

## 6. 왜 행동경제학은 현대 마케팅에서 각광을 받는가? 왜 해변에서 우리는 비싼 맥주를 선택하는가?

### <행동경제학 주요 개념>



#### 1. 규정 효과

- 1) 동일 물건도 규정 방식에 따라 인식과 선택에 영향을 줌
- 2) 커뮤니케이션에서 파생된 이론

예시 1)

암 치료의 A 방법, B 방법, C 방법 중 환자들의 선택 비율은 그것을 어떻게 표현하느냐, 생존 확률을 얼마로 표현하느냐에 따라 달라짐

→ 어떤 말로 표현하는지 규정이 중요함, 마케팅에서 중추적인 역할을 함



#### 2. 맥락 특정성

- 1) 맥락에 따라 선택이 바뀜

- ① 표준이론으로는 A, B, C에 대한 독립 평가가 가능하지만, 행동경제학의 맥락 특정성으로는 A, B, C 상대평가가 가능함

- 2) 맥락 특정성이 가져오는 효과

- ① 사람들은 대부분 극단적인 대안을 피함

예시 1)

저녁 메뉴가 5만원, 4만원, 3만원이 있다면 5만원짜리는 너무 비싸다고 생각하고, 3만원은 너무 급이 떨어지는 것 같다고 생각하여 대부분 4만원짜리를 고름

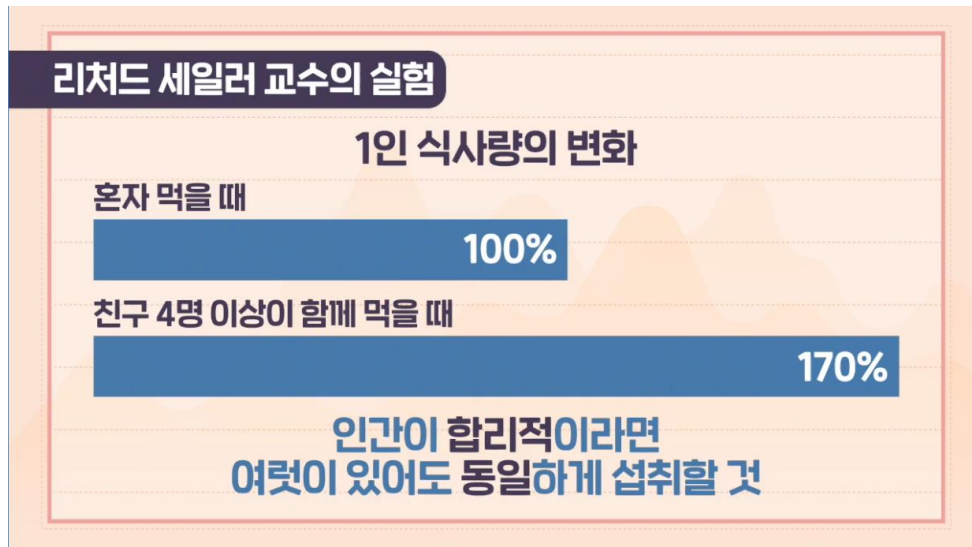
→ 선택의 기준은 가격보다 극단을 피하려는 심리

- ② 분위기, 전체 모습, 환경 등이 선택을 좌우  
똑같은 맥주를 시설이 안 좋은 곳에서는 2~4월에 사고자 했던 사람들이, 시설이 좋은 곳에서 얼마에 사겠느냐고 하면 5~6월에 사겠다고 함

## 6. 왜 행동경제학은 현대 마케팅에서 각광을 받는가? 왜 해변에서 우리는 비싼 맥주를 선택하는가?

- 리처드 세일러 교수의 실험 결과

- 혼자 식사할 때와 여럿이 식사할 때 식사량 차이



- 데이트할 때 식사량 차이

