



행동경제학으로 풀어보는 설득 II

: 불확실한 상황하에서의 설득전략

김 경 일

아주대학교 심리학과 교수

- I. 시작하며
- II. 행동경제학, 돈을 통해 보는 인간 심리의 작동방식
- III. 불확실함과 구체성에 대한 몰입
- IV. 소비의 기쁨과 지불의 고통을 같은 시간에 배치하지 마라
- V. 행동경제학과 시간 그리고 설득
- VI. 후회와 만족의 구분
- VII. 마치며





I. 시작하며

1980년대부터 학문적으로 발전을 거듭해 이제 웬만한 사람들의 귀에도 꽤 익숙한 학문 분야가 이른바 행동경제학(Behavioral economics)이다. 20세기 후반 미시경제학 분야에서 가장 중요한 변화 중 하나로도 손꼽히는 행동경제학은 쉽게 말하자면 심리학과 경제학의 만남이다. 따라서 인간의 판단과 의사결정을 전공으로 하는 심리학자인 필자에게도 당연히 쏟아지는 질문 중 하나가 바로 “도대체 행동 경제학이 무엇이나?”이다. 그리고 이와 관련해서는 거의 언제나 덧붙여지는 주문 하나가 있다. “제발 좀 쉽게 설명해 달라.” 그리고 이어지는 대부분의 질문은 바로 이것이다. “그래서 그 학문이 우리 인간의 소통과 설득에 어떤 도움이 되는가.” 결론부터 말하자면 행동경제학은 단순히 경제학의 한 분파나 이론에 그치는 것이 결코 아니다. 우리 인간의 말과 행동 하나하나에 적용될 수 있는 수많은 노하우들을 만들어 낼 수 있다. 그러니 중요하다 하지 않을 수가 없는 지식들이다. 왜 그런지 차근차근 알아보자.

경제학은 기본적으로 인간은 합리적이라고 가정한다. 그런데 합리적이라는 것은 무엇인가? 여기서 우리의 생각에 선악 혹은 옳고 그름의 잣대가 개입되는 것이 문제다. 경제학에서 이야기하는 합리성은 그런 것이 아니다. 하나만 예를 들어보자. 대표적으로 경제학의 합리성 가정에 일관성이라는 원칙이 있다. 가령, A와 B가 있을 때 어떤 사람이 A를 더 좋아한다고 치자. 그리고 B와 C를 보고선 B가 좋다고 대답한다. 그럼 A와 C가 주어지면? A가 좋다고 대답해야 한다. 그래야 합리적인 것이다. 무엇이 더 옳고 그른 것이 아니라 일종의 논리 연산자와 같은 ‘규칙’을 사용하여 그 규칙이 동일하게 적용된다면 같은 결론에 도달해야 한다는 것이 이른바 합리적 의사결정의 핵심이다. 그런데 실제 우리 인간의 생각과 행동을 돌아보면 그렇지 않은 경우도 얼마든지 있다. 다시 말해 A와 C가 주어졌을 때 C가 좋다고 할 수 있는 경우도 얼마든지 있는 것이다. 그렇다면 A와 C 중 이번에는 C를 더 좋다고 반응하게 하는 그 원인이 무엇인가? 행동경제학을 연구하는

심리학자들과 경제학자들은 바로 이 점에 초점을 맞춰 왔다.

심리학이나 경제학의 역사를 망라하는 것이 목적인 지면이 아니다. 행동경제학을 통해 이 두 학문의 연구 결과들이 조정을 위한 설득과 수사에 어떻게 적용될 수 있는가를 쉽게 풀어보는 것이 목적일 것이다. 따라서 행동경제학의 개별 이론들 중 중요한 몇 가지를 통해서 그 이론들이 어떻게 인간의 소통과 커뮤니케이션에 영향을 미치는가를 한번 알아보자.

II. 행동경제학, 돈을 통해 보는 인간 심리의 작동방식

행동경제학이라고 하면 가장 먼저 떠오르는 사람은 현재 시카고 대학의 석좌교수로 재직하고 있는 리차드 탈러(Richard Thaler)다. 행동경제학의 아버지를 넘어 교황이라고까지 불리는 탈러는 2002년 노벨경제학상을 수상한 프린스턴 대학의 심리학자 다니엘 카네만(Daniel Kahneman) 교수조차도 그 공을 돌렸던 인물이다. 지난 금융 위기로 빚더미에 앉은 미국을 이끈바 401(K) 저축 플랜의 설계로 구한 사람으로 불리기도 한다. 그런데 왜 경제학 이론이 설득과 수사에 적용되고 심지어 조정에 핵심적인 메시지를 전달할 수 있을까? 결론부터 말하자면 그의 이론은 사람이 자신의 현재 욕구에 기초해 타인의 메시지 혹은 제안을 어떻게 받아들이는가가 사소해 보이지만 결정적인 변수들에 의해 좌우된다는 것을 설명하고 있기 때문이다. 하나만 예를 들어보자. 먼저 우리가 다음의 상황에 있다고 가정한다.

〈상황 A〉

오랜만에 평소 가보고 싶던 가수의 콘서트장을 찾았다. 티켓 가격은 10만 원이다. 티켓을 사기 위해 지갑을 열어봤는데 10만 원을 잃어버린 사실을 알았다. 그렇다면 10만 원을 지불하고 콘서트 티켓을 구입하겠는가?

이 상황에서 사람에 따라 티켓을 구입할 수도 있고 아닐 수도 있을 것이다. 그렇다면

다음의 상황은 어떤가?

〈상황 B〉

오랜만에 평소 가보고 싶던 가수의 콘서트 티켓을 10만 원에 구입했다. 공연 당일 콘서트장에 도착했는데 티켓을 잃어버린 것을 알았다. 그리고 이 티켓은 재발행되지 않는다고 한다. 그렇다면 다시 10만 원을 지불하고 콘서트 티켓을 구입하겠는가?

이번에는 어떻게 하겠는가? 웬지 상황 A에서보다 이 상황(B)에서는 티켓을 구입하고자 하는 마음이 더 사라진다. 실제로 대부분의 사람들도 그렇다. B의 상황에서는 웬지 더 돈이 아깝게 느껴지고 그래서 티켓을 사려고 하는 사람들의 수가 줄어드는 것이다.

결국 두 상황 모두에서 10만 원에 해당하는 가치를 잃어버린 것이고 콘서트를 보려면 10만 원을 다시 지불해야 한다. 그럼에도 왜 차이가 일어나는 것일까? 상황 A에서 잃어버린 10만 원은 전적으로 지갑에 있는 현금의 일이다. 하지만 상황 B에서 잃어버린 것은 콘서트를 위한 것이었다. 그러니 상황 B에서는 그것을 위해 ‘다시 지불’한다는 느낌이 더 강하게 든다. 그러니 아깝고 속상한 기분이 더 드는 것이다.

이처럼 사람들은 마음의 구좌(Mental account)를 어떻게 만드는데 따라 전혀 다른 방식으로 생각한다. 따라서 비슷한 일에 무언가를 소모하면 그 다음 일에 인색하게 되는 것이다. 이번에는 다음의 두 상황을 비교해 보자.

〈집단 A〉 일주일 전 농구경기를 보기 위해 5만 원을 지출했다.

〈집단 B〉 일주일 전 5만 원 짜리 주차위반 스티커를 발부받았다.

두 집단에게 꽤 유명한 음악회에 갈 것인지를 물어보았다. 결과는 어떻게 나타날까? 이미 눈치 빠른 독자들께서는 알아차리셨을 것이다. 집단 A에서 음악회를 가겠다는 응답이 현저히 줄어든다. 왜 이런 일이 일어나는 것일까? 마음의 구좌에서 비슷한 항목에 대한 지출이 이미 일어났기 때문이다. 하지만 집단 B에게 5만 원의 지출은 전혀 다른 성격의 일이다. 그러니 아직 마음의 구좌에 돈이 남아있는 것이다. 이런 현상이 꼭 돈에 대해서만 일어나라는 법은 없을 것이다. 아니 더 정확하게는 대부분의 인간 행동에서 관

...
찰되는 현상일 것이다. 그래서 행동경제학의 연구 결과는 조금만 확장시켜 생각해 보면 인간과 인간 사이에서 일어나는 수많은 현상들을 설명하고 예측하는 데 매우 유용하게 사용될 수 있음을 알 수 있다.

III. 불확실함과 구체성에 대한 몰입

인간은 불안을 너무나도 싫어한다. 왜일까? 불안하면 그 다음에 오는 부정적 사건들에 대한 고통이 커지기 때문이다. 이를 잘 보여주는 일상생활의 예는 무수히 많다. 회초리를 맞을 때도 뒤에 맞는 것이 더 아프다. 앞사람들이 맞는 걸 보고 불안이 커지기 때문이다. 그래서 같은 물리적 고통에도 더 아파한다. 그래서 사람들은 불안을 참으로 싫어한다. 그런데 살다보면 자연스럽게 이 불안이 커지는 상황이 무언지 알게 된다. 이른바 모호하고 불확실한 상황이다. 공포영화가 무서운 이유도 그 때문이다. 괴물이나 귀신 나오는 장면만 따로 떼어 내 보게 되면 그렇게까지 무섭지는 않다. 그런데 그게 언제 나올지 모르는 모호하고 불확실한 상황에서 보게 되니 무서운 것이다. 한 마디로 불안은 모호함과 불확실함을 통해 극대화된다. 그러니 사람들은 그 반대인 구체적인 무언가에 필요 이상으로 매력을 느끼게 된다. 인간이 얼마나 모호함을 싫어할까? 이른바 엘스버그의 패러독스(Ellsberg Paradox) 현상을 통해 한 번 알아보자.

〈상황〉

항아리에 90개의 공이 담겨 있다. 여기에는 30개의 빨간 공이 있으며 나머지 60개는 까만 공이거나 노란 공이다. 그런데 까만 공과 노란 공의 비율은 모른다. 게임의 규칙은 간단하다. 먼저 공의 색깔을 말한 후 눈을 감고 항아리에서 공을 꺼낸다. 꺼낸 공의 색깔이 자신이 말한 색깔과 일치하면 돈을 받는다.

이제 사람들에게 첫 번째 질문을 한다. 그 질문은 “빨간 공(A) 혹은 까만 공(B) 중에서 어디에 돈을 걸겠습니까?” 이 질문에 대해 대부분 빨간 공(A)을 선택하겠다고 말한다.

30개라는 것이 확실하니 말이다. 여기까지는 그럴 수 있다고 치자. 이제 그 다음 단계가 문제다. 다시 공을 항아리에 집어넣어 90개를 만들어 놓고 두 번째 질문을 한다. 이 질문에 사람들은 어떻게 반응할까? “빨간 공과 노란 공(C) 혹은 까만 공과 노란 공(D) 중에서 어디에 돈을 걸겠습니까?” 이 질문에 대부분의 사람들은 까만 공 혹은 노란 공(D)이 나오는 쪽에 돈을 걸겠다고 한다. 같은 사람에게 첫 번째 질문과 두 번째 질문을 연속해서 물어봐도 이러한 경향이 고집스럽게 나타난다. 그런데 조금만 더 생각해보면 이는 매우 우스운 일이다. 왜냐하면 첫 번째 질문에서 까만 공이 아닌 30개의 빨간 공에 걸겠다고 하는 것은 자동으로 까만 공이 30개보다 적다고 가정하는 것이다. 그리고 이는 다시 노란 공이 30개보다 많다는 가정과 연결된다. 이를 질문 2와 연결시키면 ‘빨간 공 + 노란 공’은 60개가 넘으며 이는 ‘까만 공 + 노란 공’(60개)보다 더 당첨될 확률이 높다는 이야기가 된다. 그런데도 많은 사람들은 A와 D를 선택한다. 이렇게 사람들은 지금 이 순간에 확실하고 구체적으로 보이는 대안들에 무작정이면서도 엄청난 매력을 느낀다. 이를 보여주는 예 중 중요한 것 하나만 더 살펴보자.

판단과 의사결정에 관한 심리학 서적이나 행동경제학 교재들을 보면 대부분 초반부에 나오는 유명한 예가 하나 있다. 이른바 알레의 역설(Allais Paradox)이다. 예를 들어, 다음 두 개의 게임이 있다고 하자.

〈게임 A〉

10억 원 딸 확률이 100%다.

〈게임 B〉

이는 다소 더 복잡하다. 10억 원 딸 확률이 89%이고 50억 원 딸 확률이 10%이며 남은 1%의 확률로 아무것도 따지 못한다.

둘 중에서 무엇을 선택하겠는가? 사람들의 선택은 A에 좀 더 몰린다. 그렇다면 다음 둘은 어떤가?

〈게임 C〉

10억 원 딸 확률이 11%다. 나머지 89%의 확률로 아무것도 따지 못한다.

〈게임 D〉

50억 원 딸 확률이 10%다. 그리고 나머지 90%의 확률로 아무것도 따지 못한다.

C와 D, 둘 중 어떤 게임이 더 좋은가? 물어볼 필요도 없다. 절대 다수의 사람들이 D를 선택한다. 그런데 여기에는 재미있는 불일치가 있다. 10억 원 딸 확률 89%를 게임 A와 B에서 각각 빼 낸 것이 게임 C와 D이기 때문이다. 따라서 A를 선택한 사람은 C를 선택해야 일관성이 있는 것이다. 하지만 누구도 그런 선택을 하지 않는다. 수학적으로는 같은 값을 빼 낸 것이지만 심리적으로는 무언가 중요한 것이 하나 더 빠졌기 때문이다. 바로 A에서 C로 가면서 확실함(100%) 또한 무너졌다는 것이다. 그래서 A를 선택한 누구에게도 C를 선택할 이유는 없어진다.

인간은 이만큼 확실한 것을 좋아한다. 그런데 문제는, 실제로는 확실한 것도 아닌데 확실한 것처럼 포장만 된 경우조차도 그것을 더 좋아한다는 사실이다. 우리 실생활에서 얼마든지 그런 사례를 찾아볼 수 있다. 얼마 전 필자의 대학 부근 타이어 판매점이 내건 광고가 좋은 예다. 작년 초까지만 하더라도 그 판매점에서는 ‘타이어가 신발값보다 싸다’는 광고를 내걸었었다. 그런데 지난달부터 ‘타이어 3개 사면 1개 무료’라는 광고로 바꿨다. 호기심에 그 판매점 사장님께 매출에 변화가 있었느냐고 물었더니 광고를 바꾼 후 상당히 긍정적인 효과가 있었다는 대답을 들었다. 타이어가 아무리 싸다고 해도 관심이 없던 소비자들이 3개를 사면 1개를 ‘확실하게’ 무료로 해준다는 광고에 더 끌렸다는 것이다. 조금만 생각해 봐도 실소를 금할 수가 없는 대목이다.

실제로 비슷한 이야기를 해주는 연구들이 상당수 있다. ‘세탁 3벌 할 때마다 1벌은 무료’라는 광고가 ‘세탁 한 벌당 가격 25%씩 인하’라는 광고보다 더 힘을 발휘한다. 실제로 세탁을 2벌만 하면 후자가 더 좋은 조건인데도 말이다. 하지만 이를 인간 판단의 비합리적 측면으로만 보면 안 된다. 그만큼 확실한 것은 인간으로 하여금 고민의 양을 줄여주기 때문에 선호된다는 관점으로 봐야 한다. 이는 인간의 커뮤니케이션에도 중요한 의미

하나를 던진다. 나와 대화하고 있는 사람들에게 내가 얼마나 확실한 측면을 알려주고 있냐를 되돌아볼 필요가 있다는 것이다.

이는 무엇을 의미하는가? 확실함을 보장하는 규칙들은 작더라도 반드시 지켜져야 한다. 예를 들어, 'OO하면 확실하게 XX할 수 있다'라는 형태의 메시지들이다. 이런 규칙들은 아주 작은 것이라도 제대로 지켜지지 않으면 사람들의 피로감, 좌절 혹은 분노와 같은 부정적 감정의 표출이 심각한 수준으로 올라간다. 반대로 이와 관련된 작은 규칙이라도 확실하게 시행된다는 느낌을 주면 그 효과는 예상외로 크다. 왜일까? '예측 가능성'을 높이기 때문이다. 그러니 불안이 사라지게 되고 구체적이면서 확실한 무언가를 예상할 수 있게 된다. 특히나 초조하거나 불안해 하고 있는 사람들에게는 작은 약속들이 구체적으로 지켜지고 있는가가 매우 중요한 정보다.

IV. 소비의 기쁨과 지불의 고통을 같은 시간에 배치하지 마라

행동경제학에서 이야기하는 또 다른 측면은 이른바 지불 분리(Payment decoupling)다. 이것도 예를 통해 알아보는 것이 더 이해하기 쉽다. 가끔 이런 생각이 들 때가 있다. 우리 대부분은 놀이동산에서 자유이용권을 구입한다. 그런데 집에 돌아갈 때 쯤 이런 생각이 문득 드는 경우가 상당수 있다. '오늘 만약 자유이용권을 구입하지 않고 놀이기구를 이용할 때마다 티켓을 샀다면'하고 말이다. 이른바 정액제와 종량제의 차이이다. 전자는 미리 (혹은 나중에) 정해진 '상당한' 돈을 지불하고 대신 마음껏 쓰는 것이다. 그리고 후자는 사용할 때마다 거기에 맞게 돈을 지불하는 것이다. 휴대전화든, 놀이동산이든, 그리고 뷔페식당에서든 우리는 정액제 메시지나 광고에 더 솔깃해 한다. 왜일까? 대부분의 경우에는 회사와 식당에 더 이익이고 소비자에게는 불리한데도 말이다. 행동경제학 이론에 의하면 이는 사람들이 보이는 지불 분리 경향성 때문이다. 즉 소비의 즐거움의 순간에 지불의 고통을 같이 등장시켜 그 긍정적 느낌을 갉아먹게 하고 싶지 않다는 것이다.

그래서 사람들은 결국에는 더 많은 지출을 하면서도 정액제를 선호하는 경향을 보인다. 왜 이럴까? 이미 그 답은 나와 있다. 그것이 만족의 양을 더 늘리기 때문이다. 같은

여행 코스라도 정액제(즉 패키지)로 다녀온 사람들이 무엇을 이용할 때마다 돈을 지불했던 사람들에 비해 더 큰 만족감을 느낀다. 사람들은 이렇게 만족의 양을 늘리기 위해 시간이라는 변수를 사용해 소비와 지불의 간격을 벌리려고 한다. 신용카드가 왜 과소비를 부추기는가도 정확히 이 현상에 해당한다.

V. 행동경제학과 시간 그리고 설득

행동경제학의 중심을 이루는 이론과 관련 현상들을 이해하면 이제 설득의 핵심에 좀 더 다가갈 수 있다. 그러기 위해서는 ‘시간’이라는 변인이 얼마나 중요한 힘인가를 이해해야 한다. 조정과 설득이 힘든 이유 중에 가장 중요한 핵심은 상대방으로 하여금 최소 이상의 희생이나 손해를 감수할 것을 요구하기 때문이다. 이는 그 자체로 어려운 일이다. 왜냐하면 인간은 확실한 손실을 감수하기보다는 차라리 다소의 모험을 선택하고 싶어 하기 때문이다. 확실하게 단기적으로 작은 손실을 감수해야만 장기적으로 더 큰 위험 요소를 피할 수 있는 상황에서 그렇게 하지 못해 인간은 더 큰 손실이나 위기에 봉착한다. 그렇다면 인간은 어떤 경우에 확실한 손실을 기꺼이 감수하는가? 핵심은 시간과 순서에 있다. 그리고 그보다 한 발 더 깊숙이 들어간 기저에는 상상과 감정이라는 것이 있다. 사람들에게 다음과 같이 물어본다.

100%의 확률로 5만 원을 잃는 1안과 25%의 확률로 20만 원을 잃고 75%의 확률로 아무 것도 잃지 않는 2안 중 어떤 것을 선택할 것인가?

대부분의 연구나 실제 인터뷰를 살펴보면 평균적으로 약 80%의 사람들이 2안을 선택하겠다고 응답한다. 사람들은 확실한 손실을 감수하는 것이 싫기 때문에 자칫 잘못하면 더 큰 손실을 입을 수 있는 모험을 선택한다는 것이다. 그런데 재미있는 것은 1안과 2안을 동시에 보여주거나 설명해 주지 않고 순서를 정해 하나씩 제시하면 사람들의 선택이 정반대의 양상을 띠게 될 수도 있다는 것이다. 방식은 다음과 같다. 먼저 2안의 상황을

설명한다. 그리고는 잠시 사람들을 가만히 둔다. 생각할 시간을 주는 것이다. 그러면 사람들은 2안의 상황이 얼마나 좋지 않은 것인지, 즉 20만 원이라는 큰 돈을 잃을 때의 상실감과 손해가 얼마나 큰가에 관해 곰곰이 생각해 볼 수 있게 된다. 즉 상상의 양이 커진다. 상상이라는 것은 참으로 재미있는 힘을 발휘한다. 우리는 어떤 싫은 것에 대해 상상하는 것만으로도 몸서리치거나 짜증을 내곤 하지 않는가. 아직 그 일이 벌어진 것도 아닌데 말이다. 20만 원을 잃는다는 상상을 일정 시간 해 보면 이제는 당연히 그 상황을 피하고 싶은 욕구도 커진다. 이때 1안을 대안의 형태로 보여준다. 그리고는 이렇게 이야기 해준다. “1안을 선택하면 2안의 상황을 피할 수 있다.” 이러면 70%의 사람들이 기꺼이 1안을 받아들여 2안의 상황을 피하겠다고 응답한다. 사람들이 확실한 작은 손실을 받아들일 것이라고 설득된 것이다. 사실 보험도 이렇게 팔린다. 그래서 연구자들에 따라서는 이 현상을 보험 프리미엄(Insurance premium)으로 부른다.

이는 무엇을 의미하는가? 우리는 설득이 이성애 호소하는 것이어야 한다고 생각한다. 하지만 위의 예는 설득이 결코 그것만 가지고는 이루어지지 않는다는 것을 분명히 보여주고 있다. 상상을 할 수 있도록 시간적 여유를 부여함으로써 감성 역시 움직여 주어야 한다는 것을 의미한다. 이런 과정을 거치면 2안의 상황에 대해 각기 다른 사람들이 느끼는 감정이 같아진다. 몇 개의 대안을 놓고 그 중 더 합리적인 안은 이것이니 그것을 고르라고 하는 식의 양자택일식 강요가 왜 설득이 아닌지를 보여주는 결정적인 대목이다. 많은 설득과 협상의 전문가들이 상대방으로 하여금 ‘생각할 시간’을 줌으로써 오히려 나와 상대방 모두에게 이익이 될 수 있는 결과에 더 빨리 다다를 수 있다고 말하는 이유가 바로 여기에 있다.

VI. 후회와 만족의 구분

최근의 행동경제학 이론을 살펴보면 후회와 만족 역시 매우 중요하게 구분이 되고 있음을 알 수 있다. 그런데도 우리는 이 둘을 하나의 자 양쪽 끝에 있는 개념으로 이해, 더 정확히는 오해해왔다. 이른바 만족의 반대가 후회라는 착각이다. 실제로 사람들이 “후회

없이 OO해서 만족스럽다.”라는 식의 표현들을 얼마나 많이 하면서 살아가는가. 이는 결국 후회하지 않을 것이 만족스럽고 따라서 좋은 것이라는 생각을 의미한다. 과연 그럴까? 심리학자들과 경제학자들이 연구해 본 바로는 결코 아니다. 왜냐하면 후회와 만족은 별개의, 즉 독립적인 마음의 과정이기 때문이다. 따라서 동시에 경험할 수도 있으며 혹은 둘 중 어느 것도 느끼지 않을 수도 얼마든지 있다.

후회와 만족이 만들어지는 과정은 매우 상이하다. 먼저, 후회를 한 번 살펴보자. 후회는 비교에 의해서 만들어지는 감정이다. 예를 들어보자. 내가 2,000만 원을 주고 어떤 자동차를 샀다. 그런데 며칠 뒤, 다른 친구가 같은 자동차를 1,800만 원에 샀다거나, 혹은 2,000만 원을 주고 더 좋은 자동차를 샀다는 것을 알게 됐다. 그럼 나는 어떤 생각을 하게 될까? “좀 더 알아볼 것을…” 혹은 “다른 곳에서 살 것을…” 하는 후회가 자연스럽게 뒤따른다. 후회는 이런 식으로 만들어진다. 내가 어떤 대상을 선택하고 난 뒤 다른 선택이나 대안과의 ‘비교’가 이루어진 후에 주로 만들어진다는 것이다. 그렇지만 만족은 어떤 경우에 하는가? 철저히 대상 그 자체로부터 느끼는 감정이다. 내가 어떤 자동차를 아무리 싸게 샀다 하더라도 그 자동차의 성능과 승차감이 내가 기대했던 것만큼 좋아야만 만족할 수 있기 때문이다. 즉 무언가와 비교가 만들어내는 것이 후회고, 대상 자체로부터 느끼는 것이 만족이다.

그래서 행동경제학의 이론들은 행복이나 삶의 질과 같은 개념을 이야기할 때에도 자주 언급되고 있다. 조금만 생각을 깊게 해봐도 연결이 가능해지기 때문이다. 인생 전반이든 아니면 오늘 하루든 후회를 하지 않기 위한 노력만을 기울이게 되면 말 그대로 ‘후회 없음’은 가질 수 있겠지만, 만족과는 별 상관없이 없는 삶이 될 가능성이 크다. 그렇다면 이 둘 중 어느 것이 더 행복과 관련이 있겠는가. 당연히 만족이며 따라서 후회 없는 삶은 무언가 중요한 하나가 빠져있을 수밖에 없다. 그래서인지 동서고금을 막론하고 수많은 현인(賢人)들이 한결 같이 진정한 행복은 자기 자신으로부터만 찾을 수 있는 것이라고 말해주는 것인지도 모른다. 남들보다 더 가지거나 더 누리는 것은 결국 비교를 통한 ‘후회 없음’에 그치기 때문이다.

그런데 왜 이 둘의 구분이 중요한가? 바로 그 다음 행동의 방향과 질이 달라지기 때문이다. 그리고 그 핵심에는 ‘변화에 대한 민감도’가 자리 잡고 있다. 후회가 염려되는 사

람이 가장 먼저 취하는 것은 변화의 양을 줄이는 것이다. 이것도 예를 들어보자. 주부 A와 B가 있다. 두 사람 모두 현재 살고 있는 아파트를 팔고 앞 단지로 이사 갈까 말까를 고민하고 있다. 고심 끝에 A는 그냥 눌러 앉아 살았고 B는 이사를 갔다. 그런데 A가 계속 살고 있는 아파트 가격이 오천 만 원 떨어졌다. B가 새로 이사 간 아파트도 오천만 원 떨어졌다. 그런데 B가 예전에 살던 아파트는 가격이 그대로다. A와 B 중 누가 더 후회를 많이 할까? 당연히 B다. B는 “이사 오지 말걸...”이라는 이전 상태와의 비교가 훨씬 더 많아지기 때문이다. 이렇듯 인간은 같은 양의 손해 X라도 변화를 만들어 낸 다음에 그 손해 X를 당하게 되면 변화 없이 경험하는 X의 경우보다도 훨씬 더 후회를 많이 한다.

따라서 큰 폭의 변화나 모험적 투자가 필요한 경우에는 후회의 개념이 활성화되는 것은 그다지 바람직하지 않다. 대신, 어디에서 더 만족할 수 있는가에 대한 측면이 부각되어야 한다. 이것도 하나의 예를 통해서 알아보자. 다음의 두 가지 게임이 있다.

〈게임 A〉

$\frac{11}{12}$ 의 확률로 12만 원을 획득할 수 있고 나머지 $\frac{1}{12}$ 의 확률로 24만 원을 잃는다.

〈게임 B〉

$\frac{2}{12}$ 의 확률로 79만 원을 획득할 수 있고 나머지 $\frac{10}{12}$ 의 확률로 5만 원을 잃는다.

이 두 게임을 놓고 사람들에게 선호도를 물어본다. “두 게임 중 하나를 할 수 있다면 어느 것을 선택하시겠습니까?” 이 질문에 대부분의 사람들은 게임 A를 선택한다. 그렇다면 사람들은 게임 A를 더 좋아한다고 확실하게 말할 수 있을까? 꼭 그렇지만은 않다. 다음과 같은 질문을 통해서 정반대의 양상도 얼마든지 관찰이 가능하다. “두 게임 중 어느 것이든 하기 위해서는 티켓을 사셔야 합니다. 티켓 가격이 어느 정도까지면 사시겠습니까?” 이것도 마찬가지로 선호도에 관한 질문이다. 왜냐하면 지불 용의가 있는 최대금액을 물었기 때문이다. 그리고 상식적으로 이 금액이 더 크다면 당연히 더 선호하는 것이라고 볼 수 있다.

사람들이 게임 A에 지불할 용의가 있는 금액은 얼마나 될까? 일단 12만 원을 넘어서 금액을 지불한다는 것은 바보짓이다. 딸 수 있는 돈이 12만 원이니까 말이다. 그래서 사람들의 대답은 평균적으로 5~7만 원이다. 그런데 게임 B에 대해서는 사람들이 10만 원, 더 나아가 20만 원을 지불하겠다는 사람들조차도 나타난다. 게임 B에 대한 사람들의 대체적 반응은 이런 식이다. “따기만 하면 80만 원 가까운 돈이 생기네요. 모험을 한 번 해보겠습니다.”라고 말이다.

재미있는 반전이다. 관련 분야 연구자들은 이를 두고 ‘선호도 반전 현상(Preference reversal)’이라고 부른다. 게임 A와 B 중 어느 것을 하겠냐고 물어보면 사람들은 A를 선택(즉 선호)하는 것으로 나타나는데 두 게임 중 어디에 더 돈을 많이 쓰겠냐고 물어보면 B에 더 많은 돈(즉 이것도 선호)을 쓰겠다고 응답한다. 왜 이런 불일치가 일어나는 것일까? 답은 호환성에 있다. 사람들은 자신에게 주어진 질문과 가장 호환되는 정보가 무엇 인지를 선택의 대상으로부터 찾으려 하기 때문이다. 그래야 나의 결정(즉 반응)이 더 쉬워질 뿐만 아니라 더 적절하다는 느낌을 가질 수 있기 때문이다. 그래서 선택을 하는 상황에서는 확률이, 돈을 투자하는 상황에서는 투자를 통해 획득할 수 있는 돈의 크기가 각각 호환성 있게 보이는 것이다. 실제로 비관(확률)과 낙관(딸 수 있는 돈)의 차이도 이렇게 종이 한 장 차이로 갈린다.

Ⅶ. 마치며

“12개월 후에 10만 원을 받겠는가, 아니면 13개월 후에 12만 원을 받겠는가”라고 사람들에게 물어본다. 그러면 절대 다수의 사람들이 후자를 선택한다. 더 기다리겠다는 것이다. 하지만 “지금 당장 10만 원을 받겠는가, 한달 후에 12만 원을 받겠는가”라고 물어보면 사람들은 대부분 전자를 선택한다. 사람들은 오늘의 쾌락을 이겨내지 못한다는 것이다. 그래서 우리는 노후준비를 망치는 것이며 이는 명백한 사실이다. 1992년 미국 국방부는 대규모 인력 감축을 실시했다. 무려 6만 5000여 명의 장교와 일반병사가 그 대상이었다. 국방부는 그들에게 퇴직금을 일시불로 받을지 아니면 연금 형태로 받을지를 물

었다. 당시 미국 국채 수익률은 7% 정도였지만 연금 형태로 받게 되면 연이율이 18% 내외에 달했다. 그러니 연금 형태가 단연 유리했다. 하지만 그 결과는? 장교의 52%, 병사의 92%가 일시불을 선택했다. 이들이 입은 손해를 모두 합하면 17억 달러에 달한다고 한다.

이러한 상황에서, 연금에 더 많은 관심을 가지게 하여 정부와 국민 모두가 윈윈할 수 있도록 행동경제학은 어떻게 조언했을까? 탈러 교수는 지금 당장은 적은 금액으로 납부를 시작한 뒤 급여가 올라갈 때마다 납부액을 늘려가는 형태를 제안했다. 그러면 사람들은 납부 초반부에 큰 저항감을 가지지 않을 수 있다. 그리고 자기도 모르는 사이에 점점 더 많은 금액을 적립할 수 있게 된다. 지난 금융 위기로 빚더미에 앉은 미국을 이끈바 401(K) 저축 플랜의 설계로 구한 사람으로 탈러가 불리는 이유다. 그리고 이는 불과 10년도 지나지 않은 현재에 ‘급여가 올라갈수록 강제 저축을 늘리라’는 재테크 상식으로 이미 자리 잡았다.

탈러 교수의 유명한 저서 중 하나가 바로 『넛지(Nudge)』다. 넛지라는 말을 사전에서 찾으면 ‘팔꿈치로 슬쩍 찌른다’이다. 떡살을 잡고 호통치거나 정색을 하고 강요하는 것이 아니라 은근슬쩍 무언가를 바꾸는 것만으로도 상대방의 마음과 행동을 크게 바꿀 수 있음을 말하려는 것이다. 남자 화장실에서 소변이 변기 밖으로 튀지 않게 하기 위해 “한 걸음 더 다가서시오”라는 명령조 문구나 “남자가 흘리지 말아야 할 것은 눈물만이 아니다”라는 점잖은 훈계보다는 파리 한 마리를 변기 안의 적당한 위치에 그려 넣어 재미있게 사람들의 행동을 바꾸는 것이 이에 속한다. 그리고 행동경제학에는 변기 안의 파리와도 같이 ‘작은 변화지만 큰 결과의 차이’를 만들어 내는 것들로 가득 차 있다. 본 지면에서 지금까지 살펴본 것들은 극히 일부에 불과하다. 행동경제학의 수많은 ‘변기 안 파리’는 무엇일지 한 번쯤 공부를 시작해 보는 것이 어떨까?