

마케팅 연구에서의 문화인류학적 접근의 활용*

Application of Anthropological Approach in Marketing Fields*

이 용 숙(Lee, Yongsook)**

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.

I. 외국 마케팅 연구에서의 문화인류학적 접근의 활용

시장과 소비자 행동에 대한 인류학적 연구는 응용인류학에 대한 관심이 다시 살아나기 시작한 1980년대 초에 이루어지기 시작하였다. 베이비 붐 이후의 대학 확장 시대가 끝난 1970년대 후반 이후 미국 인류학자들은 응용인류학적 연구를 요구하는 기관에의 임용에 눈을 돌리게 되었다. 또한 이 시기에 국제적 기업 활동이 크게 늘어난 것도 '비교문화적인 연구'에 강점이 있는 인류학에 대한 기업의 관심이 늘어나는 배경이 되었다.

이러한 시점에서 경영학에서 사용되어 오던 실증주의적인 검증 중심의 양적 방법론에 대한 반

성과 함께 대안적 방법에 대한 수요가 커지자, '기업과 산업 인류학'(Business and Industrial Anthropology)은 하나의 독자적 영역으로 발전하게 되었다. Baba(1986)가 당시의 기업과 산업 인류학을 개관한 바에 의하면, 주요 연구 분야로 대두된 것은 1)시장과 소비자 행태, 2)조직이론과 문화, 3)국제기업, 특히 국제 시장, 여러 문화권 사이의 경영, 다문화권 사이의 의사소통 등이었다(김중순 2001, p.121에서 재인용). 소비자와 그들의 문화에 대한 심층적 이해가 필요하다는 주장과 함께 이를 위한 여러 대안의 제시를 시도한 인류학자와 마케팅학자들이 (Anderson 1983, 1986; Peter and Olson 1989; Rook 1985; Serrie 1984; Sherry 1983, 1984 등) 이 시기에 나타났다.

1980년대에는 또한 인류학자와 마케팅학자들

* 이 글의 내용 중 1.5쪽 정도는 월간<CEO&>에 게재될 예정으로 인쇄 중임.

** 덕성여자대학교 문화인류학과 교수, 한국에스노그래피연구소 소장(yslee@duksung.ac.kr)

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). 인류학적인 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. Wallendorf와 Reilly(1983)의 “Ethnic Migration, Assimilation and Consumption”과 같은, 비교문화적인 시장 연구에서의 인류학 탐구방법의 적절성을 잘 보여주는 연구들도 이 시기에 이루어졌다.

1990년대에는 인류학 연구방법을 활용한 소비자 연구가 더욱 활발히 이루어졌는데, 소비습관 유형(Holt 1995), 소비경험(Mick and Buhl 1992; Celsi, Rose and Leigh 1993; Arnould and Price 1993), 소비문화(Wallendorf and Arnould 1991; Metha and Belk 1991; Schouten and McAlexander 1995), 실질적 의미, 상징성 또는 동기(Bergadaa 1990; Hill 1991; Thompson and Hirshman 1995)등에 대한 연구가 있다. 특히 에스노그래피(ethnography)¹⁾라는 용어가 마케팅

관계자들에게 알려지기 시작하였다. Arnould와 Wallendorf(1994)의 “Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation”에서는 ‘market-oriented ethnography’를 ‘ethnographies of marketing’과 구분하며, 후자는 마케팅 업무 담당 조직 속에 있는 사람들에 대한 연구이고, 전자는 특정한 상품이나 서비스의 시장을 이루는 사람들의 행동에 초점을 두는 연구라고 본다(p. 484).

이 글에서는 에스노그래피가 소비자에 대한 자료를 수집하고 분석, 해석하는데 어떻게 적용될 수 있으며 마케팅 전략 수립에 어떻게 이용될 수 있는지 구체적이고 이해하기 쉽게 제시함으로써, 에스노그래피를 마케팅 연구에 활용하려는 연구자들에게 훌륭한 가이드북 역할을 하게 되었다. 특히 사람들의 말이 실제 관찰 내용과 차이(disjunctures)가 있을 때가 오히려 중요한 해석의 포인트가 될 수 있음을 잘 보여주고 있다(pp. 490-493). 수집된 자료에서 ① 과장된 일반화, ② 은유로 표현된 사건 묘사(glosses), ③ 독특성의 주장(claims of uniqueness)이 나타나는 경우 에스노그래피적인 해석에 특히 기여하게 된다는 것이다. 이러한 세 측면에 초점을 두는 해석을 상품개발에 활용하는 사례를 보면 다음과 같다.

1) 인류학에서의 현장연구(현지조사)방법이자 현장연구 결과를 기록한 자료를 동시에 의미하는 ‘ethnography’는 ‘문화기술지’, ‘민족지’, ‘민속지’ 등으로 번역되는데, 인류학자들 사이에서도 의견이 다양해서 여기에서는 ‘에스노그래피’를 사용했다. 위의 3가지 번역어 중에서 ‘description of culture’, ‘writing about culture’ 등으로 정의되기도 한다는 사실에 토대를 둔 ‘문화기술지’는 인류학의 응용이나 실천에 관심이 있는 인류학자들과 ethnography에 관심이 있는 다른 학문분야의 학자들(예: 교육학, 사회복지학, 간호학, 체육학 등)이 많이 사용하는 편이다. ‘민족지’는 가장 먼저 사용되었던 번역어라서(중국이나 일본에서 만든 번역어를 차용한 것 같음) 학술적인 인류학 연구에 관심 있는 인류학자들이 가장 많이 사용하는 편이지만, 인류학자 중에서도 이 번역어를 사용하지 않는 경우가 많다. 민족주의나 국수주의와 연계된 개념으로 오해되기도 하기 때문이다. ‘민속지’도 일부 인류학자들이 사용하고 있으나, ‘인류학’이 아닌 ‘민속학’의 연구방법으로 오해받는 경우가 많아서 사용에 반대하는 인류학자들이 적지 않다. 예를 들어 한 유명 일간지에서도 ‘ethnography’를 ‘민속학’이라고 번역한 기사를 낸 바 있다.

〈Ethnography를 상품 개발에 활용하는 사례〉

연구 대상인 미국 가정에서는 추수감사절에 몇 가지 종류의 파이를 만드는 경우가 많았다. 위의 세 가지 측면에 중점을 둔 해석의 결과 이처럼 여러 가지 파이를 만드는 것에는 3층위의 의미가 있는 것으로 나타났다. 첫째, 명절의 풍요로움이 증명된다. 둘째, 가족 구성원 각 개인이 선호하는 파이를 제공함으로써 가족을 돌보는 존재로서의 자신의 역할이 확인된다. 셋째, 가족을 다시 완전하게 만든다. 이러한 해석으로부터 나올 수 있었던, 크렌베리 파이의 추수감사절 판매를 제고하기 위한 세일즈 전략은 다음과 같다: (1) 크렌베리 제품을 만들 때 여러 종류의 소스를 제공하는 서비스를 한다. 이는 가족 구성원의 개인적인 선호의 차이를 더욱 만족시킴으로써 다양한 가족이 함께 하도록 하기 위한 것이다. (2) 파이가 집에서 만든 (homemade) 것이면서 특별한(special) 느낌이 나게 하기 위한 전략으로서, “홈메이드 크렌베리 소스”를 집에서 만들 수 있도록 소스 만드는 법의 레시피를 넣는다. 특히 오렌지, 건과, 생강 등을 넣어서 특별하게 만들도록 하는 것이다. 이러한 판매 전략은 특별한 날의 ‘탈상품화’ 음식을 만들도록 함으로써, 가정의 생산적인 잠재력을 상징적으로 보여줄 수 있도록 돕는 것이다.

1990년대에는 기업체에서도 이처럼 마케팅 전략 수립에 직접 도움을 줄 수 있는 응용인류학적인 연구에 대한 관심을 가지게 되면서, 많은 기업들이 인류학자를 직접 고용하게 되었다. 1998년 집계에 따르면 미국 전체 인류학자의 1/5 정도인 2,000명의 인류학자가 학계 이외의 실무에 종사하고 있었으며, 이 중 40%인 800명 정도는 기업체에서 상담역으로 일하고 있었다(김중순 2001: 119).

2000년대 이후에는 마케팅 연구에서의 인류학 연구방법 사용이 폭발적으로 늘어나서 일일이 소개하기도 어려울 정도다. 최근의 확산속도가 어느 정도인지는 Google 검색을 통해서도 짐작할 수 있다. 예를 들어서 ‘anthropology’와 ‘marketing’을 함께 검색하면 수백만 건의 자료

가 나타나며, 검색 자료의 수는 매우 빠른 속도로 늘어나고 있다(〈표 1 참조〉).

미국 마케팅 연구에서의 ‘에스노그라피’ 활용은 더 이상 ‘일부 연구자에 의한 대안적 시도’가 아니라 ‘주류의 연구’로 여겨지게 되었다. 질적 연구방법(정성조사) 사용은 전체 마케팅 리서치 중 30% 정도로 비중이 확대되고 있는 것이 최근 세계적 동향(다국적 리서치 회사 임원 면담 결과)이며, 이에 따라 가장 대표적인 질적 연구방법인 에스노그라피에 대한 관심도 커지고 있다. 각종 비즈니스 관련 잡지에 게재된 기사들 중에도 “에스노그라피는 새로운 핵심역량”(BusinessWeek online 2006. 2. 22) 등 에스노그라피에 대한 글이 늘어나고 있다.

매스미디어에서도 비즈니스에서의 에스노그라

〈표 1〉 ‘anthropology’와 ‘marketing’을 함께 사용한 글에 대한 Google 검색결과

검색용어	2009년 5월 14일	2010년 1월 9일
marketing anthropology	348만 건	493만 건
marketing research anthropology	73만 건	164만 건

피 사용과 인류학자 고용의 급격한 증가에 대해서 계속 다루고 있다. 에스노그라피는 소비자들이 '무엇을 원하는지 만이 아니라 무엇을 원할 것인지'도 알려주는 이점이 있다는 점에서, 인텔, 노키아, 월풀 등 기업체에서의 인류학자 고용이 크게 늘어나고 있다는 것이다. 이러한 상황에 부응하여, *Havard Business Update* 2001년 9월호에서는 "마가렛 미드 소비자 필드 워크를 만나다: 소비자 인류학자"라는 제목으로 인류학자를 고용할 때 도움이 되는 여러 가지 조언을 제시하기도 하였다. 기업에서 고용한 인류학자의 참여관찰을 통하여 얻은 소비자 행동에 대한 인사이트를 신제품 개발에 활용한 사례를 세 가지 보면 다음과 같다.²⁾

제록스는 최초로 응용 에스노그라피를 활용한 기업 중 하나로서, 1979년 이미 인류학자 Lucy Suchman을 고용하였다. Suchman은 1984년 제록스 복사기가 사용되고 있는 오피스에서 참여 관찰(participant observation)을 하였으며, 연구 결과를 필름으로 요약하였다. 사무직원들이 제록스 앞에서 어떻게 복사를 해야 할지 몰라서 찢 찢 때는 모습을 담은 이 필름을 본 후, 엔지니어들은 제록스 복사기를 다르게 디자인할 것을 생각하기 시작하였다. 그 결과 오늘날 우리가 대부분의 복사기에서 볼 수 있는, 한 번 누르기만 하면 복사가 되는 커다란 초록색 단추가 만들어졌다.

도요타는 미국에서 소형차로서 성공하고 나자, 최고급차도 개발하여 미국 시장을 파고 들기로 하였다. 소형차로서는 소비자들에게 좋은 이미지를 주고 있었지만 럭셔리 카의 이미지는 아니었기 때문에, 고급 차를 론칭하고자 했을 때 새로운 브랜드 명인 Lexus를 사용하게 되었다. 이

과정에서 미국 중산층 소비자들이 어떤 수요를 가지고 있는지 알기 위하여, 젊은 여성 인류학자들을 미국 중산층 가정에서 집안일을 도우면서 영어를 배우는 오페어(au pair) 어학연수생으로 파견하였다. 이들은 함께 사는 가족들의 자동차와 관련된 모든 행동을 장기간 참여관찰하였으며, 이 결과는 렉서스 컨셉의 플랫폼이 되었다.

인텔은 오래 전부터 인류학자들을 고용하여 에스노그라피를 지속적으로 활용하는 것으로 유명하다. 회사 자체의 절차를 개발하여, 20개 이상의 에스노그라피 활용 연구를 해오고 있다. 한 예로 2004년 인텔 인류학자들은 중국 가정을 방문해 구성원을 면담하고 일상생활을 관찰하는 프로젝트를 통하여, 중국 중산층이 PC의 필요성을 절감하면서도 실제로는 구매를 하지 않는다는 사실을 알아냈다. 자녀 공부에 PC가 방해된다고 생각했기 때문이다. 따라서 인텔은 인터넷과 게임 등을 즐기는 일반 모드와 자녀 학습을 위한 교육 모드로 전환할 수 있는 PC를 내놓았다. 모드 전환은 물리적인 잠금장치로 이뤄져 부모들은 언제나 마음을 놓을 수 있었다고 한다.³⁾

서구 기업에서 에스노그라피에 대한 관심이 폭발적으로 늘고 있는 현상에 대해서 많은 학자들은 '문화에 중점을 둔 소비자 연구'를 통하여 소비자 행동에 대한 인사이트(Insight)를 얻는 것이 중요해졌기 때문으로 설명하고 있다. 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

2) 처음 두 사례를 제공해주신 연세대 경영학과 김영찬교수께 감사드립니다.
3) 출처: 동아일보 2007. 6. 13. "소비자의 머릿속으로 들어가라"

치열한 경쟁에 이겨내려면, 소비자들이 제품과 함께 살아가는 방식인 ‘어떻게’(how)를 먼저 이해해야 하기 때문이다.

학계에서도 이러한 변화에 대응하기 위한 노력을 활발히 하고 있다. 경영대에서는 마케팅 연구방법 과목에서 에스노그라피를 포함하여 가르치는 경우가 많으며, 인류학적인 요소가 많이 들어가는 독립된 과목도 개설하고 있다. 인류학 이론과 연구방법을 가르칠 교수가 필요하게 되자 인류학 박사를 교수로 영입하는 경영대학들도 늘어나고 있다. 예를 들어 노스웨스턴 대학교는 John F. Sherry, Jr.를 1980년대에 영입하여 최근까지 수십 년간 marketing ethnography의 발전과 후진 양성에 큰 영향을 미쳤다. 그의 제자로서 on-line ethnography인 Nethnography 연구방법 개발로 잘 알려진 Robert Kozinets는 요크대 경영대에 재직하고 있다. 이외에 와이오밍대의 Eric. J. Arnould 교수, 옥스퍼드대의 Steven Rayner-Keble 교수, 코펜하겐대의 Brian Moeran 교수 등, 서구의 많은 경영대에서 인류학 박사 출신 교수들을 찾아볼 수 있다. 코펜하겐대 경영대 같은 곳은 아예 문화인류학적 접근에 중점을 두는 <Creative Encounters Programme>을 운영하여, 이 분야에 커다란 기여를 하고 있다.

서구의 경영대에서 이처럼 인류학 연구방법을 학생들에게 가르치려고 노력하는 것은 그만큼 에스노그라피 전문가에 대한 기업체로부터의 수요가 많고, 이를 경영대 교수들도 인식하고 있기 때문이다. 한편 인류학계에서도 이에 대응하

기 위한 노력을 하고 있다. 기업체나 사회기관 등에서 일하는 대학원 졸업생들이 점점 늘어남에 따라서, AAA(미국 인류학회)에서는 2008년 산하 위원회로서 The Committee on Practicing, Applied and Public Interest를 설립하였다. 또한 점점 많은 대학이 응용인류학 석사과정을 만들어서, 그 중 한 영역으로 비즈니스나 마케팅 에스노그라피에 중점을 두는 프로그램 운영을 하고 있다. 2008년에는 미국과 캐나다에서 25개 이상의 대학이 응용인류학 석사 프로그램을 운영하는 것으로 집계되었다. 졸업생 12명과 의 면담결과에 의하면, 이들은 (1) 인턴쉽과 실습 중심의 훈련을 받았으며, (2) 질적 연구방법과 양적 연구방법의 기능을 모두 습득하였고, (3) 다른 인류학자들과의 연계 유지가 커리어 개발에 중요하다고 본다는 공통점을 가지고 있었다고 한다.⁴⁾

II. 우리나라 마케팅 연구에서의 문화인류학적 접근의 활용

인류학 연구방법을 활용한 국내의 마케팅 연구는 20편도 안 되며, 동국대 유창조교수 등 극소수의 마케팅학자에 의해서만 이루어졌다. 최근 인류학적 접근에 대한 관심이 늘어났다고 하지만, 2009년 마케팅 학회의 발표논문 40편 중 문화인류학적 접근을 시도한 사례는 2편(유창조·이상준 2009, 차태훈·김희영·전승우 2009)

4) 출처: 위에 언급한 CoPAPIA의 회장인 Linda A. Bennett와 Contributing Editor인 Shirley Fiske가 AAA에서 한 달에 한 번씩 발간하는 Anthropology News의 “Anthropology Works” 칼럼에 2008년 9월에 게재한 “Students Perspective on the Viability of an Applied Master’s Degree”

뿐이었다. 마케팅의 인류학적 연구에 관심을 가진 인류학자도 드물었다. 기업문화에 대한 연구들이 드물게 이루어졌으나(Kim 1992; 1995; 한경구 1994; Han 2008), 소비자 행동 이해를 위한 인류학적 연구는 거의 없었다. 필자가 마케팅학자들(동국대 유창조교수, 연세대 김영찬교수)과 함께 '소비자 행동 분석을 위한 문화인류학 연구방법의 활용방안' 연구를 2009년부터 진행 중이지만, 아직 결과는 발표되지 않았다.

그렇다면 기업체의 상황은 어떨까? 서구와 같은 수준은 아니지만, 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 조사 기법을 소개하는 논문들을 지난 수년간 발표해 왔다.⁵⁾ 이는 이윤을 추구하는 기업에서는 학계보다 빨리 새로운 리서치 기법 도입에 관심을 갖기 때문이라고 하겠다. 아래에는 인류학적 조사 결과로부터 얻은 마케팅 시사점을 잘 활용하여 성공한 국내 기업 사례를 하나 제시하였다.

〈SK 텔레콤의 온라인 쇼핑물 '11번가'〉

SK 텔레콤의 HCI 팀(인간 중심 혁신 팀)에서는 2006년 말 고객 15명의 집을 방문하여 고객들이 인터넷을 사용하는 모습을 관찰하였다. 그 결과 많은 고객들이 '11번가'의 창을 띄워놓은 상태에서 다른 채팅 전용 창을 열어놓고 채팅을 하고 있음을 발견하였다. 이는 '11번가'에서 판매

하는 제품 중 어느 것을 선택할지 결정하기 위하여, 친구들과 채팅을 하면서 함께 상품을 검토하고 의견을 나누기 위한 것이었다. 품목에 따라서는 수만 개의 상품이 올라오기도 하는데, 이 중에서 선택하기가 쉽지 않기 때문이다. 이러한 관찰결과로부터 '11번가 홈페이지에 채팅을 할 수 있는 창을 띄워 놓으면 채팅과 쇼핑을 동시에 할 수 있지 않을까?'라는 아이디어가 떠올랐고, 1년여의 연구 끝에 이는 현실화 되었다 즉 '채핑'이라고 이름을 붙인 서비스가 2008년 2월에 시작되었고, 이 서비스는 5개월 만에 방문객의 20%가 사용할 만큼 큰 인기를 끌었다. 이 서비스 개시 이후 방문자가 홈페이지에 머무는 시간이 23% 늘었고, 페이지 뷰는 62% 증가했다.⁶⁾

일부 대기업에서는 인류학 연구방법을 활용한 소비자 조사를 담당하는 부서를 운영하기도 한다. 예를 들어 *Economic Review*(2008, 5, 12)에서는 고객의 마음 읽기를 위한 LG전자의 인사이트 마케팅 팀 운영사례를 다음과 같이 소개하였다(필자가 요약하여 제시하였음).

LG전자에서는 2007년 인사이트(Insight) 마케팅 팀을 창설하여, 문화인류학 연구방법을 활용하고 있다. 인사이트 마케팅이란 "고객의 표현되지 못한 욕구까지 포함한 고객의 마음 읽기"를 의미한다. 와인폰도 단순하고 세련된 것을 추구하는 고객의 니즈를 관찰에 의하여 파악하고 만든 제품이다. 냉장고 개발 과정에서는 연구원들이 고객의 집에서 고객이 실제 냉장고를 여닫을 때 냉장고 칸의 각 칸에 어떤 상품을 넣고 있는지, 회사가 의도했던 것과 어떻게 다르게 쓰고 있는지 등을 관찰하거나 2박 3일간 고객이 되어

5) 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.

6) 출처: 조선일보 2008. 7. 26. 〈소비자 조사의 진화... 고객들의 수다에서 신제품 단서 찾는다〉의 내용 중 일부를 필자가 재구성

서 매장에 가서 제품의 경쟁력을 보기와 같은 방법을 사용했다. 즉 인류학적, 심리학적 접근법을 많이 사용하여 ‘인간과 상황’을 이해하려고 노력하며, 관찰과 심리투사기법들을 적극 활용한다.

Ⅲ. 마케팅 연구에서의 문화인류학적 접근의 활용 방식에 대한 반성과 대안

우리나라 마케팅 연구에서 인류학 연구방법의 활용 시도가 비교적 활발히 이루어진 것은 최근 5년 동안이라는 점을 감안하면, 지금까지의 연구 성과도 적다고 할 수는 없다. 그러나 참여하는 학자들이 사용하는 연구방법들이 상당히 제한적이라는 한계가 있다는 점에는 주목할 필요가 있다. 예를 들어, 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. 또한 사용한 분석 방법들이 기본적인 주제 중심의 내용분석과 Spradley(1979)의 분류체계 분석 등 두세 가지에 집중되어 있는 편이다. 마케팅 연구에 활용할 수 있는 다른 분석 방법들, 예를 들어 원인연쇄분석, 결정표 분석 등(Werner & Schoepfle 1987; 이용숙 외 2005)은 사용되지 않고 있다.

서구에서 비 인류학자들이 인류학 연구방법을 사용한 연구를 할 때에도 문제가 없는 것은 아니다. 예를 들어 Moeran(2002: 10)은 “마케팅 전문가들이 문화인류학의 최근 트렌드인 해석

적 인류학의 접근방법 대신에 1940년대와 50년대에 유행하던 ‘지나치게 단순화된’ 구조적 인류학, 기능주의적 인류학이나 상징적 인류학의 연구방법을 따르는 경향이 있다”고 비판한다. 이외에 미국 비즈니스 잡지나 리서치 회사에서 게재한 글들을 분석해본 결과 발견한 또 하나의 문제는 ‘심층면담’과 함께 ‘관찰’(observation)만 강조할 뿐, 연구자의 참여도 포함하는 ‘참여관찰(participant observation)’은 강조되지 않는 경향이 발견된다는 것이다.

아직 초기 단계인 마케팅연구의 인류학적 접근을 제대로 활성화시키기 위해서는 앞으로 인류학자와 경영학자들이 협동하여 두 가지 방향의 연구를 실시할 필요가 있다고 본다. 첫째, 인류학의 연구방법을 활용한 서구의 마케팅 연구 결과 중에서 우리나라 마케팅 연구에 적용할 수 있는 것들에는 무엇이 있으며, 이는 현재 리서치 회사나 기업체 마케팅 부서에서 어떻게 사용되고 있고, 어떠한 개선점이 있는지 분석할 필요가 있다. 둘째, 인류학 연구방법 중 아직 마케팅 연구에서 활용되지 않고 있는 것들을 마케팅 연구에 적합하도록 재개발하여 실제 연구 상황에서 개선된 활용방법을 적용해 보고, 적용 과정에 대한 참여관찰과 심층면담을 통하여 우리나라의 현실적인 연구 상황에 적합하도록 개선해나갈 필요가 있다.

이와 함께 각 대학의 경영학과와 문화인류학과에서는 이러한 연구능력을 갖춘 학생들을 키울 수 있는 교육과정을 개발하고 운영할 필요가 있다. 또한 이미 기업체나 리서치 회사에서 현업에 종사하고 있는 직원들을 위한 워크숍도 실습 중심으로 다양하게 개발하여 운영하는 노력이 있어야 할 것이다. 기업체에서 충분한 이

해 없이 에스노그래피를 시도하는 경우가 많아
서, '참여관찰'을 '관찰'로 착각하는 등의 문제가
나타나고 있기 때문이다.

참고문헌

김중순(2001), **문화를 알면 경영전략이 선다**,
서울, 일조각.

박정현(2008), "고객 통찰력이 해답이다." **LG
Business Insight**, 26-32.

유창조 · 이상준(2009), "10대 청소년의 이동통
신 이용행태와 추구가치에 대한 심층연구,"
한국 마케팅 학회 2009 춘계 학술대회 발표
논문요약집, 99-101, 2009.3.7.

이용숙 · 김영미 · 김영천 · 이혁규 · 조덕주 · 조
재식(2005), **실행연구방법**, 서울, 학지사.

차태훈 · 김희영 · 전승우(2009), "소유물과 소비
자 문화화," 한국 마케팅 학회 2009 춘계 학
술대회 발표 논문요약집, 14-15, 2009.3.7.

최순화 · 이동훈 · 홍정우(2003), "불황 때는 팔
릴 물건을 만들어라," 삼성경제연구소, **CEO
Information**, 405호.

한경구(1994), **공동체로서의 회사: 일본 기업의
인류학적 연구**, 서울, 서울대학교 출판부.

Anderson, Paul F. (1983), "Marketing, Scientific
Progress and Scientific Method," *Journal
of Marketing*, 47 (Fall), 18-31.

_____ (1986), "On Method in Con-
sumer Research: A Critical Relativist Per-
spective," *Journal of Consumer Research*,
13 (September), 155-173.

Arnould, Eric J. and Melanie Wallendorf (1994),
"Market Oriented Ethnography: Interpre-
tation Building and Marketing Strategy
Formulation," *Journal of Marketing Re-
search*, 31 (November), 484-504.

_____ and Linda L. Price (1993).
"River Magic: Exploratory Experience and
the Extended Service Encounter," *Journal
of Consumer Research*, 20 (June), 24-45.

Belk, Russell W., John F. Sherry, Jr. and
Melanie Wallendorf (1988), "A Naturalistic
Inquiry in Buyer and Seller Behavior at a
Swap Meet," *Journal of Consumer Research*,
14 (March), 449-470.

_____, Melanie Wallendorf and
John F. Sherry, Jr. (1989), "The Sacred
and the Profane in Consumer Behavior:
Theodicy on the Odyssey," *Journal of Con-
sumer Research*, 16 (June), 1-38.

Bergadaa, Michelle M. (1990), "The Role of Time
in the Action of the Consumer," *Journal of
Consumer Research*, 17 (December), 289-302.

Berner, R. (2006), "The Ethnography of Mar-
keting," *BusinessWeek* June 12, 2006.

Celsi, Richard L., Randall L. Rose, and Thomas
W. Leigh (1993), "An Exploration of High-
Risk Leisure Consumption through Sky-
diving," *Journal of Consumer Research*, 20
(June), 1-23.

Han, Seung-Mi (2008), "The Limits of Rapid
Growth in an Embedded Market: An
Anthropological Account of the Culture
and Corporate Governance of a Venture

- Firm in Korea," *Korea Journal*, 48(3), 192-224.
- Hill, Raymond P. (1991), "Homeless Women, Special Possessions and the Meaning of 'Home': An Ethnographic Case Study," *Journal of Consumer Research*, 18 (December), 298-310.
- Holt, Douglas B. (1995), "How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices," *Journal of Consumer Research*, 22 (June), 1-16.
- Kim, Choongsun (1992), *The Culture of Korean Industry: An Ethnography of Poongsan Corporation.*, Tucson, AZ: Univ. of Arinona Press.
- _____ (1995), *Japanese Industry in the American South.*, New York: Routledge.
- Levy, Sidney J. (2006), "History of Qualitative Research Methods in Marketing," in *Handbook of Qualitative Research Method in Marketing.* R. W. Belk(ed.), Cheltenham, U.K: Edward Elgar.
- McFarland, J. (2001), "Margaret Mead Meets Consumer Fieldwork: The Consumer Anthropologist," *Harvard Management Update* (September 24), 2001.
- Metha, Raj and Russell 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, David G. and Claus Buhl (1992), "A Meaning-base Model of Advertising Experiences," *Journal of Consumer Research*, 19 (December), 317-338.
- Moeran, Brian (2002), "Discipline and Practice: The Anthropology of Marketing and Marketing Anthropology," Copenhagen Business School working paper.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson (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.
- Raymond, Martin (2003), *The Tomorrow People - Future Consumers and How to Read Them* (박정숙 역, 『미래의 소비자들』, 2006), 서울: 에코비즈.
- Rook, Dennis W. (1985), "The Ritual Dimension of Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research* 12 (December), 251-264.
- Schouten, John W. and James McAlexander (1995), "Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers," *Journal of Consumer Research*, 22 (June), 43-61.
- Serrie, Hendrick (1984). *Anthropology and International Business Studies in Third World Societies*, Publication No. 28. Williamsburg: Department of Anthropology, College of William and Mary.
- Sherry, John F. Jr. (1983), "Business in Anthropological Perspective," *Florida Journal of Anthropology*, 8(2), 15-36.
- _____ (1984). "Heresy and the Useful Miracle: Rethinking Anthropology's

Contribution to Marketing," Unpublished Manuscript, J. L. Kellogg Graduate School of Management.

Spradly, James P. (1979), *The Ethnographic Interview*, New York: Holt, Rinehart & Winston.

Thompson, Craig J. and Elizabeth C. Hirschman (1995), "Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Practices," *Journal of Consumer Research*, 22 (September), 139-153.

Wallendorf, Melanie and Eric J. Arnould (1991), "We Gather Together: The Consumption Rituals of Thanksgiving Day," *Journal of Consumer Research*, 18 (June), 13-31.

_____ and Michael D. Reilly (1983), "Ethnic Migration, Assimilation and Consumption," *Journal of Consumer Research*, 10 (December), 292-302.

Werner, Oswald and G. Mark Schoepfle (1987), *Systematic Fieldwork*, Newbury Park, CA: Sage.