

## 한국 벤처창업기업의 상표와 비즈니스 전략간 연관성 분석\*

김혁준 (한국지식재산연구원 경제산업연구실 연구위원)\*\*

한유진 (숙명여자대학교 글로벌서비스학부 교수)\*\*\*

### 국 문 요 약

최근 제품과 서비스를 보호하고 차별화하기 위한 기업 경쟁력의 핵심 자원으로써 상표의 중요성이 증대되고 있다. 글로벌 기업들은 자사의 핵심가치가 투영된 브랜드 관리와 점차 빈발하고 있는 상표권 분쟁 대응을 위해 상표권 확보에 매진하고 있고, 창업기업과 개인은 안정적인 사업 영위와 투자금 유치를 위해 상표권 확보에 매진하고 있다. 이러한 가운데 본 연구는 국내 벤처창업기업의 상표와 비즈니스 전략간 연관성 규명을 위한 실증분석을 실시한다. 분석데이터는 2021년 벤처기업정밀실태조사 중 2,230개의 법인기업 응답데이터가 활용되었고, 분석방법으로는 성향점수매칭법, 구조방정식모형분석, 이항로지분분석이 활용되었다. 분석 결과 국내 벤처창업기업의 상표 보유는 비즈니스 전략의 수준 측면에서 큰 차이를 만들지는 않는 것으로 확인되었다. 이는 국내 벤처창업기업의 상표는 주로 내부역량화 과정을 통해서만 비즈니스 전략을 고도화하는 반면 외부역량화 과정을 통한 비즈니스 전략 고도화는 매우 미미하기 때문인 것으로 확인되었다. 한편 벤처창업기업의 비즈니스 전략 수준 중 원가우위전략 수준이 상표 보유성향을 강화하는 것으로 확인되었는데 이는 원가우위수준의 완성도가 높아지면 높아질수록 상표보유를 통해 제품서비스의 안정적인 판매공급을 위해, 그리고 향후 고부가가치화로 전환하기 위해 상표보유를 확대하는 경향이 있음을 보여준다.

핵심주제어: 벤처창업기업, 상표, 비즈니스전략, 성향점수매칭, 구조방정식모형, 이항로지분

## 1. 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, 자타상품식별, 출처표시, 품질보증, 광고선전 등의 효과와 함께 신사업, 신시장으로의 비즈니스 영역 확장, 경쟁기업의 시장진입 저지와 같은 효과도 획득한다는 의미를 갖는다.

<표 1> 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
신규 상표출원인 수(B)	33,944	33,506	37,312	41,616	51,860	57,203	51,776	7.3
신규 상표출원인 비율(%)	57.3	56.3	57.5	57.6	59.6	59.5	57.9	

출처: 한국지식재산연구원 특허통계센터(2022)

최근 기업들이 이러한 상표 기능의 중요도를 과거보다 높게 인식하기 때문인지 우리나라 상표출원은 지속적으로 증가하고 있고 이는 신규로 진입하는 출원인(창업 기업·개인)이 주도하고 있는 것으로 평가되고 있다. 한국지식재산연구원 특허통계센터(2022)에 따르면 2016~2022년까지 연평균 상표출원 증가율은 7.1%인데 동 기간 신규 상표출원인 수는 전체 상표출원인의 58%에 육박하는 것으로 파악되었으며, 신규 상표출원인 수도 매년 7.3% 증가하고 있는 것으로 나타났다. 다시 말해 국내 상표출원건수 변동을 주도하고 있는 핵심 주체는 신규 출원인 즉, 창업기업이라고 해석할 수 있을 것이다.

이러한 상황에 대해 다양한 해석과 분석이 가능하지만 창업기업의 상표에 대해서 그리 많은 선행연구가 존재하지는 않는다. 해외에서는 2008~2009년 글로벌 금융위기 이후 폭발적으로 증가한 상표출원의 의미를 이해하고자 기업의 상표 활동과 전략에 관한 실증분석 연구가 활발한 편이지만 정작 국내에서는 상표출원 증가를 주도하고 있는 창업기업의 상표 활동과 전략에 관한 연구는 거의 발견하기 힘들 정도이다.

본 연구는 최근 국내 상표출원 증가현상을 주도하고 있는

\* 본 연구는 특허청의 2023년 지식재산 기본연구 사업의 일환으로 수행됨

\*\* 주저자, 한국지식재산연구원 경제산업연구실 연구위원, h.kim@kiip.re.kr

\*\*\* 교신저자, 숙명여자대학교 글로벌서비스학부 교수, yjhan@sookmyung.ac.kr

투고일: 2024-01-20

수정일: 2024-04-04

게재확정일: 2024-04-05

창업기업의 상표권 보유와 비즈니스 전략과의 관계를 규명하고자 한다. 즉, 국내 창업기업의 상표 보유가 비즈니스 전략 측면에서 어떤 의미를 가지는지에 관한 실증적 근거를 제시하고자 한다. 이를 위해 2장에서는 선행연구, 3장에서는 실증분석 방법, 4장에서는 실증분석 결과를 보여주고 마지막 5장에서 실증분석에 따른 시사점을 제시한다.

## II. 선행연구

### 2.1. 기업의 상표 활동 및 전략

기업의 상표활동은 Somaya(2012)가 기업의 특허활동을 구분한 방식과 마찬가지로 권리화, 라이선싱, 소송으로 구분할 수 있다. 배상철 외(2013)는 이를 상표개발 및 출원·등록을 의미하는 ‘상표창출’, 상표 사용 및 이전·거래를 의미하는 ‘상표활용’, 상표 분쟁 대응 및 침해방지를 의미하는 ‘상표보호’로 구분한 바 있다. ‘상표창출’은 상표권 획득 및 유지를 위한 모든 조치를 말한다. 일반적으로 기업이 상표를 출원·등록 및 갱신하는 것은 해당 상표의 기대 가치가 등록 또는 갱신 비용을 초과할 때에만 가능하지만, 상표권 취득이 특허보다 상대적으로 쉽고 경제적이라는 점, 그리고 상표가 사업체를 식별하고 구별하는 중요한 수단이며 기업이 시장에 참여하기 위한 기본적 전제가 될 정도로 중요하다는 점 때문에 기술적 리더십을 확립하고 강화해야 하는 등의 경쟁 압박을 느끼는 혁신 기업 뿐만 아니라 모든 종류의 기업과 조직이 규모와 상관없이 브랜드의 인식과 평판을 강화하기 위해 ‘상표창출’ 활동에 매우 열정적이고 이는 최근의 상표출원 증가로 나타나고 있다(Block et al., 2015).

기업의 ‘상표활용’은 자기 브랜드의 인식과 평판을 강화하기 위한 목적의 상표 사용, 자기 자신의 상표권 판매 또는 다른 기업의 상표권 구매, 자기 자신의 상표 사용권 공유 등을 포함한다. 상표의 사용, 판매, 구매는 모두 앞서 언급한 ‘상표창출’의 목적과 의미가 비슷하지만 라이선스로 표현되는 상표 사용권의 공유는 특별한 의미를 지닌다. 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 제공하고, 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(김혁준, 2022).

‘상표보호’ 활동은 상표 침해자의 상표 사용 또는 유사 상표 등록을 방지하기 위해 법적 조치를 취하거나 법적 조치를 경고하는 활동을 말한다. 특히 저명 상표는 모방, 남용, 변조 등이 빈번한데 이러한 상표 침해 행위는 브랜드 손상이나 수익

손실까지 초래할 수 있어 기업들은 잠재적인 침해 행위를 모니터링하고 침해 행위가 확인되면 법적 조치를 취하는 것이 일반적이다. 다만 국내에서는 상표 침해를 입증했다 하더라도 손해배상이 그리 크지 않고 소송이 제기되면 소송 비용(시간, 돈)이 상당히 소요된다는 점을 고려하여 침해당사자와 합의하는 경우도 많다(정여단, 2023).

Cao et al.(2022)는 기업의 상표 전략을 크게 소유 전략, 공격 전략, 방어 전략, 레버리징 전략으로 구분하여 제시한다. ‘상표 소유 전략’은 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 & 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 & 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 유치에 가능하다. 상표의 제품(서비스) 차별화 기능은 비용절감 기반의 단순 가격 경쟁력이 아니라 고유성, 독창성에 기반한 프리미엄 경쟁력을 확보하는데 도움을 준다(Schautschick & 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 전략으로 상표 라이선싱이 있다. 상표 라이선싱은 당장 상표 소유 기업이 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(Tecce, 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).

‘공격적 상표 전략’이란 기업이 현존 상표제도를 적극적으로 활용하여 상표상의 장점을 극대화시킴으로써 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 & 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 & 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).

‘방어적 상표 전략’은 다른 기업에 의한 상표 선점을 방지하거나 다른 기업의 상표 침해 및 그에 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 보유하는 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 위협을 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 상표등록 거절로 이어져 기존 기업의 시장 지위 유지 수단이 될 수도 있다. 더구나 기존 기업이 후발 기업의 상표출원에 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). ‘상표 레버리징 전략’은 보유한 상표가 갖고 있는 독점배타

권에 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(Tecce, 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 것을 의미한다(Castaldi et al., 2020). 상표 소송에서 상표권은 기업에게 피고와 비교하여 교섭력을 제공한다. 상표 소송에서 소송 당사자들이 얼마나 어떻게 양보를 하고 타협할 것인지는 결국 소송으로부터 얻는 이익과 위협의 기대값에 따라 달라진다. 예를 들어, 소송 관련 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.

## 2.2. 상표 관련 실증연구 흐름

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 상이하지는 하지만 대체로 상표는 혁신 지표들과 정(+)의 상관관계가 있음이 확인되었다.

Allegrezza & 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 & 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 낮은 단계의 제품혁신을

측정할 수 있음을 강조한다. Gotsch & Hipp(2012)은 4,000개 독일 기업의 CIS2005 응답 분석결과, 하이테크 제조업과 지식 집약서비스업에서 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 출원기업이 혁신적인 것은 아니라는 점도 고려해야 할 것이다.

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 & Giarratana 2009). 그런 다음 상표는 다른 자산을 보완하는 형태로 브랜드 자산의 힘을 활용하는 데 사용될 수 있다(Sandner & Block, 2011). 특히 성숙한 기업은 상표 라이선싱과 같은 형태로 브랜드 자산에서 이익을 얻을 수 있다(Meyer et al., 1985; Stone & Trebbien, 2019). 상표의 브랜드 평판 자산은 기업 가치에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다(Block et al., 2014; Sandner & 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(Mendonça et al., 2004; Block et al., 2014; Flikkema et al., 2019). 일반적인 혁신 지표 (예: 연구 개발 투자, 특허, 신제품 판매)와 비교하여 상표는 저기술 산업(Mendonça et al., 2004), 서비스 산업(Schmoch & Gauch, 2009; Gotsch & Hipp, 2012), 중소기업(Flikkema et al., 2014)을 포함한 더 다양한 혁신 범위를 측정할 수 있다. 또한 늦은 단계의 혁신, 미기술 (마케팅) 혁신, 그리고 특허에 의해 보호를 받을 수 있는 ‘발명’까지 도달하지 못한 혁신(점진적 혁신)도 상표에 의해 일정 정도 측정이 가능하다(Millot, 2012).

기업의 상표 보유가 생산성, 부가가치, 수익, 임금 증대효과가 있음을 보여주는 연구도 있다. Greenhalgh & 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 증대를 주로 가져옴을 확인하였다. Greenhalgh et al.(2011)는 영국지식재산청(UKIPO)의 연구보고서를 통해 전년도 특허 및 상표출원 강도가 생산성 프리미엄을 갖는다는 것을 보여주었고, Greenhalgh & 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 대상으로 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 & 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.

상표가 기업 경영성과에 왜 영향을 미치는지에 대해서는 기업의 생존 기회, 시장 가치, 수익성 및 생산성 측면의 실증분석들이 존재한다. 스타트업의 경우 상표출원은 시장 진출 및 영업 참여를 위해 더 많은 벤처 자본 투자를 얻는 데 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 상표출원을 통해 제품 포트폴리오를 다변화시키는 것으로, 이는 특정 시장의 수요 충격으로부터의 위험을 완화하고 마케팅 활동에서 규모의 경제로부터 혜택을 제공할 수 있다(Castaldi & 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.

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 & 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 촉진한다(Fosfuri & Giarratana, 2009).

상표는 기업의 총요소생산성(total factor productivity) 향상에

기여할 수 있다. 이는 주로 상표가 소비자 수요를 자극할 수 있다는 데 기인한다(Jensen & Webster, 2009). 일반적으로 기업의 총요소생산성 증대는 기업의 잉여 역량 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 & Longland, 2005), 상표를 통해 혁신 기업들이 더 높은 총요소생산성을 가진다는(Greenhalgh & Rogers, 2012) 연구도 있어 전략적 상표 관리가 기업의 생산성 향상에 정(+)의 효과를 갖는다는 것이 합리적인 것이다.

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 & Posner, 1987). 예를 들어, 브랜드 연관 상표는 기업의 현금 흐름, Tobin의 q 값 및 주식 수익에 긍정적으로 영향을 미치며 미래 현금 흐름의 변동성을 감소시키는 데 도움이 된다. 따라서 소비자의 브랜드 인지도를 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 & Greenhalgh, 2016).

### 2.3. 창업기업의 상표

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 작은 산업은 시장 진입장벽이 낮고 제품차별화 전략이 중요하기 때문에 상표의존도가 높고, 시장집중도가 큰 산업은 시장진입장벽이 높고 급진적 혁신이나 파괴적 혁신이 중요해서 특허의존도가 높다는 일반적 견해와는 다른 결과이다. 또한, 해당 연구는 B2C시장에 집중하는 창업기업은 B2B 시장에 집중하

는 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. Scip 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 자금력이 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 기업과정신과 상표와의 관계에 관한 연구 흐름이다. Lyalkov et al.(2019)는 국가 수준의 기업가정신 활동과 상표출원이 정(+)의 상관관계에 있음을 보여주었다. 그들은 특허는 ‘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 특허보다 상표가 ‘커즈너리언’ 기업가정신 활동과 강한 상관관계가 있는 것을 발견하였다.

### III. 분석방법

#### 3.1. 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. 일반적으로 기업의 비즈니스 전략은 ‘기업이 수익을 창출하기 위해 취할 수 있는 행동계획’으로 정의되는데(Hill & Hult, 2017), 이를 유형화 하면 크게 원가우위전략과 차별화전략으로 양분할 수 있다(Govindarajan & Fisher, 1990). 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’를 활용하였다(중소벤처기업부, 2022). 벤처기업정밀실태조사는 전체 기업 표본 수가 2,230개로 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.

<표 2> 2021년 벤처기업정밀실태조사 중 상표 관련 부문 결과

구분	전체 기업 수	상표 미보유 기업 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%)

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

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

#### 3.2. 성향점수매칭

성향점수매칭(PSM, propensity score matching)은 상표 보유 창업기업과 미보유 창업기업간 비즈니스 전략을 단순 비교하기 위해 실시한다. 2021년 벤처기업정밀실태조사는 상표 보유에 대해 무작위 배정(random assignment)를 거친 것이 아니기 때문에 상표 보유 여부에 따른 비즈니스 전략 변수들이 관측되지 않는 요인들에 의해 영향을 받을 수 있다. 따라서, 상표보유기업 집단과 유사한 특성을 지닌 상표 미보유 집단을 PSM을 활용하여 구성하고 두 집단 간 차이를 통해 상표보유 여부가 비즈니스 전략에 미치는 영향을 분석하는 것이 내생성 문제를 통제하는 방법 중 하나일 것이다. 여기서 PSM은 Rosenbaum & Rubin(1983)이 처음 제안한 방법으로서 어떤 정도의 효과성을 검증하는 데 사용되는 준실험적 연구 방법 중 하나로, 두 집단(일반적으로 정책이나 사업의 수혜기업 집단과 비수혜기업 집단)간의 성과 차이 비교 시 관측되지 않는 이질적인 특성에 의한 내생성 문제를 해결하기 위해 사용되는 분석 방법이다. 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 알고리즘으로는 최근접이웃매칭(nearest neighbor matching), N:N 매칭, 커널 매칭, 캘리퍼 매칭 등이 존재하는데, 본 분석에서는 1:1 최근접이웃매칭 방법을 활용하였다.

#### 3.3. 구조방정식모형 분석

구조방정식모형(SEM, structural equation model)은 사회학, 심리학 등의 분야에서 개발된 측정이론에 기초한 확인적 요인 분석(confirmative factor analysis) 방법과 계량경제학에서 개발

된 연립방정식모형에 기초한 다중회귀분석(multiple regression) 및 경로분석(path analysis)이 결합한 분석방법이다(Jöreskog, 1973). SEM은 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, SEM은 각각의 사례로부터 구해진 표본 공분산행렬과 모집단의 특성을 나타내는 모집단 공분산행렬 간의 차이를 최대로 작게하는 데 초점을 맞춘 분석 방법이다(김주환 외, 2009; 강태원 외, 2018; 이은아 외, 2019).

SEM은 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 응답 값들의 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.

SEM은 잠재변수, 측정변수, 오차변수간의 연결로 설정되며 설정된 모형의 적합도 평가와 모수추정에 의해 변수간의 영향관계를 파악한다. 모형의 적합도 평가는 다양한 적합도 지수에 의해 평가가 수행된다(김원표, 2017). 본 연구에서는 CMIN/df, GFI(Goodness-of-fit-index), AGFI(Adjusted goodness-of-fit-index), RMSEA(Root mean square error of approximation), NFI(Normed fit index), TLI(Turker-Lewis index), CFI(Comparative fit index)가 활용되었다. CMIN/df는 원데이터의 공분산행렬과 구조방정식모형의 공분산행렬의 차이를 이용하여 카이제곱( $\chi^2$ )과 자유도(df)가 계산하여 산출되는 적합도 지수로, 보통 5 미만의 값일 경우 모형이 적합하다고 판단한다. GFI는 원시 데이터와 분석을 통해 도출된 데이터 간의 차이를 비율에 기초해 산출한 지수로, 분석결과로 나타난 데이터가 원시 데이터를 설명하는 크기를 의미하는 회귀분석의 R<sup>2</sup>과 유사한데 통상 0.8 이상이면 좋은 모형으로 간주한다. AGFI는 GFI를 확장시킨 지수로서 모델이 복잡하고 추정모수가 많을수록 적합도가 낮아지는 경향이 있는 GFI값에 조정계수를 적용하여 추정모수 수가 많아짐에 따라 GFI 값을 하향 조정시킨 값이다. 통상 0.8 이상이면 좋은 모형으로 간주한다. RMSEA는 구조방정식모형이 설명할 수 없는 원시 데이터의 부분에 대한 지수를 표준화한 값으로서 작을수록 오차가 적음을 의미한다. 통상 0.1 이하면 좋은 모형으로 본다. NFI는 구조방정식모형이 기초모형에 비해 얼마나 향상되었는지를 나타내는 지수로서 0.8 이상이면 좋은 모형으로 본다. TLI는 구조방정식모형과 독립모형의 비교 값으로 0.8 이상이면 좋은 모형으로 본다. CFI는 구조방정식모형과 독립모형의 카이제곱 값을 비교하여 적합도를 계산한 지수로서 0.8 이상이면 좋은 모형으로 본다.

구조방정식모형의 모형적합도를 평가한 후에는 모수추정치를 통해 변수 간 상호 영향을 평가한다. 이 때 검토하는 모수 추정치를 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 측정된 각 변수의 상대적 영향을 비교하기 위해 표준화계수를 활용한다. 한편, 구조방정식모형에서 모수추정치의 통계적 유의성을 평가하기 위해 t-value를 의미하는 C.R.=비표준화계수/표준오차를 활용한다.

### 3.4. 이항로짓모형 분석

이항로짓모형 분석은 창업기업의 비즈니스 전략이 상표 보유 성향(propensity)에 미치는 영향을 확률적으로 파악하고자 하는 분석이다. 이항로짓모형은 종속변수가 이항(binary)인 경우 사용되며 이항변수끼리는 통계학적으로 배반사건(mutually exclusive event)이고 확률적 선택 하에 놓인 경우에 사용된다.

종속변수가 이항 선택성이 있으면 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 어떤 사건 A가 일어나지 않을 확률에 대해 A가 일어날 확률의 비율인 오즈(Odds)의 양변에 자연로그를 취해 구한 다음의 선형회귀식을 활용한다.

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

여기서,  $Pr(y=1) = F\left(\sum_{k=1}^K \beta_k x_k\right)$ 이고 확률변수  $\theta$ 에 대해

$$F(\theta) = \frac{1}{1+e^{-\theta}} \quad (\text{로짓 분포, logistic distribution})$$

## IV. 실증 분석 결과

### 4.1. 상표 보유 벤처창업기업과 미보유 벤처 창업기업간 비즈니스 전략 비교분석

2021년 벤처기업정밀실태조사(2020년 기준) 응답기업(2,230개)의 평균 매출액은 190억원, 당기순이익 7.45억원으로 파악되었다. 매출액에 비해 당기순이익이 낮은 것은 코로나 19 펜데믹이 본격화되면서 벤처기업의 수익성이 본격적으로 악화되었던 2020년<sup>2)</sup> 대상 조사결과가 반영되었기 때문으로 해석된다. 평균 연구개발비는 4.59억원으로 나타났고 평균 특허보유건수는 10개 수준, 상표보유건수는 1.5개 수준으로 나타났다. 국내 벤처기업들은 혁신역량, 경쟁전략, 비즈니스모델 모

두 중간값인 3.0 보다 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 1,674개(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. 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 3> 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
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

이어서 전체기업(2,230개)을 상표보유기업(559개)과 상표미보유기업(1,671개)의 두 집단으로 나누어 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 표본선택

편의(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 집단간 비교분석을 위해 Mann-Whitney 검정을 실시하였다.

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

<표 4> 전체기업(N=2,230) 대상 상표 보유기업과 미보유기업간 비교

구분	상표 보유기업 (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

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



동일한 방식의 PSM을 통한 두 집단 비교분석을 창업기업을 대상으로도 실시하였다. 그 결과 전체기업 대상 비교 결과와는 달리 두 집단간 차이가 확인된 변수가 그리 많지 않았다. 자산총액, 특허 및 디자인 보유건수, 자체브랜드 보유여부, 자체영업 및 유통여부만 두 집단간 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 비즈니스 전략, 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 프로모션을 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 5> 창업기업(N=462) 대상 상표 보유기업과 미보유기업간 비교

구분	상표 보유기업 (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(중견대)	0.138	0.038	0.156	0.301

\* p<0.1, \*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01

## 4.2. 벤처창업기업의 상표 보유와 비즈니스 전략간 상호 연관성 분석

본 연구는 개별 측정변수(원가우위수준, 고부가가치화 수준, 상표보유건수)간의 관계 뿐만 아니라 다수의 측정변수로 구성되어 의미와 개념을 직관적으로 파악할 수 있는 잠재변수간의 관계를 파악하기 위해 구조방정식모형 분석을 실시하였다.

<표 6>은 앞서 집단간 비교분석에서 활용된 변수들을 구조방정식모형에 맞게 변형하여 산출한 변수들과 그들의 기술통계량을 보여준다. 재무변수와 지식재산권 변수들은 자연로그를 취해 변형하였고 비즈니스 전략 관련 변수들은 중간값 보다 크면 1, 작거나 같으면 0으로 하는 더미변수로 변형하였다. 그 외 당기순이익은 음(-)의 값을 갖기 때문에 매출액 대비 비율로 변형하였다.

<표 6> 변수 산출 방법 및 기술통계량

변수명	산식	평균	표준편차	최소값	최대값
SAL	ln(1+매출액)	8.742	1.799	0	13.765
AST	ln(1+자산총액)	8.841	1.530	3963	14.353
NI	당기순이익/매출액	-1.948	69.978	-3,286.9	14.353
RND	ln(1+연구개발비)	4.873	2.094	0	10.239
EMP	ln(1+종업원수)	3.360	1.135	0.693	7.802
PAT	ln(1+특허보유건수)	1.598	1.182	0	6.850
TRD	ln(1+상표보유건수)	0.360	0.749	0	5.225
DES	ln(1+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
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	중견대기업 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_bmd	자체브랜드 있으면=1, 없으면=0	0.343	0.474	0	1
mkt_way	자체영업=1, 위탁영업=0	0.750	0.432	0	1
bm_dr	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

우선 기업의 생산요소의 투입(Input)은 지식재산권(IP)과 전략(Strategy)를 매개변인으로 하여 성과(Output)에 영향을 미친다는 구조방정식모형을 설정하였고 이를 검증함으로써 상표와 비즈니스 전략간의 관계를 파악하고자 하였다. 여기서, IP와 Strategy의 관계에 따라 다음의 두 가지 모형을 설정하였다. 하나는 기업의 투입-성과 관계에서 비즈니스전략이 지식

재산권 창출에 정(+)의 영향을 미친다는 모형이고(모형 1), 다른 하나는 기업의 투입-성과 관계에서 지식재산권이 비즈니스 전략 고도화에 정(+)의 영향을 미친다는 모형(모형 2)이다. 여기에 상표와 비즈니스 전략과의 관계를 규명하기 위해 기업의 상표는 내부역량과 외부역량으로 전환됨으로써 비즈니스 전략 고도화에 영향을 미친다는 모형(모형 3)과 이것이 창업 기업에도 동일하게 적용된다는 모형(모형 4)을 추가하였다. 구조방정식모형의 검증을 위해서는 전체기업 표본(2,230개)에 AMOS 18.0을 활용하였고, 모형에 활용된 잠재변수와 측정변수는 다음 <표 7>과 같다.

<표 7> 각 모형의 잠재변수 및 측정변수

모형 1, 2				
잠재변수	Input	IP	Strategy	Output
측정변수	AST EMP RND	PAT TRD DES	inno_prod prc_cost inno_proc prc_prem inno_mkt bm_clr mkt_bmd bm_unq mkt_way col	SAL NI
모형 3, 4				
잠재변수	Trademark	Internal Capability	External Capability	Strategy
측정변수	TRD mkt_bmd	inno_prod inno_proc inno_mkt	col_u col_r col_s col_l	prc_cost prc_prem bm_clr bm_unq

모형 1~4의 적합도 평가에서 카이제곱( $\chi^2$ ) 통계량을 자유도로 나눈 CMIN/d.f.에 의한 평가에 대해서만 부적합 결과가 도출되었고 다른 적합도 지수에 대해서는 적합 결과가 도출되었기에 본 모형은 구조방정식모형 분석에 적합하다고 판단하였다. 일반적으로 카이제곱 검증은 귀무가설이 '모형은 변수 사이의 관계를 완벽히 설명한다'는 엄격한 모형이기에 지나치게 쉽게 기각되는 경향이 있고, 카이제곱 통계량은  $F \times$  (표본 크기-1)에 의해 산출되기 때문에 표본 크기에 민감한데 표본이 커질수록 귀무가설이 기각될 확률도 커진다. 이러한 어려움 때문에 구조방정식 모형의 적합도 평가에서 카이제곱 검증보다는 다른 지수를 활용하는 것이 일반적이다

<표 8> 측정모형의 적합도 검정 결과

검정대상	적합도 지수	분석결과	기준값	적합 여부
모형 1, 2	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

모형 3, 4	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 9> 모수추정치

모형	모수	비표준화계수	표준화계수	S.E	C.R.
모형 1	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 2	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	-	-	
모형 3	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
모형 4	Trademark → Capability_I	0.125	0.254	0.037	3.393
	Trademark → Capability_E	0.157	0.503	0.033	4.769
	Capability_I → Strategy	1.001	0.857	0.073	13.795
	Capability_E → Strategy	0.128	0.070	0.104	1.234
	Trademark → Strategy	0.000	0.000	0.036	-0.007

모수추정결과 모형 1, 2 둘 다 모든 경로에서 통계적으로 유의한 영향이 확인되었다. 먼저 모형 1에서는 비즈니스 전략은 지식재산권에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향(0.246)을 미치는 것으로 확인되었고, 모형 2에서는 지식재산권(IP)이 비즈니스 전략(Strategy)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 지식재산권과 비즈니스 전략간 상호 영향을 주고 받으며 시너지 효과를 창출하는데, 세부적으로는 상표와 원가우위 전략, 상표와 고부가가치화 전략간에도 시너지 효과를 창출하며 기업 투입이 성과를 창출하는데 기여하고 있는 것으로 나타났다.

여기서 눈에 띄는 것은 기업의 투입은 성과 창출에 매우 강하게 정(+)의 효과(2.152)를 갖는데 반해 지식재산권과 비즈니스

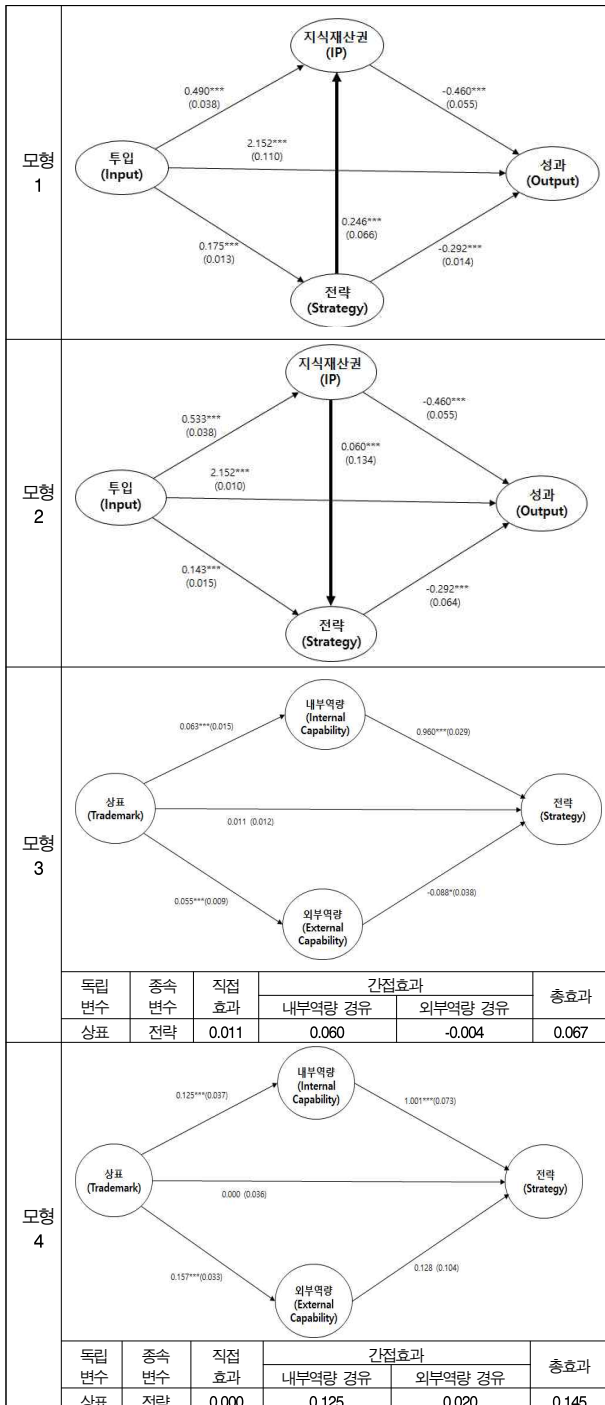
스 전략은 성과 창출에 부(-)의 효과를 갖는 것으로 나타났다는 점이다. 이는 분석데이터가 코로나 19 팬데믹에 따른 경기 저하 효과가 최고조에 이르렀던 2020년(2021년 조사)을 대상으로 한 것이기 때문에 나타난 결과일 수 있다. 즉, 코로나 19로 인해 지식재산권과 전략이 기업의 성과 창출과 관련하여 미래에 대한 투자일 수는 있겠지만 결과적으로 나타난 것은 비용 지출이라는 의미로 해석된다.

모형 1, 2의 분석을 통해 지식재산권과 비즈니스 전략간 상호 연관성이 확인되었고, 상표보유건수와 비즈니스 전략간에도 마찬가지로 연관성이 존재한다는 결과를 도출하였다. 본 연구는 이를 토대로 상표와 비즈니스 전략간 상호 연관성이 어떤 경로(내부역량화 또는 외부역량화)를 거쳐 이루어지는지를 확인하고자 구조방정식 모형 3을 설정하여 추가적으로 분석하였다. 분석과정은 기본가설 모형 검증과 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)가 활용되었다.

모형 3의 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) 외부역량이 전략으로 전환되는 것은 통계적 유의성이 없었다.

상표가 기업 비즈니스 전략에 미치는 총효과는 0.067인데 그 중 내부역량을 경유한 간접효과(0.060)가 가장 크다는 것은 최근 정부가 상표에 기업의 비즈니스 의지가 반영되었기 때문에 상표정보를 활용하여 기업의 비즈니스 시사점을 제공하고자 하는 시도)에 다음의 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 전략간의 관계 규명 시 기업의 외부역량(제휴 및 협력)에 대한 검토도 필요하다. 비록 외부역량이 비즈니스 전략에 미치는 영향(-0.008)이 부(-)의 효과를 갖는다고 나왔지만 통계적 유의성은 존재하는 것으로 나타났기에 상표의 비즈니스 전략과의 연관성 분석 시 기업의 외부역량에 대한 병행 검토의 필요성이 인정된다고 할 수 있다.

창업기업의 상표와 전략간의 관계에 대한 경로모형 분석 결과(모형 4)에서도 창업기업의 상표는 내부역량과 외부역량으로 전환되고, 그 중 내부역량만이 비즈니스 전략으로 전환된다는 것을 확인할 수 있었다.



Notes: 1. \* $p < 0.1$ , \*\* $p < 0.05$ , \*\*\* $p < 0.01$ . 2. 괄호 안은 표준오차  
<그림 1> 구조방정식모형 분석 결과

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

### 4.3. 벤처창업기업의 비즈니스 전략과 상표 보유 성향과의 관계

앞서 상표 보유 창업기업과 상표 미보유 창업기업간 비교분석에서 상표 보유여부가 기업 비즈니스 전략과의 연관성이 명확히 확인되지는 않았다. 이에 이항로짓모형을 활용하여 상표보유 확률에 대한 비즈니스 전략 변수들의 영향력을 검증하였다. 이항로짓모형의 종속변수는 상표를 보유한 기업이면 1, 보유하지 않은 기업이면 0으로 나타나는 이항선택변수인  $d\_TRD$ 를 활용하였다.

<표 10>은 전체기업, 창업기업, 성장기업, 성숙기업에 대해 이항로짓모형 분석 결과를 보여준다. 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), 자체 브랜드 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 지식재산권과 함께 소위 'IP 포트폴리오'를 구축하려는 노력이 반영되었다고 해석할 수 있을 것이다.

둘째, 기업의 원가우위수준이 높을수록 상표보유 성향을 강화하는 반면 고부가가치화 수준이 높은 것과 상표보유성향간 연관성이 확인되지 않았다는 점이다. 상표는 제품의 고부가가치화 수단으로 작용하는 반면 제품의 비용절감과는 관련성이 적다는 것이 일반적인 견해인데 본 분석에서는 반대의 결과가 도출되었다. 이에 대해서는 제품의 원가우위 수준이 높으면 고부가가치화를 위한 상표보유 동기가 커지고, 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 나눠서 수행한 결과 창업기업의 상표보유성향을 강화하는 변수들에게서 몇 가지 특징이 나타난다. 첫째, 창업기업의 BM명확성과 BM고유성이 상표보유성향을 극명히 강화한다는 점이다. 이러한 특징은 성장기업과 성숙기업에서는 나타나지 않는 결과인데, 창업기업의 비즈니스모델 설정 수준이 올라갈수록 기업들은 상표보유

를 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 10> 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)
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 R <sup>2</sup>	0.315	0.372	0.317	0.334

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

<표 11>은 앞서 PSM으로 내생성을 통제된 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 활용되었다<sup>4)</sup>. 분석결과에 있어서는 통계적으로 유의한 영향력을 갖는 변수의 수가 작아진 것이 특징이다. 즉, PSM에 내생성을 엄격히 통제된 결과 기업의 상표보유성향에 영향력을 갖는 변수가 더 작게 선별된 것이고 이로 인해 pseudo R<sup>2</sup> 값이 작아졌다. 먼저, 전체기업 분석에서는 매출액이 여전히 상표보유성향에 정(+)의 효과를 갖는 것으로 확인되었는데 이는 주로 성숙기업에서 나타난 결과이다. 한편 PSM 이전에는 종업원수, 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.

<표 11> 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)
cool	1.038 (0.252)	1.489 (1.052)	1.264 (0.508)	1.026 (0.385)
cool_u	1.050 (0.221)	0.873 (0.508)	0.879 (0.309)	0.989 (0.334)

4) 873=152+338+360인 이유는 전체기업, 창업기업, 성장기업, 성숙기업 마다 별도의 PSM이 적용되었고 그때마다 각각 매칭된 기업이 약간씩 달라졌기 때문이다.

cool_r	0.808 (0.161)	1.215 (0.660)	0.696 (0.230)	0.722 (0.232)
cool_s	1.010 (0.234)	0.759 (0.434)	1.073 (0.412)	1.067 (0.444)
cool_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 R <sup>2</sup>	0.064	0.099	0.083	0.107

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

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 작기 때문에 나타난 결과로 해석할 수 있을 것이다. 세 번째 결과는 창업기업의 원가우위수준의 완성도가 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.

## V. 결론

본 연구는 벤처창업기업의 상표와 비즈니스 전략 간의 연관성을 규명하기 위한 분석을 실시하여 다음을 확인할 수 있었다. 우선 국내 벤처창업기업의 상표 보유는 비즈니스 전략의 수준 측면에서 큰 차이를 만들지는 않는 것으로 확인되었다. 이는 국내 벤처창업기업의 상표는 주로 내부역량화 과정을 통해서만 비즈니스 전략을 고도화하는 반면 외부역량화 과정을 통한 비즈니스 전략 고도화는 매우 미미하기 때문인 것으로 확인되었다. 한편 벤처창업기업의 비즈니스 전략 수준 중 원가우위전략 수준이 상표 보유성향을 강화하는 것으로 확인되었는데 이는 원가우위수준의 완성도가 높아지면 높아질수록 상표보유를 통해 제품·서비스의 안정적 판매·공급을 위해, 그리고 향후 고부가가치화로 전환하기 위해 상표보유를 확대하는 경향이 있음을 보여준다. 또한 벤처창업기업의 비즈니스

모델의 명확성과 고유성, 제조역량이 상표보유 성향을 강화한다는 사실도 확인되었다.

이러한 이론적 분석결과는 국내 벤처창업기업에게 실무적으로 다음의 두 가지 시사점을 제공한다. 첫째, 일반적으로 벤처창업기업들은 내부 자원이 부족할 경우 외부 자원 활용을 모색할 것이고 그 가장 유력한 수단이 투자 유치에 관한 상표 보유이다. 그러나 본 연구의 분석에 따르면 이러한 상표 보유가 외부 역량 강화를 통한 외부 자원 활용에 효율적으로 기여하지 못하는 것으로 나타났기에 상표나 브랜드 이미지만을 활용한 외부 자원 활용은 실패할 가능성이 높다는 점을 유념해야 한다. 둘째, 시장진입에 성공하고 일정 정도의 제조역량을 확보한 벤처창업기업들은 상표보유 확대를 통해 상표포트폴리오를 구축하려는 경향을 갖는 것으로 나타났는데 이 때 기업의 현재와 미래를 고려한 고도의 전략적 판단을 해야 한다는 점을 유념해야 한다. 즉, 상표출원 시 상표의 권리범위를 나타내는 ‘지정상품’의 수와 범위를 어느 정도로 할지는 상표 등록과 거절이 결정될 수 있는 핵심 요소이면서 동시에 해당 기업의 미래 청사진이기 때문에 신중한 판단이 필요하다.

우리 정부는 벤처창업 활성화를 위해 법령·제도 개선 등 다각적으로 지원하여 왔고, 이러한 노력의 결과로 한국 창업·벤처 생태계는 양적으로 크게 성장했다고 평가할 수 있다. 다만 정부가 추진 중인 ‘K-스타트업의 글로벌 브랜드화’를 위해, 중소벤처기업부의 창업지원 프로그램과 특허청의 상표 지원 프로그램을 유기적으로 연계함으로써, K-스타트업의 상표권 확보, 상표권 관리역량 강화, 비즈니스 전략 고도화를 지원한다면 정책효과가 극대화 될 수 있을 것이라 판단된다.

본 연구가 갖는 한계는 주로 분석데이터의 한계에서 기인한다. 우선 본 연구는 특허나 기술을 핵심경쟁력으로 인정받은 벤처창업기업의 데이터를 활용해 상표와 비즈니스 전략과의 관계를 분석하였다. 따라서 분석 결과를 일반 창업기업에게 공통적으로 적용하기에 무리가 있기 때문에 해석에 주의가 필요하다. 다음으로 본 연구는 기업 레벨의 분석을 통해 상표와 비즈니스 전략간 연관성을 규명하고자 하였지만 보다 근본적으로는 제품이나 서비스 레벨의 분석을 통해 비즈니스 전략과의 관계를 파악하는 시도를 했어야 했다. 아무리 초기 창업기업이라 하더라도 다양한 유형의 비즈니스를 동시에 추진하는 경우가 많고 각 비즈니스 마다 상표의 활용 양태도 다르기 때문에 창업기업의 제품이나 서비스 유형별 상표와 비즈니스 전략 간의 관계 분석이 훨씬 더 유용한 결과를 도출했을 것으로 생각된다.

상기 연구의 한계를 극복하는 것이 본 연구의 후속 연구 방향이 될 것이다. 먼저 벤처기업정밀실태조사를 이용한 분석의 한계에 대해서는 중소벤처기업부에서 매년 조사하는 창업기업 실태조사 데이터를 활용하여 분석한다면 일반 창업기업에게 제공할 수 있는 시사점을 더욱 풍부히 제공할 수 있을 것이다. 또한 제품 또는 서비스 수준에서 상표 정보를 수집하고 제품 및 서비스 판매 데이터 및 관련 특허 데이터와 결합하여 제품 또는 서비스 레벨 상표·특허·비즈니스 전략 간의 연

관성을 분석한다면 기업에게 더 많은 시사점을 제공할 수 있을 것이라 생각된다. 마지막으로 기업 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 시사점을 제시할 수 있을 것이라 생각된다.

## REFERENCE

- 강경남(2022). 상표와 창업활동 간 관계 분석. *한국혁신학회지*, 18(2), 211-223.
- 강태원·이용기·이용숙(2018). 중소기업 조직구성원의 자기효능감이 직무의의와 직무성공에 미치는 영향: 구조모형분석-인공신경망 분석의 적용. *벤처창업연구*, 13(6), 155-166.
- 김원표(2017). *구조방정식 모델분석*. 서울: 와이즈인컴퍼니.
- 김주환·김민규·홍세희(2009). *구조방정식모형으로 논문 쓰기*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 김혁준(2022). *한국기업의 상표출원 결정요인 및 경제효과 분석*. 한국지식재산연구원, Retrieved from [https://www.kiip.re.kr/download.do?attach\\_no=8908&bd\\_gb=report](https://www.kiip.re.kr/download.do?attach_no=8908&bd_gb=report).
- 배상철·박종태·오세중·정태호·최효선·정숙·이성상(2013). *국내기업의 상표관리활동 실태 조사 분석* 특허청, Retrieved from <https://www.korea.kr/common/download.do?tblKey=EDN&fileId=209052>.
- 이은아·서정해·심연수(2019). 스타트업의 기업가지향성과 성과에 관한 연구: 기술지향성과 사회적 자본의 매개효과. *벤처창업연구*, 14(2), 47-59.
- 정여단(2023). *지식재산권 침해로 인한 손해배상액 산정에서 기여도 법리*. 박사학위논문, 성균관대학교.
- 중소벤처기업부(2022). *2021년 벤처기업기업정밀실태조사*. 중소벤처기업부, Retrieved from <https://mdis.kostat.go.kr>.
- 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.
- Appelt, S.(2009). Early entry and trademark protection: An empirical examination of barriers to generic entry. *DRUID Conference 2009*.
- Bae, S. C., Park, J. T., Oh, S. J., Jung, T. H., Choi, H. S., Jung, S., & Lee, S. S.(2013). *A Survey and analysis of the trademark management activity in the domestic companies*. Korea Intellectual Property Office, Retrieved from <https://www.korea.kr/common/download.do?tblKey=EDN&fileId=209052>.
- Bei, X.(2019). Trademarks, specialized complementary assets, and the external sourcing of innovation. *Research Policy*, 48(9), 103709.
- 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.
- 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.
- 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.
- Flikkema, M., Castaldi, C., de Man, A. P., & Seip, M.(2019). Trademarks' relatedness to product and service innovation: A branding strategy approach. *Research Policy*, 48(6), 1340-1353.
- 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.
- 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.
- 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. *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.
- Hill, C. W. L., & Hult, G. T. M.(2017). *International business: Competing in the global marketplace*. New York: McGraw-Hill Education.
- Jensen, P. H., & Webster, E.(2009). Another look at the relationship between innovation proxies. *Australian Economic Papers*, 48(3), 252-269.
- 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*, New York: Seminar Press.
- Kang, K. N.(2022). Start-up and trademark application activities. *Innovation Studies*, 18(2), 211-223.
- Kang, T. W., Lee, Y., & Lee Y. S.(2018). The impact of self-efficacy on job engagement and job performance of SME's members: SEM-ANN analysis. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 13(6), 155-166.
- Kim, W. P.(2017). *Structural equation model analysis*. Seoul: Wisein Company.
- Kim, H. J.(2022). *Determinants and economic effects of Korean companies' trademark applications*. Basic Research, Korea Institute of Intellectual Property. Retrieved from [https://www.kiip.re.kr/download.do?attach\\_no=8908&bd\\_gb=report](https://www.kiip.re.kr/download.do?attach_no=8908&bd_gb=report).
- Kim, J. H., Kim, M. K., & Hong, S. H.(2009). *Writing a paper with structural equation model*. Seoul: Commbooks.
- 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, E. A., Seo, J., & Shim, Y. S.(2019). A study on the entrepreneurial orientation and the performance of startups: The mediating effects of technological orientation and social capital. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 14(2), 47-59.
- 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. *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.
- Malmberg, C.(2005). *Trademarks statistics as innovation indicator?: A micro study*. Lund University.
- Mendonça, S., Pereira, T. S., & Godinho, M. M.(2004). Trademarks as an indicator of innovation and industrial change. *Research Policy*, 33(9), 1385-1404.
- Meyer, T. A., Tinney, C. H., & Tinney, T. J.(1985). Guidelines for corporate trademark licensing. *Journal of Product Innovation Management*, 2(3), 196-204.
- Millot, V.(2012). *Trade mark strategies and innovative behaviour*. Doctoral Dissertation, University of Strasbourg.
- Ministry of SMEs and Startups(2022). *Survey of Korean Venture Firms*. Ministry of SMEs and Startups, Retrieved from <https://mdis.kostat.go.kr>.
- 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, Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/228472779>.
- 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.
- Schautschick, 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.
- Stone, M., & Trebbien, J. D.(2019). Brand licensing: A powerful marketing tool for today's shopping battlefield. *Journal of Brand Strategy*, 8(3), 207-217.
- Teece, D. J.(1986). Profiting from technological innovation: Implications for integration, collaboration, licensing and public policy. *Research Policy*, 15(6), 285-305.
- von Graevenitz, G.(2009). Which reputations does a brand owner need? Evidence from trade mark opposition. *CELS 2009 4th Annual Conference on Empirical Legal Studies Paper*.
- Zheng, R.(2023). *A study on the apportionment jurisprudence in intellectual property right infringement damages calculations: Focusing on patents (including technology trade secrets), trademarks and copyrights*. Doctoral dissertation, Sungkyunkwan University.



## A Study on the Relationship between Branding and Business Strategies of Korean Start-ups\*

Hyukjoon Kim\*\*

Yoo-Jin Han\*\*\*

### Abstract

Recently, the importance of trademarks as a core resource of corporate competitiveness to protect and differentiate products and services is increasing. Global companies are focusing hard to secure trademark rights to manage brands that reflect their core values and to respond to increasingly frequent trademark disputes, while start-ups and individuals are working hard to secure trademark to run stable businesses and attract investment funds. Meanwhile, this study conducts an empirical analysis to identify the relationship between the brand and business strategy of domestic venture startups. The analysis data used was the response data of 2,230 corporate companies from the 2021 Venture Business Precision Survey, and the propensity score matching method, structural equation model analysis, and binomial logit analysis were used as analysis methods. As a result of the analysis, it was confirmed that domestic venture startups' trademark ownership does not make a significant difference in terms of the level of business strategy. This was confirmed to be because the brands of domestic venture start-ups mainly advance their business strategies only through the internal competency process, while the advancement of business strategies through the external competency process is very minimal. Meanwhile, it was confirmed that the level of cost advantage strategy among the business strategy levels of venture start-ups strengthens the tendency to hold trademarks, indicating that the higher the completeness of the cost advantage level, the more likely it is to expand trademark ownership for stable sales and supply of products and services through trademark ownership and to convert to high value-added in the future.

*KeyWords: Start-up, trademark, business strategy, propensity score matching, structural equation model, binary logit model*

\* This study was conducted as part of the Intellectual Property Basic Research Project of the Korean Intellectual Property Office in 2023

\*\* First Author, Research Fellow, Korea Institute of Intellectual Property, h.kim@kiip.re.kr

\*\*\* Corresponding Author, Professor, School of Global Service, Sookmyung Women's University, yjhan@sookmyung.ac.kr