

인간은 예측가능하게 비이성적이다. 예측불가능하게 비이성적인 것이 아니라, 예측가능하게 비이성적이라는 것이 재미있다.

장기기증에 대한 연구를 보아도 인간의 행동 결정에 대한 흥미로운 단서를 알게 된다. 죽은 후에 장기기증을 많이 하는 나라가 있는가 하면, 장기기증을 거의 안 하는 나라가 있다. 우리나라는 장기기증을 하자고 캠페인도 벌였지만 참여자가 극소수다. 나라별로 살펴보면, 장기기증을 많이 하는 나라와 거의 하지 않는 나라가 있다. 덴마크, 네델란드, 영국, 독일의 장기기증률은 10퍼센트대다. 그런데 오스트리아, 벨기에, 헝가리, 폴란드, 포르투갈, 스웨덴의 장기기증률은 거의 100퍼센트에 가깝다.

인간은 예측가능하게 비이성적이다



강 미 은
숙명여자대학교 미디어학부 교수

왜 이런 차이가 날까? 각 나라의 문화적인 차이, 이타주의적인 성향에서 이 차이를 설명하려고 하면 답이 안 나온다. 덴마크나 벨기에나 네델란드나 스웨덴이나 이런 문화적인 차이로는 설명이 안 된다.

답은 운전면허증 뒤의 체크박스에 있다. 장기기증을 거의 하지 않는 나라에서는 운전면허증 뒤에 이렇게 되어 있다. “장기기증에 참여하고 싶으면 박스에 체크하십시오”. 대부분의 사람들은 체크를 하지 않는다. 그래서 장기기증 프로그램에 참여하지 않게 된다. 반면, 장기기증을 많이 하는 나라에서는 운전면허증 뒤에 이렇게 되어 있다. “장기기증에 참여하고 싶지 않으면 박스에 체크하십시오”. 대부분의 사람들은 체크를 하지 않는다. 그리고 자동적으로 장기기증 프로그램에 참여하게 된다. 운전면허증 뒤에 문구를 어떻게 써놓았느냐에 따라서 장기기증률이 이렇게 엄청난 차이를 보이는 것이다. 문화 차이가 아니다. 이타주의적인 성향 때문에도 아니다. 이렇게 간단하게 ‘Default’ 를 바꿔주는 것만으로도 참여율을 높게 되는 것이다.

우리는 매일매일 살아가면서 많은 부분을 우리 스스로 결정한다고 믿는다. 하지만 잘 따져보면, 우리에게 주어진 사지선다형 중에서 선택하는 경우가 많다. 이미 결정된 패턴을 따라 행동하는 것뿐인데, 스스로의 자율의지로 결정했다고 생각하는 경우가 많다.

또 다른 사례가 있다. 어느 잡지사에서 다음과 같이 선택 항목을 주었다.

- 온라인 구독 \$59
- 종이잡지 구독 \$125
- 온라인과 종이잡지 동시 구독 \$125

이렇게 되면 결과는 어떨까? 물론 중간 항목인 종이잡지 구독 \$125를 선택하는 사람은 한 명도 없다. 그걸 선택하느니 온라인과 종이잡지 동시 구독 \$125를 선택한다. 그래서 결과를 보면 온라인 구독 16%, 종이잡지만 구독 0%, 온라인과 종이잡지 동시 구독자 84%가 된다.

그렇다면 종이잡지만 구독한다는 중간 항목은 전혀 쓸모가 없는 것일까? 아니다. 이 중간 항목은 언뜻 보기에는 아무도 선택하지 않아서 쓸모없는 항목 같지만, 실제로는 그렇지 않다. 이 중간 항목은 온라인+종이잡지의 콤보 딜을 더 멋지게 보이도록 만드는 역할을 한다. “와우, 종이잡지만 구독해도 \$125인데, 온라인과 종이잡지 다 합해서 \$125이네. 당연히 이것 선택해야지” 이렇게 되는 것이다.

이 중간 항목이 없다면 어떻게 될까? 실제로 이 중간 항목을 없애고 보니 결과가 판이하게 달라졌다. 온라인만 구독하겠다는 독자가 68%, 온라인+종이잡지를 선택한 독자는 32%로 내려갔다. 이 두 가지 종류의 선택 항목 밖에 없었을 때는 대부분의 사람들이 온라인만 구독하는 선택을 한 것이다.

그러니 아무도 선택하지 않아서 일견 쓸모없어 보이던 이 중간 항목은 실제로 굉장히 중요한 역할을 하고 있다. 그 역할이란? 온라인+종이잡지라는 콤보 딜을 더욱 빛나게 해주는 조연인 것이다.

매우 이성적일 것 같은 구매 결정에 있어서도 사람들은 예측 가능하게 비이성적인 행동 패턴을 보인다. 본인이 인식하지 못하는 사이에, 우리는 스스로의 비이성적인 패턴에 익숙해져 있는 것이다. 심리학은 이런 사람들의 마음의 지도를 읽는 방법을 알려준다. KEA

