

다음카페 수토피아 북스터디 1

## 설득의 심리학

일시 : 2009. 1. 16 7:30 PM

장소 : 부산 KHC교육원

진행 : 이동헌 (도서관컬럼지기)

# 설득의 심리학이 말하는 6가지 불변의 법칙

1. **사회적 증거의 법칙** : 다수의 행동을 따르는 심리경향  
ex) 베스트셀러가 스테디셀러가 됨
2. **상호성의 법칙** : 호의에 호의로 보답하려는 심리경향  
ex) 샘플을 받았을 때 구매확률이 높아짐
3. **일관성의 법칙** : 행위과 가치에 맞게 일관된 행동양식을 유지하려는 심리경향  
ex) 단골, 애용자가 되는 이유
4. **호감의 법칙** : 마음에 드는 사람의 뜻에 따르려는 심리경향  
ex) 예쁘게 착한거다, 마음에 들면 모든 게 좋아 보임
5. **희귀성의 법칙** : 적을수록 더 간절히 갖고 싶어하는 심리경향  
ex) 한정판매, 세일 마지막 날 판매급증
6. **권위의 법칙** : 전문가들의 방향제시에 대한 의존심리  
ex) 스카이드 출신, 권위 있는 상 수상자, 높은 직책, 명품 옷 입은 사람에 약함

## 0. 저자가 말하려는 설득 : CtoC, BtoC, CtoB, BtoB

### 1. 설득은 과학적 근거가 있어야 한다.

- 설득은 과학이다. 그러므로, Yes를 이끌어내는 법칙은 누구나 배울 수 있다.

### 2. 설득은 윤리적으로 타당해야 한다.

- 설득과 조작은 다르다. 현명한 결정을 위해 타당한 근거를 제시하고 유익한 정보를 주며 교육하는 방법으로 승낙을 얻어내는 전략을 지지한다. 윤리적인 접근법은 장기적인 성공을 거두는데 필수적이고, 개인적인 신뢰관계를 유지하는데도 도움이 된다.

### 3. 널리 알려지지 않은 방법들을 소개

- 설득의 원리 중 거의 인식되지 못한 측면을 조명해서, 경쟁우위를 갖게 한다.

### 4. 기존의 설득방법에서 작은 변화가 중요

- 기존의 설득방법에서 비교적 작은 변화만 주어도 그 효과를 더 높일 수 있다. 말 몇 마디만 바꾸거나 단어순서를 바꾸는 등 작은 변화를 추구하는 전략들에 초점을 둔다. 작은 변화 만으로 Yes를 이끌어내는 설득의 힘은 정말로 놀랍다.

East  
Law

**설득 : 내가 의도한대로 상대가 무의식 중에 따라오게 하는 에너지**

## 1. 사회적 증거의 법칙

# 다수의 행동이 '선'이다

“사람들은 가장 대중적인 행동방침을 따르는 경향이 있는데,  
그 경향이 '선'이 되기 위해서는 무엇보다도  
사회적으로 바람직한 대중성을 유도하는 일이 중요하다.”

# 1. 사회적 증거의 법칙

## 01. 다수의 행동으로 설득하라

**East Law** 사람들은 다수의 행동을 따르는 경향이 강하다.  
유행/유행어를 따라 하는 것도???

구 분	일반 (에서)	더 설득적 (으로)
TV홈쇼핑의 쇼호스트 멘트	상담원이 기다리고 있습니다. 빨리 전화주세요!!!	상담원이 지금 굉장히 바쁘네요. 다시 전화주세요!!! [주문폭주]
변화한 뉴욕 거리에서 하늘보기 실험	혼자 걷다가 하늘을 60초 동안 쳐다 봄 [행인들 거의 관심 없음]	5명이 길을 걷다가 하늘을 60초 동안 쳐다 봄 [행인들의 참가 4배 증가]

이때 다른 사람을 따라 한거냐고 물으면 다들 아니라고 말한다. 이것은 사람들이 자신의 행동에 영향을 미치는 요소를 식별할 수 있는 능력이 형편 없기 때문이다.



- 1억명이 사용하는 카드, 판매 1위, 선호도 1위, 만족도 1위 등등
- 다른 많은 분들과 함께 환경보호에 동참해 주십시오.
- 이미 세계 수억명이 먹고 있습니다. 사용후기 등

# 1. 사회적 증거의 법칙

## 02. 편승효과

East Law

남들도 다 그래요. 다 사용해요...

사람들은 다른 사람의 행동을 따르는 쪽으로 움직임. 그러므로, 사람들이 따를 가능성이 가장 높은 자신과 비슷한 사람의 예를 들어 설득 (같은 지역, 직종, 나이, 성별, 처지, 고향 등의 사람들이 함께 함)



- 부산사람은 이것만 먹어요. 땀 택기기사님들은 이것만 먹어요. 땀 미용실에선 다 써요. 요즈음 애들한테 제일 유행이에요. 여자들이 제일 좋아하는 스타일이예요.

## 03. 파괴적 메시지의 설득효과

최악의 결과를 제시해서는 설득은 커녕 그 결과를 따라 하게 된다.



- 남들이 이렇게 한다. 그건 심각한 문제니깐 따라하지 마라.  
→ 남들이 다 그렇게? 그럼 나도 그래야지^^!

## 04. 평균의 자석을 피하라

East Law

우리나라 사람들은 평균이상을 원하는데...

사람들은 평균에 들어가려고 노력한다.



- 자신의 전기사용량이 평균보다 높다면 : 사용량에 변화 없음  
- 자신의 전기사용량이 평균보다 낮다면 : 좀더 써도 되겠네. 사용량 올라감.  
- 위 결과에서 낮은쪽에 스마일표, 높은 쪽에 찡그린표를 붙이면 낮은쪽은 유지, 높은쪽은 감소

# 1. 사회적 증거의 법칙

## 05. 옵션의 두 얼굴

제품의 옵션이 많으면 오히려 더 안팔릴 수 있다. 고객이 자신이 원하는 것을 정확히 모를 경우라면 옵션을 줄임으로서 확실한 효과를 볼 수 있다.

East  
Law

오감을 이용한 제품일 경우 옵션은 많을수록 좋고 아닐 경우 옵션은 적을수록 좋다.

## 06. 공짜일수록 더 포장하라

이건 어떻게 실제 얼마에 팔리는 건데 특별히 당신에게만 공짜로 / 사은품으로 드립니다.

## 07. 소비자는 항상 타협안을 찾는다

중간 가격을 선택

## 08. 구체적이고 명확하게 하라

'비만, 예방접종, 금연 등' - 금하지 않았을 때의 결과를 명확하게 제시하고 구체적인 해결방법과 행동지침도 상세히 전달

# 호의는 호의를 부른다

“이 법칙은 사람들의 협력 관계를 형성 유지시키는 ‘사회적 딱풀’ 같은 것, 진정 영향력 있는 사람은 먼저 다른 사람들을 도와주거나 양보하는 것이 지혜롭다는 것을 알고 있다.”



## 2. 상호성의 법칙

### 09. 호의, 타인의 마음으로 들어가는 문

호의를 베풀면 받는 사람은 갚아야 한다고 느낀다. 단, '누가 나를 도와줄 수 있을까'라는 생각이 실수를 범한다. '내가 누구를 도울 수 있을까?'로 접근이 훨씬 생산적이다.

East  
Law

호의를 계속 베풀었는데도 돌아오는 게 없다면?? 그건 호의를 베푸는 방법이 문제

### 10. 하늘은 정성을 다하는 자를 돕는다

포스트 잇이라도 하나 더 붙인 설문지에 더 성심껏 답한다.

### 11. 작은 것이라도 의미를 부여하라

사탕주기 : 카운터 < 하나주기 < 2개주기 < 하나 주고 돌아섰다 돌아와 하나 더 주기

### 12. 도울 때는 조건 없이 순수하게

먼저 기부, 희생, 행동하고 나중에 도와 달라해야...

East  
Law

뭐 해주시면 뭐 하겠습니다. → 이렇게 하고 있습니다. 뭐 해주세요.

## 2. 상호성의 법칙

### 13. 호의가 호의인줄 알게 하라

도움을 받은 사람은 도움 받은 직후에 도움을 준 사람은 시간이 지날수록 점점 크게 느낀다  
-> 시간이 지날수록 사건에 대한 기록이 왜곡 됨.

➔ 사람들은 자신에게 유리한 관점에서 모든 일을 보는 경향이 있음. 그래서 도움을 받은 사람은 당시 그다지 도움이 필요치 않았다고 생각하게 되지만 도움을 준 사람은 자신이 남다른 수고를 했다고 생각 함.

East  
Law

‘절대 이 은혜 잊지 않겠습니다’ 한 사람은 실제로 그것을 까맣게 잊지만  
‘뭐 별것도 아닌 일인데요 뭐’ 한 사람은 평생 잊지 않는다.

### 14. 똑똑한 설득에는 비교 대상이 필요하다

추천제품에 대한 설명을 길게 또는 더 좋게 한 후 타 제품과 비교케 함

### 15. 유리한 조건임을 밝혀라

East  
Law

이미 목표에 다가가고 있음을 인식시켜라!

### 16. 협력의 결과는 무한하다

혼자서 하는 것보단 여럿이서 하는 게 낫다. 단 ‘공동의 의사결정은 피하라’

### 3. 일관성의 법칙

## 하나로 통하는 기대치를 만들라

“상대의 일관된 가치와 믿음과 행동에 초점을 맞춰라.  
당신에게 친절을 베풀었던 사람은 당신이 친절을 베푼 사람보다  
다시 당신에게 친절을 베풀 가능성이 훨씬 크다.”

### 3. 일관성의 법칙

#### 17. 한 걸음의 놀라운 마력 - 문간에 발 들여 놓기 기법

East Law

실행의 힘

- "먼저 작은 주문으로 시작하라. 전체 제품군의 유통 계약을 맺기 위한 포석을 까는 것"
- 잠재고객을 진짜 고객으로 만드는 방법 : "일단 10분만 시간을 내달라고 하라"
- 비즈니스, 영업, 설문조사, 아이들 숙제/공부
- 공자 - 천리길도 한걸음부터



운동계획 : 운동보단 산책으로 시작, 쇼파에서 몸을 일으키는 게 시작

#### 18. 그를 내 뜻대로 움직이는 라벨링 전략

East Law

칭찬의 힘

어떤 특색, 태도, 신념 등과 같은 라벨을 붙인 다음 그 라벨에 어울리는 요구를 함.  
"잘하겠구나"함으로서 잘함

당신은 투표할  
가능성이 높은  
모범시민



15%

당신은  
평균시민

### 3. 일관성의 법칙

#### 19. 말 대로 행동하게 하라



심리학적으로 중요한 두 가지 단계가 포함  
첫째, 바람직한 행동에 참여할 것인지 아닌지 말해달라는 부탁을 받으면 대개 Yes해야 한다는 부담을 느낌. Yes가 사회적으로 인정받는 행동이기 때문  
둘째, 사람들 대다수는 바람직한 행동을 할거라고 공개적으로 말한 후에는 '말대로 행동해야 한다'는 부담을 가짐

사례) 예약 전화확인

“취소해야 할 일이 생기면 전화주세요” 보다

“취소해야 할 일이 생기면 전화주시겠습니까?” “예”...이 경우 예약불발률이 30%에서 10%로 감소

#### 20. 약속을 지키게 하는 기록의 힘



- 적극적인 약속은 소극적인 약속보다 지속력이 더 크다.
- 새해 계획, 실행지침을 쓰고 지인에게 보여 줌
- 회사 : 영업목표를 적어라  
    고객이 직접 신청서를 작성  
    계약서를 당사자가 직접 작성
- 병원 : 환자가 직접 예약카드를 적게 만듦.

### 3. 일관성의 법칙

#### 21. 일관성을 이기려면 일관성으로 대응하라

- 사람들은 일반적으로 기존의 태도, 말, 가치, 행동과 일관성을 유지하는 것을 좋아한다. 이 일관성은 나이 들수록 더 짙어진다. 그 이유는 비 일관성은 정서적 혼란을 가져오기 때문이다.
- 설득력이 있는 호소엔 준비가 필요하다.  
말을 가장 잘하는 방법은 말이 가는 방향으로 가는 것. 다만 고삐만 살짝 싹 틀면 됨.



Ex 그 당시 당신의 행동은 정말 현명했습니다. 지금은 시간도 많이 흘렀고 모든 게 변했으니, 현명한 당신은 분명 이렇게 하시리라 믿습니다.

#### 22. 친절로 거듭된다

“당신에게 친절을 베풀었던 사람은 당신이 친절을 베푼 사람보다 다시 당신에게 친절을 베풀 가능성이 더 크다.”

East  
Law

인간은 누군가에게 부탁하는 것에 대한 두려움을 가지고 있다. 그래서 웬만큼 친하거나 급하지 않으면 부탁하지 않는 게 일반적인데, 만약 누군가가 자신에게 부탁해 온다면 자신의 경우를 역으로 생각해 그 사람과 친하거나 인지가정상 꼭 들어줘야 한다고 생각한다. 물론, 눈에 보이는 손실이 없는 부탁이어야 하지만...

### 3. 일관성의 법칙

#### 23. 가장 좋은 것은 가장 작은 꾸러미에 있다



기부금 모금 시 : 동전이라도 도움이 됩니다.  
일이 바쁠 때 : 한 시간이라도 도와줘 아니면 30분이라도...

#### 24. 가치를 높이려면 가격을 높여라



저가전략은 수요가 많은 때만 효과를 볼 가능성이 많다.  
그러므로, 대부분의 경우 고가전략이 먹힌다.



도요다자동차 : 렉서스의 고가전략  
커피전문점 : 스타벅스 후발주자 커피빈, PASCUCCI의 고가전략

#### 25. 메시지를 살리는 포장술



2002 월드컵 SK텔레콤의 붉은 악마광고  
롯데삼강 아이스크림 찬호박광고  
닌텐도 광고

# 끌리는 사람을 따르고 싶은 이유

“사람들에게는 자신과 비슷한 사람을 좋아하는 본능적인 성향이 있으며, 자신과 연관이 있는 것에 끌리는 경향은 인생에서 중요한 다른 결정에도 영향을 미치는 것으로 드러났다.”



## 4. 호감의 법칙

### 26. 비슷할 수록 끌리는 유사성의 법칙

이름, 신념, 고향, 모교, 나이 등 누군가와 유사성이 있다면 설득할 수 있는 확률이 높아진다.

### 27. 이름을 보면 사람이 보인다

자신의 이름과 비슷한 것들을 선호한다.

### 28. 모방은 설득의 어머니

고객이 한말을 반복해서 말하면 팁을 더 많이 받는다.  
상대방의 행동, 말을 따라하면 더 호감을 가진다.

East  
Law

상대방이 가장 중요시 하는 건 ‘자신의 말을 상대가 제대로 이해하고 있느냐’ 이다.  
그러므로, 제대로 알아들은 걸 확인시킨다면 상대와의 관계가 훨씬 편해진다.  
특히, 전화통화에선 더 효과가 크다.

### 29. 진심으로 웃어라

진심은 통한다. 진심으로 말하고 진심으로 웃어라

## 4. 호감의 법칙

### 30. 작은 약점과 큰 약점을 지닌 "완벽한 사람"

작은 단점을 언급하면 정직하고 믿을 만하다는 인상을 받는다. 그 후 진짜 장점을 홍보하면 훨씬 더 설득력이 높아진다. 단, 단점을 말할 땐 정말 사소한 단점만 말해야 한다.



폭스바겐 비틀 광고 "외모로만 판단하지 마세요" "못생긴게 더 진국이랍니다"  
"우린 좀 비싸요, 하지만 당신은 소중한데요."

### 31. 부정을 긍정으로 바꾸는 마술

"우리는 큰 잘못을 저지르지 않았다는 것을 증명하기 위해서만 작은 잘못을 고백한다."  
단점을 거론할 땐 반드시 관련된 장점, 즉 단점을 중화해주는 특징을 같이 언급해야 한다.



"그 레스토랑은 작지만 분위기는 아늑하다."  
"그 차는 좀 비싸지만 정말 안전하다."

### 32. 악마의 변호인, 반대 의견을 조장하라

집단 내 가장 합리적인 결정을 위해서는 반대자가 필요하고 그럴 수 있는 분위기 조성이 중요하다.

## 4. 호감의 법칙

### 33. 실수에 더 끌린다

실패사례를 통해 설득하라



"누구는 이런 상황에서 이렇게 해서 큰 실패를 했기 때문에 이런 건 피해야 하고 어떻게..."  
"A로 선택한 경우보단 B를 선택했을 때 더 성공확률이 높았습니다."

### 34. 똑똑한 사람은 잘못을 인정한다

East  
Law

빨리 잘못을 인정하고 원인을 밝히면 그 상황을 통제할 수 있는 능력, 정직한 사람으로 인정받을 수 있지만 이 핑계 저 핑계를 대면서 잘못을 회피하면 무능력자로 낙인 찍힌다.

### 35. 감출 수 없다면 벗어라

어떤 사고, 사건의 원인을 밝히고 발표해야 하는 입장이라면 가능한 빨리하라.

첫째, 당신은 도움이 되는 유일한 사람이고, 그들 편에 있다는 인상을 준다.

둘째, 당신은 사실을 알려줌으로써 실수의 원인을 파악하고 있음을 밝힌 셈이므로 앞으로는 좀 더 상황을 잘 통제할 것이라 믿음을 줄 수 있다.

사람들은 사고의 원인이 기술적 오류, 천재지변일 때 보다 인간의 실수일 때 더 비난한다.

# 부족하면 더 간절해진다

“독점에 대한 욕망은 그 무엇보다 강렬하다.

지난 50년 동안 설득을 주제로 실시된 과학적 연구들은

희귀한 물건이 더 많은 가치를 지닌다는 점을 여러 번 입증하였다.”

## 5. 희귀성의 법칙

### 36. 독특한 점을 어필하라

만약 나 혼자만 알고있는 정보를 누군가에게 전달한다면, 반드시 그 정보의 독점성을 언급해야 한다. 그래야 효과적으로 사람의 마음을 움직일 수 있는 절호의 기회를 잃지 않을 것이다.

### 37. 가질 수 없다고 느끼게 하라

- 손실을 강조한 메시지가 3배나 더 설득력 있다.  
 "50% 절약할 수 있습니다." < "50% 잃고 계십니다"  
 "기회를 가지세요" < "기회를 놓치지 마세요"
- 당하는 경우라면 : 내용이 신통찮을 수도 있다. 냉정하게 실익을 따지고 대응해야 함.

### 38. "왜냐하면" 전략

- 공용복사기 실험  
 "제가 먼저 복사기를 써도 될까요? - 60% OK  
 왜냐하면 제가 좀 급한 일이 있거든요. - 94% OK  
 왜냐하면 복사를 해야 하거든요. - 93% OK
- 이유는 '왜냐하면'이라는 단어가 가진 독특한 동기부여효과 때문인데 우리가 살아오면서 지속적으로 강화된 연상관계가 존재하기 때문이다.
- '왜냐하면'도 너무 과한 부탁인 경우엔 안통한다.

## 5. 희귀성의 법칙

### 39. 열가지 이상의 장점은 단점이다?

“사람들에게 특정한 입장을 지지하는 이유를 대게 하면,  
그러한 입장에 대한 믿음을 강화시킨다.” 하지만 과하면 오히려 역효과

East  
Law

라벨링 효과와 유사, 즉 복잡하거나 무리한 라벨링 효과 적용은 오히려 역효과를 가져옴.

### 40. 단순한게 좋은 이유

East  
Law

비슷할수록 끌리는 유사성 법칙과 유사

읽기 쉽고 발음하기 쉬운 단어를 선호  
이름, 네이밍에선 단순함이 최선

East  
Law

대부분 똑똑하게 보이고 싶어 복잡한 말을 쓰지만  
그 글을 읽는 사람들 대다수는 내용을 이해 못해 그 글을 무시한다.

### 41. 말에 리듬감을 주라

East  
Law

청각은 인간이 가장 먼저 느끼는 외부와의 커뮤니케이션으로서  
특히나 리듬감이 주는 짜위는 어떠한 커뮤니케이션수단보다 강력하다.



Ex

가사있는 리듬 : 농심새우깡, 짜파게티  
가사없는 리듬 : SK텔레콤 수신음, 인텔 펜티엄, MBC로고송 등

# 전문가에게 의존하려는 경향

“당신이 보여줄 수 있는 것은, 무엇이든 설득하고 싶은 사람들에게 보여라.  
당신은 그것들을 직접 노력해서 얻었다.  
이제 그것들이 당신을 위해 사람들을 설득할 차례다.”

## 6. 권위의 법칙

### 42. '잘난 척'도 잘하면 돈

- 제3자에게 나를 소개, 칭찬하게 하라.
- 돈을 주고서라도 나를 칭찬하게 시켜라.
- 중고차, 보험 또는 고객상담직종의 경우 고객이 찾아오면 직접상담하기 보다는 잠시만 기다리세요. 고객님의 원하는 분야의 우리회사 최고 전문가 누구를 불러드리겠습니까.
- 학위, 자격증 등등을 잘 보이게 붙여라

### 43. 쉽게 순응하지 마라

전문가라고 완벽하진 않다.

병동 간호사국 22곳에 전화를 해서 전화건 사람의 신분을 의사라고 밝힌 다음, 특정환자에게 에스트로겐 20mg을 주사하라고 지시했더니 전체 간호사들 중 95%가 곧바로 약품캐비닛으로 가서 약물을 꺼내 주사하려 했다. 자신도 전문가지만 의료계의 권위에 익숙해져 순응 함. 더 나은 결정을 위해 풍부한 의견 수렴이 필요



## 6. 권위의 법칙

44. '예'를 부르는 '아니오'

East Law

악마의 변호인

집단의 부실한 의사결정 : 그룹씽크

45. 호기심을 자극하는 이름을 붙여라

East Law

단순 네이밍의 법칙 +

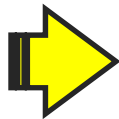
수토피아 ← 유토피아

46. 거울, 설득을 위한 최고의 도구

East Law

파괴적 메시지의 설득효과

- 거울이 CCTV 보다 효과적
- 이름표 달게 하라
- 눈 그림 게시하라



좀 더 사회적으로 의식 있는 행동을 하려 함

## 6. 권위의 법칙

### 47. 바보들은 항상 슬플 때 쇼핑을 한다.

- 실험 참가자들에게 슬픈 영화를 보여준 후 /평범한 영화를 보여준 후 볼펜을 얼마에 사고 팔지 적어라 했더니.. 슬플 땐 30% 높게, 기쁠 땐 33% 낮게 사고 판다 적음.
- 상대가 슬플 땐 거래를 미루라. 미래의 거래를 위해 더 이익

### 48. 감정에 따라 변하는 숫자들

- 감정이 개입된 그룹은 5장이나 10장이나 같은 값을 내겠다고 함.
- 감정이 개입되면 숫자에 둔감해 짐

### 49. 조용한 결정공간을 만들어라

- 잠을 못자게 하면 완전히 의욕이 꺾이고 진이 빠져 자기 자신을 통제할 수 없음... 고문
- 피곤하면 다 받아 들인다. 집중력 분산도 마찬가지.
- 결정은 조용하고 심적, 육체적으로 안정된 상태에서 하라.

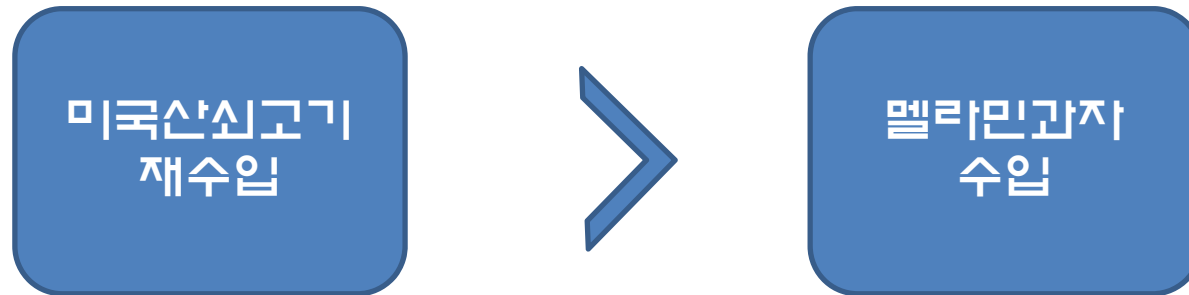
### 50. 설득하기 전에 차를 대접하라

- 커피 카페인을 남에게 먹이면 쉽게 설득할 수 있다.
- 모닝커피를 마실 때가 가장 효과적... 단 설득내용에 타당성이 있어야 함.

## 7. 그 밖의 설득의 기술

- 여자는 오프라인에 약하다
  - 대면 설득 시 더 잘 설득 됨
  - 남성은 온오프에서 동일한 비율로 설득 됨
- 온라인에서 일어나는 설득의 오해와 진실
  - 메일이나 메신저 등 글로만 주고받으면 서로의 의사전달이 제대로 안됨
  - 이모티콘 등을 이용해 자신의 감정도 함께 표현해야 제대로 의사전달가능
- 온라인을 활용한 설득의 노하우
  - 단체메일을 보낼 때는 각각에게 보내라
  - 배경화면을 적극 활용하라
- 글로벌 설득력은 문화에서 나온다
  - 설득의 키워드 문화를 탐구하라!!!
- 정직한 사람이 마지막에 웃는다.
  - 설득의 가장기본은 정직하고 상대방을 위하는 마음이다.

[1] 이미 자신이 먹었을 수도 있는 멜라민 과자 수입보다  
미국산 쇠고기 재수입에 국민들이 더 많이 반발한 이유는 왜 일까?



[2] 지금 논란이 되고 있는 미디어관련법과 인터넷 실명제관련법이  
제정 되었을 경우, 이 책으로 볼 때 가장 큰 폐해는 무엇일까?

## 9. 토론 (1)

저자는 '설득의 심리학'이 미국이외 지역 중 한국에서 가장 많이 팔린 이유로

“한국사람들은 서로 다른 두 정부가 '똑같은 사람들'을 대상으로 경제적으로 완전히 다른 결과를 만들어내는 것을 목격했기 때문에, 한국에서는 강제력과 계급이 발휘하는 권력으로는 사업에서 성공할 수 없기 때문에, 사람들이 설득의 과학을 마스터해야 한다고 깨달았기 때문”

East  
Law

한국사회는 일제시대부터 온 기득권층과 보수꼴통과 심각한 지역주의, 인맥, 학연 등으로 인해 설득이 아주 어려운 사회이기에 그 사회를 살아가기 위해 지푸라기를 잡는 심정으로 이 책에 의지하려 한 게 아닐까?

## 9. 토론 (2) - 자유토론