

農產物마케팅과 競賣制度

權 元 達

忠北大 農大 教授

- I. 競賣의 重要性和 그 本質
- II. 競賣方法
- III. 競賣制度의 長短點
- IV. 競賣對象農產物의 特性
- V. 競賣의 問題點

生産된 農產物이 消費者에게 傳達되는데는 어떤 過程을 거쳐서 流通되느냐도 중요하지만 어떠한 去來方法을 통하여 신속하게 流通되느냐도 生産者나 消費者 모두에게 중요한 일이다. 農產物 流通過程의 改善, 특히 流通機關의 整備 統合은 최근에 와서 활발히 전개되었다. 都賣市場改善과 類似都賣市場 整備에 따른 中繼市場機能의 強化, 수퍼 마켓과 같은 大量小賣機關의 育成을 통한 分散市場의 大型化, 그리고 生産單位의 規模擴大와 出荷規模의 大型化에 따르는 集荷機能의 強化는 그 두드러진 改善이라고 볼 수 있다.

生産地域의 專門化和 集中化, 商品生産의 增大로 商品化量이 크게 늘어난데 비하여 이들 農產物의 需要는 都市集中의이기 때문에, 生産地와 消費地를 연결하는 마케팅機能이 한층 필요하게 되었다. 특히 都賣市場 育成에 따라 대부분의 農產物이 中央都賣市場, 農協共販場, 類似都賣市場으로 集中됨에 따라 都賣機能 活性化의

중요성이 높아지고 있다. 따라서 신속한 去來를 위해 農產物販賣 過程에 있어서 競賣制度의 채택과 競賣方法의 改善은 중요한 課題라고 하겠다.

그러나 中繼市場을 중심으로 하는 競賣制度는 採擇範圍가 한정되어 있고, 競賣方法에 있어서도 改善되어야 할 점이 많다. 이런 점에서, 本稿에서는 農產物流通에 있어서 競賣制度의 重要性和 制限性, 실제 競賣過程에서 야기되는 經濟的·技術的 문제들을 중심으로 一實證分析이 아닌란 제약이 있지만— 논하고자 한다.

I. 競賣의 重要性和 그 本質

1. 競賣制度의 重要性

農產物의 短期價格決定은 그 形成過程에서 能率問題로 집약되며, 이러한 能率は 價格變動幅과 均衡으로 수렴되는 속도에 달려 있다. 따라서 公正한 競賣方法에 의한 신속한 價格決定은 公正한 去來의 必須要件이라 하겠다.

中繼市場에서 결정되는 價格水準은 消費者支拂價格과 生産者受取價格을 결정하는 기준이 되

며, 生産地蒐集市場이나 分散市場의 價格形成에 예리한 영향을 미친다. 우리나라에서도 中繼市場에 上場되는 農産物 出荷量이 점차 늘어나고 그 규모도 大型化하고 있다. 그러나 價格變動幅이 큰데다 競落價格 또한 出荷者나 購買者에게 만족스러운 수준이 되지 못하고 있다. 이러한 사실은, 競賣制度에 대한 인식부족과 함께, 農民들이 中繼市場出荷를 기피하여 類似都賣市場의 거래량이 계속 늘어나는 원인의 하나가 되고 있다.

물론 競賣는 相反된 利害集團에 의해 수행되는 特殊機能이다. 그러나 능률적이고 公開的인 競賣制度가 공정하게 채택되고 대부분의 農産物이 中繼市場을 통하여 需給된다면, 中繼市場은 出荷者, 購買人, 消費者 모두에게 구심력을 갖게 될 것이다.

2. 競賣의 本質

일반적으로 競賣라 함은 販賣人과 多數의 購買人이 일정한 장소에서 販賣할 物品의 價格을 공개적으로 呼價하여 競爭의으로 결정하는 方法을 말한다.

競賣가 入札과 다른 점은 賣買申込價格을 시중 公表해 가면서 價格을 결정하여 賣買成立에 도달케 하는 것으로서 同一人이 몇 번이라도 價格申込을 새로이 할 수 있다는 것이다. 이런 점에서 競賣는 理論上으로 가장 理想的인 방법이라고 할 수 있겠으나 실제로 그 過程은 복잡하고 까다롭다. 入札은 이에 비해 慎重을 기할 수 있으나 去來過程의 신속을 기할 수가 없다.

理論의으로 보면 競賣에 의한 販賣는 需要와 供給力을 예리한 초점으로 이끌어 간다. 競賣市場에 上場된 商品이 많은 적든 언제나 購買人이 競爭的인 呼價에 의해서 公開的으로 呼價를 할

수 있다는 것이다. 이러한 公開的인 方法은 市場 안에서의 각종 秘密賣買를 방지함으로써 不正去來의 原因을 除去하고 公正去來를 보장하는 것이다.

競賣制度는 원래 노예제도부터 시작하여 不動産賣買에서 中古家具나 農産物에 이르기까지 광범하게 채택되고 있으며, 그 중에서도 農産物 去來에 보다 일반적으로 적용되고 있다. 그것은 農産物이 다른 商品에 비해 競賣制度에 적응할 수 있는 性質을 갖추었기 때문이다.

일반적으로 많은 사람들에게 競賣制度는 暇가 판매의 수단으로 통하고 있다. 그것은 大量的 商品을 一時에 쉽게 販賣할 수 있는 方法이기 때문일 것이다. 특히 美國의 경우 한때 過多供給된 輸入靑果物을 과잉시장에서 一時에 販賣하는 手段으로 채택되었었다. 그러다가 점차로 大量販賣者가 生産物을 規則的으로 等級에 따라 供給함에 있어 이러한 販賣方法을 적절하게 이용하게 되면서 競賣制度는 일반화되었다.

競賣는 일련의 商品이 계속하여 販賣되기 때문에 豫想購買者에게는 매우 복잡한 것이다. 그래서 만약 주의를 하지 않으면 자신이 購買하는 商品量이 平均費用에 영향미친다는 것과 그 자신이 完全差別價格에 대해 책임을 진다는 사실을 모르는 경우가 있다.

그리고 競賣過程은 일반적으로 購買者로 하여금 商品購買에 관한 완전한 지식을 갖지 못한 일정시점에서 商品 한 단위 또는 그 이상의 單位를 購買하도록 意思決定을 強要하게 된다. 그러므로 眞實한 價格受取者는 일정 商品에 대한 구매를 단 한번에 決定할 수 있는 것이다. 그런 의미에서 競賣란 購買者로 하여금 처음 購買하려던 商品이 다음에 購買하려는 그것보다 限界 價値가 더 높다는 이유 때문에 그들 자신의 의

사에 대해 분간하게 하는 과정이다. 만약 購買者가 購入한 商品의 限界收入과 限界費用이 같아지게 되면, 전체적으로 보아 購買者剩餘는 감소되고 購買者 자신은 구매판단기준을 갖게 되는 것이다.

購買者側에서 보면 呼價戰略은 대단히 중요한 것이다. 呼價를 어느 정도 높여 가느냐는 購買者가 해결해야 할 중요하고도 기본적인 과제다. 呼價方法은 購買者의 입장에 따라서 차이가 있겠지만 일반적으로 두 가지 목표를 마음 속에 생각하면서 競賣에 임해야 한다.

그 하나는, 購買者는 比例購買 一 예상한 平均價格水準을 넘지 않도록 하면서 각 等級別로 싸게 고르게 比例의으로 購買一 하여야 한다는 것이다. 즉 販賣될 總量을 정확히 알지 못하는 경우에는 特定商品을 일괄적으로 大量購入하는 것을 피하여야 한다는 것이다. 특히 加工業者와 같이 販賣時期 전반에 걸쳐 市場에서 購入하는 경우에는 이점에 유의하여야 한다. 물론 購買比率는 사전에 農產物需給 豫測을 참고로 季節性을 고려하여 生産物市場別로 책정하여야 할 것이다. 이 方法은 지나치게 낮은 價格으로 購買하여 競爭者가 생기는 일이 없도록 하자는데 목적이 있다.

다른 하나는 利潤을 極大化하는 것이다. 購買者는 競落된 商品의 支拂費用과 購入價値의 差를 極大化함으로써 期待利潤을 極大化해야 한다. 豫想利潤의 極大化란 競賣를 통한 豫想費用을 極少化시키는 물론 어떤 方法으로라도 競落價格을 下落시켜 유리한 商品量을 구매할 수 있는 기회를 포착하는 것을 말한다. 期待利潤의 極大化란 사전에 생각한 量을 平均最高 價格을 초과하지 않고 구매함으로써 期待支出을 極少化하는 것이다. 특히 貯藏施設이 없거나, 再販賣

를 목적으로 하거나, 신속히 구매를 하되 價格變動幅이 적은 것을 원하는 購買者들은 이것을 고려해야 한다.

比例購買와 利潤極大化는 競賣制度下에서는 相互關係를 갖는다. 그러나 이러한 목표는 販賣者側과 相反되는 것이기 때문에 어디까지나 相對的이다. 왜냐 하면 실제 競賣가 계속되고 呼價가 점진적으로 올라가고 參加者들은 最高價格으로 올려 부를 것이다. 결과적으로, 購買價格이 最高水準에 오른다 하더라도, 販賣者는 몇 가지 方法 즉 最高呼價를 거절하거나 競賣士와 상의하여 保管商品을 더욱 늘리게 함으로써 販賣를 거절할 수 있다. 이것은 특히 競賣가 出荷者에게 예상외로 불리하게 전개될 때 흔히 있을 수 있는 일이다. 競賣制度가 出荷者에게 無條件委託을 원칙으로 하고 있는 한 競賣會社側도 受託拒否禁止를 지켜야 한다. 出荷量, 回數, 品質의 特徵有無, 出荷時期의 競合關係, 地域的・人間的 寸소관계 등으로 부당 거래를 강요하면 出荷者는 競賣를 거부할 수 있다.

II. 競賣方法

競賣方法은 英國式 競賣方法(English auction : 競上式)과 네델란드式 競賣方法(Dutch auction : 競下式) 크게 두 가지로 나눌 수 있다. 이 두 구매방법은 競賣規則, 施設, 呼價過程 및 方法 등에서 여러가지 相異한 특징을 一 특히 價格形成過程에 대한 잠재적인 차이점에서 볼 때 一 각각 독특한 성질을 지니고 있다.

英國式 競賣方法의 경우는 일반적으로 買受人側에서 賣買過程上 피동적 입장에 있는 販賣人側에게, 지시된 순서에 따라 공개적으로, 買受

希望價格을 最低價格으로 부터 점차 最高價格으로 申込하게 된다. 競賣士는 한 번 또는 여러 번 價格을 올려 부르게 된다. 購買者는 여러 번 價格을 올려 부를 수도 있다. 이 過程은 더 이상 받아들일 수 없을 정도로 呼價가 이루어질 때까지 계속된다. 이런 점에서 이 競賣方法은 需給實情을 잘 반영할 수 있는 방법이라 하겠다.

競下式 競賣方法은 주로 販賣人側이 먼저 最高價格을 제시한 다음 차차로 價格을 낮추면서 申込價格을 결정하여 競落이 결정된다. 따라서 去來段階마다 한번 呼價하게 되는 것이다.

위의 두 가지 競賣方法의 일반적인 比較는 지극히 어렵다. 그것은 같은 競賣方法을 반복할 수 없기 때문이다. 그러나 게임理論을 통한 두 競賣方法의 比較에 관한 實驗的 研究에 의하면, 競賣呼價人이 동일하고 競賣條件이 같다면 두 競賣過程은 合理的으로 파레토最適의 상태로 접근시키는 결과를 가져오게 되고, 결과적으로 동일한 平均期待價格을 가져올 것이라고 한다. 그러나 競賣人의 지식정도가 너무 變動的으로 活用되거나, 競賣人이 예상하는 가격정도가 이미 集約化되거나, 均衡價格에 대한 예상정도가 충분히 고려되지 못하거나, 또는 균형점에 접근시키려는 생각이 실패하는 경우에는 競下式이 상대적으로 非能率的이라는 것이 입증되었다. 그리고 競上式의 去來價格 變動幅이 競下式보다 크지만 이론적인 均衡價格에는 더 빨리 집중하는 것으로, 全競賣期間을 통한 平均價格과 均衡價格은 競下式이 높은 것으로 나타났다.

그러나 실제의 競賣過程은 實驗的인 過程보다 價格變動幅이 크고 競落價格水準도 심하게 변동된다. 특히 競賣市場에서 實物需給이 不均衡인 경우에는 競落價格差가 그 이상으로 심하다. 따라서 두 競賣方法의 比較는 競賣市場의 施設,

上場되는 商品의 量, 競賣에 적절한 商品의 具備條件, 賣買參加者의 수준 등에 달려 있다. 특히 競賣士가 賣買雙方의 어떤 쪽을 의식하느냐에 따라 상당한 차이가 있을 수 있다. 上場商品이 계속해서 需給均衡이 이루어지는 경우는 별로 문제가 없지만, 出荷量의 차이가 심할 경우는 賣買雙方 어떤 쪽을 의식하지 않을 수 없을 것이다.

우리나라의 靑果를 비롯하 都賣市場에서의 競賣方法은 英國式을 채택하고 있다. 따라서 呼價가 上向의으로 조정될 수 있지만 購買者를 의식하는 경우가 많다. 왜냐 하면 競賣會社는 營業實績을 높이기 위해 競賣實績을 높이려 하고, 出荷者는 小規模 不規則의 出荷 때문에 價格決定過程에서 유리한 위치에 서지 못한다. 특히 豫想價格을 잘 알지 못하기 때문에 出荷者가 예상최고가격을 예측할 수 없는 것이다.

Ⅲ. 競賣制度의 長短點

1. 競賣制度의 利點

競賣에 의한 販賣方法은 他去來方法에 비해서 몇 가지 유리한 점이 있다.

첫째, 競賣制度는 公開販賣制度란 점이다. 即 販賣者와 購買者가 그들의 競爭者가 支拂하거나 受取하는 수준을 알 수 있는 公開市場이 형성된다. 따라서 報道機關을 통해 쉽고 빠르게 價格情報가 전달되어 많은 小賣市場管理者, 私設市場, 小量購買者들의 밀접한 감시역할이 가능해지고, 또한 生産出荷者들에게도 競落價格을 수시로 알릴 수 있어 出荷調節도 가능하게 된다.

둘째, 모든 市場參與者들이 경쟁할 수 있어 腐敗性 農産物 生産者나 出荷者들이 이에 맞추어

生産計劃을 할 수 있게 된다.

세째, 經濟的인 販賣手段이 된다. 中繼地市場에서 大量農産物의 去來에 의한 競賣方法은 競賣手數料를 낮출 수 있어 出荷者에게 利益을 줄 수 있다. 競賣會社側에서도 大量去來에 의한 總營業利率의 극대화로 수수료를 절감할 수 있는 것이다.

네째, 生産者나 出荷者에게 高級品과 마찬가지로 低級品의 農産物에도 충분한 市場價値를 제공한다. 商品의 等級에 따른 段階的인 競賣은 各等級에 따르는 적정가격을 보장해 준다.

다섯째, 大規模生産農家나 小規模生産農家에게 均等한 販賣機會를 갖게 한다.

여섯째, 生産者가 市場價格의 추세를 관찰할 수 있는 위치에 있다. 價格이 收穫이나 유지비용 이하로 떨어지면 生産者는 어느 정도의 作物收穫期內에서는 즉각적으로 수확을 중단하여 價格下落을 방지할 수 있다.

일곱째, 生産者들은 地域商人에게도 거래할 수 있는 市場選擇의 機會가 확대되기 때문에 受取價格을 더 확실하게 받을 수 있다.

여덟째, 等級化와 標準化에 대한 價値를 農民들에게 教育시키는데 직접 간접의 도움을 주고 經濟的인 誘因이 되게 한다.

2. 競賣制度의 不利點

첫째, 競賣制度 아래서는 低價格 또는 不安定한 價格이 形成될 수 있다. 일부 購買者의 呼價에 다른 購買者가 의식적으로 반대하여 談合이 될 가능성이 있어 價格變動幅이 심하며, 따라서 出荷者는 계속적으로 出荷하는데 불안을 느끼게 된다. 경우에 따라서는 個別市場에서 販賣되는 것이 競賣로 販賣되는 경우보다 일정한 價格을 유지할 수 있다는 점이 競賣에 대한 비판으로 제기된

다. 이것은 靑果物都賣市場이나 農協共販場 또는 類似都賣市場에서 흔히 볼 수 있는 현상으로, 처음에 出荷되는 農産物이 유리한 조건으로 競賣되면, 農民들은 農産物出荷量을 증대시키게 되고, 결과적으로—需要增大가 수반되지 않는 한—價格이 하락하여 競賣에 의해 도리어 불리해질 수 있다.

둘째, 競賣市場에서 購買者가 數的으로 지나치게 制限되어 있어 충분한 競爭條件을 제공하지 못할 수 있다. 市場開設者의 市場管理方法에 따라서는 購買者를 제한하여 需要制限現象을 가져오게 되어 價格下落을 초래할 수도 있다.

세째, 지나치게 많은 去來者, 取扱者, 投機人들이 모여 市場을 投機場化하고 市場秩序를 교란시킬 가능성이 있다. 中央都賣市場이나 類似都賣市場이 都市消費者를 保護한다는 美名 아래 많은 仲介人이나 結仲介人까지 商去來에 介在시켜 市場을 投機場化하고 生産者에게 불리한 條件을 형성하는 경우를 흔히 볼 수 있다.

네째, 重量去來가 정확하게 이루어지지 않거나 等級制度가 잘 지켜지지 않는 경우도 있다. 競賣下에서는 標本—見本去來가 일반적인데, 見本農産物이 全體出荷農産物의 量이나 質과 일치하지 않거나 出荷者가 等級規定에 의한 標準化를 지키지 않아 出荷者와 購買者가 서로 不信하게 되는 경우가 있다.

다섯째, 出荷者나 生産者는 商品이 上場되기까지—특히 集中出荷期에는 상당한 시간을 기다려야 한다. 그리고 競落된 農産物의 販賣代金を 受取하는데도 많은 시간이 걸리고 競賣場의 施設이 미비한 곳에서는 競賣가 늦어짐에 따라 商品이 變質될 우려도 있다.

여섯째, 많은 出荷者가 전문적인 競賣方法(手指式 또는 珠盤式)을 이해하지 못하고 있다. 따

라서 이들은, 購買者들끼리 서로 談合하여 價格上昇을 억제하고 出荷者에게 불리하게 경매가 이루어진다고 염려하게 되는 것이다. 이들은 또한 競賣制度가 流通過程에 仲介人이나 競賣士—機能商人으로 보지 않고—라는 中間商人을 추가로 개재시켜 流通費用을 증가시키는 것으로 믿고 있다.

일곱째, 제공되는 서비스에 비해서 競賣手數料이 지나치게 높다. 小規模 競賣市場이나 出荷上場되는 農産物量이 적은 경우에도 一定人員은 確保하여야 하기 때문에 자연 수수료가 높아질 수 밖에 없다. 현재 農産物都賣市場法에도 農民에게 手數料로 적립한 일부를 出荷獎勵金으로 支拂할 수 있게 되어 있지만, 그 사용은 임의로 되어 있다.

여덟째, 競賣場의 保管 및 衛生施設이 불완전한 경우 大量의 農畜産物이 한꺼번에 集結됨에 따라 腐敗·變質될 가능성이 많다. 특히 生畜의 경우 疾病이 전염될 가능성이 매우 높은 것이다.

IV. 競賣對象 農産物의 特性

일반적으로 競賣를 통해 販賣될 수 있는 農産物의 特性은 다음과 같다.

(1) 定期的으로 충분히(大量) 供給될 수 있고, 이와 같이 어떤 蒐集機關에 의해 調節될 수 있어야 한다. 즉 販賣適期에 충분한 量을 공급함으로써 販賣者나 購買者 모두에게 費用을 節減시켜 주고 購買者에게 最大의 能率을 가져다 줄 수 있어야 한다.

(2) 效果的인 競賣를 위해 等級 및 包裝에 맞는 엄격한 標準化가 이루어져야 한다. 大量의 農産物을 신속하게 去來하기 위해서는, 見本去來方法을 채택하게 되므로, 等級化된 標準化가

필수적이다. 따라서 等級 및 包裝에 따른 標準化가 곤란한 農産物은 일반적으로 競賣對象에서 제외된다.

(3) 腐敗性이 강하거나, 非定期的으로 供給되거나, 生産이 委節의이거나, 또는 年中 혹은 매일마다의 供給量의 振幅이 크다. 단 이것은 正規販賣經路가 발전이 안되고 施設이 불완전하여 腐敗性 農産物을 취급할 수 없다는—특히 最大出荷期에— 것을 전제로 한다.

그러나 모든 農産物이 이러한 성질을 갖고 있는 것은 아니다. 穀物, 버터, 달걀같은 農産物은, 물론 競賣를 통한 신속한 거래가 요구되지만, 추후에 예상고객을 찾을 수도 있으며 貯藏의 필요성도 腐敗性 農産物에 비해 덜하다. 또 같은 季節的, 腐敗性 農産物이라 하더라도 契約 등에 의해 販賣路가 확정된 경우에는 구매여 競賣方法을 채택할 필요가 없는 것이다.

(4) 多數의 購買者가 있어서, 이들이 大量으로 出荷되더라도 이것을 변질이 되기 전에 正規적으로 신속하게 購入할 수 있는 農産物, 즉 多數의 購買者가 공통적으로 관심을 가질 수 있는 일반적인 農産物이어야 한다. 少量集合的인 稀少農産物은 경매거래의 대상이 되지 않는다.

(5) 競賣過程에서 出荷者나 購買者가 필요에 따라 방어적인 조치를 취하더라도 즉 價格決定條件이 적절치 않은 경우 거부를 하더라도 여기에 상응하여 운반이 용이하여야 한다.

이상과 같은 特性을 갖춘 農産物은 일부 穀物을 비롯하여 靑果物, 畜産物 등이 있겠지만, 실제로 이런 特性을 갖춘 농산물은 제한되어 있음을 알 수 있다.

V. 競賣의 問題點

우리나라 農產物都賣市場法에 의하면 競賣는 이의 開始前에 賣物을 仲買人, 其他 賣買參加者에게 보이고 난 다음에 當該物品을 品種, 產地, 出荷者, 等級 등을 提呼함으로써 開始한다. 競落은 口頭로 競賣를 할 때에는 最高 申込額을 三呼하여 그 이상 희망자가 없을 때는 그 最高額을 落札價格으로 한다고 되어 있다. 商的 機能面에서 보면 실제 競賣方法上에는 여러 가지 技術的인 問題가 따른다. 競賣方法은 電光版式 競賣方法이 일반적이지만 우리나라에서는 入札式 競賣(手指式, 珠盤式), 協定賣, 그리고 隨意賣 등의 方法에 의하여 競매되고 있다. 中央都賣市場과 農協共販場 그리고 大委託商에서는 手指式 競賣方法을 쓰고 있으나, 그 밖의 類似都賣市場에서는 珠盤을 利用하거나 隨意賣 또는 協定賣도 兼用하고 있다.

手指式 競賣와 珠盤式 競賣의 長短點을 比較해 보면 手指式 競賣는 多量의 物品을 신속하게 처리할 수 있으며 呼價하는 공개 競매 방법이므로 購買者나 販賣者가 다같이 價格水準을 알 수 있을 뿐만 아니라 협소한 장소에서도 競매가 可能하다. 그러나 見本品과 在庫品과의 차이를 확인할 수 없다는 점, 去來人 사이에 談合으로 價格을 조작할 수 있다는 점, 그리고 特定 去來人에게 特惠를 줄 可能性이 있다는 점이 短點으로 지적된다.

이에 비해 珠盤式 競賣는 競賣物品을 하나하나 확인할 수 있고 競賣士가 物品需給을 조절하여 豫想價格水準까지 유도하여 競매할 수 있는 장점이 있다. 그러나 競賣時間이 너무 많이 소요되는 점과 價格形成이 競賣士의 주관에 치우칠

가능성이 있으며, 去來人이 잘못 판단하여 심한 價格差로 競落시킬 可能性이 있다. 그러므로 出荷者들은 手指式 競賣方法을 원하고 있으나 出荷者 자신들이 전문적 지식이 부족하여 항상 競매 방법을 의심하게 된다. 따라서 大量生産者나 出荷者들 그리고 消費者들이 競매에 참가할 수 있는 電光版式 競賣方法을 채택하는 것은 公正去來를 위해 중요한 일이다.

競賣時間은 上場物品이 완전히 集荷할 수 있는 集中時期를 선정하되 新鮮度가 最大로 보장될 수 있는 시간을 선정해야 한다. 美國의 경우 家畜競賣市場은 1週에 1번 水曜日에서 金曜日 사이에 이루어지고, 靑果物은 수시로 이루어진다. 우리나라에서는 靑果物의 경우 아침일찍 이루어진다. 各市場間의 競賣時間의 차이는 競落價格水準에 영향을 크게 미친다.

競賣順序도 價格差에 영향을 미친다. 保管施設이 完全하지 못한 경우 新鮮度 關係로 靑果物은 到着順으로 上等級에서 下等級順으로 실시되고 있다. 家畜市場은 購買者가 편리하거나, 屠畜用이나 아니냐에 따라 판매순서가 이루어진다. 그러나 公正價格 形成面에서 下等品에서 上等品으로의 上場이 出荷者에겐 바람직하다.

去來過程에서 競賣士의 기능은 중요하다. 특히 集中出荷期에는 制限된 時間에 높은 가격을 형성하기 위해 기민하게 行動해야 한다. 정확하게 그리고 계속적인 對談을 하되 때로는 흥미있는 行動으로 去來를 주도해야 한다. 그러나 競賣士는 市場開設者가 고용하고 있다는 점에서 公正性を 잃을 가능성이 있다.

施設面에서도 法律이 정하는 施設마저 具備하지 못한 곳이 많은 실정이지만 保管能力이 적어 上場品을 그때 그때 모두 去來케 하여 價格下落을 가져오는 경우도 많이 있다.

去來手數料은 일정하지 않으나 6~8%로 되어 있다. 그러나 總營業利率을 높여 수수료를 인할 수도 있다.

呼價過程에서 談合問題도 흔히 볼 수 있는 일이다. 購買商品의 交換, 事前調整한 수준으로 制限하여 價格을 올려 부르거나, 한 사람의 主導者에 의한 指導價格의 利用과 같은 경우가 代表的 例이다.

競賣者나 競賣會社가 他購買者와 협의하여 目標購買量을 이미 설정하거나, 또는 競賣市場에서 사지 않는다는 條件으로 약간의 商品을 他購買者에게 販賣하게 하고 그들로부터 약간의 代金を 받거나 購買量을 配分하는데 談合하는 수도 있다.

흔히 競賣市場에서의 競賣人이나 會社는 처음 商品이 出荷되는 경우 有利한 條件으로 競落시켜 出荷者를 보호하지만 出荷量이 늘어나거나 超過供給이 이루어지면 購買者 前에서 競賣를 우선시켜 주게 된다. 특히 協定賣나 隨意賣가 許容되는 경우는 이러한 談合現象은 두드러지게 나타날 수 있다.

또 競賣參加者의 自體 分別能力도 呼價戰略上 중요한 것이다. 購買者들은 競賣過程에서 그들 자신이 완전한 分別能力을 갖고 있다고 생각한다. 그러나 購買者가 細心한 주위를 하지 않으면 처음 競落價格은 모든 購買者들의 높은 욕망으로 最高價格을 形成할 수 있고 이것은 다음 구매자에게 영향을 준다. 실제로 專門인 購買者라 하더라도 고의적으로 購買商品을 分散시키거나 의식적으로 追加供給機會를 예상할 수 있는 分別能力으로 스스로를 보호하려 하지 않는다. 실제로 그때그때 販賣條件에 적응할 뿐이다.

出荷者도 마찬가지로 그들 자신의 競落價格을 예측하거나 豫想價格을 잘 알지 못하기 때문에

전적으로 市場에 의지한다. 특히 少量 出荷者는 자기 分間能力이 制限되기 마련이다.

商品의 質的 差異에 따르는 價格差異는 상당히 크다. 競賣時 質的 變動에 따르는 競落價格差異는 質的 等級에 分類될 商品量이 충분하지 않을 경우는 잘 나타나지 않는다.

競賣制度 實施에 따르는 市場助成機能과의 關係도 중요한 것이다. 競賣制度가 실시되기 위한 前提는 上場商品의 等級制度가 철저히 시행되지 않으면 안된다는 점이다. 市場에 上場된 商品이 等級別로 分類되고, 그 分類에 의한 見本去來가 可能해야 한다. 그리고 競落된 價格도 等級別로 市場情報가 이루어져야 추후 競賣市場 需給 및 價格決定을 가능하게 한다. 따라서 市場情報機能이 정확하게 계속될 때에 公開競爭市場으로서의 環境을 조성하게 된다. 특히 等級別 價格情報 提供은 追加需要를 誘發시킬 수 있으며 農民들에게 等級制 實施를 인식시켜 조장할 수 있게 한다.

代金決裁方法도 여러 가지 市場別로 차이가 있으나 과정을 간소화하여 出荷者가 기다리는 일이 없도록 해야 한다. 흔히 다음 去來와 연결시키고 계속 出荷하도록 代金を 完全支拂하지 않고 항상 남겨두는 일이 없어야 할 것이다.

市場에 出荷되는 上場規模에 따라 競落價格差는 크다. 일반적으로 大規模競賣는 小規模競賣에 비해 더 정확한 公正價格을 제공한다. 이런 점에서 零細出荷者나 生産者는 共同出荷方法을 組織화하여 合法的인 中繼地市場에 出荷함으로써 大規模去來의 利點을 살릴 필요가 있을 것이다.

以上에서 본 바와 같이 農産物마케팅에 있어서 競賣制度의 重要性은 이미 일반화되었다. 中繼市場의 機能強化에 따라 競賣制度는 신속한 公正去來를 보장할 수 있는 能率的인 方法이다.

그러나 실제 競賣方法에 있어서는 많은 制限性이 따르고 있음을 볼 수 있다. 그것은 競賣市場 施設이나 賣買參加者의 構成, 出荷構造의 特性에 따라서 본래의 기능에 차이가 있을 수 있다.

競賣制度가 그 本質에 따라 商品的 特性을 구비하여 本來機能을 수행하는 것은 農産物마케팅에 있어서 最善의 方法으로 지적된다. 그러나 市場 機構의 구조적 變化는 그 단계에 따라 競賣市場 機能이 상당한 차이가 있음을 볼 수 있다. 우리나라의 中繼市場 機能強化는 경매제도의 개선으로 보완될 것이다.

註1. William Vickery, "Counterspeculation, Auction and Comparative Sealed Tenders," *Journal of Finance*, 16: 8~37, 1961.

〈參考文獻〉

1. 朴元善, 「客主」, 延世大學校出版部, 1963.
2. 川村琢, 湯澤誠, 美土路達雄, 「農産物市場の再編過程」, 社團法人農山漁村文化協會, 1977.
3. _____, 「農産物市場問題の展望」, 社團法人 農山漁村文化協會, 1977.
4. _____, 「農産物市場の形成と展開」, 社團法人 農山漁村文化協會, 1977.
5. 若林秀泰, 生田靖, 大原純一, 「青果物流通の經濟分析」, 家の光協會, 1969.
6. 忠北大學校, 「忠北大學校論文集 12輯」, 1977.
7. Bobst, Barry W., "Area Comparisons of Auction Markets," *Southern Co-operation Series*, Bulletin 154, 1971.
8. Englemen, Gerald and Betty Sue Pence, *Livestock Auction Markets in the United States*, USDA Marketing Research Report 223, 1958.
9. Frahm, Donald G. and Lee F. Schrader, "An Experimental Comparison of Pricing in Two Auction Systems," *Journal of American Agriculture Economics*, Vol. 52, No. 4, 1970.
10. Clark, Fred E., *American Agricultural Products in U. S.A.*, the Macmillan Co., New York, 1941.
11. Erdman, Henry E., *American Produce Markets*, the Macmillan Co., New York, 1935.
12. Sosnick, Stephan H., "Bidding Strategy at Ordinary Auctions," *Journal of American Agriculture Economics*, Vol. 45, No. 2, 1963.
13. Williams, Willard F., *Economics of Livestock Meat Industry*, the Macmillan Co., New York, 1972.
14. Wootan, Charley V., *Factors Affecting Auction Market Operating Costs*, B-1056 Texas A&M Univ., 1966.