

## 샤워실의 바보

샤워실에서 갑자기 물을 틀었더니 찬물이 나온다.  
 그렇다고 해서 수도꼭지를 더운 물 쪽으로 확 돌리면 이번엔 너무 뜨거운 물이 쏟아진다.  
 샤워실의 바보는 끝없이 뜨거운 물과 찬물을 번갈아가며 틀어대는 어리석은 사람을 말한다.  
 이 비유는 경제상황에 따라 이리저리 통화정책을 바꾸는 어리석음을 지적하기 위한 것이다.  
 돈은 풀었다 조였다 하기보다는 경제규모의 확대에 따라 '꾸준히 안정적으로 확대공급' 하는 것이  
 가장 좋은 경기조절 정책이라고 통화론자 밀튼 프리드먼은 주장했다.

경제학자들 가운데는 “시장에 대한 정부의 개입은 어리석은 짓”이라고 믿는 사람이 적지 않다.

흔히 ‘통화론자’라고 불리는 밀튼 프리드먼도 그중 한 사람이다. 그는 특히 경기조절을 위해 정부가 때로 돈을 풀고 때로 돈줄을 조이는 행위를 매우 부정적으로 봤다.

‘샤워실의 바보’라는 표현은 그의 전매특허다. 요지는 이렇다.

샤워실에서 갑자기 물을 틀었더니 찬물이 나온다. 그렇다고 해서 수도꼭지를 더운 물 쪽으로 확 돌리면 이번엔 너무 뜨거운 물이 쏟아진다.

샤워실의 바보는 끝없이 뜨거운 물과 찬물을 번갈아가며 틀어대는 어리석은 사람을 말한다. 이 비유는 경제상황에 따라 이리저리 통화정책을 바꾸는 어리석음을 지적하기 위한 것이다.

돈은 풀었다 조였다 하기보다는 경제규모의 확대에 따라 ‘꾸준히 안정적으로 확대공급’ 하는 것이 가장 좋은 경기조절 정책이라고 그는 주장했다.

그의 견해에 동의하든 동의하지 않든, 샤워실의 바보란 말은 사람의 경제행위와 관련해 많은 것을 생각하게 한다. 돌이켜보면, 많은 경제정책에서 샤워실의 바보를 볼 수 있다.

#### 부동산 관련 정부정책과 주식시장 투자자들

부동산 관련 정부정책은 대표적인 사례다. 경기가 나쁘면 정부는 고용증가를 위해 건설경기를 부양한다. 건축에 대한 각종 규제를 없애고 집을 사고팔 때

세금도 줄여준다. 그러면 집값이 오르고 집값이 오르기 때문에 건설업자들은 집을 더 짓는다.

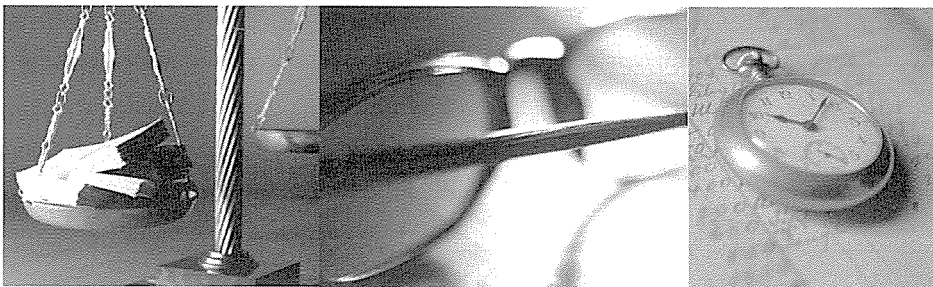
문제는 건설경기 부양책이 늘 지나치다는 데 있다. 결국 시간이 흐르고 보면 집값이 너무 올라 격정인 상황이 벌어진다. 너도 나도 집을 사는 데 뛰어 들고, 집 없는 사람들은 아우성을 친다.

정부는 이번에는 투기를 붙잡기 위해 나선다. 투기 억제를 명분으로 각종 규제가 부활하고, 정부 정책이 약발이 먹이지 않을수록 정책수단은 더욱 강력해진다. 이렇게 해서 집값을 잡는 데는 일단 성공하지만 이번에는 건설경기가 지나치게 위축돼버린다. 마치 샤워실의 바보가 정반대 방향으로 수도꼭지를 틀어버린 것처럼.

이런 식의 냉탕온탕식 정책이 어리석은 일이라는 것은 조금만 생각해도 알 수 있는 것이다. 집이란 건축허가를 받고 실제 시공에 들어가 완공하기까지 실로 많은 시간이 걸린다. 이에 비해 가격의 변동은 그보다 훨씬 빠르다.

따라서 정부는 당장 앞이 아닌 좀 긴 미래를 내다보고 주택이 꾸준히 공급될 수 있도록 정책을 펴야 한다. 하지만 정부는 어느 때는 경기를 살리라는 건설업자들의 아우성에만 귀를 기울이고, 어느 때는 집값을 잡으라는 서민의 불만에만 귀를 기울이면서 이리저리 왔다갔다 하곤 한다.

시장의 투자자들도 샤워실의 바보처럼 구는 때가 많다. 주식시장의 주가흐름을 보자. 주가는 한번 오르기 시작하면 ‘대책 없이 올랐다’가, 반대로 떨어지



기 시작하면 '바닥을 모르고 추락' 하는 경향이 있다.

투자자들은 한때는 끝없이 주가가 오를 것처럼 환상에 젖었다가 주가가 떨어지면 주식을 내던지기 바쁘다. 세상 일이란 게 화려한 조명 아래서 보면 모든 것이 좋아 보이고, 늦가을의 구름 낀 하늘 아래서는 모든 것이 암울하게 보이는 법이다.

### 기업과 소비자 바보 만드는 체감경기 지표

경기흐름을 읽기 위해 만들어낸 여러 통계 가운데 이른바 '체감경기 지표'라는 게 있다.

기업을 대상으로 경기가 좋아질 것인지 나빠질 것인지를 물어 지수로 나타낸 '기업경기실사지수(BSI)'와 소비자들을 대상으로 소득이나 소비가 어떨지를 묻는 '소비자전망지수(CSI)'다.

이런 지표들은 정말로 경기의 앞날을 예측하는 데 도움을 주는 것일까? 나는 이것들도 경제주체들을 사위실의 바보로 만드는 데 일조한다고 본다.

기업경기실사지수란 전국경제인연합회 등 민간경제단체와 한국은행 등 국가기관이 조사한다. 조사대상 기업은 다르지만 기업들에 '이달 경기가 지난달보다 좋아졌는가' '다음달 경기가 이달보다 좋을 것으로 보는가' 등을 물어 이를 지수로 나타낸 것이다.

예를 들어 전경련 조사의 경우 전망지수가 110이라면 경기가 좋아질 것이라고 보는 기업이 나쁠 것이라고 보는 기업보다 10% 많다는 뜻이다. 문제는 기업들의 미래예측 능력이다.

기업경기실사지수의 장기흐름을 실제 경기흐름과 비교해보면 앞날을 예측하는 데는 거의 쓸모가 없는 것으로 나타난다. 대체로 조사시점의 분위기를 보여 줄 뿐이다. '선행지표' 구실을 못하고 '동행지표' 구실에 머무는 것이다.

이는 기업관계자들이 조사에 임할 때 냉철한 자기 판단 보다는 언론보도 등에 영향을 받아 대답을 하기 때문이다.

소비자들이 '6개월 뒤 소비를 늘릴 것인가, 줄일 것인가'란 질문에 대답할 때도 이와 크게 다르지 않다. 소비자들이 6개월 뒤 자신의 소득을 예측하기란 어렵다. 그래서 언론이 경기가 좋아진다면 늘어날 것

이라고 대답하는 경향이 있다. 그런데 실제 경기가 좋아지지 않으면 소비는 결코 늘지 않는다.

미국에서도 컨퍼런스 보드와 미시건대학 연구소가 우리나라의 소비자전망조사와 비슷한 '소비자신뢰지수'를 발표하는데, 그것이 미래 소비를 예측하는 데는 거의 도움이 되지 못한다는 연구결과가 최근 나왔다.

경기가 오래 나쁜 상황에서 한두 가지 경제지표가 좋아지는 조짐을 보이면 언론은 이를 크게 보도한다. 그러면 기업이나 소비자들은 경기가 좋아지는 듯한 분위기에 젖고, 그것이 기업경기실사지수나 소비자전망지수를 좋게 만든다. 언론은 이를 다시 대서특필하고 경제주체들은 더욱 희망에 젖는다.

이런 연쇄반응이 경제주체들의 자신감을 회복시켜 경기를 순탄하게 회복시키지만 한다면 얼마나 좋겠는가. 그러나 경제는 아무리 '심리'가 중요해도 그것이 전부는 아니다. 잔뜩 기대에 부풀었던 경제주체들은 실제 경기회복세가 부푼 기대에 못 미치면 이번에는 크게 실망하게 된다. 그것이 오히려 부작용을 일으키기도 한다.

사위실의 바보는 곳곳에 있다. 정부관료든, 기업이든, 소비자든, 언론이든 사람인 이상 냉정을 유지하기가 그렇게 쉬운 일은 아니다. 그래서 필요한 것은 이런 분위기의 흐름까지 읽을 줄 아는 지혜다.

