼핑몰의 이용에 미치는 영향. *정보시스템연구* 15(3):131-157.
 13. 송지준·장병주·정동준 (2006) : 한국의 내국인 출입 카지노 물리적 특성과 관계마케팅 활동이 고객 신뢰와 만족에 미치는 영향. *한국호텔경영학회지* 15(1):183-204.
 14. 송용덕 (1999) : 관광호텔의 고객 관계마케팅 전략방안에 관한 연구. 경기대학교, 120, 서울.
 15. 안대천·김상훈 (2007) : 거래주체 요인과 거래시스템 요인을 중심으로 한 인터넷 쇼핑의 소비자신뢰 연구. *광고연구* 75(여름):121-141.
 16. 엄태성·성태종·이순애·손유진 (2006) : 보양식 구육(拘肉)에 대한 신념이 소비자 수용태도와 행동의도에 미치는 영향: 대학생을 대상으로. *한국외식산업학회지* 4(12):53-67.
 17. 연합뉴스, 2008년 6월 19일. “제주산 돼지 가격 폭등 사상 최고가 기록.” <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=001&aid=0002136474>
 18. 오환중·윤영선·이국용 (2006) : 온라인 신뢰와 구매 의도에 미치는 영향요인에 관한 연구. *산업경제연구* 19(1):205-224.
 19. 이근희 (2007) : 사회과학 연구방법론(수정판). 법문사, 221-222, 광주.
 20. 이미숙 (2007) : 정책신뢰 및 인지된 위험이 RFID 선호에 미치는 영향. *정보화정책* 14(4): 159-176.
 21. 이은정 (2001) : 광우병 언론보도가 쇠고기 섭취에 미치는 영향. *외식경영연구* 4(1):223-239.
 22. 이진홍 (2006) : 표명된 선호를 통한 쇠고기 안전성의 가치평가에 관한 연구. 강원대학교, 96, 춘천.
 23. 이태룡·유영진 (2002) : 한우와 수입 쇠고기의 고객선택행동에 관한 연구. *관광·호텔경영연구* 2(2):235-257.
 24. 임종원·김재일·홍성태·이유재 (2007) : 소비자 행동론(제3판), 경문사, 150, 서울.
 25. 정진우 (1991) : 칸트의 이율배반에 대한 고찰. *한국동서철학회지* 8(1):339-364.
 26. 조관홍 (1990) : Kant의 모순개념에 관한 고찰. 동아대학교 대학원 논문집, 15, 9-24.
 27. 채서일 (2004) : 사회과학 조사방법론(제3판), 학현사, 201-208, 서울.
 28. 차주희 (2007) : 우육과 돈육의 소비성향에 대한 조사연구. 전남대학교, 4, 광주.
 29. 한국갤럽 (2001) : 육류소비실태에 관한 국민 여론조사. <http://www.gallup.co.kr/main.asp>, 2001년 3월 28일.
 30. Bradach JL·Eccles RG (1989) : Price, authority, and trust: From ideal types to plural forms. *Annual Review of Sociology* 15(1): 97-118.
 31. Hosmer LT (1995) : Trust, the connecting link between organizational theory and philosophical ethics. *Academy of Management Review* 20(2):379-403.
 32. Kim R·Boyd M (2004) : Identification of niche market for Hanwoo beef: Understanding Korean consumer preference for beef using market segment analysis. *International Food*

- and Agribusiness Management Review* 7(3): 46-64.
33. Lewis RC (1984) : Isolating differences in hotel attributes. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly* 25(3):64-77.
34. Mcknight DH · Choudhury V · Kacmar C (2002) : Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research* 13(3):334-359.
35. Moorman C · Deshpande R · Zaltman G (1993) : Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing* 57(1):81-101.
36. Mayer RC · Davis JH · Schoorman FD (1995) : An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review* 20(3):709-734.
37. Rousseau DM · Sitkin SB · Burt RS · Camerer C (1998) : Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review* 23(3):393-404.
38. Setbon M · Raude J · Fischler C · Flahault A (2005) : Risk perception of the "Mad Cow Disease" in France: Determinants and consequences. *Risk Analysis* 25(4):813-826.
39. Setbon M · Fischler C · Lukasiewicz E · Raude J · Flahault A (2004) : Could measuring of perceived risk among general practitioners have helped anticipate the French BSE crisis?. *European Journal of Epidemiology* 19(4):377-381.
40. Smith AP · Young JA · Gibson J (1999) : How now, mad-cow? Consumer confidence and source credibility during the 1996 BSE scare. *European Journal of Marketing* 33(11):1107-1122.

2009년 1월 31일 접 수
 2009년 3월 16일 1차 논문수정
 2009년 3월 20일 2차 논문수정
 2009년 3월 22일 게재 확정