

스포츠마케팅에 Ethnographic 연구방법의 적용

김창호*

〈요 약〉

본 연구는 실증주의적 연구방법에 근거한 스포츠마케팅 연구에 자연주의적 접근방법을 소개하고 Ethnographic 면접방법의 적용가능성을 제안하기 위한 목적으로 진행되었다. 이를 위해 스포츠마케팅의 선행연구들의 특성과 연구동향을 검토하고 해설적 연구와 질적분석의 필요성을 제시함과 동시에 Ethnographic면접 방법을 소개하고 스포츠마케팅 연구에 유용성을 제시하였다. Spradly(1996)가 제시한 12단계의 연구과정을 6단계로 축약하고 각 단계에서의 연구내용을 제시하였다. 또한 스포츠마케팅의 적용분야로 스포츠상품의 생산자인 선수와 관람소비자의 역할 규명 연구, 스포츠마케팅의 소비과정과 고객만족 연구, 매체를 통한 소비상황과 서비스적 요인 연구, 스포츠마케팅의 연구영역 등에 적용가능성을 제시하였다.

I. 서 론

스포츠마케팅에 대한 관심은 산업현장의 실무적인 측면에서 뿐 아니라 학술적인 면에서도 매우 증대되고 있다. 스포츠는 경기장에서서의 관전을 하거나 TV 혹은 여타의 매체를 통해 소비자¹⁾의 욕구충족 수단이라는 점에서 정보가치를 지닌 하나의 상품이다. 소비자의 욕구충족 수단이라는 점에서 스포츠는 상품가치로 인정되며 교환이 가능한 하나의 상품이다(문병준, 김화섭 1999)상품이라는 측면에서 스포츠는 분명한 마케팅의 대상이고 소비자와 거래를 통해 욕구를 충족시켜야 하는 만큼 마케팅의 주요 연구대상이다.

스포츠를 통한 마케팅(marketing through sport)이나 스포츠 자체의 마케팅(marketing of sport)에 대한 연구는 모두 과학적 방법으로 진행된다. 즉, 스포츠 현상의 원인과 결과의 관계를 밝히거나 현상을 그대로 기술하는 것을 목표로 진행되는 조사연구(research)를 근간으로 진행되고 있으며 이를 위해서 정확한 방법론의 사용을 요구받고 있다. 스포츠 마케팅의 중요한 요소는 무엇보다도 질적으로 우수한 경기(정지원 1997)라고 할 수 있으며, 나아가 소비자와 스포츠 상품과의 진정한 관계를 파악

* 남서울대학교 국제경영학부 조교수

1) 스포츠소비자란 상품 및 서비스 또한 스포츠 관련 제품을 구매, 획득하는 개인이나 단체로 정의되며, 스포츠를 이용하는 소비자로서 기업과 스포츠상품 자체의 소비자로 구분된다. 여기에서는 스포츠상품의 소비자인 관람소비자와 스포츠참여 소비자와, 기타 지원 서비스의 소비 주체인 일반대중으로서의 스포츠 소비자를 의미한다.

하는 것이 마케팅연구의 초점이 되어야 한다. 그러나 스포츠마케팅의 핵심인 양질의 스포츠상품의 생산과 소비과정에서 발생하는 현상과 상황을 체계적으로 이해하기 위한 시도는 원인과 결과의 관계가 아니며 연구자가 사전에 무엇을 어떻게 조사해야 하는지조차 알지 못하는 경우도 적지 않다. 스포츠산업과 스포츠마케팅에 대한 관심에 비해 스포츠상품의 생산과 소비에 관한 근본적 현상에 대한 심도 있는 연구는 매우 부족하며 나아가 이론체계를 위한 명확한 개념정립에 대한 연구노력도 부족한 편이다.

소비경험과 스포츠관람시 소비자의 감정과 심리적 특성을 파악하는 연구방법으로 실증주의 연구방법은 적합하지 못하다. 이상과 같은 문제의 마케팅 연구에서 방법론의 적합성에 대해서는 많은 논란이 있었다(Hirschman and Holbrook 1992); Hirschman 1986). 특히 Ozanne 과 Hudson(1989)은 소비자 연구의 흐름을 실증주의와 해석주의 분류하고 해석주의의 우위를 감정연구를 통해 제시하기도 했으며, Hunt(1989)는 논리적 경험주의에 대비되는 접근을 자연주의적 인간주의적, 해석학적 시각이라고 지칭하기도 하였다. 실증주의 연구방법의 대안적 접근이 자연주의적 탐구(Naturalistic inquiry)방법이다. 이와 같은 연구는 매우 의미 있는 것으로 인식되고 있지만 국내에서는 극히 부분적으로 시도된 방법론이다(유창조 2000). 특히 스포츠 마케팅의 기초인 스포츠 상품과 소비자들의 감정과 나아가 기업들의 스포츠를 이용하는 기본적 동기, 고객들의 만족도, 스포츠상품의 소비과정에서 벌어지는 많은 현상들 등에 대해서 구체적인 조사내용과 문제를 이해하지 못하고 있다는 점에서 이 분야의 연구는 실증적 접근방법의 적용에 문제가 있다.

본 연구는 스포츠마케팅 연구에 있어 실증주의 접근의 제약과 대안적 방법으로 자연주의적 접근방법을 소개하고 Ethnographic 면접방법의 적용가능성을 제안하기 위한 목적으로 진행되었다. 이를 위해 스포츠마케팅의 선행연구들의 특성과 연구동향을 검토하고 해설적 연구와 질적분석의 필요성을 제시함과 동시에 Ethnographic면접 방법을 소개하고 스포츠마케팅 연구에 적용 예를 기술하고 적용가능성을 제시하였다.

II. 스포츠마케팅의 연구동향과 자연주의적 접근방법

1. 스포츠마케팅의 연구동향

Graham(1994)에 따르면 스포츠 마케팅은 스포츠 자체의 마케팅(marketing of sport)과 스포츠를 통한 마케팅(marketing through sport)으로 구분된다. 스포츠소비자로서 경기를 직접 관전하는 경우를 제외하면 스포츠 자체의 마케팅과 스포츠를 통한 마케팅은 불가분의 관계가 형성된다. 대부분의 스포츠마케팅 연구는 스포츠 자체의

마케팅으로 스포츠상품의 마케터로서 관점과 스포츠를 통한 마케팅효과에 관심을 일 반마케팅의 시각에서 진행되었다.

지금까지의 스포츠마케팅의 연구를 크게 두 가지의 흐름으로 정리할 수 있다. 첫째 는 실무적인 측면에서의 진행된 연구로 스포츠마케팅의 현장에 마케팅의 개념을 도입 하고 체계적이고 관리 가능한 시각에서 마케팅현상을 정리해 보려는 시도에서 진행된 것이다. 이를테면 한국적 상황하에서 마케팅기법을 스포츠 상품에 적용해보려는 시도 (김 중 1997)와 스포츠를 통한 기업이미지 제고의 수준을 넘어 마케팅마인드를 기초 로 스포츠상품의 기획과 활동이 진행되어야 한다는 시각(박기철 1997), 그리고 마케팅 이론의 스포츠에 적용(이창식 1997; 정지원 1997)에 대한 연구들이다. 여기에 스포츠 마케팅의 현황과 발전방안에 관심을 지니고 진행된 연구(안영흠 1997; 양성국 1998; 육종술 1995; 이용현 1996; 조창호 1997)로서 국내 스포츠마케팅에 대한 관심 증대와 바람직한 방향제시를 위한 의도에서 진행된 것들이다. 이들 연구는 대부분 실무적 관 점에서 마케팅의 대상으로서 스포츠 상품의 프로그램과 소비자의 흡인력을 증대하기 위한 의도로 진행된 것들이다.

둘째는 학술적인 관점에서 진행된 연구들이다. 여기에는 스포츠 마케팅이 기업의 이미지에 미치는 영향 및 커뮤니케이션 효과(김진영 1998; 원구현 1998; 최신철 1998), 스포츠마케팅 전략적 대안(구대식 1998; 노재성 1998; 유영옥 1998; 최신철 1994)에 관 한 연구들이다. 국내의 경우와 달리 대부분의 외국 문헌은 스포츠 마케팅의 이론적 체계를 확립하기 위한 시도로 이루어진 연구가 있으나 이들의 경우도 소비자행동에 관한 이론을 스포츠 소비자에 적용해 보려는 시도라 평가할 수 있다. 이를테면 스포 츠 팬의 심리적 반응(Gantz & Wenner 1995)이나 스포츠와 팬들간의 동일시 연구(Real & Mechikoff 1992; (Gantz and Wenner 1995; Real and Mechikoff 1992) 등이다. 국 내의 경우, 소비자의 시각에서 이 분야의 시도(한동철, 김정구, 성희승 1999; 문병준, 김화섭 1999)들도 기존의 마케팅이론을 스포츠 상품과 산업에 적용하려는 것들이다.

거시적으로 스포츠 산업과 스포츠마케팅의 체계를 유형화하려는 시도(문병준, 김화 섭 1999)와는 달리 스포츠상품과 관련한 소비자들의 심리적 특성과 스포츠 소비상황 을 연구함에 있어 이루어진 모든 연구들이(실무적이든 학술적이든) 실증적인 조사방 법에 입각하여 진행된 것이다.

오늘날의 스포츠마케팅은 더욱 과학적으로 연구되고 있다. 하지만 스포츠마케팅의 근간이 상품의 생성과 소비상황 및 소비자의 감정 등에 대한 현상은 많은 부분이 실 증주의 연구방법의 적용에 어려움이 있다. 이를테면 스포츠 상품 자체와 이에 대한 소비자의 명확한 규정이다. 스포츠상품의 명확한 규정과 소비자의 이해를 기초로 스 포츠상품에 대한 고객만족을 실현할 수 있으며 이를 통해 고객을 창조하고 유지할 수 있다.

2. 새로운 접근의 필요성

기본적으로 연구는 하나의 현상을 제대로 묘사(description)하고 객관적인 자료를 통해 설명(explanation)하고 이를 기초로 앞에 벌어질 일을 예측(prediction)하며 바람직한 방향으로 통제(controls) 하기 위한 목적에서 진행되는 것이다. 일반적인 시장조사의 방법은 그 목적과 내용에 따라 조사 항목이 정리되어야 하고 그 항목에 맞는 척도를 개발해서 자료수집과 분석의 과정을 거친다. 이 방법의 기본 가정은 연구자가 무엇을 조사해야 할지를 미리 알고 있다는 점이다. 하지만 스포츠상품과 소비자에 대한 경우에는 연구자가 무엇을 어떻게 접근해야 하는지 모르는 경우가 대부분이다. 이를테면 프로축구 경기장의 분위기와 관중의 관람경험에 대한 연구라든지 소비자의 경기관람 시 흥분 혹은 불만족, 스포츠 소비상황에 대한 이해를 파악하기 위한 측정도구(measurement scale)를 객관적으로 작성하기는 그리 쉽지 않다. 이같이 자연주의적 접근방법은 스포츠 상품의 이용상황, 관람경험, 등 소비경험(consumption experience)에 대한 반응을 알아보기 위한 탐색 조사(Exploratory Research)나 이론적 체계를 확립하기 위해 자연주의적 접근(Naturalistic approach)이 매우 적합하다고 할 수 있다.

3. 자연주의적 접근법(naturalistic approach)

자연주의적 연구방법은 Belk와 동료학자들(Belk, Sherry & Wallendorf 1989)의 오디세이프로젝트에 의하여 시도되었고 이 연구이후 자연주의적 탐색방법을 이용한 연구들이 활발하게 보고되었다. 이와 같은 새로운 패러다임에 근거한 연구들은 자연주의적 탐구(natural inquiry; Belk, Sherry & Wallendorf 1989), Ethnographic 방법(ethnographic methods), 기호학(semiotic; Holbrook & Grayson 1986), 문학적 해설(literary explication; Stern 1989), 실존적-현상학적 방법(existential-phenomenological method; Thompson, Locander, & Polio 1989), 상대주의(relativism; Peter & Olson 1989; Anderson 1986)등과 같이 다양한 형태로 나타나고 있다. 이러한 연구방법론들은 공통적으로 상황이 부여하는 의미의 해석, 이에 따른 현장 지향적 연구, 반복적 관찰과 지속적 관여(persistent observation and prolonged engagement) 등을 특징으로 하고 있기 때문에 연구대상에 대하여 기존의 실증적인 연구와는 다른 관점의 통찰력을 제시해 주고 있다. 기존의 실증주의 접근방법과 자연주의 접근방법을 비교하면 다음과 같은 차이를 지니고 있다.

〈표 1〉 실증주의 접근방법과 자연주의 접근방법의 비교¹⁾

원 리	실증주의 접근방법 (positivistic approach)	자연주의 접근방법 (naturalistic approach)
현실에 대한 인식	현실은 하나이고 유형이고 분리되어질 수 있으며 분리된 것을 분석할 수 있다	현실들은 복합적으로 구성되어 있고 분리될 수 없으며 전체적으로 이해되어야 한다
연구자와 연구대상의 관계	연구자와 연구대상은 독립적이다	연구자와 연구대상은 상호작용적이며, 분리될 수 없다
일반화의 가능성	시간과 공간을 초월한 일반화가 가능하다	단지 시간과 공간에 속박되어 있는 일시적인 가설만이 가능하다
인과관계의 가능성	원인과 결과는 시간적으로 구분이 가능하다	원인과 결과를 구분하는 것은 불가능하다
가치기준의 역할	연구는 가치기준과 관계없이 이루어진다	연구는 가치기준에 기초하여 이루어진다

자료원: 유창조, 김상희(1994), “쇼핑행위의 확장개념”, p.73을 재인용 함

스포츠 마케팅의 다양한 현상을 조사해야하는 경우 어디서부터 무엇을 조사해야 하는지 방향을 잡지 못하는 경우가 있다. 이런 경우에 설문을 통해서 이루어지는 조사 방법은 의미가 없어진다. 이를테면 경기장에서 이루어지는 고객들의 스포츠에 대한 몰입에 대해서는 어떤 일이 이루어지고 어떤 것들이 서로 영향을 주고받는지를 알 수 없으니 직접 현장에서 파악해야 한다.

III. Ethnographic 접근방법과 면접과정

1. Ethnographic 연구방법

자연주의적인 접근방법 중 사회학자와 문화인류학자들에 의해 이용되는 Ethnographic 방법³⁾은 새로운 현상묘사와 개념정립에 매우 적합한 것으로 알려져 왔다. 마케팅분야에는 생소한 방법이지만 Belk와 그의 동료들(1988)은 중고시장(Swap Meet)에서 구매자와 판매자 행동을 연구하기 위하여 이 방법을 사용하였고, Sherry(1990)는 염가시장(flea

2) Lincoln과 Guba(1985)이 'Naturalistic Inquiry'란 책에서 제시한 자연주의적(naturalistic)연구 방법에 속한다고 볼 수 있는데, 이는 실증주의자들(positivists)의 관점과는 기본적인 가정이 근본적으로 다르다. 이는 설문지를 통한 개인면접법과 같은 기존의 연구방법과 Ethnographic 면접기법과의 차이로 보아도 무방하다.

3) Spradley(1979)에 의해 소개된 연구방법으로 문화인류학자들이 주로 사용하는 면접기법이다.

market)에서 일어나는 복잡한 현상을 기술하기 위하여 사용하였다. 또한, Hill(1991)은 Homeless들이 갖는 집의 의미(meaning of home)를 연구하기 위하여 이 방법을 사용하였다. 한편 국내의 경우에는 유창조와 김상희(1994)가 '쇼핑행위의 개념'을 재정립하기 위한 탐색적 시도로서 이 방법을 소개하고, 김창호(1998)는 '쿠폰을 통한 공생마케팅의 확장개념(김창호와 황의록 1999)을' 연구하는데 사용하였다.

Ethnographic 면접기법은 연구자의 관점이 아니라 정보 제공자(informant)의 관점에서 연구가 진행된다. 실증주의의 관점에서 수행되는 심층면접(in-depth interview)과 다른 점은 연구자가 미리 준비한 질문과 분석방법을 가지고 면접하지 않고 정보 제공자가 관심과 흥미를 가지는 주제를 선택하여 면접을 진행한다. 또한 면접자의 언어, 문화가 아니라 정보제공자의 문화와 언어를 공유하며 상호관심을 가질 수 있는 분야를 같이 연구하는 상호 반응적(interactive)이라는 점이다.

〈표 2〉 실증적 연구방법과 Ethnographic 연구방법의 절차

단 계	실증적 연구방법	Ethnographic 연구방법
① 단계	문제선정(selection a problem)	문제선정(selecting a problem)
② 단계	가설설정(formulating hypothesis)	문화적 자료수집(collecting cultural data)
③ 단계	자료모집(collecting data)	문화적 자료분석(analyzing cultural data)
④ 단계	자료분석(analyzing the data)	Ethnographic가설설정(formulating ethnographic hypothesis)
⑤ 단계	결과작성(writing up the results)	결과작성(writing the ethnography)

자료원 : Spradley(1979), "The Ethnographic Interview", HarcourtBrace Jovanoroich College Publishers, p.93

따라서 Ethnographic면접은 기존의 면접기법처럼 연구자의 목적에 적합하도록 연구자 단독으로 연구의 모든 배경을 설정하는 것이 아니고, 정보제공자와 함께 연구를 진행한다고 할 수 있다(유창조와 김상희 1994; Spradley 1979).

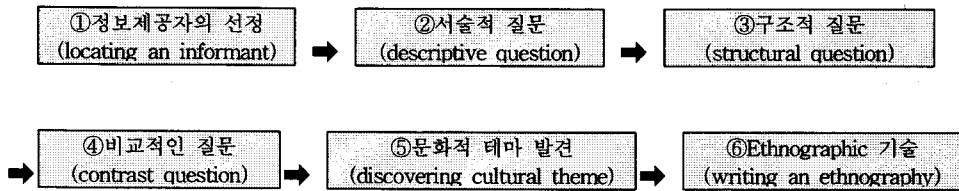
2. Ethnographic 면접과정

Spradley(1979)에 따르면 Ethnographic면접은 전체 12단계로 설명하고 있다. 그가 제안한 12단계는 다음과 같다. (1)정보제공자선정(locating an informant), (2)인터뷰(interviewing an informant), (3)기록(recording ethnographic), (4)기술적 질문(asking descriptive question), (5)ethnographic면접분석(analyzing ethnographic interview), (6)영역분석(making a domain analysis), (7)구조적 질문(asking structural questions), (8)taxonomic분석(making a taxonomic analysis), 9)비교질문(asking contrast questions), (10)구성요소분석(making

a componential analysis), (11)문화적 주제발견(discovering cultural themes), (12)ethnography작성(writing an ethnography)이다.

이같은 연구과정을 <그림 1>와 같이 6단계로 축약하여 진행할 수 있다. Ethnographic 면접과정에서 가장 중요한 것은 명시된 목적(explicit purpose)과 ethnographic 설명(ethnographic explanations) 그리고 ethnographic 질문(ethnographic question)이다.

<그림 1> 축약된 Ethnographic 면접과정



명시된 목적(explicit purpose)이란 면접과정에서 두 당사자는 어디로 가고 있는지를 알게 된다. 단지 정보제공자가 잘 알지 못하지만 연구자4)는 이것을 분명히 해야한다. 스포츠 연구의 경우 정보제공자와 연구자는 면접이 진행되는 과정에 이 목적을 이해하게 되지만 면접자 매 면접시마다 이와 같은 정보제공자의 방향을 명확히 가지고 있어야 한다. ethnographic 설명(ethnographic explanations)이란 면접시작부터 종료시까지 연구자는 정보제공자에게 반복적으로 설명을 제공해야 한다. 스포츠에 대한 정보제공자로부터 이해를 하기 때문에 면접자에 대해서 정보제공자가 가르치고 있다는 사실을 지속적으로 설명해 주어야 한다. 마지막으로 ethnographic 질문(ethnographic question)으로 서술적, 구조적, 비교적 질문에 대한 사항이다.

1) 정보제공자의 선정(locating an informant)과 연구자(ethnographer)

연구진행을 위한 기본단계는 정보제공자를 선정(locating an informant)하는 것이다. 면접자와 정보제공자는 일정한 선정기준에 따라 선정해야 한다. 누구나 정보제공자는 될 수 있지만 모든 사람이 그렇지않다. 일반적으로 훌륭한 정보 제공자(informant)는 첫째, 연구주제에 철저히 문화화(thorough enculturation)되어 있어야 한다. 특정 문화를 이해하는 과정에서 이는 당연한 것이다. 스포츠마케팅에 관한 경우에는 사안이나 주제에 따라 다르지만 소비자의 경우 철저히 스포츠에 관심을 지니는 팬이거나 스포츠마케팅을 대상으로 하는 기업의 마케터는 이에 대한 경험이나 관여가 충분한 사람이 해당된다. 둘째는 현재 어느 정도 관여되어(current involvement) 있는 상태야

4) 면접자(interviewer)로 ethnographer가 직접 면접을 진행하는 경우도 있어 연구자와 면접자는 본 연구에서 혼용하여 사용한다.

한다. 이것은 스포츠마케팅과 관련해서 관여된 소비자, 혹은 스포츠마케팅에 종사하고 있는 사람으로서 스포츠 비즈니스의 소비자 혹은 마케터로 이 분야에 관심과 흥미를 지니고 있는 사람으로 이해할 수 있다. 이를테면 적극적인 스포츠판이나 기업의 스포츠마케터(혹은 경기자체의 기획자)를 들 수 있다.

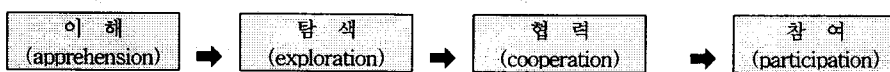
셋째, 문화적 현장에 익숙하지(unfamiliar cultural scene) 않아야 한다는 점이다. 이는 인류학의 경우, 자신의 문화권 내에 삶의 방식으로 살아가고 있는 자연인을 의미하며 스포츠마케팅의 경우 스포츠마케팅 자체에 대한 관심을 지니고 있으나 학술적인 시각과 연구에 익숙하지 않는 자로 이해 할 수 있다. 따라서 스포츠현상에 대해 전혀 이해하지 못하고 있는 연구자와 스포츠에 아주 익숙한 정보제공자의 관계는 가장 생산적인 관계라 할 수 있다. 넷째, 면접을 위한 충분한 시간(adequate time)을 낼 수 있어야 한다. 면접은 최소한 한시간 이상 6-7번 정도의 접촉이 필요하므로 충분한 시간을 할애할 수 있는 자로 선정해야 한다. 마지막으로 가급적 비분석적(nonanalytic)일수록 좋다. 어떤 정보제공자는 의미와 중요성을 떠나 자신의 언어와 표현을 통해 현상을 묘사하지만, 자신의 시각과 생각을 통찰력 있는 분석과 해석을 더하기도 한다. 이 모두 괜찮은 정보제공자이나 가급적 분석적 정보제공자는 피하는 것이 좋다. 다시 말해 스포츠마케팅에 대한 이론적 체계와 분석적 사고를 갖지 않은 적은 정보제공자의 선택이 중요하다.

이에 반해 한편, Ethnographic 면접자는 ①연구목적을 모르고 있어야 하며, ②연구 대상이 되는 문화적 상황에 친숙하지 않을수록 좋다. 연구내용이나 연구목적은 알게 되면 무의식적으로 연구자의 가설을 검증하는 방향으로 질문하게 되기 때문이다. 따라서 면접자는 스포츠 현상에 대한 경험과 지식이 없는 자로서 구체적인 연구목적은 이해하지 않은 상태의 면접자가 적합하다고 할 수 있다.

2) 관계구축(rapport building)과 서술적 질문(descriptive question)

기준에 입각하여 정보제공자와 면접자가 선정되면, 첫 번째 면접으로 서술적인 질문(asking descriptive question)을 하게된다. 이와 같이 면접이 시작되기 위해서는 두 가지 보완과정을 수반하는데, 하나는 관계구축(developing rapport)이며, 다른 하나는 정보도출(eliciting information)이다.

<그림 2> 면접자와 정보제공자간의 관계구축



자료원 : Spradley(1979), "The Ethnographic Interview", p. 79을 정리함

관계구축(developing rapport)이란 면접자와 정보제공자간에 면접을 원활히 하기 위한 과정이라고 할 수 있는데 이는 서로를 이해하는 과정에서 이루어 질 수 있다. 관계구축을 위해서는 상호협력을 위해 시간이 요구되며 상대를 이해하기 위한 탐색과정과 협력단계를 넘어 적극적인 참여의 단계로 과정을 구축할 수 있다. 이를 위해 친숙한 언어로 대화가 진행되어야 한다.

첫 면접에서 서술적인 질문(descriptive question)을 하게 된다. 서술적인 질문이란 면접참여자가 하나의 현상에 대하여 면접참여자의 관점을 설명하도록 유도하는 질문이다. 처음 면담을 시작하면서 가장 중요한 원칙중의 하나는 정보제공자로 하여금 말을 하도록 하는 것이다. 이러한 이해(apprehension) 과정을 거쳐 신속하게 상황을 탐색(exploration)과정으로 옮기는 것이다. 이 단계에서 면접자와 정보제공자는 새로운 관계를 형성하는 것이다. 스포츠소비자나 마케터를 대상으로 관계구축 위해 진행되는 자유스런 그들의 정보를 청취하는 과정에서 새로운 관계를 구축하고 나아가 협력을 유도, 연구에 참여하도록 하여 개괄적인 질문을 하게 되는 것이다. 이를테면 ‘왜 스포츠 관람을 하십니까?’ 혹은 ‘스포츠 마케터는 무엇입니까?’, ‘경기장에서 소리를 왜 지는지 말해주시겠어요?’ ‘저 선수가 나오면 왜들 그래요?’ 등의 질문을 던지며 관계구축(rapport building)을 이루어 가는 것이다. 여기에서 가장 중요한 하나는 반복적 설명을 하는 것이며 다른 하나는 정보제공자의 말을 재 진술하는 것이다.

이러한 질문은 전체 면접과정에서 계속된다. 면접과정에는 Ethnographic기록을 해야 하는데 기록은 현장기록(field notes)과 테이프녹음, 사진 등의 기록이 있는 바, 본 연구에서는 현장기록과 녹음을 하였다. Ethnographic 연구 방법의 특징은 연구자가 반복적으로 접촉하며 관찰해야 한다는 것이다. 따라서 같은 사람을 다섯 번 여섯 번 반복해서 인터뷰를 하면서 그 사람을 깊이 있게 이해하려고 한다. 많은 샘플을 보지는 않지만 열 명이든 스무 명이든 그 사람들의 모든 것을 이해하려고 하는 접근방법이다.

3) 인터뷰 분석과 구조적 질문(structural question)

다음으로 인터뷰 분석(analyzing ethnographic interview)과 함께 구조적인 질문(structural question)을 실시하게 된다. 모든 경우에 있어 하나의 현상은 여러 부분으로 구분된다. 이러한 각 부분간의 관계를 정형화하여야 전체적인 관계를 파악할 수 있기 때문이다. 면담을 통해서 정보제공자의 언어를 통해서 전달된 의미(meaning)를 파악하는 것이 중요한 분석이다. 의미분석이란 정보제공자의 말이나 글의 본래 뜻뿐 아니라 행위나 현상에 담겨 있는 뜻을 파악하는 것이다. 문화적 의미는 상징을 이용해서 만들어진다. 의미관련이론(a relational theory of meaning)에 따르면 의미는 상징을 통해 서로 연관을 지니고 체계를 이룬다. 따라서 정보제공자의 언어와 상징을 통해 이들간의 관계를 파악하고 전체적인 상황에 대해 개괄적인 용어(broad term)로

핵심적인 현상용어(folk term)로 기술해 내는 것이다. 이같이 Ethnographic 분석에는 ①영역분석(domain analysis)(문화적 지식의 커다란 단위) ②분류분석(taxonomic analysis)(영역의 내부구조 탐색과 비교집단을 정형화) ③요소분석(componential analysis)(영역 내의 심벌간의 단순한 차이에 대한 귀인(attribution)에 대한 탐색) ④테마분석(theme analysis)(영역간의 관계분석, 전반적인 문화의 연결이 어떻게 관계되는지 파악) 등으로 구분된다.

이렇게 분석이 이루어지면 구조적인 질문을 하게 된다. 구조적 질문은 문화적영역(cultural domain)을 기술하는 것이다. 앞서 파악한 각 영역에서 사용되는 용어들이 정보제공자의 경우 어떻게 사용되고 이야기하는가를 파악하는 질문이다. 이를테면 '스포츠관람 시 흥분된다고 하였는데.. 이들의 흥분은 무엇을 의미합니까? 혹은 '스포츠 경기가 좋아야 한다고 하셨는데 좋다는 의미가 무엇입니까?' 등의 질문이다. 이 같은 질문을 반복적으로 하면서 그들의 언어와 표현을 기록해 간다.

4) 비교적인 질문(contrast question)

비교적인 질문(contrast question)에서는 분류분석(taxonomic analysis)을 위한 것으로 비교적인 질문으로 정보제공자에게 계속적으로 묻게 된다. 분류분석이란 문화적 영역에서 대화를 기술하는 것이다(describe a cultural domain). 이러한 영역내의 분류 분석을 통해 의미 있는 대화를 포착하고 각각의 영역과 차이를 구분하고 각 영역의 의미를 비교하여 질문을 하게 된다. 여기에서는 특정한 속성들을 제시하여 각 용어와 영역들의 차이를 설명할 수 있도록 질문을 해야 한다. 이를테면 '스포츠관전시 흥분과 긴장이 나타나기도 한다고 하셨는데 그 차이는 무엇입니까?' 혹은 '좋은 선수와 나쁜 선수는 어떻게 차이가 납니까?' 등의 질문이다.

5) 문화적 테마 발견(discovering cultural theme)

그 다음에 구성요소분석(making a componential analysis)을 거쳐 구성요소를 파악하고, 문화적인 테마를 발견하게 된다. 구성요소분석은 연구자와 정보제공자의 관계가 발전되어 얻어질 수 있다. 또한 문화적 테마란 특정 현상에 대해 새로운 사실을 발견하는 것을 의미하는데 하나의 연구대상이 되는 현상에 대해 설명이 될 수 있는 구성요소들을 발견하는 것이다. 스포츠마케팅의 경우 스포츠상품의 생산과 소비에 대한 설명이 가능한 구성요소들을 말한다. 이 단계에서 문화적 주제(cultural themes)를 기술하게 되는데, 하나 혹은 그이상의 문화적 주제를 선정하고 간단하게 이를 기술한 후에 이들 문화적 주제와 각 문화적 영역(용어)과 어떻게 연결되는지를 파악하게 된다.

6) Ethnographic 기술(writing an ethnography)

마지막으로 Ethnographic 기술로서 전 과정은 완성된다. 완성된 기술서는 참여자에

게 다시 보여줌으로서 그들의 의견을 정확하게 반영하고 있는지를 확인하여야 한다.

IV. 스포츠마케팅의 Ethnographic 방법 적용

자연주의적 연구(Naturalistic inquiry)는 탐색적 연구로서 활용가치 있다. 스포츠 마케팅의 연구대상은 기본적으로 시장을 이해하는 것이며 스포츠 시장은 크게 스포츠를 마케팅수단으로 이용하려는 소비자로서 기업과 스포츠 상품을 구매하는 소비자 나아가 스포츠 관련상품의 소비자로 유형화 할 수 있다. 이들은 물리적 재화와 다르게 스포츠 자체에 대한 상품생산의 기초인 선수들의 경기 뿐 아니라 스포츠 소비자의 소비 행동을 이해하기 위해서는 탐색적인 연구기법을 적용해야 한다. 자연주의적 연구방법으로서 Ethnographic 면접방법을 통해 기껏 열 명이나 스무 명에 대한 조사결과를 갖고 어떻게 의사결정에 이용하느냐고 할 수 있지만 의사결정의 자료가 아닌 탐색적인 리서치(Exploratory Research)로서 가치는 충분히 지니며 나아가 스포츠 상품의 생산 과정과 소비과정에 발생하는 감정과 나아가 소비경험 그리고 그 후의 만족-불만족에 이르기까지 관련된 개념(construct)을 유형화 설명하는데 매우 유용한 접근방법이다. 점차적으로 관심이 더해지고 있는 스포츠마케팅 분야에 이와 같은 연구방법의 적용 분야는 다음과 같이 제시할 수 있다.

1. 스포츠상품의 생산과 소비(선수와 관람소비자의 역할 규명)

스포츠 경기라는 상품을 기획함에 있어 과거 경험이나 아는 것이 없기 때문에 무엇을 조사할지도 알 수가 없는 상황에서는 자연주의적 연구방법의 적용이 유용하다. 또한 소비자 중에서 스포츠에 대해 전혀 관심이 없거나 스포츠 관전에 참여하지 않는 이유를 파악하고자 할 때는 설문에 대해 전혀 대답을 못할 경우가 있다. 이럴 때에도 상황의 유연성을 충분히 수용하는 방법인 Ethnographic 면접방법으로 접근 할 수 있다. 이를테면 스포츠 경기의 주체로서 선수들이 창출하는 스포츠 상품은 어떤 요소들로 구성되어 있으며 스포츠 경기를 기획하고자 하는 경우 무엇을 우선적으로 고려해야 하는지? 이해하기 위해서는 현장기반의 자료와 정보가 요구된다. 또한 경기자체뿐 아니라 해당경기과 어울리는 부대시설 및 부가서비스가 결합은 어떻게 이루어야 하는가? 등의 스포츠 상품생산영역에서 유용한 통찰력을 제공할 수 있다. 또한 관람 소비자로서의 경기에 대한 가치평가의 기준이 무엇이며 스포츠 관람 전후의 감정뿐 아니라 소비과정에서의 심리적 특성을 이해하기 위한 연구의 시도로 이방법의 적용이 가능할 것이다. 이는 스포츠를 이해하는 소비자의 수준이 다르고 조사과정에서의 체계

화된 설문서나 관찰에서 얻지 못하는 정보를 얻을 수 있다.

2. 스포츠마케팅의 소비과정과 고객만족 연구

스포츠 상품에 대한 소비자로서 어떤 상황에서 어느 정도의 만족을 느끼는가 하는 것은 상황 속에서 의미를 찾아낼 수 있다. 예를 들면 경기장의 분위기와 관중의 관람 경험에 대한 연구를 진행하는 경우다(유창조 2000). 스포츠 소비자의 관람행동은 경기 자체에 대한 나름대로의 기대를 가지고 있다. 그 같은 기대는 경기장 내부에서 느끼는 감정에 따라 기대와 욕구의 충족여부가 평가된다. 경기장 분위기를 측정한다고 하면서 실제로 경기장의 시설이나 서비스에 대한 측면을 살펴보기 쉽다. 그러나 경기장의 분위기에 영향을 미치는 것은 응원이나 오락성, 스타플레이어 등 관중들로 하여금 얼마나 경기에 참여하도록 여건을 만들어주느냐가 가장 중요하다는 결론이 나온다. 이와 같은 경기분위기의 파악을 위해서는 단 몇 명을 면접하더라도 반복적으로 심도 있는 과정을 거쳐 명확한 개념을 파악하여 스포츠 현상을 묘사하는 것이 무엇보다도 중요하다. 자연주의적 연구(Naturalistic inquiry)는 모든 것이 사례에 기반을 둔다. Ethnographic 면접 역시 한 문화권에 익숙한 정보제공자를 이용하므로 사례기반의 연구접근이다. 연구의 방법도 직접 관찰하고 직접 인터뷰한다. 이 같은 연구방법의 특징은 연구자가 반복적으로 면접을 실시하며 관찰해야 한다는 것이다. 자연주의적 방법은 같은 사람을 다섯 번 여섯 번 반복해서 인터뷰를 하면서 그 사람을 깊이 있게 이해하려고 한다. 많은 샘플을 보지는 않지만 열 명이든 스무 명이든 그 사람들의 모든 것을 이해하려고 하는 접근방법이다.

3. 매체를 통한 소비상황과 서비스적 요인 연구

스포츠마케팅의 발전은 무엇보다 매체의 발전으로 더욱 확대되고 있다. 매체를 통한 스포츠상품의 소비과정과 현장관람의 차이는 무엇이며 새로운 매체가 지니는 서비스 특성은 무엇인가? 등에 대한 조사연구의 탐색적 차원에서 소비자 반응을 파악하기 위해선 Ethnographic 접근이 유용할 것이다. 새로운 매체에 대해서 소비자가 아는 것이 없기 때문에 무엇을 조사할지도 알 수가 없기 때문이다. 스포츠의 특성을 서비스 요소로 파악한다면 분명 스포츠는 선수의 경기를 기반으로 이루어지는 서비스가 분명하다. 따라서 서비스제공자(service provider)로서 선수와 이에 대한 관여자, 나아가 시스템을 통한 서비스 요인이 분명 내재한다. 이같이 스포츠 상품의 서비스 요인을 파악하는 것은 다양화된 고객요구에 부응하기 위한 기본적 마케팅 활동이다. 이를테면 사람과 시스템을 통해서 제공되는 스포츠 상품의 서비스 요인은 어디에 있는가?

혹은 시스템의 경우에는 경기용품과 경기장(경기시설, 부대시설 등)이용이 어떻게 이루어지고 있는가? 혹은 경기의 틀을 변경하거나, 경기 용품을 발전시키는 등 경기의 내적 측면과 선수들의 의복 등의 변화를 어떻게 할 것인가? 등의 문제는 스포츠 문화에 익숙한 정보제공자로부터 심도 있는 과정을 거쳐 이루어 질 수 있다. 이같은 조사는 설문조사의 방법보다는 깊고 심도 있는 소비자의 자료를 얻게 할 것이다.

4. 스포츠마케팅의 연구영역 연구

스포츠 마케팅의 핵심은 소비자를 명확하게 이해하는 것이며 그들의 요구와 기대에 부응하는 것이다. 아이러니 하게도 스포츠를 소비하는 소비자들의 가장 큰 이유는 스포츠 과정과 결과가 예상을 뒤엎는 불가측성과 재미라 할 수 있다. 하지만 지금까지의 이 분야의 연구는 다양한 학문영역에서 나름대로의 관점을 지니고 연구가 진행되고 있다. 새로운 학문의 체계를 유형화하고 연구의 시각이 다양한 경우, 이 역시 무엇을 어떻게 조사하고 연구해야 할 바를 명확하게 제시하지 못하는 경우에 해당된다. 이를테면 스포츠마케팅의 연구자를 대상으로 전수조사를 실시하더라도 그 조사는 척도의 유형과 설문항목이 명확하지 않는 한 질적인 조사방법에 지나지 않을 것이다. 특히 연구영역과는 전혀 상관없는, 개괄적인 통계가 될 가능성이 높고 실제 그런 사례도 적지 않다. 정말 무엇을 알아내야 할 지를 알고자 한다면 탐색적인 조사를 하고 난 다음에 설문조사를 하면 그 활용가치가 높아질 것이다. 스포츠마케팅의 연구자들로 하여금 심도 있는 상담과 그들의 언어와 문화를 명확히 이해한 후 연구영역을 구분하고 특정 영역을 구성하는 항목과 나아가 각 영역에서 중시되는 항목간의 관계를 파악하고 나아가 스포츠마케팅에 대한 학문적 체계와 이론화에 대한 노력이 더욱 의미가 있으리라 생각된다. 따라서 연구영역을 구분하고 각 영역간의 관계를 파악하는 것은 Ethnographic 연구방법의 적용은 매우 의미 있는 시도라고 사료된다.

V. 결 론

스포츠 마케팅과 같이 다양한 현상을 이해하고 설명하기 위한 연구방법으로서 자연주의적 탐구(Naturalistic inquiry)방법은 매우 유용한 접근방법이다. 특히 스포츠 상품의 소비경험, 관람과정 및 관람 후 소비자의 반응 등의 소비경험(consumption experience)과 경기상황의 파악에 매우 적합한 방법이다. 오늘날의 마케팅환경은 고객 하나 하나가 중요시되는 일대일의 관계이며 나아가 네트워크의 관계를 지니고 있다.

특히 스포츠마케팅의 특수성을 감안 할 때 한 사람 한 사람에 대한 정확한 이해를

기초로 전체의 마케팅 계획을 수립하고 전략적으로 시장에 접근해야 하기 때문이다. 이같이 스포츠마케팅은 경기상황과 시청자나 관람자의 상황을 이해하기 위한 노력은 조사하는 사람과 조사 받는 사람간의 상호작용(interactivity)이 반영된 연구방법이 필수적으로 요구된다.

Ethnographic 면접방법은 현장에서 나오는 언어와 지식(tacit knowledge)에 의존한다(유창조, 2000). 가능한 한 여러 종류의 사람을 다양하게 조사해야 하지만 많은 표본이 필요하거나 전체를 대표할 필요는 없다. 특히 연구설계 측면에서도 실증주의적 연구에서는 설문지에 모든 설계가 다 포함되나 본 연구방법의 경우는 면접이 진행하면서 다각도로 바뀔 수 있다. 물론 연구자의 생각과 자의적으로 바꾸지는 못하지만 상대방과 자신과의 관계에 따라 얼마든지 세부적인 내용이 변할 수 있는 유연성을 지니고 있다.

스포츠마케팅의 현상은 바로 이 같은 맥락의 특성을 지니고 있으며 연구자들의 관점도 다양한 시각에서 연구가 진행되고 있어 연구영역과 소비자의 정서와 상황을 이해하기 위해서는 실제 본 연구에서 제안한 과정과 절차 방법에 입각하여 진행되는 연구가 필요하다. 본 연구에서는 실증적 연구방법에 익숙한 스포츠마케팅 연구에서 실증주의적 연구방법의 대안적 방안으로 Ethnographic 면접법을 소개하고 적용가능성을 제안했다는 점에서 의미가 있다. 제시된 연구방법을 적용하여 스포츠 마케팅의 다양한 연구영역을 구분하고 소비자의 심층적 정보를 이해하기 위한 시도가 요구된다.

참 고 문 헌

- 구대식(1998), “국내 프로구단의 스포츠 마케팅전략에 관한 실증연구 : 스포츠고객만족을 위한 스포츠마케팅 전략수립을 중심으로”, 수원대대학원 박사학위 논문.
- 김종(1997), “국내환경에 적합한 마케팅기법 개발과 노하우 축적필요,” 광고정보, 25-29.
- 김진영(1998), 스포츠마케팅의 커뮤니케이션 효과에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 김창호·황의록(1999) “쿠폰관리자 관점의 공생마케팅에 관한 Ethnography”, 마케팅연구, 14(3) 97-117.
- 노재성(1998), “스포츠마케팅전략에 관한 연구”, 원광대대학원 박사학위논문.
- 문병준·김화섭(1999), “스포츠산업의 시장구조와 스포츠마케팅의 메커니즘에 관한 연구,” 상품학 연구, 21, 133-151.
- 박기철(1997), “그룹홍보도구라는 인식 탈피, 본격적인 마케팅마인드 도입해야,” 광고

- 정보, 36-43.
- 박상규·원구현(1998), "스포츠마케팅효과분석," 스포츠행정·경영학회지, 3(2).
- 안영흠(1997), "스포츠마케팅의 현황과 발전방안에 관한 고찰", 동국대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 양성국(1998), "대학 스포츠 조직의 스포츠마케팅 활동 및 인식에 관한 연구," 한국체육과학대학교 연구소논문집, 3, 2-17.
- 원구현(1998), "스포츠 마케팅의 효과분석 : 일반광고와 스포츠광고 비교분석", 강원대학교 대학원 박사학위논문.
- 유영욱(1998), "신세대 소비자에 대한 스포츠마케팅의 영향 및 활용방안에 관한 연구: 이동통신회사의 프로농구팀 사례를 중심으로", 연세대 경영대학원 석사학위논문.
- 유창조·김상희(1994), "쇼핑행위의 확장된 개념(구매성, 정보성, 생활공간성): Ethnographic 접근방법", 한국소비자학회 프로시딩, "정보화사회와 소비자", 69-93.
- 유창조(2000), 자연주의적 탐구조사(Naturalistic Inquiry) - 21세기 시장조사의 새로운 방향, 월간마케팅 4월호.
- 육종술(1995), "경기단체에 있어서의 스포츠마케팅", 고려대 스포츠과학논총, 7, 11-17.
- 이종현(1996), "스포츠 마케팅의 현황 및 발전방안에 관한 연구", 인하대 경영대학원 석사학위논문.
- 이창식(1997), "다양한 마케팅요소의 개발로 상업적 성공 낙관," 광고정보, 44-48.
- 정지원(1997), "경기자체의 질적 향상이 상품화의 제 1조건," 광고정보, 49-53.
- 조창호(1997), "스포츠마케팅의 현황과 발전방안에 관한 연구", 수원대 산업경영대학원 석사학위논문.
- 최신철(1998), "스포츠 마케팅이 기업이미지에 미치는 영향에 관한 연구", 인하대 경영대학원 석사학위논문.
- 한동철·김정구·성희승(1999), "스포츠마케팅이 소비자의 기업동일시에 미치는 영향," 마케팅연구, 14(4), 한국마케팅학회.
- Hirschman E. C. and Moris B. Holbrook(1992), "Postmodern Consumer Research : The Study of Consumption as Tax", Newbury Park : Sage Publication.
- Hirschman, E. C.(1986), "Humanistic Inquiry in Marketing Research : Philosophy, Method and Criteria", Journal of Marketing Research, 23(August), 237-249.
- Ozanne, Julie L. and Laurel Anderson Hudson(1989), "Exploring Diversity in Consumer Research", in interpretative Consumer Research, 1-9.
- Hunt, Shelby D.(1989), "Naturalistic, Humanistic, and Interpretive Inquiry : Challenges and Ultimate Potential", in interpretative Consumer Research, 185-198.

- Graham, Peter J.(1994), *Sports Business*, Brown & Benchmark.
- Gantz Walter and Lawrence A. Wenner(1995), "Fanship and the Television Sports Viewing Experience," *Sociology of Sport Journal*, 12, 56-74.
- Real, Michael R. and Robert A. Mechikoff(1992), "Deep Fan: Mythic Identification, Technology, and Advertising in Spectator Sports", *Sociology of Sport Journal*, 9. 323-339.
- Anderson, P. F.(1986), "On Method in Consumer Research: A Critical Relativist Perspective," *Journal of Consumer Research*", 13. 155-173.
- Belk, R. W., J. F. Sherry and M. Wallendore(1988), "A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet", *Journal of Consumer Research*, vol.14, March, 449-470.
- 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.
- Holbrook M. B. & M. W. Grayson(1986), "The Semiology of Cinematic Consumption: Symbolic Consumer Behavior in 'Out of Africa'," *Journal of Consumer Research*, 13(December), 374-381.
- KIM, C. H.(1998), "The Construct and Propositions about 'Symbiotic Marketing' in Retail Business - Ethnographic Interview Approach -," International conference in Yanbien University of Science and Technology, vol 2. 20-32.
- Peter, J. P. & J. C. Olson(1989), "The Relativist/Constructionist Perspective on Scientific Knowledge and Consumer Research," in *Interpretive Consumer Research*, ed. Elizabeth C. Hirschman, provo, UT: Association for Consumer Research, 24-28.
- Sherry, J. F.(1990), "Dealers and Dealing in a Periodic Market: Informal Retailing in Ethnographic Perspective", *Journal of Retailing*, 66(2), Summer, 174-200.
- Spradley, J. P.(1979), *The Ethnographic Interview*, Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Stern, B. B.(1989), "Literacy Criticism and Consumer Research: Overview and Illustrative Analysis, *Journal of Consumer Research*, 16. 322-334.
- Sternthal, B. and C. S. Craig(1988), "Market Pitching and The Ethnography of Peaking", *Advances in Consumer Research*, Vol.15, 543-547.