

韓國企業의 브랜드 國際化에 관한 探索的 研究: 固有브랜드 전략의 특성을 中心으로*

한 총 민**

논문접수일 : 95. 8

게재확정일 : 95. 12

초 록

본 연구는 최근 크게 늘어나고 있는 고유브랜드 수출전략의 특성을 기존 수출마케팅 전략과 비교하여 분석한 연구이다. 특히, 국내 수출업체를 대상으로 실시한 설문조사를 근거로 실증적 분석결과를 제시하고자 하였다. 분석결과, 고유브랜드 수출 기업은 독자적으로 시장조사를 수행하고, 수출제품의 기술 수준과 디자인 수준이 선진국 제품의 수준에 근접하며, 가격 수준도 선진국 제품의 가격에 비교적 근접하는 동시에, 고유 브랜드 전략이 기업의 수출경쟁력에 긍정적으로 작용할 것으로 믿는 경향이 있는 것으로 나타났다.

* 이 논문은 1993년도 한국학술진흥재단의 공모과제 연구비에 의하여 연구되었음.

** 한양대학교 상경대학 무역학과.

I. 序 論

90년대 들어서면서 우리의 수출은 계속 부진한 양상을 보이고 있다. 1994년과 95년에는 수출이 다시 회복되었으나 전반적인 추세는 80년대 하반기의 수출신장율에는 크게 못미치고 있는 상황이다.

최근 5년간의 상품 구조별 수출실적을 살펴보면 경공업의 수출이 상대적으로 더 부진한데, 그 중에서도 특히 섬유, 완구 및 인형 제품의 수출이 크게 감소한 양상을 보이고 있다. 한편, 중화학제품 중에서 자동차 및 가전제품 등 耐久性消費財의 수출이 부진한데, 이런 제품은 앞의 경공업 제품과 함께 브랜드가 비교적 중요한 제품들이나 대체로 OEM 브랜드 수출에 의존하고 있는 양상을 보이고 있다.

지역별 수출현황을 살펴보면, 개도국 및 특수 지역으로의 수출은 큰 폭으로 증가하고 있으나, 선진국으로의 수출은 큰 폭으로 감소하는 추세를 보이고 있다. 여기서 특기할 만한 사항은 우리가 세계 수입 시장의 70%가량을 점유하고 있는 선진국 시장에서의 수출이 부진하다는 점과 우리의 對先進國 수출이 OEM브랜드 방식에 의해 이루어지는 비중이 지나치게 높다는 점이다 (한충민 1993a). 이것은 우리가 固有브랜드 수출을 증대시키지 못할 경우 우리의 수출이 선진국 시장에서 계속 부진을 면하기 어려울 것이며, 나아가서는 현재 겪고 있는 수출 불황을 타개하기도 어렵다는 것을 시사해 준다.

固有브랜드가 전체 수출에 차지하는 비중을 현재 대략 50%이하인 것으로 추정되고 있다. 정확한 통계는 파악하기 힘들으나, 최근 한충민의 연구 (1993a)에서는 여러 가지 실태조사를 종합해 본 결과, 브랜드가 소비자에게 주는 促進效果가 높은 산업에서 그 비중은 대체로 50% 이하인 것으로 결론짓고 있다.

종합적으로 평가할 때, 현재 우리의 수출이 부진한 것은 경공업제품과 자동차 및 가전제품의 수출이 부진하여 對先進國 수출이 감소하고 있기 때문이다. 그리고 이러한 제품과 지역이 대체로 브랜드가 중요하나, OEM브랜드 수출에 크게 의존하고 있는 제품과 지역임을 볼 때 固有브랜드 수출 증대의 필요성을 실감할 수 있다.

최근, 많은 기업들이 固有브랜드 수출의 필요성을 인식하고 있으며, 이에 관련된 원고 및 논

문이 상당수 발표되기도 했다. 따라서 본 연구에서는 固有브랜드 수출의 필요성보다는 固有브랜드 전략의 특성을 기존 수출마케팅 전략과 비교하여 분석하고자 한다. 특히, 국내 수출업체를 대상으로 실시한 설문조사를 근거로 한 實證的 分析結果를 제시하고자 한다.

II. 理論的 背景

우선 固有브랜드에 대한 개념적 정의가 필요한데, 본 연구에서는 다음과 같이 정의한다. 固有브랜드 수출이란 넓은 의미에서 OEM브랜드에 의한 수출에 반대되는 개념으로, OEM브랜드 수출의 경우에 공급업자는 생산에만 전념하고, OEM브랜드의 주체인 바이어는 상표, 광고, 유통, 시장조사 및 제품개발 등 제반 마케팅 기능을 담당하는 방식의 수출인 OEM방식에 대비되는 수출방식을 의미한다.

현재 固有브랜드에 관한 직접적인 연구는 매우 미미한 상태에 있으며 특히 실증적 연구가 거의 전무한 관계로 우리의 이론적 지식이 매우 한정되어 있다. 固有브랜드에 관한 이론적 관심은 다양할 수 있으나 우선 다음과 같이 정리할 수 있다.

- ① 기업이 OEM방식으로 수출하는 이유는 무엇인가?
- ② 기업이 固有브랜드 수출을 하고자 하는 동기는 무엇인가?
- ③ 어떤 경우에 固有브랜드 수출이 OEM방식보다 더 경제적인가?
- ④ 固有브랜드 수출은 마케팅 전략적 특성 면에서 OEM방식과 어떻게 상이한가?
- ⑤ 固有브랜드 수출을 효과적으로 수행할 수 있는 기업은 어떠한 특성을 가지고 있으며, 그 이유는 무엇인가?
- ⑥ 固有브랜드 수출이 기업의 國際化 過程에 필요한 단계인가? 필요한 경우 어느 시점에서 이루어져야 하는가?

이상과 같은 이론적 호기심에 대해 기존 국제경영 문헌은 나름대로 이론적 근거를 간접적으로 제시하고 있다. 우선, 거래비용 이론적 관점에서 보면 OEM과 固有브랜드 전략의 차이를 통제정도에 따른 거래비용 차이로 설명할 수 있다. Anderson and Gatignon (1986)의 진입

방식(entry mode) 모형에 따르면, 라이선싱과 같은 계약적 방식과 직접투자 방식에는 통제 정도가 다르며, 이에 따라 거래비용이 상이하게 발생한다고 설명하고 있다. 일반적으로, 거래비용은 자산의 특수성, 내·외적 불확실성 그리고 무임승차 가능성에 의해 결정된다(Young, et al 1989).

이상과 같은 거래비용 관점에서 보면, OEM 방식은 통제정도가 낮은 계약적 방식이고 固有 브랜드 방식은 통제정도가 높은 직접적인 방식으로 볼 수 있다. 따라서, 통제정도가 낮은 OEM방식을 선택하는 경우에 높은 거래비용이 발생함에 따라 기업은 固有브랜드 방식을 채택하게 된다는 주장이 가능하다. 그러면 固有브랜드와 OEM방식에는 어떠한 거래비용이 발생하는가?

우선, 固有브랜드 방식에 따른 거래비용은 무엇인가? 제한된 기존 학술적 연구와 여러 기관에서 발표된 實態調査¹⁾ 결과를 중심으로 살펴보면 대체로 세 가지로 정리할 수 있다.

첫번째의 거래비용은 우리 브랜드의 이미지가 취약하다는 점일 것이다. 이러한 사실은 위의 全國經濟人聯合會의 조사에서도 나타났으며, 여러 기업과의 실태조사에서도 발견된 사실이다.

이러한 결과, 우리 固有브랜드 제품이 해외시장에서 제 값을 받지 못하고 팔리는 경우가 허다하다. 최근 한충민의 연구(1991, 1993b)에 따르면 우리 컬러 TV가 미국 시장에서 品質水準과 故障水準을 감안한 市場平均價格에서 약 20%가 떨어진 가격수준에서 판매되고 있는 반면에, 이미지가 좋은 일본의 소니 제품은 20%이상 높은 수준에서 가격이 결정되어 있다는 것이다. 결국은 우리 브랜드의 이미지가 취약하기 때문에 가격을 인하하여야 하고, 이런 이유 때문에 固有브랜드 수출에 대한 동기부여가 떨어지게 되는 것이다.

固有브랜드 방식에 따른 두번째의 거래비용은 마케팅 경쟁력이 취약하여 마케팅의 효율적 수행이 어렵기 때문에 발생하는 비용이다. 이러한 현상은 유통에서 두드러져 나타나는데, 고유브랜드 수출시 현지 流通商의 비협조 또는 의도적 방해 때문에 유통확보에 어려움을 겪는 경우가 많다. 유통상들이 비협조적인 이유는, 첫째 流通商들이 OEM브랜드 主體인 경우가 많은데 이 경우에는 우리의 固有브랜드가 유통상의 시장을 잠식하게되기 때문이다. OEM

3) 대한무역진흥공사, 한국무역협회 및 전국경제인연합회에서 수차례에 걸쳐 실태조사를 수행한 바가 있음. 관련 보고서는 참고문헌에서 참조바람.

브랜드의 주체가 제조업자의 경우에도 제조업자의 영향력 때문에 流通商의 협조를 구하기가 어렵다. 이와 함께, 流通商의 입장에서 우리 제품의 이미지가 취약해서 市場性이 떨어진다고 판단하여 우리 제품의 유통을 거리는 경우도 많다.

이러한 이유 때문에 최근 많은 기업들이 유통 부문에 투자를 확대하고 있으며, 固有브랜드 수출의 성공적 사례라고 평가되는 은성사의 Silstar 낚시대나 영안모자의 스포츠캡의 경우에도 안정적인 流通網이 固有브랜드의 성공요인으로 지적되고 있는 것도 이러한 이유 때문인 것이다.

세번째, 固有브랜드 수출 방식에 따른 또 다른 거래비용은 수출수요의 불안정성에서 발생할 수 있다. 수요가 불안정한 이유는, 첫째 OEM 바이어의 방해 때문에 流通網의 확보나 採算性의 확보가 보장되지 않기 때문이다. 둘째, 해외소비자가 우리 브랜드에 대한 인식이 부족하기 때문에 소비자에 의해 受容(adoption)되기까지는 상당한 시간이 소요되기 때문이다. 이러한 리스크는 대규모 생산시설을 보유한 우리 기업들에게는 상당한 부담으로 작용될 수 있다.

따라서, 기업들이 OEM에서 固有브랜드 수출로 전환할 때에는 일시적인 수출 감소라는 어려움이 수반되게 된다. 그러나, 이러한 어려움을 극복하지 않으면 固有브랜드를 정착시킬 수 없을 것이다. 固有브랜드로 성공한 기업중 많은 기업들이 2~3년간 이와 유사한 어려움을 감수하고 극복하였다는 사실에 주목할 필요가 있다.

반면에 OEM방식에도 여러 가지 거래비용이 발생한다.

첫째, OEM브랜드에 의한 생산만으로는 수출채산성에 한계가 있다. 신발산업의 경우, 최근 3년간 OEM브랜드의 수출 이윤 폭이 8~9%에서 2~3%로 낮아지게 되었는데, 그 근본적인 원인은 크게 두 가지에 연유한 듯하다²⁾.

한가지 원인은 우리가 동남아 국가들과 OEM브랜드 생산에 있어 경쟁관계에 있기 때문에 국내 생산비용의 상승에도 불구하고 가격 인상을 요구하기가 어려운 실정이라는 점이고, 두번째의 이유는 가격협상에 있어 생산업자인 우리가 절대적으로 불리한 위치에 있기 때문이다. OEM브랜드 생산 계약이 파기되는 경우, 주문자에 비해 엄청난 생산시설을 가지고 있는 한국 측이 당연히 불리한 입장이 된다.

2) 한국경제신문, 1991.

두번째로 지적될 수 있는 OEM방식의 거래비용은 기술전수의 한계성이다. 생산기술이 취약했던 1970년대와 1980년대에는 OEM브랜드에 의한 기술전수가 유익한 것이었으나, 전수되는 기술은 근본적으로 조립기술이기 때문에 현재 우리가 필요로하는 설계 및 핵심기술의 전수에는 한계가 있다. 더구나 OEM브랜드 수출에 오랫동안 안주해왔기 때문에 자체 기술개발을 등한시 하는 결과까지 초래하게 되었다.

세째, OEM브랜드에 장기적으로 의존하게 되면 상품의 기획 광고 유통 등의 마케팅 능력을 배양할 수 있는 기회를 상실하게 된다. 현재 우리 제품의 현지 소비자 가격이 FOB 가격의 3~4배나 되는 경우가 많은데, 이것은 우리가 자체 유통마케팅 능력이 없기 때문이며 때문에 수출원가의 2~3배 되는 부가가치를 그대로 상실하고 있다는 것을 의미하는 것이다. 더구나, OEM브랜드에 장기적으로 의존하다보면 거기에 그대로 안주할 가능성이 더욱 높아지게 된다.

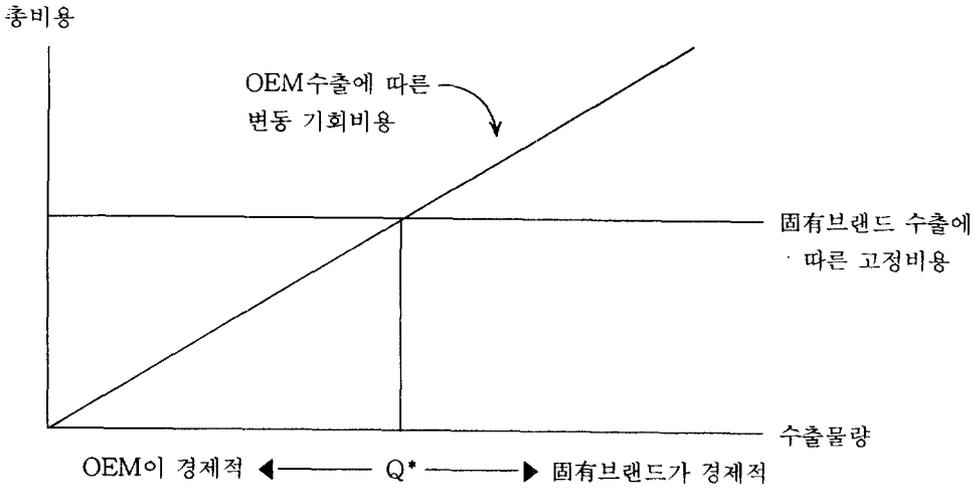
네째, 장기적 관점에서 볼 때 OEM브랜드 수출에 의한 부메랑 효과도 상당한 것으로 보인다. 한 예로서 미국의 에머슨은 우리의 OEM생산에 의해 성장한 브랜드인데 현재 低價市場에서 우리의 최대 경쟁 브랜드가 되어있다.

위에서 정리된 固有브랜드와 OEM방식의 거래비용은 다양한데, 이는 곧 기업에 주는 經濟性 문제로 재조명할 수 있다(한충민, 1993a). 우선 우리 기업들이 固有브랜드 수출을 위한 마케팅 기반을 구축하기 위해서는 상당규모의 初期固定投資가 필요한 것으로 평가된다. 투자분야는 브랜드 개발, 이미지 향상을 위한 광고 및 촉진, 마케팅 경쟁력 제고를 위한 제품개발, 유통개발 및 해외마케팅체제의 구축 등 여러 분야에서 투자가 필요하다.

반면에 OEM수출시에는 위와 같은 고정투자 부담은 없으나 OEM바이어의 마케팅 서비스 제공에 따른 마진 때문에 수출가격의 인하가 불가피할 것이다. 이러한 機會費用은 물량에 따라 비례하는 變動費用의 특성을 가진 것으로 보여진다.

결국 固有브랜드와 OEM브랜드와의 선택문제는 固有브랜드 수출에 필요한 固定費用과 OEM수출에 따른 變動費用 지급과의 선택문제로 집약될 수 있다. 이의 선택은 결국 예상 수출물량에 따라 결정된다.

〈圖1〉에서 보듯이 예상 수출물량이 적을 때에는 OEM방식이 경제적이고, 예상 수출물량이 많을 때에는 固有브랜드 수출이 더 경제적이다. 그 이유는 수출물량이 많으면 브랜드 개발에



〈圖1〉 固有브랜드와 OEM브랜드의 經濟性 比較

필요한 單位固定費用이 감소하기 때문이다.

종합하면, 우리 기업이 초기에는 투자비용을 절감하기 위해 OEM방식을 선호할 수 있으나, 장기적으로는 固有브랜드 수출이 유리하다고 평가된다.

Ⅲ. 研究 假說 및 方法

1. 연구가설

固有브랜드 수출의 마케팅전략적 특성을 여러 가지 분야에서 분석할 수 있으나, 본 연구에서는 세 가지 분야에서 검증하였다. 즉 시장조사, 제품전략 및 가격전략적 면에서 固有브랜드 전략의 특성을 분석하고자 한 것이다.

(1) 시장조사에 관한 연구가설

기업이 OEM수출 방식에서 固有브랜드 수출방식으로 전환할 때, 가장 먼저 직면하게 되는

문제는 해외시장의 정보를 스스로 수집 분석해야 한다는 것이다. 현지국의 경제동향, 산업동향, 소비자의 욕구 및 구매동향 그리고 경쟁기업의 전략 등의 구체적인 시장정보를 종전 주문자에 의존하던 방식에서 탈피하여 독자적으로 수집 분석 배포하는 해외시장 정보체제의 구축에 상당한 투자가 필요할 것이다. 이를 근거로 가격, 제품 디자인, 표적시장, 촉진 수단, 유통경로의 선택 등의 의사결정을 독자적으로 수행해야 할 것으로 기대된다. 본 연구에서는 여러 가지 의사결정 분야 중 수출업체의 가장 기본적인 시장 정보인 제품 디자인 정보의 원천을 살펴보고자 한다.

우선, 가격정보와 관련하여 수출업체들은 수출가격을 결정하기 위해 크게 두가지 情報源에 의존한다. 하나는 注文者의 가격정보이고 또 다른 하나는 자체조사결과 나온 정보인 것이다. OEM수출인 경우에는 수출업체는 자체조사보다는 주문자 가격정보에 의존하는 경향이 클 것이다. 따라서 연구가설1은 다음과 같다.

가설1: 固有브랜드 수출 비중이 높은 기업은 수출가격을 독자적으로 결정하는 반면에 固有브랜드 수출 비중이 낮은 기업은 주문자의 결정에 의존하는 경향이 높다.

제품 디자인 정보와 관련해서도 가설1과 유사한 가설을 도출할 수 있다.

가설2: 固有브랜드 수출비중이 높은 기업은 제품디자인을 독자적으로 개발하는 반면에 낮은 기업은 주문자의 디자인에 의존하는 경향이 높다.

(2) 제품의 특성에 관한 연구가설

固有브랜드 전략은 일반적으로 가격보다는 제품차별화에 의존하는 전략이다. 제품차별화는 광고에 의한 이미지, 유통, 운송, 판매후 서비스 등 여러 가지 분야에서 가능하나 가장 중요한 분야 중의 하나는 제품의 품질일 것이다. 따라서, 固有브랜드의 품질수준은 OEM브랜드 전략에 비해 先進國 수준에 근접해야 할 것으로 기대된다. 한편, 固有브랜드의 품질수준은 競爭國이나 後發開途國에 비해 상대적으로 우위적인 위치에 있어야 할 것이다. 따라서, 다음과 같은

가설을 도출할 수 있을 것이다.

가설3: 固有브랜드의 수출비중이 높은 제품에 있어서, 한국의 技術 水準은 선진국 수준에 근접하며 개도국 수준보다는 높은 경향이 있다.

제품의 기술 수준 뿐만 아니라 제품의 불량률과 디자인 경쟁력 면에서도 위와 유사한 형태가 기대된다.

가설4: 固有브랜드의 수출비중이 높은 제품에 있어서, 한국의 디자인 수준은 선진국 수준에 가까우며 개도국 수준보다는 높은 경향이 있다.

가설5: 固有브랜드의 수출비중이 높은 제품의 不良率은 固有브랜드 수출 비중이 낮은 제품보다 낮은 경향이 있다.

한편, 固有브랜드 전략을 효과적으로 추진하기 위해서는 제품 개발 및 기술 수준 향상을 위한 연구개발이 활발히 이루어져야 할 것이다. 따라서 연구개발비용에 관하여 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

가설6: 固有브랜드의 수출 비중이 높은 제품에 대한 研究開發費用은 固有브랜드의 수출 비중이 낮은 제품에 비해 높은 경향이 있다.

(3) 가격전략의 특성에 관한 연구가설

일반적으로, 固有브랜드 전략은 가격경쟁력보다는 비가격 요인에 의한 차별화전략에 의존하는 경향이 크다. 따라서 가격전략은 OEM수출시보다 수출가격을 높게 책정하게 되는 것이 일반적이다. 이는 전술한 全國經濟人聯合會의 실태조사(1992)에서도 확인된 바가 있다.

가설7: 固有브랜드의 수출 비중이 높은 제품에 있어서, 한국의 가격수준은 先進國 가격 수준에 근접하는 동시에 개도국 가격 수준에 비해서는 높은 경향이 있다.

(4) 固有브랜드와 수출경쟁력에 관한 연구가설

固有브랜드 개발은 결국 기업의 수출경쟁력을 장기적으로 제고시킬 것으로 기대된다. 그 이유는 앞에서 지적한 바와 같이 현재 상실되어 가고 있는 가격경쟁력을 보전하는 동시에 안정적인 시장기반을 구축할 수 있기 때문이다. 따라서, 固有브랜드 수출 비중이 높은 기업은 향후 수출 전망에 대해 樂觀的인 시각을 가질 것으로 기대된다.

가설8: 固有브랜드 수출 비중이 높은 제품의 향후 수출경쟁력과 수출전망에 대한 기업의 인식은, 固有브랜드 수출 비중이 낮은 제품에 비해 樂觀的인 경향이 있다.

또한, 固有브랜드 수출 비중이 높은 기업은 가격인하 압력이 상대적으로 적어 국내원가 상승압력을 효과적으로 수용할 수 있으며, 그 결과 수출 채산성도 좋을 것으로 기대할 수 있다.

가설9: 固有브랜드의 수출 비중이 높은 제품은 固有브랜드의 수출 비중이 낮은 제품에 비해 輸出 採算性이 높은 경향이 있다.

2. 연구방법

이상과 같은 연구가설을 검증하기 위해서 설문조사를 수행하였다. 설문조사는 韓國貿易協會의 會員으로 등록된 수출업체를 標的標本으로 하였으며, 약 2000개의 설문서가 우편으로 발송되었다. 그 중 730개 업체로부터 완성된 설문지를 회수하여, 응답률은 약 36%에 이르렀다.

최종 標本 730개 업체를 固有브랜드 수출 비중에 따라 세가지 집단으로 구분하였다. 固有브랜드 조사대상품목의 固有브랜드 비중이 50% 이상인 업체는 固有브랜드 수출 비중이 높은 집단으로 분류하였으며, 20~30%인 업체는 중간 집단으로, 그리고 20% 이하인 업체는 固有브랜드 수출 비중이 낮은 집단으로 분류하였다. 固有브랜드 수출비중을 序列尺度 대신 名目尺度로 처리한 이유는 응답업체의 응답수치가 정확하기 보다는 대략적인 비중인 것으로 판단하였기 때문이다. 따라서, 업체간 비중의 높낮음은 구분할 수 있으나 비중의 정확한 차이는 신뢰할

수가 없었다.

IV. 假說 檢證

1. 시장조사에 관한 가설 검증

앞에서 지적한 바와 같이 固有브랜드 수출 비중에 따라 응답업체를 세 집단으로 분류하여 價格決定權 所在를 분석한 결과, 固有브랜드 수출 정도에 따라 가격결정 주도권이 달라지는 것으로 발견되었다. <表1>에서 보듯이 固有브랜드 수출 비중이 높은 기업들은 수출가격을 독자적으로 결정하는 경향이 있는 반면에, 固有브랜드 수출 비중이 낮은 기업들은 수출가격 결정을 바이어에 의존하는 경향이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한, 제품디자인 개발 전략 면에서도 固有브랜드 수출기업들이 디자인 개발을 독자적으로 해결해야 하는 경향이 통계적으로 유의한 것으로 발견되었다. 구체적으로, 固有브랜드 수출 비중이 높은 기업들은 제품 디자인을 자체 개발하거나 해외에서 개발 도입하는 경향이 있는 반면에, 固有브랜드 수출

<表 1> 固有브랜드 수출비중과 수출 價格決定權

(단위: 업체, %)

		固有브랜드 수출비중			계
		低	中	高	
	한국	17 (30.9)	14 (25.5)	24 (43.6)	55 (100.0)
	바이어	103 (54.8)	36 (19.1)	49 (26.1)	188 (100.0)
	양측	233 (48.4)	96 (20.0)	152 (31.6)	481 (100.0)
계		353 (48.8)	146 (20.2)	225 (31.1)	724 (100.0)

주 : $\chi^2(4) = 10.23, p = 0.04$

〈表 2〉 固有브랜드 수출 비중에 따른 제품 디자인 정보

(단위: 업체, %)

	고유브랜드 수출비중			계
	低	中	高	
자체 개발	48 (26.4)	41 (22.5)	93 (51.1)	182 (100.0)
해외 개발 도입	17 (35.4)	15 (31.3)	16 (33.3)	48 (100.0)
주문자 디자인	240 (67.2)	56 (15.7)	61 (17.1)	357 (100.0)
모방	34 (34.0)	34 (34.0)	32 (32.0)	100 (100.0)
계	339 (49.3)	146 (21.3)	202 (29.4)	687 (100.0)

주 : $\chi^2(6) = 112.54, p = 0.00$

비중이 낮은 기업들은 주문자의 디자인에 의존하는 경향이 높은 것으로 나타났다(〈表2〉참조).

이상의 결과는 연구가설1과 연구가설2를 지지하는 것으로, 固有브랜드 수출시에는 기업은 가격결정과 제품디자인 개발을 위한 시장조사를 독자적으로 수행해야 함을 강력히 시사해 주는 결과이다.

2. 제품의 특성에 관한 연구가설

우선 固有브랜드 수출 비중에 따른 한국 제품의 기술수준(가설3)을 살펴보면, 한국 제품의 일본 제품과의 技術格差가 固有브랜드의 수출 비중이 높은 제품에서 상대적으로 적은 것으로 나타났다(〈表3〉참조). ANOVA 검증 결과, 위의 관계가 통계적으로 유의하였다. 이와 함께, 固有브랜드의 수출 비중이 높은 제품은 固有브랜드의 수출 비중이 낮은 제품에 비해 競爭國 제품과의 기술적 우위 정도가 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 그러나, 後發開途國의 경쟁 품목에 관련하여서는 기술 수준의 차이가 통계적으로 유의하지 않았다. 종합적으로 볼 때, 固

〈表 3〉 固有브랜드 수출 비중에 따른 製品競爭力-ANOVA 검증 결과

평가 변수	고유브랜드 수출비중			F 값
	低	中	高	
기술수준 (한국=100)				
일본의 경쟁품목	126.3	129.7	121.7	2.741*
경쟁국의 경쟁품목	96.9	93.2	94.2	4.277**
후발개도국의 경쟁품목	77.8	76.6	78.5	0.653
디자인수준 (한국=100)				
일본의 경쟁품목	12.6	127.6	119.4	3.725**
경쟁국의 경쟁품목	98.7	99.0	96.3	1.790
후발개도국의 경쟁품목	78.9	80.0	81.4	1.672
불량률 (%)	4.37	5.75	4.85	2.486*
연구개발비 투자 (매출액에 차지하는 비중)	2.05	2.81	1.94	2.232
품질수준 (한국=100)				
일본의 경쟁품목	121.4	125.2	116.7	5.852*
경쟁국의 경쟁품목	95.8	94.4	94.6	1.137
후발개도국의 경쟁품목	79.5	79.4	79.8	0.032

주 : 1) 競爭國은 대만, 홍콩, 싱가포르를 뜻함

2) 기술수준, 디자인수준, 품질수준은 조사업체의 품목을 100으로 기준할 때의 평가 수준임.

3) 통계적 유의도 : *10% **5%

固有브랜드의 수출 비중이 높은 제품이 固有브랜드의 수출 비중이 낮은 제품에 비해 기술 수준이 높아 가설3은 대체로 지지되는 것으로 나타났다.

固有브랜드의 수출 비중에 따른 한국 제품의 디자인 수준 (가설4)을 살펴보면, 한국 제품의 일본 제품과의 디자인 수준 격차가 固有브랜드의 수출 비중이 낮은 제품보다는 固有브랜드 수출 비중이 높은 제품에서 적은 것으로 나타났다. 그러나, 競爭國과 後發開途國 경쟁품목의 디자인 수준은 固有브랜드 수출 비중에 따라 큰 차이가 없는 것으로 나타났다. 종합적으로 볼 때, 固有브랜드의 수출 비중이 높은 제품이 디자인 수준면에서 선진국 수준에 근접하는 것으로 나타나, 가설4도 대체로 지지되는 것으로 평가된다.

固有브랜드의 수출 비중에 따른 제품의 불량률 (가설5)을 살펴보면, 기대와는 달리 固有브랜드 수출 비중이 낮은 제품의 불량률이 오히려 낮게 나타났다. 따라서, 우리의 조사자료는 가설5를 지지하지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 우리 기업들의 固有브랜드 수출이 최근 이루어져 아직까지 제품 불량률 관리에 신경을 쓰지 못하는 것으로 해석될 수 있다. 그러나, 위의 결과가 제품 불량률이 높아도 固有브랜드 수출에는 큰 지장이 없다고 해석되어서는 안될 것이다.

固有브랜드의 수출 비중에 따른 연구개발비 투자정도 (가설6)을 검증해 보면, 이 또한 기대와는 달리 固有브랜드의 수출 비중이 높은 제품에 있어서 연구개발비 투자가 상대적으로 적은 것으로 나타났으나, 통계적으로는 유의하지 않았다.

이상의 검증 결과를 종합평가해 보면, 固有브랜드의 수출 비중이 높은 제품이 固有브랜드의 수출 비중이 낮은 제품보다 기술수준이나 디자인 수준이 높은 것으로 나타났다. 이는 곧 固有브랜드 수출에 합당한 제품은 선진국 수준에 근접하는 제품경쟁력을 가지고 있어야 함을 의미한다.

이러한 주장은 <表3>하단에 있는 固有브랜드의 수출 비중에 따른 品質水準의 차이에서 지지되는 것으로 평가된다. 즉, 固有브랜드 수출 비중이 높은 제품의 품질 수준이 固有브랜드의 수출비중이 낮은 제품보다 선진국 수준에 접근한다는 것이다.

3. 가격 전략의 특성에 관한 연구가설

응답업체의 해당제품 가격수준을 100으로 볼 때 日本産 경쟁품목의 가격수준이 기업의 固有브랜드 수출비중에 따라 다른 것으로 나타났다. 固有브랜드 전략에 의존하는 정도가 높은 기업들의 제품 가격수준이 그렇지 않은 기업보다 일본 경쟁기업의 가격수준에 근접하는 것으로 나타났다(<表4>참조). 또한 후발개발도상국의 수출가격과의 비교에서 固有브랜드 전략에 의존하는 정도가 높은 기업들의 가격수준이 그렇지 않은 기업에 비해 가격차이가 상대적으로 적은 것으로 나타났다. 한편, 固有브랜드의 수출 비중에 따른 경쟁국의 가격 수준에는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 발견되었다.

이상의 결과는 연구가설7을 부분적으로 지지하는 것으로, 검증 결과는 한국, 선진국, 후발

〈表 4〉 固有브랜드 수출 비중에 따른 경쟁품목의 가격 수준-ANOVA 검증 결과

평가 품 목	고유브랜드 수출비중			F 값
	低	中	高	
일본의 가격수준	126.4	127.3	118.4	5.511*
경쟁국의 가격수준	94.2	93.8	94.4	0.083
후발개도국의 가격수준	75.5	78.0	80.3	7.022*

주 : 1) 경쟁국은 대만, 홍콩, 싱가포르를 뜻함.
 2) 한국의 가격수준 = 100 기준.
 3) 통계적 유의도 : * 5%

개도국 및 경쟁국간의 가격 격차가 그리 크지 않은 것으로 나타났다. 이는 브랜드가 중요시되는 시장에서는 경쟁제품간의 가격수준 차이가 상대적으로 적어 가격경쟁력에 의한 경쟁이 다소 약해지고 대신에 상표에 의한 差別化 경쟁력이 중요시되고 있음을 시사해 주고 있다.

4. 固有브랜드와 수출경쟁력에 관한 연구 가설

앞에서 설명한 바와 같이 固有브랜드 수출이 기업의 수출경쟁력을 장기적으로 제고시킴으로써 기대할 수 있다 (연구가설8). ANOVA 검증 결과를 살펴보면, 우선 固有브랜드의 수출 비중이 높은 제품에 대해서는 그렇지 않은 제품에 비해서 향후 수출경쟁력에 관한 기업의 인식이 樂觀的임을 알 수 있다(〈표5〉참조). 이러한 관계는 통계적으로 유의한 것으로 발견되었다. 이와 함께, 향후 수출환경에 있어서도 固有브랜드의 수출 비중이 높은 제품에 대해서 기업

〈表 5〉 固有브랜드 수출비중에 따른 기업의 향후 수출경쟁력과 수출환경에 대한 인식-ANOVA 검증 결과

평가 품 목	고유브랜드 수출비중			F 값
	低	中	高	
향후 수출경쟁력 추이 : 1(크게 하락) - 5(크게 상승)	2.45	2.71	2.67	3.569*
향후 수출환경에 대한 인식 : 1(크게 악화) - 5(크게 호전)	2.76	3.01	2.94	4.195*

주 : 1) * 5% 통계적 유의수준

〈表 6〉 固有브랜드 수출과 採算性

채 산 성	고유브랜드 수출비중			계
	低	中	高	
종 음	8 (28.6)	7 (25.0)	13 (46.4)	28 (100.0)
보 통	169 (47.5)	66 (18.5)	121 (34.0)	356 (100.0)
나 뻐	175 (51.3)	73 (21.4)	93 (27.3)	341 (100.0)
계	352 (48.6)	146 (20.1)	227 (31.3)	725 (100.0)

주 : $\chi^2(4) = 8.61, p = 0.07$

이 낙관적으로 인식하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 연구가설8을 지지하는 것으로 평가된다.

한편, 固有브랜드 수출 비중과 採算性 (연구가설9)에 관해서 살펴보면, 固有브랜드의 수출 비중이 높은 제품들이 그렇지 않은 제품에 비해서 채산성이 대체로 좋은 것으로 나타났다(〈表 6〉참조). 이러한 결과는 χ^2 검증에서 10%수준에서만 유의한 것으로 나타나, 연구가설9를 강력하게 지지하지는 않는 것으로 평가된다.

固有브랜드 수출과 수출경쟁력에 관한 전반적인 검증 결과는 固有브랜드 수출이 기업의 수출경쟁력 제고에 긍정적으로 작용할 것으로 기업들이 인식하고 있음을 시사한다.

V. 結論 및 示唆點

1. 結論

본 연구에서는 固有브랜드 마케팅 전략이 기존 OEM 방식을 통한 수출 마케팅 전략과

어떻게 相異한가를 분석하고자 하였다. 이를 위해서 수출업체를 대상으로 설문조사를 실시하여 固有브랜드 수출 비중에 따른 기업의 시장조사, 제품의 특성 및 가격 전략의 특성을 실증적으로 분석하였으며, 固有브랜드가 기업의 수출경쟁력에 미치는 영향도 검증하였다.

검증결과를 종합평가하면 다음과 같다.

1) 固有브랜드를 수출하는 기업은 가격결정과 제품디자인 개발을 위해 종전 주문자를 통한 시장정보 수집 대신에 독자적으로 시장조사를 수행해야 하는 것으로 나타났다.

2) 固有브랜드의 수출 비중이 높은 제품은 기술수준, 디자인 수준 등 品質 水準 면에서 선진국 제품의 수준에 근접해야 하는 것으로 발견되었다. 그러나, 불량률과 연구개발비 투자 면에서는 固有브랜드 수출 비중에 따라 크게 달라지지 않는 것으로 조사 되었다.

3) 우리 제품의 선진국과 개도국 제품과의 價格格差가 固有브랜드 수출 비중이 낮은 제품보다 固有브랜드 수출 비중이 높은 제품에서 적게 나타나 固有브랜드 전략이 치열한 가격경쟁에서 가격경쟁을 회피하고 브랜드를 통한 差別化 手段으로 활용되고 있는 것으로 평가되었다.

4) 마지막, 固有브랜드 전략이 기업의 輸出競爭力에 긍정적으로 작용할 것이라고 기업들이 인식하고 있는 것으로 나타났다. 즉, 固有브랜드 수출 비중이 높은 제품에 대해서 기업들이 향후 수출경쟁력과 수출환경을 낙관적으로 인식하고 있는 것으로 발견되었다. 또한, 固有브랜드 수출이 OEM 수출보다 채산성이 다소 높은 것으로 기업들이 인식하고 있다.

2. 示唆點과 연구의 限界

본 연구의 결과는 여러 가지 學術的 및 實務的인 시사점을 제공하고 있는 것으로 사료된다.

우선, 기업이 OEM 방식을 선호하는 동기중의 하나는 주문자의 시장과 정보에 대한 접근을 확보하기 위한 것임을 알 수 있다. 따라서, 기업들이 OEM 방식을 탈피하고자 하는 경우에는 가격결정, 제품디자인 결정 등 마케팅에 관련된 주요 결정을 위해 시장정보를 독자적으로 수집하는 부담을 가지게 되는 것이다.

둘째, 기업이 OEM 방식을 지양하는 동기중의 하나는 치열한 가격경쟁을 회피하고자 하는 것임을 알 수 있다. 본 연구에서 固有브랜드의 비중이 높은 제품들이 대체로 선진국·개도국

간의 가격 격차가 비교적 적은 것으로 발견되었기 때문이다. 따라서 OEM 방식의 경쟁력은 가격경쟁력에서 주로 발생되지만 固有브랜드 전략에서는 가격보다 차별화를 통한 경쟁이 중요시 됨을 본 연구의 결과가 시사해 주고 있다. 또한 固有브랜드 전략이 가격경쟁력을 상실해 가고 있는 우리 수출제품에 비가격경쟁력을 제고시키는 효과를 가지고 있음을 동시에 알 수 있다.

셋째, 기업이 固有브랜드 전략을 효율적으로 수행하기 위해서는 OEM 전략시보다 높은 제품경쟁력이 뒷받침되어야 함을 알 수 있다. 특히 기술수준, 디자인 수준 등 품질 수준들이 선진국 수준에 근접되어야 브랜드를 통한 이미지 차별화가 가능한 것으로 평가된다.

마지막으로, 본 연구는 여러가지 한계점을 가지고 있다. 우선, 설문조사에 응답업체가 정확한 정보를 제공함에 있어 다소 미진한 점이 있었음을 밝혀둔다. 특히, 固有브랜드 수출 비중에 관련하여 응답자가 정확한 수치를 모르고 있는 경우가 많았다. 또한, 본 연구와 유사한 연구에서 많이 발견되었듯이 응답업체들이 대체로 자신의 경쟁력과 수출여건에 대해서 실제보다 다소 나쁘게 평가하는 경향이 있었다. 이러한 응답자가 본 연구 결과의 일반화를 제약하는 요인으로 작용할 가능성이 있다.

참 고 문 헌

1. 大韓貿易振興公社, 「固有商標 開發戰略」, 1991. 12.
2. 大韓貿易振興公社, 「世界一流商標 海外市場 聲價調查」, 貿公資料 90-128, 1990.
3. 大韓貿易振興公社, 「固有商標 輸出擴大 方案 研究」, 貿公資料 92-37, 1992.
4. 全國經濟聯合會, 「固有商標製品的 수출실태와 촉진과제」, 1992. 12.
5. 韓國貿易協會, 「1992年度 輸出產業實態調查」, 1992. 5.
6. 韓充敏, 「海外消費者의 韓國製品 購買行爲와 마케팅 活性化 方案」, 産業研究院 研究報告書, 제232호, 1991. 6.
7. _____, 柳寬榮, 崔閔基, 「日本市場 進出促進 戰略」, 産業研究院 研究報告書, 제252호 (貿

- 易協會 用役報告書), 1992. 4.
8. _____, “固有브랜드 輸出促進을 위한 企業의 戰略,” 브랜드 國際化에 관한 심포지움 發表論文, 韓國國際經營學會, 1993. 6.
 9. _____, 「韓國의 對外이미지와 經濟的 波及效果」, 漢陽大學校 經濟研究所 研究報告書, 1993b. 12.
 10. Aaker, David (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Free Press.
 11. Anderson and Gatignon (1986), “Modes of Foreign Entry: A Transaction Cost Analysis and Propositions,” *Journal of International Business Studies*, 17, 3, 1-26.
 12. Bettman, James R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison-Wesley Publishing Company.
 13. Han, C. M. (1988), “The Role of Consumer Patriotism in the Choice Between Domestic and Foreign Products,” *Journal of Advertising Research*, July/August: 25-32.
 14. _____, and V. Terpstra (1988), “Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products,” *Journal Of International Business Studies*, 19, 2, Summer: 235-55.
 15. _____, (1989), “Country Image: Halo or Summary Construct?,” *Journal of Marketing Research*, 26, May: 222-9.
 16. _____, (1991), “Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behavior,” *European Journal of Marketing*, 24, 6: 24-40.
 17. Keller, Kevin L. (1993), “Conceptualizing, Measuring and Customer-Based Brand Equity,” *Journal of Marketing*, January, 57: 1-22.
 18. Johansson, J. K., S. P. Douglas, and I. Nonaka (1985), “Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations,” *Journal of Marketing Research*, November: 388-96.
 19. Nagashima, Akira (1970), “A Comparison of Japanese and U. S. Attitudes Toward

- Foreign Products,” *Journal of Marketing*, January, 34: 68-74.
20. _____, (1977), “A Comparison ‘Made In’ Product Image Survey Among Japanese Businessmen,” *Journal of Marketing*, July, 41: 95-100.
21. Young, S., J. Hamill, C. Wheeler, and J. R. Davies (1989), *International Market Entry and Development: Strategies and Management*, Hemel Hempstead, England: Harvester Wheatsheaf.

An Empirical Study on the Characteristics of Brand Marketing Strategy of Korean Exporters : Preliminary Findings

C. Min Han

ABSTRACT

This paper examines the characteristics of brand marketing vs. OEM arrangements in export marketing strategy. A survey was conducted with Korean exporters and several interesting characteristics were found as follows.

First, the exporters employing brand marketing strategy were found to engage in independent market research. Second, they also tend to export products whose levels of quality are as competitive as to those of competing products from industrialized countries, and whose level of price shows a similar characteristic. Finally, the exporters employing brand marketing were found to believe that brand marketing would contribute to their competitiveness in export markets.