

네트워크 유통산업의 신 경쟁형태에 관한 이슈

강이수(숭실대학교 경제·국제통상학부 교수)

박종삼(남서울대학교 국제경영학부 교수)

목 차

- I. 서 론
- II. 네트워크 유통산업의 일반적 개념
- III. 네트워크 유통산업의 신 경쟁형태 검토
- IV. 결 론(정책적 함의성)

I. 서 론

전자상거래가 도입되면서 네트워크시장 환경 자체가 변화하고 사이버 시장에서 공급자와 수요자는 새로운 기회와 도전을 맞고 있다. 특히 수요자의 입장에서는 상품의 품질과 가격에 관한 정보를 탐색하는데 시간과 비용이 현저히 감소됨으로써 공급자에 대한 소비자의 선택의 폭이 증대되어 경쟁을 더욱 촉진시키고 있다. 이러한 유통환경변화에 따라 상거래방식에 혁신적인 변화가 발생하고 이는 새로운 네트워크 유통시장의 형성으로 이어지고 있다. 그러므로 새로운 시장 환경에 능동적으로 적응하는 것이 시대적 패러다임으로 요구되고 있다. 특히 네트워크 유통시장에서는 이미 기업경영의 새로운 패러다임이 열리는 장으로서 과히 혁명이라 할 만큼 변화가 진행되고 있다. 향후 그 혁신성은 산업전반에 영향을 미칠 것이다. 특히 기존의 생산방식이 전환되고 유통물류과정도 고도로 정보화되고 있으며, 소비자의 쇼핑 패턴도 바뀌게 된다. 이로서 물리적 공간의 가치도 바뀔 수밖에 없다. 그러므로 갈수록 인터넷을 통한 네트워크 유통시장이 확대되고 있다.

나아가 이런 유통형태의 변화는 경제의 근간을 이루는 소비와 생산에서 근본적인 변화를 강요하고 있으며 종전의 제조업을 근간으로 한 경제와는 근본적으로 다른 유통환경을 만들어 가고 있다. 이러한 유통환경에 대응하여 기업들간의 경

경쟁태도 변화하고 있다. 즉, 가속화되는 정보화의 중요성에 비추어 네트워크 유통산업에서 거래되는 정보재와 지식재, 그리고 지식화의 정도가 높은 재화 및 서비스 등의 생산에서 규모에 따른 수확체증효과가 일어나 이로 인한 시장선점 경쟁이 일어나고 이러한 경쟁은 기업군 대 기업군 사이의 경쟁의 형태로 바뀌는 기업군 경쟁(alliance competition)형태가 나타나고 있다. 또한 부품을 아웃소싱을 통해 조달하고 핵심부분에 기업의 역량을 집중하는 생산방식에서 기업들은 가격 경쟁이나 생산품 차별경쟁을 떠나 브랜드, 소프트웨어, 마케팅 등과 같은 무형적 가치를 차별화 하여 상품을 차별하는 무형자산 특성화 경쟁(intangible asset differentiation)형태 등의 새로운 신 경쟁형태가 나타나고 있다.

따라서 이러한 네트워크 유통시장의 구조는 종전의 시장구조와는 분명히 다르게 변화 할 것이다. 무엇보다도 네트워크 유통시장의 신 경쟁형태가 경제전반에 미칠 영향을 정확히 인식함과 아울러 동 시장에서 나타나는 새로운 경쟁형태에 대하여 이를 어떻게 조정하고 규율하여 합리적인 경쟁정책적 대응이 필요함에도 불구하고 이에 대한 이론적·실증적·정책적 접근이 아직 초보적 단계에 머물고 있는 실정이다.

그러므로 본 연구에서는 정보통신기술의 확산에 따른 네트워크 유통시장의 본질적인 특징 등을 살펴보고, 이에 따라 형성된 네트워크 유통시장에서 나타나는 신 경쟁형태 등을 중점적으로 검토·분석하는데 주안점을 두면서 이렇게 나타난 신 경쟁형태에 대하여 공정경쟁상 문제점 등에 대한 합리적이고 적절한 경쟁정책상의 함의성을 모색하는데 본고의 목적을 두고 있다.

Ⅱ. 네트워크 유통산업의 일반적 개념

1. 네트워크 효과의 의미¹⁾

먼저 네트워크 효과(network effect)에 대한 개념을 살펴보면, 소비자가 갖는 상품과 동일(또는 동등한) 상품을 구입하는 자가 증가하면 증가할수록 그 상품의 가치 및 효용이 높아지는 것을 말한다.²⁾ 그러므로 네트워크는 그 규모가 성장함

1) 박종삼, “전자상거래시장에서의 경제적 효과에 따른 신 경쟁효과에 관한 연구”, 국제무역연구, 제8권제2호, 국제무역학회, 2002.10, pp.326-332.

2) Michael L. Katz & Carl Shapiro, "Network Externalities, Competition, and Compatibility", 75 Amer. Econ. Rev., 424, 1985; 平野 普, "電子商取引とサイバー法", NTT出版, 1999, pp.190-193; 또한 이러한 현상을 적극적인 피드백효과(positive feedback effect)라고도 한다: Microsoft Findings of Fact No. 98-1233 (TPJ), 30-40 D.D.C filed Nov. 5, 1999.

에 따라 사회적 효용이 증대되는 특징을 갖고 있다.³⁾ 네트워크 효과는 전형적으로 팩스 및 전화는 커뮤니케이션의 도구이기 때문에 다른 구입자에게 접속할 수 없다면 아무런 효용도 갖지 못한다. 사용하는 자가 많으면 많을수록 사용자는 더 많은 효용을 누릴 수 있게 되고, 그러한 효용으로 인하여 새로이 많은 사람이 그 네트워크에 가입하게 되는 것이다.⁴⁾

네트워크 효과는 직접적인 효과와 간접적인 효과로 구분된다.⁵⁾ 직접적인 네트워크 효과는 전화, 팩스, 전자우편같이 소비자가 신규로 가입할 경우 기존의 가입자들이 추가의 비용 부담 없이 더 많은 정보교류가 가능하게 되어 효용이 증가하는 것을 의미한다. 간접적인 네트워크 효과는 소비자의 행위가 시차를 가지고 동일한 행위를 하는 다른 소비자에게 영향을 주는 것을 의미한다. 예컨대, 소비자가 PC를 구입하여 PC 보유 규모가 확대되면, 품질 좋고 다양한 소프트웨어 개발을 유도하여 PC를 구입한 소비자에게 혜택을 주는 경우가 이에 해당된다.⁶⁾ 추가적인 가입자, 즉 네트워크 확대에 의해 발생하는 추가적인 이익을 네트워크 외부성이라고 정의하기도 한다. 나아가 네트워크 효과와 밀접하게 관련된 것이 규모의 경제이다. 규모의 경제는 투입량의 증대보다 생산량이 더 크게 증대되는 현상을 의미한다. 관점을 바꾸어 비용 면에서 보면 규모의 경제는 생산량을 일정비율 증대시킬 때, 비용이 그 비율보다 낮게 증가하는 경우를 의미한다. 규모의 경제는 고정비용의 존재에서 발생하는 경우와 그 이외의 경우로 나눌 수 있다. 고정비용의 존재에서 발생하는 규모의 경제는 잘 알려져 있다.

따라서 네트워크 효과는 '한 행동의 순가치가 같은 행동을 하는 사람들의 수에 영향을 받을 때' 존재하는 것으로 경제활동에 보편화되어 네트워크효과는 금전적(pecuniary) 외부효과로서 가격기구가 구매자와 판매자간의 부의 이전으로서 내

3) Howard A. Shelanski/J. Gregory Sidak, "Antitrust Divestiture in Network Industries", 68 U. Chi. L. Rev, 1, 7.

4) 예컨대, A라는 공학기술표준을 채용하고 있는 팩스와 B라는 표준을 채택하고 있는 팩스가 세계에 존재한다고 하자(A형과 B형의 팩스는 호환성이 없다). 팩스시장에 있어서 A형 팩스의 점유율이 70% B형이 30%라고 가정해 보자. 이 경우 팩스를 구입하려고 생각하는 소비자는 통상 A형쪽을 구입하는 것으로 결정한 것이다. A형을 구입하면 그만큼 많은 다른 구입자와의 사이에서 팩스의 송수신이 가능하기 때문인데, A형쪽이 가치가 있다고 생각하기 때문이다.

5) 홍동표 외, "네트워크효과가 시장구조에 미치는 영향과 경쟁정책", 연구보고 02-13, 정보통신정책 연구원, 2002.12, p.35.

6) 하드웨어와 소프트웨어 간의 관계는 미국과 일본의 PC시장을 비교하면 보다 잘 이해할 수 있다. PC가 IBM호환기종으로 표준화되어 단일시장을 형성한 미국시장과 NEC, 후지쯔, 히타치, IBM Japan 등이 각각 독자적인 표준을 고집하여 시장을 분할한 일본 PC시장은 소프트웨어 개발 및 PC가격, 보급용 등에서 큰 차이를 기록하였다. 80년대 이후 개발된 소프트웨어 수가 일본은 미국의 1/10 수준 밖에 되지 않았다. 또한 추가적인 가입자, 즉 네트워크 확대에 의해 발생하는 추가적인 이익을 네트워크 외부성이라고 정의하기도 한다.

부화 된다. 이때 각 기업은 다른 경쟁자에 불공정한 방법으로 행동하지만 이것은 소비자로의 부의 이전으로 상쇄된다는 주장을 피력하고 있다.⁷⁾

2. 네트워크 유통산업의 구분

네트워크 효과로 형성된 네트워크 유통산업은 타 산업과 다른 특유한 속성으로 말미암아 다양하게 정의될 수 있지만 크게 물리적 네트워크(real network)유통산업과 가상적 네트워크(virtual network)유통산업으로 구분할 수 있다.⁸⁾ 네트워크란 링크(links)와 연결노드(connect node)로 구성되는데, 물리적 네트워크유통산업은 링크가 물리적 실체(유선 혹은 무선)를 가진 것으로서 전화·팩스·인터넷 등 정보통신 네트워크, 철도·항공 등 교통운수 네트워크, 전력 네트워크 산업 등을 포함한다. 가상 네트워크유통산업은 링크가 가상적인 것으로서 동일하거나 호환성 있는 기술적 시스템의 이용자의 관련 기업들에 의한 네트워크이며 컴퓨터 시스템 네트워크(Windows 계열, Mac 계열, Unix 계열 등), 비디오게임 네트워크(Seга 계열, Sony 계열, Nintendo 계열), MP3 네트워크, VHS방식 비디오 네트워크 유통산업 등으로 구분된다.

3. 네트워크 유통시장의 구조

기존의 전통적 시장에서 수요를 결정하는 요인과는 달리 네트워크 유통시장에서는 소비자는 (i) 궁극적인 네트워크 규모에 대한 예측과 (ii) 망, 하드웨어, 소프트웨어, 서비스, 콘텐츠 등 네트워크를 구성하는 보완재의 공급 등을 고려하여 수요를 결정한다.⁹⁾

여기서 합리적인 소비자는 특정 네트워크에 가입하기 전에 네트워크의 궁극적인 규모를 고려한다. 왜냐하면 네트워크의 규모가 크면 클수록 앞서 설명한 직·간접적인 네트워크 효과를 더 많이 가질 수 있기 때문이다. 또한 전통시장에서의 자유로운 선택과는 달리 네트워크 시장에서는 소비자가 한 네트워크를 선택하게 되면 다른 네트워크로 자유롭게 전환하기가 매우 어렵기 때문이다. 소비자가 한 네트워크에 가입하면 소비자는 필요한 하드웨어나 소프트웨어를 구입하고, 가입

7) Liebowitz, S. and S. E. Marolis, "The Fable of the Keys", Journal of Law and Economics, April 1990, p.28.

8) 이 정의는 Shapiro(1996)를 따른 것이다. Economides and White(1994)는 네트워크를 양방향(two-way) 네트워크와 일방향(one-way) 네트워크로 분류하고 있다. 그의 일방향 네트워크는 수직적으로 연관된 산업을 포함하는 개념으로서 Shapiro의 가상 네트워크와 유사한 성격을 갖는다.

9) Katz and Shapiro(1996), Liebowitz and Margolis(1996), Arthur(1996) 등을 참고

료 등을 지불해야 한다. 또한 사용에 필요한 기술을 습득하기 위해 돈과 시간을 투자하여 그 네트워크에 익숙해지고 묶이게 된다. 네트워크의 전환은 그때까지의 투자(sunk investment)를 무용지물로 만들고 똑같은 투자를 다시 해야 하는 전환비용(switching cost) 부담이 발생하게 된다. 이와 같은 전환비용으로 인해 다른 네트워크로의 전환을 방지하는 것을 고착효과(lock-in effect)라고 한다.¹⁰⁾

또한 네트워크 유통시장에서는 소비자들이 네트워크 효과를 고려하여 수요를 결정하기 때문에 전통적인 시장과는 다른 현상들이 나타난다. 즉 전통적 시장과 다른 가장 큰 특징은 수익체증(increasing returns)의 원칙이 존재한다는 것이다. 수익체증이란 선두기업은 계속 앞서고 후발기업은 계속 뒤쳐지는 기업들 간의 빈익빈 부익부 현상을 의미한다. 특정기업이 일정 규모(critical mass)의 네트워크를 구축하게 되면 소비자들은 네트워크 효과를 고려하여 그 네트워크에 계속 가입하게 된다. 즉 소비자들은 네트워크의 규모를 고려하여 네트워크 효과를 실현할 수 있는 네트워크에 계속 가입하게 되고 규모가 커진 네트워크는 다양한 보완재를 개발, 공급하여 소비자 가입이 가속화되는 선순환을 실현하게 된다. 이는 네트워크 규모가 클수록 새로운 아이디어에 대한 보상 잠재력이 높아지고 기술 개발에 대한 인센티브가 발생하기 때문이다. 한번 구축된 네트워크는 고착효과로 다른 기업과의 경쟁에서도 쉽게 붕괴되지 않는다. 반대로 규모가 작은 네트워크의 경우는 이와는 반대의 악순환이 나타나고 네트워크의 규모는 계속 축소되거나 나중에는 시장에서 퇴출당하는 결과를 낳는다.¹¹⁾

나아가 네트워크 유통시장에서는 일반적으로 독립적인(stand-alone) 개별제품간의 경쟁이 아닌 시스템 간의 경쟁이 이루어진다.¹²⁾ 시스템간의 경쟁이 이루어지는 네트워크 시장에서 소비자들은 네트워크에 가입하기 전에 네트워크를 구성하는 보완재가 개발되어 있는지 또한 값싸고 품질 좋은 보완재가 지속적으로 제공될 수 있는가를 고려한다.¹³⁾

4. 네트워크 유통시장의 특성

- 10) 박종삼, “전자상거래시장에서 경제적 속성에 따른 공정경쟁거래의 적용상 문제점”, 무역학회지 제26권제5호, 한국무역학회, 2001.12, pp.407-408 참조.
- 11) 박종삼, 앞의 논문 및 홍동표 외, 앞의 책, p.43.
- 12) 시스템이란 면도기의 면도날, 카메라와 필름에서부터 CD와 디스크, 컴퓨터와 소프트웨어, 이동전화와 부가서비스 등 몇 가지 제품이 결합하여야 가치를 갖는 재화나 서비스를 의미한다.
- 13) 소비자가 PC를 구입하는 것은 사용하고 싶은 소프트웨어가 있기 때문이고, 초고속인터넷서비스에 가입하는 것은 이용하고 싶은 온라인서비스가 있기 때문이다. 아무리 기술적으로 우수한 제품이라도 값싸고 유용한 보완재가 제공되지 않을 경우 네트워크 확대에 실패한 경우를 FM라디오나 DVD 예를 통해 알 수 있다. FM라디오는 방송프로그램 제작이 지연되어 하드웨어의 구입이 지연되었고 DVD도 타이틀제작이 부진하여 소비자의 구입이 지연되고 있다.

네트워크 유통시장에서는 다음과 같은 구조적 특징을 지니고 있다.¹⁴⁾ 첫째는 선두기업이 지속적으로 많은 이윤을 획득할 수 있다는 점이다. 기존의 시장에서는 새로운 제품을 개발한 선두기업(innovator)은 곧 유사제품을 출시하는 모방기업(imitator)과 시장을 분할하여 이윤은 점차 감소하게 된다. 기존시장에서는 제품에 대한 고착효과가 없으므로 소비자가 가격, 품질 등을 기준으로 전환비용 없이 공급자를 바꿀 수 있기 때문이다. 그러나 네트워크 시장에서는 전환비용과 고착효과로 인해 소비자는 한번 가입한 네트워크를 쉽게 바꾸지 못하게 된다. 그러므로 일정 규모의 네트워크를 구축한 기업은 일반적으로 지속적인 이윤을 갖는다.

둘째로 네트워크 시장에서의 특징은 기술적으로 우수한 제품이 시장을 지배한다는 보장이 없다는 것이다. 이것은 수익체증원리가 반드시 제품의 우수성에 근거하는 것이 아니라는 것을 보여준다. 네트워크 시장에서는 제품이 비록 기술적으로 열등할지라도(여러가지 이유로 인하여) 경쟁초반에 앞서게 되면 궁극적으로 시장을 석권할 수도 있다는 것이다. 예컨대, 다른 기업보다 기술적으로 우월하지 않았던 Microsoft의 MS-DOS가 소프트웨어 시장을 석권하였던 것은 IBM에서 MS-DOS를 채택하였기 때문이었다. PC의 경우도 IBM이 Apple에 비해 뒤늦게 시장에 진입하였음에도 불구하고 시장을 석권한 이유는 기술적 우월성보다 IBM의 표준개방전략 때문이었다.¹⁵⁾ 또한 전환비용으로 인해 우수제품이 개발되어도 기존의 네트워크를 대체하지 못하는 경우도 있다. QWERTY방식의 타이프라이터 자판기(keyboard)가 오래 전부터 사용된 이후 보다 나은 방식이 개발되고 있지만 대체되지 않고 있는 것이 대표적인 사례이다.¹⁶⁾

요컨대, 네트워크 유통시장에서는 상품의 기술력, 품질 이외에 기업경영전략이 시장 확보의 성패를 결정하는 결정적인 요인으로 등장할 수 있다.

Ⅲ. 네트워크 유통산업의 신 경쟁형태 검토

네트워크 유통산업은 연구개발 집약도가 매우 높고 기술이 매우 빠르게 변화하

14) Yoffie(1996), Arthur(1996), Besen and Farrell(1996), Shapiro and Varian(1999); 홍동표 외, 앞의 책, pp.42-44 등을 참조

15) 박종삼, "인터넷 전자상거래시장에서의 경제적 속성에 관한 소고", 문화무역연구, 제2권제1호, 한국 문화무역학회, 2002.4, pp.161-164 참조.

16) 구식 타이프라이터에서 활자가 서로 영키지 않도록 하는 것을 우선적으로 고려하여 개발된 QWERTY 자판기는 이후 신체공학을 고려하여 개발된 기술적으로 우월한 자판기들이 개발되고 있으나 QWERTY 자판기를 대체하지 못하고 있다.

는 역동적인 산업이다. 어떤 기업의 현재 시장점유율이나 시장지배력은 유사한 기술을 가진 경쟁자와의 경쟁에 의해서보다는 전혀 새로운 기술을 개발한 기업의 진입에 의해 빠르게 약화될 수 있다. 전반적으로 독점은 일시적이며 독점이 장기화되는 경우에도 한 기업에 의한 것이라기보다는 한 시대를 잠시 독점한 기업을 새로운 기술을 가진 다른 기업이 대체하는 연속 독점(serial monopoly)¹⁷⁾ 혹은 슈페터의 창조적 파괴(퇴출) 현상이 현실화되는 시장이라고 할 수 있다.

이러한 네트워크산업에서는 상품개발, 기술표준의 보급, 지역시장의 개척 등 경쟁을 위한 기업의 현시점에서 독점화 시도는 향후 지속적인 시장 독점화 유지를 위한 것으로 파악될 수도 있고¹⁸⁾ 다른 한 측면에서는 이러한 기업의 활동이 기술표준, 네트워크, 신기술 등에 대한 사회적 합의를 가능하게 함으로써 수확체증의 실현 및 효율적 기술방식으로의 대체를 통해 사회적으로 바람직한 결과를 가져올 수도 있음에 주목할 필요가 있다.

따라서 이하에서는 네트워크 유통시장에서 나타나는 몇 가지 신 경쟁형태 등을 검토·분석하기로 한다.¹⁹⁾

1. 슈페터적(schumpeterian) 경쟁형태

네트워크 산업의 대두는 무엇보다도 기업의 생산의 내용과 방법이 혁신적으로 전환되는 기술적 혁신이 일어난다는 것이다. 그러므로 소비자들은 지식집약적이고 고도의 지능을 요구하는 상품에 대한 욕구가 커지고 이러한 욕구(수요)에 대응해서 지식집약적 상품과 서비스가 빈번하게 출현한다. 이와 같이 지식집약적 상품과 서비스의 출현이 빈번한 경제에서는 기업간 경쟁은 전통적인 가격경쟁이나 품질경쟁하에서는 기업들은 그들의 이익을 축소, 확대시키기는 하지만 단기적으로 기업의 퇴출을 강제하지 않는 경쟁이 일어나지만 그러나 제품존립 자체가 날아가 버리는 경쟁형태가 나타날 수 있다. 이것을 슈페터적 경쟁형태라고 한다.

요컨대, 가격경쟁은 기업의 마진을 축소시키기는 하지만 단기적으로 기업의 퇴출을 강제하지는 않는다. 여기서 슈페터적 경쟁은 새로운 제품이 나와서 기존의

17) 예를 들어, 워드프로세서 시장의 경우 Wordstar에 이어 WordPerfect가 독점하다 이를 다시 이어 MS Word가 독점하는 현상이며 동일한 특성을 가진 독점적인 상품이 다른 기업의 상품으로 대체되면서 연속적으로 독점화가 발생한다는 것이다.

18) 사실상 모든 기업의 활동은 시장독점화를 의도하는 것으로 볼 수 있으며, 네트워크 산업의 경우 이러한 활동을 통한 시장점유율 확대가 급속히 달성된다는 점에서 차이가 있다고 할 수 있다.

19) 박종삼, 앞의 논문 및 전국경제인연합회, “디지털시대의 경쟁정책 개편과제”, 2001.7. pp.32-44 참조.

제품을 말살시킴으로써 기존기업의 강제적으로 퇴출을 낳게 하고 있다. 예컨대, 무선호출기 사업자들끼리 경쟁을 하는 과정에서 무선호출기 사업기 사업자가 퇴출한 경우는 나타나지 않는다. 하지만 이동전화(셀룰러폰과 PCS폰)의 출현과 함께 무선호출기 사업자들은 시장에서 거의 사라지게 되었다. 이와 같이 전자상거래시장에서 신기술의 출현이 포함된 스페터적 경쟁형태가 연속적으로 일어나고 있다.

2. 시장선점 경쟁형태

네트워크시장에서는 정보재 또는 지식재 거래에서 자연독점 또는 소수에 의한 시장지배의 가능성이 높아질 수 있다. 정보재 및 지식재 거래에서 시장집중화 경향은 생산에서는 규모의 경제로 인하여 발생하고 수요에서는 네트워크 외부경제, 고착효과와 티핑효과 등에 의해서 발생한다.²⁰⁾ 여기서 규모의 경제가 발생하는 이유는 크게 두 가지로 생각할 수 있는데 먼저, 정보통신산업이나 지식재산업과 같은 첨단기술산업에서는 전체생산비에서 연구개발비 비중이 커서 고정비용이 가변비용보다 상대적으로 높기 때문에 규모의 경제가 발생한다. 둘째, 정보재나 지식재의 생산함수의 특성 때문에 규모의 경제가 발생한다.²¹⁾ 즉 이러한 제품을 처음 생산하는데는 비용이 많이 소요되지만 추후 추가 생산에 소요되는 비용과 한계비용은 거의 들어가지 않는다. 또한 규모의 경제는 네트워크산업(가스, 전기, 철도)에서도 강하게 나타난다. 이러한 산업에서는 시장집중화 경향이 매우 강하

20) 전자상거래시장의 경제적 효과는 네트워크 외부경제, 네트워크 효과, 고착효과, 티핑효과 등이 있다. 먼저, 네트워크 효과는 "어떤 행동을 취하는 사람들에 의하여 영향을 받는 것"으로 정의된다. 예컨대 한 무리의 소비자들이 어떤 제품을 구입하면 당연히 가격이 올라가서 같은 제품을 구입하는 소비자뿐만 아니라 그 제품의 보완재나 대체재를 구입하는 소비자들에게도 영향을 미친다. 이와 같은 네트워크 효과는 경제에 보편적으로 존재하는 것으로 일종의 금전적 외부효과로 해석되기도 한다. 이러한 금전적 외부효과는 가격기구에 의해 일반적으로 내부화 된다. 반면, 네트워크 외부경제는 네트워크 효과보다는 제한적인 개념으로 네트워크에 참여하고 있는 참여자들이 제3자들의 거래를 통해 자신들에게 발생하는 이익을 내부화 하지 못한 채 남아 있다는 점에서 네트워크 효과와 구별된다고 할 수 있다. 이런 관점에서 네트워크 외부경제는 네트워크 효과보다는 훨씬 덜 보편적이고 제한적인 개념이다. 또한 고착효과는 사실상표준이 된 상품은 그 상품시장의 승자로 되고 나아가 이 상품은 시장에서 또 다른 결합상품을 계속하여 배제화 시켜 버리는 효과를 의미한다. 티핑효과는 어느 상품의 구매자가 증가하면 판매자도 증가하고 이는 다시 구매자를 흡수하는 선순환 현상을 말한다(박중삼, 앞의 논문 참조).

21) 예컨대, 정보재는 디지털화 할 수 있는 재화를 말하는데 소프트웨어, 책, CD, 영화, 웹사이트 등을 예로 들 수 있다. 이러한 재화는 처음 한 단위를 생산하는 비용이 아주 높은 반면에 추가생산에 드는 비용은 아주 낮거나 제로에 가깝다. 또한 소프트웨어의 경우 소스코드를 개발하는 비용은 높지만 일단 소스 코드가 개발되면 추가생산은 단순복제에 지나지 않아 한계비용은 거의 제로에 가깝다.

고 또 기술혁신이 빠르게 일어나서 제품의 수명주기가 짧다면 자연독점화 되기 전에 전 다수기업이 존재하는 상황에서 새로운 시장으로 대체될 수도 있다.

따라서 규모의 경제, 네트워크 외부경제, 고착효과 등이 있을 때 시장을 선점한 기업이 공급과 수요의 규모의 경제를 이용할 수 있는 선점자 이익을 향유할 수 있고 이러한 선점자 이익 때문에 시장선점 기업이 시간이 지남에 따라 시장을 지배할 가능성이 높게 된다. 그러므로 이러한 제 효과 등이 존재하는 정보재 및 지식재 산업시장에서는 시장선점을 통해 궁극적으로 시장을 지배하고자 하는 시장선점 경쟁형태가 일어나게 된다.

3. 기업군(Alliance) 경쟁형태

네트워크 시장의 거래형태 중 B2B거래에서 기업들은 부품을 대부분 아웃소싱에 의존하고, 투자는 경쟁력이 있다고 판단되는 핵심사업에만 치중하는 전문화된 생산방식이 일반화되어 가고 있다. 아웃소싱을 전제로 한 생산방식이 표준화된 생산방식이 되면 기업의 경쟁력은 산업화경제에서와 같이 기업이 비용을 절감하거나 생산품을 차별화 할 수 있는 능력에 달려 있는 것이 아니라 아웃소싱을 하는 과정에서 구축해 놓은 네트워크, 즉 공급체인, 협력기업들과 같은 네트워크를 어떻게 구성하고, 또 잘 활용하는가가 기업의 경쟁력이 된다. 따라서 이런 환경하에서 경쟁은 기업간 경쟁이 아니라 기업이 생산품을 제조하는데 참여한 기업군 대 기업군의 경쟁, 즉 alliance 경쟁이 주요한 경쟁형태로 등장한다.

여기서 alliance 경쟁의 특징을 가장 잘 나타내는 산업 중 생명공학산업은 유전학, 생화학, 세포생물학, 유전의학, 광학 등과 같은 학문들의 융합이 필요하고 이러한 학문을 서로 연결하는 협력 네트워크 또는 다층적 체도를 누가 더 잘 만든느냐에 따라 기술경쟁력과 시장경쟁력을 갖게 된다. 그러므로 생명공학 산업에서는 이러한 협력적 네트워크군을 구성하는 기업군과 또 다른 기업군이 경쟁의 기본단위가 된다. 또한 소프트웨어 산업도 기업 대 기업의 경쟁이라기보다는 기업군간의 경쟁으로 볼 수 있다. 아울러 빠른 기술혁신을 상업화시키는데 최대한의 이점을 살리기 위한 대기업과 벤처기업간의 alliance 경쟁도 네트워크 시장에서 많이 진행되고 있다.²²⁾

4. 무형자산의 경쟁형태

22) 예컨대, 미국의 Microsoft, 3COM, Adobe 같은 대기업들은 1990년대 중반부터 수많은 중소창업 기업이 혁신적 아이디어를 구입하는 방법으로 그들은 네트워크로 만들어서 alliance를 구성하고 있고 우리나라의 대기업집단들도 그룹내의 기업가적 자질을 가진 직원을 발굴하여 분사형태의 중소벤처 창업기업을 설립시켜 그들의 네트워크에 편입시켜 alliance경쟁형태를 낳고 있다.

산업화 초기의 시장에서의 기업간 경쟁은 주로 가격경쟁의 형태를 띠었고 후기 산업화 시대에는 제품차별화를 통한 품질경쟁의 형태를 띠었다. 그러나 현대에 와서는 기업들은 전문분야에만 특화하고 대부분 부품은 아웃소싱을 통해 조달하여 조립하는 형태의 생산방식이 될 때는 기업들은 생산품을 차별화 하는 것이 더 이상 경쟁력을 가질 수 없다고 판단하였다. 이런 환경하에서 기업이 경쟁력을 보유하기 위한 방법은 디자인, 브랜드, 소프트웨어, 소비자금융, 기업이미지 등과 같은 다양한 무형적 자산 등을 차별화 방법을 통하여 시장에서 자기제품의 경쟁력을 높이고 있다.

따라서 네트워크 유통시장에서의 시장지배력은 더 이상 가격경쟁력이나 생산품 차별화정도가 아니라 상기와 같은 무형자산의 가치를 특성화함으로써 동 시장에서 경쟁력을 지니는 새로운 무형자산의 경쟁형태가 나타나고 있다.

5. 인접시장간 경쟁형태

네트워크 유통시장에서는 복합기능 또는 통합기능을 갖는 지식집약적이고 지능적인 퓨전(fusion)기술 또는 퓨전상품이 등장하고 있다. 이렇게 퓨전상품이 출현하는 이유를 수요와 공급 측면에서 살펴보면 먼저, 수요측면에서는 인터넷의 발달로 소비자들의 정보탐색 비용이 하락함에 따라 상품에 대한 폭넓은 정보를 쉽게 접할 수 있으므로 중산층으로부터 통합솔루션을 요구하는 제품에 대한 욕구가 증가하고 있다. 이러한 소비자들의 욕구에 대응하기 위하여 우선적으로 정보통신 관련제품을 중심으로 퓨전상품의 생산이 증가하고 있다.²³⁾ 다음, 공급측면에서는 정보통신이 통합되는 인터넷과 방송이 통합되어 멀티미디어가 되는 것이 퓨전기술의 한 예이다. 환언하면 정보통신기술의 획기적 발전은 지금까지 별도로 존재한 서비스들을 한 데 묶어서 소비자에게 제공하는 것이 가능해 졌다. 또한 기업들은 전자상거래시장을 통해 기업거래와 정보교환이 저렴해짐에 따라 인접기술을 획득하는 기회가 확대되고 비용도 낮아졌다. 이처럼 퓨전상품이 등장하면 기존에 동일기능을 가진 상품들과 사이에 시장의 경계가 모호해지므로 인접시장간 경쟁이 일어나고 있다. 예컨대, 현재 인터넷 사업자가 인터넷방송 서비스를 통해 방송서비스시장으로 진출을 시도하고, 또한 기존의 방송서비스에 부가통신서비스 기능을 첨부함으로써 네트워크 시장을 확대하는 과정에서 인터넷사업자와 방송사업자간에 미래의 정보통신시장을 선점하기 위한 인접시장간의 경쟁형태가 새롭게 일어나고 있다.

23) 예컨대, DVD와 겸용이 비디오플레이어, 인터넷TV, 팩스프린터, 드라이세탁기, 통신기능내장가전제품 등이 퓨전상품으로 등장하고 있다.

IV. 결 론 (정책적 함의성)

네트워크산업은 정보통신기술의 발전과 인터넷의 보급으로 빠른 속도로 증가하고 있다. 그 중에서도 B2B 거래는 B2C, B2G, P2P²⁴⁾ 등 다른 형태의 네트워크 유통형태 보다 더욱 빠른 속도로 증가하고 있다. 이러한 네트워크 유통산업의 발달은 기존의 시장에서 산업구조 및 가치사슬을 해체하고 새로운 유형의 가치를 창출하는 유통산업 기반이 될 것임에 틀림없다. 무엇보다도 네트워크시장은 전통적인 시장보다 그 시장 자체의 개방성과 통합의 용의성을 장점으로 다수의 구매자와 판매자가 공존함으로써 기업 특유의 목표를 쉽게 달성할 수 있는 특징을 가지고 있다. 반면에 이러한 특징들이 기업간 경쟁을 심화시키는 결과를 낳고 있다. 그러므로 네트워크 시장은 그 기술속도가 빠르게 진행되는 속성으로 말미암아 규제 효과 불확실하고 그에 따른 피해의 가능성도 존재하기 때문에 공정거래의 구체적인 적용에 신중한 운용이 필요하다.

이하에서는 이러한 검토와 분석을 토대로 기존의 시장과 차별되는 네트워크시장에서의 새로운 신 경쟁형태 등에서 도출된 이슈 등에 대하여 이를 요약·정리하고 특히 새로운 경쟁형태에 대한 몇 가지 정책적 함의성을 제시하는 것으로 결론에 하고자 한다.

네트워크 시장은 어느 한 특정분야에 기업의 모든 역량을 집중시켜서 이익을 증대시킬 목적 하에 동 시장에서 독점화 되는 경향이 있다. 특히 시장선점 경쟁은 관련시장에 대한 독점권을 얻기 위한 경쟁이라는 점에서 특허경쟁(patent race)과 같은 성격을 갖는다. 시장선점 경쟁이 일어났을 때 경쟁이 가격경쟁의 형태가 되면 단기적으로는 가격이 평균비용에도 못 미치는 출혈경쟁의 형태가 되고 경쟁이 품질경쟁의 형태가 되면 더 나은 품질의 제품 또는 서비스를 더 빨리 만들어내기 위한 연구개발 경쟁형태를 띠게 된다. 또한 연구개발 경쟁형태가 되면 과다경쟁으로 중복투자에 의한 자원낭비가 발생한다(대부분 연구개발비용은 매몰비용이다). 요컨대, 시장선점 경쟁이 과잉경쟁으로 인해 중복투자와 자원낭비를 야기하지만 기술혁신을 촉진시키고 비용절감을 통해 생산적 효율성을 증가시키는 긍정적인 효과도 있다. 또한 네트워크시장에서 기업이 경쟁력을 보유하기 위한 방법은 더 이상 가격경쟁력이나 생산품 차별화 정도가 아니라 디자인, 브랜드, 소프트웨어, 소비자금융, 기업이미지 등과 같은 다양한 무형적 자산 등을 차

24) 이에 대한 상세한 내용은 문형남 외, "P2P를 적용한 인터넷 비즈니스 가능성에 관한 연구", 발표논문집, 한국전자상거래학회, 2001.3; 김성원, "P2P의 비즈니스 가능성", 이비즈 그룹, 2000.11; 매일경제신문, "글로벌 e트랜드", 2000.11.6; 박준우, "P2P a Path to Profit", EON group, 2000.12; 이경전, "P2P인터넷기술과 전자상거래 발전방향", e-Commerce, 2001.02; 정부현, "인터넷 웹사이트 평가모델에 관한 연구", 1999.12; 조용중, 삼성종합기술원, "P2P Networking", 2000.11 등을 참조바람

별화 방법을 통하여 시장에서 자기제품의 경쟁력을 높이는 새로운 무형자산의 경쟁형태가 나타나고 있다. 이와 같이 네트워크시장에서는 새로운 경쟁형태가 존재하여 기업간 경쟁을 촉진시키는 역할도 하는 반면에 실시간의 정보교류를 통한 담합가능성의 증대, 네트워크 우월성을 내세워 공동구매로 인한 수요독점으로 인한 피해 등 오히려 새로운 유형의 경쟁 제한적 행위들이 발생할 가능성도 있다.

그러므로 이러한 네트워크 유통시장에서 공정하고 자유로운 경쟁이 가능하도록 거래의 투명화에 따른 엄정하고 합리적인 정책대안을 제시하는 것이 새로운 시장의 경쟁을 위해 필요하다고 본다. 나아가 공정경쟁상 도출된 이슈 등에 대하여 이를 적절하게 조정·규제하기 위한 정책을 수립하여야 한다고 본다. 이에 대하여 몇 가지 공정경쟁 정책의 함의성을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 정부는 네트워크시장에서 새로운 진입자로부터 우월한 표준품이 제공될 때 그것을 소비자가 쉽게 적응, 전환할 수 있도록 호환성을 장려하는 공동표준설정 제도를 마련하여야 할 것이다. 특히 이 제도는 동 시장에서 기업간 경쟁촉진과 소비자 이익증진의 효과를 동시에 갖는 것과 아울러 여러 가지 양태의 경쟁을 제한할 수도 있는 상반된 효과를 갖기 때문에 경쟁지향성과 투명성을 보장하는 선에서 정책이 이루어져야 된다고 본다.

둘째, 정보재나 지식재에서의 시장집중화 문제나 alliance 경쟁형태에 관련된 문제에 대해서는 특별히 새로운 규제의 틀을 제정하는 것보다는 현재의 규제 틀 안에서 운영방법을 유연하게 적용함으로써 규제목적을 달성할 수 있을 것이다.

셋째, 네트워크 유통산업에 대한 경쟁정책은 전통적인 굴뚝산업에서 볼 수 있는 것과는 다른 양태의 특수한 문제에 직면해 있다. 즉 첨단정보기술변화의 속도가 빠르기 때문에 이 산업에서는 현재의 경쟁상태의 보호, 복원만이 아니라 장래의 기대되는 경쟁형태도 보호할 수 있는 균형된 정책적 배려도 같이 이루어져야 한다.

넷째, 지금까지 피해구제 중심의 공정정책에서 벗어나 진입장벽의 철폐와 배타적 규제 등 경제력 집중 억제에 비중을 둔 근본적인 경쟁제한 원인을 제거하는 방향으로 정책을 전환할 필요성이 있다고 본다. 이를 위해 무엇보다도 전자상거래 시장에 적합한 법·제도적 시스템이 필요하다고 본다. 즉, 피해구제중심의 경쟁정책에서 경쟁을 촉진시키는 방향으로의 과감한 경쟁정책의 전환이 요구되고 있다.

다섯째, 네트워크시장에서 독점화를 견제할 수 있는 경쟁준칙(rule of competition)에 의한 규범적 규제가 실시되어야 한다. 경쟁준칙은 정부의 행정적 개입 내지는 행정지도에 의한 재량적 규제보다 좀더 공평하게 사업자들에게 자유경쟁의 기회를 제공한다는 의미에서 바람직하다. 그러나 한편 경쟁의 준칙은

사법적인 준칙으로서 임의로 쉽게 변경이 되지 않으므로 급변하는 시장환경에 유연하게 대처하기 어려운 경우도 있다는 것을 명심할 필요가 있다고 본다.

여섯째, 네트워크 유통시장에서 나타나는 기업행위에 대해서는 경쟁정책의 운용과 적용을 이원화할 필요가 있다. 전통적 구조를 유지하는 산업은 현재의 경쟁정책의 틀을 그대로 적용하고 새로운 경쟁형태가 나타나는 신산업은 새로운 경쟁정책의 틀을 적용하는 신축적인 운용방안이 요구되고 있다. 즉 공정거래법의 운용기준을 명확히 하고 국제 법령의 정비에 대해서도 적극적인 검토가 필요할 것이다.²⁵⁾

마지막으로, 이러한 정부차원의 대응책 외에도 민간차원에서도 네트워크 유통산업에 관련된 공정거래법 및 제도의 운영과정에 관한 인식과 관심을 한층 더 높여야 할 것이고 새로운 시장의 특성을 이해하는 논리와 기존의 경쟁정책에 대한 평가 및 사례를 벤치마킹 하는 섬세한 노력도 요구되고 있다.

궁극적으로 네트워크 유통산업에서는 기업간 협력이 중요시되고 이로 인한 다양한 신 경쟁형태가 발생할 가능성과 이에 관련된 경쟁적 정책이슈가 생길 가능성이 높다. 그러므로 빠르게 진행되고 있는 정보통신기술 하에 경쟁형태들에 대한 규제효과와 평가를 내리기에는 아직 이르기 때문에 이에 대한 경쟁정책의 운용과 적용은 시장의 경쟁촉진과 창의적인 기업활동의 조장과 그리고 소비자 보호라는 경쟁정책의 목표하에 신중하고 합리적인 시각에서 다룰 필요가 있다고 본다.

25) 전자상거래에 대한 경쟁정책에 관한 국제적 동향으로는 “미연방사법장관에 대한 국제경쟁정책에 관한 자문위원회 보고서(2000)를 들 수 있다. 이 보고서에서는 전자상거래에 대한 공정경쟁정책의 적용을 둘러싼 과제를 경쟁정책의 뉴프론티어에 위치시키고 있다. 구체적으로, ① 전통적인 경쟁법 위반행위 (예, 카르텔 등)가 사이버 공간을 넘어 국경을 넘어 벌어지고, 경쟁법의 집행상의 문제(준거법과 관할권을 가진 경쟁당국의 지정문제)를 파악한다는 점, ② 네트워크 외부성과 특인 효과(이제까지 축적한 데이터와 호환성이 없거나 익숙함 등의 문제로 인해 다른 정보재나 서비스로 전환할 때에 이용자는 비용이 많이 들기 때문에 보다 우수한 정보재나 서비스가 나와도 이용자가 바꾸기를 꺼려하는 현상을 말한다)가 사이버 상에서 독점을 발생시키기 쉬우며, 또한 한번 발생한 독점이 계속되기 쉽다고 여기지기 때문에 예컨대 첨단기업간의 국제합병을 어떻게 취급해야 할까 라는 점, ③ 전자상거래에 관한 정부의 과잉규제나 산업계의 자주규제가 경쟁 저해 요인이 될 수 있다는 점에 대해서 향후 검토가 필요하다고 제언하고 있다(강현규, “전자거래 환경과 법령의 정비방향”, 인터넷법률, 법무부, 2001.5, p193)

참 고 문 헌

- 강이수, 박종삼 “국제거래분쟁론”, 삼영사, 2004.
- 강현구, “전자거래 환경과 법령의 정비방향”, 인터넷법률, 법무부, 2001.5.
- 김희수, “정보통신기술혁신에 대응한 공정경쟁정책 연구”, 연구보고00-26, 정보통신정책연구원, 2000.
- 의, “M-Commerce의 확산에 따른 공정경쟁이슈 분석”, 연구보고 03-16, 정보통신정책연구원, 2003.12.
- 공정거래위원회 · 한국경제연구원, “기업간 전자상거래와 경쟁정책”, 2001.4.
- 권명중(2001) “디지털시대의 경쟁정책 개편과제”, 전국경제인연합회, 2001.7.
- 권오승, “EC경쟁법”, 법문사. 1992.
- 대한상공회의소, “정보통신산업의 경쟁력강화를 위한 관련제도 및 정책개발”, 경제연구총서 98-85, 1998.10.
- 박종삼, “전자상거래시장에서의 경제적 속성에 따른 불공정경쟁의 형태에 관한 연구”, 국제상학, 제19권제1호, 2004.3.
- , “디지털경제시대의 기업간 전자상거래 특성에 따른 사례분석”, 발표논문집, 한국무역학회, 2000.12.
- , “디지털경제시대의 전개양상과 대응과제”, 한몽경제연구제14집, 한몽경제학회, 2004.9.
- , “전자상거래시장에서 경제적 속성에 따른 공정경쟁거래의 적용상 문제점”, 한국무역학회, 무역학회지 제26권 제5호, 2001.12.
- , “전자상거래시장에서의 경제적 효과에 따른 신 경쟁효과에 관한 연구”, 국제무역연구, 제8권제2호, 국제무역학회, 2002.10.
- , “전자상거래와 공정경쟁정책”, 무역일보, 2001.8.27일자.
- , “B2B 전자상거래에 따른 외국의 경쟁정책에 관한 소고”, 발표논문집, 한국무역학회, 2001.10.
- , “인터넷 전자상거래시장의 경제적 속성에 관한 소고”, 문화무역연구, 제2권1호, 한국문화무역학회, 2002.4 .
- 산업자원부, “전자상거래 활성화 종합대책 추진현황 총 점검 및 향후 정책방향”; “전자상거래 백서”, 2000-2004.
- 서정환, “기업간 전자상거래와 외국의 경쟁정책 동향”, 공정거래위원회 · 한국경제연구원, 2001.4.
- 손영화, “전자상거래시대의 공정거래법”, 인터넷법률 6호, 법무부, 2001.5.
- 이규역, “경제진화와 한국기업의 선택”, 삼성경제연구소, 2000.

- 이균, 「국제무역의 정치경제학」, 법문사, 2000.
- 이승철, 「공정거래경제학」, 한국경제연구원, 1999.
- 장승화, “반덤핑조치와 경쟁정책”, 통상법률, 법무부, 1999.
- , “무역과 경쟁법·정책의 만남”, 통상법률, 법무부, 1999.
- 전국경제인연합회, “디지털시대의 경쟁정책 개편과제”, 2001.7.
- 정보통신정책연구원, “전자상거래확산에 따른 경쟁·소비자정책의 대응방향”, 2000.11.
- 전윤철, “경쟁정책 국제규범화의 논의동향과 대응방향”, 통상법률, 법무부, 1997.
- 홍동표, “B2B e-marketplace에서의 새로운 공정경쟁 과제”, 정보통신정책학회 하계정책세미나, 2000.8.
- , “기업간 전자상거래와 경쟁정책과제”, 공정거래위원회 외, 2001.4.
- , “네트워크 효과가 시장구조에 미치는 영향과 경쟁정책”, 연구보고02-13, 정보통신정책연구원, 2002.
- 홍복기, “제2장 지식정보시장에서의 독점금지법 적용에 관한 미국사례분석”, 지식정보경제에서의 경쟁규범수립을 위한 법경제적 연구, 정보통신정책연구원, 1999.12.
- 内田 貴, “電子商取引と法, UNCITRAL” 通産省, 電子商取引環境整備研究会 報告書, を中心をして, NBLNo.600603(1996.9.110. 15).
- 内田晴康, 横山經通 編, “인터넷법, 商事法務研究会, 1997.
- 山下辛夫, “인터넷법률문제 QA集(사이버스페이스법 入門)”, 情報管理. 1997.
- 原田 保, 寺本義也, “인터넷時代の電子取引革命”, 東洋經濟, 1996.
- 日本通信販賣協會, “온라인소매 제도について”, 2000. 4.
- 白石忠志, “인터넷이 가져다주는 독점문제와 경쟁정책”, 아나리카법, 日本法學會, 1999.10.
- , “인텔에對する FTC審議開始決定書をめぐる理論的ノモ”, 公正取引, 第 576號, 1998.10.
- まぶろ ひろし, “IT分野と競争政策につい”, 公正取引 No. 605, 2001.3.
- 平野 普, “電子商取引とサイバー法“, NTT出版, 1999.
- Arthur, W. B., “Competing technologies, increasing returns, and lock-in by historical events”, Economic Journal, April 1996.
- Bernard heckman and Peter Holmes, “Competition Policy, Developing Countries and the WTO,” The World Economy,(Vol.22 No.6), Aug.1999.
- Boner, R, “Competition Policy and Institutions in Reforming Economics,” in C.

- Fritschak(ed.) Regulatory Policies and Reform : A Comparative (Washington DC : The World Bank), 1995.
- Borenstein, "Rapid Price Communication and Coordination: The Airline Tariff Publishing Case 1994", in the Antitrust Revolution(3rd) edited by John E. Kwoka, Jr. and Lawrence J. White, Oxford University Press, 1999.
- Brian Arthur, W "Competing Technologies, Increasing Returns, and Lock-In by Historical Events", 99 Econ. J. 116 ,1989.
- Charles F. Rule/Mark E. Plotkin/Michael J. Fanellei, "B2B or Collusion? That Is Question Antitrust Enforce Will Ask of Business-to-Business Sites", Legal Times, April 3, 2000.
- Cohen, W. E., "Competition and foreclosure in the context of installed base and compatibility effects", Antitrust Law Journal, No. 3, 1996.
- Coppel, Jonathan, "E-Commerce: Impacts and Policy Challenges," Economics Department Working Papers, No.252, OECD, 2000.
- Cowan, R., "Tortoises and hares: choice among Technologies, of unknown merit", Economic Journal, July 1991.
- European Commission(EC), "Competition Policy in the New Trade Order Strengthening International Cooperation and Rules," (Report of the Group of expert, July, 1995.
- European Council, "A European Initiative in electronic Commerce", 1997.
- European Union, "Commission gives green light to MyAircraft.com, a B2B company in the aerospace sector", EU Document, IP/00/912, 2000-08-07.
- Federal Trade Commission, Staff Report for "Entering the 21st Century: Competition Policy in the World of B2B Electronic Marketplaces," October 2000.
- and the U.S Department of Justice, "Antitrust Guideline for Collaboration Among Competitors", April 2000.
- FTC, "FTC and DOJ Issues Antitrust Guidelines for Collaborations among Competitors", FTC News Release, 2000.4.17.
- , "Entering the 21st Century: Competition Policy in the World of B2B Electronic Marketplaces", FTC, 2000.10.
- , "Economic Perspectives on the Internet", FTC, 2000.7.
- Kaplan Steven and Mohanbir Sawhney, "E-Hubs: The New B2B

- Marketplaces," Harvard Business Review, May-june 2000.
- Howard A. Shelanski/J. Gregory Sidak, "Antitrust Divestiture in Network Industries", 68 U. Chi. L. Rev, 1, 7.
- Liebowitz, S. and S. E. Margolis, "The fable of the keys", Journal of Law and Economics, April 1990.
- Michael L. Katz & Carl Shapiro, "Network Externalities, Competition, and Compatibility", 75 Amer. Econ. Rev., 424, 1985.
- OECD, "Competitions Issues in Electronic Commerce", DAFFE/CLP(2000)32.
- OFT, "E-Commerce and its Implications for Competition Policy, OFT", 2000.8.
- , "Competition in e-commerce: a Joint OFTEL and OFT Study, OFT", 2000.4.
- Platsikas, Christopher and David Teece, "The Analysis of Market Definition and Market Power in the Context of Rapid Innovation," International Journal of Industrial Organization 19, 2001.
- Porter, Michael E, "Strategy and the Internet," Harvard Business Review, 2001, Shapiro, Carl, "Competition Policy in the Information Economy," mimeo August, 1999a.
- , "Exclusivity in Network Industries," George Mason Law Review, Vol. 7-3, 1999b.
- Thomas A. Piraino, Jr, "An Antitrust Remedy or Monopoly Leveraging By Electronic Networks", 93 Nw U.L Rev. 1, 15(Fall, 1998).
- Teece, D. J., and M. Coleman, " The Meaning of Monopoly: Antitrust Analysis in High-Technology Industry", Antitrust Bulletin, Fall/Winter 1998.
- U.S Department of Commerce, "The Emerging Digital Economy", 1984.4.
- . "The Emerging Digital Economy II", 1996.6.
- , "Digital Economy 2000".
- Wise, Richard and David Morrison, "Beyond the Exchange: The Future of B2B," Harvard Business Review, 2000.
- WTO, Annual Report : Trade and Competition(Geneva: WTO), 1997.
- , Working Group on the Interaction between Trade and Competition Policy(Report to the General Council, 8 December, 1998.

* 기타 제반 관련법규 및 인터넷 사이트 참조