
상담화법(商談話法)의 분석

Analysis of Business Talk

신순자

중부대학교 국문과

Soon-Ja Shin(shinsj55@hanmail.net)

요약

대화는 목적에 따라 여러 가지로 나눌 수 있는데 그 중에 한 유형이 바로 상담이다. 상담화법은 판매자와 구매자 간에 발생하는 말하기이다. 본 논문에서는 판매자가 고객의 상품 구매라는 목적을 달성하기 위한 합리적인 상담 모형을 만들려고 시도하였다.

2장에서는 상담 화법의 특징을 다루었고, 3장에서는 판매자와 구매자가 각자의 목적을 달성하기 위한 상담 과정을 살펴보고, 4장에서는 상담 화법의 합리적 구성을 위해 필요한 점을 정리하였으며, 5장에서는 몇 가지 사례를 분석한 후 표준 판매 화법을 제안하였다.

본 논문은 말하기의 일반론에 그치지 않고 상거래라는 특수한 담론 상황으로 논의를 심화하였다는 데에 의의가 있다. 이런 연구는 국어 교육의 응용력을 높이고 상거래 행위의 합리적 발전에 기여할 것이다.

■ 중심어 : | 대화 | 상담화법 | 표준판매화법 |

Abstract

Conversations are divided into several types according to their purposes. One of which is a business talk. It is a conversation occurred between the seller and purchaser. The purpose of this paper is to attempt to make a reasonable consultation model for the seller to accomplish the customer's purchasing commodities.

We shall look at the properties of business talks in chapter II, study the procedures to negotiate and accomplish goals between the seller and purchaser in chapter III, summarize the factors needed for a rational construction of business talks in chapter IV, and then in chapter V, suggest a standard business talk after analyzing some examples.

This paper could be meaningful and significant in deepening the discussion for the particular discourse like a business talk as well as the general one. Furthermore, this research could be conducive to develop rational business transactions and improve applications in Korean-teaching education.

■ keyword : | Conversation | Business Talk | Standard Business Talk |

I. 서 론

본 논문에서는 화법의 여러 분야 중에서 상담화법(商談話法)을 연구하고자 한다.

상담(negotiation)이란 넓은 의미에서 보면 매매를 원하는 당사자들이 매매 계약을 하기 전에 상품 또는 제품의 가격, 규격, 품질, 인도 조건, 대금 지급 조건에 관해 나누는 대화를 말한다. 이런 상담화법은 실용화법의 대표적인 분야인데 판매화법이라고도 한다.

상담화법에 관하여는 고객과 업주 간의 상담, 영업 판매 화법에 관한 것들이 다루어진다. 이런 행위는 일상적인 경제 활동이기에 연구자들의 많은 주목을 받아 왔다. 판매자는 고객이 상품을 구입할 수 있도록 말로 설득해야 해야 하기 때문이다. 판매 활동 중의 화법에 관한 관심이 점차 부각되고 있다. 기존 연구는 사원 교육용 정도에서 그칠 뿐 학계의 본격적인 연구는 미미하다. 그러므로 효과적인 상담화법을 연구해야 할 필요가 있다.

위의 문제의식에 기초하여 본 논문에서는 상담화법이 실생활에서 어떻게 나타나고 있는지를 먼저 살펴본 후 상품 판매라는 목적을 위한 상담화법의 모형을 기술하고자 한다.

II. 상담 화법의 특징

상담화법은 판매자가 구매자를 설득하여 자기 의견에 동조하게 만드는 데에 목적이 있는 설득화법이다. 이런 상담화법은 판매자와 구매자 간의 상거래이므로 본격적으로 상담화법을 다루기에 앞서 판매와 판매 활동의 의미를 이해해야 할 필요가 있다. 이를 고객과 판매자의 입장으로 나누어 살펴보고자 한다.

상품 구입은 자신의 특수한 목적을 달성하려는 상거래 행위이다. 이런 상거래 행위에서 고객의 목적 달성과 성취 과정이 좋을수록 구매 만족도가 배가되므로 판매자는 고객이 원하는 상품에 관한 정보를 정확히 파악하고 구매 조건을 합리적으로 모형화해서 고객의 요구를 만족시킬 수 있어야지만 최대의 판매 효과를 얻을

수 있다.

판매자의 입장에서 보면 예를 들어 백화점이나 상점에서는 고객이 목적을 이루도록 온갖 노력을 기울인다. 친절할接客 응대, 분위기 있는 매장 장식, 신속한 회계 시스템 등 고객이 상품을 구입하는 데에 필요한 합리적인 구매 과정을 제공하려고 노력한다.

그렇다면 판매자와 구매자 간에 이루어지는 판매 활동이란 무엇인가. 판매 활동이란 상품을 팔기 위한 총체적인 작업을 일컫는다. 이는 판매자가 구매자에게 친근감을 주어 마음을 사로잡고 감동시키고, 설득하며, 마지막으로 구입할 수 있게 하기까지의 여러 단계를 총칭한다고 말할 수 있다. 판매자는 각 단계 마다 상품을 구입하려는 고객의 목적에 맞도록 최선을 다해야 한다. 또한 판매자는 고객의 구매 욕구를 유발하도록 설득해야 하며, 구매가 고객이 자발적인 결정인 것처럼 여겨지도록 유도해야만 한다.

지금까지 설명한 내용을 고려하면 상담화법은 판매자가 물건을 판매하기 위하여 구매자에게 합리적으로 설득해서 구매자의 심리 변화가 유발되고 그 변화가 직접 행동으로 나타나도록 하는 대화 형식이라 규정할 수 있다.

III. 상담 과정

이번 장에서는 위의 개념을 전제하여 합리적인 상담 과정을 모형화하고자 한다. 상품 판매에는 고객의 주의를 특정한 상품에 유인하여 고객의 마음을 사로잡는 '고객 요구 파악하기' 단계, 상품의 필요성을 인식시키는 '상품 설명하기' 단계, '설득하기' 단계가 있다. 이러한 일련의 과정을 그 진행 순서에 따라 살펴보고자 한다.

1. 고객의 요구 파악하기

이 단계는 고객과의 만남이 시작되는 단계이다. 먼저 판매자는 진실로 환영하는 마음이 음성이나 얼굴 표정에 나타나야 하고, 고객에게 흥미와 관심을 일으킬 만한 언급을 하면서 고객에게 다가가 고객의 마음을 사로

잡아야 하며, 무엇을 필요로 하는지 알아내야 한다.

이를 위해서 판매자는 고객이 방문한 이유, 용건, 요구사항을 정확하고 신속하게 파악하여야 한다. 고객의 요구를 제대로 이해하지 못한 채 선불리 응대하면 판매 활동이 실패할 공산이 크다. 고객위주의 사고를 가지고 고객의 시각에서 제품을 제안하고 구매를 설득하려면 그 내용이 고객의 욕구에 부합해야 하기 때문이다.

고객의 요구를 파악하는 모범적인 사례는 다음과 같다.

- ① 「아, 이 제품에 관심이 있으세요? 역시 안목이 있으십니다. 이 제품은 이번에 출시된 저희 회사를 대표하는 디자인입니다. 다 나가고 이 제품 하나 밖에 안 남았답니다.»
- ② 「저희 매장에 예전엔 젊은 사람이 주로 많이 찾았지만, 제품이 좋다는 입소문을 듣고 요즘은 사모님처럼 중년의 여성분들도 많이 찾으세요. 실례지만 사모님 하시는 일은?」

사례①은 고객이 선택한 제품을 중심으로 판매자가 '칭찬'과 '희소성'을 앞세워 고객에게 다가가는 모습이다. 반면 사례②는 화장품을 사러 매장에 온 손님에게 판매자가 조심스럽게 직업을 묻는 장면인데, 고객의 특성을 조사하여 적합한 상품을 권유하는 방식이다.

위의 두 사례는 고객의 흥미를 유발하는 데에 올바른 방식이므로 먼저 고객의 요구사항을 신속히 알아내어 적절히 대응하는 것이 판매자의 가장 중요한 자세이다.

- ③ 「색조 화장품을 찾으시나요? 이 색상이 요즘에 유행하는 색깔인데요, 바르면 우아한 자태를 잘 드러내 준답니다. 그래서 많은 분들이 아주 만족해하십니다.»

「아닙니다. 저는 기초제품을 찾고 있는데요.»

사례③은 판매자가 고객의 요구에 적절히 응대하지 못한 경우이다. 판매자가 고객의 요구 사항을 제대로 파악하지 못하여 고객의 주의를 끌지 못하면 판매율이 낮아지는 결과를 낳을 것이다.

일반적으로 사람들이 거래할 때 그 목적은 제각각이

다. 그런데 구매과정에서 상담이 원활히 이루어져 고객이 자신이 원하는 상품을 적절한 가격에 사게 된다면 구매의 만족도는 높아질 것이다. 그렇기 때문에 판매자가 최대의 효과를 얻기 위해서는 고객의 요구를 제대로 파악하여 이를 만족시키는 것이 무엇보다 중요하다.

2. 상품 설명하기

상품 설명은 판매자가 고객으로 하여금 상품의 필요성을 확실하게 인식하도록 하는 이해 및 설득 작업이다. 상품 설명의 가장 중요한 점은 어떻게 하면 고객이 흥미를 느낄 수 있는가, 구매 의욕을 자아낼 수 있는가, 상품의 필요성을 자각하게 하는가이다. 이런 동기를 유발하기 위한 '상품 설명하기'에는 아래와 같은 유의사항이 있다.

- ① 판매자는 우선 자기 상품에 대한 정보를 완벽하게 익혀서 상품의 우수성과 유용성을 경쟁회사 제품과 비교대조하여 각각의 장단점을 자신 있게 설명할 수 있어야 한다.
- ② 고객 제청과 관심을 고려하여 상품의 특징, 가격, 이익, 유행을 설명해야 하며 특히 장단점을 정확히 제시하여 고객의 신뢰를 얻어야 한다.
- ③ 상대를 감동시킬 수 있을 만큼 열과 성을 다하여 상품을 설명한다. 그런데 지나치면 거부감과 의심을 살 수 있으므로 서두른다는 느낌을 주지 않도록 침착하게 설명한다.
- ④ 전문용어, 외국어, 속어, 유행어를 사용하지 말고 쉬운 표현을 사용한다.
- ⑤ 상품 설명은 중요한 내용부터 단계적으로 하는데 내용을 구체적이고 명확하게 요점만 간단히 설명하고 무엇을 이야기하였는지 확실한 마무리를 한다.
- ⑥ 혼자서 계속 설명하기보다는 상대를 이야기에 참여시켜 동의를 구하고 납득을 시키며 상대가 정리할 시간을 주는 의미에서 잠깐씩 휴지(休止)를 둔다.
- ⑦ 통계자료, 도표, 팸플릿, 사진, 그림, 카탈로그 등 시각에 호소한다. (주스나 식품 등을 선전할 때

시음이나 시식을 시키는 것도 구체적인 결과를 제시하는 방법이다.)

- ⑧ 상대의 말에 수긍하는 뜻의 맞장구를 쳐주며 칭찬을 한다. 누구에게나 중요한 존재가 되고 싶은 욕망이 있다. 그러나 간접적인 칭찬이어야 한다.
- ⑨ 미소로 호의를 보이면서 적절히 유머를 사용한다. 자연스런 제스처도 효과적이다.

위와 같은 점에 유의하여 고객이 신뢰할 수 있는 설명 화법을 익히고 풍부한 지식과 친절한 태도로 자신 있게 상품을 설명한다면 구매 효과를 더욱 높일 수 있을 것이다.

3. 설득하기

상담 화법은 설득화법의 한 유형이다. 단순한 전달은 화자가 청자에게 어떤 사실을 이해시키는 데에 목적이 있는 반면, 설득은 이에 더하여 화자가 청자의 특정한 결정이나 행위를 유도하는 것이다. 보다 구체적으로 말하자면 설득은 비호의적인 청자의 의견을 누그러뜨리거나 호의적인 태도를 가지게 하고 적절한 자료와 아이디어를 제시하여 청자가 화자의 의견에 공감하여 특정한 추론과 결론에 도달하도록 하는 과정이다.

효과적인 설득화법에도 개요 작성이 필요하다. 전영우는 효과적인 설득 과정을 다음처럼 요약하고 있다[2].

1) 설득 과정

- ① 무엇을 말할 것인가.
 - 주의와 관심을 끈다.
 - 일반적인 흥미와 동의를 끌어내기 위해 주요 아이디어를 완곡하게 전개한다.
- ② 요점은 무엇인가.
 - 가장 중요한 점을 제시한다.
- ③ 필요성 설명
 - 요점을 설명하기 위한 뒷받침 자료(가령 구체적인 사례)를 제시한다.
- ④ 결론
 - 요약한다.
 - 계획과 조건이 개선된 구체적 사례를 보인다.

- 청자가 취해야 할 행동을 밝힌다.
- 적극적인 끝맺음을 한다.

이런 설득 과정을 설계할 때에는 현대인들이 모든 정보를 다 검토하기보다는 특수한 정보에 적극적인 반응을 한다는 점을 고려하여 특수한 설득 원리를 따를 필요가 있다. 로버트 차알디니는 상품 판매나 모금에서 긍정적인 답을 얻을 수 있는 ‘설득의 여섯 가지 원칙’을 제시했다[14].

2) 설득의 여섯 가지 원칙

- ① 상호성의 법칙 ; 선물 등으로 환심을 사라. 사람들은 아무리 작은 것이라도 뜻밖의 선물을 받았을 때에는 은연중에 보답을 해야 한다고 생각을 하게 된다. 예) 백화점 식품매장이 무료시식코너
- ② 일관성의 법칙 ; 의무감을 심어주라. 사람들은 한번 선택한 것은 버리기 아까워한다.
- ③ 사회적 증거 ; 다수가 동참하고 있음을 알려라. 사람들은 다수의 의견이나 행동은 바람직한 것으로 여기는 경향이 있다. 그래서 많은 사람이 제품을 선택한 사실을 광고하라.
- ④ 호감 ; 동질성에 호소하라. 사람들은 자신이 잘 아는 사람이거나 자신과 같은 집단에 속하는 사람에게 긍정적인 답을 한다.
- ⑤ 권위 ; 전문성에 호소하라. 권위에 대한 순종의 원칙을 이용한 기업 광고에서는 종종 전문가들이 등장해 제품의 우수성을 보장한다.
- ⑥ 회소성 ; 회소성을 강조하라. 사람들은 유무형의 제품에 회소성이 있으면 소유하려는 욕망이 커지는 경향이 있다. 예) 한정판매입니다. 얼마 안 남았습니다.

위에 제시한 설득 과정과 원리를 활용하여 모범적인 사례를 제시해보자. 아래의 사례는 유기농산물을 위주로 하는 친환경 제품 매장을 방문한 고객에게 판매자가 설득하는 모습이다.

3) 사례 분석

- ① (판매자) 「저희 제품에 대해서 이야기는 들어 보셨지요?」 ② (구매자) 「예, 조금요.」 ③ (판매자) 「저희 매장제품은 모두 친환경적인 제품들입니다. 매스컴에서 많이 다루니까, 다 아실 거예요. 농약, 첨가제, 심지어 음식 담은 그릇까지 믿을 게 없지요.」 ④ (구매자) 「요즘은 정말 무서워요. 뭘 마음대로 먹을 수가 없어요.」 ⑤ (판매자) 「환경오염 등으로 건강이 위협을 받으면서, 우리 어른은 그렇다 해도, 아이들이 더 걱정이지요.」 ⑥ (구매자) 「그럼요. 아이들이 걱정이지요. 저희들이야 뭐…」 (이 세상 부모들은 다 같은 생각일 것이다.) ⑦ (판매자) 「아이를 키우는 부모로서, 먹는 것 입는 것 하나하나 꼼꼼히 챙기시는 분들이 많이 늘고 있지요. 친환경적 활동에 노력하고 동참하는 사람이 많다는 사회적 증거로 볼 수 있습니다. 단지 몇 년 후의 짧은 기간이 아니라, 아이의 먼 미래를 결정짓는 일이기 때문에 그 중요성은 더 크다고 할 수 있지요.」 ⑧ (판매자) 「아~예.」 (부모의 입장에서, 동참하지 않는다면 어떻게 될까? 끔찍한 영상이 머릿속을 채우면서 불안감이 밀려들 것이다. '조금 비싸지만 우리 아이들을 위한 투자인데, 할 수 없지 뭐.' 부모들은 이런 결론에 이르게 될 것이다.)

위의 사례에서 ①은 판매자가 구매자의 주의를 관심을 끄는 단계, ③은 제품의 요점을 설명하는 단계, ⑤와 ⑦은 뒷받침 자료를 제시하여 필요성을 설명하는 단계이다. 판매자가 이런 각 단계에 맞는 화법을 전개하여 특정한 추론과 결론을 도출하도록 유도하는 과정이 바로 설득이다.

이런 설득 과정에는 일관성 원칙이 사용되었다. 사람은 누구나 '예'라고 대답한 다음에 '아니오'로 의사를 바꾸기 어렵다. 설득 과정에서 이런 일관된 반응을 계속 유지할 수 있다면 처음에는 다소 사소한 사실에 대하여 '예'라고 답변한 구매자가 제품 구매 결정 시에도 '예'라고 대답할 가능성이 높아진다. 구매자가 판매자의 설명에 '예', '예'라는 반응을 하도록 만드는 것은 능숙한 대

화자의 기본 자질이다.

위의 사례에서처럼 상담화법은 고객의 판단과 믿음에 동기를 부여하고 강화시키며 행동을 유발해야지만 좋은 설득화법이 될 수 있다.

IV. 상담화법의 구성

자신의 말하기가 적절한지를 평가하고 조정하는 능력을 자기 평가(혹은 상위 인지) 능력이라고 한다[13]. 상담화법에는 정형화된 틀이 있는데 판매원이 자기 평가를 하여 효과적인 화법 구성에 노력한다면 구매자를 설득하여 판매율을 신장시킬 수 있다.

1. 구성의 준비 작업

상담에 앞서 우선 준비 작업을 철저히 해야 한다. 이때 상품에 관한 정보를 많이 습득해야 할 필요가 있다. 이는 만큼 제품에 대한 애착이 생기고 판매자 자신의 자부심도 높아져 판매 활동에 긍정적인 효과가 유발되기 때문이다. 이를 위해 다음 사항을 숙지하여야 한다.

① 상품에 관한 지식

- 소속 회사의 역사, 명성, 경쟁 상대 등,
- 상품의 필요성, 장점, 이용 가치, 가격, 지불조건 등.
- 성능에 있어서 타제품과의 비교적 우수성.

준비 작업에서는 제품 숙지와 더불어 고객 분석도 필요한 과제이다. 이런 분석에 기반을 두어 공통 화제 개발, 표준 화법 개발, 지원 자료 준비를 해야 하고 반복된 훈련과 많은 경험을 통해 위 정보들을 체득해야 한다. 여기에서 고려해야 할 사항은 다음과 같다.

② 고객에 관한 지식

- 고객의 관심과 필요에 효과적으로 접근할 수 있는가
- 고객의 질문에 충분한 답변이 될 수 있는가
- 반대 의견에 대하여 능숙하게 처리될 수 있는가

2. 고객을 맞을 때의 자세¹⁾

상품을 판매할 때 언어 기호와 더불어 목소리, 얼굴 표정, 몸짓, 의복 등 비언어 기호도 중요한 역할을 한다. 친절이나 문신을 한 사람보다 깨끗하고 정돈된 정장을 차려입은 사람이 웃는 얼굴로 명랑하게 말한다면 고객은 더 큰 신뢰감을 느낄 수 있기 때문이다. 미국 심리학자 메란비안이 조사한 바에 따르면 설득 시 단어는 7%, 목소리는 38%, 얼굴과 동작의 신체 표현이 55%의 비중을 차지한다고 한다.

① 태도와 동작

- 친절 및 예의 ; 호감을 줄 수 있는 언행의 기본적인 예의범절이 고객에게 신뢰감을 줄 수 있고 그 신뢰가 곧 고객의 마음을 감동시켜 판매와 직결된다.
- 옷차림과 자세 ; 단정한 옷차림, 깨끗한 용모, 부드러운 미소, 바른 자세.
- 시선 처리 ; 상대에게 안정감을 줄 수 있는 여유 있는 시선.
- 명랑함과 친근감 ; 밝고 즐겁게, 친근감 있게 접근.

② 말씨와 표현

- 발음 ; 정확한 발음
- 목소리 ; 상냥한 목소리와 차분하다는 느낌의 톤, 변화 있는 억양
- 속도 ; 상대가 설명을 잘 이해 할 수 있는 적당한 속도.(1분에 350자 정도의 속도)
- 설득력과 자신감 ; 자신 있는 태도가 설득력을 높인다.
- 여유 ; 상대와 충분한 대화의 기회가 된다.

3. 상담 화법 구성에서 주의할 점

① 대화 시 예절

- 이인칭을 정확하게 사용한다 ; '선생님' '사모님' 처

럼 적절한 존칭 어휘를 사용한다. 지나친 존대어는 역효과를 유발할 수 있으므로 삼가 한다.

- 고객의 말을 잘 들어준다 ; 경청은 상대방을 존중하는 태도인데 정확한 의사소통을 위해서는 반드시 필요하다.
- 말끝을 흐리지 않고 명확하고 부드럽게 말한다.
- 자기만의 말버릇에 조심한다 ; 반말을 삼가고 하고 존대어를 사용하며 장황하고 반복되지 않게 요점만 이야기해야 한다.
- 상대방의 말을 중간에서 끊지 않는다 ; 대화 시 가장 유의해야 할 사항이다.
- 대화의 맥을 이어간다 ; 화제에 맞는 적절한 소재를 선택해야 한다.
- 고객이 관심을 갖고 있는 화제를 선택한다 ; 스포츠, 날씨 등 풍부한 상식을 바탕으로 시사성 있는 화제를 항상 준비한다.
- 항상 상냥하고 자신감 있는 태도로 밝고 즐겁게 이야기한다.
- 자기 자랑은 하지 않는다.

② 대화할 때 유의 사항

- 고객의 잘못을 정면에서 지적하지 않는다.
- 전문용어와 외국어는 되도록 쓰지 않는다.
- '절대', '기적적' 따위의 과장된 말은 삼간다.
- 고객이 이야기하고 있을 때는 침묵을 지키고 적당한 맞장구를 친다.

상품 판매 시 대화 기술은 상품의 내용 못지않게 큰 영향력을 발휘한다. 그러므로 고객을 대할 때에 위와 같은 사항들을 판매원이 갖추어야 할 최소 조건이다.

V. 상담 화법의 실제

사례1. 상담화법의 목적의식

말을 할 때는 일반적으로 어떤 목적이 있는데 좋은 화법이란 말의 목적을 효과적으로 달성하는 화법이다. 상담화법의 목적은 상품 판매이므로 판매자는 상품판

1) 이창덕, 임철성 외(2000)에서는 화법메타분석을 ①거시차원, ②중간차원, ③미시차원으로 나누고 있다. 미시차원에서는 발화행위를 구성하는 화행 내적 구성에 관여하는 요소들, 즉 음운, 낱말, 구와 절, 문장, 수사 그리고 비언어적 표정이나 몸짓 등을 분석한다. 위와 같은 태도와 동작, 분명한 발음, 적절한 표현 등은 대체로 이 미시차원에 관련된 것들이다.

매를 위하여 고객이 상품 고객이 상품에 관심과 흥미를 갖도록 자극하고, 필요성을 느껴 상품을 구매하도록 유도해야 한다.

그런데 판매자가 상품판매라는 목적을 잊은 채 말하는 경우가 종종 발생한다. 고객이 귀찮게 굴 때라든가 싫은 소리를 할 때에 판매원은 상품판매라는 목적은 잊은 채 화를 내기도 하며, 이야기의 초점을 파악하지 못하여 고객을 화나게 하기도 한다. 이의 사례를 검토해보자.

어느 신문사 판매원이 신문 구독을 권유하기 위해 가정 방문을 하고 있었다. 「실례합니다. 신문사에서 왔는데요, 신문 한번 바꿔보시라고 왔습니다.」 「지금 바쁜 일이 있거든요, 다음에 이야기 하지요.」 주인은 거절하고 싶었나 보다. 그러나 판매원은 이에 아랑곳없이 「저희는 00신문사에서 왔는데요, 6개월은 무료구요. 여기 상품권도 드릴게요.」 라고 말한다. 바쁘다는데도 놓아주지 않아서 집주인은 언짢아졌다. 판매원은 「그런데 너무 한곳의 신문만 오래 보시면 시각이 편중될 우려가 있습니다. 한번 바꿔보시지요.」 라고 한마디 덧붙였는데, 그만 집주인은 '시각이 편중된다'는 말에 화가 났다. 「신문을 안 바꾸면 시각이 편중된다는데, 그건 제가 아직 그 정도도 판단 못하는 사람으로 보인다는 것인가요? 그럼 무료 서비스나 상품권은 판단이 모자란 사람들에게 주는 선물인가요? 시각이 편중되고 안되고는 제 문제이니 내가 알아서 할게요.」 「그게 아니라 사모님, 저의 본뜻은.....」 설명이 시작되기도 전에 문이 팽 닫히고 말았다.

신문사 직원은 무엇 때문에 그 집을 방문했을까. 야단맞으러 간 것은 물론 아니다. 상품판매를 위하여 방문하였으나 역효과를 초래하고 말았다. 판매자는 상품판매라는 목적을 달성하려면 고객을 사려 깊게 대해야 했지만 그런 목적과 배치되는 말을 하였기 때문이다.

판매자는 목적 달성에 도움이 되도록 구매자의 특성과 심리, 상황과 분위기를 고려하여 상담을 전개해서 상품 구매를 유도해야한다.

사례2. 구매 심리의 5단계

심리학자들은 인간 행동의 적응 단계를 실험하여 사람들이 물건을 구입할 때 그 마음이 아래의 적응 단계와 비슷한 과정을 거친다는 사실을 밝혀냈다[6]. 이를 '구매 심리의 5단계'라고 한다. 구매자는 주의를 집중한 후, 흥미, 욕구, 확신을 거쳐 구매 행동을 하게 된다.

구매자가 백화점에서 구경을 하다가 자기도 모르게 잘 꾸며 놓은 매장의 마네킹 앞에서 걸음을 멈춘다. 구매자는 「좋은 스카프인데...」하고 눈길을 보낸다. 「값은 얼마나 할까?」하고 흥미를 갖게 된다. 그리고는 「이번에 산 정장하고 잘 어울리겠는데, 하나 사 볼까,」하는 욕망이 생긴다. 그러나 바로 사지는 않는다. 이것저것 비교해 보고 「같은 금액이라면 좀더 잘 어울리는 것은 없을까,」 「다른 상표의 제품은 좀더 싸지 않을까,」하는 생각을 하게 된다. 이때 능숙한 판매원이라면 비교의 여지를 무너뜨리며 구매 욕구를 충동한다. 「손님, 이 스카프는 수제품으로 우리 나라에 몇 개 없는 제품입니다. 과연 손님은 수준이 있으십니다. 아무나 이런 상품을 고르지는 않죠. 또한 감색이나 갈색 어느 계열의 옷과도 잘 어울리기 때문에 활용도도 높습니다. 자, 보세요! 잘 어울리지요? 스카프 하나만 바꿨을 뿐인데 이렇게 차이가 나지 않습니까?」 「그래요? 그렇게 잘 어울린다면 안 살 수 없지.」하고 행동에 옮기게 된다.

위의 사례에서처럼 사람들이 상품을 구매할 때에 그 심리적 변화는 대부분 주의, 흥미, 욕구, 비교, 확신, 행동의 순서를 따른다. 판매자는 상품을 판매를 위해 구매자를 설득할 때에 이런 심리적 변화 단계에 맞추어 대화를 진행하면 효과적인 결과를 낼 것이다.

사례3. 고객의 만족은 훌륭한 경험으로부터 시작된다.

교섭을 성공하는 데에는 입을 움직이기보다 귀를 움직여야할 때가 있다. 상대방이 말하는 내용을 주의 깊게 들으며 적합한 대응을 해야 하기 때문이다. 이를 적극 청취라고 부르기도 한다.

어떤 사람이 가게에서 여러 가지 옷감을 샀다. 집에 와서 계산을 해보니 계산이 잘못되어 더 많은 대금이 지불되어 있었다. 2 ~ 3일 후에 찾아가 사정을 설명했더니 점원은 설명도 듣기 전에 미리 말을 가로채며 이렇게 말하는 것이었다. 「물건을 많이 팔아 왔지만 손님과 같은 일은 처음이에요. 지금까지 이런 금전적인 착오는 한 번도 없었습니다. 기억이 전혀 없어서 저도 어쩔 수 없어요.」 이 말은 「그렇게 쉽게 되돌려 줄 수 없다.」는 뜻일 것이다. 또 다른 점원이 옆에서 거들었다. 「그리고 이런 일이 있으면 바로 연락을 주셔야지 며칠 있다 오시면 어떡합니까? 손님 한 분에게만 물건을 팔았다면 모르지만 말이예요.」 이것은 잘못의 책임을 손님에게 전부를 떠넘기는 말과 같다. 손님이 화가 잔뜩 나서 소리를 치려고 하는 순간에 주인이 나타났다. 「손님, 왜 그러시는지 저에게 말씀해 보시지요.」 손님은 큰 소리로 씩씩대며 지금까지의 일을 소상하게 설명했다. 설명하는 도중에 점원들이 끼어들어 의견을 내세우려 했지만, 모두 제지하고 주인은 손님의 이야기를 처음부터 끝까지 잠자코 들어주었다. 그것만으로도 손님은 많이 진정되었다. 그리고 나서 가게 주인은 점원들에게 말했다. 「계산에 착오가 생긴 것은 저희의 잘못이 큼니다. 다시는 이런 실수가 없도록 조심합니다.」 그리고 손님에게 정중히 사과하고 잘못된 액수만큼 되돌려 줄 것을 약속했다.

상품을 파는 것도 중요하지만 고객의 말에 귀를 기울이고 불만을 해소시켜 주는 것도 판매자가 해야 할 일이다.

사례4. 거절 처리의 예

거절이란 고객이 상품을 구입할 때 보이는 부정적 태도를 말한다. 판매자가 구매를 권유하면 한번쯤 거절하는 것이 고객의 습성이다. 판매자는 고객이 상품을 구입하도록 설득해야 하는데 고객의 반론은 단순한 트집이 아니라 안심하게 상품을 할 수 있는지를 조사하는 행위라고 볼 수 있다. 특히 반론이 많은 고객일수록 구매 의욕이 높다.

또 하나 중요한 점은 상담이 길어질수록 판매자와 구

매자 간에 모두 허점이 노출된다는 것이다. 판매자는 구매자의 허점을 잘 포착하여 그에 합당한 설명을 해주고 함께 토론하면서 신뢰감을 획득해야 한다. 곧 고객의 반론을 합리적으로 대응하는 태도가 판매의 성공 전략이다.

아래의 사례는 휘트니스 클럽을 방문한 고객과 그곳 관리인과의 대화이다.

- ① (관리인) 「안녕하세요? 뭘 좀 도와드릴까요?」
 ② (고객) 「아~ 예, 지나가다 한번 들러 봤어요.」
 ③ (관리인) 「저는 이 클럽의 관리를 맡고 있는 000 책임강사입니다. 여기까지 직접 오신 걸로 보아 건강에 대한 관심이 대단하시네요. 한번 둘러보시면서 궁금하신 점이 있으시면 물어 보세요. 제가 성의껏 답을 해드릴게요.」
 ④ (고객) 「우리 동네에 휘트니스 클럽이 생겼다는 이야기를 듣고 궁금해서 와봤습니다.」
 ⑤ (관리인) 「아 그러세요. 부분별 운동에 맞도록 구비하려고 많은 기구를 새로 들여왔습니다. 천천히 보시고 맘에 드셨으면 좋겠습니다.」 (고객)
 ⑥ 「구경 잘하고 갑니다.」 직접 찾아온 고객이 그냥 구경만 하고 가게 한다면, 이는 판매자로서 자격이 없다고 할 수 있다.
 ⑦ (관리인) 「고객님, 마음에 안 드는 부분이 있으세요? 여기까지 오셨는데, 앉아서 차나 한잔 드시고 가십시오.」
 ⑧ 「요즘, 우리의 건강 문제가 생활에서 최대의 화두가 되면서 웰빙이 하나의 트렌드로 자리를 잡았습니다. 저는 가족을 위한, 비즈니스를 위한, 자신을 위한 최고의 선물은 건강이라고 생각합니다. 어떠세요?」
 ⑨ (고객) 설명을 듣고도 회원 가입을 망설이면서 「그런데 너무 비싸요.」 하며 거절한다.
 ⑩ (관리인) 「맞습니다. 그렇게 쉬운 가격은 아니지요. 그러나 10년 뒤 병원비를 한번 생각해 보십시오.」 라는 말은 건강을 걱정해 찾아온 고객에게 강력한 설득력을 갖는다.
 ⑪ (관리자) 「주로 연회비 단위로 회원을 유지하지만, 고객님은 월 5만원만 투자하십시오.」 라고 제안한다. 그래도 망설이면 「한 달을 하루로 나누어 몇 천 원이면 됩니다. 또한 지금의 가격은 개업 회원에 한정하거든요.」

②와 같은 거절의 원인은 '처음 만나는 사람에 대한 경계심'에 있다. 이에 대응하려면 ③처럼 경계심을 풀도록 하기 위한 부드러운 화법을 구사해야 한다. 또한 하고 있는 일에 방해받는다느니 생각이 들지 않도록, 즉 귀찮다는 느낌이 들지 않는 ⑤와 같이 편안한 화법으로 마음을 열게 만드는 것이 중요하다.

고객의 ⑥과 같은 반응은 '무관심에서 오는 습관적인 거절'현상으로 볼 수 있다. 이런 때에는 ⑦과 ⑧처럼 고객이 위축되지 않도록 유의하면서 고객의 흥미와 관심을 끌 수 있는 화법을 구사하면 판매 기회를 놓치는 일이 없다.

⑨처럼 고객이 결심을 하지 못하여 망설이면서 취하는 거절도 많다. 이때는 고객이 결정할 수 있도록 자신감 있는 태도를 취한다. 이러한 거절은 설명 부족에서 나온다고 할 수 있다. 이런 경우는 ⑩처럼 일단 상대의 요구를 수용한 후 신뢰감 있게 자세히 설명하고 상품 구매 효과를 강력하게 이해시킨다.

마지막으로 고객이 경제적인 이유 등으로 주저할 때는 재빨리 고객의 요구를 파악하여 거절의 원인을 해소시킨다. ⑪과 같이 가격 인상 요인 등의 정보를 제공하며 구입의 최적 시기임을 강조하며 대응한다면 효과적인 구매행위로 연결시킬 수 있을 것이다.

이처럼 거절의 원인을 미리 파악하여 그에 맞는 적절하게 대응하는 화법을 익힌다면 고객의 반응에 당황하지 않은 채 기분 나쁘지 않게 설득하여 상품 판매를 할 수 있을 것이다.

사례5. 표준 상담 화법 구성

판매자는 구매자에게 판매할 상품에 관한 충분한 지식을 갖춘 채 요령 있게 전달해야 한다. 어떤 순서로 어디에 중점을 두느냐, 어떤 말로 판매자의 구매동기에 호소하느냐는 상품 판매에 필요한 전략이므로 사전에 충분히 검토해야 한다. 이런 목적에 합당한 상거래 모형은 구축하기 위하여, 생명보험 판매자의 사례를 들어 판매 과정 5단계를 제시하고자 한다.

① 주의를 끌어들

「요즘 뉴스에서는 사건, 사고가 끊이지 않고 일어

나고 있습니다. 교통사고, 화재사고, 가스사고 등, 이런 돌발적인 사고들을 접하면서 왠지 모를 불안감은 없으신지요.」

② 흥미를 불러 일으켜라

「이러한 돌발사고가 나에게도 일어날 수 있다고 생각하신 적은 없으신지요. 많은 분들이 남의 일만은 아니라고 느끼셨답니다. 그 사건들과 관련된 많은 가족과 친지들의 고통을 어떻게 다 표현할 수 있겠어요. 그리고 밀고 당기는 턱없이 낮은 보상 문제들이 그들을 더욱 슬프게 합니다. 이런 때 보험이라도 가입해 있었다라면 아주 조그마한 위로라도 되지 않을까요.」

③ 의혹이 생기게 하라

「만약 그런 사고가 닥친다면 우리 가족은 어떻게 될까? 많은 국민들이 심리적으로 불안을 느끼고 있습니다. 커다란 사건 이 한번 씩 터지고 나면 보험 가입률이 현저하게 올랐다는 보고만 봐도 알 수 있지요. 가입하는 즉시 ○○보험이 선생님의 가족을 책임질 겁니다.」

④ 확신을 갖게 하라

「많은 분들이 가입하시기까지는 어려워도, 가입하시고 첫 말씀이 "마음이 놓인다", "후련하다"고들 하십니다. 암, 사고 등 우리 주위에는 항상 위험이 도사리고 있습니다. 그것들로부터 가정을 지키는 가장 확실한 방법이 됩니다.」

⑤ 구매 행동으로 옮기게 하라

「위험 보장과 저축 역할을 같이 하여, 가정 행복의 파수꾼인 ○○보험을 드시지요. 불안한 마음이 훨씬 가벼워질 겁니다. ○○씨도 계약하셨는데요, 지금 계약하지 않으시면 보험 연령이 높아져 그만큼 보험료가 비싸지게 됩니다.」

위의 설득 방법은 상대방의 욕구에 호소하되 적절한 근거를 논리적으로 나열함으로써 그 효과를 높이고 있다.

VI. 결 론

본 논문에서는 상담화법을 연구하여 효율적인 상거래 모형을 만들려고 노력하였다. 상담화법은 판매자와 구매자가 매매를 목적으로 나누는 대화이다. 보통 매매가 성립되기 위한 변수로 제품의 특징을 꼽지만 판매자의 화법도 매우 중요한 역할을 한다.

이런 상담화법의 이론적 기반을 마련하기 위하여 상담 화법의 특징은 무엇인지, 상담 과정은 어떤 단계를 거치는지를 고찰한 후, 판매자가 상품판매라는 목적을 달성하기 위하여 필요한 상담화법의 여러 원칙과 기법을 살펴보았다. 마지막으로는 몇 가지 사례 분석을 하였고 표준 판매 화법을 제시해 보았다.

현대 사회에서 대화는 사람들이 서로를 이해하기 위한 필수 조건이다. 이때 고려해야할 점은 교육, 상거래, 좌담회처럼 담화 상황의 특수성에 따른 화법 전략이다. 본 논문은 화법의 구조와 전개 과정, 전략을 체계화하면서 그 논의를 상거래에까지 확장하였다는 데에 의의가 있다.

국어 교육에서 말하기가 중요한 주제라는 점을 감안하면 본 논문은 국어 교육의 응용력을 높이고 상거래 행위의 합리적인 발전에 기여할 것이다.

참 고 문 헌

[1] 이주행, *화법의 원리와 실제*, 경문사, 1983.
 [3] 전영우, *국어 화법론*, 집문당, 1990.
 [3] 전영우, *오늘의 화법*, 창조사, 1990.
 [4] 김양호, 조동춘, *화술과 인간 관계*, 도서출판 시문, Vol.1-4, 1991.
 [5] 김태욱, 이현호, *담화텍스트 언어학입문*, 양영각, 1991.
 [6] 이용백, 이주행, *말을 어떻게 할 것인가*, 현대 문학, 1992.
 [7] 서립능력개발자료실, *세이즈와 화술*, 서립문화사, 1993.
 [8] 최광열, *카네기 대화술*, 선영사, 1993.

[9] 김양호, *대화의 심리작전*, 언어문화사, 1995.
 [10] 이옥련, 민현식, *무슨 말을 어떻게 할 것인가*, 속대출판부, 1996.
 [11] 장영희, “대화의 방법론”, *어문론집*, 제6집, pp.65-85, 1996.
 [12] 전영우, *대화의 미학*, 집문당, 1997.
 [13] 김종택, 임지룡, 이문규, 최응환, *화법의 이론과 실제*, 정림사, 1998.
 [14] 이창덕, 임철성, 심영택, 원진숙, *삶과 화법*, 박이정, 2000.
 [15] R. B. Cialdini, 이현우, *설득의 심리학*, 21세기북스, 2003.
 [16] Michael Stubbs, 송영주, *Discourse Analysis (담화분석)*, 한국문화사, 1993.
 [17] Grice Paul, *Meaning*, In Steinberg & Jakobovits (eds.), 1971.

저 자 소 개

신 순 자(Soon-Ja Shin)

정희원



- 1976년 2월 : 숙명여자대학교 국어국문학과 (문학사)
- 1982년 8월 : 숙명여자대학교 대학원 국어국문학과 (문학석사)
- 1997년 2월 : 숙명여자대학교 대학원 국어국문학과 (문학박사)

- 1992년 9월 ~ 1999년 9월 : 숙명여대 강사
- 1998년 9월 ~ 현재 : 배재대, 한남대, 중부대 강사

<관심분야> : 화법, 한국어 교육