

---

# 역설적 태도 연구에 기반한 상황적 패러다임 모델 구축

## Building Contingency Paradigm Model based on Paradoxical Attitude Study

---

이원준\*, 정상수\*\*  
청주대학교 경영학과\*, 청주대학교 광고홍보학과\*\*

Won-Jun Lee(marketing@cju.ac.kr)\*, Sang-Soo Chong(sangsoo@cju.ac.kr)\*\*

---

### 요약

상품 및 시장의 복잡성으로 인하여 소비자들은 마케팅 대상에 대하여 역설적인 태도를 가지는 현상이 증대하게 되었는데, 이런 역설적인 태도들은 소비자와 상품간의 관계에 중요한 영향을 미치게 된다. 본 연구에서는 심층 면접, 근거 이론 등을 활용하여 최근 그 중요성이 강조되고 있는 농식품을 중심으로 이런 역설적 현상들을 발견하고 소비자의 대응 행동 양식을 이해하고자 하였다. 연구 결과에 의하면 사전의 기대나 소비 경험이 역설을 발생시키는 요인이 되며, 이로 인하여 가격, 유통, 상품, 촉진 및 소비와 관련한 역설적인 품질 경험이 발생하게 됨을 알 수 있었다. 발생된 경험은 인구통계학적 특성의 차이나 기타 기호, 위험 지각 등 중재적 조건의 정도에 따라 차이는 있지만 소비자들에게 품질 역설과 관련된 상호작용이나 커뮤니케이션을 유발하게 되고, 결과적으로 소비자들이 이런 역설적 상황에 보다 효율적으로 대응할 수 있도록 구매 최소화, 잉여분 처분, 참여, 품질기대 조정, 품질기준 재정립, 품질정보원 활용 등 다양한 대응 전략들을 촉진하게 된다.

■ 중심어 : | 농식품 | 역설적 태도 | 품질 역설 | 근거 이론 | 패러다임 모델 |

### Abstract

With increased complexity of product and market, the phenomenon that a consumer get paradoxical attitude toward marketing object has been increased. And this phenomenon eventually affects the relationship between consumer and product. In this study we tried to find more paradoxical phenomenon and understand consumer behavior confronting these situations when they buy agro-product based on ground theory methodology. According to the results, consumer's expectation and purchase experience can promote quality paradox experience during confronting various marketing activities such as price, product, promotion, place. Also these experience can cause quality paradox related interaction and communication even though there could be differences in their experience according to demographic characteristics, personal preference, and risk perception. Consumer will develop multiple strategies against quality paradox to manage the uncomfortable paradox experiences.

■ keyword : | Agro-product | Paradoxical Attitude | Quality Paradox | Ground Theory | Paradigm Model |

## I. 서론

아는 것이 힘인가 모르는 것이 약인가? 소비자들은 종종 현실 세계에서 자신들의 경험이나 지식, 태도가 양면적인 상태로 존재하고 있다는 것을 발견하게 된다. 특히 최근에 들어서는 상품 및 시장의 복잡성으로 인하여 마케팅 활동과 관련한 이런 양면적인 소비자의 경험이 증대되면서 소비자들은 동일한 대상에 대하여 역설적인 태도를 가지는 현상 또한 같이 증대하게 되었다 [1][2].

이런 역설적인 태도들은 소비자와 상품간의 관계에 있어서도 다양하게 존재하고 있을 뿐만 아니라 소비자 구매 의사결정, 브랜드 연상 등 마케팅 자산에도 막대한 영향을 미침에도 불구하고 그간 연구가 충분히 이루어지지 못하였다. 특히 기존의 전통적인 소비자 행동 연구들이 태도를 오랜 기간 동안 변화하지 않는 선유경향으로 정의해온 것을 고려할 때[3], 불안정한 역설적 태도가 존재한다는 것은 학문적 연구의 관점에서 흥미로운 주제일 뿐만 아니라 마케팅 전략을 수립하는 기업의 입장에서도 고객에 대한 새로운 이해를 가능하게 해 줄 수 있다. 일례로 80년대 고객만족에 주력한 GM사는 고객 만족도는 획기적으로 향상되었으나 판매나 이익률은 오히려 하락하는 설명하기 힘든 현상들을 경험한 바 있는데, 이런 역설적 상황에 대한 심도있는 이해도 가능할 것으로 기대한다.

본 연구에서는 심층 면접, 근거 이론적 분석 등 정성적인 조사방법을 활용하여 다양한 상품종 근래에 보다 중요성이 강조되고 있는 농식품 상품을 중심으로 존재하는 역설적 현상들을 발견하고 소비자의 대응 행동 양식을 발견하고자 하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 농식품과 마케팅

일반적으로 품질이란 '고객이 직접 표현하거나 마음 속에 내재된 니즈를 잘 충족시킬 수 있는 제품이나 서비스의 특징'으로 정의되고 있으며[3], 소비자의 가치나

만족과 깊은 관련성이 있는 것으로 인식되어 왔다. 그 결과 고객 만족을 통하여 경쟁사와 차별화하고 고객과의 장기적인 관계를 형성하고자 하는 모든 기업들은 높은 품질의 제품과 서비스를 공급하기 위하여 최선의 노력을 기울여 왔다[4].

그러나 이런 노력에도 불구하고 농식품의 품질과 마케팅에 관한 연구는 아직 활발하지 않으며 제한적으로만 이루어져 온 것이 사실이다. 그 결과 농업 분야에서의 마케팅 개념 도입 수준은 최근의 활성화된 노력에도 불구하고 다른 산업에 비하여 지체되고 있는 실정이다.

일련의 연구자들은 일반적인 상품의 품질에 대하여 성과, 사양, 신뢰성, 조화성, 내구성, 실용성, 지각성, 심미성의 8가지 차원으로 구성되어 있다고 주장하였으며 [6], 그 의견이 대부분의 시장에서 폭넓게 받아들여지고 있다. 그러나 이를 농식품의 일반적인 품질 차원으로 적용하기에는 제약이 있다. 일례로 유기농 상품의 경우 자연 그대로의 상태에 가깝게 수확하려는 노력 때문에 상품 자체의 심미성은 현저히 떨어질 수 있으나 소비자의 품질 인식은 매우 높을 수 있음을 볼 수 있다. 그 결과 농식품의 고유한 품질 차원을 이해하려는 연구들이 점차 관심을 받고 있는 실정이다.

표 1. 농식품 품질 관련 연구

연구자	품질요인
Hooker and Caswell(1995)[7]	식품안전성, 영양성, 가치 및 기능성, 생산과정 참여성, 감각차극성
Caswell[8] (1998)	식품안전성, 영양성, 가치, 포장성
Ilbery and Kneafsey (1997)[9]	생산방법, 생산장소, 이력추적 가능성, 원재료 및 성분 안전성, 영양, 지각적 속성, 기능적 속성, 생물학적 속성
이원준 외 (2009)[4]	본성품질, 안전품질, 유통품질, 이용 품질

그러나 이들 대부분의 기존 농식품 연구들은 밀접한 소비자 관찰이나 시장 조사에 기반한 실증적인 결과들을 제시하지 못하고 있으며 관념적으로 이론들이 개발되어 온 측면이 있다. 일찍이 많은 연구자들이 마케팅 관련 연구는 소비자의 개별적인 니즈와 원츠를 잘 충족시키는지를 중심으로 소비자 지향적으로 이루어질 필요성을 주장했음을 감안할 때 농식품을 이용하는 소비

자에 대한 심도 있는 연구가 더욱 필요해 진다[10][11].

## 2. 역설적 태도에 대한 이해

농식품에 대한 소비자의 이해에 있어서 가장 필요한 분야중 하나는 소비자 태도의 이해일 것이다. 태도는 어떤 대상에 대해서 일관성 있게 호의적, 비호의적 또는 긍정적, 부정적으로 반응을 나타내려는 선유된 경향이다. 즉 태도는 본래 일관적인 것으로 알려져 왔다.

그런데 이런 태도에 대한 기존의 믿음과 다르게 현실 상에서는 소비자들의 태도가 일관적이지 않은 경우가 종종 목격되고 있는데, 이런 현상은 소비자 행동 이해의 복잡성을 증대시킨다. 예를 들면 특정한 대상을 동시에 좋아하거나 싫어할 수도 있고, 동시에 장점과 단점이 떠올릴 수도 있다. 이와 같은 현상들을 역설적 태도라 할 수 있는데, 역설(paradox)란 서로 상반되거나 대치되는 정반대의 가설이나 주장들이 동시에 존재하고 있는 이중적인 현상을 의미한다[12]. 간혹 역설은 유사한 의미의 딜레마(dilemma)라는 개념과 혼동되기도 하는데, 역설과 딜레마는 구분될 수 있는 별개의 개념이다[13]. 즉 딜레마는 두 가지 이상의 대안 중 하나가 반드시 선택되어야 하는 선택 상황인 반면에 역설적 상황은 선택 행동과는 무관하게 존재할 수 있다는 것이다.

역설에 대한 연구는 제한적이지만 소비자행동, 마케팅 커뮤니케이션, 브랜딩, 마케팅 관리 및 전략 등 일부 분야에 걸쳐서 이루어져 왔다[14]. 소비자행동에 관한 역설을 다룬 연구로는 대표적인 것으로 기술 역설을 다룬 연구[15]와 소비자의 내부 욕구와 외부 실재사이에서의 양면성을 다룬 연구[2]가 대표적이는데, 이중 주요한 몇 가지를 살펴보면 다음과 같다.

우선 서비스 실패와 소비자의 반응에 대한 서비스 제공자의 복구 노력과 관련된 '회복 역설'(recovery paradox)을 살펴볼 수 있다. 즉 서비스 실패에 대한 기업의 적절한 대응을 통해 서비스 복구 후의 고객만족이 서비스 실패가 없었을 때와 같거나 더욱 높아지게 할 수 있다고 한다[16]. 즉 소비자는 서비스 실패를 통해 2차 만족/불만족 과정을 겪는데 서비스 제공자의 복구 노력이 최망수준 이상일 경우 서비스 실패 경험 뒤 서비스 조직에 대한 태도가 서비스 실패 노출 전 보다 복

구 후 더 호의적으로 변하는 역설적인 상황이 발생하며 이를 회복 역설이라고 한다[17].

주로 금융 산업이나 하이테크 산업분야에서 고객과의 장기적인 로열티를 구축하기 위해 시행한 고객 교육, 참여 등 기업의 노력이 오히려 고객의 이탈 현상을 부추기는 '소비자 교육 역설(customer education paradox)'도 흥미로운 역설 현상중 하나이다. 연구자들은 소비자 교육을 통하여 그들의 전문성이 향상될 경우 오히려 폭넓은 정보와 상품에 대한 이해력을 기반으로 다른 경쟁 상품으로 이동할 가능성이 있음을 주장하였다.

또한 '기술 역설(technology paradox)' 연구에 의하면 소비자들은 기술적 진보가 제공하는 다양한 혜택을 누리면서 살지만 동시에 이런 기술들은 소비자들을 성가시고 귀찮게 만들기도 한다[15]. 일례로 인터넷과 휴대통신의 등장으로 사람들이 누릴 수 있는 편리성과 효율성과 같은 긍정적인 면이 비약적으로 발전하기도 하였지만 반면에 사람들은 그에 따른 적지 않은 대가를 치루어야 한다. 즉 이들 신기술들에 항상 주의의 기울여야 함은 물론이고 기술 속박, 개인의 고립, 혼돈, 염려 등의 다양한 부정적인 양상을 보이고 있다[18].

## 3. 농식품에 대한 소비자 태도

그러나 이와 같은 소비자의 역설적 태도의 존재와 그 중요성에도 불구하고 소비자들이 어떤 과정을 통하여 마케팅 활동에 대한 역설적 태도를 형성하는지와 더불어 이를 극복하기 위한 소비자의 대응행동에 대한 이론적, 실증적 연구는 부족한 실정이다. 이에 여러 가지 원인을 추정해 볼 수 있는데, 첫째, 역설적 현상은 일상적인 현상들과 다르게 비교적 소비자들에게도 희소한 경험이기 때문에 이로 말미암아 실제적인 사례에의 접근과 체계적인 실증 연구가 어렵기 때문일 것으로 추정된다. 둘째, 일반적인 마케팅 조사에서 자주 사용되어온 설문지 기반의 정량조사에서는 이런 복합적이고 이중적인 태도를 측정하는 것 자체가 불가능할 것이다. 심층 면접 등 정성적 조사방법을 활용하는 경우라도 소비자들에게 이런 모호한 감정을 본인이 스스로 표현하도록 요구하기는 매우 어렵다.

이에 본 연구에서는 소비자들이 역설적 태도를 형성

하고 이에 대응하는 나름대로의 대응전략을 구성하는 양식을 본격적으로 탐구해 보고자 한다. 이런 역설적 태도에 대한 보다 밀접한 이해는 생산자에게 소비자와 의사소통하고 유대를 강화할 수 있는 기회를 제공해 줄 것이므로[19], 궁극적으로는 농업 분야에서의 마케팅 개념 도입과 경쟁력 향상에 필수적인 지식을 제공해 줄 것으로 기대된다.

### III. 연구방법론

#### 1. 연구 방법

연구 목적을 달성하기 위하여 근거 이론(grounded theory)에 기반한 분석을 주된 방법론으로 활용하였다. 질적 연구방법중 하나인 근거 이론은 귀납적인 연구를 통하여, 규명하고자 하는 현상에 속한 자료를 체계적으로 수집하고 분석하면서 발전과 현상의 증명을 추구하는 방법이다[20]. 검증은 통하여 가설이나 기존의 이론을 확인하는 것이 아니라 경험적 자료로부터 귀납적인 이론을 도출함으로써 다양한 행위자의 관점을 반영한 풍부한 자료를 구조화된 모형의 결과물로 보여줄 수 있는 특징이 있다[21].

#### 2. 자료의 수집 및 분석

농식품 품질에 관한 기존 연구와 문헌 고찰을 바탕으로 정성적 연구가 진행되었으며, 정성적 자료의 수집은 크게 (1) 파일럿 면접 및 (2) 포커스 그룹 면접을 통하여 수집되었다.

본 조사에 앞서 자료 분석의 편향 가능성을 방지할 필요성이 제기되어 2008년 8월에 농식품 전문가를 대상으로한 파일럿 면접을 시행하였다.

파일럿 조사가 종료된 후 2008년 9월 약 10일간에 걸쳐 서울 및 일산, 분당 등 경기도권 신도시 지역에 거주하는 주부들을 대상으로 포커스 면접을 실시하였다. 총 6개의 면접 집단이 연구에 투입되었으며 참가자의 연령은 30대~40대로 한정되었다. 전체 총 36명중 34명이 전업주부였으며 그 외 판매업과 자영업을 겸하는 주부들이 각각 1명씩 포함되었다. 월평균 가구소득으로는

300만원 미만 19.4%, 400만원 미만 30.6%, 500만원 미만 27.8%, 500만원 이상 22.2%으로 나타나 비교적 중산층 이상의 사회계층에 속하고 있었다.

면접의 서두에는 “최근에 구매하거나 소비한 경험에 대하여 생각나는대로 말씀해 주시기 바랍니다”와 같이 개방형 질문을 하여 자유로운 답변을 유도하였다. 그리고 최종적으로 파일럿 조사와 포커스 면접이 종료된 이후, 이론적 민감성에 도달하기 위하여 추가적으로 4인의 주부 개인에 대한 개별 심층 면접이 이루어졌다.

본 연구의 그룹 면접을 통하여 녹취된 내용은 텍스트 형태로 필사되어 분석의 기본적인 데이터로 사용되었다. 녹취된 자료는 한 집단별로 A4 기준으로 25페이지 ~ 28페이지 분량이었으며, 전체로 환산할 경우, 총 113,935글자(28,863개 단어)로 구성되어 160페이지에 달하였다. 또한 녹음된 내용을 통하여 면접 당시의 상황이나 분위기, 참석자의 정서 등을 파악하여 현상 그대로를 이해하고자 노력하였다.

수집된 데이터는 근거이론 방법론이 제안하는 ① 개방 코딩(open coding) ② 축 코딩(axial coding) ③ 선택 코딩(selective coding) ④ 이론적 실체(substantive theory) 도출이라는 제안된 프로세스를 따라 순차적으로 분석되었다[20].

### IV. 연구 결과

#### 1. 코딩 결과

개방 코딩에서는 연구하고자 하는 현상을 설명할 수 있는 개념들을 발견하여 명명한 후 유사한 개념들을 묶어서 범주를 도출하고, 각각의 범주들이 가지고 있는 속성과 차원에 따라 하위범주들을 발전시켜 나갔다[20].

개방 코딩을 통하여 획득된 자료는 논리적 도표(logic diagram)를 통하여 분석의 패러다임을 제공할 필요성이 있다. 즉 개방코딩 과정에서 나타난 범주들을 바탕으로 연구와 관련된 관심현상을 확인하고 인과적 조건을 탐색하며, 중심현상의 결과로 나타나는 작용이나 상호작용을 구체화하고 중재적 상황을 정리함으로써 상

항적 맥락을 확인할 필요가 있다. 이런 과정들을 통하여 중심 현상을 축으로 결과와 어떻게 인과적으로 연결되어 있는가를 규명하였다[20][22].

1.1 인과적 조건: 품질역설 발생요인

분석 결과에 따르면 품질 역설의 배경인 발생요인으로 생성된 상위 범주들은 기대감, 구매 상황, 소비 상황, 소비 경험으로 구성되어있음을 알 수 있었다. 대다수의 소비자들은 품질에 대한 언급을 할 때 다양한 매체나 주변 정보를 통해 사전에 형성되었던 기대감을 많이 언급하고 있었으며, 이런 사전 기대감은 품질에 대한 평가에 영향을 미침으로서 역설 발생의 중요한 원인이 되는 것으로 나타났다. 또한 구매장소, 가격, 포장, 구매후 운송 등 구매 상황에서 소비자들의 경험도 역설의 중요한 원인으로 나타나고 있다.

표 2. 인과적 조건

범주	속성	차원의 범위
사전 기대감	높은 기대	TV홍보, 요리프로그램, 관련책자, 인터넷정보, 구전, 지인
	낮은 기대	총동구매, 주기적구매, 가격할인구매, 사식체험
구매 상황	구매장소	대형마트, 소형점포, 노점상, 지인을 통한 직접구매, 직접재배
	구매주기	수시구매, 주기적인 구매, 산발적 구매
	구매수량	소량구매, 대량구매
	가격	저렴한 단가, 낮은 비용대비 효용
	포장단위	과소수량, 적정수량, 과다수량
	포장상태	보관불편, 신선도상실, 필요정보 미표시, 포장재질 불신
소비 상황	운반성	운반 불편, 이동성 미고려
	주 소비자	배우자, 자녀
	소비 시기	상시구매, 계절소비 선호, 다이어트신 선호, 특정품목과 동과 같이 소비됨
소비 경험	소비 방법	생식, 간단한 요리, 복잡한 요리
	긍정적 경험	효능, 건강, 영양
소비 경험	부정적 경험	안전성 우려, 손질 어려움, 자녀의 기피, 폐기처분, 제한적인 요리법, 구매당시 상태의 과다할 지속

1.2 중심적 현상: 품질역설의 발생

소비자들이 품질에 대하여 가지고 있는 역설적인 모습들은 상품, 가격, 유통, 촉진 등 기업의 마케팅 활동에 관련된 범주들과 소비자들의 소비 활동과 관련된 소비 측면의 범주들로 구성되어 있음을 알 수 있었다.

상품측면의 역설적인 모습으로는 효능 역설, 혜택 역

설, 편리 역설로 나누어볼 수 있었다. 특히 농식품이 건강한 식품이라는 일반적 믿음을 가지고 있음에도 불구하고 가공 과정에서 유해성분이 첨가되었을 것이라 생각하고 있으며, 몸에 좋지만 맛이 없다고 생각하고 있었다. 또한 편리한 가공품을 사고 싶지만 가공품에 대한 불신이 팽배한 모습들을 보여 주었다. 가격측면으로는 가치역설, 단가역설로 나누어 볼 수 있는데, 전반적으로 저렴한 구매가격에도 불구하고 다 소비하지 못하고 버리는 것이 더 많아 결코 싸지 않다고 느끼고 있으며, 현지 생산가격과 구입가능한 가격간의 괴리에 대한 모습들을 보여주었다.

특히 흥미로운 측면은 소비자들의 유통점에 대한 태도에서 찾아볼 수 있었다. 다양한 구색을 갖추고 체계적인 공급망과 처리시설을 갖춘 대형 마트의 농식품보다 주변 노점이나 좌판에서 판매되는 농식품들이 보다 깨끗하고 친환경적이며, 안전한 것이라는 생각들을 보여주었다. 그 외 유통측면에서는 브랜드 상품의 구입에 대한 높은 희망에도 불구하고, 실제 제공되는 브랜드들에 대한 불신을 보이고 있음을 알 수 있었다.

표 3. 중심적 현상

범주	속성	차원의 범위
상품 역설	효능 역설	건강한 성분, 유해한 가공
	혜택 역설	몸에 좋음, 맛이 없음
	편리 역설	가공품이 편리함, 가공품은 믿을 수 없음
가격 역설	가치 역설	구매가격은 저렴, 버리는 것이 더 많음
	단가 역설	생산단가는 저렴, 구입단가는 비쌌
유통 역설	전문성 역설	대형전문점은 믿을 수 없음, 동네 노점은 신뢰
촉진 역설	브랜드 역설	브랜드가 필요함, 브랜드는 믿을 수 없음
소비 역설	이용자 역설	아이에게 먹이고 싶음, 아이들이 싫어함
	수요 역설	앞으로 수요가 늘것임, 우리집 수요는 현재 줄고 있음

1.3 중재적 조건: 영향 요인

소비자들의 품질 역설에 영향을 주는 요인 범주들로써 인구통계학적 특성, 자기 효능감 특성, 지각된 위험 특성, 기호적 특성을 찾아낼 수 있었다. 인구통계학적 특성으로 보면 연령층이 높을수록 지각하는 품질 역설이 상대적으로 적었으며, 20~30대 및 결혼 10년차 미만에서 역설 지각이 많았다. 요리 능력 등 효능감 지각

이 높고, 유해성분 등 지각된 위험이 적을수록 품질 역설에 대한 언급이 현저하게 적었다. 특히 지각된 위험 중에서 소비자들이 소비와 관련하여 느끼게 되는 심리적 위험이 다른 위험요인들보다 더 큰 영향을 미칠 수 있었다. 또한 농식품이라는 품목의 특성상 특정 품목에 대한 선호도나 소비시의 시각 등 감각적 경험들의 만족스러운 결과 여부에 의하여 품질 역설이 촉진되거나 억제되기도 하였다.

표 4. 중재적 조건

범주	속성	차원의 범위
자기 효능감	요리 능력	능숙한 실력, 미숙한 실력
	정보 능력	미사용, 수동적 정보 검색, 능동적 정보 창출
인구 통계 특성	연령	20대, 30대, 40대, 50대이상
	결혼 년차	신혼, 10년차 미만, 10년차 이상
	경제적 상태	외식비, 식비, 총수입
지각된 위험 특성	성분 위험	표백제, 농약, 중금속오염, 유전자조작, 보존제처리, 기타 불량성분 함유
	보관 위험	보관 편리, 보관 불편, 선도 유지, 선도 상실, 부패
	심리적 위험	가공품 사용시 미안함, 남은 상품 폐기시 죄책감, 건강에 대한 우려, 판매점에 대한 불신감
기호적 특성	식감	후각, 청각, 시각, 촉각, 미각
	품목 선호도	품목별 낮은 선호, 높은 선호

1.4 상호작용 요인: 커뮤니케이션의 형성

품질 역설과 관련하여 발생하는 상호작용으로는 커뮤니케이션의 반응, 행태, 결과로 개념화되었다. 커뮤니케이션 반응은 품질 역설을 경험한 소비자들의 일차적 반응을 의미하는데, 역설적인 경험을 무시하거나 심각하게 수용하는 등 반응유형의 차이가 있으며, 반응하는 시점에서도 차이도 발견되었다. 커뮤니케이션 행태는 적극적 대응과 소극적 대응으로 나누어 생각해 볼 수 있으며, 구전이나 적극적 반박, 전파, 기존 메시지의 강화, 신고, 항의 등의 커뮤니케이션 양상을 보임을 알 수 있었다.

표 5. 상호 작용

범주	속성	차원의 범위
커뮤니케이션 반응	반응 유형	무관심, 소극적 수용, 적극적 수용
	반응 시점	무시, 즉각적 반응, 사후적 반응
커뮤니케이션 행태	적극적 대응	적극적 반박, 적극적 전파, 구전대응 확대, 기존 메시지의 강화, 추가적 정보 탐색, 항의, 신고

	소극적 대응	소극적 구전
커뮤니케이션 결과	부정적 정서	불신감, 불안, 분노, 실망
	부정적 지식	편견, 소문, 루머, 괴담

1.5 결과 및 대응전략

상호작용을 통하여 형성된 커뮤니케이션 반응, 행태, 결과는 품질 역설에 대응하는 소비자 반응의 결과로 도출되었다. 품질 역설은 기본적으로 부정적인 경험으로 인식되고 있기 때문에 이에 대응하는 소비자들의 전략은 부정적인 상태를 개선하려는 다양한 노력들의 형태로 도출되었다.

즉 소비자들은 품질 역설에 대응하기 위하여 구매를 최소화하거나 불필요한 잉여 구입분을 처리하기도 한다. 또한 역설 발생을 예방하기 위하여 직접 참여하는 전략을 선택하기도 하였다. 특히 가장 소비자들이 자주 언급하는 대응 전략으로는 품질에 대한 기대를 재조정하거나 새로운 품질 기준의 확립, 혹은 품질 판단에 유용한 정보를 제공할 수 있는 품질 코치를 활용하는 등의 방법을 제시하였다.

표 6. 결과 및 대응전략

범주	속성	차원의 범위
구매 최소화 전략	가공품 최소화	가공품 비선호, 가공품목 한정
	구매 회피	소비중단, 고가품목 회피, 처리시간 과다품목 회피
	구매단위 조정	구매단위 최소화, 구매수량 최소화, 구매주기 최소화
	계획 강화	강화된 사전 구매계획, 현장 구매 회피
잉여분 처리 전략	과다구매시	장기보관, 선물주기(gift-giving)
	보관시	냉장보관, 냉동보관
	소비후	자연스러운 폐기, 물래 폐기
참여 전략	생산과정	직접 재배, 친인척 활용, 생산자 연계
	처리과정	소비전 재세척, 보관을 위한 재가공
	소비과정	시식 참여, 구전 전파
기대 조정 전략	상향화	품질기준 높임, 자녀기준으로 선정함
	하향화	기대 낮춤, 기대수준 포기
기존 재정립 전략	자가기준 활용	외형적 저품질(벌레, 거친 처리)을 고품질로 인식, 과거 구매 경험 인출
	계절정보 활용	제철 상품 선호, 온실 상품 비선호
	생산지 활용	재래산 선호, 수입산 비선호, 생산자 이력정보 활용
	가공일 활용	가공일자 확인, 상미일자 확인
	가격 활용	고가격 고품질 연상, 저가격 저품질 연상
탈락기준 정립	중국어산 회피	

품질 정보원 활용	공식 정보원	뉴스, 신문, 제품 포장, 유통 광고
	비공식 정보원	지인, 친척, 판매원, 요리/건강 TV 프로그램, 시식코너, 인터넷, 요리 도서
	품질코치 활용	어머니(시모포함), 친한 친구

1.6 패러다임 모형의 구축

이상의 결과를 바탕으로 품질 역설이 발생되고, 이에 대응하는 소비자들이 대응 전략을 형성하는 과정을 설명하는 상황 행렬 모형을 아래와 같이 제시하였다.

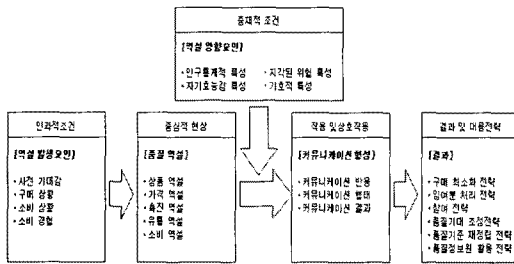


그림 1. 역설적 태도 패러다임의 상황적 모델

모형을 종합하면, 기대나 소비의 경험이 역설을 발생시키는 요인이 되며, 이로 인하여 가격, 유통, 상품, 촉진 및 소비와 관련한 역설적인 품질 경험이 발생하게 된다. 발생한 경험은 인구통계학적 특성의 차이나 기타 기호, 위험 지각 등 중재적 조건의 정도에 따라 차이는 있지만 소비자들에게 품질 역설과 관련된 상호작용이나 커뮤니케이션을 유발하게 되고, 결과적으로 소비자들이 이런 역설적 상황에 보다 효율적으로 대응할 수 있도록 구매 최소화, 인여분 처분, 참여, 품질기대 조정, 품질기준 재정립, 품질정보원 활용 등 다양한 대응 전략들을 유발하게 된다.

V. 결론 및 시사점

본 연구에서는 소비자의 품질에 대한 이중적인 태도가 농식품 전반에 걸쳐 광범위하게 존재하고 있음을 규명하였는데, 그 의미 및 시사점을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 역설적 현상이 현실 세계에서는 제약적으로 존재하기 보다는 예상보다 다양하고 다방면에 걸쳐서

존재함을 탐험적으로 규명하였다. 상품, 촉진, 유통, 가격 등 마케팅 4P는 물론이고 소비 전망에도 역설적인 모습들이 발견되었다. 이는 태도가 일관된 것이라는 기존의 신념이 현실 세계에서는 수정될 필요성이 자주 제기될 수 있음을 보여 준다. 둘째, 이런 역설에 원인을 주는 인과 조건들을 살펴보았다. 즉 사전 기대감, 구매 상황, 소비 상황, 소비 경험 등을 마케터가 적절하게 관리하고 조절할 수 있다면 역설적 태도는 완화되거나 극복될 수 있다. 이런 역설적 현상의 극복은 소비자의 의사결정 기준을 단순화해주고, 상품과 브랜드 신념을 강화시켜 줌으로서 구매결정을 촉진해줄 수 있을 것이다. 셋째, 역설적 태도의 형성에 자기 효능감 등 개인적 요인, 인구 통계적 요인 등이 중재적 역할을 수행함을 살펴본다. 이런 중재적 조건의 이해를 통하여 기업은 역설로 인한 인지적 부조화를 겪을 가능성이 높은 고객들을 먼저 선별하고 관리할 수 있는 가능성을 찾을 수 있을 것이다. 넷째, 소비자들이 역설적인 상황에 어떤 대응을 보여주는지 결과 및 대응 전략을 제시함으로써 소비자 행동의 이해 가능성을 높여주었다. 이런 결과들은 향후 역설적 상황에 직면하는 기업에게 의미있는 시사점을 줄 수 있을 것이다. 다섯째, 역설에 대응하는 소비자들의 전략이 각 개인의 특성에 따라 상이하지만, 많은 소비자들이 품질코치를 두거나 공식/비공식 정보원을 활용하는 등 추가적인 정보를 획득함으로써 이에 대응하는 모습을 보이는 것을 발견하였다. 그러나, 이런 불구하고 본 연구는 초기의 탐험적 연구로서 많은 제약점을 가질 수 밖에 없다. 우선 본 연구는 정성적 연구의 장점과 더불어 단점을 모두 가지고 있음을 부인할 수 없다. 비교적 적은 표본을 대상으로 데이터 수집이 이루어졌기 때문에 결과의 일반화에는 항상 더 조심스러울 수 밖에 없다. 근거 이론의 추가적인 단계로서 중심 현상에 대한 최종 이론의 도출 과정이 아직 시행되지 못했다. 즉 축 코딩 모델에 있는 범주들을 통합할 수 있는 스토리를 서술함으로써 최종 통합을 이루고 확실한 최종 이론으로 도출하는 선택 코딩을 추가적으로 진행할 필요가 있다[20]. 또한 농식품이라는 한정적인 상품 품목을 대상으로 진행되었기 때문에 여타의 다른 상품으로까지 본 연구의 발견이 적용될 수 있는지 일반

화 가능성에 대하여 검토해볼 필요가 있다. 이를 통하여 연구의 내용이 보다 정당화할 수 있기 때문에[20] 향후 연구가 추가적으로 진행되어야 할 것이다.

참고문헌

- [1] 이유재, *서비스마케팅*, 학현사, 2004.
- [2] C. Otnes, T. Lowrey, and L. Shrum, "Toward an Understanding of Consumer Ambivalence," *J. of Consumer Research*, Vol.24, pp.80-93, 1997.
- [3] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, Pearson International edition, 2009.
- [4] 이원준, 이은영, 김동태, "소비자의 농식품 품질인식 요인 및 그 측정도구에 관한 연구: 소비자 지향적 접근", 한국마케팅학회 춘계학술대회 발표논문집, 연세대학교, 2009.
- [5] J. C. Buzby, *Effects of Food-safety Perceptions on Food Demand and Global Trade*, in A. Regmi (ed.) *Changing Structure of Global Food Consumption and Trade*, U.S Department of Agriculture and Trade Report. WRS-01-1, 2001.
- [6] D. A. Garvin, "What Does Product Quality Really Mean?," *Sloan Management Review*, Fall, pp.25-43, 1984.
- [7] N. H. Hooker and J. A. Casewell, "Trends in Food Quality Regulation: Implications for Quality Regulation: Implication for Processed Food Trade and Foreign Direct Investment," *Agribusiness*, Vol.12, No.2, pp.411-419, 1995.
- [8] J. A. Caswell, "Valuing the Benefits and Costs of Improved Food Safety and Nutrition," *Australian Journal of Agriculture and Resource Economics*, Vol.42, pp.409-474, 1999(12).
- [9] B. Ilbery and M. Kneafsey, "Regional Images and the Promotion of Quality Products and Services in the Lagging Regions of the European Union," paper presented at the 3rd Anglo-French Rural Geography Symposium, Nantes, September, 1999.
- [10] C. D. Edwards, "The Meaning of Quality," *Quality Progress*, October, pp.36-39, 1968.
- [11] A. A. Kuehn and R. L. Day, "Strategy of Product Quality," *Harvard Business Review*, Nov-Dec, pp.100-110, 1962.
- [12] C. Handy, *The Age of Paradox*, Boston: Harvard Business School Press, 1994.
- [13] S. J. Bell and A. B. Eisingerich, "The Paradox of Customer Education: Customer Expertise and Loyalty in the Financial Industry," *European J. of Marketing*, Vol.41(5/6), pp.466-486, 2007.
- [14] A. O'Dirscoll, "Exploring Paradox in Marketing: Managing Ambiguity towards Synthesis," *J. of Business & Industrial Marketing*, Vol.23, No.2, pp.95-104, 2008.
- [15] D. G. Mick and S. Fournier, "Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions and Coping Strategies," *J. of Consumer Research*, Vol.25, No.2, pp.123-143, 1999.
- [16] 박소진, "서비스 실패와 복구 후의 소비자 반응에 관한 연구: 서비스 제공자의 복구 노력과 고객-종업원의 친밀감의 역할을 중심으로", 한국마케팅저널, 제9권, 제3호, pp.75-115, 2007.
- [17] M. A. McCollough, "The Effect of Perceived Justice and Attributions Regarding Service Failure and Recovery on Post Recovery Customer Satisfaction and Service Quality Attributes," *J. of Hospitality & Tourism Research*, Vol.24, No.4, pp.423-447, 2000.
- [18] T. L. Friedman, *The World is Flat: a Brief History of the Twenty-first Century*, New York: Farrar, Straus and Giroux, 2005.
- [19] L. L. Berryand and A. Parasuraman, *Marketing Services: Competing through Quality*, New York: The Free Press, 1991.
- [20] A. Strauss and J. Corbin, "Grounded Theory



Methodology: an Overview," Denzin, N. K. and Y. S. Lincoln(eds.), *Strategies of Quality Inquiry*, London: SAGE Publication, 1991.

[21] B. G. Glaser, *Basics of Grounded Theory Analysis*, California: Sociology Press, 1992.

[22] 차성미, 신서영, 양일선, "근거이론 접근방법에 의한 외식정보 구전 커뮤니케이션 패러다임 모형 개발, *관광학연구*, 제31권, 제4호, pp.115-134, 2007.

### 저자 소개

이 원 준(Won-Jun lee)

정회원



- 2005년 : 서울대학교(경영학박사)
- 2007년 : KT 마케팅본부 마케팅 전략 담당 차장
- 2008년 : 삼성전자 DP사업부 글로벌마케팅 담당 차장

• 2008년 3월 ~ 현재 : 청주대학교 경영학과 전임  
<관심분야> : 소비자 행동, 정보통신 마케팅, 경영 전략, 광고 커뮤니케이션

정 상 수(Sang-Soo Chong)

정회원



- 1984년 : 중앙대학교(문학석사)
- 1987년 : 오리콤 크리에이티브 디렉터
- 2008년 : 오길비 앤 매더 부사장
- 2008년 3월 ~ 현재 : 청주대학교 광고홍보학과 전임

<관심분야> : 광고 크리에이티브, 광고 영상제작