

써요. 냄새보다도 익을 때와 보관할 때 온도가 달라야 해서요.” 이런 생각지도 못한 이야기들에서 신제품 아이디어나 마케팅 포인트가 나온다니까.

일례로 내가 얼마 전에 20대 말~30대 초반 여성들을 대상으로 FGI를 했는데, 가장 벤치마킹하고 싶은 여성이 누구냐고 물었어. 요즘 잘나가는 멋진 연예인이나 젊은 스타트업 창업가, 전문분야의 여성도 많잖아. 그런 분들을 언급할 거라 예상했는데, 이구동성으로 70대 윤여정 님이라는 거야. 의외잖아. 그리고 보니 “니 맘대로 사세요”라는 카피와 함께 윤여정 님을 모델로 모셔간 지그재그의 촉이 대단하다 싶더라.

이제 FGI의 요령을 좀 알아볼까? FGI의 참가 인원은 8~12명 정도가 적당해. 인원이 너무 적으면 역동감이 생기지 않고, 너무 많으면 산만해져. 개별적으로 묻지 않고 사람들을 그룹으로 모아놓고 묻는 이유는, 어떤 사람의 의견을 듣고 다른 사람의 기억과 생각이 자극되어 점점 두뇌선풍(brain storming)을 일으키는 집단역동(group dynamics) 효과를 의도하기 때문이지. 한 사람에게만 물어보면 대답에 한계가 생기는데, 옆 사람이 반응하거나 맞장구쳐주면 이야기의 폭이 굉장히 넓어져. 이런 그룹을 지역이나 연령, 소득수준, 사용빈도 등을 고려해 4~8그룹으로 나누어 의견을 다양하게 들어봐.

각 그룹의 참가자들은 비슷한 사람끼리 모아야 해. 연령이나 소득 차이가 크면 서로 조심해서 말을 잘 안 하거든. 아는 사람이 있어도 솔직하게 말하기 어려우니 서로 모르는 사람들을 모아. 물론 각자의 익명성은 철저히 보장되어야 하고.

나는 프로젝트를 할 때면 모더레이터(moderator, 진행자) 역할을 직접 해. 소비자들이 말하는 목소리를 현장에서 듣고 표정을 보면, 조사하는 제품에 대한 시장의 ‘느낌’이라는 게 오거든. 그래서 나는 회사 임원이나 담당자들에게도 FGI 현장에 와서 꼭 보라고 말해. FGI 내용을 보고서로 읽는 것과 직접 와서 듣는 건 천양지차야.

모더레이터는 대화를 편하게 만드는 촉매 역할이므로 훈련과 기교가 필요해. 하지만 몇 번 해보면서 적절한 공감력과 ‘순진한 왜(innocent why)’라는 질문으로 파고드는 탐색력을 키우면 자네도 충분히 할 수 있어. 내 경험으로는 90분 정도가 적당한데, 시의적절한 위트나 돌발 상황에 대처하는 융통성을 곁들이