

農水產物市場 分析方法

成 培 永

研究委員, Ph.D.(經濟學)

- I. 背景
- II. 理論的 接近方法
- III. 分析方法
- IV. 研究者의 客觀性

I. 背景

流通改善이 生產者나 消費者에게 동시에 利益이 되고 나아가서는 全體 流通業의 發展과 經濟의 能率向上에 이바지한다는 사실은 확실하다. 改善策을 수립하고 시행하기 위해서는 현재 市場이 객관적으로 分析되고 改善策은 實效를 거둘 수 있을 정도로 정확하고, 施行할 수 있게끔 計數의으로 마련되어야 할 것이다.

經濟現象으로서 流通이나 市場을 분석하는 方法과 問題解決을 위한 代案에는 最善만이 있는 것도 아니며 비록 일정한 시기에 최선이었던 것 이 항상 최선일 수는 없는 것이다. 그러나 市場問題를 해결하기 위한 接近方法이나 分析方法 그리고 研究者の 자세에는 용인될 수 있는 범위는 반드시 있다고 본다. 범위를 벗어나는 것도 문제이지만 일정한 下位範圍 안에서 고집을 부리는 것도 문제가 된다고 보겠다.

農水產物市場과 관련된 流通問題를 研究分析하는 데 있어서도 一般經濟 分析에 있어서와 마찬가지로 經濟的 效率을 最大化할 수 있는 資源의 적정배분을 主目的으로 하고 있는데 여기에는 生產的 效率(productive efficiency)과 價格效率(pricing efficiency)이 포함되어 있는데 이러한 효율은 靜態的 分析에서 뿐만 아니라 流通與件의 變化에 적응해 가는 動態的 側面에서도 고려되어야 한다. 그외에도 市場分析은 所得分配 및 價格安定問題를 다루고 있는 것이다.

價格安定은 所得分配問題와도 관련이 있지만 危險負擔에 따른 長期的 經濟效率과 밀접한 관계가 있다고 하겠다.

II. 理論的 接近方法

1. 市場構造 分析

市場構造 分析이란 農產物의 市場體系의 구조적 特징이 무엇인가를 밝히고, 그러한 市場構造下에서 각 기업이 취하는 市場行爲를 규명하여 市場行爲가 價格과 費用 및 生產量에 미치는 효

과를 분석하는 것이다. 이러한 市場構造分析은 市場構造(market structure), 市場行爲(market conduct) 및 市場成果(market performance)의 세 가지 構成要素를 포함한다.

市場構造는 市場體系의 物理的 側面으로서 構造的 特徵을 표시하는 것이며 이에는 市場內에 존재하는 企業이나 生產單位의 수호, 產業의 정화한 개념, 규모별 企業의 分포상태, 企業의 규모와 총자산의 정도, 企業集中의 정도, 生產物의 표시, 生產物의 差別化, 進入의 조건 등을 포함한다. 다시 말해서 市場構造의 전략적인 측면은 市場에 있어서 企業의 數와 規模의 分포를 표시하는 生產者 및 販賣者의 集中 정도, 農산물 購買者的 集中 정도, 여러 生產者의 生產物에 대한 購買者的 견해의 不一致 정도를 말하는 生產物의 差別化 정도 및 市場에 새로운 판매자의 進入의 難易를 말하는 市場進入의 조건 등이 있다. 商品의 차별화 정도를 설명함에 있어서 일반적으로 市場에 관한 知識과 情報를 포함하는데, 이는 관련 시장정보의 有無, 市場情報의 賣買者間의 分포 및 價格과 상품의 질적인 차이를 비교하고, 미래에 있어서 위험과 不確實性을 감소시키기 하는 정보의 정확성을 포함하며, 또한 규모와 특징이 다른 기업들간에 市場情報의 有用性의 차이를 포함한다. 다시 말해서 市場構造는 販賣者相互間과 購買者相互間 및 판매자와 구매자의 관계를 결정지우는 構造的 特성이며, 市場에서 경쟁과 가격 형성에 영향을 미치게 된다.

市場行爲란 買賣가 성립되는 시장에 기업이 적응 또는 조절하는 行爲의 양상을 말하며 여기에는 기업이나 기업의 集團이 價格과 生產量을 결정하는 방법, 生產物政策, 販賣促進政策, 경쟁 企業間의 가격과 生產量, 판매촉진 정책의

조정 및 상호적응하는 수단, 기존 경쟁자 또는 進入可能者에 대처하는 특수한 계책의 유무 및 그 정도가 포함된다.

市場成果는 企業 전체로서의 產業이 행한 市場行爲에 대한 경제적 결과를 말하며, 산업의 效率性, 發展度, 安定性 등이 주요 관심사가 된다. 市場成果의 중요한 차원으로서는 ① 平均 生產費에 대비한 價格의 상대적 높이, ② 企業의 규모와 超過生產能力의 정도에 의해 영향을 받게 되는 생산의 상대적인 效率性, ③ 生產費用에 대한 販賣促進費用의 규모, ④ 어떤 市場에 있어서 生產物의 종류, 질적 수준 및 모양 등을 포함한 生產물의 특성, ⑤ 生產物과 生產技術 개발에 필요한 開發費用에 대한 企業과 產業의 발전 속도 등을 들 수 있다.

그래서 하나의 예로서 많고 적은 販賣者, 同質의 상품, 完全市場情報, 자유로운 進入 등으로 특정지워진 完全競爭市場의 경우 각 企業이 취하는 행위의 형태는 獨立적이며, 이러한 產業의 市場成果는 가격이 平均 및 限界費用과 동일한 점에서 生產量이 결정된다는 것이다. 그와 정반대의 예로서 販賣者가 하나뿐인 完全獨占의 경우 기업의 行爲와 市場成果는 生產량의 限界費用과 限界收入은 같으나 반드시 가격과 동일하지 않게 하거나 또는 같지 않은 점에서 生產量이 결정되어 超過利潤이 발생하게 된다.

그래서 市場構造를 결정하는 조건 즉 企業의 數와 規模, 商品差別化와 市場情報의 정도, 進入의 조건 등에 따라서 市場에 있어서 企業의 行爲와 產業 전체로서의 市場成果가 달라지는 것이다.

이러한 市場構造 分析에는 문제점과 制限點이 있다.

첫째, 신빙성 있는 資料와 情報를 얻기 힘들다

는 것이다. 특히企業의 수가 적은 경우企業은 자기 기업에 대한 資料를 공개하기를 꺼릴 것이며, 비록 입수된다고 하더라도 공식적인 공개 계재가 허용되지 않는 경우가 많다.

둘째,企業 내부의 의사결정 과정이 시간이 경과함에 따라 쉽게 변할 수 있다는 것이다. 어떤企業에 있어서는 그들의 의사결정 과정에 있어서 새로운 市場構造母數를 포함시키는데 時間의으로 빠를 수도 있고 느릴 수도 있다. 다시 말해서 市場構造分析에 있어서 動態的變數를 어떻게 고려하느냐 하는 점이 중요시되는 것이다.

세째, 市場構造理論에서 정립된 市場構造와企業行爲와의 특정한 관계가 아직 경험적으로 증명되지 않았다는 점에 주의해야 한다. 특정한構造로부터 비롯되는 行爲의 형태는 기업의 内部的構造에 의해 달라질 수 있다는 것이다. 그래서 市場構造分析에 있어서 연구자의 價值判斷이 중요성을 갖게 되며 價值判斷은 研究의 원래의 問題點 선택, 構造的인 要素의 선택, 결정될 관계의 선택 또는 내리고자 하는 結論過程에서 이루어져야 한다.

네째, 市場構造分析에 있어서 주의해야 할 점은 規範的인 측면이다. 市場成果가 어떻게 될 것이라는 설명을 지나서 그 成果가 좋은가 나쁜가를 결정해야 할 때 우리는 주로 完全競爭市場의 成果에 비교하여 결론을 내리지만, 실제 사회에 있어서 完全競爭市場은 불가능하다. 그래서 많은 경제학자들은 효과적인 競爭市場의 유형을 설정하여 判斷의 規範으로 삼고 있다.

마지막으로 市場構造 analysis에 있어서 市場構造와 產業成果間의 관계의 실제 分析項目을 예시해 보면 다음과 같다.

(1) 상이한 產業의 市場構造와 상대적 收益性

의 관계

- (2) 農產物加工과 配分產業에 있어서 상이한 市場構造의 광고비와 產業行爲와의 관계
- (3) 市場構造와 산업의 기술변화 유도 정도와의 관계
- (4) 農業 關聯產業의 市場構造가 農業과 관련 산업간의 所得分配를 결정짓는 정도
- (5) 市場構造와 산업의 所得과 生產의 安定性과의 관계
- (6) 수직적으로 통합된 市場體系에 있어서 그 통합의 정도에 따른 效率性의 정도
- (7) 市場情報와 市場成果의 관계
- (8) 階層化와 標準化가 市場構造, 行위 및 성과에 미치는 효과
- (9) 農產物 市場構造에 정부가 간여함으로써 市場成果에 미치는 영향
- (10) 市場成果에 미치는 農業協同組合의 영향
- (11) 市場構造가 農民所得과 農產物 生產量에 미치는 영향

2. 市場體系 分析

市場體系 分析은 生產과 流通에 있어서 經濟的 관계를 이해하고 이러한 관계 아래서 市場이 수행하는 기능과 成果를 평가하여 보다 개선된 市場體系를 모색하고 그를 위한 手段과 方法을 강구하는 연구이다. 이러한 分析方法을 위해 필요 한 要因들을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 生產과 流通에 있어서 經濟的 관계를 분석한다. 이를 위해 需給分析이 수행되어야 하고 需要分析에는 소비의 기술 및 구조적 변동, 추세, 지역간의 상호관계, 계절적 구매형태 및 수요탄력성 등이 포함된다. 供給analysis에는 추세, 절대적 및 상대적 優位性, 경쟁지역, 생산부분의 구조, 공급탄력성, 생산의 계절적 양상 등이

포함된다.

또한 구조적 조직적 요인으로서 수집, 가공, 분배, 최종판로 등의 流通機構, 기존 시장시설의 수호, 규모 및 위치, 관리운영, 소유형태, 資本源과 財政 등, 그리고 구조와 機構의 時間的 변동 및 生產과 流通에 대한 法的 規制 등을 들 수 있으며 이들 요인에 대한 經濟分析이 이루어져야 한다.

둘째, 市場成果를 평가한다. 評價를 위한 接近方法으로서는 우선 문제파악을 위한 接近方法이 있다. 여기에서는 時間的 形態別 및 지역별 가격차이의 관계, 구매자와 판매자간의 의사소통 정도와 방법, 市場情報, 市場設備의 管理와 運營의 효율성 및 市場設備의 經濟的 운영을 위한 流通量 등이 평가된다.

다음으로는 기능적 接近方法이다. 가격결정과 가격발견, 생산물의 수집과 분산, 구매자와 판매간의 의사소통 촉진, 수송, 표준화와 등급화, 재정부담, 위험부담, 시장정보 제공, 생산물 형태의 변화 등 각종 시장 기능을 수행함에 있어서 각 시장 체계화에서 발생하는 가치와 비용을 조사하여 비교분석하고 완전 경쟁시장에 접근할 수 있는 市場體系의 비용과 가치를 비교하여 효율적인 기능을 수행하는 시장체계를 파악한다.

또한 市場成果基準 接近方法이다. 市場效率性을 평가하되 유통산업과 관련업의 完全稼動, 규모의 經濟 및 경제여건 변화에 적응 등의 정도와 가격 효율성이 분석되어 보다 효율적인 市場體系를 파악한다. 그외에도 산업의 안정적 성장 시간, 형태 및 장소 효율에 대한 소비자 선호를 반영할 수 있는 市場體系의 능력, '非倫理的行爲'의 여부, 시장관련자의 합리성, 선택의 자유, 資源保存, 外部經濟 그리고 勞使關係 등이 成果의 基準이 될 수 있다.

세째, 개선된 市場體系의 형태를 결정한다. 市場體系가 수행해야 하는 기능이 결정되어야 하는데 가격결정, 표준화와 등급화, 수집, 생산물의 물리적 이동, 매매자간의 의사소통, 시장 정보의 제공 등이 포함된다. 그리고 판매자 구매자 및 市場設備간에 시장기능이 적절히 배분되어야 한다. 이를 위해서는 기능배분의 역사적 형태와 同一市場機能에 대한 집단적 선호의 증명, 기능배분의 변동추세, 기능배분의 비용과 기준 등이 파악되어야 한다.

또한 機能 수행에 요구되는 市場設備가 결정되어야 하는데 이에는 市場設備의 수, 규모 및 종류, 設備의 위치, 서비스의 소유권, 서비스의 운영 등이 포함된다. 市場體系를 보조하는 데 필요한 생산조절 문제가 고려되고 생산물과 서비스에 대한 수요의 확대에 적응할 수 있는 市場體系를 모색한다.

네째, 개선된 市場體系가 모색되면 기존 市場體系를 변동하여 개선된 市場體系에 접근할 수 있게끔 기술지도와 각종 手段을 강구한다. 시장관련자를 파악하고 계획의 시행에 있어서 선도자를 획득해야 하며 각종 意思決定에 필요한 정보의 획득이 필요하다.

III. 分析方法

現實世界에서 일어나고 있는 現象들에 대해 經濟的 結論을 내리는 방법 즉 經濟模型 分析方法에는 두 가지로 크게 분류된다. 하나는 理論的 分析이고, 다른 하나는 統計的 分析方法 또는 計量經濟的 方法이다.

理論的 分析에는 現實world 현상 중에서 經濟理論的 模型에 알맞게 抽象化하여 模型化하고

이 모형을 통하여 理論的인 討議와 立證을 통하여 理論的인 結論에 도달하게 되고 이를 토대로 現象을 설명하는 것이다. 이는 주로 質的 分析이 가능하여 變數間의 관계에 대한 正이나 負의 方向을 결정하기도 한다. 그러나 이러한 方向은 事前的으로 결정하지 못하는 경우도 있다. 理論的 分析에 의한 結果는 장기적으로 政策變數의 비전을 제공하거나 變數間의 因果關係에 대한 方向을 제시하는 데 유용하게 이용될 수는 있으나 정확한 의사결정에는 큰 도움을 주지 못한다.

統計的 分析은 經濟變數의 相互關係에 대해 實驗이 가능할 수 있게끔 抽象化를 기도하여 實驗設計를 하고 실험에서 얻은 結果를 관찰하여 現實世界를 설명하고자 하는 方法이다.

經濟學에서 이러한 實驗方法을 計量經濟學이라 할 수 있으며 이는 주로 量的 分析을 기초로 한다.

統計的 分析에 의하면 변수간의 관계를 方向과 程度를 동시에 밝힐 수 있으며 理論的 分析에서 事前的으로 불가능한 變數間의 關係를 입증할 수 있다. 現實社會에 있어서 經濟主體가 누구이든 간에 정확한 量의 意思決定을 원하고 또한 日常生活에서 그렇게 하고 있는 것이다. 家計에는 몇 원 어치의 物件을 몇 kg이나 살 것인가를 결정해야 하며 기업은 어떤 상품을 몇 개나 생산해야 하는가를 알아야 한다. 정부도 마찬가지이다. 그러나統計的 分析은 變數間의 作用이나 關係에 대해서 動機나 原因分析이 불가능하다. 因果에 대한 事前的 고찰보다는 事後의 結果를 보고 事前的 動機를 유추할 수밖에 없다.

이상의 理論的 論證 및 分析과 統計的 分析이 적당히 均衡을 이룰 수 있다면 經濟現象의 分析이 명확하고 그 結果가 많고 정확한 의미를 가

질 수 있을 것이다.

農水產物의 市場分析이나 研究에 있어서도 그 적용의 정도는 동일하다. 因果關係나 事象의 動機가 중요할 수도 있으나 정확한 의사결정을 위해 量的 分析도 요구되는 것이다. 理論的 分析내지 서술적 분석만이 市場分析에 이용되어야 한다고 주장하는 것도 잘못이며 반드시 양적인 의사결정을 위한 統計分析만이 이용되어야 한다고 할 수도 없다. 이 두 方法의 상호보완적 利用이야말로 市場問題를 分析하는데 충분한 分析이 가능할 수 있다.

물론 市場分析은 단순한 經濟的 現象만을 분석하는 것이 아니라 사회적, 도의적, 논리적, 그리고 정치적 現象까지 포함된다면 이는 고도의 淵學間의 分析方法이 다 동원되어야 할 것이다.

IV. 研究者의 客觀性

經濟分析에 있어서 研究者의 價值判斷이 介在되지 않기를 바란다. 研究者의 價值判斷이 事前에 개입된다면 이는 그 研究나 分析이 客觀的이 될 수 없고 어떤 結果에 대한 正當化가 分析의 全部일 수도 있다. 비록 研究者의 가치판단이 개입되지 않는다고 하더라도 研究者의 分析能力과 分析範圍에 따라서 分析의 客觀性이 달라질 수 있다.

첫째로 市場經濟現象을 분석하는데 있어서 그 代案의 범위를 어디까지 잡는가가 중요하다. 우선 그 時間的 범위를 얼마만큼으로 할 것인가, 그리고 制約條件을 어디까지 볼 것인가, 즉 政策的 實現可能性을 어느 정도 생각할 것인가에 따라 分析의 對象이나 代案의 提示가 달라질

수 있다. 예를 들어 1~2년에 성취할 수 있는 대案을 찾는 研究分析에 있어서 5~10년 후에 성취될 수 있는 대案을 제시한다면 아무런 의미가 없을 것이다. 또한 현재의 法令의 범위에서 이를 수 있는 대案을 요구하는 分析에서 모든 제약조건을 다 무시한 효율적인 方案이란 그 의의가 과소평 가될 수 있다. 물론 장단기에 관계 없이 그리고 제약조건에 구애됨이 없이 가장 효율적인 방안이 있을 수 있고 이를 토대로 시간적, 조건적 제약에 만족될 수 있는 방안이 모색될 수 있다고 주장할 수도 있다. 그러나 '제 2의 最善' (second best)의 조건은 '最善' (best)의 모든 조건과 전부 다를 수밖에 없으며 단 하나의 조건만이 다른 것으로는 제 2의 最善條件를 만족시킬 수 없다는 것을 명심해야 한다.

둘째로 分析의 대상이 다수의 利害集團과 관련될 경우에 特定利害集團에 초점을 맞추어 研究分析되는 경우가 있다. 市場分析에 있어서 全體經濟效率의 增進도 중요하지만 市場活動에 관련된 集團의 所得分配나 衡平에 관심을 갖지 않을 수 없는 것이다.

생산자, 소비자 또는 商人 등 어느 集團의立場에서 분석하는가, 생산자는 소규모 생산자인가 대규모 생산자인가, 상인은 법정상인인가 유통상인인가 등이 소득분배면에서 가끔 문제의 초점이 되고 있다. 이는 사회 전체의 厚生函數가 존재하지 않는다는 經濟學的 제약점에 기인하는

결과라고 할 수도 있다. 그러나 이러한 제약점을 이용하여 연구자의 名分을 잘못 人氣로 오해하는 데서 오는 경우도 있음을 부인할 수 없다.

특히 市場의 研究分析에는 많은 利害集團이 관련된다. 어느 하나라도 잘못 비중을 둔다면 그 分析은 곤란한 結果를 초래할 수 있다. 研究者의 客觀性은 유지되어야 한다.

參 考 文 獻

- Clodius, R.L. and W.F. Mueller, "Market Structure Analysis as an Orientation for Research in Agricultural Economics," *Journal of Farm Economics*, Vol. 43, No3, Aug. 1961, pp. 515-546.
- Stephen, H. Sosnick, "Toward a Concrete Concept of Effective Competition," *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 50, No. 4, Nov. 1968, pp. 827-853.
- Mueller, W.F., "Market Structure and Economic Development," *Journal of Farm Economics*, Vol. 41, May 1959.
- Shaffee, J. D., "Changing Orientations of Marketing Research," *American Journal of Farm Economics*, Vol. 50, No. 5, Dec. 1968, pp. 1437-1449.
- Sosnick, S. H., "Operational Criteria for Evaluation of Market Performance," *Market Structure Research*, Farris Paul L. ed., Iowa State University Press, 1970.
- Pritchard, N.T., "A Framework for Analysis of Agricultural Marketing Systems in Developing Countries," *Agricultural Economics Research*, Vol. 21, No. 3, July, 1969.