

네트워크 유통산업의 신 경영전략에 관한 소고

강이수(숭실대학교 무역학과 교수)

박종삼(남서울대학교 국제경영학부 교수)

목 차

- I. 머리말
- II. 네트워크 유통산업의 일반적 개념
- III. 네트워크 유통산업의 신 경영전략 검토
- IV. 맺음말

I. 머리말

최근 '21세기의 신 3D'라는 용어가 세계경제의 거대한 트렌트로 자리 잡으며 모든 사람들에게 회자되고 있다. 이는 Digital, Design, DNA를 의미하는 것으로 21세기 세계경제를 주도할 3대 주요 단어라 일컫는다. 그 중에서도 인터넷의 급속한 확산과 컴퓨터 기능의 획기적 향상은 개인의 일상생활 및 기업 사업방식의 패러다임*을 변화시키고, 전자상거래와 정보기술(IT)산업으로 대변되는 디지털 경제(Digital Economy)를 새롭게 대두시키고 있다.

전자상거래가 도입되면서 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 산업 전반에 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 기업들 간의 경영전략도 변화하고 있다.

특히 이러한 시장에서는 수요자들은 상품의 품질과 가격에 관한 정보를 탐색하는데 시간과 비용이 현저히 감소됨으로써 공급자에 대한 소비자의 선택의 폭이 증대되어 경쟁을 더욱 촉진시키고 있다. 이러한 환경변화에 따라 상거래방식에 혁신적인 변

* 패러다임(Paradigm)이란 특정한 시대를 지배하는 이념·이론·가치·규범 등의 총체를 말한다. 부연하면 어떤 시대에 만연되는 이념 등 이러한 모든 것을 통틀어서 패러다임이라고 한다. 패러다임이라는 용어는 미국의 유명한 과학철학자인 토마스 쿤(Thomas S. Kuhn)의 저서 '과학 혁명의 구조'(The Structure of Scientific Revolution)에서 처음 나온 것이다. 그는 정상과학(Normal Science)의 지식이 고대로부터 어떤 발전과정을 거쳐서 생기는가를 규명하면서 패러다임이라는 용어를 사용하였던 것이다. 그 후 패러다임이라는 용어는 자연과학에서 뿐만 아니라 사회과학·인문과학 등 여러 분야에서 특정한 시대를 휩쓸었던 이념·가치·규범 등을 언급할 때 빈번하게 사용되고 있다.

화가 발생하고 이는 네트워크 유통시장의 형성으로 이어 지고 있다. 그러므로 새로운 시장 환경에 능동적으로 적응하는 것이 시대적 과제로 요구되고 있다. 즉 통신서비스, 소프트웨어, 전자상거래 등 네트워크 유통시장에서 활동하는 기업들은 네트워크 효과를 추구하는 것이 경영전략의 기본 요소임을 인식하여 보다 많은 수요자를 확보하기 위해 다양한 전략으로 치열한 경쟁을 하고 있다.

즉, 자신의 네트워크를 확대하거나, 신규 경쟁기업의 확대를 견제하거나, 자신이 보유한 네트워크를 이용하여 경쟁력을 유지하려는 등의 기업 경영전략을 내세우고 있다. 이렇게 구축된 네트워크 유통산업의 경영전략은 종전의 경영전략과는 분명히 다르게 변화 할 것이다. 무엇보다도 전자상거래시장 특유의 네트워크 효과가 경영전략에 미칠 영향을 정확히 인식함과 아울러 동 시장에서 나타나는 새로운 경영전략에 대하여 이를 어떻게 조정하고 규율할 것인가 매우 중요한 전략적 과제로 등장하고 있다.

따라서 본고에서는 정보통신기술의 확산에 따른 네트워크 유통시장의 본질적인 특징 등을 살펴보고, 이에 따라 형성된 네트워크 유통시장에 활용할 수 있는 신 경영전략 등을 중점적으로 검토·분석하는데 주안점을 두는데 목적이 있다. 아울러 우리 기업이 동 시장에 유연하고 능동적으로 대처할 수 있는 대응과제 등을 모색하는 것으로 결론에 대하고자 한다.

II. 네트워크 유통산업의 일반적 개념*

1. 네트워크 효과의 의미**

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.*** 그러므로 네트워크는 그 규모가 성장함에 따라 사회적 효용이 증대되는 특징을 갖고 있다.**** 네트워크 효과는 전형적으로 팩스 및 전화는

* 박종삼, “네트워크 유통산업의 신 경쟁형태 이슈”, 한국유통학회 발표논문집, 2005.2

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

*** Michael L. Katz & Carl Shapiro, “Network Externalizes, 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.

**** Howard A. Shelanski/J. Gregory Sidak, “Antitrust Divestiture in Network Industries”, 68 U. Chi.

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.*

네트워크 효과는 직접적인 효과와 간접적인 효과로 구분된다.** 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.*** 추가적인 가입자, 즉 네트워크 확대로 인해 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 일정비용 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 내부화된다. 이때 각 기업은 다른 경쟁자에 불공정한 방법으로 행동하지만 이것은 소비자로의 부의 이전으로 상쇄된다는 주장을 피력하고 있다.****

L. Rev, 1, 7.

* 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.

** 홍동표 외, "네트워크효과가 시장구조에 미치는 영향과 경쟁정책", 연구보고 02-13, 정보통신정책연구원, 2002.12, p.35.

*** 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 각각의 독자적인 표준을 고집하여 시장을 분할한 일본 PC시장은 소프트웨어 개발 및 PC가격, 보급률 등에서 큰 차이를 기록하였다. 80년대 이후 개발된 소프트웨어 수가 일본은 미국의 1/10 수준 밖에 되지 않았다. 또한 추가적인 가입자, 즉 네트워크 확대로 인해 발생하는 추가적인 이익을 네트워크 외부성이라고 정의하기도 한다.

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.* 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(Window 계열, Mac 계열, Unix 계열 등), 비디오게임 네트워크(Seга 계열, Sony 계열, Nitendo 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.**

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, 가입료 등을 지불해야 한다. 또한 사용에 필요한 기술을 습득하기 위해 돈과 시간을 투자하여 그 네트워크에 익숙해지고 묶이게 된다. 네트워크의 전환은 그때까지의 투자(sunk investment)를 무용지

**** Liebowitz, S. and S. E. Margolis, "The Fable of the Keys", Journal of Law and Economics, April 1990. p.28.

* 이 정의는 Shapiro(1996)를 따른 것이다. Economies and While(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.

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

물로 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.*

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 기술개발에 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.**

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

* 박종삼, “전자상거래시장에서 경제적 속성에 따른 공정경쟁거래의 적용상 문제점”, 무역학회지 제26권 제5호, 한국무역학회, 2001.12, pp.407-408 참조.

** 박종삼, 앞의 논문 및 홍동표 외, 앞의 책, p.43.

*** 시스템이란 면도기의 면도날, 카메라와 필름에서부터 CD와 디스크, 컴퓨터와 소프트웨어, 이동전화와 부가서비스 등 몇 가지 제품이 결합하여야 가치를 갖는 재화나 서비스를 의미한다.

**** 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.

4. 네트워크 유통시장의 특성

네트워크 유통시장에서는 다음과 같은 구조적 특징을 지니고 있다.*

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.** 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.***

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

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

** 박종삼, “인터넷 전자상거래시장에서의 경제적 속성에 관한 소고”, 문화무역연구, 제2권제1호, 한국문화무역학회, 2002.4, pp.161-164 참조.

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

Ⅲ. 네트워크 유통산업의 신 경영전략 검토

네트워크 유통산업은 연구개발 집약도가 매우 높고 기술이 매우 빠르게 변화하는 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)* 혹은 슈페터의 창조적 파괴(퇴출) 현상이 현실화되는 시장이라고 할 수 있다.

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

따라서 네트워크 산업에 적합한 기업경영전략을 수립하는 것이 중요한 과제로 등장하고 있다, 이하에서는 네트워크 유통시장에서 활용할 수 있는 몇 가지 신 경영전략 등을 검토·분석하기로 한다.***

1. 선발자의 이점(first mover's advantage) 활용전략

가상 시장에 먼저 제품을 먼저 출시하는 기업은 소비자에게 신제품과 기업의 인지도를 제일 먼저 강하게 인식시킬 수 있기 때문에 신규시장에서 주도권을 확보하고 유지할 수 있는 유리한 이점을 확보할 수 있다. 가끔 초기의 적자를 감수하면서까지 인지도 확보를 위해 신제품을 서둘러 출시하여 홍보하는 경우도 있다. 즉 선발자가 되기 위해서는 기술변화의 추세를 정확히 예측하고 그에 걸 맞는 제품을 개발하는 능력을 보유하여야 한다.

* 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.

** 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.

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

신제품은 반드시 파격적인 새로운 기술에 근거할 필요는 없다. 오히려 시장에서 성공하는 신제품은 기존 제품의 기능을 점진적으로 개선하는 제품인 경우가 많다. 파격적인 기술개발(radical innovation)에 근거한 신제품은 소비자들이 특성을 이해하고 장래성에 대한 확신을 갖기까지 시간이 걸리기 때문이다. 신제품이 기존에 사용하던 연속성이 없어 기존의 제품을 무용지물화 하여야 할 경우에는 더욱 소비자들의 구매가 지연될 수 있다.* 따라서 신제품의 성공적인 시장형성을 위해서 기업들은 기존에 형성되어 있는 네트워크를 활용하여 점진적인 기술개발을 추구하는 지렛대(leverage) 전략을 이용하기도 한다.** 신제품 도입에 따른 소비자의 전환비용 부담을 제거하기 위해 기업은 이전의 제품과 연속성을 보장하는 후방호환(backward compatibility) 전략을 이용하기도 한다.

예컨대 Intel이 286에서 펜티엄에 이르는 마이크로프로세서 개발전략이나 Microsoft의 Windows 개발전략이 이 경우에 해당된다. 이 전략은 기존의 업그레이드가 가능하고 또한 기존에 사용하고 있던 소프트웨어를 새로운 버전에서도 계속 사용할 수 있도록 함으로써 소비자의 전환비용 부담을 제거하고 기존의 시장을 유지, 확대한다.

그러나 신제품을 먼저 출시하였다고 해서 반드시 시장에서 성공하는 것은 아니다. 즉 선발자의 이익이 반드시 실현되는 것은 아니라는 뜻이다. 제품의 특성과 그에 따른 기업 전략으로 인해 선발자가 실패하는 경우도 있다.*** 미국 PC산업에서 후발기업인 IBM이 선발기업인 Apple을 역전한 경우도 표준개방의 위력을 나타내는 잘 알려진 사례이다. 결국 선발자의 이점은 신제품이 출시되고 후발자가 존재하지 않을 기간동안 일정규모의 네트워크를 구축할 시간을 갖는다는 점인데 이는 반드시 실현되는 원칙은 아니기 때문에

* Katz and Shapiro(1994)는 기존의 기술과 호환이 되지 않는 신기술이 시장에서 성공하는 환경을 분석하였다. 보완재 공급이 부족하여 기존의 기술에 대한 투자의 가치가 상실될 경우, CD player와 같이 우수한 품질의 신기술 개발자가 다양한 전략으로 제품을 지원할 경우에 시장에서의 역전이 발생한다고 분석하였다.

** 인터넷과 노트북PC는 지렛대전략을 사용하여 성공한 대표적인 경우이다. 인터넷은 이미 널리 퍼져있던 개별 PC(stand-alone PC)에 모뎀을 연결하여 새로운 네트워크를 구축하는 새로운 개념을 성공적으로 실현하였다. 노트북PC는 기존의 데스크톱PC에 단순히 이동성을 부여함으로써 기존의 PC네트워크를 활용한 성공적인 경우이다. 지렛대 전략의 달성수단으로는 끼워팔기, 결합판매, 배타적 거래, 낮은 가격설정 등을 들 수 있다.

*** VCR, PC, 등이 대표적인 경우이다. VCR의 경우 제품을 먼저 출시한 Sony가 지명도나 자본력에서 뒤지는 후발기업 JVC에게 역전당한 경우는 표준화경쟁에서 기업전략의 중요성을 보여준 대표적인 사례이다. 1975년 betamax(beta) 방식의 VCR을 먼저 출시한 Sony는 기술적 우위를 지키고 높은 이윤을 확보하기 위해 다른 제조업체에게 제한적으로 라이선스를 허용하였다. 2년 뒤에 VHS방식의 VCR을 출시한 JVC는 Sony와는 달리 마쯔시다 등 일본기업과 유럽의 제조업체에게 낮은 로열티로 제조 기술을 라이선스하여 제품의 표준을 개방(open architecture)하고 RCA에게 유통을 위탁하는 전략을 채택하였다. 다수의 제조업자의 참여는 제조업자 간의 경쟁을 유도하여 VCR 가격을 인하시키고 또한 다양한 부가기능 개발을 촉진하여 곧 beta가 선점한 시장을 잠식하고 추월하였다.

이러한 점을 충분히 고려하여 기업경영전략을 수립하여야 할 것이다.

2. 네트워크 확대(build early lead) 전략

네트워크 시장에서 또 하나의 대표적인 기업전략은 경쟁 초반에 경쟁자보다 앞서서 일정 규모의 네트워크를 구축하는 것이다. 수익체증원리, 포지티브 피드백이 적용되는 네트워크 시장에서 초반에 앞서는 기업은 가속적으로 시장점유율을 증대하여 시장에서 표준은 획득하고 지속적인 이윤을 가질 가능성이 높기 때문이다. 경쟁자보다 먼저 앞서서 일정 규모의 네트워크를 구축하기 위해서는 소비자에게는 lock-in의 우려를, 다른 기업들에게는 lock-out의 우려를 없애 자신의 네트워크에 참여시켜야 한다.* lock-in과 lock-out의 우려를 제거하는 방법으로 대표적으로 사용되는 전략이 표준 개방(open architecture)전략이다.

즉 표준개방전략이란 기업이 가지고 있는 기술을 저가의 기술료나 또는 무료로 다른 기업이 사용하게 하는 전략을 말한다. 즉 다수의 기업에 의한 공급이 보장되면 소비자는 앞으로 가격, 품질, 다양성에서 우수한 보완재가 지속적으로 공급될 것이라는 확신을 가지게 된다. lock-in의 우려를 제거하는 또 하나의 전략으로 다른 기업에 라이선스를 제공하는 방법이 있다. 라이선스는 소비자에게 또 다른 공급자의 존재와 안정적인 공급을 확신을 준다.** 라이선스를 통한 기술이전으로 네트워크의 확대를 실현한 경우는 VCR시장에서 JVC, PC산업에서 IBM의 사례가 있다. 기술개발기업이 표준 개방이나 라이선스 전략을 선택할 경우 제작으로부터 발생하는 독점이윤의 포기를 의미한다. 그러나 그 대가로 시장확대 및 생산증대에 따른 라이선스 수익이나 신제품개발 등으로 이윤을 가진다.*** 또한 표준화 전략 이외에도 시장확대를 위한 전략으로 수평적 합병이나 배타적 거래(exclusive deal) 등이 있다.****

* lock-out이란 기업이 제품의 표준을 결정하는데 참여한지 못할 경우 향후 표준보유기업에게 돌아갈 이윤을 공유하지 못할 것에 대한 우려를 뜻한다. 정보통신부에서 Microsoft나 Intel이 OS시장과 마이크로프로세서 시장에서 엄청난 이윤을 향유하고 있는 것을 경험하고 있고 이러한 현상의 재발을 방지하기 위해 소수의 기업에 의한 표준설정에 견제를 하고 있다.

** Intel이 AMD에게 마이크로프로세서 디자인 기술을 라이선스 했던 것이 이 경우이다. 또한 제조업자들도 기술을 공유함으로써 lock-out의 우려를 제거한다.

*** CD시장에서 Sony는 자신의 기술을 다른 제조업자에게 라이선스를 주어 우선 시장을 확대하고 네트워크를 확대하였다, 이후 Sony는 라이선스 수익은 물론 CD판, 자동차용 CD, 워크맨 등 신제품을 개발, 판매하여 막대한 이윤을 확보하였다.

**** 상세한 것은 강이수, 박종삼, “전자상거래시장에서의 경제적 속성에 따른 불공정경쟁의 형태에 관한 연구”, 국제상학, 제19권제1호, 2004.3, pp.249-251참조.

배타적 거래는 또한 재화나 서비스, 네트워크의 차별화, 무임승차 인센티브의 억제, 네트워크에 대한 투자 촉진 등 경제 효율성 제고 효과를 가지고 있는 반면 소비자 또는 기업의 재화와 서비스 선택의 자유를 방해하는 경쟁저해 효과가 있을 수 있다.* 특히 네트워크 시장에서 대규모 네트워크를 보유하고 있는 지배적 사업자가 배타적 거래를 사용하여 자신의 시장지배를 위협하는 신기술 네트워크의 개발을 저지하거나 지연시킬 경우 경쟁저해 효과가 발생할 수 있기 때문에 이에 적합한 경영전략 등이 요구되고 있다.

3. 보완재 제공을 위한 공조전략

일반적으로 네트워크 가치는 개별적인 제품이 아닌 보완적인 제품이 결합된 시스템에 의해 결정된다. 그러므로 네트워크의 확산을 촉진하기 위해서 보완재의 제공이 필수적이고, 보완재의 원활한 공급을 위해서 기업 간 공조의 중요성이 강조되고 있다.** 최근에는 글로벌 경쟁의 확산, 기술의 융합 등의 환경변화로 공조의 범위가 하드웨어-소프트웨어, 네트워크-컨텐츠에서 산업의 전 가치사슬(value-chain)로 확대되고 있다.***

여러 기업이 연결되어야 하는 공조가 생각보다 복잡하여 때때로 실효를 거두기가 어렵기도 하다. 따라서 보완기능을 확보하는 방법으로 수직적 합병, 번들링, 묶음판매(tie-in)등 상방(upstream)산업과 하방(downstream)산업에 있는 기업을 묶는 다양한 종류의 수직적 결합 전략이 사용되기도 한다.**** 여기서 수직결합은 경제효율성 제고를

* 경쟁자를 시장의 상당 부문에서 배제 foreclosure)시키지 않고, 경쟁기업의 생산비용을 크게 인상시키지 않을 경우 배타적 거래는 공정경쟁에 문제되지 않는다. 배타적 거래가 문제가 되는 경우는 배타적 거래로 인해 다른 기업이 시장에서 배척되어 소비자 선택(경쟁에 의한 저렴한 가격, 좋은 품질의 다양한 재화 등)에 심각한 영향을 줄 때이다. 배타적 거래의 경제효율성 제고 효과와 경쟁저해 효과에 대한 자세한 설명은 Scherer and Ross(1990) 15장과 이승철(1999) 13장을 참고

** Sony와 Philips가 CD프로그램제작을 위해 CBS Records와 PolyGram을 보유한 것, 리눅스가 소스코드를 공개하여 보다 많은 응용소프트웨어 개발업자와 연합하는 것 등이 공조의 성격은 다르지만 보완재 공급원의 확보를 통해 네트워크를 확대한다는 동일한 목적을 가지고 있다.

*** 예컨대, 1970년대 말 수직통합구조의 메인프레임시대를 붕괴한 PC산업, 네트워크보유(NO: Network Operator)-시스템운영(SO: System Operator)-컨텐츠제공(PP: Program Provider)구조로 구성된 케이블TV산업이나 컨텐츠 제공사업자와 ISP사업자(또는 PC통신사업자)등이 공조의 대표적인 경우이다(박종삼, “인터넷상에서 저작권 침해에 따른 온라인서비스 제공자의 책임문제”, 중재연구, 제12권제1호, 2002.8, pp.123-169 참조).

**** 번들링은 제품A와 제품B가 패키지로 같이 판매되는 가격이 개별적으로 판매되는 각각의 가격 합보다 작을 경우를 의미한다. 묶음판매는 제품B를 구매하지 않으면 제품A를 판매하지 않는 경우를 의미하고 이때 제품B를 제품A에 묶어서 판매한다고 말한다. 끼워 팔기는 패키지로 된 재화만을 판매하는

목적으로 이루어질 수 있다. 번들링이나 묶음판매는 생산, 유통, 판매, 라이선스 등에서 규모의 경제 또는 범위의 경제에 따른 결과라는 논리이다. 특히 번들링이나 묶음판매는 한계비용이 적고 제품 간 보완성이 큰 소프트웨어 시장에서 더욱 매력적인 전략이 될 수 있다. Microsoft Office가 대표적인 경우이다.

여기서 워드프로세서, spreadsheet, 데이터베이스, 프레젠테이션 도구 등이 서로 호환되어 작업이 가능하여 더 효과적으로 사용할 수 있고 필요한 용량도 적어 개별판매보다 묶음판매가 더 효율적이고 생산적이다. 또한 시스템을 구성하는 개별제품을 다른 기업이 공급할 경우, 한 기업에 의한 불량품이 제공되는 경우를 방지하기 위해, 즉 시스템 품질을 유지하기 위해 수직적 제한전략을 사용한다고 설명한다.* 또한 번들링이나 묶음판매를 통해 가격차별을 하여 더 높은 이윤을 달성할 수도 있다.

수직적 결합은 상방산업과 하방산업에 있는 기업간의 수직통합을 의미한다. 예컨대 운영소프트웨어와 응용소프트웨어, 하드웨어와 그 안에서 작동되는 소프트웨어, 콘텐츠와 그것을 전달하는 네트워크 등이 있다. 수직적 결합으로 인한 불공정경쟁** 설명하는 대표적인 논리는 2단계 진입(two-level entry)이론이다. 즉 수직적 결합이 이루어질 경우 신규진입기업은 두 시장에 동시에 진입하여야 하는 부담을 가지게 된다는 것이다. 2단계 진입 이론이 적용되기 위해서는 수직적 합병으로 인하여 상당한 시장지배력과 진입장벽이 두 시장에서 발생되어야 한다. 즉 신규진입기업이 보완재를 스스로 개발하지 않으면 기업 활동에 불이익을 당할 정도의 시장지배력을 합병기업이 보완재 시장에서 견지할 수 있는 전략을 가져야 한다.

4. 침투가격(penetration price) 전략

네트워크 산업의 기업경영전략 이외에도, 빠른 시간 안에 일정 규모의 네트워크 구축을 위해 제품출시 초기에 침투가격전략을 사용하는 경우도 있다. Netscape가 초반에 인터넷 브라우저를 무료로 소비자에게 배포하여 브라우저 시장을 석권하였던 경우나 Microsoft가 끼워팔기를 통해 Explorer를 판매한 경우, 이동전화 서비스업자가 단말기에 대한 보조금을 지급하여 빠른 기간에 많은 가입자를 확보하려는 전략 등이 대

순수 끼워 팔기와 패키지된 재화와 개별재화를 다 같이 판매하는 혼합 끼워 팔기의 종류가 있다.

* 1984년 AT&T가 수직결합 기업인 Western Electric 이외의 제조회사 장비 상용을 거절한 것이나 1987년 Kodak이 독립서비스회사(independent service organization)의 유지보수 서비스를 허용하지 않은 것도 이와 같은 논리에 기초한다.

** 강이수, 박종삼, "전자상거래시장에서의 경제적 속성에 따른 불공정경쟁의 형태에 관한 연구", pp.248-249참조.

표적인 경우이다.

침투가격전략을 사용하는 기업은 네트워크가 확대된 후 많은 가입자를 대상으로 인터넷광고나 통신서비스 판매를 통하여 초반의 투자를 회수하는 전략을 사용하기도 하여 “트로이의 목마(Trojan horse)” 전략이라고도 부른다. 또한 가격차별을 통해 다양한 소비자를 확보하여 네트워크를 확대하는 가격전략이 사용되기도 한다.

5. 버저닝(versioning) 활용전략

소비자에게 재화나 서비스의 공급에 시차를 두거나, 사용 편리성(사용시간에 제한 여부 등), 소프트웨어의 처리속도, 프로그램의 기능(읽기전용, 프린트나 download 가능 등)이나 정보제공범위 등에 차별을 두어 각각 다른 가격을 설정하여 다양한 수요를 확보하는 버저닝(versioning)전략이 네트워크시장에 사용되기도 한다.

6. 기타 전략

이 외에도 디지털 경제시대에 제품개발 계획이나 제품의 가격인하 계획을 사전에 발표하여 경쟁사의 제품구매를 저지하는 전략이나 자사의 판매실적을 과대선전(bluffing)하여 네트워크 사업을 촉진하는 전략도 사용되고 있다. 또한 초기에 대규모의 투자를 함으로써 소비자나 경쟁기업들에게 자신의 네트워크 운영에 대한 결의를 전달하는 전략도 사용한다.

IV. 맺음말

21세기의 화두는 새로운 천년(New Millennium)을 맞이하는 시기으로써 현재 우리가 직면하고 있는 가장 중요한 과제는 무엇이라 해도 새롭고도 예기치 못하는 기회와 도전을 가져다주는 변혁 중에 정보통신기술의 발전에 따른 지식정보화, 전자상거래 내지 디지털 경제시대로 표현되는 새로운 사회에 대한 적시적 대응이라고 볼 수 있다.

세계경제는 디지털 기술과 인터넷의 결합으로 네트워크 경제시대를 맞고 있고 정보통신산업의 선두로 새로운 경제적 현상을 경험하고 있다. 이에 본고는 상지에서 살펴본 것과 같이 네트워크 유통산업의 기업경영전략은 네트워크 효과가 주는 다양한

효과를 활용하여 기업의 혁신과 발전을 도모하고 있다.

그러므로 네트워크 유통산업은 정보통신기술의 발전과 인터넷의 보급으로 빠른 속도로 증가하고 있다. 그 중에서도 B2B 거래는 B2C, B2G, P2P* 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 네트워크 유통시장은 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 이에 적합한 기업의 경영전략을 수립하고 운용함에 신중한 검토와 요구되고 있다.

따라서, 이하에서는 향후 전개될 디지털 경제를 중심으로 한 네트워크 유통산업의 경영전략에 대한 전망과 이에 따른 우리의 대응과제 등을 살펴보는 것으로 결론에 대하여 하고자 한다.

먼저, 디지털 경제에서는 ‘정보화의 파도타기(Surfing the Net)’의 성공 여부에 따라 부의 축적에 큰 격차가 발생할 가능성이 크다. 이러한 ‘디지털 격차(Digital Divide)’가 향후 사회의 커다란 불안 요인으로 작용할 가능성이 크다. 미국에서도 디지털 격차해소에 노력하고 있는 점을 눈여겨볼 필요가 있다. 특히 디지털 경제에서는 미세한 정보격차가 확대 재생산되면서 커다란 소득격차로 연결될 가능성이 크다. 기존 자본소유자의 지식 및 정보자본 획득이 보다 용이해져 소득분배는 더욱 악화될 가능성도 있다. 디지털 경제에서의 소득분배 문제도 중요한 이슈 중의 하나로 등장될 것이다.

둘째, 네트워크 유통산업의 경영전략을 앞에서 살펴보았지만 전통적인 굴뚝산업에서 볼 수 있는 것과는 다른 양태의 특별한 경쟁적 문제에 직면하고 있다. 이 문제에 대해서는 i) 첨단정보기술의 복잡성이 증대되어 해당시장의 범위를 설정하는 것이 어렵다. 그러므로 모든 경쟁적 기술을 통틀어 하나의 시장으로 간주할 수 없다. ii) 기술 변화의 속도가 빠르기 때문에 이 산업에서는 현재의 시장에서 경쟁상태의 보호, 복원만이 아니라 장래의 기대되는 경쟁도 보호하는 법제도적 장치가 필요하다고 본다. iii) 네트워크 유통산업에서 상당한 정도의 혁신은 합작사업이나 다른 형태의 경쟁자간 협력을 통하여 달성하고 있으므로 경쟁과 공동행위의 합리적 조정이 긴요히 요구되고

* 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 e트렌드”, 2000.11.6; 박준우, “P2P a Path to Profit”, EON group, 2000.12; 이경진, “P2P인터넷기술과 전자상거래 발전방향”, e-Commerce, 2001.02; 정부현, “인터넷 웹사이트 평가모범에 관한 연구”, 1999.12; 조용중, 삼성종합기술원, “P2P Networking”, 2000.11 등을 참조바람.

있다. 마지막으로 이러한 문제들은 네트워크 유통산업을 원활하게 활용할 수 있도록 호환성을 장려하는 표준설정에 필요한 기술표준과의 접점을 개선할 수 있는 지원과 전략이 요구되고 있다.

셋째, 네트워크 경제시대에는 정부나 기업은 네트워크 효과로 나타나는 다양한 양상에 걸맞은 제반 정책과 경영전략 등을 수립해야 하고 이를 실천하는 의지가 요구되고 있다. 즉 정부는 네트워크 산업에 대한 정책은 종전과는 다른 새로운 요인들을 고려하여 수립·집행되어야 하고 정책수단은 산업사회에서 정책이 규제·지향적이었던 면, 디지털 시대의 정책은 유인·지향적이 되어야 한다. 또한 정책평가기준의 효율성은 디지털 시대에 부합되는 새로운 개념으로 대체되어야 하고 아울러 경제정책을 평가하는 새로운 기준으로 윤리성과 속도성이 고려되어야 할 것이다.

마지막으로, 디지털 경제가 인터넷을 활용함으로써 전자상거래의 기능과 신뢰성은 갈수록 개선되고 더불어 이를 예시하고 조정할 수 있는 관련법·제도적인 틀이 선행되어야 한다. 이를 위하여 미국, EU 선진국과 국제기구 등에서는 전자상거래에 관련된 통일적 규범들의 제정과 개정을 위하여 지속적으로 많은 연구를 하고 있다.

따라서 디지털 경제시대는 특정상품의 기술발전만을 의미하는 경제전체의 것이 아니라 문화사회전반의 시스템변화와 생산성 향상으로 연결되는 기술의 해일(Tsunami) 현상이 디지털네트워크경제이기 때문에 여기에 적응하지 못하면 기업은 생존하기 어려운 시대가 도래했음을 인식해야 한다. 그러므로 기업도 네트워크의 공간성·시간성·동시적인 특유한 성격으로 형성된 시장환경, 생산활동에 다양성을 고려하여 이에 적합한 유연성과 융통성을 가지고 대처할 수 있는 기업경영전략을 수립하여야 할 것이다. 그러나 상기에서 살펴본 네트워크 유통산업의 기업경영전략 수립과 집행은 무엇보다도 최고경영자의 냉정하고 예리한 판단력과 결단성에서 경영전략의 성패가 좌우된다는 점을 명심하여야 할 것이다.

◆ 참고 문헌 ◆

- 강이수, 박종삼(2004), “국제거래분쟁론”, 삼영사
-----, 박종삼(2005), “국제통상론”, 삼영사
-----박종삼(2004.3), “전자상거래시장에서의 경제적 속성에 따른 불공정경쟁의 형태에 관한 연구”, 국제상학, 제19권제1호
박종삼(2001.8.27), “전자상거래와 공정경쟁정책”, 무역일보
----- (2000.12), “디지털경제시대의 기업간 전자상거래 특성에 따른 사례분석”, 발표논문집, 한국무역학회
----- (2004.9), “디지털경제시대의 전개양상과 대응과제”, 한몽경제연구제14집, 한몽경제학회
----- (2001.10), “B2B 전자상거래에 따른 외국의 경쟁정책에 관한 소고”, 발표논문집, 한국무역학회
----- (2001.12), “전자상거래시장에서 경제적 속성에 따른 공정경쟁거래의 적용상 문제점”, 한국무역학회, 무역학회지 제26권 제5호
----- (2002.10), “전자상거래시장에서의 경제적 효과에 따른 신 경쟁효과에 관한 연구”, 국제무역연구, 제8권제2호, 국제무역학회
----- (2005.2), “네트워크 유통산업의 신 경쟁형태 이슈”, 한국유통학회 발표논문집.
보스턴컨설팅그룹(BCG) (2001), “기업간 B2B 전자상거래 사업기회: e마켓플레이스를 활용한 경쟁우위전략”
산업자원부(2000-2004), “전자상거래 백서”
손영화(2001.6), “전자상거래시대의 공정거래법”, 인터넷법률 6호, 법무부
신일순 외(2000), “전자상거래로 인한 산업구조 전환과 대응방안 연구”
정보통신정책연구원
이규억(2000), “경제진화와 한국기업의 선택”, 삼성경제연구소
이균(2000), “국제무역의 정치경제학”, 법문사
이철송(2000.3), “전자거래기본법의 개정방향”, 인터넷법률 5호, 법무부
전국경제인연합회(2001.7), “디지털시대의 경쟁정책 개편과제”.
전수봉(2001.8), “인터넷경제시대의 산업구조 전환과 산업정책”, 인터넷법률 8호
전윤철(1997), “경쟁정책 국제규범화의 논의동향과 대응방향”, 통상법률, 법무부
홍동표 외(2002.12), “네트워크효과가 시장구조에 미치는 영향과 경쟁정책”,
연구보고 02-13, 정보통신정책연구원
----- (1999), “디지털경제에서의 기업전략,” 『정보통신정책 이슈』, 제11권6호, 정보

통신정책연구원

岡村久道, 近藤剛史 (1997), “인터넷의 法律實務□□, 新日本法規

高橋弘 外(1996), “商去來ルシサソス”, 誠文堂 新光社

内田 貴(1996.9.1~10. 15), □□電子商取引と法, UNCITRAL□□通産省

ダイヤモンド・ヘーベード・ゼジネス 編集部(1996)“ 電子商去來のコーケテソク 戦略”,
ダイヤモド

山下辛夫(1997), “인터넷法律問題 Q&A集(사이버스페이스法 入門)”, 情報
管理

原田 保, 寺本義也(1996), “인터넷時代の電子取引革命”, 東洋經濟

日本通信販賣協會(2000). 4., “오쏘라이소마 크制度について”

白石忠志(1999.10), “인터넷가모타라스獨占問題と競争政策”, 안나리카法, 日
本法學會

----- (1998.10), “인소텔에對する FTC審議開始決定書をめぐる理論的노모”,
公正取引, 第576號

まぶろ ひろし(2001.3), “IT分野と競争政策について”, 公正取引 No. 605

平野 普(1999), “電子商取引と사이베어法”, NTT出版

Bakos, J. y.(1991), □□A Strategic Analysis of Electronic Marketplace, □□ MIS
Quarterly, Vol.15, Sep

Besen, S. and Joseph Farrell(1994), “Choosing How to Compete: Strategies and
Tactics in Standardization,” Journal If Economic Perspective, Vi1.8, No.3, spring

Carlton, Dennis W. and Jeffrey M. Perloff (2000), Modern Industrial
Organization, 3rd edition, York

-----, Dennis W. and Michael Waldman(2002), “The Strategic Use of Tying to
Preserve and Create Market Power in Evolving Industries,” Rand Journal of
Economics, Vol. 23, No. 2

Church, J. and R Ware(2000), “Industrial Organization,” Irwin McGraw-Hill

Dallas, Dennis A (1998), Electronic Commerce Security on the Internet,
Information Systems Security, SpringVol. 7 Issue 1

Erwin. Blane. etal(1997), “sizing InterCompany Commerce”, · Forrester Research,
July

Feldman, robin Cooper(2000), “Defensive Leveraging in Antitrust”, Georgetown
Law Journal, Economic Review Papers and Proceedings, Vol. 90, No. 2

----- (1989), “Games Economists Play: A Noncooperative View,” Rand Journal

of Economics, Vol. 20

Fisher, Franklin M. and Daniel L. Rubinfeld(2001), "United States v. Microsoft: An Economic Analysis," Antitrust Bulletin, Vol. 46, No. 1

Katz, Michael and Carl Shapiro(1994), "Systems Competition and Network Effects," Journal of Economic Perspective, Vol.8, No.3, spring

Liebowitz, S.J. and Stephen Margolis(2000), "Network Externality; An Uncommon Tragedy," Journal of Economic Perspective

Nath R. et al. (1997), □□Electronic Commerce and the Internet,□□ International Journal of Information Management, Vol. 18. No.2

Ordovery, Janusz A. and Robert D. Willig(1999), "Access and bundling in hightechnology markets," in Competition, Innovation, and the Microsoft monopoly: antitrust in the digital marketplace, edited by Jeffrey A, Eisenach & Thomas M. Lenard, Boston: Kluwer Academic Publishers

Porter, Micheal E (1985), Comparative Advantage, Free Press, New York

Scherer, F.M. and Dvid Ross(1990), Industrial Market structure and Economic Performance, Houghton Mifflin Company

Senn, James a.(2000), Business-to-Business E-Commerce, Information Systems Management, Vol. 17 Issue 2. Spring

Schmid and Lindemann(1997), □□Elements of a Reference Model For Electronic Market,□□ Journal of Electronic Markets

Shapiro, Car(1999.1), "Competition Policy in the Information Economy," mimeo, August 1

----- (1998), "Exclusivity in Network Industries," George Mason Law Review, Vol. 7:3

Shapiro(1998), Carl and Hal R. Varian, "Versioning: The Smart Way to Sell Information," Harvard Business Review, November-December

----- . Varian (1998), "Information Rules," Harvard Business School Press

----- (2000), "Comptition Policy in the New Economy," Foundations of Competition Policy Analysis, Routledge

Shelanski, Howard A. and Gregory J. Sidak(2000), "Antitrust Divestiture in Network Industries," The University of Chicago Law Review, Vol. 68

Sohn, C. and T. Wang (1997), □□Factors Which Facilitate a Firm to Adopt the Internet Mark" Proceedings of Electronic Market

- Tapscott, Don(1996), *The Digital Economy*, New york : McGraw-Hill
- U.S. department of commerce(2000), "Then Emerging Digital Economy(I,II)", "Digital Economy 2000".
- Varian, Hal(2001), "Hightechnology Industries and Market Structure," mimeo
- (1989), Hal, "Price Discrimination," *Handbook of Industrial Organization*, Vol. 1, North-Holland: Amsterdam
- Whinston, Michael D(1990), "Tying, Foreclosure and Exclusion," *American Economic Review* Vol. 80, No. 4
- (2001), "Exclusivity and Tying in U.S. v. Microsoft: What we Know, and Don't Know," *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 15, No 2
- Yoffie (1996), D., "Competing in the Age of Digital Convergence," *California Management Review*, Vol.38, No.4, summer
- ※ 그 외 제반 관련법규 및 인터넷 사이트 참조.