

숨은 설득자와의 만남

강 화 수

(세일즈맨 훈련가)

⑥ 설득과 숨은 설득자

1957년 미국의 반스 팍카드(Vance Packard)가 “숨은 설득자”(The Hidden Persuader)라는 책을 내 놓았습니다.

저자는 원래 신문기자 였었습니다. 근년에는 사회과학적인 새로운 테마를 토대로 저작에 종사하고 있으면서 뉴욕대학 강사로서 저널리즘 관계의 강의를 담당하고 있는 사람으로 알고 있습니다.

저자가 쓴 “숨은 설득자”는 1957년 9월 10월 전국 베스트 셀러(비 소설부문) 제1위 였었습니다. 그 후에도 경이적인 매상을 표시하고 전 세계에 번역 출판 되어 판매와 광고 관계에 종사하는 사람들에게 애독되고 있습니다.

이 책의 주제를 한 말로 말한다면 소비대중 나아가서 시민대중을 자기 마음대로 조종하는 현대의 신탁자(信託者)—저자는 심벌(Symbol) 조종자라고 하고 있다—의 여의봉(如意棒)은 심리학에 의한 심층 어프로치(Approach) 즉 의식하(意識下)의 세계의 탐

구(探求)라고 하고 이들 심벌 조종자가 사용하는 인간 조종의 방법들을 각종 자료에 의하여 상세하게 조사하여 그의 직업적 감각을 통하여 정리하여 재미있게 쓴 것입니다.

“The Hidden Persuader”를 “숨은 설득자”라고 하면 오역(誤譯)이고 사실은 정확하게 말하면 잠재의식(潛在意識)의 설득인들 즉 인간의 마음 속 깊이 숨어있는 그 무엇에 설득하는 사람들 이라고 하는것이 정역(正譯)일 것입니다.

그러나 일본이나 우리나라에서도 이미 “The Hidden Persuader”를 “숨은 설득자”로 널리 알려져 있고 “인간의 마음속 깊이(下意識) 숨어 있는 어떤 요구(要求) 등에 작용하여 설득하는 것을 “숨은 설득자”에 설득한다고 하고 있으므로 필자도 편의상 거기에 따르기로 하고 설득의 원리를 부연할까 합니다.

설득은 상대방의 마음속 깊이 숨어 있는 그 무엇 즉 “숨은 설득자”에게 작용하여 설득하는 것이 효과적이라고 합니다. 그리하면 상대방은 상대방 자신속에 숨어 있는 설득자에

게 설득 당하게 된다는 것입니다.

그러면 도대체 숨어 있는 설득자란 무엇이겠습니까?

누구를 막론하고 마음속에 설득 당할 수 있는 피설득성의 눈(芽) 즉 인간의 마음속 깊이 숨어 있는 요구들입니다.

그래서 설득자는 상대방의 그 눈(芽)을 흔들어 깨우고 육성 해가면 된다는 것입니다.

그런 눈이 전혀 없는 사람을 설득하는것은 불가능은 아닐지라도 대단히 곤란 하겠지요.

내부(内部)에 피설득성이 전혀 없는 사람을 외부의 힘만으로 행동시키려고 하면 그것은 강제 강압이 되고 말 것입니다.

예를 들면 상대방이 생명보험을 혐오하고 하의식(下意識)에 있어서도 보험에 가입하고자 하는 생각이 전혀 없다면 이런 사람을 보험에 가입시키기는 불가능 할것입니다.

그러나 보험 세일즈맨은 그렇게 생각하지 않습니다.

사람은 누구를 막론하고 생에 대한 불안, 재해에 대한 불안, 화재 사고등에 대한 불안, 죽음에 대한 공포 가족에 대한 행복의 염원(念願)이 없을 수 없다는 진리를 잘 알고 있습니다.

이런것들이 설득 당할수 있는 “숨은 설득자”라는 것도 잘 알고 있습니다. 그리고 이 “숨은 설득자”의 존재가 상대방의 하의식에 있기때문에 상대방 자신이 그 존재를 의식 못하고 있다는 것도 잘 압니다.

보험의 가입은 이런 “숨은 설득자”에 호소하므로서 이루어지는 것입니다.

⑦ 표면상의 이유와 심층심리

설득은 상대방의 하의식에 숨어 있는 설득자에게 호소(呼訴)하므로서 목적을 달성할 수 있으므로 상대방의 심층심리(深層心理)를 잘 파악하지 않으면 안됩니다.

청산유수 식으로 웅변을 토한다고 설득이

되는것은 아닙니다.

상대방의 심층심리만 파악되면 거기에 설득의 초점을 맞추어야 하지요.

심층심리를 파악못하고 표면상의 이유에 초점을 맞추어서 설득하면 설득은 성공 못하지요.

예를 들어 봅시다.

TV 세일즈맨이 가정을 방문하여 TV를 사라고 권했다 합시다.

TV를 사려고 내점(來店)한 손님은 이미 TV에 대한 욕망을 가지고 온 분이기 때문에 이 경우와는 다릅니다.

방문한 가정의 주인이 세일즈맨에게 “TV는 아이들 공부에 지장이 있으니 우리는 안사요”했다 합시다.

사실은 이런 사람은 없을것입니다만 표면상의 이유와 심층심리를 설명하기 위하여 이런 경우를 만들어 본 것입니다.

TV를 안사는 이유가 아이들 공부에 지장이 있다는것이 진의(眞意)라면 TV를 아이들 공부에 지장이 없도록 활용하는 방법이나 TV의 어린이 프로는 아이들 정서교육에 오히려 도움이 된다는 점을 역설하여야 할것입니다.

그러나 만일 TV는 아이들 공부에 지장이 있다는것이 다만 표면상의 이유였다면 제 아무리 “TV의 교육성”을 입증하였다 하여도 설득의 목적은 달성할 수 없을것입니다.

마음속 깊이 숨어 있는 이유를 알지못하고 구실(口實)적인 이유에 사로 잡혀 TV의 교육성 운운(云云)한다면 년센스입니다.

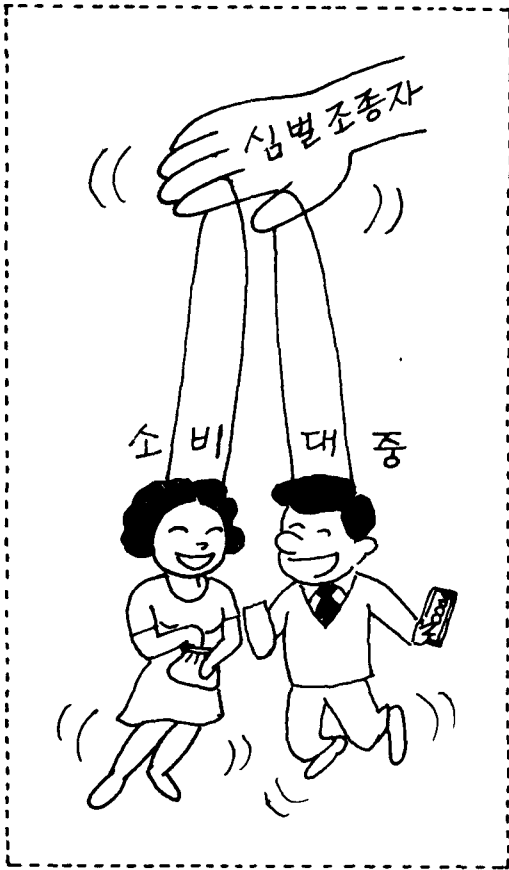
사실 그집 주인이 TV를 안사는 이유가 지금 돈이 없어서 일것 같으면 차라리

“외상으로 드릴 수 있습니다”

“월부로 드릴 수 있습니다”

“계약금 XX만 내시고 매달 XX10개월월부로 드릴 수 있습니다”

라고 하는것이 승부가 빠르지요.



그런데 인간은 돈 10만원정도가 없기 때문에 TV를 못산다고 한다면 자신이 생각해 보아도 비참한 일이 아닐 수 없습니다.

그래서 “아이들 공부에 지장이 있다”라는 편리한 이유를 발견하여 억지로 마음을 편하게 하는 심리적 경향이 있는 것입니다.

보다 어려운 것은 그 사람 자신이 자기가 그러한 편리한 이유를 만들었다고 생각하지 않고 자신도 진짜로 “TV는 아이들 공부에 지장이 있다”고 생각하는것을 믿게된다는 것입니다.

“돈이 없다”라는 진의의 이유는 심리의 심층에 가라앉아 그 사람의 자존심을 상하지 않게끔 지켜주는 자기방위기제(自己防衛機制)가 작용하고 있는 것입니다. 생(生)에 대한 적응(適應)이지요.

그러므로 세일즈맨은 표면상의 이유에는 적당히 말하고 심층 심리에 숨어 있는 진의의 이유에 대하여 설득을 하여야 할것입니다.

⑧ 설득과 결정권자

설득을 할때 세일즈맨은 상대방의 진의(眞意)의 반대이유에 대해서 오산(誤算)을 해서 안되지만 구입(購入)의 결정권자(決定權者)가 누구인가를 잘 알고 하여야 합니다. 예를 들면 주인인 남편이 결정권자이것 처럼 보이지만 사실은 부인이 가정경제의 실권을 장악(掌握)하고 있다면 제아무리 주인인 남편을 잘 설득 했다 하여도 헛수고가 되고 마는 법입니다.

회사같은 곳에서도 사장만 OK한다고 되는 것은 아닙니다. 때로는 사장 보다도 부사장이나 전무가 실권자인 경우도 있고 구매에 한해서는 구매과 계원이 좋다고 하지 않으면 거래가 성립되지 않는 경우가 얼마라도 있습니다.

요는 그 가정 그 회사의 누구를 설득하면 되느냐하는 목표를 잘 파악하여야 합니다.

동리(洞里)같은 곳에서도 이런 이치(理致)는 통합니다.

김모와 거래가 성립되면 다른 사람들도 김선생택에서도 샀으니 우리도 사자는 식으로 동리의 여러 사람들이 사는 경우가 있는가 하면 박씨가 샀으니 우리는 안사겠다는 경우도 있습니다.

요컨대 가정이나 회사나 지역사회등의 일정한 집단(集團) 속에서는 누가 구룹 리-더(group leader)인가를 잘 파악하여서 설득을 하여야 하며 또 누구가 “리-더”인가를 알뿐만 아니라 그 집단의 성원(成員)간에 어떠한 역관계(力關係)가 있는가를 알지못하면 설득이 실패하는 경우가 있습니다.

다시말하면 일종의 집단역학(集團力學)이라 할까 “그룹”의 역관계에 유의를 하여야 설득이 성공된다는 것입니다.

이러한 이치를 알면 누구에게 먼저 말을 해서 누구 누구의 협력을 얻으면 가장 강한 반대자인 누구 누구도 설득할 수 있다는 상황에 맞는 작전계획을 수립할수가 있지요.

⑨ 심리설득(心理說得)

설득에는 여러가지 형(型)이 있습니다. 위협설득(사실은 설득이 아닙니다) 이해설득(利害說得) 논리설득(論理說得) 심리설득 등이 있습니다.

이해, 논리, 감정, 설득등은 설득과 성격에서 말한것 처럼 이해설득은 이해 손득(損得) 타산(打算)에 의한 설득이고, 논리설득은 손득이 무시하더라도 논리적으로 이리이러하니 이리해야 한다는 식으로 이성애 호소하여 이론적으로 설득하는 방법입니다.

감정설득은 손득도 아니고 이치도 아니고 다만 상대방의 의리 인정애 호소하여 설득하는 방법이지요.

여기에 대하여 심리설득은 상대방의 성격에 맞추어 그리고 때와 장소에 따라 상대방을 심리적으로 조종하여 설득하는 종합적 설득법이라 할수있습니다.

따라서 때로는 이해(利害)를 앞세우기도 하고 또는 이성애 호소하기도 하고 혹은 감정에 소구(訴求)하기도 합니다.

실로 참다운 설득은 심리설득이라 할수 있습니다. 그러면 그 방법을 말씀드릴까 합니다.

(가) 상대방의 입장을 이해할것.

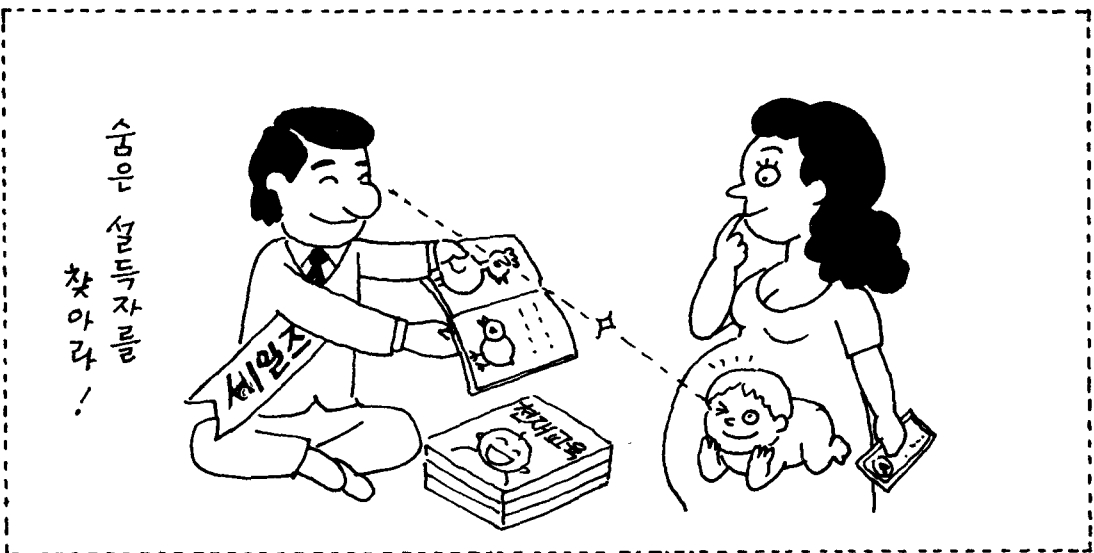
설득은 각종의 심리적조작(心理的操作)에 의하여 상대방의 심리적기구(心理的機構)를 계획대로 변용(變容)하고 그러하므로써 계획된 방향으로 행동시키는 것이라고 말을 바꿀수 있습니다.

그러므로 제 1단계로서는 현재 상대방이 가지고 있는 심리적인 기구(조직, 꾸밈새)를 이해하여야 합니다.

이것을 모르면 설득의 거점(據點)을 잡을수 없습니다.

사료는 A사료라야 한다고 믿고 있는 양계업자가 있다면 그 사람은 그렇게 생각하고 믿고있을 심리적기구가 있을것입니다. 쉽게말하면 그렇게 생각하고 믿고 있는 상당한 이유가 있을것입니다.

그것을 먼저 알아야 하지요.



제 2 단계로서는 상대방의 입장과 주장(主張)을 이해하는것입니다.

설득을 하기위해서는 먼저 상대방에게 나의 입장과 주장(생각)을 이해받아야 합니다. 그러기 위해서는 먼저 상대방의 입장이나 주장을 이해하여야 하지요.

(나) 다치적(多值的)인 생각을 하도록 한다.

제 3 단계로서는 상대방의 입장이나 생각이 절대적이 아니라는 것을 깨닫게 해야 합니다.

사료는 A사료라야 한다고 믿고 있는 사람에게 B사료를 팔려면 사료는 A사료도 좋지만 B.C.D사료도 좋다는 것을 깨닫도록 하여야 합니다.

제 4 단계로서는 상대방의 현재까지의 입장이나 생각이 일장 일단이 있다는 것을 깨닫게 해야 합니다.

물론 설득자인 내 생각에 대해서도 일장 일단을 인정해야 하지요.

이것은 상대방이 고집하고 있는 생각이나 절대적으로 좋다고 믿고 있는 상품에 대해서도 단점이 있다는 것을 자각시키는 것이 되기 때문입니다.

그 결과 상대방은 자기의 입장이나 생각에 의문을 갖게 되는것입니다.

(다) 심리적기구의 변용에서 구매로.

제 5 단계에서는 나의 생각을 말하고 이해시켜야 합니다.

A사료라야 한다고 믿고 있는 사람에게 B.C.D사료의 존재를 알리고 A사료가 절대적이라고 믿고 있는것을 동요시켜 B사료에 대한 이해를 갖도록 하려는 것입니다.

특정상품을 사고 싶지 않다고 생각하고 있는 사람에게 사도 좋고 안사도 좋다는 생각을 시킨 후에 그 상품의 필요성과 우수성을 설명하는 것이 바로 이 목적때문에 하는것입니다.

제 6 단계에서는 제 5 단계에서 이해한 생각



이 가장 옳았다고 믿게합니다.

다시말하면 B사료는 안사겠다고 생각하고 있는 사람에게 사도 좋고 안사도 좋다는 생각을 시킨후에 B사료의 우수성을 설명한 다음 B사료의 필요성과 우수성을 믿도록 하는 것입니다.

제 7 단계에서는 상대방의 심리적변용(心理的變容)을 일으켜서 즉 사료는 A사료라야 한다는 생각을 B사료도 좋구나 하는 생각으로 바꾸어서 제 8 단계에서 설득자의 제안을 채택할 생각을 일으키고 제 9 단계에서 욕망에 박차를 가하여 제 10 단계에서 행동으로 Jump 시킵니다.