

人類學 社會學과 마케팅

姜 德 壽

目 次

- | | |
|---------------|------------|
| I. 머리말 | IV. 3단적 행위 |
| II. 人類學에 대하여 | V. 측정과 척도 |
| III. 社會學에 대하여 | VI. 맺는말 |

I. 머 리 말

인류학자와 마케팅담당자가 공동으로 연구하기 시작한 것은 놀랍게도 아주 최근이다.¹⁾ 인류학자는 외국원조계획을 수립하는데 있어서, 또 외국문화에 대해 특별히 민감도를 분석해야 하는 상황에서 식민지통치관리로서 일해 왔다. 인류학자는 대화하고 있는 사람 간의 상호행동울 측정하는 장치를 통해서 잠재적인 고객과의 세일즈맨 상담울 분석하는 판매훈련절차(sales-training procedures)를 개발했다.²⁾ 인류학자가 연구한 또 하나의 특수산업분야는 의자나 손잡이와 같은 제품을 설계할 때 인체측정학(anthropometry)에 대한 지식을 응용하는 분야이다.³⁾

인류학자는 다음과 같은 응용분야를 연구했다. 즉 재난에 대한 반응(reactions to disaster), 수용소의 활동, 정신건강, 의료, 노사관계⁴⁾, 공장문화(culture of a factory)⁵⁾, 지역사회조직,

1) John Gillin, "The Application of Anthropological Knowledge to Modern Mass Society," *Human Organization*, Vol. 15 (Winter, 1957), pp. 24-30.

2) Eliot D. Chapple "The Interaction Chromograph," *Personnel*, Vol 25 (January, 1949), pp. 295-307.

3) Earnest A. Hooton, *A Survey in Seating* (Cambridge: Harvard Department of Anthropology 1945).

4) Charles R. Walker, *The Man on the Assembly Line* (Cambridge: Harvard University Press, 1952).

사회적 작업(social work)⁵⁾, 군사정부(military government), 경제개발과 관련된 문화적 변화⁶⁾, 문화들 간의 교류, 소도시의 특성, 한계상황에서의 행동(behaviour in extreme situations) 근거리 문화에 대한 연구(The study of culture at a distance)⁸⁾, 문화의 주제에 대한 재구성, 소수자집단간의 관계(relations among minority groups), 병원의 사회구조(social structure of a hospital)⁹⁾, 내국국민의 특성¹⁰⁾과 텔레비죤¹¹⁾ 등이다.

미국 인류학자들이 미국에 관한 연구를 접근하기 쉬운 방법으로 발표했지만¹²⁾, 그 연구가 마케팅문제에 어떻게 응용될 수 있는지에 대해서는 거의 토의되지 않았다.¹³⁾ Marcus는 그의 논문에서 인류학이 광고분야에 응용될수 있는 가능성에 대해 논하고 있다. 전에는 응용인류학(applied anthropology)이라 불리우고, 현재는 인간조직(human organization)이라 불리우는 전문지는 전혀 마케팅에 관한 논문을 실지 않고 있고, 역시 전문지인 American Anthropologist도 마케팅을 다루고 있지 않고 있다.

초기의 마케팅에 대한 연구는 서술하고, 분류하고, 양화시키고(quantification), 이론화(theorizing)시키는 것이었다. 오늘날조차도 마케팅연구는 주로 마케팅현상 그 자체를 조사하는 것이다.

요는 마케팅 이외의 사회과학자의 연구에는 거의 언급하지 않았다. 사회과학의 상호관계성(interrelatedness of the social sciences)이 학문적으로는 인정되었다고 하더라도, 실제적인 상호상관성(interrelations)들이 충분히 탐구되지 않았다.

마케팅사상(marketing thought)은 마케팅문제를 해결하기 위해서 인접학문의 도움을 받는 어프로치(interdisciplinary approach)를 취하기 시작하고 있다. 그 이유는 마케팅문제들이 단순히 기술적인 면보다는 사회적인 면이 더욱 많아지기 때문이다. Christen H.

-
- 5) Eliot Jaques, *The Changing Culture of A Factory* (New York: Dryden Press, 1953).
 - 6) Franklin K. Patterson, Irving Lukoff, and Charles Winick, "Is Society the Patient," *Journal of Educational Sociology*, Vol. 30 (October, 1956) pp. 106-112.
 - 7) Almost every issue of *Economic Development and Cultural Change* carries relevant articles.
 - 8) Margaret Mead and Rhoda Metraux, *The Study of Culture At A Distance* (Chicago: University of Chicago Press, 1952).
 - 9) Charles Winick, "The Hospital As A Social System," *New York States Nurse*, Vol. 26 (January 1954), pp. 9-13.
 - 10) David M. Potter, *People of Plenty* (Chicago: University of Chicago Press, 1954).
 - 11) Charles Winick, *Taste and the Censor In Television* (New York: Fund for the Republic, 1959).
 - 12) Margaret Lantis, editor, "The U.S.A. As Anthropologists See It," *American Anthropologist* Vol. 57 (December, 1955), pp. 1, 113-1,380).
 - 13) Richard C. Sheldom, "How The Anthropologist Can Help The Marketing Practitioner," In W. David Robbins, editor, *Successful Marketing at Home And Abroad* (Chicago: American Marketing Association, 1958), pp. 209-304.

Jonassen이 쓴 최근의 논문은 마케팅학도들이 사회학도로부터 얼마나 많은 학문적 도움을 받고 있는가를 잘 나타내 주는 논문으로서, 다시말하면 마케팅분야 연구에 필요한 사회학적인 개념과 방법론에 관해 탁월하게 다루고 있는 훌륭한 논문이다. ¹⁴⁾

II. 인류학에 대하여

a) 인류학, 사회학과 심리학

인류학은 보통 인간에 대해 연구(The study of human beings)하는 학문으로 정의된다. ¹⁵⁾ “인간에 대한 연구”라는 정의는 인류학이 4개의 하위분야로 나누어 짐을 의미한다. 즉 고고학(archeology), 문화인류학(cultural anthropology), 언어학(linguistics)과 신체인류학(Physical anthropology). 고고학은 이미 존재하지 않는 문화를 역사적으로 재구성하는 것을 연구하는 학문이다. ¹⁶⁾ 종종 “인간과 인간의 업적에 관한 연구를 학문”으로 정의 되는 문화인류학은 사회적행위, 언어학적행위, 가정행위를 포함하는 알려진 모든 인간의 행위를 연구하는 학문이다. ¹⁷⁾ 언어학은 언어들의 구조, 상관관계와 발전을 비교연구한다. ¹⁸⁾ 신체인류학은 인종간의 차이점에 특별한 관심을 가지고 인간의 기관의 발달과 인간생물학을 연구하는 분야이다. ¹⁹⁾

인류학을 마케팅분야에 적용할 때 그것은 문화인류학이다. 문화인류학은 원시문화들을 연구하는 것부터 시작되었고, 원시문화들을 비교분석하는 것은 문화들이 삶의 문제들을 해결한 여러가지 방법으로 증명했다. ²⁰⁾

문화인류학은 심리학, 사회학과 많은 관련을 갖고 있다. ²¹⁾ 문화인류학, 심리학과 사회학은 문화적 환경 속에서의 인간을 조사하고 연구하는 학문이다. 이 세 학문의 차이점은 인간과 환

14) Alan S. Marcus, "How Agencies Can Use Anthropology in Advertising," Advertising Agency, Vol. 49 (September 14, 1956), pp. 87-91.

15) Anthropology Perspective on Humanity, Marc J. Swartz, David K. Jordan. 1976, John Wiley and Sons, Inc., p. 1.

16) Anthropology Today. 1971 by Communications Research Machines, Inc., p. 203.

17) Cultural Anthropology, Carol R. Ember Beloin Ember, 1977, Prentice - Hall, Inc. Englewood. Cliffs, New Jersey. p. 8.

18) Anthropology perspective on Humanity. Marc J. Swartz, David K. Jordan 1976, John Wiley and Sons, Inc., pp. 46-49.

19) An Introduction to Cultural and Social Anthropology. Peter B. Hammond, 1971. Macmillan Publishing Co., Inc., pp. 53-65.

21) An Introduction to Cultural and Social Anthropology. Peter B. Hammond, 1971, Macmillan Publishing Co., Inc., pp. 81-94.

경간의 관계의 서로 다른 요소들을 각각 강조하는 점이 다르다는 것이다. 모든 인간행위는 본질적으로 퍼스내리티, 사회제도와 문화와의 상호관계의 함수라고 말할수 있다.

간단히 말하자면 심리학은 퍼스내리티를 연구하고, 사회학은 사회제도를, 인류학은 문화를 탐구하는 학문이다. 사회심리학은 이 세가지 분야를 통합하는 학문이다.²²⁾

이들 사회과학(인류학, 심리학, 사회학)의 세밀한 차이점을 알기 위해서는 이 세 분야가 가족(family)을 어떻게 보고 있는냐를 연구하면 된다.

심리학자는 가족구성원의 개인적 적응과 정신건강에 관심을 가지고, 가족구성원의 태도, 상호인지(mutual perceptions)와 동기시스템(motivational systems)을 조사하려고 할것이고, 또 가족구성원의 행복과 불행들을 연구하고자 한다.

사회학자는 주로 가족 내에서 역할과 지위의 범위와 여러 종류의 가족의 수에 관해 관심을 가지고 있다. 사회학자는 가족이 존재하게 만드는 여러가지의 가족내부의 계약을 사회조직(social structure)이 어떻게 만드는가를 연구한다. 사회학자는 또 행위의 규범, 역할의 갈등과 규범의 이탈로부터 야기되는 스트레스와 특징에 관심을 가진다. 또 출산율과 같은 여러 종류의 행위의 배분율(rates of various kinds of behavior)과 계급자격(class membership)을 연구한다.

문화인류학자는 문화가 도달한 기술적인 수준과 기술과 문화의 상호관계를 연구한다. 재산상속절차와 혈족관계는 어떻게 설명되고 또 배우자들이 서로 어떻게 알게 되는가를 면밀히 조사한다. 문화인류학자는 가족의 음식과 집에 대해서도 연구한다. 언어수준과 사투리에도 관심을 가진다. 가족내의 구성원들의 나이가 그들의 행동에 어떻게 영향을 주고 질병의 추세에도 관심을 가진다. 또 문화인류학자는 문화가 가족단위에 어떻게 영향을 주는가를 연구한다. 문화인류학자는 사회학자나 심리학자가 얻기가 불가능한 정보를 가지고 있지는 않지만 사회생활의 일정한 면에 대해서 특수한 민감성을 가지고 있다.

사회학자와 심리학자는 사회생활을 연구하는데 있어서 필요한 유용한 개념과 방법(approaches)들은 가지고 있다. 어떤 방법으로 인류학자는 그들의 경험과 통찰력을 마케팅학문에 공헌할 수 있겠는가? 또 어느 정도로, 예를 들자면, 사회학자와 공동연구할 수 있는가?²³⁾ 인류학자는 특별히 그들이외의 집단과 감정을 교류하고 그들의 문화페턴에서 다른 집단의 감정을 받아 들일 수 있도록 잘 훈련되어 있다. 인류학자는 다양한 문화에 익숙해져 있기 때문에, 전체

22) Steuart Henderson Britt, *Social Psychology of Mordern Life*. (New York: Rinehart and Company, 1949 revised editions). S. Stanfeld Strgent and Robert C. Williamson, *Social Psychology* (New York: The Ronald Press Company, 1958).

23) Robert Bartels, "Sociologist and Marketologists." *JOURNAL OF MARKETING*, Vol. 24 (October, 1959), pp. 37-40: Christen T. Jonasen, "Contributions of Sociology to Marketing," *JOURNAL OF MARKETING*, Vol. 24 (October, 1959), pp. 29-35.

적인 상황을 분석하고, 그 상황을 여러측면에서 볼 수 있다. 인류학자의 이러한 특징은 문화의 차이점을 인식하도록 훈련되었기 때문에 여러 다른 상황에서 결정적으로 중요한 여러 문화간의 차이점들에 매우 민감하다.

인류학은 심리학과 사회학을 특징지워주는 분파주의(factionalism)를 적게 갖었다. 그렇다고해서 모든것이 인류학에 포용될 수 있다거나 이론적이거나 방법적인 문제에 쟁점이 없다는 말이 아니다. 그러나 인류학자가 특정인류학자가 마케팅에 기여한 정확한 업적같은 것에는 동의하지 않는다고 할지라도 문화인류학자가 연구하는 것에는 동의하고, 문화를 보는 법에 관한 표준화된 목록이 있다.²⁴⁾ 대조적으로 심리학자가 케슈탈트심리학자, 행동과학자, 정신분석학자, 학술이론이나 인지학과에의 신봉은 그가 어떤 주어진 문제를 다루는데 영향을 주기 쉽다. 사회학자가 구조-기능주의(structure-function), 역사적, 생태학적 "middle range", 환경론적 결정주의나 인구학과를 신봉하게 되면 그가 어떤 문제를 다루는 방법에 결정적으로 영향을 받을 수 있다. 이와같은 여러 학과들은 문화인류학에는 존재하지 않기 때문에 마케팅문제에 대한 인류학적 지침은 상대적으로 일관되어 있다.

b) 인류학자의 지식에 대하여

인류학자는 민족특성이나 민족간의 차이점들을 연구하기 위해 특별히 훈련되어 있다. 인류학자는 한국인과 일본인 중국인과의 미묘한 차이점, 스위스인과 덴마크인과 노르웨이사람들 간의 차이점, 브라질인과 아르헨티나인, 혹은 불란서인과 미국인간의 차이점, 혹은 몬트리얼에서 사는 주민과 토론토에서 사는 거주민들간의 차이점들을 구별하는 척도를 제공해야 한다. 인류학자는 하위문화(subcultures)를 연구하는데 있어서도 전문가이다.²⁵⁾ 인류학자는 뉴욕시에 있는 서로 다르지만 빠른속도로 동질시 되어 가는 프에르트 리컨, 흑인, 이탈리아계 미국인, 유대인, 폴란드계 미국인과 아일랜드계 미국인의 생활패턴을 구별할 수 있다. 거의 대부분의 큰 사회는 다양한 하위문화로서 구성되어 있기 때문에 하위문화의 추세(trend)를 안다는 것은 매우 유용하다. 인류학자가 특별히 관심을 갖는 분야는 제스처, 자세와 같은 사이렌트 언어(silent language), 음식과 음주의 선호, 소리내지 않는 행동(nonverbal cues to behaviour)이다.

이것과 관련된 것은 인류학자의 언어(language)나 상징(symbol)에 대한 전문적 관심이 다. 예를 들면 인류학자는 왜 특정형태가 사회에서 상징으로서 특별한 중요성을 갖는가 혹은 언어의 구조나 지역적인 말의 패턴이 인간의 사고에 어떻게 관련되어 있는가에 대해 특별히 관

24) Royal Anthropological Institute, Notes and Queries on Anthropology (London: The Institute, 1956).

25) Sociology A Critical Approach to Power, Conflict and change 2nd Edition. J. Victor Buldrige John Wiely and Sons, Inc., 이호재, 경하진 공역(경문사, 1983) pp.78-82.

심을 갖는다. ²⁶⁾

인류학자가 관심을 갖는 또 하나의 분야는 하나의 신분에서 또 다른 신분 (Status) 으로 이 전해 가는 개인의 삶에 있어서 중요한 매듭 즉 출생, 성인식이나 결혼이다. ²⁷⁾

터부 (taboo) 는 옛부터 인류학자가 관심을 나타내는 영역이다. ²⁸⁾ 모든 문화는 예를 들면 어떤 표현이나 상징 (symbol) 혹은 색 (Color) 을 사용하는 것에 대해 터부시 하거나 금지한다. 인류학자는 당연히 받아 드려지는 문화의 기초의 가치 (larger values of a culture) 를 인식하고 있으며 또 그러한 문화의 기초를 위반한다는 것은 터부시된다는 것도 알고 있다.

인류학자는 관찰이나 피조사자와의 광범위한 면접을 통해 연구하고 있는 분야에 고도로 개발된 연구기법을 사용한다. 투사법 (Projective test) 이 인류학연구에 널리 사용된다. 인류학자는 마케팅의 여러 문제를 해결하는데 많은 기여를 하고 있다.

c) 인류학의 마케팅분야에의 활용도

인류학자의 지식이 마케팅에 응용될 수 있는 상황이 적어도 세가지가 있다. 즉 특정한 지식, 문화의 주제에 대한 인식, 터부에 대한 민감도.

i) 구체적 지식

인류학자의 특정지식이 마케팅문제에 응용된 몇가지 예를 들어 보자.

중앙난방기구 (central heating equipment) 를 생산하는 제조업자가 전에는 중앙난방기구를 사용하지 않던 지역에 중앙난방기구를 판매할 계획을 세우고 있다. 그 지역의 주민들은 그 동안 사용하여 오던 난방기구를 으레 가장 좋은 것으로 생각하기 때문에 새로운 중앙난방기구를 그 지역에 소개한다는 것은 아주 새로운 기술혁신에 대한 소비자의 저항들을 해결해야 하는 마케팅문제를 야기시킨다. 인류학자는 열방법 (heating method) 의 성질이 급격히 변했다고 하더라도 새로운 시스템을 나타내는 방법을 제안하기 위해 열 (heat) 과 불 (fire) 에 관한 상징에 대한 지식을 활용할 수 있다. 중앙난방기구에 대한 소비자에 거센 반발이 있더라도 첫째가 지나면 차차 소비자의 저항은 약화된다.

마케팅문제 이외에도 신제품을 소개하기 위해서는 제조업자는 난방기구를 시장에 출현시키기 전에 해결해야만 하는 정책적인 문제 (public policy) 에 당연하게 된다. 출산율이 감소해서 문제가 되는 지역당국은 중앙난방식 침실이 성적활동을 감소시켜 결국 출산을 저하시킨다고 믿기 때문에 중앙난방식이 출산율을 더욱 더 감소시키는 정도에 관해 조사하고자 한다.

26) Benjamin Lee Whorf, Collected Papers on Metalinguistics (Washington: Department of States Foreign Service Institute, 1952).

Texas Tech University 존 R. 달링교수와 金迪教 교수 (漢陽大) 와의 미국시장 진출을 위한 마케팅전략에 대한 對談을 참고할 것. (한국경제신문 1984년 6월 16일자)

27) Jan Wit, Rites De Passage (Amsterdam: De Windroos, 1959).

28) Franz Steiner, Taboo (London: Cohen and West, Ltd., 1957).

인류학자는 출산율이 감소하는 문화와 중앙난방식을 설치하고 난 뒤에도 출산율이 감소하지 않는 문화에 대해 설명할 수 있기 때문에 인류학자가 조사한 자료를 사용하여 중앙난방장비 제조업자가 그 지역의 담당 공무원과 현실적으로 중앙난방이 출산율에 과연 영향을 주는가에 대해 토의할 수 있다.

다른 사회과학자가 갖고 있지 않는 특정지식을 인류학자가 가지고 있는 또 하나의 분야는 의상과 패션이다. 의상제조업자가 경기에측을 할 목적으로 여성의류의 패션스타일에 대해 실증적으로 연구한 것은 인류학자에 의해 이루어 졌다. 마케팅문제를 해결하는데 있어서도 인류학자는 종종 나이에 따라 옷을 다르게 입게 되는데 이러한 신체적 욕구 (needs of the body) 에 대한 전문지식, 기술진보에 대한 민감성과 패션에 대한 지식을 통합할 수 있다.

예를 들면 수십년 동안 유형에 영향을 받지 않는 아동복을 만드는 제조업자에게 자문에 응한다.²⁹⁾ 인류학자는 여러 관점에서 그 제품 (아동복) 을 관찰할 수 있다. 즉 옷옷을 입는 어린이의 특수한 필요성, 어린이의 옷옷을 세탁할 세탁기를 가정에서 많이 사용하는 추세, 상대적인 세탁 빈도와 현재의 기술 등등. 인류학자는 그 전에는 한번만 바느질 (single stitch) 하여 만들던 아동복의 솔기를 자주 세탁하기 때문에 떨어지지 않게 하기 위해 성인 남성복처럼 이중바느질을 하여 만들도록 제조업자에게 권고했다. 이중바느질을 한 어린이의 옷옷은 세탁기로 자주 세탁을 해도 잘 떨어지지 않는다. 아동복 제조업자는 인류학자의 권고를 받아 들였고, 수년 내에 실제로 아동복시장의 특성을 변화시키고 확대시켰다. 부모들은 솔기를 이중바느질한 아동복을 더욱 더 좋아 하였다. 왜냐하면 솔기를 이중바느질 (double stich) 한 아동복이 더 오래 입을 수 있고 어린이에게 더 예쁘고, 솔기를 한번만 바느질한 옷보다 더 기능적이기 때문에 마케팅 담당자 (marketer) 가 마케팅 활동을 전개할 집단이 특수한 하위문화 (subculture) 를 가진 집단일 경우에는 인류학자의 전문지식을 활용하게 된다. 미국의 예를 들어 보자. 어느 맥주 제조업체가 미국의 동부지역에 있는 큰 도시에 사는 흑인집단에 시장점유율 (market share) 을 크게 하길 원한다. 제조업자는 흑인집단에 판매율을 높이기 위해 흑인의 특수한 하위문화에 대해 전문적인 지식을 갖고 있고 또 흑인의 제급의식이 그들의 구매행위에 미치는 심각한 영향을 분석하는 인류학자의 자문을 받을 필요가 있다. 인류학자는 기업의 마케팅정책을 분석하고 정책을 바꾸도록 권고하기로 한다. 기업은 흑인사회의 문화와 관련된 중요한 사회적인 행사를 지원하기 위해 재정적으로 지원하기 시작했고 또 자기회사의 맥주가 품질관리과정을 거친 우수한 맥주라고 선전하기 시작했다. 맥주제조업체는 자기회사의 지위와 품질에 대한 인식을 높이기 위해 광고내용을 변화시켰다. 이러한 광고내용을 변화시킨 이유는 자기회사의 맥주가 흑인 사회에 주는 지위를 개선시키고자 하기 때문이다.

프리트와인과 유대인을 상대로한 시장에 관해서도 위와같은 유사한 문제에 관한 인류학자의

29) Jane Richardson and Alfred L. Kroeber, *Three Centuries of Women's Dress Fashions* (Berkeley: University of California Press, 1940).

권고도 건설적으로 활용되었다. 미국인구의 35%~40%가 소수민족의 하위문화로 이루어져 있기 때문에 인류학자의 마케팅분야에의 공헌은 실로 큰것이다.

또 하나의 문제는 여러 목적을 위한 구체적인 상징물(symbol)을 선택하는 문제이다. 여성 제품을 생산하는 아주 큰 제조업자는 포장지에 붓꽃무늬를 넣어 계속 생산할 것인가에 대해 결정하지 못하고 있다. 상징물에 관한 인류학적 분석에 의하면 불란서왕이나 남성문화와 관련된 상징물이 훨씬 남성적인 것을 나타낸다고 한다. 인류학자의 이러한 권고는 그 이후의 여러 관련 분야에 대한 실험에 의해서도 확인되었다.

위와 유사한 경우로 여성화장품제조업자가 여성의 눈과 입에 관한 비교상징물에 대한 인류학적 연구를 한 것에 의하면 눈은 상대적으로 보호기관인 반면에 입은 영양물을 넣는 기관이다. 눈과 입이 나타내는 이와같은 특수한 의미의 차이에 관한 지식은 화장품을 판매하거나 특히 광고를 할 때 건설적으로 활용된다. 그래서 광고는 눈을 여성을 보호하는 역할로 강조했고, 입의 역할은 상징적으로나 실제적으로 사랑을 주는 기관으로 강조했다. 광고에 대한 이러한 인류학적분석이전에는 눈과 입은 아름답게 만들어 질 수 있는 기관으로만 취급되었다.

ii) 테마에 대한 인식

인류학자는 종종 당연시 되었던 문화의 주제에 대한 특수한 지식을 활용할수 있는 문제를 다루는데 있어서는 제기능을 다했다.

아주 큰 과자제조회사에서는 판매량이 감소하고 있었다. 마케팅조사연구에 의하면 그 과자는 주로 다른 사람에게 준 선물이나 구매자 자신을 위한 선물로 판매된다고 한다. 이 과자제조회사는 이러한 마케팅조사연구결과를 활용할 방법들을 개발할 수 있었다. 이러한 선물주기가 나타내는 상징에 대한 인류학적인 지식을 따르면 과자제조회사는 선물주제에 대한 판매방법, 포장방법과 광고방법을 개발할 수 있다.

중요한 공휴일이 나타내는 의미에 대한 인류학적인 연구를 활용해서 상품진열과 과자광고를 공휴일과 연결시켜 할 수 있다. 그 과자제조업자는 마케팅전략을 인류학적인 연구와 마케팅조사연구를 바탕으로 해서 수정한다. 인류학자는 선물주기와 선물받기에 대해 체계적으로 연구한 유일한 사회과학자이다.³⁰⁾

시장조사(marketing-research) 연구에 대한 인류학적인 연구를 마케팅전략에 활용한 또 다른 예는 셔스제조회사이다. 인류학적 연구에 의하면 특정한 가격이 매겨진 남자셔스의 반 이상을 여자가 구입한다고 한다. 인류학자는 미국사회에서 부부관계에 대한 몇개의 인류학적 연구를 바탕으로 위와 같은 사실을 설명할 수 있었다. 셔스제조기업은 몇개의 여성잡지에 남자셔스에 대한 광고를 낼 계획이었다. 인류학자는 여성들이 남성의 옷을 너무 많이 빌려 입고또사 입는데 대해 남성들이 점차 혐오감을 느끼도록 하는 부부관계에 대한 여러 연구보고를 더 많이

30) MARCEL Mauss, The Gift (London: Cohen and West, Ltd., 1954).

발표했고, 또 이때까지의 제안된 광고캠페인이 좋지 않을 수도 있다고 지적했다.

“rites de passage”에 대한 인류학자의 특수한 민감성은 국내경쟁과 국제경쟁때문에 판매량이 감소하는 신발제조업자에게 도움을 준다. 인류학자는 신발은 삶의 한단계에서 다른 단계로 옮겨가는 중요한 상징을 나타낸다고 지적할 수 있으며, 또 신발제조업자는 인류학자의 도움으로 신발과 “rites de passage”와의 관계를 활용하기위한 방법들을 개발할 수 있다.³¹⁾

유아기 (infant)에서 아동기 (child)에로 이전하는 연령은 자기신발끈을 스스로 맬 수 있는 4세에서 6세이다. 신발제조업자는 어린이가 신발끈을 매는 방법을 부모가 어떻게 가르칠 것인가에 대하여 설명하는 팸플렛이나 안내서를 만들었다. 지역소매업자들이 이러한 팸플렛이나 안내서를 배포하는 것이 부모들이 4~6세의 어린이가 신을 신발에 대한 상표를 더 잘 인식하도록 해 왔다.

십대소녀가 처음으로 신을 하이-힐은 새로운 사교계에 데뷔하는 것을 뜻한다. 하이-힐을 신은 십대들의 새로운 사교활동을 명백히 보여 주는 상품진열 및 광고, 십대들의 사교모임 (무도회나 음악회)을 따서 특정한 구두모델에 이름을 짓는 것은 하이-힐이 나타내는 새로운 세계에 대한 흥분과 구두제조업자의 이름을 관련시키는 데 이바지했다.

노인네들은 특수한 노인용구두를 신는다는 것을 그들이 늙어가고 있다는 가장 직접적인 사실로 본다. 구두제조업자는 성인용구두처럼 뱀씨가 있으면서도 건강에 신경을 쓰고 노인용구두라는 인상을 주지 않는 새로운 모델을 디자인할 수가 있다.

iii) 「터부」에 대한 민감도

마케팅담당자는 본의아니게 국제무역을 할 때 문화적, 정치적, 종교적으로 터부를 위반할 수 있다. 예를 들면 이란에서는 푸른색 (blue)은 슬픔을 나타내는 색이기 때문에 상품에는 푸른색을 잘 사용하지 않는다. 이집트와 시리아에서는 초록색이 민족적인 색깔을 나타내기 때문에 포장지에 초록색을 사용하지 않는다. 흰색은 일본에서 슬픔을 나타내는 색깔이므로 상품에는 잘 사용하지 않고, 갈색과 회색은 「니카라과」에서는 좋아하지 않는 색깔이며, 자주빛은 죽음을 나타내기 때문에 대부분의 「라틴아메리카」시장에서 일반적으로 사용하지 않는다. 태국에서는 발 (foot)은 비열한 것은 나타내기 때문에 발을 나타내는 물건이나 포장은 좋은 의미로 받아들여지지 않으며 이란에서는 엄지손가락은 남자의 성기를 나타 내므로 역시 포장이나 물건에서 사용하지 않는다.

인류학자는 터부시하거나 터부시하지 않는 것에 관해서도 연구할 수 있다. 즉 선호하는 색과 상징들에 대해 특정국가나 지역의 국민들이 특정한 색깔이나 상징술을 선호하거나 선호하지 않는 이유는 정치, 민족주의, 종교, 문화와 그밖의 원인의 함수관계일 수 있다.

31) Charles Winick, "Status, Shoes, and the Life cycle" *Broot and Shoe Recorder*, Vol. 156 (October 15, 1959), pp. 100-202. Edward T. Hall, *The Silent Language* (New York: Doubleday and Co., 1959).

이 부분은 제주대학교 인류학교수 Dr. Stephen Lester Garrigues의 도움을 받았음. Ibid, p.8 P C

d) 「캐나다」의 경우

캐나다의 마케팅문제에서 인류학을 적용할 특수한 기회를 가지는 국가이다. 왜냐하면 한국과 같이 단일 언어를 사용하는 단일민족이 아니라 캐나다 전체인구의 29%가 불어를 사용하는 퀘벡이고 이 중에 반 이상이 영어를 모른다. 캐나다는 인류학적 분석을 하는 입장에서 보면 중요한 문화들간의 차이점들을 갖은 변화하는 2개의 언어와 문화접촉상황(bilingual & cultural contact situation)을 가진 나라이다.

인류학자들은 퀘벡의 농업지역과 상업지역을 연구했다.³²⁾ 몬트리얼대학교의 Dean philipe Garigue 교수가 퀘벡가정과 지역사회의 생활의 특성에 대해 재평가를 했는데 이것은 인류학자의 입장에서는 새로운 관심을 나타 낼 가치가 있는 것이다. 이 연구는 가격정책, 색상, 포장규모, 여러 음식의 향기와 맛, 직물, 자동차의 유형, 제품과 관련된 분야에 관한 마케팅자료로 이용할 수 있는 퀘벡인들의 생활유형에 관한 많은 자료들을 나타내 주고 있다.

i) 구체적 지식

아마도 인류학자가 캐나다에서 가장 빈번히 구체적 지식을 응용할 수 있는 경우는 언어와 관련된 문제이다. 세탁비누를 만드는 회사가 특별히 세탁물의 더러운 부분에 사용할 수 있는 강력하고 가장 좋은 비누라고 “les parts de sale”을 비누포장지에 프린트해서 판매하고 있었다. 그런데 비누판매량이 감소하기 때문에 그 회사는 인류학자를 초빙하여 자문하였던 바 “les parts de sale”라는 구절이 미국의 속어인 성기(private parts)와 같은 뜻을 가졌다는 것을 알았다. 이런 종류의 실수는 만약 판매량이 감소되기 전에 인류학적 지침을 따랐더라면 피할 수 있었을 것이다.

어떤 상품들은 영어로 된 이름이 불어를 쓰는 사람들이 발음할 수 없기 때문에 퀘벡에서는 판매되지 않고 있으며 또 구절이 번역되었더라도 그 제품의 이름은 의미가 없을 수도 있다.

ii) 테마에 대한 인식³³⁾

인류학자는 어떤 식품에 대한 구입량과 퀘벡농촌의 부엌의 중요한 품목인 나무를 때는 난로의 판매량이 감소하는 현상과의 관계를 연구했다. 이 난로에는 항상 하루종일 국을 끓이는 냄비를 올려 놓는다. 개스와 전기레인지가 발명되고부터는 나무를 사용하는 난로를 사용하는 것이 오히려 경제적이지 못했고, 또 국도 끓일 수 없었다.

이러한 변화는 식품시장에서 식품소비에 급격한 변화를 가져 왔다. 식품제조업자는 많은 양을 판매할 수 있는 시장에다 통조림 스프를 판매하기 시작했다.

32) Horace Miner, St. Denis (Chicago, University of Chicago Press, 1939); Everett C. Hughes, French Canada in Transition (Chicago: University of Chicago Press, 1943).

33) The Study of Anthropology. David E. Manter. Phillip Whitten. 1976, Harper & Row Publications, Inc., pp. 15-16.

iii) 터부

생선통조림을 만드는 제조업체에게 인류학자가 잡지나 신문에 나타나는 광고의 내용을 바꾸라고 제안했다. 남편과 같이 골프를 치는 짧은 치마를 입은 여자를 광고했다. 여자가 하루종일 골프를 즐길 수 있고 또 자기회사의 통조림 제품을 사용한다면 그 날 저녁에 맛있는 음식도 만들 수 있다고 광고했다. 그러나 이 광고는 불란서계 캐나다인의 생활규범에는 매우 어긋나는 것이다. 즉 부인은 남편과 골프할 수 없고, 또 짧은 옷을 입을 수 없으며 특별한 종류의 생선을 가장 주된 요리로 내놓을 수 없다는 것을 광고는 어기고 있다. 이 경우에도 오류를 범하고 난 뒤에야 인류학자에게 자문을 구했다.

e) 인류학자로서의 마케팅담당자

마케팅조사자가 인류학자보다도 현대문화에 대해 인류학적 조사를 더 잘 할수 있을 수도 있다. 마케팅조사자들은 민족성, 하위문화, 테마와 생활방법을 연구한다.

현대마케팅을 연구할 때 사용하는 질문지, 감사, 판매분석은 인류학자가 사용하는 것과 약간 다르지만 서로 보완할 수 있는 것이다. 앞으로 이 두 분야의 교류가 더욱 더 요청된다.

Ⅲ. 사회학에 대하여

사회학자는 집단과 사회환경 안에서의 인간의 행위를 분리시키고 정의내리고 설명하는 작업을 하는 사회과학자이다. 사회학자는 인간의 특성, 사회적 상호작용, 사회조직과 문화에 관해서 타당한 법칙을 만들고 일반화시키고저 한다.³⁴⁾

이와같은 활동에 관계하거나 그러한 목적을 추구하거나 그리고 다른 사회학자의 입장에서 볼 때 이러한 기능들에 기여하는 사람은 사회학을 운용하고 있다. 그러므로 마케팅에의 사회학의 기여는 마케팅의 성격, 기능과 과정들을 더잘 이해할 수 있도록 하는 인정된 사회학자에 의해 수행되어 지는 것이다.

어떤 분야에서 또 어떤 방법으로 사회학자는 마케팅의 중요한 내용들을 개발시켰는가? 개발된 이런 지식들은 마케팅에 어떤 영향을 주었고, 그리고 어떠한 경로를 통해서 이러한 역할을 미칠 수 있었는가? 이 논문은 이러한 물음에 답을 하고저 한다.

a) 마케팅학자와 사회학자와의 차이점

사회학자와 마케팅학자와 서로 밀접한 관계에 있음에도 불구하고 학자로서 그들은 서로 다르다. 환경이 결정요인이지만 그들은 학문적으로나 또 직업적으로나 보통 서로 다른 활동을 한다

34) Sociology: Human Society Second Edition Melvio C. De Fleur, William V. D'Antonio, Lois B. De fleur. 1973. Scott. Foresman and Company p. 17.

마케팅학자는 사회학자가 활동하는 단체나 건물에서 일을 한다. 그들은 각각 서로다른 직업적인 집단에 소속되어 있고, 통상적으로 서로 친숙하지 않으며 서로 각각 다른 문제들을 다룬다.

그러나 그러한 차이점들을 너무 강조하면 사실을 오도하기 쉽다. 사회학자나 마케팅담당자들을 여러 측면에서 구별할 수 있으나, 그들은 모두 사회과학자들이다. 왜냐하면 그들의 목적은 여러 다양한 활동에 있어서의 인간과 제도의 기본적인 원리들을 이해하는 것이기 때문이다.

사회학자는 인간을 연구하고 마케팅학자는 기업을 연구한다고 말해서는 안된다. 사회학자나 마케팅학자는 모두 -서로 다른 역할을 하는 인간이긴 하지만- 인간에 관심을 가진다. 사회에 대한 연구가 사회과학적인 것과 마찬가지로 마케팅에 대한 연구도 사회과학이다. 사회학자와 마케팅담당자가 공동의 관심사에 대해 공동연구를 한다면 그들의 견해차는 줄어 들 것이 틀림없다.

사실은 마케팅현상을 연구하는 마케팅학도를 지칭하기 위해서는 “마케팅담당자”(marketing men)보다도 더 적절한 용어가 사용되어야 한다. “마케팅담당자(marketing men)라는 용어는 실제로 마케팅업무에 종사하는 사람과 마케팅을 연구하는 사람과의 차이점을 구별하지 못하고 있다. 비록 “마케팅담당자” Marketing men이 실무 종사자에 더욱 어울리는 용어이긴 하지만 마케팅실무자와 마케팅학자를 모두 지칭하는 용어이다. 마케팅의 학문적 측면을 개발하는데 종사하는 사람을 오히려 “marketologist”라고 부르는 것이 좋음직하다.

사회학자와 마케팅학자의 차이점은 세가지 측면에서 나타난다. 즉 ① 각각의 관심사의 주제와 내용 ② 각각의 개념과 용어 ③연구하는 기법과 방법론

i) 관심사 (Interest)

첫째로 인간과 제도의 활동에 대하여 공통적이고도 기본적인 관심을 가지고 있음에도 불구하고, 그들의 연구주제는 각기 다르다. 사회학자는 사회학의 지식을 실제적으로 활용하는데 관심이 있으면서도 주된 관심은 지식을 발견하는 것이다.

반면에 마케팅학자는 시장에 있어서의 인간의 형태와 제도의 기능에 있어서 메커니즘 (mechanism)과 과정에 더 큰 관심을 가지고 있다. 일반적인 개념들은 분배역활에 있어서의 상품, 제도, 인간과 관계가 있다. 때때로 응용할 수 있는 지식과 운용이 순수리서치 (pure research) 보다는 마케팅학자에게 더욱 중요하다.

ii) 개념과 용어

두번째 차이점은 개념과 용어이다. 사회학자들이 사용하는 용어는 다음과 같다.

Population	Custom
Class	Heritage
Status	Human Ecology
Mores	Folkways
Motivation	Interacting groups

Collective behaviour Groups in community

Culture

반면에 마케팅학자가 사용하는 용어는 다음과 같다.

Distributive institution

Commodities

Operating Margins and markups

Services and Commodities

Competitive practices

Distiibution channels

Markets and trading areas

Trade gravitation

Rates of turnover

Quotas, potentials, budgets

Calculated risk

Grades and Standards

Price and nonprice competition

iii) 기법과 방법론

세번째 특징은 사회학자와 마케팅학자가 개발한 기법들이다. 사회학자가 기여한 방법론은 여러가지이고 사회현상을 이해하는데 많은 도움을 주었다. 그들이 발견한 법칙과 일반적인 개념들은 사회의 특성을 이해하고 측정하는 수단을 개발함으로써 나온 직접적인 결과이다. 아래에 열거하는 모든 기법들이 사회학자들만이 개발한 것은 아니라고 하더라도, 사회학자들은 놀라울 만큼 공헌을 했다.

Instruments and scales for measuring attitudes

Systematization of analysis of spatial and temporal factors in human institutions

Mathematical models describing retail gravitation, theory of intervening opportunities, and message diffusion

Research design

Use of control groups

Study of paths of diffusion

Mapping of social data

마케팅분야에서는 마케팅학자들이 개발한 조사기법은 아주 적다. 아래의 기법은 전적으로 마

케팅학자가 개발한 것은 아니더라도 주로 그들이 개발한 것들이다.

Financial statement analysis

Analysis of internal data relating to inventory

Control, cost analysis and operating profit

Prediction and setting of potentials and quotas

Measurement of ratio listening habits

Jonassen의 논문은 많은 정보를 알려 주고 있으며 또 혼란을 야기시킨다. 사회학자와 마케팅학자들의 기여가 모두 주관적(personal)이지 않고 객관적(scientific)이라는 점에서, 또 개념(concepts)과 기법(techniques)을 서로 활용하므로써 각각의 특정주제를 더욱 더 훌륭히 연구할 수 있다는 점에서 Jonassen의 논문은 매우 지식적(informative)이다. 반면에 마케팅개발단계에서는 명확한 답을 줄수 없는 문제들을 제기한다는 점에서 그 논문은 혼란을 야기하는 논문이다.³⁵⁾

다음과 같은 질문에 답해 보자. 마케팅학자는 마케팅분야에 적절한 조사기법을 개발하는데 더욱 더 관심을 갖어야만 되는가? 사회학자들이 개발한 많은 기법들을 마케팅담당자들이 활용하고 있다는 사실은 마케팅활동은 주로 주제의 내용에 있고, 분석적 도구와 절차에는 있지 않다는 것을 뜻하는가? 마케팅학자는 원래의 조사자들보다 잘 적응하는가? 마케팅분야와 사회학분야의 조사자들은 서로 보완적인가? 각각의 두 집단은 지식에 많은 기여를 하는가?

Jonassen이 지적하길 사회학의 문헌에 개념으로서 발표된 것은 30년 후에야 자료가 수집되고 분석되는 중요한 분야로서 마케팅연구에 나타난다고 한다.³⁶⁾ 그렇다면 사회학자는 개념이나 아이디어를 창조적으로 개발하고 마케팅담당자는 사회학자나 개발한 개념과 아이디어를 사용하길 좋아하는가? 마케팅학자는 기본적 개념들을 실제로 활용하는데 능률적인 것처럼 기본적 개념들을 창조하고자 하는가? 이러한 문제들은 매우 중요하나 쉽게 대답할 수 있는 문제는 아니다.

우리는 자유방임적(laisser-faire)인 경제이론가들의 기계론적(mechanistic)이고도 자기 규제적(self-regulating)인 연구방법(approach)을 오랫동안 고수해 왔다. 자유방임론자들은 시장(market)을 여러 요인(forces)들의 균형상태로 보고, 또한 일반적이고도 보편적인 불변의 물리적 법칙으로 본다. 고전경제학자들은 소비자를 문화와 사회의 진공상태에 서도 활동하는 인간 즉 시장에서 개인들 스스로가 자유롭게 선택하는 인간으로 본다. 바꾸어 말하면 “경제적 인간”(economic person)으로 본다.³⁷⁾ 이러한 견해는 개인의 욕구(wan-

35) Christen H. Jonassen, "Contributions of sociology to Marketing," JOURNAL OF MARKETING, Vol. 24 (October, 1959), pp. 29-34.

36) Ibid.

37) Introduction to Management Science, Sang M. Lee, 1983, CBS College Publishing, p. 7.

ts)나 욕망(desire)을 동기화시키는 요인(motivating forces)들로 보고, 또 행동하는 개체로 본다.

사회학적인 영향은 경제적 과정을 전체사회의 유기적 총체의 일부분으로 보는 근대의 제도론적인 연구방법에서 가장 크게 나타난다. 이 어프로우치(approach)는 마케팅활동을 원자론적 인간의 개별적 행위로써가 아니라 오히려 전체 사회조직의 부분인 여러 다양한 마케팅 구조들을 통해서 작용하는 기능(function)으로 본다.

이러한 견해는 마케팅과정(Processes)을 인간집단-개별적 선호로서뿐만 아니라 집단적 압력에 의해 동기화(motivation)되는 구매자, 판매자, 마케팅담당자들-의 행위로써 본다. 이러한 견해에 의하면 최종적인 결과를 결정하는데 있어서 문화(culture), 인습(custom), 유산(heritage), 과 규범(mores)의 영향을 받는다고 본다.

이러한 견해는 개인이 아니라 집단이고, 또한 기계론적, 자동 조절적, 보편적인 요소로서가 아니라 특정한 사회적 문화적 요소로서, 또 “합리적 경제적(rational economical man) 인간이 아니라 그러한 집단내에서 발생하는 사회적 가치와 압력, 그리고 비합리성과 감정에 흐르기 쉬운 사회적 집단의 구성원으로서의 인간을 강조한다.³⁸⁾ 예를 들면 「두디」와 「레브잔」은 “생산자가 최종적으로 당면하는 문제는 인간행동을 예측하는 것”이라고 주장하고, 또 “현대의 동태적인 사회에서는 의식적이던 무의식적이던 개인은 집단의 성원으로서 더 많이 행동한다”고 주장한다.³⁹⁾

“제도” “집단” “사회” “대중” “문화” “구조” 그리고 “구조-기능”과 같은 용어들은 제도론적인 연구방법에서 사용된다. 이러한 용어들은 사회학자들이 항상 사용하는 것들이고 다른 분야의 학문에 많은 영향을 미치고 있다. 인간의 특성과 마케팅행위에 관한 견해가 근본적으로 변화한 것은 경제학, 심리학과 마케팅에 대한 사회학적인 사상과 조사의 영향에 기인한다.

b) 사회학적 기여

마케팅학자는 사회학자의 사상과 업적으로부터 많은 도움을 받을 수 있다. 아래의 분야는 사회학자와 마케팅학자가 공동으로 연구할 수 있는 분야이다.

Identification of marketing strata

Delineation of market areas

Study of population structure

Appraisal of marketing and other business institutions as social

38) Ibid. p. 10.

39) Edward A. Duddy and David A. Revzan, Marketing (New York: McGraw-Hill Book Co., Inc., 1953), pp. 124-125.

institutions

Consideration of business practices as some of the mores of our society

Social control of business

Social growth and change

Marketing practices regarded as motivational and influences

Cultural trends - their origins and impact on marketing

Comparative marketing systems.

i) 인구학 (population studies)

“시장 (market)은 지출할 화폐를 갖고 있고, 또 화폐를 지출할 욕망을 갖은 사람들이 다”⁴⁰⁾ 라는 말은 인구학과 소비자동기론이 마케팅분야에 기여하고 있다는 것을 나타낸다.

오랫동안 인구학은 사회학의 한 분야였다. 대부분의 대학에서 인구는 사회학과에서 강의했고, 사회학에 관한 저널은 인구문제에 관한 많은 논문을 다루었다. 마케팅담당자들이 인구문제에 대한 정확한 지식을 갖게 되면 어떤 유형의 얼마나 많은 사람들이, 또 어디에 그런 사람들이 있는가를 정확하게 결정할 수 있다. 이러한 인구문제에 대한 정확한 지식은 마케팅담당자로 하여금 미래의 인구를 예측할 수 있게하고 유통구조를 미래의 수요에 맞도록 조절하는 준비기간을 갖을 수 있게 한다. 인구에 대한 정확한 지식은 마케팅을 과학적으로 분석하는데 절대적으로 필요하다. 틴슨과 윌프튼,⁴¹⁾ 하우스저 (Hauser), 오그번 (Ogburn), 마가렛 (Margaret), 하구드 (Hagood), 홀리 (Hawley), 킹슬리 데이비스 (Kingsley Davis), 플 할 (Panl Hatt) 카이저 (Kiser), 던컨 (Duncan), 보그 (Bogue), 슈미드 (Schmid) 같은 사회학자들이 인구, 과정, 문제점들에 대해서 수많은 논문을 통해 그들의 연구결과를 발표하여 마케팅과 인구에 관한 이해를 증진시켰다. 「코틀러」는 그의 저서에서 시장환경으로 경기를 예측할 때 인구문제를 중요한 변수로 보고 있다.⁴²⁾ 「코틀러」는 인구와 과자회사의 판매량과의 관계를 계량적으로 분석하고 있다.⁴³⁾

ii) 소비자동기론 (Consumer motivation)

초기의 일부 마케팅교과서는 동기론 (motivation)을 집단을 무시하고 개인을 강조하면서

40) Duddy and Revzan, Ibid, p.8.

41) Warren S. Thompson and P.K. Whelpton, Population Trends in the United States (New York: McGraw-Hill Book Co., Inc., 1933); Warren S. Thompson, Population Problems (New York: McGraw-Hill Book Co., Inc., 1953).

42) Marketing Management Fourth Edition. Philip Kotler, 1980, Prentice-Hall Inc., pp. 103-108.

43) Ibid. pp. 59-61.

현재는 쓸모없는 본능이론 (instinct theory)로 다루었다. 그러나 오늘날의 마케팅담당자들은 인간은 본능 (instinct)을 가지고 있지 않으며, 또 설령 그러한 욕구나 동기들을 가지고, 있다고 하더라도 그것은 집단생활 (group-life)의 산물이라는 것을 알고있다. 이러한 사상적 발전은 주로 사회학적 영향에 기인하는 것이다. 동기론을 이해하는데 중요한 지식은 주로 계급, 자발적 집단, 여가시간이용활동, 그리고 태도측정에 관한 사회학적 연구로부터 나왔다.

사회계급에 관한 수 많은 연구를, 예를 들면 Lynds⁴⁴⁾, Davis⁴⁵⁾, Dollard,⁴⁶⁾ Hollingshead⁴⁷⁾, Warner⁴⁸⁾와 Kah⁴⁹⁾의 연구는 계급과 지위가 무엇을 의미하는가 또 여러 다른 계급의 서로 다른 동기패턴과 생활유형을 논하고 있다. 동기론에 대해서는 Kamarsky⁵⁰⁾가 자발적 단체의 참여에 관해 연구했고, Alfred Clarke⁵¹⁾은 여가와 「리크리에이션」에 관한 논문을 발표했다.

Bogardus⁵²⁾는 태도를 측정하기 위한 타당하고 신뢰할 수 있는 방법을 고안해낸 첫번째 학자이다. 사회학자들의 견해는 프로이드학파의 극단적인 주장과 프로이드학파를 따르는 인류학적 측면의 추종자들과는 의견을 달리하고 있다. Sewell, Massen과 Marris⁵³⁾는 그들의 논문에서 퍼스내리티에 미치는 유아기양육의 영향에 관한 많은 이론적인 주장이 근거가 거의 없다고 주장하고 있다.

ii) 인간생태학

사회학자가 놀라울 정도로 기여한 또다른 분야는 인간생태학 (Human Ecology)⁵⁴⁾으로서 이는 인간과 그들 제도 (institutions)의 분배와 적응에 관련되는 과정들을 공간적이며 시간적

-
- 44) Robert S. Lynd and Helen M. Lynd, *Middletown* (New York: Harcourt, Brace and Co., Inc., 1929).: *Middletown in Transition* (New York: Harcourt, Brace and Co., 1937).
- 45) Allison Davis, Burleigh Gardner, and Mary Gardner, *Deep South* (Chicago: University of Chicago Press, 1941).
- 46) John Dollard, *Caste and Class in a Southern Town* (New Haven: Yale University Press, 1954).
- 47) August B. Hollingshead, *Elmtown's Youth* (New York: John Wiley and Sons, Inc., 1949).
- 48) Lloyd Warner and Paul S. Lunt, *The Social Life of a Modern Community* (New haven: Yale University Press, 1941).
- 49) Joseph A. Kahl, *The American Class Structure* (New York: Rinehart and Co., Inc., 1953).
- 50) Mirra Kamarovsky, "The Voluntary Association of Urban Dwellers" *American Sociological Review*, Vol. 11 (December, 1946), pp. 686-699.
- 51) Alfred C. Clarke, "The Use of Leisure and Its Relation to Levels of Occupational Prestige." *American Sociological Review*, Vol. 21 (June, 1956), pp. 301-307.
- 52) Emory S. Bogardus, "Measuring Social Distance," *Journal of Applied Sociology*, Vol 9 (March-April, 1925), pp. 299-308.
- 53) Chester W. Harris, "Relationships Among Child Training Practices," *American Sociological Review*, Vol. 20 (April, 1955), pp. 137-148.
- 54) *Population Resources Environment* Paul R. Ehrlich *Issues in human ecology*, 1970, W.H. Freeman and Company p. 37.

으로 분석하는 학문이다.⁵⁵⁾ 생태학 지식으로부터 직접 도움을 얻을 수 있는 마케팅분야는 수송과 저장 및 시장지역의 구조와 관련된 분야이다.

마케팅을 연구하는데 있어서 지역 (area)이 가장 중요한 변수 (variable)이며 요인 (factor)이다. 사회학자들은 40년 이상 동안 공간시스템에 관심을 가져 왔다. - 즉 1915년에 Galpin⁵⁶⁾이 "The Social Anatomy of an Agricultural Community"를 저술했고, 1916년에 Robert E Park⁵⁷⁾가 American Journal of Sociology에 "The City"라는 그의 논문을 발표했다. 1915년에 논문이 발표된 이후 널리 이용되어 왔던 Galpin의 개척적인 연구는 그 후 일부 수정되어서 마케팅연구기법이 소개되었다.

그 이후로 사회학자들의 공헌은 시스템의 역학 (dynamics)에 대한 설명과 분석이 계속적으로 되어 이 논문에서 분석할 수 없을 정도로 조사된 양이 많다. 그러나 Odum과 Moor⁵⁸⁾ Mukerjee,⁵⁹⁾ Mangus⁶⁰⁾의 지역시스템에 관한 연구, R. D. McKenzie⁶¹⁾, Hawley⁶²⁾와 Bogue⁶³⁾의 대도시사회의 시스템에 대한 분석, Park, Burgess와 McKenzie⁶⁴⁾, Schmid,⁶⁵⁾ Firey,⁶⁶⁾ Wirth⁶⁷⁾, Duncan와 Reiss⁶⁸⁾과 Quinn⁶⁹⁾의 도시시스템에 대한 분석, Gal-

55) 현대 사회학-고영복 著, 1982, 법문사 p.351. 더 자세히 토론하고자 할 때는 Population, Resource, Environment Issues in Human Ecology. Paul R. Ehrlich, Anne H. Ehrlich, 1970 by W. H. Freeman and Company 을 참고할 것.

56) C.J. Galpin, The Social Anatomy of an Agricultural Community (Madison: Agricultural Experiment Station of the University of Wisconsin, May, 1915), Research Bulletin 34.

57) Robert E. Park, "The City," American Journal of Sociology, Vol. 20 (March, 1916), pp. 577-612.

58) Howard W. Odum and Harry E. Moore, American Regionalism (New York: Henry Holt and Company, 1938).

59) Radhakanal Mukerjee, "Social Ecology of River Valley," Sociology and Social Research, Vol. 12 (March, 1928), pp. 341-347.

60) A.R. Mangus, Rural Regions of the United States (Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office, 1940).

61) Roderick D. Mokenzie, The Metropolitan Community (New York: McGraw-Hill Book Company, Inc., 1933).

62) Amos H. Hawley, "An Ecological Study of Urban Service Institutions," American Sociological Review, Vol. 6 (October, 1941), pp. 629-639; also Human Ecology (New York: The Ronald Press Company, 1950).

63) Don J. Bogue, The Structure of the Metropolitan Community: A Study of Dominance and Subdominance (Ann Arbor: -Horace H. Rackham School of Graduate Studies, University of Michigan, 1949); The numerous population studies by the Scrips Foundation, Miami University, Oxford, Ohio. 을 참고할 것

54) R.E. Park, E.W. Burgess, and R.D. Mckeneie, The City (Chicago: University of Chicago Press, 1925); E.W. Burgess, "The Growth of the City: An Introduction to a Research project," Publications of the American Sociological Society, Vol. 18 (1924), pp. 85-97.

65) Calvin F. Schmid, Social Saga of Two Cities (Minneapolis: Minneapolis Council of Social Agencies, 1937); Social Trends in Seattle (Seattle: University of Washington Press, 1944).

66) Walter Firey, Land Use in Central Boston (Cambridge: Harvard University Press, 1947).

pin⁷⁰⁾, Kolb와 Polson⁷¹⁾과 Brunner⁷²⁾의 농촌시스템의 조사에 관한 공헌들은 언급할 만한 연구들이다.

대부분의 마케팅종사자들은 Relley의 법칙⁷³⁾과 소매경향(retail gravitation)의 등식을 잘 알고 있다. Stouffer⁷⁴⁾의 중재기회이론, Zipf⁷⁵⁾의 인구의 도시간의 이동에 관한 등식 및 가설, Dodd⁷⁶⁾의 메시지 확산을 설명하는 등식에 관한 연구들은 공간시스템을 수리적 모형으로 분석하고자 하는 마케팅 종사자들에게 도움을 줄 것이다.

IV. 집단적 행위

유통전문가가 그들이 상호작용하는 집단, 대중(mass),과 공중(publics)을 상대하고 있다는 것을 인식하고, 또 한국과 세계 각국이 대중사회의 많은 특성들을 제발하고 있다는 사실을 사회학자들이 “집단적 행위” collective behaviour라고 부르는 분야가 마케팅에 어느 때 보다도 중요하고도 관련이 많이 분야로 만들고 있다. 인간행위(human behaviour)를 연구하는 이 분야를 Durkheim⁷⁷⁾이 The Elementary Forms of Religious Life: A Study of Religious Sociology를 발표한 이후로 사회학자들은 계속 연구하고 있다. 이 분야를 개척한 또 다른 학자는 LeBon⁷⁸⁾이다. 요근래 이 분야에 큰 업적을 남긴 학자는

- 67) Louis Wirth, The Ghetto (Chicago: The University of Chicago Press) 1928: "Urbanism as a Way of Life," American Journal of Sociology; Vol. 44 (July, 1938), pp. 1-24.
- 68) Otis Dudley Duncan and Albert J. Reiss, Jr., Social Characteristics of Urban and Rural Communities, 1950 (New York: John Wiley and Sons, Inc., 1956).
- 69) James A. Quinn, Human Ecology (New York: Prentice-Hall, Inc., 1950).
- 70) Galpin, same reference as footnote 14.
- 71) J.H. Kolb and R.A. Polson, Trends in Town-Country Relations. Research Bulletin 117, Agricultural Experiment Station, University of Wisconsin (September, 1933).
- 72) Edmund de S. Brunner, "Village Growth and Decline, 1930-1940," Rural Sociology, Vol. 9 (June, 1944), pp. 103-115; "Village Growth 1940-1950." Rural Sociology, Vol. 16 (June, 1951), pp. 111-118.
- 73) William J. Reilly, The Law of Retail Gravitation (New York: W.J. Reilly, Inc., 1931).
- 74) Samuel A. Stouffer, "Intervening Opportunities: A Theory Relating Mobility and Distance, American Sociological Review, Vol. 5 (December, 1910), pp. 845-867.
- 75) George Kingsley Zipf, "The pl. P2/D Hypothesis: On the Intercity Movement of Persons," American Sociological Review, Vol. 11 (December, 1946) pp. 677-686.
- 76) Stuart Carter Dodd, "Diffusion Is Predictable: Testing Probability Models for Laws of Interaction." American sociological Review, Vol. 20 (August, 1955), pp. 392-401.
- 77) Emile Durkheim, Les Formes elementaires de la vie religieuse, le systeme totemique en Australie (Paris: F. Alcan, 1912). Translated by Joseph Ward Swain, The Elementary Forms of Religious life: A Study of Religious Sociology (London: George Allen and Unwin, Ltd., 1915; also Glencoe, Ill: The Free Press, 1947).
- 78) Gustave LeBon, The crowd (London: Unwin, 1899).

Albig⁷⁹⁾, Lapiere⁸⁰⁾, Lazarsfeld⁸¹⁾, Merton⁸²⁾, Raper⁸³⁾, Lee⁸⁴⁾와 Blumer⁸⁵⁾이다. Otto Larsen과 Melvin L DeFleur⁸⁶⁾이 쓴 An Experiment in Mass Communication도 집단적행위의 현상을 이해하는데 큰 공헌을 한 저서이다.

V. 측정과 척도

사회학자들이 시장조사 (marketing research) 분야에 이바지한 또 하나의 분야는 방법론 (methodology), 측정 (measurement), 척도 (scaling) 과 예측 (prediction)이다. Chapin⁸⁷⁾, Sletto⁸⁸⁾, Bigardus⁸⁹⁾ 과 Guttman⁹⁰⁾는 척도구성 (scale construction) 분야에 이바지했고, Burgess⁹¹⁾, Hornell Hart⁹²⁾ Manachesi⁹³⁾와 Stuckert⁹⁴⁾는 예

79) Willian Albig, Public Opinion (New York: McGraw-Hill Book Co., Inc., 1939).

80) Richard T. Lapiere, Collective Behavior (New York: McGraw-Hill Book Co., Inc., 1938).

81) Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson, and Hazel Gaudet, The People's Choice (New York: Duell, Sloan and Pearce, 1944).

82) Robert K. Merton, Mass Persuasion: The Social Psychology of a War Bond Drive (New York: Harper and Brothers, 1946).

83) Arthur F. Raper, The Tragedy of Lynching (Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1933).

84) Alfred McClung Lee, The Daily Newspaper in America (New York: Macmillan, 1937).

85) Herbert Blumer, "Collective Behavior," Part IV of An Outline of the Principles of Sociology, Robert E. Park, Editor (New York: Barnes and Noble, 1939).

86) Otto Larsen and Melvin L. DeFleur, An Experiment in Mass Communication (New York: Harper and Brothers, 1958).

37) Stuart F. Chapin, "Preliminary Standardization of a Social Insight Scale," American Sociological Review, Vol. 7 (April, 1942), pp. 214-224.

88) Raymond F. Sletto and E.A. Rundquist, Personality and the Depression (Minneapolis: University of Personality Scales by the Criterion of Internal Consistency (Hanover: The Sociological Press, 1937).

89) Begardus, same reference as footnote 12.

90) Louis Guttman, "A Basis for Scaling Qualitative Data," American Sociological Review, Vol. 9 (April, 1944), pp. 131-150.

91) E.W. Burgess, "Factors Determining Success or Failure on Parole," in A.A. Bruce, E.W. Burgess, and A.T. Harno, The Working of the Indeterminate Sentence Law and the Parole System in Illionis (Springfield: The State of Illiondis, 1928).

92) Hornell Hart, "Predicting Parole Success," Journal of the American Institute of Criminal Law and Criminology, Vol. 14 (Nov., 1923), pp. 405-413.

93) Elio D. Monachesi, Prediction Factors in Probation (Hanover: The Sociological Press, 1932).

94) Robert Paton Stuckert, A Comfigurational Approach to Social Prediction, unpublished ph. D. Dissertation, The Ohio State University, 1956; "A Configurational Approach to Prediction," Sociometry, Vol. 21 (September, 1958), pp. 225-237.

측과학 (The science of prediction) 에, Charpin⁹⁵⁾ 과 McCormick⁹⁶⁾ 은 모형 (model) 개발과 러서치디자인에, Parten⁹⁷⁾ 은 표본조사 (sampling) 에, Sletto⁹⁸⁾ 는 사회조사 (social research) 에 있어서 통제집단 (control groups) 을 이용하는 분야에 이바지 했고, Bowers⁹⁹⁾ 는 신제품을 사용하는데 있어서 확산경로를 연구했으며, Galpin¹⁰⁰⁾ 과 Schmid¹⁰¹⁾ 은 사회자료를 계량적으로 분류하는 기법을, Lazarsfeld¹⁰²⁾ 와 Stouffer¹⁰³⁾ 은 인간행위의 여러분야를 연구하는데 있어서 계량적으로 분석하는 분야에, Moreno¹⁰⁴⁾ 와 Lundberg¹⁰⁵⁾ 는 소시오메트리 (sociometry) 분야에 기여했다.

c) 사회학자가 마케팅에 미친 영향

사회학자가 마케팅분야에 영향을 끼쳤다면 얼마나 끼쳤는가? 이것은 한마디로 말하기 어렵다. 그러나 사회학적 지식이 마케팅분야에 확산된 과정과 구조를 고찰하고 또 사회학자가 마케팅분야에서 활동한 것을 면밀히 조사하고 또 마케팅문헌을 연구해 보면 사회학자가 마케팅에 어떠한 영향을 미쳤는지 알 수 있다.

i) 논문과 저서

일반적으로 사회학적 지식이 마케팅분야에 응용된 것은 학교나 교과서를 통해서라고 생각하

-
- 95) S.F. Chapin, *Experimental Designs in Sociological Research* (New York: Harper and Brothers, 1947); *Design of Social Experiments* (New York: Harper and Brothers, 2nd ed., 1956).
 - 96) Thomas C. McCormick, *Elementary Social Statistics* (New York: McGraw-Hill Book Co., Inc., 1941); Thomas C. McCormick and Roy G. Francis, *Methods of Research in the Behavioral Sciences* (New York: Harper and Brothers, 1958).
 - 97) Mildred B. Parten, "Leadership Among Preschool Children," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 27 (January-March, 1933), pp. 430-440; *Surveys, Polls and Samples* (New York: Harper and Brothers, 1950).
 - 98) Raymond F. Sletto, "Sibling Position and Juvenile Delinquency," *American Journal of Sociology*, Vol. 34 (March, 1934), pp. 657-669.
 - 99) Raymond B. Bowers, "The Direction of Intrasocietal Diffusion," *American Sociological Review*, Vol. 2 (December, 1937), pp. 826-836.
 - 100) Galpin, *The Social Anatomy of an Agricultural Community* (Madison: Agricultural Experiment Station of the University of Wisconsin, May, 1951), *Research Bulletin* 34.
 - 101) Calvin F. Schmid, *Social Saga of Two Cities* (Minneapolis: Minneapolis Council of Social agencies, 1937); *Social Trends in Seattle* (Seattle: University of Washington Press, 1944), *Handbook of Graphic Presentation* (New York: The Ronald Press (O., 1954).
 - 102) Paul F. Lazarsfeld, et al., *Mathematical Thinking in the Social Sciences* (Glencoe, Ill: The Free Press, 1954).
 - 103) Samuel A. Stouffer, et al., *The American Soldier: Adjustment During Army Life*, Vol. 1 (Princeton: Princeton university Press, 1949).
 - 104) J.L. Moreno, *Who Shall Survive?* (Washington, D.C.: Nervous and Mental Disease Publishing Co., 1934).
 - 105) George A. Lundberg and Mary Steele, "Social Attraction Patterns in a Village," *Sociometry*, Vol. 1 (April, 1938), pp. 375-419.

기 쉽지만 사실은 그렇지 않다. 마케팅교과서를 쓴 저자들은 사회학 분야의 지식을 일부 인용하지만 거의 사회학이나 사회학자들에 대해서는 언급을 하지 않고 있다. 경영학과의 학부과정에서 사회학에 얼마나 비중을 두고 있는지 면밀히 검토해 볼 필요가 있으나 교과서의 수는 아주 적다. 그러나 미국의 경우 대학원과정에서 오히려 사회학강의에 신경을 더 많이 쓰는 것 같다. 미국의 일부 대학의 경영대학원에서는 예를 들자면 The Shopping Center Versus Downtown¹⁰⁶⁾을 마케팅과정프로그램에서 강의하고 있다.

반면에 마케팅과 기업에 관한 간행물에서는 사회학이 끼친 영향이 뚜렷하다. 예를 들면, 1951년의 마케팅 저널 (The Journal of Marketing)에서 Bartelo는 사회학, 경제학과 몇몇 다른 학문은 마케팅분야와 깊은 관련이 있다고 보고 있다.¹⁰⁷⁾ 1958년 3월 29일자 Business week은 마케팅회의를 보도하면서 사회학자 David Riesman¹⁰⁸⁾의 논문을 대서 특필했다. 위에서 언급한 The Shopping Center Versus Downtown은 마케팅과 기업에 관한 출판물들을 광범위하게 평론하고 있다. 1955년에 간행된 Consumer Behaviour¹⁰⁹⁾은 Nelson N. Foote이 쓴 “소비자 자울” (The Anatomy of the Consumer)에 관한 논문과 Frederick L. Strodback이 쓴 “Recent Developments in Attitude Research”을 실고 있다. 1957년도의 Journal of Marketing은 “A Commercial Applications of Guttman Attitude Scaling Techniques”¹¹⁰⁾을 실고 있다.

ii) 사회학자의 마케팅분야에의 참여

사회학은 심리학이나 경제학과 같은 학문에 영향을 끼쳤는데 이러한 영향이 마케팅에 영향을 주었다. 이미 논의된 바와 같이 소비자로서의 인간의 특성과 동태 (nature and dynamics), 사회제도와 사회구조로서의 시장에 관한 사상의 일반적인 발전에 사회학은 많은 기여를 했다.

사회학지식이 마케팅에 응용되는 또다른 경로는 사회학자가 조사자, 고문, 마케팅세미나나 회의에 직접 참가하는 것이다. 사회학자 David Riesman이 마케팅회의에 참가한 것은 이미 언급한 바와 같다. Packard가 편집한 “Hidden persuaders”는 많은 사회학자가 참가했으

106) Christen T. Jonassen, The Shopping Center Cersus Downtown : A Motivation Research on Shopping Habits and Attitudes in Three Cities (Columbus: The Ohio State University Bureau of Business Research, 1955); also Published as Shopper Attitudes, Special Report II-A (Washington, D.C.: Highway Research Board, National Research Council, 1955).

107) Robert Bartels, “Can Markeing Be A Science?” The Journal of Marketing, Vol. 15 (January, 1951), pp. 319-328, at p. 323.

108) The Riddle of Consumer Behavior,” Business Week (March 29, 1958), p. 95.

109) Committee for Research on Consumer Attitudes and Behavior, Consumer Behavior, Lincoln H. Clark, editor (New York: New York University Press, 1955).

110) Elizabeth A. Richards, “A Commercial Application of Guttman Attitude Scaling Techniques,” Journal of Marketing, Vol. 22 (October, 1957), pp. 166-173.

며 Likert와 Stouffer는 콜럼비아대학교에서 열린 공중관리회의 (public relations conference)에 참가했다.¹¹¹⁾ 사회학자들이 마케팅조사기관에서 활동하고 있으며 광고회사에서 간부로 활동하고 있다.

사회학자가 마케팅에 직접, 간접적으로 영향을 준 예는 최근의 마케팅조사의 결과를 봐도 알 수 있다. 예를 들면 Alfred Politz Research 회사가 수행한 마케팅조사에 관한 우수한 연구의 하나인 소비자 지출에 관한 연구 (Study of Consumer Expenditure)는 조사계획 (research design), 샘플링 (Sampling), 질문지작성 (questionnaire construction)와 분석의 필수적인 카테고리 선정등에서 사회학자의 도움을 많이 받았다.¹¹²⁾ 동일한 가계를 간헐적으로 면접하는 wave 기법은 투표형태를 연구한 Lazarsfeld가 개발한 기법과 유사하다.

이 연구는 개별적으로 한 것이 아니라 미국에 거주하고 있는 집단, 가족과 가계를 대상으로 했다. 조사된 가족과 가계는 사회경제적 신분에 따라 연구되었다. 즉 가장의 교육, 라이프 사이클 (life-cycle)의 단계, 가장의 나이등, 또 종교에 따라 연구되기도 했는데 도시, 농촌과 규모가 다른 지역사회를 대상으로 했다.

과거의 마케팅연구에서는 볼 수 없는 Life 조사에 나타난 특색은 “라이프 사이클에서의 가계의 단계” (Households Stage in the Life Cycle)이다. 이 연구는 “Households Stage in the Life Cycle” 개념은 미시간대학의 써베이조사연구소 (Survey Research Center)가 개발한 것이라고 하고 있지만 실은 가족라이프 사이클의 단계에 대한 개념들은 이미 오래동안 사회학의 중요한 분야였다.¹¹³⁾ Sorokin, Zimmerman과 Galpin은 그들의 저서 “Systematic Source Book in Rural Sociology”에서 1931년 초에 가족라이프 사이클의 4단계에 관해 논하고 있고¹¹⁴⁾, 1934년에 E.L. Kirkpatrick은 “The Life Cycle of the Farm Family in Relation to Its Standard of Living”이라는 제목으로 논문을 썼다.¹¹⁵⁾ 이 개념은 1938년에 Waller가 쓴 The Family: A Dynamic Interpretation¹¹⁶⁾에도 나와 있으며 이 개념은 또

111) Vance Packard The Hidden Persuaders (New York: David McKay Co., 1957), pp. 220, 221.

112) Time, Inc., Life Study of Consumer Expenditures, 1957, Vol. 1

113) Ibid p. 13

114) Pitirim Sorokin, Carl C. Zimmerman, and C.J. Galpin, Systematic Source Book in Rural Sociology (Minneapolis: University of Minnesota Press, 1931), Vol. 2, p. 31.

115) E.L. Kirkpatrick, et al., “The Life Cycle of the Farm Family in Relation to its Standard of Living,” Research Bulletin No. 121 (Madison, Wisconsin: Agricultural Experiment Station, University of Wisconsin, 1934).

116) Willard Waller, The Family: A Dynamic Interpretation (New York: The Cordon Co., 1938).

1957년에 Duvall¹¹⁷⁾이 쓴 Family Development의 주제를 이루기도 했다. 사회학에서 개념으로 원래 다루는 것이 한 세대 이후에 자료가 수집되고 분석되는 중요한 카테고리로서 마케팅에 응용되고 있다.

1914년과 1926년 초에 대도시에 관해서, 또 1933년에 대도시사회 (Metropolitan Community)¹¹⁸⁾를 쓴 Mckenzie가 대도시 (metropolitan)와 비대도시 (non-metropolitan)의 개념을 사용했다. 1949년에 Bogue가 The structure of the Metropolitan Community를 썼다.¹¹⁹⁾

Ⅵ. 맺 는 말

지면 부족으로 많은 사회학자와 인류학자들의 이름과 저술들을 생략하지만 사회학자는 인간과 사회의 특성과 경제체제와 사회와의 관계에 관해서 영향을 미침으로써 마케팅에 많은 기여를 했다. 또 사회학자들은 인구, 커뮤니케이션, 집단행동, 동기, 계열화 (stratification), 방법론, 조사계획, 측정, 예측, 인간상태학과 가족에 관한 중요한 연구를 했다. 사회학적 지식과 방법은 마케팅에 관한 출판물 (책, 논문 등), 또 사회학자가 기업의 고문이나, 조사자로서 또 규모는 작더라도 학교를 통해서 마케팅에 응용되었다.

앞으로 구매형태 (buying behavior)를 설명하기 위해 기본적인 이론과 사실을 개발할 필요가 있으며, 이 논문은 이 문제해결에 도움을 줄 논문과 저서들과 사회학적, 인류학적 활동의 특징들을 지적하고자 했다.

117) Evelyn Millis Duvall, Family Development (New York: J.B. Lippincott Co., 1957).

118) Mckenzie, The Metropolitan Community (New York: McGraw-Hill Book Company, Inc., 1933).

119) Don J. Bogue, The Structure of the Metropolitan Community: A Study of Dominance and Subdominance (Ann Arbor: Horace H. Rackham School of Graduate Studies, University of Michigan, 1949); Don J. Bogue 教授가 쓴 Population Studies by the Scrips Foundation, Miami University, Oxford, Ohio. 을 참고할 것

Summary

Anthropology, Sociology and Marketing*Kang Duk-su*

There are at least three kinds of situations in which the knowledge of the anthropologist has been employed in marketing: specific knowledge; awareness of themes of a culture; sensitivity to taboos.

A manufacturer of central heating equipment was planning to introduce central heating to an area which previously had used other heating. Since people generally grow up to accept a certain approach to heating which they take for granted, introduction of the new central heating posed marketing problems in coping with deeply imbedded consumer resistance to what would be a major innovation. An anthropologist was able to draw on his knowledge of the folklore of heat and fire in order to suggest methods of presenting the new system, so as to make it as consonant as possible with the connotation of heat, even though the nature of the heating method had changed radically.

Marketers may unwittingly violate a taboo, whether cultural, religious, or political, especially in selling overseas. Blue, for example, is the color for mourning in Iran and is not likely to be favorably received on a commercial product. Green is the nationalist colour of Egypt and Syria and is frowned on for use in packages. Showing pairs of anything on the Gold Coast of Africa is disapproved. White is the color of mourning in Japan and, therefore, not likely to be popular on a product. Brown and gray are disapproved colors in Nicaragua.

The anthropologist can cast light on taboos and on their opposite: favoured colors and symbols. The reason for the people in a country or an area liking or not liking a particular colour or symbol may be a function of political, religious, cultural, or other reasons.

A sociologist is a social scientist who undertakes to isolate, define, and describe human behaviour in groups and social settings. He seeks to formulate valid laws and generalizations about human nature, social interaction, and social organization, and culture.

Anyone who engages in such activity, seeks such ends, and who in the eyes of other sociologists contributes to these functions is practicing sociology. Therefore, a sociological contribution to marketing is anything done by a recognized sociologist that leads to better understanding of the nature, functions, and processes of marketing.

In what areas and in what ways have sociologists and anthropologists developed materials significant for marketing? And what impact has this knowledge had on marketing, and through what channels has this impact been transmitted? This article gives some of the answers.