

마케팅 조사를 위한 Ethnography 활용에 있어서의 3가지 오해

이용숙(덕성여대 문화인류학과)

I. 들어가는 말

최근 마케팅 조사에서의 ethnography 활용은 급속히 늘어나고 있다. 정성조사의 사용은 마케팅 리서치 중 30% 정도로 비중이 확대되고 있는 것이 최근 세계적 동향이라고 한다(다국적 리서치 회사 임원 면담 결과). 서구의 업체에서의 ethnography의 활용이 본격화되기 시작한 것은 1980년대였으며, 불과 10여년 후인 1990년대에 이미 기업체에서의 ethnography 전문가의 고용이 일반화되기 시작하였다. 광고회사 등 기업체에서 에스노그라피 전문가를 고용하고, 아예 한 부서 전체를 에스노그라피 탐구에 할애하는 곳도 많아졌다.

Sunderland와 Denny(2007)에 의하면, 1990년대 중반에 이미 정성조사를 한다고 하는 모든 (미국) 회사에서는 어떤 형태로든지 간에 에스노그라피적인 작업을 그들의 툴킷(tool-kit)에 포함시키게 되었으며, 이는 에스노그라피는 소비자들이 '무엇을 원하는지'만이 아니라 무엇을 원할 것인지도 알려주는 이점이 있다는 인식이 확산되었기 때문이라고 한다. 또한 마케팅의 초점이 물건의 생산에서 브랜드 마케팅에서의 경험의 생산으로 옮겨간 것, 그리고 넘쳐나는 상품으로 더욱 치열해진 판매경쟁과 광범위한 신용거래 가능성, 브랜드에 대한 "충성"의 상실이 마케팅 매니저로 하여금 자신의 제품이 두드러지게 보일 수 있게 만드는 방법을 찾는 것에 대해 절박감을 갖게 했다는 것에도 상당 부분 관련 있다.

미국인류학회의 1998년 집계에 따르면 미국 전체 인류학자의 1/5 정도인 2,000명의 인류학자가 학계 이외의 실무에 종사하고 있었으며, 이 중 40%인 800명 정도는 기업체에서 컨설턴트로 일하고 있었다(김중순 2001: 119). 예를 들어, 1970년대 후반 기업체 중 처음으로 인류학자 2명을 임용했던 XEROX는 1990년대에는 11명을 임용(이 중 9명이 인류학이나 사회학 박사)하였으며, GM, Hewlett Packard, Kodak, Motorola, Sun Microsystems 등도 1990년대에 인류학자 임용을 시작하였다. 2000년대에는 인류학자의 임용은 더욱 일반화되어서, 2006년 Intel은 24명의 ethnographer(이 중 15명이 인류학 박사)를, Microsoft는 20여명의 ethnographer(이 중 7명이 인류학 박사)를 임용하였다.(Celfkin, 2009)

1990년대 중반 이후 각종 신문 헤드라인과 뉴스, 다큐멘터리, 경영학 잡지 등에는 기업에서 소비자들을 "정말로 이해하기" 위한 "새로운" 수단으로서의 에스노그라피를 특집으로 다루는 기사들

이 주기적으로 나타났다(Sunderland & Denny, 2007). 예를 들어, “기업의 인기 자산: 인류학 학위”(USA Today 1999. 2. 18), “마가렛 미드 소비자 필드워크를 만나다: 소비자 인류학자”(Harvard Business Update 2001년 9월호), “에스노그라피는 새로운 핵심역량”(BusinessWeek online 2006. 2. 22) 등의 제목을 가진 글들이 계속 실렸다. 마케팅이나 소비자 관련 분야의 학술저널에서도 에스노그라피에 대한 관심은 계속 늘어나서 2006년도 Journal of Advertising Research가 한 호를 모두 에스노그라피적 연구에 할애하는 특별 호를 발간하기도 하였고, 최근에는 Journal of Consumer Research에 실린 논문의 20% 이상이 에스노그라피 접근인 경우도 나타나고 있다. 미국 마케팅 연구에서의 ‘에스노그라피’ 활용은 더 이상 ‘일부 연구자에 의한 대안적 시도’가 아니라 ‘주류의 연구’로 여겨지게 된 것이다.

서구와 같은 수준은 아니지만, 우리나라에서도 일부 대기업의 마케팅 부서와 리서치 회사에서는 수년 전부터 문화인류학 전공자를 고용하여 참여관찰을 포함하는 마케팅 리서치를 담당시키고 있다. 또한 대기업 연구소 연구원들은 고객 통찰력을 얻기 위해서 인류학적 조사가 필요하다는 주장과 함께 조사기법을 소개하는 논문들을 지난 수년간 지속적으로 발표해 왔다(예: 삼성경제연구소 발간 CEO Information 405호(2003)의 “불황 때는 팔릴 물건을 만들어라”-고객 마음을 읽는 마케팅 조사기법”, LG Business Insight(2008)의 “고객 통찰력이 해답이다” 등). 이에 따라 국내 리서치 회사의 정성조사 사용 비중은 2010년 처음으로 10%가 넘었다고 하며, 필자가 지난 2년간 운영한 수차례의 마케팅 에스노그라피 관련 워크숍과 세미나, 전문가 과정, 연구회 등에도 기업체나 리서치회사 직원들의 참여 및 문의가 상당히 많았다.

인류학자인 필자로서 이런 현상들을 환영하는 것은 당연하지만, 한편으로는 이처럼 빠른 확산 과정에서 에스노그라피에 대한 여러 가지 오해가 발생하게 되었다는 것을 알게 되었다. 이는 우리나라보다 마케팅 에스노그라피의 발전이 훨씬 빨랐던 미국의 경우도 마찬가지로, 예를 들어 Doing Anthropology in Consumer Research(2007)의 저자인 Sunderland와 Denny는 에스노그라피적 소비자 연구에서 오용과 남용이 너무나 많은 것을 다음과 같이 지적하였다:

“소비자 리서치 내에서의 무수한 조사기술들이(상점 내에서 지나가는 쇼핑객들을 대상으로 하는 몇 분간의 인터뷰, 한시간동안 이루어지는 소위 “심층면담(depth interview)”, 그리고 온라인 포커스 그룹까지) 방법이나 분석에 관한 기본적인 가정의 변화는 거의 없이 “에스노그라피적(ethnographic)”이라고 재정의 되어 왔다. 또한 연구자들은 이름 이외에는 그들의 조사 관행에 거의 변화가 없으면서도 스스로를 ”에스노그라피(ethnographer)”로 변환시켰다.“(p.13-14)

이 글에서는 선행연구 검토 결과와 국내 리서치 회사 직원 12명 및 미국 리서치 회사 임원 1명과의 면담, 그리고 필자가 운영한 여러 차례의 기업체 및 리서치회사 직원 대상 마케팅 에스노그라피 연수 프로그램 운영과정에서의 참여관찰 결과를 바탕으로, 가장 문제라고 생각되는 세 가지의 오해에 대해서 논의하도록 한다.

II. 세 가지 오해

1. 심층면담만 해도 ethnography인 것으로 오해하거나 거꾸로 심층면담은 ethnography에 포함되지 않는 것으로 오해

에스노그래피에 대한 가장 큰 오해는 참여관찰은 물론 관찰도 하지 않은 채 심층면담만 해도 된다고 여기는 것이라고 생각한다. 다행히 현재 우리나라의 리서치회사 근무자들이 “심층면담만 하면 ethnography인 줄로 알았다”는 경우는 별로 없는 것 같다. 다만 에스노그래피에 막 관심을 갖게 된 사람들 중 이런 오해를 하는 경우가 있다. 예를 들어 필자가 최근 한 대학에서 마케팅 에스노그래피에 대한 특강을 끝낸 후, 이 연구방법에 관심이 있어서 참여했다는 한 교수가 다가와서 이 강의를 듣기 전까지 자신은 심층면담이 에스노그래피인 것으로 알았다고 말하기도 했다.

리서치 회사 직원들 사이에서 보이는 오해는 심층면담을 아예 에스노그래피와는 독립된 별개의 연구방법인 것으로 인식하는 것이다. 예를 들어서, 정성조사의 종류에 대한 리서치회사 직원들의 인식 분석 결과를(이용숙, 2010) 보면, ‘home visiting’, ‘shadow tracking’, ‘동반쇼핑(동행구매)’ 등은 ethnography에 포함시키는 반면, ‘포커스 그룹 면담’과 ‘일대일 심층면담(IDI)’은 별개의 조사 방법으로서 생각하는 경향이 있었다. 이는 인류학의 에스노그래피에서는 참여관찰과 심층면담을 함께 사용하는 것과 차이가 있는 것이다. 이처럼 별개로 생각하는 것은 두 가지 방식의 면담 모두 현장으로 가지 않고 회사에서, 미리 준비한 가이드라인을 크게 벗어나지 않은 질문 중심으로 이루어진다는 사실과 관계있어 보인다. 리서치회사와 인류학에서 사용하는 심층면담 방법의 차이점은 <표 1>에 제시하였다.

<표 1> 리서치회사와 문화인류학에서의 심층면담 비교

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

필자가 마케팅 에스노그라피와 관련된 활동을 시작하면서 리서치 회사 직원들로부터 가장 많이 받았던 질문은 ‘심층면담’과 ‘에스노그라피 면담 (ethnographic interview)’은 어떻게 다르냐는 것이었다. 이 두 가지를 구분해서 생각해본 적이 없었던 필자는 왜 이들이 이런 질문을 많이 하는지에 대해서 의아하게 생각했었다. 그러나 리서치 회사에서에서의 면담 관행을 알게 되자 이 질문이 이해가 되었다. 우선 조사자가 응답자를 찾아가서 실시하는 ‘인터뷰’라고 부르는 방법은 거의 설문조사에 가까운 경우가 많았다. 또한 ‘심층면담/심층면접’(in-depth interview)이라고 할 때에도 위의 표에서 보듯이 조사 설계가 미리 확정되고 질문내용이 확정된 상황에서 약간의 추가질문만 허용하면서 진행되며, 코딩방식도 미리 확정된 상태에서 진행되는 방식이라, 인류학에서의 심층면담과는 상당히 달랐다. 조사회사에서 이런 방식의 면담을 많이 실시하는 이유에 대해서 리서치회사 직원들은 “회사 입장에서 실사 진행 및 분석 시간에 투여되는 연구원 시간 비용이 상대적으로 적다는 점이 주원인으로 작용”하는 것 같다고 한다.

이러한 방식이라면 심층면담(IDI)은 “에스노그라피적인 면담”방법으로 분류하지 않는 것이 옳다고 생각된다. 그러나 마케팅 연구에 에스노그라피를 활용하려는 경우에도 왜 인류학적인 에스노그라피에서는 심층면담을 이처럼 구조화된 방식으로 실시하지는 않으며, 비구조화된 방식으로 진행되어야 더 충실한 자료를 얻을 수 있다고 생각하는지에 대해서 이해할 필요가 있다. 에스노그라피를 수행하는 과정에서의 연구대상자들과의 대화 상황에는 다양한 종류가 있다. 어떠한 의례나 행사 등을 참여관찰 하는 과정에서 간헐적으로 연구자의 주의를 끄는 특정한 행동이나 언행들에 관하여 그 현장에 참여 중인 현지인과 짙막한 질문과 대답을 주고받는 형태가 있는가 하면, 개인적으로 친밀한 사이가 된 특정 현지인들과 수시로 만나 술이나 차를 함께 마시며 다양한 화제를 가지고 자유분방하게 나누는 대화 같은 형태도 존재한다. 나아가, 연구자의 신분 및 연구의 목적, 그리고 질문하고자 하는 주요 내용 등을 사전에 공식적으로 통지하여 허락을 받고 나서 지정된 장소에서 만나 제한된 시간 안에 대화를 마무리 지어야 하는 형태도 있다.

이처럼 일련의 스펙트럼을 이루는 매우 다양한 유형의 대화 상황들에 에스노그라피는 직면하게 된다. 심층면담의 개념을 ‘연구자와 특정한 현지인 사이에 전개되는 대화가 비교적 지속적인 흐름을 가질 뿐 아니라, 전체 상호작용 상황에서 지배적 구성요소, 아니면 적어도 주요 구성요소를 이루는 대화 상황을 지칭하는 것’으로 조작적으로 정의한다고 해도 면담 상황의 유형은 대단히 다양하다. 그러나 어떤 유형이건 에스노그라피에서의 면담 방법은 여타 분야들에서 사용되는 면담 방법에 대비하여 다음과 같은 4가지 특성을 갖는다.¹⁾

1) 이 내용은 필자와 한경우, 정진웅, 황익주, 이수정 교수 등이 <일조각>에서 출판 중인 인류학 연구방법 교재, <인류학 민족지 연구 어떻게 할 것인가?> (2012년 3월 이전 출판 예정)의 제5장에서 발췌한 것이다.

1) 참여관찰과 병행하여 사용된다.

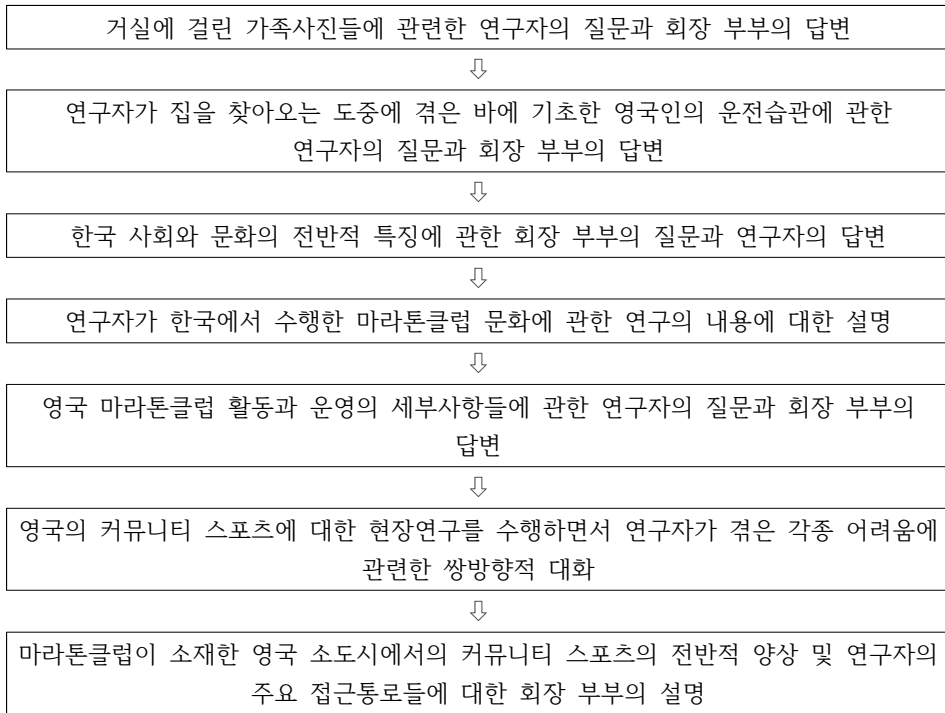
에스노그래피에서의 면담 방법은 불가피한 경우를 제외하고서는 참여관찰 방법을 통한 연구대상자들의 자연스런 행동 방식의 관찰을 보완해주는 방법으로서 병행적으로 사용된다.

2) 정보제공자들에게 친숙한 언어로 대화하고자 노력한다.

정보제공자들이 자신들의 (하위)문화의 특성에 대한 설명을 들려주는 경우, 연구자를 위해 자신들에게는 낯선 언어로 바꾸어 설명을 하느라 생각의 자연스런 흐름이 방해받지 않도록 최대한 배려한다.

3) 비형식적이고 자유분방한 대화의 형태를 지향한다.

에스노그래피에서 이상적인 형태로 상정되는 비형식적이고 자유분방한 형태의 면담에서는, 전체 면담 과정의 일부분만 놓고 보면 마치 연구자와 정보제공자의 역할이 뒤바뀐 것 같은 상황이 발생하기도 한다. 즉, 대화 중 등장한 특정의 화제가 단서가 되어 정보제공자가 오히려 연구자의 사회에서는 해당 화제와 관련된 양상이 어떻게 나타나는지를 알아보려고 일련의 질문들을 던지기도 하는 것이다. 이런 상황은 특히 연구자가 전혀 다른 문화적 배경을 지닌 사회에 들어가 현장연구를 수행하는 경우에 종종 생겨난다. 한 예로 황익주(Hwang, 1992)는 영국의 한 소도시에서 행한 현장연구 중에 그곳 마라톤클럽의 회장 및 운영위원 역할을 담당하고 있는 부부를 그들의 집으로 방문하여 자정 무렵까지 4시간이 넘도록 면담을 수행한 바 있다. 이미 한국의 마라톤클럽에 대한 참여관찰 연구의 경험을 지녔던 연구자는 해당 마라톤클럽을 몇 개월에 걸쳐 참여관찰을 수행하는 동안에 목격한 한국과 영국 간의 각종 차이점들에 관련하여 수십 가지의 질문거리들을 수집에 메모해 가지고 이 날의 면담에 임했다. 하지만 클럽 회장 부부 역시도 자신들은 가본 적이 없는 나라인 한국에서 온 연구자를 클럽의 활동을 통해 접하면서 여러 가지에 대해 궁금해 하던 참이었는데, 마침 다른 도시에 살면서 자기들 집까지 방문해 준 연구자와 편하게 오래 이야기를 나눌 기회를 얻었다고 느끼고 있었다. 무려 4시간에 걸쳐 진행된 이날의 면담에서 등장했던 주요 화제들의 흐름을 그린 다음의 그림은 민족지적 현장연구에서의 면담이 일방적으로 연구자는 질문하고 정보제공자는 답변하는 형태가 아니라 질문자와 답변자의 역할이 수시로 뒤바뀌는 상당히 자유분방한 형태를 취할 수도 있음을 잘 보여준다.



〈그림 2〉영국 마라톤 클럽 회장 부부와 면담에서의 화제의 흐름

4) 라포 형성에 기초한 심층적 이해를 추구한다.

‘심층면담’이라는 표현의 어감이 매우 좋아서 많이들 사용하다 보니, 종종 심층면담이라는 형식이 따로 있는 것처럼 오해를 하는 사람들이 있다. 가령 한 시간 내지 두 시간의 제법 장시간에 걸쳐 이루어진 면담이면 자동적으로 ‘심층면담’이 된다고 간주를 하는 것인데, 이는 잘못된 생각이다. 여기에서 중요한 것은, 라포 형성을 위해 많은 공을 들임으로써 확보하고자 하는 면담의 심층성이란 어디까지나 내용적인 것이지 면담의 형식 자체로부터 생겨나는 결과물이 아니라는 점이다. 물론 라포(친밀한 관계)가 형성된 정보제공자들과 현장연구자가 나누게 되는 면담들은 시간상으로도 한두 시간 이상씩 걸리는 경우가 많지만, 때로는 짧은 대화라도 내용상으로는 대단히 심층적인 경우가 에스노그래피적인 현장연구에서는 흔히 있다. 또한 이와는 반대의 경우가 라포가 형성되지 않은 사람과의 면담에서 종종 발생한다. 즉 시간상으로는 한두 시간씩이나 걸렸지만, 연구자가 던진 각종의 질문들에 대해 정보제공자가 짤막한 답변들로 일관한다든가 혹은 장황하긴 하지만 사안의 민감한 핵심부들은 교묘히 비껴나가는 답변들만 하고 마는 것인데, 이런 경우의 면담을 심층적이라고 평가하기는 곤란하다. 에스노그래피에서 추구하는 바는, 장시간이지만 피상적인 면담이 아니라 라포 형성을 통해 가능해지는 내용상의 심층적인 면담임을 유념해야 한다.

2. 참여관찰 없이, 관찰만 하면 되는 것으로 오해

1) 참여를 해야 한다는 인식 자체가 없는 경우

미국 비즈니스 잡지나 리서치 회사에서 에스노그래피를 소개하기 위해서 게재한 글들을 분석해 본 결과 발견한 문제는 '심층면담'과 함께 '관찰'(observation)만 강조할 뿐, 연구자의 참여도 포함하는 '참여관찰(participant observation)'은 강조되지 않는 경향이 있다는 점이다. 미국과 영국에서 모두 에스노그래피가 단순히 "관찰"로 받아들여지고 있는 경향이 있음을 역시 문제로 지적한 인류학자 Sunderland 와 Denny(2007)는 이런 현상이 에스노그래피가 관찰의 방법으로 인식되고 관찰을 통해 진리가 발견될 수 있다는 가정에 입각하여 받아들여졌기 때문이라고 본다. 에스노그래피는 인류학자가 돋보기나 현미경으로 유물을 자세히 살펴보는 <그림 1>과 같은 이미지로 그려지는 경우가 많은데, 이는 인류학자의 작업이라고 하면 고고학자의 작업을 떠올리기 때문이라는 것이다. 미국에서는 인류학자가 등장하는 유명한 영화들이 주로 고고학자를 등장시키고 있기 때문에, 일반인들은 인류학자라고 하면 문화인류학자가 아닌 고고학자를 떠올리는 경향이 있다. 실제로 필자의 전공이 인류학이라고 소개하면 "아, 인류학이요! 멋지네요! 그러면 유물을 찾으러 많이 다니시겠네요"와 같은 류의 질문을 하는 사람들이 많았다.



Figure 2.1 Image accompanying the article "Into the Wild Unknown of Workplace Culture: Anthropologists Revitalize Their Discipline" in *U.S. News & World Report*, August 10, 1998

인류학이라면 고고학을 떠올리는 상황은 우리나라에서는 심하지 않다. 그러나 국내 기업체에서도 충분한 이해 없이 에스노그래피를 시도하는 경우가 많아서, 에스노그래피라고 하면 관찰만을 떠올리는 경향이 있었다. 예를 들어, 리서치회사에서 왜 에스노그래피에 관심을 갖느냐는 질문에 대한 응답으로서, 리서치회사 직원들은 주로 관찰의 장점을 언급하는 경향이 있었다.

“(에스노그래피는) 기존 방법과는 다른 새로운 방법이기 때문에 관심 갖는 것이지요. 기존에는

인터뷰, 말로 배우는 방법이라면, 지금은 visual적으로 보여주는 것이 많은 방법이라는 것이 큰 매력을 주었어요. 신제품 개발하면서 사소한 것이라도 발견하면 더 크게 의미 부여를 하게 되지요.”(대형 리서치 회사 부장)

기업체 직원들을 대상으로 정성조사에 대한 강의를 하면서 ethnography에 대해서도 간단히 소개한 한 강사는 심지어, “에스노그라피는 사람들이 어떻게 행동하는지를 몰래 들여다보는 것”이라고 설명을 하기도 했다. 또한 아예 연구자가 직접 관찰을 하지도 않고, 숨겨진 카메라나 CCTV를 이용하여 소비자 행동을 촬영하는 것을 에스노그라피의 한 유형으로 포함시킨 리서치 회사 직원도 있었다.

이처럼 ‘참여관찰’에 대한 인식이 별로 없이 에스노그라피를 자신이 받아들였다고 생각하는 연구자가 많은 이유 중 하나는 에스노그라피에 대해서 소개하는 책에서, 심리학에 바탕을 둔 마케팅 조사의 전통에서 이미 익숙해진 용어들을 그대로 사용하는 경향이 있다는 점과도 관계있다고 생각한다. 예를 들어, 마케팅 에스노그라피 연구방법에 대한 가이드로서 가장 널리 읽히고 있는 책의 하나인 *Ethnography for Marketers: A Guide to Consumer Immersion*(Mariampolski, 2006)에서는 ‘참여관찰’이라는 말은 매우 드물게 사용하고, 참여관찰이라는 표현이 적절한 경우에조차 ‘관찰’이라는 표현을 사용하고 있다.²⁾ 또한 가정방문 연구에서의 연구대상자들조차 모두 ‘응답자’(respondent)라고 표현하여, 마치 연구 참여자가 면담 응답자인 것 같은 느낌을 주고 있다. 심지어는 참여관찰이 아닌 관찰만 하는 것을 비판한 인류학자들로서 이 글에서도 많이 인용한 Sunderland & Denn(2007)의 *Doing Anthropology in Consumer Research* 에서도 ‘응답자’라는 표현을 사용하고 있다.³⁾

2) ‘참여’는 무엇인가에 대한 오해하는 경우

에스노그라피는 관찰을 하는 것이라고 생각하는 경우가 많음을 발견하고, 필자는 기회 있을 때마다 기업체나 리서치회사 직원들에게 참여관찰의 중요성에 대해 이야기하기 시작했다. 그러나 “관찰’만이 아니라 ‘참여’도 해야 참여관찰”이라는 정도의 간단한 설명을 가지고는 제대로 이해가 되지 않고 있었음을 최근에 깨달았다. 참여관찰이라는 말을 들어본 경우에도 참여관찰은 곧 관찰이라고 이해하거나, 그렇지는 않더라도 ‘참여’는 무엇인가에 대해서 오해를 하는 경우가 많았다. 예를 들어, 필자로부터 참여관찰도 해야 한다는 이야기를 최소 세 번은 들은 한 기업체 직원은 몇 명만 식사를 하는 편한 대화 기회가 오자 “참여라는 것은 개입을 해야 한다는 말씀이지요?”라고 내게 질문을 하였다. 필자의 <신제품 마케팅 에스노그라피>라는 수업에서도 수강생 중 인류학 전공이 아닌 학생들이 ‘참여’란 무엇을 의미하는지에 대해 어느 정도 이해하기까지는 상당히 다양한 설명과 사례제시가 필요함을 발견하였다.

2) 이 책의 저자는 사회학과 인류학 통합 박사과정에서 박사학위를 받은 배경을 가지고 있다.

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

예를 들어, 아래의 사진을 보여주고, “이것은 장기간에 걸친 현지조사 방법을 정립한 것으로 유명한 인류학자인 말리놉스키의 현장연구 사진인데, 말리놉스키는 이 사진에서 무엇을 하고 있는나?”는 질문을 하였다. 학생들의 답변으로부터 말리놉스키는 연구대상 사회 구성원들과 함께 항아리 속을 막대기로 젓는 일을 하고 있으며(즉 참여), 이 과정에서 이들은 어떻게 일을 하는가를 보면서(즉 관찰) 자신도 그들과 같은 방식으로 일을 해봄으로써 이들이 일하는 방식을 배우고 이해하게 된다는 사실을 이끌어내었다. 또한 요리장습의 예를 들어서, 부엌에서 요리를 만드는 모습을 관찰하는 것이 TV 요리프로그램 시청을 하는 것보다는 낫지만, 요리 하는 방법에 대한 설명을 들으면서 함께 만들어보는 방법(즉 참여관찰)만큼 요리에 대해서 잘 이해를 할 수 있는 방법은 아니라는 점을 상기시켰다.



인류학적 에스노그래피는 연구자가 직접 연구대상자들의 삶의 현장에 참여하여 지속적이고 깊이 있는 인간관계를 맺어가면서 일상생활에 대한 연구 작업을 수행하는 것이다. 연구대상 사회 속으로 들어가서 연구대상자들의 일상에 참여하고 또 이를 면밀히 관찰하여 그 사회에 대한 이해를 이끌어내는 참여관찰은 이러한 에스노그래피의 원리에 가장 충실한 자료수집방법이다. 연구대상자들의 삶의 현장에 일상적이고 장기적으로 참여한다는 것은 곧 이들과 구체적인 관계를 맺고 이를 발전시켜나감을 의미한다. 따라서 참여관찰은 “자연스런 상황에서 연구대상자와 지속적인 상호작용을 통해 깊이 있는 관계를 맺고 이러한 관계를 발전시켜 나가면서 관찰 자료를 획득하는 방법”으로 정의될 수 있다⁴⁾ 이러한 ‘참여관찰’은 비참여적인 ‘관찰’과 다음과 같이 대비된다.

비참여적 관찰은 연구자가 관찰대상자의 행위에 일체 관여함이 없이 보고 들은 것을 기록하여 자료화하고 이를 분석하는 반면, 참여관찰은 연구자가 직접 온몸으로 연구대상자의 삶에 참여하면서 그들과 관계 맺음을 통해 심층적 삶의 의미를 파악한다. 참여관찰은 현장에서 눈으로 보고, 귀

4) 이 내용은 필자와 한경구, 정진웅, 황익주, 이수정 교수 등이 <일조각>에서 출판 중인 인류학 연구방법 교재, <인류학 민족지 연구 어떻게 할 것인가?>의 제 4장에 제시된 내용을 필자가 재구성한 것이다.

로 듣고, 입으로 대화하고, 가슴으로 느끼고, 몸을 움직여 행동하며, 머리로 사고하는 등의 전 과정을 포괄하며, 이 과정에서 얻은 모든 자료가 연구 자료가 된다.(p. 44)

이러한 참여는 연구자가 현장 상황에 개입하여 사람들의 행동을 바꾸려는 것과는 거리가 멀다. 연구 대상 사회 구성원들의 삶에 참여하고 배움으로써 이들의 삶의 방식을 내부자의 입장에서 충실히 깊이 있게 이해하고자 하는 것이다. 물론 사회의 개선을 위하여 연구자가 직접 현장에서의 삶의 방식을 바꾸는 데 참여(개입적인 참여)하는 ‘실천인류학’(action anthropology)라는 분야가 인류학의 하위분야로서 존재하는 것은 사실이지만, 이 경우에도 우선은 구성원들의 삶에 대한 이해를 목표로 참여하는 참여관찰을 먼저 실시한다.

3) 지나치게 짧은 현장조사 기간

면담 결과에 의하면, 우리나라 기업체나 리서치 회사 직원들이 에스노그라피에 포함된다고 여기는 home visiting, 동반 쇼핑, shadow tracking(shadowing) 등의 조사는 대개 1회에 그친다. 한 집 또는 한 소비자 대상의 2회 이상의 조사는 그 필요성 자체를 인식하지 못하는 경우도 있으며, 인식한다고 해도 연구의뢰 회사의 시간 압박이나 예산 부족으로 인해서 불가능하다고 한다. 1회의 조사시간도 매우 짧은 편이다. ‘shadowing’에만 4시간 이상이 할애되며, ‘home visiting’에는 3-4시간 정도(오전, 오후에 한 집씩 방문), ‘동반쇼핑’에는 2-4시간 정도만 할애되는 것이 일반적이다. 이를 보충하기 위한 photo diary 작성, passive camera 설치, self video 등이(약 일주일 정도) 사용되기도 하나, 이를 감안해도 지나치게 짧은 편이다. 미국이나 유럽의 리서치 회사의 경우에는 이보다 조금 나아서, home visiting의 경우 하루에 한 집만 방문하는 정도의 시간 여유는 보통 갖는다고 한다(에스노그라피를 전문으로 하는 미국 리서치회사 임원과의 면담 결과). 전체 연구 기간도 우리나라보다는 좀 더 긴 경향이 있어서, 전체 프로젝트 기간이 10-19주, 현장 자료 수집 기간만 2-6주 정도는 된다고 한다(Mariampolski, 2006).

사람과 물건, 아이디어들이 지역의 경계를 넘어서 빠르게 이동하고 있는 현대 세계에서의 소비자 연구에서는 한 장소에만 장기간 남아서 연구의 초점을 맞추는 것은 충분하지 않을 것이다. 즉 다양한 배경의 많은 조사자가 참여하여, 여러 현장에서의 다양한 형태와 많은 시점을 가지고, 시간과 장소에 따른 변화와 유지의 설명을 염두에 둔 연구를 할 필요가 있을 것이다. 그러나 그렇다고 해도 소비자에 대한 의미 있는 수준의 이해를 위해서는 현재의 리서치 회사의 관행으로 보이는 짧은 기간으로는 불충분하다. 각 집을 방문하는 시간이 부족하다면, 그 중 몇 집만이라도 다시 두 세 차례 더 길게 방문을 하는 정도의 연구계획은 세울 필요가 있다. 또한 각 소비자 대상으로 더 다양한 방법을 연계하여 사용하려는 노력도 있어야 할 것이다. 예를 들어서, Sunderland와 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 에스노그라

피적 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 부탁했다. 마지막에는 모두 모여서 파티처럼 음식을 먹으면서 각자 발견한 것에 대한 debriefing을 하였다. 이를 통하여 포커스 그룹에 의해서는 괄호 속에 묶였던(즉 보이지 않았던) 시간대에서의 일상의 사건들이 펼쳐졌다. 뿐만 아니라 이 프로젝트에서 연구의뢰 회사(client)는 지리적으로 떨어져있던 연구팀들의 중개자 역할도 했다. 연구의뢰인들은 한 컨설팅 그룹은 프랑스에서, 또 한 그룹은 중국에서, 그리고 우리는 미국에서 에스노그래피 작업을 수행하도록 하였다. 이 3개 팀은 이후 그 회사의 여러 부서 사람들 역시 함께 참여한 상호 debriefing과 분석 세션을 여러 날 동안 함께 하였으며, 이는 좋은 결과를 가져왔다.”(p. 35-36)

3. 문화 분석 없이 개인에 초점을 두는 연구를 하면 되는 것으로 오해

마케팅 연구에서 에스노그래피가 급증하면서 나타나는 또 하나의 심각한 오해는 에스노그래피가 문화 분석을 기본으로 한다는 것은 잊혀지고, 한 개인을 연구대상으로 하는 개별 방법들의 테크닉으로서만 받아들여지는 경우가 많다는 점이다, 칸막이 사무실에서 혼자 있는 개인을 연구대상으로 한다는 이미지를 주는 앞의 <그림 1>도 이러한 인식을 보여주는 이미지라고 할 수 있다. 소비 관행에서는 개인적 동기와 기질이 열쇄라고 가정하는 암묵적인 패러다임과 이론적 틀은 건드려지지 않은 채, 에스노그래피적 탐구가 단순히 광고 대상인 소비자에 대한 더 깊은 심리학적 이해를 얻기 위한 한 방법으로서 받아들여지는 경우가 너무 많다. (Sunderland & Denn, 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, 지지하고, 수정하고 또는 억제하는 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 이들이 성취하고자 하는 총체적인 통찰력을 강화해 줄 수 있다.(Mariampolski, 2006, 제1장)

일반적으로 인류학은 사회적 맥락이나 타인과의 관계로부터 고립되어 있(다고 여겨지)는 개인을 관찰하지는 않는다. 인류학 내에서 방법론으로서의 에스노그래피는 사회문화적 현상이나 관습의 이해라는 서비스를 제공하면서 연마되어온 것으로, 개인만이 아니라 "extra-individual"에 대한 관심을 갖는다. 따라서 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 있다고 본다.

소르본느 인류학자 Dominique Desjeux는 사회적인 것을 다층적인 스케일로 분석할 수 있어야 한다고 주장하며 “ethnomarketing”은 meso-social(조직, 제도, 행위의 체계)와 macro-social(국가, 국제 관계, 전지구적 상황)이라는 맥락 속에서 고려되어야 한다고 이야기한다. 맥락을 고려하게 되면 시장은 특정 욕구를 가진 개인 소비자들의 분절로 이루어지는 것이 아니라 특정 상품, 브랜드 혹은 그와 결부된 경험에 관련된, 혹은 그렇지 않을 수도 있는 상호 연결된 의미와 실천의 체계에 의해 구성된다는 사실을 알 수 있다는 것이다. (Sunderland & Denny, 2007:46에서 재인용)

문화는 사물과도 같은 존재가 아니라 세계관이나 가치체계의 기초로서, 안정된 면과 역동적인 면을 모두 가질 수 있고, 사람들의 자아 관념 및 일상생활의 사람들의 역할에 의미를 부여하기도 한다. 문화는 사람들의 사적인 의식, 이상, 열망 등의 뼈대가 되는 물질적·지적 환경의 주요 구성 부분이기도 하다. 이러한 행위의 인과관계를 설명하는 사회문화적 시각은 시장에서의 행동을 형성하는 요인으로서 동기, 본능적 욕구, 요구, 일시적 충동 등을 강조하는 정신역동학적(psychodynamic) 시각과 흔히 대조된다. (Mariampolski, 2006, 제 1장)

문화적 분석의 근본적인 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 사회 문화적 특성과 맥락, 상징적인 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 재질문을 수반한다. 연구대상자에게만 질문을 하는 것이 아니라 연구자 자신의 가정과 생각에 대해서도 질문을 하게 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 선택하는 가는 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 이 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, 제 3장)

이런 점에서 에스노그래피가 기존의 마케팅 연구와 다르다고 여겨지는 점이 가정이나 제품 사용 장소로 연구자들이 직접 방문하여 관찰을 한다는 것만이 되어서는 안 된다. 사용자들의 사용 맥락을 고려하면서 참여관찰과 면담을 실시하고, 문화 분석도 시도함으로써 훨씬 더 커다란 성과를 얻을 수 있을 것이다.

III. 맺는 말

에스노그라피는 소비자들의 삶을 이해하고, 그들 자신도 인식하지 않고 있는 니즈를 밝히는 데 매우 유용한 방법이다. 그러나 연구자의 참여 없이 각 개인의 행동에 대한 관찰만 하면 되는 것으로 생각하거나, 심층면담은 에스노그라피와 별개로 이루어져야 하는 것으로 생각하거나, 몇 시간 썩의 짧은 참여관찰만으로 에스노그라피 연구가 이루어진다고 생각한다면, 에스노그라피가 제공할 수 있는 것의 극히 일부만 얻게 될 것이다. 에스노그라피는 참여관찰과 관찰, 심층적인 면담을 통합적으로 활용하고, 소수의 소비자만이라도 대상으로 되도록 긴 시간 동안 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 에스노그라피가 되도록 해야 한다. 에스노그라피는 연구대상자들과의 상호작용 속에서 나선형으로 생산되는 질문과 성찰의 과정에 참여하고, 이를 통해 사회와 그 속에서 살아가는 사람들이 일상에 동원되는 다양한 측면들에 부여하는 의미를 해석해야 한다.

참고문헌

- 김중순(2001), 문화를 알면 경영전략이 선다, 서울, 일조각.
- 박정현(2008), “고객 통찰력이 해답이다,” LG Business Insight, 26-32.
- 최순화 · 이동훈 · 홍정우(2003), “불황 때는 팔릴 물건을 만들어라,” 삼성경제연구소, CEO Information, 405호.
- Anderson, P. F.(1983), “Marketing, Scientific Progress and Scientific Method,” *Journal of Marketing*, 47, 18-31.
- Anderson, P. F.(1986), “On Method in Consumer Research: A Critical Relativist Perspective,” *Journal of Consumer Research*, 13, 155-173.
- Arnould, E. J. and Wallendorf, M.(1994), “Market Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation,” *Journal of Marketing Research*, 31(November), 484-504.
- Arnould, E. J. and Linda L. Price(1993). “River Magic: Exploratory Experience and the Extended Service Encounter,” *Journal of Consumer Research*, 20 (June), 24-45.
- Belk, R. W, Meline W. and Sherry, J. F.(1988), “A Naturalistic Inquiry in Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet,” *Journal of Consumer Research*, 14 (March), 449-470.
- Belk, R. W, Meline W. and Sherry, J. F.(1989), “The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey,” *Journal of Consumer Research*, 16(June), 1-38.

- Bergadaa, M. M. (1990), "The Role of Time in the Action of Consumer," *Journal of Consumer Research*, 17, 13-30.
- Berner, R.(2006), "The Ethnography of Marketing," *BusinessWeek* June 12, 2006.
- Hill, R. P. (1991), "Homeless Women, Special Possessions and the Meaning of 'Home': An Ethnographic Case Study," *Journal of Consumer Research*, 18(December), 298- 310.
- Holt, D. B.(1995), "How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices," *Journal of Consumer Research*, 22 (June), 1-16.
- Hwang, Ik-joo(1992). *Class, Religion and Local Community: Social Grouping in Nenagh, Republic & Ireland*, Ph.D. Thesis, Univ. of Oxford
- Levy, S. J.(2006), "History of Qualitative Research Methods in Marketing," in *Hand- book of Qualitative Research Method in Marketing*, R. W. Belk(ed.), Cheltenham U.K: Edward Elgar.
- Mariampolski, H.(2006). *Ethnography for Marketers: A Guide to Consumer Immersion*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- McFarland, J.(2001), "Margaret Mead Meets Consumer Fieldwork: The Consumer Anthropologist," *Harvard Management Update* (September 24), 2001.
- Metha, R. and Belk, R. W.(1991), "Artifacts, Identity, and Transition: Favorite Possession of Indians and Indian Immigrants to the United States," *Journal of Consumer Research*, 17, 398-411.
- Mick, D. G. and Buhl, C.(1992), "A Meaning-base Model of Advertising Experiences," *Journal of Consumer Research*, 19, 317- 338.
- Moeran, B.(2002), "Discipline and Practice: The Anthropology of Marketing and Marketing Anthropology," *Copenhagen Business School working paper*.
- Peter, J. P. and Olson, J. C. (1989), "The Relativist/Constructionist Perspective on Scientific Knowledge and Consumer Research," in *Interpretive Consumer Research*, Elizabeth C. Hirschman (ed.), Provo, UT: Association for Consumer Research, 24-28.
- Sherry, J, F. (1983). "Business in Anthropological Perspective," *Journal of Consumer Research*, 10(2), 157-168.
- Spradly, J. P. (1979), *The Ethnographic interview*, Fort Worth: Harcourt Brace Jovannovich College Publishers.
- Sunderland, P. L. & Denny, R. M (2007) *Doing Anthropology in Consumer Research*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press.
- Thompson, C. J., and Hirschman, E. C. (1995), "Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body Images, and Self-care Practices," *Journal of Consumer Research*, 22, 139-153.
- Wallendorf, M. and Arnould, E. J. (1991), "We Gather Together: The Consumption Rituals of Thanksgiving Day," *Journal of Consumer Research*, 19 (June), 13-31.