

## 교수가 교수를 말한다\*

손 정 식 (한양대학교 경제금융대학 명예교수)

### 1. “경제학은 재미도 없고 쓸모도 없는 것 같습니다”

학위 공부를 마치고 귀국해서 교수라는 새로운 커리어를 시작한 지도 10여 년이 지난 어느 해, 스승의 날을 맞아 제자들과의 저녁 회식자리에 초대받았다. 오랜만에 스승과 제자가 만난 자리여서 분위기도 좋았고, “교수님께서 잘 가르쳐주신 덕분에 저희 모두 좋은 회사에 취직했고, 회사에서 인정도 받고 있습니다” 등 교수가 된 보람을 느끼게 해주는 덕담도 오고갔다.

그런데 회식이 거의 끝나갈 때쯤 한 제자가 진지한 표정으로 한마디 했다. “교수님, 솔직히 말씀드리면 경제학은 재미도 없고 쓸모도 없는 것 같습니다.” 이유인즉, 경영학원론 시간에 배운 회계(부기)원리는 회사에 들어와서 장부 정리하는 데 참고가 되었지만, 필자에게 배운 경제학원론은 회사에서 한 번도 써먹어본 적이 없다는 것이다. 그 말을 들은 제자들이 “와!” 하고 웃으며 고개를 끄덕이는 것을 보니 모두 공감하는 눈치였다. 잠깐 당황한 필자는 “경제학원리를 어떻게 써먹을 것인가는 스스로 터득하는 것”이라고 말하면서 서둘러 모임을 끝냈다. 집으로 돌아오는 길 내내 마음이 편치 않았다. 재미도 없고 쓸모도 없는 경제학원리를 강의하면서 교수 연봉을 받고 있는 것 아닌가 하는 자괴감이 들었기 때문이다.

---

\* 본 원고는 2015년도 한국경제학회와 자유와창의교육원의 공동 주최로 개최된 경제학교육위원회 심포지엄(2015. 10. 21(수), 은행회관 2층 국제회의실), 「경제교육 활성화 방안」에서 발표한 내용을 정리한 것임(교수법 세미나 발표 내용을 기반으로 작성한 것으로 경제학원론에서 다루는 ‘수요의 법칙’과 ‘가격결정이론’의 교수법을 소개하고 있다).

## 2. Junior 교수의 반성

### 1) 많이만 가르치려 했던 교수

필자는 그때까지만 해도 학생들의 머리를 커다란 ‘빈 배’처럼 생각했다. 많이 가르쳐줄수록 학생들의 머리가 지식으로 가득 차고, 모두 지혜로운 인간이 될 줄 알았다. 그래서 어떻게든 많이 가르치려 노력했고, 한 학기에 900여 페이지에 달하는 『경제학원론』 교재를 처음부터 끝까지 ‘떼어 주는’ 것을 자랑으로 여겼다.

한 학기 동안 두꺼운 교재를 ‘떼어’ 주려면, 때로는 한 시간에 50페이지나 진도를 나가는 날도 있었다. 소제목만 간단히 언급하면서 주마간산 격으로 진도를 나가는 날도 많았지만, 이 수업을 통해 학생들이 ‘무엇을 배웠을까?’에 대해 생각해본 적은 없었다.

문제의 회식 사건이 있었던 후에 처음으로 ‘어떻게 가르칠 것인가?’ 고민하면서 학생들의 머리는 커다란 빈 배가 아니라 주둥이가 좁은 빈 병 같지 않을까 생각했다. 빈 병에 물을 버킷으로 퍼 부어도 많이 들어가는 것이 아닌 것처럼, 많이 가르친다고(taught) 많이 배우는 것(learned)은 아닐지도 모른다는 생각이 들었다. 그때부터 ‘얼마나 많이 가르칠까’보다는 ‘어떻게 가르치면 학생들이 많이 배울까’라는 교수법에 대해 고민하기 시작했다.

### 2) 왜 배우는지를 가르치지 않은 교수

필자는 가르치는 일을 하며 살 거라는 생각을 한 번도 해본 적이 없었기 때문에 학부 재학 중에 경제학 전공자들이 국가 발급 준교사 자격증을 얻고자 할 때 이수해야 했던 교직과목조차 수강하지 않았다. 그러다 보니 가르치는 것(teaching)이 업(業)이 된 대학교수가 되어서도 학부와 대학원 과정에서 본 은사님들이 가르치는 방식대로 가르쳐왔을 뿐, ‘교수법’에 대해서 한 번도 공부하지 않았고 배워보려 하지도 않았다.

교수법에 대해 고민하면서 필자 스스로 경제학원론을 어떻게 강의하고 있는지 되돌아보았다. 주로 경제용어와 이론의 추상적 개념을 중점적으로 강의하였음을 깨달았다. 예컨대 수요공급의 법칙을 강의할 때 그 개념이 무엇인가를 열심히 설명했을 뿐 그 법칙이 무엇을 의미하는지, 왜 그 법칙이 경제학에서 중요하게 다뤄지는지, 그것을 알아서 세상을 사는 데 어떤 도움이 될 수 있는지 등 이론의 의의나 유용성을 명시적으로 강의하지 않았음을 깨달았다. 학생들은 경제학원론 첫 강의시간에 경제학 이론은 합리적 의사결정을 하는 데 도움이 된다고 배웠고 수요공급의 법칙도 공부했지만, 자신들이 어떤 결정을 내릴 때 그 이론과 법칙이 어떻게 적용되는지 이해하지 못했다. 강의 내용을 자신의 삶과 연결하지 못하니 경제이론이 자기와는 관계가 없는 것(irrelevant)으로 생각되었을 것이다.

강의 주제를 선택할 때도, 예컨대 탄력성 강의를 할 때 ‘점 탄력성’ ‘호 탄력성’ 개념을 설명한다

면, 그것을 알아야 세상을 사는 데 도움이 된다는 관점보다 시험 문제를 출제하고 성적을 차등화하기 위해 가르쳤다.

그래서 경제용어나 이론을 강의할 때는 그것이 무엇을 의미하는지, 현실경제에 어떤 함의(implications)를 갖고, 어떻게 응용할 수 있는지, 즉 생활하는 데 어떤 지혜나 교훈을 얻을 수 있는지, 현실경제 이슈에 대해 어떻게 생각하는 것이 경제학적 사고(think like an economist)인지 알려주는 강의를 해야겠다고 생각했다.

강의 주제를 선택할 때도 학생들이 “교수님, 그것을 알아서(배워서) 어디에 활용할 수 있을까요?”라고 질문한다면 나는 뭐라고 대답할지 생각해보기 시작하였다. 그래서 ‘점 탄력성과 호 탄력성’ 개념을 구분하는 것처럼, 아무리 생각해도 훗날 경제학 교수가 되는 제자들을 제외하고는 세상을 사는 데 별 도움이 되지 않을 것 같은 용어나 이론은 경제학원론 강의에서 제외하기로 하였다.

### 3) 지혜를 터득하기보다는 지식을 암기하게 하는 교수

지식은 세상을 현명하게 사는 데 필요한 망치와 같은 도구(tools)이다. 망치가 무엇이고, 재질은 무엇이고, 종류는 몇 가지나 되고, 형태는 어떤 것인지 등은 지식(knowledge)이다. 망치를 가지고 무엇을 할 수 있는가, 즉 용도를 깨닫는 것이 지혜(wisdom)이다. 배움(learning)이란 망치의 용도를 아는 것, 즉 지혜를 터득하는 것이다.

더욱이 학생들은 망치가 무엇인가를 암기하기보다는 망치로 무엇을 만들 때, 즉 창조적 사고를 할 때 학습하는 재미를 느낄 것이다. 그러므로 경제 용어나 이론의 용도를 알면, 자신이 접하는 현실 세상과 연결 짓고, 더 많은 용도(응용 능력)를 생각해 낼 것이다.

불행히도 필자는 학생들에게 망치가 무엇인가를 집중적으로 강의하였을 뿐, 망치를 가지고 무엇을 할 것인가를 강의하는 데 소홀했던 것을 반성하고 암기보다는 지혜와 통찰력을 깨치는 강의를 해야겠다고 다짐했다.

### 4) 독백하는 교수

Junior 교수 시절에 필자는 주로 독백(monologue) 수업을 했다. 강의실은 쥐죽은 듯 조용했고, 학생들은 예컨대 교수가 강의한 ‘점 탄력성 호 탄력성’ 개념을 열심히 필기하였고, 시험 때는 암기한 것을 제대로 복기하면 좋은 점수를 받았다. 배워서 어떻게 ‘써먹을’ 것인지를 알지 못하니 공부하고 싶은 마음이 생기지 않았을 것이고, 시험 끝나고 몇 달 지나면 잊어버릴 지식을 암기해야 하는 경제학원론 강의를 지겨웠을 것이 분명하다.

그래서 독백 강의보다는 학생들의 창의적 사고능력을 기르고 흥미를 느끼도록 교수와 학생 사이에 질의응답하는 쌍방향(interactive) 강의를 해야겠다고 다짐했다. 엉뚱한(기발한) 대답이 나오면 강의실이 온통 웃음바다가 되어 소란스러워질 수도 있겠지만, 그것이 살아있는 강의실 모습이

기 때문이다.

### 3. Senior 교수의 ‘수요의 법칙’ 강의

#### 1) 쌍방향 강의

이제 ‘수요의 법칙’을 중심으로 필자가 강의하는 내용을 소개하려 한다. 강의는 수요곡선을 그림으로 그리면서 ‘수요의 법칙이란 시장가격과 수요량의 역관계’라는 개념 설명으로 시작한다.

“여러분이 보고 있는 수요곡선은 시장에서 일정 기간 판매하는 돈가스 수요곡선입니다. 수요곡선은 가격이 10,000원일 때 수요량이 10개라는 것을 보여주고 있는데, 가격 수준 10,000원과 수요곡선 사이의 수평선 거리(10개)가 의미하는 바는 무엇일까요?”

“돈가스 가격이 10,000원이면 시장에서 수요량이 10개라는 것을 의미합니다.”

“그것은 개당 돈가스 가격이 10,000원이면 10개를 사 먹으려는 소비자가 있다는 것을 뜻하지요. 그렇다면 왜 그 소비자들은 개당 10,000원을 지급하면서 돈가스를 10개 사 먹으려 할까요?”

“돈가스 소비로부터 얻는 효용이 개당 10,000원이기 때문일 것입니다.”

“그렇다면 그림의 가로축에서 수량 10개와 수요곡선 사이의 수직선 거리(10,000원)가 의미하는 바는 무엇일까요?”

“돈가스 1개를 사 먹기 위해 소비자가 지급하려는 가격을 의미합니다.”

“그런데 왜 소비자는 돈가스를 사 먹기 위해 10,000원 이상은 지급하려 하지 않을까요?”

“돈가스 소비로부터 기대하는 효용이 10,000원 이상은 아니기 때문이겠지요.”

“그러므로 수요곡선은 각 수량 단위별로 소비자가 느끼는 주관적인 효용 수준을 가격이라는 객관적 숫자로 나타내고 있지요. 그런 의미에서 수요곡선은 효용곡선이라고도 말할 수도 있지요. 아울러 소비자가 돈가스를 사 먹기 위해 지급할 용의가 있는 최대 구매의향 가격(willing to pay price)을 나타내고 있지요.”

#### 2) 이론의 현실경제 응용 강의

“교수님, 수요의 법칙을 배우면 쓸모가 있습니까? 혹시 돈 버는 데 도움이 될 수 있습니까?”

“돈 버는 데 쓸모가 있지요. 지금까지 여러분은 돈가스를 사 먹으려는 소비자도 많고, 판매하려는 생산자도 많은 시장에서 돈가스 시장 수요곡선이 어떤 의미가 있는지 배웠습니다.”

이제 어느 도시의 골목에서 돈가스 가게를 경영하는 사장이 있고, 그 골목에는 돈가스를 좋아하는 고객 A, B, C, D 4명 있는데, 매일 한 개씩 돈가스를 사 먹으려 한다고 가정합니다. 사장님은 골목에 돈가스를 10,000원, 9,000원, 8,000원, 7,000원에 구매할 의향이 있는 고객이 각각 1

명씩 있다는 것을 알고 있다고 합시다.

“만약 돈가스 가게 사장이 메뉴에 돈가스 가격을 8,000원으로 표시하면, A, B, C 3명의 고객이 돈가스를 구입해서 24,000원의 총판매수입을 올릴 수 있겠지요. 대학에서 경제학원론 강의시간에 수요란 고객이 지급하고자 하는 최고 구매의향 가격을 나타낸다고 배운 돈가스 가게 사장은 가능하다면 개별 고객으로부터 최고 구매의향 가격을 받고 돈가스를 판매하면, 즉 A 고객에게는 10,000원, B 고객에게는 9,000원, C 고객에게 8,000원에 판매하면 총판매수입이 27,000원이 될 것이라고 계산하겠지요. 그런데 돈가스 가게 사장은 개별 고객에게 최고 구매의향 가격(willing to pay price)을 받고 판매할 수 있을까요?”

“어려울 것 같습니다.”

“왜 그렇지요?”

“돈가스 가게 사장은 고객 가운데 효용이 높은 사람과 낮은 사람이 있다는 것은 알 수 있겠지만, 구체적으로 누가 고객 A, B, C인지 알 수 없고, 개별 고객에게 최고 구매의향 가격을 물어봐도 정직하게 대답해 주지 않을 것 같고, 설사 정직하게 대답해도 A에게 ‘당신은 효용이 높으니깐 10,000원’, C에게는 ‘당신은 효용이 낮으니깐 8,000원’ 등 각기 다른 가격을 매겨서 판매하기는 어려울 것이기 때문입니다.”

“맞아요.”

“교수님, 그러면 수요의 법칙을 배웠다고 해서 돈 버는 데 쓸모가 있다는 것은 아닌가요?”

“아니, 꼭 그렇지는 않지요.”

### 3) 학생들의 흥미를 돋우는 강의

경제학원론을 강의하면서 학생들의 흥미를 돋우는 방법 가운데 하나는 학생들이 강의실에서 배우는 이론을 현실 시장에 나가 ‘돈 벌기(money making)’와 연결시키는 것이다. 그래서 ‘수요의 법칙’을 응용해서 돈 버는 사례를 아래와 같이 소개한다.

“비록 돈가스 가게 사장이 고객 가운데 누가 A, B, C인지는 알 수 없어도 효용이 높은 고객, 즉 높은 구매가격을 지급할 용의가 있는 고객에게는 높은 가격을 매기고, 효용이 낮은 고객, 즉 낮은 구매가격을 지급할 용의가 있는 고객에게는 낮은 가격을 매겨 판매하는 방법이 없는 것은 아니지요.”

“어떻게 그것이 가능합니까?”

“지금까지 돈가스 가게 메뉴에는 ‘돈가스 8,000원’ 하나밖에 없었지요. 이를 ‘보통 돈가스 8,000원’으로 바꾸고, 이에 더해서 ‘왕 돈가스 10,000원’ 메뉴를 추가하는 것이지요. 물론 ‘왕 돈가스’는 ‘보통 돈가스’보다 고기 크기가 1.5배는 되어야겠지요. 그러면 돈가스를 엄청나게 좋아하는 고객 A는 어떤 돈가스를 주문할까요?”

“왕 돈가스를 주문할 것 같습니다.”

“왜 그렇지요?”

“고객 A는 ‘보통 돈가스’도 10,000원을 지불하고도 사려 했던 고객이니까, 당연히 ‘왕 돈가스’를 주문할 것 같습니다.”

“그러면 보통 돈가스와 왕 돈가스를 판매하는 가게는 왕 돈가스를 한 개, 보통 돈가스를 2개 판매해서 2만 6천 원 수입을 올릴 수 있겠지요. 보통 돈가스 가격을 8,000원으로 고지했을 때보다 2,000원 추가 판매수입을 올리게 되었지요. 그런데 왕 돈가스의 고기 크기가 보통 돈가스보다 1.5배 크다고 해서 생산원가가 1.5배 증가하는 것은 아니지요. 왜 그럴까요?”

“돈가스 원가에는 고기값뿐만 아니라 생산량과 관계없이 고정적으로 지출되는 인건비, 임대료 등도 포함되어 있을 테니까요.”

“그러므로 왕 돈가스 원가는 보통 돈가스보다 약간 높겠지요. 보통 돈가스 생산원가가 5,000원이고 왕 돈가스는 그보다 많아 6,000원이라면, 왕 돈가스를 한 개 판매할 때 1,000원 추가 이윤을 얻겠지요.”

#### 4) 오프라인 강의실 토론 수업

“메뉴를 다양하게 함으로써 추가 이윤을 얻을 수 있게 된 까닭은 기업이 고객의 효용 수준에 따라 각기 다른 가격을 책정하기 때문이지요. 이를 ‘가격 차별화(price discrimination)’ 판매 전략이라고 하지요. 기업이 그런 전략으로 판매수입을 증대시키는 사례는 여러분이 의식하지 못했더라도 주위에 생각보다 많습니다. 돈가스 가게 말고, 우리 현실경제에서 볼 수 있는 가격 차별화 사례에는 어떤 것이 있을까요?”

(만약 학생들이 교수의 질문의도를 정확히 이해하지 못해서 대답을 잘못하면, 생각의 말미를 주기 위해 힌트를 주기도 한다.)“같은 상품이나 서비스지만, 이른 아침과 낮 동안 효용의 차이를 이용해서 달리 가격을 책정하는 곳은 어디일까요?”

“영화관 조조할인입니다.”

“주중과 주말의 효용 차이에 따라 가격을 차별화하는 사례는 없을까요?”

“KTX의 주중과 주말 요금이 다른 것입니다.”

“계절별 효용 차이에 따라 가격을 달리 책정하는 곳은 어디일까요?”

“여름 휴가지 해운대의 모텔 숙박요금이 다른 계절보다 몇 배나 비싼 것입니다.”

“이제 여러분이 KTX 입사 면접시험을 보게 되었다고 합시다. 면접관이 ‘현재 KTX는 주말과 주중, 일반실과 특실 등 좌석의 효용 차이에 따라 가격 차별화 전략을 시행하고 있는데, KTX 판매수입을 증대시키기 위해 좌석별 효용 수준에 따라 요금을 달리 매길 방안을 제시하라’고 질문하면 어떻게 답할 것인지 옆에 앉아 있는 학생과 한 팀이 되어 논의해보기 바랍니다.”

그러면 학생들은 화장실 가까이에 있는 입구 좌석과 중앙 좌석의 요금을 차별화하겠거나 창밖이 잘 보이는 ‘full view’ 좌석과 벽이 가려 조금밖에 보이지 않는 ‘partial view’ 좌석의 요금을 차별화하겠다는 방안을 쉽게 생각해 낸다.

강의실에서 토론식 수업은 학생들에게 학습한 이론을 현실경제에 응용해보는 기회를 제공하고, 현실경제에서 접하는 시장가격 관련 이슈, 예컨대 가격 할인을 최대 20%까지만 허용하는 ‘도서정가제’와 같은 가격 규제에 대해 올바른 시각(think like an economist)을 갖게 할 것이다.

## 5) 온라인 강의실 토론 수업

강의실에서 토론하기에는 여건이 좋지 않은 경우도 많다. 수강 인원이 100명을 넘어가는 경우에 모든 학생에게 토론 기회를 주기 어렵기 때문이다. 좋은 대안은 대학에서 과목별로 제공하고 있는 온라인 강의실을 활용하는 것이다.

온라인 강의실 토론이 좋은 것은 강의실(오프라인) 토론은 공간적 시간적 제약을 받지만, 온라인 강의실 토론은 그런 제약에서 벗어난다. 더욱이 학생들은 언제 어디서나 항상 연결된 유비쿼터스 세상에 살고 있다.

경험에 의하면 온라인 강의실 토론의 한계는 교수가 토론 주제를 올려놓아도 학생들은 겨우 자신의 의견을 제시할 뿐 다른 수강생들의 의견에 관해 토론(discuss)하지 않는 것이다. 그러면 토론이 아니라 교수만 읽어보는 개인 별 과제물을 제출하는 것과 같다.

필자가 좋아하는 방식은 수강생 30%만 선착순으로 자신의 의견을 올리게 하고, 나머지 70% 수강생들은 이미 올려진 30% 수강생 의견에 자신의 의견을 답변(reply) 글로 올리도록 강제하는 것이다. 70% 수강생들은 선착순으로 올라온 의견에 반론, 지지, 보완, 확장, 평가 등 의견을 달게 하는 것이다. 다른 수강생이 올린 답변(예: 반론)에 대한 답변(예: 재반론)을 올리는 것도 환영한다. 한 가지 토론 주제를 쫓을 때 한 학우의 의견에만 답변하지 말고, 다른 여러 학우들의 의견에도 답변 글을 되도록 많이 올리도록 권장한다.

글을 올릴 때는 항상 논거를 제시하도록 한다. 특히 찬반 논란, 예컨대 ‘영리병원 도입에 대해 찬반 토론’을 벌일 때, 단순히 ‘찬성한다’ ‘반대한다’고 쓰면 안 되고 ‘왜 찬성하는지’ ‘왜 반대하는지’ 그 이유를 분명하게 쓰도록 한다. 그러면 저절로 토론방이 뜨거워지는 경우도 보았다. 물론 한 두 줄 글을 올리는 댓글(comment)은 허용하지 않는다.

교수가 온라인 강의실에 토론 주제를 많이 제시하기는 쉬워도 이를 어떻게 평가(채점)할 것인가, 특히 수강생 수가 많을 때 한 학기 동안 학생들이 수백 수천 개 의견을 올린 것을 어떻게 채점할까? 걱정될 수 있다. 필자가 선호하는 방법은 수강생들에게 ‘글 올린 횟수’로 온라인 강의실 참여 점수를 주겠다고 syllabus에 고지한다. 학기 말에 교내 정보통신원에 부탁하니 학생 이름으로 sorting 해서 개별 학생이 각자 올린 글 숫자를 엑셀 파일로 제공해 준다. 그것이 어려운 작업은 아닌 듯 보인다. 그러면 올린 글 개수를 5개 등급으로 구분해서 등급별로 비슷한 숫자의 학생이

배정되도록 급 간 숫자를 조정하고, 등급별로 일정 숫자 점수를 배정한다. 이 일을 조교에게 부탁하면 교수는 온라인 강의실 토론을 진행하고 평가하는 데 많은 시간을 할애하지 않아도 된다. 가끔 들러서 토론의 진행과정을 살펴보고, 토론이 잘못된 방향으로 진행될 때 올바른 방향으로 진행되도록 답변 글을 올려주면 된다. 정말 기발한 의견을 올린 학생에게 칭찬의 답변 글을 올려주기도 한다.

#### 4. Senior 교수의 ‘시장가격 결정원리’ 강의

##### 1) 현실경제 사례와 연결한 강의

시장가격의 결정 메커니즘을 설명하는 기술적 디테일에 치중했던 Junior 교수 시절의 교수법을 지양하고, 수요공급 원리를 간단히 소개한 다음에 학생들이 배운 이론을 자기들이 사는 현실경제와 연결시킬 수 있도록 매스컴에서 보는 시장가격 관련 사례를 보여준다.

필자는 시장가격에 대한 아래 신문 기사를 보여주면서, 학생들의 시장가격에 대한 시각을 점검하는 것으로 강의를 시작한다.

“휴가지 바가지요금 피서객 왕짜증... 500원짜리 생수가 7,000원?”

... 회사원 방 씨는 지난 주말 강원도 영월로 친구들과 휴가를 갔다. 동강에서 래프팅을 즐긴 방 씨는 목이 말라 휴게소를 찾았다가 그 가격에 깜짝 놀랐다. 편의점에서 500~600원 하는 생수 한 병이 7,000원에 팔리고 있었던 것... (자료: 스포츠 조선(2005. 8. 10))

위의 신문 기사를 보여준 다음에 학생들에게, “도시 편의점에서 500~600원에 팔리는 생수 한 병이 휴게소에서 7000원에 팔리는 것은 지나치다”는 주장에 동의하는지 질문한다.

이때 특정 학생을 지정해서 질문하면 답하기를 주저한다. 중고등학교 때 질의응답 방식 수업에 익숙하지 않아 자신의 의견을 공개적으로 표시하는 것을 부담스러워하는 것이 아닌가 싶다. 필자는 “동의하는 사람은 왼손” “동의하지 않는 사람은 오른손”을 들라고 한다. 그런데 한 쪽씩 손을 들게 하면 역시 손드는 것을 주저한다. “동의한다”는 의사표시로 왼손을 번쩍 들었는데 왼손 든 사람이 자기 혼자이면 난감할 수도 있기 때문이다. 경험상 추천하고 싶고, 또 필자가 선호하는 방식은 각자 의견에 따라 ‘동시에’ 자기의 왼손 또는 오른손을 들게 하는 것이다. 그러면 누가 어느 쪽 손을 들었는지 다른 학생들이 알기 어려우므로 마음 놓고 손을 든다.

모든 학생들에게 동시에 손을 들게 하는 방법은 꽤 흥미 있고 교육적으로도 효과적인 것 같다. 일단 교수의 문제제기에 동의하든 동의하지 않든 자신의 의견을 명시적으로 밝힌 학생들은 교수가 어느 것을 올바른 시각이라고 할 것인지, 왜 그럴 것인지 궁금해져 강의 내용에 관심을 끌게



하는 강력한 동인(motivation)으로 작용하는 것으로 보인다.

필자는 동강 휴게소에서 팔리는 7,000원 생수가격도 개별 생수 판매업자가 결정한 것이 아니라 시장의 수요가 결정한다는 원리를 설명한다.

“교수님, 그렇지만 휴게소 생수 판매업자는 마음대로 생수가격표를 써 붙일 자유가 있지 않나요? 그런 의미에서 개별 판매업자가 마음대로 시장가격을 결정한다고 말할 수 있지 않습니까?”라고 질문하는 학생이 있다.

“좋은 질문입니다. 그래서 이런 경우 단순히 ‘가격(price)’이라 말하기보다는 ‘시장가격(market price)’ ‘구매가격(willing to pay price),’ 판매가격(willing to sell price)을 구별해서 사용해야 합니다. 시장경제에서는 구매가격은 구매자, 판매가격은 판매자가 마음대로 결정할 수 있는 ‘선택의 자유’가 있습니다. 그런데 ‘시장가격’은 시장에서 구매자와 판매자가 자유의지로 합의해서 거래하는 가격을 뜻하고, 가장 높은 구매가격을 지급할 용의가 있는 수요가 결정합니다.”

“도시 편의점에서 500~600원이면 사 마실 수 있는 생수를 강원도 동강 영월 휴게소에서 7,000원이나 지급하면서 마시는 휴가객은 손해 아닐까요?”

“손해는 아닐 것 같습니다.”

“왜 그렇지요?”

“아마도 휴게소에서 생수를 산 사람은 휴게소 생수의 효용이 7,000원 이상이였을 테니까요.”

“일반적으로 사람들은 상품의 가치(효용)가 생산단계에서 결정된다고 보아, 시장가격도 소비가 어느 곳에서 이뤄지는지와 관계없이 항상 일정해야 한다고 잘못 생각하기 쉽습니다. 그렇지만 상품의 가치는 소비단계에서 결정되는 것이기 때문에 비록 같은 생수라도 효용이 높아질 때는 비싼 값에 판매하는 것도 구매하는 것도 합리적인 행위입니다. 그런 의미에서 강원도 동강 영월 휴게소 생수 가격 7,000원은 판매자와 구매자에게 모두 합리적인 가격입니다. 수요공급의 법칙에 따라 결정되는 시장가격을 상인의 ‘바가지요금’이라 탓하고 불만을 터트리는 것은 선반 위에 올려놓은 물건이 추락해서 선반 아래에 잠자고 있던 아기가 다쳤을 때 중력의 법칙을 탓하는 것과 같습니다.”

## 2) 학생들이 질문하지 않고는 견디기 어려운 강의

지난해 매스컴에는 대학생들이 강의실에서 교수가 강의하는 내용을 모두 받아 적기에 급급할 뿐 질문하지 않는 것을 걱정하는 뉴스가 보도되었다.<sup>1)</sup> 필자의 경험으로 볼 때 학생들이 질문하지 않는 이유 가운데 하나는 교수가 단순히 암기적 지식을 전달하기 때문인 것으로 보인다. 그러면

---

1) 홍천석 컬럼, “받아쓰기로 A+받는 서울대생들,” 동아일보(2014. 10. 30).

학생이 질문할 수 있는 것은 기껏해야 강의내용을 잘 이해하지 못해 다시 설명해달라는 것뿐이다. 학생 입장에서는 집에 가서 교재를 다시 읽어보거나 강의가 끝난 후 같은 반 친구에게 물어보면 될 것을 교수에게 질문하면 전체 학생의 시간을 자기가 독점하는 것 같아 부담스러울 것이다. 더구나 교수들이 “질문하라!”라고 말할 때는 대개 강의 끝이어서 모두들 빨리 끝나고 나가고 싶어 하는데, 그 상황에서 질문을 하면 강의종료 시각을 지연시키는 꼴이 되기 때문이다.

학생들의 질문을 장려하는 방법은 현실경제 현상이나 이슈에 대한 ‘시각’ 또는 ‘주장’을 교수가 명시적으로 강의하는 것이다. 필자가 강원도 동강 영월 휴게소의 7,000원짜리 생수 뉴스를 좋은 사례로 활용하는 까닭은 상식으로는 도저히 이해하기 어려운, 말도 안 되는 가격인데, 그것을 교수가 합리적 가격이라며 세뇌(?)하려 드니 학생들은 도저히 납득할 수 없고 분통이 터져 7,000원짜리 생수는 정말 ‘말이 안 된다’고 반론을 제기하지 않고는 견뎌낼 수 없게 만들기 때문이다. 필자가 ‘7,000원짜리 생수가 합리적’이라고 강의한 후 질문이 있으면 온라인 게시판에 올리라고 하면 학생들은 정말 많은 질문을 쏟아낸다.

### 3) 비판적 사고 능력을 기르는 강의

강의실에서 시장가격에 대한 학생들의 시각을 조사해보면, 매스컴이 보도하는 시각을 무비판적으로 수용하는 경향을 쉽게 볼 수 있다. 그러므로 매스컴에 등장하는 시장가격에 대한 시각을 수요공급 원리에 기반을 두어 바라보게 하면 학생들은 매스컴의 보도를 비판적으로 바라보는 눈을 갖게 된다. 강의는 시장가격에 대한 보도를 보여주면서 시작한다.

“커피값도 와인값도 ‘속 쓰린’ 세계 1위”

“한국인이 스타벅스를 제일 비싸게 마신다.”

“스타벅스 아메리카노 커피 4,100원, 미국에선 2,477원이면 마셔...”

“몬테스 알파 까베르네 쇼비농 4만 2,125원, 미국 2만 1,150원, 네덜란드 1만 8,603원....” (자료: 조선일보(2015. 1. 13)).

추가해서 같은 제품의 국내 가격이 외국에 비해 비싼 것을 비판적으로 보도하는 기사들을 보여준다. 예를 들면 스타벅스 아메리카노 가격이 한국에서 미국보다 2배 이상이라면서 “‘스타벅스’ 한국은 호갱?”(MBC TV(2015. 1. 13), 스웨덴 가구회사 IKEA 광명점의 가구 가격이 세계 2위라면서 “한국이 ‘봉’?”(MBC TV(2015. 3. 19) 등의 보도자료를 보여준다. 그리고 우리나라 소비자들이 같은 제품을 세계에서 가장 비싼 값에 소비하는 것이 ‘속 쓰린’ 것인가에 대해 질문하면, 대부분 동의한다는 반응이다.

그런 다음에 한국에서 가짜 조기라고도 불리며 1마리에 1만 원도 안 되는 부세를 2015년 1월 중국 춘절 때 제주도 어시장에서 중국인이 500만 원에 10마리를 낙찰 받았다는 TV 보도자료

(MBC TV “천대받던 ‘부세’ 로또 됐다,” 2015. 1. 23)를 보여준다. 그러면서 만약 중국 사람들이 “속 쓰린 부세값”이니, “중국이 호갱”이나, “중국이 ‘봉’이냐”라고 불만을 터트린다면 학생들은 무엇이라고 대답할 것인지 물어본다. 대부분 “당신들이 원해서 그 값에 구매한 것 아니냐”고 반론을 제기하겠다고 대답한다. 그렇다면 “여러분이 스타벅스 가격이 미국보다 두 배 비싼 것에 ‘속 쓰리다’ ‘우리가 호갱이냐?’ IKEA 가구 가격이 비싼 것을 ‘우리가 봉이냐?’라고 말하면, 외국 사람들은 무엇이라고 답할까?” 물어본다. 그러면 무엇이 시장가격에 대한 올바른 시각인지 쉽게 이해한다.

위에서 언급한 매스컴의 시장가격에 대한 시각은 생산원가가 같은 상품은 모든 시장, 그것이 국내건 외국이건, 같은(또는 원가 차이만을 반영하는) 가격에 판매되어야 한다는 시각을 보여주고 있다는 것을 설명한다. 그러면서 같은 제품의 국내 가격과 외국 가격이 다른 까닭을 생산원가(공급)뿐만 아니라 수요 요인이 다르기 때문임을 설명한다.

#### 4) 창의적 사고 능력을 기르는 강의

학생들은 소비자로서만 살아왔기 때문에 “상품 값이 비싸니, 싸니” 등 소비자 관점에서만 시장 가격을 보기 쉽다. 그러한 학생들에게 시장가격은 판매자에게는 개당 판매수입이라는 생산자 관점에서 바라보도록(그것은 돈 버는 비결이기도 하다) 하면, “어떤 제품이나 서비스를 생산하면 개당 판매수입 즉 높은 시장가격에 판매할 수 있을까?”라는 다른 시각에서 시장가격을 조망할 수 있게 된다.

“기술적 가능성은 차치하고, 어떤 생수를 생산하면 한 병당 500~600원이 아니라 10,000원에, 그것도 한두 병이 아니라 대량으로 판매할 수 있을까요?” 이렇게 생산자 시각에서 문제에 접근하면 기대하는 답을 얻기가 어렵다. 그러면 소비자 관점에서 문제에 접근하도록 유도한다. “만약 어떤 생수가 출시되면 병당 만 원에 그것도 한두 병이 아니라 대량으로 구매하겠습니까?” 그러면 곧 “미용 생수” “질병 치료용 생수” 등 대답이 나온다.

이런 예를 보여주면서, ‘생산해놓은 상품을 어떻게 값비싸게 많이 판매할까?’는 공급자(생산자) 시각에서 문제를 보는 것이고, ‘값비싸게 많이 판매하려면 어떤 상품을 생산해야 할까?’는 수요자(구매자) 시각에서 문제를 보는 것임을 설명한다. 그러면서 같은 문제를 다른 시각(perspectives)으로 바라보는 능력, 특히 남들이 보지 못했던 또는 보지 않았던 시각으로 바라보는 능력이 창의적 사고능력이라고 설명한다. 마지막으로 ‘어떻게 가치 있는 제품이나 서비스를 개발해서 값비싸게 많이 판매할 수 있을까?’가 기업에 종사하려는 학생들의 미래 꿈이 되어야 할 것이라고 말해준다.

경제학원론 교재는 수요공급 원리를 다룰 때 대체로 수요를 변동시키는 요인(소비자들의 소득, 취향, 대체재 가격, 보완재 가격, 미래 가격과 소득 예상 등)이 가격과 거래량에 미치는 효과를 분석하고 있다. 그런데 그런 요인들은 개별 기업이 영향을 미치기 어려운 것이다. 그래서 교재에서

도 대체로 정부가 시장의 수요 또는 공급을 변동시키는 정책사례를 제시하고 시장가격과 거래량 효과를 분석한다. 그 결과 학생들은 수요공급 원리로 결정되는 시장가격은 개별 경제주체가 어떻게 해볼 수 없는 것처럼 이해하기 쉽다.

학생들이 배운 수요공급 원리는 개별 기업 입장에서 자기 제품이나 서비스에 대한 수요가 증가하면 가격과 거래량이 증가하고 판매수입과 그에 따른 이윤을 증대시킬 수 있다는 것을 의미한다. 그러므로 일반석만 있던 영화관이 프리미엄 좌석을 마련해서 조금 더 비싼 가격으로 제공해서 돈을 벌 수 있는 것처럼, 기업에 진출하거나 기업가의 꿈을 꾸는 학생은 ‘자기 제품이나 서비스 수요를 증가시킬 방법을 찾으면 돈을 벌 수 있다’는 지혜를 터득하도록 한다.

새로운 기술(예컨대 드론)이 등장한다는 뉴스를 접할 때 경이적인 눈으로 바라만 보지 말고, 그 기술을 이용해서 충족되지 않은 수요나 새로운 수요를 창출할 수 없을까 생각해서 온라인 강의실에 올리도록 토론 과제를 부여하면 창의적 사고능력을 기르는 데도 기여할 수 있을 것이다.

학교를 졸업한 후 직장에 취업해서도 항상 ‘어떻게 하면 우리 회사 제품이나 서비스에 대한 수요를 증대시킬 것인가’를 유념하며 일하고, 외국에 출장을 갈 때도 그 나라에서 제공하는 제품과 서비스를 눈여겨보아 새로운 수요를 창출할 수 있는 아이디어를 찾으려 하면, 우리 학생들은 창의적 인재로 회사에서 좋은 평가를 받게 될 것이다. 그런 아이디어는 회사에서 봉직하는 기간 또는 훗날 퇴사해서 창업할 때 유용한 사업 아이템이 될 수도 있을 것이다. 이런 것들이 수요공급 원리로부터 학생들이 배울 수 있는 세상을 사는 데 유용한 지혜가 아닌가 싶다.