

일반연구논문

# 화훼시장 경매에 대한 행위자-연결망 이론적 접근

진보라\* · 김은성\*\*

■ 본 논문은 진보라의 경희대학교 사회학과 석사논문(논문명 동일)의 내용을 발췌 및 수정한 논문이다.

본 논문의 수정에 도움을 주신 심사위원분들께 감사를 드린다.

\* 경희대학교 사회학과 석사 전자우편: jbr4428@naver.com

\*\* 교신저자, 경희대학교 사회학과 부교수 전자우편: eskim711@khu.ac.kr

이 연구는 참여관찰과 심층인터뷰 등 문화기술지 연구방법을 통하여 양재화훼시장에서 이루어지는 전자경매거래의 물질문화를 분석하였다. 행위자-연결망 이론에 기초하여 중도매인 그리고 경매사와 같은 인간행위자와 시장기기(market devices)와 같은 인공물 간의 감각적, 물질적 상호작용이 어떻게 일어나며, 이를 통하여 그들 간의 네트워크, 즉 아장스망(agencement)이 어떻게 형성되는 지에 대해 분석하였다. 본 연구의 연구결과는 다음과 같다. 전자경매에 따른 새로운 시장기기의 출현으로 인하여 경매 퍼포먼스의 변화가 일어났다. 중도매인과 경매사 간 직접적인 상호작용은 축소되고 시장기기를 통한 간접적인 상호작용은 증가되면서 아장스망이 새롭게 형성되었다. 이러한 아장스망의 변화로 인하여 첫째, 젊은 중도매인 혹은 여성 중도매인의 경매 참여가 과거에 비해 보다 더 용이해졌다. 두 번째, 시장기기에 대한 경매참여자의 신뢰가 상대방 행위자에 대한 신뢰를 가져오고 결국 전자경매에 대한 신뢰로 이어진다. 나아가 시장기기는 중도매인과 경매사간의 직접적인 상호작용을 줄임으로써 계층적이었던 중도매인과 경매사 간의 관계를 보다 동등한 관계로 변화시켰다. 마지막으로 거래 전광판은 경매사가 독점했던 거래현황정보를 중도매인들에게도 제공함으로써, 경매가격에 대한 경매사의 영향력은 보다 감소시켰고, 경매 라운드간 낙찰가격의 상관관계는 보다 증가되었다. 결국 시장 참여자들의 행위력, 권력, 신뢰 그리고 가격 및 정보들은 물질적이며 감각적이다.

주제어 | 전자경매, 화훼시장, 행위자-연결망 이론, 아장스망, 시장기기, 퍼포먼스

## 1. 서론

늦은 밤, 양재동에 위치한 화훼공판장은 전자경매가 시작되기 전 경매준비를 하려는 많은 사람들과 차량경매물품의 이동소리로 소란스럽다. 경매가 시작되고, 경매사의 호창소리와 전자음소리가 반복적으로 경매장을 울린다. 경매사부스 상단에 위치한 거래전광판에 경매물품에 대한 정보가 나타나면 중도매인들은 거래전광판에 눈을 떼지 않은 채 손가락으로 전자 응찰기 버튼을 눌러 입찰에 참여한다. 가장 먼저, 가장 높은 가격을 입찰한 중도매인의 일련번호와 입찰금액이 스크린 화면에 나타나고 경매사는 금액을 확인한 후 낙찰과 유찰을 결정한다. 낙찰된 제품과 유찰된 제품은 서로 다른 곳으로 이동되고 다음 순서의 경매가 다시 진행된다. 일련의 과정은 아주 빠르게 이루어지며 경매가 진행되는 몇 시간 동안 끊임없이 반복된다.

전자경매는 수지경매거래의 비합리성과 불투명성을 막고 시장합리화와 효율성을 높이기 위해 도입되었다. 수지경매에서는 판매원표 조작 등 여러 가지 부정이 있었으나, 전자경매로 인하여 경매의 공정성과 투명성이 많이 확보되었고, 경매 결과가 전산 판매원표에 자동으로 입력됨에 따라 경매낙찰가격 임의정정에 대한 불신이 해소되었다(서경남·양승룡, 2011). 본 연구는 이러한 전자경매가 물질적, 감각적 실천을 통하여 어떻게 일어나는 지를 인류학적으로 분석하고자 한다.

본 연구는 화훼공판장에서 이루어지는 전자경매에 대한 물질문화연구이다. 물질문화(material culture)란 사물, 신체, 공간의 퍼포먼스를 통해 형성되는 사건 또는 그 영향으로서의 문화를 의미한다. 물질문화연구는 역사학, 고고학, 인류학 등 매우 다양한 학문분야에서 발전해 왔으며, 학문분야에 따라 그 정의가 다양하다. 크게 물질의 상징적, 담론적인 의미의 분석에 초점을 두는 후기 구조주의적 접근(e.g. Hodder, 2002; Olsen, 2013)과 사물과 사람간의 감각적, 물질적 상호작용과 같은 비담론적 물질적 차원에 초점을 두는 비교적 최근의 물질문화 연구로 구분되어 질 수 있다(Hicks, 2010; Pickering, 2010; Mitchell, 2013; Kim, 2017a). 본 연구는 후자에 기반하고 있다.

경제사회학에서 물질문화에 초점을 둔 대표적인 이론은 행위자연결망이론(actor-network theory, 약칭 ANT)이다(Callon, 1998; Mackenzie, 2008; Mackenzie et al., 2007; Muniesa, 2014). ANT은 1980년대 미셸 칼롱(Michel Callon), 브루노 라투르(Bruno Latour) 그리고 존 로(John Law)가 함께 제안한 과학사회학의 한 이론이다. 1990년대 후반 이후 칼롱은 경제사회학의 영역으로 이 이론을 확대하고 시장에서 사용되는 수많은 시장기기(market devices)의 역할에 주목했다(Callon et al., 2007). 기존의 경제사회학이 경제의 사회적 배태성에 초점을 두었다면(Polanyi, 1957; Granovetter, 1985), 이 이론은 시장기기들이 경제적 행위자, 거래, 가격 그리고 시장에서 작동하는 권력 및 네트워크에 미치는 영향을 분석하였다.

본 연구는 ANT의 관점에서 한국의 화훼시장의 경매를 분석하고자 한다. 경매시장을 경매참여자와 시장기기간의 상호작용을 통해 이루어지는 공간으로 간주하면서, ANT의 주요 개념 중의 하나인 아장스망(agencement)의 개념을 사용하여 경매 퍼포먼스 및

사회-물질적 관계의 변화에 대해 연구하였다. “아장스망”이란 인간 행위자와 비인간행위자간의 복잡한 상호작용으로 인해 형성되는 이질적인 네트워크, 결합체(assemblages), 혹은 배열(arrangement)을 일컫는 용어이다(Callon, 1998; Mackenzie, 2008; Deleuze and Guattari, 1992). 본 연구는 수지경매에서 전자경매로 인한 새로운 시장기기의 출현에 의해 나타나는 아장스망의 변화가 시장에 미치는 영향을 분석한다. 본 연구는 또한 경매의 물질적 퍼포먼스(performance)에 주목한 인류학적 연구에도 그 기반으로 두고 있다(Zaloom, 2006; Heath and Luff, 2007, 2013; Kim, 2017b). 한국에서의 경매에 대한 인류학적 접근은 가락 농수산물시장 경매에 대한 김은성의 연구를 제외하고 아직 충분한 연구가 이루어지지 않았다 (Kim, 2017b).

본 연구는 시장기기의 등장으로 인하여 경매의 퍼포먼스가 어떻게 달라지는 지를 분석하면서 세 가지 관점에 주목한다. 첫째, 시장기기로 인해 경매참여자의 유형에 어떤 변화가 생겼는지를 분석한다. 둘째, 거래 전광판 및 전자 응찰기와 같은 시장기기가 경매사와 중도매인간의 사회-물질적 관계에 어떤 변화를 가져오는지를 분석하고자 한다. 이와 관련하여 경매참여자간의 신뢰 관계 및 권력관계에 대한 시장기기의 영향을 분석할 것이다. 마지막으로 이러한 시장기기에 따른 경매의 감각적 상호작용의 변화가 경매가격의 형성에 미치는 영향에 대해서 분석한다. 궁극적으로 본 연구는 경제적 행위자의 행위력(agency), 신뢰와 권력 그리고 가격 및 정보와 같은 경제사회학적 중요 개념들이 사실상 물질 및 감각과 밀접하게 연계되어 있음을 보여 주고자 한다.

본 논문은 다음과 같이 구성되어 있다. 첫째, 연구의 이론적 배경이 되는 ANT를 소개하고, 이에 따른 연구 분석틀을 제시한

다. 둘째, 연구를 위해 수행된 참여관찰과 심층인터뷰 및 연구 장소인 양재화훼시장에 대해 서술한다. 마지막으로 경매참여자들의 유형, 그들 간의 사회-물질적 관계, 그리고 시장기기가 경매가격에 미치는 영향을 다룬다.

## 2. 이론적 배경 및 연구의 분석틀

### 1) 이론적 배경: 경제사회학에서 ANT의 가치

ANT는 과학기술학의 대표적인 이론 중의 하나이다. 이 이론은 인간과 인공물을 행위의 주체와 객체로 구분하지 않고, 모두 능동적 행위자로 간주한다(Latour, 2005; 김환석, 2001; 홍성욱, 2010). ANT의 주요 관심사는 인간과 비인간이라는 이질적인 행위자간의 사회-물질적 연결망을 분석하고 이 사회-물질적 연결망 내에서 인간행위자와 비인간행위자들이 어떻게 결합하고 배열(arrangement)을 만들면서 새로운 관계를 만들어내는지 그 메커니즘을 분석한다(Latour, 2005). 1990년대 후반 ANT의 대표적인 연구자인 미셸 칼롱이 경제 사회학의 영역에 이 이론을 적용하기 시작하면서 ANT는 경제 사회학의 새로운 이론으로 부상했다(Callon, 1998). ANT는 경제적 행위를 연구함에 있어 지식과 인공물의 역할에 초점을 두고, 시장과 경제에 대한 새로운 해석을 제공해 왔다.

ANT는 경제를 새롭게 이해하기 위한 세 가지 중요한 개념을 제안했다. 첫 번째는 수행성(performativity)의 개념이다(Mackenzie

et al., 2007; Muniesa, 2014; 김병수, 2017). 이 개념은 후기구조주의에 기초하는 개념으로 언어에 의해 실재가 구성된다는 것을 의미한다(Butler, 2010; Austin, 1962). 칼롱은 이 개념을 활용하여 경제사회학의 대표적인 개념 중의 하나인 “배태”에 대한 새로운 해석을 시도하였다. 기존 경제사회학에서 폴라니(Polanyi, 1957)와 그라노베터(Granovetter, 1985)의 배태의 개념이 사회적 제도 및 개인들의 네트워크와 관련이 있다면, 그는 경제학에의 경제의 배태를 주장한다. 그는 경제학이란 경제라는 실재를 반영하는 것이 아니라, 경제학에 의해 경제가 수행(perform)된다고 주장하였다(Callon, 1998). 이러한 개념에 따라 경제학자들은 경제를 이해하는 객관적 전문가 혹은 관찰자가 아니라, 경제를 형성하는 중요한 주체가 된다. 두 번째의 중요한 개념은 아장스망(agencement)이다. 아장스망의 사전적 의미는 배열(arrangement) 혹은 결합체(assemblage)를 의미하는 것으로 인간과 비인간 인공물간의 사회-물질적 연결망을 의미한다. ANT의 관점에서 시장이란 바로 아장스망이 형성되는 장소 혹은 공간이다. 이러한 아장스망은 시장에서의 퍼포먼스(performance)의 변화에 의해 끊임없이 변화된다. 따라서 아장스망의 개념은 시장이 하나의 단일한, 고정된 것이 아니라 매우 다양한 형태의 시장이 존재하다는 것을 의미하게 된다. 나아가 이 개념은 세 번째 중요한 개념인 경제화(economization) 혹은 시장화(marketization)의 개념과 연결된다(Çalışkan and Callon, 2010). 이 개념은 경제와 시장이 고정적인 것이 아니라 끊임없이 변화되는 과정을 강조하는 것으로 시장 속에서 아장스망 즉, 사회-연결망이 끊임없이 변화됨을 의미한다.

ANT는 경제적 행위, 경제적 행위자, 그리고 시장에 대한 새로운 관점을 제공한다. 이 이론은 경제적 행위에서 퍼포먼스와

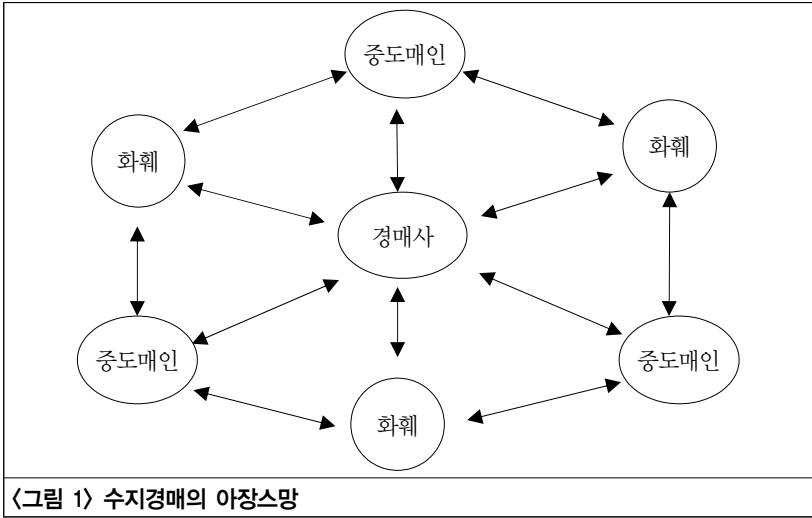
이러한 퍼포먼스에서 시장기기(market devices)의 역할을 강조한다. 이러한 ANT적 관점은 그라노벤퍼의 사회연결망 이론과 차별화되는 것이다. 그라노벤퍼는 시장속의 개인들 간의 사회적 관계를 분석하는데 있어 경제적 행위자들의 퍼포먼스를 전혀 다루지 않았다(Heath and Luff, 2007, 2013; Heath, 2013; Kim, 2017b). 나아가 이러한 사회적 관계에 미치는 인공물과 감각의 역할을 충분히 다루지 않았다. 본 연구에서의 경제적 행위자는 ANT적 관점에서 인공물과의 관계 속에서 형성되는 관계적 행위자(relational agency)일 뿐만 아니라, 끊임없이 감각적 퍼포먼스를 수행하는 감각적 행위자이다. 이러한 행위자의 개념은 기존의 경제사회학뿐만 아니라, 전통적인 경제학 즉, 신고전경제학, 행동경제학, 신제도주의 경제학에서 찾아보기 어렵다(Kim, 2017b). 나아가 기존 경제사회학에서는 맑스적, 베버적, 뒤르케임적 전통에서 시장 및 경제를 각각 권력, 제도, 네트워크의 관점에서 해석해 왔다면(Dobbin, 2005), ANT는 아장스망의 개념을 통하여 이 개념들을 새롭게 해석하고자 한다. 예를 들어, 본 논문에서는 인공물과 감각이 아장스망의 변화에 따라 경매사의 권력과 중매인과의 신뢰관계에 어떤 영향을 미치는 지를 분석한다. 경매사의 권력이 감각을 통해 어떻게 발생하고, 시장에서의 물질적 환경의 변화가 이 권력에 어떤 영향을 주는지를 분석한다. 이러한 분석을 통하여 행위력, 권력, 신뢰의 개념이 감각 및 물질과 무관하지 않음을 보여주고자 한다.

## 2) 연구의 분석틀: 경매의 아장스망

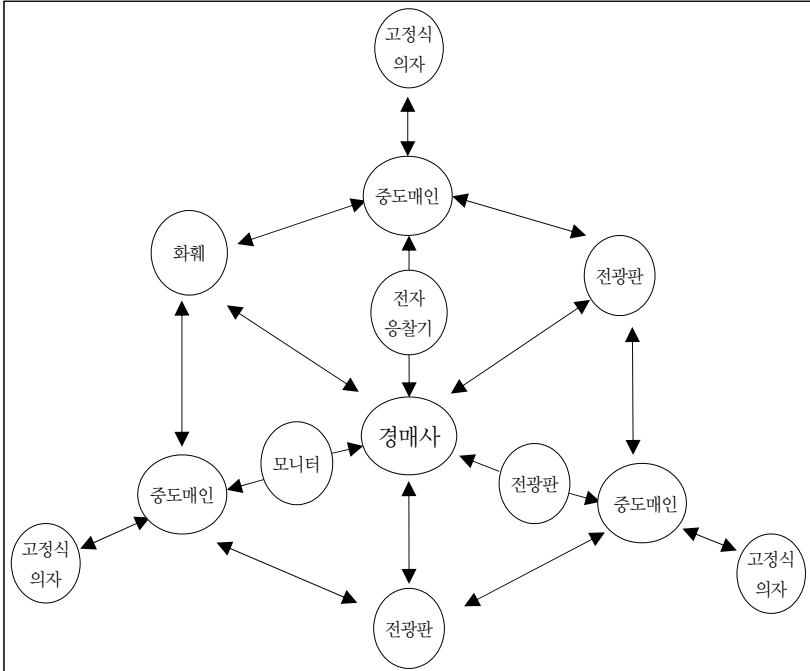
ANT 관점에 따라 경매 시장이란 경매참여자와 경매에 이용되는 인공물간의 아장스망이 형성되는 곳이라고 표현할 수 있다. 본 연



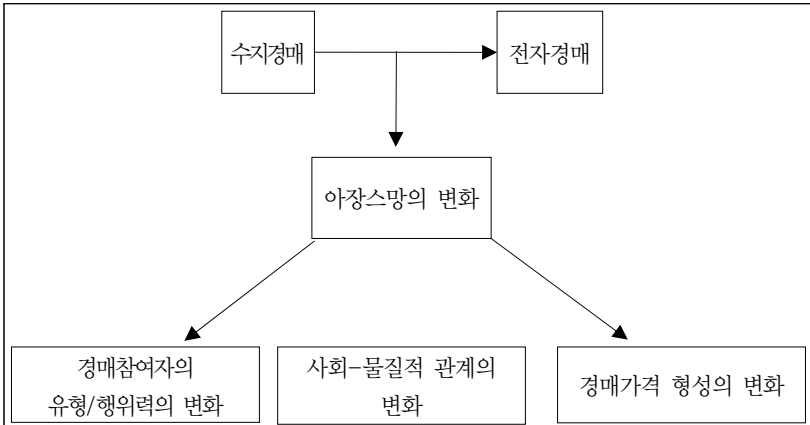
구는 <그림1>과 <그림 2>와 같이 수지경매와 전자경매로 경매방식이 전환될 때 나타나는 아장스망의 변화에 주목한다. 아장스망은 경매의 퍼포먼스 즉, 경매참여자와 화훼 및 시장기기간의 감각적, 물질적 상호작용을 통하여 형성된다.



수신호를 통하여 경매가 이루어지는 수지경매 방식에서 전자경매 방식으로 전환될 때 새롭게 등장하는 고정식 의자, 전자응찰기, 거래전광판, 그리고 컴퓨터로 인하여 경매의 퍼포먼스가 달라지면 아장스망은 <그림 1>에서 <그림2>로 변하게 된다. 경매참여자들이 꽃을 만지며 감정하는 행위, 경매 참여를 위해 고정되어있는 자리에 착석하는 행위, 컴퓨터 및 거래전광판을 쳐다보는 행위, 전자 응찰기를 누르는 행위 등, 이와 같은 모든 퍼포먼스에서 경매참여자와 다양한 인공물은 서로 감각적인 상호작용을 나누며 아장스망을 형성한다고 할 수 있다.



〈그림 2〉 전자경매의 아장스망



〈그림 3〉 아장스망의 영향

이러한 아장스망의 변화는 위의 <그림 3>과 같이 1) 경매참여자의 유형 및 행위력, 2) 경매참여자 간의 사회-물질적 관계, 그리고 3) 경매 가격에 영향을 미친다. 우선 ANT에 따르면 행위자는 인간과 비인간간 네트워크의 결과물로서 형성되는 관계적 행위자(relational agency)이다. 따라서 인간의 행위력과 정체성은 비인간 인공물에 의해 영향을 받는다. 매켄지(Mackenzie, 2008)에 따르면 사람들이 전자계산기를 가지고 있을 때 계산기가 인간의 행위력에 영향을 주기 때문에 그렇지 않을 때 보다 시장행위자는 훨씬 더 계산적이다. 비슷한 맥락에서 시장기기는 경매참여자의 유형을 어느 정도 강제할 수 있다. 다시 말하자면 특정한 시장기기에 보다 익숙한 경매참여자들이 보다 더 경매에 참여할 수 있는 기회가 증가된다. 이 연구에서는 시장기기의 등장이 중도매인의 연령과 젠더에 어떤 영향을 주는 지에 대해 분석하고자 한다.

둘째, 아장스망의 변화는 경제적 행위자들 간의 사회-물질적 관계에 영향을 준다. 경매참여자가 시장기기와 아장스망을 형성하게 되면 시장기기에 대해 신뢰를 갖게 된다. 그들은 이러한 시장기기에 대해 신뢰를 함으로써 이 장치에 권력을 부여하고, 전자경매가 수치경매보다 더 공정하다고 믿게 된다. 경매참여자가 전자경매에 사용되는 시장기기를 신뢰하지 않는다면, 전자거래는 이루어질 수 없다. 시장기기에 대한 신뢰는 나아가 반대의 경매참여자에 대한 신뢰로 전환되기도 한다. 나아가 전자경매에서 시장기기를 매개로 중도매인과 경매사간의 상호작용이 일어나면서, 그들 간의 권력적 관계에도 변화가 일어난다. 마지막으로, 이러한 아장스망의 변화는 경매 참여자들의 거래 행위 및 가격에도 영향을 줄 수 있다. 경매는 시장기기를 매개로 이루어지고, 이러한 매

개행위가 가격에 영향을 줄 수 있다. 나아가 중도매인과 경매사간의 권력적 관계의 변화도 가격의 형성에 중요한 영향을 준다.

본 연구는 다음과 같은 시장기기에 주로 초점을 둔다. 첫째, 중도매인들에게 경매물품에 대한 전반적인 정보를 알려주는 거래전광판(trading screen)이다. 전광판의 좌측에서는 가격에 대한 정보가 하한가로 표시되고, 우측에는 상장번호와 중도매인 번호, 낙찰단가가 표시된다. 그리고 그 밑으로 응찰자 수가 표시되는데, 경매 중 해당 금액에 가장 먼저 응찰한 사람이 낙찰을 받게 되고 차순위로 지목되는 사람들의 숫자도 전광판에 표시가 되어 해당 품목에 관한 정보가 모두 공개되어진다. 과거 경매사에게만 집중되었던 경매 현황 정보는 이제 전광판을 통해 중도매인에게도 제공된다. 이는 중도매인에게 경매 응찰과 입찰가격을 결정하는 과정에 있어 보다 더 전략적인 행동을 가능하게 한다. 본 연구는 거래 전광판을 시각적으로 본다는 행위가 권력, 신뢰, 가격에 어떻게 영향을 주는 지를 분석할 것이다.

두 번째, 중도매인이 사용하는 전자 응찰기이다. 수지경매방식에서 경매에 응찰하기 위해 수신호를 활용하였다면 전자경매에서는 전자 응찰기 버튼을 눌러 경매에 응찰한다. 이는 더 이상 복잡한 손동작 기술이 경매에 필요치 않음을 의미한다. 또한 전자 응찰기는 세부적으로 지정된 자리에 부착된 상태로 이용 가능한 고정식과 이동하며 이용 가능한 이동식으로 나눌 수 있는데, 이러한 차이는 경매 퍼포먼스의 변화를 가져온다. 본 연구는 전자 응찰기를 누르는 행위와 이에 따라 수신호를 하지 않음으로 인해 경매참여자의 권력과 행위력에 어떤 변화가 일어나는 지를 분석할 것이다. 이외에도 경매사가 바라보는 컴퓨터 모니터 그리고 중도매인들이 앉는 고정식 의자도 중요한 연구대상이다.

### 3. 연구방법

본 연구는 양재 AT 화훼 공판장에 대한 참여관찰과 경매사와 중도매인 등 경매참여자를 대상으로 한 심층 인터뷰로 진행되었다. 2018년 1월부터 2018년 5월까지 약 5개월 동안 이 곳 양재동 화훼경매시장에서 참여관찰이 이루어졌다. 절화류 경매가 이루어지는 매주 월·수·금 24시, 분화류와 관엽류 경매가 이루어지는 월·화·목·금 8시 경매 현장에 참여하여 관찰했다. 경매 시작 전 준비과정과 경매진행 과정에서 일어나는 경매 참여자들의 행동과 경매 참여자간 그리고 경매참여자와 시장기기 간 상호작용에 주목했다. 경매시작 전 하역반을 통해 이동하는 경매물품과 이를 검품하는 중도매인들, 경매가 진행되는 과정에서 보이는 경매사와 중도매인들의 행동, 이들 앞에 위치한 전자 응찰기와 거래전광판을 사진이나 동영상으로 촬영하고 당일 참여관찰 종료 후 메모를 작성해 생생한 현장감을 보존할 수 있도록 하였다. 더불어, 경매에 참여하는 경매사와 중도매인, 유통공사 직원 총 11명을 대상으로 심층 인터뷰를 했으며 일부 동일 인터뷰 대상자에게 추가 인터뷰를 수행했다(<표 1> 참조). 경매 참여자들이 담당하는 품종은 절화류, 분화류, 관엽류로 세분화할 수 있는데, 품종에 따른 인터뷰결과의 차이가 없도록 한 품목에 치우치지 않고 각 품종을 담당하고 있는 경매참여자와 유통공사 직원을 두루 인터뷰하였다. 인터뷰 대상자로는 경매경력 10년 이상의 경매사와 중도매인, 유통공사 직원을 선정하여 이루어졌다. 이들은 오랜 경매 경험을 통하여 경매와 화훼시장에 대한 전반적인 지식을 갖추고 있었다. 인터뷰는 반구조화된(semi-structured) 인터뷰 방식을 통하여 이루어졌다. 미리 사

전에 준비된 인터뷰 질문에 기초하되 인터뷰에서 발생할 수 있는 즉흥적인 상황, 참여자의 예기치 않은 반응, 새로운 아이디어에 유연하게 대처하기 위해 추가적인 열린 질문을 수행하였다. 인터뷰는 화훼 경매 경력과 경매에 필요한 스킬(skills), 경매방식의 장단점, 경매의 퍼포먼스와 같은 기본적인 질문과 전자경매로의 경매방식 전환에 따른 영향에 대해 구체적인 질문을 했다.

**〈표 1〉 인터뷰 대상자**

분류	연령대	성별	직업	비고
경매사A	50대	남	화훼 공판장 절화류 경매담당	농수산식품유통공사 소속
경매사B	50대	남	화훼 공판장 분화류 경매담당	농수산식품유통공사 소속
경매사C	40대	남	화훼 공판장 절화류 경매담당	농수산식품유통공사 소속
경매사D	50대	남	화훼 공판장 분화류 경매담당	농수산식품유통공사 소속
중도매인A	40대	남	화훼 공판장 절화류 중도매인	중도매인연합회 부회장
중도매인B	30대	남	화훼 공판장 절화류 중도매인	중도매인연합회 운영이사
중도매인C	30대	남	화훼 공판장 절화류 중도매인	.
중도매인D	50대	여	화훼 공판장 절화류 중도매인	.
중도매인E	50대	남	화훼 공판장 분화류 중도매인	.
중도매인F	50대	남	화훼 공판장 분화류 중도매인	.
AT직원	40대	남	화훼 공판장 절화부 대리	농수산식품유통공사 소속

## 4. 양재 화훼시장

양재 AT 화훼공판장은 양재동 꽃시장이라고 불리는 국내 최초의 법정 도매시장이다. 이 공판장에서는 화훼를 절단하여 판매하는 절화류를 포함해 화분에 심어서 재배된 상품으로 판매하는 분화

류와 관엽류가 매주 2번 혹은 3번의 횟수로 경매가 진행되고 있고, 간헐적으로 춘란의 경매가 진행되기도 한다. 과거 우리나라 화훼 유통은 재래시장 중심의 위탁판매방식으로 이루어졌지만, 이러한 유통방식은 수집·분산과 같은 기능이 약하며 수급조절에 어려움이 있었다. 더구나 불공정 거래가 발생하기 쉬운 구조적 문제가 있었고, 이와 같은 유사 도매시장에서 발생하는 문제점을 보완하고자 공영 도매시장이 만들어졌다. 1991년 6월 26일 절화류 경매를 시작으로 1997년 4월 16일 난류, 1998년 3월 16일 관엽류, 2014년 6월 11일 춘란류를 경매하고 있는 공영 도매시장으로, 화훼를 취급하는 공판장 중 국내 최대의 규모를 가지고 있었다.

양재화훼시장은 우리나라 최초의 전자경매를 도입하였으며, 이는 가락동 농수산물시장보다 더 빠르다. 당시 1천2백40평의 경매시설과 120석 규모의 경매대 그리고 거래기록을 볼 수 있는 대형 전광판이 설치되었다(연합뉴스, 1991년 6월 26일). 1991년 개장 초기는 절화류만 전자경매를 시행하였으며 이후 모든 품목으로 확대되었다. 양재화훼시장의 수지경매에서 전자경매로의 전환은 가락동 농수산물시장과 다르다(Kim, 2017b). 가락동 농수산물시장은 애초 수지경매로 판매가 이루어지다가 1997년 이래 전자경매로 전환되었다면, 양재화훼시장은 개장시점부터 전자경매가 실시되었다. 물론 당시에 다른 화훼시장은 여전히 수지경매를 하고 있었다. 전자경매시스템을 두 번째로 도입한 화훼시장은 부산농협화훼공판장으로 1997년에 이 시스템을 도입하였다(매일경제, 1997년 6월 17일).

현재 양재 화훼경매시장은 2개의 전광판과 200여대의 전자응찰기를 갖춘 경매 자동화 시스템을 통하여 전자경매가 시행하고 있다. 경매가 완료되면 인터넷, ARS, FAX시스템, 농업관련신문

사, 화훼관련 잡지 등을 통해 경매시세가 실시간으로 전국적으로 제공된다. 1991년 개장 초기 중도매인의 수는 77명이었으나, 2016년 현재 중도매인 950여명이 근무하고 있으며, 출하농가수는 3,461호, 출하단체 337개소, 일평균 3억 원의 경매거래가 이루어지는 국내 최대의 화훼유통시장이 되었다(AT 화훼공판장 홈페이지 참조).

## 5. 경매의 퍼포먼스 및 경매참여자의 변화

화훼경매가 시작되기 전 경매준비를 하려는 많은 사람들과 차량 경매물품의 이동소리로 화훼공판장은 소란스럽다. 자정부터 이루어지는 경매가 시작되기 수 시간 전, 경매사들은 경매의 순서와 등급을 정하기 위해, 또 중도매인들은 경매품의 품질을 확인하기 위해 쉬지 않고 분주하게 움직인다. 화훼의 상태나 형태, 색상 등 경매물품에 대한 종람을 끝마친 중도매인들은 하나 둘 전광판 앞에 위치한 자리로 가 착석을 한다. 경매사 부스와 전광판 앞에는 80명 이상의 사람이 착석할 수 있을 만큼의 많은 테이블과 의자가 놓여 있다. 테이블에는 과거 2G핸드폰의 충전기가 꽂아진 전자 응찰기가 일정한 간격을 두고 배치되어 있고, 전자 응찰기의 전원을 켜고 전자 응찰기의 버튼을 누르는 방식으로 전자경매의 입찰은 이루어진다.

경매가 시작됨을 알리는 전자음 소리와 함께 경매사의 호창 소리가 경매장을 채우며 경매가 진행된다. 경매물품의 이동을 전담하는 하역반에 의해 경매사부스와 중도매인이 착석한 테이블



가운데로 출하품의 견본이 위치하게 되면, 전광판에는 출하품에 대한 정보가 나타난다. 출하품의 상장번호와 출하자명, 품명, 등급, 물량 수 와 같은 내용이 전광판에 나타나고 중도매인들은 전자응찰기를 통해 입찰을 시작한다(<그림 4>). 거래 전광판을 통해 경매의 단가가 하향식으로 감소하며 표시될 때 중도매인들은 원하는 단가의 도달시점에 맞춰 전자 응찰기 버튼을 누른다. 전광판에는 출하품에 대한 응찰자 번호와 함께 낙찰 또는 유찰의 표시가 표시되어지고, 낙찰과 유찰의 결과에 따라 출하품은 하역반을 통해 이동한다. 전광판에는 다음 순서를 기다리는 경매물품에 대한 정보가 간단히 표시되고, 다시 새로운 출하품 견본의 이동과 함께 다음 경매가 시작된다. 경매가 진행되는 동안 경매장 내에는 경매사의 호창소리와 전광판을 통해 나오는 전자음 소리, 하역반의 출하품 이동소리만이 소란스럽게 경매장을 채우고, 중도매인들은 경매과정 내내 전자 응찰기에 손을 올려둔 채 전광판에서 시선을 떼지 않는다.



〈그림 4〉 양재 화훼시장 경매

## 1) 감각적 상호작용

화훼경매의 아장스망은 경매참가자들과 화훼 및 다양한 시장기기와의 감각적 상호작용을 통하여 형성된다. 이러한 상호작용이 변화되면 아장스망도 변화하게 된다. 화훼와 경매참가자들 간의 아장스망은 수지경매와 전자경매에서 차이는 없다. 수지경매이든, 전자경매이든 경매사와 중도매인은 화훼를 보고, 만지는 행위를 통하여 상품성 평가를 한다. 특히 경매사와 중도매인은 그들의 감각 중 시각을 활용하여 화훼와 상호작용하고 평가를 내린다. 인터뷰에 의하면, 경매참여자들은 화훼를 만지지 않고 눈으로 평가하는 것만으로 경매에 필요한 정보를 대부분 얻을 수 있다고 답한다.

“이 정도 경력이 되었으면 눈으로 평가하는 것 정도는 할 줄 알아야죠. 꽃 색상이 선명하고 깨끗한지, 탈색이 있지는 않는지, 꽃과 줄기가 신선한지, 상처나 해충이 보이지는 않는지, 원칙적으로 ‘이래야한다’ 하는 기준이 정해져 있지는 않아도 일반적으로 방금 설명한 내용을 기준으로 품질을 평가하죠.”(중도매인(F), 2018년 4월 30일)

하지만, 전자경매가 출현하면서 <그림 4>과 같이 수지경매에서는 존재하지 않았던 전광판과 전자 응찰기와 같은 새로운 시장기기가 등장하였다. 경매과정에서 중도매인들의 시선은 거래 전광판에 고정되어 있다. 그들의 손은 경매가격이 표시되는 전광판 화면에 맞춰 빠르게 반응하기 위해 전자 응찰기에 위치해 있다. 경매사 부스 위쪽으로 위치한 전광판에는 출하품의 기본 정보와 함께 낙찰자, 낙찰단가, 응찰자 수와 같은 경락에 관한 모든 정보가 화면에 나타난다. 중도매인은 전광판에 나오는 정보를 보고 테

이블에 고정되어 있는 전자 응찰기 버튼을 누르는 간단한 동작만으로 입찰을 할 수 있다. 이 때 <그림 4>와 같이 중도매인이 사용하는 전자 응찰기는 마치 계산기처럼 많은 버튼으로 이루어져 있다. 경매참여자들에게 전자경매 과정에서 시장기기, 즉 전광판과 전자 응찰기가 어떻게 활용되는지 그리고 이를 보다 더 잘 활용하기 위하여 요구되는 능력이 있는지 질문해 보았다.

“전자경매에서 제일 중요한 건 전광판 화면을 보고 경매흐름을 빠르게 캐치하고, 그에 대한 빠른 판단력. 그리고 그 판단력을 빠르게 실행할 수 있는 몸동작이라고 할 수 있죠.”(중도매인(C), 2018년 3월 12일)

경매 참여자는 전광판 화면으로부터 얻는 시각적인 정보에 예민하게 반응하며, 그 반응을 민첩하게 응찰기로 옮긴다. 여기서 경매참여자와 시장기기간의 아장스망이 만들어지게 된다. 이 이외에도 <그림 4>과 같이 양재화훼시장은 고정식 전자경매<sup>11)</sup>를 하고 있는데 고정된 테이블과 의자, 응찰기도 경매의 퍼포먼스에 영향을 준다. 중도매인들은 의자에 앉아서 고정된 전자 응찰기를 통하여 경매를 한다. 따라서 수지경매에서 일어났던 중도매인들 간의 “공간경쟁”(Kim, 2017b)이 필요 없게 되었다. 그들은 좋은 자리를 맡기 위해 경쟁하지 않으며, 경매도중 이동할 필요도 없으며 오로지 주어진 자리에 앉아 경매물품과 스크린, 전자 응찰기에만 집중한다. 즉, 고정식 의자는 중도매인들을 제한된 위치에 고정시켜

11) 전자식 경매는 출하된 상품을 따라 경매참여자가 이동하면서 경매를 진행하는 이동식 전자경매와, 경매사와 중도매인이 지정된 위치에서 서로 마주보는 형태로 경매에 참여하고 고정된 경매대 사이로 출하품의 건본이 순차적으로 배치되는 고정식 전자경매가 있다.

그들의 퍼포먼스를 제한함으로써 수지 경매에 비해 보다 정적이  
며, 정돈된 형태의 경매가 이루어졌다.

“우리 경매시장을 보면 무슨 생각이 들어요? 뭔가 정돈되어 보이지  
않아요? 돌아다니지 않고, 한 자리에 앉아서 경매를 하다 보니 경  
매시작 전에 미리 도착해서 좋은 자리를 맡을 필요가 없어요. 오로지  
낙찰 받는 일에만 신경 쓸 수 있죠.”(중도매인(E), 2018년 4월 23일)

전자경매에서 중도매인과 경매사들 간의 상호작용이 시장기기를  
매개로 간접적으로 일어나면서 과거 수지경매에서 매우 중요했던  
중도매인과 경매사의 직접적인, 시각적 상호작용은 줄어들었다.  
즉, “중도매인은 경매사와 눈 마주치고 소리를 듣고 자리차지하고  
할 필요 없이 전광판을 보며 빠르게 응찰기를 누르면 된다”(중도  
매인(B), 2018년 3월 12일). 또한 전자경매 과정에서 경매사는 경매  
사부스에 앉아 컴퓨터로 각 회차에 맞는 출하품의 정보를 입력하  
여 올린다. 그리고 이에 맞춰 중도매인은 전광판을 응시하며 전자  
응찰기에 손을 올린 채 화면에 나오는 정보와 금액에 맞춰 재빠르게  
응찰기 버튼을 누른다. 그리고 경매사는 중도매인이 입찰한 금액과  
입찰순서가 컴퓨터에 표시됨에 따라 낙찰자를 확정시킨다. 이렇듯  
전자경매의 시장기기 사용은 경매사와 중도매인 모두에게 경매참  
여자와의 시선교환과 같은 상호작용보다는 시장기기와의 상호작  
용이 증가되었다. 즉, ANT의 관점에서 볼 때, 중도매인은 수지경  
매에서는 존재하지 않았던 전광판, 전자 응찰기, 컴퓨터와 새로운  
아장스망을 이루며 경매사와는 간접적인 상호작용을 하게 된다  
(〈그림 2〉). 이는 수지경매시절 중도매인들이 경매사와 눈 맞춤을 하려고  
끊임없이 노력했던 것과는 확연히 다른 경매의 퍼포먼스이다.

중도매인과 경매사간 직접적인 상호작용의 감소는 경매사들의 호창에 대한 중도매인들의 반응으로도 알 수 있다. 호창이란 경매사가 경매시작을 알림과 동시에 경매를 진행하면서 내는 소리로, 경매사들은 대개 본인들만의 톤이나 리듬을 가지고 있다. 호창은 일반 사람들이 듣기에는 생소하며 이해하기 어렵다. 전자경매에서도 경매사들은 호창을 중요시 여기며 경매분위기를 높이거나 전환시키는데 이를 사용하곤 한다. 하지만 호창의 중요성은 수지경매시절에 비해 많이 낮아졌다. 이는 전광판이 시각적으로 거래정보를 제공하기 때문이다.

“경매사분들은 본인들의 호창을 중요하다고 생각해요. 어이-하면서 분위기를 띄우고 입찰을 유도한다고 하죠. 그런데 제가 알고 있는 중도매인 중에서는 경매 중에 호창을 신경 쓰고 있는 사람은 아무도 없어요. 스크린에 나오는 필요한 경매물건, 가격 등을 보느라 호창에 신경 쓸 겨를이 없거든요”(중도매인(B), 2018년 3월 12일).

이와 같이 전자경매에서 중도매인은 더 이상 경매사와 눈을 맞추거나 그의 소리에 집중하지 않는다. 경매 진행 내내 그들의 시선은 전광판에 고정되어 있고 그들의 손가락은 전자 응찰기에 고정되어 있다. 스크린을 통해 많은 정보를 얻을 수 있게 함으로써 중도매인과 경매사와의 면대면의 시각적인 그리고 호창과 같은 청각적인 직접적 상호작용은 감소되었고 반면에 전광판 화면에 대한 의존도는 높아졌다. 이렇듯 전자경매에서의 새로운 시장기기의 등장은 새로운 아장스망을 만들으로써 경매참여자간의 직접적 상호작용을 감소시키는 방식으로 경매 참여자의 퍼포먼스를 변화시켰다.

## 2) 경매참여자의 변화

전자경매의 도입으로 인한 아장스망의 변화는 경매 퍼포먼스의 변화뿐만 아니라, 경매참여자에 있어서도 새로운 변화를 가져왔다. 새로운 시장기기는 중도매인의 퍼포먼스에 큰 변화를 가져왔는데, 그들의 행위에서 전광판 화면에 나오는 거래 정보를 보고 신속하게 판단한 후 전자 응찰기를 빠르게 누르는 행위, 소위 “손가락의 빠르기”가 매우 중요해졌다.

“경매 진행 중에 요구되는 스킬이 뭐가 필요하냐면 경매에 대한 감각 외에도 장난 같을 수 있지만, 손가락의 빠르기가 필요해요. 일단 경매에 있어서는 눈치가 있어야 해요. 아까 앞전에 말씀드렸듯이 내가 예상했던 단가가 있는데 스크린 화면을 보다보면, 다른 중도매인들 입찰가격을 계속 알게 되잖아요? 그럼 예상단가를 계속 바꿔줘야 하고, 상황에 맞춰서 빠르게 응찰기를 눌러야 해요. 같은 가격에 응찰했더라도 가장 먼저 응찰한 사람한테 낙찰이 되니까……. 화면에 눈을 떼지 않고, 경매흐름을 빠르게 캐치하고, 그만큼 빠르게 응찰기를 눌러줘야 하는 능력이 중요하다 할 수 있죠.”(중도매인(E), 2018년 4월 23일)

이로 인해 전자경매 방식은 중장년층보다는 시장기기에 조금 더 친근하고 빠른 반응속도를 가진 젊은 사람에게 조금 더 유리하게 작용하게 되었다. 그 결과 중도매인들의 나이대가 수지경매시절보다 전반적으로 낮아지면서 특히 2-30대 중도매인의 수가 과거에 비해 늘었다. 화웨이 중도매인과의 인터뷰에 의하면:

“여기 경력 10년 20년 안된 사람이 어디 있어요. 그런데 젊은 사람들에게 반응속도로 안 되더라고. 동일 응찰가격이라도 먼저 응찰한 중도매인한테 낙찰이 되는데, 그 반응속도 맞추기가 쉽지 않지.” (중도매인(E), 2018년 4월 23일)

“전자경매로 인한 장점이 예전에 수지경매 때는 알아야하는 신호나 노하우가 많이 필요했다면, 지금은 기계 버튼 두 개만으로 전자경매가 이루어지니까 딱히 기술의 습득이랄 게 없어서 사람들이 쉽게 시작할 수 있다는 거죠. 저만해도 그랬구요. 그래서 중도매인 나이가 낮아진 이유도 있어요. 제가 처음 중도매인 시작했을 때가 26살인데 그때만 해도 20대 중도매인은 저 혼자였을 거예요. 그런데 지금은 20대 후반에서 30대 초반 사람들 보기 쉬워요.” (중도매인(C), 2018년 3월 12일)

시장기기의 도입은 특정 경매 참여자의 시장 유입을 불러왔는데, 바로 시장기기의 이용으로 인한 전자거래의 단순함 때문이다. 수지거래 방식은 손가락을 이용하여 상향식 또는 하향식을 표시하고, 빠르고 복잡한 손가락의 움직임을 통해 경매가 진행되고 낙찰자가 결정된다. 이는 상대적으로 시간도 많이 소요되고 경매 시장마다 진행되는 방식의 차이가 있는 등, 경매방법을 숙달하려면 어느 정도 오랜 시간이 필요로 했다. 그러다 보니 과거 수지경매에 참여하는 참여자의 분포도는 경매사를 포함하여 중도매인 또한 오랜 경력을 가지고 있는 중장년층의 분포가 월등히 높았다 (경매사(D)와의 인터뷰, 2018년 4월 20일). 하지만, 전자경매에서는 간단한 기계작동만으로 경매에 참여할 수 있는 경매방식의 단순함이 경매시장의 진입문턱을 낮추었고, 젊은 중도매인들의 참여가 증가되었다.

더불어 전자경매의 등장으로 인하여 경매의 진입문턱을 낮아지면서 젊은 중도매인뿐만 아니라, 여성 중도매인의 참여도 늘어났다. 양재화훼 경매시장에서는 여타 다른 경매시장인 가락시장이나 노량진시장보다 여성 중도매인을 찾아보기 쉽다. 고정식 전자 경매이기 때문에 다른 중도매인과 몸싸움과 “공간경쟁”을 할 필요가 없기 때문에 여성들도 참여가 용이하다.

“여자 중도매인 꽤 많죠. 그게 화훼시장 특성상 그런 건지 전자경매 특성상 그런 건지는 잘 모르겠지만, 다른 시장들보다는 많을 거예요. 여기 중도매인 연합회 회장님만 해도 여자분이신걸요. 수지경매는 억박지르고 함부로 하기도 한다던데, 물론 지금도 그런 점이 아주 없다고 할 수는 없지만, 찾아보기 쉽지 않죠. 그리고 아까 자리에 착석해서 경매하는 것의 장단점이 뭐라고 생각 하나는 질문에 좋은 자리 말으려고 힘쓰지 않아도 되는 점이 가장 좋은 것 같다고 했잖아요? 그게 아무래도 여성들한테는 더 크게 다가오겠죠.”(중도매인(B), 2018년 4월 30일)

요약하면, 중도매인들의 행위력은 단순히 신고전경제학에서 이야기하듯 합리적이고, 이성적인 계산능력만을 의미하는 것이 아니다. 오히려 그들의 행위력은 시각과 청각 그리고 시장기기를 조작하는 행위로부터 비롯되었다는 측면에서 물질적이며, 감각적이다. 전자경매에서 새로운 시장기기의 등장함에 따라 경매참여자의 행위력이 변화되면서 참여자의 유형도 달라졌음을 보여준다.



## 6. 시장기기와 사회-물질적 관계

경매사가 농가와 중도매인의 중개자 역할이라면, 중도매인은 산지 출하자와 소비자의 중개자 역할이다. 이 둘은 중개자라는 역할에서 유사한 특성을 지니지만, 목적하는 바가 다르기 때문에 이해가 상충된다. 하지만, 원활한 경매흐름과 더 나은 경매시장을 위하여 경매인과 중도매인들은 대립적이면서도 상호협력적인 관계를 형성한다. 전자경매에서 새로운 시장기기로 인하여 경매참여자와 시장기간의 새로운 아장스망이 형성되고, 이 아장스망이 중도매인과 경매사간의 관계에도 영향을 미친다. 본 절에서는 이 관계에 대한 시장기기의 영향을 분석한다.

### 1) 경매사/중도매인간의 신뢰관계: 시장기기들의 영향

전자경매에서 경매참여자는 시장기기와 상호작용을 나누며 아장스망을 형성하고, 이 아장스망 안에는 경매참여자와 시장기기 간의 신뢰관계가 만들어진다. 경매참여자가 시장기기를 신뢰하지 않는다면 전자거래는 이루어질 수 없다. 경매참여자는 시장기기 때문에 경매 조작이 일어나기 어려울 것으로 믿는다. 이에 대한 인식이 전자경매에 대한 투명성과 공정성을 믿게 하는 핵심적인 요인이 된다. 화훼 경매사(A)는 “전자거래에 대한 신뢰요? 그건 확실하죠. 기계에 대한 신뢰 담보가 안되면 전자경매는 이루어질 수가 없죠”라고 이야기 한다(2018년 1월 15일)

전자경매에 사용되는 시장기기들에 대한 신뢰가 담보되지 않는다면 전자경매 자체가 이루어질 수 없다는 점을 경매사와 유통공사 직원 모두가 알고 있기에 그들은 컴퓨터시스템 설립 및 관리를 소홀히 하지 않는다. 전자경매 시스템은 설정되는 단계에서부터, 시스템이 구축되고 실제로 사용되기까지 오랜 시간이 소요되고 무수히 많은 테스트가 진행된다. 그리고 수행된 테스트를 통한 데이터가 경매시스템에 대한 신뢰를 보증할 수 있을 만큼 누적되었을 때에야 실제 경매현장에 사용된다. 또한 기계적 결함 및 노후로 발생할 수 있는 경매의 오류를 최소화하기 위해 주기적인 점검이 이루어진다.

전자경매시스템에 대한 신뢰는 거래전광판과 전자 응찰기에 대한 신뢰로부터 형성되는 것이다. ANT의 관점에서 설명한다면 경매참여자들이 이러한 기기에 대해 신뢰를 가짐으로써 해당 기기가 권력을 갖게 된다. 시장기기를 통해 결정되는 경매결과를 경매 참여자가 받아들이는 것으로 권력이 행사된다. 물론 아장스망이 항상 신뢰를 담보하는 것은 아니다. 예를 들어 설명하자면, 경매참여자가 꽃을 보고 만지는 행위는 감각적인 상호작용을 통해 아장스망을 형성하지만, 그것이 반드시 화훼에 대한 신뢰를 의미하지는 않는다. 하지만 이러한 상호작용을 넘어 주어진 인공물에 대한 신뢰를 가질 때, 아장스망의 네트워크가 보다 강력하다고 이야기할 수 있다.

ANT의 관점에서 볼 때 시장기기에 대한 경매참여자의 신뢰는 함께 전자경매에 참여하는 상대방 행위자인 경매사 혹은 중도매인에 대한 신뢰로까지 이어진다. 다른 중도매인과 경매사가 조작을 하지 않을 것이라는 인식은 결국 이러한 기기에 대한 신

뢰로부터 오는 것이다. 화훼 중도매인(C)은 “전자경매가 공개경매다 보니까 누군가의 입김에 의해 작용하는 부분이 적다는 거에서 훨씬 합리적이고 또 효율적이죠”라고 말한다(인터뷰, 2018년 3월 12일). 결국 전자경매에 사용되는 시장기기에 대한 신뢰가 경매사와 중도매인뿐만 아니라 생산자와 소매인 등 모든 경매 참여자들에게 신뢰를 형성시켜 주었고, 이는 결국 전자경매에서 참여자들 간 강력한 아장스망이 형성됨을 의미한다. 다시 말하면 경매참여자들 간의 신뢰관계가 형성되는 데 시장기기가 매우 중요한 역할을 한다.

## 2) 경매사와 중도매인간의 권력관계

수지경매시에는 입찰 금액과 그 중에서의 최고 응찰금액, 경매사가 지정하는 낙찰금액 등 정보들이 경매사로부터 나왔기에 경매사의 권한이 막강하였다. 이에 따라 경매사의 폭언이나 일방적인 불합리한 행동에도 중도매인들이 항의하지 못하고 넘어가는 경우도 있었다. 결국 당시에는 경매사와 중도매인 간에 수직적인 계층구조가 형성될 수밖에 없었다. 하지만 이러한 이들 간의 계층적 관계도 수지경매에서 전자경매로 전환되면서 변화되었다(Kim, 2017b). 이러한 변화는 전자경매에서 형성되는 새로운 아장스망으로 인한 것이다.

우선 수지경매시절에의 경매사와 중도매인간의 관계에 대해 먼저 살펴보자. 50대인 중도매인(A)은 과거 수지거래 당시 경매사의 영향력이 매우 컸음을 얘기하며 비공개적인 경매과정에서 경매사의 독단적인 판단으로 낙찰자와 낙찰금액이 정해지다 보니 개인대 집단으로 이루어지는 시장임에도 불구하고, 중도매인 집단이

아닌 경매사 개인에게 경매 흐름을 좌지우지하는 우선권이 있었다고 주장했다(인터뷰, 2018년 3월 12일). 중도매인(B)도 다음과 같이 이야기 한다.

“수지 경매 시절에는 경매사가 임의대로 할 수 있는 부분이 많았어요. 그런데 지금은 경매사에게 항의할 수가 있어요. 중도매인은 경매사와 눈 마주치고 소리를 듣고 자리차지하고 할 필요없이 전 광판을 보며 빠르게 응찰기를 누르면 되다보니, 정말 개인적인 친분으로 관계를 만들지언정 굳이 예전처럼 할 말도 못하고 하는 경우는 없어졌다고 봐야하죠. 이러한 부분에서 경매사의 힘이 많이 분산되었다고 볼 수 있겠죠. 예전처럼 개인 대 개인이면 경매사가 더 힘이 셀 수도 있지만, 지금은 집단 대 집단이기 때문에 서로 상호작용적인 관계인거지 권력의 상하가 나뉘지진 않아요.”(중도매인(B), 2018년 3월 12일)

이렇듯 전자경매의 도입으로 경매사와 중도매인간의 직접적인 상호작용이 감소되면서 수지 경매에 있어 지배적이었던 경매사의 권한은 변화되었다. 경매참여자와 시장기기와의 상호작용이 증가해짐에 따라 수지 경매에서 중요했던 경매사의 제스처와 눈맞춤과 같은 행동은 줄어들었다. 수지경매에서는 권력이 이러한 몸짓을 통하여 작동되었기 때문에 그러한 몸짓이 사라진다는 것은 결국 경매사의 권한과 영향력이 축소되고 경매사와 중도매인간의 관계는 보다 평등해져 간다는 것을 의미했다. 결국 경매사의 재량과 교섭력이 과거에 비해 현저히 감소하였다. 화훼 경매사(C)는 다음과 같이 이야기 한다:

“아무래도 경매사의 교섭력이 낮아졌죠. 예전에는 경매 끝나고 난 후에 물품에 약간 하자가 있거나 하더라도 컴플레인(complaint)을 걸거나 낙찰금액 조정을 요구하는 경우가 거의 없었는데 이제는 컴플레인이나 요구하는 일이 많아졌어요.”(인터뷰, 2018년 4월 16일)

이와 같이 경매사의 우월적 권한을 뒷받침으로 한 경매사와 중도매인간의 계층적이며 밀접했던 관계는 전자경매의 시장기기를 매개로 경매가 진행되면서 약화되었다. 중도매인과 경매사간의 개인적인 친분이 전자경매에서는 큰 효과가 없기 때문에 경매사와 중도매인간의 관계는 이전보다 동등한 관계가 되었다.

요약하면, 경매에서 신뢰와 권력은 물질적이며, 감각적이다. 이러한 인식은 전통적인 경제사회학과 다른 관점을 제공한다. 예를 들어 마크 그라노베퍼의 “신뢰”의 개념에 있어 물질과 감각은 존재하지 않는다(Granovetter, 1985). 하지만, 앞에서 분석한 바와 같이 시장기기와 감각은 신뢰와 권력이 형성되는 데 있어 중요한 역할을 한다.

## 7. 시장기기와 경매가격

국내 화훼시장의 경우 양질의 물건이 많지 않다보니 물건의 상태에 따라서 가격이 크게 좌우 되곤 하지만, 경제학적인 관점에서 경매의 가격형성에 있어 가장 중요한 것은 물동량이다. 경매 상품의 질이 높아도 물동량이 많으면 가격형성은 기준 금액을 맞춰갈 수 있다. 물동량뿐만 아니라 수요도 가격형성에 있어 중요한

요소이다. 국내에서 꽃의 이미지는 평상시에도 구매하는 평범한 상품이 아닌 특별한 날 선물하는 상품으로서의 인식이 강하다. 그러다보니 발렌타인데이, 크리스마스와 같은 특수한 날이나 졸업과 입학시즌이 물려있는 2월, 행사가 많은 5월이 되면, 평소보다 훨씬 많은 수요가 몰린다. 이렇게 많은 수요가 몰리고 그에 맞춰 많은 물동량을 갖춰도 경매 상품의 질이 좋지 않으면 가격이 형성되기 쉽지가 않다(중도매인(B), 2018년 3월 12일). 따라서 경매물품인 꽃의 상태와 수요·물동량에 따라 경매가격이 형성된다.

하지만, 이러한 경제적 요인뿐만 아니라 경매참여자간의 사회-물질적 상호작용도 경매 가격에 영향을 준다. 수지경매에서 전자경매로의 전환으로 이러한 사회-물질적 상호작용도 달라지기 때문에 경매가격에도 어느 정도 변화가 일어난다. 수지경매 시절에는 가격형성에 있어 경매사의 눈짓이나 수신호, 호창 등이 경매가격에 영향을 크게 미쳤고, 경매사는 이러한 상호작용을 통하여 경매가격에 영향을 줄 수 있었다(Kim, 2017b). 하지만 전자경매에서 사용되는 시장기기는 앞 절에서 분석한대로 경매과정에서 경매사의 주도권을 상실시켰다는 점에서 경매 가격에도 큰 영향을 미친다.

수지경매시절에는 중도매인의 비공개적인 응찰을 통하여 모든 가격을 경매사만이 보고 낙찰을 시켰기 때문에 경매의 주도권은 경매사에게 있었다. 하지만 전자경매에서는 이러한 정보가 거래 전광판 스크린을 통하여 경매에 참여하는 모든 중도매인들에게 공개되고 있다. 그로 인해 중도매인들은 과거 수지경매보다 더욱 전략적으로 경매에 임할 수 있게 되었다. 중도매인(B)과의 인터뷰에 의하면:

“스크린 왼쪽에는 가격이 표시되고, 스크린 오른쪽에는 상품정보, 중도매인 번호, 그리고 그 밑에 응찰자 수가 나와요. 그걸 보고 종합적으로 판단하는 거죠. 수지경매 때는 비공개식 입찰이니까 이러한 걸 알 수가 없었어요. 지금은 스크린을 통해 이전 경매가격이나 응찰자 수와 같은 정보를 알 수 있고, 표본이 있다 보니 다음 경매 때 이전 경매에 대한 정보를 고려하면서 입찰을 하기 때문에 경매 참여에 있어서 도움이 많이 되죠.” (중도매인(B), 2018년 3월 12일)

또한 거래전광판과 같은 시장기기가 중도매인에게 많은 정보를 전달해줌으로써 전자거래의 경매 라운드(round)간의 상관관계가 높아졌다. 중도매인들은 거래화면을 통하여 이전 거래에 대한 가격과 응찰자 수를 알 수 있기 때문에 다음 거래 때 이를 고려하여 응찰을 할 수 있게 되었다. 다시 말해, 전광판에 나오는 정보는 중도매인의 가격 결정에 있어 많은 영향을 미치는 요인이 되었다. 반대로 수지 경매의 경우, 경매 라운드간의 상관관계가 높지 않았다는 점을 인터뷰를 통하여 유추할 수 있었다. 수지경매는 전광판을 통해 낙찰가격·경매에 응찰한 응찰자 수와 같은 정보를 얻을 수 없었기에, 이전 경매에서의 낙찰금액과 낙찰금액에 대한 다른 중도매인들의 생각을 알기가 어려웠다. 이로 인해 중도매인들은 다음 경매에서 얼마의 금액으로 응찰하는 것이 적절한 가격이며 낙찰받을 수 있는 확률이 높은지를 추측하기 어려웠다. 이로써 수지경매는 일련의 경매들 간의 상관관계가 현재의 전자경매에 비해 낮았음을 추론할 수 있다. 반대로 시장기기가 경매 라운드간의 상관관계에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 경매 라운드간의 상관관계가 생기면 참가자들은 거래를 하며 서로를 탐색하고 전략적으로 경매에 임할 수 있다.

경매가격의 결정은 중도매인과 경매사간의 권력관계에 의해서도 많이 좌우된다. 과거 수지경매에서는 경매가격 결정에 있어서 경매사의 권한이 막강했다. 하지만, 전자경매에서는 경매가격 결정에 있어서 경매사의 권한에 대해 중도매인들은 양가적인 입장을 가지고 있었다. 그들은 한편으로는 시장기기로 인하여 경매사의 권한이 약해졌다는 것을 인정하면서도, 다른 한편으로는 여전히 경매사가 가격결정에 어느 정도 영향을 줄 수 있다고 이야기 한다. 우선 중도매인들이 과거에 비해 거래 전광판의 경매정보를 가격 설정에 참고할 수 있다는 점에서 과거 수지경매시절보다 중도매인의 영향을 더 크게 보는 관점이 있다.

“경매금액을 형성하는데 있어서는 경매사의 권한이라기보다 경매 현장에 있는 100명이 넘는 중도매인들에 의해 형성된다고 할 수 있죠. 예전에는 서로 금액을 몰랐지만, 이제는 알 수가 있잖아요. 경매사는 조정해주거나 유찰하거나 하는 정도죠.” (중도매인(A) 2018년 3월 12일)

하지만, 전자경매에서도 경매사는 여전히 경매를 유찰시킬 수 있는 권한을 가지고 있고, 컴퓨터를 이용하여 상한가와 하한가를 정함으로써 전자경매 눈금의 단위금액을 결정가능한 점을 들어 경매사의 권한이 여전히 있음을 강조하는 중도매인도 있다.

“아무래도 경매사가 조금 더 유리하죠. 전자경매 눈금은 100개로 정해져 있는데 경매사가 상한가를 올리면 한 눈금 당 금액이 크게 올라가죠. 상한가를 3000원으로 했을 때 눈금 당 금액이랑 상한가를 3만원으로 했을 때의 눈금 당 금액의 차이가 큰데, 이런 걸 결정할 수 있는 역할이 경매사다 보니 경매금액을 형성하는데 있어



경매사에게 더 영향이 크다고 생각되어져요.” (중도매인(C), 2018년 3월 12일)

전자의 입장이 시장기기로 인해 가격형성에 있어서 경매정보에 대한 중도매인의 접근성의 증가를 근거로 가격결정에서의 중도매인들의 영향력을 강조하였다면, 후자는 그러한 경매환경의 물질문화의 변화에도 불구하고, 경매사가 가격에 영향을 미칠 수 있는 방법이 여전히 있음을 이야기한다. 하지만 이는 과거 수지경매 시절 경매사가 수신호와 호창 등 감각적 상호작용을 통하여 경매가격 형성에 막강한 영향을 주었던 것과는 많이 달라진 점이다.

요약하면 경매가격은 수요와 공급에 의해 큰 영향을 받지만, 물질 및 감각과도 밀접한 연관이 있다. 하지만 전통적인 경제학과 경제사회학은 가격의 물질성과 감각적 특성에 대해 충분히 연구하지 않았다. 호위(Howes, 2003)에 따르면 유물론자인 칼 맑스의 자본의 개념은 자본의 약분가능성(commensurability)을 위해 탈감각화되었다. 즉, 맑스는 과학적, 객관적, 보편적 경제학을 만들기 위해서 감각을 희생시켰다(Howes, 2003; Kim, 2017b). 그러나 실제 경매가격의 형성에 있어 시장기기와 감각이 중요한 역할을 한다는 측면에서 맑스의 유물론과 본 연구의 신유물론(New materialism)은 차이가 있다(Fox and Alldred, 2017).

## 8. 결론

본 연구는 양재 화훼경매시장에서 경매참여자간의 사회-물질적 상

호작용이 어떻게 형성되는 지를 ANT 관점에서 분석했다. 경매과정에서 경매참여자와 시장기기는 감각적인 상호작용을 나누며 서로 네트워크, 즉, 아장스망을 형성한다. 전자경매에서 새롭게 등장한 거래전광판, 전자 응찰기, 고정식 의자 등 시장기기들로 인하여 경매의 아장스망이 변화되었다. 이 아장스망의 변화는 경매참여자의 유형, 경매참여자들의 사회적 관계, 그리고 경매가격에 영향을 주었다.

첫째, 전자경매의 아장스망은 보다 젊은 중도매인과 여성 중도매인들이 경매시장에 참여할 수 있는 기회를 증가시켰다. 전자경매는 나이가 많은 중도매인보다는 전자 응찰기를 누르는 속도가 빠른 젊은 중도매인들에게 보다 더 유리하다. 또한 전자경매에서는 고정식 경매를 수행하기 때문에 중도매인들 간의 몸싸움 혹은 공간경쟁이 필요 없어 여성들도 충분히 경매에 참여할 수 있었다. 여기서 화훼 경매의 중도매인들은 감각적, 물질적 행위자이다. 그들의 행위력은 경매의 아장스망 속에서 감각과 시장기기를 다루는 능력에 의해 구성되었다.

둘째, 전자경매의 아장스망 속에서 경매참여자는 시장기기와 신뢰관계를 형성하고 있다. 전자경매의 투명성과 공정성의 획득은 시장기기에 대한 경매참여자의 신뢰로부터 형성된다. 특별한 오류가 발생하지 않는 한 경매참여자들은 시장기기를 이용해 결정되는 경매결과에 수긍하고 이의를 표하지 않는다. 경매시스템의 관리자들은 기기에 대한 신뢰를 획득하기 위해서 끊임없이 경매시스템을 점검한다. 결국 이러한 과정 속에서 시장기기와 경매참여자가 아장스망이 형성되는 것이다. 이러한 아장스망이 강력할 때 시장기기는 권력을 가지게 되며 경매에 매우 강력한 영향을

주게 된다.

셋째, 전자경매의 아장스망에 의해 경매사와 중도매인간의 권력관계에서도 변화가 일어났다. 중도매인들은 경매사의 호창이나 제스처보다 전자 응찰기와 거래 전광판에 보다 더 집중하게 되었다. 수지경매시절 경매사의 권한은 경매사와 중도매인간의 직접적인 상호작용을 통하여 일어나는데, 전자경매에서 이러한 상호작용이 시장기기때문에 감소하기 때문에 경매사의 권한 또한 과거에 비해 줄어들게 된다. 이는 과거 계층적이었던 경매사와 중도매인간의 권력 관계가 보다 동등하고 평등한 관계로 변화됨을 의미한다. 이처럼 시장에서 작동하는 권력과 신뢰는 물질적이며, 감각적인 것이다.

넷째, 전자경매의 아장스망은 경매의 가격형성에도 영향을 주었다. 수지경매 시절, 경매과정에서 제공되는 정보의 대부분을 경매사가 독점하였다면, 전자경매에서는 거래전광판을 통하여 낙찰가격·응찰가격·응찰자 수와 같은 많은 정보가 경매에 참여하는 모든 중도매인에게 제공되고 있다. 따라서 경매사가 가격결정에 개입할 수 있는 여지는 상대적으로 줄어들고, 중도매인은 보다 더 전략적으로 경매를 할 수 있게 되었다. 더불어 전자경매에서는 거래 전광판을 통하여 중도매인 모두에게 경매가격이 공개되기 때문에 경매 라운드간의 상관관계 또한 높아졌다. 과거 수지경매시절에는 노련한 중도매인들이 아니면 경매사가 빠르게 낙찰가격을 언급할 때 그냥 놓칠 수 있었으나, 이제는 거래전광판을 통하여 낙찰가격에 명확하게 공개되기 때문에 대부분의 중도매인들은 이전 거래의 낙찰가격 정보를 다음 거래에 쉽게 활용할 수 있다. 이처럼 시장 가격 및 정보 또한 시장기기와 시각에 영향을 받는다

는 측면에서 물질적이며 감각적이다.

이와 같이 ANT는 시장거래에서 인공물의 퍼포먼스에 주목하면서 시장과 경제를 이해하는 새로운 관점을 제공한다. 이 이론은 기존 경제학과 경제사회학에서 중요하게 다루어 왔던 “행위력”, “권력”, “신뢰”, “정보”, “가격”의 개념들이 시장기기와 같은 인공물과의 감각적, 물질적 상호작용과 결코 무관하지 않다는 것을 주장한다. 한국의 경제사회학 연구에서 경제와 시장을 ANT적 관점에서 경험적으로 연구한 사례는 사실상 찾아보기 어렵다. 앞으로 시장에서 일어나는 퍼포먼스와 시장기기의 역할에 대한 보다 다양한 연구가 이루어지기를 바란다.

## 참고문헌

- 김병수 (2017), 「과학기술학(STS)이 경제현상을 바라보는 방식-수행성 테제를 중심으로」, 『과학기술학연구』, 제17권 제2호, 81-111쪽.
- 김환석 (2001), 「STS(과학기술학)와 사회학의 혁신 : 행위자-연결망이론(ANT)을 중심으로」, 『과학기술학연구』, 제 1권 제1호, 201-234쪽.
- 매일경제 (1997.6.17), 「'농협 부산화훼공판장' 업무 시작」.
- 서경남·양승룡 (2011), 「전자식 경매 도입이 가락시장의 가격효율성에 미치는 영향분석」, 『농업경영·정책연구』, 제38권 제 2호, 175-195쪽.
- 연합뉴스 (1991.6.26), 「국내 첫 공영 꽃 도매시장 문열어」.
- 홍성욱 (2010), 『인간 사물 동맹 - 행위자네트워크 이론과 테크노사이언스』, 이음.
- 「AT 화훼공판장 홈페이지」, <http://www.at.or.kr/contents/fmko312100/view.action>.
- Austin, J. L. (1962), *How to Do Things with Words*, Oxford: Clarendon Press.
- Butler, J. (2010), "Performative Agency", *Journal of Cultural Economy*, Vol. 3, Issue 2, pp. 147-161.
- Callon, M. (1998), *The Laws of the Markets*, Oxford: Blackwell.
- Callon, M., Millo, Y., & Muniesa, F. (2007), *Market Devices*. Oxford: Blackwell.
- Çaliskan, K. & Callon, M. (2010), "Economization, part 2: a Research Programme for the Study of Markets", *Economy and Society*, Vol. 39, Issue 1, pp. 1-32.

- Deleuze, G. & Guattari, F. (1992), *A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Dobbin, F. (2005), “Comparative and Historical Approaches to Economic Sociology”, in Smelser, N. J. and Swedberg, R. eds., *The Handbook of Economic Sociology*, pp. 26-48, New York: Russell Sage Foundation.
- Fox, N. & Alldred, P. (2017), *Sociology and New Materialism*. Los Angeles: SAGE.
- Granovetter, M. (1985) “Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness”, *The American Journal of Sociology*, Vol. 91, Issue 3, pp. 481-510.
- Heath, C. & Luff, P. (2007), “Ordering Competition: the Interactional Accomplishment of the Sale of Art and Antiques at Auction”, *The British Journal of Sociology*, Vol. 58, Issue 1, pp. 63-85.
- Heath, C. & Luff, P. (2013), “Embodied Action and Organisational Interaction: Establishing Contract on the Strike of a Hammer”, *Journal of Pragmatics*, Vol. 46, Issue 1, pp. 24—38.
- Heath, C. (2013), *The Dynamics of Auction: Social Interaction and the Sale of Fine Art and Antiques*. UK: Cambridge University.
- Hicks, D. (2010), *The Material-cultural Turn: Event and effect*. Oxford: Oxford University.
- Hodder, I. (2002), “The Interpretation of Documents and Material Culture”, In Weinberg D. ed. *Qualitative Research Methods*, pp. 266-280, Malden, MA: Blackwell.
- Howes, D. (2003), *Sensual Relations: Engaging the Senses in Culture & Social Theory*. Ann Arbor: University of Michigan Press.

- Kim, E.S. (2017a), "The Material Culture of Korean Social Movements", *Journal of Material Culture*, Vol. 22, No. 2, pp.194-215.
- Kim, E.S. (2017b), "Senses and Artifacts in Market Transactions: the Korean Case of Agricultural Produce Auctions", *Journal of Cultural Economy*, Vol. 10, No. 6, pp. 524-540.
- Latour, B. (2005), *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. USA: Oxford University.
- MacKenzie, D. (2008), *Material Markets: How Economic Agents are Constructed*. USA: Oxford University.
- Mackenzie, D., Muniesa, F., & L. Siu. (2007), *Do Economics Make Markets?: On the Performativity of Economics*. Princeton: Princeton University Press.
- Mitchell, J.P. (2013), "Performances", In Tilley C., Keane, W., Kuchler, S., Rowlands, M. and Spyer, P. eds. *Handbook of Material Culture*, pp. 384-401. London: Sage.
- Muniesa, F. (2014), *The Provoked Economy: Economic Reality and the Performative Turn*, London: Routledge.
- Olsen, B. (2013), "Scenes from a Troubled Engagement: Post-structuralism and Material Culture Studies", In Tilley C., Keane, W., Kuchler, S., Rowlands, M. and Spyer, P. eds. *Handbook of Material Culture*, pp. 85-103, London: Sage.
- Pickering, A. (2010), "Material Culture and the Dance of Agency", In Hicks D, Beaudry MC eds. *Oxford Handbook of Material Culture Studies*, pp. 191-208, Oxford: Oxford University.
- Polanyi, K. (1957), "The Economy as Instituted Process", In Karl Polanyi, Conrad M. Arensberg, and Harry W. Pearson (eds.) *Trade and*

*Market in the Early Empires*, pp. 243-270, New York: Free Press.

- Zaloom, C. (2006), *Out of the Pits: Traders and Technology from Chicago to London*, Chicago: the University of Chicago Press.

---

논문 투고일	2019년 03월 19일
논문 수정일	2019년 05월 30일
논문 게재 확정일	2019년 06월 25일

---



# An Actor–Network Theory Approach to Korean Flower Auctions

Bo-ra JIN · Eun-sung KIM

## ABSTRACT

Built upon ethnographic method such as participant observation and in-depth interview, this study analyzes the material culture of electronic flower auctions at Yangjae Flower Market. From the viewpoint of Actor–Network Theory(ANT), this research examines how human actors like dealers and auctioneers interact with nonhuman actors such as market devices and these interactions form networks called "agencement." This research is focused on three main objectives: first, to study how the performance of auctions – i.e. the interactions between auctioneers and dealers – change in the wake of new market devices in the auctions; secondly, to look into what changes artifacts bring to the social relationships between auctioneers and dealers; lastly, to analyze the influence of new market devices on auction price in the market. The results of this research are as follows. First, the appearance of new market devices generates changes in the performance of auctions, which means the change of 'agencement' of flower auctions. Direct interactions between auctioneers and dealers turned into indirect interactions through new market devices. Moreover, the changes in the agencement brought changes to the identity of auctioneers and dealers. Secondly, the new agencement caused by the inflow of new market devices formed the trust between the devices and human actors, which gave rise to the trust in electronic auction and in counterpart actors as well. In addition, new market devices lowered direct interactions between auctioneers and dealers and thus made more equal relationships between the two than before. Lastly, market devices like trading screen reduced the leverage of auctioneers by providing dealers with bidding information previously possessed by auctioneers much openly and dealers were able to decide auction prices in more reasonable and dispassionate manner. Economic agency, power, trust, price, and information in the market is material and sensory.

**Keywords** | Electronic trading, flower auctions, Actor–Network Theory, market devices, agencement, performance