

企業의 商號變更과 營業成果

吳熙璋* · 南炳倬** · 朴昇瞳***

논문 초록 본 연구는 기업의 상호변경에 따른 영업성과와 이에 영향을 미치는 요인을 분석하였다. 이를 위해 1990년부터 1999년까지 상호가 변경된 비금융 상장기업을 대상으로 137건의 표본을 선정하였으며, 각 기업의 관련 재무지표는 동일한 산업에서 상호가 변경되지 않은 기업의 평균으로 조정된 값을 통해 검증하였다. 분석결과를 요약하면, 먼저 상호의 변경은 매출액증가에 긍정적인 것으로 나타났다. 그러나 상호변경에 따른 매출원가, 판매비, 일반관리비의 급격한 증가로 인해 단기적인 영업이익에는 부정적인 것으로 나타났다. 둘째, 변경된 상호로 사용된 언어가 한글인 경우 외국어를 사용한 기업보다 수출효과가 큰 것으로 나타났다. 마지막으로 상호가 변경된 기업의 광고선전비의 증가율이 높을수록 매출액증가율에 긍정적인 영향을 미치는데 비해, 부채비율은 높을수록 부정적인 영향이 더 큰 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 상호변경에 따른 시장경쟁력에 관한 자료로 제시될 수 있으며, 또한 기업의 브랜드전략 혹은 시장전략을 위한 자료로 활용될 수 있을 것이다.

핵심 주제어: 브랜드, 상호변경, 영업성과

경제학문헌목록 주제분류: M0, M1, M2

* 영남대학교 창업중소기업경영지원센터 연구교수, e-mail: ohj@yumail.ac.kr

** 경일대학교 경제학과 부교수, e-mail: ptnahm@kiu.ac.kr

*** 포항1대학 e-경영관광학부 전임강사, e-mail: sdpark@pohang.ac.kr

I. 서론

상호에는 기업의 경영목표와 전략의 수립 및 실행 등에 관한 기본적인 방향이 함축되어 있으므로, 기업의 영업활동 및 경쟁력확보와 깊은 관련성을 가진다. 즉, 상호는 기업의 정체성(identity)을 구성하는 전형적인 요소라는 점에서 기업의 경영목표를 달성하기 위한 동기유발의 중심점이 되며, 대외적으로는 기업의 주요 업무 및 제품에 관한 정보를 전달하거나 인식시키기 위한 기본적인 매개체가 된다(Delano, 1980)는 점에서 기업의 경영전략을 수립하고, 그 목표를 달성하기 위한 원천이 된다고 할 수 있다. 한편 기업에 따라서는 상호 그 자체가 자산성을 가지게¹⁾ 될 뿐만 아니라, 세계적인 상호는 해당기업뿐만 아니라 국가경제의 경쟁력에도 중요한 요인이 된다.²⁾ 이러한 이유에서 기업의 브랜드(brand) 전략은 상호를 중심으로 이루어지게 된다. 다시 말해, 기업의 상호는 해당기업이 종사하는 산업 혹은 제품의 속성 등에 대한 정보를 제공하기 때문에 고객의 정보수집비용을 절감하게 해줄 뿐만 아니라, 기업의 사업 또는 제품을 고객의 구매욕구와 일치 혹은 연결시키는데 중요한 역할을 한다. 이러한 이유에서 상호는 기업의 목표를 달성하기 위한 전략을 효과적으로 추구할 수 있는 원천이 될 뿐만 아니라 영업활동의 효율성 또는 영업성과를 증대시키기 위한 전략적인 도구가 된다는 것이다. 따라서 기업의 상호변경은 경영성과 및 기업가치에 중요한 영향을 미칠 수 있는 사건이라 할 수 있다.

이러한 관점에서 본다면, 최근 우리나라 기업의 활발한 상호변경과 함께 생소한 상호를 사용하는 기업이 증가하고 있다. 이는 새롭게 신설되는 기업뿐만 아니라 오랜 역사를 통해 명성을 쌓아온 기업 등 나름대로 시장인지도를 가진 기업의 변경된 명칭이 상당부분 포함되어 있다는 점에서 흥미로운 관심의 대상이 아닐 수 없다. 이 가운데 특이한 현상중의 하나는 최근에 영어를 중심으로 하는 외국어(대부분이 영어이므로, 이후 영어로 표기) 또는 영어를 포함하는 상호의 비율이 증가하고 있다는 점이다.³⁾ 이는 우리나라 경제가 본격적인 개발을 시도한 이래 세계적인 경탄을

1) 대표적인 예로, 1999년말 코카콜라의 장부가치는 95억불인데 비해 시장가치는 1,440억불로 평가되었다. 따라서 기업(시장)가치의 93.5%가 비장부가치이며, 이중 상호의 가치는 725억 불이라고 평가된 바 있다. (Interbrand의 2000년 발표 자료)

2) 이는 '인텔' 혹은 'IBM'이 미국 컴퓨터산업, '벤츠' 혹은 'BMW'가 독일의 자동차산업, '소니' 혹은 '마쓰다전기'가 일본 가전산업뿐만 아니라 해당국가의 제품을 일류로 인식되게 하는 것이 하나의 사례라 할 수 있다.

받고 있는 급속한 성장과 더불어 변화된 기업의 실체 및 정체성과 일치하는 이미지로 개선하기 위한 브랜드 전략의 일환이라 할 수 있다. 한편 영어를 포함하는 상호의 증가는 이미 포화상태에 도달한 국내시장을 벗어나 세계를 무대로 기업활동을 수행해야한다는 경제현실과 국내시장에서는 고객을 포함한 이해관계자에게 첨단업종에 종사하는 기업이라는 이미지를 인식시키기 위한 의도가 강하기 때문이라고 볼 수 있다. 또한 기업활동에서 브랜드 가치의 중요성을 인식하고 있는 기업들의 대고객 전략차원에서 의도적인 이미지 변신을 위한 기업도 상당부분 포함되었을 것으로 추론할 수 있다.

한편, 급속한 기술혁신과 성숙된 시장환경으로 인해 기업간의 품질 및 가격의 차별화는 기대할 수 없게 되었다. 이러한 경제환경에서 경쟁우위를 위한 새로운 요소로 브랜드의 중요성이 상대적으로 크게 증대되었을 뿐만 아니라, 전자상거래의 활성화 등은 브랜드 전략의 효율성이 크게 증가되었다고 할 수 있다. 이에 따라 기업의 브랜드와 관련된 부서 및 단체들의 활동 역시 크게 증가하고 있다. 또한 지식산업의 도래와 함께 기업의 가치증가에 무형자산의 기여도가 유형자산보다 높으며⁴⁾ 더욱이 Interbrand 등에서 발표되는 브랜드 가치상위 기업에서 볼 수 있듯이 기업에 따라서는 브랜드 가치가 장부가치를 크게 상회하여 기업가치의 대부분을 차지하는 사례가 속출하고 있다. 이러한 현실에도 불구하고, 기업의 브랜드 가치를 형성하는 대표적인 매개체인 상호의 경제적 효과를 규명할 수 있는 실증연구는 극히 미흡한 실정이다. 상호변경에 따른 효과에 대한 분석에 있어서 기업의 미래적 기대치라 할 수 있는 주가와 관련시킨 연구는 일부 존재하나,⁵⁾ 직접적인 영업성과를 분석한 연구는 전혀 찾아볼 수 없었다. 단지, 논리적인 측면에서 해당 기업의 경영 및 영업활동이 촉진될 수 있을 것이며, 또한 이러한 효과가 기대될 것이라는 추론에 근거한 연구가 소수 있을 뿐이다.

3) 증권거래소에 상장되거나 코스닥시장에 등록된 기업 중에서 2001년에 상호가 변경된 기업은 78건이었다. 그러나 2002년에는 상반기에 이미 71건에 이르렀으며, 이중 51개 기업이 영어 또는 영어를 혼용하는 상호로 변경하였다.

4) Lev(2001) 등을 참조바람.

5) 이러한 분야의 연구로는 외국의 Bosch & Hirschey(1987), Horsky & Swyngedouw(1987), Cornell and Shapiro(1987), Karpoff and Rankine(1988), Harawa(1992) 등이 있으며, 우리나라에서는 송영균(1991), 이태희와 박찬수(2001), 오희장과 현영하(2002) 등의 연구가 있다.

본 연구는 이러한 이유에서 상호변경이 영업성과와 어떠한 관련성을 가지는가를 실증적으로 분석하고자 하였다. 또한 상호에 사용되는 언어적 유형에 따른 영업성과의 차별성과 기업의 특성 및 환경요인은 상호변경에 따른 영업성과에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하고자 하였다. 따라서 본 연구에서 얻게되는 결과는 상호변경에 따른 영업성과에 대한 실증적 자료를 제시함으로써 상호를 통한 기업의 경쟁력을 확보할 수 있는 근거로 제시될 수 있을 것이며, 또한 브랜드 전략과 관련된 의사결정의 기초자료로 제공될 수 있을 것으로 기대된다. 더 나아가 우리나라 기업의 세계적 상호가 하루 빨리 출현하고 또한 계속적으로 나타나기를 기대하는데 조그만 밑거름이 되기를 기대하는 바이다.

II. 이론적 배경 및 가설설정

1. 상호변경과 시장경쟁력

기업 실체(reality)의 현상 또는 직면한 상황 즉, 기업이 다른 기업을 인수 혹은 합병, 사업분야의 추가 및 변경, 생산라인의 변화 등과 경영전략의 수정, 과거 이미지와의 분리, 특정시점에서의 영업전략 등에 따라 정체성의 변화가 초래될 수 있다. 특히 후자의 측면에서 본다면, 이미 성숙기에 접어든 대부분의 제품들은 규모의 경제성 혹은 경험효과에 의한 비용우위는 거의 기대할 수 없고(Simon & Sullivan, 1993), 또한 급속하게 진척되고 있는 공장자동화는 품질의 격차를 해소하게 된다. 이러한 경제환경에서 경쟁사와의 차별화를 위한 대표적인 수단으로 브랜드 파워(brand power)에 대한 관심이 모아지고 있다. 즉, 이미 성숙된 시장환경에서 기업이 지속적으로 존속 및 성장하기 위한, 공급자의 정체성 변경 및 이미지 개선을 통한 고객의 선호도를 제고하는 브랜드 전략이 시장경쟁에서 차별적 우위를 확보하기 위한 효과적인 전략으로 활용될 수 있다는 것이다. 기업의 정체성을 표현하는 매개체로는 상호, 로고, 제품명, 상표, 캐릭터, 슬로건, 디자인, 문화, 최고경영자 등이 다양하게 활용되고 있으나, 기본적인 요소는 상호와 이를 상징하는 로고이다(James, 1991). 특히 상호는 소비자들의 기억에 제품이 나타내고자 하는 것을 각인시키는 가장 대표적인 매개체로서 고객과의 의사소통에 가장 중요한 역할을 한다. 이러한 이유에서 대부분의 기업들은 자신의 실체 및 정체성을 나타내는 상호

를 통해 고유한 이미지를 형성하게 된다. 따라서 기업의 정체성을 나타내는 핵심적인 요소인 상호의 변경은 기업 이미지의 차별화를 시도할 수 있는 좋은 기회가 된다는 점에서 효과적인 경영전략을 수립하고 시장정책을 개선하는 기회가 될 수 있다. 또한 실제로 거의 대부분의 기업들은 상호를 중심으로 브랜드 가치를 증대시키는 전략을 시도하고 있다.

브랜드 이론에 의하면 강력한 브랜드는 시장전략 및 영업활동의 효율성을 증가시키며, 브랜드 충성도를 통해 프리미엄 가격 책정이 가능해 고수익을 실현할 수도 있으므로(Aaker, 1991), 기업의 재무적인 성과에 긍정적으로 작용한다(Lassar et al., 1995)고 보고 있다. 즉, 고객의 인식에 의해 결정되는 브랜드 가치가 기업의 영업성과에 영향을 미치는 과정은 다음과 같이 설명할 수 있다. 먼저 고객은 서비스 또는 제품을 제공하는 기업의 이미지나 인상 때문에 공급자를 선택하는 경우가 많으며(Bessom & Jackson, 1975), 서비스나 제품의 제공자와 고객간의 관계에서 만족 혹은 불만족하는 정도를 나타내는 고객선호도의 차이는 시장점유율에 영향을 미치고, 이는 매출액의 증감으로 연결되는 동시에 가격 프리미엄의 상승을 가져오기 때문에 보다 높은 이익을 얻을 수 있다. 또한 라이선싱 수입과 기존의 브랜드를 이용하여 새로운 상품을 개발할 경우 브랜드 친밀성으로 인해, 촉진비용이 감소되어도 동일한 효과를 얻을 수 있는 브랜드 확장이 가능하기 때문이다(박찬수, 1999). 즉, 상호는 제품의 품질 혹은 서비스의 질과 같이 고객의 선호도를 결정하는 중요한 요인이 된다는 것이다. 따라서 상호의 변경은 고객이 가지는 기업 및 제품에 대한 이미지를 개선하는 계기가 될 수 있다는 점에서 브랜드 전략의 근본목적이라 할 수 있는 경쟁사들과의 차별화를 통해 기업이 시장경쟁력을 확보하기 위한 전략으로 활용할 유인을 가진다고 할 수 있다. 이러한 이유에서 기업은 시장 및 고객의 욕구에 적합한 이미지를 연계 혹은 창출시킬 수 있는 상호로 변경함으로써 성숙기에 접어든 시장에서 경쟁사와의 차별화를 통해 시장경쟁력의 우위를 확보하는 전략을 추구한다는 것이다.

2. 가설설정

상호는 기업의 정체성을 구성하는 전형적인 요소인 동시에 고객과의 의사소통을 위한 가장 기본적인 매개물이라는 점에서 기업의 실체를 식별하고 경쟁사들과의 차

별성을 인식시킬 수 있는 원천이라 할 수 있다. 또한 상호는 기업의 실체 및 정체성에 대한 이미지를 창출하는 대표적인 수단이라는 점에서 상호 그 자체가 가지는 자산성도 무시할 수 없다. 이러한 이유에서 기업의 목적 및 주요 제품, 전략 등을 감안하여 결정되는 새로운 상호는 기업의 경영활동에 보다 유용한 수단이 될 것이므로, 기업의 시장경쟁력에 중요한 영향을 미칠 수 있다. 특히 우리나라의 경우 본격적인 경제개발이 시도된 이래 양적 및 질적인 측면에서 급속한 성장을 이룩함으로써 초기에 사용하던 상호가 기업의 실체와 괴리되는 현상이 나타나게 됨에 따라, 기업의 실체를 보다 정확하게 나타낼 수 있는 상호로 변경할 유인이 발생한다고 할 수 있다. 또한 시장의 성숙으로 인해 제품 및 가격 등에 있어서 경쟁사와의 차별화가 쉽지 않다는 점에서 시장차별화 전략의 기회가 될 수 있다. 한편 기업의 경영활동이 확대되는 과정으로 세계시장에서의 효과적인 경영활동을 위한 기업 인지도에 긍정적인 효과를 얻을 수 있는 이미지에 부합하는 상호로 변경하는 방안에 고심하는 기업이 증가하고 있다. 즉, 경제발전이 본격적으로 시도된 이래 1980년대 중반까지 세계시장을 선도하는 제품보다는 이미 성숙기에 접어든 제품을 도입하여 낮은 인건비를 기반으로 하는 가격우위전략을 펼 수밖에 없었던 우리 기업들의 한계인 저품질의 싸구려 제품, 미흡한 서비스라는 이미지를 가질 수밖에 없었을 것이다. 그러나 꾸준한 연구 및 제품개발을 통해 이제 어느 나라의 제품과도 경쟁할 수 있는 최근의 실상에 걸맞거나, 미래에 대한 기대치를 증가시킬 수 있는 이미지로 변신 혹은 창출할 필요성이 대두된다는 것이다. 따라서 상호의 변경은 국내 및 세계시장에서 경쟁력을 확보하는 중요한 전략의 하나로 작용할 수 있을 것이다. 이러한 이유에서 상호의 변경은 시장경쟁력의 향상에 따른 영업성과가 개선될 것으로 예측되므로 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 : 상호변경은 매출액이 증대하는 효과를 가져올 것이다.

한편 상호의 변경은 초기에 막대한 추가적인 비용의 소요를 초래한다.⁶⁾ 즉, 제

6) '한빛은행'은 상호를 '우리은행'으로 교체하는데 최소한 260억원의 비용이 지출될 계획이라 발표했다. 이는 점포의 간판교체비용 120억원과 새 상호를 고객에게 인식시키기 위한 광고비 140억원이며(박용근, 2002), 이외 각종 문서 및 운송(소프트웨어 포함) 서식 변경 등의 직접 비용과 이와 관련된 간접비용이 포함된다면 그 규모는 더 키질 것이다. 더욱이 제조기업의 경

품의 명칭과 관련된 제조설비 및 포장자재 등과 제조, 판매, 관리를 포함하는 경영 활동에 사용되는 모든 서식 등에 변경된 상호를 교체하여 표시하여야 한다. 또한 새로운 상호에 대한 내적 분위기 쇄신, 외적으로는 변경된 상호의 빠른 정착과 인지도 개선을 위한 홍보 및 광고활동을 위한 비용이 대폭 투입될 가능성이 크다. 따라서 상호변경 초기의 제조원가, 판매비, 일반관리비 등의 비용이 증가할 것으로 예측되므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2 : 상호변경은 관련된 항목의 비용을 증가시킬 것이다.

기업의 영업이익은 매출액에서 제조원가와 판매비 및 일반관리비를 차감하여 산정된다. 위에서 언급된 논리적 추론에 의하면, 기업의 상호변경은 매출액의 증가를 가져올 것이나 동시에 초기의 급격한 관련비용의 증가를 초래하여 단기적인 영업이익에는 부정적인 영향을 미칠 것으로 예측된다. 이를 검증하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3 : 상호변경은 단기적인 영업이익을 감소시킬 것이다.

우리나라 기업의 상호로 사용되는 언어는 크게 한글, 영어, 한글과 영어를 혼용하는 명칭으로 구분할 수 있으며, 최근에는 한글과 영어의 혼용 또는 영어만을 사용하는 상호가 증가하고 있다. 이러한 현상을 브랜드 전략적인 관점에서 본다면, 우선 세계시장을 선도하고 있는 선진국 기업들의 급격한 기술개발로 쏟아지고 있는 신제품 및 신기술의 출현에 대해 우리나라의 언어적인 대응이 뒤늦어짐으로 해서 영어를 중심으로 하는 원어가 그대로 사용되고 있는 실정이다. 또한 이러한 현상은 첨단제품일수록 그 정도가 특히 심하다고 할 수 있다. 따라서 영어 혹은 영어가 포함되는 상호는 고객에게 첨단업종에 종사하거나, 이를 지향하는 기업이라는 이미지를 인식시키기 위한 전략의 일환이 될 수 있다. 한편 국내시장의 협소로 인해 세계시장의 진출이 필연적이라는 점에서 세계시장에 익숙한 영어로 표시되는 상호를 사용함으로써 해외시장에 쉽게 접근할 수 있는 친근함을 제공하자는 의도가 강한 것

우 금형 등의 제조장비와 포장자재 등의 교체로 상호변경과 관련된 비용이 훨씬 더 커질 것으로 예측된다.

으로 볼 수 있다. 즉, 우리 기업이 세계시장에서 경쟁력을 확보하기 위한 전략의 일환으로 볼 수 있다. 이러한 논리가 국내 및 국외시장에서 어떻게 반영되는가를 검증하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4-1 : 변경된 상호에 영어가 사용될 경우 매출액의 증가가 더 클 것이다.

가설 4-2 : 변경된 상호에 영어가 사용될 경우 수출효과가 더 클 것이다.

상호는 기업이 주력하는 제품 및 사업의 특성에 기반하며, 고객의 선호도는 이에 따른 인식이다. 따라서 상호는 기업이 주력으로 하는 제품 및 사업의 재화적 특성과 밀접한 관련성을 가진다고 할 수 있다. 즉, 상호는 기업의 실체 및 정체성에 기반할 뿐만 아니라 시장에서 고객에게 의도적으로 인지되는 이미지라는 특성을 가진다. 또한 제품 및 사업의 재화적 특성은 대상 고객 및 소비목적에서 큰 차별성을 가지게 된다. 이때 기계설비 및 중간재 등과 같은 산업재는 기업의 실체 및 정체성에 기반된 타당성 및 신뢰성이 중시되며, 이러한 이유에서 제품에 대한 의사결정과정에서 고객은 감성보다는 이성적 소구에 따른다는 특성을 가진다고 할 수 있다. 이에 비해 패션이나 화장품 등과 같은 소비재는 소비자의 감성적 소구에 따르게 되므로, 기업의 이미지를 중시하는 경향이 강하다고 할 수 있다. 또한 이러한 현상은 기업이 소속된 산업에 따라서도 동일하게 적용될 수 있다. 즉, 최신 조류 및 유행을 중시하는 유통업의 경우 이미지의 변화가 상대적으로 용이하다는 관점에서 상호변경에 따른 시장의 선호도가 개선되는 정도가 클 것이나, 전통적인 신뢰성을 중시하는 제조업 또는 건설업에 종사하는 기업은 상호변경에 따른 선호도의 개선은 상대적으로 크지 않을 것으로 추론된다. 따라서 기업의 재화적 특성 및 소속된 산업은 상호변경에 따른 영업성과에 차별적으로 반영될 것으로 예측할 수 있으므로, 이를 검증하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5 : 주력하는 사업 또는 제품이 소비재인 기업의 상호변경은 산업재에 주력하는 기업보다 높은 매출액증가를 보일 것이다.

가설 6 : 최신조류 및 유행을 중시하는 산업에 소속된 기업의 상호변경은 신뢰성을 중시하는 산업에 소속된 기업보다 높은 매출액증가를 보일 것이다.

우리나라에는 재벌이라는 독특한 기업집단이 존재하며, 기업집단에 소속된 기업들은 분업의 원리에 의한 수직계열화와 내부거래 및 보증 등을 통한 상호지원 등의 업무협조가 이루어지는 등 인적 및 물적으로 강한 유대감을 가지고 있다. 이러한 기업집단은 우리 경제의 다양한 측면에 직·간접적인 영향을 미치고 있다. 특히 브랜드 전략적 관점에서 기업집단에 소속된 기업들이 기업집단의 명칭을 공동의 상호로 사용하는 이미지통합 프로그램(CIP: corporate identity program)이 꾸준히 이루어져 왔다. 기업집단의 명칭을 포함하는 상호로의 변경은 기업집단 내부의 유대감과 상호지원의 결속력이 증대뿐만 아니라, 중소기업보다는 거대 기업집단 혹은 대기업에 보다 깊은 신뢰감을 보이는 시장의 태도에 따른 효과를 얻을 수 있을 것으로 보인다. 또한 기업집단에 소속된 기업은 그렇지 않은 기업에 비해 홍보의 원천 또는 전달환경의 우월성을 가지게 된다. 즉, 기업집단에 소속된 기업은 그렇지 않은 기업에 비해 시장 및 언론매체의 관심도가 높아 기업 및 제품에 대한 정보가 적시에 충분하게 고객에게 전달될 수 있을 뿐만 아니라, 이미 형성된 기업집단의 이미지를 활용할 수 있는 상승효과를 기대할 수 있으므로 상호변경에 따른 영업성과에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 추론된다. 이러한 논리를 검증하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 7 : 대규모 기업집단에 소속된 기업의 상호변경은 그렇지 않은 기업에 비해 매출액의 증대에 상대적인 우월성을 가질 것이다.

III. 연구모형과 자료수집

1. 연구모형

상호변경에 따른 영업성과에 관한 위의 가설을 검증하기 위하여 사건연구(event study) 방법을 활용하였다. 즉, 상호변경이라는 사건이 발생한 기업들의 영업성과를 동일산업에서 상호가 변경되지 않은 기업에 비해 차별성을 가지는가를 분석하고자 하였다.⁷⁾ 상호변경에 따른 영업성과는 검증기간을 어떻게 설정하는가에 따라 연구

7) 동일산업에서 상호가 변경되지 않은 기업은 표본기업과 경쟁적인 관계라는 점에서, 이들의 평균을 제거한 값에는 상호변경에 따른 영업성과 및 시장전략에 대한 경쟁기업의 대응이 반영되

의 결과에 영향을 미칠 수 있다. 즉, 검증기간이 너무 길면 상호변경 이외의 요인에 의한 영향이 영업성과에 반영될 수 있다. 또 한편으로는 표본의 수가 크게 감소하게 된다. 이러한 이유로 본 연구에서는 상호변경 전과 후를 분석하게 할 수 있는 기간인 상호가 변경되기 1년전(-1기)부터 변경후 2년(2기) 까지로 설정하였다.

1) 재무지표의 측정

상호변경에 따른 영업성과를 분석하기 위해서 상호가 변경된 기업의 매출액증가율을 측정하고, 이를 동일년도 및 동일산업에서 상호가 변경되지 않은 기업의 평균으로 조정하였다. 즉, 상호가 변경된 기업의 매출액증가율은 식 (1)에 의해 계산된다. 또한 상호변경과 관련성이 높을 것으로 추론되는 비용인 매출원가증가율 및 판매비증가율, 일반관리비증가율, 광고선전비증가율도 동일한 방법으로 계산된다.

$$RSA_{it} = \frac{(SA_{ikt} - SA_{ikt-1})}{SA_{ikt-1}} - \frac{1}{N} \sum_{j=1}^n \frac{(SA_{jkt} - SA_{jkt-1})}{SA_{jkt-1}} \quad (1)$$

여기에서, RSA_{it} : t 기 i 기업의 매출액증가율

SA_{ikt} : t 기 k 산업에 소속된 i 기업의 매출액

SA_{ikt-1} : $t-1$ 기 k 산업에 소속된 i 기업의 매출액

i : 상호가 변경된 기업

j : 상호가 변경되지 않은 기업

k : 한국신용평가(주)의 중분류 산업 ($k=1, 2, \dots, n$)

N, n : t 기 k 산업에서 상호가 변경되지 않은 기업의 수

한편, 영업이익을 증가율로 산정할 경우 수식에서 분모가 부(-)일 경우 계산상의 오류가 발생하게 된다. 또한 상품 혹은 제품을 수출하는 비율이 높지 않은 현실에서 수출증가율을 측정할 경우 연도별 불연속성 등으로 인해 표본의 수가 크게 감소할 가능성이 크다. 이러한 이유에서 영업이익 및 수출은 증가율 대신 매출액에 대한 비율로 산정하고, 이를 상호가 변경되지 않은 기업의 평균값으로 조정한다. 즉, 상호가 변경된 기업의 영업이익률은 식 (2)에 의해 측정되며, 수출비율도 동일한 방법으로 계산된다.

있다고 볼 수 있다. 이러한 이유로 상호변경에 따른 보다 실증적인 성과의 분석뿐만 아니라 관련된 업계의 동향 등에 관한 대응 등에 대한 시사점을 얻을 수 있을 것으로 기대된다.

$$ROI_{it} = \frac{OI_{ikt}}{SA_{ikt}} - \frac{1}{N} \sum_{j=1}^n \frac{OI_{jkt}}{SA_{jkt}} \quad (2)$$

여기에서, ROI_{it} : t 기 i 기업의 영업이익률

OI_{ikt} : t 기 i 기업의 영업이익

SA_{ikt} : t 기 i 기업의 매출액

i : 상호가 변경된 기업

j : 상호가 변경되지 않은 기업

N, n : t 기 상호가 변경되지 않은 기업의 수

2) 회귀모형

일반적으로 기업의 영업성과는 제품의 특성 및 환경에 따른 차별성을 가지고 있다. 즉, 재화의 성격이나 산업 등의 특성에 따라서는 동일한 사건이라 하더라도 차별적인 영업성과가 나타날 수 있다는 것이다. 이는 상호의 변경이 기업의 실체 혹은 정체성이 변경된다는 점에서 주력하는 사업 혹은 제품에 대한 이미지가 변경되므로 기업의 특성에 따라서 시장에 차별적으로 반영되므로 영업성과 역시 차별성을 가질 수 있다고 볼 수 있다. 이러한 이유에서 기업의 특성을 결합하여 상호변경에 따른 영업성과를 분석하고자 하였다. 이를 위해 식 (3)의 회귀모형을 사용하였다.

$$\begin{aligned} RSA_{it} = & \beta_0 + \beta_1(IC_{it}) + \beta_2(IN_{it}) + \beta_3(AC_{it}) + \beta_4(AD_{it}) \\ & + \beta_5(Lev_{it}) + \beta_6(SI_{it}) \end{aligned} \quad (3)$$

여기에서, RSA_{it} : 상호변경 1년전(-1기) 및 1년후(1기)의 매출액증가율

IC_{it} : 기업 i 의 t 기 주력제품 특성(소비재=1)의 더미변수

IN_{it} : 기업 i 의 t 기 산업특성(유통업=1)의 더미변수

AC_{it} : 기업 i 의 t 기 기업집단소속(10대=1)의 더미변수

AD_{it} : 기업 i 의 t 기 광고선전비증가율

Lev_{it} : 기업 i 의 t 기 부채비율

SI_{it} : 기업 i 의 t 기 기업의 규모(총자산의 자연대수)

여기에서 주력제품의 특성변수 (IC)는 상호가 변경된 기업이 주력으로 하는 사업 혹은 제품이 소비재 ($IC=1$) 혹은 산업재인가에 따른 영업성과를 검증하기 위한 변수이다. 즉, 상호의 변경은 기업의 정체성을 반영하거나 혹은 시장에서의 이미지를

변경하는 행위이므로, 기업에서 판매하는 주력제품의 특성에 따라 상호변경에 따른 영업성과가 차별적으로 나타날 수 있다. 일반적으로 패션이나 화장품 등과 같은 소비재는 감성에 소구하는 경향이 강하므로 상호변경을 통한 이미지의 개선에 따른 영업성과와의 관련성이 높을 것이다. 이에 비해 기계설비 및 부품과 같이 산업재로 사용되는 제품의 경우 기업의 신뢰성 또는 활용의 타당성 등이 중시되는 이성적 소구의 특성으로 인해, 상호변경에 따른 영업성과와의 개선정도는 급격하지 않을 것이다. 이러한 이유에서 β_1 의 값은 정(+)의 기호가 기대된다. 본 연구에서 각 기업의 주력제품이 산업재인가 소비재인가를 구분하기 위해 먼저, 상호가 변경된 기업의 사업보고서를 통해 매출액비중이 가장 높은 1개 혹은 2개 제품 및 사업을 주력제품으로 선정하였다. 이러한 제품이 직접 최종 고객의 소비에 사용되고, 영업 및 다른 목적으로 전용되지 않는 제품을 소비재로 분류하였다.

또한 산업특성변수 (IN)는 시장의 환경에 빠른 적응을 필요로 하는 신속성을 중시하는 사업인가 ($IN=1$) 또는 전통적인 신뢰성을 중시하는 사업인가에 따라 상호변경의 차별적인 영업성과를 검증하기 위한 변수이다. 즉, 최신의 조류 또는 유행에 빠른 적응을 중시하는 산업의 경우 상대적으로 이미지의 개선이 용이하다는 점에서 상호변경에 따른 영업성과의 개선이 기대될 수 있을 것이다. 이에 비해 전통적인 품질 및 신뢰성을 중시하는 산업은 상호변경에 따른 급격한 영업성과의 개선이 이루어지는 정도가 상대적으로 크지 않을 것이다. 즉, 상호가 변경된 기업의 주력 사업 혹은 제품이 경제환경에 따른 신속한 변화를 중시하는 유통업인 경우 상대적으로 신뢰성을 중시하는 제조업 및 건설업에 종사하는 기업보다 높은 영업성과를 얻을 것으로 예측되므로, β_2 의 값은 정(+)의 기호가 기대된다. 이때 각 기업의 제조업 및 유통업, 건설업은 증권거래소의 대분류 기준에 따랐다.

우리나라에서 기업집단 (AC)의 소속여부는 고객의 인지도에 중대한 영향을 미치는 변수로 인식되고 있다. 즉, 우리나라에서 대규모 기업집단에 소속된 기업 ($AC=1$)은 그렇지 않은 기업에 비해 상대적으로 기술력, 품질, 서비스 등에서 우월한 것으로 인식되고 있다. 이러한 이유에서 기업집단은 기업의 특성변수로 활용될 수 있을 것이다. 또한 최근에 기업집단별로 동일한 상호를 사용함으로써 세계시장에서 경쟁력을 확보하기 위한 이미지 통합작업이 이루어지고 있는 현상은 대규모 기업집단이 가지는 상대적인 우월성을 극대화하려는 것이 중요한 이유인 것으로 볼

수 있다. 이러한 이유에서 국내 대규모 기업집단에 소속된 기업의 상호변경은 그렇지 않은 기업에 비해 상대적으로 보다 높은 영업성과가 예측되므로 β_3 의 값은 정(+)의 기호가 기대된다. 이때 대규모 기업집단에 소속된 기업은 공정거래위원회에서 매년 지정하는 10대 기업집단의 계열사로 하였다.

기업의 시장전략에서 광고선전활동은 중요한 비중을 차지하며, 영업성과에도 중요한 역할을 수행하게 된다. 특히 기업의 브랜드 자산가치의 형성에서 광고선전활동이 가장 큰 역할을 한다(Kirmani & Zeithaml, 1993). 즉, 변경된 상호를 소비자에게 보다 빠르고, 깊이 각인시키기 위한 효과적인 방안이 광고선전이라는 점에서 볼 때, 상호변경에 따른 영업성과는 광고선전비(AD)와 깊은 관련성을 가진다고 할 수 있다. 이러한 이유에서 상호가 변경된 기업의 광고선전비의 규모는 상호가 변경된 기업의 영업성과에 영향을 미치는 중요한 요인이라 할 수 있다. 즉, 상호가 변경된 기업의 광고선전비증가율이 높을수록 영업성과에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측되므로 β_4 의 값은 정(+)의 부호가 기대된다.

한편 브랜드의 자산가치는 그 근간을 이루는 자산 및 부채의 상황에 따라 달라진다(Aaker, 1991)는 견해가 있다. 뿐만 아니라 자산과 부채의 규모는 기업의 경영활동에 중요한 영향을 미치는 요인이므로 이에 따른 상호변경의 영업효과를 분석하고자 하였다. 먼저, 부채(Lev)는 상호가 변경된 기업의 부채규모에 따른 영업성과를 검증하기 위한 변수이다. 부채가 일정규모 이상이 되면, 다양한 측면에서 기업의 경영활동을 제약하고 기업의 이미지에 부정적인 요인이 되기 때문에 기업의 영업활동에 중요한 영향을 미칠 수 있다. 즉, 부채비율이 높은 기업일수록 채권자와의 부채계약을 위반할 가능성이 크기 때문에 기업의 경영전략의 대안선택을 제약하고, 기업의 이미지를 훼손하는 요인이 되므로 기업의 영업성과에 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 또한 기업이 상호를 변경하는 이유중의 하나로 기업의 부실한 재무구조 등을 의도적으로 감추거나 투자자를 오도하기 위해 상호를 변경하는 현상도 일부 존재하는 것으로 나타나고 있다.⁸⁾ 이러한 이유에서 재무구조의 허약함을 나타내는 부채비율은 상호를 변경한 기업의 영업성과에 영향을 미치는 요인일

8) 이에 대한 최근의 사례로 한국증권거래소 상장기업인 “아이넥스”는 2001년 5월과 2002년 2월 등 2차례 상호를 변경하였으나 3월에 감사의견거절이 거절되어 퇴출되었으며, 한국디지털타인은 자본잠식으로 퇴출가능성이 높던 2002년 3월에 상호를 애드모바일로 변경하였으나 4월에 퇴출을 판정받았다.

가능성이 높다고 할 수 있다. 따라서 상호가 변경된 기업의 부채비율이 높을수록 영업성과에 부정적인 영향을 미칠 것으로 예측되므로 β_5 의 값은 부(-)의 부호가 기대된다.

또한 기업의 규모(SI)는 적극적인 영업활동을 위한 대안 마련 및 실행에 영향을 미칠 수 있다. 즉, 기업의 규모가 작은 기업은 큰 기업에 비해 상대적으로 상호변경에 따른 시장전략의 대안 마련이 용이하지 않다고 할 수 있다. 또한 새로운 변경에 대한 홍보활동에 부담을 가지게 되므로 변경된 상호에 대한 고객의 인지도를 증대 및 강화시키기 위한 적극적인 홍보가 이루어지기 어려울 것으로 예측할 수 있다. 이러한 이유에서 기업의 규모가 클수록 상호변경에 따른 영업성과에 긍정적인 영향이 클 것으로 예측되므로 β_6 의 값은 부(+)의 부호가 기대된다. 이때 기업의 규모변수로 총자산의 자연대수를 사용하였다.

2. 표본선정과 자료수집

본 연구를 위한 표본은 우선, 1990년부터 1999년까지 증권거래소에 공시된 사업보고서와 증권회사 객장에 배부되는 「증권시장지」에 회사명이 변경된 것으로 공표된 상장기업 중에서 비금융업에 종사하는 기업을 대상으로 선정하였다. 이들 기업 중에서 한국신용평가(주)에서 작성한 재무제표 데이터베이스(KIS-FAS)에 수록되지 않은 기업은 표본에서 제외되었다. 또한 상호변경을 전후한 5년간(-2~2) 자료의 불연속 등으로 연구자료로서 부적합 기업은 표본에서 제외되었다. 마지막으로 동일한 산업내에서 비교대상 기업의 수가 4개 미만인 기업은 표본에서 제외되었다.

| | |
|--------------------|------|
| 비금융 상장기업에서 상호변경 기업 | 171건 |
| KIS-FAS 미수록 기업 | 18건 |
| KIS-FAS 자료 부적합 기업 | 9건 |
| 비교대상이 4개 미만인 기업 | 7건 |
| | 137건 |

이러한 과정을 거쳐 최종적으로 선정된 137개 기업과 비교대상이 된 기업의 산업별 구성은 <표 1>에서 보는 바와 같다. 즉, 본 연구에서 사용되는 표본의 년도별 분포는 1997년에 25개 기업으로 가장 많고, 다음은 1995년에 22건이었으며, 1992

〈표 1〉 산업별 및 년도별 표본의 구성과 비교기업

| 산업 | 년도 | | | | | | | | | | | | | 비교기업 |
|----------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|------|-------|------|
| | 90 | 91 | 92 | 93 | 94 | 95 | 96 | 97 | 98 | 99 | 계 | 비율 | | |
| 음식료품 제조업 | 1 | | 1 | | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | | 13 | 9.5 | 31~39 | |
| 섬유제품 제조업 | 2 | 1 | | | 1 | | | | | | 4 | 2.9 | 12~40 | |
| 봉제의복 및 모피제품 제조업 | 1 | | | | 1 | 2 | 3 | 2 | | 1 | 10 | 7.3 | 11~18 | |
| 펄프·종이 및 종이제품 제조업 | | 1 | 1 | | | | | | | | 2 | 1.5 | 17~26 | |
| 코크스·석유정제품 및 핵연료제조업 | | | | | 1 | | | | 1 | 1 | 3 | 2.2 | 5 | |
| 화합물 및 화학제품 제조업 | 2 | 2 | | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 2 | 3 | 29 | 21.2 | 63~94 | |
| 고무 및 플라스틱제품 제조업 | | | | | 1 | | 1 | | 2 | 2 | 6 | 4.4 | 11~12 | |
| 비금속광물제품 제조업 | | | 1 | 1 | | | | | 1 | | 3 | 2.2 | 17~22 | |
| 제1차 금속산업 | 1 | | 1 | 1 | | 3 | | 1 | | | 7 | 5.1 | 24~38 | |
| 조립금속제품 제조업 | | | | | | 1 | 2 | | 1 | | 4 | 2.9 | 7~8 | |
| 기타기계 및 장비 제조업 | 1 | | | | | | | 1 | 2 | | 4 | 2.9 | 12~20 | |
| 컴퓨터 및 사무용기기 제조업 | | | | | | 1 | | | | | 1 | 0.7 | 4 | |
| 기타전기기계 및 전기변환장치 제조업 | | | | | | | 1 | 2 | | 3 | 6 | 4.4 | 18~20 | |
| 전자부품·영상·음향 및 통신장비제조업 | 1 | | | | | 2 | 1 | 5 | 3 | 4 | 16 | 11.7 | 28~46 | |
| 의료·정밀·광학기기 및 시계제조업 | | | | | | | 1 | 1 | 1 | | 3 | 2.2 | 4 | |
| 자동차 및 트레일러 제조업 | 1 | | | | | 1 | | | | | 2 | 1.5 | 13~22 | |
| 기타 운송장비 제조업 | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | 3 | 2.2 | 4~5 | |
| 가구 및 기타제품 제조업 | 1 | | | | | | | | | | 1 | 0.7 | 4 | |
| 종합건설업 | | 2 | | 1 | 1 | 4 | | 2 | | | 10 | 7.3 | 31~38 | |
| 도매 및 상품중개업 | | | | | | 1 | | 3 | 2 | 2 | 8 | 5.8 | 31~33 | |
| 소매업(자동차제외) | | | | | | | | | 1 | | 1 | 0.7 | 8 | |
| 육상운송 및 파이프라인 운송업 | | | | | | | | 1 | | | 1 | 0.7 | 6 | |
| 계 | 12 | 6 | 4 | 6 | 10 | 22 | 17 | 25 | 19 | 16 | 137 | 100 | 2,135 | |

년에 4건으로 가장 적었다. 또한 한국신용평가(주)의 2001년 중분류에 따른 산업별 구분으로는 모두 22개 산업에 분포되어, 각각 1개에서 29개의 기업이 표본으로 선정되었다. 이 중에서 ‘화합물 및 화학제품 제조업’에 소속된 기업이 29개로 가장 많았으며, 또한 ‘음식료품 제조업’, ‘봉제의복 및 모피제품 제조업’, ‘전자부품·영상·음향 및 통신장비제조업’, ‘종합건설업’은 10개 이상의 기업이 상호를 변경하였다. 이에 비해 ‘컴퓨터 및 사무용기기 제조업’, ‘가구 및 기타제조업’, ‘소매업(자동차판매 제외)’, ‘육상운송 및 파이프라인 운송업’은 각각 1개 기업만이 포함되었다. 또한 이러한 표본기업의 재무지표들의 가액을 산정하기 위해 사용된 동일한 산업내

의 기업 수는 최하 4개에서 최고 94개로 총 2,135개(평균 40.05, 표준편차 24.80) 기업이 사용되었다.

IV. 실증분석결과

1. 상호의 변경에 따른 영업성과

상호의 변경은 기업의 실체 및 정체성 변경에 따른 기업정보 및 경영활동에 관한 정보를 시장에 전달하거나, 기업의 대고객 이미지 개선을 통해 시장경쟁력을 증대 시키고자 하는 것을 기본적인 목표로 한다고 할 수 있다. 따라서 상호의 변경이 영업활동의 수월성 즉, 매출액의 증대에 기여했는가를 분석하고자 하였다. 이를 위해 상호가 변경되기 1년 전부터 변경 후 2년까지(-1기~2기) 관련 재무지표의 변화가 동일산업에서 상호가 변경되지 않은 기업에 비해 어떠한 차별성을 가지는가를 살펴 보았다.

상호가 변경된 기업의 매출액증가율 $\{(당기매출액-직전기 매출액)/직전기 매출액\}$ 및 동일산업에서 상호가 변경되지 않은 기업의 매출액증가율을 제거한 값은 <표 2>에서 보는 바와 같다. 우선 상호가 변경된 기업의 직전년도를 기준으로 한 매출액증가율은 상호가 변경되기 1년전(-1기)에는 .1251이었으나, 상호가 변경된 해(0기)에는 .1524, 상호변경 1년후(1기)에는 .2155, 2년후(2기)에는 .1119로 나타났다으며, 이러한 결과는 통계적으로 유의한 값이었다. 다시 말해 상호가 변경되기 전에 비해 변경후에 매출액이 증가되는 비율이 더 높은 것으로 나타났으며, 특히 상호변경 1년후의 매출액증가율이 가장 높은 것으로 나타났다.

또한 상호가 변경된 기업의 매출액증가율에서 상호가 변경되지 않은 기업의 매출액증가율을 제거한 값은 상호가 변경되기 1년전(-1기)에는 .0021, 상호가 변경된 해(0기)에는 .0344였다. 이에 비해 상호변경 1년후(1기)에는 .0841, 2년후(2기)에는 .1119로 상호가 변경된 후에는 변경전에 비해 크게 높은 매출액증가율을 기록하였으며, 이는 매년 증가하는 추세인 것으로 나타나고 있다. 특히 상호가 변경된 1년후의 매출액증가율은 통계적으로 유의한 값이었다. 이는 상호의 변경으로 인해 동일산업에서 상호가 변경되지 않은 기업 즉, 경쟁기업보다 매출액이 크게 증가한다는 것을 의미한다. 따라서 다른 조건이 동일하다면, 상호의 변경은 시장에서의

경쟁력을 강화하는 계기가 되어, 영업성과의 증대에 기여하는 것으로 분석된다.

〈표 2〉 상호변경에 따른 매출액증가율

| 시 점 | 변경기업의 직전년도 기준 | | | 동일산업의 불변기업 기준 | | |
|-----|---------------|-------|-----------|---------------|-------|---------|
| | 평균 | 표준편차 | t 값 | 평균 | 표준편차 | t 값 |
| -1 | .1251 | .3478 | 4.196**** | .0021 | .3489 | .071 |
| 0 | .1524 | .3588 | 4.954**** | .0344 | .3543 | 1.131 |
| 1 | .2155 | .6480 | 3.893*** | .0841 | .4925 | 1.999** |
| 2 | .2035 | .9887 | 2.410** | .1119 | .9694 | 1.351 |

는 5%, *는 1%, ****는 .1% 수준에서 유의함.

2. 상호변경에 따른 관련비용의 변화

한편 상호의 변경의 초기에는 다양한 측면에서 추가적인 비용의 지출을 수반하게 된다. 즉, 기업에서 생산되는 제품 및 포장자재에 변경된 상호를 표시하기 위한 금형 및 포장재를 재작성해야 할 뿐만 아니라 제조활동과 관련된 서류 등을 갱신하여야 한다. 또한 판매활동과 관련된 송장, 세금계산서, 전표, 영수증 등의 관련서류의 변경 또는 교체가 필요하다. 또한 대고객 관련 서류, 홍보물 및 기업 내·외부적으로 사용되는 각종 서류의 교체가 필요하다. 특히 상호변경을 고객에게 빠르게 전파하고, 이를 깊이 각인시키기 위한 광고선전활동의 강화가 필수적이라 할 수 있다. 이러한 이유에서 상호가 변경된 기업의 비용관련 재무지표의 변화를 분석하고자 하였다.

먼저, 상호가 변경된 기업의 매출원가증가율[(당기 매출원가-직전년도 매출원가)/직전년도 매출원가] 및 동일산업에서 상호가 변경되지 않은 기업의 평균을 제거한 값은 〈표 3〉에서 보는 바와 같다. 즉, 상호가 변경된 기업의 직전년도를 기준으로 한 매출원가증가율은 상호가 변경되기 1년전(-1기)에는 .1130이었으나, 상호가 변경된 해(0기)에는 .1489, 상호변경 1년후(1기)에는 .2405, 상호변경 2년후(2기)에는 .2435인 것으로 나타났다. 이러한 결과는 모든 기간에서 통계적으로 유의한 값이었다.

또한 상호가 변경된 기업의 매출원가증가율을 동일산업에서 상호가 변경되지 않은 기업의 매출원가증가율로 조정된 값은 상호가 변경되기 1년전(-1기)에는 -.0163

으로 상호가 변경되지 않은 기업보다 더 낮은 매출원가증가율을 기록한 것으로 나타났다. 이에 비해 상호가 변경된 해(0기)에는 .0305, 상호변경 1년후(1기)에는 .0990, 2년후(2기)에는 .1378로 상호가 변경된 후에는 변경하지 않은 기업보다 더 높은 증가율을 보였으며, 이러한 추세는 2년후까지 지속된 것으로 나타났다. 특히 상호변경 1년후(1기) 및 2년(2기)에는 통계적으로 유의한 값이었다. 이러한 현상은 다른 조건이 동일하다면, 상호변경으로 인해 매출원가의 추가적인 투입이 이루어지고 있다는 것을 보여주고 있다고 할 수 있다.

〈표 3〉 상호변경에 따른 매출원가증가율

| 시점 | 변경기업의 직전년도 기준 | | | 동일산업의 불변기업 기준 | | |
|----|---------------|--------|-----------|---------------|-------|---------|
| | 평균 | 표준편차 | t 값 | 평균 | 표준편차 | t 값 |
| -1 | .1130 | .3390 | 3.886**** | -.0163 | .3417 | -.557 |
| 0 | .1489 | .3417 | 5.080**** | .0305 | .3236 | 1.098 |
| 1 | .2405 | .7194 | 3.912**** | .0990 | .5590 | 2.073** |
| 2 | .2435 | 1.0119 | 2.817*** | .1378 | .9727 | 1.658* |

*는 10%, **는 5%, ***는 1%, ****는 .1% 수준에서 유의함.

상호가 변경된 기업의 판매비증가율 [(당기 판매비-직전년도 판매비)/직전년도 판매비] 및 동일산업에서 상호가 변경되지 않은 기업의 판매비증가율을 제거한 값은 〈표 4〉에서 보는 바와 같다. 즉, 상호가 변경된 기업의 직전년도를 기준으로 한 판매비증가율은 상호가 변경되기 1년전(-1기)에는 .1579였으나, 상호가 변경된 해(0기)에는 .2695, 상호변경 1년후(1기)에는 .2698, 상호변경 2년후(2기)에는 .2454로 나타났으며, 이러한 결과는 모두 통계적으로 유의한 값이었다.

한편 상호가 변경된 기업의 판매비증가율을 동일산업에서 상호가 변경되지 않은 기업의 판매비증가율로 조정했을 때, 상호변경 1년전(-1기)에는 -.0266으로 상호가 변경되지 않은 기업보다 낮은 판매비증가율을 기록한 것으로 나타났다. 이에 비해 상호가 변경된 해(0기)에는 .1161, 상호변경 1년후(1기)에는 .1354, 상호변경 2년후(2기)에는 .1067인 것으로 나타났다. 이 중에서 상호변경 1년후의 판매비증가율은 통계적으로 유의한 값이었다. 따라서 다른 조건이 동일하였다면, 상호의 변경은 경쟁기업보다 많은 판매비의 추가적 투입이 이루어졌다는 것이다. 즉, 상호변경에 따른 내부적 비용의 증가와 이를 계기로 시장의 영업활동이 강화된 것으로 분

석된다.

〈표 4〉 상호변경에 따른 판매비증가율

| 시점 | 변경기업의 직전년도 기준 | | | 동일산업의 불변기업 기준 | | |
|----|---------------|--------|-----------|---------------|--------|--------|
| | 평균 | 표준편차 | t 값 | 평균 | 표준편차 | t 값 |
| -1 | .1579 | .4478 | 4.097**** | -.0266 | .4580 | -.678 |
| 0 | .2695 | .8619 | 3.647**** | .1161 | .8461 | 1.600 |
| 1 | .2698 | 1.4402 | 3.005*** | .1354 | .9726 | 1.635* |
| 2 | .2454 | 1.6779 | 1.699* | .1067 | 1.7126 | .724 |

*는 10%, ***는 1%, ****는 .1% 수준에서 유의함.

변경된 상호의 인지도 증대와 깊은 관련성을 가질 것으로 보이는 광고선전비의 변동율은 〈표 5〉에서 보는 바와 같다. 즉, 상호가 변경된 기업의 광고선전증가율 { (당기 광고선전비-직전년도 광고선전비) / 직전년도 광고선전비 } 은 상호가 변경되기 1년전(-1기)에는 .3166이었으나, 상호가 변경된 해(0기)에는 2.3290, 상호변경 1년후(1기)에는 1.0550, 상호변경 2년후(2기)에는 .6934인 것으로 나타났다. 이러한 결과는 모든 기간에서 통계적으로 유의한 값이었다. 이러한 현상은 변경된 상호를 시장에 인식시키기 위해 상호가 변경된 해에는 직전기에 비해 평균 7배 이상의 광고선전비가 투입되며, 이후에도 3배 혹은 2배 이상의 추가적 비용이 투입되었다는 것을 보여주고 있다.

한편 이를 동일산업에서 상호가 변경되지 않는 기업의 광고선전비증가율로 조정했을 때, 상호변경 1년전(-1기)에는 -.1787로 상호가 변경되지 않은 기업보다 낮은 광고선전비증가율을 기록했던 것으로 나타났다. 이에 비해 상호가 변경된 해(0기)에는 1.6040, 상호변경 1년후(1기)에는 .2043으로 상호가 변경된 후에는 변경한 기업이 변경하지 않은 기업에 비해 더 높은 증가율을 보인 것으로 나타났으나, 상호변경 2년후(2기)에는 -.2787로 상호가 변경되지 않은 기업의 광고선전비증가율이 더 낮은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 어느 기에도 통계적으로 유의한 수준은 아니었다. 따라서 명확하게 말할 수는 없지만, 상호변경을 전·후한 시기에 경쟁기업과 비교된 광고비증가율의 부호적 변화는 상호변경에 따른 광고선전비의 증가와 경쟁기업의 대응에 대한 시장전략적 시사점을 보여주고 있는 것으로 분석할 수 있다. 즉, 상호가 변경된 기업은 새로운 상호에 대한 시장의 인식 및 인지도의

향상을 통한 시장전략의 일환으로 광고선전활동을 강화한다는 것이다. 경쟁기업의 이러한 시장활동에 대응하여, 동일산업에서 상호가 변경되지 않은 기업의 광고선전 활동 역시 경쟁적으로 강화될 수밖에 없을 것이다. 즉, 상호가 변경된 2년후의 상호변경기업의 광고선전비가 상호가 변경되지 않은 기업보다 낮아진 것은 경쟁기업 들간의 치열한 광고활동에 기인한 결과로 볼 수 있을 것이다. 이러한 측면에서 본 다면, 기업의 상호변경은 시장전략의 변화 및 강화라는 측면에서 동일산업의 경쟁 기업의 시장활동 역시 강화되어, 동일업종에서 치열한 시장점유율 경쟁을 초래한다 는 것을 보여주는 것이라 할 수 있다.

〈표 5〉 상호변경에 따른 광고선전비증가율

| 시점 | 변경기업의 직전년도 기준 | | | 동일산업의 불변기업 기준 | | |
|----|---------------|---------|----------|---------------|---------|--------|
| | 평균 | 표준편차 | t 값 | 평균 | 표준편차 | t 값 |
| -1 | .3166 | 1.2562 | 2.907*** | -.1787 | 1.4655 | -1.411 |
| 0 | 2.3290 | 14.8485 | 1.822* | 1.6040 | 14.9901 | 1.243 |
| 1 | 1.0550 | 4.9042 | 2.518** | .2043 | 4.0159 | .596 |
| 2 | .6934 | 4.4326 | 1.818* | -.2787 | 4.8528 | -.667 |

*는 10%, **는 5%, ***는 1% 수준에서 유의함.

한편 상호변경에 따른 일반관리비의 변동은 〈표 6〉에서 보는 바와 같다. 즉, 상호가 변경된 기업의 관리비증가율 $\{(당기 일반관리비 - 직전년도 일반관리비) / 직전년도 일반관리비\}$ 은 상호가 변경되기 1년전(-1기)에는 .1947이었으나, 상호가 변경된 해(0기)에는 .2213, 상호변경 1년후(1기)에는 .2012, 상호변경 2년후(2기)에는 .2554이며, 이러한 결과는 모두 통계적으로 유의한 값이었다.

또한 이를 동일산업에서 상호가 변경되지 않은 기업의 일반관리비증가율로 조정 했을 때, 상호변경 1년전(-1기)에는 .0476, 상호가 변경된 해(0기)에는 .0690, 상호변경 1년후(1기)에는 .0879, 상호변경 2년후(2기)에는 .1562로 상호가 변경된 기업의 일반관리비증가율이 더 높은 것으로 나타났다. 특히 상호가 변경된 해 및 변경 1년후의 이러한 결과는 통계적으로 유의한 값이었다. 즉, 상호의 변경은 관리 적인 측면에서도 추가적인 비용의 투입이 이루어지고 있다는 것을 보여주고 있다.

〈표 6〉 상호변경에 따른 일반관리비증가율

| 시점 | 변경기업의 직전년도 기준 | | | 동일산업의 불변기업 기준 | | |
|----|---------------|--------|-----------|---------------|--------|---------|
| | 평균 | 표준편차 | t 값 | 평균 | 표준편차 | t 값 |
| -1 | .1947 | .4450 | 5.082**** | .0476 | .4438 | 1.251 |
| 0 | .2213 | .4098 | 6.298**** | .0690 | .3728 | 2.157** |
| 1 | .2012 | .5876 | 4.007**** | .0879 | .5764 | 1.784* |
| 2 | .2554 | 1.4111 | 2.103** | .1562 | 1.4278 | 1.271 |

*는 10%, **는 5%, ***는 1%, ****는 .1% 수준에서 유의함.

상호변경에 따른 관련비용의 변화에 대한 분석결과를 요약하면, 먼저 상호가 변경된 기업의 상호변경 1년 및 2년후의 매출원가증가율은 상호가 변경되지 않은 표본보다 높아지는 것으로 나타났다. 이는 상호변경에 따른 직접적인 비용의 증가를 의미하는 것으로 분석된다. 둘째, 상호변경 1년후의 판매비증가율은 동일산업에서 상호가 변경되지 않은 표본보다 높은 것으로 나타났다. 이는 상호변경에 따른 비용 및 이를 계기로 강화된 시장활동을 의미하는 것으로 분석된다. 또한 비록 통계적으로 유의한 수준은 아니라 하더라도 상호변경을 전후한 광고선전비의 증가율은 경쟁기업의 상호변경 등을 통한 시장활동의 강화에 따른 동일업종의 시장경쟁이 가열되는 현상을 보여주는 경향이 있는 것으로 분석할 수 있다. 셋째, 상호가 변경된 기업의 일반관리비증가율은 동일업종에서 상호가 변경되지 않은 기업보다 높은 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 상호변경에 따른 초기비용의 급격한 증가현상을 보여주며, 또한 시장경쟁의 격화를 초래하는 사건이 되고 있음을 의미한다고 볼 수 있다. 따라서 상호변경은 이와 관련된 제반상황에 대한 철저한 분석과 실행이 동반하는 전략적 접근이 필요할 것이다.

3. 상호변경에 따른 영업이익

상호변경에 따른 영업이익률(영업이익/매출액) 및 동일산업에서 상호가 변경되지 않은 기업의 영업이익률을 제거한 값은 〈표 7〉에서 보는 바와 같다. 즉, 상호가 변경된 기업의 직전년도를 기준으로 한 영업이익률은 상호가 변경되기 1년전(-1기)에는 .0427, 상호가 변경된 해(0)에는 .0317로 이러한 결과는 통계적으로 유의한 값이었다. 이에 비해 상호변경 1년후(1기)에는 -.1305, 2년후(2기)에는 -.3515 이었

으나, 이러한 결과가 통계적으로 유의한 수준은 아니었다. 즉, 상호가 변경되기 1년전 및 변경된 해에는 정(+)의 영업이익률을 기록하였으나, 상호가 변경된 후에는 부(-)의 영업이익률을 기록한 것으로 나타났다. 상호변경을 전후해서 영업이익률의 이러한 변화는 상호변경으로 인한 매출액의 증가보다는 관련비용의 증가가 더 커짐으로 인해 부(-)의 영업이익률, 즉 영업손실을 기록한 것으로 보인다.

한편 상호가 변경된 기업의 영업이익률을 동일산업에서 상호가 변경되지 않은 기업의 영업이익률로 조정했을 때, 상호변경 1년전(-1기)에는 .0087, 상호가 변경된 해(0기)에는 .0240이었으나, 상호변경 1년후(1기)에는 -.1285, 2년후(2기)에는 -.3517이었다. 이는 상호가 변경되기 전에는 동일업종에서 상호가 변경되지 않은 기업에 비해 높은 영업이익률을 보였으나 상호가 변경된 후에는 더 낮은 영업이익률을 기록하였다는 것을 의미한다. 그러나 이러한 결과는 어느 시기에도 통계적으로 유의한 수준은 아니었다.

〈표 7〉 상호변경과 영업이익률

| 시점 | 변경기업의 직전년도 기준 | | | 동일산업의 불변기업 기준 | | |
|----|---------------|--------|-----------|---------------|--------|--------|
| | 평균 | 표준편차 | t 값 | 평균 | 표준편차 | t 값 |
| -1 | .0427 | .1405 | 3.547**** | .0087 | .1934 | .526 |
| 0 | .0317 | .1493 | 2.488** | .0240 | .2342 | 1.199 |
| 1 | -.1305 | 1.4453 | -1.057 | -.1285 | 1.4142 | -1.064 |
| 2 | -.3515 | 2.8812 | -1.418 | -.3517 | 2.8663 | -1.426 |

는 5%, **는 .1% 수준에서 유의함.

상호변경에 따른 영업이익률에 대한 분석결과를 요약하면, 먼저 상호가 변경된 기업은 그렇지 않은 기업에 비해 영업이익률이 더 낮아진 것으로 나타났다. 즉, 직전기에 비해서나 동일업종에서 상호가 변경되지 않은 기업에 비해서나 상호변경전 및 변경된 해에는 정(+)의 이익률이었으나, 변경 1년후 및 2년후에는 부(-)의 부호를 보여주고 있으나 이러한 결과가 통계적으로 유의한 수준은 아니었다. 이러한 현상이 나타나는 것은 상호변경으로 매출액이 증가되었으나, 관련비용의 급격한 증가로 인해 단기적으로는 영업이익률이 감소되는 것으로 분석된다.

4. 변경된 상호의 언어적 유형과 국내 및 해외영업성과

1) 언어적 유형과 매출액증가율

변경된 상호의 언어적 유형에 따른 매출액증가율(동일한 산업에서 상호가 변경되지 않은 기업의 평균을 제거한 값)은 <표 8>에서 보는 바와 같다. 먼저, 변경된 상호가 한글인 표본집단은 상호가 변경되기 1년전(-1기)의 매출액증가율은 -.0398인데 비해 영어인 표본집단은 .0529, 한글과 영어를 혼용하는 표본집단은 .0686을 기록한 것으로 나타났다. 이에 비해 상호가 변경된 해(0기)에는 변경된 상호가 한글인 표본집단은 .0295, 영어인 표본집단은 .1268, 한글과 영어를 혼용하는 표본집단은 .0148의 매출액증가율을 기록하였다. 또한 상호가 변경된 후 1년(1기)에는 변경된 상호가 한글인 표본집단은 .1171, 영어인 표본집단은 .2204, 한글과 영어를 혼용한 표본집단은 -.0283의 매출액증가율을 기록하였다. 이에 비해 상호가 변경된 후 2년(2기)에는 변경된 상호가 한글인 표본집단은 .1994, 영어인 표본집단은 -.1335, 한글과 영어를 혼용한 표본집단은 .0205의 매출액증가율을 기록한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 어느 기에나 통계적으로 유의한 수준은 아니었다.

<표 8> 변경된 언어의 유형별 매출액증가율

| 언어 | 표본 | -1기 | | | F 값 | 0기 | | | F 값 | 1기 | | | F 값 | 2기 | | | F 값 |
|----|-----|--------|-------|-------|-----|-------|-------|------|-----|--------|--------|-------|-----|--------|--------|--|------|
| | | 평균 | 표편 | | | 평균 | 표편 | | | 평균 | 표편 | | | 평균 | 표편 | | |
| 한글 | 82 | -.0398 | .2022 | | | .0295 | .3401 | | | .1171 | .4104 | | | .1994 | 1.2074 | | |
| 영어 | 14 | .0529 | .5219 | 1.494 | | .1268 | .3972 | .509 | | .2204 | 1.0354 | 1.810 | | -.1335 | .4647 | | .965 |
| 혼용 | 41 | .0686 | .4833 | | | .0148 | .3726 | | | -.0283 | .3371 | | | .0205 | .3575 | | |
| 계 | 137 | .0021 | .3489 | | | .0344 | .3543 | | | .0841 | .4925 | | | .1119 | .9694 | | |

한편 변경된 상호의 언어적 유형별로 매출액증가율의 추세를 살펴보면, 상호가 한글인 표본집단은 상호가 변경되기 전 1년(-1기)에는 부(-)의 부호였으나, 변경된 해(0기) 및 변경 후(1기, 2기)에는 정(+)의 부호였다. 이에 비해 변경된 상호가 영어인 표본집단은 상호가 변경되기 전 1년(-1기) 및 변경된 해(0기), 변경 1년후(1기)에는 정(+)의 부호였으나 상호가 변경된 2년후(2기)에는 부(-)의 부호였다. 한편 변경된 상호가 한글과 영어를 혼용한 기업은 상호변경전(-1기) 및 변경해(0기)에는 (-)의 부호였다가 변경 1년후(1기)에는 정(+), 상호변경 2년후(2기)에는 다시 부(-)의 부호인 것으로 나타났다. 즉, 변경된 상호가 한글인 표본은 상호변경 전에

비해 매출액이 계속 증가하였으며, 상호가 변경된 후 2년에는 가장 높은 매출액 증가율을 기록한 것으로 나타났다. 이에 비해 변경된 상호가 영어인 표본은 변경전에는 정(+)이던 매출액증가율이 변경 2년후에는 부(-)의 부호로, 가장 낮은 매출액증가율을 기록하였다. 또한 변경된 상호가 한글과 영어인 기업은 상호가 변경되기 전에는 정(+)의 매출액증가율이 상호변경 1년후에는 부(-)의 부호였다. 변경된 상호의 언어적 유형에 따른 매출액증가율의 이러한 변화추세는 비교기준이 동일한 산업에서 상호가 변경되지 않은 경쟁기업이라는 관점에서 본다면, 비록 통계적으로 유의한 수준은 아니라 하더라도 상호변경에 따른 시장경쟁력에 대한 시사를 얻을 수 있을 것이다.

2) 언어적 유형과 수출비율

변경된 상호의 언어적 유형에 따른 수출비율(수출액/매출액, 상호가 변경되지 않은 기업의 평균을 제거한 값)은 <표 9>에서 보는 바와 같다.⁹⁾ 즉, 변경된 상호가 한글인 표본집단의 상호가 변경되기 1년전(-1기)의 수출비율은 .0111인데 비해 영어인 표본집단은 .0739, 한글과 영어를 혼용하는 표본집단은 -.0456의 수출비율을 기록한 것으로 나타났다. 이에 비해 상호가 변경된 해(0기)에는 변경된 상호가 한글인 표본집단은 -.0116, 영어인 표본집단은 -.1138, 한글과 영어를 혼용하는 표본집단은 -.0719의 수출비율을 기록한 것으로 나타났다. 또한 상호가 변경된 후 1년(1기)에는 변경된 상호가 한글인 표본집단은 -.0395, 영어인 표본집단은 -.0600, 한글과 영어를 혼용한 표본집단은 -.0715의 수출비율을 기록한 것으로 나타났다. 그러나 이러한 결과는 어느 기에도 통계적으로 유의한 수준은 아니었다. 이에 비해 상호가 변경된 후 2년(2기)에는 변경된 상호가 한글인 표본집단은 .0500, 영어인 표

9) 한신평의 재무제표 데이터 베이스(KIS-FAS)에 매출액을 내수와 수출로 구분하여 기업된 기업은 아래 표에서 보는 바와 같이 28.5%~41.0%에 지나지 않았으며, 본 연구에서는 이들을 대상으로 상호변경에 따른 수출효과를 분석하였다. 한편 아래의 표와 <표 9>를 비교하면, 표본기업은 수출보다 내수의 비중이 더 큰 것을 보여주고 있다. (평균액은 내수와 수출액의 합이며, 단위는 억원임.)

| 변경유무 | | -1기 | | | 0기 | | | 1기 | | | 2기 | | |
|------|-------|-----|------|----------|-----|------|----------|-----|------|----------|-----|------|----------|
| | | 빈도 | 비율 | 평균액 | 빈도 | 비율 | 평균액 | 빈도 | 비율 | 평균액 | 빈도 | 비율 | 평균액 |
| 변경 | 137 | 56 | 40.9 | 10,231.2 | 46 | 33.6 | 14,103.4 | 39 | 28.5 | 19,414.3 | 39 | 28.5 | 21,646.1 |
| 불변 | 2,135 | 876 | 41.0 | 5,101.8 | 799 | 37.4 | 5,657.4 | 707 | 33.1 | 6,459.8 | 633 | 29.6 | 6,716.9 |
| 계 | 2,272 | 932 | 41.0 | 5,410.0 | 845 | 37.2 | 6,112.3 | 746 | 32.8 | 7,137.1 | 672 | 29.6 | 7,583.3 |

본집단은 -.2858, 한글과 영어를 혼용한 표본집단은 -.0907의 수출비율을 기록한 것으로 나타났으며, 이는 통계적으로 5%수준에서 유의한 값이었다. 즉, 변경된 상호가 한글인 표본은 정(+)의 부호로 가장 높은 수출비율을 기록한 반면, 영어 및 한글과 영어를 혼용하는 기업은 부(-)의 부호이며 이때 영어인 기업이 가장 낮은 수출비율을 기록한 것으로 나타났다.

〈표 9〉 변경된 언어의 유형별 수출비율

| 언어 | -1기 | | | | 0기 | | | | 1기 | | | | 2기 | | | |
|----|-----|--------|-------|------|----|--------|-------|------|----|--------|-------|------|----|--------|-------|---------|
| | 수 | 평균 | 표편 | F 값 | 수 | 평균 | 표편 | F 값 | 수 | 평균 | 표편 | F 값 | 수 | 평균 | 표편 | F 값 |
| 한글 | 26 | .0111 | .2517 | | 24 | -.0116 | .2675 | | 21 | -.0395 | .2275 | | 21 | .0500 | .2880 | |
| 영어 | 7 | .0739 | .3876 | .484 | 4 | -.1138 | .2096 | .451 | 4 | -.0600 | .2041 | .071 | 4 | -.2858 | .2461 | 3.275** |
| 혼용 | 15 | -.0456 | .2503 | | 16 | -.0719 | .2341 | | 13 | -.0715 | .2787 | | 12 | -.0907 | .2010 | |
| 계 | 48 | .0025 | .2703 | | 44 | -.0428 | .2486 | | 38 | -.0526 | .2383 | | 37 | -.0319 | .2751 | |

**는 5% 수준에서 유의함.

따라서 영어로 상호를 변경하는 것이 세계시장의 진출 및 경쟁력을 강화하는데 도움이 될 것이라는 추론은 사실이 아닌 것으로 나타났다. 즉, 변경된 상호로 영어를 사용하는 것보다 한글을 사용하는 것이 해외시장에서 경쟁력을 확보하는데 더 효과적이라는 것이다. 이러한 현상은 상호가 기업의 정체성에 근거해야 한다는 점에서 본다면, 1970년대 외국기업의 하청에 의한 주문자생산방식(OEM: Original Equipment Manufacturing)의 수출이 장기적인 기업의 경쟁력에 도움이 되지 않는다는 논리와 일치하는 현상이라 할 수 있다. 또한 일본을 위시한 외국의 기업들이 자신들의 상호로 세계시장에서 경쟁력을 확보 및 유지하고 있는 현상에서도 시사를 얻을 수 있는 것과 마찬가지로 현상이다. 따라서 우리나라 기업의 한글 상호가 해외시장에서 경쟁력을 확보하는데 브랜드 전략이 될 수 있음을 보여주는 현상이라 할 수 있다.

3) 변경된 상호의 언어적 유형에 따른 매출 및 수출성과의 요약

변경된 상호의 언어적 유형에 따른 매출액증가율을 요약하면, 변경된 상호가 한글인 표본은 상호변경전에 비해 변경후 매출액증가율이 계속 증가하는 추세이나, 영어 및 한글과 영어를 혼용한 표본은 상호변경전에는 정(+)의 부호였으나 상호변경후에는 일시적으로 부(-)의 부호를 보이는 등 매출액증가율이 감소하고 있다. 이

러한 결과는 상호로 영어 혹은 영어가 포함되면, 시장에 첨단업종 혹은 첨단업종에 종사하는 기업이라는 이미지로 인해 시장경쟁력이 호전될 것이라는 가설과 다른 현상의 가능성을 보여주는 것이라 할 수 있다. 또한 변경된 상호의 언어적 유형에 따른 수출비율은 변경된 상호가 한글인 표본의 경우 정(+)의 부호에서 가장 높은 반면, 영어 및 영어를 혼용하는 표본은 부(-)의 부호를 보여주었다. 즉, 기업의 특성 및 환경 등에 따른 요인을 고려하지 않는다면, 영어 및 영어를 혼용하는 상호로 변경된다 하더라도 세계시장의 진출 및 경쟁력 확보에 유리할 것이라는 논리적 추론이 단기적으로는 사실이 아닌 것을 보여주는 근거가 될 수 있다.

한편 변경된 상호의 언어적 유형에 따른 이러한 분석결과는 변경된 상호에 영어가 포함되는 경우 한글인 기업에 비해 기업가치에 긍정적으로 반영된다는 오희장과 현영하(2002)의 연구와는 다른 결과이다. 이는 기업의 장기적인 기업가치를 나타내는 주가와 단기적인 영업성과를 나타내는 회계적 수치의 속성상의 차이에 기인한다고 볼 수 있다. 또한 기업의 브랜드 가치와 영업실적이 일치하는 않는 현상은 종종 목격되기도 한다. 즉, 2000년 Interbrand에서 1999년 코카콜라(Coca Cola)의 브랜드 가치는 725억불로 펩시(Pepsi)의 66억불보다 크게 앞선다고 발표하였으나, 동일한 시기에 코카콜라의 매출액은 195억불인데 비해 펩시의 매출액은 219억불이었던 것이 대표적인 사례라고 할 수 있다. 한편 상호가 변경된 기업의 수출비율이 부(-)의 부호를 보여주는 것은 변경된 상호를 해외시장에 인지시키는데 일정한 기간의 소요가 필요하기 때문인 것으로 보인다.

5. 회귀분석결과

기업의 상호변경에 따른 매출액증가율에 영향을 미칠 것으로 보이는 기업특성 및 경제환경변수를 결합하여 회귀분석하였다. 분석결과는 <표 10>에서 보는 바와 같이 상호가 변경되기 1년전(-1기)의 부채비율은 논리적 추론과 동일한 부호를 보였으며, 이는 통계적으로 10% 수준에서 유의한 결과였다. 한편 제품특성 및 기업집단, 규모변수가 예측과 동일한 부호가 나타났으나 통계적으로 유의한 수준은 아니었다. 또한 산업특성 및 광고선전비증가율은 예측과 다른 부호를 보였으나 통계적으로 유의한 수준은 아니었다.

이에 비해 상호가 변경된 1년후(1기)에는 먼저, 유통업에 종사하는 기업은 제조

업이나 건설업에 소속된 기업에 비해 높은 상호변경에 따른 매출액의 증가율이 더 높을 것이라는 논리적 추론과 동일한 부호를 보였으나, 통계적으로 유의한 수준은 아니었다. 한편 소비재를 주력으로 하는 기업은 산업재를 주력으로 하는 기업에 비해 상호변경에 따른 매출액증가율이 더 높을 것이라는 예측과는 다른 부호를 보여 주고 있으나, 이는 통계적으로 유의한 수준은 아니었다. 또한 국내 10대 기업집단에 소속된 기업은 그렇지 않은 기업에 비해 상호변경에 따른 매출액 증가율이 더 높을 것이라는 예측과는 다른 부호를 보여주었으나, 이러한 결과가 통계적으로 유의

〈표 10〉 회귀분석결과

| 변수명 | 상호변경 1년전 (-1기) | | | 예측부호 | 상호변경 1년후 (1기) | | |
|--------------------|--|---------|-------|------|---|-----------|-------|
| | β | t 값 | VIF | | β | t 값 | VIF |
| 상수 | .3440 | .735 | | | -.4740 | -.700 | |
| 제품특성 | -.0087 | -.123 | 1.260 | + | -.0553 | -.592 | 1.252 |
| 산업특성 | -.0657 | -.665 | 1.187 | + | .0052 | .039 | 1.235 |
| 기업집단 | .0697 | .698 | 1.763 | + | -.0843 | -.641 | 1.743 |
| 광고선전 | -.0027 | -.010 | 1.025 | + | .0215 | 2.522** | 1.109 |
| 부채 | -.2130 | -1.816* | 1.035 | - | -.2400 | -3.120*** | 1.104 |
| 규모 | -.0094 | -.388 | 1.644 | + | .0392 | 1.147 | 1.811 |
| R ² | .038 | | | | .153 | | |
| adj-R ² | -.007 | | | | .114 | | |
| F 값 | .847 | | | | 3.907**** | | |
| 변수의 통계량 | 매출액증가율 .0021 (SD .3489) 재화(소비재) .3333 (SD .4732) 산업(유통업) .1095 (SD .2991) 기업집단 .1872 (SD .3263) 광고선전비증가율 .3166 (1.2562) 부채비율 .7618 (.2991) 자산의 자연대수 19.1977 (1.5830) | | | | 매출액증가율 .0841 (SD .4925) 재화(소비재) .3431 (SD .4765) 산업(유통업) .1241 (SD .3309) 기업집단 .1971 (SD .3993) 광고선전비증가율 1.0550 (4.9042) 부채비율 .8137 (.5428) 자산의 자연대수 19.5173 (1.5641) | | |

주 1) *는 10%, **는 5%, ***는 1%, ****는 .1% 수준에서 유의함.

$$\text{주 2) } RSA_{it} = \beta_0 + \beta_1(IC_{it}) + \beta_2(IN_{it}) + \beta_3(AC_{it}) + \beta_4(AD_{it}) \\ + \beta_5(Lev_{it}) + \beta_6(SI_{it})$$

여기에서, RSA_{it} : 상호변경 1년전 ($t-1$) 또는 1년후 ($t1$)의 매출액증가율

IC_{it} : 기업 i 의 $t-1$ 혹은 $t1$ 기 주력제품 특성(소비재=1)의 더미변수

IN_{it} : 기업 i 의 $t-1$ 혹은 $t1$ 기 산업특성(유통업=1)의 더미변수

AC_{it} : 기업 i 의 $t-1$ 혹은 $t1$ 기 기업집단소속(10대=1)의 더미변수

AD_{it} : 기업 i 의 $t-1$ 혹은 $t1$ 기 광고선전비증가율

Lev_{it} : 기업 i 의 $t-1$ 혹은 $t1$ 기 부채비율

SI_{it} : 기업 i 의 $t-1$ 혹은 $t1$ 기 기업의 규모(총자산의 자연대수)

한 수준은 아니었다. 이에 비해 상호가 변경된 기업의 광고선전비증가율이 높을수록 높은 매출액증가율을 보일 것이라는 예측과 동일한 부호로 나타났으며, 이는 통계적으로 5%에서 유의한 결과였다. 또한 부채비율이 높을수록 낮은 매출액증가율을 보일 것이라는 예측과는 동일한 부호로 나타났으며, 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의한 결과였다. 이에 비해 기업의 규모가 클수록 상호변경에 따른 매출액증가율이 높을 것이라는 예측과 동일한 부호를 보였으나, 이는 통계적으로 유의한 수준은 아니었다. 한편 독립변수들간의 다중공선성을 나타내는 지표인 분산팽창계수(VIF)는 규모변수가 1.811이고, 다른 변수들은 이보다 낮으므로 다중공선성에 의한 신뢰성 저하의 가능성은 없을 것으로 보인다.

상호변경에 따른 영업성과에 대한 영향요인에 대한 분석결과를 요약하면, 상호가 변경되기 전에는 부채비율만 매출액증가율과 부(-)의 관련성을 가지는 것으로 나타났다. 이에 비해 상호가 변경된 후에는 광고선전비의 증가율이 클수록 높은 매출액증가율을 기록하고, 부채비율이 높을수록 매출액증가율이 낮아지는 것으로 나타났다. 즉, 변경된 상호를 소비자에게 각인시키는 중요한 방안이 광고선전활동이며, 이러한 이유에서 상호가 변경된 기업에서 광고선전활동을 강화하고 그에 따른 효과가 나타나는 것으로 분석된다. 한편 부채비율이 높은 기업이 상호변경을 통한 이미지의 개선을 시도하더라도 시장경쟁력이 개선되지 않는 것으로 나타났다. 또한 상호변경은 추가적인 비용이 요구된다는 점에서 부채의 부담이 큰 기업은 이러한 의사결정에 제한적일 수밖에 없음으로 해서 오히려 시장경쟁력이 낮아지는 것으로 분석된다. 이는 부실한 재무구조를 의도적으로 감추기 위해 상호변경을 행한다 하더라도 시장은 오히려 부정적인 반응을 보인다는 것을 의미한다.

VI. 결론 및 시사점

상호는 기업의 정체성을 구성하는 대표적인 요소로서 영업성과 및 기업가치에 중요한 영향을 미친다는 점에서 상호변경에 따른 영업성과를 분석하였다. 이를 위해 1990년부터 1999년까지 상호가 변경된 137개 기업을 표본으로 상호가 변경된 시기를 전후하여 주요 재무지표의 증감을 살펴보았다. 즉, 상호가 변경되기 1년 전부터 변경 후 2년까지 주요 회계적 지표의 변화를 동일한 산업에서 상호가 변경되지 않은 기업과 비교하여 분석하였다.

분석결과를 통해 다음과 같은 결론을 도출하였다. 먼저 기업의 상호변경은 시장 경쟁적 측면의 영업성과에 긍정적으로 기여하는 것으로 분석된다. 즉, 상호가 변경된 후 경쟁기업에 비해 매출액증가율이 높았으며, 이는 시장에서의 영업경쟁력이 개선되었다는 근거라고 볼 수 있다. 또한 상호변경에 따라 매출원가증가율, 판매비증가율, 일반관리비증가율은 동일산업에서 상호가 변경되지 않은 기업에 비해 높아졌으며, 이로 인해 영업이익률은 낮아진 것으로 나타났다. 즉, 상호변경은 영업경쟁력을 증대시켜 매출액증가율에서는 경쟁기업보다 높은 영업성과를 기록하였으나, 초기에 관련비용의 급격한 증가로 인해 단기적인 영업이익은 경쟁기업보다 낮아졌다는 것이다. 둘째, 상호를 변경할 때 영어 및 한글과 영어를 혼용하는 것보다 한글을 사용하는 것이 해외영업에서 더 효과적일 것으로 분석된다. 즉, 상호변경 2년후 수출비율에 있어서 변경된 상호가 한글인 표본이 영어 및 한글과 영어를 혼용하는 기업보다 더 높은 것으로 나타났다. 이는 세계적으로 익숙한 영어를 상호로 사용할 경우 해외시장에서 시장점유율을 확보하는데 보다 유리할 것이라는 추론과는 다른 결과이다. 셋째, 기업의 상호변경은 광고선전비에 따라 매출액증가율에 차별적으로 반영된다. 즉, 상호가 변경되기 전에는 광고선전비증가율이 매출액증가율과 무관하였으나, 상호변경 1년후에는 광고선전비증가율이 높을수록 매출액증가율이 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 브랜드 가치가 광고선전비와 관련성을 가진다는 선행연구들과 일치하는 결과이다. 마지막으로 기업의 재무구조는 상호변경에 따른 영업성과와 관련성을 가지는 것으로 분석된다. 기업의 부채규모가 클수록 상호변경에 따른 매출액증가율이 감소된 것으로 나타났다. 이는 대부분의 경영활동에서 일정수준이상의 부채는 기업 활동의 제약조건이 되는 것과 같이, 상호변경에서도 부정적인 관련성을 가진다는 것을 다시 한번 보여준 사례라 할 수 있다.

이러한 분석결과와는 다음과 같은 시사점 및 개선방안을 도출할 수 있다. 먼저, 기업의 상호변경은 적극적인 시장전략의 일환일 뿐만 아니라, 경쟁기업에 비해 상대적으로 열등한 경쟁력을 해소하기 위한 방안으로 활용되는 경향이 있음을 시사한다고 할 수 있다. 즉, 상호가 변경되기 전에 동일산업의 상호가 변경되지 않은 경쟁기업에 비해 더 낮은 매출액증가율을 기록한 기업이 더 많았다(70건)는 것은 이러한 현상을 뒷받침하는 근거로 볼 수 있다. 만약 이러한 분석이 사실이라면, 상호변경은 동종업종에 비해 낮아지는 시장경쟁력을 해소하기 위한 브랜드 전략으로 볼 수 있다는 것이다. 이러한 관점에서 볼 때, 우리나라 기업의 상호변경을 포함한 브

랜드 전략이 과연 적절한 시기에 이루어지고 있는가에 대한 검토가 필요하며, 동시에 기업의 경영층을 포함하는 전략의 기획 및 수행에 있어서 보다 적절한 방안 및 시기의 선정에 철저한 분석이 필요하다는 것을 의미한다고 할 수 있다. 적절한 방안 및 시기의 선정은 특정 전략의 수행이 장기적인 관점에서 계획되고 수행 및 통제되어야 성과는 높이고, 시행착오는 줄일 수 있는 반면, 상호변경을 포함한 브랜드 전략을 단기적인 위기타개책으로 활용하는 것은 불확실성에 대한 위험의 부담이 커질 수 있음을 의미한다고 할 수 있다.

둘째, 최근 우리나라 기업의 상호에 영어를 중심으로 하는 외국어의 사용이 급격히 증가하는 현상과 경제적 효과와의 관련성에 대한 시사점을 얻을 수 있을 것이다. 우리나라 기업이 영어로 된 상호를 사용하는 것은 다양한 유인에 기인할 수 있으나, 우선 기업의 정체성이라는 측면에서 국내 및 해외시장에서 어떠한 이미지로 인식될 것인가에 대한 논의가 충분히 이루어져야 할 것이다. 이는 우리나라 기업의 제품에 영어로 된 상호가 표기된다하더라도 세계시장에서 경쟁력이 확보해지기 전까지는 고객들이 제조국가와 분리된 제품에 대한 선호도가 증대될 것인가에 대한 의문을 지울 수 없기 때문이다. 또한 영어로 표기된 상호라 하더라도 해외시장에서 다국적 기업이라는 이미지의 창출이 쉽지 않을 것이라는 점은 자명한 현실이라 할 수 있을 것이다. 또한 원칙적으로 기업의 상호는 장기적인 관점에서 접근이 이루어져야 한다는 점에서 우리나라 기업이 외국어로 된 상호를 사용하는 것이 바람직한가에 대한 의문이다. 이는 우리나라 기업이 생산한 제품을 외국의 상호로 수출하는 주문자생산방식의 수출이 해당기업의 장기적인 성장에 결코 바람직하지 않다는 논리와 동일한 사안이라 할 수 있다. 뿐만 아니라 일본 및 중국을 비롯한 각국의 유수한 기업들이 자국의 언어로 된 상호를 사용하더라도 세계시장에서 경쟁력이 유지되거나 또는 증대되고 있는 현상과도 동일한 시사점을 제공한다고 할 수 있다. 이러한 점은 우리 기업이 해외시장에 진출 혹은 해외시장에서 경쟁력을 확보하는 것이 중요한 과제라는 관점 혹은 영어로 된 상호가 급증하는 현실에서 상호의 언어유형에 대한 보다 광범위하고도 본질적인 분석의 필요성이 제기되는 것이다.

셋째, 기업활동은 기업의 실체 또는 정체성에 근거해야 효율적이라는 논리는 상호변경에도 동일하게 적용될 것이라는 시사점을 얻을 수 있다. 즉, 기업의 상호변경이 시장경쟁력에 긍정적으로 작용하기 위해서는 과거에 비해 개선된 기업의 실체 및 정체성을 고객의 욕구와 연계시킬 수 있는 이미지로 개선되거나 창출로 이어질

때 가능하다는 것이다. 이는 상호에 외국어를 사용하는 것보다 한글을 사용하는 경우 수출효과가 크고, 또한 부채의 규모가 클수록 매출액증가율(시장점유율)에 부정적인 결과가 나타나는 것은 상호변경이라는 전략의 수행에 대한 내부적 현상과 일치시키기 위한 분석 및 준비가 부족했다는 것을 의미한다고 할 수 있다. 이러한 현상은 재무구조뿐만 아니라 기업의 조직 및 문화 등에 있어서도 동일한 현상을 보일 것이다. 하나의 예로 고객만족에 기업의 문화 및 종업원의 함의없는 영업, 홍보, 서비스 활동이 어느 정도 고객선호도로 연결될 것인가에 대한 의문이 쉽게 해소되지 않을 것으로 볼 수 있다. 따라서 기업의 실체 및 정체성 변화에 따른 대고객 이미지 개선을 위한 적극적인 대처를 위해서 먼저 경영마인드, 재무구조, 문화 등 기업의 정체성에 관심을 기울일 필요가 있다는 것이다. 이는 상호변경이 기업의 가치에 긍정적으로 작용한다는 것은 보다 기업의 실체에 적합하고, 이미지를 개선할 수 있는 조직으로 변신했을 때 고객의 인지도 혹은 선호도가 개선될 수 있는 반면, 부정적인 이미지를 감추기 위한 브랜드 전략으로 변질될 경우 오히려 더 큰 부정적인 반응에 직면할 수 있기 때문이다. 이에 대해서는 최근에 잦은 상호변경 후에 시장에서 퇴출된 “아이넥스” 및 “에드모바일” 등이 대표적인 사례가 될 것이다.

넷째, 우리나라 기업의 브랜드 전략에 대한 보다 체계적이고, 분석적인 접근의 필요성에 대한 시사점을 얻을 수 있다. 즉, 기업 제품 및 산업의 특성은 브랜드 전략에 차별적으로 반영될 것으로 추론되어 왔으며, 또한 브랜드 전략에서 가능하면 글로벌한 명칭의 활용이 효과적일 것으로 주장되고 있다. 그러나 본 연구에서는 기업 재화 및 산업의 특성에 따른 차별성은 나타나지 않았다. 즉, 이성적 분석이 중시되며 또한 신뢰성이 요구되는 자본재에 비해 감성적인 소구가 중시되는 소비재의 경우 상호변경을 통한 이미지 개선이 수월할 것이며, 유사한 논리에서 전통적인 제조업에 비해 유통업에 종사하는 기업의 상호변경이 효과적일 것이라는 추론은 나타나지 않았다. 또한 영업활동의 세계화에 대응하기 위해 브랜드명을 글로벌한 명칭, 즉 외국어 및 외국어를 포함하는 것이 유리할 것이라는 일반적인 논리와는 다르게, 변경된 상호가 한글인 기업이 해외시장에서 더 높은 영업성과를 얻는 것으로 나타났다. 이러한 현상은 보다 치밀하고 분석적인 탐구결과에 기반하는 브랜드 전략의 수행이 필요하다는 것을 의미한다고 할 수 있을 것이다.

다섯째, 상호변경은 기업의 시장전략의 변화 또는 강화를 위한 전략이라는 관점에서 보면, 해당업종의 시장경쟁이 더욱 치열해지는 것을 시사한다고 할 수 있다.

즉, 상호가 변경된 기업은 이에 따른 영업활동의 강화뿐만 아니라, 변경된 상호의 빠른 정착 및 고객이미지의 개선을 위한 시장홍보활동이 강화될 것이다. 또한 상호가 변경된 기업의 이러한 활동에 대응하여 동일업종에서 상호가 변경되지 않은 경쟁기업들의 시장활동 역시 크게 강화될 것으로 예측할 수 있다. 이에 대한 근거로는 상호가 변경된 직후 변경기업의 광고선전비가 3~7배 증가하였으나, 상호가 변경되지 않은 기업과의 광고선전비증가율이 큰 차이가 나타나지 않는다는 것은 경쟁기업들의 광고선전비 역시 크게 증가된 것을 의미한다고 할 수 있다. 그러나 기업 이미지의 변화 또는 개선만을 위한 상호변경과 이에 따른 영업활동의 강화라면, 이것이 관련 시장의 확대에 이끈다고는 보장할 수 없으며, 이는 업계에 부정적인 요인으로 작용할 우려를 배제할 수 없다. 즉, 시장규모의 확대가 동반되지 않는 상호변경에 대해 동일산업 전체의 영업활동 강화는 관련 기업들의 수익성 저하와 경영환경의 악화를 초래시킬 가능성이 잠재해 있다는 것이다. 이러한 측면에서 본다면, 철저한 준비와 평가가 선행되지 않는 브랜드전략은 동일산업의 침체를 초래할 요인이 될 수 있다는 점에서 기업뿐만 아니라 동일업종차원에서의 전략적인 접근이 이루어져야 할 필요성이 제기된다고 할 수 있다.

마지막으로 정책적인 측면에서 기업 및 정책당국의 “대한민국” 브랜드에 대한 보다 적극적인 노력과 체계적인 관리의 필요성이 요구된다. 즉, 우리나라 경제가 본격적인 개발을 시도한 이후 1980년대 중반까지는 낮은 인건비를 기반으로 원가절감을 통한 가격우위전략에 의존함으로써 저품질의 싸구려제품으로 세계시장에 인식되어 왔다. 그러나 꾸준한 연구개발과 투자를 통해 이제 그 어느 나라에도 뒤지지 않는 수준의 품질을 바탕으로 세계시장에서 경쟁할 수 있는 단계에 이르렀다. 그러나 미국 뉴욕에 본사를 둔 세계적 브랜드 컨설팅업체인 인터브랜드사의 찰스 브리먼 회장은 “코리아 브랜드가 아직 해외에서 제대로 대접을 받지 못하는 상황”이라면서, 우리나라 기업으로 세계 34위의 브랜드로 평가된 삼성전자가 일부 미국인들이 일본 기업으로 착각하는 경우가 적지 않다(김기홍, 2002)고 전하고 있다. 이는 우리나라 기업의 품질 및 실제적인 경쟁력에 비해 브랜드 인지도는 극히 낙후되어 있다는 것을 보여주는 사례라 할 수 있다. 또한 2000년 한국무역협회의 수출산업실태조사에서 전체 수출액 중에서 주문자생산방식의 수출이 70% 이상인 것으로 조사되었다. 이는 아직까지 우리나라 기업이 세계시장에서 브랜드를 기반으로 하는 경영전략이 극히 낮은 수준이거나 또는 체계적이지 못한 것을 보여주는 현상이라 할 수 있다.

특히 장기적이고도 전체적인 시각에서 브랜드 전략을 수행할 수 있는 보다 실제적인 경영활동이 기업뿐만 아니라 국가적인 차원에서 체계적인 관리가 이루어져야 할 것이다.

이러한 분석결과 및 시사점은 상호를 포함한 브랜드 전략을 통한 경쟁력을 확보할 수 있는 근거 자료 및 이와 관련된 의사결정의 참고자료로 제공될 수 있을 것이다. 즉, 상대적으로 짧은 경제발전사에도 불구하고 급속하게 성장하고 있는 우리나라 기업들의 실체에 적합한 이미지를 세계시장에 인식시켜야 할 시기에 브랜드 전략의 구상 및 실행을 위한 자료로 활용됨으로써 보다 긍정적인 효과를 얻을 수 있기를 기대하는 바이다. 한편 본 연구는 우리나라 증권거래소에 상장된 기업을 대상으로 이루어졌으므로, 부분적으로는 표본의 수가 충분하지 않았다. 따라서 해외시장에서의 경쟁력 즉, 변경된 언어의 유형에 따른 수출비율의 분석 등에 있어서 보다 많은 기업 및 외국의 경쟁기업을 포함하고도 동일한 결과가 나타날 것인가에 대해서는 미래의 연구과제로 남기고자 한다.

■ 참 고 문 헌

1. 김기홍, "일부 미국인들 '삼성전자는 日기업' 오해," 『조선일보』 2002. 10. 17.
2. 김승화, "브랜드 이미지 전략의 출발점 - 브랜드, 제품, 기업과의 관계 매김," 『주간경제』 제531호, 1999.
3. 박용근, "'한빛은' 3년도 안돼 '우리은'으로 이름 바꾸는데 260억 낭비," 『조선일보』 2002. 6. 10. 41면.
4. 박찬수, "브랜드 자산의 측정: EQUITYMAP을 중심으로," *Marketing Trend Review*, No.3 (December), 1999, pp. 35-44.
5. 송영균, "상호변경이 주주의 부에 미치는 영향에 관한 연구," 『증권학회지』 제14집, 1991, pp. 87-101.
6. 오희장·현영하, "상호변경이 주가에 미치는 영향," 『재무관련 5개학회 2002년 춘계학술연구발표회 발표논문집』 2002, pp. 643-663.
7. 이태희·박찬수, "CIP(Corporate Identity Program)에 의한 상호변경이 기업의 이익흐름에 미치는 영향에 관한 연구," 『마케팅저널』 제2권 제4호, 2001, pp. 68-79.
8. Aaker, D. A., *Managing Brand Equity*, New York : The Free Press, 1991.
9. Bessom, R. M. and D. W. Jackson, "Service Retailing: A Strategical Marketing

- Approach," *Journal of Retailing*, 51(Summer), 1975, pp.82.
10. Bosch, J. C. and M., Hirschey, "The Valuation Effects of Corporate Name Changes :What's in a Name?," Working Paper, University of Colorado at Denver, 1987.
 11. Cornell, B. and A. A. Shapiro, "Corporate Stakeholders and Corporate Finance," *Financial Management*, Vol.16, 1987, pp.4-14.
 12. Delano, F., "Launching the New Company Name," *Advertising Age*, Vol.5 No.52, 1980, pp.53-54.
 13. Harawa, R. D., "Wall Street Journal Announcements of News of Corporate Name Change and The Response of Security Prices : An Application of Event," University of New York, 1992.
 14. Howe, J. S., "A Rose by Any Other Name? A Note on Corporate Name Changes," *Financial Review*, No.17, 1982.
 15. Horsky, D and P. Swyngedouw, "Does It Pay to Change Your Company's Name? : A Market Perspective," *Marketing Science*, No.6, 1987, pp.320-335.
 16. James, R. G., *Marketing Corporate Image - The Company as Your Number One Product*, 1991.
 17. Karpoff, J. M. and G. W. Rankine, "The Effects of Corporate Name Change on Stockholder Wealth," Unpublished Working Paper, University of Washington, 1988.
 18. Keller, K. L., "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Equity," *Journal of Marketing*(January), 1993, pp.1-22.
 19. Kirmani, A. and P. Wright, "Money Talks :Perceived Advertising Expense and Expected Produce Quality," *Journal of Consumer Research*(December), 1989, pp.344-353.
 20. Klein, B. and K. B. Leffler, "The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance," *Journal of Political Economy*, Vol.89, 1981, pp.615-641.
 21. Lassar W., B. Mittal, and A. Sharma, "Measuring Customer - Based Brand Equity," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.12, No.4, 1995, pp.11-19.
 22. Lev, B., *Intangibles : Management, Measurement, and Reporting*, The Brookings Institution, 2001.
 23. Simon, C. J. and M. W. Sullivan, "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach," *Marketing Science*(Winter), 1993, pp.28-52.

The Effects of Corporate Name Changes on the Business Performance

Oh, Hee Jang* · Nahm, Pyeong Tak** · Park, Seung Dong***

Abstract

In the viewpoints that corporate name is related to the business strategy, this study is to analyze the business performance associated with corporate name changes and to determine the factors that explain this relationship. The sample used in this research consists of 137 firms, during ten years from 1990 to 1999. The event study methodology is used for the research.

The results of this study can be summarized as follows: First, the corporate name changes had a significant effect on the increasing rate of sales after one year. Second, the firm that changed corporate name as Korean language had higher rate of exports than the firm named as foreign language. Third, the business performance of the firm with corporate name changes was responded differently by the characteristics of the firms. Namely, the higher the increasing rate of advertising expense was, the higher increasing rate of sales. And the higher debt ratio was, the lower increasing rate of sales. Corporate strategists we hope find the findings of this study useful.

Key Words: brand, corporate name change, business performance

* Research Professor, Entrepreneurial Management Center, Yeungnam University

** Associate Professor, Economics Department, Kyungil University

*** Full-time Instructor, School of E-Business and Tourism, Pohang College