

### 서평 3

## 이 책은 내시경이다

윤미나 역(2008). 『설득의 심리학2』. 서울: 21세기북스.

도무지 감출 수가 없다. 나는 다르다고 우겨 봐야 소용없다. 고급 정밀 카메라로 우리의 마음속을 훑고 다니면서 속속들이 파헤친다. 그것도 실시간으로, 컬러화면으로 생생하게 보여준다. ‘아, 이렇단 말이야?’ 하며 멍하니 화면을 보는 동안, 잊지 않고 강한 설명도 곁들인다. “보이지죠? 바로 여기가 취약하네요. 여기가 혈었죠? 보세요, 보세요. 이걸 치명적이에요!” 그러니 믿을 수밖에. 아, 나약한 인간의 한계여! “설득할 것인가, 당할 것인가? 그것이 문제로다.”

『설득의 심리학2』(2008)에 대한 서평을 ‘설득적’으로 쓰고 싶는데, 로버트 치알디니(Robert Cialdini) 교수와 그의 팀이 볼까봐 겁이 난다. “어이. 그런 식으로 쓰면 아무도 안 읽지. 누가 읽겠냐고?” 라고 바로 지적할 것 같다. 그러나 어차피 한글로 쓰니 피해갈 수 있겠지. 설득의 기술은 좀 떨어지더라도, 저자나 출판사의 청탁이 아니니까 마음 놓고 써보기로 한다. 여러분은 ‘흥, 이 책을 내가 왜 읽어?’라는 기분으로 절대 설득당하지 않겠다는 자세를 유지하시길.

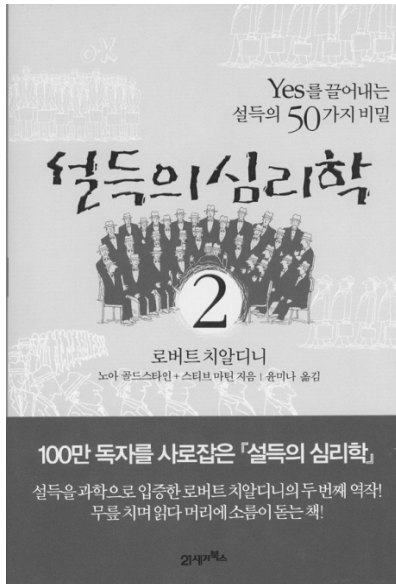
사실 설득이란 단어를 들으면 잠시 멍청하게 된다. 메시지를 보내는 입장인지 받는 입장인지에 따라 느낌이 달라지기 때문이다. 누구를 설득했다면 잘한 것처럼 여기지만, 누군가에게 설득을 당했다면 왠지 ‘당했다’는 느낌이 든다.



정상수 | 청주대학교  
광고홍보학과 교수\*

---

\* 정상수는 청주대학교 광고홍보학과 교수로 <광고영상제작>과 <광고창작>을 가르치고 있다. 광고회사 오리콤에서 PD로 시작해서 오길비 앤 매더 코리아의 창립멤버가 되었으며 2008년 3월까지 금강 오길비 그룹의 부사장(ECD)으로 일하다가 대학으로 옮겼다. 『잠자는 아이디어 깨우기』, 『효과적인 TV광고 제작론』, 『잘 나가는 광고 만들기』, 『데이비드 오길비의 어록』 등을 번역했다. (e-mail : sangsooc@yahoo.com)



그러나 이 책은 양쪽에 다 유용하다. 누군가를 설득을 하려는 이는 우리의 마음을 분석한 이 책을 읽고 배우면 된다. 무의식중에 남의 불필요한 꾀에 넘어가기 싫어하는 이들도 마찬가지다. 밑줄 치며 정독하는 데 4시간 반 정도 걸렸다. 전작인 『설득의 심리학』에 비해 쉽게 읽을 수 있다. 전작에서 그가 이미 우리에게 알려준 원리를 다시 소개하고 있기 때문이다. 그 6가지를 기억해 보자.

- ① 사회적 증거의 법칙: 다수의 행동이 선이다. 따라 하면 안전하다.
- ② 상호성의 법칙: 호의는 호의를 부른다. 신세 진 것은 갚는다.

- ③ 일관성의 법칙: 하나로 통하는 기대치를 만들라. 나는 올곧은 성격이야.
- ④ 호감의 법칙: 끌리는 사람을 따르고 싶다. 잘 생기면 용서가 된다.
- ⑤ 희귀성의 법칙: 부족하면 더 간절하게 원하게 된다. 별로 필요 없는데도.
- ⑥ 권위의 법칙: 전문가에게 의존하자. 전문가니까 믿어야지.

사실은 그가 오래 전에 소개한 이 6가지 법칙 때문에 그동안 마음고생을 많이 했다. 일종의 부작용이다. 생활 속에서 만나는 여러 상황에서 자꾸 이 법칙들이 머리에 떠올랐기 때문이다. 상대가 나를 대하는 방식에 따라 “어, 이 친구가 이렇게 나와? 이건 ‘호감의 법칙’이군! 지난번엔 ‘권위의 법칙’을 따르더니.” 식으로 불필요한 분석을 하게 된 것이다. 그런데 이번에는 더 심해졌다. 그 6가지를 50개의 원리로 세분해 놓은 것이다. 다 읽었지만, 모두 외우기가 어렵다. 물론 이런 종류의 책을 읽을 때 항상 느끼는 고민이기도 하다. 그러나 외울 필요까지는 없다. 소개되는 상황이나 심리는 우리가 다 알고 있는 이야기이기 때문이다.

“무엇이든 알고 나면 쉬운 법이다(It's easy when you know how).” 각 장에는 인생을 30년 이상 살았다면 대충 한 번쯤 겪었거나, 최근에 겪고 있을 상황들이 나온다. 자동차 매뉴얼처럼 필요할 때마다 잠깐씩 꺼내 펴보면 좋겠다. 그러나 인생이 매뉴얼대로 풀려나가지는 않으므로 “이럴 때는 몇 번, 저럴 때는 몇 번!” 식으로 딱딱 들어맞

지는 않는 한계는 있다. 마치 영어회화 교재 같은 것이다. “Could you tell me how to get to the 5th Avenue?”라고 외워놓아도, 살면서 좀처럼 5th Avenue에 갈 일은 생기지 않으니 말이다. 회화 교재에 나오는 “은행에서, 기차역에서, 우체국에서”의 대사를 다 외워도, 정작 실제상황에서는 대화가 절대로 책대로 진행되지 않는다. 그러나 내용을 잘 숙지해 놓으면 우리의 무의식에 들어가 있다가 적절한 상황에서 튀어나오기를 기대할 만하다. 아울러 설득하려는 이나 당할 이가 이 책을 똑같이 읽으면 볼 만한 칼싸움이 될 듯하다.

전작인 『설득의 심리학』(2002)의 영어 원제는 *Influence*이다. 이번 책과는 관점도 약간 다르다. 전작은 영향을 받는 독자의 입장이다. 내게 불필요한 ‘영향을 주는 타인의 심리를 파악하여 거기에 넘어가지 말자는 것이다. 내가 원치 않는 상황에 누군가가 내게 접근하여 내가 원치 않는 행동을 유도해내는 것을 좋아하는 사람은 없다. 지극히 외로운 상황이라 그런 접근도 반가운 사람 빼고는. 그러나 이 책은 보다 적극적인 입장이다. 제목에 극명하게 나온 대로, 바로 “네!”를 이끌어내는 방법에 관한 이야기다. 또 6개의 큰 이야기를 50개로 잘게 잘라놓아서, 다양한 실제상황을 앉아서 간접 경험할 수 있다. 그리고 우리가 “아하!” 하고 고개를 끄덕일 수 있도록 매우 유명한 브랜드나 사건을 예로 들었다. 그래서 그 사례들을 읽다 보면 ‘이 심리를 내가 미리 알았더라면 2005년도의 그 게임을 멋지게 이길 수 있었는데...’라는 마음이 저절로 든다. 이야기가 산발적으로 퍼지는

것을 막기 위해, 먼저 이 책의 미덕 10가지를 소개한다.

첫째, 과학적으로 입증했다: 재미있는 가설을 하나 생각해냈다. 그러면 자동으로 머릿속에 답을 떠올리게 된다. 지금까지의 경험과 지식 등을 총동원하여 결과를 유추해본다. 거기서 끝나면 아무 문제없다. 그러나 그것이 맞다고 생각하는 순간, 나도 모르는 사이에 확신을 하게 된다. 나아가서 다른 사람들에게 우기게 된다. 그래서 이 책에서는 조사를 했다. 설득의 심리를 밝히기 위해 객관적인 조사를 통해 가설을 입증한 것이다. 그래서 믿게 된다. 그래서 설득적이다. 그러나 중간의 분석 같은 어려운 과정은 다 생략했다. 통제 실험을 한 후 얻은 결과를 퍼센티지로 비교하여 누구나 알기 쉽게 한 것도 장점이다.

둘째, 쉽게 썼다: “아는 것과 가르치는 것은 다르다.” 이 책 정도의 내용이라면 너무 쉽다고 생각할 수도 있다. 그러나 꼭 그렇지만은 않다. 인간 심리를 다루는 내용이라 복잡한 내용이 많았을 텐데, 매우 쉽게 읽을 수 있도록 풀어썼다. 어려운 것을 쉽게 쓰는 것이 기술이다.

셋째, 분량조절을 잘 했다: 어렵고 지루해지기 쉬운 내용을 적절한 길이로 풀었다. 한 장의 길이가 비교적 짧아 부담 없이 읽을 수 있다.

넷째, 사례가 실감이 난다: 가설 자체가 흥미로운 경우가 많다. 많은 사람이 공감할 의문점을 잘 포착하여 공감대를 형성했다. 아울러 실천 가능한 사례들을 소개하여 독자에게 가깝게 다가가도록

설계했다.

다섯째, 번역이 매끄럽다: 쉽지 않은 내용을 적절하게 잘 옮겨 읽기 편하다. 딱딱한 문어체가 아니라 구어체를 사용하여 번역의 느낌이 적다.

여섯째, 일러스트레이션과 만화를 삽입했다: 부드러운 느낌의 일러스트레이션이 딱딱한 내용을 부드럽게 하는 데 큰 도움을 주고 있다. 이국적인 그림 터치도 인상적이고, 잊어버릴 만하면 등장하는 서너 컷짜리 만화도 재미있다.

일곱째, 비즈니스 상황에 집중했다: 개인생활은 물론, 마케팅이나 광고 같은 비즈니스 현장에서 공감할 수 있도록 실용적인 측면을 많이 의식하고 썼다. 그래서 마케팅 커뮤니케이션 분야에서 일하는 이들에게 직접 도움이 되게 했다. 그들이 이런 책을 많이 산다는 사실도 잊지 않고 쓴 것. 특히 광고의 네거티브(negative) 접근방식이 효과적이지 않은 이유나, 압운을 맞추어 슬로건을 쓰면 효과적인 이유 등은 상당히 전문적이어서 작은 놀라움을 준다. 아트 디렉터와 카피라이터의 협업에 대한 부분이나 통합 커뮤니케이션의 중요성 등도 광고와 마케팅에 대해 잘 알고 쓴 내용이다.

여덟째, 도덕적·윤리적 입장을 강조했다: 책을 여러 번 읽고 설득의 기술을 익혔다고 해서 그 기술을 반드시 좋은 상황에서만 쓰는 것은 아니다. 작가는 이 능력을 협상에 나쁜 식으로 이용하거나, 이 능력을 발휘하여 본의 아니게 남을 해치는 상황을 경계한다. 반드시 좋은 목적의 설득에 활용하라고 강조한다.

아홉째, 심리공부를 더 하고 싶게 했다: 이 책을

읽다보면, 나도 모르게 ‘맞아, 맞아! 저건 내 얘기야!’를 연발하며 인접학문에 대해 공부를 더 하고 싶어진다. 설득의 고수가 되기 위해 심리학, 고객 만족, 소비자 행동, 사회과학, 행동과학, 광고효과 같은 인접학문에 대해 더 알고 싶다.

열째, 단순하다: 주장과 내용에 군더더기가 없다. 과감히 잘라내고 주제에만 집중한다.

이 책에 몇 가지 장점이 더 있는데, “10가지 이상의 장점은 단점”이라는 그의 충고에 따라 여기서 멈추기로 한다. 무엇이 좋은 이유를 한 가지 대라면 대부분 댈 수 있다. 하지만 열 가지를 대보라면 짜증이 난다. 그래서 부정적인 대답이 나온다는 것이다. 책에는 그것에 대한 실험이 나온다.

한 그룹의 실험대상에게 “BMW를 타시겠습니까, 메르세데스를 타시겠습니까? BMW를 선택해야 하는 이유는 여러 가지가 있습니다. 10가지를 대보시겠습니까?”라는 BMW 광고를 보여주었다. 다른 그룹에게는 같은 카페에 마지막 질문만 바꾸어 보여주었다. “... 한 가지만 대보시겠습니까?” 결과는 명백했다. 10가지를 대라고 한 광고는 BMW가 아니라 메르세데스를 높게 평가했다. 사람들은 생각해낼 수 있는 이유의 많고 적음이 아니라, 생각해내는 과정의 난이도를 판단의 근거로 삼았던 것이다. 이 책에도 몇 가지 ‘옥에 티’가 있다.

첫째, 새로움이 덜 하다: 아무래도 “파트 투(Part 2)”가 전작의 한계를 넘기 어려운 건 영화뿐이 아

니다. 이 책은 전작에 비해 신비감이 덜하다. “전작과 뭐가 달라졌을까?” “뭐가 새로워졌을까?” 하고 비교하며 보게 되지만, 사실 별로 새로운 것은 없다. 친절하고, 사례가 많이 추가된 것 외에는 감동적인 차이가 없다.

둘째, 과학적 접근을 무조건 믿을 수 있나?: 조사를 통한 과학적 입증은 믿을 만하다. 하지만 근본적인 한계는 있다. 과연 책에 소개된 조사결과만을 신봉할 수 있을까? 통제실험과 같은 조건이 실생활에서 있을 수 있나? 조사결과에 따른 결론이 마치 절대적인 것처럼 단정적으로 제시하는 경우가 더러 있다. 말콤 글래드웰(Malcolm Gladwell)이 “블링크(Blink)”에서 이야기하는 직관과 감에 의한 판단의 힘은 무시되어도 좋은가?

셋째, 문화의 차이를 고려해서 읽어야 한다: 저자들의 잘못은 아니지만, 한국인들의 상황에 맞지 않을 결론도 눈에 띈다. 국민성이나 문화의 차이로 인해 선뜻 받아들이기 어려운 부분이 있는 것이다. 리처드 니스벳(Richard Nisbet)은 『생각의 지도(The Geography of Thought)』(2004)에서 동양인과 서양인의 사고방식과 문화의 차이를 실험을 통해 보여준다. “인간의 사고방식을 지배하는 것은 유전자가 아니라 문화”라는 문화 상대주의적 입장을 이야기하는 것이다. 물론 『설득의 심리학2』가 동서양의 비교를 목적으로 쓰인 것은 아니다. 하지만 우리 같은 한국인의 입장에서는 이 책의 실험결과를 탄력적으로 받아들이는 것이 좋을 듯하다.

넷째, 지나치게 도덕적이다: 아마 전작의 일부

내용에 대한 비난을 의식했는지, 각 장마다 다소 지나치게 도덕적인 결말이 나온다. 재미있는 원리를 배웠으니 독자들이 알아서 실생활에 응용할 것이다. 그러나 이 기술을 나쁜 목적으로 쓸까 봐 걱정하는 투의 교훈적인 충고가 약간 두드러진다. 나쁜 것은 아니다. 뱀의 발이 될 수 있을 터이다.

다섯째, 영어 원제는 왜 안 밝혔을까?: 신문의 서평을 보고서야 책의 영어 원제를 알았다. *Yes! 50 Scientifically Proven Ways to Be Persuasive* 가 원제목이다. 출판사는 굳이 왜 감추었을까? 흥행 대작인 전작의 후광을 입어 대박을 터뜨리려는 의도는 금방 알겠다. 하지만 어느 구석엔가 깨알만한 크기로라도 적어 두었더라면, 더 찾아서 읽고 싶은 이들에게는 도움이 될 뻔했다. 어차피 한글 제목도 전작과 같으니 문제없었을 텐데. “Yes를 끌어내는 설득의 50가지 비밀”이라는 부제로 충분하다고 생각한 것 같다. 부제는 우리말로 잘 옮겼다.

에필로그의 “글로벌 설득력은 문화에서 나온다”는 장에서는 한국인 학자 한상필 교수와 파트너의 연구결과가 인용되어 기분이 좋았다. 영화의 스포일러처럼 내용을 다 소개해버리면 정작 책을 읽는 재미가 없어지므로 내용 요약은 하지 않기로 한다. 사례가 많이 들어 있고, 부드럽게 풀어쓴 책이라 가볍게 읽을 수 있다. 하지만 엄청난 조사와 인사이트를 바탕으로 우리의 심리와 행동양식을 잘 기술한 책이다. 가까운 데 꽂아 놓았다가 필요할 때 바로 꺼내 보는 인간심리 매뉴얼로 쓰면 좋을 책이다.

로버트 치알디니 교수는 'INFLUENCE AT WORK'라는 교육회사의 대표이기도 하다. 설득과 영향력 분야의 확고한 명성을 바탕으로 국가기관이나 코카콜라, IBM, 코닥, 화이자 등 기업체의 위탁교육 프로그램을 운영하고 있다. 자기가 다 할 수 없으므로 세계 여러 나라를 대상으로 트레이너도 키운다. 한국에서도 최근 PR 전문가 한 명이 그의 코스를 마치고 최초로 자격증을 받아왔다. 광고PR실

학포럼에서도 그의 시스템을 공부하여 다양한 교육 프로그램을 개발하면 좋겠다. 그의 웹사이트 <http://www.influenceatwork.com>에 가면 그의 웃는 얼굴과 디테일이 나와 있다.

과연 이 서평을 읽고, 책을 한 번 읽을 마음이 들었는가? 아니라면 설득에 실패한 셈이므로 필자부터 다시 한 번 책을 읽어봐야겠다.

## 참고문헌

- Cialdini, Robert. 윤미나 역(2008). *설득의 심리학2*. 서울: 21세기북스.
- Cialdini, Robert. 이현우 역(2002). *설득의 심리학*. 서울: 21세기북스.
- Nisbett, Richard E. 최인철 역(2004). *생각의 지도*. 서울: 김영사.
- Gladwell, & Malcolm. Blink. (2005). New York: Back Bay Books.