

## 한국 인터넷 디스플레이 광고산업의 공간 네트워크와 네트워크 형성요인

이지원\*

**요약** : 인터넷으로 대표되는 정보통신기술의 혁명으로 지식·정보전달방법이 과거와 달라진 가운데, 지식기반서비스업의 공간체계가 어떻게 역동적으로 변화하였는지를 고찰하고자, 광고산업 중에서도 특히 인터넷 광고산업을 대상으로 실증적 사례연구를 수행하였다. 본 연구의 목적은 정보통신기술의 발달로 등장한 한국 인터넷 광고산업에서 지식창출을 위한 행위자간 공간 네트워크의 역동적인 특성을 파악하고, 새로운 경제활동 공간형성에 영향을 끼친 네트워크 형성요인을 분석하고자 함이다. 인터넷 광고산업의 핵심주체인 인터넷 광고대행사의 프로젝트 팀을 중심으로 공간상에 나타나는 인터넷 광고 관련 행위자들과의 지식창출 네트워크를 탐색하였다. 이를 위해 행위자 유형별로 기업내, 기업간, 기업과 소비자로 분류하고, 공간적 범위에 따라 국지, 지방, 글로벌로 나누어 다층적 차원에서 분석하였다. 한편 인터넷 광고산업의 입지에 영향을 끼친 네트워크 형성요인은 인터넷 광고 업무상의 측면과 업무외 측면으로 구분하여 도출하였다. 분석 결과 두 네트워크 측면은 상호보완적인 관계를 구축하며 디지털시대의 새로운 경제공간을 형성하고 있었다.

**주요어** : 인터넷, 광고산업, 네트워크, 공간적 근접성, 관계적 근접성, 신뢰

### 1. 서론

정보통신기술의 발달과 이를 활용한 새로운 산업의 등장으로 경제공간의 구조가 역동적으로 변하고 있다. 1990년대 이후 세계경제는 선진국을 중심으로 경제의 서비스화가 빠르게 진행되는 가운데 정보통신을 비롯한 과학기술의 발달 등에 힘입어 지식기반경제로 전환하였다(OECD, 1999; 정종인 외, 2006; 재인용). 이에 따라 고부가가치·고기술 산업인 지식기반서비스업은 국가경쟁력을 좌우하는 새로운 성장동력이자 고용창출 산업으로 부상하고 있다. 그 이유는 지식기반서비스업은 성장잠재력이 크고 고용창출이 높을 뿐만 아니라 여타의 산업에서 생산의 중간재로 투입되어

산업연계 효과를 증대시키고 있기 때문이다(정종인 외, 2006).

이러한 추세 속에서 지식기반서비스업의 하나인 광고산업은 경제성장을 주도하는 중요한 산업이 되었다. 또한 인터넷으로 대표되는 정보통신기술의 발달로 인하여 새로운 광고매체가 나타남에 따라 인터넷 광고산업이 등장하였다. 인터넷 광고산업은 전문인력들이 독창적이고 창의적인 아이디어와 지식을 가지고 인터넷 광고라는 무형의 디지털 콘텐츠를 생산하는 지식기반서비스산업이다(이지원, 2009).

인터넷 광고가 1995년에 PC통신의 광고형태로 처음 등장한 이후, 인터넷 광고시장은 단기간에 매년 약 40%의 급격한 성장률을 보이며 지속적으

\* 서울대학교 대학원 지리학과 석사

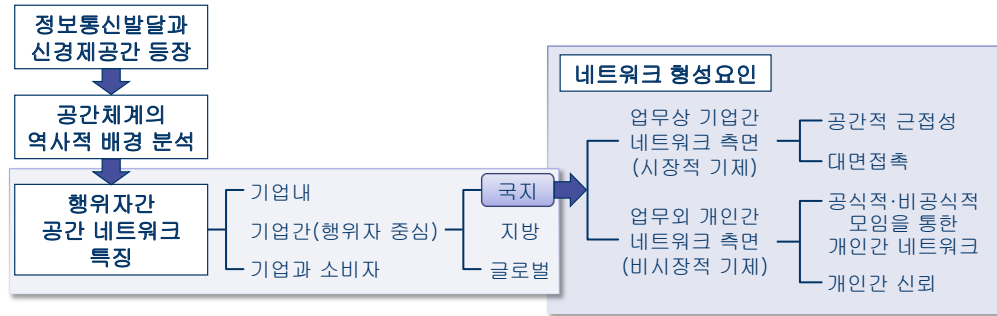


그림 1. 연구 분석틀과 흐름도

로 성장해왔다. 그런데 인터넷 광고산업은 성장기간이 짧아 아직 성장단계에 있다. 그러나 전체 광고매체 대비 매체별 시장점유율을 살펴보면, 전통적인 4대 매체인 TV, 라디오, 신문, 잡지 등 오프라인 광고는 감소하는 경향을 보이고 있는 반면, 인터넷 광고는 2000년 이후 높은 비율로 증가한 것을 살펴볼 수 있다. 현재 인터넷 광고는 전체 광고시장에서 TV, 신문 다음으로 제 3위의 광고매체로 자리매김하여 새로운 광고매체로서의 위력을 보여주고 있다. 또한 산업의 공간적 분포패턴 측면에서 볼 때, 신기술의 발달로 산업의 입지가 분산될 것이라는 추정과 달리, 인터넷 광고산업은 기존 광고산업보다 오히려 서울, 특히 IT산업의 집적지인 테헤란밸리로 대표되는 강남·서초 지역으로 공간적 집적이 더욱 심화되는 양상을 보이는 것으로 나타났다.

본 연구의 목적은 정보통신기술의 발달로 등장한 한국 인터넷 광고산업에서 지식창출을 위한 행위자간 공간 네트워크의 역동적인 특성을 분석하고, 새로운 경제활동 공간형성에 영향을 끼친 네트워크 형성요인을 연구하고자 한다. 광고의 본질적인 특성을 가지고 있는 인터넷 디스플레이 광고 산업을 연구대상으로 하였다. 본 연구에서는 인터넷 광고산업에서 핵심주체인 인터넷 광고대행사를 중심으로 프로젝트 기반의 광고 프로세스에서 관련 업체 및 행위자들의 상호관계를 분석하여 신

산업공간의 체계를 밝히고자 한다.

연구방법은 설문조사를 통한 정량적인 연구와 기업심층 인터뷰를 통한 정성적 연구를 병행하였다. 인터넷 광고대행사를 중심으로 설문조사가 수행되었으며, 2008년 9월 16일부터 10월 16일까지 진행되었다. 설문작성은 대표이사나 팀장 이상의 직책을 가진 분을 대상으로 하였다. 조사방법으로 직접방문, 우편, 전화, 팩스 등을 활용하였고 인터넷 광고 관련 세미나나 포럼회장을 방문하여 설문 조사를 실시하였다. 설문조사를 통해 분석되기 어려운 사항에 대하여 심층인터뷰를 실시하였고, 인터넷 광고대행사 11명, 미디어랩 3명, 매체사 2명을 방문하여 1~2시간 동안 조사하였다.

본 논문의 구성을 보면, 먼저 2장 문헌연구를 통해 경제지리학에서의 공간 네트워크 연구흐름을 서술한다. 그리고 3장에서는 인터넷 광고산업의 역사적 배경에 따른 공간패턴 변화과정을 조사한다. 4장에서는 핵심 행위자인 인터넷 광고대행사를 중심으로 기업내, 기업간, 기업과 소비자간 공간 네트워크의 특징을 다양한 공간 범위에서 살펴본다. 5장에서는 인터넷 광고산업의 공간 네트워크를 형성한 집적요인을 분석해보고자 한다. 마지막으로 6장의 결론을 제시한다.

## 2. 프로젝트 기반산업과 공간 네트워크 형성요인에 관한 연구

행위자(actor)간 상호작용의 결과는 공간상의 네트워크로 나타나며, 이러한 공간 네트워크의 특징을 통해 지역의 혁신역량과 경제성장을 분석할 수 있다. 장소가 행위자간 네트워크의 형성에 영향을 끼치고, 네트워크를 통한 행위자간 사회적 상호작용은 공간의 특성을 결정한다(Glückler, 2007). 네트워크 특징은 공간상에 나타나는 지식창출과정을 통해 살펴볼 수 있다. 행위자간 네트워크는 학습과 지식확산(spillover)을 촉진함으로써 새로운 지식창출과 혁신의 원동력이 된다(Park, 2005). 정보통신기술의 발달로 행위자간의 네트워크 공간 범위가 확장되었다. 그 결과 산업공간은 분산되거나 더욱 국지적으로 집적하는 경향을 보이며 역동적인 경제활동공간을 형성하고 있다.

지식기반경제에서 지식은 부가가치 창출의 원천이 되었다. 특히 암묵지는 형식지와 달리 개인적이고 맥락의존적인(context-dependent) 특성을 지니며, 상호학습과정을 통해 습득된 정보나 노하우를 재조합하여 지식창출에 이바지한다(Howells, 1996; Morgan, 2004). 이러한 암묵지는 대면 접촉(face to face contact)을 통해 전달된다. 또한 암묵지는 공간적으로 쉽게 이동할 수 없으므로 암묵지 교환을 위한 개인적 네트워크는 지리적·문화적 근접성이 존재하는 국지적인 수준에서 이루어진다(박삼욱, 2006). 개인적 네트워크는 공식적인 모임과 비공식적인 모임을 통해 형성된다. 그러므로 행위자들은 암묵지 공유를 위해 다양하게 네트워크를 구축함으로써 지식창출 공간을 형성하며, 행위자간 경제활동이 국지적 관계 네트워크 체계로 지역에 깊이 뿌리내려 지역 경제성장에 기여하는 것으로 볼 수 있다.

또한 공식적인 계약관계의 행위자가 같은 지역에 위치함으로써 거래비용을 절감하는 시장적 상

호의존성(traded interdependencies)보다, 계약관계가 아닌 행위자간 국지적인 상호작용을 통해 암묵지 교환을 통한 혁신을 강화하는 비시장적 상호의존성(untraded interdependencies)이 무엇보다 중요해졌다. 비시장적 상호의존을 통해서 학습되고 확산되는 지식, 그리고 공동학습이 가능한 지식이 전달되기 때문이다(Amin and Trift, 1992). 또한 비시장적 상호의존성이 국지화되면 지역은 행위자들에게 학습과 혁신을 제공하는 환경을 형성할 수 있다(Storper, 1997).

신뢰에 기반한 비시장적 상호의존성은 혁신을 창출하는 최첨단 지식과 핵심정보, 창의적 아이디어 등의 암묵지 교류를 촉진시킨다. 왜냐하면 행위자들은 자신이 신뢰하는 사람에게 더욱 많은 사실을 알려주어 더 풍부한 정보를 공유하여 학습을 촉진시키기 때문이다(Morgan, 2004). 여기에서 사회적 자본인 신뢰란 구성원들이 적어도 나의 경제적 이익에 반하는 행위를 하지 않을 것이라는 주관적인 기대를 가지고 위험을 자발적으로 감수하는 태도를 의미한다(Uzzi, 1997; 성신제·이희열, 2007). 신뢰의 정도에 따라서 거시적 수준에서의 계약형태의 신뢰, 중시적 수준에서의 행위자가 안정된 역할을 수행하기 위한 지속적인 거래를 위한 상호작용으로서의 신뢰, 그리고 미시적 수준에서 공식적 계약은 물론 비공식적 합의사항까지 기꺼이 수행한다는 신뢰로 나누어 볼 수 있으며, 신뢰는 형성과정에서 공간적 근접성과 사회적 근접성의 영향을 많이 받는다(성신제·이희열, 2007).

암묵지는 비시장적인 기제로 교환되며, 암묵지의 거래되지 않는 특성으로 공식적 관계보다 개인적 네트워크, 비공식적 모임이 커뮤니케이션을 위한 역동적인 공간으로 인식된다. 이러한 맥락에서 신뢰의 커뮤니티인 행위자간 실행공동체(communities of practice)가 형성되며, 이를 통해 행위자들은 장기적이고 호혜적인 협력관계를 구축할 수 있다. 관계적 생산네트워크에서 행위자간 신뢰

와 명성에 기반한 사회적 관계가 지배적으로 나타나고 있다(Dicken, 2007). 또한 신뢰관계는 공간 상에 행위자간 다양한 네트워크 형성에 영향을 끼친다. 특히 전문화된 유연적 생산체계에서 신뢰는 상호의존적인 생산자들이 특정 지역에 집적하여 생산네트워크를 유지하고 형성하는데 기여한다(Wolch, J. and Dear, M, eds., 1989). 따라서 높은 수준의 신뢰의 존재여부는 행위자간 관계적 구조가 형성된 산업생태계에서 중요하게 작용한다고 볼 수 있다.

따라서 다양한 네트워크를 통해 암묵지가 활발하게 교류되는 것은 공간적 근접성을 넘어 관계적 근접성의 중요성이 커지고 있음을 보여준다(Boggs and Rantini, 2003). 지식확산(knowledge spillover)을 위해, 행위자간 물리적인 공간적 근접성 뿐만 아니라 협력과 파트너십 등 관계적 자본은 경제활동을 위한 관계적 공간을 조성하는데 기여하고 있다(Capello and Faggian, 2005).

관계적 공간을 형성하는 관계적 네트워크에 대한 연구는 프로젝트 기반 조직이 등장하면서 활발하게 논의되었다. 프로젝트 기반 조직이란 특수한 업무수행을 위해 일시적인 팀을 구성하여 협력하고 일하다가 문제가 해결되거나 종료되면 해산하는 조직을 말한다(Grabher, 2004). 프로젝트 생태계(project ecologies)는 특정 프로젝트의 마감기간 동안 프로젝트팀, 기업, 고객, 공급자 간의 일시적인 조직 네트워크를 형성하는 체계이다(Grabher, 2006). 프로젝트 업무는 기업간 경계에서 밀접한 협력을 가지므로, 경제행위의 분석단위로 기업보다 개별 행위자나 프로젝트를 기준으로 삼고 있다(Grabher, 2002). 프로젝트 조직은 IT, BT, 공학서비스 등의 부문에서 나타난다(Dicken, 2007). 계약기간 동안의 일시적인 조직이기 때문에 지식축적과 깊은 학습공유에 어려움이 존재한다. 그러나 암묵지 교환을 위한 대면접촉과 신뢰는 관련 기업들을 집적하게 하였고, 이러한 집적지 형성은 지

식이 국지적으로 뿌리내리는 것을 가능하게 하였다(Asheim and Herstad, 2005).

광고산업은 광고가 기획·제작되는 프로젝트 계약기간동안, 필요한 전문인력들이 일시적으로 팀을 구성하여 집약적인 네트워크를 형성하고, 아이디어와 지식을 결합하여 창의적인 광고를 제작한 뒤, 프로젝트가 끝나면 팀이 해체되는 프로젝트 기반 산업이다. 광고산업에서 정보통신기술의 발달로 새롭게 등장한 인터넷 광고산업을 통해, 공간적으로 나타나는 프로젝트 기반 조직의 네트워크 특성과 네트워크 형성요인을 분석하고자 한다. 인터넷 광고산업의 핵심주체인 인터넷 광고대행사의 전문인력을 중심으로, 행위자를 기업내/기업간/기업과 소비자로 분류하여 분석하고, 공간적 범위에 따라 국지/지방/글로벌로 나누어 고찰하였다.

### 3. 인터넷 광고산업 입지형성의 역사적 배경

1990년대 중반 이후 광고산업에서는 새로운 발전 경로창출(path-creation)의 일환으로 인터넷 광고산업이 등장하였고, 새로운 혁신의 중심지가 출현하였다. 초기 인터넷 광고산업과 연관된 업체들은 1990년대 말부터 2000년대 초반까지 닷컴기업 등 IT산업 관련 업체들의 집적되어 있는 강남·서초 지역의 테헤란밸리를 따라 자연발생적인 집적을 이루었다. 이러한 공간적 패턴이 누적되어 이후 인터넷 광고 신생업체들의 입지를 테헤란밸리로 유인하는 경로의존적인 특성이 나타났다.

2000년대 전후로 광고산업에서는 벤처기업의 성장 잠재력이 높은 것으로 전망되면서 기존 광고업계에서 종사하던 사람들이 인터넷이라는 뉴미디어 매체를 이용한 광고에 모험정신을 가지고 창업을 하였고 그 형태는 대부분 인터넷광고 독립대

행사라는 소규모 기업형태였다. 저렴한 광고비로 제작할 수 있어 소자본으로 시장의 진출입이 용이하였고, 수많은 신생기업들의 등장과 소멸이 빈번하였다.

2000년에는 인터넷 광고대행사와 인터넷 매체사 사이에서 서비스를 제공해주는 인터넷 민영 미디어랩이 등장하여 인터넷 광고산업의 구조를 형성하였다. 인터넷 광고산업에서 민영 미디어랩은 유연적 전문화 과정에서 발생되었다. 이것은 공영 미디어랩 중심의 오프라인 광고산업과 차별적인 특징이다. 2002년 인터넷 광고의 광고주는 닷컴 기업과 증권업계의 마케팅 미디어에서 금융상품, 관광업계로 이전되어갔으며 꽃배달 등 소규모 광고주가 대거 유입되며 인터넷 광고시장의 성장의 원인이 되었고, 특정업종 전문 인터넷 광고대행사가 등장하며 인터넷 광고산업이 본격적으로 성장하기 시작하였다(제일기획, 2002).

인터넷 광고대행사는 초기 벤처붐과 함께 IT산업의 중심지로 떠오른 강남 테헤란밸리에 입지하였으나, 이후 높은 임대료와 기업규모의 증대로 강남 테헤란밸리에서 벗어나는 기업들이 증가하였다. 이전한 기업들은 강남 테헤란밸리가 아닌 강남·서초 지역과 정부의 입지지원혜택이 있는 구로의 서울디지털산업단지으로 이전하였으며, 분당벤처밸리와 상암 디지털미디어씨티에도 인터넷 광고대행사가 이전 및 창업을 하고 있다. 그러나 강남 테헤란밸리에서 벗어나 다른 지역으로 이전하거나 창업하였던 인터넷 광고대행사들이 다시 강남·서초 지역으로 회귀하는 경우도 나타나고 있다. 그리고 인터넷 광고대행사들이 여전히 강남·서초 지역에 공간적으로 집중하여 입지하고 있다. 그런데 현재의 집적형태를 보면 초기에 입지하였던 강남 테헤란밸리에서 벗어난 강남·서초 지역에 위치하여 분산된 집적형태를 보여주고 있다. 이러한 입지변화 양상을 통해서 현재 인터넷 광고대행사의 입지가 서울 내에 다핵의 역동적인 공간구조를 보이고 있는 것으로 판단된다.

## 4. 인터넷 광고산업 관련 행위자간의 공간 네트워크 분석

본 절에서는 기업내 네트워크인 인터넷 광고대행사내 전문인력간의 네트워크, 기업간 네트워크인 인터넷 광고대행사와 인터넷 광고 관련 기업간에 네트워크를 통해서 인터넷 광고산업의 가치창출의 원천이 어떻게 이동하고 전달되어 부가 가치를 발생시키는지 살펴보고자 한다. 그리고 공간상에 존재하는 행위자간 네트워크 특징을 국지적, 지방, 글로벌 차원에서 다각도로 분석한다.

### 1) 인터넷 광고대행사 조직 내의 네트워크

인터넷 광고대행사의 전문인력은 창의적 광고 지식 뿐만 아니라 기술적 지식을 보유한 기획인력과 제작인력, 인터넷 관련 지식 및 기술을 가지고 있는 기술인력으로 구성된다. 기술인력은 기존 광고대행사에는 없는 새로운 전문인력이다. 기업인터뷰 결과, 인터넷 광고대행사의 팀조직의 구성은 정형화되어 있지 않고 각 업체마다 다양한 것으로 나타났다. 인터넷 광고대행사가 여러번의 시행착오를 통해 나름의 조직과 프로세스를 고안하는 것은 창의적인 제작환경을 조성하고 시장에서의 불확실성을 감소시켜 지속적인 기업의 혁신을 지향하는 것으로 이해할 수 있다.

인터넷 광고산업을 구성하는 행위자들과 이들 상호관계를 통하여 광고서비스를 생산하는 프로세스를 살펴보았다. 연구방법은 기업 인터뷰와 참여관찰, 인터넷 광고 관련한 강좌, 관련 문헌을 활용하였다. 인터넷 광고대행사는 회의를 통해서 업무가 진행된다. 특히 인터넷 광고의 아이디어션(ideation) 회의에서 기술인력이 제안하는 기법 구현, 기술적 측면은 아이디어의 발상의 일부가 될 수 있다. 아이디어션 회의, 썸네일(thumbnail) 회의, 제작회의를 하는 과정에서 각 팀의 전문가



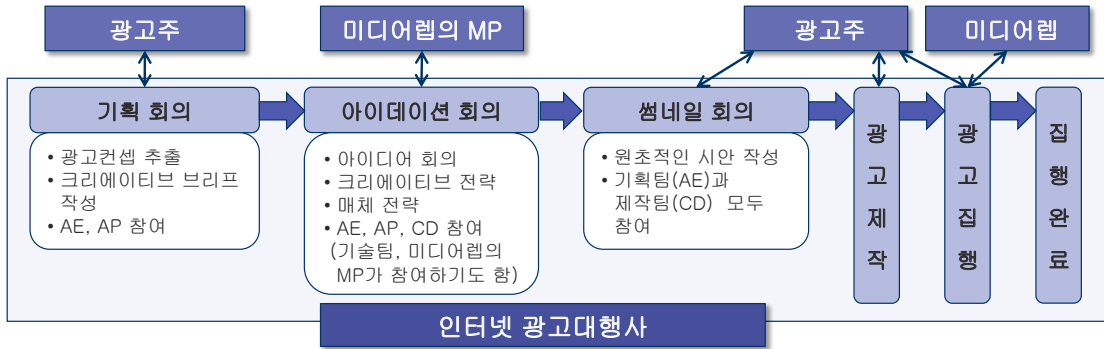


그림 2. 인터넷 광고의 업무 프로세스

주: AE(Account Executive, 광고기획자), AP(Account Planner, 마케팅전략 기획자), CD(Creative Director, 광고제작자), MP(Media Planner, 매체기획자)

들은 회의를 통해 전문 지식을 조합하고 아이디어를 교환하는 지식 변형 프로세스를 거치며 최종적으로 인터넷 광고 아이디어를 도출한다. 그 과정에서 인터넷 광고대행사 내 구성원들의 지식축적과 학습이 이루어진다고 볼 수 있다.

업무별로 별도로 오터를 가져요. 제작오터를 상당히 많이 갖죠. 제작오터 및 각 파트별 오터 후 프로모션 아이디어 및 제작 아이디어 만들어요. AE, 제작자CD, 카피라이터, 제품분석이나 시장 상황에 따라 서로 각자 의견에 따라서 민감하게 서로 의견을 반영하고 충돌하기도 하죠. 회의의 회의를 거듭하는 것이 광고주에게 어필하는 경우가 많아요. (D업체, 국장)

광고제작 과정에서 단계별로 작성되는 여러 시안들이 컴뽀를 받기까지, 기획팀, 제작팀, 기술팀 내 전문가들은 필요에 따라 수시로 공식적·비공식적인 모임을 가지며 아이디어와 광고지식을 창출하게 되는 것으로 해석된다. 인터넷 광고대행사의 기업내 학습은 구성원이 학습한 것이 다른 구성원이 학습하여 루틴, 비전·가치·기억과 관련한 공동의 경험 공유를 가능하게 하며, 그러한 지식 자체가 후속 지식 창출의 중요한 원천인 것으로 사료된다(Bathelt and Malmberg, Maskell,

2004).

## 2) 인터넷 광고 관련 기업간 및 행위자간 네트워크

인터넷 광고대행사 내의 각각의 전문 인력과 인터넷 광고 관련 업체들이 기업 간 경계에서 기업의 지식창출 및 혁신을 위하여 공간적으로 어떻게 네트워크를 이루는지 알아보고, 행위자와 행위자간 상호작용 결과로 형성되는 네트워크 공간의 특성을 국지적·지방·글로벌 측면으로 나누어서 규명해 보고자 한다.

### (1) 인터넷 광고 관련 업체간 국지적 네트워크

인터넷 광고대행사와 인터넷 광고 관련 업체들은 짧은 프로젝트 기간동안 효율적인 광고제작 업무를 위해 지리적으로 근접한 곳에서 기획·협력·집행이라는 세 가지 유형의 네트워크를 형성하고, 주로 강남·서초 지역에서 프로젝트 생태계가 형성되는 것으로 조사되었다.

먼저 인터넷 광고의 기획 네트워크를 보면, 주요 행위자는 고객업체인 광고주(client)의 경영자나 마케팅부서, 인터넷 광고대행사의 AE(Account Executive, 광고기획자)로 밀접한 관계를 맺고 있

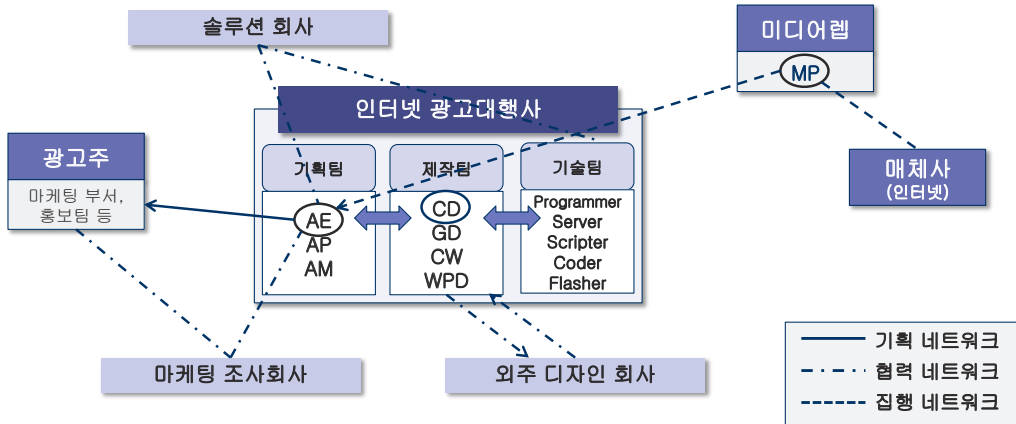


그림 3. 인터넷 광고 관련 행위자간 국지적 네트워크

었다. 기획 네트워크는 AE의 역할이 중요하다. AE는 광고주와 아이디어와 전략방향을 논의하고, 인터넷 광고대행사내 프로젝트팀에 광고주의 니즈(needs)를 전달한다. AE는 광고 프로젝트 기간 동안 수시로 광고주를 찾아간다. 닷컴기업, 온라인게임, 쇼핑몰 등 인터넷 광고 광고주의 주요 업체가 강남·서초 지역에 밀집하고 있다.

두번째로 인터넷 광고제작과 관련한 협력 네트워크는 인터넷 광고대행사 내 전문인력과 주요 협력업체가 주된 행위자이다. 주요 협력업체는 기술 관련 솔루션 업체, 외주 디자인 회사, 인터넷 조사통계 관련 회사 등이다. 인터넷 광고대행사는 외부의 전문화된 협력업체와 필요에 따라 일시적으로 교류하며, 광고 프로젝트별로 협력 네트워크의 구성이 달라질 수 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 솔루션 업체는 인터넷 광고대행사의 AE나 기술팀과 기술에 대한 협력을 이루고 있다. 외주 디자인 회사는 인터넷 광고대행사의 CD(Creative Director, 광고제작자) 및 제작팀과 협력한다. 디자인은 시각적으로 판단되기 때문에 제작과정동안 빈번하게 만나서 시각, 감성, 느낌의 디자인 암묵지를 교환하고 디자인인 제작 방향과 의도에 맞는지 검토하여 최종적으로 독창적인 인터넷 광고 디자인을 창출하고 있는 것으로 나타

났다. 또한 인터넷 조사통계 관련 회사는 인터넷 광고 대행사의 AE와 네트워크를 이룬다. 인터넷 조사통계 관련 회사는 인터넷 광고대행사에게 주로 온라인을 통해 소비자, 경쟁사, 시장상황 등에 대한 형식지를 제공하고 있는 것으로 조사되었다.

마지막으로 광고캠페인을 인터넷 매체에 구현하는 집행 네트워크가 있으며, 주요 행위자는 인터넷 광고대행사의 AE, 미디어렙의 MP(Media Planner, 매체기획자), 매체사(인터넷)이다. 집행 네트워크에서는 미디어렙을 중심으로 프로세스가 진행되며, 인터넷 광고대행사와 매체사를 간접적으로 연결해주는 역할을 한다. 집행 네트워크에서는 광고를 게재할 매체사이트 분석과 기획, 사이트의 광고지면 구매, 인터넷 광고집행 중의 진행상황 체크, 캠페인 종료 후 광고효과 분석 등 일련의 광고집행 과정이 이루어진다. 집행과정에서 온라인을 통한 교류가 많은 비중을 차지하지만, 미디어렙은 중요한 의사결정, 긴급한 상황 등 빠른 시간내 직접 만나 문제해결을 해야 하기 때문에 강남·서초 지역에 집적하고 있었다.

(2) 인터넷 광고대행사와 지방 광고주와의 네트워크 형성

인터넷 광고대행사 입지를 시도별로 살펴보면,

서울에 82.96%, 수도권에 88.84%의 높은 비율로 입지하여 불균등한 공간분포를 보이고 있다. 서울 소재 인터넷 광고대행사는 서울 뿐만 아니라 지방에 있는 광고주에게 인터넷 광고서비스를 제공하고 있는 것으로 나타났다. 서울 소재 인터넷 광고대행사의 AE가 고객업체인 지방 광고주가 위치한 곳으로 찾아가는 것으로 조사되었다.

서울에 있는 회사들이 지방으로 영업을 다녀요. 지방의 공공기관이나 대학교, 지방의 건설회사, 백화점 등에 영업을 나가요. 친밀도는 그 지역의 지방 기업이지만 콘텐츠 기술에 장점을 가진 기업이 서울에 있다면 서울에 있는 기업을 많이 택 하죠. (J업체, 대표이사)

기업 인터뷰를 통해, 인터넷 광고대행사가 기존 광고대행사보다 서울에 현저히 집중하면서 지방으로의 서비스 제공범위가 확장된 이유를 분석하였다. 그 이유는 지방 광고주는 아직 새롭게 등장한 인터넷 광고 매체에 대한 인식이 높지 않고, 인터넷 광고에 대한 수요가 적기 때문인 것으로 드러났다. 또 다른 이유는 지방 광고주는 서울 인터넷 광고대행사가 기술적 수준이 높고 양질의 서비스를 제공할 것이라고 기대하여 지방 소재 인터넷 광고대행사 보다 서울 인터넷 광고대행사를 선호하고 있는 것으로 나타났다.

일반적으로 광고대행사는 광고대행사와 광고주와의 거래 및 네트워크가 국지화되어 나타난다. 그러나 인터넷 광고의 경우 생산프로세스에서 온라인 활용 비중이 높아 시공간의 제약을 극복하여 광고제작을 할 수 있었고, 그 결과 기술경쟁력이 높은 서울 인터넷 광고대행사는 지방 광고주의 수요까지 흡수하는 것이 가능해졌다고 볼 수 있다. 따라서 서울 소재 인터넷 광고대행사와 광고주간의 네트워크는 전국적인 범위에서 형성되어 있음을 알 수 있다. 이를 통해 서울 인터넷 광고대행사의 공간 네트워크의 크기는 기존 오프라인 광고대행사보다 더욱 확장되고, 지방 인터넷 광고대행사

의 네트워크 크기는 더 축소되어 공간적 불균등만큼 격차를 가져왔다고 해석할 수 있다.

### (3) 인터넷 광고대행사의 기업간 글로벌 네트워크 확장

첨단화된 정보통신기기를 사용하여 시공간을 초월하여 해외지역과 연결되면서, 한국의 인터넷 광고대행사와 해외지역에 있는 행위자간 국제 교류 및 연계가 다양한 형태로 나타나고 있다. 한국 인터넷 광고산업의 기업간 글로벌 네트워크는 한국의 인터넷 광고대행사를 중심으로 크게 4가지 유형을 보이고 있다. 먼저 국내사이트에 게재할 인터넷 광고 제작을 위해 해외 광고주와 한국 인터넷 광고대행사가 네트워킹을 이루는 경우로, 가장 활발하게 나타나는 유형이다. 두번째 유형은 국제 인터넷 광고 제작하여 해외사이트에 광고를 게재하기 위해 해외 광고주와 한국 인터넷 광고대행사가 협력하는 경우이다. 두 유형 모두 인터넷 광고대행사는 인터넷 광고제작시 해외 광고주와 화상회의, 컨퍼런스콜, 메신저, 이메일 등의 정보통신기기를 통해 회의를 가지며 결론을 내리고, 시차와 공간적 거리의 제약을 극복하고 있다. 기업인터뷰에서 직접 만나는 경우는 거의 없고, 1년에 한번 통상적으로 만나는 것으로 조사되었다.

광고 아이디어와 광고기획은 광고제작의 특성상 문서로 설명하기 어렵고 감각적·직감적인 암묵지가 요구되며, 광고주와 광고대행사간 직접 대면을 통한 지식창출이 필수적이다. 그래서 공간적으로 멀리 떨어져 있는 경우에는 직접 만나기 어렵기 때문에 원거리 광고제작이 불가능한 것으로 여겨졌다. 그런데 정보통신 혁명이 가져온 컨퍼런스콜이나 화상전화, 메신저를 통한 회의는 행위자가 원거리에 있어도 직접 만남을 대신하며 암묵지에 가까운 정보들을 온라인을 통해 전달하고 의사결정을 내릴 수 있게 된 것으로 조사되었다. 광고대행사의 광고주에 대한 도달범위가 확장되어 세계적인 범위에서 상호작용이 가능해졌다고 사료



된다.

그러나 인터넷 광고에서 국내 광고제작보다 국제 광고제작 사례가 상대적으로 적은 이유는 광고제작에서 지역적으로 뿌리내리고 있는(embeddedness) 문화적인 특징 때문인 것으로 나타났다. 그럼에도 불구하고 인터뷰조사 결과 글로벌 연계가 형성된 것은 한국 인터넷 광고대행사가 창의력과 IT기술력 면에서 어느 나라보다도 우수하여 높은 경쟁력을 보유한 것에 기인하며, 현재 온라인을 통해 글로벌 협력과 경쟁이 가능하게 된 것으로 보인다.

그러한 맥락에서 인터넷 광고대행사는 인터넷 광고제작의 업무효율성과 네트워크 확장을 위해 전세계적 온라인망을 활용하여 해외의 인터넷 광고 관련 업체들과 글로벌 네트워크를 구축하려는 시도가 나타나고 있다. 글로벌 네트워크의 세 번째 유형인 해외 협력업체와의 공간적 분업은 그러한 시도 중 하나이다. 미국과 한국, 한국과 중국 등 해외 소재 인터넷 광고대행사간의 아웃소싱이 이루어져 인력운영, 시간 및 비용 절감 등으로 업무효율을 높이고 있다.

인터넷광고 프로젝트 마감일에 맞추기 위해 단순하지만 시일이 걸리는 작업을 저렴한 중국인력을 여러 명을 고용해서 한국에서 3일에 제작할 것을 하루 만에 제작하고 프로젝트 시간을 단축시키려고 노력하는 거죠. (O업체, 이사)

하지만 아직 세계적인 공간적 분업은 초보적인 단계로서 시행착오를 거치며 가능성이 시험되고 있는 것으로 조사되었다. 실제적으로 나라마다 다른 언어, 업무스타일, 제도, 규범, 문화 등의 차이는 행위자간 상호작용을 어렵게 하는 요인으로 작용하고 있는 것으로 나타났다.

마지막 유형으로 해외업체와의 협력 및 제휴, 해외에 계열사나 지사를 설립하여 해외진출을 도모하는 경우이다. 설문조사 결과, 해외업체와 협력을 추진하는 업체는 33.34%를 차지했고, 글로벌

협력력을 계획하는 업체까지 포함하면 인터넷 광고 대행사의 52.78%가 중국 등 해외진출에 관심을 보이고 있는 것으로 드러났다. 중소기업의 해외진출이 가능해진 것으로 분석된다. 해외법인 설립시 국내 인터넷 광고대행사의 CEO가 이동하며 기업을 운영하고 있다. 해외 전략적 파트너와의 관계를 통해 해외시장에 대한 경험과 지식을 축적하고, 그러한 학습과정을 국내 본사와 해외 자회사에 적용하여 조직역량을 강화시키고 있음을 볼 수 있다. 그러나 현재 인터넷 광고산업의 해외진출은 성과를 논하기보다 아직 개척과 시도가 이루어지는 단계에 있는 것으로 나타났다.

### 3) 인터넷 가상공간에서의 기업과 소비자와의 네트워크

인터넷의 등장으로 인한 커뮤니케이션 변화는 기업과 소비자의 역할을 변화시켰다. 기업과 소비자는 인터넷이 하나의 접점이 되어 쌍방향으로 소통하는 관계를 구축하고, 현재 가상공간은 하나의 정보흐름의 공간을 형성하고 있는 것으로 풀이할 수 있다. 아직은 미약하지만 소비자는 인터넷에서 적극적이고 자발적으로 기업에게 광고아이디어를 제공하고, 소비자가 광고생산자가 되어 또 다른 생산자를 유발하는 것으로 나타났다. 온라인의 쌍방향 매체에서 소비자는 단순히 광고를 인식하는 역할에서 벗어나서, 모니터링 요원이나 블로그 기자단이 되거나 블로그에 자발적으로 제품에 관한 정보를 다른 소비자에게 제공해주고 있다. 인터넷은 생산자이자 소비자라는 의미의 프로슈머(prosumer)가 활동할 수 있는 공간을 만들어주고 있는 것으로 조사되었다. 인터넷 가상공간에서 기업과 소비자간 관계를 통해 혁신을 창출하는 가상 클러스터(virtual innovation cluster)가 형성될 수 있을 것으로 보인다.

인터넷 광고에서 프로슈머(prosumer)로서의 소비자 역할이 온라인과 오프라인의 공간과의 관계

에 어떠한 영향을 끼쳤는지에 관하여 실시한 기업 인터뷰는 다음과 같다.

판도라 티비나 유튜브 같은 곳에 기발한 아이디어를 올린 유저가 있으면 저작권과 사용료를 주고 모티브를 그대로 가지고 와서 인터넷 광고를 제작할 수 있어요. 예전에는 오프라인에서 만들어서 온라인으로 보여주는 것이 대부분이었는데, 온라인에서 만들어진 것이 오프라인으로 보여주는 경우가 종종 등장해서 역전하는 현상을 보여주고 있어요. (N업체, 팀장)

인터넷에서 적극적인 소비자의 역할을 인터넷 광고대행사에서 의도된 기획을 통해서 얻어내려고 노력해요. 예를 들면 예전 같으면 제주도 홍보한다고 하면 멋진 사진들을 재구성하고 카피를 쓰고 경품을 달아서 인터넷 광고를 할 텐데, 지금 캠페인은 블로그 기자단을 아예 모집해서 제주도에 한 달 내내 보내주고, 해양스포츠에 대한 미션을 주면 기자단이 제주도에서 해양스포츠를 체험하고 사진을 찍고 동영상을 만들어서 매일매일 통보해주면 인터넷 광고대행사는 다듬어서 온라인에 유통시키는 거예요. (U업체, AE)

첫 번째 인터뷰를 통해 인터넷에서 광고 아이디어를 준 프로슈머의 활동의 영향이 온라인과 오프라인의 경계를 넘어 오프라인 공간으로 확산되는 것을 알 수 있다. 그리고 두 번째 인터뷰에서는 프로슈머가 오프라인 공간에서 활동하며 온라인으로 정보를 제공해주며 온라인과 오프라인 공간을 연결해주는 역할을 한다고 볼 수 있다. 이와 같이 인터넷 광고에서 소비자는 기업과 가상공간을 통해 관계를 형성하고, 나아가 온라인과 오프라인의 경계를 넘어 두 공간을 서로 연결해주고 있는 것으로 나타났다. 즉, 인터넷 가상공간은 새로운 관계와 공간을 창조하는 동시에 오프라인 공간과 분리되는 것이 아니라 상호보완적인 역할을 하고 있다고 할 수 있다.

## 5. 인터넷 광고산업의 공간체계 구축에 영향을 끼친 네트워크 형성요인

본 절은 인터넷 광고산업의 행위자간 상호작용 결과, 공간구조 형성에 영향을 끼친 주요 네트워크 형성요인을 분석하고자 한다. 광고 아이디어 창출의 원천이 되는 행위자간 네트워크가 어떻게 특정 지역에 집적하는 입지요인으로 작용했는지 분석하기 위함이다. 네트워크의 특성에 따라 인터넷 광고산업에서 업무상의 업체간 네트워크 측면과 업무외의 개인간 네트워크 측면으로 나누어 네트워크 형성요인을 살펴보고자 한다.

### 1) 업무상의 업체간 네트워크 측면

(1) 인터넷 광고 관련 업체간의 공간적 근접성  
광고산업에서 시간이라는 요소는 광고대행사의 집적을 유도하는 주된 힘이다(Grabher, 2002). 특히 인터넷 광고 제작기간은 3~10일 정도로 제작기간이 1개월이 걸리는 TV광고보다 단시간 내에 광고 프로젝트가 진행된다. 인터넷 광고산업은 오프라인 광고산업보다 더 짧은 기간안에 광고제작 마감에 요구되는 만큼, 서울 지역 그중에서도 강남·서초 지역에 전체 광고산업보다 높은 비율로 집적하고 있는 것으로 판단된다. 구체적으로 인터넷 광고 대행사와 관련 업체들은 단시간 내에 수시로 면대면 커뮤니케이션을 하며 상호 근접한 거리에 입지하고 네트워크를 구축하는 경향을 보이고 있다. 광고제작에서 시간은 무엇보다도 중요한 요소로 이는 물리적 거리에 영향을 주어 인터넷 광고 관련 업체들이 상호간 공간적 근접성을 추구하여 특정 지역에 집적하고 것으로 나타났다.

광고주의 위치가 업무하는데 영향을 줘요. 거래 광고주는 강남 대 비강남이 7:3, 많게는 8:2까지 있어요. 광고주, 렉사, 매체사 등 협력사들이 밀

리 있으면 불편해요. 강남에서 점차 먼 곳으로 이동하면 만남의 횟수가 적어지니까 커뮤니케이션이 어려워요. 만나면 간단히 해결될 문제도 오해가 생길 수 있으니까요. (C업체, 대표이사)

인터넷 광고산업의 집적과 공간적 근접성 간의 관계를 살펴보기 위하여, 인터넷 광고대행사와 인터넷 광고 관련 업체들 간의 거리에 관하여 설문조사를 실시하였다. 설문조사 분석 결과, 인터넷 광고 관련 업체들을 강남·서초 지역의 인터넷 광고대행사와 근접하고 있는 비율에 따라 순서대로 나열해보면, 미디어렙(66.05%), 다른 인터넷 광고대행사(52.89%), 외주 디자인 회사(47.63%), 매체사(43.75%), 광고주(37.25%) 순으로 나타났다. 이 결과는 실제 강남·서초 지역에 집적하고 있는 인터넷 광고 관련 업체들의 공간분포 비중과 유사함을 확인할 수 있었다.

인터넷 광고산업에서 인터넷 광고업체들이 업무와 관련하여 직접 만나는 경우, 매체사는 미디어렙을 찾아가서 서비스를 제공하고, 미디어렙은 인터넷 광고대행사를, 인터넷 광고대행사는 광고주를 찾아간다. 즉 인터넷 광고대행사는 주요 광고주가 입지한 강남·서초 지역에 위치하려고 하고, 또 다시 미디어렙은 많은 인터넷 광고대행사가 위치해있는 강남·서초 지역에 집적하려고 한다. 따

라서 서비스를 제공해주는 업체가 고객업체를 찾아가기 위해 공간적 근접성을 추구하는 과정에서 공간적 집적을 형성하였음을 알 수 있다.

(2) 커뮤니케이션 방법으로서 면대면접촉의 중요성

디지털경제 하에서 전세계적인 인터넷 연결망은 정보전달의 속도를 증대시켰다. 이에 따라 고도화된 첨단 정보통신기기가 인터넷 광고산업의 업무 프로세스에서 행위자 간의 정보전달 네트워크에 어떠한 영향을 끼쳤는지 살펴볼 필요가 있다. 특정 산업의 집적에 있어 공간적 근접성과 대면접촉 요인은 정의 상관관계가 아닌 것으로 나타났다. 인터넷 광고산업의 경우, 오프라인 광고산업과 비교하여 볼 때 온라인 업무가 많고 대면접촉의 업무비율이 낮지만, 높은 공간적 근접성을 추구하며 공간적으로 더욱 집적해있는 것을 확인할 수 있다.

표 1에서 보면, 인터넷 광고 거래프로세스에서 과거보다 인터넷의 이용이 증가하고 직접대면하는 비율이 줄었음에도 불구하고, 인터넷 광고대행사의 58.33%가 직접 만남을 통해 광고와 관련된 중요한 의사결정을 내린다고 답하였다. 온라인 교류만으로 광고주 및 협력업체와 의사결정을 내리

표 1. 인터넷광고 업체간 의사결정 방법

의사결정을 내리는 방법	업체수(개)	평균값(%)
직접 만남을 통해 주로 결정	21	58.33
직접 만남과 온라인교류 모두 의사결정에서 동일하게 중요	11	30.56
온라인 교류를 통해 주로 결정, 직접만남은 보조적	4	11.11
온라인에서의 교류로 결정	0	0.00
합계	36	100.00

자료: 설문조사

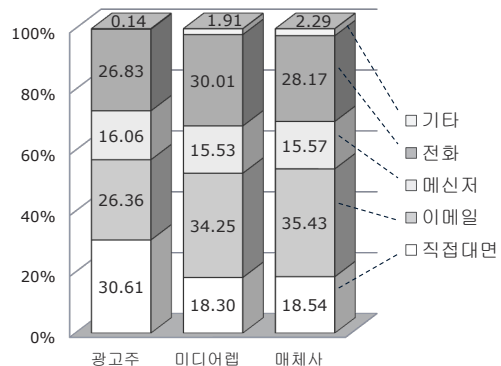


그림 4. 인터넷 광고대행사와의 의사소통 형태

자료: 설문조사

는 경우는 없는 것으로 나타났다.

사람과 사람이 만나는 것은 기술이 대체할 수 없어요. 경기도의 자연환경이 크리에이티브에 좋을 지라도 그러지 못해요. 툴(tool)이 만남의 횟수를 줄어뜨게 했을지언정 정작 중요한 결정은 만나야 하는데 그렇다고 멀리 갈 순 없어요. 디지털파일 컨펌, 컨퍼런스콜, 화상회의 등을 이용할 수 있죠. 그러나 결국 공간적인 해체를 완전히 이룰 수 없는 이유는 의사결정이다라고 말할 수 있어요. (E업체, 이사)

그림 4에서 보면 인터넷 광고대행사는 미디어웹이나 매체사보다 광고주와의 대면접촉을 많이 하고 있는 것으로 나타났다. 기업인터뷰 결과 정보통신기기의 발달로 인터넷을 이용한 광고주와의 커뮤니케이션이 과거보다 증가하였지만, 짧은 제작기간 동안 인터넷광고 제작물을 논의하거나 최종결정과 같은 중요한 의사결정에 광고주와의 직접 만남이 필수적임을 확인할 수 있었다. 광고주의 광고의 목적과 방향을 보다 명확하게 파악하여 광고에 반영되게 하기 위해서, 아이디어의 기반이 되는 역량, 어조, 제스처, 표정, 감성적인 면 등의 암묵지는 직접 만남을 통해서만 깊이 있게 전달할 수 있기 때문에, 인터넷으로 대표되는 정보통신기술의 발달이 직접대면을 대체하였다고 볼 수 없는 근거로 생각된다.

따라서 인터넷 광고 거래프로세스에서 정보통신기술의 발달로 온라인 커뮤니케이션 비중이 증가했지만 여전히 대면접촉이 중요한 것으로 나타났다. 오프라인 공간에서 인터넷 광고대행사와 직접 만나는 빈도수는 업무상의 의사결정이 중요한 순서인 광고주, 미디어웹, 매체사순으로 드러났다. 대면접촉은 인터넷 광고 관련 산업들이 특정 지역에 집적하도록 하는데 하나의 입지요인으로 작용한 것으로 볼 수 있다.

## 2) 업무외의 개인간 네트워크 측면

### (1) 공식적·비공식적인 모임을 통한 개인간 네트워크

이번 절은 공간상에서 이루어지고 있는 인터넷 광고 업무외에 나타나는 개인간 네트워크를 통해 인터넷 광고산업의 집적하고 있는 입지요인에 관하여 규명해 보고자 한다. 광고 전문가는 독특하고 창의적인 인터넷 광고를 만들기 위해서 자료를 수집하고 지식을 얻기 위해 투자한다. 표 2는 인터넷 광고업계 사람들이 인터넷 광고에 관한 정보와 지식을 주로 어디에서 얻는지 살펴본 것이다.

조사결과 인터넷 광고에 관하여 가장 많은 지식과 정보를 얻을 수 있는 원천은 공식적인 모임이라고 응답하였다. 공식적인 모임에 가는 것은 일차적으로 광고 트렌드에 관한 정보, 최신 기술, 이론 등 형식지를 직접적으로 얻기 위해서이다. 형식지 획득 뿐만 아니라 개인적 관계를 형성하고 암묵지를 얻기 위해 공식적인 모임에 가는 것으로 조사되었다. 공식적인 모임으로 형성된 비공식적 네트워크를 통해 암묵지를 교환하고 새로운 광고 아이디어와 지식을 얻으며 공식적인 모임에서 일시적인 클러스터(temporary cluster)를 형성하는 것으로 풀이할 수 있다.

표 3을 보면, 두 형태의 비공식적인 모임은 공식적인 모임보다 정보구득 중요도의 평균값이 높은 수치를 차지하였고, 매우 중요함에 응답한 비율도 높게 나타났다. 비공식적 모임은 광고 관련 정보구득 측면에서 중요하다고 풀이할 수 있다.

계약관계하의 광고업계 사람들과의 비공식적 모임은 만남의 빈도와 구득한 정보의 중요도가 가장 높게 나타나 강한 연계를 보이고 있다고 할 수 있다. 보통 건당(3~15일)이나 1년의 계약기간동안 계약관계의 업계사람들과 밀도있는 광고 관련 정보를 주고 받고 있다. 이때 단기간의 프로젝트 계약기간 동안 짧고 일시적인 신뢰(swift trust)가 형성된다(Grabher, 2004).

표 2. 인터넷 광고에 관한 정보와 지식의 원천

(복수응답, n=36)

인터넷 광고에 관한 정보와 지식의 원천	1순위		복수응답	
	응답수(개)	비율(%)	응답수(개)	비율(%)
세미나·포럼·학회·협회 등의 공식적인 모임	8	22.22	23	63.89
광고주와의 정보교류	6	16.67	17	47.22
관련 잡지·매체·서적	6	16.67	16	44.44
제휴 및 협력업체와의 정보교류	8	22.22	14	38.89
비업무적인 관계	3	8.33	14	38.89
인터넷에서 소비자로부터 얻은 정보와 반응	2	5.56	13	36.11
가족·친척·학교 선후배 등 인맥 간 정보교환	0	0.00	3	8.33
기타	2	5.56	2	5.56
창업전, 이직 전 회사에서의 관계	1	2.78	1	2.78
공모전·콘테스트·페스티벌 등을 통한 아이디어	0	0.00	0	0.00
합계	36	100.00	-	-

주: 기타 항목에는 업체간의 정보교류, 관련 회사에서 정보제공이라고 응답  
 자료: 설문조사

그러나 계약기간이 만료된 후에도 정보입수나 훗날의 잠재적인 계약을 위해 개인적인 관계로 발전하여 경험과 정보를 공유하고 있는 것으로 나타났다. 계약관계의 비공식적 모임이 프로젝트 기간 동안의 단기적인 관계라면, 계약관계가 아닌 광고인력들과의 비공식적 친분모임은 장기적인 관계라고 볼 수 있다. 일시적인 프로젝트로 지식축적

이 어려운 광고산업(Grabher, 2002)에서 프로젝트가 완료되면 강한 연계가 사라지는 계약관계의 비공식적 모임과 다르게, 비업무상의 비공식 모임은 친분관계를 형성하여 지속적으로 만남으로서 지식을 축적하고 있음을 알 수 있다.

비공식적인 개인적 네트워크가 형성되는 장소는 주로 인터넷 광고업체들이 밀집한 강남·서초

표 3. 공식적·비공식적인 모임 횟수와 구득한 정보의 중요도

(단위: 변, %, 점, n=7)

인터넷 광고 관련 모임의 종류	월평균 모임 횟수	모임에서 구득한 정보의 중요도					평균값
		전혀 중요치 않음	중요치 않음	보통	중요함	매우 중요함	
세미나·포럼·학회·협회 등 공식적인 모임	0.52	0.00	0.00	33.33	60.61	6.06	3.73
계약관계의 광고업계 사람들과 개인적 친분의 비공식적·비업무적인 모임	3.97	0.00	3.23	25.81	45.16	25.81	3.94
계약관계가 아닌, 비업무상 관계의 광고인력과 개인적 친분의 비공식적 모임	3.59	0.00	8.82	23.53	47.06	20.59	3.79

자료: 설문조사



지역에서 정보 교환이 활발하게 이루어지고, 그 외 지역에 위치할 경우 지식창조의 원동력이 되는 암묵지를 얻기 어려운 것으로 나타났다. 공간의 제약을 받지 않고 전달될 수 있는 형식지와 달리 지역에 착근된 암묵지가 인터넷 광고산업의 집적지를 형성하는데 주요한 원천이 되었다고 볼 수 있다.

네이버가 성남에 있다보니깐 네이버 입장에서도 업계소식을 잘 못 들어요. 멀어져서 업계 내 접촉 빈도가 줄어들었어요. 바로 옆에 있을 때는 점심 때 만나서 이야기 하자하는데... 만나서 이야기 할 때 뚜렷이 얻고자 하는 정보가 있다기보다는 주변이야기, 소문 등을 듣고자 함인데 이것 때문에 외근 나오기 힘들죠. 의외로 그런 이야기 안에 정보들이 많이 숨어있을 수 있죠. (N업체, 전무)

## (2) 개인간 신뢰의 형성

인터넷 광고 아이디어와 새로운 지식을 창출하기 위해, 행위자는 인터넷 광고 기획력 및 제작력 이전에 높은 수준의 정보력을 보유하는 것이 무엇보다 중요하다. 하지만 경쟁이 치열한 업계에서 고의로 악의적인 거짓된 정보를 흘리는 경우도 있기 때문에 정보구득 능력만큼 바람직한 정보를 선별하는 역량도 필요한 것으로 나타났다. 바람직한 정보를 선별하는 기준은 신뢰와 관계의 친밀성으로 조사되었다. 여기서 신뢰란 네트워크를 구성하는 행위자들이 적어도 경제적 행위에 반하는 행위를 하지 않을 것을 기대하고 신뢰를 잃을 경우 매출손실과 위험을 자발적으로 감수하는 태도를 의미한다(Uzzi, 1997). 개인간 네트워크에서 신뢰와 친밀도가 높을수록 더 많은 양질의 정보를 수급할 수 있으며, 신뢰와 친밀도를 높이기 위해서 반복적인 만남을 통해 긴밀한 상호관계를 구축하는 것이 필요한 것으로 나타났다. 공간적으로 근접한 곳에 위치하는 것은 상호작용을 촉진시키므로 신뢰구축을 위해 행위자들은 직접 만나기 수월한 지

역에 위치하려고 한다. 따라서 개인간 신뢰는 인터넷 광고산업 행위자들의 집적을 강화시키는 중요한 요인이라 볼 수 있다.

기업인터뷰를 통해, 인터넷 광고산업에서는 높은 수준의 신뢰가 형성된 개인적인 관계에서 시장동향 등 업계 관련 정보와 함께 조언, 경험, 노하우 등의 문서화하지 않은 암묵지를 공유하고, 개인들은 신뢰를 바탕으로 파트너십을 형성하며, 나아가 단기간 계약에 의한 관계에서 장기적인 관계로 발전시켜 지속적인 지식축적과 학습을 가능하게 한다고 해석할 수 있다. 또한 신뢰를 토대로 개인적 관계의 다양한 비공식적 모임을 형성하여, 창의적이고 독창적인 광고 아이디어와 암묵지를 공유하고 확산시키는 것으로 나타났다.

신뢰는 실행커뮤니티 형성에 의해 유발된다. 상호간의 정보공유와 신뢰형성을 위한 지식실행공동체로는 인터넷 광고 관련 대표자 모임, 광고업계에서 알게 된 사람과의 경조사, 야유회, 골프, 술자리 등의 다양한 비공식적인 소모임, 인터넷 광고대행사내 전문인력간 모임, 대학동아리 모임 등이 존재하고 있다. 한국인터넷마케팅협회 주최로 인터넷 광고 성공사례 관련 세미나를 개최해 하나의 정보교류의 장을 마련하며, 새로운 개인네트워크 형성을 도모하고 있다. 또한 온라인상에서도 모임을 갖고 있는데, 주로 인터넷 광고 관련 기술자들이 새로운 기술과 시각적인 데이터를 보여주고 기술언어를 사용하여 정보를 교환하고 있는 것으로 조사되었다. 따라서 일시적인 광고 프로젝트 주기는 지식의 축적을 어렵게 하지만, 개별 행위자들은 신뢰기반의 인식적 커뮤니티를 형성해서 지속적이고 잠재적인 연계를 구축하고 있으며, 학습을 통해 체득된 지식은 경험이나 노하우가 되어 각 행위자들의 전문역량으로 축적되는 것으로 볼 수 있다.

한편 인터넷 광고산업에서 신뢰가 중요한 또 다른 이유는 광고기획을 위한 지식공유 뿐 아니라 향후 잠재적인 거래와 네트워킹을 위한 관계형성

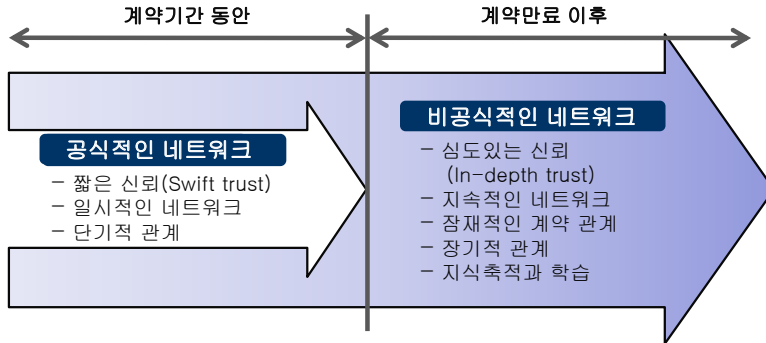


그림 5. 인터넷 광고산업에서 계약기간과 신뢰의 관계

측면에서도 살펴볼 수 있다. 광고유치와 계약은 기업의 매출증대와 지속적인 성장을 가져온다. 이 과정에서 신뢰는 재계약을 가져오는 필수조건으로 작용한다(Wolch, J. and Dear, M, eds., 1989). 또한 설문조사 결과, 협력업체 선정시 업체의 전문역량 보유여부 다음으로 평판이나 명성, 신뢰에 기반하거나 개인적인 친분관계에 의해 협력을 고려하고 있는 것으로 나타났다. 신뢰를 잃거나 명성이나 평판이 하락하게 되면, 형성되었던 행위자간 네트워크가 사라지고 매출손실에도 영향을 끼칠 수 있는 것으로 파악되었다. 유연적 생산체제인 인터넷 광고산업에서 비공식적 관계의 개인간 상호신뢰, 명성 등은 행위자간 협력관계 형성을 촉진하는 중요한 역할을 하고, 협력업체 선정에 대한 정확하고 빠른 의사결정을 내리는데 기여하여 거래비용을 절감시키는 것으로 보인다.

따라서 인터넷 광고 업무의 개인간 네트워크는 거래비용을 줄이기 위한 공식적인 계약관계를 가진 행위자들 간의 공간적 근접성 추구를 넘어서, 암묵지를 획득하기 위해 계약관계가 아닌 비업무적 관계의 행위자들이 관계적 근접성을 형성하여 사회적 자본인 신뢰를 구축하고 나아가 실행공동체(Communities of Practice)를 형성한다고 할 수 있다(Boggs and Rantisi, 2003). 인터넷 광고산업에서 계약이외의 비시장적 상호의존성은 가치창

출의 원천이 되는 지식의 확산과 학습을 촉진하여 관계적 공간을 창출하고, 독특한 인터넷 광고산업 생태계 형성과 진화에 기여한 것으로 사료된다.

## 6. 결론

정보통신기술의 혁명과 디지털 시대의 등장으로 지식·정보전달 방식의 획기적인 변화와 함께 혁신을 창출하는 산업생산체제가 등장하였고 그 결과 새로운 경제활동공간이 형성되었다. 공간상에 나타나는 새로운 패러다임의 변화를 고찰하기 위해, 국가 경제성장의 새로운 원동력으로 주목받는 지식기반서비스업의 행위자간 지식 네트워크의 특성과 공간체계를 분석하고자 하였다. 그러한 맥락에서 본 연구는 지식기반서비스업으로 대표되는 광고산업 중에서도, 특히 정보통신기술의 발달로 새롭게 등장한 인터넷 광고산업을 사례로 경험적 연구를 수행하였다.

한국 인터넷 광고산업은 IT산업의 집적지인 강남·서초 지역의 테헤란밸리를 따라 벤처정신을 가진 소규모 기업들이 창업하며 자연발생적으로 집적하였고, 그 이후 공간적으로 경로의존적인 특성을 보이며 인터넷 광고산업의 생태계를 구축하

였다. 인터넷 광고산업은 유연적이고 전문화된 생산체계를 이루며, 일시적인 광고 생산프로젝트 하에서 행위자들은 유기적이고 수평적인 네트워크를 구축하고 있다. 이러한 협업 네트워크는 기존 광고산업보다 강남·서초 지역이라는 특정 지역에 더욱 집중하여 나타남과 동시에 네트워크 범위가 전세계적으로 확장되어 복합적이고 역동적인 공간구조를 형성하는 특징을 보이는 것으로 나타났다. 핵심 행위자인 인터넷 광고대행사를 중심으로 행위자들은 기업조직내, 기업간 네트워크를 형성하며 국지, 지방, 글로벌의 다양한 공간차원에서 창의적인 광고아이디어와 기술을 공유하며 인터넷 광고를 제작하고 있다. 또한 인터넷이라는 가상공간에서 기업은 소비자와 쌍방향적인 관계를 구축하고 새로운 광고아이디어와 지식을 창출하는 것으로 나타났다.

행위자간 공간적 상호작용은 인터넷 광고산업의 입지가 분산되지 않고 집적이 더 심화되도록 하였다. 집적요인으로 작용한 인터넷 광고 네트워크의 형성요인을 크게 광고 업무상의 업체간 네트워크 측면과 업무의 개인간 네트워크 측면의 두 측면에서 살펴보았다. 먼저 인터넷 광고 업무상의 업체간 네트워크를 보면, 정보통신기술의 발달로 온라인 업무가 증가하였지만 여전히 대면접촉과 공간적 근접성은 중요한 입지요인이었다. 인터넷 광고 업무 특성상 빠른 시간 안에 광고제작이 요구되고 중요한 의사결정이 대면접촉으로 이루어지는 만큼, 인터넷 광고업체들은 서울 지역, 특히 강남·서초 지역에 집적하며 관련 업체들과 공간적 근접성을 확보하려 하였다.

공간적 근접성이 확보된 뒤에는 업무의 개인적 네트워크를 통한 관계적 근접성이 정보공유와 지식창출을 하는데 중요한 입지요인이었다. 정보통신기기를 통해 시공간을 초월하여 전달되는 형식지와 달리, 학습과 지식창출의 원천인 암묵지는 직접 만남을 통해서 전달된다. 이러한 암묵지는 공식적·비공식적 모임에서 형성된 개인간 네트워

크를 통해 공유되며, 특히 비공식적인 관계의 개인간 신뢰는 국지화된 네트워크를 통해 높은 수준의 암묵지의 교환을 촉진시켰고, 이는 인터넷 광고산업의 집적 형성에 영향을 주었다. 그러므로 인터넷 광고산업에서 업무상 측면과 업무의 측면에서의 행위자간 네트워크는 상호보완적으로 작용하며 산업생태계를 구성하고, 이러한 특징은 강남·서초 지역이라는 특정 지역에 산업고유의 문화적 환경으로 뿌리내리며(embeddedness) 아이디어와 기술 등의 새로운 가치를 창출하는 관계적 공간을 조성한 것으로 볼 수 있다.

한국 인터넷 광고산업이 성장단계에서 성숙단계로 진입을 앞두고 있는 시점에서 향후 지속적인 발전을 위해, 우선 인터넷 광고산업을 독립된 업종으로 구분하고 전수조사를 통한 공식적인 통계 자료를 구축하여 현황을 파악하는 것이 필요하다. 이를 시작으로, 신뢰 등 사회적 자본 관련 제반여건을 강화하기 위한 소프트웨어적 정책지원, 업계의 투자 활성화, 인센티브 체계 구축 등 산업발전을 공고히 하는 제도적 방안 마련이 필요할 것으로 사료된다.

본 연구는 정보통신기술 혁명과 함께 등장한 지식기반경제에서 새롭게 등장한 산업을 대상으로 경험적 사례연구를 수행하여 공간상에 존재하는 주요 행위자간 상호 네트워크와 생산·협력프로세스를 분석하고 신경제공간 출현에 따른 공간구조의 역동적인 변화를 분석함으로써 새로운 공간 패러다임 연구에 기여하고자 하였다. 본 연구를 토대로 후속 연구로서 행위자간 개인화된 네트워크가 산업생태계의 진화와 발전에 미치는 영향력을 실증적으로 평가하고 추론하는 논의로 연구를 진전시키는 것이 필요할 것으로 생각된다.

## 참고문헌

- 박삼옥, 2006, 지식정보사회의 신경제공공간과 지리학 연구의 방향, *대한지리학회지* 41(6), pp.639-656.
- 성신제·이희열, 2007, 경제공간에서 신뢰형성에 관한 이론적 고찰, *대한지리학회지* 42(4), pp.560-581.
- 이지원, 2009, 인터넷 디스플레이 광고산업의 입지와 공간 네트워크, 서울대학교원 지리학석사학위논문.
- 이지원, 2009, 한국 인터넷 광고산업의 공간적 특징과 지리적 입지요인, *지리학논총* 54, pp.23-43, 서울대학교 국토문제연구소.
- 정종인 외, 2006, 우리나라 지식기반서비스업의 현황 및 발전방향, 한국은행.
- 제일기획, 2002, 광고연감 2002, 제일기획, pp.168-170.
- Asheim, B. T and Herstad, S.J., 2005, *Regional innovation systems, varieties of capitalism and non-local relations: challenge from the globalizing economy*, Learning from cluster. chapter \*, 169-202.
- Bathelt, H., Malmberg, A., Maskell, P., 2004, Cluster and knowledge: local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation, *Progress in Human Geography* 28(1): 31-51.
- Boggs, J. S. and Rantisi, N.M, 2003, The 'relational turn' in economic geography, *Journal of Economic Geography* 3(2): 109-116.
- Capello, R., and Faggian, A., 2005 Collective learning and relational capital in local innovation processes, *Regional Studies*, Vol 39.1 pp.75-87.
- Dicken, P., 2007, *Global shift: Mapping the changing contours of the world economy*, 5th ed., New York: Guilford Pub., chaps 1-2.
- Morgan, K., 2004, the exaggerated death of geography: learning, proximity and territorial innovation systems, *Journal of Economic Geography* 4(1): 3-22.
- Glückler, J., 2007, Economic geography and the evolution of networks, *Journal of Economic Geography*, pp.619-634.
- Grabher, G., 2002, The Project Ecology of advertising: Tasks, Talents and Teams, *Regional Studies* 36: 3, 245-262.
- Grabher, G., 2004, "Learning in Projects, remembering in network?" *European Urban and Regional Studies*, 11.2: 103-123.
- Grabher, G. and Ibert, O., 2006, "Bad company? the ambiguity of personal knowledge networks," *Journal of Economic Geography* 6: 251-271.
- Sam Ock Park, 2005, "Network, embeddedness, and cluster processes of new economic spaces in Korea", In Heron, Richard and Harrington, James W. eds. *New Economic spaces: New Economic Geographies*, Aldershotm UK:Ashgate.
- Storper, M., 1997, *The regional world*, NY: Guilford, chap. 1: the resurgence of regional economies, 10 years later.
- Uzzi, B., 1997, social structure and competition in inter-firm networks: the paradox of embeddedness, *Administrative Science Quarterly* 42.1: 35-67.
- Wolch, J. and Dear, M, eds., 1989, *The power of geography*, London: Unwin and Hyman, chap 2: The Geographical foundations and social regulation of flexible production complexes (Storper and Scott).
- 교신: 이지원, 서울시 관악구 신림동 산56-1 서울대학교 사회과학대학 지리학과 Tel: 02-880-6445, Fax: 02-876-9498 E-mail: etincelante@snu.ac.kr
- Correspondence: Ji-Won Rhee, Department of geography, College of Social Science, Seoul National University, Tel: 02-880-6445, Fax: 02-876-9498, E-mail: etincelante@snu.ac.kr

최초투고일 2012년 2월 29일

최종접수일 2012년 3월 16일

*Journal of the Economic Geographical Society of Korea*  
*Vol.15, No.2, 2012(274-291)*

## **The Spatial Networks and Network Factors of the Internet Display Advertising Industry in Korea**

Ji-Won Rhee\*

**Abstract** : Since the advent of the internet as representative of the development of information communication technology (ICT), information transfer forms have changed rapidly these days. In the new techno-economic paradigms, I would ultimately consider how spatial structures of a knowledge-based service industry have been altered dynamically. To delve into this background, this study conducts an empirical case study of the internet advertising industry, particularly, among the whole advertising industry. Therefore, the primary objective of this study is to identify dynamic characteristics of spatial networks among actors for knowledge creation in Korea's internet advertising industry. In addition, it also is to analyze the formative elements of spatial networks which would have an influence on constructing the space of new economic activities. There are multilateral approaches. This research is classified into types of actors such as inter-firm, intra-firm, and firm-customer, and categorized according to spatial ranges such as local, regional, global levels. In the meanwhile, formative factors of the spatial networks could draw a conclusion from two aspects: inter-firm networks in the process of business in the internet advertising industry, and individual networks in the nonoccupational aspect. Accordingly, the results of this study suggest that actors' networks of two perspectives would make mutually complementary relationships and create new relational spaces in the digital economy.

**Key Words** : internet, advertising industry, network, spatial proximity, relational proximity, trust

---

\* Graduate School, Department of geography, Seoul National University