

조사·분석 연구

창업기업의 상표와 비즈니스 전략과의 연관성 분석

A study on the relationship between trademark and business strategy of
start-up companies

2023. 12.

KOREA INSTITUTE
OF INTELLECTUAL
PROPERTY



특허청

Korean Intellectual Property Office



한국지식재산연구원

Korea Institute of Intellectual Property



조사·분석 연구

창업기업의 상표와
비즈니스 전략과의 연관성 분석 :
한국 벤처기업을 중심으로

Survey and Analysis

A study on the relationship between trademark and business
strategy of start-up companies :
Focusing on Korean Venture companies

2023. 12.

제 출 문

특허청장 귀하

본 보고서를 “창업기업의 상표와 비즈니스 전략과의 연관성 분석 - 한국 벤처기업을 중심으로”
기본연구 최종 보고서로 제출합니다.

2023년 12월 31일

주관연구기관명 : 한국지식재산연구원

연 구 기 간 : 2023년 1월 1일 ~ 2023년 12월 31일

연 구 책 임 자 : 김혁준 (한국지식재산연구원 연구위원)

요 약

본 연구는 창업기업의 상표와 비즈니스 전략간 연관성 규명을 위한 실증분석을 실시한다. 분석데이터는 2021년 벤처기업정밀실태조사가 활용되었고 분석방법으로는 이항로짓분석과 구조방정식모형분석이 적용되었다. 분석결과 창업기업의 비즈니스 모델의 명확성과 고유성이 상표보유 성향을 강화한다는 것이 확인되었다. 또한, 창업기업의 제조역량이 상표보유 성향을 강화한다는 사실도 확인되었다. 반면 역으로 창업기업의 상표보유는 비즈니스 전략(원가우위전략, 고부가가치화전략)에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않았다. 이는 상표는 창업기업의 자원(resource)이고 자원이 전략으로 전환되기 위해서는 ‘자원 → 역량 → 경쟁우위 → 전략’의 단계를 거쳐야 한다는 전략경영론의 일반적인 견해와 일치하는 것이다. 이에 대해, 본 연구는 경로분석을 통해 상표의 비즈니스 전략화 과정을 분석하여 상표는 주로 내부역량화 과정을 통해 기업의 비즈니스 전략을 고도화 하는데 기여한다는 것을 확인할 수 있었다.

이어서 본 연구는 기업의 상표보유가 생산과 수익에 미치는 영향을 분석하였다. 기업의 상표 보유는 생산과 수익에 정(+)의 영향을 미친다는 것이 일반적 인식인데, 본 연구의 분석에서도 전체기업 표본에 대해서는 상표 보유가 생산과 수익에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상표는 소비자의 수요 자극을 통해 생산 증대에 기여하고 제품차별화를 통한 프리미엄화를 통해 수익 증대에 기여한다는 것이다. 하지만 창업기업 표본 분석에서는 이러한 효과가 분명히 드러나지 않았다. 즉, 창업기업의 상표는 소비자의 수요 자극과 제품차별화에 큰 기여를 하지 못한다는 것을 의미한다. 이는 창업기업에 대해서는 상표를 활용한 브랜드 고도화 지원이 더욱 확충될 필요가 있음을 시사하는 것이다. 한편, 본 연구는 서비스업 창업기업, 저기술수준 창업기업의 상표가 생산성 및 수익성에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과 기존 연구에서 제시하는 결과와는 다르게 국내 서비스 창업기업, 저기술수준 창업기업의 상표는 생산과 수익에 미치는 영향이 미미함을 확인하였다.

마지막으로 본 연구는 상표와 기업의 자금조달과의 관계를 탐구하였다. 기존 연구에서 상표는 실적이 부족한 창업기업들에게 벤처캐피탈 등의 기업 가치평가에서 긍정적 기회를 제공한다고 파악한다. 본 연구에서는 창업기업의 상표 보유가 정부 정책지원금이나 일반 금융을 통한 자금조달의 규모를 증대시키지만 벤처캐피탈 투자를 통한 자금규모를 크게 증대시키지는 않는 것으로 파악되었다.

▶▶ 키워드

창업, 상표, 벤처기업, PSM, SEM

요약문	i
-----------	---

제 1 장 서론	1
----------	---

제 2 장 선행연구	5
------------	---

제1절 기업의 비즈니스 전략에 관한 선행연구	7
--------------------------------	---

제2절 기업의 상표 전략에 관한 선행연구	13
------------------------------	----

1. 상표활동에 따른 선행연구	13
------------------------	----

2. 상표 전략 유형에 따른 선행연구	14
----------------------------	----

3. 상표와 혁신과의 관계에 관한 선행연구	17
-------------------------------	----

4. 상표가 기업 경영 성과에 미치는 영향에 관한 선행연구	19
--	----

제3절 창업기업의 상표에 관한 연구	22
---------------------------	----

제 3 장 분석방법	25
------------	----

제1절 분석 데이터	27
------------------	----

제2절 성향점수매칭법	29
-------------------	----

제3절 이항로짓모형 분석	31
---------------------	----

제4절 순서형로짓모형 분석	33
----------------------	----

제5절 구조방정식모형 분석	36
----------------------	----

제4장 분석결과 39

제1절 기초통계 분석	41
제2절 상표 보유 창업기업과 미보유 창업기업간 비즈니스 전략 비교 ..	44
제3절 창업기업의 비즈니스 전략과 상표 보유 성향과의 관계	47
제4절 창업기업의 상표 보유와 비즈니스 전략간 상호 연관성 분석 ...	53
제5절 창업기업의 상표 보유와 경영성과간 연관성 분석	67

제5장 토의 81

제1절 서비스업 창업기업의 상표	84
제2절 저기술 창업기업의 상표	88
제3절 상표와 벤처캐피탈과의 관계	93

제6장 결 론 97

제1절 분석 결과 요약	99
제2절 정책적 시사점	101
제3절 연구의 한계 및 향후 연구 방향	104
참고문헌	105

표 목차

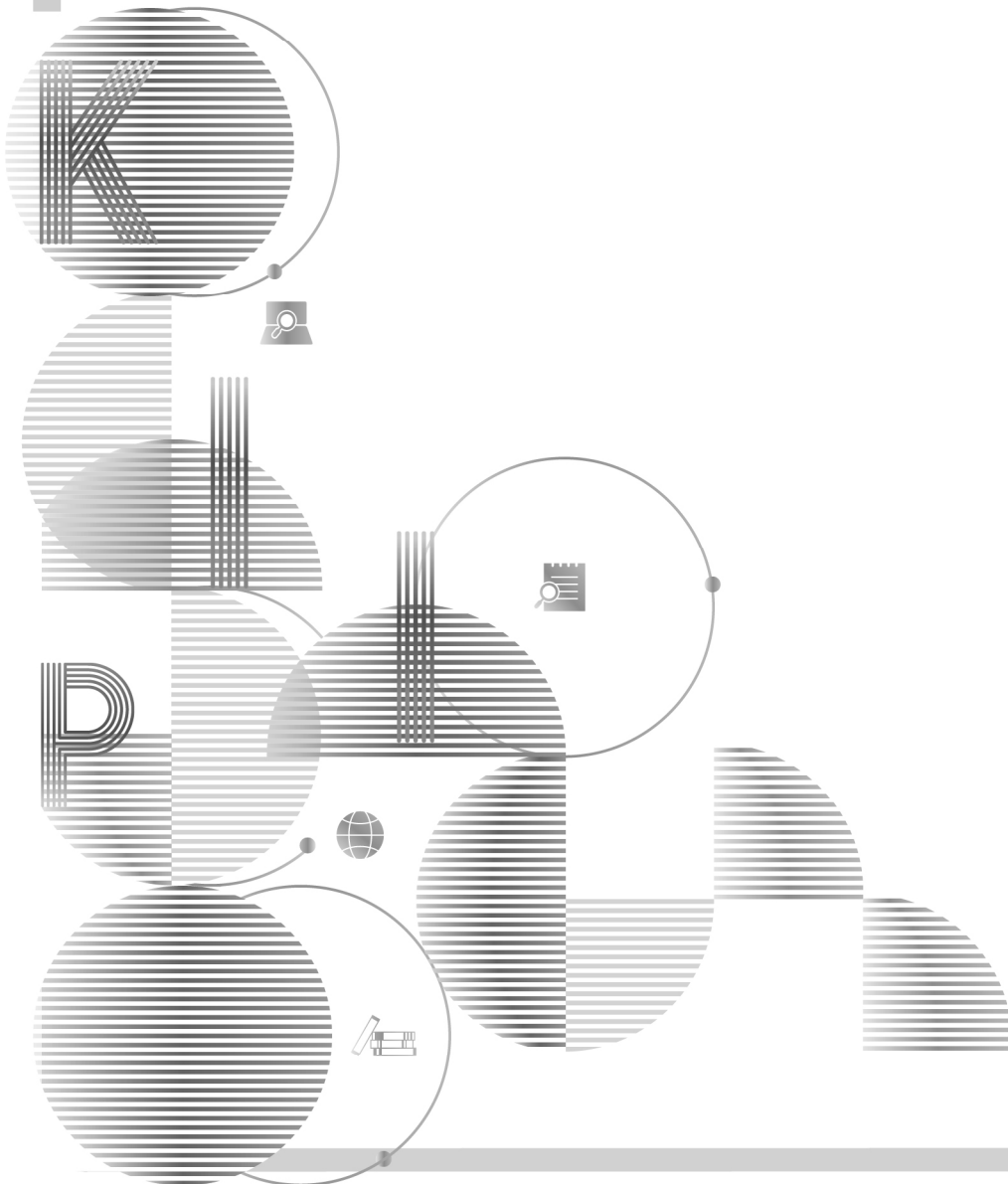
〈표 1-1〉 상표의 전통적 기능과 현대적 기능	3
〈표 1-2〉 우리나라의 연도별 상표출원인 수 및 신규 상표출원인 수	4
〈표 2-1〉 비즈니스 모델의 구성요소	10
〈표 2-2〉 창업기업의 비즈니스 모델 유형	12
〈표 2-3〉 상표와 혁신간의 관계에 관한 연구	18
〈표 2-4〉 상표 보유의 효과에 관한 연구	19
〈표 3-1〉 2021년 벤처기업정밀실태조사 중 상표 관련 부문 결과	28
〈표 3-2〉 구조방정식모형의 적합도 유형	37
〈표 4-1〉 전체기업(N=2,230) 기초 통계량	41
〈표 4-2〉 업종별 기업 분포	42
〈표 4-3〉 전체기업(N=2,230) 대상 상표 보유기업과 미보유기업간 비교	45
〈표 4-4〉 창업기업(N=462) 대상 상표 보유기업과 미보유기업간 비교	46
〈표 4-5〉 변수 산출 방법 및 기술통계량	47
〈표 4-6〉 이항로짓모형 분석 결과(종속변수=d_TRD)	49
〈표 4-7〉 PSM + 이항로짓모형 분석 결과(종속변수=d_TRD)	51
〈표 4-8〉 이항로짓모형 분석 결과	55
〈표 4-9〉 PSM + 이항로짓모형 분석 결과	56
〈표 4-10〉 순서형로짓모형 분석 결과	57
〈표 4-11〉 PSM + 순서형로짓모형 분석 결과	58
〈표 4-12〉 모형의 잠재변수 및 측정변수	60
〈표 4-13〉 측정모형의 적합도 검정 결과	60
〈표 4-14〉 모수추정치	61
〈표 4-15〉 경로모형의 잠재변수 및 측정변수	63
〈표 4-16〉 경로모형의 적합도 검정 결과	63
〈표 4-17〉 경로모형의 모수추정치	64
〈표 4-18〉 경로모형의 직·간접효과	64
〈표 4-19〉 창업기업 대상 경로모형의 적합도 검정 결과	65
〈표 4-20〉 창업기업 경로모형의 직·간접효과	66
〈표 4-21〉 변수 산출 방법 및 기술통계량 (전체기업)	69
〈표 4-22〉 변수간 상관관계	71
〈표 4-23〉 OLS 분석 결과(종속변수=SAL)	72
〈표 4-24〉 OLS 분석 결과(종속변수=OI)	73
〈표 4-25〉 정규성 검정(종속변수=SAL)	75
〈표 4-26〉 정규성 검정(종속변수=OI)	76
〈표 4-27〉 OLS 분석 결과(종속변수=SAL)	79
〈표 4-28〉 OLS 분석 결과(종속변수=OI)	80

〈표 5-1〉 통계청의 서비스업 분류	84
〈표 5-2〉 서비스업 기업 수 분포	85
〈표 5-3〉 서비스업 대상 OLS 분석 결과(종속변수=SAL)	86
〈표 5-4〉 서비스업 대상 OLS 분석 결과(종속변수=OI)	87
〈표 5-5〉 기술수준별(글로벌 기준) 상표보유 기업 분포	88
〈표 5-6〉 기술수준별(국내 기준) 상표보유 기업 분포	88
〈표 5-7〉 기술수준에 따른 OLS 분석 결과(종속변수=SAL)	90
〈표 5-8〉 기술수준에 따른 OLS 분석 결과(종속변수=OI)	91
〈표 5-9〉 저기술수준 기업(708개)들의 상표보유 여부에 따른 특성	92
〈표 5-10〉 저기술수준 창업기업(169개)들의 상표보유 여부에 따른 특성	92
〈표 5-11〉 상표보유 여부와 벤처캐피탈 투자경험 유무	93
〈표 5-12〉 상표보유 여부와 엔젤투자경험 유무	94
〈표 5-13〉 상표보유 여부와 신규 자금조달 규모	94
〈표 6-1〉 특허청의 주요 창업지원 프로그램	103

그림 목차

[그림 2-1] 기업의 가치창출 구조	9
[그림 4-1] 기본가설 모형	59
[그림 4-2] 기본가설 검정 결과	62
[그림 4-3] 상표와 비즈니스 전략간 경로모형	63
[그림 4-4] 상표와 비즈니스 전략간 경로모형 검정 결과	64
[그림 4-5] 창업기업의 상표와 비즈니스 전략간 경로모형 검정 결과	66
[그림 6-1] '스타트업 코리아' 종합대책의 주요 내용	102

제1장 서론



상표는 ‘상품 식별을 통한 안정적 거래 질서 유지’라는 전통적 기능과 ‘기업 비즈니스 전략 연계’라는 현대적 기능을 갖는다. 다시 말해 기업이 상표를 보유한다는 것은 상표의 전통적 기능 즉, 자타상품식별기능, 출처표시기능, 품질기능, 광고선전기능을 확보한다는 의미로 해석할 수 있을 것이다. 그러나 최근 기업 간 경쟁이 심화되면서 상표를 활용한 다양한 방식의 비즈니스 전략과의 연계가 주목을 받고 있다. 신사업, 신시장으로 비즈니스 영역을 확장하기 위한 목적으로 상표가 필요할 수 있고 경쟁기업의 시장진입을 저지시키기 위해 상표가 필요할 수도 있다. 광고를 통해 구축한 브랜드 파워의 요체로서 판매나 라이선싱으로 대변되는 재산적 기능을 갖는 상표도 가능하다.

〈표 1-1〉 상표의 전통적 기능과 현대적 기능

[상표의 전통적 기능]		[상표의 현대적 기능]	
기능 유형	의미	기능 유형	의미
자타상품식별	자기의 상품과 타인의 상품을 구별	비즈니스 영역 확장	신기술, 신사업, 신시장 진출 안정성 확보
출처표시	상품의 제조 및 서비스의 제공자가 누구인지를 알림	경쟁기업 시장진입 저지	동일·유사 상표 사용자에게 경고장 발송, 상표 사용 저지 가능
품질보증	상품이나 서비스의 품질 표시	상표권 자체의 재산화	광고를 통해 브랜드 파워를 형성, 형성된 브랜드 판매 및 라이선싱
광고선전	상품이나 서비스를 광고하는 매개체로 사용	브랜드 가치 상실 방지	타사의 상표 선점 방지

최근 기업들이 이러한 상표 기능의 중요도를 과거 보다 높게 인식하기 때문인지 우리나라 상표출원이 최근 급증¹⁾(2006~2022년 연평균 7.1% 증가)하고 있는 모양새다. 이는 신규로 진입하는 출원인(창업 기업·개인)이 주도하고 있는 것으로 평가되고 있다. 한국지식재산연구원 특허통계센터에 따르면 2016년부터 2022년까지 신규 상표출원인 수는 전체 상표출원인의 58%에 육박하는 것으로 파악되었고 신규 상표출원인 수는 매년 7.3% 증가하고 있는 것으로 나타났다. 다시 말해 국내 상표출원건수 변동을 주도하고 있는 핵심 주체는 신규 출원인 즉, 창업 기업이라고 해석할 수 있을 것이다.

1) 특허청 통계(‘23.3.11 기준)를 기준으로 한국지식재산연구원이 잠정 산출하여 발표한 보고서 「’22년 국내 산업재산권 출원동향 및 주요 특징」(‘23. 4. 4 발간)에 따르면 2022년 국내 상표출원건수는 2021년 대비 9.4% 감소한 것으로 나타나 최근 상표출원건수가 등락을 거듭하고 있는 것으로 파악됨

〈표 1-2〉 우리나라의 연도별 상표출원인 수 및 신규 상표출원인 수

구분	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	연평균 증가율(%)
전체 상표출원인 수(A)	59,254	59,463	64,910	72,261	87,080	96,163	89,407	7.1(CAGR)
(전년대비, %)	-	0.4	9.2	11.3	20.5	10.4	-7.0	7.5(AAGR)
신규 상표출원인 수(B)	33,944	33,506	37,312	41,616	51,860	57,203	51,776	7.3(CAGR)
(전년대비, %)	-	-1.3	11.4	11.5	24.6	10.3	-9.5	7.8(AAGR)
신규 상표출원인 비율 (B/A × 100)	57.3%	56.3%	57.5%	57.6%	59.6%	59.5%	57.9%	

Notes 1. 상표출원건수는 연도별 최초 대표출원인 기준 , 2. 데이터는 한국지식재산연구원 특허통계센터 제공

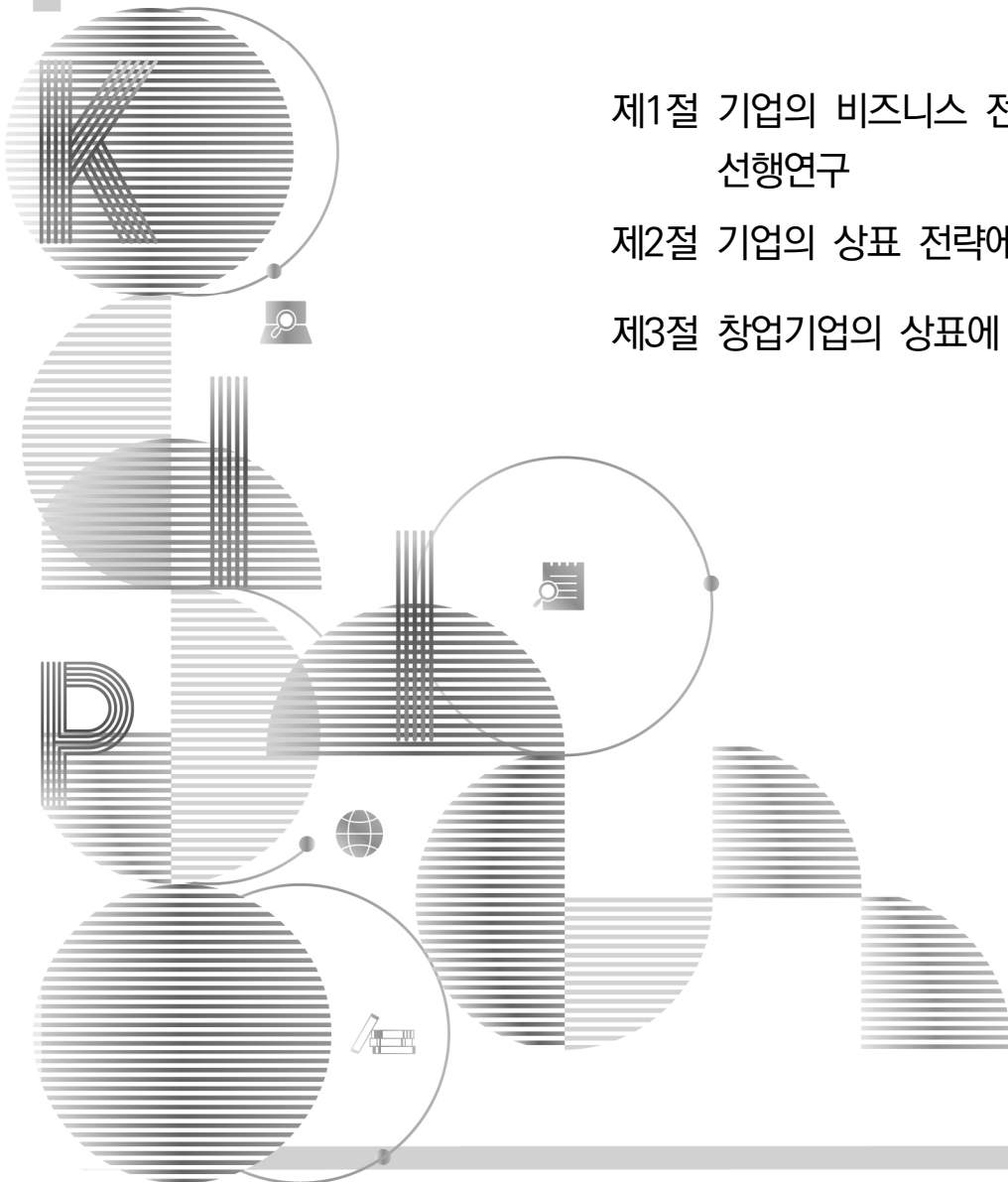
본 연구는 최근 국내 상표출원 증가현상을 주도하고 있는 창업기업의 상표권 보유와 비즈니스 전략과의 관계를 규명하고자 한다. 즉, 국내 창업기업의 상표 보유가 비즈니스 전략 측면에서 어떤 의미를 가지는지에 관한 실증적 근거를 제시하고자 한다.

제2장 선행연구

제1절 기업의 비즈니스 전략에 관한
선행연구

제2절 기업의 상표 전략에 관한 선행연구

제3절 창업기업의 상표에 관한 연구



기업의 비즈니스 전략에 관한 선행연구

기업의 비즈니스 전략에 대한 연구는 경제학에서 기업의 초과이윤에 관한 연구에서 시작되었다고 볼 수 있다. 완전경쟁시장과 달리 과점시장에서는 기업이 정상이윤 이상의 초과이윤이 발생하곤 하는데 이에 대해 그 기업이 속한 외부 환경에서 그러한 초과이윤의 근거를 찾는 것이 초기의 비즈니스 전략 연구(Ansoff, 1965; Andrews, 1971)라고 할 수 있다. 이후 Porter(1980)는 기업이 속한 산업의 매력도, 진입장벽 등의 외부환경과 함께 초과이윤을 실현시킬 수 있는 기업 고유의 특성 또한 중요하다고 강조하였고 이를 이어받은 다수의 학자들은 기업 고유의 특성에 관심을 둔 자원기반이론(resource-based view theory)을 전개하게 되었다(Wernerfelt, 1984; Teece, 1986; Prahalad and Hamel, 1990; Porter, 1991; Barney, 1991; Grant, 1991).

초기의 비즈니스 전략 연구에서 전략은 기업이 어떤 사업에 참여할지, 어떤 유형의 기업으로 포지셔닝할 것인가에 대한 의사결정 방법과 규칙으로 정의된다. 자원기반이론 연구에서는 기업의 자원(resource)을 다른 경쟁기업이 실행할 수 없는 가치 창조적 전략을 구상하고 실행할 수 있게 하는 것이라고 보고(Barney, 1991), 기업의 자원은 역량(capability)으로 전환된 후 그것이 다시 경쟁우위(competitive advantage)가 되어 기업의 전략(strategy)에 영향을 미친다고 파악한다.

그 과정은 다음과 같이 설명한다. 먼저 기업은 경쟁자에 대한 자신의 상대적 장단점을 평가하고 자원을 보다 효율적으로 사용할 수 있는 기회를 확인한다. 이 과정을 통해 기업이 보유한 여러 요소들이 비로소 자원이 된다. 다음에 기업은 경쟁자들보다 효율적일 수 있는 속성이 무엇인지 생각하며 역량으로 전환될 자원을 파악한다. 이렇게 함으로써 자원이 역량으로 전환된다. 이어서 기업은 자원과 역량이 제공하는 지대(rent)를 평가함으로써 경쟁우위를 확보하게 되고 마지막으로 경쟁우위를 가장 잘 활용하는 방법으로써 전략을 결정하게 된다. 이 과정을 거쳐 기업의 비즈니스 전략이 형성된다는 것이다.

기업의 비즈니스전략에는 크게 원가우위전략과 차별화전략으로 양분할 수 있다. Govindarajan and Fisher(1990)는 원가우위전략과 차별화전략은 서로 반대되는 특성을 가지고 있다고 보았다. 일반적으로 기업은 위와 같은 전략 중 어느 하나만을 수행하는 것이 아니라 여러 가지 전략을 사용하는데, 다만 각각의 비중이 다를 뿐이다. 각 전략의 특징을 간단히 살펴보면 다음과 같다. 원가우위전략은 특정 산업 내에서 원가상 우위를 목표로 하는 여러 가지 정책을 이용함으로

서 원가우위를 달성하려는 전략을 말한다. 원가우위전략을 수행하는 기업의 일반적인 특징은 숙련도가 높은 종업원을 고용하며, 가능한 모든 규모의 경제를 실현하려고 한다. 또한 효율적인 공장을 설계하기 위하여 필요한 기술이나 공정의 효율성을 높일 수 있는 기술을 획득하려 한다. 대체로 가장 경쟁력 있는 가격으로 규격품을 다량으로 제공하는데 초점을 두고 있어 제품의 혁신을 시도하기 보다는 혁신제품의 위험이 줄어든 후에 모방하는 전략으로서 평가받는다. 차별화전략은 특정 산업내의 다른 회사의 제품이나 서비스와 구별되는 독특한 제품이나 서비스를 생산하는 전략이다. 일반적으로 강력한 마케팅 능력, 창의성, 우수한 디자인, 고객 평판, 유통 협력을 중요하게 다룬다. Porter(1980)에 따르면 차별화전략은 높은 R&D 투자를 통해 신기술과 신제품으로 경쟁자를 압도하며 높은 가격을 책정하는 차별화전략과 광고, 판촉, 배급 등에 많은 비용을 지출함으로써 좋은 포장, 좋은 서비스, 좋은 제품 신뢰도를 증시하는 마케팅 중심의 차별화전략으로 나뉜다.

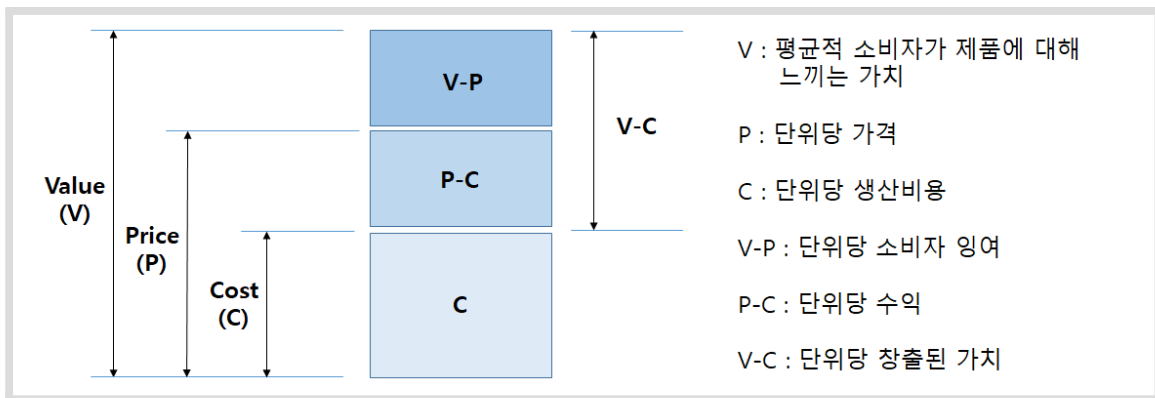
기업의 비즈니스 전략은 기업이 수익을 창출하기 위해 취할 수 있는 행동계획(action plan)으로도 정의될 수 있다. Hill and Hult(2017)은 기업의 전략(strategy)을 기업의 목표를 달성하기 위해 경영자들이 취할 수 있는 행위로 정의하고, 기업의 목표는 수익성(profitability)과 수익성장률(profit growth) 증진을 통한 주주들의 가치 극대화로 파악한다. 여기서 수익성 증진은 저원가 전략을 택하거나 고부가가치 전략을 추구하여 가능하고 수익성장률 증진은 기존 시장에서의 제품 판매 증대와 새로운 시장으로의 진입하는 전략으로 가능할 것이다.

수익성을 증가시키는 방법 중 대표적인 것은 더 많은 가치를 창출하는 것이다. 기업이 창출하는 가치는 제품을 생산하는 데 드는 비용과 소비자들이 해당 제품에 대해 부여하는 가치의 차이로 측정된다. 일반적으로 소비자들이 제품에 더 많은 가치를 느낄수록 기업 입장에서는 더 높은 가격을 책정할 수 있게 된다. 그러나 기업이 제품 또는 서비스에 부과하는 가격은 보통 고객이 느끼는 가치보다는 낮는데 이는 소비자들이 그러한 가치 초과분을 소비자 잉여(consumer surplus)의 형태로 가져가기 때문이다(Besanko et al., 1996). 소비자 잉여가 발생하는 이유는 기업들이 경쟁을 하고 있고 그로 인해 독점 기업이 제시하는 가격보다 낮은 가격을 책정할 수밖에 없는 것이다. 또한 각각의 소비자들이 해당 제품에 부여하는 가치인 소비자의 유보가격(consumer's reservation price)에 맞춰 가격을 책정할 수 있을 정도로 시장을 세분화할 수도 없는 것이 현실이다.

Hill and Hult(2017)은 이를 [그림 2-1]과 같이 도식화한다. 평균적 소비자가 느끼는 제품의 가치는 V , 기업이 경쟁과 시장 세분화 여건에 따라 제품에 대해 부과할 수 있는 평균가격은 P , 제품 단위당 생산비용은 C 라고 할 때 기업의 단위당 판매 수익은 $(P - C)$ 가 되고 단위당 소비자 잉여는 $(V - P)$ 가 된다. 기업은 P 가 C 보다 더 크지만 하다면 계속 이윤을 창출하고 P 에 비해 C 가 상대적으로 작아질수록 이윤은 더 커진다. 소비자 잉여인 V 와 P 의 차이는 시장에서의 경쟁 강도에 의해 결정된다. 즉, 경쟁강도가 높을수록 P 는 낮게 책정되며 그로 인해 소비자 잉여는 커

지고 기업의 수익은 낮아진다. 경쟁강도가 낮을수록 P는 높게 책정되고 소비자 잉여는 작아지며 기업의 수익은 커진다. 기업의 가치창출은 $(V - C)$ 가 되는데 이를 극대화하기 위해서는 제품 생산비용을 낮추거나(C감소), 더 나은 디자인, 스타일, 기능성, 특징, 신뢰도, 품질보증 등을 통해 소비자가 느끼는 가치를 증가시키는 것이다(V증가). 기존 비용 C보다 더 작은 C' 로 인해 더 커진 수익 $(P - C')$ 을 얻을 수 있고, V의 증가는 기존 가격 P보다 더 높은 P' 를 책정할 수 있고 그로 인해 더 커진 수익 $(P' - C)$ 를 얻을 수 있게 된다. 전자를 비용절감 전략(또는 저비용전략)으로 후자를 고부가가치화 전략(또는 차별화 전략)으로 명명할 수 있을 것이다.

[그림 2-1] 기업의 가치창출 구조



출처: Hill and Hult(2017)

Poter(1980, 1996)은 비용 절감과 고부가가치화가 시장에서 가치를 창출하고 경쟁우위를 확보하기 위한 가장 기본적인 전략으로 파악하였다. 그는 높은 수익성은 높은 가치를 창출하는 것에서부터 시작하고, 높은 가치를 창출하는 것은 기업의 비용구조를 절감하거나 혹은 제품을 차별화하며 소비자들이 그것에 더 큰 가치를 부여하고 더 높은 가격을 지불하도록 하는 것이라고 주장하였다. 경쟁자에 비해 우월한 가치를 창출하기 위해서는 반드시 최대의 비용 절감을 이루어 내거나 소비자에게 가장 가치 있는 제품을 생산해야 하는 것이 아니라 가치(V)와 비용(C)의 차이가 경쟁자들의 가치(V)와 비용(C)의 차이보다 더 커져야 함을 의미하는 것이다.

비즈니스 전략에 대한 이론적 논의에 더해 선행연구에서는 '비즈니스 모델'에 대한 탐구 경향이 강해 보인다. 일반적으로 비즈니스 모델은 기업이 수익을 창출하는 방법으로 정의되는데 Teece(2010)은 비즈니스 모델을 기업이 고객을 위한 가치를 어떻게 창조해 전달하고 어떤 방법으로 수익을 창출하는가를 설명하는 스토리라고 정의한다. Timmers(1998)는 비즈니스 모델을 제품, 서비스 및 정보의 흐름이며, 다양한 참여자들의 잠재적인 이익과 수익원천을 설명해주는 청사진으로 정의한다. Rappa(2009)는 기업이 가치사슬상에서 어느 위치에 속하는가를 명시함으로써 매출을 발생시킬 수 있는 방법을 보여줄 수 있는 것으로 정의한다. Mitchell and Coes(2004)은 어떤 조직단체에서 그들의 고객에게 제품과 서비스를 제공하고, 자원과 능력을 개발하기 위하여

‘What’, ‘Who’, ‘When’, ‘Where’, ‘Why’, ‘How’, ‘How much’의 사용가능한 조합으로 정의한다. Osterwalder(2004)는 한 조직체에서 어떻게 고객 가치를 창출하고 전달하고 수익원을 확보하는지에 대한 합리적 방안으로 정의한다. Business-Dictionary는 기업이 고객에게 가치를 전달하고, 고객들이 가치를 위해 돈을 지불하도록 유인하고, 그들의 비용 지불을 수익으로 전환하는 방식으로 정의한다.

비즈니스 모델 자체를 혁신적으로 변화시킬 때 기업의 경쟁력과 성과가 극대화되는 경우가 종종 나타난다. 아마존은 서점에서 책을 사던 방식을 인터넷 온라인으로 구매할 수 있는 비즈니스 모델로 혁신하였고, 넷플릭스는 비디오샵에서 영화를 빌리던 방식을 인터넷 온라인 주문방식으로 비즈니스 모델을 혁신하였다. 애플은 아이폰에 앱스토어를 결합한 비즈니스, 아이패드와 애플 TV를 결합한 비즈니스 등 다양한 유형의 플랫폼 비즈니스 혁신을 시도하고 있다. 반면 비즈니스 모델 혁신에 실패하여 파산한 사례도 나타난다. 좀 진부한 사례이긴 하지만 이스트만 코닥은 필름 및 필름 카메라 판매에 의존하다가 디지털 시대의 변화에 대응한 비즈니스 모델 혁신에 뒤처져 2012년 1월 132년의 역사를 뒤로하고 파산을 신청한 바 있다. 더구나 최근에는 디지털 전환, 디지털경제 시대의 도래로 오프라인 및 온라인 비즈니스 모델의 융합이 필수불가결한 상황이 되었기에 비즈니스 모델 혁신의 중요성은 점차 커지고 있다고 할 수 있다.

그럼 비즈니스 모델은 무엇으로 구성되어 있는가? 이에 대해서는 다수의 연구자가 지속적 경쟁력 창출에 필요한 요소를 약간씩 달리하면 제시한 바 있다.

〈표 2-1〉 비즈니스 모델의 구성요소

연구자	구성요소	의미
Johnson et al.(2008)	고객가치 제공 (customer value proposition)	고객이 중요한 일을 할 수 있도록 돕는 방법
	수익 공식 (profit formula)	고객에게 가치를 제공하면서 수익을 창출하는 방법
	핵심 자원 (key resources)	고객에게 가치를 제공하는 데 필요한 인력, 기술, 제품, 시설, 장비, 유통 채널, 브랜드와 같은 자산
	핵심 프로세스 (key processes)	고객에게 가치를 제공할 수 있는 운영 및 관리 프로세스
Chesbrough (2007)	가치 제안 (value proposition)	GE 항공사업부는 항공기 엔진의 판매 중심에서 유지보수 서비스까지 비즈니스를 확장
	목표시장 (target market)	유럽의 대형 할인 항공사 라이언에어는 일반 비즈니스 여행객이 아닌 레저 여행객을 겨냥해 타깃 시장을 혁신
	가치사슬 (value chain)	월마트는 초기에 농촌 지역사회를 목표한 혁신적인 공급망 관리로 유명세를 탐
	수익 메커니즘 (revenue mechanism)	제록스는 복사기를 판매하는 대신 임대함으로써 복사기 사업을 시작하였고, 에어프로덕츠는 산업용 가스를 제조공장으로 바로 배달하는 대가로 수익을 창출

연구자	구성요소	의미
	가치 네트워크 (value network)	라이언에어는 활용도가 낮은 지역 공항과 협정을 체결함으로써 공항 매출의 일부를 수익으로 창출
	경쟁전략 (competitive strategy)	많은 항공사들은 사우스웨스트의 저비용 영업방법을 모방하려고 노력해왔지만 모두 실패
강한수(2011)	고객가치 제안 (customer value proposition)	제품이나 서비스 자체보다는 고객의 문제를 해결하고 니즈를 충족시키는 솔루션 제공
	수익 메커니즘 (revenue mechanism)	고객가치를 창출하고 이를 효과적으로 기업의 수익과 연결시키는 다양한 방식의 메커니즘
	선순환구조 (virtuous cycle)	제품이나 서비스의 생산과 전달을 위한 활동 구조
	모방 불가능성 (inimitability)	지속적으로 경쟁우위를 누리기 위한 모방의 어려움

특히 창업기업은 기존 고객이 그리 많지 않기 때문에 새롭게 고객을 창출해야 하는 부담이 있다. 따라서 고객이 진정으로 원하는 가치가 무엇인지를 발견하고 이를 효과적으로 고객에게 전달하고 수익을 창출할 수 있는 비즈니스 모델의 개발은 아무리 강조해도 지나치지 않다.

최근에는 일반 기업의 비즈니스 모델을 기반으로 창업기업의 비즈니스 모델을 변수화 및 그룹화한 연구도 존재한다(Slávík et al., 2020). 동 연구는 106개의 스타트업 표본에 대해 14개 기준을 활용한 계층적 군집분석 방법을 통해 9개 비즈니스모델 군집을 산출하였고 이를 다시 4개의 군집으로 통합하여 제시하였다. 그룹 A는 주로 제품차별화의 정도가 높고 고급화 수요를 충족시키기 위한 공정을 보유한 기업의 비즈니스 모델을 말하고, 그룹 B는 고급화 수요 뿐만 아니라 광범위한 일반적 수요를 충족시키기 위한 비즈니스 모델을 말하며, 그룹 C의 스타트업은 일반적 수요를 충족시키기 위해 차별화를 중시하는 비즈니스 모델을 갖고 있고, 그룹 D는 고객과의 관계 구축, 저렴한 수요 충족 및 보통의 자원 활용을 기반으로 한 비즈니스 모델을 가지고 있다 파악했다.

창업기업의 비즈니스 전략에 관한 실증 분석 및 사례 연구는 2000년대 중반부터 시작된 스타트업 열풍에 힘입어 활발히 수행되고 있다. IT 글로벌 기업인 구글, 페이스북을 비롯해 Uber, Airbnb, Dropbox, 샤오미 등은 모두 스타트업에서 시작해 단기간에 기업가치가 수백억 달러 이상으로 성장하였고(이현호 외, 2017), 이에 대해 창업기업의 비즈니스 모델과 전략을 유형화하여 심층분석을 실시한 연구가 다수 존재한다(Garbuio and Lin 2019; Chammassian and Sabtier, 2020; Guckenbiehl and de Zubielqui, 2022). 또한, 창업기업은 창업 초기 자금조달의 어려움, 시장진입의 어려움으로 소위 ‘죽음의 계곡(valley of death)’을 겪으며 실패하는 경우가 매우 많아서²⁾ 창업기업의 성공요인과 실패요인에 관한 연구가 활발하다(황은석 외, 2019). 창업기업의 성공 요인에 관한 연구(곽동철 외, 2016; 이창영·김진수, 2016; 이현호 외,

2017; 남기정·이동명, 2018)이 있고 창업기업의 실패 요인에 관한 연구로는 (남기정 외, 2019; 송영민·김경환, 2019)이 존재한다. 최근에는 창업기업의 비즈니스 모델과 전략을 유형화하여 심층분석을 실시한 연구가 활발히 수행되고 있다(황세미 외, 2020; 최창열·함형범, 2021; 정문수·김은희, 2022; 박수현 외, 2022).

〈표 2-2〉 창업기업의 비즈니스 모델 유형

비즈니스 모델 유형	관련 변수	그룹
고객가치제공	제품차별화	A : 협소 프로세스
고객세분화	시장세분화	
고객관계	고객에 대한 관계 유형	B : 광범위 프로세스
유통채널	유통채널의 유형	
핵심자원	자원의 희소성, 자원의 모방성	C : 차별화 중시
핵심활동	고유 영업 프로세스의 정도 및 방법	
핵심파트너	파트너 수, 파트너로부터의 획득내용	D : 고객 관계 중시
비용구조	가격 대비 비용, 가변비용 대비 고정비용	
수익흐름	유용성에 대한 지불, 필요에 대한 지불	

출처: Slávik et al., (2020)

2) 중소벤처기업부가 2020년 발표한 ‘창업벤처 정책인식 실태조사’에 따르면 국내 벤처기업이 5년 이상 생존할 확률은 29.2%에 그치고 있는데 이는 OECD 주요국 창업 5년차 평균 생존률인 40.9%에 비해 상당히 낮은 수준이다.

기업의 상표 전략에 관한 선행연구

1 상표활동에 따른 선행연구

기업의 상표활동은 Somaya(2012)가 기업의 특허활동을 구분한 방식과 마찬가지로 권리화, 라이선싱, 소송으로 구분할 수 있다.

가. 권리화

“권리화”란 상표에 대한 권리를 얻거나 갱신하고 유지하기 위한 모든 조치를 나타내며, 시장에서 다른 사람의 상표를 구매하는 것도 포함한다. 일반적으로 기업이 상표권을 등록 및 갱신하는 것은 해당 상표의 기대 가치가 등록 또는 갱신 비용을 초과할 때에만 가능하다. 그러나 특허와는 다르게 상표는 사업체를 식별하고 구별하는 중요한 수단이며 기업이 시장 활동(예: 상표 라이선싱, 프랜차이징)에 참여하기 위한 전제 조건이다. 또한, 상표권 취득이 특허보다 비교적 더 편리하고 경제적이다. 따라서 상표의 사용은 기술적 리더십을 확립하고 강화해야 하는 등의 경쟁 압박을 느끼는 혁신 기업에만 국한되는 것이 아니라 대기업, 정부, 비정부 조직(NGO)을 포함한 모든 종류의 조직이 규모와 상관없이 상표를 사용하여 브랜드의 인식과 평판을 강화하기 위해 상표를 사용한다.

나. 라이선싱

“라이선싱”은 상표 사용권을 공유하는 것과 관련이 있다. 일반적으로 라이선스를 제공하는 상표는 훌륭한 시장 평판과 고객 기반을 갖추고 있으며 라이선서(licenser)와 라이선시(licensee) 모두에게 이익과 혜택을 가져다 줄 수 있다. 상표 라이선싱은 라이선서에게 상표 로열티를 제공하여 수익을 증가시킬 수 있는 기회를 제공한다. 라이선시에게는 새로운 브랜드를 개발하는 데 필요한 시간과 노력을 절약하고 비용을 절감할 수 있는 기회를 제공하며, 라이선서 상표의 우수한 평판을 사용하여 새로운 시장에 진입하고 새로운 제품을 빠르게 출시할 수 있는 기회를 제공한다.

다. 소송

“소송”은 상표 보호를 위해 법적 조치를 이용하거나 법적 조치를 경고하는 방식으로 상표 침해자가 상표의 사용 또는 유사 상표 등록을 방지하는 것을 목적으로 한다. 특히 저명 브랜드는 모방, 남용, 변조 등이 빈번한데 이러한 상표 침해 행위 브랜드 손상이나 수익 손실까지 초래할 수 있어 기업들은 잠재적인 침해 행위를 모니터링하고 침해 행위가 확인되면 법적 조치를 취해야 한다. 다만 소송이 제기되면 소송 비용(시간, 돈)이 상당히 소요된다는 점을 고려하여 침해당사자와 합의하는 경우도 많다.

2 상표 전략 유형에 따른 선행연구

기업의 이러한 상표활동에 전략적 의미를 부여하여 해석하는 연구흐름이 “상표 전략” 연구이다. 여기서 “상표 전략”은 상표활동과 관련지어 상표 법제도, 경영 환경, 보유 자원을 고려하여 앞서 언급된 상표활동(권리화, 라이선싱, 소송)의 전략적 할당과 배치로 정의할 수 있다. 따라서 상표 전략은 국내외 환경, 업종, 기업특성과 같은 여러 요소에 의해 달라질 수 있는데, Cao et al.(2022)는 기업의 상표 전략을 크게 소유 전략, 공격 전략, 방어 전략, 레버리징 전략으로 구분하여 제시한다.

가. 소유 전략

상표권의 소유를 통한 전략은 크게 상표의 등록 및 유지 행위와 상표의 라이선싱 행위로 구분할 수 있다. 먼저 상표의 등록 및 유지는 해당 기업의 브랜드에 견고한 법적 기반을 제공하는 것을 목적으로 한다. 즉, 소비자가 해당 기업의 제품이나 서비스를 식별할 수 있도록 하고 타 기업에 의한 브랜드 도용을 방지하며 경쟁 기업 또는 모방 기업의 시장 진입을 억제함으로써 경쟁력을 견고히 유지하기 위한 목적의 전략이다(Srinivasan et al., 2008; Appelt, 2009; Fosfuri and Giarratana, 2009).

이는 상표권이 갖는 신호 전달 기능과 제품(서비스) 차별화 기능을 통해 가능하다. 상표의 신호 전달 기능은 상표가 국가가 인정한 공신력 있는 상징이기 때문에 가능하다. 기업은 제품 포장, 광고 또는 다른 마케팅 활동을 통해 시장에 이러한 공신력 있는 신호 또는 정보를 전달할 수 있다(Ramello and Silva, 2006). 이러한 신호는 소비자의 검색 비용을 크게 줄일 수 있고, 소비자의 구매 위험을 감소시킬 수 있으며, 소비자의 재구성 및 추천 행동을 유발하여 기업과 소비자 간 장기 신뢰 관계 구축과 새로운 고객 유치가 가능하다. 상표의 제품(서비스) 차별화 기능은 비용절감 기반의 단순 가격 경쟁력이 아니라 고유성, 독창성에 기반한 프리미엄 경쟁력을 확보하는

데 도움을 준다(Schautschick and Greenhalgh, 2016). 특히, 보유 자원이 한정적인 중소기업은 종종 비용절감을 통한 가격경쟁력을 추구하기 보다는 상표를 통한 제품 차별화 전략에 더 중점을 둔다는 연구도 존재한다(Block et al., 2015).

다른 하나의 상표 소유 전략은 상표 라이선싱이 있다. 상표 라이선싱은 당장 상표 소유 기업에게 수익을 올릴 수 있는 수단이 될 수 있다. 다만 보완 자산 존재의 유무에 따라 기업의 전략적 행동이 달라질 수도 있다. 비록 고가치 브랜드를 보유하고 있는 기업이라 하더라도 시장 포지셔닝에 실패한 경우 다른 보완 자산 보유기업 또는 모방 기업으로 인해 종종 충분한 수익을 창출하지 못할 수 있고(Teece, 1986), 이로 인해 상표를 라이선싱할 수 있는 소유 전략을 선호하지 않을 수 있다. 반면, 기업은 보완 자산을 가진 비즈니스 파트너에게 상표를 라이선싱할 수 있으며, 이를 통해 계약 관계를 통해 혁신 능력을 촉진하고 시장 잠재력을 향상시킬 수 있기 때문에 라이선싱에 기반한 상표 소유 전략을 선호할 수도 있다(Bei, 2019).

나. 공격적 전략

공격적 상표 전략이란 기업이 현존 상표제도를 적극적으로 활용하여 상표상의 장점을 극대화 시킴으로써 제품·서비스 보호 및 관련 시장점유율 확대를 추구하는 전략을 말한다. 이미 시장에 진입해 있는 기업들(incumbents)은 상표의 차별화 기능을 사용하여 진입 장벽을 구축함으로써 신규 진입 기업들(newcomers)을 억제하는 전략을 취한다(Appelt, 2009). 대표적으로 제조 기업들이 제품 포장 시 상표를 부착해 포장함으로써 경쟁업체의 시장진입을 방지하는 방식(Reitzig, 2004)과 경쟁력 있는 특정 브랜드명을 유지하기 위해 다수의 상표를 동시 출원하는 방식이 있다(Sandner, 2009; Castaldi, 2018; Barroso et al., 2019). 한발 더 나아가 상표 정보를 활용하여 경쟁적인 대응 및 모방 전략을 재구성하기도 하고(Semadeni, 2006), 경쟁업체의 특허정보와 상표정보를 조사하여 비즈니스 기회를 식별하기도 한다(Lee and Lee, 2017). 이러한 비즈니스 전략 관점의 상표 전략과 더불어 상표 소송은 경쟁 업체의 비용을 증가시키는 것을 목적으로 하는 공격적 상표 전략의 가장 유력한 수단이다 (Schautschick and Greenhalgh, 2016). 자금력이 충분한 기업들은 종종 자사의 상표 사용 또는 모방을 모니터링하고 소송 가능성이 있는 경우 소송을 제기한다(Ertekin et al., 2018). 만약 소송 상대방이 중소기업인 경우 강력한 상표 브랜드를 가진 기업일수록 소송에서 승소할 가능성이 더 높는데, 이는 중소기업은 자원 부족으로 인해 장시간 많은 시간이 소요되는 소송을 감당하기 어려운 경우가 많기 때문이다(Block et al., 2015).

다. 방어적 전략

방어적 상표 전략은 다른 기업에 의한 상표 선점을 방지하거나 다른 기업의 상표 침해 및 그

에 따른 손실을 방지하는 것을 목표로 한다. 이를 위해 기업들은 상표 요소 선택, 등록 지역, 등록 제품 또는 서비스 범위, 연관 상표 등과 같은 다양한 의사결정이 필요하다(Block et al., 2014). 방어적 상표 전략의 유형으로는 동일한 상표를 유사 상품류에 등록하여 다른 기업이 해당 상표를 다른 업종에서 사용하는 것을 방지하는 방식과 동일한 상품에 다수의 유사한 상표를 등록한 후 그 중 하나만 사용하고 나머지는 나중의 사용을 위해 보류하는 방식이 있을 수 있다. 두 방식 모두 경쟁업체가 동일 또는 유사한 상품류에서 해당 상표와 유사한 상표를 사용하는 것을 방지하고자 한다. 가치 있는 상표가 경쟁 업체에게 점령되는 것을 방지할 수 있기 때문에 관련 상표를 선점하는 ‘상표 스쿼팅’도 방어적 상표 전략의 하나로 간주되기도 한다(Fink et al., 2018).

소유 전략과 마찬가지로 방어 전략 또한 상표 라이선스를 통해 실현될 수 있다. 예를 들어, 라이선스 사용자가 새로운 시장에 제품을 소개함으로써 라이선서의 기업을 더 많은 소비자가 인식하게 하고 기업 평판을 확장 또는 강화하여 상표의 간접적 보호를 강화하고 스쿼팅의 위험을 감소시킬 수 있을 것이다.

상표 등록 이의신청도 후발기업에 의한 유사 상표 출원에 대응한 기존 기업의 방어 전략으로 볼 수 있다. 이 절차는 경쟁기업의 시장진입을 상당히 지연시킬 수 있고, 더 나아가 경쟁기업의 상표 등록의 거절로 이어져 기존 기업의 시장 지위 유지 수단이 될 수도 있다. 더구나 기존 기업이 후발 기업의 상표 출원에 대한 강력한 이의신청으로 인해 명성을 쌓을 수 있으며, 이로써 이후 상표 이의신청 사건을 해결하기가 더 쉬워지면서 상표 포트폴리오를 방어하는 비용이 감소되는 이점도 생길 수 있다(von Graevenitz, 2009).

라. 레버리징 전략

상표 레버리징 전략은 보유한 상표가 갖고 있는 독점배타권에 의해 부여된 교섭력을 활용하여 직접적 및 간접적 이익을 추구하는 전략을 의미한다. 가장 직접적인 이익을 얻을 수 있는 기회는 상표 라이선싱 수익인데, 보통 강력한 브랜드, 유통망, 프랜차이즈를 확보한 기업이 ‘명성(reputation)과 관련한 경제적 지대(rent)’를 획득하는데 도움이 되는 보완 자산으로서 상표를 활용한다(Teece, 1986). 예를 들어, 어떤 기업이 저명 브랜드를 가지고 있지만 제한된 국가에서만 영업활동을 하는 경우, 해당 상표를 다른 국가 시장에 라이선스로 사용할 수 있다(Block et al., 2015). 간접적인 이익 획득 기회는 외부 자원을 유치하고 외부 파트너와의 교섭력을 늘리는 것이다(Castaldi et al. 2020). 상표 소송에서 상표권은 기업에게 피고와 비교하여 교섭력을 제공한다. 상표 소송에서 소송 당사자들이 얼마나 어떻게 양보를 하고 타협할 것인지는 결국은 소송으로부터 얻는 이익과 위험의 기댓값에 따라 달라진다. 예를 들어, 소송 합의 협상에서 어떤 기업의 상표 및 브랜드 평판은 상대방 기업들에게 소송으로부터 얻을 이익이 크지 않다는 강력한 신호로 작용할 수 있다(Ertekin et al., 2018). 게다가 피고 기업의 모든 사업을 중단시킬 수도

있는 상표권에 기한 가치분이 존재하는 상황에서 소송 비용도 점차 늘어나고 있다. 이는 강력한 상표 및 브랜드를 보유한 기업의 교섭력은 더욱 강해지고 더욱 유리해진다는 것을 의미하기 때문에 상표 레버리징 전략이 유용할 수 있다.

3 상표와 혁신과의 관계에 관한 선행연구

상표에 관한 실증연구의 흐름은 상표와 혁신과의 관계에 관한 연구와 기업의 상표 보유의 효과에 관한 연구로 구분된다. 가장 많은 상표 관련 실증연구는 상표와 혁신과의 관계를 규명하고자 하는 연구이다. 특허와는 달리 상표가 혁신 프로세스에서 어떤 역할을 하는지에 관한 연구가 그간 부족했고 그 부족함을 채우고자 상표와 R&D, 상표와 특허, 상표와 혁신 유형(제품, 공정, 조직, 마케팅)간의 관계를 규명하고자 하는 연구가 다수 수행되었다. 대체적으로 분석대상 표본 산업 및 국가마다 결과가 조금씩 상이하기는 하지만 대체로 상표는 혁신 지표들과 정(+)의 상관관계가 있음이 확인되었다.

Allegrezza and Guarda-Rachs(1999)는 2,500개 베네룩스 중소기업 대상 설문조사를 통해 R&D와 상표출원간 상관관계를 확인하였고, Schmoch(2003)는 377개 독일 서비스기업의 CIS2001(Community Innovation Survey 2001) 응답을 분석한 결과, 혁신 매출액 비중과 상표출원간 상관관계가 있음을 보였다. Jensen and Webster(2009)는 1,000개 호주 기업 분석 결과, 혁신/특허/상표간 상관관계의 존재를 확인했으나 상관관계 수준은 낮은 것으로 파악되었다. 혁신과 상표출원간의 상관관계 파악에서 더 나아가 업종별, 혁신유형별 특성과 상표출원간의 관계분석도 존재한다. Flikkema et al.(2010)는 660개 베네룩스 기업 분석결과 대부분의 상표출원은 제품의 시장 진입기에 이루어지고, R&D나 특허로 포착할 수 없는 늦은 단계의 제품혁신을 측정할 수 있음을 강조한다. Gotsch and Hipp(2012)은 4,000개 독일 기업의 CIS2005 응답 분석 결과, 하이테크 제조업과 지식집약서비스업에서 상표와 혁신의 정(+)의 상관관계를 확인하였다. Millot(2012)은 20,000개 프랑스 CIS2008 응답 분석결과, 상표는 제품/마케팅 혁신과 상관관계가 존재하지만, 공정/조직 혁신과는 상관관계 존재하지 않음을 확인하였다. Malmberg(2005)는 스웨덴 전자기계, 자동차, 제약산업을 비교한 결과, 전자기계, 자동차산업은 제품모델번호가 상표출원 필요성을 감소시키는 반면 제약산업은 제품 대부분 상표출원하여 특허 만료 이후 복제약들과의 경쟁에서 고객 충성도 유지를 위해 활용됨을 확인하였다. 결과적으로, 상표출원은 유용한 혁신지표이지만 산업유형, 혁신유형에 따라 상표출원과 혁신간의 상관관계 분석 결과에 차이가 존재하는 것으로 나타난다. 모든 혁신기업이 상표출원을 하지 않고, 모든 상표 출원 기업이 혁신적인 것은 아니라는 점도 고려해야 할 것이다.

〈표 2-3〉 상표와 혁신간의 관계에 관한 연구

연구자	상표와 혁신과의 관계 분석 내용
Allegrezza & Guarda-Rachs(1999)	2,500개 베네룩스 중소기업 대상 설문조사를 통해 R&D와 상표출원간 상관관계가 존재함을 보여줌
Schmoch(2003)	377개 독일 서비스기업의 CIS2001 응답 분석결과, 혁신 매출액 비중과 상표출원간 상관관계 확인
Gotsch & Hipp(2012)	4,000개 독일 기업의 CIS2005 응답 분석결과, 하이테크 제조업과 지식집약서비스업에서 상표와 혁신의 정(+)의 상관관계 확인
Millot(2012)	20,000개 프랑스 CIS2008 응답 분석결과, 상표는 제품/마케팅 혁신과 상관관계 존재, 공정/조직 혁신과는 상관관계 부존재 확인
Jensen & Webster(2009)	1,000개 호주 기업 분석 결과, 혁신/특허/상표간 상관관계 존재 확인했으나 상관관계 수준은 낮음
Malmberg(2005)	스웨덴 전자기계, 자동차, 제약산업을 비교한 결과, 전자기계, 자동차산업은 제품모델번호가 상표출원 필요성을 감소시키는 반면 제약산업은 제품 대부분 상표출원하여 특허 만료 이후 복제약들과의 경쟁에서 고객 충성도 유지를 위해 활용
Flikkema et al.(2010)	660개 베네룩스 기업 분석결과 대부분의 상표출원은 제품의 시장 진입기에 이루어지고, R&D나 특허로 포착할 수 없는 늦은 단계의 제품혁신을 측정할 수 있음을 강조
Flikkema et al.(2014)	상표는 서비스혁신, 비기술적혁신, 늦은 단계의 혁신을 포착하는 지표로 유용함을 보여줌

그럼 상표는 왜 혁신과 관련이 있을까? 우선 상표는 기업 평판과 관련된 무형 자산에 대한 투자를 나타내며, 기업은 상표를 보완하는 광고 캠페인을 통해 가치 있는 브랜드를 구축할 수 있다 (Fosfuri and Giarratana 2009; Feng et al. 2013). 그런 다음 상표는 다른 자산을 보완하는 형태로 브랜드 자산의 힘을 활용하는 데 사용될 수 있다 (Sandner and Block 2011). 특히 성숙한 기업은 상표 라이선싱과 같은 형태로 브랜드 자산에서 이익을 얻을 수 있다 (Meyer 1985; Stone and Trebbien 2019). 상표의 브랜드 평판 자산은 기업 가치에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다 (Block et al. 2014a; Sandner and Block 2011).

새로운 상표는 새로운 제품 또는 서비스를 개발할 능력을 나타낼 수도 있다 (Castaldi et al. 2020). 따라서 이들은 혁신 능력과 직접적으로 관련이 있으며, 혁신을 측정하기 위한 지표 체계에 통합되어 왔다 (Mendonca et al. 2004; Block et al. 2014a; Flikkema et al. 2019). 일반적인 혁신 지표 (예: 연구 개발 투자, 특허, 신제품 판매)와 비교하여 상표는 저기술 산업 (Mendonca et al. 2004), 서비스 산업 (Schmoch and Gauch 2009; Gotsch and Hipp 2012), 중소기업 (Flikkema et al. 2014)을 포함한 더 다양한 혁신 범위를 측정할 수 있다. 또한 늦은 단계의 혁신, 비기술 (마케팅) 혁신, 그리고 특허에 의해 보호를 받을 수 있는 “발명”까지 도달하지 못한 혁신(점진적 혁신)도 상표에 의해 일정정도 측정이 가능하다(Millot 2009).

4 상표가 기업 경영 성과에 미치는 영향에 관한 선행연구

기업의 상표 보유가 생산성, 부가가치, 수익, 임금의 증대효과가 있음을 보여주는 연구도 있다. Greenhalgh and Longland(2005)는 740개 제조 기업을 대상으로 상표출원이 생산성 증가에 미치는 영향을 분석한 결과 상표는 로우테크 산업에서 생산성 증대를 가져오고 R&D와 특허는 하이테크 산업에서 생산성 증가를 주로 가져옴을 확인하였다. Greenhalgh et al.(2011)는 영국지식재산청(UKIPO)의 연구보고서를 통해 전년도 특허 및 상표출원 강도가 생산성 프리미엄을 갖는다는 것을 보여주었고, Greenhalgh and Rogers(2012)는 상표출원이 평균 10~30%의 부가가치 프리미엄을 가짐을 보이면서 제조기업은 16% 프리미엄, 서비스기업은 47% 프리미엄을 확인하였다. Griffiths et al.(2011)는 2,700개 호주기업을 대상 분석한 결과, 상표가 기업 수익에 핵심 요인으로 작용함을 확인하였고 Rogers et al.(2007)는 14만개의 영국 중소기업을 분석하여, 상표출원 기업은 전체 수익분포의 1분위와 4분위에 위치함을 확인하였는데, 낮은 수익의 경우 혁신 투자비용이 원인으로 작용함을 강조하였다. Greenhalgh and Longland(2001)는 500개 영국기업을 분석한 결과, 상표출원기업이 비상표출원기업 보다 고용량이 크고, 상표등록은 임금상승효과가 있음을 확인하였다. 또한, Greenhalgh et al.(2011)는 상표출원기업이 20% 고용 증가, 0.7% 임금 프리미엄이 존재함을 확인하였고 상표와 특허를 모두 출원한 기업은 2% 임금 프리미엄이 존재한다는 것도 확인하였다.

〈표 2-4〉 상표 보유의 효과에 관한 연구

연구자	상표와 혁신과의 관계 분석 내용
Greenhalgh & Longland(2005)	740개 제조기업을 대상으로 분석, 상표는 생산성 증가에 영향을 미침을 확인하였는데, 특히 상표는 로우테크 산업에서 생산성 증대, R&D/특허는 하이테크 산업에서 생산성 증대가 두드러짐을 확인
Greenhalgh et al.(2011)	UK IPO 보고서를 통해 전년도 특허 및 상표출원 강도가 생산성 프리미엄을 갖는다는 것을 보여줌
Greenhalgh & Rogers(2012)	상표가 평균 10~30%의 부가가치 프리미엄을 가짐을 보였는데, (제조기업은 16% 프리미엄, 서비스기업은 47% 프리미엄)
Griffiths et al.(2011)	2,700개 호주기업 대상 분석 결과, 상표가 기업 수익에 핵심 요인
Rogers et al.(2007)	14만개의 영국 중소기업을 분석하여, 상표출원 기업은 전체 수익분포의 1분위와 4분위에 위치함을 확인(낮은 수익의 경우 혁신 투자비용이 원인)
Greenhalgh & Longland(2001)	500개 영국기업 분석 결과, 상표출원기업이 비상표출원기업 보다 고용량이 크고, 상표등록은 임금상승효과가 있음을 확인
Greenhalgh et al.(2011)	상표보유기업은 20% 고용 증가, 0.7% 임금 프리미엄을 확인하였고, 특히 (상표 + 특허) 보유 기업은 2% 임금 프리미엄을 확인

상표가 기업 경영성과에 왜 영향을 미치는지에 대해서는 기업의 생존 기회, 시장 가치, 수익성 및 생산성 측면의 실증분석들이 존재한다.

가. 생존 기회

스타트업의 경우 상표 출원은 시장 진출 및 영업 참여를 위해 더 많은 벤처 자본 투자를 얻는데 도움을 줄 수 있다 (Block et al., 2014). 기업이 새로 설립되었는지 또는 이미 설립된 기업인지와 관계없이 고가치 브랜드가 있는 경우, 상표 라이선싱을 통해 새로운 시장 진입에 필요한 보완적인 외부 자산을 확보하는 데 도움을 줄 수 있다 (예: 외부 혁신 상업화 실현) (Bei, 2019). 생존 기회를 높이는 또 다른 방법은 상표 출원을 통해 제품 포트폴리오를 다변화시키는 것으로, 이는 특정 시장의 수요 충격으로부터의 위험을 완화하고 마케팅 활동에서 규모의 경제로부터 혜택을 제공할 수 있다 (Castaldi and Giarratana, 2018). 또한, 상표는 기업의 시장에서의 철수를 지연시키거나 인수 기대치를 높일 수 있다. 즉, 제품 포트폴리오가 다양하고 그와 관련된 다수의 상표를 보유할 경우, 해당 기업의 시장 철수 가능성은 감소할 수 있고, 경쟁업체들의 인수를 통한 시장 철수 가능성은 증가할 수 있다 (Srinivasan et al., 2008). 경쟁업체 인수 가능성이 증가하는 것은 상표 자체가 고품질의 무형 자산인데다가 인수 기업 입장에서는 상표를 통해 검증된 제품군을 통해 규모의 경제 실현, 시장 점유율 확대, 리스크 감소 등의 효과를 얻을 수 있기 때문일 것이다.

나. 시장가치

상표 관련 지표인 상표의 수, 범위, 구성, 유형 등의 정보는 기업의 미래 전망에 대한 정보를 포함하고 있다. 따라서 상표는 높은 불확실성과 정보 비대칭 상황에서 잠재적 투자자들에게 가치 있는 신호를 전달할 수 있다. 결국, 더 많은 상표와 더 확장된 상표 포트폴리오를 보유한 기업이나 상표 관련 자산을 더 활발하게 방어하는 기업은 일반적으로 더 높은 금융 가치로 평가받는다 (Sandner and Block, 2011; Ertekin et al., 2018). 동시에 금융 시장은 브랜드 개발과 관련된 브랜드 전략에만 주목하며 브랜드 현대화와 브랜드 확장 전략이 기업 가치를 향상시킬 수 있다 (Block et al., 2014). 또한, 독점적 상표 권리는 기업이 광고 효과를 통해 시장 가치를 향상시키기 위해 품질과 평판에 투자하도록 격려한다 (Fosfuri and Giarratana 2009).

다. 생산성

상표는 기업의 총요소생산성(total factor productivity) 향상에 기여할 수 있다. 이는 주로 상표가 소비자 수요를 자극할 수 있다는 데에 기인한다 (Jensen and Webster, 2009). 일반적

으로 기업의 총요소생산성 증대는 기업의 잉여 역량을 활용을 통한 경영효율성 향상, 규모의 경제 효과를 위한 투입량 증대, 고도화된 생산기법 도입에 의해 이루어지는데 상표 보유기업이 이러한 경향이 강하다는 연구가 있다 (Duygun et al., 2016). 또한 상표가 중요 혁신지표라는 것을 다수의 선행연구가 보여주고 있고, 상표 강도는 기업의 산출량에 정(+)의 영향을 미치며 (Greenhalgh and Longland, 2005), 상표를 통해 혁신 기업들이 더 높은 총요소생산성을 가진다는 (Greenhalgh and Rogers, 2012) 연구도 있어 전략적 상표 관리가 기업의 생산성 향상에 정(+)의 효과를 갖는다는 것이 합리적인 것이다.

라. 수익성

기업의 상표 활동은 세 가지 방식으로 수익성을 향상시킬 수 있다. 첫째, 경쟁 기업의 제품과 구별함으로써 기업은 특정 조건 하에서 자사 제품 또는 서비스에 대해 고객에게 프리미엄 가격을 부과하고 브랜드 충성도를 향상시킬 수 있다 (Landes and Posner, 1987). 예를 들어, 브랜드 연관 상표는 기업의 현금 흐름, Tobin의 q 값 및 주식 수익을 긍정적으로 영향을 미치며 미래 현금 흐름의 변동성을 감소시키는 데 도움이 된다. 따라서 소비자의 브랜드 인식을 향상시키면 브랜드 연관 상표가 생성하는 미래 현금 흐름을 향상시킬 수 있다 (Krasnikov et al., 2009). 둘째, 상표 활동은 시장의 경쟁 메커니즘에 영향을 미칠 수 있다. 즉, 상표는 시장 진입 장벽을 만드는 데 사용될 수 있고, 이러한 장벽은 가격 담합과 비정상적인 이윤이 가능하도록 더 높은 산업 집중도를 유지할 수 있게 한다(Schautschick and Greenhalgh, 2016).

창업기업의 상표에 관한 연구

대다수의 비학술적 지식재산 관련 아티클(칼럼, 블로그 등)은 창업기업에게 상표는 중요하기 때문에 최대한 빨리 상표출원부터 하는 것이 필요하다고 조언한다. 그러나 아이러니하게도 대다수의 그런 아티클은 그 근거를 명확히 제시하지 않는다. 아마도 아직 모든 면에서 체계가 적립되지 않았고 보유하고 있는 자원도 부족한 창업기업이 상표권 분쟁이라도 발생하면 기업 존폐의 문제가 발생할 수 있다는 위험을 경고하기 위함이라 생각된다.

창업기업의 상표에 관한 학술연구의 흐름은 크게 다음의 세 가지로 나누어 파악할 수 있다. 첫째, 창업기업의 상표 활용 성향에 관한 연구흐름이 있다. De Vries et al.(2017)는 창업기업은 시장집중도(CRx)가 클수록 최초 지식재산권으로 특허보다는 상표를 선호함을 보였는데 이는 시장집중도가 낮은 산업은 시장 진입장벽이 낮고 제품차별화 전략이 중요하기 때문에 상표의존도가 높고, 시장집중도가 높은 산업은 시장진입장벽이 높고 급진적 혁신이나 파괴적 혁신이 중요해서 특허의존도가 높다는 일반적 견해와는 다른 결과이다. 또한, B2C시장에 집중하는 창업기업은 B2B 시장에 집중하는 창업기업보다 상표를 더 선호하고, 벤처캐피탈(VC)과 연루된 기업들은 최초 지식재산권으로 특허보다는 상표를 선호한다는 것도 보여주었다. 즉, 벤처캐피탈과의 연관성은 상표와 브랜드 구축의 중요 요인으로 작용한다는 것이다.

둘째, 창업기업의 상표출원 시기를 규명하기 위한 연구흐름이 있다. Seip et al.(2018)는 특허와는 달리 상표 출원인은 제품 및 서비스에 관한 적은 양의 정보만을 공개하고, 무제한적으로 권리 연장이 가능하고, 상표 출원비용은 저렴한 편이기 때문에 상표출원을 미룰 이유가 별로 없다는 관점에서 기업의 상표출원 시점에 관한 실증분석을 시도한다. 이는 혁신단계의 초기에는 특허를 주로 활용하고, 상표출원은 대부분 신제품 및 신서비스의 브랜드명을 보호하기 위해 신제품이나 신서비스 출시 바로 전에 즉, 혁신 프로세스 상 후반부에 이루어진다는 기존 문헌상의 주장과는 상반되는 것이다. 저자들은 이를 실증적으로 검증하기 위해 베네룩스 지식재산청(BOIP)과 유럽지식재산청(EUIPO)와 합동으로 2009년 상표출원인 대상 온라인 설문조사를 실시하였다. 그 결과 창업기업은 기존 기업에 비해 혁신 과정에서 더 이르게 상표출원하여 자원 유치 수단으로 활용하는 경향이 있다는 것이 확인되었다. 특히 특허와 조합을 이루는 경우 상표출원 시기가 더 당겨지는 경향이 있는 것으로 나타나 상표와 특허를 조합한 지식재산 포트폴리오가 창업기업의 자원유치에 적극적으로 활용되고 있는 것으로 확인되었다. 이는 창업기업은 기존 기업만큼 자

금력이 충분하지 않기 때문에 공식적, 공개적 지식재산권 보호보다는 비밀 유지를 선호한다는 주장과도 상반되는 것이다. 최근 국내에서도 강경남(2022)은 창업기업이 약 9개월 전의 상표출원이 창업활동의 원인으로 작용한다는 실증적 결과를 보여주었다.

셋째, 창업기업의 기업가정신과 상표와의 관계에 관한 연구흐름이다. Lyalkov et al.(2019)는 국가 수준의 기업가정신 활동과 상표출원이 정(+)의 상관관계에 있음을 보여주었다. 그들은 특히는 ‘슈페테리언(Schumpeterian)’ 기업가정신 활동을 측정하는데, 상표는 ‘커즈너리언(Kirznerian)’ 기업가정신 활동을 측정하는데 유용한 도구로 보았다. 전자가 기존의 시장 판도를 근본적이고 급진적으로 변화시키는 기업가의 ‘창조적 파괴(creative destruction)’와 ‘혁신(innovation)’으로 대변되는 기술기반의 창업이라고 볼 때, 후자는 기업가들의 ‘상상력(imagination)’과 ‘대담함(boldness)’, 그리고 그러한 시도의 결과로서 나타나는 (기존에 없던) ‘놀라운 것(surprise)’을 통해 기존 시장의 불완전성을 보완하는 혁신성이 비교적 낮은 창업을 말한다. 저자들은 유럽 33개 국가에 대해 ‘커즈너리언’ 기업가정신 활동의 대리변수(proxy)로서 ‘자영업자의 비율’과 상표출원건수 간의 상관관계를 분석하였고, 그 결과 특히보다 상표가 ‘커즈너리언’ 기업가정신 활동과 강한 상관관계가 있는 것을 발견하였다.

제3장

분석방법

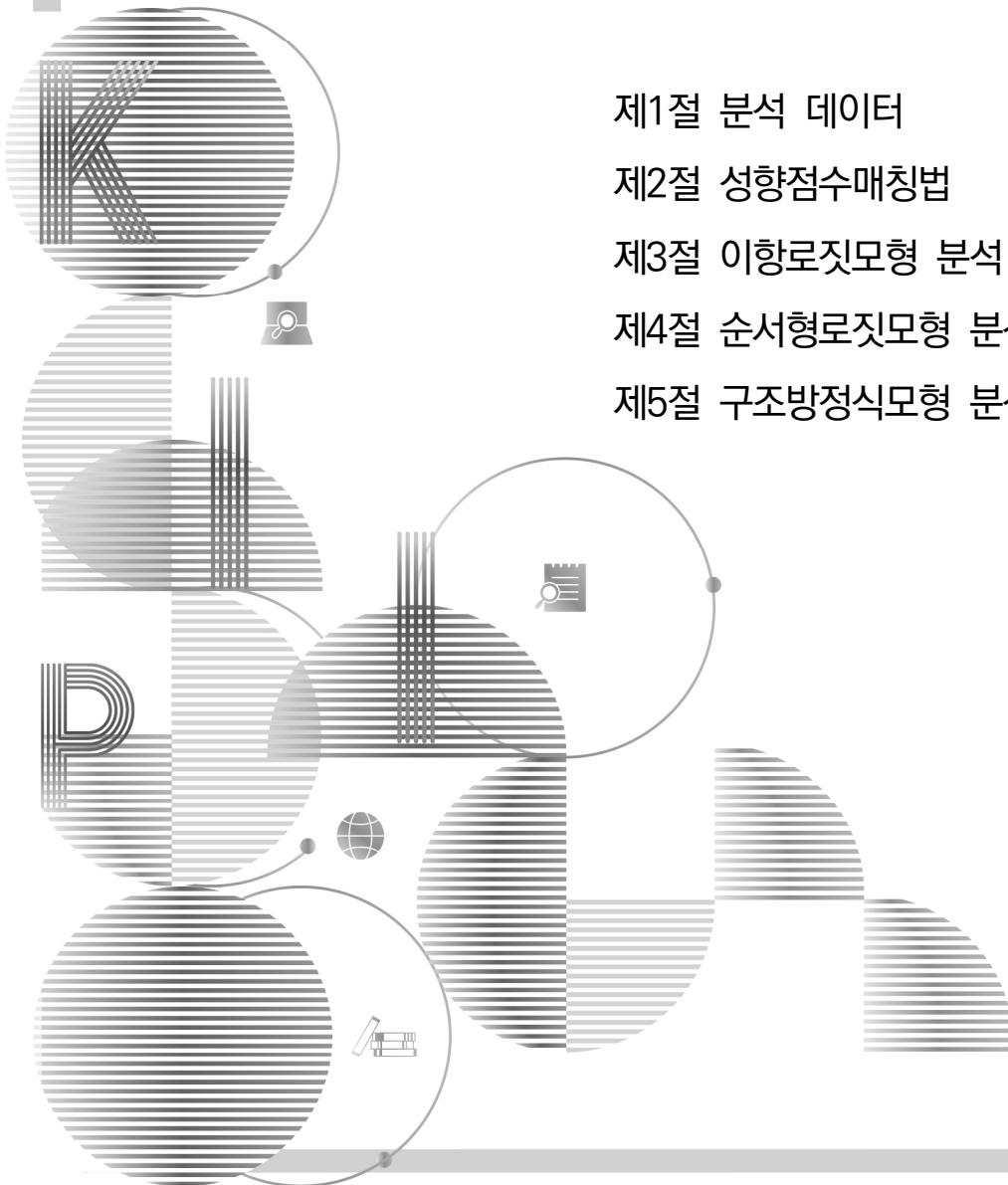
제1절 분석 데이터

제2절 성향점수매칭법

제3절 이항로짓모형 분석

제4절 순서형로짓모형 분석

제5절 구조방정식모형 분석



분석 데이터

본 연구는 창업 기업의 상표권 보유가 비즈니스 전략과 어떤 연관성이 있는지를 규명한다. 이를 위해 분석에 포함시킬 기업 비즈니스 전략을 특정하는 것이 가장 중요할 것이다. 따라서, 창업 기업의 비즈니스 전략과 관련된 다양한 정보(예 : 경쟁전략, 혁신전략, 마케팅전략 등)가 담긴 데이터셋이 필요하다. 이를 위해 본 연구는 통계청이 서비스하는 MDIS(Micro Data Integrated Service)에서 마이크로데이터로 공개되고 있는 중소벤처기업부의 '2021년 벤처기업정밀실태조사'가 활용되었다. 벤처기업정밀실태조사는 전체 기업 표본 수가 2,230개³⁾로 그리 크지 않지만, 상표보유기업의 응답수가 많고 비즈니스 관련 조사 내용이 상세하다는 장점이 존재한다. 더구나 응답기업의 유형을 창업기-성장기-성숙기로 구분할 수 있어, 본 연구가 목표로 하고 있는 창업기업 상표에 대한 실증분석에 적합하다는 판단 하에 선택되었다.

2021년 벤처기업정밀실태조사는 기업의 성장단계를 창업기, 초기성장기, 고도성장기, 성숙기, 쇠퇴기의 5단계로 구분한다. 창업기는 제품 및 서비스를 개발, 준비하는 단계, 초기성장기는 제품 및 서비스가 출시되어 매출이 처음 발생하는 단계로 정의하였다. 또한, 고도성장기는 제품 및 시장이 확대되고 매출이 급증하는 단계, 성숙기는 고성장기를 지나고 성장이 안정되는 단계, 그리고 쇠퇴기는 기업 활동이 정체되거나 철수가 고려되는 단계로 정의하였다. 본 연구는 분석의 편의를 위해 벤처기업정밀실태조사의 '창업기+초기성장기'를 '창업기', '고도성장기'를 '성장기', '성숙기+쇠퇴기'를 '성숙기'로 나눈 3단계로 구분하였다. 이에 따른 구분에 의하면 창업기 기업 462개 중 상표보유기업은 101개로 21.9%로 나타났다. 이는 성장기(25.8%), 성숙기(25.9%) 상표보유기업의 비율에 비해 상당히 낮은 것으로 나타났다. 반면 특허보유기업의 비율은 창업기업이 71.8%, 성장기업 79.9%, 성숙기 85.7%로 상표보유기업의 비율에 비해 월등히 컸고 기업의 성장단계에 따른 차이도 상당히 큰 것으로 파악되었다.

3) 실제 2021년 벤처기업정밀실태조사의 응답기업 수는 개인사업자(270개)와 법인기업(2,230개)을 합해 총2,500개지만 본 연구는 조사내용이 보다 상세한 법인기업만을 분석대상으로 한다.

〈표 3-1〉 2021년 벤처기업정밀실태조사 중 상표 관련 부문 결과

구분	전체 기업 수	상표 미보유기업 수	상표 보유기업 수	특허 보유기업 수	특허와 상표 보유기업 수
전체기업	2,230	1,671	559 (25.0%)	1,798 (80.6%)	503 (22.5%)
창업기	462	361	101 (21.9%)	332 (71.8%)	89 (19.2%)
성장기	863	640	223 (25.8%)	690 (79.9%)	194 (22.4%)
성숙기	905	670	235 (25.9%)	776 (85.7%)	220 (24.3%)

벤처기업은 「벤처기업 육성에 관한 특별조치법 제2조2」에 따라 벤처투자기관으로부터 투자 받은 기업이나 연구개발 활동을 수행하는 기업에 대해 인증되고 있으므로 특허보유 기업의 비율이 매우 큰 것은 당연한 것으로 보이고 그 점이 상표 관련 분석에 초점을 맞추고 있는 본 연구에 한계로 작용할 것으로 판단된다. 하지만 기업의 성장에 따라 특허보유기업 비율이 증가하는 것에 비해 상표보유기업의 비율이 안정적으로 유지된다는 점은 2021년 벤처기업정밀실태조사가 분석에 적합하다는 것을 보여준다.

성향점수매칭법

본 연구는 우선 상표 보유 창업기업과 미보유 창업기업간 비즈니스 전략의 비교분석을 실시한다. 2021년 벤처기업정밀실태조사는 상표 보유에 대해 무작위 배정(random assignment)을 거친 것이 아니기 때문에 상표 보유 여부에 따른 비즈니스 전략 변수들이 관측되지 않는 요인들에 의해 영향을 받을 수 있다. 따라서, 상표 보유기업 집단과 유사한 특성을 지닌 상표 미보유 집단을 성향점수매칭법(PSM, propensity score matching)을 활용하여 구성하고 두 집단 간 차이를 통해 상표보유 여부가 비즈니스 전략에 미치는 영향을 분석하는 것이 내생성 문제를 통제하는 방법 중 하나일 것이다. 여기서 PSM이란 Rosenbaum & Rubin(1983)이 처음 제안한 방법으로서 어떤 제도의 효과성을 검증하는 데 사용되는 준실험적 연구 방법 중 하나로, 두 집단(일반적으로 정책이나 사업의 수혜기업 집단과 비수혜기업 집단)간의 성과 차이를 비교 시, 관측되지 않는 이질적인 특성에 의한 내생성 문제를 해결하기 위해 사용되는 분석 방법으로, 본 분석에서는 상표 보유 기업 집단과 미보유 기업 집단간 비즈니스 전략 변수를 단순 평균 비교할 경우 매출액, 종사자수, 연구개발비 등 기업특성들의 이질성으로 인해 순수한 상표의 효과를 추정할 때 편의(bias)가 발생하는 문제를 해결하기 위해 활용된다. 세부적으로는 상표 보유 기업과 유사한 성향점수를 갖는 상표 미보유 기업을 매칭하여 매칭된 두 집단의 비즈니스 전략 변수들의 평균을 비교하는데, 각 기업의 성향점수의 추정에는 로지스틱 회귀분석을 이용하였다. 성향점수의 매칭 알고리즘은 최근접 매칭(nearest neighbor matching), N:N 매칭, 커널 매칭, 캘리퍼 매칭 등이 존재한다. 본 연구에서는 1:1 최근접이웃매칭(nearest neighbor matching) 방법을 활용하였다.

성향점수의 추정방법은 다음과 같다. 우선 관찰되는 기업특성(X)가 주어졌을 때 기업이 상표를 보유할 확률인 성향점수($PS = \Pr(D=1|X)$)를 로지스틱 모형으로 추정한다. 이렇게 추정된 성향점수를 활용하여 상표 보유기업과 성향점수가 가장 유사하거나 차이가 가장 적은 상표 미보유기업을 매칭하여 비교집단을 구성한다. 그리고 나서 상표 보유기업 집단(처치그룹)과 상표 미보유기업 집단(통제그룹)을 비교하여 상표보유의 순효과인 ATT(average treatment effect on the treated)를 추정한다. 상표를 보유한 경우를 $D=1$, 상표를 보유하지 않은 경우를 $D=0$ 으로 정의하고 그에 따른 성과(비즈니스 전략 변수)를 $Y1$, $Y0$ 라고 하면 ATT는 다음과 같다.

$$ATT = [E(Y_1|D=1) - E(Y_0|D=1)] - [E(Y_1|D=0) - E(Y_0|D=0)]$$

이 때, PSM이 성립하기 위해서는 조건부 독립성 가정과 공통영역의 가정을 만족해야 한다. 조건부 독립성 가정은 관측할 수 있는 통제변인이 주어졌을 때 처치 여부를 결정하는 것이 무작위적이고 처치여부와 처치효과는 서로 독립적이라는 가정으로서 $(Y_0, Y_1) \perp D|X$ 로 나타낸다. 공통영역의 가정은 실험집단과 비교집단에 동일한 공변량을 갖는 개체들이 존재해야 한다는 가정으로서 $0 < \Pr(D = 1|X) < 1$ 로 나타낸다. 즉, 유사한 성향점수들의 개체들끼리 매칭이 이루어져야 한다는 것이다. 그래야만 여러 변수로 이루어진 다차원 문제를 추정된 성향점수를 통해 1차원 문제로 축소하여 매칭하여 처치효과를 분석하는 것이 가능해지기 때문이다.

이항로짓모형 분석

이항로짓모형 분석은 창업기업의 비즈니스 전략이 상표 보유 성향(propensity)에 미치는 영향 확률적으로 파악하고자 하는 분석이다. 이항로짓모형은 종속변수가 이항(binary)인 경우 사용되며 이항변수끼리는 통계학적으로 배반사건(mutually exclusive event)이고 확률적 선택하에 놓인 경우에 사용된다. 사회과학 분야에서 이항로짓모형의 활용은 매우 활발하며 이에 가장 큰 공헌을 한 사람은 2000년 노벨경제학상 수상자 McFadden(1974a, 1974b, 1975, 1976a, 1976b, 1976c, 1978, 1980, 1981, 1987, 2001) 교수이다.

종속변수가 이항 선택성이 있으며 일반적인 선형회귀분석에서 필요로 하는 기본 가정을 충족하지 못한다. 즉, 종속변수가 연속적이어야 하고 독립변수와 선형성을 가져야 하는데 종속변수가 이항 선택성이 있으면 분석의 정확도와 신뢰성이 떨어지게 된다. 이항로짓모형은 이를 보완하기 위해 다음의 관계를 가정한다.

$$y^* = \sum_{k=1}^K \beta_k x_k + \varepsilon \quad (1)$$

여기서 ε 는 $E(\varepsilon)=0$ 인 대칭(symmetric) 분포이고 누적확률분포함수(CDF, Cumulative Distribution Function)를 $F(\varepsilon)$ 라 정의한다. y^* 는 관찰 불가능한 응답변수로 흔히 잠재변수로 불린다. y^* 가 일정 값보다 크면 어떤 사건이 발생하고 그 이하에서는 사건이 발생하지 않는 더미 변수(y)를 상정한다. 이를 식으로 표현하면 다음과 같다.

$$y = \begin{cases} 1 & \text{if } y^* > 0 \\ 0 & \text{if } y^* \leq 0 \end{cases} \quad (2)$$

여기서 y^* 를 이항으로 구분 짓는 기준을 0으로 보고 $y^* > 0$ 의 경우에 연구자가 관찰 가능한 응답변수 $y=1$ 로 나타내게 된다. 즉, 관찰 불가능한 어떤 수준이 $y^* > 0$ 일 때 응답자는 $y=1$ 로 본다는 것이다. 이 때 $y=1$ 일 확률 $\Pr(y=1)$ 를 다음과 같이 구할 수 있다.

$$\begin{aligned}
\Pr(y=1) &= \Pr\left(\sum_{k=1}^K \beta_k x_k + \varepsilon > 0\right) \\
&= \Pr\left(\varepsilon > -\sum_{k=1}^K \beta_k x_k\right) \\
&= 1 - F\left(-\sum_{k=1}^K \beta_k x_k\right) \\
&= F\left(\sum_{k=1}^K \beta_k x_k\right)
\end{aligned} \tag{3}$$

식 (3)을 보면 이항 선택의 확률이 곧 오차항 ε 의 CDF 함수 $F(\varepsilon)$ 로 정의가 되므로 이항 선택 성을 가진 불연속 종속변수에 확률을 도입하여 연속성을 확보할 수 있게 되었고 대칭성이 있는 분포함수의 CDF를 이용함으로써 비선형함수 분석이 가능해지게 되었다. $F(\cdot)$ 가 로짓 분포(logistic distribution)을 따른다고 가정하면 임의의 확률변수 θ 에 대해

$$F(\theta) = \frac{1}{1+e^{-\theta}} = \frac{e^{\theta}}{e^{\theta}+1} = \frac{e^{\theta}}{1+e^{\theta}} \text{ 가 되므로 } \Pr(y=1) = F\left(\sum_{k=1}^K \beta_k x_k\right) = \frac{e^{\sum_{k=1}^K \beta_k x_k}}{1+e^{\sum_{k=1}^K \beta_k x_k}} \text{ 가 된다.}$$

여기서 $e^{\sum_{k=1}^K \beta_k x_k} = \frac{\Pr(y=1)}{1-\Pr(y=1)}$ 어떤 사건 A가 일어나지 않을 확률에 대해 A가 일어날 확률의 비율로 보통 오즈(Odds)라고 부른다. 오즈의 양변에 자연로그를 취해 정리하면 다음과 같이 설 형결합 형태의 회귀식이 생성된다.

$$\ln\left[\frac{P(y=1)}{1-P(y=1)}\right] = \sum_{k=1}^K \beta_k x_k \tag{4}$$

순서형로짓모형 분석

사회과학 분야의 조사연구는 대부분 설문조사를 통해 수집된 자료를 활용한다. 이 때 대부분의 응답결과는 “매우 좋음 - 좋음 - 보통 - 나쁨 - 매우 나쁨”과 같은 형태의 리커트형 응답인 경우가 많다. 순서형 로짓 모형(Ordered Logit Mode)은 리커트형 응답 중 위계(hierarchy)는 없고 단지 순서화(ordered)된 형태의 자료에 대해 회귀분석이 가능하다는 점에서 유용하다. 위계는 ‘학교’ 중에서 ‘고등학교’ 등과 같이 한 응답이 다른 응답에 종속되는 형태를 말하고 순서화는 어느 한 응답이 다른 응답에 종속되지 않아 동등한 위치를 가지고 구분되며 한 응답에서 다음 응답으로 넘어가는 순서가 존재하는 형태를 지니고 있는 경우를 말한다. 뒤에서 제시하는 순서형 로짓 모형에 대한 설명은 이성우 외(2005, p.141~147)에서 발췌 가공한 것임을 밝힌다.

기존의 모형들은 순서화된 응답을 다룰 때 단순히 평균을 구하거나 응답 번호를 그대로 회귀식에 응용하는 경우가 많다. 그러나 부여된 번호, 즉 차례대로 매우 나쁨, 나쁨, 보통 등으로 지정할 때 평균이 2.5가 나왔다고 하는 것은 응답자들의 성향이 ‘나쁨’인지 아니면 ‘보통’인지 구분할 수가 없다. 또한, 이러한 평균 자체가 지니는 의미가 사회적으로 어떻게 볼 것인지에 대한 뚜렷한 근거도 없다. 순서형 로짓 모형은 이러한 유형의 응답을 확률이라는 개념으로 처리하게 된다. 이 점은 순서형 로짓 모형이 일반적인 이항선택모형을 다항선택모형으로 확장했다는 점에서 의의를 갖는다. 따라서 모형을 구성하고 논의할 수 있는 기본 모형은 이항 로짓 모형에서 출발한다.

순서화된 종속변수(응답변수)의 다항 선택성과 이산성은 일반적인 선형회귀식이 가지는 기본가정을 충족시키지 못하므로 이를 회귀식에 적합하도록 처리하는 과정이 필요하다. 처리과정은 이항로짓모형에서 사용하는 식을 활용한다.

$$y^* = \sum_{k=1}^K \beta_k x_k + \varepsilon \quad (1)$$

여기서 ε 는 $E(\varepsilon)=0$ 인 대칭(symmetric) 분포이고 누적확률분포함수(CDF, Cumulative Distribution Function)를 $F(\varepsilon)$ 라 정의한다.

위 식은 순서형로짓모형을 일반 회귀식과 동일하게 취급하기 위해 순서화된 종속변수와 설명변수 간의 관계를 가정하고 있다. 이항로짓모형에서와 동일하게 y^* 는 관찰 불가능한 응답변수이고

응답자가 관찰 가능한 응답 y 를 선택하는 기준을 제공한다. 응답자가 선택 가능한 응답(y)이 J 개가 존재한다고 하면 1부터 J 까지를 선택하기 위한 응답자에 내재한 기준, 즉 y^* 가 일정 범위 내에서는 j 를 선택할 수 있도록 하는 관찰 불가능한 기준이 된다는 것이다. 이항 선택에서 그 기준을 0으로 잡았던 것과 동일한 역할을 하는 기준들이 매 선택을 결정하도록 여러 개 존재한다는 것이다. 예를 들어, 당신은 현재 우리나라의 경제상황을 어떻게 생각하십니까? 라는 질문에 대한 응답으로 나쁨, 보통, 좋음이 주어졌다고 하자. 이 중 보통을 선택했다고 하면 보통을 선택하기 위해 관찰되지는 않지만 보통이 나쁨과 좋음과 구별될 만한 어떠한 기준이 존재한다고 보는 것이다.

다음은 범주화된 기준 y^* 와 관찰 가능한 응답 y 와의 관계를 나타낸 것이다.

$$\begin{aligned} y=1 & \text{ if } y^* \leq \mu_1 (\leq 0) \\ y=2 & \text{ if } \mu_1 < \mu^* \leq \mu_2 \\ y=3 & \text{ if } \mu_2 < \mu^* \leq \mu_3 \\ & \vdots \\ y=J & \text{ if } \mu_{J-1} < \mu^* \end{aligned} \quad (2)$$

위에서 μ_1 에서 μ_{J-1} 은 y^* 의 경계값을 나타내는 것으로 총 J 개의 관찰 가능한 응답들에 대해 j 를 선택할 수 있는 기준들이 된다. 만약 $y=2$ 를 선택했다면 응답자는 μ_1 과 μ_2 사이의 y^* 을 가지고 있음을 나타낸다. 일반적으로 μ_j 는 다양한 값들이 추정될 수 있도록 되어 있으나 회귀분석의 용이성을 위해 $\mu_1 = 0$ 으로 정규화시켜 주게 된다. 이것은 추정된 회귀식을 평행이동시켜 주는 것으로 확률값을 정으로 만들어 주고 동일한 벡터 공간상에서 분석이 이루어질 수 있도록 하기 위함이다. 단순한 선형변환이므로 수식의 형태에 변화가 발생하지 않으며 해석상의 차이점도 없다. 정규화 가정을 통해 다음과 같은 μ_j 값들 간의 관계가 추가적으로 가정되며 μ_1 은 $y=1$ 과 $y=2$ 의 범주를, μ_{J-1} 은 $y=J-1$ 과 $y=J$ 의 범주를 동시에 구분가능하게 하므로 $J-2$ 개의 μ 값($0 < \mu_1 < \mu_2 < \dots < \mu_{J-1}$)이 생기게 된다.

식 (2)로부터 $y=j$ if $\mu_{j-1} < \mu^* \leq \mu_j$ 라 할 수 있다.

식 (1)과 CDF의 성질로부터 $y=j$ 를 선택할 확률 $\text{Prob}(y=j)$ 은 다음과 같다.

$$\begin{aligned} \text{Prob}(y=j) &= \text{Prob}\left(\mu_{j-1} < y^* = \sum_{k=1}^K \beta_k x_k + \varepsilon \leq \mu_j\right) \\ &= \text{Prob}\left(\mu_{j-1} - \sum_{k=1}^K \beta_k x_k < \varepsilon \leq \mu_j - \sum_{k=1}^K \beta_k x_k\right) \\ &= F\left(\mu_j - \sum_{k=1}^K \beta_k x_k\right) - F\left(\mu_{j-1} - \sum_{k=1}^K \beta_k x_k\right) \end{aligned}$$

이에 따라,

$$\begin{aligned}
 \text{Prob}(y=j-1) &= F\left(\mu_{j-1} - \sum_{k=1}^K \beta_k x_k\right) - F\left(\mu_{j-2} - \sum_{k=1}^K \beta_k x_k\right) \\
 \text{Prob}(y=j-2) &= F\left(\mu_{j-2} - \sum_{k=1}^K \beta_k x_k\right) - F\left(\mu_{j-3} - \sum_{k=1}^K \beta_k x_k\right) \\
 &\vdots \\
 \text{Prob}(y=3) &= F\left(\mu_3 - \sum_{k=1}^K \beta_k x_k\right) - F\left(\mu_2 - \sum_{k=1}^K \beta_k x_k\right) \\
 \text{Prob}(y=2) &= F\left(\mu_2 - \sum_{k=1}^K \beta_k x_k\right) - F\left(-\sum_{k=1}^K \beta_k x_k\right)
 \end{aligned}$$

$\text{Prob}(y=1) = F\left(-\sum_{k=1}^K \beta_k x_k\right)$ 이 되므로 $\text{Prob}(y \leq j) = F\left(\mu_j - \sum_{k=1}^K \beta_k x_k\right)$ 이 된다. $F(\cdot)$ 가 로짓 분포(logistic distribution)을 따른다고 가정하면 임의의 확률변수 θ 에 대해

$$F(\theta) = \frac{1}{1+e^{-\theta}} = \frac{e^{\theta}}{e^{\theta}+1} = \frac{e^{\theta}}{1+e^{\theta}} \text{ 가 되므로}$$

$$\text{Prob}(y \leq j|x) = F\left(\mu_j - \sum_{k=1}^K \beta_k x_k\right) = \frac{e^{\mu_j - \sum_{k=1}^K \beta_k x_k}}{1 + e^{\mu_j - \sum_{k=1}^K \beta_k x_k}} \text{가 된다. 양변에 로그를}$$

취해 정리하면

$$\log \left[\frac{P(y \leq j|x)}{1 - P(y \leq j|x)} \right] = \mu_j - \sum_{k=1}^K \beta_k x_k, \quad j = 1, 2, \dots, J-1 \quad (3)$$

구조방정식모형 분석

구조방정식모형(Structural Equation Model)은 사회학, 심리학 등의 분야에서 개발된 측정 이론에 기초한 확인적 요인분석(Confirmative Factor Analysis) 방법과 계량경제학에서 개발된 연립방정식모형에 기초한 다중회귀분석(Multiple Regression) 및 경로분석(Path Analysis)이 결합한 분석방법이다 (Jöreskog, 1973). 구조방정식모형은 실험연구가 어렵거나 가능하지 않은 상황에서 변수 간의 인과관계에 관한 추론을 용이하게 해주는 기법이다. 회귀분석이 각각의 사례가 갖는 실제 관찰값과 회귀방정식에 의해 예측되는 값의 차이를 최대로 작게 하는 하나의 직선을 찾는 분석방법이라면, 구조방정식모형은 각각의 사례로부터 구해진 표본 공분산행렬과 모집단의 특성을 나타내는 모집단 공분산행렬 간의 차이를 최대로 작게 하는 데 초점을 맞춘 분석 방법이다 (김주환 외, 2009).

구조방정식모형은 다음의 세 가지 장점을 갖는다 (홍세희, 2003). 첫째, 구조방정식모형에서는 여러 개의 측정변수(measured variable)를 이용해 추출한 공통변량을 변수(잠재변수, latent variable)로 사용하므로 그 변수의 측정오차(measurement error)를 통제할 수 있다. 즉, 구조방정식모형을 적용해서 추정한 값은 측정오차를 고려할 수 있기에 단지 측정변수만을 바탕으로 한 모형보다 신뢰할 만하다. 둘째, 매개변수의 사용이 용이하다. 매개변수는 그 특성상 모형에서 독립변수와 종속변수의 역할을 동시에 수행하는데 회귀분석에서는 한 변수가 하나의 역할만을 수행하므로 매개변수가 하나 이상인 경우 매개변수의 도입과 평가가 쉽지 않은 문제가 있다. 회귀분석 대신 경로분석을 할 경우 매개변수를 쉽게 다룰 수 있는 이점이 있지만 경로분석에서는 잠재변수가 아닌 측정변수가 사용되므로 측정오차를 제대로 통제할 수 없는 한계가 있다. 셋째, 이론 모형에 대한 통계적 평가가 가능하다. 다시 말해 연구자가 개발한 이론모형이 실제 자료에 얼마나 잘 부합되는지를 평가하여 이를 바탕으로 그 모형을 타당한 모형으로 받아들이거나 수정할 수 있다.

구조방정식모형의 한계도 존재한다. Freedman(1987)과 Duncan(1966)은 경로분석이나 구조방정식모형의 결과가 반드시 인과관계를 의미하진 않는다는 문제를 제기한다. 기본적으로 분석에 활용되는 자료는 변수 간 상관행렬 값이기 때문에 이를 인과관계로 해석하는 문제라는 것이다. 또한 구조방정식 모형에 연구자의 실수로 불필요한 변수가 추가되었거나 반대로 반드시 반영되어야 하는 변수를 반영하지 못하는 등의 설정오류(specification error)가 발생할 경우 추정된

관계는 허위적(spurious) 관계라도 유의한 영향으로 나타날 수 있다(김원표, 2017). 구조방정식 모형은 결과의 활용에 있어서 한계도 존재한다. 구조방정식모형은 이론적 관계를 바탕으로 구조적인 영향관계를 파악하는 데에 장점이 있지만 그 추정된 결과가 제시하는 시사점과 활용성은 극히 제한적이라는 지적이다. 변수 간의 영향관계 및 직간접효과와 총효과를 통해 각 변수 간 경로의 유의성, 효과의 크기를 도출하지만 그것이 현실에서 어떻게 활용되어야 하는지, 즉 분석 결과를 활용한 시사점 도출이 다양하지 못하다.

구조방정식모형은 크게 잠재변수, 측정변수, 오차변수로 구성된다. 잠재변수는 이론적, 추상적 개념으로서 직접적인 측정이 불가능한 변수를 말하며 측정 가능한 변수들의 공통값으로 추정한다. 즉, 하나의 문항으로 나타내는 단일 지표로 측정하는 것이 아니라 여러 문항을 활용하여 그 응답값들의 공통분산을 계산함으로써 잠재변수를 추정한다. 측정변수는 잠재변수를 측정하기 위해 잠재변수를 대표하면서 실제 측정 가능한 변수로 구성된 변수를 말한다. 오차변수는 측정오차와 잔차로 구분된다. 측정오차는 측정변수가 잠재변수를 완전하게 기술하지 못하는 정도를 의미한다. 잔차는 독립변수들에 의해 설명이 안 된 변량으로서 잠재변수들의 오차를 의미한다.

구조방정식모형은 잠재변수, 측정변수, 오차변수간의 연결로 설정되며 설정된 모형의 적합도 평가와 모수추정에 의해 변수간의 영향관계를 파악한다. 모형의 적합도 평가는 다양한 적합도 지수에 의해 평가가 수행된다.

구조방정식모형의 모형적합도를 평가한 후에는 모수추정치를 통해 변수간 상호 영향을 평가한다. 이때 검토하는 모수추정치를 경로계수라고 하는데, 경로계수에는 비표준화계수와 비표준화계수가 있다. 비표준화계수는 자료의 단위 그대로 추정된 값이고 표준화계수는 비표준화계수를 표준편차로 나누어 0과 1사이의 값으로 나누어 산출한 값을 말한다. 일반적으로 구조방정식모형에서는 서로 다른 단위로 측정한 각 변수의 상대적 영향을 비교하기 위해 표준화계수를 활용한다. 한편, 구조방정식모형에서 모수추정치의 통계적 유의성을 평가하기 위해 t-value를 의미하는 C.R.=비표준화계수/표준오차를 활용한다.

〈표 3-2〉 구조방정식모형의 적합도 유형

종류	특징	평가 기준
절대적합지수	이론모형과 측정모형 모두에 대한 전반적 모형 적합도를 평가한 것으로서 과대적합할 수 있는 정도는 반영하지 않음	
GFI	Goodness-of-fit-index: 원래 데이터와 분석을 통해 도출된 데이터 간의 차이를 비율에 기초한 것으로, 분석결과로 나타난 데이터가 원래 데이터를 설명하는 크기를 의미하며 회귀분석의 R^2 과 유사	매우 좋은 모형 > 0.9 좋은 모형 > 0.8
AGFI	Adjusted goodness-of-fit-index : GFI를 확장시킨 지수로서 모델이 복잡하고 추정모수가 많을수록 적합도가 낮아지는 경향이 있는 GFI값에 조정계수를 적용하여 추정모수 수가 많아짐에 따라 GFI 값을 하향조정시킴	매우 좋은 모형 > 0.9 좋은 모형 > 0.8
RMR	Root mean square residual : 구조방정식모형이 설명할 수 없는 원래 데이터의 부분에 대한 지수로서 작을수록 오차가 적음을 의미	매우 좋은 모형 < 0.05 좋은 모형 < 0.08

종류		특징	평가 기준
	RMSEA	Root mean square error of approximation : 모형을 표본이 아닌 모집단에 서 추정할 때 기대되는 적합도로, RMR과 유사한 의미이지만 자료추정단위를 표 준화한 값으로서 더욱 안정된 오차정도를 계산함	매우 좋은 모형 < 0.05 좋은 모형 < 0.08
상대적합지수 (증분적합지수)		제안모형과 독립모형의 적합도를 비교한 것으로서, 최악의 모형결과인 독립모형 에 비해 연구자의 기본 제안모형이 얼마나 적합도가 증가되었는지를 반영한 지수	
	NFI	Normed fit index : 구조방정식모형이 기초모형에 비해 얼마나 향상되었는지를 나타내는 수치 (ex : 0.90 → 90% 향상)	매우 좋은 모형 > 0.9 좋은 모형 > 0.8
	TLI	Turker-Lewis index(Non-normed fit index : NNFI)는 구조방정식모형과 독 립모형의 비교 지수	매우 좋은 모형 > 0.9 좋은 모형 > 0.8
	CFI	Comparative fit index : 구조방정식모형과 독립모형의 카이제곱 값을 비교하 여 적합도를 계산한 지수	매우 좋은 모형 > 0.9 좋은 모형 > 0.8
간명적합지수		추정된 계수에 의해 달성된 적합도의 양을 결정할 목적으로 각기 다른 추정계수 의 수를 갖는 모형을 비교하기 위해 적합도 측정치를 조정한 것	
	PGFI, PNFI, PCFI 등	모형의 복잡성을 고려하여 여러 경쟁모형에 대한 모형의 비교 결과를 추정할 때 적합	매우 좋은 모형 > 0.9 좋은 모형 > 0.8

출처: 김원표(2017), p.243~245.

제4장

분석결과

제1절 기초통계 분석

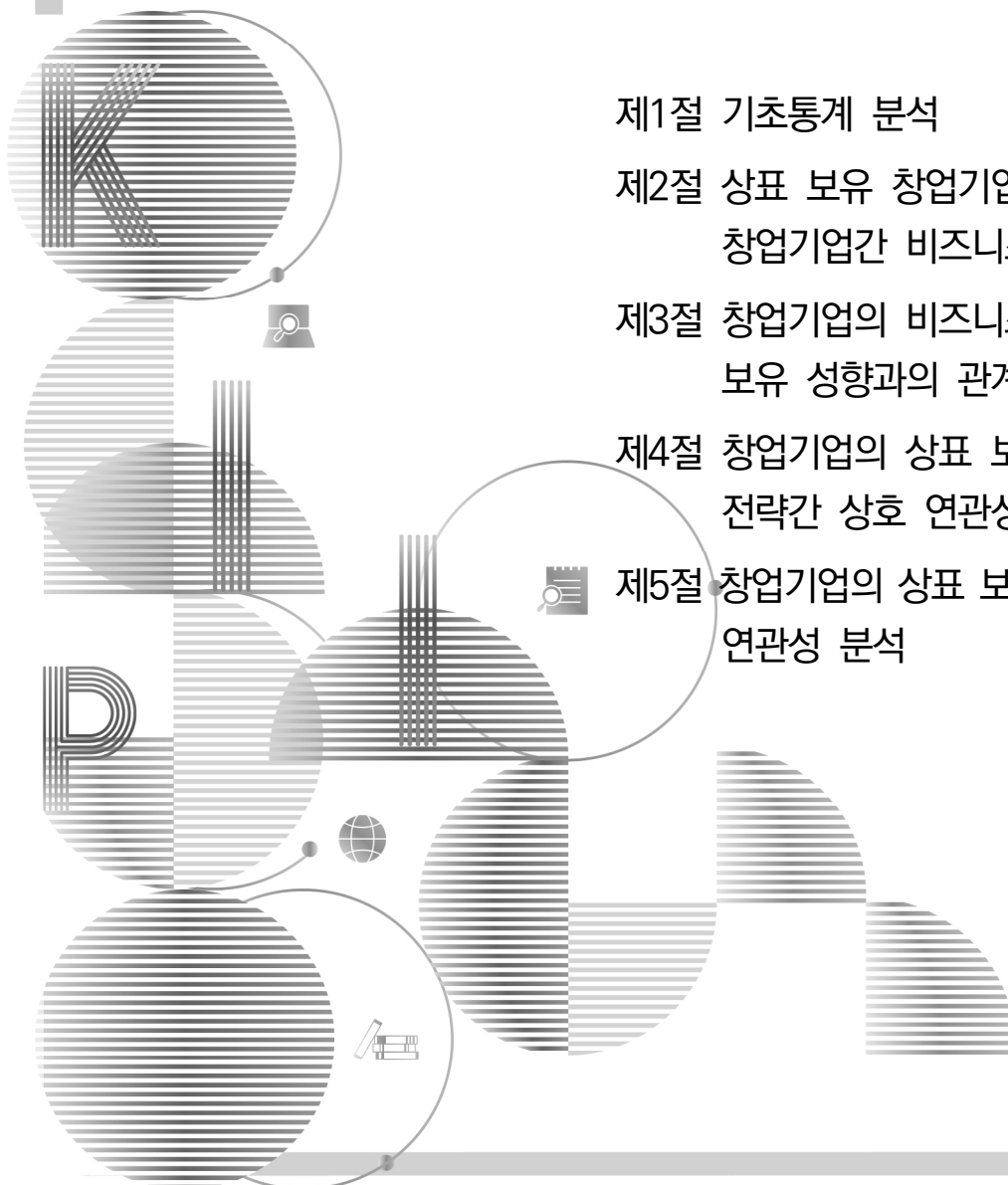
제2절 상표 보유 창업기업과 미보유
창업기업간 비즈니스 전략 비교

제3절 창업기업의 비즈니스 전략과 상표
보유 성향과의 관계

제4절 창업기업의 상표 보유와 비즈니스
전략간 상호 연관성 분석



제5절 창업기업의 상표 보유와 경영성과간
연관성 분석



기초통계 분석

2021년 벤처기업정밀실태조사(2020년 기준)의 응답기업(2,230개)의 평균 매출액은 190억원, 당기순이익 7.45억원으로 파악되었다. 매출액에 비해 당기순이익이 낮은 것은 코로나 19 팬데믹이 본격화되면서 벤처기업의 수익성 본격적으로 악화되었던 2020년⁴⁾ 대상 조사결과가 반영되었기 때문으로 해석된다. 평균 연구개발비는 4.59억원으로 나타났고 평균 특허보유건수는 10개 수준, 상표보유건수는 1.5개 수준으로 나타났다. 국내 벤처기업들은 혁신역량, 경쟁전략, 비즈니스모델 모두 중간값인 3.0보다 높다고 인식하고 있는 것으로 나타나 국내 벤처기업의 비즈니스 전략 측면의 역동성을 짐작할 수 있었다. 하지만 자체브랜드를 보유한 기업은 765개(34.3%)인데 반해 자체유통 및 영업망을 통해 마케팅을 수행하는 기업은 1674개(75.1%)로 나타나 벤처기업의 자체 유통 및 영업에 자사 브랜드 활용성이 그리 크지 않음을 추측할 수 있었다. 벤처기업의 협력활동은 대학과의 협력에 762개(34.2%) 기업이 참여하고 있었고 공공연 413개(18.5%), 중소기업 277개(12.4%), 대기업 139개(6.2%) 기업이 참여하고 있었다.

〈표 4-1〉 전체기업(N=2,230) 기초 통계량

구분		평균	표준편차	최소값	최대값
매출액(백만원)		19,083	35,426	0	950,862
자산총액(백만원)		20,230	50,184	51	1,712,946
당기순이익(백만원)		745	7,881	-21,3012	124,996
연구개발비(백만원)		459	996	0	27,993
종업원수(명)		55.4	96.5	1	2,446
특허보유건수(건)		10.0	29.1	0	943
상표보유건수(건)		1.5	7.6	0	185
디자인보유건수(건)		0.8	4.1	0	118
혁신역량 (5점 척도)	개발역량	3.774	0.755	1	5
	제조역량	3.616	0.828	1	5
	마케팅역량	3.468	0.810	1	5

4) 우리나라는 2020년에 코로나 19 팬데믹으로 인한 경기침체가 정점을 이뤄 경제성장률이 -0.7%를 기록

구분		평균	표준편차	최소값	최대값
경쟁전략 (5점 척도)	원가우위	3.501	0.761	1	5
	고부가가치화	3.503	0.804	1	5
비즈니스모델 (5점 척도)	명확성	3.561	0.748	1	5
	고유성	3.462	0.818	1	5
마케팅방식 (0 또는 1)	자체브랜드	0.343	0.474	0	1
	자체영업·유통	0.750	0.432	0	1
협력경험 (0 또는 1)	협력활동	0.492	0.500	0	1
	협력(대학)	0.341	0.474	0	1
	협력(공공연)	0.185	0.388	0	1
	협력(중소)	0.124	0.329	0	1
	협력(중견/대)	0.062	0.241	0	1

가장 많은 상표보유 기업이 포진한 업종은 의료, 정밀, 광학 기기 및 시계 제조업(75개)이었고 이어서 출판업(57개), 화학 물질 및 화학제품 제조업(54개)가 뒤를 이었다.

〈표 4-2〉 업종별 기업 분포

분류코드	산업명 (중분류)	전체기업 수	상표보유기업 수	비율 (%)
10	식료품 제조업	56	27	48.2
11	음료 제조업	8	3	37.5
13	섬유제품 제조업	16	4	25.0
14	의복, 의복 액세서리 및 모피제품 제조업	18	7	38.9
15	가죽, 가방 및 신발 제조업	4	1	25.0
16	목재 및 나무제품 제조업	6	1	16.7
17	펄프, 종이 및 종이제품 제조업	8	3	37.5
18	인쇄 및 기록매체 복제업	12	3	25.0
19	코크스, 연탄 및 석유정제품 제조업	2	2	100.0
20	화학 물질 및 화학제품 제조업	127	54	42.5
21	의료용 물질 및 의약품 제조업	79	42	53.2
22	고무 및 플라스틱제품 제조업	49	18	36.7
23	비금속 광물제품 제조업	10	3	30.0
24	1차 금속 제조업	25	3	12.0
25	금속 가공제품 제조업	65	10	15.4
26	전자 부품, 컴퓨터, 영상, 음향 및 통신장비 제조업	245	34	13.9
27	의료, 정밀, 광학 기기 및 시계 제조업	171	75	43.9
28	전기장비 제조업	126	29	23.0

분류코드	산업명 (중분류)	전체기업 수	상표보유기업 수	비율 (%)
29	기타 기계 및 장비 제조업	195	46	23.6
30	자동차 및 트레일러 제조업	46	7	15.2
31	기타 운송장비 제조업	16	3	18.8
32	가구 제조업	7	2	28.6
33	기타 제품 제조업	19	8	42.1
34	산업용 기계 및 장비 수리업	1	0	0.0
35	전기, 가스, 증기 및 공기 조절 공급업	2	0	0.0
38	폐기물 수집, 운반, 처리 및 원료 재생업	9	1	11.1
39	환경 정화 및 복원업	2	0	0.0
41	종합 건설업	23	6	26.1
42	전문직별 공사업	104	11	10.6
45	자동차 및 부품 판매업	3	0	0.0
46	도매 및 상품 중개업	60	18	30.0
47	소매업; 자동차 제외	26	5	19.2
49	육상 운송 및 파이프라인 운송업	2	1	50.0
51	항공 운송업	1	0	0.0
52	창고 및 운송관련 서비스업	4	0	0.0
56	음식점 및 주점업	1	1	100.0
58	출판업	252	57	22.6
59	영상·오디오 기록물 제작 및 배급업	22	4	18.2
61	우편 및 통신업	3	0	0.0
62	컴퓨터 프로그래밍, 시스템 통합 및 관리업	154	28	18.2
63	정보서비스업	57	11	19.3
64	금융업	1	1	100.0
70	연구개발업	35	4	11.4
71	전문 서비스업	23	3	13.0
72	건축 기술, 엔지니어링 및 기타 과학기술 서비스업	82	11	13.4
73	기타 전문, 과학 및 기술 서비스업	28	5	17.9
74	사업시설 관리 및 조경 서비스업	3	1	33.3
75	사업 지원 서비스업	12	1	8.3
76	임대업; 부동산 제외	1	0	0.0
85	교육 서비스업	7	3	42.9
90	창작, 예술 및 여가관련 서비스업	1	1	100.0
95	개인 및 소비용품 수리업	1	1	100.0

상표 보유 창업기업과 미보유 창업기업간 비즈니스 전략 비교

전체기업을 대상으로 상표보유기업(559개)과 상표미보유기업(1,671개)의 비즈니스 전략을 비교하였다. 두 기업 집단의 단순 비교시 상표보유기업의 평균 매출액은 220억원, 상표미보유기업의 평균 매출액은 177억원으로 나타났다. 자산총액, 당기순이익, 연구개발비, 종업원수, 지식재산권 보유건수, 비즈니스전략 변수 등 모든 변수에서 상표보유기업이 상표미보유기업보다 규모가 큰 것을 확인할 수 있었다. 다만, 자체 유통 및 영업 변수에 대해서만 상표미보유기업의 값이 크게 나타났는데, 이는 상표미보유기업이 자체 유통 및 영업 보다는 위탁 유통 및 영업을 선호하기 때문에 나타난 결과라고 볼 수 있다.

이러한 상표보유기업과 상표미보유기업간 차이는 표본선택편의(sample selection bias)에 따른 내생성 문제가 작용한 결과일 수 있다. 따라서 기존 상표미보유집단(N=1,671)에 대해 PSM을 적용하여 상표보유집단(N=559)과 유사한 성향을 갖는 새로운 상표미보유집단(N=314)을 선별하였다. PSM 이후의 상표미보유집단은 기존 상표미보유집단에 비해 상대적으로 상표보유집단의 평균값 차이가 작아진 것을 확인할 수 있었다. 본 연구는 이러한 두 집단의 비교분석을 위해 각 변수의 정규성 검정(Shapiro-Wilk W test)을 실시하였으나 5개의 변수(비즈니스모델 변수 2개, 마케팅방식 변수 2개, 협력경험 1개)를 제외하고 모두 정규성이 없는 것으로 나타나 두 집단 간 비교분석을 위해 Mann-Whitney 검정을 실시하였다.

검정결과 연구개발비를 제외하고 매출액, 자산총액, 당기순이익, 종업원수 등 재무변수에서 통계적으로 유의하게 두 집단 간 평균 차이가 확인되었다. 또한, 특허보유건수, 디자인보유건수의 경우도 두 집단 간 평균 차이가 확인되었다. 혁신역량 변수에서는 개발역량과 제조역량의 평균 차이가 확인되었지만 마케팅역량의 차이는 통계적 유의성이 없었다. 경쟁전략 변수는 모두 두 집단 간 평균 차이가 없었지만 비즈니스 모델, 마케팅 방식에 있어서는 두 집단 간 평균차이가 확인되었다. 협력경험에서는 협력활동만 평균 차이가 확인되었다.

〈표 4-3〉 전체기업(N=2,230) 대상 상표 보유기업과 미보유기업간 비교

구분		상표보유기업 (N=559)	상표미보유기업		Mann-Whitney 검정결과
			PSM 이전 (N=1,671)	PSM 이후 (N=314)	
매출액(백만원)		21,985	18,113	19,155	-1.926*
자산총액(백만원)		27,732	17,721	20,374	-2.766***
당기순이익(백만원)		1,865	370	646	-2.001**
연구개발비(백만원)		607	410	527	-0.987
종업원수(명)		69.6	50.6	55.1	-2.961***
특허보유건수(건)		16.7	7.8	11.3	-3.889***
상표보유건수(건)		6.2	0.0	0.0	-
디자인보유건수(건)		2.3	0.2	0.3	-9.783***
혁신역량 (5점 척도)	개발역량	3.983	3.704	3.875	-2.160**
	제조역량	3.830	3.544	3.732	-1.939*
	마케팅역량	3.608	3.421	3.541	-1.186
경쟁전략 (5점 척도)	원가우위	3.545	3.487	3.535	-0.213
	고부가가치화	3.665	3.449	3.598	-1.338
비즈니스모델 (5점 척도)	명확성	3.753	3.497	3.662	-1.777*
	고유성	3.669	3.393	3.544	-2.021**
마케팅방식 (0 또는 1)	자체브랜드	0.742	0.209	0.627	-3.560***
	자체영업·유통	0.570	0.810	0.633	1.820*
협력경험 (0 또는 1)	협력활동	0.660	0.436	0.595	-1.903*
	협력(대학)	0.466	0.299	0.410	-1.598
	협력(공공연)	0.261	0.159	0.286	0.812
	협력(중소)	0.220	0.092	0.187	-1.121
	협력(중견/대)	0.098	0.050	0.095	-0.136

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

동일한 방식의 PSM을 통한 두 집단 비교분석을 창업기업을 대상으로도 실시하였다. 그 결과 전체기업 대상 비교 결과와는 달리 두 집단 간 차이가 확인된 변수가 그리 많지 않았다. 자산총액, 특허 및 디자인 보유건수, 자체브랜드 보유여부, 자체영업 및 유통여부만 두 집단 간 평균 차이가 확인된 것이다. 이는 창업기업의 상표보유가 기업 재무성과와 비즈니스 전략 측면에서 큰 영향력을 갖지 못한다는 것을 의미하는 것이다. 이는 기존 “창업기업에게 상표 보유는 중요하다”는 명제와 다소 배치된다고 할 수 있다. 흔히 창업기업에게 상표 보유가 중요하다고 받아들여지는 이유는 창업기업은 자신의 비즈니스전략, 브랜드와 일치하도록 간결하고 인상적인 상표를 선택하고(비즈니스 전략과의 연관성), 그렇게 선택된 상표를 등록하면 자신의 브랜드를 보호하고 경쟁업체가 무단으로 상표를 사용하는 것을 방지할 수 있을 뿐만 아니라 광고, 마케팅 및 프로모

선을 통해 브랜드 인식을 제고함으로써, 더 나아가서는 높아진 브랜드 이미지를 확장하면서 다양한 제품과 서비스를 출시함으로써 기업의 지속 성장을 지원한다(기업 성과와의 연관성)고 이해하기 때문이다. 하지만 본 연구의 PSM 분석에 따른 Mann-Whitney 검정 결과 그리 큰 연관성이 발견되지는 않았다.

〈표 4-4〉 창업기업(N=462) 대상 상표 보유기업과 미보유기업간 비교

구분		상표보유기업 (N=101)	상표미보유기업		Mann-Whitney 검정결과
			PSM 이전 (N=361)	PSM 이후 (N=51)	
매출액(백만원)		3,104	3,472	2,346	-0.710
자산총액(백만원)		4,197	3,673	3,510	-1.848*
당기순이익(백만원)		-195	-221	-1,575	-0.884
연구개발비(백만원)		261	234	237	-1.067
종업원수(명)		16.9	13.2	13.7	-0.727
특허보유건수(건)		5.9	3.2	4.1	-2.753***
상표보유건수(건)		4.0	0.0	0.0	-
디자인보유건수(건)		0.9	0.1	0.3	-3.117***
혁신역량 (5점 척도)	개발역량	3.881	3.498	3.784	-0.391
	제조역량	3.544	3.260	3.509	-0.118
	마케팅역량	3.326	3.127	3.333	0.029
경쟁전략 (5점 척도)	원가우위	3.366	3.332	3.509	1.217
	고부가가치화	3.574	3.263	3.529	-0.170
비즈니스모델 (5점 척도)	명확성	3.693	3.299	3.666	-0.060
	고유성	3.504	3.252	3.549	0.437
마케팅방식 (0 또는 1)	자체브랜드	0.752	0.202	0.607	-1.838*
	자체영업·유통	0.475	0.795	0.686	2.459**
협력경험 (0 또는 1)	협력활동	0.673	0.343	0.607	-0.797
	협력(대학)	0.465	0.246	0.490	0.289
	협력(공공연)	0.267	0.116	0.235	-0.426
	협력(중소)	0.336	0.121	0.274	-0.775
	협력(중견/대)	0.138	0.038	0.156	0.301

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

창업기업의 비즈니스 전략과 상표 보유 성향과의 관계

앞서 상표 보유 창업기업과 상표 미보유 창업기업 간 비교분석에서 상표 보유여부가 기업 비즈니스 전략과의 연관성이 명확히 확인되지는 않았다. 이에 이항로짓모형을 활용하여 상표보유 확률에 대한 비즈니스 전략 변수들의 영향력을 검정하였다. <표 4-5>는 앞서 집단 간 비교분석에서 활용된 변수들을 이항로짓모형에 맞게 변형하여 산출한 변수들과 그들의 기술통계량을 보여준다. 재무변수와 지식재산권 변수들은 자연로그를 취해 변형하였고 비즈니스 전략 관련 변수들은 중간값보다 크면 1, 작거나 같으면 0으로 하는 더미변수로 변형하였다. 그 외 당기순이익은 음(-)의 값을 갖기 때문에 매출액 대비 비율로 변형하였다. 이항로짓모형의 종속변수는 상표를 보유한 기업이면 1, 보유하지 않은 기업이면 0으로 나타나는 이항선택변수인 d_TRD를 활용하였다.

〈표 4-5〉 변수 산출 방법 및 기술통계량

변수명	산식	평균	표준편차	최소값	최대값
SAL	$\ln(1+\text{매출액})$	8.742	1.799	0	13.765
AST	$\ln(1+\text{자산총액})$	8.841	1.530	3963	14.353
NI	당기순이익/매출액	-1.948	69.978	-3,286.9	14.353
RND	$\ln(1+\text{연구개발비})$	4.873	2.094	0	10.239
EMP	$\ln(1+\text{종업원수})$	3.360	1.135	0.693	7.802
PAT	$\ln(1+\text{특허보유건수})$	1.598	1.182	0	6.850
TRD	$\ln(1+\text{상표보유건수})$	0.360	0.749	0	5.225
DES	$\ln(1+\text{디자인보유건수})$	0.218	0.587	0	4.779
d_TRD	상표 보유=1, 상표 미보유=0	0.250	0.433	0	1
inno_prod	개발역량 4 이상=1, 3 이하=0	0.645	0.478	0	1
inno_proc	제조역량 4 이상=1, 3 이하=0	0.573	0.494	0	1
inno_mkt	마케팅역량 4 이상=1, 3 이하=0	0.523	0.499	0	1
col	협력 경험 있으면=1, 없으면=0	0.492	0.500	0	1

변수명	산식	평균	표준편차	최소값	최대값
col_u	대학 협력 있으면=1, 없으면=0	0.341	0.474	0	1
col_r	공공연 협력 있으면=1, 없으면=0	0.185	0.388	0	1
col_s	중소기업 협력 있으면=1, 없으면=0	0.124	0.329	0	1
col_l	중견/대기업 협력 있으면=1, 없으면=0	0.062	0.241	0	1
prc_cost	원가우위수준 4 이상=1, 3 이하=0	0.482	0.499	0	1
prc_prem	고부가가치수준 4 이상=1, 3 이하=0	0.506	0.500	0	1
mkt_brnd	자체브랜드 있으면=1, 없으면=0	0.343	0.474	0	1
mkt_way	자체영업=1, 위탁영업=0	0.750	0.432	0	1
bm_clr	BM명확성 4 이상=1, 3 이하=0	0.547	0.494	0	1
bm_unq	BM고유성 4 이상=1, 3 이하=0	0.488	0.499	0	1

〈표 4-6〉은 전체기업, 창업기업, 성장기업, 성숙기업에 대해 이항로짓모형 분석 결과를 보여 준다. 일단 전체기업에 대한 분석결과 기업의 상표 보유성향을 강화하는 성과 변수로 매출액(SAL), 종업원수(EMP), 특허보유건수(PAT), 디자인보유건수(DES)가 선별되었고, 비즈니스전략 변수로는 개발역량(inno_prod), 제조역량(inno_proc), 원가우위전략(prc_cost), 자체브랜드 보유(mkt_brnd), 직접영업 여부(mkt_way), BM명확성(bm_clr)이 선별되었다. 이 분석 결과는 다음과 같이 몇 가지 시사점을 제공한다. 첫째, 상표 보유성향은 다른 지식재산권인 특허보유, 디자인보유와 매우 밀접한 관련이 있다는 점이다. 상표보유성향에 다른 어떤 성과 변수보다 통계적으로 유의한 강한 영향을 가짐이 확인되었는데 이에 대해서는 타 지식재산권 보유 경험을 통해 획득한 지식재산권 확보 노하우가 작용했을 수 있고, 타 지식재산권과의 함께 소위 ‘IP 포트폴리오’를 구축하려는 노력이 반영되었다고 해석할 수 있을 것이다. 둘째, 기업의 원가우위수준이 높을수록 상표보유성향을 강화하는 반면 고부가가치화 수준이 높은 것과 상표보유성향 간 연관성이 확인되지 않았다는 점이다. 상표는 제품의 고부가가치화 수단으로 작용하는 반면 제품의 비용절감과는 관련성이 적다는 것이 일반적이 견해인데 본 분석에서는 반대의 결과가 도출되었다. 이에 대해서는 제품의 원가우위 수준이 높으면 고부가가치화를 위한 상표보유 동기로 작용하고, 제품 고부가가치화 수준이 높으면 추가적 상표보유 동기가 작아진 결과라고 해석할 수 있을 것이다. 셋째, 자체브랜드를 보유하고 있을수록, 자체영업 성향이 강할수록 상표보유 성향이 강해진다는 점이다. 즉, 기업의 마케팅 활동 강도는 상표보유성향을 강화시킨다는 점인데, 이는 너무 자명한 것이어서 기존 분석에서 간과하였던 브랜드와 상표와의 관계를 실증적으로 확인했다는 점에서 의의가 있다고 할 수 있다.

이항로짓모형 분석을 기업 성장단계로 나뉘어서 수행한 결과 창업기업의 상표보유성향을 강화하는 변수들에게서 몇 가지 특징이 나타난다. 첫째, 창업기업의 BM명확성과 BM고유성이 상표 보유성향을 극명히 강화한다는 점이다. 이러한 특징은 성장기업과 성숙기업에서는 나타나지 않

는 결과인데, 창업기업의 비즈니스모델 설정 수준이 올라갈수록 기업들은 상표보유를 통해 이를 법적으로 보호받고 싶은 의지가 강해진다는 것을 방증하는 것이라고 할 수 있다. 둘째, 창업기업의 제조역량이 상표보유성향을 강화하는데 반해 개발역량은 상표보유성향과의 연관성이 작다는 점이다. 이는 창업기업의 업종별 분포를 통해 그 원인을 유추할 수 있다. 본 연구의 분석대상 창업기업(462개) 중 가장 많은 기업이 포진하고 있는 업종은 '582: 소프트웨어 개발 및 공급업' (63개, 13.6%)과 '620: 컴퓨터 프로그래밍, 시스템 통합 및 관리업' (32개, 6.9%)로 주로 소프트웨어 분야라고 할 수 있다. 따라서, 이 결과는 소프트웨어 창업기업의 상표보유성향에는 소프트웨어의 개발역량 보다는 소프트웨어를 제품화해서 소비자에게 공급하는 제조역량이 중요하게 영향을 미친다는 것을 보여주는 것으로 해석할 수 있을 것이다. 셋째, 지식재산권 보유 변수를 제외한 그 어떤 성과변수도 상표 보유 성향과 연관성이 크지 않다는 점이다. 이러한 경향은 성장기업에서도 마찬가지인데 이는 성숙기업에서 매출액과 종업원수의 영향이 확인된 것과 대조되는 결과이다. 창업기업의 이러한 결과는 당장의 크지 않은 기업경영 성과지표가 상표보유 성향에 영향을 미치는 것이 아니라 기업의 미래 성장을 위해 비즈니스 전략지표가 상표보유 성향에 영향을 미치는 것이라고 해석할 수 있을 것이다.

그 외에도 매출액이 상표보유 성향에 영향을 미치는 시점은 성숙기라는 점도 눈에 띈다. 성숙기업은 추가적 상표 보유를 통해 기존 브랜드의 유지와 강화를 모색할 수 있고, 다양한 제품과 서비스를 출시할 수 있으며, 다른 분야의 브랜드와 공동 마케팅을 통해 브랜드 협력을 추진하는 것이 가능하기 때문일 것이다. 또한, 창업기업이나 성장기업은 상표보유 성향에 특허보유 경험이 강하게 작용하지만 성숙기업에는 영향이 없는 것으로 확인되었고 오히려 성숙기업에서만 종업원수의 상표보유성향에 대한 영향이 확인된 점도 특이한 사항이다.

〈표 4-6〉 이항로짓모형 분석 결과(종속변수=d_TRD)

변수명	전체기업		창업기업		성장기업		성숙기업	
SAL	0.847*	(0.072)	0.918	(0.152)	0.973	(0.161)	0.593***	(0.104)
AST	1.116	(0.106)	1.296	(0.262)	1.002	(0.166)	1.379*	(0.233)
NI	1.009	(0.013)	1.003	(0.015)	1.290	(0.320)	1.305	(0.213)
RND	1.039	(0.040)	1.084	(0.104)	1.061	(0.065)	1.031	(0.066)
EMP	1.247**	(0.134)	0.931	(0.298)	1.093	(0.193)	1.736***	(0.289)
PAT	1.203***	(0.074)	1.669***	(0.295)	1.195*	(0.121)	1.130	(0.105)
DES	3.143***	(0.353)	3.126***	(1.075)	2.468***	(0.412)	4.271***	(0.775)
inno_prod	0.646**	(0.122)	0.617	(0.253)	0.566*	(0.172)	0.745	(0.241)
inno_proc	1.359*	(0.233)	2.003*	(0.762)	1.391	(0.383)	1.218	(0.355)
inno_mkt	1.242	(0.206)	1.513	(0.566)	1.234	(0.319)	1.093	(0.313)
col	1.153	(0.224)	0.997	(0.555)	1.252	(0.391)	1.322	(0.395)

변수명	전체기업		창업기업		성장기업		성숙기업	
col_u	1.120	(0.195)	1.193	(0.582)	0.909	(0.253)	1.286	(0.349)
col_r	1.020	(0.171)	1.026	(0.443)	1.480	(0.399)	0.694	(0.185)
col_s	1.369	(0.278)	1.254	(0.598)	1.131	(0.370)	1.359	(0.477)
col_l	1.028	(0.266)	1.650	(1.044)	1.091	(0.439)	0.804	(0.351)
prc_cost	0.604***	(0.101)	0.420**	(0.172)	0.473***	(0.134)	0.890	(0.237)
prc_prem	1.052	(0.175)	1.270	(0.502)	1.270	(0.346)	0.861	(0.238)
mkt_brnd	7.630***	(0.980)	8.932***	(2.950)	7.221***	(1.491)	8.590***	(1.749)
mkt_way	0.534***	(0.075)	0.524*	(0.187)	0.477***	(0.107)	0.545***	(0.125)
bm_clr	1.390*	(0.263)	4.927***	(2.334)	1.572	(0.499)	0.808	(0.242)
bm_unq	1.227	(0.233)	0.249***	(0.127)	1.639	(0.511)	1.542	(0.474)
_const	0.052***	(0.024)	0.010***	(0.011)	0.058***	(0.051)	0.061***	(0.053)
Obs.	2,223		455		863		905	
Log likelihood	-857.827		-150.341		-336.606		-345.098	
Pseudo R2	0.315		0.372		0.317		0.334	

Notes: 1. * $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$, 2. 괄호 안은 표준오차, 3. TRD는 분석에서 제외

〈표 4-7〉은 앞서 PSM으로 내생성을 통제한 표본을 활용하여 이항로짓모형 분석을 실시한 결과이다. 따라서, PSM 이전 로짓모형분석에는 전체 2,223개, 창업기 455개, 성장기 863개, 성숙기 905개의 기업 표본이 활용되었지만 PSM 이후 로짓모형분석에는 전체 873개, 창업기 152개, 성장기 338개, 성숙기 360개의 기업 표본이 활용되었다⁵⁾. 분석결과에 있어서는 통계적으로 유의한 영향력을 갖는 변수의 수가 적어진 것이 특징이다. 즉, PSM에 내생성을 엄격히 통제한 결과 기업의 상표보유성향에 영향력을 갖는 변수가 더 적게 선별된 것이고 이로 인해 pseudo R2 값이 작아졌다. 먼저, 전체기업 분석에서는 매출액이 여전히 상표보유성향에 정의 효과를 갖는 것으로 확인되었는데 이는 주로 성숙기업에서 나타난 결과이다. 한편 PSM 이전에는 종업원 수, 특허보유건수, 디자인보유건수 등 다수의 기업성과 변수가 상표보유성향에 통계적 유의성 있는 변수로 선별되었으나 PSM 이후에는 디자인보유건수만 상표보유성향과 관련성이 있음을 확인할 수 있었다. 비즈니스 전략 변수 중에는 원가우위수준(prc_cost)과 자체브랜드 보유(mkt_brnd)만 통계적으로 유의한 영향력이 확인되었다. 중요 비즈니스 전략 변수인 고부가가치화수준(prc_prem)은 상표보유성향과 연관성이 크지 않았다.

5) 873 ≠ 152 + 338 + 360인 이유는 전체기업, 창업기업, 성장기업, 성숙기업 마다 별도의 PSM이 적용되었고 그때마다 각각 매칭된 기업이 약간씩 달라졌기 때문이다.

〈표 4-7〉 PSM + 이항로짓모형 분석 결과(종속변수=d_TRD)

변수명	전체기업		창업기업		성장기업		성숙기업	
SAL	0.760**	(0.084)	0.971	(0.212)	1.113	(0.244)	0.473***	(0.108)
AST	1.222*	(0.148)	1.447	(0.413)	1.073	(0.227)	1.747**	(0.402)
NI	1.010	(0.020)	0.989	(0.027)	1.100	(0.301)	0.909	(0.494)
RND	1.047	(0.053)	1.086	(0.136)	0.933	(0.080)	0.994	(0.091)
EMP	1.228	(0.170)	0.946	(0.412)	0.884	(0.211)	1.433*	(0.303)
PAT	1.008	(0.080)	1.112	(0.258)	1.195	(0.153)	0.936	(0.109)
DES	1.716***	(0.200)	1.113	(0.404)	1.651**	(0.323)	2.158***	(0.410)
inno_prod	0.837	(0.200)	1.224	(0.630)	0.675	(0.292)	1.054	(0.451)
inno_proc	1.168	(0.251)	0.885	(0.438)	0.938	(0.337)	1.048	(0.415)
inno_mkt	1.085	(0.221)	1.158	(0.556)	1.298	(0.428)	0.662	(0.252)
col	1.038	(0.252)	1.489	(1.052)	1.264	(0.508)	1.026	(0.385)
col_u	1.050	(0.221)	0.873	(0.508)	0.879	(0.309)	0.989	(0.334)
col_r	0.808	(0.161)	1.215	(0.660)	0.696	(0.230)	0.722	(0.232)
col_s	1.010	(0.234)	0.759	(0.434)	1.073	(0.412)	1.067	(0.444)
col_l	1.411	(0.445)	0.847	(0.563)	1.042	(0.486)	0.569	(0.278)
prc_cost	0.706*	(0.141)	0.377*	(0.196)	0.625	(0.209)	1.255	(0.423)
prc_prem	1.187	(0.238)	1.204	(0.584)	1.171	(0.394)	1.331	(0.468)
mkt_brnd	1.906***	(0.317)	2.179*	(0.909)	1.941**	(0.547)	1.714**	(0.464)
mkt_way	0.846	(0.144)	0.657	(0.290)	0.636	(0.182)	0.831	(0.235)
bm_clr	1.133	(0.259)	1.253	(0.782)	1.405	(0.592)	0.784	(0.310)
bm_unq	1.009	(0.233)	1.151	(0.752)	0.954	(0.396)	1.365	(0.544)
_const	0.744	(0.452)	0.066*	(0.106)	0.518	(0.557)	1.948	(2.311)
Obs.	873		152		338		360	
Log likelihood	-511.507		-87.004		-195.746		-203.685	
Pseudo R2	0.064		0.099		0.083		0.107	

Notes: 1. * $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$, 2. 괄호 안은 표준오차, 3. TRD는 분석에서 제외

창업기업, 성장기업, 성숙기업으로 나누어 PSM + 이항로짓모형 분석을 실시한 결과를 보면, 자체브랜드 보유가 상표보유성향에 정(+)의 영향을 갖는 것은 명백히 확인되었다. 여기서 주목해야 할 세 가지는 상표보유성향에 성숙기업에서만 매출과 자산의 영향이 확인된다는 점, 디자인보유건수의 영향은 창업기업에서 확인이 되지 않는다는 점, 원가우위수준의 영향은 창업기업에서만 나타난다는 점이다. 앞의 두 가지는 창업기업과 성장기업의 매출액과 자산총액이 상표보유를 견인할 수 있을 만큼 규모가 크지 않기 때문에, 그리고 창업기업의 디자인보유건수가 워낙 적기 때문에 나타난 결과로 해석할 수 있을 것이다. 세 번째 결과는 창업기업의 원가우위수준의 완성

도가 높아지면 높아질수록 상표보유를 통해 제품·서비스의 안정적 판매·공급을 위해, 그리고 더 나아가서는 고부가가치화(현재시점에서 고부가가치화가 진행된 것은 아니지만)로 전환하기 위해 상표보유를 확대하는 경향이 있다고 해석할 수 있을 것이다.

창업기업의 상표 보유와 비즈니스 전략간 상호 연관성 분석

먼저 창업기업의 상표보유가 비즈니스 전략에 미치는 영향을 살펴보았다. 이 때 다수의 비즈니스 전략 변수 중 기업 비즈니스 전략을 가장 극명하게 드러내면서 기존 전략경영분야의 연구에서도 주목하고 있는 경쟁전략 변수인 원가우위전략(prc_cost), 고부가가치화전략(prc_prem)을 종속변수로 두고 이항로짓모형 분석, PSM + 이항로짓모형 분석을 차례로 실시하였다. 이 때, 상표보유건수에 자연로그를 취한 변수(TRD)를 핵심 독립변수로 고려하였다. 그리고 나서 앞선 비즈니스 전략이 상표보유 성향에 미치는 영향분석에서 고부가가치화전략의 영향이 유의하게 확인이 되지 않았다는 점을 고려하여 이항로짓모형 대신 종속변수의 정보손실을 최소화한 순서형로짓모형 분석도 추가적으로 실시하였다. 순서형로짓모형 분석에서는 종속변수로 원가우위전략(prc_cost2), 고부가가치화전략(prc_prem2)이 활용되었다.

〈표 4-8〉~〈표 4-11〉은 원가우위전략 수준, 고부가가치화 수준에 대한 이항로짓모형 분석 및 순서형로짓모형 분석 결과를 보여준다. 〈표 4-8〉과 〈표 4-9〉의 전체기업 대상 이항로짓모형 분석에서는 대체로 상표보유건수(TRD)와 원가우위전략 수준과는 통계적으로 유의한 관계(추정계수 : 0.740, 0.804)가 존재하는 것으로 나타났지만 상표보유와 고부가가치화전략 수준과는 유의한 관계가 나타나지 않았다. 고부가가치화전략 수준에 대해서는 특허보유건수(PAT)가 통계적으로 유의한 정(+)의 영향(추정계수 : 1.275, 1.067)을 미치는 것으로 나타났다. 상표보유도 차별화전략(고부가가치화전략)을 향상시킨다는 것이 전략경영 분야의 일반적 견해인데, 국내 벤처기업의 경우 특허보유를 통한 부가가치 창출에는 효율적이지만 상표보유를 통한 부가가치 창출에는 효율적이지 못하다는 결과가 도출된 것이다.

〈표 4-8〉과 〈표 4-9〉에서 본 연구의 초점인 창업기업 대상 분석결과를 보면 창업기업들의 상표보유건수(TRD)는 원가우위전략 수준과 고부가가치화전략 수준 모두에 통계적으로 유의한 효과가 확인되지 않았다. 즉 상표의 비즈니스전략 변수들에 대한 유의한 영향이 확인되지 않은 것이다. 이는 창업기업의 상표보유건수가 그리 많지 않고, 보유한 상표를 활용하여 전략화하기에는 창업기업의 역량과 경험이 부족하기 때문으로 해석할 수 있을 것이다. 실제 전략경영론에서도 자원(resource)의 일종인 상표를 전략화하기 위해서는 ‘자원 → 역량 → 경쟁우위 → 전략’의 단

계를 거쳐야 한다고 파악하고 있다.

원가우위전략 수준에는 기업성과 변수들(SAL, AST, NI)이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것(0.681, 1.397, 1.038)으로 나타났지만 고부가가치화전략 수준에 미치는 영향은 확인되지 않았다. 반면, 특허보유건수(PAT)나 협력활동 여부(COL) 등 혁신활동 변수들의 원가우위전략 수준에 미치는 영향은 확인되지 않았지만 고부가가치화전략 수준에 미치는 영향은 통계적으로 유의한 정(+)의 영향(1.038, 5.281)이 확인되었다. 창업기업에 대한 분석결과는 기존 전략경영론의 일반적 견해와 매우 부합한다고 할 수 있다. 이러한 결과는 <표 4-9>에서도 확인된다. 창업기업의 기업성과 변수들(SAL, AST)은 원가우위전략 수준에는 정(+)의 영향(0.629, 2.142)을 갖지만 고부가가치화전략 수준에는 통계적으로 확인되지 못했다. 반면 연구개발비(RND)의 영향(1.365)과 협력활동 여부(COL)의 영향(4.121)은 고부가가치화전략 수준에 대해서만 확인되었다.

순서형로짓모형 분석 결과는 상표보유의 효과가 부(-)의 값을 갖는 것으로 나타났는데, 이항로짓모형에서 정(+)의 추정계수를 보인 연구개발비(RND), 특허보유건수(PAT), 자체브랜드 보유 여부(mkt_brnd)도 부(-)의 추정계수가 도출되어 순서형로짓모형분석 결과를 해석하기는 적합하지 않다고 판단했다.

〈표 4-8〉 이항로짓모형 분석 결과

변수명	종속변수 : prc_cost(원가유위전략)				종속변수 : prc_prem(고부가가치전략)			
	전체기업	창업기업	성장기업	성숙기업	전체기업	창업기업	성장기업	성숙기업
SAL	0.922 (0.076)	0.681** (0.109)	1.006 (0.160)	1.257 (0.207)	0.899 (0.074)	0.925 (0.142)	0.834 (0.129)	0.838 (0.141)
AST	1.068 (0.101)	1.397* (0.261)	1.166 (0.191)	0.802 (0.136)	1.029 (0.097)	0.969 (0.177)	1.213 (0.196)	1.076 (0.184)
NI	1.022* (0.013)	1.038** (0.018)	1.056 (0.129)	0.907 (0.190)	1.014 (0.010)	1.014 (0.012)	1.129 (0.124)	1.131 (0.094)
RND	1.032 (0.036)	0.927 (0.074)	0.981 (0.056)	1.143** (0.068)	1.059 (0.037)	1.117 (0.092)	1.024 (0.057)	1.048 (0.064)
EMP	1.219* (0.128)	1.406 (0.407)	1.005 (0.178)	1.255 (0.200)	1.119 (0.117)	0.993 (0.278)	1.270 (0.221)	1.023 (0.165)
PAT	1.016 (0.061)	0.958 (0.171)	1.074 (0.110)	0.961 (0.086)	1.067*** (0.066)	1.038*** (0.180)	1.050*** (0.108)	1.149 (0.108)
TRD	0.740*** (0.064)	0.677 (0.177)	0.697*** (0.095)	0.861 (0.134)	0.963 (0.094)	1.056 (0.271)	0.902 (0.132)	0.921 (0.155)
DES	0.885 (0.094)	0.679 (0.241)	1.027 (0.161)	0.820 (0.143)	0.988 (0.108)	0.982 (0.375)	1.053 (0.170)	0.923 (0.168)
inno_prod	2.682*** (0.444)	3.140*** (1.160)	2.258*** (0.640)	2.817*** (0.752)	2.626*** (0.423)	2.040** (0.729)	2.459*** (0.637)	3.394*** (0.957)
inno_proc	2.316*** (0.335)	2.913*** (0.945)	2.638*** (0.644)	2.214*** (0.530)	2.319*** (0.334)	2.339*** (0.763)	2.572*** (0.597)	2.439*** (0.604)
inno_mkt	1.784*** (0.249)	0.993 (0.332)	1.842 (0.426)	2.163*** (0.487)	2.742*** (0.378)	3.019*** (0.987)	2.590*** (0.566)	2.935*** (0.692)
col	0.870 (0.171)	0.754 (0.420)	1.444 (0.476)	0.578* (0.167)	1.143 (0.226)	5.281*** (2.746)	1.139 (0.378)	0.652 (0.196)
col_u	1.167 (0.212)	0.956 (0.491)	0.861 (0.263)	1.805** (0.495)	1.167 (0.216)	0.248*** (0.120)	0.984 (0.304)	2.833*** (0.837)
col_r	1.024 (0.179)	0.524 (0.233)	1.279 (0.376)	1.058 (0.288)	1.353* (0.240)	2.446** (1.063)	1.161 (0.336)	1.386 (0.398)
col_s	1.028 (0.218)	1.754 (0.901)	0.494** (0.174)	1.818 (0.677)	1.011 (0.215)	0.684 (0.322)	1.278 (0.438)	0.407** (0.153)
col_l	0.906 (0.234)	1.333 (0.780)	1.339 (0.555)	0.615 (0.260)	0.901 (0.230)	1.104 (0.687)	0.830 (0.331)	1.227 (0.530)
mkt_brnd	1.113*** (0.158)	1.550*** (0.527)	1.003*** (0.234)	1.045*** (0.233)	1.074 (0.153)	0.655 (0.225)	1.068 (0.246)	1.396 (0.329)
mkt_way	1.693*** (0.249)	1.877* (0.677)	1.685** (0.411)	1.534* (0.359)	1.375** (0.204)	0.750 (0.261)	1.862** (0.448)	1.416 (0.346)
bm_clr	3.456*** (0.534)	3.509*** (1.424)	4.074*** (1.082)	3.257*** (0.769)	1.620*** (0.255)	2.162** (0.834)	1.901** (0.506)	1.362 (0.343)
bm_unq	3.170*** (0.482)	4.346*** (1.722)	3.425*** (0.902)	2.504*** (0.587)	4.754*** (0.729)	5.308*** (2.039)	3.691*** (0.980)	6.612*** (1.615)
_const	0.019*** (0.009)	0.028*** (0.029)	0.007*** (0.007)	0.012*** (0.011)	0.041*** (0.019)	0.082** (0.080)	0.014*** (0.013)	0.042*** (0.039)
Obs.	2,223	455	863	905	2,223	455	863	905
Log likelihood	-897.344	-168.978	-336.939	-364.594	-888.311	-170.364	-350.306	-336.182
Pseudo R2	0.417	0.441	0.432	0.411	0.423	0.449	0.414	0.449

Notes: 1. * $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$, 2. 괄호 안은 표준오차

〈표 4-9〉 PSM + 이항로지모형 분석 결과

변수명	종속변수 : prc_cost(원가유위전략)				종속변수 : prc_prem(고부가치화전략)			
	전체기업	창업기업	성장기업	성숙기업	전체기업	창업기업	성장기업	성숙기업
SAL	0.876 (0.109)	0.629* (0.161)	1.105 (0.287)	1.437 (0.407)	0.875 (0.111)	0.998 (0.254)	0.821 (0.208)	1.067 (0.312)
AST	1.062 (0.153)	2.142** (0.698)	0.990 (0.254)	0.672 (0.197)	0.998 (0.141)	1.257 (0.389)	0.919 (0.234)	0.737 (0.220)
NI	1.001 (0.019)	1.017 (0.030)	1.013 (0.316)	2.225 (1.843)	1.005 (0.020)	0.970 (0.041)	1.086 (0.336)	0.930 (0.666)
RND	0.997 (0.060)	0.966 (0.158)	1.030 (0.099)	1.101 (0.127)	1.041 (0.062)	1.365* (0.223)	0.963 (0.092)	1.163 (0.144)
EMP	1.360* (0.224)	1.116 (0.530)	1.021 (0.277)	1.264 (0.342)	1.096 (0.181)	0.700 (0.343)	1.605* (0.447)	0.921 (0.275)
PAT	1.113 (0.104)	0.702 (0.203)	1.211 (0.181)	0.866 (0.127)	1.275** (0.123)	1.287 (0.355)	1.231 (0.188)	1.300* (0.205)
TRD	0.804** (0.083)	0.678 (0.211)	0.782 (0.119)	1.056 (0.187)	1.000 (0.105)	0.857 (0.258)	0.874 (0.138)	1.079 (0.211)
DES	0.854 (0.097)	0.725 (0.286)	0.784 (0.137)	0.878 (0.173)	0.951 (0.109)	1.236 (0.514)	0.911 (0.159)	0.905 (0.188)
inno_prod	2.315*** (0.635)	3.417* (2.200)	1.671 (0.836)	2.408* (1.169)	1.635* (0.419)	0.759 (0.427)	1.851 (0.809)	1.322 (0.669)
inno_proc	3.026*** (0.697)	3.878** (2.060)	3.262*** (1.305)	3.271*** (1.417)	2.136*** (0.481)	1.832 (0.980)	2.348** (0.883)	4.055*** (1.887)
inno_mkt	1.792*** (0.375)	1.548 (0.799)	1.681 (0.590)	3.361*** (1.339)	2.969*** (0.626)	4.958*** (2.741)	3.042*** (1.044)	3.713*** (1.604)
col	0.775 (0.222)	0.571 (0.465)	1.326 (0.623)	0.853 (0.398)	1.456 (0.421)	4.121* (3.234)	1.763 (0.843)	0.742 (0.351)
col_u	1.003 (0.248)	1.764 (1.159)	0.490* (0.205)	1.067 (0.437)	0.971 (0.248)	0.385 (0.251)	0.642 (0.275)	5.041*** (2.356)
col_r	1.111 (0.260)	0.497 (0.311)	1.464 (0.575)	1.147 (0.474)	1.343 (0.321)	3.388* (2.107)	1.182 (0.457)	1.071 (0.476)
col_s	0.843 (0.222)	3.498* (2.419)	0.530 (0.232)	2.394 (1.303)	0.731 (0.192)	0.463 (0.278)	0.968 (0.407)	0.435 (0.227)
col_l	1.337 (0.450)	0.941 (0.684)	1.971 (1.015)	0.400 (0.233)	1.395 (0.468)	1.304 (1.038)	1.248 (0.640)	0.890 (0.541)
mkt_brnd	1.672** (0.344)	1.799 (0.977)	1.375 (0.481)	1.058 (0.373)	1.248 (0.256)	0.853 (0.453)	1.577 (0.531)	3.274*** (1.251)
mkt_way	1.542** (0.307)	2.649* (1.403)	1.288 (0.422)	1.236 (0.424)	1.139 (0.229)	0.547 (0.277)	1.396 (0.449)	1.348 (0.486)
bm_clr	2.106*** (0.525)	0.541 (0.447)	2.018 (0.876)	4.838*** (2.145)	1.588* (0.380)	1.967 (1.300)	0.547 (0.251)	1.721 (0.760)
bm_unq	2.847*** (0.674)	10.947*** (9.002)	4.249*** (1.790)	1.480 (0.626)	3.891*** (0.895)	3.156* (2.144)	6.426*** (2.812)	7.104*** (3.061)
_const	0.026*** (0.019)	0.003*** (0.006)	0.014*** (0.018)	0.013*** (0.021)	0.092*** (0.067)	0.011** (0.022)	0.160 (0.204)	0.034** (0.054)
Obs.	873	152	338	360	873	152	338	360
Log likelihood	-392.338	-63.974	-155.891	-142.663	-389.818	-69.060	-157.650	-128.604
Pseudo R2	0.333	0.378	0.328	0.412	0.327	0.340	0.299	0.468

Notes: 1. * $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$, 2. 괄호 안은 표준오차

〈표 4-10〉 순서형로짓모형 분석 결과

변수명	종속변수 : prc_coo2(원가우위전략)				종속변수 : prc_prem2(고부가가치화전략)			
	전체기업	창업기업	성장기업	성숙기업	전체기업	창업기업	성장기업	성숙기업
SAL	0.042 (0.057)	-0.084 (0.096)	0.112 (0.116)	0.067 (0.118)	-0.061 (0.056)	0.009 (0.091)	-0.043 (0.110)	-0.257** (0.120)
AST	0.029 (0.068)	0.210 (0.129)	0.060 (0.121)	-0.044 (0.122)	0.005 (0.067)	0.004 (0.125)	0.127 (0.117)	0.026 (0.122)
NI	0.000 (0.001)	0.000 (0.001)	0.090 (0.059)	0.013 (0.037)	0.001 (0.001)	0.001 (0.001)	0.050 (0.062)	0.101** (0.042)
RND	-0.001 (0.026)	0.002 (0.054)	0.035 (0.042)	-0.047 (0.044)	0.026 (0.025)	0.016 (0.052)	0.068* (0.040)	-0.019 (0.044)
EMP	0.080 (0.076)	-0.053 (0.197)	-0.101 (0.130)	0.276** (0.118)	0.201*** (0.076)	-0.043 (0.192)	0.153 (0.126)	0.322*** (0.119)
PAT	-0.026 (0.045)	0.053 (0.122)	-0.005 (0.077)	-0.093 (0.067)	0.007 (0.045)	0.069 (0.121)	-0.047 (0.075)	0.051 (0.067)
TRD	-0.198*** (0.074)	-0.242 (0.197)	-0.268** (0.111)	-0.138 (0.117)	-0.016 (0.073)	0.013 (0.195)	-0.137 (0.112)	0.059 (0.115)
DES	0.005 (0.087)	-0.318 (0.299)	0.067 (0.130)	0.033 (0.132)	0.066 (0.084)	-0.055 (0.297)	0.114 (0.123)	0.047 (0.131)
inno_prod	0.838*** (0.142)	0.798*** (0.290)	0.573** (0.236)	1.091*** (0.238)	1.167*** (0.141)	0.993*** (0.288)	1.076*** (0.225)	1.396*** (0.252)
inno_proc	0.874*** (0.128)	1.158*** (0.280)	1.080*** (0.214)	0.741*** (0.208)	0.805*** (0.127)	0.651** (0.270)	0.979*** (0.206)	0.860*** (0.213)
inno_mkt	0.678*** (0.123)	0.134 (0.263)	0.783*** (0.200)	0.964*** (0.205)	0.821*** (0.123)	0.662** (0.265)	0.793*** (0.195)	1.042*** (0.212)
col	0.009 (0.151)	0.040 (0.398)	0.344 (0.255)	-0.309 (0.224)	0.216 (0.150)	1.201*** (0.397)	0.289 (0.250)	-0.155 (0.228)
col_u	0.279** (0.140)	-0.030 (0.369)	-0.166 (0.234)	0.844*** (0.212)	0.096 (0.139)	-0.767** (0.368)	-0.124 (0.229)	0.602*** (0.212)
col_r	0.008 (0.135)	-0.600* (0.329)	0.152 (0.225)	0.128 (0.203)	0.435*** (0.133)	0.435 (0.328)	0.336 (0.220)	0.585*** (0.203)
col_s	0.099 (0.171)	0.630* (0.374)	-0.479* (0.285)	0.289 (0.283)	0.101 (0.168)	-0.042 (0.375)	0.163 (0.271)	-0.294 (0.286)
col_l	-0.194 (0.212)	0.177 (0.480)	0.185 (0.348)	-0.617* (0.336)	-0.246 (0.210)	0.053 (0.494)	-0.047 (0.336)	-0.538 (0.340)
mkt_brnd	-0.017 (0.109)	0.282 (0.254)	-0.056 (0.182)	-0.150 (0.168)	0.080 (0.108)	0.062 (0.250)	0.051 (0.177)	0.066 (0.172)
mkt_way	0.622*** (0.117)	0.582** (0.261)	0.474** (0.196)	0.720*** (0.185)	0.261** (0.113)	-0.093 (0.257)	0.572*** (0.185)	0.150 (0.185)
bm_dir	1.139*** (0.143)	1.055*** (0.351)	1.222*** (0.249)	1.148*** (0.215)	0.649*** (0.140)	0.844** (0.338)	0.685*** (0.240)	0.622*** (0.216)
bm_unq	1.122*** (0.141)	1.076*** (0.352)	1.293*** (0.244)	0.906*** (0.214)	1.457*** (0.142)	1.531*** (0.347)	1.332*** (0.242)	1.614*** (0.222)
Cut (1→2)	-3.478 (0.518)	-3.996 (1.186)	-2.942 (0.864)	-3.344 (0.937)	-3.544 (0.438)	-3.267 (0.754)	-2.296 (0.786)	-6.084 (1.190)
Cut (2→3)	-0.046 (0.334)	0.141 (0.670)	0.209 (0.650)	0.030 (0.636)	-0.269 (0.326)	-0.482 (0.651)	1.206 (0.620)	-1.896 (0.657)
Cut (3→4)	4.086 (0.352)	3.991 (0.713)	4.733 (0.680)	4.149 (0.661)	3.541 (0.341)	3.125 (0.687)	4.812 (0.648)	2.604 (0.666)
Cut (4→5)	7.418 (0.377)	7.015 (0.764)	8.133 (0.725)	7.733 (0.699)	7.037 (0.367)	6.458 (0.734)	8.452 (0.698)	6.198 (0.696)
Obs.	2,223	455	863	905	2,223	455	863	905
Log likelihood	-1,884.584	-393.035	-675.077	-731.721	-1,884.963	-409.303	-733.820	-705.932
Pseudo R2	0.276	0.245	0.293	0.290	0.291	0.273	0.291	0.320

Notes: 1. * p < 0.1, ** p < 0.05, *** p < 0.01, 2. 괄호 안은 표준오차

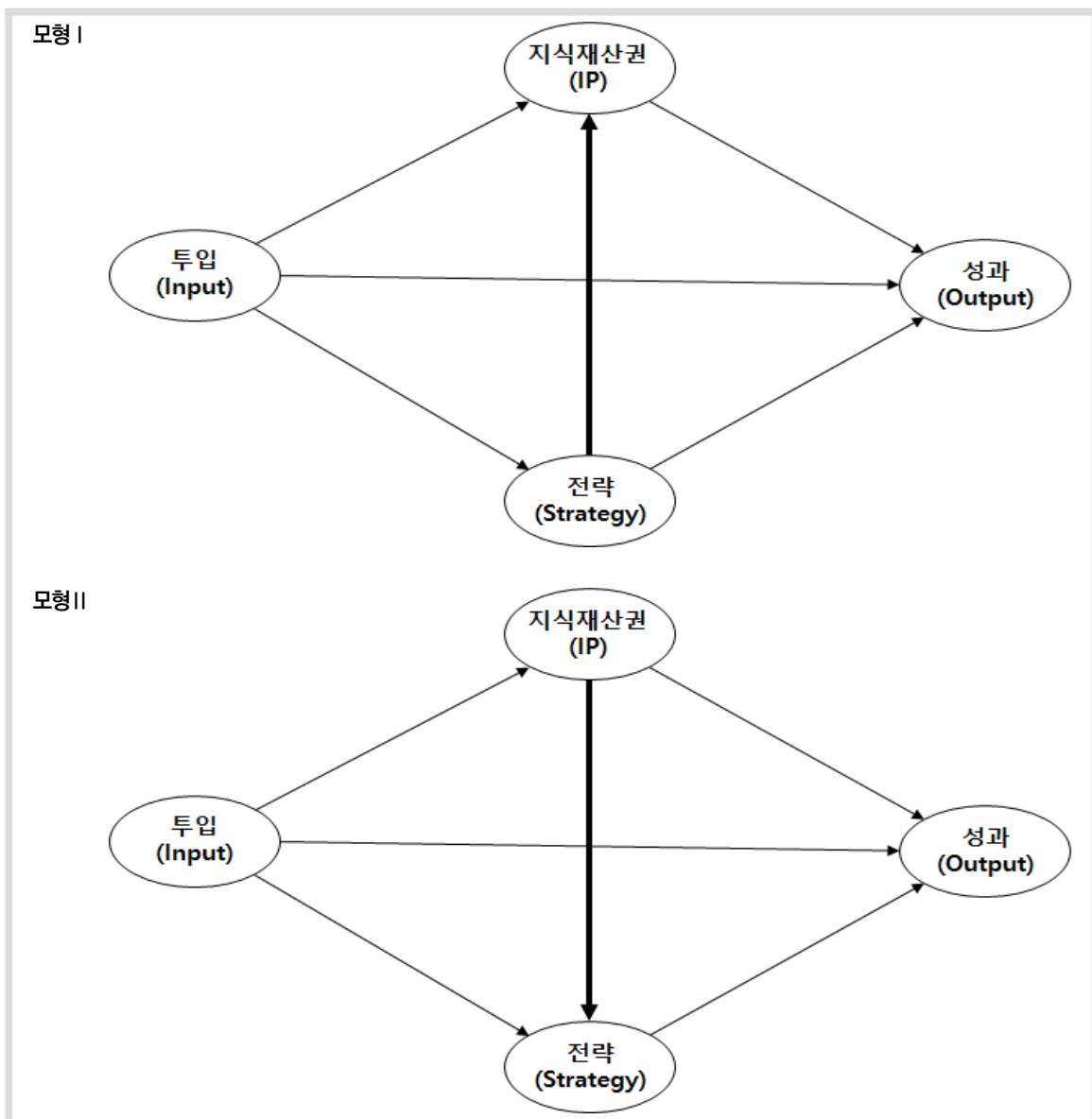
〈표 4-11〉 PSM + 순서형로지모형 분석 결과

변수명	종속변수 : prc_ccost2(원기우위전략)				종속변수 : prc_prem2(고부가가치화전략)			
	전체기업	창업기업	성장기업	성숙기업	전체기업	창업기업	성장기업	성숙기업
SAL	-0.105 (0.104)	-0.324* (0.196)	0.204 (0.206)	-0.104 (0.210)	-0.131 (0.101)	0.027 (0.181)	-0.128 (0.198)	-0.189 (0.216)
AST	0.059 (0.114)	0.612** (0.241)	0.032 (0.199)	-0.033 (0.216)	-0.083 (0.113)	0.189 (0.227)	0.067 (0.196)	-0.275 (0.221)
NI	0.000 (0.015)	0.005 (0.020)	-0.025 (0.258)	0.199 (0.461)	0.001 (0.016)	-0.014 (0.019)	0.168 (0.283)	-0.212 (0.483)
RND	-0.022 (0.048)	-0.048 (0.118)	0.000 (0.082)	-0.145* (0.084)	0.027 (0.047)	0.119 (0.114)	0.029 (0.081)	0.034 (0.088)
EMP	0.246* (0.129)	-0.226 (0.387)	-0.049 (0.218)	0.511** (0.203)	0.283** (0.129)	-0.186 (0.377)	0.351 (0.220)	0.479** (0.200)
PAT	0.016 (0.073)	0.042 (0.208)	0.040 (0.117)	0.273** (0.110)	0.143* (0.073)	0.190 (0.204)	0.103 (0.116)	0.163 (0.110)
TRD	0.157** (0.080)	0.215 (0.228)	0.214* (0.125)	0.029 (0.132)	0.016 (0.079)	0.192 (0.221)	0.092 (0.123)	0.113 (0.129)
DES	0.006 (0.092)	-0.376 (0.322)	-0.084 (0.146)	0.093 (0.145)	0.071 (0.089)	0.006 (0.316)	0.053 (0.135)	0.091 (0.144)
inno_prod	0.741*** (0.232)	0.622 (0.464)	0.416 (0.419)	1.053*** (0.416)	0.643*** (0.225)	0.001 (0.445)	0.772** (0.383)	0.727* (0.419)
inno_proc	0.916*** (0.204)	1.202*** (0.462)	1.206*** (0.344)	0.754** (0.369)	0.652*** (0.199)	0.317 (0.428)	0.970*** (0.322)	1.031*** (0.375)
inno_mkt	0.621*** (0.188)	0.415 (0.414)	0.683** (0.308)	1.327*** (0.362)	0.830*** (0.187)	0.887** (0.406)	0.675** (0.298)	1.232*** (0.368)
col	-0.039 (0.221)	0.393 (0.593)	0.158 (0.366)	-0.161 (0.349)	0.348 (0.223)	1.238** (0.592)	0.504 (0.361)	-0.082 (0.358)
col_u	0.079 (0.194)	0.265 (0.474)	-0.669** (0.322)	0.415 (0.312)	-0.064 (0.193)	-0.199 (0.470)	-0.362 (0.315)	0.564* (0.318)
col_r	0.038 (0.185)	-0.444 (0.450)	0.576* (0.304)	0.391 (0.303)	0.381** (0.183)	0.554 (0.437)	0.538* (0.295)	0.556* (0.306)
col_s	-0.069 (0.216)	0.625 (0.473)	-0.366 (0.354)	0.331 (0.378)	-0.189 (0.214)	-0.441 (0.464)	-0.206 (0.342)	-0.210 (0.386)
col_j	0.138 (0.282)	0.074 (0.576)	0.329 (0.441)	-0.715 (0.461)	0.139 (0.279)	-0.085 (0.572)	0.200 (0.428)	-0.731 (0.466)
mkt_brnd	0.139 (0.160)	0.210 (0.382)	0.117 (0.271)	-0.223 (0.255)	0.146 (0.160)	0.271 (0.374)	0.368 (0.265)	0.479* (0.267)
mkt_way	0.623*** (0.161)	0.556 (0.395)	0.164 (0.270)	0.581** (0.265)	0.202 (0.158)	-0.506 (0.383)	0.480* (0.261)	0.044 (0.268)
bm_clr	0.668*** (0.218)	-0.211 (0.568)	0.714* (0.390)	1.193*** (0.370)	0.634*** (0.211)	0.806 (0.556)	-0.062 (0.365)	0.559 (0.378)
bm_unq	1.071*** (0.211)	1.537*** (0.575)	1.522*** (0.379)	0.551 (0.359)	1.292*** (0.210)	1.186** (0.545)	1.548*** (0.364)	1.575*** (0.371)
Cut (1→2)	-3.326 (0.754)	-1.914 (1.695)	-1.831 (0.854)	-4.567 (1.470)	-4.022 (0.749)	-1.406 (1.483)	-3.088 (1.391)	-5.784 (1.500)
Cut (2→3)	-0.629 (0.582)	0.784 (1.402)	0.696 (1.026)	-1.334 (1.093)	-1.257 (0.577)	0.754 (1.365)	0.506 (0.999)	-2.987 (1.139)
Cut (3→4)	3.229 (0.592)	4.401 (1.458)	4.959 (1.063)	2.663 (1.109)	2.208 (0.578)	4.086 (1.422)	3.464 (1.013)	1.688 (1.129)
Cut (4→5)	6.191 (0.621)	7.054 (1.529)	8.108 (1.130)	6.124 (1.144)	5.372 (0.603)	6.794 (1.480)	6.768 (1.068)	5.090 (1.157)
Obs.	873	152	338	360	873	152	338	360
Log likelihood	-768.510	-143.537	-280.568	-296.592	-777.458	-150.405	-312.055	-284.339
Pseudo R2	0.212	0.188	0.248	0.273	0.218	0.198	0.214	0.298

Notes: 1. * p < 0.1, ** p < 0.05, *** p < 0.01, 2. 괄호 안은 표준오차

앞선 로짓모형분석에서는 독립변수(상표보유)가 종속변수(비즈니스전략)간의 관계만 파악할 수 있었지만 기업이 자원을 투자하여 성과를 창출하기까지의 과정과 구조를 파악할 수는 없었다. 더구나 개별 측정변수들 간의 관계에 대한 통계적 유의성 검증한 결과를 ‘재해석’ 해야 했기 때문에 독립변수와 종속변수간의 관계도 충분히 설명하는데 한계가 있었다. 따라서, 본 연구는 개별 측정변수간의 관계가 아니라 다수의 측정변수로 구성되어 의미와 개념을 직관적으로 파악할 수 있는 잠재변수간의 관계를 파악하고자 하였다. 이를 위해, 기업의 생산요소의 투입(Input)은 지식재산권(IP)과 전략(Stratgy)를 매개변인으로 하여 성과(Output)에 영향을 미친다는 가설에 대해 구조방정식모형을 통해 검증함으로써 상표와 비즈니스 전략 간의 관계를 파악하였다. 이 때 IP와 Strategy의 관계에 따라 다음의 두 가지 기본가설 모형을 설정하였다.

[그림 4-1] 기본가설 모형



모형 I 은 기업의 투입-성과 관계에서 비즈니스전략이 지식재산권 창출에 정(+)의 영향을 미친다는 가설을 검증하는 모형이고(가설 1), 모형 II는 기업의 투입-성과 관계에서 지식재산권이 비즈니스전략 고도화에 정(+)의 영향을 미친다는 가설(가설 2)을 검증하는 모형이다. 구조방정식 모형의 검증을 위해서는 전체기업 표본(2,230개)에 AMOS 18.0을 활용하였다. 모형에 활용된 측정변수는 다음과 같다.

〈표 4-12〉 모형의 잠재변수 및 측정변수

잠재변수	Input	IP	Strategy		Output
측정변수	AST	PAT	inno_prod	prc_cost	SAL
	EMP	TRD	inno_proc	prc_prem	NI
	RND	DES	inno_mkt	bm_clr	
			mkt_brnd	bm_unq	
			mkt_way		
			col		

모형의 적합도 평가는 카이제곱 검증을 이용하는 방법과 적합도 지수를 이용하는 방법이 있다. 카이제곱 검증은 귀무가설이 “모형은 변수 사이의 관계를 완벽히 설명한다”는 엄격한 모형이기에 지나치게 쉽게 기각되는 경향이 있다. 또한 카이제곱 통계량은 $F \times (\text{표본크기}-1)$ 에 의해 산출되기 때문에 표본 크기에 민감한데 표본이 커질수록 귀무가설이 기각될 확률이 커진다. 이러한 어려움 때문에 모형의 적합도 평가는 카이제곱 검증보다는 다수의 적합도 지수를 활용하여 이루어진다. 〈표 4-13〉은 본 구조방정식모형의 적합도 평가 결과를 보여준다.

〈표 4-13〉 측정모형의 적합도 검정 결과

적합도 지수	분석결과	기준값	적합 여부
CMIN/d.f.	19.348	3 이하	부적합
GFI	0.874	0.8 이상	적합
AGFI	0.833	0.8 이상	적합
RMSEA	0.091	0.1 이하	적합
NFI	0.857	0.8 이상	적합
NNFI(TLI)	0.838	0.8 이상	적합
CFI	0.863	0.8 이상	적합

CMIN/DF=Chi-square minimum/degree of freedom; GFI=Goodness of fit index; AGFI=Adjusted GFI; RMSEA=Root mean square error of approximation; NFI=Normed fit Index; NNFI=Non NFI(Tucker & Lewis index); CFI=Comparative fit Index

본 모형의 적합도 평가에서 카이제곱(χ^2) 통계량을 자유도로 나눈 CMIN/d.f.에 의한 평가에 대해서만 부적합 결과가 도출되었고 다른 적합도지수에 대해서는 적합 결과가 도출되었기에 본 모형은 구조방정식모형 분석에 적합하다고 판단하였다.

〈표 4-14〉 모수추정치

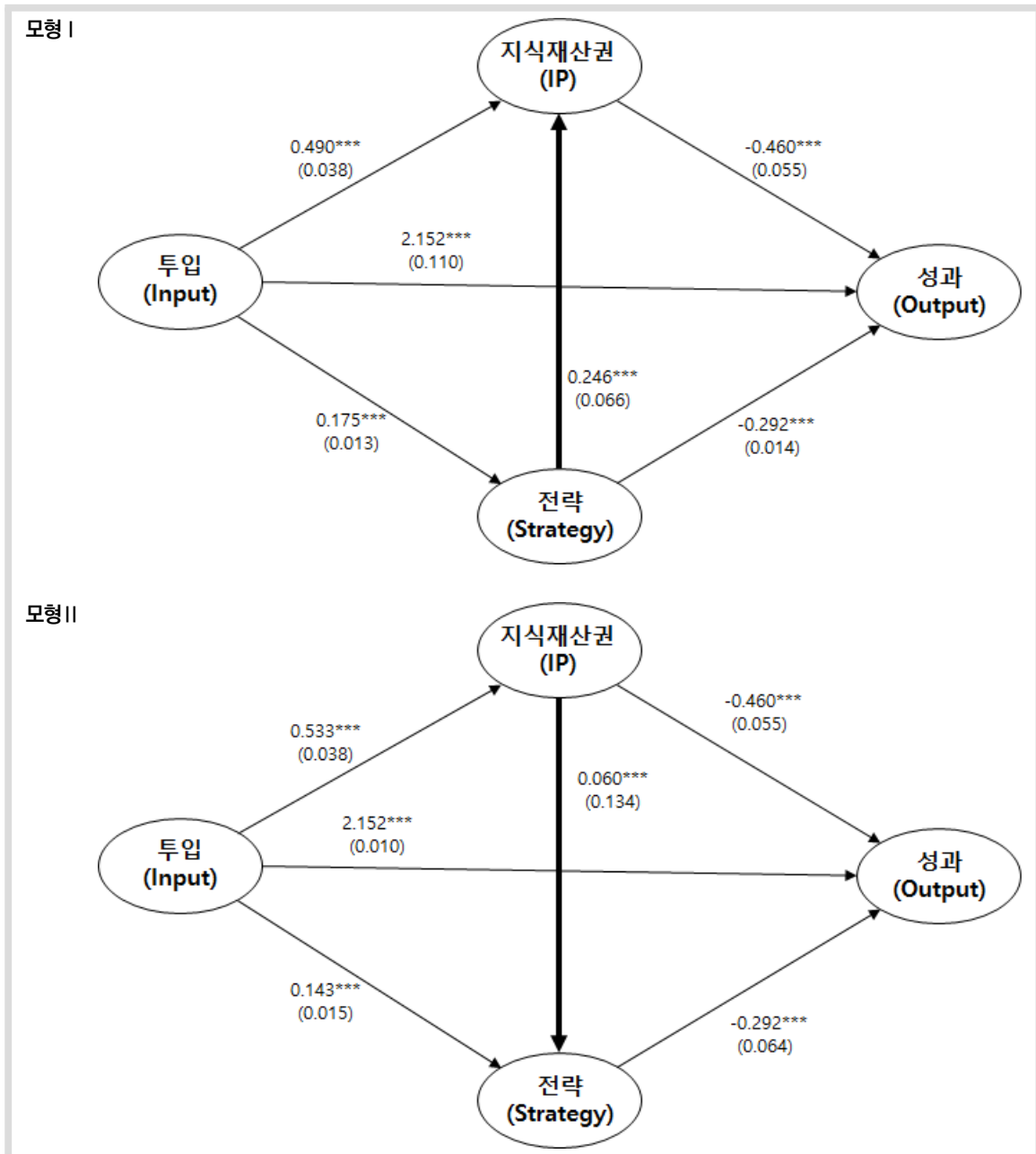
모형	모수	비표준화계수	표준화계수	S.E.	C.R.
모형 I	Input → IP	0.490	0.505	0.038	12.861
	Input → Strategy	0.175	0.401	0.013	13.394
	Input → Output	2.152	0.234	0.110	19.480
	IP → Output	-0.460	-0.048	0.055	-8.410
	Strategy → Output	-0.292	-0.014	0.064	-4.580
	Strategy → IP	0.246	0.111	0.066	3.707
	(Strategy → TRD)	0.093	0.047	-	-
모형 II	Input → IP	0.533	0.550	0.038	14.174
	Input → Strategy	0.143	0.327	0.015	9.451
	Input → Output	2.152	0.234	0.110	19.480
	IP → Output	-0.460	-0.048	0.055	-8.410
	Strategy → Output	-0.292	-0.014	0.064	-4.580
	IP → Strategy	0.060	0.134	0.017	3.586
	(IP → prc_cost)	0.059	0.099	-	-
	(IP → prc_prem)	0.060	0.101	-	-

모수추정결과 모형 I, II 둘 다 모든 경로에서 통계적으로 유의한 영향이 확인되었다. 먼저 모형 I에서는 비즈니스 전략(Strategic)은 지식재산권(IP)에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향(0.246)을 미치는 것으로 확인되었고, 모형 II에서는 지식재산권(IP)이 비즈니스 전략(Strategic)에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향(0.060)을 미치는 것으로 확인되어 지식재산권과 비즈니스 전략간 상호 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다(가설 1, 가설 2 모두 채택). 이를 측정변수 단위에서 살펴보면 비즈니스 전략은 상표보유건수에 0.093의 효과를 갖는 것으로 파악되었고, 지식재산권은 원가우위전략 수준에 0.059, 고부가가치화전략 수준에 0.060의 효과를 갖는 것으로 파악되었다. 결국 지식재산권(IP)과 비즈니스 전략(Strategic)간 상호 영향을 주고받으며 시너지 효과를 창출하는데, 세부적으로는 상표와 원가우위 전략, 상표와 고부가가치화 전략 간에도 시너지 효과를 창출하며 기업 투입이 성과를 창출하는데 기여하고 있는 것으로 나타났다.

여기서 눈에 띄는 것은 기업의 투입(Input)은 성과(Output) 창출에 매우 강하게 정(+)의 효과(2.152)를 갖는데 반해 지식재산권과 비즈니스 전략은 성과 창출에 부(-)의 효과를 갖는 것으로 나타났다는 점이다. 이는 분석데이터가 코로나 19 팬데믹에 따른 경기저하 효과가 최고조에

이르렀던 2020년(2021년 조사)을 대상으로 한 것이기 때문에 나타난 결과일 수 있다. 즉, 코로나 19로 인해 지식재산권과 전략이 기업의 성과 창출과 관련하여 미래에 대한 투자일 수는 있겠지만 결과적으로 나타난 것은 비용 지출이라는 의미로 해석된다.

[그림 4-2] 기본가설 검정 결과

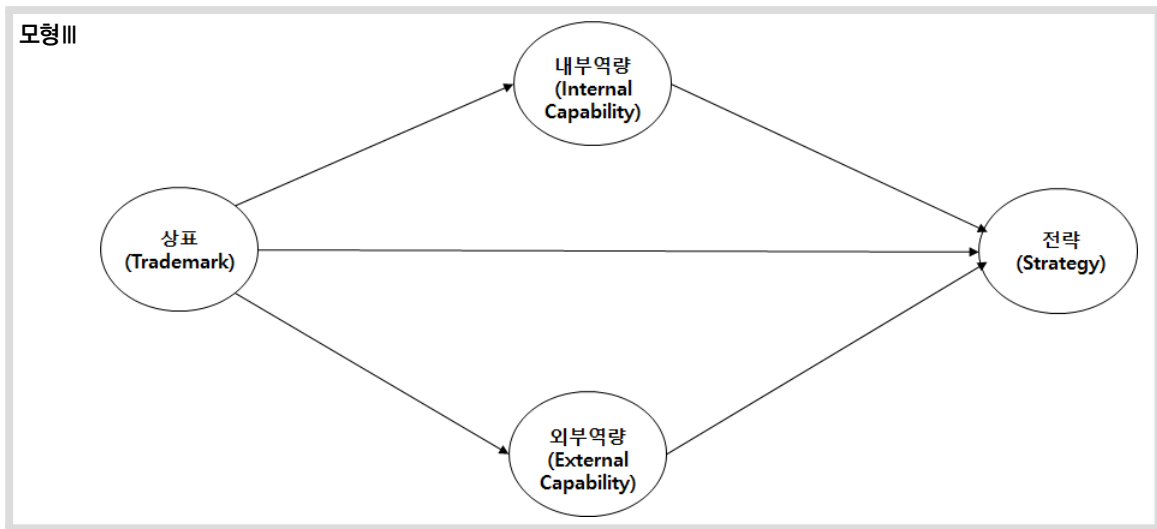


Notes: 1. * $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$, 2. 괄호 안은 표준오차

모형 I, II의 분석을 통해 지식재산권(IP)과 비즈니스 전략(Strategy)간 상호 연관성이 확인되었고, 상표보유건수와 비즈니스 전략 간에도 마찬가지로 연관성이 존재한다는 결과를 도출하였

다. 본 연구는 이를 토대로 상표와 비즈니스 전략간 상호 연관성이 어떤 경로(내부역량화 또는 외부역량화)를 거쳐 이루어지는지를 확인하고자 다음의 구조방정식 모형 Ⅲ을 설정하여 추가적으로 분석하였다. 분석과정은 기본가설 모형 검정과 동일한 방법을 활용하였다. 다만 잠재변수로 상표, 내부역량, 외부역량, 전략의 4개를 활용하였고 상표 측정변수에 상표출원건수와 자체브랜드수를 추가하였다. 내부역량 측정변수로는 혁신역량변수(inno_prod, inno_proc, inno_mkt)가 활용되었고, 외부역량 측정변수로 협력경험변수(col_u, col_r, col_s, col_l)이 활용되었다.

[그림 4-3] 상표와 비즈니스 전략간 경로모형



〈표 4-15〉 경로모형의 잠재변수 및 측정변수

잠재변수	Trademark	Capability_I	Capability_E	Strategy
측정변수	TRD	inno_prod	col_u	prc_cost
	TRD_A	inno_proc	col_r	prc_prem
	mkt_brnd	inno_mkt	col_s	bm_clr
			col_l	bm_unq

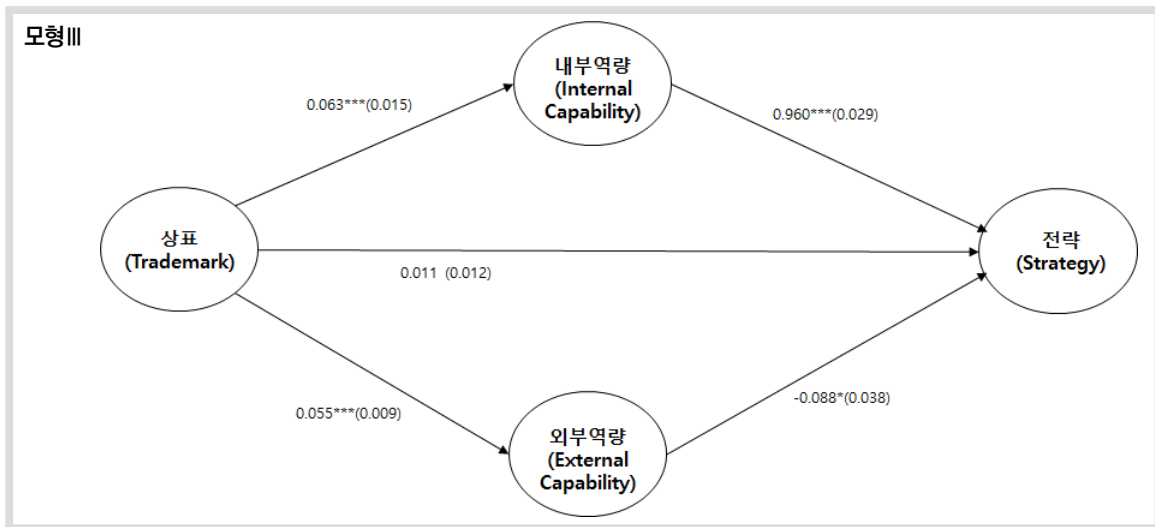
〈표 4-16〉 경로모형의 적합도 검정 결과

적합도 지수	분석결과	기준값	적합 여부
CMIN/d.f.	9.987	3 이하	부적합
GFI	0.953	0.8 이상	적합
AGFI	0.932	0.8 이상	적합
RMSEA	0.063	0.1 이하	적합
NFI	0.927	0.8 이상	적합
NNFI(TLI)	0.916	0.8 이상	적합
CFI	0.934	0.8 이상	적합

〈표 4-17〉 경로모형의 모수추정치

모형	모수	비표준화계수	표준화계수	S.E.	C.R.
모형 III	Trademark → Capability_I	0.063	0.142	0.015	4.270
	Trademark → Capability_E	0.055	0.264	0.009	6.127
	Capability_I → Strategy	0.960	0.865	0.029	33.324
	Capability_E → Strategy	-0.088	-0.038	0.050	-1.773
	Trademark → Strategy	0.011	0.022	0.012	0.928

〔그림 4-4〕 상표와 비즈니스 전략간 경로모형 검정 결과



Notes: 1. * $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$, 2. 괄호 안은 표준오차

모형 III(경로 모형)의 분석 결과 상표는 기업의 내부역량과 외부역량으로 전환되고, 전환된 역량이 비즈니스 전략으로 전환된다는 것을 확인할 수 있었다. 여기서 주목해야 할 것은 상표가 내부역량과 외부역량으로 전환되는 정도는 비슷하지만(0.063, 0.055), 내부역량만 통계적으로 유의하게 전략으로 전환되는 것으로 나타났고(0.960) 외부역량의 전략으로 전환은 통계적 유의성이 없었다.

〈표 4-18〉 경로모형의 작간접효과

독립변수	종속변수	직접효과	간접효과		총효과
			내부역량 경유	외부역량 경유	
상표	전략	0.011	0.060	-0.004	0.067

〈표 4-18〉은 상표가 기업 비즈니스 전략에 미치는 효과를 직접효과와 간접효과로 구분하여 제시한 결과이다. 상표가 기업의 비즈니스 전략에 미치는 총효과는 0.067인데 그 중 내부역량의

경유한 간접효과(0.060)가 가장 핵심적인 효과라는 결과가 도출되었다. 이는 상표에 기업의 비즈니스 의지가 반영되었기 때문에 상표정보를 활용하여 기업의 비즈니스 전략 방향을 파악하고자 하는 최근 정부의 시도¹⁾에 세 가지 시사점을 제공한다. 첫째, 상표 정보를 통해 기업의 비즈니스 전략상의 시사점을 도출하기 위해서는 상표가 전환된 기업의 내부역량을 함께 검토해야 한다는 점이다. 단지 상표 정보만으로는 기업의 비즈니스 전략을 온전히 파악할 수 없다는 의미이기도 하다. 둘째, 상표의 기능이 기업의 비즈니스 전략에 어떻게 기여하는지를 파악하는 것은 쉽지 않다는 점도 알 수 있다. 즉, 본 연구의 분석에서 상표가 기업의 비즈니스 전략에 대한 직접효과는 0.011의 정(+)의 효과를 갖는다고 파악되었지만 통계적 유의성이 없었기 때문에 상표가 기업의 비즈니스 전략에 어떻게 기여하는지 규명하려고 할 경우 실패할 가능성이 커 보인다. 셋째, 상표와 비즈니스 전략 간의 관계 규명 시 기업의 외부역량(제휴 및 협력)에 대한 검토도 필요하다. 비록 외부역량이 비즈니스 전략 간에 미치는 영향(-0.008)이 부(-)의 효과를 갖는다고 나왔지만 통계적 유의성은 존재하는 것으로 나타났기에 상표의 비즈니스 전략과의 연관성 분석 시에 기업의 외부역량에 대한 병행 검토의 필요성이 인정된다고 할 수 있다.

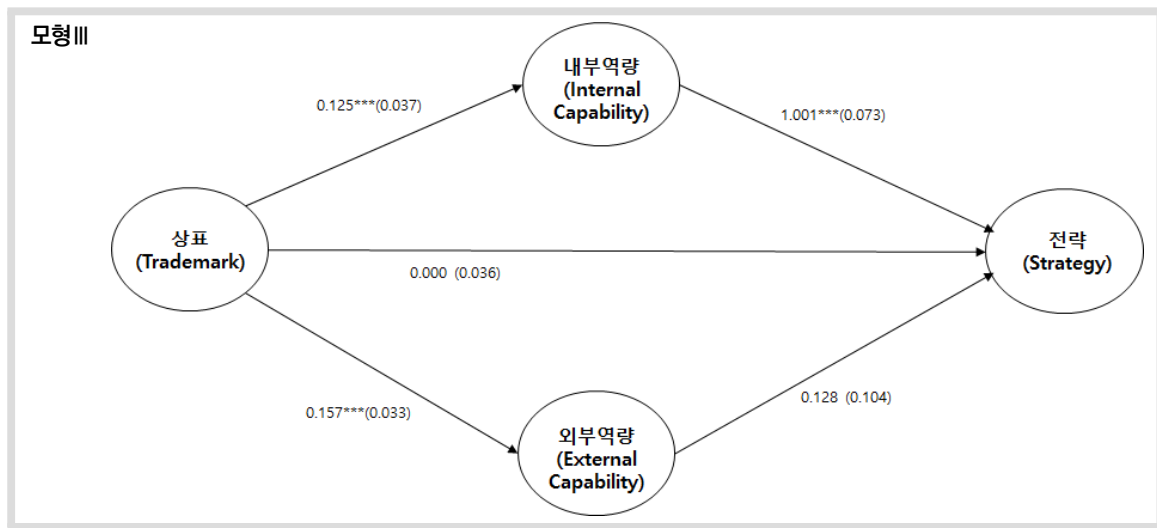
다음은 본 연구가 주목하고 있는 창업기업의 상표와 전략 간의 관계에 대한 경로모형 분석을 수행한 결과를 소개한다. 이는 앞선 전체기업의 분석방법과 동일한 과정을 거쳐 진행되었는데, 결과적으로 창업기업의 상표는 내부역량과 외부역량으로 전환되고, 그 중 내부역량만이 비즈니스 전략으로 전환된다는 것을 확인할 수 있었다.

〈표 4-19〉 창업기업 대상 경로모형의 적합도 검정 결과

적합도 지수	분석결과	기준값	적합 여부
CMIN/d.f.	3.891	3 이하	부적합
GFI	0.922	0.8 이상	적합
AGFI	0.886	0.8 이상	적합
RMSEA	0.079	0.1 이하	적합
NFI	0.876	0.8 이상	적합
NNFI(TLI)	0.879	0.8 이상	적합
CFI	0.904	0.8 이상	적합

1) 특허청은 2023년부터 상표 빅데이터 분석사업을 통해 8개 산업, 10개 이슈 관련 유망 비즈니스 분야를 발굴해서 전략을 제안하려고 시도 중이다.

[그림 4-5] 창업기업의 상표와 비즈니스 전략간 경로모형 검정 결과



Notes: 1. * $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$, 2. 괄호 안은 표준오차

〈표 4-20〉 창업기업 경로모형의 작간접효과

독립변수	종속변수	직접효과	간접효과		총효과
			내부역량 경우	외부역량 경우	
상표	전략	0.000	0.125	0.020	0.145

창업기업의 상표 보유와 경영성과간 연관성 분석

앞선 분석에서는 창업기업들은 상표를 내부역량화하고 이를 다시 비즈니스전략화 한다는 것을 확인하였다. 그렇다면 우리나라 창업기업의 상표가 내부역량 경로만을 따라서 비즈니스 전략으로 전환된다는 것의 의미는 무엇일까? 1980년대까지는 기업 전략연구의 포커스가 제품 및 서비스 시장 특성을 고려한 기업 행동에 있었다. 즉, 기업의 외부 환경 요인을 중심으로 고려한 기업 비즈니스 전략연구가 주류를 이루었다. 하지만 자원기반이론의 등장으로 기업이 보유한 유무형 자원들의 결합이 기업 성과에 어떻게 나타나는가에 초점을 두는 연구가 주류를 이루게 되었다. Barney(1991)는 기업 자원의 요건으로 가치가 있고(valuable), 희귀하고(rare), 모방이 쉽지 않고(inimitable), 대체 불가능한(not substitutable) 특성을 제시한다. 즉, 기업이 보유한 자원의 총량은 기업의 경영성과에 직접적 영향을 미치기 때문에 기업 자원이 전환된 내부역량과 비즈니스 전략 간의 적합성이 클수록 기업 경영성과에 긍정적이라고 파악한다 (Wernerfelt, 1984; Barney, 1991; Grant, 1991). 창업기업의 경우, 특히 본 연구에서 분석대상으로 삼고 있는 기술기반의 벤처기업은 특허, 상표 등의 무형자산이 기업 경영성과에 중대한 영향을 미친다는 것이 일반적 견해이다.

우선 특허가 기업 성과에 미치는 영향은 일반기업과 창업기업이 상이하다는 견해도 있다. 일반적으로 기업은 특허를 통해 다른 사람이 그들의 발명품을 모방하거나 경쟁사가 자신들을 앞지르는 것을 방지한다. 또한 특허는 라이선싱 수익의 원천이고 글로벌 사업 확장, 기술적 이미지 및 기업 평판 증대에 유용하다는 견해가 있다 (Blind and Thumm, 2004). 그러나 이러한 유용성은 주로 대기업에 적용되는 반면, 중소기업들은 특허 출원 및 등록에 높은 고정 비용이 발생하고 확보한 특허권을 집행하는 데 많은 비용이 소요되기 때문에 특허 출원이나 라이선스 구입(inward license)을 별로 선호하지 않는다는 견해도 있다 (Blind et al., 2006; Torrisi et al., 2016). 창업기업은 일반적으로 재정 자원이 부족하고 조직역량도 부족하여 특허를 활용하는 것이 쉽지는 않기 때문에 특허 출원·등록 활동이 중소기업·대기업과는 달리 창업기업의 성과에 부정적 영향을 미칠 가능성이 크다는 의미이기도 하다.

창업기업은 특허보다 오히려 상표가 중요하다는 주장도 있다. 시장 판도를 바꿀 수 있는 독창

적 아이디어를 가진 기술 기반의 창업기업은 해당 아이디어를 안정적으로 보호하기 위해서 특허 출원을 해야 함에도 불구하고 특허출원을 통해 해당 아이디어를 대외적으로 공개해야하는 부담이 존재하기에 이를 영업비밀 형태로 유지하고 싶은 모순적 상황이 존재한다. 또한, 특허가 갖는 독점권을 안정적으로 행사하기 위해서는 다수의 특허로 구성된 특허 포트폴리오를 구축해야 하는데(Lanjouw and Schankerman, 2004), 창업기업과 같이 소수의 특허를 보유한 기업은 경쟁 기업으로부터의 침해 주장을 유발하고 결국 고비용의 법적 분쟁을 유발할 수 있기에 특허 보다는 영업비밀을 선호할 수 있다(Graham et al., 2009). 이런 상황에서도 창업기업은 제품 및 서비스를 고객에게 영업, 마케팅, 제조, 판매 등의 활동을 해야 하는데 그 때 필요한 경영활동의 요체로서 특허보다 상표가 중요할 수 있다는 주장인 것이다.

창업기업은 니치 시장에서 제품을 차별화하여 브랜딩을 강화할 목적으로 대기업보다 상표 등록 선호도가 높다는 의견이 많다(Greenhalgh and Rogers, 2010; Rogers et al., 2007; Block et al., 2015). 또한, 상표 등록은 상대적으로 비용이 적고 복잡하지 않으며 벤처캐피탈과 같은 자본 공급자에게 자사 제품 품질의 우수성에 관한 신호를 보낼 수 있고 타 기업과의 파트너십과 전략적 제휴를 촉진하기도 한다 (Block et al., 2015; Motohashi, 2008). 따라서, 창업기업의 상표가 기업 폐업률(exit rate)을 감소시킨다는 연구도 있다. Srinivasan et al. (2008)은 이와 관련하여 흥미로운 결과를 제시한다. 그들은 기업의 제품-시장 포트폴리오가 더 많은 특허와 결합되면 창업기업의 생존기간을 9% 단축시키는 반면, 더 많은 상표와 결합되면 창업기업의 생존기간을 12% 증가시킨다는 것을 관찰하였다. 또한, 그들은 제품-시장 포트폴리오가 더 많은 특허와 결합되면 기업의 인수가 19% 빨라지고, 더 많은 상표와 결합되면 11% 빨라짐을 확인하였다. Helmers and Rogers(2010)는 영국 창업 기업의 지식재산활동을 분석하여 창업기업의 생존에 특허는 13.3%, 상표는 15.5%의 폐업 가능성을 낮춘다는 것을 확인하였다. Hirschmann and Block(2022)는 독일 사회적 창업기업(social startup)들이 창업 이후 3년 이내에 상표를 등록할 경우 높은 지속가능성과 경제적 성과를 갖는다는 것을 실증적으로 확인하였다. 이러한 점을 고려할 때 상표가 창업기업의 성과에 미치는 영향은 긍정적일 것으로 판단된다.

Power and Reid(2021)는 2004년에서 2011년 사이 미국 창업기업에 대해 수집된 데이터를 활용하여 특허, 상표, 저작권 그리고 각 유형의 아웃-라이선싱(out-licensing)이 창업기업의 성과에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과 특허는 창업기업의 성과에 부(-)의 영향을 미치지만 상표는 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 특허가 창업기업의 성과에 부(-)의 영향을 미치는 것에 대해, 저자들은 특허가 다른 지식재산권에 비해 상대적으로 권리화 되는데 많은 시간과 비용이 소요되고 특허를 보유하고 있다하더라도 그것을 법률적으로 집행하는데 부담이 되기 때문에 자원이 풍부하고 조직역량도 우수한 대기업과는 달리 자원이 한정적이고 조직역량이 부족한 창업기업이 특허를 통해 성과를 제고하는 것이 한계가 있다고 해석한다. 한편 저자들은 상표가 창업기업의 성과에 정(+)의 영향을 갖는 것은, 상표가 경쟁기업과 차별화되는 제품 품질 관련

신호 기능을 갖기 때문으로 해석한다. 즉, 상표는 창업기업들의 브랜드를 강화함으로써 틈새시장(niche market)에서의 차별화 기능을 제공한다는 것이다. 또한, 상표는 특허에 비해 상대적으로 등록하는데 비용이 비싸지도 않고 복잡하지도 않으며 투자자나 파트너기업들에게 긍정적 신호 기능을 제공하는 등 창업기업에게 매우 매력적인 브랜드 보호수단이라고 해석한다. 저자들은 여기에 더해 상표의 아웃-라이선싱은 창업기업의 성과에 부(-)의 영향을 미치는 것을 확인함으로써 창업기업은 상표를 내부에서 관리 활용해야 성과 창출에 효율적이라는 것도 보여주었다.

대다수의 선행연구에서는 창업기업의 상표가 기업 경영성과에 정(+)의 영향을 미친다는 분석 결과를 제시한다. 하지만, 국내 창업기업의 경우에도 이런 결과가 나타나는지는 명확히 확인된 바가 없다. 이에 본 연구에서는 창업기업의 상표보유가 매출액(생산)과 영업이익(수익)에 미치는 영향을 분석함으로써 상표가 기업 경영성과에 어떻게 영향을 미치는지 파악하고자 다음과 같은 회귀모형을 설정하였다.

$$Y_i = \alpha + \beta IP_i + \gamma X_i + \varepsilon \quad (1)$$

여기서 Y_i 는 종속변수로 i 기업의 기업의 매출액 또는 영업이익을 나타내고, IP_i 는 본 분석의 중요 독립변수로 i 기업의 지식재산권(특히, 상표) 보유건수를 나타내는 변수이다. X_i 는 i 기업의 투자, 내부역량, 외부역량을 나타내는 독립변수이다. <표 4-21>은 각 변수들의 기술통계량을 나타낸다. 본 연구는 창업기업의 상표보유가 기업 성과에 미치는 영향을 분석하는 것이 중요 관심사이므로 전체기업 표본을 창업기업과 성장·성숙기업으로 나누어 두 집단의 추정계수를 비교하여 창업기업만의 상표보유의 영향을 파악하고자 하였다.

〈표 4-21〉 변수 산출 방법 및 기술통계량 (전체기업)

구분	변수명		산식	평균	표준편차
종속변수	SAL		$\ln(1+2020\text{년 매출액})$	8.742	1.800
	OI		$\ln(1+2020\text{년 영업이익})$	6.111	1.853
독립변수	IP	PAT	$\ln(1+2020\text{년 특허보유건수})$	1.599	1.183
		TRD	$\ln(1+2020\text{년 상표보유건수})$	0.360	0.749
	투자	INV	$\ln(1+2020\text{년 설비투자액})$	2.384	2.823
		RND	$\ln(1+2020\text{년 연구개발투자액})$	4.873	2.094
		GOV	$\ln(1+2020\text{년 정부지원금총액})$	3.205	3.174
	내부 역량	IPI	2020년 지식재산보유건수/종업원 수	0.482	0.940
		emp	2020년 기준 종업원 수	55.385	96.558
		age	2020년 기준 업력(4점 척도)	2.706	0.859
		stage	2020년 기준 기업성장단계(5점 척도)	3.196	0.825

구분	변수명		산식	평균	표준편차
		prc_cost	원가우위수준 평가(5점 척도)	3.502	0.762
		prc_prem	고부가가치화수준 평가(5점 척도)	3.504	0.805
		inno_prod	개발역량 수준(5점 척도)	3.774	0.756
		inno_proc	제조역량 수준(5점 척도)	3.616	0.829
		inno_mkt	마케팅역량 수준(5점 척도)	3.469	0.810
	외부 역량	col_u	대학과의 협력 여부(1=있음, 0=없음)	0.342	0.474
		col_r	연구기관과의 협력(1=있음, 0=없음)	0.185	0.389
		col_s	중소기업과의 협력(1=있음, 0=없음)	0.124	0.330
		col_l	중견·대기업과의 협력(1=있음, 0=없음)	0.062	0.242

〈표 4-22〉 변수간 상관관계

Variable	SAL	OI	PAT	TRD	INV	RND	GOV	IPI	emp	age	inno_prod	inno_proc	inno_mkt	prc_cost	prc_prem	stage	col_u	col_r	col_s	col_l
SAL	1.00																			
OI	0.80	1.00																		
PAT	0.33	0.32	1.00																	
TRD	0.12	0.18	0.26	1.00																
INV	0.24	0.22	0.18	0.10	1.00															
RND	0.37	0.33	0.37	0.17	0.12	1.00														
GOV	0.13	0.07	0.08	0.07	0.06	0.15	1.00													
IPI	-0.26	-0.19	0.34	0.27	-0.04	-0.06	-0.03	1.00												
emp	0.47	0.38	0.23	0.13	0.05	0.25	0.08	-0.13	1.00											
age	0.44	0.33	0.35	0.10	0.10	0.26	-0.01	-0.05	0.28	1.00										
inno_prod	0.27	0.26	0.22	0.16	-0.07	0.28	0.14	-0.01	0.23	0.16	1.00									
inno_proc	0.27	0.26	0.23	0.16	0.02	0.19	0.12	-0.03	0.20	0.18	0.65	1.00								
inno_mkt	0.34	0.33	0.15	0.09	-0.07	0.21	0.11	-0.10	0.27	0.18	0.57	0.54	1.00							
prc_cost	0.27	0.25	0.16	0.04	-0.11	0.18	0.06	-0.08	0.20	0.15	0.58	0.56	0.56	1.00						
prc_prem	0.27	0.26	0.20	0.12	-0.09	0.24	0.10	-0.05	0.22	0.13	0.64	0.60	0.59	0.68	1.00					
stage	0.42	0.32	0.22	0.02	0.04	0.19	0.01	-0.11	0.22	0.59	0.16	0.16	0.20	0.16	0.14	1.00				
col_u	0.05	0.07	0.16	0.14	-0.02	0.19	0.12	0.04	0.03	0.12	0.18	0.18	0.06	0.11	0.16	0.06	1.00			
col_r	0.07	0.06	0.18	0.12	0.05	0.20	0.21	0.05	0.06	0.10	0.19	0.12	0.07	0.07	0.15	0.05	0.34	1.00		
col_s	-0.11	-0.09	-0.01	0.13	0.00	0.05	0.17	0.05	-0.07	-0.07	0.04	0.02	-0.06	-0.05	0.00	-0.08	0.21	0.27	1.00	
col_l	-0.05	-0.04	0.02	0.07	0.05	0.02	0.11	0.03	-0.03	-0.04	0.04	0.05	-0.01	-0.02	0.01	0.00	0.15	0.20	0.45	1.00

〈표 4-23〉 OLS 분석 결과(종속변수=SAL)

변수명	전체기업		창업기업		성장기업 및 성숙기업	
PAT	0.199*** (0.037)		-0.183* (0.104)		0.223*** (0.036)	
TRD		0.159*** (0.038)		0.112 (0.127)		0.134*** (0.036)
INV	0.096*** (0.010)	0.103*** (0.010)	0.123*** (0.031)	0.117*** (0.031)	0.073*** (0.009)	0.083*** (0.009)
RND	0.050*** (0.017)	0.072*** (0.017)	-0.044 (0.037)	-0.059 (0.037)	0.075*** (0.016)	0.105*** (0.014)
GOV	0.029*** (0.009)	0.029*** (0.009)	0.044 (0.027)	0.037 (0.027)	0.017** (0.008)	0.017** (0.008)
IPI	-0.446*** (0.064)	-0.384*** (0.055)	-0.133* (0.070)	-0.229*** (0.059)	-0.486*** (0.087)	-0.397*** (0.034)
emp	0.004*** (0.001)	0.004*** (0.001)	0.048*** (0.005)	0.046*** (0.005)	0.004*** (0.001)	0.004*** (0.000)
age	0.265*** (0.043)	0.318*** (0.044)	0.451*** (0.128)	0.426*** (0.128)	0.205*** (0.039)	0.271*** (0.038)
inno_prod	0.015 (0.058)	0.010 (0.058)	-0.205 (0.125)	-0.214* (0.125)	0.094* (0.054)	0.081 (0.052)
inno_proc	0.089* (0.048)	0.100** (0.048)	0.227** (0.113)	0.209* (0.113)	0.014 (0.046)	0.032 (0.045)
inno_mkt	0.192*** (0.049)	0.179*** (0.049)	-0.175* (0.101)	-0.165 (0.101)	0.221*** (0.044)	0.211*** (0.045)
prc_cost	0.072 (0.054)	0.094* (0.054)	-0.114 (0.125)	-0.103 (0.127)	0.134*** (0.048)	0.155*** (0.049)
prc_prem	-0.003 (0.053)	0.004 (0.054)	0.120 (0.121)	0.105 (0.122)	-0.013 (0.052)	0.002 (0.050)
stage	0.551*** (0.054)	0.566*** (0.055)	1.294*** (0.254)	1.273*** (0.254)	-0.091 (0.055)	-0.079 (0.052)
col_u	-0.182*** (0.064)	-0.179*** (0.065)	-0.361** (0.180)	-0.409** (0.180)	-0.119** (0.056)	-0.115** (0.058)
col_r	-0.069 (0.073)	-0.032 (0.073)	0.063 (0.237)	0.060 (0.237)	-0.129* (0.066)	-0.085 (0.072)
col_s	-0.176* (0.098)	-0.257** (0.100)	0.056 (0.225)	0.051 (0.227)	-0.201** (0.091)	-0.287*** (0.093)
col_l	-0.143 (0.128)	-0.129 (0.130)	0.021 (0.325)	-0.030 (0.325)	-0.136 (0.101)	-0.124 (0.117)
_const	4.177*** (0.269)	4.003*** (0.290)	3.586*** (0.630)	3.726*** (0.630)	6.388*** (0.280)	6.146*** (0.229)
Obs.	2,230	2,230	462	462	1,768	1,768
F statistic	95.32***	92.74***	15.98***	15.76***	54.25***	79.07***
R-squared	0.504	0.499	0.380	0.376	0.452	0.434
Breusch-Pagan	87.65***	38.54***	2.51	1.82	28.43***	0.11
Mean VIF	1.58	1.53	1.55	1.49	1.53	1.49

Notes: 1. * $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$, 2. 괄호 안은 표준오차

〈표 4-24〉 OLS 분석 결과(종속변수=OI)

변수명	전체기업		창업기업		성장기업 및 성숙기업	
PAT	0.309*** (0.039)		-0.075 (0.126)		0.330*** (0.040)	
TRD		0.328*** (0.046)		0.157 (0.163)		0.336*** (0.046)
INV	0.109*** (0.013)	0.119*** (0.014)	0.175*** (0.037)	0.174*** (0.037)	0.088*** (0.014)	0.099*** (0.014)
RND	0.096*** (0.020)	0.127*** (0.022)	0.075* (0.043)	0.066 (0.042)	0.092*** (0.021)	0.129*** (0.024)
GOV	-0.002 (0.012)	-0.001 (0.012)	-0.031 (0.034)	-0.040 (0.034)	-0.005 (0.012)	-0.004 (0.012)
IPI	-0.378*** (0.045)	-0.295*** (0.049)	-0.104 (0.082)	-0.159** (0.071)	-0.407*** (0.054)	-0.303*** (0.056)
emp	0.003*** (0.000)	0.003** (0.001)	0.039*** (0.005)	0.038*** (0.005)	0.003*** (0.000)	0.003** (0.001)
age	0.107* (0.056)	0.181*** (0.058)	0.369** (0.158)	0.349** (0.156)	0.077 (0.059)	0.162*** (0.059)
inno_prod	0.039 (0.071)	0.019 (0.071)	-0.224 (0.161)	-0.232 (0.160)	0.066 (0.077)	0.040 (0.078)
inno_proc	-0.005 (0.063)	0.009 (0.061)	0.077 (0.153)	0.051 (0.151)	-0.015 (0.067)	-0.002 (0.066)
inno_mkt	0.340*** (0.061)	0.325*** (0.063)	-0.109 (0.131)	-0.104 (0.131)	0.370*** (0.066)	0.351*** (0.066)
prc_cost	0.078 (0.068)	0.115* (0.070)	-0.097 (0.169)	-0.074 (0.171)	0.134* (0.073)	0.168** (0.070)
prc_prem	0.052 (0.069)	0.064 (0.069)	0.214 (0.161)	0.207 (0.161)	0.031 (0.074)	0.059 (0.074)
stage	0.283*** (0.059)	0.315*** (0.059)	-0.026 (0.356)	-0.027 (0.356)	-0.112 (0.081)	-0.080 (0.079)
col_u	0.038 (0.083)	0.032 (0.084)	0.130 (0.219)	0.104 (0.219)	0.015 (0.087)	0.008 (0.088)
col_r	-0.155 (0.104)	-0.099 (0.105)	-0.386 (0.299)	-0.397 (0.298)	-0.125 (0.107)	-0.064 (0.108)
col_s	-0.159 (0.129)	-0.279** (0.135)	0.196 (0.290)	0.195 (0.290)	-0.143 (0.141)	-0.288* (0.150)
col_l	-0.186 (0.164)	-0.181 (0.160)	-0.036 (0.397)	-0.076 (0.395)	-0.191 (0.174)	-0.188 (0.178)
_const	1.915*** (0.256)	1.671*** (0.327)	3.414*** (0.846)	3.497*** (0.842)	3.253*** (0.346)	2.958*** (0.420)
Obs.	1,743	1,743	277	277	1,466	1,446
F statistic	57.56***	54.73***	7.75***	7.80***	39.18***	34.78***
R-squared	0.362	0.352	0.337	0.338	0.315	0.300
Breusch-Pagan	0.52	8.32***	4.65**	4.46**	0.33	5.69**
Mean VIF	1.60	1.55	1.61	1.54	1.55	1.50

Notes: 1. * $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$, 2. 괄호 안은 표준오차

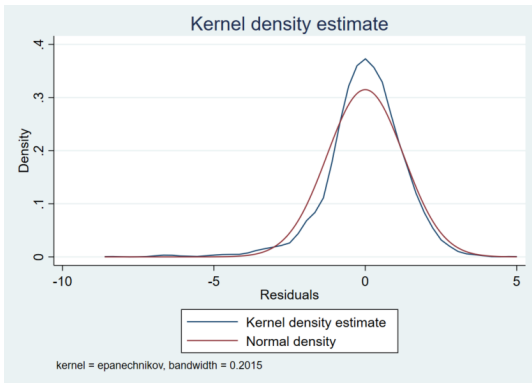
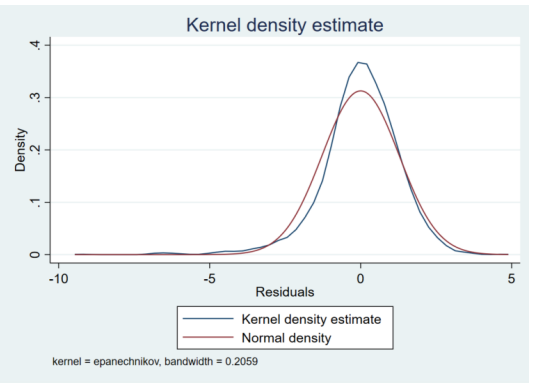
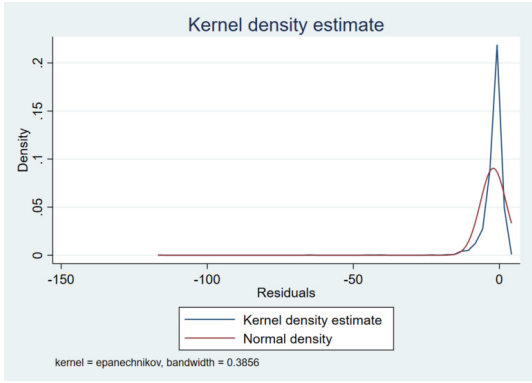
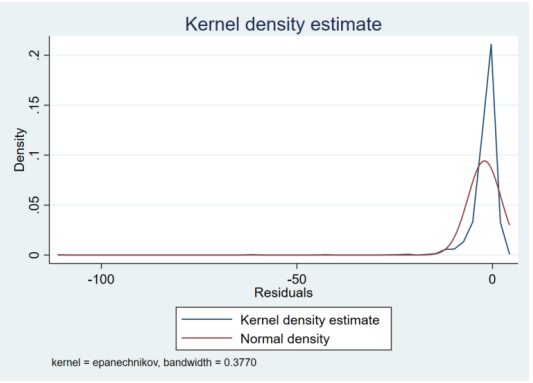
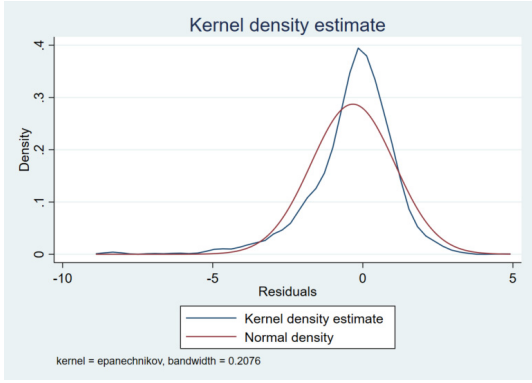
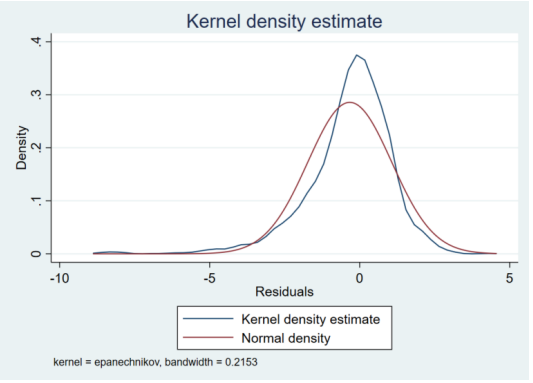
〈표 4-23〉과 〈표 4-24〉의 회귀분석 결과의 신뢰성을 검증하기 위해 OLS의 기본 가정에 대한 몇 가지 테스트를 수행하였다¹⁾. 우선 변수들 간의 다중공선성(multicollinearity)의 존재 여부를 확인하였다. 앞의 〈표 4-22〉에서 확인할 수 있듯이 일부 변수들 간(inno_prod, inno_proc, inno_mkt, prc_cost, prc_prem)에는 상관계수가 높게 나타나고 있다. 이러한 변수들 간 높은 상관관계는 변수들 간의 공분산을 증가시키고 이는 다시 추정계수의 분산을 증가시켜 통계적 유의성에 문제를 일으킬 수 있다. 일반적으로 다중공선성의 문제가 존재하는지를 확인하는 것은 VIF(variance inflation factor)를 활용한다. 절대적인 것은 아니지만 통상적으로 VIF가 5~10정도이면 다중공선성으로 인한 문제가 존재한다고 보는데 본 연구의 분석에서는 VIF가 2미만으로 나와 다중공선성의 문제는 존재하지 않는 것으로 파악되었다.

다음으로 OLS의 기본 가정인 등분산성(homoskedasticity)이 존재하는지 또한 확인하였다. 〈표 4-23〉에서는 등분산성 검정 결과 전체 기업의 특허영향분석 및 상표영향 분석, 성장 및 성숙 기업의 특허영향분석에 대해서는 등분산성이 존재한다는 귀무가설이 기각되어 (Breusch-Pagan statistic이 각각 87.65, 38.54, 28.44) 이분산성(heteroskedasticity)이 존재하는 것을 확인할 수 있었다. 따라서, 이들 분석에서는 추정계수의 표준오차에 수정을 가한 강건표준오차(robust standard error)를 활용하여 이를 통제하였다. 나머지 창업기업의 특허영향분석 및 상표영향 분석, 성장 및 성숙기업의 상표영향분석에서는 등분산성이 존재하는 것으로 확인되어 일반표준오차를 활용하여 분석하였다. 〈표 4-24〉에서도 전체 기업의 상표영향분석, 창업기업의 특허영향 분석 및 상표영향분석, 성장 및 성숙기업의 상표영향분석서 이분산성이 존재한다고 확인되어 역시 강건표준오차를 활용하여 이분산성의 문제를 통제하였다.

마지막으로 잔차의 정규성(normality) 검정이다. 정규성 검정은 정량적 방법으로 Shapiro-Wilk 통계량을 활용하거나 정성적 방법으로 커널밀도를 추정하는 방법을 활용한다. 〈표 4-25〉와 〈표 4-26〉에서 Shapiro-Wilk 통계량을 활용한 방법에서는 “잔차가 정규성을 갖는다”는 귀무가설이 모두 기각되어 정규성을 갖지 않는다고 판단되었다. 하지만 커널밀도를 추정하는 정성적 검정에서는 대체로 모든 경우 정규분포와 크게 다르지 않다고 판단되었다. Shapiro-Wilk 통계량에 의한 정규성 검정이 매우 엄격한 요건을 요한다는 점을 고려할 때 〈표 4-23〉과 〈표 4-24〉의 회귀분석에서 잔차가 정규성을 갖는다는 OLS의 기본 가정을 대체로 충족한다고 할 수 있을 것이다.

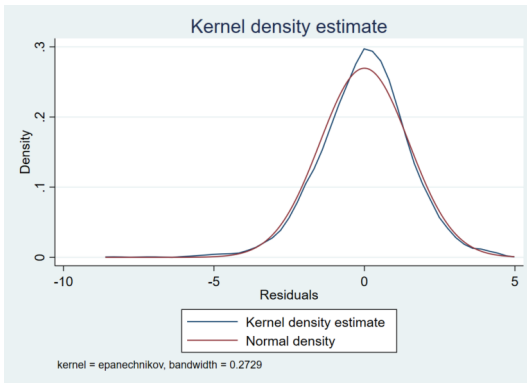
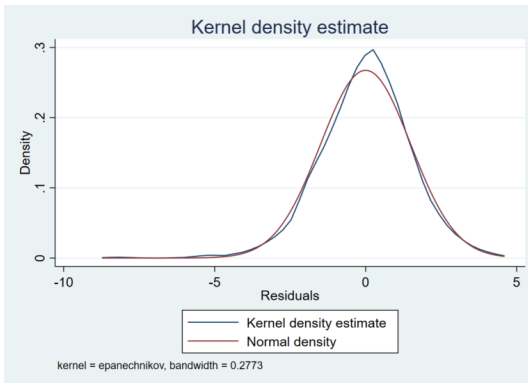
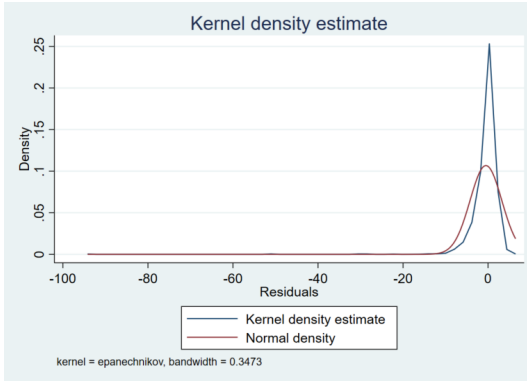
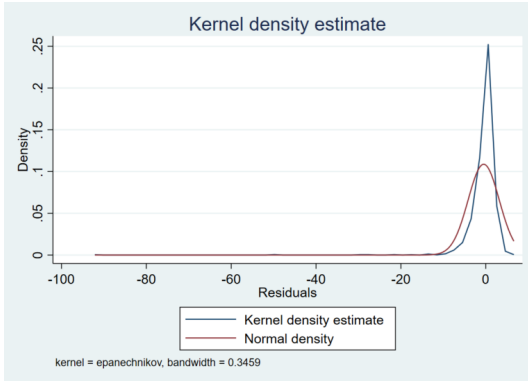
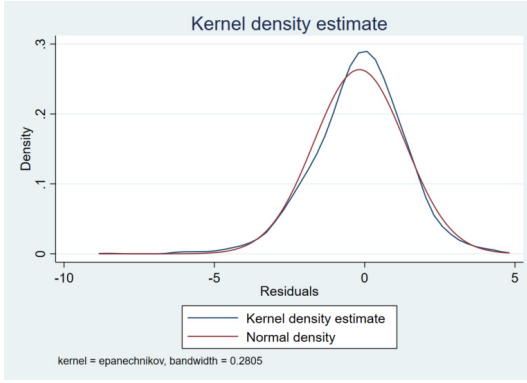
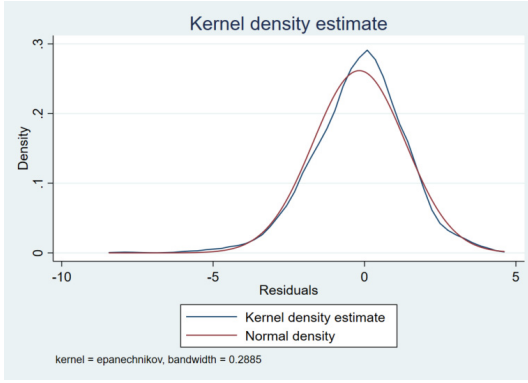
1) 본 연구의 분석데이터는 횡단면 데이터이므로 독립성(자기상관성) 검정은 실시하지 않았다.

〈표 4-25〉 정규성 검정(종속변수=SAL)

표본	특허영향분석	상표영향분석
전체 기업	Shapiro-Wilk statistic = 0.954*** 	Shapiro-Wilk statistic = 0.953*** 
창업 기업	Shapiro-Wilk statistic = 0.507*** 	Shapiro-Wilk statistic = 0.520*** 
성장 및 성숙 기업	Shapiro-Wilk statistic = 0.927*** 	Shapiro-Wilk statistic = 0.928*** 

Note: *** $p < 0.01$

〈표 4-26〉 정규성 검정(종속변수=OI)

표본	특허영향분석	상표영향분석
전체 기업	Shapiro-Wilk statistic = 0.988*** 	Shapiro-Wilk statistic = 0.988*** 
	Shapiro-Wilk statistic = 0.497*** 	Shapiro-Wilk statistic = 0.502*** 
	Shapiro-Wilk statistic = 0.989*** 	Shapiro-Wilk statistic = 0.988*** 

Note : *** $p < 0.01$

이제 <표 4-23>과 <표 4-24>의 분석결과에 대해 상세히 살펴보겠다. 먼저 <표 4-23>의 전체기업(2,230개 기업) 분석에서 특허보유건수(PAT)와 상표보유건수(TRD)는 모두 매출액(SAL)과 통계적으로 유의한 정(+)의 상관관계를(0.199, 0.159)를 갖는 것으로 나타났다. 하지만 분석대상을 창업기업(462개)과 성장기업 및 성숙기업(1,768개)으로 구분하여 분석한 결과 창업기업은 특허보유건수와 매출액 간에는 부(-)의 상관관계(-0.183)를 갖고 상표보유건수와 매출액 간에는 통계적으로 유의한 관계를 갖지 못하지만, 성장기업 및 성숙기업은 통계적으로 특허보유건수와 상표보유건수 모두 매출액과 유의한 정(+)의 연관성(0.223, 0.134)를 갖는 것으로 나타났다. 이는 창업기업의 특허보유와 상표보유는 생산을 증대하는데 한계가 있는 반면, 성장기업 및 성숙기업의 특허보유와 상표보유는 생산 증대에 일정 정도의 효과가 있는 것을 의미한다. 즉, 성장기업 및 성숙기업에 대해서는 전략적 특허관리 및 상표관리가 기업의 생산성을 향상시킨다는 기존 연구의 주장을 지지하지만 창업기업에 대해서는 그렇지 못한 결과이다. 이는 창업기업들이 상표가 생산성을 증대시키는 주요 경로인 소비자의 수요 자극(Jensen and Webster, 2010)에 효과적으로 대응하지 못한다는 것을 시사한다. 창업기업들은 충성도 높은 고객을 충분히 확보하지 못한 상황에서 제품이나 서비스의 유통망을 구비하기도 힘들기 때문일 것으로 판단된다. 한편, 창업기업은 성장기업 및 성숙기업과는 달리 제조역량수준(inno_proc), 기업성장단계(stage)가 생산 증대에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 반면 R&D 투자(RND), 정부지원금(GOV), 마케팅 혁신역량(inno_mkt), 원가우위수준(prc_cost)은 매출액 증대에 유의한 영향을 갖지 못하는 것으로 나타났다.

<표 4-24>의 전체기업(1,743개 기업) 분석에서는 앞선 특허 및 상표 보유와 매출액과의 연관성 분석과 마찬가지로 특허 및 상표 보유는 영업이익에 통계적으로 유의한 정(+)의 관계(0.309, 0.328)를 갖는 것으로 나타났다. 하지만 역시 창업기업(277개)에서는 특허 및 상표 보유와 영업이익과 관계는 통계적으로 유의하지 않았고, 성장기업 및 성숙기업(1,466개)에서는 특허 및 상표 보유와 영업이익 간 정(+)의 연관성을 가졌다. 즉, 창업기업에서는 상표가 수익성 증대에 미치는 영향이 뚜렷하지 않지만 성장기업 및 성숙기업에서는 분명함을 의미한다. 이는 기존 연구에서 상표의 수익성 증대 경로로 제안하고 있는 i) 경쟁기업 제품과의 차별화를 통한 프리미엄 가격 부과 및 브랜드 충성도 증대(Landes and Posner, 1987), ii) 경쟁기업의 진입 차단(Schautschick and Greenhalgh, 2016), iii) 신제품 개발 관련 경쟁 체계 유지(Greenhalph and Rogers, 2012) 중 창업기업에게 효율적 루트로 작용하지 않는 것이 존재한다는 것을 시사한다. 앞선 생산성 분석과 마찬가지로 창업기업에서는 R&D 투자(RND), 마케팅 혁신역량(inno_mkt), 원가우위수준(prc_cost)이 수익성에 정(+)의 효과를 갖지 못한 것으로 나타났다.

<표 4-27>과 <표 4-28>은 독립변수로서 상표 보유 여부를 나타내는 더미변수(d_TRD)를 활용하여 분석한 결과이다. 결과적으로 앞선 상표보유건수(TRD)를 활용한 분석 결과와 큰 차이가 나타나지는 않았지만 아래와 같이 세부 결과를 제시한다. 먼저 <표 4-27>의 전체기업분석 중 상

표보유여부(d_TRD)와 매출액과의 관계 분석 결과는 상표 보유가 매출액에 통계적으로 유의한 정(+)의 관계(0.146)를 갖는 것으로 나타났다. 하지만 분석 대상을 창업기업과 성장기업 및 성숙기업으로 구분하여 분석한 결과 창업기업은 상표보유가 매출액(SAL) 증대에 유의한 영향을 갖지 못하지만 성장기업 및 성숙기업은 통계적으로 유의한 정(+)의 영향(0.126)을 갖는 것으로 나타났다. 이는 창업기업의 상표보유는 생산을 증대하는데 한계가 있는 반면, 성장기업 및 성숙기업의 상표보유는 생산 증대에 일정 정도의 효과가 있는 것을 의미한다. <표 4-28>의 전체기업 분석에서는 앞선 매출액과의 연관성 분석과 마찬가지로 상표보유여부(d_TRD)와 영업이익이 통계적으로 유의한 정(+)의 관계(0.411)가 있는 것으로 나타났다. 하지만 역시 창업기업에서는 상표보유가 영업이익에 미치는 영향이 통계적으로 유의하지 않았고, 성장기업 및 성숙기업에서는 상표보유와 영업이익이 정(+)의 관계를 가졌다. 즉, 창업기업에서는 상표가 수익성 증대에 미치는 영향이 뚜렷하지 않지만 성장기업 및 성숙기업에서는 분명함을 의미한다.

〈표 4-27〉 OLS 분석 결과(종속변수=SAL)

변수명	전체기업		창업기업		성장기업 및 성숙기업	
d_TRD	0.146**	(0.068)	0.038	(0.190)	0.126**	((0.062)
INV	0.105***	(0.010)	0.119***	(0.031)	0.085***	(0.009)
RND	0.075***	(0.015)	-0.057	(0.037)	0.108***	(0.014)
GOV	0.029***	(0.009)	0.041	(0.027)	0.016**	(0.008)
IPI	-0.362***	(0.031)	-0.213***	(0.058)	-0.374***	(0.033)
emp	0.005***	(0.000)	0.046***	(0.005)	0.004***	(0.000)
age	0.323***	(0.042)	0.429***	(0.128)	0.276***	(0.038)
inno_prod	0.011	(0.054)	-0.217*	(0.125)	0.083	(0.052)
inno_proc	0.104**	(0.047)	0.214**	(0.113)	0.036	(0.045)
inno_mkt	0.182***	(0.045)	-0.162	(0.101)	0.213***	(0.045)
prc_cost	0.086*	(0.052)	-0.113	(0.127)	0.148***	(0.049)
prc_prem	0.009	(0.052)	0.112	(0.122)	0.005	(0.050)
stage	0.564***	(0.042)	1.270***	(0.254)	-0.082	(0.053)
col_u	-0.173***	(0.064)	-0.402**	(0.180)	-0.110*	(0.059)
col_r	-0.031	(0.079)	0.057	(0.238)	-0.084	(0.072)
col_s	-0.239**	(0.096)	0.068	(0.227)	-0.272***	(0.093)
col_l	-0.130	(0.125)	-0.027	(0.326)	-0.124	(0.117)
_const	3.961***	(0.189)	3.702***	(0.631)	6.112***	(0.230)
Obs.	2,230		462		1,768	
F statistic	127.66***		15.69***		78.07***	
R-squared	0.495		0.375		0.431	
Breusch-Pagan	31.82***		1.70		0.21	
Mean VIF	1.53		1.48		1.48	

Notes: 1. * $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$, 2. 괄호 안은 표준오차

〈표 4-28〉 OLS 분석 결과(종속변수=OI)

변수명	전체기업		창업기업		성장기업 및 성숙기업	
d_TRD	0.411***	(0.088)	0.161	(0.241)	0.424***	(0.094)
INV	0.123***	(0.014)	0.174***	(0.037)	0.103***	(0.014)
RND	0.133***	(0.022)	0.069	(0.042)	0.135***	(0.021)
GOV	-0.001	(0.012)	-0.037	(0.034)	-0.005	(0.012)
IPI	-0.264***	(0.045)	-0.147**	(0.069)	-0.265***	(0.050)
emp	0.004**	(0.002)	0.038***	(0.005)	0.003***	(0.000)
age	0.190***	(0.058)	0.352**	(0.156)	0.172***	(0.058)
inno_prod	0.019	(0.071)	-0.233	(0.161)	0.042	(0.078)
inno_proc	0.014	(0.061)	0.053	(0.152)	0.004	(0.068)
inno_mkt	0.323***	(0.063)	-0.107	(0.131)	0.350***	(0.068)
prc_cost	0.108	(0.070)	-0.079	(0.171)	0.161**	(0.074)
prc_prem	0.071	(0.069)	0.214	(0.161)	0.065	(0.076)
stage	0.308***	(0.059)	-0.035	(0.356)	-0.092	(0.082)
col_u	0.035	(0.085)	0.106	(0.220)	0.011	(0.089)
col_r	-0.095	(0.106)	-0.390	(0.299)	-0.060	(0.109)
col_s	-0.273**	(0.135)	0.193	(0.290)	-0.283**	(0.144)
col_l	-0.175	(0.160)	-0.095	(0.398)	-0.172	(0.177)
_const	1.618***	(0.333)	3.495***	(0.843)	2.909***	(0.349)
Obs.	1,743		277		1,466	
F statistic	52.38***		7.76***		35.17***	
R-squared	0.346		0.337		0.292	
Breusch-Pagan	14.09***		4.40**		11.33***	
Mean VIF	1.54		1.54		1.50	

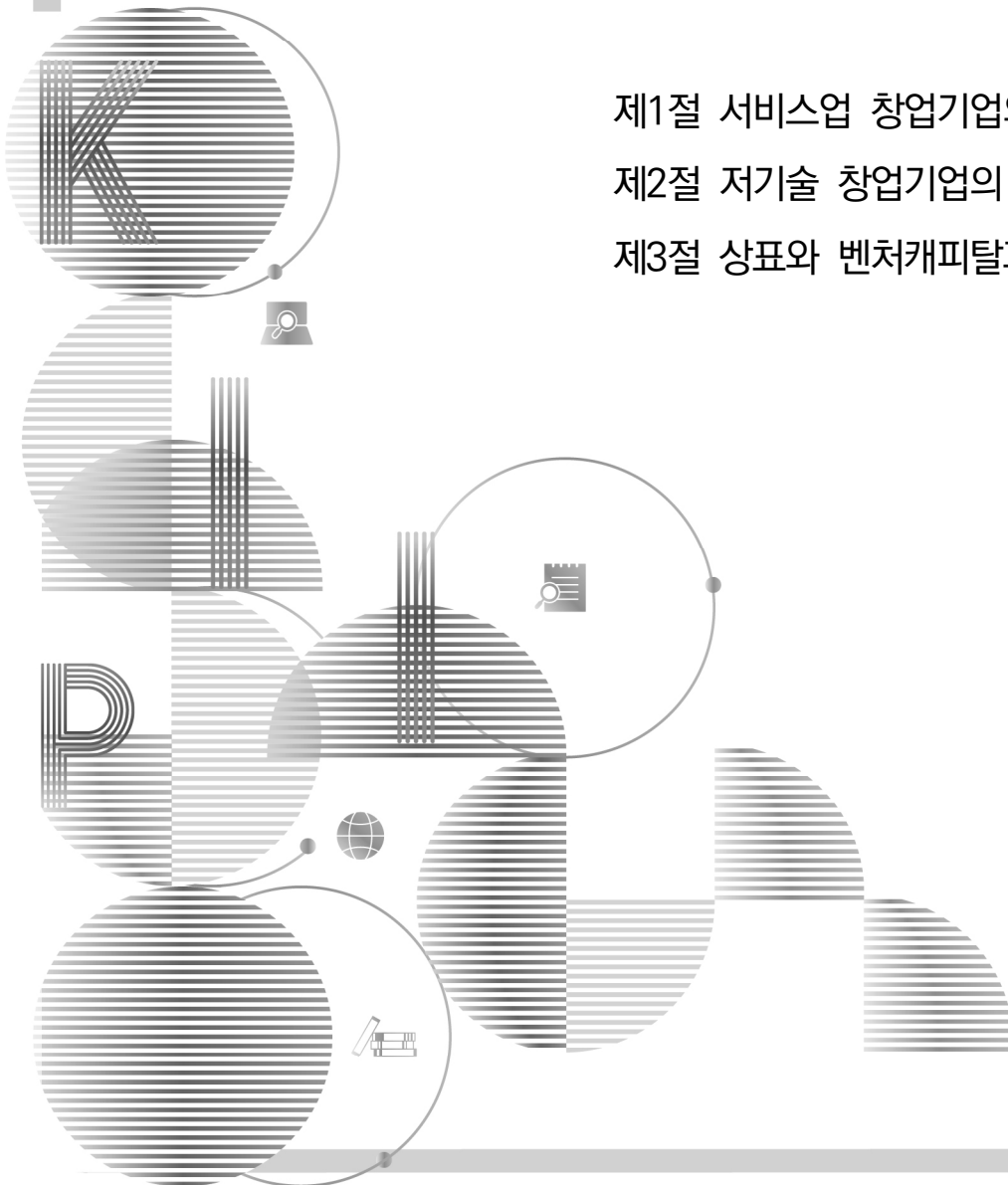
제5장

토의

제1절 서비스업 창업기업의 상표

제2절 저기술 창업기업의 상표

제3절 상표와 벤처캐피탈과의 관계



5장에서는 기존 상표 관련 문헌에서 주요 관심 연구테마로 분석하였던 내용에 대해 본 연구의 분석데이터로 재확인 또는 검증할 수 있는 사항으로 구성된다.

첫째, 서비스업의 상표에 대해 분석한다. 해외의 선행연구에서 상표는 서비스업의 혁신을 측정하는데 적합한 지표임을 강조한다(Schmoch and Gauch, 2009; Gotsch and Hipp, 2012). 제조업에서는 기술혁신지표(R&D, 특허 등)가 중요한 반면 서비스업에서는 비기술혁신지표(상표, 마케팅 등)가 중요할 수 있다. 특히 자금, 인력 등 가용 자원이 많지 않은 서비스업에서의 창업기업은 선택과 집중을 통해 자기 업종에서 비용 효율적인 자원으로써 상표 보유하는 것이 가장 합리적일 수 있다는 추정이 가능하다. 본 연구는 이러한 추정을 탐색적으로 탐구한다.

둘째, 저기술 기업의 상표에 대해 분석한다. 기존 연구에서는 고도화된 첨단기술이 필요 없는 성숙기 산업(로우테크 산업)에서의 상표의 의미를 다루고자 했다면(Mendonca et al., 2004), 본 연구에서는 고도화된 기술이 필요하지만 아직 해당 기술을 확보하지 못한 기업에서 상표의 의미를 탐구하고자 한다. 기존 연구에서 로우테크 산업에서는 상표가 주로 생산성 증대를 가져오고 R&D와 특허는 하이테크 산업에서 생산성 증가를 주로 가져옴을 확인하였는데, 저기술 기업의 상표가 생산성 증대에 기여하는지를 확인하고자 한다.

셋째, 상표와 벤처캐피탈과의 관계를 탐구한다. 선행연구는 상표가 벤처캐피탈에 대한 접근성을 증대시킨다고 지적한다(Block et al., 2014; De Vries et al., 2017). 특히, 아직 뚜렷한 실적이 부족한 창업기업은 상표 출원이나 보유가 벤처캐피탈의 기업 가치 평가에 중요한 요소로 작용하기 때문에 창업기업들은 더욱 상표를 보유할 동기를 지닌다는 것이다. 실제로 Chemmanur et al.(2020)는 상표보유건수가 벤처캐피탈과 기관투자자들에게 긍정적 신호로 작용함으로써 IPO(Initial Public Offering)에서의 기업 가치와 IPO 이후의 기업 성과에 정(+)의 영향을 미치는 것을 실증적으로 보여주었다. 본 연구는 벤처기업정밀실태조사 데이터를 활용하여 탐색적으로 국내 창업기업들의 상표 보유가 벤처캐피탈 투자 간의 관계를 파악하고자 한다.

서비스업 창업기업의 상표

통계청은 서비스업을 17개 대분류 산업으로 분류한다.

〈표 5-1〉 통계청의 서비스업 분류

분류코드	산업명	분류코드	산업명
35	전기, 가스, 증기 및 공기 조절공급업	74~76	사업시설 관리, 사업 지원 및 임대 서비스업
36~39	수도, 하수 및 폐기물 처리, 원료 재생업	84	공공 행정, 국방 및 사회보장 행정
45~47	도매 및 소매업	85	교육 서비스업
49~52	운수 및 창고업	86~87	보건업 및 사회복지 서비스업
55~56	숙박 및 음식점업	90~91	예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업
58~63	정보통신업	94~96	협회 및 단체, 수리 및 기타 개인 서비스업
64~66	금융 및 보험업	97~98	가구 내 고용활동 및 달리 분류되지 않은 자가소비 생산활동
68	부동산업	99	국제 및 외국기관
70~73	전문, 과학 및 기술 서비스업		

본 연구는 이를 기준으로 2021년 벤처기업정밀실태조사 데이터를 분류하였고 〈표 5-2〉는 그 결과를 보여준다. 먼저, 서비스 기업의 상표보유기업 비율은 19.8%로 나타났는데 이는 제조업의 29.3% 보다 크게 낮은 수치이다. 이러한 경향은 창업기업에서도 그대로 드러나는데 서비스 창업 기업의 상표보유기업 비율은 16.9%이고 제조업 창업기업의 27.5% 보다 크게 낮았다. 이는 기존 해외연구에서 서비스 기업은 상표, 제조 기업은 R&D 및 특허가 중요하다는 연구결과와는 상반된 것으로 국내 서비스업의 특징이 반영된 것으로 해석할 수 있다. 즉, 선진국에 비해 낮은 생산성, 낮은 서비스 R&D 투자, 높은 서비스 혁신 규제 등을 특징으로 하고 있는 국내 서비스업의 특징²⁾³⁾이 작용해 해외 주요국에서 보여주는 서비스업과 상표와의 관계가 국내에는 적용되지 않는다는 해석이 가능하다. 또한, 본 연구의 분석데이터로서 기술 기반의 벤처기업에 대한 조사결과를 활용하고 있는 점도 작용한다고 해석 가능하다.

2) 미래한국. 2021. 5.21자 기사, <https://www.futurekorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=145988>

3) 김세중(2017), 제조업의 서비스화 및 서비스 산업의 고도화 전략, 중소기업중앙회 발표자료.

전체 2,230개 기업 중 서비스업 기업은 792개로 파악되었다. 이들 서비스 기업 중 94.0% (745개) 기업이 '도매 및 소매업', '정보통신업', '전문, 과학 및 기술서비스업'에 포함되어 특정 업종에 집중되어 있는 것이 특징이라고 할 수 있다. 창업기업 수 기준으로 보더라도 전체 창업기업 462개 중 서비스업 기업은 195개였고 그 중 95.3%(186개)의 기업이 3개 업종에 집중된 것으로 나타났다.

도매 및 소매업은 상표보유기업의 비율이 25.8%인데 반해 창업기업 중 상표보유기업의 비율은 12.5%로 양쪽의 차이가 큰 것으로 나타났다. 반면 정보통신업은 전체기업 집단과 창업기업 집단의 상표보유기업 비율이 각각 20.5%, 19.3%였고, 전문, 과학 및 기술 서비스업은 각각 13.7%, 13.7%로 큰 차이가 나지 않았다. 이는 우리나라의 전통 서비스산업인 도매 및 소매업의 상표에 대한 별도의 인식 제고가 필요함을 보여주는 결과라고 할 수 있다.

〈표 5-2〉 서비스업 기업 수 분포

중분류 산업코드	산업명 (중분류)	전체 기업 수 (A)	상표보유 기업 수 (B)	비율 (B/A, %)	창업 기업수 (C)	상표보유 기업 수 (D)	비율 (D/C, %)
35	전기, 가스, 증기 및 공기 조절공급업	2	0	0.0	0	0	N.A.
36~39	수도, 하수 및 폐기물 처리, 원료 재생업	11	1	9.1	1	0	0.0
45~47	도매 및 소매업	89	23	25.8	16	2	12.5
49~52	운수 및 창고업	7	1	14.3	1	0	0.0
55~56	숙박 및 음식점업	1	1	100.0	1	1	100.0
58~63	정보통신업	488	100	20.5	119	23	19.3
64~66	금융 및 보험업	1	1	100.0	0	0	N.A.
68	부동산업	0	0	N.A.	0	0	N.A.
70~73	전문, 과학 및 기술 서비스업	168	23	13.7	51	7	13.7
74~76	사업시설 관리, 사업 지원 및 임대 서비스업	16	2	12.5	4	0	0.0
84	공공 행정, 국방 및 사회보장 행정	0	0	N.A.	0	0	N.A.
85	교육 서비스업	7	3	42.9	2	0	0.0
86~87	보건업 및 사회복지 서비스업	0	0	N.A.	0	0	N.A.
90~91	예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업	1	1	100.0	0	0	N.A.
94~96	협회 및 단체, 수리 및 기타 개인 서비스업	1	1	100.0	0	0	N.A.
97~98	가구 내 고용활동 및 달리 분류되지 않은 자가소비 생산활동	0	0	N.A.	0	0	N.A.
99	국제 및 외국기관	0	0	N.A.	0	0	N.A.
서비스업 총계		792	157	19.8	195	33	16.9
제조업 총계		1,311	385	29.3	247	68	27.5
전체 총계		2,230	559	25.1	462	101	21.9

〈표 5-3〉과 〈표 5-4〉에서 보여주듯이, 본 연구는 서비스기업 표본에 대한 상표 보유가 생산과 수익에 미친 영향을 분석하였다. 그 결과 서비스기업은 상표보유가 생산과 수익에 미치는 영향이 모두에 통계적 유의성이 없었다. 이는 서비스기업 전체, 창업 서비스기업, 성장 및 성숙 서비스기업 모두에게 나타났는데 앞선 제조업 등을 포함한 전체업종에 대한 분석에서는 창업기업 분석의 경우만 상표 보유가 생산과 수익에 미치는 영향이 통계적 유의성이 없었던 것과는 상이한 것이다. 즉, 서비스업에서는 상표 보유가 생산과 수익에 별다른 영향을 미치지 못한다는 것을 보여주는 것이다.

〈표 5-3〉 서비스업 대상 OLS 분석 결과(종속변수=SAL)

변수명	전체 서비스기업		서비스 창업기업		서비스 성장기업 및 성숙기업	
d_TRD	0.111	(0.141)	0.373	(0.394)	-0.048	(0.131)
INV	0.086***	(0.026)	0.058	(0.096)	0.058***	(0.022)
RND	0.052*	(0.030)	-0.080	(0.059)	0.079***	(0.028)
GOV	0.076***	(0.017)	0.006	(0.043)	0.055***	(0.016)
IPI	-0.373**	(0.144)	-0.326*	(0.179)	-0.341**	(0.145)
emp	0.003***	(0.001)	0.054***	(0.010)	0.003***	(0.001)
age	0.184**	(0.085)	0.718***	(0.201)	0.101	(0.080)
inno_prod	0.178	(0.117)	-0.282	(0.268)	0.122	(0.111)
inno_proc	-0.060	(0.085)	0.145	(0.188)	-0.034	(0.080)
inno_mkt	0.292***	(0.091)	-0.160	(0.189)	0.265***	(0.077)
prc_cost	-0.013	(0.106)	-0.053	(0.210)	0.108	(0.097)
prc_prem	0.039	(0.103)	0.286	(0.232)	0.035	(0.099)
stage	0.755***	(0.106)	1.242*	(0.714)	-0.161	(0.119)
col_u	-0.130	(0.118)	-0.355	(0.322)	-0.141	(0.101)
col_r	-0.060	(0.137)	0.346	(0.511)	-0.012	(0.127)
col_s	-0.146	(0.201)	0.077	(0.458)	-0.253	(0.197)
col_l	-0.240	(0.239)	-0.062	(0.628)	-0.134	(0.206)
_const	3.476***	(0.425)	2.711*	(1.498)	6.879***	(0.479)
Obs.	792		195		597	
F statistic	28.91***		4.51***		12.58**	
R-squared	0.452		0.376		0.351	

Notes: 1. * $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$, 2. 괄호 안은 표준오차

〈표 5-4〉 서비스업 대상 OLS 분석 결과(종속변수=OI)

변수명	전체 서비스기업		서비스 창업기업		서비스 성장기업 및 성숙기업	
d_TRD	0.212	(0.168)	0.419	(0.419)	0.114	(0.184)
INV	0.051	(0.033)	0.142*	(0.074)	0.012	(0.036)
RND	0.086**	(0.037)	0.007	(0.061)	0.081**	(0.041)
GOV	0.064***	(0.022)	-0.114**	(0.051)	0.063***	(0.024)
IPI	-0.235***	(0.069)	-0.201	(0.201)	-0.259***	(0.069)
emp	0.002*	(0.001)	0.040***	(0.011)	0.002**	(0.001)
age	0.002	(0.111)	0.421	(0.283)	0.021	(0.113)
inno_prod	0.119	(0.129)	-0.177	(0.280)	0.027	(0.146)
inno_proc	-0.033	(0.102)	0.336	(0.248)	-0.019	(0.114)
inno_mkt	0.319***	(0.114)	-0.422	(0.291)	0.353***	(0.117)
prc_cost	-0.087	(0.132)	-0.249	(0.266)	0.086	(0.136)
prc_prem	0.224*	(0.130)	0.252	(0.229)	0.198	(0.136)
stage	0.501***	(0.112)	-0.845**	(0.399)	-0.102	(0.161)
col_u	0.067	(0.145)	0.164	(0.336)	-0.041	(0.153)
col_r	0.226	(0.200)	0.119	(0.388)	0.346	(0.211)
col_s	-0.231	(0.254)	0.221	(0.424)	-0.091	(0.281)
col_l	-0.065	(0.282)	0.009	(0.482)	-0.059	(0.312)
_const	1.444***	(0.472)	5.315***	(1.080)	3.396***	(0.711)
Obs.	591		106		485	
F statistic	15.31***		4.52***		9.40**	
R-squared	0.294		0.378		0.233	

Notes: 1. * p < 0.1, ** p < 0.05, *** p < 0.01, 2. 괄호 안은 표준오차

저기술 창업기업의 상표

본 연구의 분석데이터를 통해 기술수준이 높을수록 상표 보유기업의 비율이 커지는 것이 확인된다. 글로벌 기준으로 보았을 때 세계 최고기술수준의 기술을 보유한 기업 50개 중 상표를 보유한 기업은 42%(21개)였고 세계 최고수준과 거의 동등한 기술수준을 보유한 기업 374개 중 상표를 보유한 기업은 33.2%(124개)였다. 이러한 비율은 기술수준이 낮아질수록 점점 낮아져 세계 최고수준 대비 다소 미흡한 기업 435개 중 상표를 보유한 기업은 22.5%(98개), 미흡한 기업 273개 중 상표를 보유한 기업은 11.0%(30개)였다. 창업기업도 기술수준이 낮아질수록 상표보유기업의 비율이 낮아지는 경향은 동일하였지만 그 절대적인 수치는 작았다. 이는 기술 중심의 창업기업들은 특허를 보유하는 것에 포커스를 두는 것이 일반적 경향이고 기술은 보유했지만 아직 독자적 브랜드를 보유하지 못했거나 보유할 계획이 없는 창업기업들은 상표 보유의 필요성을 느끼지 못할 것이기 때문에 나타난 결과로 볼 수 있을 것이다.

〈표 5-5〉 기술수준별(글로벌 기준) 상표보유 기업 분포

세계최고수준 대비 기술수준	전체기업 수 (A)	상표보유 기업 수 (B)	비율 (B/A, %)	창업기업 수 (C)	상표보유 기업 수 (D)	비율 (D/C, %)
세계 최고 (100%)	50	21	42.0	23	7	30.4
거의 동등 (90~99%)	374	124	33.2	58	24	41.4
근접 (80~89%)	1,098	286	26.0	212	45	21.2
다소 미흡 (70~79%)	435	98	22.5	98	18	18.4
미흡 (60~69%)	273	30	11.0	71	7	9.9
총 계	2,230	559	25.1	462	101	21.9

〈표 5-6〉 기술수준별(국내 기준) 상표보유 기업 분포

국내최고수준 대비 기술수준	전체기업 수 (A)	상표보유기업 수 (B)	비율 (B/A, %)	창업기업 수 (C)	상표보유기업 수 (D)	비율 (D/C, %)
국내 최고 (100%)	186	75	40.3	45	20	44.4
거의 동등 (90~99%)	776	226	29.1	93	26	28.0
근접 (80~89%)	1,003	208	20.7	224	40	17.9

국내최고수준 대비 기술수준	전체기업 수 (A)	상표보유기업 수 (B)	비율 (B/A, %)	창업기업 수 (C)	상표보유기업 수 (D)	비율 (D/C, %)
다소 미흡 (70~79%)	210	38	18.1	79	11	13.9
미흡 (60~69%)	55	12	21.8	21	4	19.0
총 계	2,230	559	25.1	462	101	21.9

본 연구는 우선 고기술수준 기업 집단과 저기술수준 기업 집단을 나누어 상표보유와 생산 및 수익간의 관계를 살펴보았다. 세계최고수준 대비 기술수준이 '세계 최고', '거의 동등', '근접'인 1,522개 기업을 고기술수준 기업으로, '다소 미흡' 및 '미흡'인 기업 708개를 저기술수준 기업으로 삼았다. 이들 중 고기술수준 창업기업 293개, 저기술수준 창업기업 169개에 대해서도 별도 분석을 진행하였다. 분석 모형은 4장에서 실시한 상표가 경영성과에 미치는 영향 분석에서 사용한 모형을 활용하였다.

〈표 5-7〉과 〈표 5-8〉은 분석결과를 보여준다. 분석 결과 예상한대로 고기술수준 기업 집단에서만 상표보유가 생산과 수익에 정(+)의 효과를 갖는 것을 확인할 수 있었다. 다만 고기술수준 기업이라 하더라도 창업기업의 경우 상표보유가 생산 및 수익에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않았다. 고기술수준 기업들의 상표가 생산 및 수익과의 연관성을 갖는다는 것은 어찌 보면 당연한 결과로 해석가능하다. 즉, 높은 기술수준을 토대로 개발된 제품 및 서비스에 대한 소비자의 수요 자극과 고급화·차별화를 위해 상표가 중요한 역할을 하는 것은 당연한 것이다. 하지만, 저기술수준 집단에 대한 분석(창업기업 분석에서도 마찬가지)에서는 상표 보유가 기업의 생산과 수익에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다.

그렇다면 저기술수준 기업 또는 저기술수준 창업기업들은 왜 상표를 보유하는 것일까? 이를 규명하기 위해 우선 저기술수준의 기업 중 상표 보유기업들(128개)의 특성을 파악하고 더 나아가 저기술수준 상표 보유 창업기업(25개)의 특성을 파악한다. 그 결과는 〈표 5-9〉와 〈표 5-10〉에 제시되고 있다.

저기술수준 기업 중 상표 보유기업의 평균 매출액(137억원)은 상표 미보유기업에 비해 작지만 종업원 수(47.2명)는 오히려 더 컸다. 이는 저기술수준 기업에서 상표 보유기업의 노동생산성이 상표 미보유기업 보다 오히려 낮다는 것을 나타낸다. 하지만 은 상표 보유기업의 평균 영업이익(12억원)이 상표 미보유기업의 평균 영업이익보다 큰 것으로 나타났다. 이는 저기술수준 기업에게 상표는 소비자 수요 자극을 통한 생산 증대 보다는 상표를 통한 차별화를 통해 낮은 기술수준을 보완할 수 있는 자산으로 활용하고 있음을 시사하는 것이다.

〈표 5-7〉 기술수준에 따른 OLS 분석 결과(종속변수=SAL)

변수명	고기술허준 기업		저기술허준 기업		고기술허준 창업기업		저기술허준 창업기업	
d_TRD	0.181***	0.077	0.189	0.129	-0.098	0.235	0.422	0.363
INV	0.108***	0.012	0.095***	0.018	0.104**	0.042	0.156***	0.052
RND	0.073***	0.020	0.020	0.029	-0.066	0.042	-0.073	0.062
GOV	0.027**	0.011	0.029*	0.015	0.068**	0.033	-0.015	0.041
IPI	-0.386***	0.050	-0.264***	0.100	-0.216***	0.058	-0.303**	0.147
emp	0.004***	0.001	0.011***	0.001	0.042***	0.008	0.065***	0.012
age	0.348***	0.053	0.201***	0.073	0.401**	0.192	0.428**	0.174
inno_prod	-0.121	0.076	0.284***	0.092	-0.321	0.202	0.057	0.201
inno_proc	0.140**	0.063	0.016	0.073	0.208	0.142	0.113	0.172
inno_mkt	0.197***	0.058	0.088	0.089	-0.195	0.123	-0.110	0.194
prc_cost	0.136**	0.062	-0.025	0.103	-0.166	0.139	0.077	0.259
prc_prem	-0.061	0.064	0.110	0.091	0.145	0.159	-0.037	0.187
stage	0.623***	0.071	0.431***	0.082	1.280**	0.575	1.257**	0.583
col_u	-0.192**	0.075	-0.093	0.133	-0.491**	0.213	0.126	0.428
col_r	-0.042	0.090	0.095	0.120	0.113	0.253	-0.490	0.535
col_s	-0.305**	0.123	0.079	0.152	-0.079	0.276	0.755*	0.419
col_l	-0.092	0.155	-0.258	0.246	0.233	0.444	-1.411	1.045
_const	4.196***	0.345	4.198***	0.390	4.425***	1.332	2.723**	1.252
Obs.	1,522		708		293		169	
F statistic	75.57***		35.85***		9.55***		5.13***	
R-squared	0.515		0.513		0.401		0.399	

Notes: 1. * p < 0.1, ** p < 0.05, *** p < 0.01, 2. 괄호 안은 표준오차

〈표 5-8〉 기술수준에 따른 OLS 분석 결과(종속변수=OI)

변수명	고기술수준 기업		저기술수준 기업		고기술수준 창업기업		저기술수준 창업기업	
d_TRD	0.563***	0.106	0.078	0.158	0.344	0.361	-0.160	0.438
INV	0.130***	0.017	0.097***	0.025	0.168***	0.055	0.179***	0.065
RND	0.125***	0.026	0.090***	0.033	0.068	0.051	0.081	0.064
GOV	-0.003	0.015	-0.006	0.020	-0.010	0.047	-0.066	0.050
IPI	-0.267***	0.055	-0.236***	0.067	-0.128*	0.070	-0.227	0.141
emp	0.003**	0.001	0.011***	0.002	0.035***	0.008	0.051***	0.016
age	0.237***	0.071	0.057	0.094	0.273	0.217	0.524**	0.254
inno_prod	-0.061	0.096	0.213**	0.108	-0.310	0.253	-0.253	0.242
inno_proc	-0.066	0.083	0.094	0.087	-0.076	0.218	0.276	0.237
inno_mkt	0.393***	0.076	0.172	0.106	-0.080	0.193	-0.057	0.214
prc_cost	0.137	0.087	0.009	0.124	-0.022	0.302	-0.255	0.295
prc_prem	0.065	0.090	0.042	0.108	0.376	0.258	-0.094	0.228
stage	0.264***	0.079	0.302***	0.088	0.140	0.435	-0.163	0.290
col_u	0.015	0.102	0.149	0.163	-0.210	0.286	0.709*	0.407
col_r	-0.129	0.129	0.030	0.181	-0.323	0.351	-0.797*	0.475
col_s	-0.346*	0.171	0.004	0.211	0.175	0.366	0.105	0.550
col_l	-0.197	0.194	-0.128	0.234	-0.446	0.420	0.553	0.864
_const	1.975***	0.411	1.851***	0.447	3.354***	1.210	3.926***	1.048
Obs.	1,186		557		165		112	
F statistic	34.89***		23.62***		4.34***		4.61***	
R-squared	0.336		0.413		0.369		0.373	

Notes: 1. * $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$, 2. 괄호 안은 표준오차

〈표 5-9〉 저기술수준 기업(708개)들의 상표보유 여부에 따른 특성

구분	상표 미보유(d_TRD = 0)	상표 보유(d_TRD = 1)
기업 수(개)	580	128
평균 매출액(백만원)	15,258	13,741
평균 영업이익(백만원)	819	1,213
평균 종업원 수(명)	44.2	47.2
과거 창업경험 비율(%)	11.0 (64 / 580)	20.3 (26 / 128)
창업당시 종사기간(년)	13.4	11.8
평균 정부 연구개발비(백만원)	880 / 24.3% (141 / 580)	377 / 20.6% (29 / 128)
평균 정부 융자(백만원)	533 / 19.3% (112 / 580)	670 / 21.8% (28 / 128)
평균 정부 보증(백만원)	870 / 30.3% (176 / 580)	1,155 / 31.25% (40 / 128)
평균 보유 특허 수(개)	5.7	10.3
평균 자체 브랜드 수(개)	0.4	1.6

〈표 5-10〉 저기술수준 창업기업(169개)들의 상표보유 여부에 따른 특성

구분	상표 미보유(d_TRD = 0)	상표 보유(d_TRD = 1)
기업 수(개)	144	25
평균 매출액(백만원)	2,804	4,274
평균 영업이익(백만원)	-57.6	-31.2
평균 종업원 수(명)	11.6	17.2
과거 창업경험 비율(%)	15.2% (22 / 144)	28.0% (7 / 25)
창업당시 종사기간(년)	12.3	10.4
평균 정부 연구개발비(백만원)	338 / 22.2% (32 / 144)	911 / 20.0% (5 / 25)
평균 정부 융자(백만원)	225 / 20.1% (29 / 144)	325 / 24.0% (6 / 25)
평균 정부 보증(백만원)	457 / 22.9% (33 / 144)	544 / 32.0% (8 / 25)
평균 보유 특허 수(개)	2.2	4.7
평균 자체 브랜드 수(개)	0.3	1.7

상표와 벤처캐피탈과의 관계

상표와 벤처캐피탈 간의 관계를 규명하기 위해 상표 보유 여부와 벤처캐피탈 투자 경험, 상표 보유 여부와 엔젤 투자 경험 간 교차분석을 실시하였다. 그 결과 상표 보유 기업의 벤처캐피탈 투자 경험(18.4%)이 상표 미보유 기업의 벤처캐피탈 투자 경험(7.8%)보다 큰 것이 확인되었다. 또한 상표 보유 기업의 엔젤 투자 경험(5.5%)도 상표 미보유 기업의 엔젤 투자 경험(1.6%) 보다 큰 것이 확인되었다. 이러한 결과는 상표 보유가 일정 정도 벤처캐피탈 투자 또는 엔젤 투자에 영향을 미칠 수 있음을 시사하는 것이라고 할 수 있다.

창업기업에 집중하여 살펴보면 상표보유 창업기업은 벤처캐피탈 투자 경험(26.7%)이 상표 미보유 창업기업의 벤처캐피탈 투자 경험(5.8%)보다 월등히 큰 것이 나타났다. 상표 보유 창업기업의 엔젤 투자 경험(15.8%)도 상표 미보유 창업기업의 엔젤 투자 경험(3.3%) 보다 역시 월등히 큰 것으로 나타나 앞선 전체기업 분석 보다 상표 보유와 벤처캐피탈 및 엔젤 투자 간의 관계에서의 차이 보다 더 극명히 드러났다.

다만, 이러한 교차분석의 결과가 상표보유가 벤처캐피탈 투자 및 엔젤 투자에 정(+)의 영향을 미친다는 인과관계를 제시하는 것은 아니다. 벤처캐피탈 투자 및 엔젤 투자의 결정에 상표 보유 이외의 다른 중요한 요인이 영향을 미칠 것이 거의 확실하고, 오히려 벤처캐피탈 투자 경험, 엔젤 투자 경험 등이 상표 보유를 유도할 수 있다는 역인과관계가 존재할 수도 있기 때문에 해석에 주의해야 한다.

〈표 5-11〉 상표보유 여부와 벤처캐피탈 투자경험 유무

표본구분	구분	상표 미보유(d_TRD = 0)	상표 보유(d_TRD = 1)	총계
전체기업	벤처캐피탈 투자 경험 있음	130 (7.8%)	103 (18.4%)	233 (10.4%)
	벤처캐피탈 투자 경험 없음	1,541 (92.2%)	456 (81.6%)	1,997 (89.6%)
	총계	1,671 (100.0%)	559 (100.0%)	2,230 (100.0%)
창업기업	벤처캐피탈 투자 경험 있음	21 (5.8%)	27 (26.7%)	48 (10.4%)
	벤처캐피탈 투자 경험 없음	340 (94.2%)	74 (73.3%)	414 (89.6%)
	총계	361 (100.0%)	101 (100.0%)	462 (100.0%)

〈표 5-12〉 상표보유 여부와 엔젤투자경험 유무

표본구분	구분	상표 미보유(d_TRD = 0)	상표 보유(d_TRD = 1)	총계
전체기업	엔젤 투자 경험 있음	26 (1.6%)	31 (5.5%)	57 (2.6%)
	엔젤 투자 경험 없음	1,645 (98.4%)	528 (94.5%)	2,173 (97.4%)
	총계	1,671 (100.0%)	559 (100.0%)	2,230 (100.0%)
창업기업	엔젤 투자 경험 있음	12 (3.3%)	16 (15.8%)	28 (6.1%)
	엔젤 투자 경험 없음	349 (96.7%)	85 (84.2%)	434 (93.9%)
	총계	361 (100.0%)	101 (100.0%)	462 (100.0%)

〈표 5-13〉은 상표 보유 여부에 따른 신규 자금조달 규모를 보여준다. 전체기업에 대해서는 대체로 상표보유 기업의 신규 자금조달 규모가 상표 미보유기업 보다 큰 것으로 나타났다. 다만, 일반 금융권을 통한 자금조달 규모는 상표 보유기업(1,844백만원)보다 상표 미보유기업(2,877백만원)이 더 큰 것으로 나타나 은행에서의 대출 심사에서 상표 보유 여부가 그리 강하게 작동하는 것은 아닐 것이라 판단된다.

창업기업의 2020년 신규자금조달 규모를 살펴보면 상표 보유기업의 평균 규모(1,276백만원)가 상표 미보유기업(590백만원)보다 훨씬 큰 것으로 나타났다. 이는 비록 IPO, 벤처캐피탈, 회사채 등에서의 평균 조달 규모가 상표 보유기업이 더 작았지만 정부 지원금, 일반 금융에서 상표 보유기업의 평균 조달규모가 커서 가능한 것으로 해석된다. 즉 창업기업에 대해서는 정부 지원금과 은행 담보대출이 상표 보유 여부가 전체기업에 비해 효과적으로 작동하는 것으로 판단된다.

〈표 5-13〉 상표보유 여부와 신규 자금조달 규모

표본구분	구분	상표 미보유 (d_TRD = 0)	상표 보유 (d_TRD = 1)	총계
전체기업	2020년 신규자금조달 평균 규모 (백만원)	2,271 / 1,087개	2,833 / 414개	2,426 / 1,501개
	IPO 평균 규모 (백만원)	2,915 / 10개	7,275 / 8개	4,853 / 18개
	벤처캐피탈/엔젤투자 평균 규모 (백만원)	2,926 / 25개	3,975 / 28개	3,480 / 53개
	회사채 발행 평균 규모 (백만원)	4,858 / 36개	6,543 / 25개	5,549 / 61개
	정부 정책지원금 평균 규모 (백만원)	933 / 842개	1,430 / 334개	1,074 / 1,176개
	일반 금융 평균 규모 (백만원)	2,877 / 476개	1,844 / 172개	2,603 / 648개

표본구분	구분	상표 미보유 (d_TRD = 0)	상표 보유 (d_TRD = 1)	총계
창업기업	2020년 신규자금조달 평균 규모 (백만원)	590 / 236개	1,276 / 86개	775 / 319개
	IPO 평균 규모 (백만원)	400 / 1개	80 / 1개	240 / 2개
	벤처캐피탈/엔젤투자 평균 규모 (백만원)	2,196 / 9개	2,021 / 14개	2,089 / 23개
	회사채 발행 평균 규모 (백만원)	1,442 / 5개	86 / 4개	839 / 9개
	정부 정책지원금 평균 규모 (백만원)	423 / 137개	655 / 77개	495 / 250개
	일반 금융 평균 규모 (백만원)	312 / 104개	624 / 20개	363 / 124개

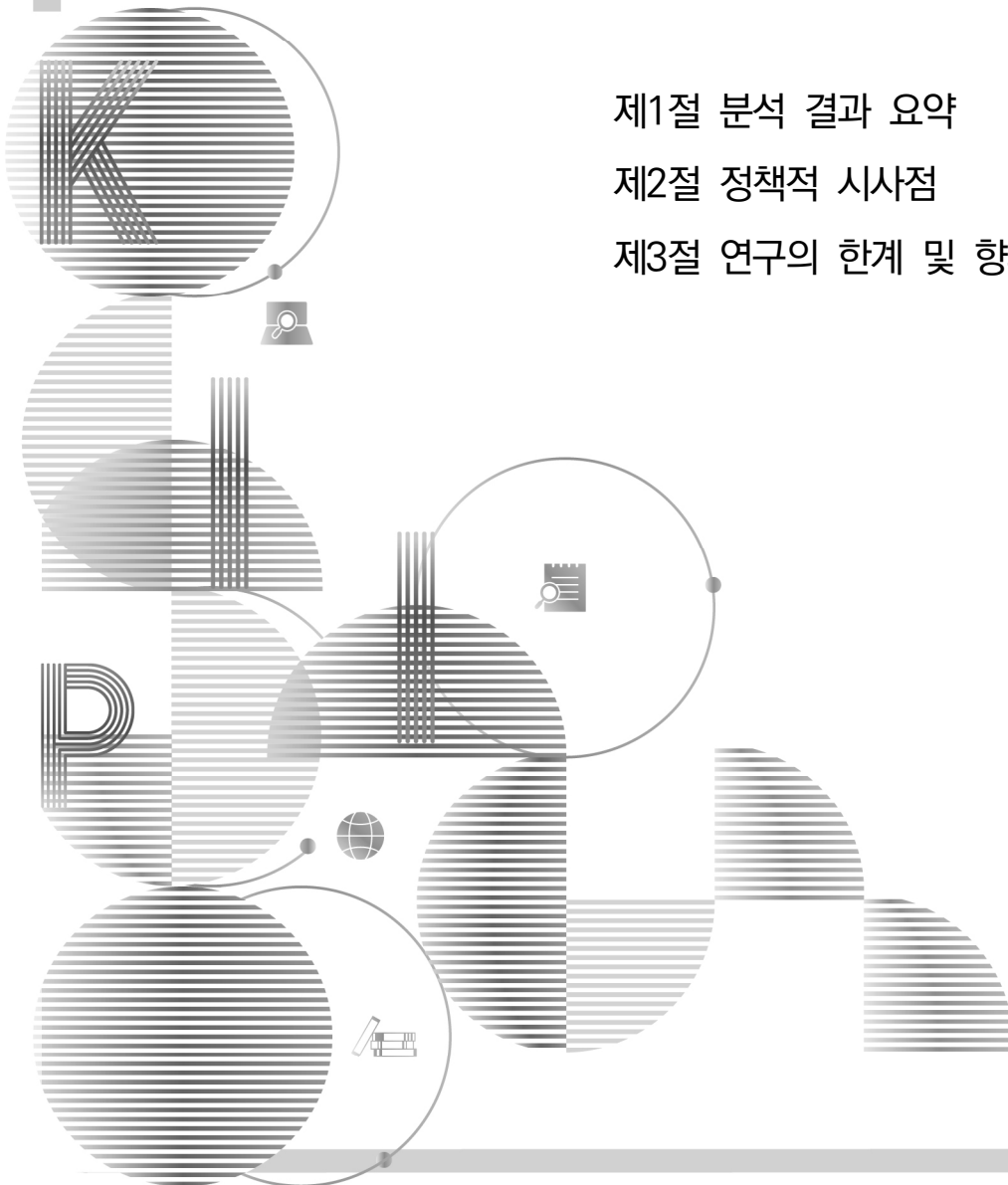
제6장

결론

제1절 분석 결과 요약

제2절 정책적 시사점

제3절 연구의 한계 및 향후 연구 방향



분석 결과 요약

본 연구는 창업기업의 상표와 비즈니스 전략 간의 연관성을 규명하기 위해 다음의 분석을 실시하였다. 첫째, 본 연구는 상표 보유 창업기업과 미보유 창업기업 간 비즈니스 전략을 비교하였다. 그 결과 창업기업의 상표 보유에 따라 자산총액, 특허 및 디자인 보유건수, 자체브랜드 보유 여부, 자체영업 및 유통 여부(총 5개 변수)만 두 집단 간 평균 차이가 있음이 확인되어, 전체기업의 상표보유에 따른 두 집단 간 평균 차이가 확인된 변수의 수(총 13개 변수)보다 적었다. 이는 창업기업의 상표보유가 기업 재무성과와 비즈니스 전략 측면에서 성장기업과 성숙기업에 비해 영향력이 작다는 것을 의미하는 결과라고 할 수 있다. 둘째, 본 연구는 창업기업의 비즈니스 전략이 상표보유 성향에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과 창업기업의 비즈니스 모델의 명확성과 고유성이 상표보유 성향을 강화한다는 것이 확인되었다. 또한, 창업기업의 제조역량이 상표보유 성향을 강화한다는 사실도 확인되었다. 셋째, 창업기업의 상표와 비즈니스 전략간 상호작용의 존재를 파악하고 상표가 비즈니스 전략에 영향을 미치는 경로를 분석하였다. 그 결과 창업기업의 상표보유건수는 원가우위전략과 수준과 고부가가치화전략 수준에 통계적으로 유의하지 않은 영향을 가진다는 것을 확인하였다. 이는 상표는 창업기업의 자원(resource)이고 자원이 전략으로 전환되기 위해서는 ‘자원 → 역량 → 경쟁우위 → 전략’의 단계를 거쳐야 한다는 전략경영론의 견해와 일치하는 결과이다. 따라서, 본 연구는 경로분석을 통해 상표의 전략화과정을 분석하였다. 그 결과 상표는 내부역량화 과정을 통해 기업의 비즈니스 전략에 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다.

기업의 상표보유는 생산과 수익에 정(+)의 영향을 미친다는 것이 일반적 인식이다. 본 연구의 분석에서도 전체기업 표본에 대해서는 상표 보유가 생산과 수익에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상표는 소비자의 수요 자극을 통해 생산 증대에 기여하고 제품차별화를 통한 프리미엄화를 통해 수익 증대에 기여한다는 것이다. 하지만 창업기업 표본 분석에서는 이러한 효과가 분명히 드러나지 않았다. 즉, 창업기업의 상표는 소비자의 수요 자극과 제품차별화에 큰 기여를 하지 못한다는 것을 의미한다. 이는 창업기업에 대해서는 상표를 활용한 별도의 마케팅 지원이 더욱 확충될 필요가 있음을 시사하는 것이다.

본 연구는 기존 상표 관련 문헌에서 주요 관심 연구테마로 분석하였던 내용에 대해 한국 벤처기업 데이터를 활용하여 적용 가능한지 검토하였다. 우선 기존 연구에서 제조업에서는 R&D, 특

허 등 기술혁신지표가, 서비스업에서는 상표, 마케팅 등 비기술혁신지표가 기업의 생산과 성과에 강한 영향을 미친다고 제시하고 있지만, 본 연구의 분석 결과 서비스업의 상표는 기업의 생산과 수익에 미치는 영향이 미미하였다. 이는 창업기업만을 대상으로 한 분석에서도 마찬가지였다. 이어서 본 연구는 기업이 보유한 기술수준과 상표 보유와의 관계에 대해서도 탐구하였다. 기존 연구에서는 로우테크 산업에서는 주로 상표가 생산성 증대를 가져오고 하이테크 산업에서는 R&D와 특허가 생산성 증대를 가져온다고 파악한다. 본 연구의 분석에서는 고기술수준의 기업은 상표 보유가 생산과 수익에 정(+)의 영향을 미치지만 저기술수준의 기업은 상표 보유가 미치는 생산과 수익에 미치는 영향이 미미하였다. 창업기업 분석에서는 기술수준이 높고 낮음과 상관없이 상표 보유가 생산과 수익간의 관계가 명확히 드러나지 않았다. 마지막으로 본 연구는 상표와 벤처캐피탈 등 기업의 자금조달과의 관계를 탐구하였다. 기존 연구에서 상표는 실적이 부족한 창업기업들에게 벤처캐피탈 등의 기업 가치평가에서 긍정적 기회를 제공한다고 파악한다. 본 연구의 분석에서는 창업기업의 상표 보유가 정부 정책지원금이나 일반 금융을 통한 자금조달의 규모를 증대시키지만 벤처캐피탈 투자를 통한 자금규모를 크게 증대시키지는 않는 것으로 파악되었다.

정책적 시사점

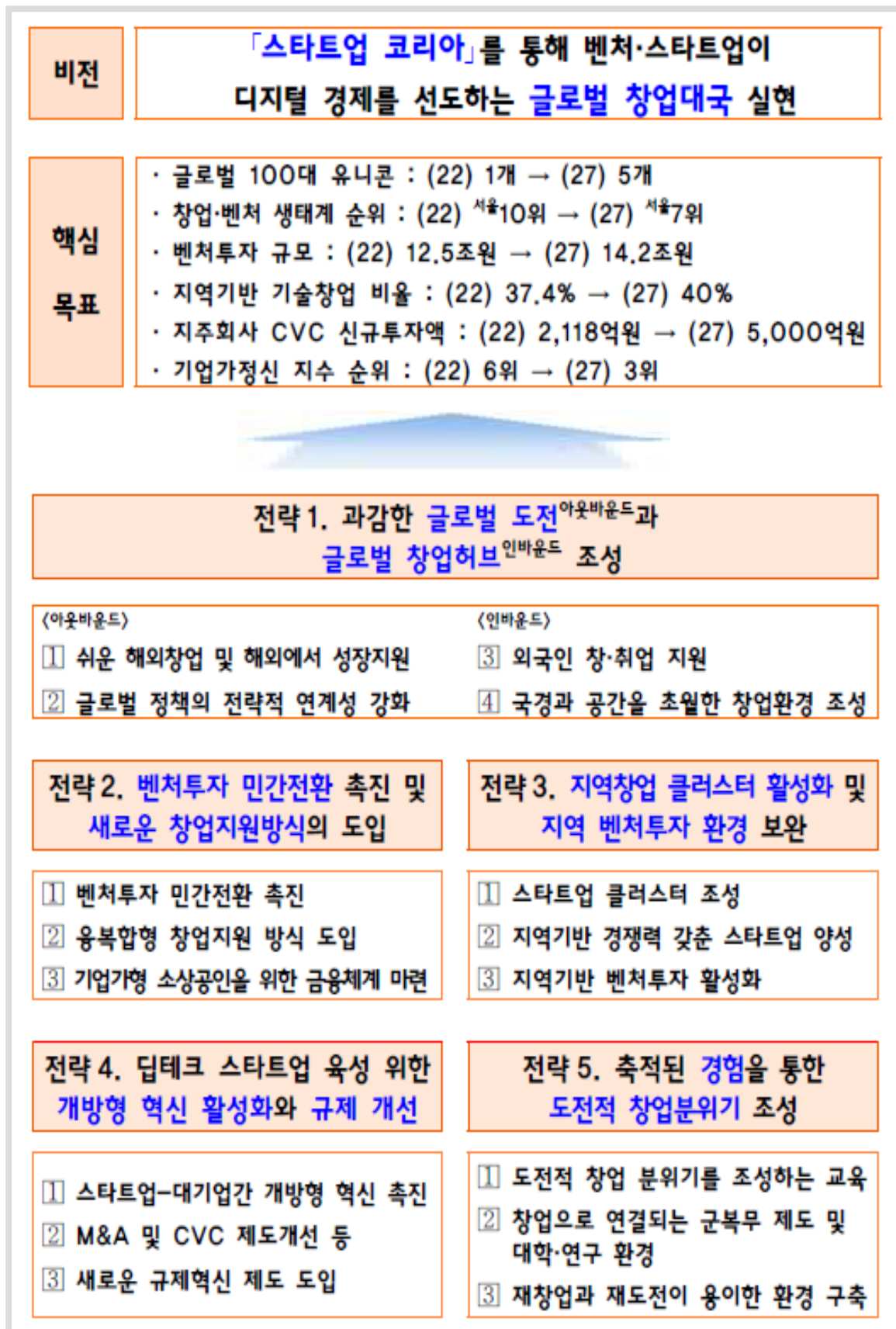
우리 정부는 지난 2023년 8월 30일 글로벌 창업대국으로의 도약을 위한 ‘스타트업 코리아’ 종합대책을 발표한 바 있다. 그간 정부는 벤처·스타트업 활성화를 위해 법령·제도 개선 등 다각적으로 지원하여 왔고, 이러한 노력의 결과로 한국 창업·벤처 생태계는 양적으로 크게 성장했다고 평가하면서 최근 4차 산업혁명과 코로나-19 이후 디지털·비대면화가 가속화되고, 물리적 공간과 디지털 영역 간 융합이 촉진되는 등 변화된 환경에 맞춘 새로운 창업정책 패러다임으로서 창업·벤처 생태계의 글로벌화, 벤처투자의 민간전환 촉진, 지역 창업·벤처 생태계 활성화, 스타트업의 개방형혁신 촉진, 도전적 창업 분위기 조성 등을 주요 내용으로 제시하고 있다.

동 대책 중 지식재산 부문의 내용으로는 ‘해외 IP 창업패키지 지원(p.19)’와 ‘재도전 기업 대상 IP 제품화 컨설팅(p.44)’가 포함되어 있다. 해외 IP 창업패키지 지원은 유망 창업기업의 글로벌 진출을 위해 민간 창업투자기관과 협업하여 지원한다는 내용으로 2024년 유망 IP스타트업을 선발하고 민간투자기관과 특허청이 공동으로 협력 지원한다는 내용을 담고 있다. 재도전 기업 대상 IP 제품화 컨설팅은 폐업 예정기업을 대상으로 IP 전략 수립, 특허 확보 등의 컨설팅을 추진하여 빠른 Exit과 새로운 시작으로의 발판 마련을 지원한다는 계획을 담고 있다. 창업지원 종합대책이고 아직 어떤 종류의 지식재산을 어떻게 활용하여 창업기업을 지원한다는 것인지는 확인할 수 없어서 판단이 좀 이르기는 하지만 창업기업에 대한 유의미한 지원대책임이 분명한 내용들로 판단된다.

한 가지 아쉬운 점이 있다면 ‘K-스타트업의 글로벌 브랜드화(p. 18)’에 미주, 유럽, 아시아 등의 해외 전시회 참가 지원을 확대한다는 내용만 있는데 여기에 특허청의 상표 지원사업과의 연계 부분이 포함된다면 창업기업에 대한 글로벌 브랜드화가 보다 용이해지지 않을까 하는 생각이 든다. 스타트업의 해외 전시회 참가 시 상표 관련 분쟁도 많은 편이고 스타트업의 글로벌 시장 진출 시 해당국에서의 상표권 확보는 안정적 경영 활동을 위해 필수적 사항이기 때문이다.

특허청의 창업기업 대상 상표 지원사업은 특허청 홈페이지(www.kipo.go.kr)를 통해 파악할 수 있다. 현재 특허청이 시행하고 있는 지원사업을 66개 카테고리로 나누어 소개되고 있는데 그 중 명시적으로 창업기업을 대상으로 진행하고 있는 프로그램은 10개 정도로 파악된다. 이들 창업지원 10개의 프로그램 중 ‘생활발명코리아’를 제외한 9개는 별도의 권리구분 없이 모두 상표 관련 지원 내용을 포함하고 있기 때문에 특허청의 상표 관련 창업지원 프로그램은 9개라고 할 수 있을 것이다.

[그림 6-1] '스타트업 코리아' 종합대책의 주요 내용



〈표 6-1〉 특허청의 주요 창업지원 프로그램

카테고리	프로그램 개수	창업지원 프로그램		의의
		예비창업자 지원	기존 창업기업 지원 (업력 7년 이내)	
IP창출지원	16	① IP 디딤돌	② IP 나래 ③ 스타트업 지식재산 바우처	상표권 확보
		④ 지식재산 데이터 기프트 제도 ⑤ 생활발명코리아 ⑥ 중장년 아이디어 사업화		
IP활용지원	10	-	-	
IP보호지원	10	-	-	
IP금융지원	3	-	-	
IP교육·컨설팅	12	⑦ 지식재산 재능나눔	⑧ 기업 지식재산 실무인력 양성	상표권 관리역량 강화
IP행사지원	10	⑨ IP정보활용 창업경진대회 ⑩ 지식재산 스타트업 경진대회	-	비즈니스 전략 고도화
기타지원	5	-	-	
합 계	51	7	6	

※ 음영 표시된 창업지원 프로그램은 상표지원 내용을 포함

따라서, 앞서 살펴본 ‘스타트업 코리아’ 종합대책 중 ‘K-스타트업의 글로벌 브랜드화’에 특허청의 창업기업 대상 상표지원 프로그램이 연계된다면 K-스타트업의 상표권 확보(IP 디딤돌, IP 나래, 스타트업 지식재산 바우처, 지식재산 데이터 기프트 제도, 중장년 아이디어 사업화), 상표권 관리역량 강화(지식재산 재능나눔, 기업 지식재산 실무인력 양성), 비즈니스 전략 고도화(IP정보 활용 창업경진대회, 지식재산 스타트업 경진대회)를 지원할 수 있을 것이라 판단된다.

연구의 한계 및 향후 연구 방향

기존 상표와 창업기업과의 관계를 분석한 연구에서 기업 내부 요인에 중점을 두고 조사한 연구는 그리 많지 않다. 대부분 거시경제적 환경, 산업 및 기업 의 표면적 특성(업종, 기업규모 등)에 중점을 두었다. 창업기업의 조직구조, 성과체계, CEO의 관심사 등과 같이 기업 내부적 요인과 상표와의 관계에 관한 연구가 필요해 보인다.

향후 연구 방향은 분석데이터의 확보 및 연계에 달려있다고 해도 과언이 아니다. 우선 상표 데이터와 라이선싱 및 소송 데이터와의 연계 시 상표 전략 연구가 더 풍부해질 것이다. 어떤 상표가 라이선싱에 더 많이 사용되는지 파악하고 라이선싱이 기업 성과에 어떤 영향을 미치는지에 분석할 수 있을 것이고, 어떤 상표가 주로 소송에 휘말리는지 또는 침해를 당하는지 파악할 수 있을 것이어서 상표를 보유하거나 보유할 예정인 기업들에게 상당한 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

상표는 주로 새로운 제품이나 서비스에 적용된다. 그러나 이전 연구는 기업 수준에서 상표의 역할을 더 많이 조사했다. 따라서 향후 연구에서는 제품 또는 서비스 수준에서 상표 정보를 수집하고 제품 및 서비스 판매 데이터 및 관련 특허 데이터와 결합하여 분석한다면 기업에게 더 많은 전략적 시사점을 제공할 수 있을 것이라 생각된다.

국내 기업의 상표의 전략적 활용 사례를 발굴하는 것이 필요하다. 상표의 전략적 활용에 관한 대부분의 연구는 미국에 집중돼 있다. 최근 중국이나 인도 등 무서울 정도로 전세계 상표 점유율을 증대시키고 있는 국가에서의 상표의 전략적 사례 연구와 한국, 일본 등 유사한 상표제도를 운영하고 있는 국가에서의 상표의 전략적 사례 연구가 흥미로운 결과를 도출할 수 있을 것이라 생각된다.

참고문헌

- Allegrezza, S., Guarda-Rauchs, A. (1999), The determinants of trademark deposits: An econometric investigation, *Economie Appliquée: Archives de l'Institut de Sciences Mathématiques et Economiques Appliquées*, 52(2), 51-68.
- Andrews, K. (1971), The concept of corporate strategy, Dow-Jones-Irwin, Homewood, III.
- Ansoff, H. (1965), Corporate strategy, An analytical approach to business policy for growth and expansion, McGraw-Hill, New York.
- Appelt, S. (2009), Early entry and trademark protection : An empirical examination of barriers to generic entry, DRUID Conference, 2009.
- Bei, X. (2019), Trademarks, specialized complementary assets, and the external sourcing of innovation, *Research Policy*, 48(9), 103709.
- Besanko, D., Dranove, D., Shanley, M. (1996), Economics of Strategy, New York: John Wiley & Sons.
- Barney, J. (1991), Firm resources and sustained competitive advantage, *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Barroso, A., Giarratana, M. S., Pasquini, M. (2019), Product portfolio performance in new foreign markets : The EU trademark dual system, *Research Policy*, 48(1), 11-21.
- Block, J. H., De Vries, G., Schumann, J. H., Sandner, P. (2014), Trademarks and venture capital valuation, *Journal of Business Venturing*, 29(4), 525-542.
- Block, J. H., Fisch, C. O., Hahn, A., Sandner, P. (2015), Why do SMEs file trademarks? Insights from firms in innovative industries, *Research Policy*, 44(10), 1915-1930.
- Cao, Y., Ren, S., Du, M. (2022), Strategic trademark management : A systematic literature review and prospects for future research, *Journal of Brand Management*, 29(1), 435-453.
- Castaldi, C. (2018), To trademark or not to trademark: The case of the creative and cultural industries, *Research Policy*, 47(3), 606-616.
- Castaldi, C., Giarratana, M. S. (2018), Diversification, branding, and performance of

- professional service firms, *Journal of Service Research*, 21(3), 353-364.
- Castaldi, C., Block, J., Flikkema, M. J. (2020), Why and when do firms trademark? Bridging perspectives from industrial organization, innovation and entrepreneurship, *Industry and Innovation*, 27(1-2), 1-10.
- Chemmanur, T. J., Rajaiya, H., Tian, X., Yu, Q. (2020), Trademarks in entrepreneurial firm success : Empirical evidence from venture backed private firms and initial public offerings, PBCSF-NIFR Research Paper, Proceedings of Paris December 2020 Finance Meeting EUROFIDAI - ESSEC, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3710521>.
- Chammassian, R. G., Sabiter, V. (2020), The role of costs in business model design for early-stage technology startups, *Technological Forecasting & Social Change*, 157, 120090.
- Chesbrough, H. (2007), Business model innovation : It's not just about technology anymore, *Strategy & Leadership*, 35(6), 12-17.
- De Vries, G., Pennings, E., Block, J. H., Fisch, C. (2017), Trademark or patent? The effects of market concentration, customer type and venture capital financing on start-ups' initial IP applications, *Industry and Innovation*, 24(4), 325-345.
- Duygun, M., Sena, V., Shaban, M. (2016), Trademarking activities and total factor productivity: Some evidence for British commercial banks using a metafrontier approach, *Journal of Banking & Finance*, 72(11), S70-S80.
- Duncan, O. D. (1966), Path analysis : Sociological examples, *American Journal of Sociology* 72(1), 1-16.
- Ertekin, L., Sorescu, A. Houston, M. B. (2018), Hands off my brand! The financial consequences of protecting brands through trademark infringement lawsuits, *Journal of Marketing*, 82(5), 45-65.
- Fink, C., Helmers, C., Ponce, C. J. (2018), Trademark squatters : Theory and evidence from Chile, *International Journal of Industrial Organization*, 59(7), 340-371.
- Flikkema, M. J., de Man, A-P., Wolters, M. J. J. (2010), New Trademark Registration as an Indicator of Innovation: Results of an Explorative Study of Benelux Trademark Data, Serie Research Memoranda 0009.
- Flikkema, M., de Man, A-P., Castaldi, C. (2014), Are trademark counts a valid indicator of innovation? Results of an in-depth study of new Benelux

- trademarks filed by SMEs, *Industry and Innovation*, 21(4), 310-331.
- Fosfuri, A., Giarratana, M. S. (2009), Masters of war: Rivals' product innovation and new advertising in mature product markets, *Management Science*, 55(2), 181-191.
- Freedman, D. A. (1987), As others see us : A case study in path analysis, *Journal of Educational Statistics*, 12(2), 101-128.
- Garbuio, M., Lin, N. (2019), Artificial intelligence as a growth engine for health care startups : Emerging business models, *California Management Review*, 61(2), 59-83.
- Gotsch, M., Hipp, C. (2012), Measurement of innovation activities in the knowledge-intensive services industry: A trademark approach, *Service Industries Journal*, 32(13), 2167-2184.
- Govindarajan, V., Fisher, J. (1990), Strategy, control systems, and resource sharing: Effects on business-unit performance, *Academy of Management Journal*, 33(2), 259-285.
- Grant, R. M. (1991), The resource-based theory of competitive advantage : Implications for strategy formulation, *California Management Review*, 33(3), 114-135.
- Greenhalgh, C., Longland, M. (2001), Intellectual property in UK firms: Creating intangible assets and distributing the benefits via wages and jobs, *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 63(s1), 671-696.
- Greenhalgh, C., Longland, M. (2005), Running to stand still? - The value of R&D, patents and trade marks in innovating manufacturing firms, *International Journal of the Economics of Business*, 12(3), 307-328.
- Greenhalgh, C., Rogers, M., Schautschick, P. Sena, V. (2011), Trade mark incentives, London: Report for the UK Intellectual Property Office.
- Greenhalgh, C., Rogers, M. (2012), Trade marks and performance in services and manufacturing firms: Evidence of Schumpeterian competition through innovation, *The Australian Economic Review*, 45(1), 50-76.
- Griffiths, W., Jensen, P. H., Webster, E. (2011), What creates abnormal profits?, *Scottish Journal of Political Economy*, 58(3), 323-346.
- Guckenbiehl, P., de Zubielqui, G. C. (2022), Start-ups' business model changes during the COVID-19 pandemic: Counteracting adversities and pursuing opportunities, *International Small Business Journal: Researching*

- Entrepreneurship*, 40(2), 150-177.
- Helmers, C. and Rogers, M. (2010), Innovation and the Survival of New Firms in the UK, *Review of Industrial Organization*, 36(3), 227-248
- Hill, C. W. L. and Hult, G. T. M. (2017), International business : Competing in the global marketplace, New York: McGraw-Hill Education.
- Hirschmann, M. and Block, J. H. (2022), Trademarks and how they relate to the sustainability and economic outcomes of social startups, *Journal of Cleaner Production*, 376(20), 134320.
- Jensen, P. H., Webster, E. (2009), Another look at the relationship between innovation proxies, *Australian Economic Papers*, 48(3), 252-269.
- Johnson, M. W., Christensen, C. M., Kagermann, H. (2008), Reinventing your business model, *Harvard Business Review* 86(12), 50-59.
- Jöreskog, K. G. (1973), A general method for estimating a linear structural equation system, In A. S. Goldberger & O. D. Duncan (Eds.), *Structural equation models in the social sciences* (pp. 85-112), New York : Seminar Press.
- Krasnikov, A., Mishra, S., Orozco, D. (2009), Evaluating the financial impact of branding using trademarks: A framework and empirical evidence, *Journal of Marketing*, 73(6), 154-166.
- Lee, M., Lee, S. (2017), Identifying new business opportunities from competitor intelligence : An integrated use of patent and trademark databases, *Technological Forecasting and Social Change*, 119(6), 170-183.
- Landes, W. M., Posner, R. A. (1987), Trademark law : An economic perspective, *The Journal of Law and Economics*, 30(2), 265-309.
- Lyalkov, S., Carmona, M., Congregado, E., Millán, A., Millán, J. M. (2019), Trademarks and their association with Kirznerian entrepreneurs, *Industry and Innovation*, 27(1-2), 155-183.
- McFadden, D. (1974a), Conditional logit analysis of qualitative choice behavior, in P. Zarembka(ed.), *Frontiers in Econometrics*, 105-142, Academic Press.
- McFadden, D. (1974b), The measurement of urban travel demand, *Journal of Public Economics*, 3(4), 303-328.
- McFadden, D. (1975), The revealed preferences of a government bureaucracy : Theory, *Bell Journal of Economics*, 6(2), 401-416.
- McFadden, D. (1976a), A comment on discriminant analysis 'versus' logit analysis,

- Annals of Economics and Social Measurement*, 5(4), 511-523.
- McFadden, D. (1976b), Quantal choice analysis : A survey, *Annals of Economics and Social Measurement*, 5(4), 363-390.
- McFadden, D. (1976c), The revealed preferences of a government bureaucracy : Empirical evidence, *Bell Journal of Economics*, 7(1), 55-72.
- McFadden, D. (1978), Modeling the choice of residential location, in *Spatial Interaction Theory and Residential Location*(Kalrquist, A. et al, ed.), North-Holland.
- McFadden, D. (1981), Econometric models of probabilistic choice, in *Structural Analysis of Discrete Data*(Manski, C., and D. McFadden ed.), MIT Press.
- McFadden, D. (1987), Regression-based specification tests for the multinomial logit model, *Journal of Econometrics*, 34(1-2), 63-82.
- McFadden, D. (2001), Economic choices, *American Economic Review*, 91(3), 351-378.
- Malmberg, C. (2005), Trademarks statistics as innovation indicator?: A micro study, Papers in innovation studies no. 2005/17, CIRCLE, Lund University.
- Millot, V. (2012), Trade mark strategies and innovative behaviour, Ph.D. dissertation., University of Strasbourg.
- Mitchell, D. W., Coles, C. B. (2004), Business model innovation breakthrough moves, *Journal of Business Strategy*, 25(1), 16-26.
- Osterwalder, A. (2004), The business model ontology : A proposition in a design science approach, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Universiете de Lausanne.
- Prahalad, C. K. and Hamel, G. (1990), The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*, 68(3), 79-91.
- Porter, M. E. (1980), *Competitive Strategy*, New York: Free Press
- Porter, M. E. (1991), Towards a dynamic theory of strategy, *Strategic Management Journal*, 12, 95-117.
- Poter, M. E. (1996), "What is strategy", *Harvard Business Review*, 74(6), 61-78.
- Power, B., Reid, G. C. (2021), The impact of intellectual property types on the performance of business start-ups in the United States, *International Small Business Journal*, 39(4), 372-400.
- Rappa, M. (2009), Business models on the web: Managing the digital enterprise,

- <http://digitalenterprise.org/models/models.html>.
- Ramello, G. B., Silva, F. (2006), Appropriating signs and meaning : The elusive economics of trademark, *Industrial and Corporate Change*, 15(6), 937-963.
- Reitzig, M. (2004), Strategic management of intellectual property, *MIT Sloan Management Review*, 45(3), 35-40.
- Rogers, M., Greenhalgh, C., Helmers, C., (2007), An Analysis of the association between the use of intellectual property by UK SMEs and subsequent performance, Report for UK Intellectual Property Office.
- Rosenbaum, P. R., Rubin, D. B. (1983), The central role of the propensity score in observational studies for causal effects, *Biometrika* 70(1), 41-55.
- Sandner, P. G. (2009), Identification of trademark filing strategies: Creating, hedging, modernizing, and extending brands, *Trademark Rep*, 99(5), 1257-1298.
- Sandner, P., Block, J. (2011), The market value of R&D, patents, and trademark, *Research Policy*, 40(7), 969-985.
- Sálvik, S., Bednár, R., Hudáková, I. M., Moravčíková, K. (2020), Cluster typology of business models of start-ups. (Example of Slovakia), *Administrative Sciences* 10(54), 1-17.
- Schauschick, P., Greenhalgh, C. (2016), Empirical studies of trade marks-the existing economic literature, *Economics of Innovation and New Technology*, 25(4), 358-390.
- Schmoch, U. (2003), Service marks as novel innovation indicator, *Research Evaluation* 12(2), 149-156.
- Schmoch, U., Gauch, S. (2009), Service marks as indicators for innovation in knowledge-based services, *Research Evaluation*, 18(4), 323-335.
- Somaya, D. (2012), Patent strategy and management: An integrative review and research agenda, *Journal of Management*, 38(4), 1084-1114.
- Seip, M., Castaldi, C., Flikkema, M. J., de Man, A. (2018), The timing of trademark application in innovation processes, *Technovation* 72-73, 34-45.
- Semadeni, M. (2006), Minding your distance : How management consulting firms use service marks to position competitively, *Strategic Management Journal*, 27(2), 169-187.
- Srinivasan, R., Lilien, G. L., Rangaswamy, A., (2008), Survival of high tech firms: the effects of diversity of product-market portfolios, patents, and trademarks,

- International Journal of Research in Marketing*, 25 (2), 119-128.
- Teece, D. J. (1986), Profiting from technological innovation: Implications for integration, collaboration, licensing and public policy, *Research Policy* 15(6), 285-305.
- Teece, D. J. (2010), Business models, business strategy and innovation, *Long Range Planning* 43(2-3), 172-194.
- Timmers, P. (1998), Business Models for Electronic Markets, *Electronic Markets*, 8(2), 3-8.
- von Graeventiz, G. (2009), Which reputations does a brand owner need? Evidence from trade mark opposition, CELS 2009 4th Annual Conference on Empirical Legal Studies Paper.
- Wernerfelt, B. (1984), A resource-based view of the firm, *Strategic Management Journal* 5(2), 171-180.
- 강경남 (2022), 상표와 창업활동 간 관계 분석, 한국혁신학회지, 18(2), 211-223.
- 강한수 (2011), 성공적인 비즈니스 모델의 조건, SERI 경영노트, 2011. 6. 23.
- 곽동철, 주영혁, 조봉현 (2016), 창업기업 생존율 영향 요인 고찰 : 청년창업을 중심으로, 중소기업연구, 38(4), 77-94.
- 김원표 (2017), 구조방정식 모델분석, 서울 : 와이즈인컴퍼니.
- 김주환, 김민규, 홍세희 (2009), 구조방정식모형으로 논문 쓰기, 서울 : 커뮤니케이션북스.
- 남기정, 이동명 (2018), 청년창업기업(20~30대)의 생존특성에 관한 실증연구, 벤처창업연구, 13(5), 63-72.
- 남기정, 이동명, 진로 (2019), 비재무정보를 이용한 창업기업의 부실요인에 관한 실증연구, 벤처창업연구, 14(1), 139-149.
- 박수현, 김미리, 김상유 (2022), 카카오의 비즈니스 생태계 사례 연구: 더 나은 세상을 위한 카카오의 가치 제안, Korea Business Review, 26(4), 1-21.
- 송영민, 김경환 (2019), 창업 실패요인 분석을 통한 창업기업 문제 해결 연구, 한국창업학회지, 14(3), 94-120.
- 이창영, 김진수 (2016), 기술창업기업의 Death-Valley 극복 영향요인분석과 개선방안에 관한 연구, 2016년 한국경영정보학회 춘계학술대회, 545-550.
- 이현호, 황보윤, 공창훈 (2017), 스타트업의 초기 성공을 결정하는 요인에 관한 연구, 벤처창업연구, 12(1), 1-13.
- 정문수, 김은희 (2022), 비즈니스 모델 혁신 프레임워크 기반의 액셀러레이터 투자결정요인 연구, 벤처창업연구, 17(2), 65-80.

- 최창열, 함형범 (2021), 핀테크 기업의 비즈니스 모델에 대한 이론적 연구, e-비즈니스연구, 16(4), 85-100.
- 황세미, 김경미, 박현준 (2020), 국내 스타트업의 현황 및 성공요인 분석 : (주)우아한형제들 사례를 통하여, 한국산업정보학회논문지, 25(1), 71-97.
- 황은석, 석혜성, 정광현 (2019), 죽음의 계곡 벤처기업 비즈니스 프로세스 개발, 한국산학기술학회 논문지, 20(3), 366-376.
- 홍세희 (2003), 구조방정식 모형의 원리와 응용, 경영학 연구조사방법 뉴트랜드, 이화여자대학교 경영연구소.

조사·분석 연구

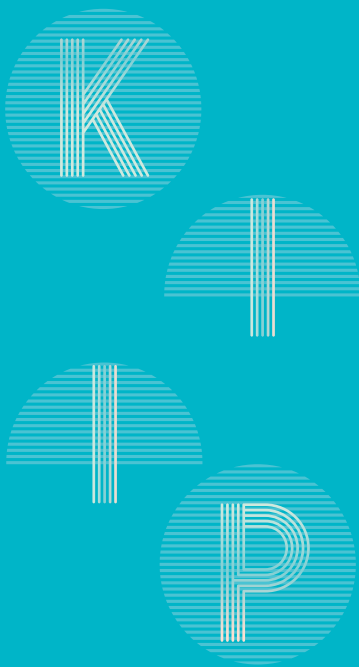
창업기업의 상표와 비즈니스 전략과의 연관성 분석 : 한국 벤처기업을 중심으로

발 행 일 2023년 12월
발 행 처 한국지식재산연구원
발 행 인 손 승 우
주 소 서울시 강남구 테헤란로 131 한국지식재산센터 3, 9층
한국지식재산연구원
전 화 02-2189-2600
홈 페이지 www.kiip.re.kr
디자인/인쇄 (주)케이에스센세이션 02-761-0031

이용허락 유형	표시 마크	이용허락 범위
[제4유형] 제1유형 + 상업적 이용금지 + 변경금지	 공공누리    공공 저작물 자유이용허락	- 출처 표시 - 비상업적 이용만 가능 - 변형 등 2차적 저작물 작성 금지

조사 · 분석 연구

창업기업의 상표와 비즈니스 전략과의 연관성 분석 - 한국 벤처기업을 중심으로



특허청

Korean Intellectual Property Office

대전 서구 청사로 189
Tel : 1544-8080 Fax : 042)489-0194
<http://www.kipo.go.kr>



한국지식재산연구원

Korea Institute of Intellectual Property

서울 강남구 테헤란로 131
Tel : 02)2189-2600 Fax : 02)2189-2698
<http://www.kiip.re.kr>

ISBN : 979-11-6884-138-3
DOI : 10.8080/P9791168841383