

조사동향

마케팅조사 현장에서 ethnography 원리의 적용방안에 관한 연구

How to Apply Ethnography Principles to Marketing Research in the Field

유창조*

Changjo Yoo

본 연구는 현장에서 진행되는 마케팅조사에서 ethnography 원리가 적용될 필요성이 있음을 제안한다. Ethnography는 소비자의 체험이나 소비행태와 관련된 심층적인 자료를 수집할 수 있기 때문에 마케팅 관리자들의 의사결정에 유용한 정보를 제공할 수 있다. 따라서 본 연구는 조사업계에서 적용될 필요가 있는 ethnography 원리들을 소개하면서, 이의 활용가치를 요약하고, ethnography 원리들이 적용된 사례들을 소개한다. 마지막으로 본 연구는 마케팅 관리자가 조사를 진행할 때 ethnography 적용을 주저하게 되는 이유를 파악한 후 현장에서 ethnography가 보다 적극적으로 활용되기 위한 방안을 제시한다.

주제어 : ethnography, 현장성, 내부인의 관점, 발현적 설계, 지속적 관여, 다원적 자료수집방식

This article challenges necessity for applications of ethnography principles to marketing research in the field. Since ethnography collects in-depth data about consumers' experiences and behavioral patterns, it can provide useful informations for marketers' decision making. Therefore this study introduces ethnography principles that need to be applied to marketing research, summarizes its usage values in the fields, and introduces case projects that were conducted under the guideline of ethnography principles. Finally, this study identifies the reasons why marketers hesitate using ethnography when they conduct marketing research and provides suggestions for more active applications of ethnography in the field.

Key words : ethnography, natural setting, insider perspective, emergent design, prolonged engagement multi-method

* 동국대학교 경영학과 교수 유창조.

E-mail: yoo@dongguk.edu

I. 서론

대부분의 경영대학에서는 마케팅 영역 중 마케팅조사라는 과목을 개설하고 있고, 이 과목은 마케팅 조사의 중요성을 강조하면서 체계적인 조사계획의 수립과 자료의 수집 및 분석을 통한 시사점 개발과정을 소개하고 있다. 마케팅조사 또는 조사방법론에 관한 저서나 자료들은 주로 정량적인 조사방식(예: 설문조사, 실험설계)을 소개하고 있는데(채서일 1992; 안광호·임병훈 2002), 이는 연구방법론의 발전과정이 주로 실증주의(positivism)를 기반으로 하고 있기 때문이다. 그에 따라 국내 마케팅 조사기관들도 이러한 실증주의 철학에 기초해 기술적 조사를 위한 다양한 정략적 조사기법을 주로 개발해 왔다.

그러나 1980년대에 접어들면서 사회과학 분야에서 실증주의 이후의 사조(post-positivism)인 자연주의적 연구방법(예: ethnography)이 등장하면서 이에 대한 활용이 활발하게 논의되고 있다. 외국의 경우 마케팅 분야 연구자들은 비교적 일찍 이러한 방법론의 가치를 인식하고 이를 수용해 왔는데, 이와 같은 방법론의 적용은 1988년 오디세이 프로젝트(Belk et al. 1988; Belk et al. 1989)에서 처음으로 시도되었다. 현장중심의 자료수집, 수집된 자료를 바탕으로 한 연구모형의 도출, 다양한 연구방법의 통합적 활용 등과 같은 특징을 갖는 자연주의적 연구방법은 주어진 현상에 대한 심층적인 기술을 가능하게 해주기 때문에 소비자 행동분야의 연구방법론으로 활발하게 적용되어 왔다. 외국의 경우 적지 않은 문화인류학자들이 마케팅 분야의 연구자로 영입되었고, 그에 따라 그들이 갖고 있는 방법론적 전문성이 마케팅 분야의 연구에 반영될 수 있었다. 같은 맥락에서 외국의 경우 ethnography와 같은 조사방법은 학계뿐만 아니라 조사 업계에서도 매우 활발하게 활용되고 있다. 이용숙(2010)은 최근 해외의 조사업계에서 가장 많이 회자되고 있는 용어가 'ethnography'임을 확인하고 있는데, 그가 Google 검색 엔진으로 'anthropology'나 'marketing'을 또는 이 단어를 함께 검색했을 때 수백만 건이 검색되었다고 보고하고 있다. 이러한 업계의 높은 관심에 따라 외국에서는 ethnography를 조사실무자들에게 소개하는 저서도 다수 발간되었다(Mariampolski 2006; Moeran 2002).

한편 국내의 경우 ethnography의 활용은 학계와 업계에서 매우 제한적으로 시도되어 왔다. 국내의 경우 문화인류학자들이 마케팅 분야의 연구자로 영입된 예는 거의 없고, 문화인류학자와의 공동연구도 거의 없는 실정이다. 다만 정성적 연구방식에 관심을 갖는 일부 마케팅 학자들이 이를 활용한 연구를 진행해 오고 있다. 유창조(1997)는 국내에서 처음으로

자연주의적 접근방식을 소개한 바 있고, 그와 동료학자들은 소비자의 소비가치, 체험 및 관계형성과정을 연구하는 프로젝트에서 ethnography를 활용한 바 있으나(박종구 외 1999; 유창조·김미나 2007; 유창조 외 1999; 유창조·정혜은 2002, 2004; 이성수 외 1999; 차태훈 외 2009), 이러한 시도는 아직 제한적이라고 볼 수 있다. 이런 시점에서 최근 문화인류학자와 마케팅 연구자의 만남이 시도되고 있다. 문화인류학자인 이용숙 교수와 마케팅 학자인 김영찬 및 유창조 교수의 “Marketing Ethnography”라는 교과목 개발 프로젝트가 한국연구재단 연구과제로 선정되면서 문화인류학과 마케팅 학자 간의 공동연구를 위한 토대가 마련되고 있고, 최근 마케팅과 문화인류학의 접목가능성도 논의되고 있다. 특히 이용숙(2010)과 유창조(2010)는 마케팅 분야에서 ethnography가 활용될 가치가 매우 높음을 강조하고 있다.

한편, 국내 조사업계에서 ethnography의 활용은 매우 제한적으로 시도되어 왔다. 국내 조사업계의 경우 정성적 조사방법으로 표적집단면접(focus group discussion)이 주로 활용되어 왔고, 기계를 이용한 관찰조사와 사다리기법이나 Zmet과 같은 분석적인 방법이 간헐적으로 시도되어 왔다. 그러나 이러한 조사방법들은 주로 실증주의적인 철학적 사고에 근거해 체계적인 의사소통방식에 의한 자료수집이 주로 사용되어 왔기 때문에 ethnography는 제한적으로 활용된 것으로 볼 수 있다.

이런 시점에서 본 연구는 조사업계에서 적극적으로 활용될 수 있는 ethnography의 주요 원리를 소개하고 이를 활용해 좋은 성과를 얻는 사례를 소개함으로써 조사업계의 ethnography에 대한 이해수준을 높이고자 한다. 이를 위해 본 논문은 1) ethnography의 특징과 원리를 간략히 정리하고, 2) 마케팅조사에서 ethnography의 활용가치와 적용사례를 소개한 다음, 3) 마케팅조사에서 ethnography가 보다 체계적으로 활용되기 위한 방안을 제안한다.

II. 마케팅조사 현장에서 고려될 가치가 있는 ethnography의 주요 원리

Lincoln & Guba(1985)는 자연주의적인 연구방식(naturalistic inquiry)을 실증주의 이후의 사조(post-positivism)로 소개하면서, 이러한 사조의 기본원리로 다양한 현상에 대한 전체적인 이해, 연구자와 현상의 상호작용, 시간과 공간에 적용되는 연구모형의 도출, 연구자의 가치가 반영된 자료수집 및 해석, 사회현상에서 총체적으로 인식되는 인과관계의 이해 등을 소개한 바 있다. Ethnography는 이러한 자연주의적인 연구방식과 원리를 같이한

다고 볼 수 있다. 한편 유창조(1997)는 자연주의적인 조사방식의 체계와 특징을 소개한 바 있는데, 본 연구는 이를 바탕으로 마케팅조사 실무에서 활용될 수 있는 ethnography의 주요 원리들을 소개하고자 한다.

첫째, ethnography는 현장에서의 자료수집을 권장(natural setting)하고 있는데, 이는 실제 소비가 일어나는 현장(또는 자연스런 상황)에서 소비자들에 대한 자료가 수집되는 것을 의미한다. 이와 같이 자료수집시 현장성이 반영되면 조사자는 현상을 언어적으로 이해하는 것이 아니라 경험을 통해 느끼게 되고 그에 따라 현상에 대한 이해수준이 높아질 수 있다. 과거 마케팅조사에서 소비자의 행동에 대해 다양한 형태의 조사가 진행(예: usage and attitude test)되었으나 이러한 조사들은 사용현장과 분리된 상태에서 의미적인 질문에 대한 응답에 주로 의존해 왔다. 소비자들의 행동이나 행동의사에 대한 조사들도 소비현장에서 응답을 받는 것이 아니라 설문지 상에서 소비자의 의사를 확인하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 이러한 정량적 조사결과엔 인식 차원과 행위 차원 사이에 괴리가 존재할 수 있다. 따라서 마케팅조사는 가능하다면 소비현장의 상황을 고려해 자료를 수집할 필요가 있다. 최근 일부 조사회사에서 조사가 진행되는 장소에 실제 소비상황과 유사한 환경을 조성한 후 자료를 수집하고 있는데(특히 FGD의 경우), 이는 이러한 현장중심 조사의 유용성을 반영한 결과라고 볼 수 있다.

둘째, ethnography는 자료를 수집하고 해석함에 있어서 ‘내부인(insider)의 관점’을 갖는데, 이러한 방법으로 수집된 조사결과는 마케터가 고객지향적인 관점을 확보하는 데 도움을 줄 수 있다. 왜냐하면 ethnography에선 정보제공자 관점의 자료가 수집되고 수집된 자료를 외부인이 아닌 내부인의 관점에서 해석하기 때문이다. 일반적으로 실증주의에 입각한 조사들은 조사자가 자료의 객관성을 확보하기 위해 조사대상에 대해 외부인의 관점에서 자료를 수집한 후 결과를 해석한다. 이와 같이 자료수집시 외부인의 관점이 반영될 경우 조사자가 평소 이해하지 못하고 있는 새로운 관점을 발견하는 데 장애요인이 될 수 있다.

셋째, ethnography는 조사계를 수립할 때 ‘발현적 연구설계(emergent design)’라는 원리를 적용한다. 발현적인 연구설계란 조사가 진행되면서 자료수집절차와 방식이 결정되는 방식인데, 이러한 방식이 사용되는 이유는 조사를 시작함에 있어 연구대상 및 범위의 불확실성 또는 가변성(we do not know what we do not know)이 존재하기 때문이다. 일반적으로 마케팅조사는 마케터의 의사결정에 도움을 줄 수 있는 자료를 확보하기 위해 조사 의뢰자와 충분한 협의를 거친 후 수집할 자료를 확정하고, 자료를 수집하는 방식도 사전적으로 결정되는 것이 일반적이다. 이러한 방식은 잘 알려진 현상을 파악할 경우 큰 문제점이 없이

진행될 수 있는데, 사전에 잘 알려지지 않은 현상(신기술에 입각한 신제품에 대한 반응조사, 시장에서의 지위가 갑자기 역전된 상황에서 원인을 파악하기 위한 조사 등)에 대해선 가장 적합한 조사방식을 결정하기 어렵고, 설령 자료가 수집되어도 주어진 현상을 이해하기 어려울 수 있다. 예를 들어, 최근 화제가 되고 있는 SMS(social media service)의 커뮤니케이션 효과에 대해 조사한다고 생각해 보자. SMS라는 새로운 미디어가 시장에 소개된 지 얼마 되지 않았기 때문에 일반 소비자들이 이를 어떻게 사용하고 있는지 정확히 알 수 없고, 이런 상황에서 그 효과를 측정하기 위한 방식은 쉽게 결정되기 어려울 것이다. 이 경우 소비자들이 SMS를 어떻게 사용하고 있는가에 대한 자료를 수집한 다음 그 효과를 측정하는 방식을 결정하는 것이 더 적합할 것이다.

넷째, ethnography는 ‘지속적인 관여와 반복적인 관찰(prolonged engagement and persistent observation)’을 통해 연구자의 주관성이 반영되는 단점을 극복하고자 한다. ethnography는 일반적으로 연구목적에 정보제공자에게 설명한 다음 그들을 면접하거나 관찰하게 되는데, 이 정보제공자가 조사자를 의식함으로써 오는 문제점이 있을 수 있다. 그러나 조사자가 정보제공자와 지속적인 관계를 통해 협조적인 관계(래포)를 형성하면 이러한 문제점을 최소화할 수 있고, 면접시기마다 질문내용을 변화시킬 수 있는 장점이 있다. 앞서 설명한 바 있는 발현적 설계방식은 이와 같은 지속적 관여를 통해 구현된다고 하겠다.

정량적인 조사방식(예외: 패널 자료)은 대체로 조사대상자와의 제한된 접촉을 통해 자료를 수집하기 때문에 조사대상자의 개인적인 문제, 응답하기 곤란한 민감한 문제, 잠재되어 있는 욕구 등을 파악하기 쉽지 않다. 정보제공자와의 지속적인 관여를 통한 자료들을 종합적으로 분석할 때 이러한 문제들에 대한 단서가 발견될 수 있다. 예를 들어, 상품김치에 대한 주부의 태도를 조사한다고 가정해 보자. 주부에게 상품김치(직접 담그는 것이 아니라 사먹는 김치를 의미함)에 대한 종합적인 평가를 요구한다면, 대부분의 주부들은 부정적인 평가를 내릴 것이다. 조사대상자가 조사자와 신뢰가 형성되지 않은 상황에서 상품김치에 대해 긍정적인 응답을 함으로써 주부로서의 자존심을 구길 필요가 없기 때문이다. 그러나 필자가 주부들과의 심층면접을 여러 차례에 걸쳐 진행해 본 결과, 주부들이 처음에는 상품김치에 대해 부정적으로 평가했지만 조사자와 신뢰가 형성되면서 상품김치에 대해 보다 호의적으로 평가하는 것을 목격한 바 있다.

마지막으로, ethnography는 ‘다원적 자료수집방식(multi-method)’을 통해 조사결과의 신뢰성(trustworthiness)을 확보한다. 마케팅조사는 일반적으로 제한된 숫자의 프로젝트가 동시에 진행되지만, ethnography는 충분한 시간을 가지고 조사자가 관심을 갖는 대상에 대

해 필요한 경우 다양한 방식으로 자료를 수집해 종합적으로 해석한다. 예를 들어, 마케터가 자사 브랜드에 대한 상표충성도 수준을 진단한다고 가정해 보자. 이 경우 ethnography의 ‘multi-method’ 원리를 적용한다면, 먼저 매장에서의 상표선택과정에 대한 관찰조사를 실시하고, 그 결과를 바탕으로 종합적인 결론을 내리기 위해 표적고객들을 대상으로 일정 기간 선택했던 브랜드에 대한 자료를 수집한 다음, 소비자가 특정 브랜드를 사용하는 것을 관찰하는 조사를 기획할 수 있다. 즉, 조사자는 상표선택과정에 대한 자료, 브랜드 사용과 관련된 기록, 브랜드를 사용하는 현장에 대한 관찰자료를 수집한 후 그 결과를 종합하여 브랜드에 대한 상표충성도 수준을 보다 정확하게 평가할 수 있을 것이다.

한편, 사회과학 분야에서 정량적인 조사와 정성적인 조사를 함께 사용하는 통합적 조사 방식이 권장되고 있는데(Bryman 1988), 이는 ethnography의 ‘multi-method’ 원리를 적용한 것으로 볼 수 있다. 통합적인 조사방식의 유형은 정성적인 조사를 위한 정량적인 조사(기술적인 조사를 통해 시장에서 일어나는 현상을 파악한 다음 현상이 일어나는 원인을 파악하기 위해 정성적인 조사를 실시하는 경우)와 정량적인 조사를 위한 정성적인 조사(정성 조사에서 발견된 새로운 현상을 파악한 다음, 이러한 현상을 시장 전체에서 확인하거나 이를 반영해 기존 모형을 정교화하기 위해 정량조사를 실시하는 경우)로 구분될 수 있다.

Ⅲ. 국내 마케팅조사에서 Ethnography 원리의 활용가치

앞서 언급한 바 있는 ethnography는 소비자행동과 관련해 소비자 관점의 자료를 심층적으로 제공해 줄 수 있기 때문에 마케팅조사 분야에서 ethnography의 활용가치는 매우 높다. 지금까지 국내 학계에선 연구주제에 따라 일부 연구자들이 ethnography 연구방식을 활용해 관계형성과정, 소비경험, 소비가치 및 새로운 소비문화의 발현현상을 기술한 바 있다(유창조 외 1999; 이성수 외 1999; 박종구 외 1999; 유창조 2007; 유창조·정혜은 2002, 2004; 차태훈 외 2009). 마케팅조사 실무 분야에서도 정성적인 조사방식으로 FGD(focus group discussion)이 활용되어 왔고 다양한 유형의 관찰방식이 사용되어 왔으나, 이러한 조사들이 ethnography의 장점들을 충분히 활용했다고 보기 어렵다. 따라서 본 연구가 마케팅조사 현장에서의 ethnography 활용가치를 논의하고자 한다.

첫째, ethnography 원리는 신제품 아이디어의 발견을 위해 유용하게 활용될 수 있다. 마케팅 관리자는 신제품 아이디어를 발견하기 위해 시장조사 결과보다는 마케터의 직관,

전문가의 의견 또는 영업사원의 제안에 의존해 왔다. 그러나 정성조사를 통해 수집된 소비자의 소비체험 또는 경험과 관련한 자료는 신제품 아이디어를 위한 단서를 제공할 수 있다. 예를 들어 토요타가 렉서스 자동차를 개발할 당시 ethnography 전문팀을 구성하여 그들로 하여금 자녀를 둔 가정의 자동차와 살아가는 모습을 참여관찰한 후 가망고객들이 자동차에 부여하는 의미를 심층 분석한 바 있다. 렉서스는 이를 토대로 자동차의 콘셉트를 설정하고 이를 반영할 수 있는 기능을 설계하고 디자인함으로써 시장에서 우수한 성과를 거둔 바 있다.

둘째, ethnography는 신제품에 대한 소비자의 수용가능성을 테스트하는 데 유용하게 활용될 수 있다. 일반적으로 신제품에 대한 수요예측은 마케터에게 중요한 과제였고 신제품에 대한 수요 예측모형은 다양하게 제시되어 왔다. 이러한 모델들은 대체로 제품이 사용되는 현상이 반영되지 않은 상황에서 구매가능성을 예측하고 있기 때문에 예측의 부정확성이 문제점으로 지적되어 왔다. 그러나 이러한 조사에 ‘현장성’ 또는 ‘multi-method’와 같은 ethnography 원리가 적용됨으로써 예측의 정확성이 높아질 수 있다. 특히 새로운 기술이 도입된 신제품이나 새로운 개념의 제품을 접한 경우 소비자는 그 제품을 사용하지 않고 제품의 가치를 정확하게 평가하기 어렵다. 이 경우 소비자들에게 신제품을 의미적으로 소개한 후 그들의 반응을 조사하는 것보다 소비자로 하여금 신제품을 실제 사용할 수 있는 기회를 제공한 후 사용행태와 관련된 자료를 수집(사용횟수, 사용비율, 사용방식 등)하는 것이 바람직할 것이다.

셋째, ethnography의 원리들은 제품에 담겨져 있는 소비가치 혜택 또는 숨겨진 욕구를 발견하는 데 효과적으로 활용될 수 있다. 마케팅에서 강조하는 고객의 욕구는 실제적인 욕구와 잠재적인 욕구로 구분될 수 있다. 실제적인 욕구는 기존의 정량적인 조사방식(예: 설문조사)에 의해서 확인될 수 있지만, 잠재적인 욕구는 정량적인 조사방식에 의해 발견되기 어렵다. 왜냐하면 소비자들은 자신들이 갖고 있는 욕구를 의식하지 못하기 때문이다. 조사업체에선 이러한 잠재적인 욕구를 파악하기 위한 방법으로 단어연상법, 문장완성법, 그림묘사법과 같은 투사법(projective technique)을 사용하고 있으나 이러한 방식 역시 언어를 통한 체계적인 의사소통을 이용하는 한계점을 갖게 된다. 한편, 고객의 잠재 욕구를 발견하기 위해 관찰조사가 실시되는 경우도 있으나 이러한 관찰조사에선 고객의 최종행동에 관한 자료만 수집되기 때문에 행동을 유발하게 된 동기 등을 추론하는 것이 용이하지 않다. 따라서 소비자들이 잘 인식하지 못하는 소비가치나 잠재욕구를 발견하기 위해선 다원적인 조사방식을 체계적으로 진행해 이를 종합적으로 해석할 필요가 있다.

이 외에도 ethnography 원리는 제품이 갖고 있는 근원적인 문제점이 파악될 필요가 있을 때, 소비자의 체험적 요소에 대한 총체적인 이해가 요구될 때, 결과 지향적이기 보다는 과정 지향적인 측면(예: 기업과 소비자간 관계형성과정, 상호작용과정 등)의 이해가 요구될 때 또는 소비자가 부여하는 제품의 상징성이 이해될 필요가 있을 때 유용하게 적용될 수 있다. 왜냐하면 소비자는 소비현장에서 소비자의 관점에서 그리고 다양한 각도에서 종합적으로 이해될 필요가 있고, 이를 위해 조사자는 소비자와 지속적인 관계를 가질 필요가 있다.

IV. 마케팅조사에서 ethnography 원리가 적용된 사례

1. 적용사례 1: 신제품 출시여부를 판단하기 위한 ethnography

1) 조사배경

D식품회사는 2001년 발아현미라는 신제품을 개발하고 있었다. D회사는 일반 현미를 받아서 식감을 개선하고 영양성분을 배가할 수 있는 발아현미를 개발하는 데 성공한 후, 이에 대한 양산체제를 구축하기 전 소비자의 수용가능성을 확인하기 위한 조사를 실시하기로 결정했다. D사가 발아현미에 대한 개발비용을 계상해 본 결과, 신제품은 일반 현미보다 3배의 가격으로 판매될 때 사업성이 확보될 수 있는 것으로 진단되었다. 당시 현미는 주식으로 섭취되고 있었던 쌀보다 영양성분이 많은 장점을 갖고 있으나 쌀에 비해 식감이 떨어지는 단점을 갖고 있어 건강을 의식하는 소비자들로 구매자가 제한되고 있는 실정이었다.

2) 조사방법의 개요

발아현미라는 신제품의 사업타당성을 평가하기 위하여 조사팀이 구성되었다. 당시 조사팀은 이를 위해 ethnography 원리를 활용해 조사를 진행했는데, 특히 ‘다원적 자료수집방식’, ‘발현적 설계방식’ 및 ‘현장성’ 원리가 적용되었다.

첫째, 신제품에 대한 수용가능성과 판매전략 수립에 필요한 정보를 확보되기 위해서는 다원적 조사방식(multi-method)이 활용되고, 다원적 조사방식은 단계적으로 진행될 필요(‘발현적 자료수집방식’)가 있었다. 발아현미는 소비자의 주식과 관련된 제품이기 때문에 조사팀은 우선적으로 주식에 대한 소비상황과 관련된 자료를 수집(2차 자료의 확보)하고 소비자들이 주식과 관련해 갖고 있는 가치구조를 파악하기로 했다. 그에 따라 발아현미 소비상황에 대한 2차 자료가 수집되었고 주식에 대한 가치구조를 파악하기 위한 심층면접이

진행되었다. 가치구조를 파악하기 위한 심층면접은 다양한 소비자 층(연령대 별, 직업 및 직장 주부, 일반 현미 취식여부, 소득수준 등이 고려됨)으로 구성된 20명을 대상(의도적인 표본선출방식이 사용됨)으로 실시되었다. 면접내용은 주식의 취식상황, 주식 선정시 고려 사항, 쌀과 현미에 대한 인식과 차이 등이었고, 면접에 대략 1~2시간이 소요되었다.

둘째, 조사팀은 신제품을 테스트할 때 ‘현장성 원리’와 ‘반복적인 관찰원리’를 적용하기로 결정했다. 특히 미래의 판매상황과 유사한 환경에서 정보를 제공하고 정보제공자의 의사를 확인하는 것이 중요하다고 판단되었다. 당시 발아현미가 개발되어 시판되더라도 시장 규모를 감안하면 대대적인 광고활동을 전개하기 어려운 상황이었기 때문에 매우 제한된 광고활동이 전개될 수밖에 없었다. 따라서 소비자들이 신제품에 대한 제한된 정보만을 접하게 되는 상황이 고려되어 자료가 수집될 필요가 있었다. 신제품 테스트를 위한 정보제공자는 모두 12명으로 구성(1차 심층 면접을 고려해 일반현미 취식여부와 연령대가 고려됨)되었고, 이들에게 실제 판매상황과 유사하게 제품을 소개하고 제품을 사용하게 한 다음 반응을 확인하였다. 이를 위해 모두 세 차례의 방문면접이 진행되었다(‘반복적인 면접’). 조사팀은 현장성을 반영하기 위해 첫 번째 면접에서 주식에 대한 소비실태에 관한 간략한 질문을 진행하였다. 먼저 발아현미란 단어를 들어본 적이 있는가(이는 발아현미란 단어에 대한 이해 수준을 파악하기 위한 질문임)와 발아현미라는 단어를 들었을 때 떠오르는 생각과 느낌(제품을 보지 않은 상태에서 오는 느낌을 파악하기 위한 질문임)을 질문하였고, 다음으로 발아현미를 보여준 상태(패키지가 되어 있는 않은 상태로 발아된 현미가 그릇에 담겨진 상태)에서 제품에 대한 생각이나 느낌을 질문했다.

두 번째 면접에선 발아현미가 패키지에 담겨 있는 상태(일반 제품과 유사한 패키지를 개발하였고, 발아현미에 대한 설명을 적어 놓았음)에서 패키지를 읽어본 후 떠오르는 생각이나 느낌을 이야기해 달라고 요청했다. 이와 관련된 응답을 청취한 후 정보제공자에게 패키지에 설명된 대로 발아현미를 시식해 줄 것을 요청하였고 발아현미를 조리하고 시식하면서 떠오르는 생각이나 느낌을 시식 때마다 정리해 달라고 요청했다. 한편, 정보제공자의 식구들에게 새로운 제품으로 주식을 만들었음을 알리지 말고, 가족들이 주식의 변화를 느끼는지, 느낀다면 어떻게 반응하는가를 기록해 달라고 요청했다.

마지막 면접에선 시식 후 주부와 가족의 반응에 대한 자료가 추가로 수집되었고 다시 발아현미를 제공하고 가족들에게 제품에 대한 설명(발아현미는 신제품으로 현미에 비해 영양분이 더 많고 식감도 개선되었음)을 한 후 가족의 반응을 확인하고 이를 기록해 달라고 요청했다.

이와 같은 방문면접 결과를 바탕으로 제품의 콘셉트 대안으로 영양개선과 기능성개선(치료효과가 있음)을 선정하고 이 두 가지 콘셉트에 대한 반응과 제시되는 가격에 대한 반응을 확인하였다. 이를 위해 표적집단면접(연령대 및 일반 현미 취식여부로 구분된 4집단으로 구성되었고 각 집단은 7~10명의 응답자로 구성됨)이 진행되었다. 콘셉트 테스트를 위해 실제 신문광고와 유사한 자료가 준비되었다. 한편, 가격에 대한 반응은 두 가지로 구분되어 조사되었다. 가격 제시는 먼저 판매예정가격을 제시하여 반응을 조사하였고 다음으로 일반 현미의 3배 가격일 경우에 대한 반응을 조사하였다. 이는 주부들이 현미의 가격을 거의 모르는 상황이었기 때문에 두 가지 방식으로 가격을 제시한 후 응답을 받는 것이 소비자의 수용가능성을 예측하는 데 도움이 될 것이라고 판단되었기 때문이다.

3) 조사결과의 요약

본 연구가 진행한 *ethnography*를 통해 밝혀진 주요 주제를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 대부분의 응답자들은 현미의 경우 쌀에 비해 영양성분이 많지만 식감이 떨어진다고 인식하고 있었는데, 이러한 인식은 현미를 취식하지 않은 응답자들에게도 인지되고 있었다. 이러한 결과는 현미에 대한 장단점이 일반 소비자들에게 잘 알려져 있음을 보여준다. 한편, 응답자들은 주식 선정시 자연식품과 가공식품을 구별해야 한다고 생각하고 있었다. 정보제공자들의 대부분은 주식을 매일 섭취하기 때문에 주식으로 가공식품을 선택하지 않을 것이라고 응답했다. 현미는 모든 응답자들에게 자연식품으로 인식되고 있었다. 이러한 결과는 신제품이 소비자들에게 자연식품으로 인식될 수 있느냐가 신제품의 성공가능성에 중요한 영향을 미칠 수 있음을 보여주고 있는데, 이는 후속 조사에서 확인되어야 할 요인으로 진단되었다.

둘째, 신제품과 관련된 테스트에서 대부분의 정보제공자들은 발아현미라는 단어만을 들었을 경우 제품에 대한 연상을 제대로 하지 못하고 있었다. 발아현미를 본 다음의 반응은 크게 두 가지로 구분되었는데, 하나는 일반 현미로 인식하는 경우와 제품에 있는 싹을 인지한 후 이를 발아된 것으로 추론하는 경우였다. 이러한 결과는 제품상으로 소비자들 스스로 발아현미와 일반 현미를 구분하기 쉽지 않음을 의미한다. 한편, 발아현미에 대한 정보가 제공된 패키지를 읽어본 다음의 반응은 정보제공자들이 대체로 발아의 의미를 이해하는 것으로 나타났다. 그러나 정보제공자의 50%는 발아된 상태를 본 후 가공됐다는 느낌을 받았고 발아된 싹에서 식감이 개선될 것 같지 않다고 생각하고 있었는데, 이러한 결과는 신제품의 수용가능성에 중대한 장애요인이 될 수 있음을 시사하고 있었다. 발아현미를 시식하고 난 후 주부들은 식감개선을 거의 느끼지 못하고 있었으나 영양성분이 보강되었을 것이라는

기대감을 갖고 있었다. 주로 쌀을 취식하고 있는 가족들은 신제품을 현미로 인식하고 있었고, 일반 현미를 취식하고 있는 가족들도 현미와 발아현미의 차이를 인지하지 못하고 있었다. 이러한 결과는 마케터가 고객들에게 일반 현미에 비해 발아현미의 장점(제품 개발자의 관점임)을 설득하기 쉽지 않음을 시사하고 있다.

마지막으로 신제품에 대한 개념트를 제시한 다음 응답을 확인해 본 결과, 영양보다는 기능성에 대한 관심이 많았고, 특히 가격이 제시된 후 구매의사를 확인하였을 경우 기능성을 개념트로 소개했을 때 대략 40%의 면접대상자들이 구매를 고려해 보겠다고 응답했고(영양성의 경우 10% 정도 수준이었음), 쌀을 주식으로 하는 응답자보다 현미를 주식으로 취식하는 응답자들의 구매의사가 높게 나타났다.

4) 시사점

조사팀은 이러한 조사결과를 바탕으로 발아현미 판매시 여러 가지 장애요인(식감개선을 느끼기 어려움, 영양개선은 심리적으로만 느낄 수 있는 요소임)이 존재하고, 일반 현미에 비해 3배의 가격엔 특별한 소비자를 제외(건강이유로 건강식을 섭취하는 소비자 층)하곤 가격저항감이 있을 것으로 판단했다. 조사팀은 이와 함께 수집된 자료를 종합분석한 후 발아현미 판매는 아직 시기적으로 이르다고 결론을 내렸다. 이러한 조사팀의 제안을 바탕으로 D식품회사는 신제품 개발을 위한 양산체제 구축을 보류하기로 결정했다. 다음 해 다른 식품회사가 발아현미를 시장에 판매한 바 있는데, 그 결과는 성공적이지 못한 것으로 평가되었다.

신제품에 대한 고객의 수용가능성을 파악하기 위한 조사는 대체로 언어적인 의미로 제품의 개념트를 전달하여 반응을 확인하는 것이 일반적이다. 그러나 본 조사는 신제품이 구매되는 환경과 유사한 상황에서 가망고객의 반응에 관한 자료를 수집하였고, 단계적으로 다양한 조사를 설계함으로써 신제품에 대한 소비자의 수용가능성을 다각적으로 확인하게 되고 마케터에게 보다 유용한 조사결과를 제공하였다.

2. 적용사례 2: 고객가치에 근거한 시장세분화를 위한 ethnography

1) 조사배경

H백화점은 2003년 백화점 매출이 정체되고 있고 백화점 간 경쟁이 점점 치열해지고 있는 상황에서 고객에 대한 시장세분화 전략을 통한 백화점 차별화 방안을 수립하기 위해 소비가치 또는 소비욕구에 대한 심층적인 조사를 준비했다. H백화점은 크게 두 가지 단계로

조사를 진행했다. 첫째, 정성적 조사방식을 통해 소비자가 쇼핑과 관련해 가지고 있는 소비가치 및 잠재욕구를 발견하고, 둘째, 쇼핑과 관련해 새롭게 발견된 가치를 반영하여 시장을 세분화한 후 표적소비자 층에 적합한 차별화 방안을 도출하기로 결정했다.

2) 조사방법의 개요

고객의 쇼핑과 관련된 다양한 욕구를 발견하기 위해 조사팀이 구성되었다. 조사팀은 정성적인 조사방식과 정량적인 조사방식을 통합하여 진행하는 방식을 사용했다('multi-method' 원리의 적용). 정성조사는 고객들의 쇼핑관련 가치 또는 욕구를 발견하고 향후 전개될 시장세분화를 위한 기초자료를 제공하는 것으로 설정했고, 이러한 기초자료를 바탕으로 정량적인 조사항목들이 설정되어 시장세분화가 진행되었다.

첫째, 정성적인 조사로 주요 고객들과의 ethnographic 면접이 진행되었다. 모두 20명의 소비자들이 정보제공자로 참여했는데, 연령대, 거주지, 소득수준 등이 모두 고려되어 정보제공자가 선정되었다. 고객들의 잠재욕구나 숨겨진 가치를 파악하기 위해 각 정보제공자와 5차례의 심층면접이 진행('반복적인 관찰' 원리의 적용)되었고, 이들과 두 차례의 동행 참여 관찰(정보제공자가 쇼핑할 때 같이 참여하여 자료를 수집하는 방식으로 '현장성' 원리가 적용됨)이 진행되었다. 면접의 초기엔 정보제공자의 라이프스타일과 쇼핑과 관련된 생각들과 같은 일반적인 질문이 제시되었고, 이러한 응답을 바탕으로 향후 면접시 연구방향이 설정되는 '발현적인 설계방식'이 적용되었다. 따라서 20명의 정보제공자들과의 초기 면접시 공통적인 질문이 제시되었으나 면접이 진행되면서 면접내용이 정보제공자별로 다르게 구성되었다. 다만, 마지막 면접에선 그간 자료수집결과를 바탕으로 공통적으로 확인해 볼 사항들이 정리되어 이에 대한 질문이 공통적으로 진행되었다.

둘째, 정성조사에서 밝혀진 고객들의 주요 쇼핑가치 및 욕구를 반영한 전국적인 규모의 설문조사(1,500명의 표본에 대해 층화표본추출 방식을 적용함)가 진행되어 시장세분화를 위한 자료가 수집되었고, 정성조사에서 제시된 주요 주제에 대한 확인이 진행되었다.

3) 조사결과의 요약

정보제공자들과의 ethnographic 면접결과 흥미로운 주제들이 발견되었다. 첫째, 소비자들의 쇼핑행태에 영향을 미치는 두 가지 중요한 요인은 쇼핑에 대한 본원적 가치와 타인지향성으로 확인되었다. 쇼핑의 본원적 가치는 주부가 쇼핑 자체를 즐기기 위한 것(내재적인 가치: intrinsic value)인가 또는 무엇인가를 확보하기 위한 수단(외재적인 가치: extrinsic value)인가의 문제이고, 타인지향성은 주부가 쇼핑시 타인을 얼마나 의식하고 있는가의 문

제이다(Holbrook 1995). 쇼핑의 내재적인 가치는 쇼핑 자체를 즐기는 것으로 이해할 수 있고, 외재적인 가치는 쇼핑이 현명한 소비나 자신을 표현하기 위한 수단이 된다. 한편, 주부들의 경우 자신을 타인과 얼마나 비교하고 이를 의식하면서 살아가고 있는가에 따라 쇼핑 행태가 달라지고 있었다. 이러한 두 가지 요인들은 후에 시장세분화를 위한 핵심 차원으로 발전되었다.

둘째, 쇼핑 관련 다양한 욕구들이 발견되었다. 당시 대부분의 백화점들이 고객의 욕구를 충족시켜주기 위해 관심을 보였던 영역은 구매와 관련된 욕구(필요한 물건 구매 및 정보 획득)와 오락적 욕구(기분전환, 놀거리 발견 등)였다. 그러나 이번 정성조사에서 다양한 욕구들이 새롭게 발견되었다. 소비자들은 백화점에서의 쇼핑을 통한 학습욕구(예: 새로운 트렌드의 학습, 디자인 감각 유지), 자신의 수준 향상(예: 평소 접하기 어려운 새로운 수준이나 문화의 체험), 자아존중의 확인(예: 대접받는 공간, 자신을 표현할 수 있는 공간 등), 관계 유지 및 확대의 기회(예: 누군가를 만나서 대화할 수 있는 기회 제공) 등과 같은 다양한 욕구를 잠재적으로 갖고 있었다. 구매와 관련된 욕구와 오락적 욕구는 기존의 백화점이 잘 인지하면서 관리해 왔지만, 이번 정성조사에서 밝혀진 새로운 욕구들은 미래의 백화점 차별화를 위한 요인으로 활용될 수 있을 것으로 기대되었다.

마지막으로 본 조사에서 수집된 자료를 통해 백화점 선택에서 위치의 역할에 대해서 재해석을 할 수 있었다. 전통적으로 소비자가 백화점을 선택하는 가장 중요한 요인은 위치에 따른 편리성으로 인식되고 있었다. 그러나 심층적인 면접결과 위치가 미치는 영향은 가용 쇼핑시간에 따라 달라짐이 확인되었다. 쇼핑을 위한 시간이 1~2시간 내로 제한되어 있을 경우 소비자는 가장 가까운 백화점을 선택하고 있었지만, 쇼핑시간이 충분한 경우(예: 3~4시간 이상) 거리와 관계없이 자신의 스타일에 맞는 백화점을 선택하고 있음이 발견되었다. 이는 향후 백화점이 차별화를 위해 노력할 필요가 있음을 보여주고 있다.

시장세분화를 위한 설문조사는 정성조사에 수집된 결과를 반영하여 진행되었다. 특히 심층면접에서 수집된 자료들 중 쇼핑관련 주요 가치와 다양한 욕구 등은 시장세분화를 위한 설문항목으로 활용되었고, 이 항목들은 정성조사에서 정보제공자가 사용하고 있는 언어 중심으로 기술되었다. 이는 설문항목이 조사자의 관점이 아닌 소비자의 관점에서 제시되었다는 측면에서 의미를 갖는다. 한편, 정성조사에서 소비자들의 쇼핑행태를 이해하기 위해 도움이 되는 변수들로 전통적으로 조사해 왔던 쇼핑동기, 쇼핑횟수, 브랜드 중시여부 외에도 타인에 대한 의식수준(백화점 방문시 옷차림에 신경을 쓰는 정도, 내방객의 수준을 의식하는 정도 등), 쇼핑전문성, 구매욕구 조절능력 등이 발견되었다. 이를 조사하기 위한 항목

들이 설문조사에 추가되어 세분시장의 특징을 파악하는 데 활용되었다. 이러한 결과를 바탕으로 백화점 시장을 세분화한 결과 앞서 설명한 바 있는 쇼핑의 본원적 가치와 타인지향성을 시장세분화를 위한 중심축으로 선정하였고, 그 결과 세분시장은 ‘자포자기형’, ‘욕구불만형’, ‘알뜰소비형’, ‘안정건실형’, ‘미시개성형’, ‘대세리드형’ 등 여섯 가지로 구분되었다. 이러한 세분시장은 다시 다양한 요인별(인구통계적 요인, 지리적 요인, 생활양식과 같은 일반적인 요인 외에도 정성조사에서 새롭게 발견된 쇼핑행태 등)로 분석되었고, H백화점의 표적 고객층으로 ‘미시개방형’과 ‘대세리드형’이 선정되었다.

4) 시사점

지금까지 학계에선 시장세분화를 위한 다양한 모델을 제시해 왔고, Plummer(1974)가 처음으로 소개한 바 있는 라이프스타일은 시장세분화를 위한 핵심 변수로 자주 이용되어 왔다. 국내에서도 다양한 시장세분화 기법들이 소개되어 왔고(채서일 1992; 박성연 1996; 조형오 1996; 김훈·권순일 1999), 이러한 기법들은 산업이나 업종별(예: 화장품, 콘서트 시장 등)로도 적용되어 왔다(권기대 외 2005; 홍성태·박은아 2005). 그러나 이러한 기법들은 대체로 업종의 특성과 관계없이 일반적인 AIO(activity, interest, opinion)나 가치에 근거한 요인들을 측정해 왔다.

그러나 본 조사는 쇼핑과 관련된 고유한 요인들을 발견하여 이를 시장세분화하기 위한 핵심 요인으로 적용하였고, 각 요인들을 측정하는 항목들도 고객의 관점을 반영한 것들로 구성하였다. 이와 같이 특정 산업에 고유한 가치가 반영된 시장세분화 결과는 마케팅 관리자에게 표적 고객을 공략하기 위한 실용적이고 구체적인 마케팅활동 프로그램을 준비할 수 있는 기회를 제공하였다. 본 프로젝트의 ethnographic 면접은 시장세분화를 위한 기초자료를 수집하기 위해 진행되었는데, 이는 정성적인 조사와 정량적인 조사가 통합적으로 활용된 좋은 예라고 하겠다.

3. 적용사례 3: 제품 서비스기능 개선을 위한 ethnography

1) 조사배경

이동통신 서비스를 제공하고 있는 S사는 2006년 10대 청소년의 핸드폰 사용률이 높아져 자 이들의 욕구를 충족시키기 위한 서비스를 개발하기 위한 조사를 실시하기로 결정했다. 당시 10대들은 성인 사용자와는 달리 다양한 용도로 핸드폰을 사용하고 있는 것으로 파악되고 있었으나, 사용실태와 관련된 상세한 자료는 확보되지 못하고 있었다. 따라서 S사는

정성적인 조사팀을 구성하여 핸드폰 사용실태를 파악하기 위한 조사계획을 수립하였다.

2) 조사방법의 개요

조사팀은 10대들의 핸드폰 사용행태를 파악하고 이들이 핸드폰 사용시 부여하고 있는 가치를 파악하기 위해 참여관찰을 겸한 ethnographic 면접(정보제공자와 심층면접을 진행하면서 필요시 이들이 핸드폰을 사용하는 과정을 관찰하는 방식)을 진행했다. 그 결과 10대들에게 문자메시지가 예상했던 것보다 더 적극적으로 이용되고 있고 활용방식에 특이한 점들이 많이 발견되어 이를 확인하기 위해 문자메시지에 대한 내용분석(10대들이 문자를 발신 및 수신하는 기록을 확보하여 이를 분석하는 형식)을 진행했으며(‘발현적 설계방식’의 적용), 심층면접과 기록 분석결과를 확인하기 위한 설문조사를 진행하였다(‘multi-method’ 원리의 적용).

먼저 ethnographic 면접을 위해 모두 16명의 정보제공자가 선정(연령대별, 거주지별, 성별로 고루 분포된 의도적 표본 선출방식을 활용함)되었고, 이들과의 심층면접은 각 정보제공자들과 4차례 순차적으로 진행되었다(‘반복적 관찰’의 적용). 면접의 초기엔 정보제공자의 라이프스타일(예: 전형적인 하루 일과, 일상의 관심사와 주요 활동 등)과 관련된 내용 또는 핸드폰 사용에 관한 개략적인 질문(‘ground tour question’이라고 함)이 제시되었다. 이러한 내용에 대한 응답을 바탕으로 각 정보제공자의 고유한 일상생활과 핸드폰 사용방식을 구체적으로 파악하기 위한 추가질문들이 제시되었으며(내용분석, 구조분석 및 비교·분석이 전개됨), 마지막으로 정보제공자 모두에게 공통적으로 확인해 볼 사항들이 정리되었다.

이러한 심층면접을 통해 10대들은 문자사용을 생활의 일부로 인식하고 있음이 확인되었고, 그에 따라 이들의 문자 사용방식이 보다 세밀하게 분석될 필요성이 제기되었다. 따라서 심층면접에 참여한 정보제공자들 중 가장 많이 문자를 사용하고 있는 10대 8명의 동의를 얻어 이들이 사용한 문자사용 내역을 확인하는 조사가 진행되었다. 문자사용 내역은 일주일 동안의 기록이 분석되었고, 분석시 문자 수신 및 송신과 관련된 내용과 수신관련 응답시간과 송수신이 지속되는 기간 등이 구분되었다.

마지막으로 심층면접조사와 문자내용 기록조사를 통해 발견된 다양한 용도를 확인하고 새롭게 제공될 서비스 기능에 대한 태도를 파악하기 위한 설문조사가 진행되었다. 설문조사는 전국적인 대표성을 확보하기 위해 모두 1,000명(5대 광역도시를 대상으로 층화표본추출방식이 적용됨)을 대상으로 진행되었고, 조사항목은 앞서 심층면접조사에서 확인된 10대들이 기술한 내용을 반영하였다.

3) 조사결과의 요약

심층면접 결과 10대들이 활용하고 있는 다양한 용도가 발견되었고, 이러한 사용행태를 이해하는 단서가 되는 10대들의 일상생활과의 특징들이 확인되었다. 먼저 중·고등학교 학생들의 경우 매우 단순한 일과(학교 및 과외가 주요 일과임)를 보내고 있었고, 이 일과에서 친구와의 대화를 위한 시간이 절대적으로 부족한 상황이었으며, 일상에서 자신을 표현할 수 있는 기회가 매우 부족한 것으로 파악되었다. 이러한 조사결과는 10대들이 핸드폰을 이용해 다양한 용도를 개발하게 된 동기가 된다. 10대들이 핸드폰과 관련해 부여하는 주요 용도는 ‘나만의 공간’(자신만이 볼 수 있는 다양한 정보를 보관하는 장소: 다양한 동영상 자료, 이성 친구의 메시지, 취미관련 수집자료 등), ‘표현수단’(예: 사용하고 있는 모델의 상징적 의미, 핸드폰 치장을 통한 개성표현 등), ‘나의 동반자’(예: 일정관리, 메모장, 친구와의 문자를 통한 수다나 고민 상담 도구 등; 잘 때도 끼고 자야 함), 친구와의 연결고리(친구와의 만나는 시간 및 장소를 소통하는 데 거의 대부분 문자메시지가 사용됨; 핸드폰이 없으면 친구와의 네트워크에서 제외됨), ‘놀이수단’(예: 짧은 여가시간 중 다양한 게임을 즐기고 있음: 일과에서 짧은 자투리 시간이 많아 이를 활용하기 위해 핸드폰의 다양한 기능을 활용함) 등이 확인되었다.

한편, 10대들은 문자를 통한 새로운 의사소통 수단을 개발하고 있었다. 10대들에게 인식되고 있는 문자의 강점(커뮤니케이션 수단으로서 음성통화와 비교되었을 때)으로 메시지 전달의 편리성(상대방 상황과 관계없이 전달가능), 응답조절 가능성(응답시기를 상황에 따라 편리하게 조절할 수 있음), 감정표현의 조절가능성(자신의 감정을 보여주지 않고 메시지를 전달할 수 있음) 등이 확인되었다. 10대들은 이러한 문자의 강점을 발견하면서 매우 적극적으로 활용하고 있었는데, 이와 관련해 문자사용과 관련된 다양한 기본예절도 공유되고 있었다(예: 친구와의 친밀도에 따라 이모티콘을 이용한 문자 발송, 문자수신시 신속한 답장 등). 이와 같은 문자 사용실태를 파악하기 위해 문자송·수신 내용을 분석해 본 결과, 10대들은 친구와의 친밀도에 따라 문자메시지의 길이를 조절하고 문구도 다양한 방식을 이용해 성의를 표현하고 있었으며, 문자송·수신의 횟수와 응답시간도 친밀도에 따라 다르게 나타나고 있음이 확인되었다. 이는 문자메시지가 단순한 메시지의 전달기능뿐만 아니라 친구관계를 관리하는 중요한 수단으로 활용되고 있음을 보여주고 있다.

이러한 심층면접과 기록분석을 통해 발견된 다양한 용도를 바탕으로 핸드폰 기능개선(특히 문자의 활용을 용이하게 해 주는 기능들)을 위한 아이디어가 제시되었다. 기능개선을 위한 아이디어들은 요금제도(예: 종합요금제의 개발 및 정액요금 중 미사용분의 활용방안

개발), 공간기능 강화(스케줄 관리기능 강화, 메모장 공유기능 등), 새로운 콘텐츠 제공(고민상담 기능, 10대가 필요로 하는 콘텐츠 제공 등), 여가 활용 및 동반자 기능(자투리 시간을 위한 게임개발, 감정조절을 위한 기능, 학습을 도와주는 기능 등), 문자기능 강화(긴급 문자 발송 기능, 문자수신이 어려운 상황에 대한 안내, 회의 중 문자발송 편리성 강화 등) 등으로 구분되었는데, 제시된 아이디어는 모두 66가지였다.

이와 같이 개발된 기능개선을 위한 아이디어들은 S사의 기술개발팀과의 토론을 통해 우선순위가 부여되었다. 기능개선을 위한 아이디어의 선별기준은 기술적 구현가능성, 제공 시 비용, 기능개선을 위한 소요시간 등이 고려되었는데, 모두 20개의 아이디어가 우선적으로 고려될 대안으로 선택되었다. 마지막으로 설문조사는 앞서 심층면접과 기록분석에서 확인된 주요사항을 확인하고 우선적으로 선별된 20개의 아이디어에 대한 10대들의 선호도를 파악하기 위해 수행되었다. 그 결과 심층면접과 기록분석에 제시된 내용들은 대부분 설문조사에서 다시 확인되었고, 아이디어에 대한 평가조사 결과를 바탕으로 가장 호의적으로 평가된 아이디어 순으로 기능개선을 위한 작업이 진행되었다.

4) 시사점

이 조사의 목적은 10대 고객들에게 제공할 새로운 기능에 대한 아이디어를 개발하는 것이었다. 조사팀은 이러한 목적을 달성하기 위해 10대들의 핸드폰 사용실태를 파악하고 이들이 중요하게 인식하고 있는 용도들을 체계적으로 구분함으로써, 그 용도에 따른 기능개선허향을 탐색할 수 있었다. 이와 같이 정성조사는 새로운 용도나 가치를 확인함으로써 기존 제품을 개선하는 아이디어를 발견하는 데 도움을 줄 수 있고, 정성조사와 정량조사의 통합적인 진행은 신제품 아이디어의 우선순위를 매기는 데 활용될 수 있다.

4. 적용사례 4: 제품의 문제점을 진단하기 위한 ethnography

1) 조사배경

D사는 2002년 조미료 시장에서 자사 브랜드의 경쟁력 열세가 지속되어 저조한 판매상황이 고착화될 가능성을 우려하고 있었다. D사는 이와 같은 성과 부진의 주요 원인이 오랫동안 지속되어 온 브랜드 파워의 열세에 기인된 것으로 판단하였고, 이와 같은 부진을 만회하기 위해 시장의 경쟁구조를 변화시킬 수 있는 새로운 경쟁자원을 개발할 필요가 있다고 판단하였다. 따라서 D사는 새로운 마케팅전략을 수립하기 위한 팀을 구성하였고 종합적인 마케팅조사를 통해 시장현상을 정확하게 진단하고 이를 토대로 새로운 경쟁자원을 개발하

기 위한 프로젝트를 시작하게 되었다.

조사팀을 주관하기 위해 외부전문가를 책임자로 초빙하였다. 초빙된 책임자는 주어진 과제를 효과적이고 효율적으로 진행되기 위해선 외부 전문가, 사내 마케팅 관리자, R&D 관리자, 영업 관리자가 함께 참여하는 팀을 구성할 것을 제안하였다. 과거 D사는 신제품 아이디어를 개발하고, R&D 부서와 함께 개발가능성을 진단하고, 신제품 개념을 테스트한 다음 신제품 판매계획을 수립하는 방식으로 신제품개발을 진행해 왔는데, 이러한 방식보다는 전체 관련 구성원이 팀을 이루어 개발과정 전체를 통합적으로 운영하는 것이 더 효과적이라고 판단하였다.

2) 조사방법의 개요

조사팀은 현재의 시장상황을 이해하고 새로운 아이디어를 개발하기 위해선 다각적인 조사를 복합적으로 진행할 필요가 있다고 판단했다('multi-method'와 '발현적 설계' 원리), 다양한 조사가 단계별로 진행됨으로써 시장에서의 핵심문제를 확인할 수 있고 이를 개선하기 위한 아이디어가 발견될 수 있기 때문이다. 조사팀은 기존의 2차 자료의 수집과 종합분석을 가장 먼저 진행했는데, 그 결과 시장성과(시장점유율을 중심으로 한 다양한 성과지표)의 부진이 오랜 기간 동안 지속되어 왔고, 상표에 대한 평가도 지속적으로 열세였음이 확인되었다. 조사팀은 과거 10여년 간 시장 경쟁상황(신제품 출시, 새로운 기능이나 재료의 개발 등)을 종합적으로 진단해 보았다. 그 결과 D사가 경쟁 환경을 변화시키기 위한 주도적인 노력(신제품 개발을 선도하기보다는 경쟁사의 신제품을 따라가는 모방전략이 사용됨)을 기울이지 않았고 그에 따라 시장경쟁력이 계속 악화되어 온 것으로 진단되었다.

한편 D사 브랜드의 경쟁력을 고객의 관점에서 진단하기 위한 매대 관찰조사가 기획되었는데, 이를 통해 D사 브랜드의 경쟁력을 구매현장에서 보다 객관적으로 진단할 필요가 있었다. 매대 관찰은 조미료가 판매되고 있는 매장에서 실시되었고(서울 소재 5개 대형 매장이 임의적으로 선정됨), 관찰 대상은 고객이 조미료 상표가 진열된 장소에 도착해서 상표를 선택하는 데 걸리는 시간, 정보탐색 여부, 정보탐색 브랜드의 수(한 브랜드만 보고 결정하는지 여러 가지 상표를 비교한 후 선택하는가), 정보탐색시 점검요소(가격할인 정보, 패키지에 제공된 정보 등) 등이었다. 조사 시기는 주부들이 가장 자주 쇼핑을 하는 시간대로 파악된 오후 4시와 오후 8시에 1시간 동안 진행되었고, 관찰은 조미료 상표들이 진열되어 있는 장소에서 진행되었으며, 훈련된 조사원이 앞서 언급한 관찰항목들을 기록하였다.

매대 관찰을 통해 D사의 브랜드는 대부분 소비자들에게 고려대상이 되지 못하고 있음이 확인되었다. 따라서 D사 브랜드가 시장성과를 만회하기 위해선 고객의 조미료 사용과 관련

된 가치구조와 잠재욕구를 발견하여 이를 반영한 새로운 차원의 신제품을 개발할 필요성이 제기되었다. 이를 위해 조사팀은 ethnographic 면접을 기획했다. 고객과의 심층면접은 모두 20명을 대상으로 진행되었고, 면접은 가정주부의 집에서 진행되어 필요시 현장에서 제품 사용상황을 확인할 수 있도록 기획되었다(‘현장성’의 부분적인 반영). 심층면접은 모두 세 차례 진행되었는데, 조미료에 대한 일반적인 생각이나 느낌, 조미료 사용실태, 기존 조미료에 대한 불만요소 등이 질문되었고, 응답내용에 따라 정보제공자별 개별적인 질문이 진행되었다.

심층면접 결과를 바탕으로 다양한 신제품 아이디어가 개발되었는데, 이들에 대한 소비자 반응을 파악하기 위한 FGD가 설계되었다. FGD는 주식섭식 현황(쌀 또는 일반 현미 취식자)과 연령대(30~40대와 50대 이상)를 기준으로 4개의 그룹이 선정되었고, 각 그룹은 7~9명으로 구성되었다. FGD 사회자는 그룹별로 신제품 아이디어에 대한 콘셉트 자료를 제시한 후 반응을 조사했고, 면접 후 여러 상표들을 진열(대안이 되는 신제품 포장을 개발해서 기존 제품 또는 경쟁사 제품과 함께 보여줌)한 다음 면접참여자들로 하여금 선물로 진열된 상표들 중 하나를 선택하게 하는 방식으로 선택과정을 관찰하였다.

3) 조사결과의 요약

매대 관찰조사 결과 다음과 같은 중요한 사실들이 파악되었다. 대부분의 소비자들은 조미료 구매시 여러 상표를 비교하지 않고 경쟁사 상표를 선택하고 있어 D사 브랜드의 경쟁력은 예상보다 더 나쁜 것으로 확인되었다. 조미료가 진열된 장소에 머물렀던 소비자들 중 90%는 특별한 정보수집을 위한 노력 없이 경쟁 브랜드를 선택하고 있었고, 구매시 정보탐색도 경쟁사 상표들 중 여러 가지 맛을 선택하기 위해 진행된 것으로 나타났다(타사 상표와의 비교를 위한 검색은 거의 없었고, 경쟁상표가 가격을 할인하는 경우 이에 대한 정보를 처리하였지만 이 경우에도 대부분 원래 구입하려고 했던 상표를 선택하였음). 제품을 선택하는 시간도 대부분 30초를 넘지 않아 상표를 선택하는 데 주저함이 거의 없었던 것으로 파악되었다. D사 브랜드가 선택되는 경우는 가격 할인에 의해 선택되는 경우로 제한되고 있는 것으로 나타났다. 이러한 관찰결과는 D사 브랜드가 경쟁사 브랜드에 비해 브랜드 자산 측면에서 절대적인 열세를 보이고 있음을 시사하고 있다.

이러한 상황에서 조사팀은 소비자의 조미료 사용과 관련된 사용실태와 가치구조를 파악하기 위한 ethnographic 면접을 진행했는데, 그 결과 다음과 같은 주요 사실들이 파악되었다. 소비자들은 조미료를 사용하면서 약간의 찝찝함(MSG가 함유되어 있는 것에 따른 문제점을 대부분 인지하고 있었음)을 갖고 있으나 대부분 약간씩은 조미료를 사용하고 있고,

조미료에 들어가 있는 재료나 성분을 정확히 인지하지 못하고 있었다. 이는 경쟁사 상표에도 재료상의 약점이 있으나 소비자들이 이를 잘 인지하지 못하고 있음을 의미한다. 대부분 소비자들이 D사 브랜드들에 대해 잘 알고 있었으나 구매의사는 매우 낮고, 조미료의 사용량을 신중하게 결정하고 있었으나 상표선택은 거의 습관적으로 하고 있었다(대부분 경쟁상표를 구매함). 이는 D사 브랜드의 경우 문제점이 낮은 인지나 선호도가 아니기 때문에 기존의 경쟁구도로는 성과부진을 만회하기 어려움을 의미한다. 한편, 대부분 소비자들은 조미료를 양념으로 생각하고 있고 조리시 영양과 맛을 함께 고려하고 있고, 조미료의 가격을 인지하지 못하고 있었다(구매시 가격을 확인하지 않고 있었음). 이는 소비자들은 영양성을 가미한 조미료에 대한 욕구를 갖고 있음을 의미하고 이로 인한 고가 조미료에 대한 수용가능성이 있음을 시사하고 있다.

조사팀은 이를 종합해 기존의 경쟁차원에 대한 마케팅 활동으로 D사 브랜드의 성과가 개선되기 어렵고 새로운 경쟁차원이나 차별화 요인이 개발될 필요가 있다고 판단했다. 조사팀은 다양한 부서가 함께 참여하는 회의를 통해 신제품 아이디어를 고안하기 시작했다. 제안된 아이디어들은 우선적으로 기술적 측면의 개발가능성이 점검되었고, 신제품 개발에 문제가 없는 아이디어들에 대한 정보제공자의 평가를 파악하기 위한 FGD가 최종적으로 진행되었다. 면접시 새로운 신제품과 기존 제품과의 차이, 신제품에 대한 정보탐색의사, 구매의사 등 다양한 항목들이 조사되었다. 그 결과 정보제공자들은 갈슘, 수삼, 약초, 소화제 성분이 들어간 조미료와 재료별로 판매되는 조미료에 높은 관심을 보였다. 이러한 결과는 후에 진행된 설문조사에도 다시 확인되었고 이에 대한 제품개발이 시작되었다.

4) 시사점

본 프로젝트는 브랜드 성과부진의 상태와 원인을 진단하기 위해서 매대 관찰, ethnographic 면접, FGD 및 설문조사를 단계별로 진행한 다음, 상표의 경쟁력을 회복하기 위한 다양한 아이디어를 개발하였다. 또한 개발된 아이디어에 대한 테스트도 현실적인 경쟁상황이 고려되어 점검되었다. 이 프로젝트는 제품이 처해 있는 상황에 따라 다양한 조사가 설계되어 브랜드의 경쟁력을 객관적으로 진단할 수 있고, 정성적인 조사방식을 통해 기존에 파악되지 못했던 소비자의 새로운 가치나 욕구를 발견하여 경쟁상황에 변화를 줄 수 있는 신제품 아이디어를 개발할 수 있음을 보여주고 있다.

V. 결론

문화인류학에서 연구방법론으로 활용되고 있는 ethnography는 인간이 살아가면서 형성하는 문화를 내부인의 관점에서 심층적으로 이해할 수 있게 해 준다. 마케팅 관리자들은 소비자들의 체험적 요인이나 문화적인 요인에 대한 관심을 갖고 있기 때문에 이러한 방법론의 원리들은 적극적으로 활용될 필요가 있다. 본 연구는 마케팅조사 현장에서 적용되어 연구결과의 유용성을 높일 수 있는 ethnography의 주요 원리를 소개하고 이러한 원리들의 활용가치를 정리한 다음 이를 적용한 사례를 소개했다. 그러나 마케팅조사 현장에서 ethnography 원리를 적용하는 데는 여러 가지 제약요인이 존재한다. 본 연구는 마지막으로 이러한 제약요인과 이에 대한 극복방안을 제안하고자 한다.

첫째, 마케팅조사가 현장에서 진행될 경우 조사비용이 증가될 가능성이 높다. 일반적으로 설문조사는 소비현장보다는 접촉하기 쉬운 장소에서 진행되는 것이 일반적이다. 이는 경우에 따라 소비현장에서의 접촉이 어려울 수 있고, 소비현장이 확보되어도 비용의 증가로 구현이 어려울 수 있기 때문이다. 이러한 제약요인에도 불구하고 조사의 목적에 따라서는 ethnography 원리의 적용이 필요한 경우(예: 신제품 테스트의 경우 예측결과가 잘못되었을 경우 조사비용보다 더 큰 비용이 지출될 가능성이 있음)가 있을 수 있고, 제품의 성격에 따라 이러한 원리의 부분적인 적용이 고려(예: 쇼핑에 관한 설문조사의 면접이 매장 근처에서 진행되도록 조정할 경우)될 수 있다.

둘째, ethnography는 정량조사에 비해 조사를 완료하는 데 오랜 기간이 소요되고, 조사기간을 정확히 예측하기 어려울 수 있다. 설문조사는 대체로 1개월 정도의 기간이면 조사가 완료될 수 있지만, ethnography는 적어도 6주 정도의 조사기간이 요구(지속적 관여의 원리가 적용되기 때문임)된다. 따라서 마케터가 신속한 의사결정을 내려야 할 경우 이러한 원리의 적용은 어려울 수 있다. 따라서 마케팅 관리자는 마케팅 활동에 대한 중요한 의사결정을 내릴 때 필요한 정보를 정확히 인지하여야 하고 이러한 정보를 확보하기 위한 기간을 미리 확보할 필요가 있다. 예를 들어 신제품 개발의 경우 관리자가 개발기간을 설정할 때 주요 단계를 설정하고 각 단계별로 필요한 조사의 종류를 미리 설계함으로써 조사에 소요되는 기간을 확보할 수 있다.

셋째, ethnography는 조사결과를 미리 예측하기 어려운 단점이 있다. 앞서 설명한 바 있는 “발현적 설계방식”을 적용하면 조사가 진행되면서 조사내용이나 조사의 초점이 변경될 수 있다. 따라서 ethnography는 예상되는 조사결과와 조사비용(특히 다원적 조사가 진행될 경우)을 정확히 예측하기 어려운데, 마케팅 관리자는 조사와 관련된 의사결정을 내리

기 전 이와 관련된 자료를 요구하는 경향이 있다. 따라서 ethnography를 수행하기 원하는 조사원은 진행과정에 따라 단계별로 예상되는 결과와 비용을 체계적으로 제시할 수 있는 전문성을 갖추어야 한다.

넷째, 마케터는 제한된 조사대상자에서 나오는 연구결과의 객관성에 의문을 제기할 수 있다. 왜냐하면 ethnography는 자료수집방식의 특성상 많은 정보제공자들로부터 자료를 수집하기 어렵다. 따라서 조사원은 조사를 설계할 때 모집단을 대표하는 샘플을 구성할 필요가 있는 경우와 다양한 계층으로부터 다양한 의견을 수립할 필요가 있는 경우를 구분해야 하고 상황에 따라서는 앞서 설명한 바 있는 통합적인 조사방식을 제시할 수 있다.

마지막으로 마케팅 관리자가 ethnography의 효용가치를 잘 인식하지 못할 수 있다. 본 연구가 소개하는 ethnography 원리는 국내의 마케팅 관리자에게 아직 생소한 용어일 수 있기 때문이다. 따라서 조사원은 효과적으로 수행된 ethnography 적용사례를 축적하여 ethnography의 효용가치를 설득할 수 있어야 한다. 본 연구의 목적도 ethnography의 특징과 원리, 그리고 이와 관련된 사례를 소개함으로써 ethnography의 활용가치를 조사업계에 소개하는 데 있다.

참고문헌

- 권기대 · 정락채 · 신용희, 2005. “콘서트 관람티켓 구매결정요인과 관람객의 라이프스타일 분석: 부산지역을 대상으로.” 《마케팅관리연구》 10(2): 141-157.
- 김훈 · 권순일, 1999. “인터넷사용자의 라이프스타일과 구매의사결정에 관한 탐색적 연구.” 《경영학연구》 28(2): 353-371.
- 박성연, 1996. “한국인의 라이프스타일 유형과 특성.” 《마케팅 연구》 11(1): 19-34.
- 박종구 · 조남진 · 김종흠 · 성영신 · 유창조, 1999. “기술서비스 거래에서 고객과 기술자의 심리적 상호작용: 카센터 사례.” 《한국심리학회지: 산업 및 조직》 12(2): 109-127.
- 안광호 · 임병훈, 2002. 《마케팅조사원론》 학현사.
- 유창조, 1997. “자연주의적 연구방법의 체계와 사례.” 《광고연구》 36호(가을): 9-37.
- 유창조, 2007. “월드컵 축구 경기에서 표출되는 팬의 소비가치에 대한 비교연구: 국가별 팬 집단의 소비행태 및 소비문화의 비교.” 《마케팅연구》 22(4): 115-140.
- 유창조, 2010. “마케팅 연구에서의 문화인류학적 접근의 활용.” 《한국마케팅저널》 11(4): 121-128.
- 유창조 · 김미나, 2007. “경험적 가치기반의 매장에 대한 Ethnography: 홍대 앞 프리마켓을 중심으로.” 《유통연구》 12(3): 1-21.

- 유창조 · 성영신 · 박주영 · 이재형 · 차승욱. 1999. “매장에서의 고객-판매원의 관계형성에 관한 Naturalistic Inquiry.” 《소비자학연구》 10(2): 41-70.
- 유창조 · 정혜은. 2002. “소비자의 아름다움 추구행위에 대한 탐색적 연구: 남성의 치장과 여성의 화장, 성형 및 피트니스를 중심으로.” 《소비자학연구》 13(1): 211-232.
- 유창조 · 정혜은. 2004. “브랜드 커뮤니티 형성과정에 따른 커뮤니티의 특징, 구성원의 행태와 참여 경험 및 관계의 질에 대한 분석.” 《마케팅연구》 19(3): 47-80.
- 이성수 · 김재동 · 성영신 · 유창조. 1999. “증권사에서 투자자와 투자상담자의 관계발전에 관한 연구.” 《마케팅연구》 14(3): 45-68.
- 이용숙. 2010. “마케팅 연구에서의 문화인류학적 접근의 활용.” 《한국마케팅저널》 11(4): 129-138.
- 조형오. 1996. “한국인의 라이프스타일 유형분류 및 소비행동에 대한 연구.” 《소비자학연구》 7(2): 223-242.
- 차태훈 · 김희영 · 전승우. 2009. “소유물과 소비자 문화화.” 《한국 마케팅 학회 2009 춘계 학술대회 발표 논문요약집》 14-15.
- 채서일. 1992. 《사회과학조사방법론》 학현사.
- 채서일. 1992. “체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구.” 《소비자학연구》 3(1): 46-63.
- 홍상태, 박은아. 2005. “라이프스타일 유형별 여성 소비자의 구매행태 비교: 화장품 구매를 중심으로.” 《마케팅연구》 20(1): 55-89.
- Belk, Russell W., John F. Sherry and Melanie Wallendorf. 1988. “A Naturalistic Inquiry in Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet.” *Journal of Consumer Research* 14 (March): 449-470.
- Bryman, Alan. 1988. *Quantity and Quality in Social Research*. Loughborough University.
- Belk, Russell W. Melanie Wallendorf and John F. Sherry. 1989. “The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey.” *Journal of Consumer Research* 16(June): 1-38.
- Holbrook, Morris B. 1995. *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. London and New York
- Lincoln, Y.S. and E.G. Guba. 1985. *Naturalistic Inquiry*. Sage Publications Inc.
- Mariampolski, H. 2006. *Ethnography for Marketers: A Guide to Consumer Immersion*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Moeran, B. 2002. *Discipline and Practice: The Anthropology of Marketing and Marketing Anthropology*. Copenhagen Business School Working Paper.
- Plummer, J. 1974. “The Concept and Application of Lifestyle Segmentation.” *Journal of Marketing* 38: 35-58.