

1-30-2010

마케팅과 Ethnography

Chang Jo Yoo

Follow this and additional works at: <https://amj.kma.re.kr/journal>



Part of the [Marketing Commons](#)

Recommended Citation

Yoo, Chang Jo (2010) "마케팅과 Ethnography," *Asia Marketing Journal*: Vol. 11 : Iss. 4 , Article 6.
Available at: <https://doi.org/10.53728/2765-6500.1247>

This Article is brought to you for free and open access by Asia Marketing Journal. It has been accepted for inclusion in Asia Marketing Journal by an authorized editor of Asia Marketing Journal.

마케팅과 Ethnography: 학제간 연구를 위한 제언

Marketing Research and Ethnography: Suggestions for Interdisciplinary Research

유 창 조(Yoo, Changjo)*

본 글은 한국마케팅저널 편집규정 2조 4항에 근거한 것이다. 2조 4항: 열린 마당(open plaza)은 book review, issue, short essay 등을 다루며 A4 4-5장 정도의 분량으로 편집위원장이 원로회원 및 특정회원에게 원고를 청탁할 수 있다.

본 논문은 소비자행동에 대한 보다 심층적인 이해를 가능하게 해주는 ethnography의 보다 효과적인 활용을 위해 마케팅과 문화인류학의 학제간 연구의 필요성을 제기한다. 최근 문화인류학자인 이용숙교수가 열린 마당에 “마케팅 연구에서의 문화인류학적 접근의 활용,”이라는 논문을 기고한 바 있다. 이용숙 교수의 논문이 문화인류학자의 관점에서 마케팅 분야에서의 ethnography 활용방안을 제시한 것이라면, 이 논문은 마케팅 학자의 관점에서 ethnography 활용방안을 제시함으로써 소비자행동 분야 연구자들의 ethnography에 대한 이해수준을 높이고자 한다.

핵심개념: ethnography, 정성적 조사방법론

I. 서론

소비자행동 및 마케팅분야의 연구에서 ethnography와 같은 정성적 연구방법론의 활용은 1988년 오디세이 프로젝트에서 시작되었다(Belk, Sherry & Wallendorf 1988; Belk, Wallendorf & Sherry 1989). 현장중심의 자료수집, 수집된 자료를 바

탕으로 한 연구모형의 도출, 다양한 연구방법의 통합적 활용 등과 같은 특징을 갖는 정성적 연구방식은 주어진 현상에 대한 심층적인 기술을 가능하게 해주기 때문에 소비자 행동분야에서 연구방법론으로서의 활용이 확대되어 왔다.

그러나 ethnography는 국내보다는 외국의 마케팅 학자들에 의해 더 적극적으로 활용되어 왔다. 외국의 경우 적지 않은 문화인류학자들이

* 동국대학교 경영학과 교수(yoo@dongguk.edu)

마케팅 분야의 연구자로 영입되었고, 그에 따라 그들이 갖고 있는 방법론적 전문성이 마케팅 분야의 연구에 반영되었던 것으로 보인다. 반면 한국의 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 진행하고 있을 뿐이다.

최근 문화인류학과 마케팅연구자의 만남이 시도되고 있다. 문화인류학자인 이용숙 교수와 마케팅 학자인 김영찬 및 유창조 교수의 “Marketing Ethnography”라는 교과목 개발 프로젝트가 한국연구재단 연구과제로 선정되면서 문화인류학과와 마케팅학자간 공동연구를 위한 토대가 마련되고 있는데, 이는 두 학문에서의 연구가 질적인 측면에서 발전할 수 있는 중요한 계기가 될 수 있을 것이다.

이런 시점에서 문화인류학자가 본 “마케팅 연구에서의 문화인류학적 접근의 활용”이라는 주제의 논문이 마케팅저널의 열린마당에 기고된 것은 마케팅연구자들에게 문화인류학에 대한 이해수준을 높여줄 수 있는 기회가 될 것이고, 문화인류학자의 조언과 참여를 바탕으로 마케팅 연구에서 문화인류학적 연구방식의 활용이 보다 체계적으로 적용될 수 있을 것이다(이용숙 2010). 본 논문의 목적은 이용숙 교수의 기고문에 대한 의견을 제시하고 마케팅학자의 관점에서 문화인류학 연구방식의 활용방안을 제시함으로써 문화인류학적 연구방법에 대한 독자들의 이해수준을 높이는데 있다.

이를 위해 본 논문은 1) ethnography를 포함하는 정성적 연구방식의 특징을 간략히 정리하

고, 2) 국내 소비자행동연구에서 ethnography의 활용실태와 활용가치를 제안한 다음, 3) 소비자행동의 미래 연구에서 ethnography가 보다 체계적으로 활용되기 위한 방안을 제시하고자 한다.

II. Ethnography의 특징

Belk, Sherry & Wallendorf(1988)의 오디세이 프로젝트가 “Journal of Consumer Research”에 발표되기 전 ethnography와 같은 정성적 연구방법론은 마케팅 분야에서 과학적 방법으로 인정되지 못했다. 소비자행동에 관한 연구가 주로 실증적인 방식을 이용해 새로운 지식의 발견을 해왔기 때문에 ethnography가 갖고 있는 철학적 토대가 과학적 연구방법으로 인정되기 어려웠기 때문이다. 과거 소비자 행동에서 연구방법론으로 이용해 온 설문조사나 실험과 같은 정량적 조사방법은 근본적으로 실증주의적인 사고(positivism)를 바탕으로 하는데, 연구자와 현상이 분리, 검증을 통한 이론이나 진리의 일반화, 연구시 연구자의 가치배제를 강조한다. 그러나 이러한 실증주의에 대한 여러 가지 측면의 한계점과 문제점이 언급되면서 새로운 패러다임이라고 할 수 있는 실증주의 이후의 사조(post-positivism)가 등장하였고 이 사조가 연구방법론으로서 ethnography에 대한 새로운 시각을 제시해 주었다(Lincoln and Guba 1985).

이러한 실증주의 이후의 사조에 기반을 둔 정성적 조사방법의 특징을 간략히 설명하면 다음과 같다. 첫째, 정성적 조사는 연구를 시작함에

있어 연구대상 및 범위의 불확실성 또는 가변성을('we do not know what we do not know')을 전제로 한다. 둘째, 정성적 조사에서는 연구자가 연구대상에 대하여 내부인(insider)의 관점을 반영하려고 노력한다. 물론 ethnography가 내부인의 관점만을 갖는 것은 아니고 외부인의 관점도 가지려고 노력하고 이들 두 관점의 조화를 추구하면서 연구대상인 현상을 이해하려고 노력한다. 셋째, 정성적 조사의 목적은 어떤 현상을 전체적으로 기술하는데 있다. 넷째, 정성적 조사에서는 비구조화된 참여관찰 또는 심층면접과 같은 자료수집방법이 주로 사용된다. 다섯째, 자연주의적 탐구에서는 귀납적인 분석방법이 사용된다. 따라서 정성적 조사는 관심의 대상이 되는 현상(reality)을 접한 연구자가 내부인의 입장에서 필요한 자료를 탐색하고, 분석에 적합한 범주(category)를 개발하면서 자료수집이 충분히 이루어졌다고 판단될 때까지 연구가 진행된다. 바로 이런 측면에서 이 방법론의 주요 특징은 '지속적 관여'와 '반복적 관찰'에 있다고 볼 수 있다. 연구자는 수집된 다양한 자료들에서 더욱 일반적인 속성의 추출을 시도하고, 발견된 범주들간의 연결을 인식하고 이 연결을 토대로 잠정적인 가설이나 모형을 발견하면서 이론적 틀을 모색하는 것이다.

이러한 철학적 사고를 바탕으로 한 문화인류학 연구방식은 관찰(참여관찰 포함), 심층면접(ethnographic 면접방식을 의미함), 기타 방법(그룹면접법, 개인 자료, 공식 서류, 사진, 흔적 조사 등)을 이용해 자료를 수집하고 수집된 자료를 통해 문화적 현상을 이해하고 이를 이해하기 위한 모형을 제시한다. 따라서 ethnography는 자료수집과 해석 과정에서 실증적 연구와는

다른 관점을 갖게 되는데, 이를 요약하면 다음과 같다. 첫째, ethnography는 주로 현장(field 또는 site라고 함)에서 자료를 수집하고, 현장에서의 필요에 따라 자료수집절차와 수집할 자료의 종류를 결정하고 수정하는 'emergent design'이라는 개념이 적용된다. 둘째, ethnography는 현장에서의 다양한 자료를 수집을 통해 관심대상인 현상에 대한 총체적인 이해를 추구(holistic orientation)한다. 이는 실증적인 연구가 연구범위를 특정단위로 설정한 후 각 연구단위에 대한 연구결과를 종합하여 통합된 이론체계를 구성하려는 시도와 구별된다. 셋째, ethnography는 내부인의 관점에서 자료를 수집하고 해석한다(emic perspective). 실증적인 연구가 연구자의 관점에서 연구모형을 설정한 후 자료를 통해 이를 검증하는 반면, 문화인류학자들은 현장에서 자료를 수집하고 수집된 자료를 연구대상자의 관점에서 이해하려고 한다. 넷째, ethnography는 특정 상황에서의 연구단위의 의미를 찾기 위해 노력한다. 이는 앞서 언급한 전체적인 이해를 추구하는 것과 맥락을 같이하는데, 특정 현상에 대한 전체적인 이해를 추구하면서 그 관점에서 부분적인 연구단위의 개념을 이해하려고 시도하는 것이다.

III. 국내 소비자행동에서의 Ethnography 연구방식의 활용 실태와 향후 활용가치

앞서 언급한 바 있는 ethnography의 특징은 소비자를 보다 심층적으로 이해할 수 있는 자

료를 제공해 줄 수 있기 때문에 마케팅 분야에서 ethnography의 활용은 확대되어 왔는데, 국내의 연구현황을 간략히 정리하면 다음과 같다.

외국과는 달리 국내에선 ethnography의 활용은 일부학자들에 의해 시도되어 왔다. 유창조(1997)는 자연주의 연구방식에 관심을 갖고 이에 대한 체계와 사례를 처음으로 학계에 소개한 바 있고, 이를 위한 연구 팀을 구성해 ethnography 연구방식을 이용한 연구를 시도했다. 당시 유창조와 동료학자들은 기업과 고객과의 관계과정을 심층면접과 참여관찰을 이용해 분석함으로써 이들간의 관계형성과정을 더 깊이 있게 이해할 수 있다고 판단하였고, 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 연구한 바 있다. 이 후 유창조와 동료학자들은 다양한 분야에서 문화인류학적 연구방법론을 이용한 연구를 수행하여 왔다. 유창조와 정혜은(2002)는 소비자의 아름다움 추구행위(대상: 화장, 성형, 피트니스)를 심층면접과 참여관찰을 이용하여 분석한 바 있고, 유창조, 홍성태, 박은하(2006)는 여성의 화장에 대한 숨겨진 욕구와 소비행태의 원인을 심층면접을 통해 제시한 바 있는데, 이들 연구들은 문화인류학적 연구방법을 이용하여 소비자의 숨겨진 욕구 또는 가치를 발견하기 위한 시도였다. 한편, 유창조와 김미나(2007)은 새로운 매장 형태의 성공요인을 분석하기 위해 현장에 있는 구성원 관점에서 연구를 진한 바 있고, 유창조와 동료학자들은 참여관찰과 심층면접을 통해 스포츠 팬들로 구성

된 커뮤니티의 성공요인으로 구성원의 자발적 참여동기와 새로운 소비가치의 발견을 제시한 바 있다(유창조와 정혜은 2004; 유창조 2007). 특히 유창조(2007)는 2002년 길거리 응원의 발견동기와 과정을 오랜 기간 참여관찰, 심층면접, 현장 면접 등을 종합하여 분석하였고 그 결과를 종합하여 새로운 놀이문화의 발현과정을 상세하게 기술하고 있다. 이 외에도 유창조와 윤동기(2006)는 영업성과가 우수한 사원과 낮은 사원의 성과차이의 새로운 원인을 심층면접을 통해 제시한 바 있고, 정채봉, 유창조, 전승우(2008)는 CRM 시스템을 구축하기 위한 기본 모델을 설정하기 위하여 심층면접을 실시하여 기존 시스템의 문제점을 발견한 후 이를 보완하는 시스템을 설계한 바 있으며, 차태훈, 김희영, 전승우(2009)는 소비자들이 문화적 배경이 다른 지역에서 문화화되어 가는 과정을 심층적으로 분석한 바 있다. 한편, 심층면접 및 참여관찰의 경우 정보제공자의 숫자가 제한되는 단점을 보완하기 위하여 정성적 조사방법을 통해 연구단위의 개념을 깊이 있게 통찰한 후 이를 정량적으로 검증하는 형식의 통합적 접근 방식도 시도된 바 있다(유창조와 김영찬 2001; 유창조와 정혜은 2002).

이와 같은 연구사례들의 공통점은 정량적인 연구방식으로 발견하기 어려운 소비현상을 기술하는 것으로 요약될 수 있다. 소비자행동을 연구하는 학자의 연구목적이 연구대상과 관련된 새로운 지식을 제공하는데 있다면, ethnography는 소비자행동 관련 연구에서 다음과 같은 분야에서 활용가치가 높은 것으로 보인다.

첫째, 최근 마케팅 분야에서의 연구가 체험적 소비, 상징적 소비, 상호작용성 등과 같은 주제

로 초점이 맞추어지고 있는데, 이러한 주제의 연구들은 정성적인 연구방법을 통해 자료가 수집될 필요가 있다. 왜냐하면 이러한 주제의 연구들은 실제 소비가 일어나는 현장에서 소비과정 에 관한 자료가 수집될 때 현상에 대한 이해 수준이 높아질 수 있기 때문이다. 둘째, 정성적 조사방식은 신제품에 대한 반응을 점검하는데 효율적으로 활용될 수 있다. 예를 들어, 표적집 단면접, 반복적인 심층면접 또는 관찰(예: 우선 제품에 대한 컨셉만 제시한 후의 반응 파악, 신 제품을 보여준 다음의 반응 파악, 신제품을 사용하는 모습의 관찰조사, 구체적인 마케팅 믹스 요소를 설명한 후의 구매의사 파악 등 복합적인 방법들이 활용될 수 있음) 등과 같은 다양한 자료를 복합적으로 수집하고 분석함으로써 제품에 대한 소비자의 반응을 보다 정확하게 예측할 수 있다. 제품의 종류에 따라선 관찰을 통해 수집된 소비자반응이 신제품에 대한 초기 수요를 예측할 수 있는 보다 정확한 지표가 될 수 있을 것이다. 셋째, ethnography는 소비자가 주도하는 소비현상을 이해하는데 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, ethnography는 브랜드와 고객의 관계형성과정과 브랜드 자산가치 형성과정을 분석하는데 활용될 수 있다. 고객의 욕구수준, 만족 및 불만족 수준, 브랜드가 고객에게 제공하는 상징적인 의미 등에 대한 파악은 설문지와 같은 양적 방식보다는 정성적인 방식이 더 적합하다고 하겠다.

IV. 마케팅 연구에서 Ethnography의 체계적 활용을 위한 제언

이와 같이 ethnography는 소비자행동 및 마케팅 분야에서 새로운 지식을 생성하는데 있어 활용가치가 높음에도 불구하고 이에 대한 활용은 아직 미흡한 수준이다. 이용숙(2010)이 지적한 바와 같이 마케팅 분야의 연구에서 연구에 참여한 학자들이 문화인류학자들의 연구방식에 비해 소수로 제한되어 있고, 사용한 연구방식과 분석방법들의 적용도 제한적이다. 본 저자는 이러한 지적에 동의하면서 마케팅 연구에서 ethnography 활용을 통한 소비자에 대한 이해 수준을 높이기 위해 다음과 같은 제언을 제시하고자 한다.

첫째, 소비자행동 연구에서 학제간 연구의 확대가 절실하게 요구된다. 마케팅학자와는 달리 문화인류학자들은 내부인의 관점에서 자료를 수집하고 해석하는 전문성을 갖고 있다. 바로 이러한 전문성을 활용하기 위해 외국의 적지 않은 소비재 기업들이 문화인류학자들을 연구원으로 고용하고 있는 것이다. 향후 정성적 연구방식에 관심을 갖고 있는 마케팅 분야의 연구자들은 문화인류학자와의 공동연구를 통해 ethnography를 보다 체계적으로 활용할 필요가 있다. 학제간 연구의 필요성은 방법론적인 측면 뿐만 아니라 소비자행동이라는 연구 분야에서 근본적으로 요구되는 사안이기도 하다. 허경옥 외(2007)는 소비자 분야의 연구에서 학제간 및 산학협동 연구실태를 보고하면서 적지 않은 학자들이 학제간 연구 및 산학협동연구가 필요함을 인식하고 있지만, 실제 사례는 매우 미미함

을 지적한 바 있다. 모든 학문에서 고유한 연구 영역의 확보는 절대적으로 필요한 요건이지만 (Hunt 1983), 다양한 분야간 융합이 화두가 되고 있는 시대에 학제간 소통을 통한 보완은 절실하게 요구된다고 하겠다. 둘째, ethnography와 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 상황에서 처음부터 마지막까지 모두 연구자가 담당해야 한다. 최근 마케팅 연구자들이 정성적 연구방식의 활용가치를 잘 인식하고 있지만 이에 대한 활용이 아직 미흡한 이유도 바로 여기에 있다. 경영학 또는 마케팅 분야에서 연구방법론에 대한 교육은 주로 정량적인 측면만이 강조되고 있는데, 이와 함께 정성적인 연구방식에 대한 교육의 보완이 필요한 시점이다. 셋째, 산업이 요구하고 있는 마케팅과 ethnography에 대한 종합적인 연구모형이 개발될 필요가 있다. 최근 국내 기업들과 조사 회사들은 미래의 핵심역량으로 정성적 연구의 전문성을 키우기 위해 노력하고 있다. 그러나 이를 지원하기 위한 학문적 체계는 전혀 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 문화인류학과 마케팅학자의 교류가 더욱 필요하다고 하겠다.

참고문헌

- 박종구, 조남진, 김종흙, 성영신, 유창조(1999), “기술서비스 거래에서 고객과 기술자의 심리적 상호작용: 카센터 사례,” **한국심리학회지: 산업 및 조직**, 12권 2호, 109-127.
- 유창조(1997), “자연주의적 연구방법(Naturalistic Inquiry)의 체계와 사례,” **광고연구**, 36호, 1-21.
- 유창조(2007), “월드컵 축구 경기에서 표출되는 팬의 소비가치에 대한 비교연구: 국가별 팬 집단의 소비행태 및 소비문화의 비교,” **마케팅연구**, 22권 4호, 115-140.
- 유창조(2008), “소비자의 역할변화에 대한 탐색적 연구: 새로운 소비문화 발현자로서의 소비자,” **한국마케팅저널**, 10권 2호, 153-159.
- 유창조, 김미나(2007), “경험적 가치기반의 매장에 대한 Ethnography: 홍대 앞 프리마켓을 중심으로,” **유통연구**, 12권 3호, 1-21.
- 유창조, 김영찬(2001), “기업상표와 개별상표의 이미지가 소비자의 차종선택에 미치는 영향에 관한 연구: 정성적 조사와 정량적 조사의 통합적 접근,” **마케팅연구**, 16권 4호, 113-136.
- 유창조, 성영신, 박주영, 이재형, 차승욱(1999), “매장에서의 고객-판매원의 관계형성에 관한 Naturalistic Inquiry,” **소비자학연구**, 10권 2호, 41-70.
- 유창조, 윤동기(2006), “영업성과가 우수한 사원과 낮은 사원의 성과차이에 대한 심층분석,” **한국마케팅저널**, 8권 2호, 63-91.
- 유창조, 정혜은(2002), “소비자의 아름다움 추구

- 행위에 대한 탐색적 연구: 남성의 치장과 여성의 화장, 성형 및 피트니스를 중심으로,” **소비자학연구**, 13권 1호, 211-232.
- 유창조, 정혜은(2002), “인터넷 쇼핑몰에서의 쇼핑경험의 질이 재방문의사와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구: 효용적 가치와 쾌락적 가치의 구분,” **소비자학연구**, 13권 4호, 77-100.
- 유창조, 정혜은(2004), “브랜드 커뮤니케이션 형성 과정에 따른 커뮤니티의 특징, 구성원의 행태와 참여경험 및 관계의 질에 대한 분석,” **마케팅연구**, 19권 3호, 47-80.
- 유창조, 홍성태, 박은아(2006), “여성의 화자에 대한 욕구와 그에 따른 화장품 소비행위에 대한 심층연구,” **경영학연구**, 35권 1호, 21-49.
- 이성수, 김재동, 성영신, 유창조(1999), “증권사에서 투자자와 투자상담자의 관계발전에 관한 연구,” **마케팅연구**, 14권 3호, 45-68.
- 이용숙(2009), “마케팅 연구에서의 문화인류학적 접근의 활용,” **한국마케팅저널**, 11권 4호, 129-138
- 정채봉, 유창조, 전승우(2008), “금융기관에서 CRM 성과와 CRM 시스템 사용자 만족에 미치는 영향을 미치는 요인에 관한 심층분석,” **광고학연구**, 19권 4호, 245-264.
- 차태훈 · 김희영 · 전승우(2009), “소유물과 소비자 문화화”, **한국 마케팅 학회 2009 춘계 학술대회 발표 논문요약집**, 14-15, 2009.3.7.
- 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.
- 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.
- Hunt, Sherry D.(1983), *Marketing Theory: The Philosophy of Marketing Science*, Richard D. Irwin, Inc.
- Lincoln, Y. S., & E. G. Guba (1985), *Naturalistic Inquiry*, Sage Publications Inc.

Marketing Research and Ethnography: Suggestions for Interdisciplinary Research

Yoo, Changjo*

Abstract

This article challenges necessity of interdisciplinary studies between anthropology and marketing for more effective applications of ethnography in marketing fields. Anthropologist, Yong Sook Lee recently submitted an article about “application of ethnography in marketing fields” to open plaza at Korean Journal of Marketing. While she provides anthropologist’ perspectives about applications of ethnography in marketing fields, this article attempts to enhance the marketers’ understanding about ethnography by providing marketers’s perspectives about the same issues.

Key words: ethnography, qualitative research

* Professor, School of Business, Dongguk University(yoo@dongguk.edu)