

연구논문

**소비자 행동 분석을 위한 문화인류학 연구방법의 활용방안 연구:
에스노그래피 활용방식에 나타난 문제점과 개선방안을 중심으로***

Problems in Application of Ethnography for Analyzing Consumer Behavior
and Recommendation for Improvement

이용숙^{a)} · 유창조^{b)} · 김영찬^{c)}

Yongsook Lee · Chang Jo Yoo · Youngchan Kim

이 연구에서는 우리나라의 조사회사나 기업체 마케팅 부서에서 ‘에스노그래피’라는 이름의 조사가 어떻게 사용되고 있고 어떤 문제가 있는지 살펴보고 그개선방안을 제시하였다. 이 연구는 ‘문제의 원인과 개선대안 찾기’를 목표로 소비자행동 연구에 적합한 에스노그래피를 적용하고 분석하는 방법을 개발하는 실행연구(action research)로 설계되었다. 즉 소비자 연구현장에서의 정성조사 적용과정에서 나타난 문제와 문제의 원인에 대한 분석을 토대로 재개발된 연구방법을 직접 실제 조사에 적용하면서, 그 과정에 대한 현장연구를 실시하여 개선된 연구방법을 제시하였다. 이 과정에서 개발된 분석방법을 마케팅 조사 담당자에게 소개하는 워크숍을 포함한 4가지 상황에 대한 참여관찰과, 국내·외 7개 조사회사 및 3개 기업체 직원을 대상으로 하는 심층면담, 서술형 설문조사, 서구 기업체에서의 소비자 행동 연구의 에스노그래피 적용사례 문헌분석 등의 다양한 방법이 사용되었다.

* 이 논문은 2009년도 정부재원(교육과학기술부 인문사회연구역량강화사업비)으로 한국학술진흥재단의 지원을 받아 연구되었음(KRF-2009-32A-B00080); 이 논문의 외국 선행문헌 분석에 많은 도움을 주신 동국대 경영대 전승우교수님과 마케팅 에스노그래피 전문가과정/연구회 운영을 함께 해주신 덕성여대 이응철교수님, 자료수집에 많은 도움을 주시고 연구를 위한 자문도 해주신 TNS-RI Korea 김용섭부사장님께 감사드린다. 그리고 이 연구의 과정에서 운영된 워크숍과 전문가과정에 참여하여 자료수집에 도움을 주신 수강생들과 연구의 각 단계에서 많은 도움을 준 여러 연구보조원들께도 감사드린다.

a) 덕성여자대학교 문화인류학과 교수

b) 교신저자(corresponding author): 동국대학교 경영학과 교수 유창조.
E-mail: yoo@dongguk.edu.

c) 연세대학교 경영학과 교수

이 논문에서는 연구결과 중 어떤 정성조사 방법이 사용되고 있으며 조사회사 구성원들은 정성조사 방법들에 대해서 어떻게 인식하고 있는지와, 에스노그라피가 사용되는 경우 나타나는 문제점은 무엇인지에 대하여 개선방안과 함께 논의하였다. 정성조사 사용이 크게 늘어나면서 새로운 방법의 활용이 계속 시도되고 정성조사 전담 직원의 확충과 교육이 늘어나고 있으나, 국내 조사회사에서 정성조사의 사용은 제한적으로 이루어졌으며 정성조사의 비중도 외국 조사회사에 비해 낮은 편이다. 또한 에스노그라피 활용에 있어서 다음과 같은 중요한 한계가 나타났다: 1) 참여관찰 없이 관찰만 실시하는 경향, 2) 인터뷰 의존도가 지나치게 높으며, 인터뷰는 에스노그라피에 포함되지 않는 것으로 생각하는 경향, 3) 조사회수와 조사시간이 지나치게 짧은 경향, 4) 다양한 정성조사와 정량조사를 통합적으로 적용하는 단계 조사설계의 부족과 에스노그라피의 다양한 유형 중 일부만 사용됨.

결론에서는 에스노그라피 활용을 통한 소비자에 대한 이해 수준을 높이기 위해 다음과 같은 제언을 하였다. 첫째, 소비자 행동 연구에서 학제 간 연구의 확대가 절실하게 요구된다. 둘째, 경영학 또는 마케팅 분야에서 연구방법론에 대한 교육은 주로 정량적인 측면만이 강조되고 있는데, 이와 함께 정성적인 연구방식에 대한 교육의 보완이 필요하다. 셋째, 산업이 요구하고 있는 마케팅과 에스노그라피에 대한 종합적인 연구모형이 개발될 필요가 있다. 넷째, 에스노그라피를 사용하기로 한 경우 다양한 자료수집 방법 중 어떤 방법을 사용할 것인가에 대한 고민이 필요하다. 다섯째, 자료수집방법만이 아니라 분석방법에 대한 고민도 있어야 한다. 여섯째, 연구의뢰 회사의 에스노그라피에 대한 이해 수준을 높이는 노력을 통해서 단기적인 수요만이 아니라 장기적인 수요에 맞춘 다양한 연구단계의 조사를 보다 장기적으로 하는 조사모형의 개발이 필요하다.

주제어: 소비자 행동, 문화인류학 연구방법, 에스노그라피 활용, 참여관찰, 실행연구

This study examines how ethnography is used in research firms and marketers in Korea, and brings up some problems and ideas. With the objectives to find the causes of the problems and solutions, we design an action research by applying redeveloped research methods at field and coming up with revised ways of research. Also, we have workshops, participant observations on 4 situations, interviews with researchers of 7 research firms and 3 firms, questionnaires, case analyses, and many other ways with the newly developed ethnographic methods suitable for consumer behavior researches. In this paper, we especially discuss on which qualitative methods are mainly used in domestic research firms and how researchers think about them, and also the problems and solutions in using ethnographic methods.

Although various methods are being discussed and tested, and educated to employers, they are tended to be limited to FGD, in-depth interviews, home visiting observations/interviews, and accompanied shopping and the usage rate is low. More the less, there are many limitations in applications of ethnography such as: 1)

observation without a participation, 2) too high dependence on interview and not including interview in an ethnographic method, 3) too short days allotted to data collection, 4) lack of research constructs on using and applying qualitative and quantitative researches altogether, and the use of just a few types of ethnography.

To enhance the level of understanding on consumers by using ethnography, we made some suggestions. Firstly, extension on systems in consumer behavior research is in need. Secondly, since education on quantitative methods is more emphasized in marketing, a complement of education on qualitative research methodology is needed. Thirdly, development of a general research model on marketing and ethnography is important, and fourthly, a question on the various uses of ethnography has to be discussed. Fifthly, not only consideration on data collecting, but investigation on analysis has to be done. And lastly, by the effort of enhancing the understanding level of the clients, we need to develop a research model which contains various steps of researches designed for the long term demands as well as the short term demands.

Key words: consumer behavior, anthropological research methodology, application of ethnography, participant observation, action research

I. 서론

최근 소비자 행동 조사에서는 문화인류학에서 개발된 에스노그라피(ethnography)의 활용이 급속히 늘어나고 있다. 서구 기업체 및 조사업체에서의 에스노그라피 활용이 본격화되기 시작한 것은 1980년대였는데, 이후 불과 10여 년 후인 1990년대에 이미 기업체와 조사회사에서의 에스노그라피 활용과 문화인류학 전공자 임용이 일반화되기 시작하였다. 2000년대에 들어서는 에스노그라피를 포함한 정성조사의 비중 자체가 더욱 크게 늘어나서, 최근에는 소비자 조사 중 30%를 차지하게 되었다.

Sunderland & Denny(2007)에 의하면, 1990년대 중반에 이미 정성조사를 한다고 하는 모든 회사에서는 어떤 형태로든지간에 에스노그라피적인 작업을 그들의 연구도구 세트에 포함시키게 되었으며, 이는 에스노그라피가 소비자들이 '무엇을 원하는지만이 아니라 무엇을 원할 것인지'도 알려주는 이점이 있다는 인식이 확산되었기 때문이다. 또한 치열한 경쟁에 직면하고 있는 마케팅 관리자의 입장에서 보면 고객의 숨겨진 욕구나 욕구변

화에 대한 심층적인 분석을 가능하게 해 주는 에스노그라피에 대한 관심이 높아지는 것은 당연하다고 하겠다. 예를 들어, 런던 미래연구소 설립자 Raymond(2003)는 어느 때보다 까다롭고 광고 마케팅에 내성이 생긴 미래의 소비자를 이해하려면 그들의 삶을 직접 경험하거나 참여관찰(participant observation) 해보라고 한다. 소비자의 깊은 필요와 욕구를 이해하는 열쇠인 ‘왜’(why)에 대한 답을 얻어 치열한 경쟁에 이겨내려면, 소비자들이 제품과 함께 살아가는 방식인 ‘어떻게’(how)를 먼저 이해해야 하기 때문이다.

서구와 같은 수준은 아니지만, 우리나라에서도 일부 대기업의 마케팅 부서와 조사회사에서는 수년 전부터 문화인류학 전공자를 고용하여 참여관찰을 포함하는 마케팅 조사를 담당시키고 있다. 다국적 조사회사들이 같은 회사의 서구 지사에서 사용하고 있는 다양한 정성조사들을 활용하기 시작하고 많은 기업체들이 조사를 의뢰할 때 정성조사를 포함해 달라고 요구함에 따라, 국내 조사회사의 정성조사 사용 비중은 2010년 처음으로 10%가 넘었다. 본 연구팀이 지난 3년간 운영한 수차례의 마케팅 에스노그라피 관련 워크숍과 세미나, 전문가 과정, 연구회 등에도 기업체나 조사회사 직원들의 참여 및 문의가 상당히 많았다.

그러나 기업체와 조사회사에서는 문화인류학의 여러 가지 연구방법 중 비교적 쉽게 접근할 수 있는 면담과 단기간의 관찰만 주로 사용하고 있는 관계로 아직 상당한 한계가 있는 것으로 보인다. 또한 에스노그라피에 대해서 여러 가지 오해가 공유되고 있는 것도 볼 수 있다. 따라서 이 연구에서는 우리나라의 조사회사나 기업체 마케팅 부서에서 ‘에스노그라피’라는 이름의 조사가 어떻게 사용되고 있고 어떤 문제가 있는지 살펴보고, 그 개선방안을 제시하였다. 이 연구에서는 또한 문화인류학의 연구방법 중 아직까지 소비자 행동 분석에서 거의 활용되지 않고 있는 것들을 소비자 행동 연구에 적합하도록 재개발하여 실제 리서치 상황에서 적용해 보고, 이를 토대로 개선된 활용방법을 제시하였다.

II. 이론적 배경: 소비자 행동 연구에서의 에스노그라피 활용의 역사¹⁾

마케팅 연구에서 가장 중점을 두는 연구 분야인 소비자 행동 연구에서는 과학적인 방법으로 ‘객관적인 단 하나의 진리’를 발견하는 것이 가능하다고 믿는 실증주의 패러다임

1) 이 장의 일부 내용은 이용숙(2010)의 "마케팅 연구에서의 문화인류학적 접근의 활용"(《한국마케팅저널》 11권 4호)에도 제시되었다.

의 연구를 주로 수행해 왔다. 그러나 1980년대 이후에는 해석주의 패러다임의 연구가 대두됐으며, 이제는 두 가지 패러다임이 소비자 연구의 양대 패러다임으로 여겨지고 있다 (Solomon 2009).²⁾ 소비자에 대한 이해가 필요하다는 주장과 함께 이를 위한 해석주의적 패러다임의 여러 대안들을 시도한 학자들이 (Anderson 1983, 1986; Belk, Wallendorf & Sherry 1989; Peter & Olson 1983; Hunt 1991; Holbrook & O'Shaughnessy 1988; Sherry 1983, 1987; Walendorf & Riley 1983) 이 시기에 나타났다.

해석주의 패러다임에서는 '객관적인 하나의 진리' 대신에 '상징적인, 주관적 경험'의 중요성을 강조한다. 즉 '의미'란 '개인의 마음' 안에 있다는 점, 다시 말해서 사람들은 각자 자신의 독특한 또는 공유된 문화적 경험들을 기반으로 각자의 의미를 구성(construct)한다는 점을 강조한다는 것이다 (Solomon 2009: 64-65). 예를 들어 Rook(1985)은 몸단장 활동 같은 일상적인 소비행동들이 상당 부분 의례화 되어 있다고 보고, 여러 종류의 소비행위들이 개인적인 또는 사회적인 수준에서 어떠한 상징적인 가치를 내포하고 있는지 논의하였다. 이러한 연구는 소비의 여러 가지 측면 중 거의 다루어지지 않던 의례적인 면에 대한 관심을 환기시켰고,³⁾ 이후 여러 연구자들이 할로윈(Belk 1990), 추수감사절 (Wallendorf & Arnould 1991), 크리스마스(Belk 1993), 장례식(Bonsu & Belk 2003)과 같은 다양한 형태의 소비 의례들(consumption rituals)에 관해 연구하였다. 이러한 연구들은 의례 활동들(ritual activities)과 의례 도구들(ritual artifacts)에 깃든 상징적 의미를 찾아내고, 이 의미들이 의례 참여자들에게 어떤 문화적 의미들(cultural meanings)로 받아들여지는지를 알아내는 것을 중심으로 이루어져 왔다.

1980년대에는 인류학자와 마케팅학자들 간의 협동연구도 이루어지기 시작하였다. 예를 들어, 인류학자인 Sherry와 마케팅 학자인 Belk 및 Wallendorf가 함께 기념비적인 오디세이 프로젝트를 수행하였다(Belk, Sherry & Wallendorf 1988; Belk, Wallendorf & Sherry 1989). 인류학적 접근을 사용하여 소비 유형, 소비 과정 및 소비의 의미를 이해하고자 한 이 연구에서는 소비가 단순한 욕구충족의 수단이 아니라 초자연적인 체험을 위한 도구가 될 수 있는 신성한 측면을 포함하고 있음을 보여주었다. Wallendorf &

2) positivism 과 interpretivism 대신에 modernism과 postmodernism 이라는 용어로 대비되기도 한다(Solomon 2009: 64).

3) 이는 Rook(1985) 이전의 학자들이 소비의 의례적 측면에 대해서 완전히 무시했다는 의미는 아니다. 예를 들어, 유명한 인류학자인 Mary Douglas & Isherwood는 1978년 처음 출판한 《The World of Goods》(Routledge)에서 소비를 '의례의 과정(a ritual process)'으로 정의한 바 있으며, 이 책은 소비에 대한 인류학적 접근의 대표적인 업적으로 여겨지고 있다.

Reilly(1983)의 비교문화적인 시장 연구도 이 시기에 이루어졌다.

1990년대에는 인류학 연구방법을 활용한 소비자 연구가 더욱 활발히 이루어졌는데, 소비습관유형(Holt 1995), 소비경험(Mick & Buhl 1992; Celsi, Rose & Leigh 1993; Arnould & Price 1993), 소비문화(Wallendorf & Arnould 1991; Metha & Belk 1991; Schouten & McAlexander 1995), 실질적 의미, 상징성 또는 동기(Bergadaa 1990; Hill 1991; Thompson & Hirshman 1995)등에 대한 연구가 있다. 특히 이 시기에 'ethnography'라는 용어가 마케터들에게 알려지기 시작했다고 볼 수 있다. Arnould & Wallendorf(1994)는 'market-oriented ethnography'를 'ethnographies of marketing'과 구분하여, 후자는 마케팅 업무 담당 조직 속에 있는 사람들에 대한 연구이고 전자는 특정한 상품이나 서비스의 시장을 이루는 사람들의 행동에 초점을 두는 연구라고 본다. 이 연구는 에스노그래피가 소비자에 대한 자료를 수집하고 분석, 해석하여 마케팅 전략을 수립하는 데 어떻게 이용될 수 있는지 구체적이고 이해하기 쉽게 제시함으로써, 훌륭한 가이드북 역할을 하게 되었다. 특히 사람들의 말이 실제 관찰내용과 차이가 있을 때가 오히려 중요한 해석의 포인트가 될 수 있음을 잘 보여주고 있다. 수집된 자료에서 ① 과장된 일반화, ② 은유로 표현된 사건 묘사, ③ 독특성의 주장이 나타나는 경우 에스노그래피적 해석이 특히 기여하게 된다는 것이다.

인류학자들의 마케팅 연구에의 참여가 시작된 1980년대 중반 이후 기업 연구자들 사이에 가장 유행했던 단어 하나를 든다면 그것은 '문화'였고, 이는 상당 부분 당시에 '왜 일본은 경제적으로 성공했는가'에 대한 설명이 필요했다는 것과도 관련 있었다(Moeran 2002). 이외에 1980년대에는 기업 활동의 국제화가 급증하여 다른 문화에서의 마케팅 활동이 필요해졌다는 것과도 관련 있다고 할 수 있다. 문화인류학의 가장 대표적인 연구방법은 에스노그래피이므로⁴⁾, 1980년대의 해석주의적 패러다임의 대두는 기업체와 리서치 업체에서의 에스노그래피 활용의 시작으로 이어졌다.

반면에 우리나라 학계에서 새로운 소비자 행동 조사기법으로서의 에스노그래피의 활용은 기업체에 비해서 많이 늦은 편이다. 그동안 소비자 행동 연구에서 에스노그래피적 접근이 부분적으로라도 활용된 사례는 불과 20여 편에 불과하며, 이는 주로 1997년 이후의 마케팅 전공자에 의한 연구였다. 소비자 행동을 연구 대상으로 하는 인류학적 연구에 관심을 가진 인류학자는 극히 드물었다. 기업문화에 대한 인류학자의 연구들은 드물게

4) 에스노그래피는 단순히 연구방법만을 의미하는 것은 아니다. 연구방법이자 연구관점이기도 하고 한 사회에 대한 현장연구에 기초한 연구보고서를 의미하기도 한다.

이루어졌으나(Kim 1992; 1995; 한경구 1994 등), 소비자 행동 이해를 위한 국내 인류학자의 연구는 거의 없었다.

마케팅 학자 중에서는 유창조(1997)가 기업과 고객과의 관계과정을 심층면담과 참여 관찰을 이용해 분석함으로써 이들 간의 관계형성과정을 더 깊이 있게 이해할 수 있다고 판단하여 이에 대한 체계와 사례를 처음으로 학계에 소개한 바 있다. 그는 더 나아가 '90년대 말에 연구팀을 구성해 에스노그래피 방식을 이용한 연구를 시도해 왔다. 이들 연구팀은 분석의 대상으로 부동산거래에서의 구매자-판매자-중개사와의 상호작용과정(유창조 외 1999), 주식투자자와 투자상담사 간의 심리적인 갈등관계(이성수 외 1999), 자동차 서비스 센터에서의 기술자와 고객과의 관계형성과정(박종구 외 1999)을 분석하였다. 이 외에도 소비자의 아름다움 추구행위(유창조·정혜은 2002), 화장에 대한 숨겨진 욕구와 가치(유창조·홍성태·박은하 2006) 등이 주로 분석된 바 있는데, 이들의 초기 연구는 연구방법론으로 주로 심층면접을 이용한 것으로 볼 수 있다.

한편, 2000년대 들어서면서 유창조와 동료학자들은 다양한 주제를 대상으로 에스노그래피에서 제시하는 심층면접을 진행하면서 상황에 따라 참여관찰을 적용해 왔다.. 소비자의 관심을 끌기 위한 새로운 매장(유창조·김미나 2007)에서의 소비경험, 스포츠팬의 자발적인 참여동기와 소비 경험(유창조·정혜은 2004; 유창조 2007) 등은 연구 현장에서의 면접과 관찰 등이 종합적으로 진행된 경우이다. 이 중 유창조(2007)의 “월드컵 축구 경기에서 표출되는 팬의 소비가치에 대한 비교연구: 국가별 팬 집단의 소비행태 및 소비문화의 비교.”는 2002년 길거리 응원의 발견동기와 과정을 오랜 기간에 걸친 참여관찰, 심층면담 및 현장면접 등을 종합하여 분석하였고, 그 결과를 종합하여 새로운 놀이문화의 발현과정을 상세하게 기술하였다는 점에서 비교적 짧은 기간의 관찰 또는 면담에 중점을 두었던 그동안의 연구들보다 문화인류학적 연구에 더 근접한 연구라고 할 수 있다.

이 외에도 심층면담 중심의 연구로서 유창조·윤동기(2006)는 영업성과가 우수한 사원과 낮은 사원의 성과 차이의 새로운 원인을 제시한 바 있고, 정채봉·유창조·전승우(2008)는 CRM 시스템을 구축하기 위한 기본 모델을 설정하기 위하여 심층면담을 실시하여 기존 시스템의 문제점을 발견한 후 이를 보완하는 시스템을 설계한 바 있다. 배윤경·차태훈·전승우(2010)는 소비자들이 사용하지 않는 제품의 폐기를 연기하는 행동에는 ‘예상된 후회’라는 감정이 개입되었음을 밝힌 바 있고, 차태훈·김희영·전승우(2009)는 소비자들이 문화적 배경이 다른 지역에서 문화화 되어가는 과정을 심층적으로 분석한 바 있다.

한편, 심층면담 및 참여관찰의 경우 정보제공자의 숫자가 제한되는 단점을 보완하기 위하여 정성적 조사방법을 통해 연구단위의 개념을 깊이 있게 통찰한 후 이를 정량적으로 검증하는 형식의 통합적 접근방식도 시도된 바 있다(유창조·김영찬 2001; 유창조·정혜은 2002). 이와 같은 연구사례들의 공통점은 정량적인 연구방식으로 발견하기 어려운 소비현상을 기술하는 것으로 요약될 수 있다.

마케팅 학자들에 의한 문화인류학 연구법의 사용 시도가 1997년 시작되었으며, 비교적 활발한 시도가 이루어진 것은 최근 6~7년 동안이라는 점을 감안하면, 이 정도의 연구성과도 적다고 할 수는 없다. 특히 새로운 시도를 함으로써 소비자에 대한 이해의 폭을 넓혔다는 점에서 큰 기여를 했다. 그러나 아직 참여 학자들이 소수로 제한되어 있으며, 사용한 자료수집방법과 분석방법들이 비교적 제한적이라는 한계도 나타나고 있다. 연구방법상의 제한점으로는 문화인류학의 연구방법 중에서도 가장 대표적인 방법인 참여관찰을 시도한 경우는 많지 않으며, 시도했다고 해도 지나치게 짧은 기간으로 한정된 경향이 있었다는 문제를 지적할 수 있다. 심층면담의 경우에도 일반적인 문화인류학 연구에 비해서 면담 대상(제보자)의 수가 상당히 적고, 사용하는 질문방법이 Spradley(1979)의 구조적 질문방법 등 한 두 가지 방법에 치우치는 경향이 있었다.

III. 연구설계와 연구방법

1. 연구설계

이 연구는 현장에서의 문제와 문제의 원인에 대한 분석을 토대로 재개발된 연구방법을 직접 실제 조사에 적용하면서, 그 과정에 대한 현장연구를 실시하여 개선된 연구방법을 제시하는 실행연구(action research)로 설계하였다. 실행인류학 연구설계는 연구목적에 따라서 달라질 수 있다. 문화인류학 연구방법을 소비자 행동 연구에 활용하는 방안을 모색하고자 하는 본 연구에서는 ‘문제의 원인과 개선대안 찾기’를 목표로 하는 연구설계를 본 연구에 맞게 변형시켜 활용하였다⁵⁾. 이 유형의 연구는 ‘문제가 있다’는 것은 알지만, 그 문제의 발생 원인이 정확히 무엇인지를 모를 때 필요하다. 이런 목표를 가질 때

5) 이에 대한 상세한 내용은 연구의 목적에 따른 유형별 실행인류학적 연구설계방법을 개발하여 소개한 이용숙 외(2005)의 《실행연구방법》 참조.

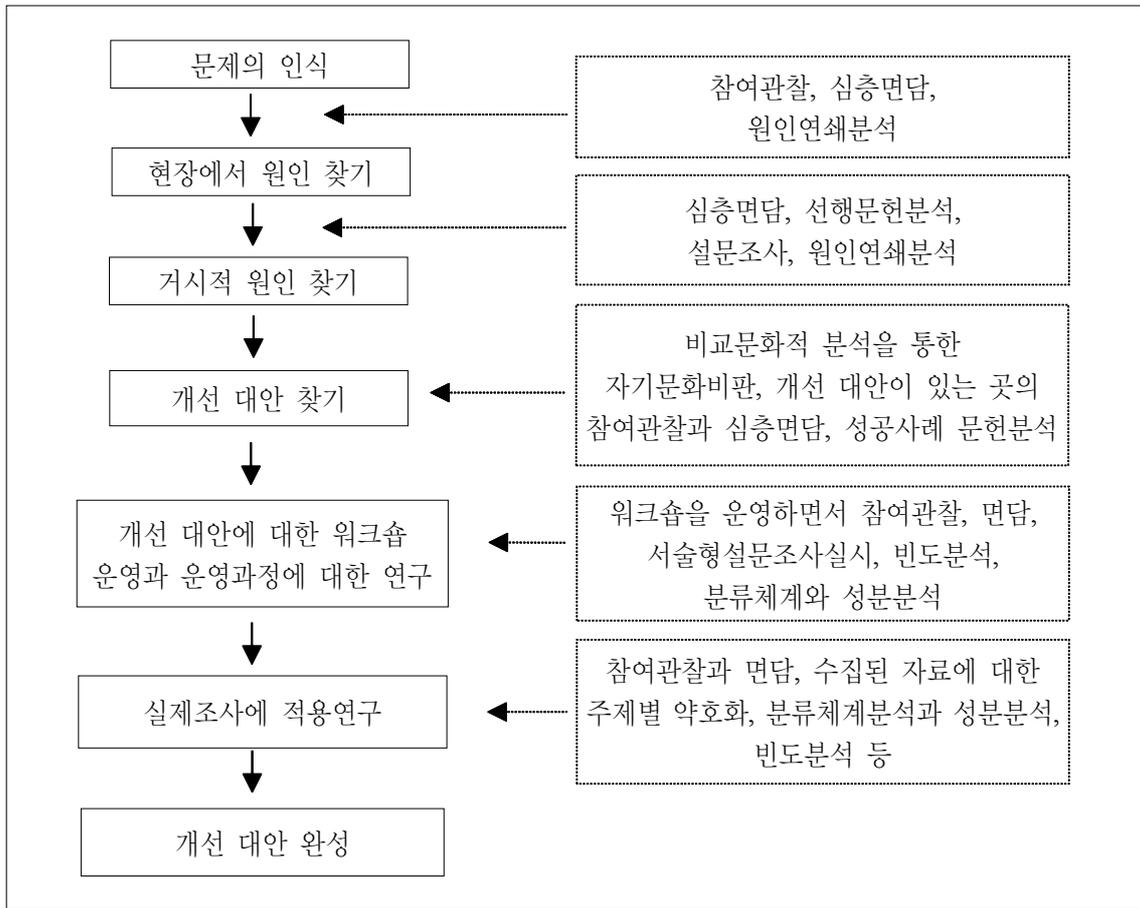
효과적인 연구 스타일은 전통적인 문화인류학적 연구와 유사해지는 경향이 있다. 장기간의 참여관찰을 기반으로 하는 전통적인 문화인류학적 연구의 가장 큰 장점 중 하나가, 그 곳에 살고 있는 사람들조차 문제로서 인식하고 있지 않던 것이 사실은 문제라는 것을 드러내 주면서 그 문제의 근본 원인이 무엇인지를 함께 밝혀주는 것이기 때문이다.

문제의 원인을 현장에서 찾고자 할 때에는 자료수집 과정에서 지속적으로 자료 분석을 해나갈 필요가 있다. 자료분석 방법으로는 참여관찰과 심층면담 내용에 대한 원인연쇄분석, 즉 문제의 원인과 원인의 원인이 계속 이어지도록 화살표를 이용한 그림으로 나타내주는 분석방법을 사용하는 것이 특히 유용하다. 이 연구설계에서는 모든 상황의 원인이 연구 현장에서만 찾아지는 것이 아니라는 점을 감안한다. 즉, 때로는 연구 현장에서 직접적으로 드러나 보이는 원인은 ‘미시적 원인’에 불과하고, 그 미시적 원인에 영향을 미치는 간접적인 ‘거시적’ 원인이 더 중요한 의미를 가질 수도 있다고 본다.

마찬가지로 개선의 대안 또한 문제가 발생한 곳에서만 찾으려고 하지 않는다. 문제 발생 현장에 항상 해답이 숨겨져 있는 것이 아니고, 때로는 시야를 넓혀서 다른 곳을 봄으로써 전혀 새로운 개선의 가능성을 찾을 수도 있기 때문이다. 이런 점에서 Marcus & Fisher(1986)가 강조한 인류학의 자기문화 비판 기능을 본 연구에 적용하였다. 즉 우리나라의 소비자 행동 연구에서 사용하고 있는 연구방법에 문제가 있다는 것과 그 문제의 원인까지도 어느 정도 파악했음에도 불구하고 뚜렷한 개선 대안이 떠오르지 않는다면, 우리나라보다 성공적인 것이 분명한 다른 나라의 소비자 행동 연구에 대한 참여관찰 기회를 가짐으로써, 비교문화적인(cross-cultural) 접근을 해보는 것이다. 이러한 시도를 통해서 ‘탈친숙화(defamiliarization)’ 현상을 경험함으로써, 1) 이미 당연한 것으로 받아들여지고 있던 현상에 대해서 새로운 정의를 내리게 될 수도 있고, 2) 지금까지 한 번도 떠오르지 않던 새로운 질문을 구성하게 될 수도 있다. 또한 3) 적용해 볼만한 새로운 대안을 직접 발견하게 될 수도 있다.

본 연구에서는 새로운 개선 대안을 연구자들 자신이 직접 현장에 적용해 보면서 성찰적인 참여관찰을 함으로써, 현장 적용 과정에서 나타날 수 있는 문제가 무엇이며, 이를 어떻게 사전에 예방하거나 더 나은 방법으로 접근할 수 있는지 찾아 보았다. 이상에서 제시한 본 연구의 실행연구를 바탕으로 한 연구설계는 <그림 1>과 같이 정리될 수 있다.

<그림 1>은 현장 적용 가능성이 높은 개선 대안을 일단 개발했다고 해도, 실제 적용 과정에서는 예상하지 못했던 문제가 나타날 수 있다는 점을 고려한 것이다.



〈그림 1〉 문제의 원인과 개선대안을 찾고자 하는 실행연구를 위한 연구 단계

2. 자료수집 및 분석방법

본 연구에서 사용한 자료수집방법과 분석방법은 <표 1>에 정리하였다. <표 1>에 제시한 내용 중 더 구체적인 설명이 필요한 내용에 대해서만 보충설명을 하고, 서구회사의 연구사례 문헌분석에 대해서는 보충설명을 하지 않았다.

참여관찰은 네 가지 상황에서 이루어졌으며, 이 중 세 가지는 연구진이 개발하여 운영한 워크숍, 학부 수업, 전문가 과정/연구회에서 참가자/수강생들과 함께, 소비자 연구에 적합하게 재개발한 연구방법들을 실제 조사에 적용하면서 참여관찰을 하는 방식으로 이루어졌다. 워크숍과 전문가 과정에서는 조사회사 및 일반 기업체 직원들과 대학원생, 교수 등으로 이루어진 수강생들이 학습과정에서 느끼는 어려운 점을 보완할 수 있도록, 뒤로 갈수록 연구방법 적용사례를 더 보완한 자료집을 개발했다. 덕성여대 문화인류학과

〈표 1〉 본 연구의 자료수집방법과 분석방법

자료수집방법		자료분석방법
참여관찰	① 마케팅 에스노그래피 워크숍을 3회 운영하면서(각 2~4일간) 참여관찰	① 참여관찰 및 면담 내용 전체에 대해서는 주제별 약호화(코딩) 작업을 토대로 한 내용분석을 실시하였으며, 특별히 의미 있는 것으로 판단되는 내용에 대해서는 주요사례분석(key incident analysis) 실시 ② 조사회사와 기업체 직원들의 인식에 대한 분류체계(taxonomy)분석과 성분분석 실시(componential analysis) ③ 발견된 문제에 대한 원인연쇄(causal chain) 분석 실시
	② 연구자들의 <마케팅의 문화인류학>과 <신제품 마케팅을 위한 에스노그래피> 과목의 3개년 수강생들과 함께 인류학 연구방법을 적용하는 소비자 행동 조사를 실시하면서 참여관찰	
	③ 조사회사 및 기업체 직원들과 대학원생, 교수 대상 <마케팅 에스노그래피 전문가 과정(1년 후 <마케팅 에스노그래피 연구회>로 발전)(학기 당 3시간씩 10회)을 4개 학기 동안 개설하여, 수강자들에게 소비자 연구에 적합하게 개발한 연구방법들을 지도하고, 실제 조사에 적용해 보도록 하면서 참여관찰	
	④ 1개 기업체의 장기간의 리서치에 자문으로 참여하여 새로운 연구방법을 개발·제공하고, 연구자의 동료교수와 제자들이 조사에 참여하도록 도우면서 참여관찰	
심층면담	① 국내 7개 조사회사 직원 12명 및 기업체 마케팅 조사부서 직원 3명과 정성조사 방법으로 무엇을 어떻게 사용하며, 성과와 문제점은 무엇이라고 생각하는가에 대한 심층면담	③ 발견된 문제에 대한 원인연쇄(causal chain) 분석 실시
	② 미국 QualiData Research 사의 임원을 대상으로 조사방법과 성과, 어려운 점 등에 대한 심층면담 실시	
	③ 위의 네 가지 참여관찰 과정에서 관계를 맺게 된 임원, 조사 기획 담당자, 조사 실무자와의 비공식적 면담 및 전화면담 실시	
서구회사 연구사례 문헌 수집	① QualiData Research 사의 에스노그래피 적용 현황 및 사례를 종합적으로 수집	- 문헌 내용의 내용분석 실시
	② 15개 회사의 에스노그래피 적용 사례 수집	
서술형 설문조사	- 워크숍 참여자 대상으로 워크숍 자료집에 제시된 연구방법에 대한 의견 및 개선 대안을 묻는 열린 질문 중심의 설문조사 실시	- 응답내용에 대한 내용분석과 빈도분석 실시

에서 개설한 <마케팅의 문화인류학>과 연세대 경영대와 덕성여대 문화인류학과에서 공동 개설한 <신제품 마케팅을 위한 에스노그라피> 과목에서는 매 학기 1개의 기업체 또는 조사회사로부터 실제 소비자 조사의 일부를 의뢰받아서, 액션 러닝(action learning) 방식으로 수업을 운영하였다. 팀별로 나누어진 수강생들이 담당 교수인 연구진의 지도에 따라서 인류학 연구방법 적용 조사를 실시하여 조사보고서를 작성하도록 하면서 참여관찰을 실시하였으며, 조사를 의뢰한 기업체와 조사회사는 성과에 따른 장학금과 함께 특강 및 피드백을 제공하였다.

네 번째 참여관찰은 한 기업체의 여러 해에 걸친 장기조사 과정 중 1단계가 끝나고 2단계 조사를 기획하는 단계에서 연구진 중 한 명이 동료교수 한 명과 함께 자문으로 참여하는 방식으로 이루어졌다. 참가한 연구자는 이미 개발된 연구방법 이외에 이 연구에 알맞은 조사방법을 추가로 개발하여 제공하였으며, 동료교수와 제자들이 이 연구를 위한 자료수집 및 분석에 참여하도록 도우면서 참여관찰을 실시하였다. 이상의 모든 참여관찰 과정에서 현장노트와 현장연구일지(참여관찰일지)를 작성하였으며, 필요한 경우에는 참여자와 수강생들 중 일부의 참여관찰일지를 수집하거나, 연구보조원들이 관찰내용을 상세히 기록하는 서술적 관찰기록지를 작성하도록 하였다.

심층면담은 면담을 위한 시간 약속을 하는 공식적 심층면담과 참여관찰 과정에서 틈틈이 대화에 가까운 질문을 하되 필요에 따라서 여러 차례 면담을 반복하는 비공식적 심층면담의 두 가지로 이루어졌다. 위의 네 가지 참여관찰이 이루어질 때 관계를 맺게 된 임원, 조사 기획 담당자, 조사 실무자와는 식사나 다과, 수업 중 휴식시간, 이동시간 등 다양한 기회를 이용한 비공식적 면담 및 전화면담을 실시하였다. 이들과 나눈 대화의 주제는 연구방법에 대한 인식, 워크숍, 전문가 과정, 수업 운영방식에 대한 의견, 사용하는 연구방법 개선에 대한 수요, 참여관찰 시에 떠오른 질문 등이었다. 미국에서 수십 년간 마케팅 에스노그라피 조사를 전문적으로 실시해 온 QualiData Research 사의 임원 대상으로는 조사방법과 성과, 어려운 점 등에 대한 공식적 심층면담을 1시간 반 정도 실시하였다. 국내 7개 조사회사와 3개 기업 마케팅 조사부서 직원 등 총 15명과는 정성조사 방법으로 무엇을 어떻게 사용하며, 성과와 문제점은 무엇이라고 생각하는가에 대한 공식적 심층면담을 반구조화 된 질문 중심으로 실시하였는데, 이를 더 구체적으로 제시하면 다음과 같다:

- － 제1차 조사(조사회사 직원 7명 대상): 대부분 1시간 이상 소요된 심층면담 실시 후

조사표를 활용한 이메일 후속조사 실시(이 중 2명은 이어서 다시 간단한 후속 면담 실시)

- 제2차 조사(조사회사 직원 5명 대상): 3명과는 사전 조사표를 활용한 이메일 조사 후에 심층면담 실시(포스트잇을 활용하는 분류체계분석과 성분분석용 면담 포함)/ 2명과는 면담만 실시
- 제3차 조사(기업체 마케팅 조사부서 직원 3명 대상): 기업체에서 사용하는 정성조사 방법의 유형 및 사례에 대해서 3~4 차례의 면담 실시

공식적 면담의 경우 기록을 하면서 면담 내용도 되도록 녹음하였으며, 불가능한 경우에는 상세하게 주요내용을 기록하였다. 비공식적 면담의 경우에는 간단한 노트를 할 수 있는 경우에는 기록했다가 나중에 보완하였으며, 기록이 불가능한 경우에는 최대한 구체적으로 기억하기 위하여 노력한 후 가능한 한 빨리 기억한 내용을 기록하였다.

워크숍과 전문가 과정 참여자들에게 마지막 시간에 배부한 서술형 설문조사지는 주로 참여한 과정에 대한 평가를 받으면서 연구에 필요한 자료를 얻는 방식으로 이루어졌다. 예를 들어, 각 항목별로 장점과 개선할 점을 적도록 하였으며 <표 2>와 같은 표를 작성하도록 하기도 하였다.

자료분석 방법으로서 가장 기본적으로 사용한 것은 현장 기록 자료에 대한 주제별 약호화(코딩) 작업을 토대로 한 내용분석이었으며, 이를 통해서 반복적으로 자주 등장하는 것, 패턴이나 특이한 점, 말과 행동 사이의 불일치, 동일한 사건에 대한 상이한 해석 등이 있는지 찾아보고자 하였다. 주제별 약호화는 다음 사례와 같이 현장연구 기록의 각 문단 옆에 해당되는 주제번호를 적어서, 동일한 주제의 내용을 쉽게 모아서 내용분석을 할 수 있도록 하는 방식으로 이루어졌다.

<표 2> 워크숍 참여자들에게 배부한 서술형 설문조사의 문항 사례(일부)

프로그램	만족도 (매우 만족 '5') (매우 불만 '1')	이유
강의3(원인연쇄분석)		
실습 2		
강의4(결정표 분석)		
실습 3		

〈표 3〉 연구보조원이 작성한 워크숍 참여관찰 중심 현장일지에 주제번호를 부여한 사례

참여관찰 내용	주제 번호
<p>L사의 B 연구원을 비롯해 기업에서 나온 사람들은 대부분 진지한 자세로 강의를 들었다. 강의시간에 탄청부리는 사람은 거의 찾아볼 수 없었고 몇몇 사람들은 필기를 하거나 자료집에 밑줄을 그어가며 강의를 들었으며 질의응답에도 적극적이었다. 쉬는 시간에 제대로 이해하지 못한 부분을 인류학 전공자에게 물어보는 모습도 보였다. B 연구원은 강의를 전반적으로 유익하고 즐거웠다고 평가하면서 워크숍의 매력을 3가지로 들었다.</p> <p>첫째, 인류학과 에스노그라피에 대한 새로운 지식을 접할 수 있었던 것.</p> <p>둘째, 강사진이 열성적으로 강의해 준 것.</p> <p>셋째, 실습 기회가 많았고 실습에 대한 피드백이 있었던 것. B 연구원은 특히 인류학 이야기가 흥미로웠다면서 이 워크숍이 인류학 문외한에게 인류학을 알리는 데 기여할 수 있을 것 같다고 말했다.</p> <p style="text-align: center;"><중략></p> <p>하지만 이렇게 워크숍에 대해 후한 평가를 내린 것과 달리 B 연구원은 종종 강의를 소화하는 것을 어려워하는 모습을 보이기도 했다. B 연구원은 과제를 빠르게 처리해서 제출하기보다 천천히 스스로 배운 것을 복습해 보면서 분명하게 이해하고 싶어 했지만 그럴만한 충분한 시간이 주어지지 않아서 힘들어했다. 그리고 워크숍에서 다루는 내용이 너무 많은 것 같다는 이야기도 했다. 이런 문제를 간단하게 표현하자면, B 연구원에게는 워크숍이 버거웠던 것 같다.</p>	<p>III-1 (워크숍에 대한 수강생의 인식)</p> <p>III-2 (수강생의 학습태도)</p> <p>IV-2 (워크숍에서 수강생이 어려워하는 점)</p>

이 과정에서 특히 의미 있다고 생각되는 주요사건이나 에피소드가 있는 경우, 이를 세부적으로 분석하여 우리나라의 정성조사나 에스노그라피에 대한 인식과 이에 따른 활용방식이 구체적으로 어떤 의미를 갖는지 찾아 보고자 하였다. 인류학에서 일반적으로 사용하고 있는 위와 같은 분석방법 이외에 이 연구에서는 인지인류학에서 개발된 분석방법들도 사용하였다. 분류체계(taxonomy)분석과 성분분석(componential analysis), 원인연쇄분석(causal chain analysis)은 Spradley(1979)와 Werner & Schoepfle(1987)이 소개한 분석방법을 연구진이 재개발한 분석방법으로서⁶⁾ 위에 언급한 워크숍, 전문가 과정, 수업 등의 주요 교육내용이기도 하였으며, 이 연구에서 수집한 자료의 분석을 위해서도

유용하게 활용되었다.

정성조사 및 에스노그라피에 대한 조사회사와 기업체 직원들의 인식 분석을 위해서는 분류체계분석과 성분분석이 중요하게 사용되었으며, 발견된 문제의 원인에 대한 분석을 위해서는 원인연쇄분석이 중요하게 사용되었다. 한편 원인연쇄분석은 연구진에 의한 분석 이외에도 면담 대상자 중 3명에게 원인연쇄분석방법 설명 후, 조사회사에서 정성조사 방법으로서 인터뷰 방법을 많이 사용하는 이유에 대한 원인연쇄분석을 본인들의 경험을 토대로 실시하도록 한 자료를 제공받아, 본 논문에 제시하였다.

IV. 연구결과

연구진은 이상과 같이 다양한 자료들에 대한 분석결과 주요 주제를 1) 조사회사의 정성조사 사용실태, 2) 조사회사 구성원과 기업체 직원들의 정성조사 방법에 대한 인식, 3) 조사회사에서 사용되는 에스노그라피의 문제점 등으로 설정하였다. 이하에서는 이들 세 가지 주제들을 논의하기로 한다.

1. 조사회사의 정성조사 사용실태

7개 조사회사 직원 12명과의 면담 결과 조사회사에서 사용한다고 언급한 정성조사 방법은 20여 가지나 되지만, 정량조사적인 요소가 많은 방법이나 다른 정성조사를 하는 과정에서 부수적으로 실시하는 일반적인 방법 등을 제외하면 10가지 정도—FGD, 심층면접(심층면담), 가정방문조사(home visiting), 동반쇼핑, 쉐도잉(shadow tracking), 아이디어 워크숍, eye tracking, GSR, 포토 다이어리 수집, 무인 비디오 촬영 등—이다. 이 중 대부분의 조사회사에서 사용한다고 언급한 것은 1) FGD, 2) 심층면접, 3) 가정방문조사, 4) 동반쇼핑, 5) 쉐도잉, 6) 아이디어 워크숍(creative workshop/innovative workshop)의 6가지이다. 정성조사 사용이 꾸준히 늘어나면서 새로운 정성조사 방법들이 계속 추가되고 있으며, <표 4>에서 보듯 도입된 지 오래될수록 많이 사용되는 경향이 있는 것으로 나타났다. 국내 조사회사에서의 정성조사 사용현황을 요약하면 다음과 같다.

6) 소비자 조사에서의 이러한 분석방법들을 소개하는 논문은 아직 작성 중이며, 교육 연구 상황에서의 분류체계분석과 성분분석 활용에 대한 소개는 이용숙(2009)의 “분류체계분석·성분분석법 재개발 실행연구”와 이용숙(2005)의 《교육인류학: 연구방법과 사례》 참조.

〈표 4〉 정성조사 방법의 도입시기와 많이 사용되는 순서

정성조사 유형	도입된 순서	정성조사 부서가 있는 A사에서의 도입시기	많이 사용되는 순서 (여러 회사 조사결과 종합)
FGD	1	회사창립시 (약 25년 전)	1
심층면접(IDI)	1	회사창립시	2
Home Visiting	2	회사창립시	3
동반쇼핑	2	회사창립시	4
Shadow tracking (Immersion)	3	4~5년 전	4
Creative workshop (아이디어 워크숍)	3	4~5년 전	4
eye-tracking	4	2~3년 전	5
GSR	4	2~3년 전	5

첫째, “정성조사의 근간”이라고까지 불리는 FGD(Focus Group Discussion)와 심층면접(In-Depth Interview: IDI)이 가장 많이 사용되며, 이 중 더 많이 사용되는 것은 FGD이다. FGD는 on-line FGD, 설문조사와 함께 실시하는 방법, photo diary 작성 등의 사전 과제를 주는 방법, FGD 내에서 새로운 테크닉을 실시하는 방법 등 다양하게 변형되면서 최고의 사용빈도가 유지되고 있었다.

둘째, 다음 단계로 도입된 가정방문조사와 동반쇼핑(동행구매)은 위의 두 방법에 비해서는 비중이 크게 떨어지지만, “이미 클래식한 방법”이라고 표현되기도 할 정도로 자리를 잡았다. 이 중 더 많이 사용되는 것은 가정방문조사이다. 제품 사용방식이나 라이프스타일에 대한 정보를 얻기 위해 사용하는 가정방문조사에 대한 수요가 상품구매 행태나 매장에서의 의사소통 과정 등에 대한 정보를 얻기 위해 사용하는 동반쇼핑에 대한 수요보다 많았다. 또한 상품구매 행태의 경우 회사 내의 조사실에서도 해당 상품들을 준비해 놓고 실시하는 것이 가능한 경우가 있었다.

셋째, 비교적 최근에 도입된 웨도잉과 아이디어 워크숍은 가정방문조사에 비해서는 사용빈도가 아직 낮지만 대부분의 응답자가 그 사용가치를 높게 평가하고 있으며, 특히 아이디어 워크숍의 가치를 높게 평가하고 있어서 앞으로 상당한 확산이 예상된다.

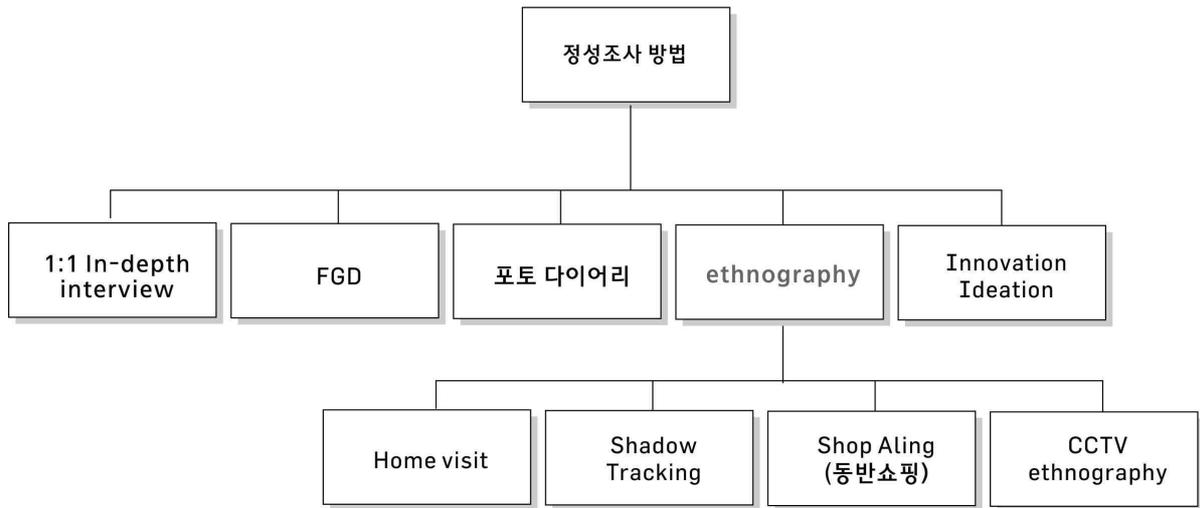
넷째, 가장 최근 도입된 eye tracking과 GSR은 조사회사 고객의 뉴로 리서치 요구에 의해서 도입된 것으로, 아직 특수 장비를 갖추고 있는 대형 회사만이 사용하고 있으며, 정량조사로서 사용되기도 한다. 사용해 본 경우 가치를 높게 평가하고 있으므로 앞으로는 사용이 늘어날 것으로 보인다.⁷⁾

다섯째, 정성조사 방법들은 단독으로 사용되는 경우가 더 많은 것으로 보이지만, 정성조사 이후 정량조사를 붙여서 실시하는 경우도 많은 것으로 나타났으며, 이는 점차 늘어나는 추세이다. 연계를 시키는 경우 가장 흔한 것은 정성조사 1회, 정량조사 1회의 2단계 진행이며, '정성조사로부터 정량조사의 데이터를 얻는 것이 한 가지 방법만 사용하는 것보다 안정적'이라고 보고 있다. 또한 이보다 드물지만, 정성조사(1회) 실시 뒤에 또 정성조사(1회)의 2단계로(예: 동반쇼핑 후 가정방문조사) 진행되기도 하며, 더 여유가 있는 경우 정성조사 2단계와 정량조사 1단계 정도를 결합하기도 한다. 4단계 이상 이어지는 것은 극히 예외적이지만, 두 가지 사례가 발견되었다.

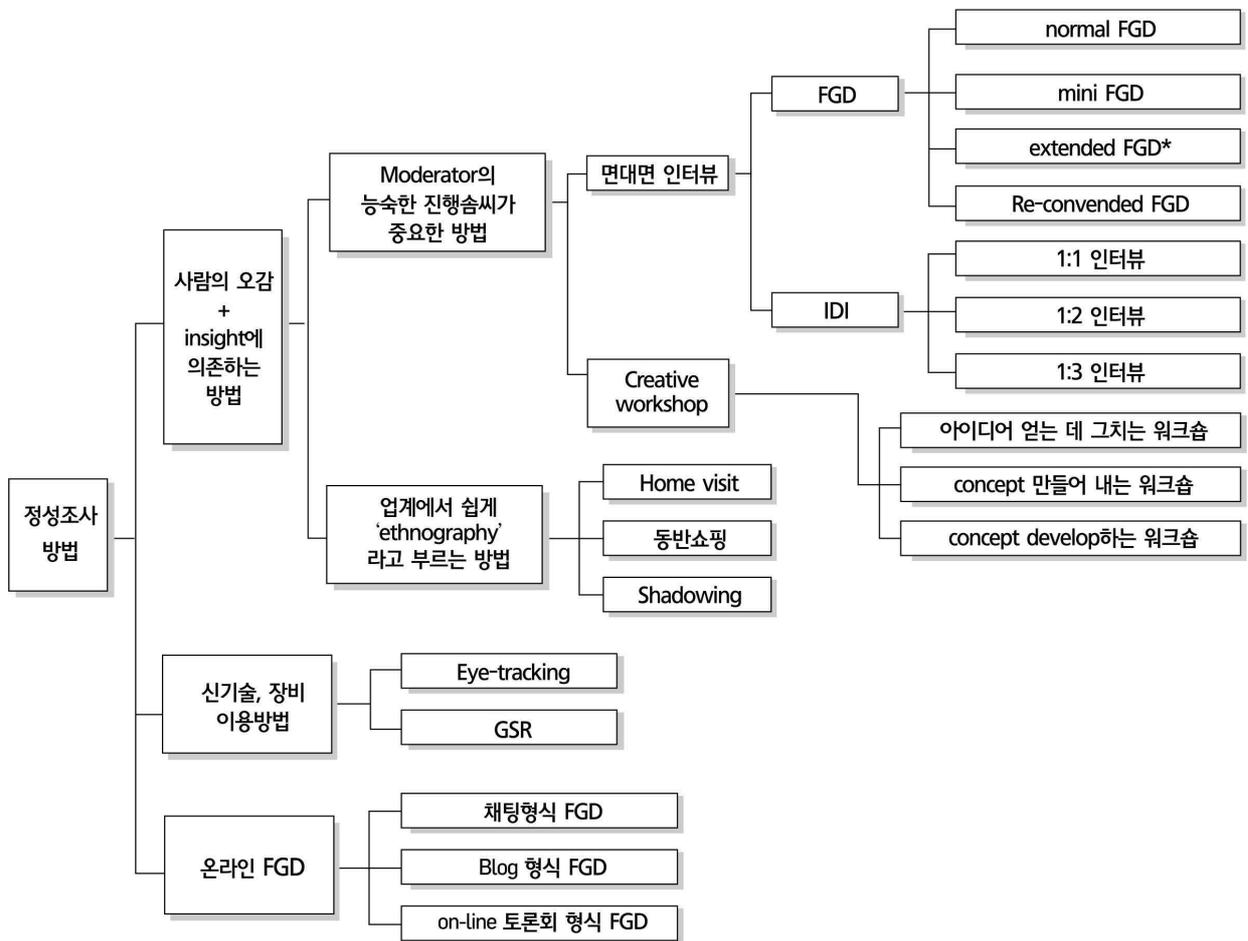
2. 정성조사 방법에 대한 조사회사 직원들의 인식

정성조사 방법들을 어떻게 유형화하는가는 회사와 직원에 따라서 다양한 것으로 나타났다. 예를 들어, 비교적 소규모회사(<그림 2>)와 정성조사 부서가 따로 있는 대규모회사(<그림 3>) 직원에 의한 분류방식은 상당히 다르게 나타났는데, 이러한 결과에서 매우 흥미로운 점이 발견된다. 첫째, 조사회사들은 대체로 심층면접 및 FGD와 다른 조사방법으로 에스노그래피를 인식하고 있고 이를 유형화하고 있는 것으로 보인다. 이는 조사회사에서 에스노그래피라는 방법론을 정확히 인식하지 못했기 때문인 것으로 보이는데, 새로운 용어를 접했기 때문에 새로운 방법론으로 유형화했던 것으로 보인다. 둘째, 조사회사들은 대체로 가정방문조사, 동반쇼핑, 웨도잉은 모두 에스노그래피에 속하는 것으로 구분하고 있었다. 이는 조사회사들이 에스노그래피를 자료가 수집되는 장소를 기준으로 이해하고 있음을 보여주고 있다. 한편 조사회사들은 FGD, 심층면접, 아이디어 워크숍 등을 진행방식이나 목적에 따라서 세분화하고 있었다.

7) 이 외에 1995년 하버드 경영대 Zaltman 교수가 개발하여 특허까지 받은 은유추출기법으로서 인류학, 사진학, 신경생물학, 심리분석학 등을 통합적으로 활용하는 ZMET도 조사회사 직원들이 가치를 높게 평가하고 있었지만, 국내에서는 라이선스가 있는 한 회사에서만 사용할 수 있다.



〈그림 2〉 회사 E의 S차장이 인식하는 정성조사 유형 분류체계분석 결과



〈그림 3〉 회사 A의 L이사가 인식하는 정성조사 유형 분류체계분석 결과

정성조사를 부분적으로라도 담당하고 있는 기업체나 조사회사 직원들은 모두 정성조사 방법의 중요성에 공감하였으며, 회사에서의 정성조사의 비중에 대해서는 아직 불충분한 것으로 보고 있었다. 예를 들어 한 조사회사 이사는 “아이디얼하게는 정성조사가 최소한 전체 매출의 20%는 차지해야 건강하다고 해요. 외국의 경우에는 40%를 차지해야 건강하다고 하고 있고요.”라고 말했는데, 이에 비해서 국내의 대형 조사회사 중 가장 정성조사 비중이 높은 A사의 경우가 25% 정도였다.

정성조사 방법 중 어느 것이 더 중요한가에 대한 인식은 다양했다. 예를 들어 회사 입장으로 답한 이사급 임원은 가장 매출이 많은 FGD와 ‘더 진보된 것’인 아이디어 워크숍을 중요한 것으로 본 반면, 특정 장비가 필요한 최신 기법을 경험해 본 직원은 GSR을 가장 중요하게 보았고, 인류학과 출신 차장급 응답자는 아이디어 워크숍을 가장 중요하게 보았다. 비교적 공통적인 인식으로는 정성조사 방법 중 FGD, 아이디어 워크숍과 가정방문조사가 비교적 높은 중요성을 갖는 것으로 인식되고 있었다. 한편, 에스노그라피에 속하는 것으로 인식된 세 가지 방법 사이에서도 중요성의 위계가 있는 것으로 인식되었는데, 가정방문조사, 웨도잉, 동반쇼핑의 순으로 나타났다.

3. 국내 회사의 에스노그라피 활용 방식에 나타난 문제점과 개선방안

국내 조사회사에서 새로운 정성조사의 활용이 계속 시도되고 정성조사 전담 직원의 확충과 교육이 늘어나고 있지만, 에스노그라피 활용에 있어서는 네 가지의 중요한 한계가 나타났다. 아래에서는 이러한 한계가 무엇인지 살펴보고, 개선방안에 대해서 논의하도록 한다.

1) 참여관찰 없이 관찰만 실시하면 되는 것으로 안다

조사회사에서는 가정방문조사, 동반쇼핑, 웨도잉 등이 에스노그라피에 속하는 것으로 분류하고 있으나, 현재 사용되는 방식으로는 ‘에스노그라피’라고 부르기 어렵다. 조사회사 직원들이 면담 시 언급한 것처럼 ‘업계에서 쉽게 에스노그라피라고 부르는 방법’ 또는 ‘에스노그라피적인 방법’이라고 표현하는 것이 적절할 듯한데, 가장 큰 문제는 참여관찰 없이 관찰만 사용하는 경향이 있다는 점이다. 에스노그라피의 기본은 ‘참여관찰’이며, 이에 더해 관찰도 실시한다는 것이 간과되고 있다. ‘참여관찰’이란 연구대상자들의 삶을 자연스러운 상황에서 관찰하고 참여하면서 사회의 구성과 작동 원리를 파악하고 이들이 자신의 삶을 어떻게 의미화 하는지 이해하되, 관찰자로서의 전문적인 거리는 유지하면서

이러한 내부자적 시각(emic view)을 연구자 자신의 시각(etic view)으로 이해해 나가는 과정이다. 이 과정에서 연구자가 ‘참여자’로서 경험한 것이나 느낀 것도 자료로 사용하는 것이 중요하다.

우리나라보다 마케팅 에스노그래피의 발전이 훨씬 빠른 서구의 소비자 행동 연구에서도 심층면담과 함께 ‘관찰’만 강조할 뿐, ‘참여관찰’은 강조하지 않는 경향이 나타나고 있다. 즉 미국과 영국에서 발간되는 비즈니스 잡지에서 에스노그래피를 소개할 때나 조사회사에서 에스노그래피라는 이름으로 연구를 할 때 에스노그래피가 단순히 “관찰”로 받아들여지고 있는 경우가 많은데, 이에 대한 원인은 두 가지 경우로 나타난다.

방법론적인 오해: Sunderland & Denny(2007)는 적지 않은 연구자들이 에스노그래피를 관찰의 방법으로 인식하고 관찰만을 통해서도 많은 자료가 수집될 수 있다고 생각한다고 지적한다. 에스노그래피는 인류학자가 돋보기나 현미경으로 유물을 자세히 살펴보는 이미지로 그려지는 경우가 많은데 이는 인류학자의 작업이라고 하면 고고학자의 작업을 떠올리기 때문이고, 그에 따라 관찰만이 연구방법으로 고려되는 경향도 있다. 국내 기업체에서도 충분한 이해 없이 에스노그래피를 시도하는 경우가 많고, 에스노그래피라고 하면 관찰로 이해하는 경향이 있었다. 조사회사에서 ‘왜 에스노그래피에 관심을 갖느냐’는 질문에 대해서, 조사회사 직원들은 주로 관찰의 장점을 언급하였다.

“(에스노그래피는) 기존 방법과는 다른 새로운 방법이기 때문에 관심 갖는 것이지요. 기존에는 인터뷰, 말로 때우는 방법이라면, 지금은 비주얼 적으로 보여 주는 것이 많은 방법이라는 것이 큰 매력을 주었어요. 신제품 개발하면서 사소한 것이라도 발견하면 더 크게 의미 부여를 하게 되지요.”(대형 조사회사 부장)

또한 아예 연구자가 직접 관찰을 하지도 않고, 가정에 설치된 연속촬영 카메라(passive camera)나 CCTV를 이용하여 소비자 행동을 촬영하는 것을 에스노그래피의 한 유형으로 포함시킨 조사회사 직원도 있었다.

이처럼 ‘참여관찰’에 대한 인식이 별로 없이 자신이 에스노그래피 조사를 한다고 생각하는 조사회사 직원이 많은 이유 중 하나는 에스노그래피에 대해 소개하는 책들이 심리학에 바탕을 둔 마케팅 조사 전통에서 이미 익숙해진 용어들을 그대로 사용하는 경향이 있는 점과 관계있다고 볼 수 있다. 예를 들어, 마케팅 에스노그래피 연구방법 가이드로서 널리 읽히고 있는 Mariampolski(2006)의 《Ethnography for Marketers: A Guide to

Consumer Immersion》에서는 ‘참여관찰’이라는 말은 드물게 사용하고, 참여관찰이라는 표현이 적절한 경우까지도 ‘관찰’이라는 표현을 사용하고 있다.⁸⁾ 또한 가정방문조사의 연구대상자들까지도 모두 ‘응답자’(respondent)라고 표현하여, 마치 연구 참여자가 면담 응답자인 것 같은 느낌을 주고 있다. 심지어는 참여관찰이 아닌 관찰만 하는 것을 비판한 인류학자들로서 본 논문에서도 많이 인용한 Sunderland & Denny(2007)의 《Doing Anthropology in Consumer Research》에서도 ‘응답자’라는 표현을 사용하고 있다.⁹⁾

‘참여’의 개념에 대한 오해: 에스노그라피는 관찰을 하는 것이라고 생각하는 경우가 많음을 발견한 연구진은 기회 있을 때마다 기업체나 조사회사 직원들에게 참여관찰의 중요성에 대해 이야기하기 시작했다. 그러나 이 과정에서 “‘관찰’만이 아니라 ‘참여’도 해야 참여관찰”이라는 정도의 간단한 설명을 가지고는 제대로 이해가 되지 않음을 깨닫게 되었다. ‘참여관찰’이라는 말을 들어본 경우에도 ‘참여관찰은 곧 관찰’이라고 이해하거나 거꾸로 ‘연구현장에 개입해서 변화를 주어야 하는 것’으로 이해하는 경향이 있었다. 예를 들어, 마케팅 에스노그라피 연구회에 참여하여 “참여관찰도 해야 한다”는 이야기를 최소 세 번은 들은 한 기업체 직원은 편한 대화기회가 오자 “참여라는 것은 개입을 해야 한다는 말씀이지요?”라고 질문하였다. 심지어 기업체 직원 대상 강의를 하면서 에스노그라피에 대해서도 간단히 소개한 한 강사는 ‘사람들이 어떻게 행동하는지를 몰래 들여다보는 것’이라고 설명을 하기도 했다.

본 연구진이 진행하는 <신제품 마케팅 에스노그라피> 수업에서도 인류학 전공이 아닌 수강생들이 ‘참여’란 무엇을 의미하는지 어느 정도 이해하기까지는 상당히 다양한 설명과 사례제시가 필요함을 발견하였다. 예를 들어, 부엌에서 요리하는 모습을 관찰하는 것이 TV 요리프로그램 시청보다는 낫지만, 요리하는 방법에 대한 설명을 들으면서 함께 만들어보는 방법(즉 참여관찰)만큼 요리에 대해서 잘 이해를 할 수 있는 방법은 아니라는 점을 상기시켰다. 이러한 참여관찰은 연구자가 현장 상황에 개입하여 사람들의 행동을 바

8) 이 책의 저자는 사회학과 인류학 통합 박사과정에서 박사학위를 받은 배경을 가지고 있다; 다른 면에서는 이 책은 마케팅 에스노그라피에 관심 있는 사람들을 위해서 매우 유용하기 때문에, 연구진 중 한 명은 이 책의 번역출판에 참여하였다(번역본의 제목은 《마케터를 위한 에스노그라피: 질적조사 시대를 사는 마케팅 담당자의 생존전략》).

9) 이들은 ‘참여관찰’이라는 표현은 제대로 사용하고 있으며, ‘응답자’라는 표현을 사용하는 것에 대해서도 “적절한 것은 아니지만 이미 조사자들 사이에서 익숙한 용어이기 때문”이라는 설명을 붙이고 있다.

꾸려는 것과는 거리가 멀다. 연구 대상 사회 구성원들의 삶에 참여하고 배움으로써 이들의 삶의 방식을 내부자의 입장에서 깊이 있게 이해하고자 하는 것이다. 물론 사회의 개선을 위하여 연구자가 직접 현장에서의 삶의 방식을 바꾸는 데 ‘개입’하는 방식으로 참여하는 ‘실천인류학’ (action anthropology)이라는 분야가 인류학의 하위분야로서 존재하는 것은 사실이지만, 이 경우에도 구성원들의 삶에 대한 이해를 목표로 참여하는 참여관찰을 먼저 실시한다.

2) 인터뷰의 비중이 지나치게 높으며, 심층면담과 에스노그라피의 관계가 잘못 이해되고 있다

정성조사 중 인터뷰에 속하는 FGD와 심층면담에 대한 의존이 가장 높은 데 비해, 관찰 및 참여관찰 시도는 매우 제한적인 것으로 나타났다. 현재 가정방문조사에서의 면담과 병행한 관찰, 동반 쇼핑, 웨도잉 등이 시도되고 있는 정도이며, 그 비중이 차차 높아지고는 있으나 FGD와 심층면담에 비해서는 매우 적다. 물론 인터뷰도 설문조사에만 의존하는 것에 비해서는 깊이 있는 자료를 얻을 수 있는 훌륭한 조사방법이지만, 소비자의 말을 듣는 것만으로는 부족하다. 본 연구에서 실시한 다양한 상황에서의 조사결과에 의하면 소비자들의 말과 행동은 일치하지 않는 경우가 많았다. 예를 들어서 사전 면담에서 상품구매 시에 가장 중요하게 고려한다고 한 요소들 중 절반 정도가 실제 매장에서는 전혀 고려되지 않는 경우가 여러 차례 관찰되었다. 따라서 인터뷰에만 의존하는 정성조사로는 소비자의 행동에 대한 이해를 제대로 할 수 없으며, 관찰과 면담을 모두 실시하고 소비자의 말과 행동의 불일치가 있는 경우 그 원인을 분석할 필요가 있을 것이다.

인터뷰에만 의존하는 방법으로는 실패했던 소비자 행동에 대한 인사이트를 가정 방문을 통한 참여관찰을 시도하여 성공적으로 얻은 사례로는 General Mills사의 Go-Gurt 개발을 들 수 있다. General Mills사에서는 상당한 연구비를 투입하여 100여 차례의 FGD를 실시하고도 소비자 이해에 실패했다. 이후 단지 몇 가구에 대한 참여관찰을 통해서 성공적으로 소비자에 대한 깊이 있는 이해를 할 수 있었던 성과로, 먹으면서 달릴 수 있는 요구르트인 Go-Gurt를 출시하여 2년 만에 시장 점유율 7%를 달성한 바 있다. 또한 에스노그라피를 많이 활용하는 것으로 잘 알려진 P&G사에서는 멕시코의 저소득층 가정을 위한 섬유유연제 개발에서도 연구자가 소비자들의 가정에서 살면서 이루어진 다양한 대화와 현장 자료를 바탕으로 매우 중요한 인사이트를 개발한 적이 있는데, 이는

〈부록 1〉에 정리되어 있다.

관찰과 참여관찰 없이 인터뷰만 실시하는 정성조사를 실시한다면 이를 ‘에스노그래피’라고 불러서는 안 될 것이다. 에스노그래피를 전문으로 하는 미국 조사회사 운영자인 인류학자 Sunderland & Denny(2007)는 인류학적 훈련이나 이해가 부족한 연구자가 ‘에스노그래피적’ 소비자 연구를 시도함으로써 오용과 남용이 너무나 많은 것을 다음과 같이 지적한 바 있다:

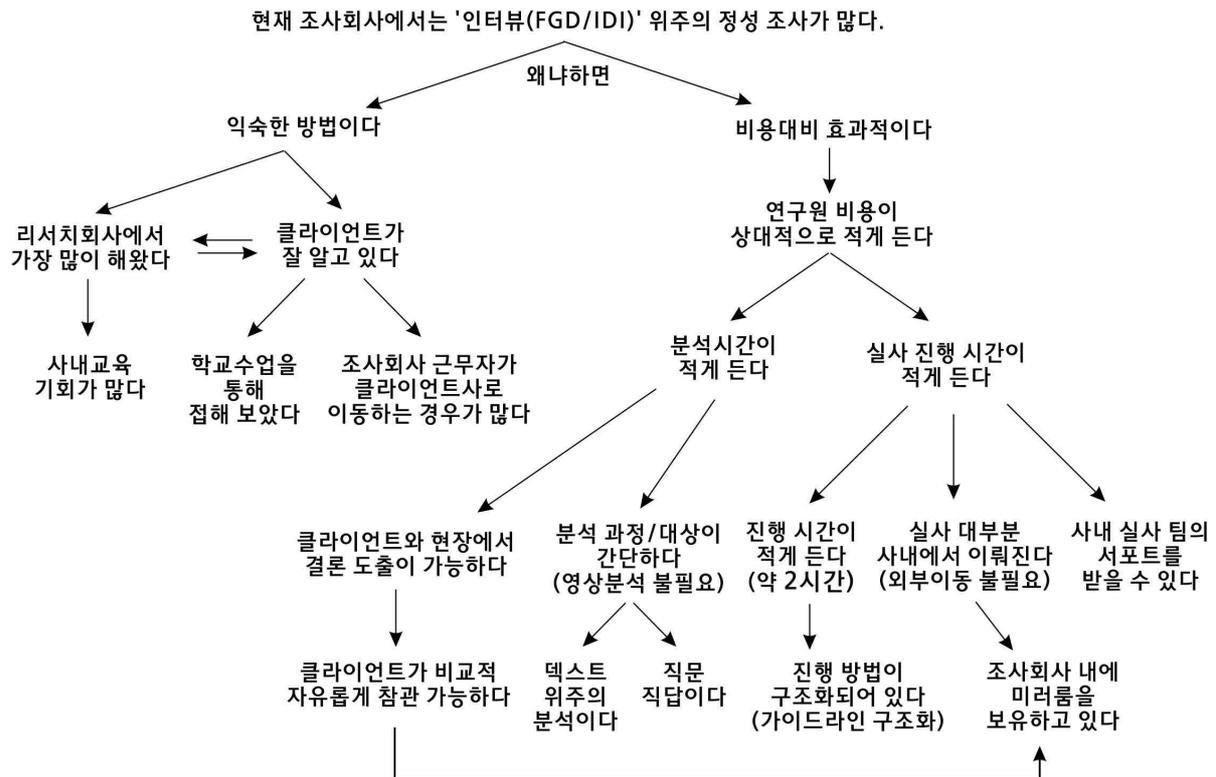
“소비자 리서치 내에서의 무수한 조사기술들이(상점에서 지나가는 쇼핑객들을 대상으로 하는 몇 분간의 인터뷰, 한 시간 동안 이루어지는 소위 심층면담, 그리고 온라인 포커스 그룹까지) 방법이나 분석에 관한 기본적인 가정의 변화는 거의 없이 ‘에스노그래피’라고 재정의 되어 왔다. 또한 연구자들은 이름 이외에는 조사 관행에 거의 변화가 없으면서도 스스로를 에스노그래퍼(ethnographer)로 변환시켰다”(pp.13-14)

인터뷰만 실시하면서 ‘에스노그래피’라고 불러서는 안 된다는 것은 심층면담과 에스노그래피를 완전히 분리된 것으로 생각하자는 의미는 아니다. 심층면담은 에스노그래피의 주요 자료수집 방법 중 하나이며, 에스노그래피적인 심층면담은 현장에서의 면담을 통하여 면담 대상자가 제품을 사용하면서 갖게 되는 감정이나 생각들에 대한 자료를 깊이 있게 수집할 수 있는 강점이 있다. 그러나 현재 조사회사들이 사용하는 심층면담은 이러한 강점을 활용하지 못하는 경우가 많다.

이와 관련하여, 본 연구에서 면담한 조사회사 직원들은 대체로 심층면담을 에스노그래피와는 독립된 별개의 연구방법인 것으로 인식하고 있었다. 앞에 제시한 정성조사의 종류에 대한 조사회사 직원들의 인식분석 결과를 보면, ‘가정방문조사’, ‘쉐도잉’, ‘동반 쇼핑’ 등은 에스노그래피에 포함시키는 반면, ‘FGD’와 ‘일대일 심층면담’(IDI)은 별개의 조사방법으로서 생각하는 경향이 있었다. 이처럼 별개로 생각하는 것은 조사회사의 두 가지 인터뷰 모두 현장에 가지 않고 회사에서, 미리 준비한 가이드라인을 크게 벗어나지 않은 질문 중심으로 이루어진다는 사실과 관계가 있어 보인다. 이러한 조사회사의 심층면담 방식은 인류학의 에스노그래피에서 참여관찰과 심층면담을 함께 사용하는 방식과는 상당한 차이가 있다. 〈표 5〉에서는 조사회사와 인류학에서 사용하는 심층면담 방법의 차이점을 제시하였다.

〈표 5〉 조사회사와 문화인류학에서의 심층면담 활용방식의 차이

조사회사의 심층면담 (IDI)	문화인류학에서의 심층면담 (IDI)
반 구조화 면담 중심	비 구조화 면담 중심(반 구조화 면담도 실시)
회사 사무실에서 주로 실시	정보제공자의 집이나 직장에서 주로 실시
면담만 실시	면담을 하면서 관찰/참여관찰도 실시 (표정의 미묘한 변화, 몸동작, 집이나 주변에서 일어나는 일에 대한 참여관찰 병행)
후속질문(probing)실시가 제한적	준비한 질문보다 답변 내용에 따라서 추가되는 후속 질문이 훨씬 더 많으며, 하나의 주제를 깊이 있게 다루려고 노력
총 면담시간의 한계가 사전에 정해져 있으며, 따라서 각 주제 당 소요시간까지 가이드라인에서 미리 지정	융통성 있는 시간 운영
1회 실시가 대부분이며, 간혹 2회 실시	여러 차례의 면담을 실시하도록 노력



〈그림 4〉 조사회사 직원의 '인터뷰 위주의 정성조사가 많은 이유' 원인연쇄분석결과

한편으로는 조사회사에서의 심층면담에 대한 단편적인 이해와 현재와 같은 사용방식 때문에 인터뷰의 비중이 더욱 높아진다고 할 수도 있다. 이와 관련하여, 조사회사에서 인터뷰 중심의 정성조사를 사용하는 이유에 대해 <마케팅 에스노그래피 전문가 과정>에 참가한 2개 조사회사 직원 3명이 실시한 다음과 같은 원인연쇄분석 결과를 보도록 하자.

위와 같은 원인연쇄분석결과에서 두 가지 흥미로운 점이 발견된다. 첫째, 조사회사들은 심층면담을 면담 대상자와 만나 정해진 질문을 통해 응답을 받는 단순한 면담으로 인식하고 있다. 따라서 면담 장소가 대체로 공식적이고 미리 준비된 질문에 따라 응답을 구분하는 방식이 적용되는 등 그 과정이 어느 정도 정형화되어 있기 때문에 시간과 비용이 적게 든다고 생각하고 있었다. 이에 대해서 연구자가 “조사회사에서는 심층면담이 시간과 비용이 적게 드는 방법이라고 생각한다는 사실 자체가 매우 흥미롭다”는 코멘트를 하자, 위의 조사회사 직원 중 한명은 “조사회사의 심층면담은 사실은 그냥 면담인 것 같아요.”라고 답했다. 조사설계가 미리 확정되고 질문내용이 확정된 상황에서 약간의 추가 질문만 허용하면서 진행되며, 코딩방식이 미리 확정된 상태에서 진행되는 심층면담이라면 ‘에스노그래피’적인 방법으로 분류하지 않는 것이 맞을 것이다. 둘째, 이러한 정형화된 심층면담이 많이 사용되는 이유는 클라이언트와의 소통의 용이성인 것으로 보인다. 즉, 클라이언트가 이러한 조사방식에 대한 친숙도가 높아 이를 설득하기 용이한 것이다.

이상의 내용을 종합하여 볼 때, 조사회사에서 심층면담을 사용하는 경우 다음과 같은 특징을 고려한다면 더 좋은 결과를 확보할 수 있을 것이다¹⁰⁾;

참여관찰과의 병행: 에스노그래피에서의 면담방법은 불가피한 경우를 제외하고서는 참여관찰 방법을 통한 연구대상자들의 자연스런 행동방식의 관찰을 보완해 주는 방법으로서 병행적으로 사용된다.

소비자들의 삶의 현장에서의 비형식적이고 자유분방한 대화의 형태: 에스노그래피에서는 일방적으로 연구자는 질문하고 정보제공자는 답변하는 형태가 아니라, 일상 대화에 가까운 면담이 이상적으로 여겨진다. 따라서 질문자와 답변자의 역할이 수시로 뒤바뀌는 상당히 자유분방한 형태를 취할 수도 있다. 즉 대화 중 등장한 특정의 화제가 단서가 되어, 정보제공자가 오히려 연구자의 사회에서는 해당 화제와 관련된 양상이 어떻게 나타나는지를 알아보고자 일련의 질문들을 던지기도 하는 것이다.

10) 심층면담에 대한 더 상세한 내용은 이용숙 외(2012)의 《인류학 민족지 연구 어떻게 할 것인가?》의 제5장 참조.

라포(rapport) 형성에 대한 특별한 관심: ‘심층면담’이라는 표현의 어감이 좋아서 많이들 사용하다보니, 종종 ‘심층면담’이라는 형식이 따로 있는 것처럼 오해를 하기도 한다. 가령 한 시간 이상의 제법 장시간에 걸쳐 이루어진 면담이면 자동적으로 ‘심층면담’이 된다고 간주하는 것인데, 면담의 심층성이란 어디까지나 라포(친밀한 관계) 형성을 위한 노력에서 확보될 수 있다. 이러한 라포는 면담대상자들이 다양한 문제에 대한 진실한 자료를 제공하게 하는 핵심이 되고, 소비자에 대한 인사이트는 이러한 자연스러운 대화 속에서 발견되는 경우가 많다. 물론 라포가 형성된 정보제공자들과 현장연구자가 나누게 되는 면담은 시간상으로도 한두 시간 이상씩 걸리는 경우가 많지만, 때로는 짧은 대화라도 내용상으로는 대단히 심층적인 경우가 에스노그래피 연구에서는 흔히 있다. 시간상으로는 한두 시간씩이나 걸렸지만, 연구자가 던진 각종의 질문들에 대해 정보제공자가 짙막한 답변들로 일관한다든가 혹은 장황하긴 하지만 사안의 민감한 핵심부들은 교묘히 비껴나가는 답변들만 하고 마는 경우의 면담을 심층적이라고 평가하기는 곤란하다. 에스노그래피에서 추구하는 바는, 장시간이지만 피상적인 면담이 아니라 라포 형성을 통해 가능해지는 내용상의 심층적인 면담이다.

3) 조사대상, 조사횟수 및 조사기간을 지나치게 짧게 잡는다

국내 조사회사의 정성조사는 대부분 연구대상자 한 명 또는 한 가정 당 1회에 그친다. 직원 면담 결과에 의하면 2회 이상의 조사는 필요성 자체를 인식하지 못하는 경우도 있으며, 인식한다고 해도 연구의뢰 회사의 시간 압박이나 예산 부족으로 인해 불가능하다고 한다. 1회의 조사시간도 매우 짧은 편이다. ‘쉐도잉’에만 4시간 이상이 할애되며, ‘가정방문조사’에는 3~4시간 정도, ‘동반쇼핑’에는 2~4시간 정도만 할애되는 것이 일반적이다. 이를 보충하기 위한 포토 다이어리 작성, passive camera 설치, self video 등이 일주일 정도 사용되기도 한다는 점을 감안해도 이는 지나치게 짧은 것이다. 이로 인해 연구자의 지속적 참여와 관찰에서 오는 에스노그래피의 강점이 충분히 활용되지 못하고 있으며, 자료수집이 진행되면서 연구계획이 보완되거나 수정되는 emergent design 방식의 장점도 살리지 못한다.

전체적으로 에스노그래피가 지나치게 단기간에 이루어지는 이유는 외국에 비해서 국내 조사회사에서 배정하는 전체 조사기간이 짧은 편이기 때문이며, 이는 다시 조사를 의뢰하는 기업체에서 연구기간 단축을 요구하는 경향이 있기 때문이다. 이 문제와 함께 자

〈표 6〉 미국 조사회사의 에스노그래피 프로젝트 시간관리 스케줄(Mariampolski 2006)

계 획	2주에서 3주
훈 련	1주에서 2주
모 집	2주에서 3주
현장연구	2주에서 6주
분석 및 보고	3주에서 4주
전체 프로젝트	10주에서 18주

료수집방식의 가변성을 연구의뢰 회사에게 제시하는 제안서에서 설득해야 하는 어려움도 있다. 미국이나 유럽의 조사회사의 경우에도 시간의 압박은 있지만 우리나라보다는 조금 나아서, 가정방문조사의 경우 하루에 한 집만 방문하는 정도의 시간 여유는 보통 갖는다고 한다(에스노그래피를 전문으로 하는 미국 조사회사 임원과의 면담 결과). 전체 연구 기간도 우리나라보다는 좀더 긴 경향이 있다. 미국의 유명한 에스노그래피 중심 조사회사에서 제안하는 전형적인 에스노그래피 프로젝트 시간관리 스케줄은 〈표 6〉과 같다.

즉 현장연구 기간만 2~6주이며, 이 기간 동안 일부 가정만 여러 차례 방문하거나 며칠 간 계속 참여관찰을 하는 경우가 많은 편이다. 우리나라에서도 에스노그래피 조사를 의뢰한다면 이 정도의 기간은 보장해야 좋은 결과를 얻을 수 있음을 조사 의뢰 회사에게 인지시키는 것이 중요할 것이다.

4) 조사방법의 다양성이 부족하다

우리나라 조사회사에서는 한 가지 방법만으로 조사가 이루어지는 경우가 많고, 그렇지 않은 경우도 두 단계 정도만 시도하는 것이 일반적인데, 이는 시간과 예산의 한계로 인한 것이다. 조사회사에서는 3단계의 연구만 이루어져도 예외적으로 생각하고 있었고, “3단계 이상의 조사 진행은 좋은 결과를 가져다 줄 것”으로 기대할 수는 있지만 “연구의뢰 회사의 예산과 시간 부족으로 인해 이런 시도는 불가능하다”고 언급하고 있다. 따라서 연구의뢰 회사의 에스노그래피에 대한 이해 수준을 높이는 노력을 통해서 단기적인 수요만이 아니라 장기적인 수요에 맞춘 다양한 연구단계의 조사를 보다 장기적으로 하는 조사모형의 개발이 필요하다.

사례1:

포토다이어리 작성 후 심층면담 → 웨도잉 → 비디오를 응답자 스스로 촬영 → 아이디어 워크숍

사례2:

포토 다이어리 작성 후 FGD → 참가자 중 일부와 심층면담 → 면담 참가자 중 일부의 집에 가정방문조사 → 아이디어 워크숍

국내의 조사회사나 기업체의 조사 사례에서도 다양한 연구단계를 밟는 연구사례는 찾아볼 수 있다. 예를 들어, 본 연구의 면담 과정에서 위와 같은 4단계의 과정으로 이루어지는 조사 사례가 두 차례 발견되었는데, 두 경우 모두 “소비자에 대한 통찰이 기존의 조사에 비해서 훨씬 깊이 있게 이루어졌다”는 점에서 연구자와 조사의뢰 회사의 연구결과에 대한 만족도가 매우 높았다고 한다.

사람과 물건, 아이디어들이 지역의 경계를 넘어 빠르게 이동하고 있는 현대의 소비자 연구에서는 한 장소에만 장기간 남아서 연구의 초점을 맞추는 것은 충분하지 않을 것이다. 즉 다양한 배경의 많은 연구자가 참여하여, 여러 현장에서의 다양한 형태와 많은 시점을 가지고, 시간과 장소에 따른 변화와 유지의 설명을 염두에 둔 연구를 할 필요가 있다. 그러나 그렇다고 해도 소비자에 대한 의미 있는 수준의 이해를 위해서는 현재의 조사회사의 관행인 짧은 기간으로는 불충분하다. 각 집을 방문하는 시간이 부족하다면, 그 중 몇 집만이라도 다시 두세 차례 더 방문을 하는 정도의 연구계획은 세울 필요가 있다. 또한 각 소비자 대상으로 더 다양한 방법을 연계하여 사용하려는 노력도 있어야 할 것이다. 예를 들어서, Sunderland & Denny(2007)는 다음과 같이 매우 다양한 방법을 잘 연계하여 사용한 연구사례를 소개하고 있다:

“LA에서 이루어진 20여명을 대상으로 한, ‘가정 밖에서의 음식 소비’ 프로젝트에서는 우선 이들이 포토 다이어리를 쓰도록 하고 포커스 그룹 면담도 실시하였다. 이들 중 절반과는 에스노그래피적 면담을 했는데, 이는 이들이 음식을 먹는 장소에서 음식을 먹으면서 이루어졌다. 이 과정에서 상당한 음식 소비가 매우 이른 시각에 이루어진다는 것을 발견한 우리들은 연구 참여자들에게 다음 한 주 동안 먹을 때마다 비디오 다이어리를 만들어달라고 부탁

했다. 마지막에는 모두 모여서 파티처럼 음식을 먹으면서 각자 발견한 것에 대한 debriefing 을 하였다. 이를 통하여 포커스 그룹에 의해서는 괄호 속에 묶였던(즉 보이지 않았던) 시간 대에서의 일상의 사건들이 펼쳐졌다. 뿐만 아니라 이 프로젝트에서 연구의뢰 회사는 지리적으로 떨어져 있던 연구팀들의 중개자 역할도 했다. 연구의뢰인들은 한 컨설팅 그룹은 프랑스에서, 또 한 그룹은 중국에서, 그리고 우리는 미국에서 에스노그라피 작업을 수행하도록 하였다. 이 3개 팀은 이후 그 회사의 여러 부서 사람들도 함께 참여한 상호 debriefing과 분석 세션을 여러 날 동안 함께 하였으며, 이는 좋은 결과를 가져왔다.”(pp. 35-36)

마케팅 연구에 사용될 수 있는 에스노그라피의 사례는 매우 다양하다고 볼 수 있다. 그러나 앞서 언급한 바와 같이 국내의 경우 이들 중 일부만 사용되고 있는데, 에스노그라피 조사를 전문적으로 하는 미국 조사회사에서 제안한 에스노그라피 유형을 제시하면 <표 7>과 같다.

이 중 제품사용 관찰, 구조화된 제품사용, 동반쇼핑, 구매 관찰만 국내 조사회사에서도 자주 사용되고 있고, 맥락적 사용성, 미스터리 쇼핑은 가끔 사용되고 있다. 게릴라 에스노그라피, 문화연구, 일상적인 하루 등은 아직 사용되는 경우가 드문 것으로 나타났다. 소비자들의 총체적 경험에 관한 자료를 제공할 수 있는 ‘문화연구’나 ‘일상적인 하루에 관한 연구’는 고객 회사를 위한 인사이트를 제공할 가능성이 높으므로 특히 활용가치가 높다는 점에서 아쉽다고 하겠다. 이들은 비교적 장시간의 연구가 필요하다는 측면에서 업계에서 활용하는 데 한계가 있을 수 있으나 소비자에 대한 깊은 통찰력을 얻기 원한다면 이들을 조사방법으로 고려할 필요가 있다. 따라서 문화연구와 일상적인 하루 연구에 대한 내용을 <부록 2>에 요약하여 첨부하였다.

<표 7> 마케팅 에스노그라피의 유형(출처: Mariampolski 2006, *Ethnography for Marketers* 5장)

	사적 장소	공공 장소
제한된 기간 / 구체적 과업 (delimited / task driven)	제품사용 관찰	동반쇼핑
	구조화된 제품사용	구조화된 제품사용
	맥락적 사용성	게릴라 에스노그라피
열린 기간 / 총체적 소비경험 (open-ended / existential)	문화 연구	구매 관찰
	일상적인 하루	미스터리 쇼핑

V. 결론: 소비자 행동 연구에서 에스노그라피 활용을 어떻게 할 것인가?

에스노그라피는 소비자들의 삶을 이해하고, 그들 자신도 인식하지 않고 있는 욕구를 이해하는 데 매우 유용한 방법론으로, 유창조(2010)는 마케팅 분야에서의 활용가치를 다음과 같이 제시하고 있다.

첫째, 최근 마케팅 분야에서의 연구가 체험적 소비, 상징적 소비, 상호작용성 등과 같은 주제에 초점이 맞추어지고 있는데, 이에 대한 연구는 에스노그라피를 사용함으로써 현상에 대한 보다 심층적인 기술이 가능해질 것이다. 특히 이러한 연구과제들은 소비현장에서 소비과정에 대한 자료가 수집될 때 이에 대한 이해수준이 높아질 것이다.

둘째, 에스노그라피 조사방식은 신제품에 대한 반응을 점검하는 데 효율적으로 활용될 수 있다. 예를 들어, 우선 제품에 대한 컨셉만 제시한 후의 반응 파악, 신제품을 보여준 다음의 반응 파악, 신제품을 사용하는 모습의 관찰조사, 구체적인 마케팅 믹스 요소를 설명한 후의 구매의사 파악 등 다양한 자료를 복합적으로 수집하고 분석함으로써 제품에 대한 소비자의 반응을 보다 정확하게 예측할 수 있다. 제품의 종류에 따라선 관찰을 통해 수집된 소비자반응이 신제품에 대한 초기수요를 예측할 수 있는 보다 정확한 지표가 될 수 있을 것이다.

셋째, 에스노그라피는 소비자가 주도하는 소비현상을 이해하는 데 적합한 방식이다. 기업과 소비자와의 관계를 기업이 주도했던 과거와는 달리 최근 소비자가 주도하고 있는 현상이 뚜렷이 목격되고 있다(유창조 2008). 소비자의 발현적 소비문화와 같은 현상은 소비자 관점에서 자료가 수집되고 해석될 필요가 있다.

넷째, 에스노그라피는 브랜드와 고객의 관계 형성과정과 브랜드 자산가치 형성과정을 분석하는 데 활용될 수 있다. 고객의 욕구수준, 만족 및 불만족 수준, 브랜드가 고객에게 제공하는 상징적인 의미 등에 대한 파악은 설문지와 같은 양적 방식보다는 참여관찰과 면담같은 방식이 더 적합하다고 하겠다.

이와 같이 에스노그라피는 소비자 행동 및 마케팅 분야에서 새로운 지식을 생성하는 데 있어 활용가치가 높음에도 불구하고 이에 대한 활용은 아직 미흡한 수준이다. 마케팅 분야의 연구에 참여하는 문화인류학자들이 극소수로 제한되어 있고, 사용한 연구방식과 분석방법들의 적용도 제한적이다. 또한 연구자의 참여 없이 각 개인의 행동에 대한 관찰만 하면 되는 것으로 생각하고, 심층면담은 에스노그라피와 별개로 이루어져야 하는 것으로 생각하거나, 몇 시간씩의 짧은 참여관찰만으로 에스노그라피 연구가 이루어진다고

생각하는 관행이 계속된다면, 에스노그래피가 제공할 수 있는 것의 극히 일부만 얻게 될 것이다. 에스노그래피는 참여관찰과 관찰, 심층적인 면담을 통합적으로 활용하고, 소수의 소비자라도 되도록 깊고 깊이 있게 연구자와 상호작용하는 시간을 가지도록 노력해야만 그 진가를 발휘할 수 있다.

또한 어떤 결과를 만들어내기 위해 자료를 ‘수집’하는 방법에만 치중하는 것이 아니라, 사회를 보는 종합적 관점과 태도로서의 에스노그래피가 되도록 해야 한다. 에스노그래피는 연구대상자들과의 상호작용 속에서 나선형으로 생산되는 질문과 성찰의 과정에 참여하고, 이를 통해 사회와 그 속에서 살아가는 사람들이 일상에 동원하는 다양한 측면들에 부여하는 의미를 해석해야 한다. 특히 에스노그래피가 문화 분석을 기본으로 한다는 것을 잊어서는 안 된다. 에스노그래피는 사회적 맥락이나 타인과의 관계로부터 고립되어 있다고 여겨지는 한 개인을 연구대상으로 하는 개별 방법들의 테크닉이 아니다. 브랜드나 제품에 부여된 공유되거나 서로 경쟁하는 문화적 의미나 가치 그리고 제품의 범주나 브랜드를 둘러싸고 있는 공동의, 그리고 경쟁하는 문화적 관습 등 사람들이나 브랜드의 생생한 맥락의 분석에 대한 이해나 관심이 연구목표에 포함될 필요가 있다.

소비자 행동 연구에서는 개인적 동기와 기질이 열쇠라고 가정하는 암묵적인 패러다임과 이론적 틀은 건드릴지 않은 채, 에스노그래피적 탐구가 단순히 소비자에 대한 더 깊은 심리학적 이해를 얻기 위한 한 방법으로서 받아들여지는 경우가 너무 많다(Sunderland & Denny 2007). 그러나 사회문화적 시각 및 상황적 시각을 배제하는 순수한 심리적 근거만으로 소비자의 선택을 실질적으로 설명하는 종합적인 패러다임을 세울 수는 없다. 구매자의 일시적 충동은 개인적인 욕구를 충족하기 위하여 발생할 수도 있으나 이러한 역동관계는 본능적 충동에 영향을 주고, 또한 사회구조와 문화적 규범을 통해 중재된다. 동기부여나 충동 때문에 고객이 판매장까지 올 수는 있으나 만일 브랜드 이미지, 표지, 상품화 계획 등이 기대에 미치지 못한다면 만족도는 높지 않을 것이다. 포괄적인 문화 개념은 질적 조사를 수행하는 연구자들이 성취하고자 하는 총체적인 통찰력을 강화해 줄 수 있다(Mariampolski 2006, 제1장).

한편 이와 관련하여 “아직도 문화인류학 연구자와 인류학에 관심이 있는 마케팅 전문가들 사이에는 상당한 차이가 있다”며, 특히 마케팅 전문가들이 문화인류학의 최근 트렌드인 해석적 인류학의 접근방법 대신에 1940년대와 50년대에 유행하던 “지나치게 단순화된” 상징적 인류학이나 구조적 인류학, 또는 기능주의적 인류학의 연구방법을 따르고 있다고 비판한 Moeran(2002: 10)의 지적에도 귀를 기울일 필요가 있다. 예를 들어서 소비자의 복합적인 특성을 깊이 있게 찾아보려는 시도 대신에 소비자를 개인/집단, 현대적/

전통적, 이상주의자/물질주의자 등으로 양분화 하거나, ‘인지적/감성적’과 ‘높은 수준/낮은 수준’의 4개의 칸이 있는 매트릭스와 같은 것으로 소비자를 구분하는 스타일의 연구가 유행하고 있다는 것이다.

문화적 분석의 근본적 가정은 사회적으로 형성된 사회적 의미가 인간의 생활에 내재하고 있다는 점을 인식하는 것이다. 이런 인식을 조사 프로젝트와 결합시켜야 한다. 동일한 주제를 가지고 조사하더라도 문화적 분석의 시각에 입각한 조사는 사회문화적 특성과 맥락, 상징적 의미와 실천, 특정 상품을 둘러싼 상황 등에 초점을 맞춘다. 문화적 분석에서는 연구자가 ‘외부에 있는 자료’로부터 객관적 거리를 둘 수 없고 오히려 자료에 대한 이해와 발견의 과정에 얽혀 있다고 본다. 이는 예상과 추정에 대한 끊임없는 ‘재질문’을 수반한다. 연구대상자에게만 질문하는 것이 아니라 연구자 자신의 가정과 생각에 대해서도 질문하게 되는 것이다.

문화는 소비자가 제품을 선택하고 사용하는 과정, 또는 제품에 대한 반감을 가지게 되는 과정에서 매우 중요한 역할을 하게 된다. 예를 들어, 어린이를 위한 감기약으로 어떤 브랜드를 선택하는가는 질병, 보육, 병의 원인에 대한 생각이나 가치와 밀접하게 연관된 문화적 행위이다. 또한 사람들은 계속 배우고 적응할 수 있는 능력을 가지고 있다. 사람들은 그들이 처해 있는 상황들뿐만 아니라 내면에 있는 의미, 기대, 상징적 체계에도 반응한다. 따라서 문화적 변화는 지속적으로 일어나는 것이다. 우리는 면밀한 검토 없이 문화적 변화의 속도, 방향, 정도 등을 예측할 수 없다. 행위의 변화는 문화 안에서 발생한다. 따라서 한 문화의 사람들이 다른 문화에서 온 음식, 레저, 청소의례 또는 다른 기술들에 아무런 의심 없이 적응할 것으로 기대하는 것은 타당하지 않다 (Mariampolski 2006) 이런 점에서 사용자들의 사용 맥락을 고려하면서 참여관찰과 면담을 실시하고, 문화 분석도 시도함으로써 훨씬 더 의미 있는 성과를 얻을 수 있을 것이다.

에스노그래피의 활용을 통하여 소비자에 대한 이해수준을 높이기 위해 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 소비자 행동 연구에서 학제 간 연구의 확대가 절실하게 요구된다. 마케팅학자와는 달리 문화인류학자들은 내부인의 관점에서 자료를 수집하고 해석하는 전문성을 갖고 있다. 바로 이러한 전문성을 활용하기 위해 외국의 많은 소비재 기업들이 문화인류학자들을 연구원으로 고용하고 있는 것이다. 향후 정성적 연구방식에 관심을 갖고 있는 마케팅 분야의 연구자들은 문화인류학자와의 공동연구를 통해 에스노그래피를 보다 체계적으로 활용할 필요가 있다. 학제 간 연구의 필요성은 방법론적인 측면뿐만 아니라 소비

자 행동이라는 연구 분야에서 근본적으로 요구되는 사안이기도 하다. 허경옥 외(2007)는 소비자 분야에서의 학제 간 및 산학협동 연구실태를 보고하면서 적지 않은 학자들이 학제 간 연구 및 산학협동 연구가 필요함을 인식하고 있지만, 실제 사례는 매우 미미함을 지적한 바 있다. 모든 학문에서 고유한 연구영역의 확보는 절대적으로 필요한 요건이지만(Hunt 1983), 다양한 분야의 융합이 화두가 되고 있는 시대에 학제 간 소통을 통한 보완은 절실하게 요구된다 하겠다.

둘째, 에스노그라피와 같은 연구방식은 연구절차에서 많은 시간이 요구되고 그에 따라 적지 않은 연구 인력이 요구된다. 그러나 마케팅 연구자들이 활용할 수 있는 정성적 연구방법에 대한 기초를 갖춘 연구 인력은 매우 부족한 상황이라 처음부터 마지막까지 소수의 연구자가 담당해야 한다. 최근 마케팅 연구자들이 정성적 연구의 활용가치를 잘 인식하고 있지만 이에 대한 활용이 아직 미흡한 이유 중 하나도 여기에 있다. 마케팅 분야에서 연구방법론에 대한 교육은 주로 정량적인 측면만이 강조되고 있는데, 이와 함께 정성적인 연구방식에 대한 교육의 보완이 필요한 시점이다.

셋째, 산업이 요구하고 있는 마케팅과 에스노그라피에 대한 종합적인 연구모형이 개발될 필요가 있다. 최근 국내 기업들과 조사회사들은 미래의 핵심역량으로 정성적 연구의 전문성을 키우기 위해 노력하고 있다. 그러나 이를 지원하기 위한 학문적 체계는 갖추어지지 못하고 있는 실정이다. 기업에서 요구하고 있는 것은 마케팅 분야의 전문성을 갖춘 연구원이 정성적인 연구방식을 체계적으로 활용해 고객에 대한 통찰력을 확보하는 것으로 보인다. 이를 위해선 역시 문화인류학자와 마케팅학자간의 교류가 더욱 필요하다고 하겠다.

넷째, 에스노그라피를 사용하기로 한 경우 다양한 방법 중 어떤 방법을 사용할 것인가에 대한 고민이 필요하다. 국내에서는 가장 중요한 인류학 연구방법인 참여관찰을 시도한 경우가 많지 않으며, 시도했다고 해도 지나치게 짧은 기간으로 한정된 경향이 있었다. 심층면담의 경우에도 면담 대상의 수가 지나치게 적거나, 사용하는 질문방법이 한두 가지에 치우치는 경향이 있었다.

다섯째, 자료수집방법만이 아니라 분석방법에 대한 고민도 있어야 한다. 인류학의 한 분야인 인지인류학에서 개발된 분석방법들이 소비자 행동 연구에 유용하게 쓰일 수 있는데도 불구하고, Spradley(1979)가 개발한 분류체계분석과 성분분석만 부분적으로 활용되어 왔다. 분류체계분석과 성분분석을 사용하는 경우에도 동반쇼핑과 같은 기존의 조사방법과 연계해서 사용하는 경우 커다란 시너지 효과를 얻을 수 있는데(예: 우제성 2011),

이런 노력은 별로 이루어지지 않고 있다. 또한 Werner & Schoepfle(1987)이 개발한 원인연쇄분석, 결정표분석이나 본 연구진이 개발한 시간사용구조분석도 유용하게 사용될 수 있으나, 아직 활용되지 않고 있다. 따라서 각 대학의 경영학과와 문화인류학과에서는 이러한 분석능력을 갖춘 학생들을 키울 수 있는 교육과정의 개발과 함께 이미 기업체나 조사회사에서 현업에 종사하고 있는 직원들을 위한 워크숍도 실습 중심으로 다양하게 개발하여 운영하는 노력이 있어야 할 것이다.

여섯째, 연구의뢰 회사의 에스노그라피에 대한 이해 수준을 높이는 노력을 통해서 단기적인 수요만이 아니라 장기적인 수요에 맞춘 다양한 연구단계의 조사를 보다 장기적으로 하는 조사모형의 개발이 필요하다.

이외에 소비자 행동 연구에 에스노그라피적 접근을 부분적으로라도 활용하고자 하는 기업체 직원과 대학원생, 학부 학생들의 훈련을 위한 시사점도 본 연구결과로부터 얻을 수 있었다.

첫째, 2~4시간 정도의 강의와 실습을 통해서 분류체계분석과 성분분석, 원인연쇄분석, 결정표분석, 과정분석 등의 인지인류학 연구방법을 각각 습득하도록 워크숍과 수업을 진행한 결과 대학원생과 학부 학생, 기업체와 조사회사 직원들은 대부분 분석방법의 유용성에 대해서 합의하였으며, 분석방법에 대한 이해도 어느 정도 할 수 있는 것으로 보였다. 그러나 실습과정에서 개인차가 컸으며, 대부분의 수강생이 실제로 조사에 활용할 수 있는 수준까지 분석방법에 익숙해지기 위해서는 좀 더 많은 시간 할애가 필요함을 발견하였다. 대다수가 실습까지 완전히 하고 피드백을 받아 실수도 고칠 기회를 가지려면 각 분석방법 당 하루 정도의 시간이 필요하였다. 또한 강의와 실습 후에 각자 실제 조사에 적용해 보고 다시 한 번 만나서 피드백을 받고 분석방법을 다시 실습해 보는 것이 가장 이상적임이 발견되었다. 이러한 결과는 조사회사와 기업체에서는 총 일주일 정도의 시간만 할애하면 인류학을 전공하지 않은 직원들에게 인지인류학적 분석방법 4~5가지를 습득하도록 할 수 있음을 의미한다. 또한 이런 분석방법들은 더 체계적이고 깊이 있는 심층면담의 방법으로서도 사용할 수 있다는 점에서, 적은 투자로 직원들의 업무능력을 크게 향상시킬 수 있다는 것을 의미한다.

둘째, 한 학기(3시간 씩 10회)의 전문가 과정에 참여한 조사회사 직원 중 한 명은 소속 회사에서의 업무 시간만을 활용하여, 참여관찰과 여러 가지 분석방법들을 적용하는 독자적인 미니 에스노그라피 연구를 성공적으로 마칠 수 있었다. 이러한 연구결과는 소속 회사의 업무의 개선에 상당한 시사점을 주는 것이었다. 또한 두 학기의 전문가 과정

에 참여한 한 경영대 박사과정 학생은 본인의 학위논문에도 다양한 자료수집과 분석방법들을 적용하여 논문의 주요 부분을 완성할 수 있었다. 이러한 결과는 보다 장기적인 기간을 가지고 에스노그라피 교육을 실시한다면, 인류학 전공자가 아닌 경우에도 본격적인 에스노그라피적 연구를 실시할 수 있음을 보여준다.

소비자 이해를 위한 에스노그라피 훈련이 폭넓게 이루어지기 위해서는 보다 많은 강사진이 배출될 필요가 있으며, 관심 있는 사람들끼리 스터디 그룹을 만들어 스스로 가르치면서 훈련할 수도 있어야 한다. 이를 위해서 가장 필요한 것은 이들이 사용할 수 있는 마케팅 에스노그라피 교재일 것이다. 소비자 연구를 위한 에스노그라피에 대해서 소개하는 책은 그동안 국내에서 출판된 적이 없기 때문에, 본 연구의 일환으로 우선 미국에서 가장 중요한 가이드북으로 활용되고 있는 Mariampolski(2006)의 *Ethnography for Marketers: A Guide to Consumer Immersion*(《마케터를 위한 에스노그라피: 질적조사 시대를 사는 마케팅 담당자의 생존전략》)을 번역·출판하였다. 또한 워크숍과 전문가 과정을 운영하면서 400여 페이지의 교재를 개발하여 계속 수정·보완하였으며, 이 자료를 토대로 보다 체계적인 교재를 출판 준비 중이므로 앞으로는 두 교재를 함께 활용할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 박종구·조남진·김종흠·성영신·유창조. 1999. “기술서비스 거래에서 고객과 기술자의 심리적 상호작용: 카센터 사례.” 한국심리학회지 《산업 및 조직》 12(2): 109-127.
- 박종흠 역. 2003. 《문화기술적 면접법》(원저: Spradly, J.P. 1979. *The Ethnographic Interview*) 서울: 시그마프레스.
- 배윤경·차태훈·전승우. 2010. “사용하지 않는 제품의 폐기연기에 대한 정성적 연구: 예상된 후회(anticipated regret)를 중심으로.” 《소비자학연구》 21(4): 277-301.
- 우제성. 2011. 《고객 관점의 주얼리 소비경험 및 사용실태에 관한 심층연구》 동국대학교 경영학과 박사학위 논문.
- 유창조. 1997. “자연주의적 연구방법 (Naturalistic Inquiry)의 체계와 사례.” 《광고연구》 36: 1-21.
- 유창조. 2007. “월드컵 축구 경기에서 표출되는 팬의 소비가치에 대한 비교연구: 국가별 팬 집단의 소비행태 및 소비문화의 비교.” 《마케팅연구》 22(4): 115-140.
- 유창조. 2008. “소비자의 역할변화에 대한 탐색적 연구.” 《한국마케팅저널》 10(2): 153-159.

- 유창조. 2010. "마케팅과 Ethnography: 학제 간 연구를 위한 제언." 《한국마케팅저널》 11(4): 121-128.
- 유창조 · 성영신 · 박주영 · 이재형 · 차승욱. 1999. "매장에서의 고객-판매원의 관계 형성에 관한 Naturalistic Inquiry." 《소비자학연구》 10(2): 41-70.
- 유창조 · 김영찬. 2001. "기업상표와 개별상표의 이미지가 소비자의 차종선택에 미치는 영향에 관한 연구: 정성적 조사와 정량적 조사의 통합적 접근." 《마케팅연구》 16(4): 113-136.
- 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 참여경험 및 관계의 질에 대한 분석." 《마케팅연구》 19(3): 47-80.
- 유창조 · 윤동기. 2006. "영업성고가 우수한 사원과 낮은 사원의 성과차이에 대한 심층분석." 《한국마케팅저널》 8(2): 63-91.
- 유창조 · 홍성태 · 박은아. 2006. "여성의 화장에 대한 욕구와 그에 따른 화장품 소비행위에 대한 심층연구." 《경영학연구》 35(1): 21-49.
- 유창조 · 김미나. 2007. "경험적 가치기반의 매장에 대한 Ethnography: 홍대 앞 프리마켓을 중심으로." 《유통연구》 12(3): 1-21.
- 이성수 · 김재동 · 성영신 · 유창조. 1999. "증권사에서 투자자와 투자상담자의 관계발전에 관한 연구." 《마케팅연구》 14(3): 45-68.
- 이용숙. 2005. 《교육인류학: 연구방법과 사례》 대우재단 학술총서. 서울: 아카넷.
- 이용숙. 2009. "분류체계분석·성분분석법 재개발 실행연구." 《열린교육연구》 17(1): 99-128.
- 이용숙. 2010. "마케팅 연구에서의 문화인류학적 접근의 활용." 《한국마케팅저널》 11(4): 129-138.
- 이용숙 · 김영미 · 김영천 · 이혁규 · 조덕주 · 조재식. 2005. 《실행연구방법》 서울: 학지사.
- 이용숙 · 전승우 · 한경구 · 김용욱 · 채주현 역. 2012. 《마케터를 위한 에스노그라피: 질적조사 시대를 사는 마케팅 담당자의 생존전략》(원저: Mariampolski, H. 2006. Ethnography for Marketers: A Guide to Consumer Immersion Thousand Oaks) 서울: 일조각.
- 정채봉 · 유창조 · 전승우. 2008. "금융기관에서 CRM 성과와 CRM 시스템 사용자 만족에 미치는 영향을 미치는 요인에 관한 심층 분석." 《광고학연구》 19(4): 245-264.
- 차태훈 · 김희영 · 전승우. 2009. "소유물과 소비자 문화화." 《한국마케팅학회 2009 춘계 학술대회 발표논문 요약본》 14-15.
- 한경구. 1994. 《공동체로서의 회사: 일본 기업의 인류학적 연구》 서울: 서울대학교 출판부.
- 허경옥. 2007. "소비자학 관련 학술지에 게재된 학제 간 연구 및 산학협동 연구의 현황에 관한 분석." 《소비자학연구》 18(4): 237-256.
- Anderson, P.F. 1983. "Marketing, Scientific Progress and Scientific Method." *Journal of Marketing* 47: 18-31.

- Anderson. 1986. "On Method in Consumer Research: A Critical Relativist Perspective." *Journal of Consumer Research* 13(2): 155-173.
- Arnould, E.J. and M. Wallendorf. 1994. "Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation." *Journal of Marketing Research* 31(4): 484-504.
- Arnould, E.J. and L.L. Price. 1993. "River Magic: Exploratory Experience and the Extended Service Encounter." *Journal of Consumer Research* 20(1): 24-45.
- Belk, R.W., W. Meline and J.F. Sherry. 1988. "A Naturalistic Inquiry in Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet." *Journal of Consumer Research* 14(4): 449-470.
- Belk, R.W. and J.F. Sherry. 1989. "The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey." *Journal of Consumer Research* 16(1): 1-38.
- Bergadaa, M.M. 1990. "The Role of Time in the Action of Consumer." *Journal of Consumer Research* 17(3): 13-30.
- Bonsu, S.K. and R. Belk. 2003. "Do Not Go Cheaply into That Good Night: Death-Ritual Consumption in Asante, Ghana." *Journal of Consumer Research* 30(1): 41-55.
- Celsi, R., R.L. Rose and T.W. Leigh. 1993. "An Exploration of High-Risk Leisure Consumption Through Skydiving." *Journal of Consumer Research* 20(1): 1-23.
- Hill, R.P. 1991. "Homeless Women, Special Possessions and the Meaning of 'Home': An Ethnographic Case Study." *Journal of Consumer Research* 18 (3): 298-310.
- Holbrook, M.B. and J. O'Shaugnessy. 1988. "On the Scientific Status of Consumer Research and the Need for an Interpretive Approach to Studying Consumption Behavior." *Journal of Consumer Research* 15(3): 398-402.
- Holt, D.B. 1995. "How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices." *Journal of Consumer Research* 22(1): 1-16.
- Hunt, S.D. 1983. *Marketing Theory: The Philosophy of Marketing Science*. Richard D. Irwin, Inc.
- Hunt, S.D. 1991. "Positivism and Paradigm Dominance in Consumer Research: Toward Critical Pluralism and Rapprochement." *Journal of Consumer Research* 18(1): 32-44.
- Kim, C. 1992. *The Culture of Korean Industry: An Ethnography of Poongsan Corporation*. Tucson & London Univ. of Arizona Press.
- Kim, C. 1995. *Japanese Industry in the American South* New York. Routledge.
- Marcus, G. and M. Fisher. 1986. *Anthropology as Cultural Critique: An Experimental Moment in the Human Science*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Mariampolski, H. 2006. *Ethnography for Marketers: A Guide to Consumer Immersion*. Thousand Oaks: Sage Publications.

- Metha, R. and R.W. Belk. 1991. "Artifacts, Identity, and Transition: Favorite Possession of Indians and Indian Immigrants to the United States." *Journal of Consumer Research* 17(4): 398–411.
- Mick, D.G. and C. Buhl. 1992. "A Meaning-based Model of Advertising Experiences." *Journal of Consumer Research* 19(3): 317–338.
- Moeran, B. 2002. "Discipline and Practice: The Anthropology of Marketing and Marketing Anthropology." Copenhagen Business School: Working Paper.
- Peter, J.P. and J.C. Olson. 1983. "Is Science Marketing?." *Journal of Marketing* 47(4): 111–125.
- Rook, D. 1985. "The Ritual Dimension of Consumer Behavior." *Journal of Consumer Research* 14(2): 189–199.
- Schouten, J.W. and J. McAlexander. 1995. "Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikes." *Journal of Consumer Research* 22(1): 43–61.
- Sherry, J.F. 1983. "Gift Giving in Anthropological Perspective." *Journal of Consumer Research* 10(2): 157–168.
- Sherry, J.F. 1987. "Heresy and the Useful Miracle: Rethinking Anthropology's Contribution to Marketing." *Research in Marketing* 9: 285–306.
- Solomon, M.R. 2009. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Spradly, J.P. 1979. *The Ethnographic Interview*. Fort Worth Harcourt Brace: Jovannovich College Publishers.
- Sunderland, P.L. and R.M. Denny. 2007. *Doing Anthropology in Consumer Research*. Walnut Cree, CA: Left Coast Press.
- Thompson, C.J. and E.C. Hirschman. 1995. "Understanding the Socialized Body: A Post Structuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body Images, and Self-care Practices." *Journal of Consumer Research* 22(2): 139–153.
- Wallendorf, M. and E.J. Arnould. 1991. "We Gather Together: The Consumption Rituals of Thanksgiving Day." *Journal of Consumer Research* 19(1): 13–31.
- Wallendorf, M. and M. Reily. 1983. "Ethnic Migration, Assimilation and Consumption." *Journal of Consumer Research* 10(3): 292–302.
- Werner, O. and G.M. Schoepfle. 1987. *Systematic Fieldwork Newbury Park*. Sage Publications.

<부록1>

P&G사의 섬유유연제 ‘다우니 싱글 린스’ 개발 사례

－ 한 번의 실패: P&G는 1980년대 말 아리엘 울트라 세제를 출시하였다. 이 세제는 기존 세제 사용량의 절반만 사용해도 더 좋은 세정효과를 낼 수 있었다. P&G는 가장 소득이 낮은 집의 공간은 좁기 때문에 이 세제가 큰 인기를 끌리라고 판단했다. 게다가 세정 능력까지 뛰어나 실용적 측면에서도 높은 평가를 받으리라 예상했으므로, 대부분의 생산라인을 아리엘 울트라 세제로 전환하고 대대적인 판촉활동을 벌였다. 그러나 멕시코 여성들의 반응은 냉랭했다. 그들은 적은 양으로 세탁물을 깨끗하게 빨 수 있다는 광고를 믿지 않았고 거품이 일지 않아 땀냄새에 극도로 민감한 멕시코 주부들의 시각적인 만족도를 충족시켜 주지 못 했기 때문이다. 즉 고객의 Needs와 Wants의 근원을 찾지 못하고 회사의 입장에서 바라본 전반적인 Key Success Factors에만 집중한 결과였다.

－ 에스노그래피의 적용, 그리고 일궈낸 성공: P&G는 ‘소비자 친밀 프로그램 (Consumer Closeness Program)’을 통해 소비자와 가까워질 방법들을 개발했다. 그 중에서 ‘함께 살아가기(Living it)’프로그램을 적극 활용하였다. 자사 직원들이 멕시코 저소득층 가족들과 며칠간 함께 사는 프로그램을 통해서 생활 패턴을 참여관찰하여 소비자의 현실을 이해하고, 소비자와 함께 시간을 보내며 제품에 대한 의견을 나누었다. ‘함께 살아가기’ 프로그램을 통해 파악한 소비자의 Needs와 Wants의 핵심은 ‘물’이었다. 하루 몇 시간 동안만 수도물이 나오는 멕시코시티에서 물은 부족할 수밖에 없었다. 식수의 확보도 중요했지만 멕시코 저소득층 여성들에게는 빨래 역시 매우 중요한 일이었다. P&G는 ‘함께 살아가기’ 프로그램을 통해 멕시코 여성들은 다른 모든 집안일을 합친 것보다 빨래에 많은 시간을 투자한다는 사실과 빨래의 일부 혹은 전부를 손으로 빠는 여성조차 대부분이 섬유유연제를 사용한다는 사실을 발견했다. 물을 적게 사용하고 빨래를 편하게 만들어주는 일이 핵심 선결과제임을 파악하고 신제품 개발에 도입했다. 그 결과, 다우니 싱글 린스는 기존 멕시코 여성들의 6단계 빨래과정(세척-헹굼-헹굼-유연제 첨가-헹굼-헹굼)을 3단계(세척-유연제 첨가-헹굼)로 줄이는 데 성공했고, 출시되자마자 엄청난 판매량을 올렸다. 에스노그래피적 연구방법이 신제품을 성공으로 이끄는 핵심이 된 것이다.

<부록2> ‘문화 연구’와 ‘일상적인 하루 연구’

－ 문화 연구: 문화 연구는 민족적, 사회경제적, 직업적, 종교적, 감정적 특징의 공유 여부에 기초하여 소속이 규정되는 집단에 관한 총체적인 이해를 추구한다. 문화 연구는 전통적인 조직 연구 및 커뮤니티 연구와 많은 유사점을 가지고 있다. 이런 유형의 연구는 소비자 유형에 따라 제품을 맞춤 제작하고 이를 적절하게 조정하는 방법과 관련된 정보를 제공해 준다는 점에서 강점을 지닌다. 예를 들어, 보험회사의 마케터는 최근 미국으로 이주한 아시아인들의 재무와 관련된 가치관과 행동에 대한 지식을 확보함으로써 그들의 욕구에 대응하는 특별한 제품과 마케팅 전략을 개발할 수 있을 것이다. 문화 연구의 성과는 연구 대상 문화 출신인 주요 정보제공자와 장기간에 걸쳐 지속적으로 관계를 맺었을 때에 얻어낼 수 있다. 문화 연구에서 에스노그래피적인 만남은 연구대상 집단이 자주 다니는 공공장소에서 일어날 수도 있지만, 대개는 집이나 직장과 같은 사적 장소에서 일어나기 마련이다.

－ 일상적인 하루 연구: 일상적인 하루에 대한 연구란 특정한 유형의 소비자에 의해 사용되는 제품에 내포된 원칙이나 기대를 밝히기 위한 목적으로 제품사용 환경을 장시간, 즉 하루 종일 방문하는 것을 뜻한다. 일상생활의 하루 연구를 통해서 연구의뢰 회사는 보통 하루 동안의 일상생활에서 일어나곤 하는 일련의 활동이나 문제에 관한 통찰을 얻고자 한다. 이런 조사는 다양한 상황에 적용될 수 있다. 예를 들어, 제약회사의 마케터는 당뇨병이나 알츠하이머, 정신분열증을 앓고 있는 환자들이 일상생활에서 직면하는 문제에 대한 더 나은 이해를 얻기 위해 이 조사방법을 사용할 수 있을 것이다. QualiData 사는 전화회사가 의뢰한 조사에서 소규모 사업체가 휴대전화, 유선전화, 컴퓨터 등과 같은 다양한 커뮤니케이션 매체를 통해 고객, 그리고 공급자와 어떻게 상호작용하는지를 연구한 바 있다. 또한 데이터 저장 및 검색 서비스를 제공하는 회사의 의뢰로 수행한 연구에서는 하나의 조직이 하루 동안 사용한 문서 파일의 “생애사(life history)”를 추적하는 작업을 수행하였다. 이 연구에서 특히 주의 깊게 관찰한 것은 문서의 저장 형태, 파일 열람 빈도수, 검색된 문서가 처리되는 방식, 검색 방법 등이었다. 이 두 연구는 모두 신제품 개발의 영감을 얻기 위한 목적으로 수행된 것이었다. 이와 같은 연구를 수행하기

위해서는 아침 일찍 현장을 방문해서 하루 일과를 마무리할 때까지 그곳에 머물러 있을 필요가 있다. 따라서 소비자의 집을 방문할 경우 조사자는 소비자와 그의 가족들이 잠에서 깨자마자 찾아가서 그들이 잠자리에 들 때까지 머물러 있어야 한다. 그러나 만약 직장을 방문해야 하는 경우라면 응답자의 편의를 위해 연구 시간을 조금 줄여야 하는 경우도 있다. 반면에 연구 목적을 달성하기 위해 한 조직을 계속해서 관찰할 필요가 있다면 현장방문은 며칠이고 계속될 수도 있다.