

## 프레이밍 효과

관련  
교과

사회1: 문화  
사회1: 경제

20    년    월    일

‘인간의 선택은 합리적이다.’라는 주류 경제학의 기본 전제와 달리, 행동 경제학은 ‘사람들은 감정에 휘둘리고, 충동적이고, 근시안적이다.’라는 생각에서 출발해 경제 현상을 설명하려고 했다.

행동 경제학자 대니얼 카너먼은 다음과 같은 실험을 통해 이러한 이론을 뒷받침했다. 600명의 사람들에게 치명적인 질병에 걸렸다고 가정한 채 치료법을 선택하라고 했다 첫 번째 질문에서는 A치료법을 쓰면 200명이 살게되고, B치료법을 쓰면 600명이 다 살 확률이 1/3, 아무도 살지 못할 확률이 2/3라고 했다. 두 번째 질문에서는 A치료법을 쓰면 400명이 죽게 되고, B치료법을 쓰면 아무도 죽지 않을 확률이 1/3, 600명이 다 죽을 확률이 2/3라고 했다. 그 결과 첫 번째 질문에서는 대부분의 사람이 A치료법을, 두 번째 질문에서는 B치료법을 선택했다. 논리적으로 두 개의 질문에 제시된 네 개의 치료법은 모두 동일한 기댓값을 가짐에도 불구하고 사람들은 전혀 다른 판단을 한 것이다.

대니얼 카너먼은 이 같은 실험을 통해 사람들이 늘 합리적인 판단을 내리지는 않는다는 것을 증명했다. 이는 판단에 있어서 흔히 범하는 오류로 사람들은 자신이 합리적인 선택을 했다고 생각하지만 본질적으로 감성적 판단에 의해서 의사 결정을 하는 경향이 강한 것으로 나타났다.

이처럼 동일한 사건이나 상황임에도 불구하고 어떤 방식으로 질문하느냐에 따라 개인의 판단이나 선택이 달라질 수 있는 현상을 ‘프레이밍 효과’라고 한다. 이때 제공되는 인식의 틀을 프레임이라고 하는데, 이 틀은 정보를 제공받은 자의 의사 결정에 영향을 미치게 된다. 즉 인식의 틀에 따라서 의사 결정이 달라진다는 것으로, 같은 말을 가지고도 어떤 틀에 담느냐에 따라서 받아들이는 사람이 전혀 다른 행동을 할 수 있다는 것이다.

예를 들어, 똑같은 옷이 A가게에서는 2만 원인데, B가게에서는 1만 원으로 무려 50%나 싸다. 당연히 대부분의 사람은 품을 들여서라도 B 가게로 갈 것이다. 그럼, 대형 TV를 예로 들어 보자. A 가게에서는 300만 원인데, 버스로 두 정거장 거리에 있는 B 가게에서는 299만 원이다. 1만 원의 혜택을 보기 위해서 품을 들일 것인가. 대부분 아닐 것이다. 옷과 TV, 두 사례 모두 할인 혜택이 1만 원으로 절대 액수는 같지만, 사람들의 반응은 이처럼 크게 달라질 수 있다는 것이다.

이와 같은 프레이밍 효과를 활용하면 상대방의 의사 결정에 중요한 영향을 끼칠 수 있게 되는데, 실제로 이러한 프레이밍 효과는 마케팅 분야에서는 이미 널리 사용되고 있고, 각종 뉴스와 정부의 홍보 내용 속에도 자주 볼 수 있다.

**[독특]: 구조의 발견**

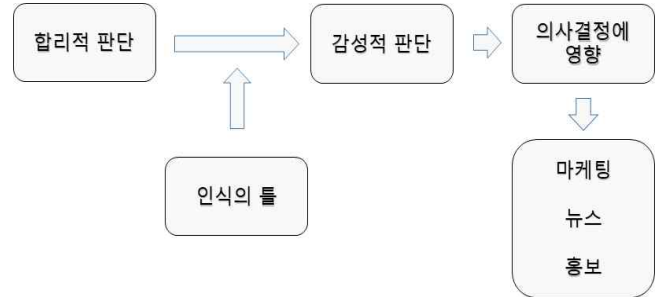
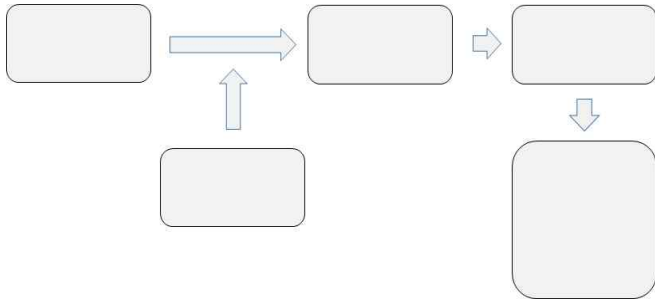
이 론 및 배 경 지 식	<p>경제학이란 무엇인가?: 제한된 자원을 이용하여 최대의 효용을 얻는 방법에 대한 학문</p> <p>대표적 이론: 아담 스미스의 고전학파 (보이지 않는 손)</p> <p>고전학파의 전제: 합리적 존재(호모 이코노미쿠스), 완전한 정보공유, 의사결정의 자유 등</p> <p>관련내용: 합리성이란 무엇인가?, 정보 비대칭과 시장실패, 공공재 등</p>	
어 휘		
[1차]	[2차]	
	<p>합리성</p> <p>근시안적</p> <p>프레임</p> <p>인식</p> <p>마케팅</p> <p>행동경제학</p>	
해 시 태 그		
[1차]	[2차]	
	<p>1문단: 합리성, 행동경제학</p> <p>2문단: 없음</p> <p>3문단: 감성적 판단, 무의식적</p> <p>4문단: 프레임, 프레이밍 효과, 인식의 틀</p> <p>5문단: 의사결정, 마케팅, 뉴스, 홍보</p>	

[독특]: 관점의 발견

설계도 작성

[1차]

[2차]



요약 및 서술

인간은 합리적이라는 주류경제학에 대항하여 인간은 감성적이라는 관점을 바탕으로 행동경제학을 설명한다. 이에 따르면 인간의 인식은 일정한 프레임을 갖고 있기 때문에 정보를 자신의 인식에 따라 감성적으로 해석한다. 이를 프레이밍 효과라고 한다. 각 실험은 이를 나타낸다. 같은 의미를 제시한 두 개의 실험에서 다른 결과가 나오는 것은 인간이 합리적으로 생각하지 않고 다른 어떤 감성에 의해 결정이 이루어진다는 것을 나타낸다. 인간은 인식의 틀을 기준으로 생각하기 때문에 같은 사실도 다르게 받아들인다. 이는 다른 이의 의사결정과정에 영향을 미칠 수 있다는 의미이다. 그 결과 마케팅, 뉴스, 홍보 등에서 프레이밍 효과를 이용한다.

[독특]: 논리의 완성

1. '프레이밍 효과'에 대한 이해로 적절하지 않은 것은?

- ① 주류 경제학자들과 행동 경제학자들의 생각을 공통적으로 뒷받침하는 이론이다.
- ② 동일한 상황임에도 불구하고 표현 방식에 따라 개인의 선택이 달라질 수 있다고 본다.
- ③ 인간은 이성적 판단보다는 감성적 판단에 의존하는 경향이 강하다는 생각을 바탕으로 한다.
- ④ 컵에 물이 반쯤 담긴 것을 보고 '물이 반이나 남았네.'와 '물이 반밖에 안 남았네.'로 다르게 인식하는 경우와 유사하다.
- ⑤ 수술을 해야 하는 환자들에게 실패율 10%보다 성공률 90%로 말했을 때 환자들이 수술을 더 많이 받아 들이는 것으로 나타난다.

2. <보기>를 참고하여 ㉠~㉣를 이해한 내용으로 적절하지 않은 것은?

보기

연역법은 일반적인 원리나 이론으로부터 구체적인 사례를 추론하는 방법으로, 가설을 설정하고 구체적 사실 또는 경험적 자료를 통해 이를 증명하여 결론을 도출한다. 대표적인 예는 다음과 같다.

- 모든 사람은 죽는다. → 대전제(일반적 원리나 이론)
- 소크라테스는 사람이다. → 소전제(구체적 사실 또는 경험적 자료)
- 그러므로 소크라테스는 죽는다. → 결론(증명)

- ① ㉠와 ㉡는 모두 <보기>의 대전제에 해당한다고 볼 수 있다.
- ② ㉢와 ㉣는 동일한 관점을 지니고 있다고 볼 수 있다.
- ③ ㉢는 <보기>이 소전제인 구체적 사실 또는 경험적 자료에 해당한다고 볼 수 있다.
- ④ ㉢는 ㉠의 대전제를 증명하는 구체적 사례로 볼 수 있다.
- ⑤ ㉣는 ㉢를 바탕으로 도출된 결론에 해당한다고 볼 수 있다.

(가) 슈퍼마켓이 쓰는 교묘한 수법은 “특가 판매! 치약 4천 원, 단 고객당 5통 이내”라는 광고 문구이다. 이 광고 문구를 보는 순간 소비자는 감탄을 한다. “오, 이런 가격이면 열 통, 스무 통씩 사려고 하는 사람이 있겠군.” 정말 이런 것을 막으려고 5통으로 제한했을까? 슈퍼마켓이 5통의 구입 한도를 설정해 놓은 본심은 소비자들이 바로 그 만큼의 치약을 사도록 유도하려는 데 있을 가능성이 크다. 그들은 소비자들이 ‘닷 내림 효과’의 영향을 받는다는 사실을 알고 있다. 5통의 구입 한도를 설정함으로써 소비자로 하여금 바로 그 수준에 닷을 내리게 유도하는 효과를 노리고 있는 것이다. 만약 이런 닷 내림 효과가 정말로 발생한다면 충동구매를 하게 만드는 작전은 멋진 성공을 거둔 셈이다. 치약을 사러 슈퍼마켓에 간 소비자가 처음 닷을 내린 구입량은 한 통 혹은 많아야 두 통 정도일 것이다. 따라서 단순히 치약 가격만 낮춘 경우에는 여러 통을 구입할 가능성이 적다. 반면에 5통의 구입 한도를 설정해 놓으면 그 소비자의 닷이 5통으로 옮겨지는 결과가 빚어진다. 소비자는 5라는 숫자를 보는 순간 이만큼의 치약을 살까 말까를 고민하기 시작한다. 이는 그의 닷이 1에서 5로 옮겨졌다는 것을 뜻한다 이는 원래 우리가 구입하려는 목적에서 벗어나 판매자의 의도에 맞추어 소비가 행해짐을 의미한다. 결국 개인의 의사는 무시되고 사회 혹은 상대에 의해 우리의 의사가 결정된다는 의미이다.

(문제) 위의 제시문(가)를 바탕으로 지문에 설명된 프레이밍 효과가 갖는 문제점을 설명하시오.

(가)의 닷내림 효과는 물건을 구입하는 사람이 판매자의 의도에 의해 자신의 선택이 이루어지는 현상을 나타낸다. 즉 판매자가 의도한대로 구입하는 사람은 따를 수밖에 없게 된다. 이러한 현상은 지문의 프레이밍 효과를 나타낸다. 결국 판매자의 프레이밍 효과에 의해 소비가 이루어지면 결국 개인의 의사가 무시되며, 결국 사회나 상대의 의사에 의해 우리의 주체적 결정이 침해되는 문제가 발생한다.