

결과론적으로 푼 인간 기본 심리

심리학 서적에 대한 선입견적 부담 없애... 인간의 이해할 수 없는 행동 접할 수 있어

글 | 조서환

20여 년 간 마케팅에만 종사한 마케팅 전문가로서 제품과 서비스를 파는 과정은 소비자를 설득하는 과정이라는 점에 의심할 여지가 없기에 이 책을 접하게 되었다. 《설득의 심리학》은 설득을 하는 사람과 당하는 사람 사이의 상황이나 상호거래 속에 일련의 법칙들이 있고, 우리는 정보를 위조, 변조 또는 현혹시키는 불로 소득자들에게 현혹당해서도 안 되고, 강력한 반발을 해야 한다고 적고 있다. 즉 이윤 추구를 위한 순수한 동기가 아닌 의사결정 방법의 신뢰성을 불모로 이윤을 추구하는 행동을 인지하고 배척해야 한다는 내용이다. 한 장 한 장 넘기기가 무섭게 계속되는 풍부한 사례를 바탕으로 6가지 법칙들을 소개함으로써 흔히 전문성을 띤 심리학 서적에 대한 선입견적 부담을 없애고 인간 상호 관계에 있어서의 인간의 이해할 수 없는 행동을 접할 수 있는 매우 훌륭한 책이다.

이 책은 출간된 지 20년(1985년)이 지났고, 번역판으로 발간된 지도 10여 년의 세월이 흘렀다. 때문에 5장 〈권위의 법칙〉에서의 높은 직위나 고급 자동차 사례(젊은 여성들의 과도한 명품 구매, 고급 자동차에 깊은 관심을 보이는 남성들의 경향 등), 4장

〈호감의 법칙〉에서 용모의 단정함이 미치는 영향, 사회적 증거의 법칙으로 유추해 본 우리나라의 '묻지마식' 부동산 투자 및 주식 투자 열풍 등 인간의 기본적인 심리에 부합되는 설득력 있는 부분이 있고, 마케팅 현장에서 접목되는 사례들도 있긴 하지만, 전반적으로 실제 마케팅에 적용하기란 현실적으로 많은 어려움이 따른다. 구체적으로 아래와 같은 몇 가지 실례를 들 수 있다.

첫째, 저자의 나라와 저술 시점을 감안, 시간·공간·문화적 차이 또한 간과할 수 없는 부분이다

둘째, 소비자의 잠재 욕구까지 만족시키는 서비스를 제공하기 위해 노력하는 현실의 마케팅 시장에서, 그리고 정보의 홍수 속에서 다양한 정보로 무장되어 있으며 총성 없는 전쟁터로 비유되는 마케팅 시장에서 닳고 닳은 소비자를 대상으로 한 설득의 심리학의 6가지 법칙은 웬지 고전에 가까운 느낌이 들게 한다.

셋째, 저자가 주장한 “우리가 충분한 시간, 에너지, 그리고 자원을 갖고 있지 못한 상황에서 우리는 어쩔 수 없이 6가지 설득의 법칙과 같은 단편적인 정보에 의존할 수밖에 없다. 즉 우리가 만들어 놓은 복잡하고, 빠른 속도로 변하며 정보가 넘치는 사회 속에서 효과적으로 행동하기 위하여 오히려 하등의 의사결정 방식에 더 의존하지 않을 수 없게 되었다”라는 부분은 찬성할 수 없는 부분이다.

이 책을 보면서 첫째, 문화적 시대적 차이점을 고려하면서 읽어야 할 부분으로 ①20년이 지난 후이긴 하나 우리는 미국에 비해 기부문화가 발달되어 있지 않다는 점 ②봉사활동에 관련한 의견조사에 대한 반응 ③〈호감의 법칙〉에서의 카드 로고의 긍정적인 측면 사례나 정원에 간판 설치, 크리스마스 때 아이들에게 장난감을 시주는 결정 등에 관한 일관성의 법칙에서의 몇몇 사례들을 들 수 있다. 지역이나, 시대적 배경에 따라 인간(소비자)의 기본 심리마저도 다를 수 있고 이러한 차이가 구매행위로 표현될

●이 글을 쓴 조서환은 현재 국내 이동통신 회사인 KTF전무로 재직중이며, 대한상공회의소 마케팅연구회 회장이다. 경희대학교에서 영문학, 경영학석사와 박사를 취득했다. 주요 저서로는 실무 마케터를 위한 마케팅총론인 《한국형 마케팅》, 일등브랜드를 만들기 위한 히트상품 제조 기법을 다룬 마케팅 전략서인 《대한민국 일등상품 마케팅전략》이 있다.

수 있다는 점을 간과해서는 안 된다.

둘째, 대부분의 독자들은 감탄사를 연발하거나 고개를 끄덕이며 비교적 쉽고 재미있게 책을 읽어 내려갈 수 있었을 것이라 생각한다. 이는 이 책에 소개되는 6가지 법칙과 대부분의 사례들이 이미 우리들이 알고 있거나 모두 경험한 적이 있는 내용이며, 이러한 내용들을 실질적인 사례와 함께 체계적으로 정리해 놓은 것을 접하게 되면서 나오는 긍정적인 감탄사라 할 수 있겠다.

하지만 ①대부분의 사람(소비자)들은 이러한 은밀한 법칙들과 그것에 대한 대처 방법까지 알고 있으면서도 사회 구성원으로서의 관계유지를 위해 의도(자발)적으로 설득에 넘어가주는 경우도 많다는 점은 간과할 수 없는 부분이다. 특히 동양(한국)의 경우는 더욱 그러하다고 볼 수 있다. '보증'의 예는 이를 극명하게 보여주는 부분이라 할 수 있다.

②상호성 법칙의 사례에서 샘플링에 대한 보상심리로 구매행위가 이루어진다는 부분 또한, 마케터의 입장에서 보면 소비자가 이미 제품에 대한 사전정보를 가지고 있거나, 샘플 사용에 대한 호감(향, 냄새, 색감, 디자인 등)에 의해 구매행위가 이루어진다고 생각하는 부분이다. 아니면 샘플링을 통해 브랜드가 재각인됐다 하겠다.

③<일관성의 법칙>에서 "인간은 살아가면서 많은 선택적 갈등에 접하기 때문에 자신이 순간적으로 심사숙고를 통해 한번 선택한 것에 대해서 자기 합리화를 통해 유지하려는 심리가 있다"는 이론을 제시했다. 하지만 우리가 잊어서는 안 되는 중요한 사실은 경쟁이 치열한 현실세계에서는 많은 유형의 경쟁들이 나의 고객에게 여러 채널을 통해 저자가 이야기하는 일관성 법칙의 '문전 걸치기 기법'으로 또 다른 공략을 함으로써 오늘의 고객이 내일의 고객으로 지속될 수 없다는 것이다.

④상호성의 법칙, 일관성의 법칙, 사회적 증거의 법칙, 호감의 법칙들에서 중복되어 강조하는 부분인, '양보에 의한 상호성의 속임수' '미끼 기법' '제품의 우수성이 아닌, 사람들이 제품을 많이 쓰고 있다는 점을 알린다' '성업을 강조하기 위하여 의도적으로 손님을 줄 서게 하는 행위' '연상의 법칙에 의한 승낙' 등의 사례들이다. 이는 "마케팅은 인식의 싸움이며, 궁극적으로 제품의 포지셔닝이 중요하다"는 명제 앞에서는 초라해 보이는 이론으로서 피라미드식 인판, 방판 등 일부 인간관계에 호소하는 판매 방식에나 어울리는 상황이라 볼 수 있다. 즉 위에서 거론한 '알면서도 관계 유지상 팔아 주는' 경우로 이해할 수밖에 없다.

또한 다른 각도에서 고찰하면 이는 사전 구매 동기가 있는 잠재 고객을 찾아낸 것이지, 추가 구매를 이끌어냈다고는 할 수 없다. 때문에 치열한 시장 경쟁하에서 계속적으로 성장 발전하려는 기업에는 어울리지 않는 현실성이 결여된 부분이며, 저자가 에필로그에서 "이 책의 주된 목적은 설득 상황에서 우리가 의사결정의 지름길로 주로 애용하는 그러한 종류의 단편적인 정보를 소개하는 데 있다"고 설명을 하긴 했지만 이 책을 읽는 마케터들은

제한된 조건하에서 작용된 인간의 기본적인 심리를 확대 해석하는 오류를 범해선 안 되겠다. 절대적인 소비자의 신뢰 없이 반복적인 구매행위를 기대할 수 없는 것은 자명한 사실이기 때문이다.

셋째, 빠른 속도로 변하며 정보가 넘치는 사회 속에서 효과적으로 행동하기 위하여 오히려 하등의 의사결정 방식에 더욱 의존하지 않을 수 없다는 논리는 다소 설득력이 부족하다. 최근 소비자의 구매 행태는 충분히 영악하며, 특히 인터넷과 홈쇼핑이 발달된 우리의 경우 얼마든지 자기 선택에 의한 구매가 가능하다. 가격비교 사이트 및 사전 제품정보 조회 등을 통해 무지한 인식의 구매나 정에 이끌린 구매를 스스로 차단하면서 자기 컨트롤을 하고 있다고 해도 과언이 아닐 것이다. 때문에 인간의 기본 심리 또는 6가지 설득의 법칙에 의한 구매 행태는 시간이 지날수록 그 영향력을 상실해감이 자명한 사실일 것이다.

결론적으로 이 책이 오랫동안 베스트셀러로 자리잡고 있는 이유는 우리 자신도 모르게 우리들 마음과 행동양식에 뿌리 깊게 내재되어 있는 기본적인 심리와, 이로 인해 유발된 습관적 정보들을 깔끔하고 체계적으로 정리된 내용으로 접하면서, 저자가 던진 질문과 저자가 풀어놓은 답을 읽어 가며 자기 궁금증을 해소하는 기쁨을 맛볼 수 있는 기회가 주어졌다는 점을 꼽을 수 있다. 이 책을 통해 마케터들이 다시 한 번 '시장이나 카테고리에서의 최초의 상품과 강력한 브랜드 네이밍으로 무장하고 세분화된 시장에 정확한 타겟을 대상으로 차별화된 전략으로 포지셔닝함으로써 신뢰를 바탕으로 한 꾸준한 쌍방향 커뮤니케이션을 통한 마케팅만이 진정한 승자가 될 수 있다'는 중요성을 재삼 인식하는 계기가 되었으면 한다. **▶▶▶**

