



## 저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

博士學位論文

서비스 품질상 수상이 기업가치에  
미치는 영향에 관한 연구  
- 사건연구방법론을 활용하여 -



2009年

HANSUNG  
UNIVERSITY

漢城大學校 大學院

經 營 學 科

서비스운영관리專攻

吳 秉 燮

博 士 學 位 論 文  
指 導 教 授 鄭 昇 煥

서비스 품질상 수상이 기업가치에  
미치는 영향에 관한 연구  
- 사건연구방법론을 활용하여 -

The Effect of Korean Service Quality Awards on the  
Market Value of Korean Service Firms  
- Based on the Event Study Methodology -



2009年 6月 日

HANSUNG  
UNIVERSITY

漢城大學校 大學院

經 營 學 科

서비스운영관리專攻

吳 秉 燮

博 士 學 位 論 文  
指 導 教 授 鄭 昇 煥

서비스 품질상 수상이 기업가치에  
미치는 영향에 관한 연구

- 사건연구방법론을 활용하여 -

The Effect of Korean Service Quality Awards on the  
Market Value of Korean Service Firms

- Based on the Event Study Methodology -

위 論文을 經營學 博士學位 論文으로 提出함

2009年 6月 日

漢城大學校 大學院

經 營 學 科

서비스운영관리專攻

吳 秉 燮

吳秉燮의 經營學 博士學位論文을 認准함

2009年 6月 日

審査委員長 \_\_\_\_\_ (인)

審査委員 \_\_\_\_\_ (인)

審査委員 \_\_\_\_\_ (인)

審査委員 \_\_\_\_\_ (인)

審査委員 \_\_\_\_\_ (인)

# 목 차

|                                         |    |
|-----------------------------------------|----|
| 제 1 장 서 론 .....                         | 1  |
| 제 1 절 연구의 배경 및 목적 .....                 | 1  |
| 1. 연구의 배경 .....                         | 1  |
| 2. 연구의 목적 및 내용 .....                    | 5  |
| 제 2 절 연구의 방법 및 구성 .....                 | 7  |
| 1. 연구의 방법 .....                         | 7  |
| 2. 연구의 범위 .....                         | 7  |
| 3. 연구의 구성 .....                         | 8  |
| <br>제 2 장 서비스 품질상 수상제도에 관한 이론적 배경 ..... | 10 |
| 제 1 절 국외의 서비스 품질상 .....                 | 10 |
| 1. 미국의 품질상(MBNQA) .....                 | 10 |
| 2. 유럽의 품질상(EQA) .....                   | 11 |
| 3. 일본의 경영품질상(JQA) 및 데밍상 .....           | 13 |
| 4. 말레이시아 품질상(PMQA) .....                | 15 |
| 제 2 절 국내의 서비스 품질상 .....                 | 16 |
| 1. 서비스 품질상의 현황 .....                    | 16 |
| 2. 한국서비스대상 .....                        | 20 |
| 3. 한국서비스품질우수기업인증제 .....                 | 26 |
| <br>제 3 장 서비스 품질상 수상에 관한 이론적 고찰 .....   | 33 |
| 제 1 절 서비스 품질상 수상이 기업성과에 미치는 영향 .....    | 33 |
| 1. 서비스 품질의 성과측정과 관련된 이론 정리 .....        | 33 |
| 2. 품질상 수상과 기업성과의 관계에 대한 선행연구 .....      | 39 |

|                                             |            |
|---------------------------------------------|------------|
| 제 2 절 사건연구방법론의 고찰 .....                     | 48         |
| 1. 정의 및 배경 .....                            | 48         |
| 2. 비정상수익률의 측정 .....                         | 49         |
| 3. 비정상수익률의 측정시 통계학적 문제 .....                | 52         |
| 4. 사건연구방법론을 활용한 선행연구 사례 .....               | 54         |
| <b>제 4 장 실증분석의 연구모형 및 가설 설정 .....</b>       | <b>57</b>  |
| 제 1 절 연구모형 .....                            | 57         |
| 제 2 절 연구가설의 설정 .....                        | 61         |
| 1. 주YG가설의 도출 .....                          | 61         |
| 2. 추가가설의 도출 .....                           | 62         |
| <b>제 5 장 서비스 품질상 수상사건에 따른 기업가치 변화 분석 ..</b> | <b>65</b>  |
| 제 1 절 표본자료의 선정 및 통계량 .....                  | 65         |
| 1. 연구자료 수집방법 .....                          | 65         |
| 2. 서비스 품질상 수상사건 표본의 구성 및 통계량 .....          | 66         |
| 제 2 절 실증분석의 결과 및 시사점 .....                  | 69         |
| 1. 주YG가설의 검증 .....                          | 69         |
| 2. 추가가설의 검증 .....                           | 79         |
| 3. 실증분석 결과의 시사점 .....                       | 81         |
| <b>제 6 장 결 론 .....</b>                      | <b>84</b>  |
| 제 1 절 연구의 결과 요약 및 시사점 .....                 | 84         |
| 제 2 절 연구의 한계 및 제언 .....                     | 87         |
| <b>참 고 문 헌 .....</b>                        | <b>90</b>  |
| <b>부       록 .....</b>                      | <b>99</b>  |
| <b>ABSTRACT .....</b>                       | <b>106</b> |

## < 표 목 차 >

|                                           |    |
|-------------------------------------------|----|
| <표 2-1> 미국의 MBNQA 수상분야 및 평가기준 .....       | 11 |
| <표 2-2> 유럽의 EQA 수상분야 및 평가기준 .....         | 12 |
| <표 2-3> 일본의 JQA 수상분야 및 평가기준 .....         | 13 |
| <표 2-4> 일본의 Deming상 수상분야 및 평가기준 .....     | 14 |
| <표 2-5> PMQA와 각국의 품질상 수상기준 비교 .....       | 15 |
| <표 2-6> 국내 서비스 품질상 현황 .....               | 19 |
| <표 2-7> 한국서비스대상의 종류 .....                 | 21 |
| <표 2-8> 한국서비스대상의 수상부문 .....               | 22 |
| <표 2-9> 한국서비스대상의 심사기준 .....               | 23 |
| <표 2-10> 한국서비스대상의 연도별 수상현황 .....          | 26 |
| <표 2-11> 한국서비스품질인증 대상업종 .....             | 29 |
| <표 2-12> 한국서비스품질인증 평가체계 .....             | 30 |
| <표 2-13> 한국서비스품질우수기업인증제 운영현황 .....        | 31 |
| <표 3-1> 품질상 수상과 기업성과의 관계에 관한 연구(국외) ..... | 45 |
| <표 3-2> 품질상 수상과 기업성과의 관계에 관한 연구(국내) ..... | 47 |
| <표 3-3> 사건연구방법론을 활용한 선행연구 사례 .....        | 55 |
| <표 5-1> 서비스 품질상 수상사건의 연도별 표본 분포 .....     | 67 |
| <표 5-2> 사건기업의 산업별 표본 분포 .....             | 67 |
| <표 5-3> 사건기업의 기술 통계량 .....                | 68 |
| <표 5-4> 연구표본의 추정 베타계수의 유의성 검증 .....       | 69 |

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| <표 5-5> 서비스 품질상 수상 전체 사건의 일별 평균 및 누적 평균<br>비정상 수익률 .....  | 71 |
| <표 5-6> 서비스 품질상 수상 사건일(0)의 비정상 수익률 기술 통계량<br>및 분포 .....   | 73 |
| <표 5-7> 연말 서비스 품질상 수상사건의 일별 평균 및 누적 평균<br>비정상 수익률 .....   | 75 |
| <표 5-8> 연속적인 서비스 품질상 수상사건의 일별 평균 및 누적 평균<br>비정상 수익률 ..... | 78 |
| <표 5-9> 사건일의 비정상 수익률과 독립변수 간 상관관계표(1) .....               | 80 |
| <표 5-10> 사건일의 비정상 수익률과 독립변수 간 상관관계표(2) .....              | 81 |

## < 그림 목 차 >

|                                          |    |
|------------------------------------------|----|
| <그림 1-1> 연구의 구성 .....                    | 9  |
| <그림 2-1> 한국서비스대상의 마크 .....               | 21 |
| <그림 2-2> 한국서비스대상의 운영절차 .....             | 24 |
| <그림 2-3> 한국서비스품질우수기업 인증마크 .....          | 28 |
| <그림 3-1> PZB의 GAP & SERVQUAL 모형 .....    | 34 |
| <그림 5-1> 일별 평균 비정상 수익률 추이 .....          | 72 |
| <그림 5-2> 사건 발표일(사건날짜0)의 비정상 수익률 분포 ..... | 72 |
| <그림 5-3> 누적 평균 비정상 수익률 추이 .....          | 73 |

# 제 1 장 서 론

## 제 1 절 연구의 배경 및 목적

### 1. 연구의 배경

오늘날 경영의 다양한 활동 중에서 품질활동은 기업에서 보다 좋은 제품이나 서비스를 효율적으로 생산하는 것을 의미한다. 이러한 제품 및 서비스의 품질향상 노력은 기업의 글로벌 경쟁력 확보라는 차원에서 비롯되었으며, 최근 들어 학계, 산업계 및 기업의 생태계 측면에서 그 중요성이 더욱 배가되고 있다. 특히 과거의 제조 산업이 주축이 되는 경제논리에서 벗어나 최근 서비스 산업을 중심으로 무게 축이 옮겨지면서 서비스의 품질향상이 업계에서 화두가 되고 있다. 서비스 영역은 순수 서비스를 제공하는 기업뿐만 아니라 일반 제조업에도 응용되므로 서비스 측면의 경쟁력 확보는 기업의 차별화 역량 구축을 위한 무형적인 자산이 되며, 앞으로의 치열한 경쟁을 대비한 기본 전략이 될 것이다.

일반적으로 한 나라의 서비스산업 부문의 비중이 전체 GDP의 50% 이상인 경우를 서비스산업 사회라고 정의할 수 있는데(정승환, 2006), 대부분의 OECD 국가들은 서비스 부문이 국내 총생산의 60% 이상을 차지하고 있어 서비스 산업화가 많은 진전이 되었음을 알 수 있다. 우리나라도 서비스산업 부문의 GDP 비중이 전체 GDP의 57%(한국은행, 2007)를 차지하고 있으므로 이미 서비스 기반 중심의 사회로 진입되었다고 판단할 수 있다. 그러나 국내의 서비스산업의 경쟁력 수준은 다른 OECD 국가들의 수준과 비교해 볼 때 상대적으로 낮은 수준이라 판단된다. 즉 국민 총 생산 대비 서비스 산업의 부가가치 비율은 52.9%로 미국(73.3%)이나 영국(71.7%)에 비해 크게 낮은 수준에 머물러 있고, 2009년 현재 국내 서비스 산업의 수준은 1970년대 중반의 프랑스, 네덜란드, 1980년대 초반의 오스트리아, 호주, 이탈리아, 그리고 1980년대 중반의 일본과 유사한 수준이다(한국개발

연구원, 2009). 고용 측면에서도 서비스 산업의 취업자 비중이 74%로 취업자 10명 중 7명 이상이 서비스 산업에 종사하고 있는 것으로 분석되었다(통계청, 2007). 또한, 국민의 소비활동이 다양해져서 서비스산업에 대한 지출 비중이 높아지고 있으며, 전체 소비의 65% 이상이 음식, 통신 그리고 금융과 보험 등 서비스 분야에 지출되고 있다.

90년대 이후 우리나라 산업의 고용구조가 뚜렷한 서비스화 경향을 보이고 있다. 제조업 취업자 수는 감소 추세에 있지만 서비스산업 종사자는 꾸준히 늘고 있는 실정이다. 특히, 서비스산업 내에서도 금융업 등 생산 관련 서비스산업의 취업자 수 증가율이 둔화세로 돌아선 가운데 상대적으로 생산성이 낮은 도·소매 및 음식·숙박업 등 소비성 서비스산업의 취업자 수는 큰 폭으로 늘어났다(LG경제연구소, 2004). 구체적으로 보면, 우리나라 제조업의 취업자 수는 1990년대 초 500만 명을 넘는 수준까지 증가하였으나, 그 이후 계속 감소하였다. 반면, 1970년대 이후 서비스업의 취업자 수는 외환위기 직후를 제외하고는 꾸준히 증가하여 최근에는 1,700만 명(전기, 가스, 수도업 및 건설업 포함)을 넘어서고 있다. 통계가 이용 가능한 1992년부터 2007년까지 비농림어업 취업자의 구성변동을 보면 같은 기간 중 제조업의 취업자 비중은 11.5% 하락한 반면 서비스업에서는 같은 기간 중 숙박 및 음식점업(1.9%), 운수, 창고 및 통신업(0.6%), 부동산 임대 및 사업 서비스업(6.7%), 교육 서비스업(2.1%), 보건 및 사회복지사업(1.6%), 기타 공공, 사회와 개인 서비스업(3.9%) 등을 중심으로 취업자 비중이 증가하고 있다(한국은행, 2009).

영국의 경제학자 클라크(Colin G. Clark)에 의하면 경제가 진보함에 따라 산업구조가 농업 등의 제 1차 산업에서 제조업인 제 2차 산업, 그리고 서비스 산업인 제 3차 산업으로 비중을 옮겨간다고 하였다.<sup>1)</sup> 이처럼 국내 경제도 빠르게 서비스화가 진행되고 있다. 그 이유는 다음과 같다.

첫째, 인구의 고령화로 인구구성이 변화되고, 여성의 노동 참여 증가 등 사회적 변화에 따라 의료, 건강, 육아 그리고 가사 등에 대한 새로운 수요가 창출되고 있기 때문이다. 둘째, 소득 수준의 상승에 따라 나타나는 소

---

1) '경제 진보의 제조조건(The Conditions of Economic Progress, 1940)'

비의 질적 변화를 들 수 있다. 국민 대부분에게 생활필수품은 물론 PC, 가전제품 등 기초적인 제품이 상당 수준 보급됨에 따라 이제는 더욱 개별적이고 다양한 욕구를 충족시키기 위한 서비스에 대한 수요가 증가하고 있다. 셋째, 국민의 스포츠, 레저, 여행 등의 삶의 질 향상에 의한 지출 증가도 서비스산업의 비중 증가에 한몫을 하고 있는 것으로 나타난다. 세계 경제의 진전이 가져온 금융, 생산 그리고 유통의 국제적 통합도 이들 분야에서 전문화된 서비스 수요를 확대하고 있다.

일반적으로 서비스 경제화가 진전되면 제조업의 기반이 약화된다는 우려가 있는데 최근 제조업에서도 정보기술(IT)과 같은 서비스 기술과 설비가 담당하는 역할이 확대되고 있기 때문에 제조업의 경쟁력 강화를 위한 서비스 부문의 역할이 중요하게 제시되며 새롭게 인식해야 할 것으로 판단되고 있다. 또한, 필연적이라 할 수 있는 서비스 경제화의 흐름에 제조업의 자리가 사라질 것으로 불안해하기보다는 제조업·서비스업 구분 없이 인력과 자본을 고부가가치 분야로 유도해 나가는 것이 필요하다.

한편, 앞서 제시한 것처럼 서비스 경제가 도래하여 서비스산업이 우리 경제에 미치는 영향력이 증가함으로써, 정부에서는 내수기반 산업인 서비스산업의 육성정책이 절실히 필요함을 깨닫고 서비스 산업의 경쟁력을 강화시키기 위해 서비스 품질과 관련된 각종 수상 및 인증제도를 활성화 시키고자 다양한 정책을 시행하고 있다. 이는 서비스 품질 수준에 대한 평가를 기반으로 우수한 서비스를 제공하고 있는 기업에 대해 시상을 함으로써 고객에게 기업의 서비스 품질이 차별적으로 인식될 수 있는 기회를 제공해 줄 것이다.

실제로 세계 각국도 서비스 품질상에 대해 관심을 가지고 정책적으로 기업의 서비스 품질을 향상시키기 위해 노력하고 있다. 그중에서 가장 많이 알려져 있고 권위를 인정받고 있는 품질상으로 미국의 말콤 볼드리지 국가품질상(MBNQA)이 있고, 유럽에는 유럽 품질상(EQA), 일본의 데밍(Deming)상과 일본 품질상(JQA) 등이 있는데, 각국의 품질상 수상제도에 대한 목적이나 운영체계 및 평가기준에 대해서는 제 2 장에서 자세히 살펴보기로 한다.

이처럼 각국의 수상제도를 통해 자국 기업의 품질향상을 통하여 경쟁력 강화를 독려하기 위한 전략적 방안 등을 모색하고 있는데, 이는 기업 및 국가경쟁력 제고와 더불어 소비자의 삶의 질 향상과 권익보호를 도모하는데 목적을 두고 있다.

이와 같은 서비스 품질 평가제도를 통하여 기업은 공인된 평가시스템을 이용하여 기업의 현 상태를 공정하게 평가할 수 있으며, 조직구조나 전략을 새롭게 수립할 수 있다. 또한, 인증 및 수상기업으로 선정됨으로써 기업의 이미지 향상과 기업 경쟁력을 강화시킬 수 있으며, 집행기관은 기업들이 서비스 품질 평가제도에 도전하도록 독려하여 국내 서비스 품질수준을 전반적으로 향상시킬 수 있으며, 고객은 인증 및 수상기업이 제공하는 서비스 품질의 수준을 신뢰할 수 있는 근거를 제공받게 된다.

최근 들어 국내 기업들도 서비스 품질상의 수상에 관심을 두고 본 상의 수상을 위해 많이 노력하고 있는 실정이다. 그러나 이러한 경영활동은 경영진의 관심과 참여가 필수적이며, 또한 내부적인 비용을 수반하는 것으로 효율성 측면에서 새로운 접근방법이 필요하다. 특히 기존의 연구를 살펴보면, 서비스 품질상의 필요성과 운영에 대한 연구는 활발하게 진행된 반면, 투자수익률(ROI: Return of Investment) 측면에서 기업이 서비스 품질상을 수상하기 위해 소요되는 비용과 가치를 정량적으로 측정해 보고자 하는 연구는 상대적으로 미진하였다. 특히 서비스 품질상의 가치를 체계적으로 분석하고 금전적 가치로 환원하여 평가한 연구는 국내에서는 거의 찾아볼 수 없었다.

따라서 본 연구는 이러한 국내외의 서비스 품질상 수상에 대한 관심이 증대되고 있는 상황에서 여러 수상제도 중에서 기업의 참여도와 공신력이 있는 한국표준협회의 ‘한국서비스대상(Korea Service Grand Prix)’과 지식경제부 산하 기술표준원에서 주관하는 ‘한국서비스품질우수기업(Excellent Service Quality)인증제’를 중심으로 사건연구방법론(event study methodology)을 활용하여 서비스 품질상 수상이 기업가치에 미치는 영향을 정량적으로 분석하였다. 이를 통해 국내의 서비스 품질상 수상제도의 실효성과 전략적 개선방향을 제시해 보고자 한다.

## 2. 연구의 목적 및 내용

본 연구는 최근 들어 국내의 많은 기업이 관심을 두고 추진하는 서비스 품질상의 실효성을 정량적으로 검증해 보고자 하는 것을 목적으로 한다. 국내에서 서비스 품질상의 규모나 범위는 서비스 품질상이 제정된 이래 지속적으로 확장되고 있지만, 품질상의 유의성을 검증하고자 하는 노력은 상대적으로 미흡한 실정이다. 한편, 국외에서는 이러한 시도가 많이 일어나고 있어 연구의 결과를 바탕으로 서비스 품질상의 기준이나 평가 기준 등에 대한 검토가 일어나는 등 서비스 품질상의 기준과 평가 절차에 대한 보완 및 수정이 되는 선순환이 일어나고 있다.

그러나 국내의 서비스 품질상은 관련 연구가 미약하여 서비스 품질상을 토대로 한 심도 있는 연구가 진행되기에는 부족한 환경을 가지고 있다. 이는 연구에 대한 방법론 부재를 뜻한다. 따라서 국내의 수상에 대한 가치를 평가하지 못하고 국내 수상제도의 권위를 하락시키는 원인이 되기도 한다. 국내 수상제도에 대한 연구는 이제 시작단계에 불과하며 앞으로 수상제도에 대한 연구자들의 분석이 활성화된다면 국내 수상제도에 대한 많은 시사점을 도출할 수 있을 것으로 본다.

본 연구의 목표를 요약하면 아래와 같다.

첫째, 수상제도의 실효성에 대해 정성적 기법이 아닌 정량적 기법으로 분석하고자 한다. 기업의 입장에서 보면, 서비스 품질상을 수상하기 위해 기업의 물적, 인적 투자가 필요하다. 그러나 이러한 비용과 자원의 투자 대비 효과성에 대해서는 기존의 연구들에서 상당한 의문의 여지를 남겨 놓고 있는 실정이다. 따라서 본 연구에서는 ROI 측면에서 국내의 서비스 품질상에 대해 서비스 품질상 수상이 기업 가치에 어떤 영향을 미치고, 어느 정도 영향을 주는가를 정량적으로 분석하고자 한다.

둘째, 국내 수상제도의 질적 성장을 이루고자 한다. 국내 수상제도는 구미 선진국들의 품질상에 비해 아직 초기 단계에 머물며 초보적인 수준에서 벗어나지 못하고 있다. 따라서 국내 서비스 품질상의 질적 향상을 위해 말씀 불드리지 국가품질상, 유럽 품질상, 일본의 데밍상과 일본 품질상 등

과의 비교 분석을 수행하며, 이를 통해 국내 서비스 품질상이 앞으로 나아가야 할 방향에 대해 제시하고자 한다.

셋째, 서비스 품질상 내부 프로세스의 혁신을 도모하고자 한다. 국내 서비스 품질상 수상제도는 국외의 여러 품질평가 지표를 기준으로 수상 프로세스와 수상기준을 설정하고 있는 데, 이는 국내 기업의 실정을 충분히 반영한 지표라고 보기에는 어려우며, 따라서 이를 보다 국내 기업의 실정에 맞는 프로세스로 변환하기 위한 전략적 제언을 하고자 한다. 서비스 품질상의 내부 프로세스 혁신은 앞으로 수상제도의 발전을 위해서도 필요할 사항이므로 본 연구는 기존 연구와 비교하여 차별성이 있을 것으로 기대한다.

넷째, 서비스 기업을 업종별로 분류하여, 서비스 품질상이 업종별로 기업의 가치에 어떤 영향을 미치는 가를 비교 분석함으로써 업종에 따른 서비스 품질상의 가치를 구분해 보고자 한다. 서비스 품질상의 효과가 기업의 다양한 업태와 업종에 따라 서로 차이가 있을 것이라는 가정 하에 본 연구에서는 개별 기업이 자신의 업태나 업종에 부합하는 서비스 품질상의 수상 전략을 세울 수 있는 근거의 토대를 제시하고자 한다.

다섯째, 서비스 품질상의 종류가 다양해지고 있고 앞으로 새로운 기준의 설정을 토대로 한 서비스 품질상의 제정이 예견되는 가운데 서비스 품질상 수상의 제정 및 운영에 관련된 업계 관련자는 물론 서비스 품질상을 수상하고자 노력하는 기업의 최고경영자 및 실무 담당자에게 바람직한 수상 전략의 수립을 위한 기초 자료로 제공하고자 한다. 이는 서비스 품질상의 가치를 정량적으로 분석하여 품질상이 기업에게 주는 정확한 효용성을 계산해 줌으로써만 가능한 일이다. 이에 본 연구에서는 서비스 품질상을 제정하는 기관뿐만 아니라 관련 산업의 종사자를 위한 유용한 자료를 제공하여 앞으로 바람직한 의사결정을 수립하는 데 도움이 되고자 한다.

이상의 다섯 가지의 목적을 기반으로 국내의 서비스 품질상의 수상이 기업 가치에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

## 제 2 절 연구의 방법 및 구성

### 1. 연구의 방법

본 연구에서는 기업의 서비스 품질상 수상으로 인하여 기업의 재무적 이득이나 투자 손실의 가치를 기업가치의 변화라는 대응변수(proxy variable)를 사용하여 접근하고자 하였다. 연구에 적용된 방법론은 사건연구 방법론(event study methodology)으로 특정사건(event)에 기인한 기업가치의 변화량을 파악하는데 실증적으로 검증된 방법론이다(Brown and Warner, 1985). 또한, 사건연구방법론은 주식시장 전체의 변동에 대해서 각 기업의 특정한 사건으로 인한 효과를 분리해 내는데 매우 적합한 방법이라 할 수 있다(Hendricks and Singhal, 1997).

본 연구에서는 특정 기업의 서비스 품질상 수상과 관련된 사건이 시장에 공개될 때 기업의 미래가치의 현가인 주식 가격의 어떠한 영향을 주는지를 파악하고, 그 유의성을 검증함으로써 서비스 품질상 수상이 기업의 가치에 미치는 영향을 측정하였다. 또한, 서비스 품질상 수상이라는 하나의 사건으로 인한 영향과 원인 및 시점에 따른 영향을 분석해 봄으로써 궁극적으로 서비스 품질상의 수상과 관련 투자에 대한 중요성과 가치를 정량적으로 보여주고자 하였다.

### 2. 연구의 범위

본 연구는 2000년부터 2008년까지의 ‘한국서비스대상’을 수상한 기업과 2001년부터 2008년까지 ‘한국서비스품질우수기업인증’을 받은 인증기업을 대상으로 하였다. 단, 서비스 품질상을 수상한 기업의 주가 정보를 사용해야 하므로 수상기업 중에서 주식시장에 상장되어 있는 기업들로 연구대상을 한정하였고, 지식경제부 산하 기술표준원과 한국표준협회의 자료를 근거로 정확한 수상 날짜를 기준일(event day)로 조사하였다.

또한, 서비스 품질상을 수상한 경우에 이 기간에 주가에 큰 영향을 미치

는 기업실적 발표와 타사업 진출, 또는 합병(M&A), 주주의 변경, 감사 및 증자와 같은 중요한 재무 의사결정 등의 다른 사건이 일어난 경우는 연구 대상기업에서 모두 제거하였다. 이는 순수하게 서비스 품질상 수상으로 인한 기업의 가치변화를 측정하기 위한 목적으로 사건기간 동안 다른 사건이 일어났는지는 정보 검색을 통해 확인하였다.

### 3. 연구의 구성

본 연구는 연구의 배경, 목적 및 관련 연구를 검토하여 가설을 설정하고 실증연구를 수행하여 연구 결과 및 시사점을 도출하고자 한다. 본 연구는 다음과 같이 구성하였다.

제 1 장에서는 연구의 배경, 목적, 연구의 방법 및 구성에 대하여 서술하였다.

제 2 장에서는 서비스 품질상 수상제도에 관한 고찰 부분으로서 국내·외 서비스 관련 수상제도의 종류, 목적, 도입배경, 평가기준 및 수상현황 등을 파악하고 문제점을 제기하였다.

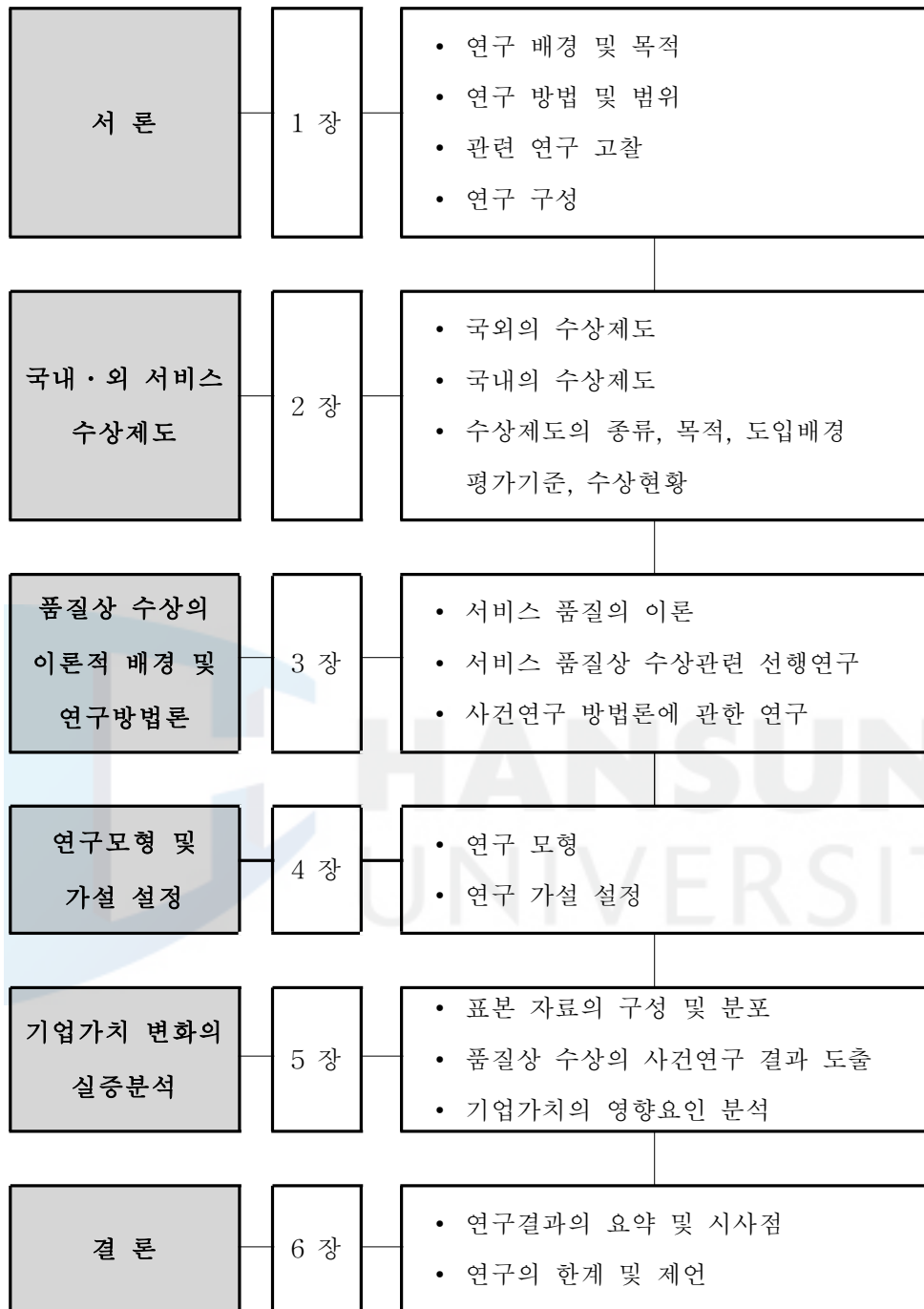
제 3 장에서는 서비스 품질 및 수상과 관련된 국내·외의 선행연구와 서비스 품질의 특성 및 기업성과와의 관계를 파악하여 이론적 체계를 정리하였고, 본 연구의 방법론인 사건연구 방법론에 관한 이론적 고찰 및 사건연구를 활용한 선행연구들을 살펴보았다.

제 4 장에서는 연구모형과 연구가설을 도출하였다.

제 5 장은 서비스 품질상 수상사건에 따른 기업가치의 변화분석으로 표본자료의 선정 및 통계량, 실증분석의 결과 및 시사점 등의 세부요인 분석 결과를 포함하였다.

제 6 장에서는 연구결과의 요약 및 시사점과 연구의 한계와 앞으로의 연구방향에 대한 논의를 제시하였다.

< 그림 1-1 > 연구의 구성



## 제 2 장 서비스 품질상 수상제도에 관한 이론적 배경

### 제 1 절 국외 서비스 품질상

#### 1. 미국의 품질상(MBNQA)

말콤 볼드리지 국가품질상(MBNQA: Malcolm Baldrige National Quality Award)은 미국 레이건 행정부에서 상무장관을 지낸 Malcolm Baldrige가 제안하여 미국 기업의 품질 중시 경영을 자극할 목적으로 1987년 8월 20일에 제정되었으며, 품질에서 탁월한 성과를 보이는 기업에 대하여 수여하고 있다. MBNQA를 제정할 당시 미국의 경제상황은 2차 대전 이후 최악이었다. 무역수지 적자와 세계시장에서 미국의 제품은 점점 설 자리를 잃어가고 있었고 이에 위기를 느낀 미국의 학계, 산업계 및 정부 지도자들이 일본의 경쟁력을 다방면으로 검토하였다. 그 결과 경쟁력 저하의 원인이 품질에 있다는 것을 깨닫게 되어 전 산업계에 품질의 중요성을 강조하기 위한 하나의 방안으로 국가적 차원의 품질상을 제정해야 한다는 판단을 내리게 되었다. 이에 1987년 레이건 대통령 재임시 Malcolm Baldrige 국가품질개선법안이 제정되어 그다음 해에 MBNQA 재단이 설립되었다.

MBNQA의 목적은 크게 3가지로 볼 수 있는데 첫째, 경쟁사회에서의 점점 더 중요한 요소로 인식되고 있는 품질에 대한 인식 고취. 둘째, 우수한 성과의 필요성에 대한 산업 전반에 걸친 이해촉진. 셋째, 성공적인 수행을 위한 전략에서 정보공유 및 전략의 실행으로부터 얻어지는 이익의 분배와 촉진 등이라고 할 수 있다.

MBNQA의 시상기준은 <표 2-1>과 같이 리더십, 정보와 분석, 전략적 품질 계획, 인적자원 개발과 관리, 프로세스 관리, 사업성과, 고객초점과 고객만족 등 7가지 범주의 19개 항목에 대해서 절대평가를 시행하고 있다.

초기에는 우량 제조업체 위주로 수상하였으나 서비스업이 추가되어 현재는 제조업, 서비스업 및 중소기업 부문으로 나누어 시상하고 있다.

이 상의 특성은 대통령으로부터 직접 상을 받는 명예를 주며, 참여 여부에 관계없이 심사기준 자체가 경영 전체를 평가하는 나침반으로서 미국기업의 자체 경영진단의 지침으로 사용한다는 것이다. 또한, 실제로 이 상을 받은 미국 기업들의 품질 수준이 향상되어 일본 기업에 비해 뒤처졌던 글로벌 시장에서의 잃었던 자신감을 빠르게 회복하고 국제시장에 다시 경쟁우위로 일어난 바 있다.

<표 2-1> 미국의 MBNQA 수상분야 및 평가기준

|      |                                                                                                                                                                                                         |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 설립년도 | 1987년                                                                                                                                                                                                   |
| 담당기관 | National Institute of Standards and Technology, The Department of Commerce                                                                                                                              |
| 설립배경 | (1) 미국의 경제상황은 2차 대전 후 최악 (무역수지 적자는 무려 1천 7백억 달러로 사상 최대의 적자폭을 기록)<br>(2) 경쟁력 약화원인이 고비용, 저효율의 구조적 문제에 있다고 판단됨.<br>(3) 전 산업계에 품질의 중요성을 강조<br>(4) 1980년대 후반 미국 상무부가 도입한 범국가적 품질진흥정책 중 하나로서 제정됨.             |
| 수상분야 | · Manufacturing,<br>· Service<br>· Small business<br>· ** Education and Health care : 1999년부터 운영                                                                                                        |
| 평가기준 | 1. Leadership<br>2. Strategic planning<br>3. Customer and market focus<br>4. Measurement, analysis, and knowledge management<br>5. Human resource focus<br>6. Process management<br>7. Business results |

자료원 : 한국표준협회

## 2. 유럽 품질상(EQA)

유럽의 품질상 제도를 주관하는 EFQM(European Foundation for Quality Management)은 품질향상을 통한 경쟁력 확보가 미래의 기업생존에 필수적이라는 인식하에 1988년 14개 유럽의 대표적인 다국적기업에 의해 유럽 품질경영재단 EFQM을 설립하였다. 이후 EFQM은 1957년에 설립된

유럽 품질기구(EOQ: European Organization for Quality)와 EC (European Commission)의 후원을 받아 1991년부터 유럽품질상(EQA: European Quality Award)를 제정, 운영해 오고 있다. 또한, EFQM은 기업활동의 모든 측면에서 품질경영의 중요성을 강화시키고 기업의 우수성을 성취기반으로서 품질개선을 촉진하고 지원함으로써 유럽 기업의 효과성(effectiveness)과 효율성(efficiency)을 향상시키는데 핵심적인 역할을 수행하고 있고, EFQM Excellence Model은 유럽 품질상의 근간이 되고 있다.

이 모델은 모두 9개의 범주로 이루어져 크게 과정지표(enables)와 결과지표(results)로 구분된다. 과정지표는 개별기업이나 조직의 운영을 측정하는 기준이며, 결과지표는 4개의 범주로 구성되어 얻어진 성과를 측정하는 기준이다. 9개의 개별 범주는 각기 다른 배점으로 구성되어 있으나 기본적인 사고의 결과도 중요하지만, 그 결과를 초래하는 과정도 중요한 것으로 같은 비중으로 구성되었다.

EQA의 핵심은 결과중심, 고객중심, 리더십과 목적의 일관성, 프로세스와 사실에 근거한 경영, 인적자원의 발전과 관여, 계속적인 학습, 혁신, 향상, 그리고 파트너십 개발, 사회적 책임 등이 있고, 시상기준은 8개의 우수성 기본개념에 근거하여 7가지 평가기준으로 평가하여 시상하고 있다.

<표 2-2> 유럽의 EQA수상분야 및 평가기준

|      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 설립년도 | 1991년                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 담당기관 | European Foundation for Quality Management                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 수상분야 | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Large businesses and business units</li> <li>· Operational Units</li> <li>· Public Sector</li> <li>· Independent small and medium-sized enterprises (SMEs)</li> <li>· Subsidiary SMEs</li> </ul>                                                                                                                |
| 평가기준 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Leadership and constancy of purpose</li> <li>2. Customer focus</li> <li>3. Corporate social responsibility</li> <li>4. People development and involvement</li> <li>5. Results orientation</li> <li>6. Management by processes and facts</li> <li>7. Continuous learning, innovation and improvement</li> </ol> |

자료원 : 한국표준협회

### 3. 일본의 경영품질상(JQA) 및 데밍상

일본은 1994년 사회생산성 본부에서 ‘CS Forum 21’을 설치하고 1995년 3월에 고객가치경영상을 제정하여 발표하였다. 이 상은 보완작업을 거쳐 1996년 일본경영품질상(JQA: Japan Quality Award)으로 개명되어 정식으로 출범하게 되었다.

JQA는 일본 제품의 경쟁력 강화를 위해 출발하였다. 일본 제품이 세계 시장에서 높은 경쟁력을 유지하고 있지만 버블경제로 인해 대변혁이 이뤄지는 동안 미국경제는 부활하고, 아시아 국가의 경제 비약이 진행되는 위기감 속에 이를 타파하기 위하여 도입하였다. 미국이 일본의 Deming상을 연구하여 MBNQA 수상제도를 도입한 것을 이번에는 일본이 MBNQA 체계를 거꾸로 벤치마킹하여 도입한 것이다. 이 상은 일본사회경제생산성 본부에 있는 사무국과 경영품질협의회라는 독립된 협의회가 주관하여 진행하며 경영품질협의회에서는 일본기업 경영의 질을 높이려고 월별 심사기준을 연구회, 베스트 프랙티스(best practice) 연구회, 수상기업 보고회, 심사기준 내용설명회, 경영품질 리포트, MBNQA 조사단 파견, 자체 평가회 등 일본기업 전체에 확산되도록 보급 활동을 기획하여 추진하였다.

<표 2-3> 일본의 JQA 수상분야 및 평가기준

|      |                                                                                                                                                                                                                                            |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 설립년도 | 1995년                                                                                                                                                                                                                                      |
| 담당기관 | Japan Quality Award Council                                                                                                                                                                                                                |
| 업체분류 | Manufacturing, Large Business, Small Business, Service                                                                                                                                                                                     |
| 평가기준 | 1. Quality<br>2. Leadership<br>3. Process<br>4. Knowledge management<br>5. Ability<br>6. Partnership<br>7. Environment Preservation & Social responsibility<br>8. Management by fact<br>9. Globalization<br>10. Fairness<br>11. Innovaiton |

자료원 : 한국표준협회

또한, 데밍상은 데밍(W. E. Deming)이 일본 산업계에 통계적 관리 이론을 전파시킨 공적을 기리기 위하여 1950년 일본과학자 및 기술연맹(JUSE: The Union of Japanese Scientists and Engineers)에 의해 제정된 상으로 종합적 품질경영의 수행에 뛰어난 성과를 달성한 조직이나 개인에게 수여되고 있다. 데밍상은 다음의 <표 2-3>과 같이 통계적 품질관리 이론과 응용에서 탁월한 공헌을 한 일본에 체류하는 개인, 품질관리를 통해 뛰어난 성과향상을 이룩한 일본 내 기업, 일본기업에 적용한 것과 동일한 기준을 충족한 외국기업을 대상으로 한다(이유재, 라선아, 2006).

<표 2-4> 일본의 Deming상 수상분야 및 평가기준

|      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 설립년도 | 1951년                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 담당기관 | JUSE(Union of Japanese Scientists and Engineers)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 설립배경 | (1) 2차대전이후의 열악한 일본의 경제 환경은 열악한 품질조건을 낳게 됨<br>(2) 통계적 공정관리법과 품질 향상책을 제시                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 수상분야 | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Winners of The Deming Prize for Individuals : TQM의 연구와 보급에 기여한 개인에게 수여</li> <li>· Winners of The Deming Application Prize : 당해 TQM을 활용하여 괄목할 만한 성장을 보인 회사 또는 회사의 부서에 수여</li> <li>· Winners of the Quality Control Award for Operations Business Units : 당 해 TQM을 수행을 위한 품질관리응용을 통해 차별화된 성과 향상을 달성한 회사의 운영사업부에 수여</li> <li>· Winners of The Japan Quality Medal : 데밍상 위원회에서 정한 지시에 따라 상품의 품질향상에 지속적인 노력을 해온 회사에 수여</li> </ul> |
| 평가기준 | (1) PDCA(계획-실행-확인-조치)의 사이클을 통해 품질향상 방안 제시<br>(2) 품질개선 14 실행항목<br>(가) 경영참여<br>(나) 새로운 철학의 학습<br>(다) 원가절감 및 공정개선을 위한 검사의 목적 이해<br>(라) 가격보다 품질중심의 구매 의사결정<br>(마) 일관된 품질개선노력<br>(바) 훈련의 제도화<br>(사) 감독과 리더십의 제도화<br>(아) 두려움의 제거<br>(자) 팀 노력의 극대화<br>(차) 작업자에 대한 강요제거<br>(카) 생산목표할당 및 목표관리의 제거<br>(타) 작업자들의 자존심 보호<br>(파) 교육<br>(하) 변혁을 위한 조치                                                                                                                               |

자료원 : 한국표준협회

## 5. 말레이시아 품질상(PMQA)

말레이시아 품질상은 1990년 11월 9일 첫 번째 수상자를 발표하였고, 독자적인 품질상의 제정으로 말레이시아 기업들은 조직의 우수성을 높이는 가장 권위 있는 상이다. 국무총리부 산하 말레이시아 근대화 행정부서와 기획 관리부에서 운영되는 PMQA의 목적은 정부의 기업정책의 하나로 모든 서비스 기업들과 주식 투자가들에게 지속적인 품질향상 프로그램에 대한 필요성을 인식하고 수행함으로써, 서비스 품질을 향상시키고, 효율적이고 능률적인 말레이시아의 서비스 산업을 정착시키려고 하는 국가정책 목표와 뜻을 같이 하고 있다.

PMQA의 수상기준은 개인, 공공 그리고 사회, 경제부문으로 나누어 수상하게 된다. 그럼에도 불구하고 많은 부분의 수상기준은 <표 2-5>와 같이 MBNQA의 요소들을 반영하고 있다.

또한, PMQA는 4단계의 평가과정을 거쳐서 평가를 받게 되는데 여기에는 심사위원의 평가, 수상 후보선정, 토론, 현장 감사들로 이루어진다.

<표 2-5> PMQA와 각국의 품질상 수상기준 비교

| PMQA(2000)          | MBNQA(2004)                     | EQA(1999) | JQA(2000)  |
|---------------------|---------------------------------|-----------|------------|
| 최고 관리의 리더십<br>품질 관리 | 비전적 리더십                         | 리더십       | 리더십        |
| 고객 중심               | 고객 지향                           | 고객 결과     | 품질증시       |
| 인사관리                | 조직원의 학습                         | 사람 결과     | 능력         |
|                     | 직원 가치와 파트너의 민첩성<br>미래 중심적 혁신 관리 | 파트너십과 자원  |            |
| 품질 정보 사용            | 사실 관리                           | 핵심성과 결과   | 사실에 의한 관리  |
| 기업 책임감              | 공익 책임감과 시민 관계                   | 사회적 성과    | 환경과 사회적 책임 |
| 품질과 운영성과            | 결과 중심적, 가치 창조                   | 정책과 전략    | 지식관리       |
| 프로세스 관리             | 시스템적 시각                         | 프로세스      | 프로세스       |

자료원 : 선행 연구자료를 재정리.

## 제 2 절 국내 서비스 품질상

### 1. 서비스 품질상의 현황

서비스는 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성의 독특한 특징을 가지고 있기 때문에 소비자가 직접 경험해보지 않고는 판단할 수 없다(이유재, 2007). 따라서 서비스 품질 평가제도를 통한 기업은 공인된 평가방법을 이용하여 기업의 현재 상태를 점검하고 평가할 수 있으며, 평가제도를 준비하면서 조직구조나 전략을 수정할 수 있다. 또한, 인증 및 수상기업으로 선정됨으로써 기업 이미지를 향상시킬 수 있으며, 이를 통하여 기업의 경쟁력 및 수익증대를 이룰 수 있다. 또한, 집행기관들은 기업들이 품질인증 및 수상제도에 도전하도록 독려하여 국내의 서비스품질 수준을 전반적으로 향상시키고, 고객은 인증 및 수상기업이 제공하는 품질수준을 신뢰할 수 있는 근거를 제공 받게 된다(서창석, 김선우, 2008).

지금까지 서비스 품질상과 관련된 수상제도에 관한 선행연구는 연구의 목적과 방법이 서로 상이하니 이에 대한 국내의 연구를 간략히 살펴보면 다음과 같다.

김경학(2002)의 ‘품질인증 소구가 광고 및 제품 태도에 미치는 영향’을 환경마크를 중심으로 한 연구에서 환경마크의 부착광고와 미부착 광고의 효과를 비교하였는데, 환경마크의 부착 여부에 따라 제품광고에 대한 전반적인 인상과 만족도에 차이를 보이는 것으로 나타났고, 제품지식, 제품구매의 현명함, 제품구매의 유익성, 제품구매의 호감 등의 제품구매요인에 대해서도 차이를 보였다.

김준호, 지명구(2003)는 ‘서비스품질 평가모델 및 제도의 효율적 운영방안에 관한 연구’를 통해서 서비스품질 평가모형 및 평가지표를 개발하는 것이 가장 큰 과제로서 이를 위해 기존의 모형과 각국의 모형을 분석함은 물론 서비스품질 분야에서 수행된 기존의 연구를 자세히 검토하였고 업계의 의견을 청취하고 전문가들의 의견을 청취하는 등의 활동을 수행하였다. 그 결과 기존의 모형은 MBNQA에 기초한 평가모형이고 또 구체적인 설

문에 의존하는 사후적 모형이라는 반성이 있어서, 이를 극복하고 개선하는 방안으로 기업에서 사전적으로 적용할 수 있고 예방적으로 활용할 수 있는 모형의 개발이 요구되었다. 이를 위해 기존의 연구를 자세히 분석하고 업계의 관행을 참조하여 3P 모형을 제안하였다.

박수용(2004)은 서비스품질 우수기업 인증시스템 구축이 성과를 거두려면 다음과 같은 선결조건이 필요하다고 하였다. 첫째, 시스템적 접근방법에 대한 지속적인 교육이 있어야 한다. 이는 과잉시스템 구축을 방지하기 위하여 필요한 것이다. 둘째, 서비스품질 우수기업 인증시스템 구축 초기에 다소 무리가 있다 하여도 서비스품질 우수기업인증시스템 운용의 중단이 없어야 한다. 셋째로는 서비스품질 우수기업 인증시스템의 올바른 구축과 실행을 위해서는 서비스 조직에 속한 종업원들의 관리가 필요한데 이는 서비스 응대 기술을 단시간에 습득할 수 없기 때문이라고 하였다.

노형봉(2005)은 ‘한국 서비스품질 인증제도에 대한 기업 및 소비자의 신뢰도 연구’를 통해 현재 시행 초기인 한국 서비스품질 인증제도에 대하여 소비자와 기업이 느끼는 신뢰도를 조사한 결과 상당히 낮게 나왔다. 이는 인증제도를 시급히 개선해야만 앞으로 인증제도가 국내 서비스 기업의 경쟁력 향상에 도움을 줄 수 있고 나아가 소비자에게 만족을 줄 수 있다는 것을 의미한다. 소비자와 기업의 설문조사 결과 인증제도의 신뢰도 제고 방안을 세 가지 측면 즉, 인증제도, 정부, 서비스기업의 측면에서 제시하였는데 향후 인증제도를 시행해 나가는 과정에서 변할 수 있으므로 지속적으로 소비자와 기업종사자에 대해 의견조사를 해야 하며 결과를 효과적으로 반영해야 할 것이라고 주장하였다.

조유겸, 여정성(2006)은 ‘서비스품질 인증제의 실효성에 관한 연구’에서 서비스 품질인증제에 대한 소비자 인식 조사와 사업자 평가에서 서비스 품질인증제와 서비스 품질 사이에는 뚜렷한 인과관계가 없다고 평가하고 있다. 또한, 인증기관의 평가에서도 품질인증제의 실효성에 대하여 부정적인 입장을 보이고 있으므로 서비스 품질인증제의 개선방안은 소비자 측면에서 교육과 적극적인 홍보를 통해 인지도를 높여야 하며 사후관리와 자율적 품질관리를 통해 인증제에 대한 신뢰도를 높이고, 사업자 측면에서

서비스인증 평가기준의 재정비가 필요하며 인증제에 대한 홍보가 적절히 이루어져야 하고, 인증집행기관 측면에서 인증집행기관 선정 시 적절한 자격을 갖춘 기관을 선정하도록 해야 하며 인증제에 대한 적극적 홍보가 필요하다고 주장하고 있다.

서창석, 김선우(2008)의 ‘한국 서비스대상의 실효성에 관한 연구’에서는 한국표준협회가 제정, 운영하는 ‘한국 서비스대상’을 중심으로 수상제도에 대한 인지도, 신뢰도, 지각된 서비스품질, 고객만족 간의 관계를 수상기업과 대응기업을 구분하여 실효성을 분석하였다. 그 결과 수상제도의 인지도가 고객만족과 신뢰도에 영향을 미치며, 수상기업이 지각된 서비스품질 및 고객만족이 대응기업보다 높게 나타남으로써 수상기업의 ‘한국서비스대상’의 인지도가 높은 것으로 나타났다.

이와 같이 선행 연구들을 살펴보면, 최근 서비스 품질과 관련된 수상제도에 대하여 국내외적으로 큰 관심을 보이는 상황인데, 국내에서는 이러한 흐름에 정부와 서비스 기업들의 적극적인 협조와 참여로 기업의 서비스 품질을 평가하는 인증제나 수상제도가 증가하고 있다. 서비스 품질 인증제는 지식경제부 산하 기술표준원의 ‘한국서비스품질 우수기업인증제’, 한국능률협회 컨설팅의 ‘서비스품질 등급인증제’ 등이 시행되고 있으며, 수상제도는 한국표준협회의 ‘한국 서비스경영대상’과 한국능률협회 컨설팅의 ‘한국의 경영대상 경영품질상’ 그리고 한국일보의 ‘대한민국 서비스만족대상’과 한국경제신문사의 ‘서비스경영대상’ 등이 있으며, 다음의 <표 2-6>와 같이 현재 시행되고 있다.

따라서 국내의 여러 서비스 품질상 수상제도 중에서 본 연구의 연구대상인 한국표준협회에서 제정·운영하는 ‘한국서비스대상’과 지식경제부 기술표준원에서 주관하고 한국표준협회, 한국서비스진흥협회, 한국소기업소상공인연합회, 한국경영·기술컨설팅트협회, 한국생산성본부 인증원 등이 인증을 집행하는 ‘한국서비스품질우수기업인증제’를 중심으로 도입배경, 평가기준, 평가대상 업종, 운영절차 및 운영현황 등을 자세히 살펴보기로 하겠다.

<표 2-6> 국내 서비스 품질상 현황

| 순서 | 수상종류                    | 수여기관           | 도입<br>시기 | 수여<br>시기 | 특<br>징                                                                                                                                            |
|----|-------------------------|----------------|----------|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | 한국서비스<br>대상             | 한국표준협회         | 2000     | 매년       | 서비스산업의 경쟁력 강화를 위하여 고객<br>중심의 서비스 품질수준이 탁월한 기업 및<br>기관, 단체, 개인을 발굴 포상함은 물론 기<br>업의 서비스 품질 경영혁신 사례를 국내외<br>에 전파하여 국민의 삶의 질 향상과 국민<br>행복 추구 목적으로 운영. |
| 2  | 한국의 경영<br>대상 경영품<br>질상  | 한국능률협회<br>컨설팅  | 1999     | 매년       | 경영품질활동의 합리적인 추진을 통하여<br>국가 경쟁력 강화와 탁월한 경영성과를<br>창출한 기업, 기관의 모범적인 사례를 발<br>굴, 전 산업에 확산 시키고자 실시.                                                    |
| 3  | 대한민국서비<br>스 만족 대상       | 한국일보           | 2003     | 매년       | 지식경제부,서비스경영학회,한국브랜드협<br>회 공동후원으로 고객중심의 서비스 품질<br>혁신활동을 전개해 온 서비스만족경영지수<br>(SSI) 기준의 우수기업을 발굴하여 포상.                                                |
| 4  | 서비스경영<br>대상             | 열린경영<br>연구원    | 2008     | 매년       | 한국경제신문사 주최, 열린경영 연구원 주<br>관으로 고객중심의 서비스 경영시스템을<br>모범적으로 구축하고 운영하는 기업을 선<br>정하여 각 부문별로 시상함.                                                        |
| 5  | 한국서비스품<br>질 우수기업<br>인증제 | 지식경제부<br>기술표준원 | 2001     | 수시       | 서비스를 전략적 수준으로 접근하여 하나<br>의 품질로 관리하는 서비스 품질경영, 서비<br>스 리더십, 경영전략 및 고객만족경영, 사<br>회 활동 등, 7개 항목으로 서비스 기업성과<br>를 거둔 기업을 선정하여 인증.                      |
| 6  | 서비스품질등<br>급 인증제         | 한국능률협회<br>컨설팅  | 2001     | 매년       | 우수서비스 사업장 및 콜센터를 대상으로<br>전문가 집단의 현장심사를 통해 고객에게<br>제공되는 서비스품질의 수준 및 등급을 나<br>타내고 인증하는 제도.                                                          |

자료원 : 현행 수상 및 인증제를 정리.

## 2. 한국서비스대상

### 1) 한국서비스대상의 도입배경

‘한국서비스대상’은 한국표준협회에서 주관하며 국내 서비스산업의 품질 수준을 세계적 수준으로 발전시키는 계기를 마련하고자 2000년도에 제정되어 시행하고 있다. 한국표준협회는 우리나라 서비스산업의 경쟁력 강화를 위하여 고객중심의 서비스 품질경영 시스템을 구축하고, 경영 전반에 걸쳐서 서비스 품질 혁신활동을 전개하여 서비스 품질 수준이 탁월한 기업 및 기관, 단체, 개인을 발굴, 포상함은 물론, 이들 기업의 성공적인 서비스 품질 경영혁신사례를 국내외에 전파함으로써 국가 및 기업경쟁력 제고와 함께 국민 삶의 질 향상과 국민행복을 추구하는데 일익을 담당하고자 이 제도를 제정하여 운영하고 있다(한국표준협회).

이러한 한국서비스대상은 소비자 및 각계의 전문가 그룹들의 공정하고 객관적인 심사에 의해서 선정되고 서비스 대상에 선정된 기업은 대외적으로 이를 공표하고 사업장에 이를 명기와 부착함으로써 기업의 홍보전략에 적극적으로 활용하고 기업 경쟁력 및 수익증대의 역할 제공, 기업의 대외적 이미지 향상, 서비스 관련 세미나, 컨퍼런스, 심포지엄, 학회 등에 우수 사례로 발표될 수 있고 국외 서비스품질우수기업 무료 벤치마킹 연수의 기회를 얻는 등 많은 기대 및 홍보 효과를 얻을 수 있다.

<그림 2-1>은 한국표준협회가 ‘한국서비스대상’ 수상기업에 부여하는 ‘한국서비스대상’ 마크이며, 수상기업은 이러한 마크를 사용하여 고객에게 수상 사실을 기업의 홍보전략으로 적극적으로 활용하고 있다.

또한, 한국표준협회도 월간지 ‘품질경영’에 특집기사 게재, 홍보 책자, 홍보 포스터를 제작, 배포하고 일간지, 경제 TV, 경제지, 지하철 등에 종합 연합광고를 하는 방식으로 수상제도와 수상기업을 적극적으로 홍보함으로써 국내 서비스 산업의 품질 수준을 한 단계 향상시키는 계기를 마련하고 있다.

<그림 2-1> 한국서비스대상의 마크



2) 한국서비스대상의 종류

‘한국서비스대상’의 훈격은 한국표준협회장이며 지식경제부와 중앙일보, 한국서비스경영학회, 서비스포럼에서 후원하고 수상은 본상, 특별상, 논문상, 체험수기 공모로 구분된다. 각 부문과 종류는 <표 2-7>과 같다. 본 연구에서는 서비스 기업에 수여되는 본상을 중심으로 살펴보기로 한다.

<표 2-7> 한국서비스대상의 종류

| 구 분 | 부 문                   | 종 류                                 | 비 고                                                      |
|-----|-----------------------|-------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| 본 상 | 종합상<br>(대기업/<br>중소기업) | 명예의 전당                              | 5년 연속 대상을 수상한 후보기업 중<br>성과가 탁월한 기업 선정<br>(2년 마다 유지심사 실시) |
|     |                       | 대상 및 최우수상                           | 업종별 최우수 기업                                               |
|     | 부문대상                  | 고객만족·경영혁신<br>윤리경영·인재경영<br>경영성과·지식경영 | 해당부문에 탁월한 성과가 인정되는<br>기업 및 기관                            |
| 특별상 | 개인                    | 최고경영자상<br>서비스리더상                    | 서비스분야의 경영혁신 및 리더십 향<br>상에 공헌한 CEO와 관리자                   |
| 논문상 | 팀/개인                  | 한국표준협회장상<br>한국서비스경영학회장상             | 서비스산업 발전 관련 우수 연구논문                                      |

자료원 : 한국표준협회

### 3) 한국서비스대상의 수상부문

‘한국서비스대상’의 수상부문은 유통서비스, 레저서비스, 숙박서비스, 외식서비스, 운송서비스, 통신서비스, 금융서비스, 교육서비스, 보건서비스, 전문서비스, 일반서비스, 공공서비스 등 12개 부문으로 나누어지며, 아래의 부문 및 업종 이외에 해당하는 경우에는 별도의 심의를 거쳐서 추가될 수 있다. 각 수상부문의 업종분류는 다음 <표 2-8>과 같다.

<표 2-8> 한국서비스대상의 수상부문

| 부 문   | 업 종 별                                                                                                               |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 유통서비스 | 백화점, 대형할인점, 편의점, 면세점, TV홈쇼핑, 인터넷쇼핑몰, 양판점, 정유회사, 자동차매매업, 대형서점, 인터넷서점 등                                               |
| 레저서비스 | 테마공원, 리조트, 여행사, 영화관, 골프장, 스키장, 스포츠센터, 고속도로 휴게업 등                                                                    |
| 숙박서비스 | 호텔, 레지던스 호텔, 유스호스텔, 콘도미니엄 등                                                                                         |
| 외식서비스 | 전문레스토랑(한국식·일본식·동양식·서양식·뷔페식 등), 패밀리레스토랑, 패스트푸드, 피자전문점, 제과제빵, 단체급식, 커피전문점, 간이 체인 음식점(치킨·프리미엄아이스크림 등), 프랜차이즈 등         |
| 운송서비스 | 항공, 항공운송, 렌트카, 해외이사, 물류, 포장이사, 택배, 국제특송, 고속버스, 시내버스, 기업택시 등                                                         |
| 통신서비스 | 일반전화, 국제전화, 이동전화, 검색포털, 초고속통신망, SI부문, 정보통신시스템, 콜센터, 텔레마케팅, 포털 커뮤니티, 게임포털 등                                          |
| 금융서비스 | 은행, 증권, 생명보험, 손해보험, 온라인자동차보험, 신용카드, 캐피탈, 신용평가, 상호저축은행, 신용협동조합, 리스 등                                                 |
| 교육서비스 | 종합대학, 대학, 사이버대학, 직업훈련기관, 초·중·고·성인 교육기관, 유아교육기관, 외국어교육, 유학원, 학습지 등                                                   |
| 보건서비스 | 종합병원, 준 종합병원, 한방병원, 병원, 장례식장, 약국, 제약회사, 의료기기, 복지시설 등                                                                |
| 전문서비스 | 시장조사(리서치), 광고대행사(종합기획사), 보안, 리쿠르팅, 연예기획사, 전시장, 이웃소싱(인력파견), 빌딩관리, 예식장 등                                              |
| 일반서비스 | 승용차, 자동차부품, 자동차정비, 정수기, 아파트, 가정용보일러, 사무기기, 가구, 주방가전, 음향가전, 컴퓨터, 공기청정기, 이동전화 단말기, 학생복, 도시가스, 레저용품, 의료, 식음료 가공 및 제조 등 |
| 공공서비스 | 행정기관, 정부산하기관, 공공행정, 공기업, 기타 공익서비스 등                                                                                 |

자료원 : 한국표준협회

#### 4) 한국서비스대상의 심사항목

‘한국서비스대상’의 현장심사 항목들은 <표 2-9>와 같이 크게 리더십, 전략, 고객만족, 정보와 지식, 인적자원, 프로세스, 경영성과의 7가지 항목으로 나누어지며, 기업, 의료, 공공, 교육부문에 따라 배점을 각각 다르게 부여하고 있다.

<표 2-9> 한국서비스대상의 심사기준

| 대항목               | 소항목                   | 배점    |       |       |       | 평가방법          |
|-------------------|-----------------------|-------|-------|-------|-------|---------------|
|                   |                       | 기업    | 의료    | 공공    | 교육    |               |
| 1. 리더십            | 1.1 경영자의 리더십          | 120   | 120   | 120   | 120   | 경영자 및 실무진 인터뷰 |
|                   | 1.2. 사회적 책임과 공헌       |       |       |       |       |               |
| 2. 전략             | 2.1 전략의 개발            | 100   | 100   | 80    | 100   | 서류검토 및 실사     |
|                   | 2.2 전략의 전개            |       |       |       |       |               |
| 3. 고객만족<br>(고객중시) | 3.1 고객과 시장지식          | 100   | 150   | 150   | 150   | 서류검토 및 실사     |
|                   | 3.2 고객만족과 서비스 품질      |       |       |       |       |               |
|                   | 3.3 고객관계 구축           |       |       |       |       |               |
| 4. 정보와 지식         | 4.1 성과정보의 획득과 활용      | 80    | 80    | 80    | 80    | 서류검토 및 실사     |
|                   | 4.2 성과정보 관리시스템        |       |       |       |       |               |
|                   | 4.3 지식 경영             |       |       |       |       |               |
| 5. 인적자원           | 5.1 업무시스템             | 100   | 100   | 100   | 100   | 서류검토 및 실사     |
|                   | 5.2 학습과 동기부여          |       |       |       |       |               |
|                   | 5.3 직원복지와 만족          |       |       |       |       |               |
| 6. 프로세스           | 6.1 가치창조 프로세스의 파악과 관리 | 100   | 100   | 120   | 100   | 서류검토 및 실사     |
|                   | 6.2 지원 프로세스의 파악과 관리   |       |       |       |       |               |
| 7. 경영성과           | 7.1 재무 및 시장성과         | 400   | 350   | 350   | 350   | 서류검토 및 실사     |
|                   | 7.2 고객만족성과            |       |       |       |       |               |
|                   | 7.3 내부운영성과            |       |       |       |       |               |
|                   | 7.4 인적자원성과            |       |       |       |       |               |
|                   | 7.5 사회공헌 및 기업윤리 성과    |       |       |       |       |               |
|                   | 7.6 조직 특유의 혁신성과       |       |       |       |       |               |
| 총 점               |                       | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 |               |

자료원 : 한국표준협회

#### 5) 한국서비스대상의 운영절차

‘한국서비스대상’의 운영절차는 <그림 2-2>와 같다. 신청기업에 대하여 서류심사, 현장방문 심사, 직원만족도(KS-ESI모델 활용)와 기업특성 표본

조사 및 심사결과를 취합한 최종 평가를 통해 수상기업을 선정한다.

<그림 2-2> 한국서비스대상의 운영절차



자료원 : 한국표준협회

#### 6) 한국서비스대상의 선정과정 및 수상현황

앞에서 살펴본 바와 같이 서비스 대상의 종류, 선정부문, 평가항목, 운영절차 등의 과정을 거치게 되는데, 2000년부터 시행된 서비스대상의 수상기업 선정은 전년도 매출액, 시장 점유율, 서비스 품질수준, 전문단체 및 전문가 추천 등을 거쳐 부문별 후보기업을 선정하여 이들 후보기업을 대상으로 산업계, 학계, 단체 등 분야별 전문가들로 구성된 심사 및 심의위원

회의, 서류심사와 현지심사를 거쳐 업종별 대상, 부문 대상, 최우수상을 선정하여 최종 발표를 한다.

심사기준은 리더십(120점), 전략(100점), 고객만족(100점), 정보와 지식(80점), 인적자원(90점), 프로세스(80점), 경영성과(430점) 등 7개 범주를 1,000점 만점으로 하였고, 평가의 공정성과 심사의 편차를 줄이려고 각 범주별 2인 이상의 심사위원이 중복으로 평가하였으며, 서비스 기업의 핵심이며 모든 부문에 만족하는 직원이 고객을 만족하게 할 수 있으므로, 이러한 이론을 통해서 서비스 기업의 수익창출 효과를 얻을 수 있다는 서비스 수익체인의 이론을 바탕으로 한국과학기술원(KAIST)과 한국표준협회가 공동개발한 직원만족도 지수(KS-ESI)를 통해서 신청기업의 직원들을 대상으로 만족도를 조사하여 평가결과에 반영한다(한국표준협회).

이러한 평가기준은 미국의 국가품질상의 평가기준을 바탕으로 제정한 것으로 국내 서비스 기업의 특성을 고려하여 한국표준협회 시상제도위원회에서 제정한 것으로, MBNQA의 경우 700점 이상의 점수를 획득한 기업은 초일류 기업으로 분류되는데, 서비스 대상의 선정기준 점수는 대상은 750점(중소기업 700점), 부문 대상은 650점(중소기업 600점), 최우수상은 550점(중소기업 500점) 이상을 획득하여야 수상 기업으로 선정된다.

또한, 한국서비스대상은 5년 동안 연속적으로 대상을 받은 기업을 대상으로 별도의 평가를 통해서 최고의 기업을 선정하는 ‘명예의 전당’ 제도를 운영하고 있는데, 명예의 전당에 선정된 기업들을 살펴보면 2005년 현대백화점, 2006년 삼성서울병원, 2008년에는 대형할인점 홈플러스 등 3개 기업이 명예의 전당에 선정되었으며, 대상, 고객만족대상, 경영혁신대상, 윤리경영대상, 최우수상 등을 수상한 서비스 기업을 살펴보면 롯데관광개발, 롯데건설, 삼성테스코 등의 3개 기업이 8회에 걸쳐서 수상하였고, 금호렌터카, 삼성서울병원 등이 7회, 현대백화점 등 8개 기업이 6회, 신한은행 등의 4개 기업이 5회, 부산시 시설공단이 4회, 삼성카드 등 10개 기업이 3회, 신세계백화점 등의 7개 기업이 2회, 1회 수상한 기업은 27개로 전체 약 59개 기업 및 공공기관이 채수상 포함하여 여러 부문에 걸쳐서 <표 2-10>과 같이 약 181건의 한국서비스대상을 수상하였다.

<표 2-10> 한국서비스대상의 연도별 수상현황

| 수상년도  | 명예의<br>전 당 | 대 상 | 고객만족<br>대 상 | 경영혁신<br>대 상 | 윤리경영<br>대 상 | 최우수상 | 합 계 |
|-------|------------|-----|-------------|-------------|-------------|------|-----|
| 2000년 |            | 1   |             |             |             | 8    | 9   |
| 2001년 |            | 6   |             |             |             | 11   | 17  |
| 2002년 |            | 10  | 2           |             |             | 8    | 20  |
| 2003년 |            | 14  |             |             |             | 6    | 20  |
| 2004년 |            | 13  | 2           |             |             | 8    | 23  |
| 2005년 | 1          | 15  | 1           | 2           |             | 4    | 23  |
| 2006년 | 1          | 13  | 2           | 3           | 1           | 3    | 23  |
| 2007년 |            | 12  | 5           | 2           |             | 3    | 22  |
| 2008년 | 1          | 14  | 5           | 2           |             | 2    | 24  |
| 합 계   | 3          | 98  | 17          | 9           | 1           | 53   | 181 |

자료원 : 한국표준협회의 자료를 재정리.

### 3. 한국서비스품질우수기업인증제

#### 1) 도입배경 및 목적

서비스품질우수기업인증제는 적절한 표준을 마련하고 그에 맞는 제품 또는 서비스를 공급하는 기업을 대상으로 서비스품질 인증을 신청한 기업 또는 기관에 대하여 분야별 전문가로 구성된 평가단이 공정하고 객관적으로 평가하고 대상기업 또는 기관의 전반적 서비스품질 수준을 진단하고 개선방향을 제시하며(feedback report), 그 성과가 탁월한 기업 또는 기관에 대하여 정부나 기관 등의 공신력이 있는 인증기관이 인증서를 수여하고 우수업체로 널리 공표하는 제도이다.

서비스 경제시대에는 국민행복을 위한 고품질 서비스 요구의 증가, 급속한 세계화에 따른 선진 서비스접촉의 증대, 서비스품질 향상을 통한 기업 경쟁력 강화 등 급격한 환경변화에 따라 서비스품질의 중요성이 날로 강

조되고 있다. 이에 따라 정부는 서비스산업의 품질경쟁력을 한 차원 높이고자 2001년부터 서비스품질우수기업인증제를 시행함으로써 기업 및 국가 경쟁력 제고와 더불어 소비자의 삶의 질 향상과 권익보호를 도모하고 있다. 또한, 범정부 차원에서 서비스산업의 발전을 통해 대내적으로는 안정적인 내수기반을 마련하고, 대외적으로는 새로운 수출의 돌파구를 모색하고 있으며 우리 경제의 지속적인 성장기반 확충, 안정적 고용 확대, 수출 및 투자촉진, 고부가가치 서비스업 진흥을 위한 일대 전환을 꾀할 필요가 있다고 판단하여 제조업과 동일한 수준으로 산업정책을 혁신하고 차별적인 금융 및 조세지원 철폐, 서비스분야의 연구개발체계 확대, 서비스분야 규제 완화와 시장개방 등을 추진하고 있다.

또한, 서비스품질우수기업인증을 획득하면 정부 및 공공기관으로부터 조달구매에서의 신인도 평가, 중소기업 구조개선자금 중 지식서비스육성자금 지원, 신용보증기금의 보증심사, 품질경쟁력 우수기업 선정, 서울보증보험의 보증심사 등에서 각종혜택을 받게 되고 인증기업에 대한 책자를 제작하여 관련기관 및 업계에 배포하여 기업홍보 및 판로를 지원하고, 우수기업 및 유공자에 대한 정부포상을 수여(대통령, 국무총리 표창 등)하여 소비자들에게 신뢰를 높여주고 서비스 수준의 향상으로 고객만족과 매출증대 등의 기대효과를 얻을 수 있게 된다(지식경제부 기술표준원).

## 2) 산업별 품질인증제의 현황

우리나라의 품질인증제는 적용 품목에 따라 크게 공산품, 농·축산물, 수산물, 가공식품, 서비스 관련부문으로 크게 나눌 수 있다. 공산품 관련 인증제에는 검, 한국산업규격(KS), 신기술인증(NT), 우수품질인증(EM), 우수 재활용제품(GR), 신뢰성 평가, 환경설비 품질인증(EEC), 물류표준설비인증, 품질경쟁력인증, 환경마크, 에너지 절약마크, 우수산업디자인마크(GD, GP), 물, 태극, PL, Q, C, SF 등이 있으며, 농·축산물 관련 인증에는 농산물품질인증, 친환경농산물 품질인증이 있다. 수산물 관련 인증에는 수산물 품질인증이 있으며, 가공식품 관련 인증에는 HACCP 인증, 한국

전통식품 품질인증, 수산 특산물 인증, 수산 전통식품 인증 등이 있다(김성숙, 2004). 그리고 최근에는 웰빙을 넘어선 친환경 인증으로 대한민국 로하스(LOHAS)인증이 있고, 서비스 관련 인증에는 한국서비스품질우수기업인증 및 서비스품질등급인증제가 있는데, 본 연구에서는 ‘한국서비스품질우수기업인증제’를 중심으로 살펴보기로 한다.

### 3) 서비스 품질인증제의 근거법령 및 인증기관

서비스 품질인증은 품질경영 및 공산품안전관리법 제6조와 한국서비스품질우수기업 인증요령(지식경제부 고시 2001-31호 2001.3.2, 개정 2008-18호 2008.4.11.)을 근거로 하여 2001년부터 시행되었다. ‘한국서비스품질우수기업인증’을 주관하는 기관은 지식경제부 기술표준원이고 실질적으로 인증을 신청, 접수, 심사하는 인증 집행기관은 한국표준협회, (사)한국서비스진흥협회, (사)한국소기업소상공인연합회, 한국경영·기술컨설팅트협회, 한국생산성본부 등이 있다. 이에 대한 인증마크는 <그림 2-3>과 같다.

<그림 2-3> 한국서비스품질우수기업 인증마크



#### 4) 서비스품질 인증대상

서비스 품질인증 대상업종은 도매 및 소매업, 운수업, 숙박 및 음식점업, 출판·영상·방송통신 및 정보서비스업, 금융 및 보험업, 전문과학 및 기술서비스업, 사업시설관리 및 사업지원 서비스업, 교육 서비스업, 예술·스포츠 및 여가 관련업, 보건업 및 사회복지 서비스업, 수리 및 기타 개인 서비스업, 제조업(제품 사후관리), 공공분야 등 13개 부문(지경부고시 2008-18호)으로 구분하고 아래<표 2-11>와 같이 약 56개의 업종별로 분류하고 있다.

<표 2-11> 한국서비스품질인증 대상업종

| 구 분                    | 업 종                                                                    |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| 도매 및 소매업               | 백화점, 대형할인점, 인터넷쇼핑몰, TV홈쇼핑, 편의점, 주유소, 전문점(대형양판점), 자동차 매매업, 서점, 고속도로 휴게소 |
| 운 수 업                  | 택배(항공운수서비스 포함), 포장이사, 렌터카, 고속버스                                        |
| 숙박 및 음식점업              | 식당(한식/일식/중식/양식), 패밀리레스토랑, 패스트푸드점, 단체 급식, 제과점, 호텔, 콘도미니엄(종합휴양업 포함)      |
| 출판·영상·방송통신<br>및 정보서비스업 | 이동전화, 초고속통신망,                                                          |
| 금융 및 보험업               | 은행, 증권, 보험(생명, 손해), 신용카드, 상호저축은행, 새마을 금고, 신용협동조합                       |
| 전문과학 및<br>기술서비스업       | 시장조사(리서치), 광고대행업(종합기획사), 연구 및 개발업, 건축설계 및 관련서비스업, 경영상담업                |
| 사업시설관리 및 사업<br>지원 서비스업 | 빌딩관리업, 종합용역업, 전시 및 행사 대행업, 여행사, 텔레마케팅(전화서비스업)                          |
| 교육서비스업                 | 대학/대학교, 사이버대학, 초·중·고·성인교육기관, 직업훈련기관(노동부인가기관), 유아교육기관                   |
| 예술·스포츠 및<br>여가 관련업     | 테마공원, 스포츠센터, 영화관                                                       |
| 보건업 및<br>사회복지 서비스업     | 병원(종합, 일반, 개인, 한방병원) 및 기타 의료기관,                                        |
| 수리 및 기타<br>개인서비스업      | 예식장, 장례식장, 자동차 등 수리업                                                   |
| 제 조 업                  | 제품사후관리(제품을 직접 제조하는 사업체가 제품의 수리·유지를 병행하는 경우)                            |
| 공 공                    | 공공의 목적으로 제공하는 대국민, 대기업 비영리 서비스, 협회 및 단체                                |

자료원 : 지식경제부 기술표준원 자료를 재정리.

## 5) 서비스 품질인증 평가체계

서비스 품질인증은 현장평가와 고객평가, 암행평가 등의 3가지 부문으로 이루어진다. 먼저 현장평가는 다음 <표 2-12>와 같이 7개 심사항목, 24개 세부항목(700점)이고 고객평가는 해당사업장을 이용해본 경험이 있는 고객에게 설문조사 평가(200점), 암행평가는 암행평가원이 해당 사업장을 방문하여 서비스를 체험, 관찰 등으로 평가(100점)하여 이를 토대로 인증심사위원회에서 인증 여부를 결정하게 된다. 인증의 유효기간은 2년에서 2007년부터 3년으로 연장되었고 필요한 상황에 따라 인증 사후관리를 시행하고 있다.

<표 2-12> 한국서비스품질인증 평가체계

| 심사항목                   | 세부평가내용                                                                                                                          | 배점                         |              |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------|
| 1. 리더십                 | 1-1. 서비스 경영철학<br>1-2. 서비스 리더십과 기업문화<br>1-3. 기업윤리와 사회적 책임                                                                        | 50<br>50<br>50             | 150<br>(15%) |
| 2. 서비스품질 경영전략          | 2-1. 서비스품질 목표 및 수립체계<br>2-2. 서비스품질 실천계획 수립 및 전개<br>2-3. 서비스품질 평가체계와 활용                                                          | 50<br>50<br>50             | 150<br>(15%) |
| 3. 고객정보 (시스템)의 운영 및 활용 | 3-1. 고객과 시장에 대한 구분체계<br>3-2. 고객정보 및 VOC 수집체계<br>3-3. 고객정보 및 VOC 대응체계<br>3-4. 고객요구사항의 해결 및 활용체계                                  | 20<br>20<br>30<br>30       | 100<br>(10%) |
| 4. 고객접점 서비스 운영관리       | 4-1. 접점업무 프로세스의 고객지향성<br>4-2. 서비스표준(화)의 설정 및 이행정도<br>4-3. 고객불만 처리 및 서비스회복<br>4-4. 서비스 프로세스 개선 및 운영성과<br>4-5. 제품/서비스의 안전 및 품질시스템 | 40<br>40<br>40<br>40<br>40 | 200<br>(20%) |
| 5. 인적자원 및 조직관리         | 5-1. 종업원의 동기부여 및 참여<br>5-2. 종업원의 교육훈련 및 인재육성<br>5-3. 종업원의 복리후생 및 만족<br>5-4. 협력업체 관리 및 지원체계                                      | 30<br>30<br>20<br>20       | 100<br>(10%) |
| 6. 효과적인 자원의 활용         | 6-1. 재정적 목표와 관리<br>6-2. 시설환경의 유지관리 및 개선<br>6-3. 정보와 지식관리                                                                        | 30<br>30<br>40             | 100<br>(10%) |
| 7. 서비스 경영성과            | 7-1. 시장성과(CSI, SQI, MS 등)<br>7-2. 재무성과(수익성, 성장성, 안전성 등)<br>7-3. 기타성과(업무혁신, 대외활동성과 등)                                            | 80<br>80<br>40             | 200<br>(20%) |

자료원 : 지식경제부 기술표준원

## 6) 서비스품질우수기업인증제 운영현황

2001년부터 시행된 서비스 품질인증제는 시행 초기에는 주로 레저서비스업과 유통서비스업 부문에서 인증을 획득하였다. 그러나 2002년부터는 점차 업종이 다양해져, 운송서비스, 외식서비스, 금융서비스, 보건서비스, 공공서비스, 교육서비스 부문에서도 다양하게 인증을 획득하였다.

<표 2-13> 한국서비스품질우수기업인증제 운영현황

| 부 문                    | 2001~ 2004년 | 2005년  | 2006년   | 2007년  | 2008년   | 합 계      |
|------------------------|-------------|--------|---------|--------|---------|----------|
| 도매 및 소매업               | 117(9)      | 9(5)   | 3       | 3(2)   | 7(2)    | 139(18)  |
| 운 수 업                  | 11(2)       | 2      | 3(1)    | 3(2)   | 4(3)    | 23(8)    |
| 숙박 및 음식점업              | 32          | 4(2)   | 6(4)    | 1(3)   | 1(1)    | 44(10)   |
| 출판,영상,방송통신<br>및 정보서비스업 | 17          | 11(8)  | 1       |        |         | 29(8)    |
| 금융 및 보험업               | 23(2)       | 1(1)   | 7(4)    | 2(1)   | 5(5)    | 38(13)   |
| 전문과학 및 기술<br>서비스업      | 4           | 3      | 3       | 3(3)   | 8(3)    | 21(6)    |
| 사업시설관리 및<br>사업지원서비스업   | 8(6)        | 12(1)  | 3(2)    | 19(12) | 19(7)   | 61(28)   |
| 교육 서비스업                | 4           | 3(2)   | 1       | 1(2)   | 4       | 13(4)    |
| 예술, 스포츠 및<br>여가 관리업    | 1(1)        |        |         |        | 2(1)    | 3(2)     |
| 보건업 및 사회<br>복지 서비스업    | 20(3)       | 1(1)   | 2(2)    | (1)    | 3       | 26(7)    |
| 수리 및 기타<br>개인 서비스업     | 18          |        |         |        |         | 18       |
| 제 조 업                  |             | 20     | 81      | 16(52) | 79(63)  | 196(115) |
| 공 공                    | 2           | 8      | 12      | 37(6)  | 22(10)  | 81(16)   |
| 합 계                    | 257(23)     | 74(20) | 122(13) | 85(84) | 154(95) | 692(235) |

자료원 : 지식경제부 기술표준원 자료를 재정리(괄호안의 숫자는 재인증기업의 숫자를 나타냄).

이와 같이 13개 부문에 걸쳐 운용되고 있는 서비스품질우수기업인증은 <표 2-13>과 같이 시행 초기부터 2008년도 까지 서비스 품질인증제의 연도별 운영현황을 살펴보면, 2001년에는 모두 74개의 기업이 인증을 획득하였고, 2002년에서 93개, 2003년에는 재인증기업 9개를 포함하여 54개, 2004년에는 36개의 기업이 인증을 획득하였다. 또한, 2005년 74개, 2006년 122개, 2007년 85개, 2008년 154개 기업이 새롭게 우수기업인증을 받음으로써 본 인증제도의 시행 8년 동안 약 692건의 인증 중에서 재인증기업 약 235개 기업을 제외하고 약 457개의 기업 및 공공기관이 한국서비스품질우수기업인증을 획득하였다.



## 제 3 장 서비스 품질상 수상에 관한 이론적 고찰

### 제 1 절 서비스 품질상 수상이 기업성과에 미치는 영향

#### 1. 서비스 품질의 성과측정과 관련된 이론정리

##### 1) 서비스 품질의 측정모형

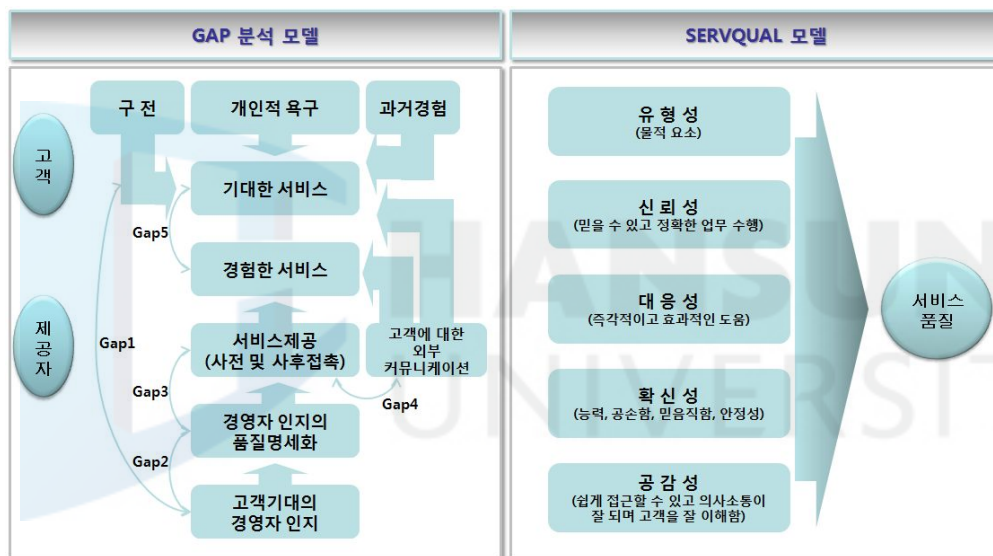
서비스 품질의 개념과 측정에 대한 연구는 서비스와 관련된 문헌에서 가장 핵심적인 연구의 흐름이고 1980년대 중반 이후에 가장 활발한 연구가 진행된 분야이다(Fisk et al., 1993). 그러나 서비스 품질의 측정과 개념에 관한 연구들 간에 의견이 일치되지 않은 모형 간의 논쟁은 계속 되었으며, 최근까지 연구자들 간의 합의된 개념이나 측정모형은 없는 실정이다. 이 중에서 가장 널리 알려진 모형은 Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988)(이하 PZB로 표기)에 의한 SERVQUAL 모형이며, 가장 광범위하게 도입되었다. 서비스 품질의 개념도 SERVQUAL 모형에서 제안된 정의를 따르는 경우가 가장 많다(이유재, 라선아, 2006).

서비스 품질은 '서비스 기업이 제공하는 서비스에 대한 고객들의 기대와 실제로 제공된 서비스에 대해 고객들이 지각한 서비스 간의 차이'를 '서비스 품질'이라고 정의하고, 측정에 관한 기존의 연구들은 주로 기대된 서비스와 서비스 성과 간의 차이(gap)를 측정하여 서비스 품질로 보는 것과, 서비스 성과와 서비스 품질을 같은 개념으로 보는 것의 두 가지 상반된 견해 차이의 논란이 있는데, 기대와 성과의 차이를 근거한 품질 측정방법인 gap 모델 측정방법이 SERVQUAL 모형이라는 주장과, 기대된 서비스는 측정하지 않고 지각된 성과만을 측정하는 SERVPERF(Cronin and Taylor, 1992)모형 이라고 주장하고 있다. 최근의 연구는 SERVPERF 모형에서 주장했던 기대에 대한 측정을 생략하고 있으며, Llosa et al.(1998)은 SERVQUAL의 차원별 측정변수를 재조정하였다. 최근의 연구 방향도

SERVQUAL 모형과 측정방법에 대한 새로운 대체방법이 제시되는 방향으로 발전되고 있다.

SERVQUAL의 측정에서 여러 가지 연구방향이 제시되어 있는데 22개의 서비스 품질 평가 항목과 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 대응성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy)의 5개 차원은 서비스의 유형에 따라 변해야 한다는 것이고, 또 다른 하나는 각 서비스에 따라 서로 다른 용어를 사용해야 한다는 것이다. 즉, 주로 PZB(1985, 1988)의 속성을 그대로 사용하는 경우가 대부분이나 모든 서비스 산업에 적용하는 것은 다소 문제점이 있으므로 각각의 산업별 특성에 따라서 서비스 속성을 규명하는 것이 새로운 연구의 방향이라고 할 수 있을 것이다.

<그림 3-1> PZB의 GAP & SERVQUAL 모형



자료원 : 선행 연구자료를 재구성.

## 2) 서비스 품질에 대한 평가제도의 효과분석

서비스 품질 향상은 오늘날 기업의 최대 관심사항 중의 하나이다. 현재 국내·외에서는 기업의 서비스 품질과 관련한 각종 평가제도가 다양하게 존재하고 있으며, 서비스 품질 인증 및 서비스 품질 평가상을 제정하고 수

여하는 기관이 점차 증가하는 상황이다. 서비스 평가제도는 국내뿐만 아니라 국외에서도 다양한 방법으로 조사되고 있으며, 기업들은 이러한 수상과정에 의한 조사결과를 기업의 경영전략 수립에 적극적으로 반영하고 있다.

이러한 서비스 품질향상이 기업의 매출증가, 수익증대, 시장점유율 및 기업 이미지의 향상으로 이어질 때, 기업차원에서는 고객만족과 서비스 품질의 향상을 위해 노력할 수 있는 계기가 될 것이다. 따라서 이러한 서비스 품질 평가제도 시행의 정당성이나 타당성을 확보하려면 서비스 품질 평가제도와 기업의 경영 전반에 이르는 경영성과와의 관계를 살펴보는 것이 중요하다. 서비스 품질 개선이 기업의 성과에 긍정적인 효과를 발휘하지 못한다면 서비스 품질 평가의 중요성을 인정받지 못 할 수도 있기 때문이다.

서비스 품질 평가제도는 크게 대내적 효과, 대외적 효과로 구분할 수 있는데 대내적 효과는 기업 내부에서 느낄 수 있는 효과로서 종업원 만족이나 이직 등의 감소를 의미하고, 대외적 효과는 기업의 주식가치, 사업 수익률, 시장 점유율 등 기업의 외부에서 평가되는 성과지표들을 의미한다 (이유재, 라선아, 2006).

또한, 서비스 품질 평가제도의 대외적 효과는 고객 충성도 측면에서는 재구매 의도나 적극적인 구전 등으로 연결될 수 있고, 재무적인 측면에서 기업의 가치나 수익성을 나타내는 지표 등으로 연결될 수 있다. 지금까지의 연구들은 서비스 품질이 향상되거나 고객만족이 증대되면 고객충성도가 증가하여 직접적으로 기업의 이익에 기여한다고 주장하는 반면에 기업의 객관적인 측면인 재무성과에 대한 서비스 품질 평가제도의 영향 분석은 상대적으로 미흡하였다.

서비스 기업의 근본적인 목적은 단순히 서비스 품질의 증대나 고객만족이 아니고 이를 통해 기업의 수익을 증진시키고 기업의 대외적인 이미지를 상승시키는데 있다. 그러므로 서비스 품질 평가제도에서 좋은 평가를 받게 되면 기업의 재무적 성과가 높아진다는 측면에서의 많은 의견이 다양하게 제시되고 있다.

최근의 연구들에서는 서비스 품질과 재무적 성과, 그리고 고객만족 등과

같은 객관적인 기업성과 지표들과 서비스 품질 평가제도 간의 확실한 관계를 규명하기 위해서 많은 연구가 진행되고 있으나, 국내에서는 최근 들어서 극소수의 연구에서 이러한 관계를 규명하려는 노력을 시도하고 있다.

### 3) 서비스 품질과 기업성과와의 관계

지금까지 서비스 품질이 기업의 가치 혹은 경영성과에 미치는 영향에 대한 논의는 많은 연구자에 의해 진행되어 긍정적 영향을 준다는 결론과 부정적인 영향을 준다는 결론으로 상반된 의견이 도출된 바 있다. 같은 주제에 대한 상반된 학계의 입장은 연구자의 연구방법, 연구대상 및 연구기간이 다르기 때문에 나타나는 현상이다. 구체적으로 살펴보면 서로 양립되는 의견 가운데 서비스 품질 향상이 기업성과에 정(+)의 효과를 준다는 것을 규명한 대표적인 연구는 Newman and Werbel(1973), Oliver(1980) 등이 존재한다. 그들은 연구를 통해 서비스 품질 및 고객만족이 기업의 경영성과는 물론 기업가치에 긍정적 영향을 끼친다는 사실을 제시하였다(이유재, 라선아, 2006).

이 밖에도 서비스 품질이 기업성과에 미치는 영향이 부(-)의 영향력을 미친다는 연구가 존재한다. Schnider(1991)는 연구를 통해 고객의 서비스 품질 지각과 만족이 기업의 수익률 증가에 간헐적으로 긍정적인 영향을 미치고 있으나 반드시 그러한 것은 아니라고 주장하였고, Tornow and Wiley(1991)는 오히려 고객만족을 구성하는 모든 구성개념이 기업의 재무적 지표에 부정적인 영향을 준다고 발표하였다.

이와 같은 주장을 요약하면 서비스 품질 향상이 기업성과에 미치는 영향력에 대한 연구의 정확한 관계 설명 시도는 있으나, 방향 제시 측면에서 결론은 미완인 상태로 남아있다는 것을 알 수 있다. 그러한 이유는 크게 두 가지 이유로 설명된다.

첫 번째는 많은 연구자가 동일한 모형과 모델 및 일관된 기준을 가지고 체계화된 서비스 품질을 측정하지 못했다. 즉, 주제가 같고 동일한 이론적 근거에 바탕을 두고 있지만, 연구자에 따라서 연구 주제의 개념, 연구 환

경, 연구대상 산업, 연구기간 및 설문조사 응답자가 달라 긍정적 영향과 부정적 영향으로 차이가 나는 결론이 도출될 수 있다.

두 번째는 연구를 진행하는 연구자들이 서비스 품질의 효과를 장기적 시각으로 바라보느냐 혹은 단기적 시각으로 판단하느냐의 차이에 따라 서비스 품질이 경영성과에 미치는 영향에 차이가 존재한다는 점이다. 그러나 이러한 연구를 수행한 연구자들은 단기적 관점에서 연구를 수행하므로 연구에 일관된 결론을 기대하기 어렵다. 결국, 장기적인 시각에서 연구를 진행한다면 서비스 품질이 기업성과에 미치는 영향은 지금과 같이 상반된 연구결과가 아닌 통일된 객관적 결론에 도달할 것이라 예상된다.

#### 4) 서비스 품질측정의 성과지표

서비스 품질과 기업의 경영성과 간의 관계 규명을 위해 주로 사용하는 경영성과 지표는 판매량, 시장점유율 등과 같은 직접적인 지표들과 ROI, ROA, ROE, 영업이익 등과 같은 회계기반의 기업 수익성 측정 도구 및 최근 주목받고 있는 기업가치 측정 지표들이 있다.

서비스 품질이 기업성과에 미치는 영향을 조사하기 위해, 판매량, 주가, 시장점유율은 기업의 경영성과를 평가하는 기준으로 손쉽게 획득되어 활용되고 있다.

회계기반의 기업 수익성 측정 도구인 ROI(return on investment, 투자수익률)에 대해 알아보면, ROI는 기업의 경쟁력을 알아보는 지표 중 하나로 투자대비 이익률을 의미한다. 투자대비 이익률은 기업이 투여한 자본에 비해 얼마만큼의 이익을 올리는지를 알아보는 지표이다. ROA(return on assets, 자산수익률)는 회사의 총자산을 수익창출에 얼마나 효율적으로 사용하였는가를 측정해 주는 수익성 지표이다. 수치는 세금 차감 이후 순이익을 평균 총자산으로 나누어서 계산하게 된다.

ROE(return on equity, 자기자본이익률)는 ROI나 ROA와 같이 투자수익률을 측정하는 성과지표 중 하나로서 ROI나 ROA보다 주주중심의 수익성을 측정할 수 있다는 장점이 있다. ROI는 수익률 창출 원천인 투자액을

타인자본과 자기자본으로 조달한 전체자산으로 정의하는 데 반해, 수익률을 이자비용이 이미 차감된 당기순이익으로 측정하기 때문에 자산에 대한 수익률이 부채비율에 따라 변한다는 단점이 있다. 반면에 ROE는 자기자본의 크기와 당기 순이익을 비교하기 때문에 자기자본에 정확히 대응하는 수익률을 측정할 수 있다.

이 밖에도 자산이익은 자산의 판매를 통해 얻어진 수익이며, 순이익은 자산의 판매로 얻어진 수익에서 판매와 관련된 모든 비용을 차감한 금액을 의미한다. 총이익은 매출액에서 매출원가를 차감한 금액을 의미하는 것으로, 판매비와 일반 관리비, 영업 외 수익 및 비용 등 기타 수익 및 비용을 고려하지 않고 상품이나 제품에만 직접 관련된 수익과 비용을 고려하여 산출된 이익을 의미한다. 이러한 지표들은 회계적 지표로 기업의 안정성을 파악하기 위한 도구로 활용되며 경영성과에 대한 지표로도 사용된다.

한편, 앞서 설명한 직접적 지표와 기업의 수익성 지표 외에 기업의 가치를 측정하는 지표가 필요하다는 의견이 높아져 주식시장에서 평가된 기업의 시장가치를 구하는 노력이 이뤄지고 있다.

첫째, 토빈의 q값(Tobins-q)은 주식시장에서 평가된 기업의 시장가치, 즉 기업의 자산에 대한 시장가치를 그 자산들의 대체 원가(replacement cost)로 나눈 값이다. 시장경쟁에서 우위를 점하는 회사는 대체로 q의 값이 높으며, q가 낮은 회사는 일반적으로 사양업종일 가능성이 크다.

둘째, 사건연구에서 많이 사용되는 비정상 수익률은 실제 수익률과 균형하에서 기대되는 정상수익률과의 차이 즉, 예상치 못한 수익률을 의미한다. 이는 사건에 의해 야기된 수익률의 변동부분을 측정한 것이다. 또한, 투자성과의 측정에 있어서는 특정 포트폴리오 혹은 증권의 수익률이 시장 전체의 변동과 유의적으로 다르게 나타났을 때의 차이를 의미한다.

셋째, EVA(economic value added, 경제적 부가가치)는 투자자산 대비 세후 영업이익률이 자본비용을 넘어설 때 창출되는 기업가치 증가분으로 회계학적 이익보다는 주주의 가치에 초점을 두어 성과측정을 시도했다는 것이 특징이다. 기업이 벌어들인 영업이익에서 기업이 사용한 총자본에 대한 자본비용과 세금을 공제하고 남은 이익이다.

서비스 품질의 향상이 기업의 가치를 증대시키는 정량적 수치를 측정하는 문제는 비단 본 연구에서만이 아니라 산업계는 물론 관련 전문가에게도 중요한 이슈가 된다. 이는 곧 서비스 품질의 향상을 위해 투자하는 의사결정이 재무적 비용을 수반하는 경영활동이므로 이러한 의사결정의 기업가치 증가분은 재무적으로 비용을 얼마나 많이 투자할 수 있는지를 판단할 수 있기 때문이다.

## 2. 품질상 수상과 기업성과의 관계에 대한 선행연구

### 1) 품질상 수상과 기업성과와의 관계(국외)

말콤 볼드리지 국가품질상(MBNQA)은 대표적인 품질경영상으로 이 상과 관련된 비판적인 견해는 그 심사기준이 과연 기업의 경영품을 효과적으로 측정할 수 있는가에 대해서 많은 논란이 있었으며, 또한 MBNQA의 수상이 재무적 성과와 연결되는가에 대해서도 회의적인 시각이 대부분이었다. 그러나 최근의 연구 결과들은 품질과 관련된 상의 수상 여부가 기업의 경영성과에 상당히 유의한 연관성을 갖는다는 쪽으로 결론이 모아지고 있다(김수옥 외, 2005).

오늘날 경쟁적인 시장에서 성공하기 위한 기업의 선행조건은 효율적인 품질 향상 프로그램을 제정하고 실행하는 데 있다. 충분한 조건을 갖추는 것뿐만 아니라 필요한 조건을 갖추는 것이 중요하다. 재무적 그리고 비재무적 성과는 훈련을 통해서 습득된다는 사실이다.

기업의 재무관리 분야에서 흔히 사용되는 모델 중 하나인 배당할인 모델을 사용하여 주가를 재무보상 관점에서 설명하면 다음과 같다.

$$P_t = \sum_{t=1}^{\infty} \frac{E(D_{t+p} | \Omega_t)}{1 + r_{t+p}}$$

t 시간을 주가의 본질적인 가치라고 볼 때,  $E(\bullet | \Omega_t)$ 는  $D_{t+p}$ 가  $t+p$  기

간에 지급한 배당액과  $rt+p$ 가  $t+p$  기간 동안 일어난 현금흐름의 확률론적 (stochastic)인 할인율일 때,  $t$  시간 동안 입수한 정보의 조건부적 수학 기대 연산자이다. 만약, 기업에 관련된 경제 정보들이 기대된 배당의 흐름이나 할인율 또는 두 가지 요소에 영향을 미친다면 이 모형은 주식의 기초 가격 변동을 예측할 것이라고 주장한다.

만약, 주식 애널리스트들이 품질에 대한 긍정적인 인식 변화가 배당에 영향을 주고,  $\Omega t$  기간에 수집된 공개적 정보로서 모든 투자자가 경제적 기업환경과 그전에는 알 수 없었던 그 기업에 대한 품질상의 수상 뉴스와 같은 정보들이 할인율을 낮출 수 있다고 믿는다면, 주가가 효율적인 가격 아래 거의 동시에 기업의 주가 변동에 반영될 것이다. 예를 들어 Docking & Downen(1999)의 연구에 따르면, 잘 알려지지 않은 회사의 경우 ISO 9000 등록 자체만으로도 약 0.9%의 시장 가치를 얻을 수 있다고 하였다.

그러나 반대로 Hendricks & Singhal(1996)의 주장은 10년 전에는 그렇게 받아들여졌지만 품질은 더 이상 시장진입에 경쟁적인 무기가 되지 않으며, 주가에 대한 품질 향상 프로그램의 영향력과 긍정적인 상관관계는 미약하다고 제시하고 있다. 그럼에도 기업들은 기존의 부정적인 고객 서비스와 제품의 품질이 향상되었다고 고객들에게 알려 줌으로써 신규 고객을 확보하고 고객 이탈 방지책으로 하는 기회로 사용할 수 있다고 주장하고 있다. 이러한 상황은 결과적으로 주식배당이익에 긍정적인 영향을 줄 것이고 주가에도 호의적인 반응으로 나타나서 주식보유에 대한 위험도 줄일 수 있다는 것이다.

Adams et al.(1999)은 품질상의 수상은 수상 자체가 주가와 처음부터 아무런 관계가 없어서 제한적으로 주가에 영향을 준다고 하였다. 그들의 연구에 따르면, MBNQA의 감독 위원회에서도 품질상은 재무적인 측면과 아무런 관련이 없다고 지적하고 있다. 이러한 의미는 품질상을 수상받은 기업들의 배당이익과 위험 조정 할인율과의 관계는 의미가 없다는 것이다.

지속적이고 장기간의 품질 향상 프로그램의 실행은 생산력 향상을 가져오고 내외적인 고객 만족을 가져와 결과적으로 제품과 서비스의 비용 절감을 가져 올 수 있다. 이러한 현상은 기업의 생존력을 키우고 시장 점유

을을 높이는 원동력이 된다. 그러나 Hendriks & Singhal(1996)에 따르면, 고객과 품질상을 수여 받지 못한 기업만이 기업에서 제공하는 제품과 서비스에 대한 품질을 평가하는 것이라고 하였다. 품질상을 수여 받기 위해 투여한 자원이 사건적인 사실이 아닐 경우 오히려 가격 하락을 가져온다는 것이다. 어떤 경우에는 품질 향상 프로그램을 수행하기 위한 과도한 자원 분배비용이 주식보유자들에게 보유 주식자산의 가치 하락을 가져올 수 있다는 것이다(Adams et al., 1999).

General Accounting Office(1991)는 1988년과 1989년 MBNQA를 수상한 22개 기업을 대상으로 품질업무와 그에 따른 기업의 성과를 분석하였다. 분석결과, 종업원과 관련된 성과에 있어서 수상기업들은 종업원 제안이 매년 15% 개선되었고, 이직률은 매년 평균 6%씩 감소하였다. 운영적 측면에서는 주문 처리시간, 신뢰성, 불량 및 오차, 품질비용이 매년 각각 12%, 10%, 9%씩 감소하였다. 고객 만족도 측면에서도 고객 불평이 연평균 12%씩 감소하였고 전반적인 고객만족도와 고객유지도가 다소 증가하는 경향이 관찰되었다. 재무성과에 있어서는 시장점유율이 매년 14%, 종업원 1인당 매출액은 매년 9%, 매출이익률은 2%씩 증가하였다.

Evans(1995)는 Nestle Chocolate & Confection사의 TQM 도입 전과 도입 후의 성과를 조사하였다. 이 회사는 TQM을 도입하여 경영자, 감독자, 종업원들에게 TQM에 관한 기본원칙 등을 설명하고 500명의 종업원에게는 문제 확인과 분석기법, 작업공정 향상을 위한 다양한 방법에 대해 교육을 하였다. 그 결과 1년 후 \$4.1 million, 2년 후 \$11 million, 3년 후 \$20 million의 비용을 절감할 수 있었다. 이와 같은 비용절감을 통해 기업은 설비나 연구개발 등 전략적으로 중요한 부문에 투자를 확대함으로써 TQM 실행 2년 후에는 ROI가 15%에서 22%로 증가하였다.

Hendricks & Singhal(1997)은 TQM의 효과적인 실행이 기업의 운영성과에 미치는 효과를 연구하였다. 품질상 수상기업들을 대상으로 수상 전 6년, 수상 후 3년으로 구분하여 총 10년간의 성과를 영업이익의 측면에서 분석한 결과 품질상 수상기업은 수상 전 6년과 수상 후 3년을 포함하는 총 10년 동안 그렇지 않은 통제집단보다 영업이익과 매출의 평균값이 각

각 107%와 64% 더 높게 나타났다. 또한, 자본지출, 고용과 총자산의 성장률에서도 실험집단이 통제집단보다 우세한 결과를 나타내고 있다.

또한, Hendricks & Singhal(2001)의 다른 연구에서는 TQM의 효과적인 실행이 장기적인 주가에 미치는 효과를 분석하였는데 선행 연구와 마찬가지로 TQM의 성공적인 실행의 판단 기준을 품질관련상 수상 여부로 정하였다. 1993년부터 1994년 사이에 품질관련상을 수상한 600개 기업의 10년간의 주가변동 추이를 분석한 결과 수상전 5년의 TQM 실행 기간에는 통제집단과 별다른 차이가 없지만, 수상 후 5년의 기간에는 통제집단별로 평균 38%에서 46% 더 높은 주가가 형성되는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 TQM 프로그램의 성공적인 실행, 즉 품질상의 수상이 기업성과 향상에 중대한 기여를 하고 있음을 보여주고 있다.

Goh et al.(2003)은 품질향상 프로그램 수행과정에서 기업의 임직원, 고객, 주주들의 높은 참여에 대한 문화적 저항은 주주들로 하여금 기업의 주가에 대한 현저한 통계적 수익이 있을 것이라고 적극적으로 정당화하지 않을 것이라고 예측하였다. 품질 향상 프로그램은 비용 절감과 생산성 향상을 가져오는 수단으로써 오랜 시간의 실행으로 성공할 수 있다고 주장하고 있다. 그러므로 품질 향상 프로그램은 생각처럼 주가 또는 주식 가치 상승에 어떠한 반응도 없을 것이다.

Fama(1965)는 효율적 시장의 주가는 완전한 정보를 반영한다는 것으로 주식시장에서의 거래자들은 이미 투자대상 기업이 품질 향상 프로그램 도입으로 알려진 정보의 이득만큼 정보에 대한 할인을 적용한다는 것이라고 주장한다. 따라서 품질상의 수상은 기업의 주가가치를 상승시키지 않으며, 만약 수상발표에 기업의 주가변동이 일어난다면 그 시장은 효율적 시장이 아니라고 볼 수 있다. 이러한 현상은 일정 기간에 걸쳐 주가 하락 변동에 대한 설명에도 도움이 된다.

또한, 품질 향상 프로그램과 주가에 대한 호의적 관계를 인식하는 애널리스트들은 그 품질에 대한 정보수집과 최대한 빠른 시간에 그러한 정보를 주가에 반영하려 할 것이다. 그러나 그러한 정보는 쉽게 접하기 어려워서 애널리스트로 하여금 품질향상 프로그램에 대한 정확한 이익의 평가가

이루어질 수 없어 주식거래자들이 스스로 그에 대해 평가를 하게 되는 것이다. 이러한 관점에서 보았을 때, 주식투자자들은 품질향상 프로그램이 주식배당에 긍정적인 영향을 미친다는 정확한 근거가 있기까지는 주식거래를 관망하게 된다.

Przasnyski & Tai(1999)의 국가품질상 수상 발표가 주식시장에서의 반응에 대해서 사건 연구 방법론을 활용한 연구를 하였는데, MBNQA 수상 기업들은 S&P 500 기업에 비해 주식시장에서 3배 이상 성장하였다. 이러한 수치는 결과적으로 시장조정과 산업요소와 연률계산을 반영하지 않고 적용한 분석이라는데 문제가 있으며, 사건연구방법론을 통해서 MBNQA 수상기업들의 주식성과를 조사하고 시장조사, 산업영향, 연률 수익계산을 통해서 MBNQA 수상의 영향을 조사해 보았는데, 결과적으로 MBNQA 수상을 받으려면 장기적인 변화가 필요하고 그 결과인 상을 받기 위해서는 장기적인 품질 향상과정이 필요하기 때문에 주식투자자들은 품질상 수상에 대한 기대를 하지 않는 반면에 품질 향상과정 자체의 변화가 오히려 주가에 반영됨으로 영향을 주게 된다고 주장하였다.

또한, Przasnyski & Tai(2002)의 ‘국가품질상을 수상한 기업들의 주식성과에 관한 연구’에서는 MBNQA 제정 이후 이 상은 많은 미국의 기업들에 큰 영향력을 발휘하였고, 특히 지속적인 품질향상에 대한 기업들의 적극적인 노력을 하게 되었다. MBNQA는 미국에서 가장 권위있는 상으로 수상이 주식시장 성과에 어떠한 영향을 미치는지를 다음과 같이 4가지 분석을 통해 조사하였다. 1) MBNQA 수상 회사들의 주식시장 반응을 사건연구를 통해 알아보고, 2) 시장조정과 연수익을 통해서 살펴본 MBNQA의 분석, 3) MBNQA를 수상한 기업들의 위험-수익관계 확인, 4) 수상기업들의 장기적 주식구매, 유지에 대한 의사결정에 대해 분석을 하였다. 연구대상은 1988년에서 1998년까지의 기간에 35개의 상이 수여되었는데 연구에 사용된 자료는 31개의 기업 중에서 주식시장 상장된 20개의 기업만을 대상으로 하였다.

연구방법은 사건연구방법론을 사용하였는데 이 방법은 흔히 재무적 논거에 사용하는 방법론으로 통계절차를 사용하여 어떤 사회적인 영향들이

주식시장 성과에 영향을 미치는가에 대한 분석으로 Dodd & Warner (1983)의 선행연구와 유사한 사건연구방법론을 사용하여 주식시장의 강성 효율적 시장을 대상으로 가설을 검증하였다.

첫 번째 가설은 MBNQA를 수여한 기업들은 높은 품질을 유지하기 위해서 장기적인 변화를 통해 품질향상을 하였기 때문에 이미 주가는 시장 가격에 반영되었다는 것이다. 즉, 품질상 수상이 영향을 주었다기보다는 그 상을 받는 과정에서 주식가치에 반영된다는 데 있다. 두 번째 가설 분석은 1999년 10월까지 품질상 수상기업은 성과가 17% 이하로 좋지 못하였는데, 이런 근거로 전체시장에 대한 성장과 주식 열풍으로 주가에 영향이 있었기 때문에 이러한 요소들을 조정하여 시장분석을 하였을 경우와 품질상을 수상한 회사를 제외한 동종업의 타사에 투자하였을 경우에 오히려 더욱 큰 수익이 있었으므로 위험조정을 시행하였다. 세 번째 가설인 수익과 위험에 대한 관계 분석결과 1개 회사만이 고수익과 낮은 위험의 지표를 보였고 겨우 절반의 회사들만이 개별적으로 높은 성과를 나타냈다. 여기서 중요한 점은 이러한 위험과 수익 간의 요소를 조정하여 분석했다는 것에 의미가 있는데 이를 무시하고 분석하였을 때 위험을 감수한 재무적 투자회사가 더 높은 이익을 얻을 것이므로 우선 공통된 기준으로 설정하여 분석하였다. 마지막 검증은 MBNQA의 장기적 주식보유 또는 구매에 대한 의사결정의 검증으로 시장 전체에 대한 분석은 의미가 미약하므로 시장동향의 조정과 위험조정을 시행한 후 분석하였다.

이 연구의 의미는 MBNQA를 수상한 기업들은 분명히 주식시장에서 큰 성과를 거두었지만 왜 그러한 가치가 반영되었는가는 기존의 연구에서 알 수가 없었던 부분들을 한층 진보된 방법으로 접근하였다는 것이다. 시장에 대한 높은 위험과 시장 움직임에 대한 조정을 통하여 분석하였기 때문에 더욱 현실적인 연구이고, MBNQA를 수상한 기업들은 세계적인 품질을 가진 회사들이라는 것은 분명하다고 주장하였다.

이와 같이 여러 학자들에 의해서 서비스 품질상 및 품질향상에 관련한 다양한 프로그램과 경영성과와의 관계에 대한 연구들이 진행되어 왔는데, 그 연구결과를 비교해 보면 <표 3-1>과 같다.

〈표 3-1〉 품질상 수상과 기업성과의 관계에 관한 연구(국외)

| 저 자                             | 연구 주제<br>(분석대상)                                      | 성 과 척 도                                          | 연 구 결 과                                                                                                                                          |
|---------------------------------|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| General Accounting Office(1991) | MBNQA 수상기업들의 품질 업무와 그에 따른 기업성과 분석(MBNQA를 수상한 22개 기업) | 품질비용, 고객만족도, 고객유지도, 시장점유율, 종업원 1인당 매출액, 매출 수익율 등 | MBNQA 수상기업들은 종업원 제안이 높았고 이직율이 낮았으며, 고객만족도와 고객유지도가 다소 증가하였고, 시장점유율, 종업원 1인당 판매액, 매출수익률이 증가.                                                       |
| Adam(1994)                      | 품질개선 및 생산성 향상기법과 기업성과의 관계 분석(187개 미국 기업)             | 품질성과, 운영성과(종업원 이직율, 종업원 만족도, 생산성), 재무성과(ROE)     | 품질 개선 접근법이 품질성과와 높은 관계를 맺으며 운영성과, 재무성과와는 미약하지만, 유의적인 관계를 맺고 있음. 기업의 목표가 품질성과, 운영성과, 재무성과 중 어디에 있는가에 따라 품질개선 접근법이 달라져야 함.                         |
| Adam et al.(1999)               | 품질상이 주가가격에 미치는 영향에 대한 재고찰                            | 배 당 이 익, 위 험 조정할인률                               | 품질상 수상은 주가와 아무 관계가 없으므로, 지속적이고 장기간의 품질향상 프로그램은 회사의 시장점유율 및 성장의 원동력이 된다.                                                                          |
| Evans(1995)                     | Nestle Chocoiate & Confection에서 TQM 실시 후 성과조사        | 비용절감, ROI                                        | TQM 실시후 1년 \$4.1M, 2년후 \$11M, 3년후 \$20million의 비용을 절감하였고, 2년 후 ROI 15%에서 22%로 증가.                                                                |
| Hendricks & Singhal(1997)       | 효과적인 TQM 프로그램의 실행이 기업의 운영성과에 미치는 영향                  | 영업이익, 총매출, 자본 지출, 고용증가율, 총자산 증가율                 | 품질상 수상기업은 품질상 수상 전 6년과 수상 후 3년을 포함하는 총 10년 동안 비 통제집단보다 영업이익과 매출의 평균값이 이 각각 107%와 64% 더 높았음. 이 외에도 자본지출, 고용과 총자산의 성장률에서도 실험집단이 통제집단보다 우세한 결과를 보임. |
| Hendricks & Singhal(2001)       | 품질상 수상이 장기적 주가에 미치는 영향(품질상 수상 600개 미국 기업)            | 주가수익율                                            | 수상 전 5년의 TQM 실행기간 동안에는 통제집단과 별다른 차이가 없지만, 수상 후 5년 동안에는 통제집단별로 평균 38%에서 46% 더 높은 주가가 형성.                                                          |
| Przasnyski & Tai(1999)          | MBNQA수상발표가 주식시장에 미치는 영향                              | 사건연구방법론,                                         | MBNQA 수상을 받기 위해서는 장기적 품질 향상과정이 필요한데 그런 과정이 오히려 주가에 반영된다.                                                                                         |
| Przasnyski & Tai(2002)          | MBNQA를 수상한 기업들의 주식성과에 관한 연구                          | 주식시장 성과, 사건연구방법론                                 | MBNQA 수상은 주식시장에서 큰 성과를 거뒀지만 왜 그런 가치가 반영되었는지를 진보된 방법으로 접근함이 의미.                                                                                   |
| Goh et al. (2003)               | Six Sigma시행이 주식 가격에 미치는 영향                           | 품질향상프로그램, 주가가치 변동                                | 품질향상 프로그램은 비용절감과 생산성 향상을 가져오는 수단으로 오랜 시간의 실행으로 성공할 수 있으나 주가 혹은 주식가치 상승에 큰 영향이 없다고 보았다.                                                           |

자료원 : 선행 연구자의 연구 결과를 재정리.

## 2) 품질상 수상과 기업성과와의 관계(국내)

서비스 품질상 수상과 기업성과의 관계에 관해서는 국내에서도 최근에 몇몇 연구가 진행되었는데, 대표적인 선행연구를 살펴보면 다음 <표 3-2>와 같다.

최현경과 박재홍(1997)은 국내 126개 제조업체를 분석대상으로 품질경영 활동이 기업성과에 미치는 효과를 연구하였다. 기업성과의 척도는 고객만족도와 제품 양품률과 같은 품질성과, 종업원 만족도와 매출 순이익률과 같은 운영성과, 매출 성장률로 대표되는 재무성과의 세 척도를 사용하였다. 연구결과 품질경영활동은 품질성과, 운영성과와 높은 유의관계를 가지며, 재무성과와는 상대적으로 낮지만, 매우 유의한 관계가 있음을 밝혀냈다.

서영호와 이현수(1999)는 품질상의 수상여부가 기업의 주가에 미치는 효과를 연구하였다. 국내의 품질상을 수상한 74개 기업을 대상으로 주가수익률을 분석한 결과, 품질상의 수상은 해당 기업의 주가에 긍정적인 효과를 미치나, MBNQA 수상기업들에 비하면 수상의 효과가 크지 않은 것으로 조사되었다.

윤재홍과 김진국(2004)은 ISO 9000인증을 받은 국내 104개 기업을 대상으로 품질경영시스템이 기업성과에 미치는 효과를 연구하였다. 우편에 의한 설문조사와 전화면담, 직접 방문 등을 통해 얻은 자료를 분석한 결과, 최고 경영자는 품질정보시스템과 인적자원에 유의한 효과를 미치고, 품질정보시스템은 인적자원과 제품실현에 유의한 효과를 미치는 것으로 나타났다.

정용수(2004)는 기업의 수상이 시장가치에 미치는 영향에 관한 연구를 진행하였다. 국내 3개 수상기관에서 2002년도와 2003년도에 상을 받은 115개의 기업을 표본으로 분석한 결과 수상은 기업의 가치에 영향을 미치지 않고, 상의 제정기관이나 수상 연도에 따라서 기업의 수상이 기업의 가치에 영향력의 차이가 없는 것으로 나타났다고 주장하였다. 이 연구의 결과를 볼 때 상을 제정하는 기관과 수상 연도에 관계없이 수상은 기업 미래의 기대이익에 영향을 미치지 않고 기업의 가치에 영향을 미치지 못하는

것으로 조사되었다. 이 연구는 표본이 2002년도와 2003년도에 국한되어있고, 수상의 다양한 형태와 특성을 고려하지 않고 획일적인 통합연구를 수행했다는 것이 한계점으로 지적된다.

김수옥 외(2005)는 기업의 품질성과와 재무성과의 관계를 밝힌 논문에서 1993년에서 2004년까지 품질상을 수상한 기업을 대상으로 연구를 진행한 바 있다. 국가 품질상 수상기업과 비교기업 간의 재무성과의 차이를 비교하기 위해 품질과 유의적인 관계를 맺는 재무지표를 추출하기 위해 상관분석을 시도했다. 결론적으로 국가 품질상 수상기업의 품질개선활동이 기업 운영에 긍정적인 영향을 미치므로 재무성과를 향상시킨다고 주장하였다.

<표 3-2> 품질상 수상과 기업성과의 관계에 관한 연구(국내)

| 저 자                   | 연구 주제<br>(분석대상)              | 성 과 척 도                                        | 연구 결 과                                                                                           |
|-----------------------|------------------------------|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 최현경, 박재홍<br>(1997)    | 품질경영활동과<br>기업 성과와의<br>관계     | 품질 성과 (고객<br>만족도, 제품양품<br>률), 운영성과, 재<br>무성과   | 품질경영활동은 품질성과, 운영<br>성과와 높은 유의관계를 가지며<br>재무성과와는 상대적으로 낮지만,<br>매우 유의한 관계가 있음.                      |
| 서영호, 이현수<br>(1999)    | 품질상 수상여부<br>와 주가의 관계         | 주가수익률                                          | 품질관련상 수상은 해당 기업의<br>시장가치를 높여 주지만, MB상에<br>비해서는 그 효과가 크지 않음.                                      |
| 윤재홍, 김진국<br>(2004)    | 품질경영시스템<br>이 기업성과에<br>미치는 영향 | 품질성과(보증비<br>용, 고객불만, 불<br>량수준 등), 비품<br>질 성과   | 최고경영자는 품질정보시스템과<br>인적자원에 유효한 효과를 미치<br>고, 품질정보시스템은 인적자원과<br>제품실현에, 인적자원은 제품 및<br>기업성과에 유의한 효과 미침 |
| 정용수<br>(2004)         | 기업의 수상이<br>시장가치에 미치<br>는 영향  | 사건연구방법론,<br>비정상수익률, 투<br>자수익률, 기업수<br>익성, 시장모형 | 수상제도가 수상기업의 미래의<br>기대이익과 상의 제정기관, 수상<br>연도와 관계없이 수상기업의 가치<br>에 영향을 미치지 못하고 있다고<br>주장.            |
| 김수옥,곽영환,<br>최강화(2005) | 품질성과와 재무<br>성과와의 관계          | 품질개선활동,<br>재무성과                                | 품질상 수상기업의 품질개선활동<br>이 기업활동에 긍정적 영향으로<br>재무성과를 향상시킴                                               |

자료원 : 선행 연구자의 연구 결과를 재정리.

## 제 2 절 사건연구방법론의 고찰

### 1. 정의 및 배경

사건연구(event study) 방법이란 기대하지 않은 사건의 발생 혹은 새로운 기업정보의 공개가 해당 기업의 기대수익성(expected profitability)에 미치는 효과를 측정하는 방법론이다. 사건연구는 효율적 시장가설(efficient market hypothesis)을 연구하던 재무 이론가들에 의해 처음 개발되었다(Fama, Fisher, Jensen and Roll, 1969). 효율적 시장가설에 따르면 주가(stock price)는 기업이 현재 보유하고 있는 자산으로부터 기대할 수 있는 미래 현금 흐름을 현재가치로 환산한 값이다. 따라서 예상치 못한 사건이나 정보가 발생할 경우 이 새로운 사건정보가 기업의 현재 및 미래 수익에 영향을 미치는 정도의 중요한 사건이라면, 이 정보는 주가에 발생 즉시 반영된다. 즉, 주가는 기업가치를 반영하는 신뢰성 있는 지표로 간주될 수 있으며, 우리는 사건이 발생하기 전후의 주가 변화를 측정함으로써 해당 사건이 기업에 미치는 경제적 가치를 정확하게 측정할 수 있다는 것이다(Brown and Warner 1985).

이러한 사건연구는 크게 두 가지 목적에 의해 사용된다. 첫째는, 시장이 정보를 얼마나 효율적으로 받아들이는지 즉, 시장의 효율성을 검증하기 위함이고 둘째는, 시장이 효율적이라는 가정하에 특정 사건이나 정보의 공시가 기업가치에 미치는 영향을 측정하기 위함이다.

사건연구 방법론은 주식 분할(stock split)이 기업의 주가에 미치는 영향을 분석한 연구를 시작으로(Fama et al. 1969), 경제학, 회계학, 재무, 전략 등 다양한 분야의 여러 문제에 적용되었다. 최근 마케팅과 정보 시스템 관련 분야에도 사건연구가 성공적으로 적용되었다. 신제품 출시(Eddy and Saunders, 1980; Chaney, Devinney, and Winer, 1991), 허위 및 불공정 광고에 대한 규제(Peltzman, 1981), 제품회수(Jarrell and Peltzman, 1985), 기업명 변경(Horsky and Swyngedouw, 1987), 유명 연예인 광고(Agrawal and Kamakura, 1995), 브랜드 확장(Lane and Jacobson, 1995), 신제품 출

시 지연(Hendricks and Singhal, 1997), 특정 기업 광고모델의 부정적 행위(Kulik and Jacobson, 2001) 등이 사건연구가 적용된 마케팅 분야의 연구 사례이다. 또한, IT 투자가 기업가치에 미치는 영향(Dos Santos et al., 1993), 닷컴 이름 변경(Im K. S. et al., 2001) 등이 정보 시스템 분야의 연구 사례이다.

최근 국내에서도 스포츠 후원 마케팅이 기업가치에 미치는 영향(안광호, 임병훈, 김영기, 2003), CRM 투자가 기업가치에 미치는 영향(김병도, 김지경, 우상진, 2004) 등의 연구가 사건연구 방법론을 사용하였다.

사건연구에 관한 이론연구는 크게 다음 두 가지 주제로 나누어 살펴 볼 수 있다.

첫째는, 비정상 수익률(abnormal return)의 도출 방법 즉, 예상치 못한 특정한 사건에 의해 발생한 해당 기업 주가의 비정상적인 움직임을 어떤 기준으로 판단할 것인가에 관한 연구이고 둘째는, 비정상 수익률을 도출하는 과정에서 발생할 수 있는 여러 통계학적 문제들을 해결하는 방법에 관한 연구이다.

이와 같은 각각의 주제를 살펴보면 다음과 같다.

## 2. 비정상수익률의 측정

본 연구에서는 기업  $i$  의,  $t$  일의 수익률( $R_{i,t}$ )을 다음과 같이 측정한다.

$$R_{i,t} = \frac{P_t - P_{t-1}}{P_{t-1}} \quad (1)$$

$P_t$ :  $t$  일의 거래 종가

$P_{t-1}$ :  $t-1$  일의 거래 종가

위와 같이 도출된 수익률은 예측된 수익률과 예측되지 못한 수익률로 나눌 수 있는데, 예측된 수익률이란 바로 사전에 정해진 기준 모델(benchmark model)에 의해 결정되는 정상 수익률(normal return)이며, 예측되지 못한 수익률이 바로 예기치 못한 특정 사건에 의해 발생하는 비정

상 수익률이다. 따라서 비정상 수익률은 정상 수익률을 판단하는 기준 모델의 선정에 따라 달라질 수 있다.

사건 연구 방법론이 개발된 1969년부터 어떠한 기준 모델을 설정하는 것이 기업의 수익률을 가장 잘 예측할 것인가에 대한 논의가 진행되어 왔다. 결과적으로 다양한 기준모델 중 시장모형이 가장 훌륭한 잣대의 역할을 하는 것으로 밝혀져 있다(Brown and Warner, 1980; 1985, Binder, 1998).

이제까지 사건연구에 활용된 기준 모델은 매우 다양하다. 그러나 그 중 아래의 5가지 기준 모델이 가장 많이 사건연구에 활용되었고 그 검증력 또한 여러 연구자에 의해 실증적으로 비교되고 검증되었다.

5가지의 기준 모델은 아래와 같고 이 기준 모델들에 의해 비정상 수익률은 다음과 같이 측정된다.

- 1) 평균 조정 모형(mean-adjusted returns)
- 2) 시장 조정 모형(market-adjusted returns)
- 3) 시장 모형(market model)
- 4) 1요인 자본자산가격결정(CAPM) 모형
- 5) 다 요인 모형(multifactor model)

Brown and Warner(1980, 1985)에 의해 비교 연구된 결과를 토대로 우선 1), 2), 3)의 모델을 비교해 보면,

1)의 평균 조정 모형을 사용하여 비정상 수익률을 구하게 되면 다음과 같은 식에 의해 도출된다.

$$A_{i,t} = R_{i,t} - \overline{R_i} \quad (2a)$$

$A_{i,t}$  : 주식 i 의 t 시점의 비정상 수익률

$R_{i,t}$  : 주식 i 의 t 시점의 수익률

$\overline{R_i}$  : 주식 i 의 단순 평균 수익률

$$\overline{R}_i = \frac{1}{T} \sum_{T_0}^{T_1} R_{i,t} \quad (2b)$$

$T$  : 사건의 영향력이 개입되지 않은 추정 기간

$T_0$  : 추정 시작 시점

$T_1$  : 추정 종료 시점

또한, 2)의 시장 조정 모형에 의한 비정상 수익률은 다음과 같이 도출된다.

$$A_{i,t} = R_{i,t} - R_{m,t} \quad (3)$$

$R_{m,t}$  : t 시점의 시장 포트폴리오 수익률

(3)의 시장 모형에 의한 비정상 수익률은 식 (4)와 같이 시간 t에 대해서 균등하게 가중치가 부여된 시장 수익률( $R_{m,t}$ )의 1차 선형 함수에 의해 도출된다.

$$A_{i,t} = R_{i,t} - \hat{\alpha}_i - \hat{\beta}_i R_{m,t} \quad (4)$$

( $\hat{\alpha}_i$ ,  $\hat{\beta}_i$  은 추정 기간 동안  $R_{i,t}$  와  $R_{m,t}$  에 대한 최소자승법 회귀분석에 의해 추정된 추정치)

구체적으로 이제까지 연구된 문헌을 바탕으로 5가지 기준 모델 중 (1), (2), (3)의 모형을 사용하여 비정상 수익률을 도출하는 과정을 비교해 보면, 시장모형에 비해 평균 조정 모형은 비정상 수익률을 도출하는 데 있어서 시장 수익률(market returns)이 불필요하고 단순히 평균과의 차이를 의미하므로 매우 간단한 모형임을 알 수 있다. 그러나 평균 조정 모형은 추정 기간 동안 시장포트폴리오의 위험을 전혀 반영하지 못하는 단점을 지닌다. 따라서 시장모형이 진실된 모형(true model)이라면 사건기간(event period) 동안의 실제 시장 수익률과 기대 시장 수익률과의 차이와 베타( $\beta$ )

그리고 시장 모형의 교란항의 합과 같아지게 된다.

또한, 시장모형과 시장 조정 모형과의 비교에서, 사건기간에 예측된 시장 수익률보다 실제 수익률이 크거나 작을 경우, 시장 조정 모형은 베타( $\beta$ )가 양수일 경우 각각 양의 방향과 음의 방향으로 편의(bias)가 발생한다. 사건 발생이 특정한 날짜에 군집되지 않고 표본의 수가 크면 이러한 편이는 사라지지만, 사건기간의 시장 수익률은 통제되지 않기 때문에 여전히 비정상 수익률의 추정량은 시장모형보다 큰 분산 값을 가진다.

이러한 점에서 시장모형이 평균 조정 모형과 시장 조정 모형보다 자주 기준 모델로 활용된다. 그러나 시장모형 자체도 베타( $\beta$ )를 OLS 회귀분석(ordinary least square regression analysis)으로 추정하여 비정상 수익률을 도출하는 과정에서 사건에 의해 베타가 바뀐다는 주장이 여러 학자에 의해 제기되었는데 즉, 베타( $\beta$ )의 안정성(stationarity)이 어긋날 수 있다는 문제점을 갖고 있다.

이제 시장 모형과 이보다 좀 더 복잡한 모형 즉, 1요인 모형과 다 요인 모형은 모형이 복잡해질수록 좀 더 단순한 모형에 비해 비정상 수익률의 추정량의 오차(noise)가 줄어든다는 장점을 지니고 있다.

그러나 이러한 편이의 차이는 단순한 모형에서도 표본의 개수를 늘림에 따라, 그리고 사건이 특정시간(calendar time)에 집중되지 않고 분산됨에 따라 없어지게 된다.

요약해 보면 제시된 제약조건을 충족시킬 수 있는 경우 시장모형의 검증력이 여타 기준모델과 비교하면 떨어지는 결과를 보이지 않으므로 굳이 시간과 비용을 할애하여 복잡한 모형을 사용할 필요가 없다는 것이다. 따라서 서두에 언급한 바와 같이 시장모형의 개발 이후에 다양한 모형들이 제시되었지만 여전히 기준모델로 시장모형은 자주 사용되고 있다.

### 3. 비정상수익률의 측정 시 통계학적 문제

비정상 수익률을 도출하는 과정에서 발생할 수 있는 통계학적 문제는 다음과 같이 크게 두 가지로 파악할 수 있다.

첫째는, 비정상 수익률의 추정량이 고유의 분산을 가지고 있지 않은 이분산성(heteroskedasticity)으로 인한 문제이고,

둘째로, 비정상 수익률의 추정량이 독립적이지 않고 서로 상호작용이 일어나는 데에 기인한다.

즉, 회귀 분석의 중요한 가정에 위반되는 문제점이 발생할 수 있다. 실제로 많은 연구가 사건연구 시 이러한 현상이 발생한다는 것을 검증하였으며, 여러 가지 방법론적 대안도 제시되었다. 이분산성을 제거할 수 있는 가장 간략한 방안으로 Boehmer et. al.,(1991)의 방법론을 살펴보면, 우선 비정상 수익률의 추정치를 사건 기간 동안 추정된 잔차(residual)의 분산이 아닌 비정상 수익률의 표준편차로 우선 표준화시킨다. 이는 Patell (1976)이 제기한 예측오차(prediction error)가 회귀분석의 교란항의 분산보다 크기 때문이다. 다음 단계로 표준화된 비정상 수익률의 추정치들의 표준편차를 다시 사건기간 동안 횡단면적으로 계산한다(SARs). 궁극적으로 사건기간 동안의 SARs를 평균한 ASARs를 유의성 검정에 사용함으로써 이분산성의 문제를 해결하고자 하였다.

이분산성과 더불어 사건연구에 통계적 문제로 등장하는 것이 앞서 언급한 비정상 수익률의 추정량의 상호 종속성이다. 사건연구와 같이 시계열자료에서 빈번히 발생하는 문제점인데, 만약 베타( $\beta$ )의 안정성이 확인된 시장 모형에 의해 수익률이 도출되었고, 시장이 효율적이라는 복합 가정을 충족시키는 조건하에서는 시장 모형의 교란항은 시계열적으로 독립적이어서 문제가 발생하지 않지만, 실제 사건연구에서는 가정된 것과는 달리 시장 모형의 회귀 잔차나 예측 오차가 독립적이지 않을 경우가 발생한다. 이는 같은 모수 추정에 기초하고 있기 때문에 회귀 잔차나 예측 오차는 상호 종속일 경우가 많다(Theil, 1971).

실제로 이러한 통계학적 문제들을 고려하여 사건연구를 진행하기란 쉬운 일이 아니다. 하지만, 이분산성 문제나 시계열자료에서 상호종속(autocorrelation)의 문제는 쉽게 무시되는 경우가 많다. 왜냐하면, 실제 분석에서는 이들 문제로 인한 영향은 미미하기 때문이다(Binder, 1998). 예를 들어 횡단면 종속에 따른 통계적 문제는 사건기간이 실제시간에 집중

(clustered)되지 않고 무작위로 퍼져 있을 경우 이 영향을 무시할 만하고, 사건기간이 실제 특정 시간에 집중되어 있더라도 주식을 무작위로 추출하고 시장모형으로 비정상 수익률을 도출할 때 이 문제에서 벗어날 수 있다 (Chandra et al., 1990).

2, 3단원의 논의를 간단히 정리해 보면, 사건연구 방법론의 검증력을 인정받기 위해서는 우선 비정상 수익률 도출의 잣대가 되는 기준 모델선정과 연구 진행 시에 횡단면 자료와 시계열 자료임을 알 수 있다. 그러나 선에서 발생할 수 있는, 오차항(error term)의 이분산성 및 종속성 문제에 유의하여야 행 연구에서 증명하고 있듯이 이러한 문제점은 사건기간이 실제 특정시간에 치우치지 않고 무작위로 분산되어 있으며, 충분한 표본의 수가 확보되고, 사건기간에 비해 상대적으로 추정 기간(estimation period)을 길게 설정한다면 시장모형을 활용한 연구 결과가 신뢰성을 획득하는데 크게 문제가 되지 않는다는 것을 알 수 있었다.

본 연구에서도 충분한 표본의 수를 확보하였으며 사건발생이 비교적 분산되어 있으므로 기준모델로 시장모형을 채택하고 연구를 진행하였다.

#### 4. 사건연구방법론을 활용한 선행연구 사례

사건연구방법론은 앞에서 언급했듯이 주식분할이 기업의 주가에 미치는 영향을 분석한 연구를 시작으로(Fama et al., 1969), 경제학, 회계학, 재무, 전략 등 다양한 분야의 여러 문제에 적용되었으며, 최근에는 마케팅과 정보시스템 관련 분야에도 사건연구가 성공적으로 적용되었다.

국내에서도 최근 경영학의 여러 분야에서 사건연구방법론을 활용한 연구들이 활발하게 진행되고 있는데, 분야별로 선행연구 사례를 살펴보면 <표 3-5>와 같다.

<표 3-3> 사건연구방법론을 활용한 선행연구 사례

| 순서 | 분야            | 연구자              | 년도   | 제 목                                                       | 사 건                   |
|----|---------------|------------------|------|-----------------------------------------------------------|-----------------------|
| 1  | 경영정보<br>(MIS) | 최병구              | 2004 | 효과적 지식경영을 위한 사람 혹은<br>시스템 중심 지식경영 전략: 이벤트<br>연구 방법론을 기반으로 | KM Strategy           |
| 2  | "             | 권영옥, 김병도         | 2007 | 정보 보안 사고와 사고 방지 관련 투자<br>가 기업 가치에 미치는 영향                  | 보안 사고, 사고<br>방지 관련 투자 |
| 3  | 인사관리          | 박준광, 정호일         | 2008 | 자산처분과 인적분할에 대한 공시효과<br>비교                                 | 인적분할,<br>자산처분         |
| 4  | "             | 배정호, 김병도,<br>김준호 | 2008 | 기업의 사회 공헌 활동이 기업 가치에<br>미치는 영향                            | 사회공헌 활동               |
| 5  | 재무관리          | 이원흠              | 2007 | 내재가치를 이용한 사건 연구방법론의<br>개발에 관한 연구: 기업합병의 장기<br>효과 측정을 중심으로 | 기업 합병                 |
| 6  | "             | 김종원, 정홍주         | 2005 | 보험회사 유상증자 공시 효과에 대한<br>실증 연구                              | 유상증자 공시               |
| 7  | "             | 오희장, 현영하         | 2002 | 상호변경과 주가반응                                                | 상호변경                  |
| 8  | "             | 박상수              | 2003 | 주가 조종행위가 주가에 미친 영향력의<br>추정실증 사례분석                         | 주가 조종 행위              |
| 9  | "             | 원재환              | 2007 | 유가증권 인수 제도의 개정과 IPO의<br>저평가                               | 기업 공개                 |
| 10 | "             | 김동순, 박상안         | 2004 | 다국적기업 해외 상장의 장기적인<br>성과에 관한 연구                            | 해외 상장                 |
| 11 | "             | 박소현              | 2008 | 영업양수도 공시의 정보 효과 :외환위기<br>이전과 이후의 비교                       | 영업 양수도                |
| 12 | "             | 송영균              | 1991 | 상호변경이 주주의 부에 미치는 영향에<br>관한연구                              | 상호변경                  |
| 13 | "             | 최성희, 송무현         | 2006 | 국제 석유 상류 부문의 M&A 추진<br>동기 및 사후 효과 분석                      | M&A                   |
| 14 | "             | 조영석, 김대호         | 2002 | IR활동이 초과수익률 및 거래유동성에<br>미치는 영향에 관한 연구                     | IR활동                  |
| 15 | 마케팅           | 김병도, 김지경,<br>우상진 | 2004 | CRM 관련 마케팅 투자가 기업가치에<br>미치는 영향에 관한 연구                     | CRM 관련 투자             |

**<표 3-3> 사건연구방법론을 활용한 선행연구 사례 - 계속**

| 순서 | 분야       | 연구자              | 년도   | 제 목                                                           | 사 건                |
|----|----------|------------------|------|---------------------------------------------------------------|--------------------|
| 16 | 마케팅      | 안광호, 임병훈,<br>김영기 | 2003 | 스포츠 후원 마케팅이 기업가치에 미치는<br>영향에 관한 연구                            | 스포츠 후원<br>마케팅      |
| 17 | "        | 이민규              | 2004 | 올림픽 스폰서십에 따른 주가 변동 측정 연구:<br>‘TOP’ 참가 기업의 ‘사건 연구 분석’을<br>중심으로 | 올림픽 스폰<br>서 십      |
| 18 | "        | 김현정              | 2004 | 사건연구(Event Study)를 활용한 CRM<br>우수고객 프로그램의 장기효과에 관한 연구          | CRM                |
| 19 | "        | 이태희, 박찬수         | 2001 | CIP에 의한 상호변경이 기업의 이익흐름에<br>미치는 영향에 관한 연구                      | 상호변경               |
| 20 | "        | 이유재, 이청립         | 2006 | 고객만족이 기업의 수익성과 가치에 미치는<br>영향                                  | 고객만족               |
| 21 | 생산<br>관리 | 김병도              | 2005 | 수상이 기업가치에 미치는 영향에 관한 연구                                       | 수상                 |
| 22 | 회계학      | 권기훈              | 2004 | 감사의견 악화가 주가에 미치는 영향                                           | 감사 의견<br>악화        |
| 23 | "        | 이원홍, 최수미         | 2001 | 회계감사 의견과 주가 반응에 관한 연구                                         | 감사의견               |
| 24 | "        | 김영택, 김재문         | 2002 | 코스닥 등록기업의 회계 정보가 기업지분<br>가치에 미치는 영향                           | 회계정보               |
| 25 | 기 타      | 임형록, 정준이         | 2008 | M&A 집약도가 산업 생산성에 미치는 동태적<br>충격분석                              | M&A 집약도            |
| 26 | "        | 노밝은              | 2003 | 스톡옵션 부여 공시가 기업의 가치에 미치는<br>영향에 관한 연구                          | 스톡 옵션<br>부여 공시     |
| 27 | "        | 김봉준, 이승재         | 2007 | 정보시스템 투자의사 결정이 기업가치 개선에<br>미치는 영향 -ERP공시를 중심으로                | 정보시스템투<br>자, ERP공시 |
| 28 | "        | 이근영              | 2006 | 통화정책이 금융자산 가격에 미치는 영향                                         | 통화 정책              |
| 29 |          | 함상문              | 2007 | 금융시장의 분별력과 예금 보험제도                                            | 시장규율,<br>예금보험      |
| 30 | "        | 임경목, 조성빈         | 2007 | 우리나라 기업집단의 내부 거래에 관한 연구                                       | 기업내부거래             |
| 31 | "        | 길상철, 강성민         | 2007 | 특허경영이 경영성과에 미치는 영향에 관한<br>연구                                  | 특허경영               |
| 32 | "        | 김성진              | 2007 | 국내 M&A의 효과와 기업의 인식                                            | M&A                |

## 제 4 장 실증분석의 연구모형 및 가설 설정

### 제 1 절 연구모형

본 연구에서는 사건연구방법론에 의해 서비스 품질상 수상이 기업가치에 미치는 영향력에 대하여 연구하고자 한다. 본 연구는 사건연구 방법론에서 가장 많이 활용되는 시장모형(market model)을 사용하여 '기업의 서비스 품질상 수상 사건'에 따른 비정상 수익률을 도출하고, t-검정을 수행해 비정상 수익률의 유의성을 측정하는 연구 과정을 거친다. 시장모형은 시장 전체의 불확실성 때문에 분산이 불가능한 체계적 위험을 보유하고 있으나, 비체계적 위험인 회사 특유의 불확실성 때문에 발생하는 분산을 다양한 업종의 회사를 표본으로 함으로써 제거할 수 있다는 장점을 지니고 있으며, 동일기간 동안 단일지표 즉, 시장 포트폴리오와의 선형 관계만을 고려하여 비정상 수익률을 도출한다. 또한, 추가적으로 누적 비정상 수익률의 t-검정을 시행하여 국내의 서비스 품질상 수상이 기업가치에 미치는 영향력의 효과를 검증해 보고자 한다. 마지막으로, 수상기업의 사업유형 및 형태와 구체적인 수상시기(사건발생 시점) 그리고 서비스 품질상 수상제의 제정기관과 수상기업의 규모에 따라 비정상 수익률에 차이가 있는지를 알아보하고자 한다. 일반적으로 시장모형의 식은 다음과 같다.

$$r_{i,t} = \alpha_i + \beta_i r_{m,t} + \epsilon_{i,t} \quad (5)$$

$r_{i,t}$  : 표본기업  $i$ 의  $t$ 일의 주가수익률

$r_{m,t}$  : 시장포트폴리오의  $t$ 일의 수익률

$\alpha_i$  : 주식  $i$ 의 비체계적 위험

$\beta_i$  : 주식  $i$ 의 체계적 위험

$\epsilon_{i,t}$  : 표본기업  $i$ 의  $t$ 일의 오차항

위 식에서  $\beta_i r_{m,t}$ 는 시장 전체의 변화에 따른 주식  $i$ 의 수익률 변화를 나타내고, 오차항은 시장 전체의 변화로 설명할 수 없는 특정 기업, 특정 시점의 수익률 변화를 설명하기 위한 항으로 본 연구에서는  $\epsilon_{i,t}$ 를 i.i.d<sup>2)</sup>  $N((0, \sigma_i^2))$ 이라 가정한다. 시장포트폴리오 수익률  $r_{m,t}$ 로는 거래소 상장기업은 종합주가지수, 코스닥 등록기업은 코스닥 지수를 사용하였다. 또한, 정밀한 분석을 위해서 시장포트폴리오 수익률  $r_{m,t}$ 로 금융업, 통신업, 유통업, 창고운수업, 의료정밀기기과 같은 업종지수를 활용하였다. 이는 사건 방법론을 활용한 분석에 있어 시장 포트폴리오로 어떤 지수를 채택하느냐 하는 문제와 관련되며 주가 수익률이라는 대표 지수로 인해 업종별 특징이 낮아지는 것을 방지하기 위한 것이다.

비정상 수익률을 도출하기 위하여 모수 벡터  $\{\alpha_i, \beta_i, \sigma_i^2\}$ 는 사전에 결정된 추정기간(estimation period) 동안 OLS(ordinary least square) 회귀분석 방법에 의해 추정되었다. 본 연구에서는 1년 동안의 기간을 정상 수익률 추정기간으로 결정하였으며, 사건 시점(event day)으로부터 2주전을 시작으로 과거 1년으로 설정하였다. 사건 발생 전 2주간의 기간을 정상 수익률 추정기간에서 제외한 이유는 이 2주 기간에 서비스 품질상 수상 발표에 따른 영향을 개별 주가 추정에서 완전히 배제하고, 모수의 비정상성(non-stationarity) 문제를 최소화하기 위함이었다(Beaver, 1968).

서비스 품질상 수상 발표일자를 사건 발생일로 보고 차후 분석의 편의를 위해 사건 발생일은 사건날짜 '0'으로, 사건 발생 다음날은 '+1', 사건 발생 하루 전일은 '-1'이라는 사건날짜로 바꾸어 표기하기로 한다. 단, 여기서 사건날짜는 주식 거래일을 말하는 것이며, 주식 비거래일은 사건일에서 제외하였다.

보통 어느 기업의 서비스 품질상 수상 계획 및 수상이 국내 일간지나 인터넷 등 대표적인 미디어를 통해 하루 전에 이와 같은 사건이 유출될 가능성이 크기 때문에 신규 사건은 사건일 전일 '-1'에 주가에 반영되기 시작할 가능성이 높다. 실제로 Hendricks and Singhal(1997)에 의하면 특정 사건에 대한 주식시장 반응은 사건일이 정확히 기록되고 사전에 정보

2) i.i.d : Independent and identically-distributed random variables.

누출이 없었다면 -1일과 0일에 관측될 가능성이 크다는 것이다. 따라서 -1일과 0시점의 비정상 수익률이 우선 연구 대상이 되겠고, 또한 사건날짜 -5일부터 +5일까지 기간의 사건의 영향력이 존재할 수 있는 사건기간으로 정하고, 이후 변화를 관찰한 결과 -10일부터 +10일까지의 기간으로 사건기간을 늘려서 사건의 효과 즉, 추세를 보기 위해 이 기간의 비정상 수익률 추이를 살펴보았다. 그러나 사건 이후 21일간의 사건 기간에 대한 영향력 분석결과를 보고 사건날짜를 둘러싼 단기적인 사건의 영향력 판단과 중장기적 기업가치에 대한 영향력을 추정해 보고자 하였다.

회귀분석을 이용해 식 (5)의 모수를 추정하고 나서, 주식  $i$ 에 대한  $t$ 시점의 비정상 수익률을 다음과 같이 도출한다.

$$A_{i,t} = r_{i,t} - \hat{\alpha}_i - \hat{\beta}_i R_{m,t} \quad i = \{1, 2, \dots, N\}, \quad t \in \{-10, \dots, 10\} \quad (6)$$

$A_{i,t}$ : 주식  $i$ 에 대한  $t$ 시점의 비정상 수익률

$\hat{\alpha}_i, \hat{\beta}_i$ : 추정기간 중 OLS에 의해 산출된 회귀계수

$N$ : 연구에 포함된 표본의 수(사건 수)

일별 평균 비정상 수익률은 표본별로 도출한 비정상 수익률의 표본 간 평균값을 의미하고 다음의 식에 의해서 계산된다.

$$\bar{A}_t = \sum_{i=1}^N \frac{A_{i,t}}{N} \quad \text{for } t \in \{-10, \dots, 10\} \quad (7)$$

누적평균 비정상 수익률(CAR)은 평균 비정상 수익률의  $t \in \{-10, \dots, 10\}$  기간 내 누적 값을 의미하며, 단순히 일별평균 비정상 수익률의 합으로서 아래와 같이 도출된다.

$$CAR_t = \sum_{i=1}^N \bar{A}_{i,t} \quad (8)$$

본 연구에서는 사건일을 추출하는 과정에서 특정 날짜와 특정 산업에 의해 군집되지 않고 무작위로 분포되어 있다. 이는 앞서 지정한 바와 같이 기업이 분포가 다변화됨으로써 비체계적인 위험을 분산시킨다. 따라서 다음과 같이 기업별로 도출한 비정상 수익률이 '0' 인지를 검증하기 위한 t-검정 통계량을 사용하여 비정상 수익률의 통계적 유의성을 측정할 수 있다(Brown and Warner, 1980; Dyckman et al., 1984; Brown and Warner, 1995).

$$TS_t = \sum_i^N \frac{A/\hat{\sigma}_i}{\sqrt{N}} \quad \text{for } t \in \{-10, \dots, 10\} \quad (9)$$

또한, 서비스 품질상 수상이라는 사건연구에 대한 추가적인 가설을 검증하기 위해서 상관관계 분석(correlations analysis)과 회귀분석 모형이 적용되었다. 비정상 수익률을 설명할 수 있는 요인으로는 서비스 품질상 수상 기업의 유형(biz type)이 기업가치에 미치는 영향력 차이와 서비스 품질상 수상사건 발생시점(year)을 살펴보았다. 보다 구체적으로 기업의 서비스 품질상 수상을 제정한 기관(inst)과 서비스 품질상을 수상한 기업의 규모(size<sup>3</sup>)에 따른 차이를 파악하기 위해 각각 독립변수로 사용하였다. 특히, 회귀분석 시 요인들 간에 다중공선성(multicollinearity)의 문제가 발생할 수 있어 각 모델을 분리하여 회귀분석으로 파악하고자 하였다. 그 식은 아래와 같다.

$$Model\ 1: \quad CAR_i = \beta_0 + \beta_1 BizType_i + \varepsilon_i \quad (10)$$

$$Model\ 2: \quad CAR_i = \beta_0 + \beta_2 Year_i + \varepsilon_i \quad (11)$$

$$Model\ 3: \quad CAR_i = \beta_0 + \beta_3 Inst_i + \varepsilon_i \quad (12)$$

$$Model\ 4: \quad CAR_i = \beta_0 + \beta_4 Size_i + \varepsilon_i \quad (13)$$

---

3) 시가총액, 당기순이익, 자산, 종업원 수 각각에 대해서 회귀분석을 실시함.

## 제 2 절 연구가설의 설정

### 1. 주료가설의 도출

앞서 언급한 바와 같이 기업의 서비스 품질상 수상에 대해서는 기업의 이미지를 상승시켜 대고객 만족도를 높이고 고객의 신뢰를 기반으로 하는 장기적인 고객관계 유지에 정(+)의 효과를 미친다는 이론이 존재하는 반면, 수상을 위한 기업활동이 기본적으로 비용과 시간의 투자를 수반하는 비용 소비활동이므로 이에 대한 효과를 거둔다 할지라도 지출한 비용의 수준만큼을 상회하지 못한다면 오히려 기업가치에 영향을 미치지 못할 수 있다는 가설이 존재한다. 그러나 기업이 서비스 품질상을 수상하기 위해 활동을 하는 것은 상을 수여하는 제정기관이 보유한 경영활동 평가기준에 대해 자사의 경영역량을 내부적으로 점검하고, 외부 평가 기관에서 객관적인 기준을 통해 점검 및 평가를 함으로써 앞으로 기업의 서비스 활동에 있어서 발전 가능성을 미리 점쳐볼 수 있기 때문이다. 또한, 서비스 품질상을 받았을 때 서비스 품질상 수상에 대한 사실을 고객에게 적극적으로 알려서 이를 통한 홍보 효과와 대고객 이미지 향상 효과를 누리며 경쟁사 대비 차별화된 이미지로 고객의 마음에 포지셔닝(positioning) 하려는 것이다. 특히 서비스 품질상 수상제도는 기업이 수상하였을 때, 전국 규모로 공표됨으로써 특히, 투자자들이 가장 쉽게 접하는 신문, 잡지 및 인터넷, 회사 웹사이트 등을 통하여 수상사실이 널리 알려지므로 기업가치의 대응치인 주가에 미치는 영향력은 지대하다고 판단된다. 특히 Przasnyski & Tai(2002)는 연구를 통하여 미국의 서비스 품질상인 MBNQA가 주식시장에서 큰 성과를 거둔 바 있다고 주장하였다. 이는 국내의 수상 관련 연구 중 김수욱 외(2005)의 연구결과인 품질상 수상기업의 품질개선 활동이 기업활동에 긍정적 영향을 미쳐 재무성과를 향상시킨다는 결과와도 일치한다.

따라서, 본 연구의 주요 가설로 기업의 서비스 품질상 수상이 주가에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 가정하고 이를 검증하고자 한다.

### 가설 1.1 기업의 서비스 품질상 수상은 기업가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

한편, 서비스 품질상을 수상한 기업을 관찰해 보면 서비스 품질상의 수상을 1회에 그치지 않고 연속적으로 수상한 기업이 다수 포함되어 있음을 알 수 있다. 이는 서비스 품질상 수상의 효과를 입증한 사례로 판단되며 경영진이 매회 서비스 품질상 수상을 위해 적극적으로 노력하는 반증이 된다. Adam et al.(1999)에 의하면 품질상 수상은 주가와 아무 관계가 없으며 단지 지속적인 장기간의 노력을 경주할 때, 이 같은 활동이 시장 점유율 향상 및 성장의 원동력이 된다고 하였다. 또한, Przasnyski & Tai (1999)는 MBNQA를 받기 위해서는 장기적인 품질 향상 과정이 필요하며, 그런 과정들이 오히려 주가에 반영된다고 하였다.

따라서 두 번째 주요 가설로 연속적인 서비스 품질상 수상이 주가에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 가정하고 검증하고자 한다. 이는 가설 1.1의 결과를 찬성하는 입장에서 한번 더 검증하는 것이라고 할 수 있다.

### 가설 1.2 기업의 연속적인 서비스 품질상 수상은 기업가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 2. 추가가설의 도출

주요 가설이 채택되면, 추가로 회귀분석을 통하여 주식가격의 비정상적인 변화를 규명할 수 있는 요인을 도출하고자 한다. 실제로 사건연구 과정에서 각 주식의 비정상 수익률을 종속변수로 한 기업 고유의 설명 요인을 규명하는 연구가 또 하나의 중요한 과정으로 자리매김했다(Binder, 1998).

본 연구에서는 비정상 수익률의 변동 요인을 크게 기업의 특성(firm-specific factors), 사건의 특성(event-specific factors), 사건발생 상황(context-specific factors)별로 나누어 살펴보고자 한다.

첫째, 기업의 특성은 기업의 유형과 규모에 따라 구분하여 분석하였다.

기업의 유형은 서비스 기업(service firm)과 제조기업(manufacturing firm)으로 나눌 수 있다. 서비스 기업은 서비스 품질을 향상시키는 것이 기업의 본업과 밀접한 관계를 맺고 있다. 따라서 서비스 품질 향상 노력과 대고객 만족도 상승 노력은 다른 활동이 아닐 것이다. 특히 제조기업보다 서비스 기업의 품질상 수상은 자사의 본업에 대한 제3자의 기준을 충족시켰다는 표시(signal)로 인지되어 시장에 긍정적인 반응을 유도할 수 있다. 반면, 제조 기업은 일반 소비자를 고객으로 하는 서비스 기업과는 상반되게 부품이나 완제품이라 할지라도 기업 소비자가 많고 자사의 업종 경쟁력이 제조 경쟁력에 머물러 있어 서비스 부문이 기업의 제조업 경쟁력을 보완하는 역할을 한다. 그러므로 서비스 품질상 수상이라는 사건이 서비스 기업보다 시장에서 받아들이는 반응성이 떨어질 것으로 본다. 따라서 서비스 품질상 수상이라는 사건이 기업의 종류(유형, 업태)에 따라 수상에 따른 주식 변동 값에 차이가 있을 것으로 보고 다음과 같은 가설을 검증해보고자 한다.

**가설 2.1 기업의 유형(서비스, 제조)에 따라 서비스 품질상 수상이 기업가치에 서로 다른 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

또한, 기업의 규모에 따라서 서비스 품질상 수상이 주가에 미치는 영향이 다를 것으로 본다. 기업의 규모가 클수록 대대적인 홍보와 광고 선전의 효과가 클 것으로 판단되어 서비스 품질상 수상 효과가 극대화될 것이다. 반면, 서비스 품질상 수상 기업의 규모가 작을수록 자금뿐만 아니라 기술 인프라, 기술 인력 등의 경영자원이 부족하기 때문에 기업에 미치는 영향은 제한적일 것으로 보인다. 기업의 규모는 시가총액, 당기순이익, 자산, 종업원 수에 따라서 정의하고 다음과 같은 가설을 검증해보고자 한다.

**가설 2.2 기업의 규모에 따라 서비스 품질상 수상이 개별 기업가치에 서로 다른 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

둘째, 사건의 특성을 서비스 품질상의 종류에 따라 나누어 분석하였다. 서비스 품질상 수상은 수여 주체에 따라 다양한 상이 존재하나 본 연구에서는 국내 대표적인 서비스 품질상 수여기관인 한국표준협회의 한국서비스대상과 지식경제부에서 주관하는 한국서비스품질우수기업인증제를 중심으로 연구가 이루어졌다. 한국표준협회는 지식경제부에서 주관하는 상의 수여 대행기관으로 국내의 관련 분야에서는 가장 권위 있는 수여기관이다. 한편, 앞에서 보듯이 상에도 여러 종류가 존재하며 수상을 위한 근거도 차이가 존재해 이는 한국서비스대상과 한국서비스품질우수기업인증제로 나뉘어 각각의 상이 기업가치에 미치는 영향력에 대한 비교 분석이 필요하다는 사실을 시사하고 있다. 따라서 사건의 특성을 상의 종류로 판단해 상의 종류에 따라 주식 변동 값에 미치는 영향이 다를 것으로 보고 다음과 같은 가설을 세우고 검증하고자 한다.

**가설 3. 기업이 수상하는 서비스 품질상의 종류에 따라 기업가치에 서로 다른 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

셋째, 서비스 품질상 수상은 상을 수여하고 인증한 시점에 따라서 시장에 미치는 효과가 다를 수 있다. 최근 서비스 경제의 도래로 인하여 서비스 품질상의 수상이 급증함에 따라 동일한 수상제도에 대해서도 시장의 반응이 다를 수 있다고 가정하고 2000년부터 2008년까지 연도별로 나누어 분석함으로써 다음 가설을 검증해 보고자 한다.

**가설 4. 서비스 품질상 수상의 발생 시점에 따라 기업가치에 서로 다른 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

## 제 5 장 서비스 품질상 수상사건에 따른 기업가치 변화 분석

### 제 1 절 표본자료의 선정 및 통계량

#### 1. 연구자료 수집 방법

본 연구에서는 KOSPI와 KOSDAQ에 상장된 모든 기업을 대상으로 서비스 품질상 수상사건을 조사하였으며, 해당 기업의 주가자료는 Fnguide.com에서 제공하는 개별종목 일별 시계열 자료를 사용하였다. 또한, 개별 주식의 체계적 위험을 측정하기 위한 기준 지수(benchmark index)로는 거래소 상장기업은 종합 주가지수를 사용하였고, 코스닥은 코스닥 지수를 사용하였다. 이외에 기준 지수로 업종별 수익률이 사건연구 방법론에 시장포트폴리오 지수보다 타당하다는 주장(김경원, 김찬웅, 1997)에 따라 제조, 유통, 금융, 운송장비 등 개별 주식이 속하는 업종에 따른 지수를 분석에 활용하였다.

수상사건은 품질상 제정 및 수여기관인 한국표준협회와 지식경제부 산하 기술표준원의 공시자료를 대상으로 현재까지 수여된 역대 한국서비스대상과 한국서비스품질우수기업인증 기업을 조사하였다. 또한, 주식시장에 상장된 수상기업중에서 수상일자 및 수상종류를 도출하였다(부록 참조).

하나의 기업이 수차례 수상 하였을 경우, 각 수상 시점별로 사건이 발생한 것으로 보았고, 동일한 품질상을 몇 년에 걸쳐 수상한 기업에 경우 가장 먼저 수상한 사건일이 수상에 대한 효과가 극대화 되며, 수상에 대한 긍정적인 이미지를 투자자와 소비자에게 형성한다고 판단되는 바 이를 분석 대상으로 정하였다. 정확한 사건날짜는 품질상을 수상한 날로서 공식적으로 발표된 날짜<sup>4)</sup>로 정하였다.

---

4) 본 연구의 대상이 된 서비스 품질상 수상의 발표일자는 서비스 품질상 수상일 및 서비스인증제의 인증시작일과 동일하다.

그러나 다음에 해당하는 수상관련 기업들은 연구 대상에서 제외되었다.

- 1) 수상한 사실이 입증되지 않거나 KOSPI 와 KOSDAQ에 상장되지 않은 기업의 경우.
- 2) 사건 발생일 2주 전부터 1년 동안의 주가자료를 얻을 수 없는 경우.
- 3) 1년 치의 주가자료를 통해 추정된 베타( $\beta$ ) 값이 유의하지 않은 경우.
- 4) 본 연구에서 조사하고자 하는 사건 외에 다른 사건이 사건 연구기간 내에 포함될 경우.
- 5) 사건이 한 기업에 연속적으로 발생하고 사건 간격이 2주 미만인 경우.

2)의 경우는 비정상 수익률 도출을 위한 시장모형의 추정이 데이터의 부족으로 인하여 불가능하기 때문에 부득이하게 제외하였고, 3)의 경우 추정된 베타( $\beta$ ) 값이 유의하지 않아 도출된 비정상 수익률이 무의미해지므로 제외하였다. 4)의 경우 예측되지 않은 신규사건이 사건기간 내에 발생할 경우 순수한 '수상사건' 또는 '수상을 위한 투자'에 대한 효과를 측정하기 어렵기 때문에, 5)의 경우는 앞의 사건이 다음 사건에 영향을 미칠 것으로 보기 때문에 표본에서 제외하였다.

한국표준협회의 한국서비스대상과 지식경제부 산하 기술표준원이 주관하는 한국서비스품질우수기업인증을 받은 기업의 현황과 수상내용 중에서 위의 조건 1) ~ 5)를 충족시켜 연구에 포함된 서비스 품질상 수상사건의 건수는 총 47개이다.

## 2. 서비스 품질상 수상사건 표본의 구성 및 통계량

서비스 품질상 수상이 기업가치에 미치는 영향 연구에 사용된 총 47개의 표본을 수상사건 발생연도, 수상 사건 기업의 산업별, 수상 사건 유형에 따라서 분류해 보고자 한다. 아래 표에서 우선 서비스 품질상 수상사건의 연도별 표본 분포를 볼 수 있다.

<표 5-1>에서 알 수 있듯이 서비스 품질상 수상은 매년 증가하고 있으

며, 특히 2006년은 19건으로 전체 서비스 품질상 수상사건 건수의 절반 정도에 해당하는 것을 알 수 있다.

<표 5-1> 서비스 품질상 수상 사건의 연도별 표본 분포

| 비고   | 코스피      |          |            | 코스닥      |          |            | 총합계      |          |            |
|------|----------|----------|------------|----------|----------|------------|----------|----------|------------|
|      | 대상<br>업체 | 분석<br>업체 | 분석<br>율(%) | 대상<br>업체 | 분석<br>업체 | 분석<br>율(%) | 대상<br>업체 | 분석<br>업체 | 분석<br>율(%) |
| 2000 | 2        |          | 0.00       |          |          |            | 2        |          | 0.00       |
| 2001 | 1        |          | 0.00       | 2        | 1        | 50.00      | 3        | 1        | 33.33      |
| 2002 | 3        | 2        | 66.67      | 4        | 3        | 75.00      | 7        | 5        | 71.43      |
| 2003 | 2        | 2        | 100.00     | 1        | 1        | 100.00     | 3        | 3        | 100.00     |
| 2004 | 4        | 4        | 100.00     |          |          |            | 4        | 4        | 100.00     |
| 2005 | 1        | 1        | 100.00     | 1        | 1        | 100.00     | 2        | 2        | 100.00     |
| 2006 | 18       | 14       | 77.78      | 1        | 1        | 100.00     | 19       | 15       | 78.95      |
| 2007 | 7        | 7        | 100.00     | 7        | 6        | 85.71      | 14       | 13       | 92.86      |
| 2008 | 5        | 3        | 60.00      | 2        | 1        | 50.00      | 7        | 4        | 57.14      |
| 총합계  | 43       | 33       | 76.74      | 18       | 14       | 77.78      | 61       | 47       | 77.05      |

<표 5-2> 사건기업의 산업별 표본 분포

| 비고    | 코스피      |          |            | 코스닥      |          |            | 총합계      |          |            |
|-------|----------|----------|------------|----------|----------|------------|----------|----------|------------|
|       | 대상<br>업체 | 분석<br>업체 | 분석<br>율(%) | 대상<br>업체 | 분석<br>업체 | 분석<br>율(%) | 대상<br>업체 | 분석<br>업체 | 분석<br>율(%) |
| 공공서비스 | 3        | 1        | 33.33      |          |          |            | 3        | 1        | 33.33      |
| 교육서비스 | 1        |          | 0.00       |          |          |            | 1        |          | 0.00       |
| 금융서비스 | 11       | 9        | 81.82      |          |          |            | 11       | 9        | 81.82      |
| 레저서비스 | 2        |          |            | 5        | 4        |            | 7        | 4        |            |
| 외식서비스 |          |          |            | 2        | 1        | 50.00      | 2        | 1        | 50.00      |
| 운송서비스 | 3        | 3        | 100.00     |          |          |            | 3        | 3        | 100.00     |
| 유통서비스 | 2        | 1        | 50.00      | 2        | 1        | 50.00      | 4        | 2        | 50.00      |
| 일반서비스 | 16       | 14       | 87.50      | 6        | 5        | 83.33      | 22       | 19       | 86.36      |
| 전문서비스 | 2        | 2        | 100.00     | 2        | 2        | 100.00     | 4        | 4        | 100.00     |
| 통신서비스 | 3        | 3        | 100.00     | 1        | 1        | 100.00     | 4        | 4        | 100.00     |
| 총합계   | 43       | 33       | 76.74      | 18       | 14       | 77.78      | 61       | 47       | 77.05      |

다음으로, 서비스 품질상 수상기업을 10가지 산업으로 분류하였다. <표 5-2>에서 알 수 있듯이 일반서비스 기업이 전체의 40%를 기록해 대부분을 차지하였고, 다음으로 금융서비스 기업이 19%로 그 뒤를 이었다. 또한, 전문서비스, 통신서비스, 레저서비스가 각각 8.5%를 차지해 세 번째로 많은 숫자를 기록하였다. 한편, 교육서비스 0%, 외식서비스 2%로 전체에서 가장 적은 부분을 차지하는 것으로 드러났다.

아래 <표 5-3>은 연구에 포함된 사건 기업들의 기술 통계량을 나타낸 것이다.

<표 5-3> 사건 기업의 기술 통계량<sup>5)</sup>

| 비고       | 최소값    | 최대값     | 평균     | 표준편차      |
|----------|--------|---------|--------|-----------|
| 시가총액(억)  | 208    | 258,543 | 25,689 | 55206.34  |
| 매출액(억)   | 55     | 269,790 | 31,634 | 56942.29  |
| 당기순이익(억) | -2,272 | 20,705  | 2,229  | 5155.06   |
| 주당순이익(원) | -2,297 | 16,952  | 2,361  | 3338.36   |
| 자산총계(억)  | 271    | 635,362 | 47,630 | 102024.76 |
| 자본총계(억)  | 128    | 429,620 | 23,043 | 66384.64  |
| 종업원수(명)  | 80     | 37,703  | 3,730  | 7570.38   |

서비스 품질상 수상기업의 평균 시가 총액은 2조 5,689억 원, 평균 당기 순이익은 2,229억 원, 매출액은 평균 3조 1,634억 원이다. 최소 매출액을 보인 기업은 55억 원 정도의 매출을 보인 데 비해 최대 매출액은 26조 9,790억 원으로 4,873배 이상인 것으로 나타났다. 즉, LG전자와 같은 대기업과 여러 중소기업의 평균값을 구하는 것이기 때문에 편차값이 매우 크게 나타났다.

5) Fnguide.com에서 제공하는 기업별 시가총액과 재무제표 자료를 이용하였다. 시가총액은 사건 일에 해당하는 값을, 그 외의 데이터는 사건 발생 시점의 이전 연도의 값을 구한 것이다.

## 제 2 절 실증분석의 결과 및 시사점

### 1. 주가설의 검증

#### 1) 가설 1-1의 검증

서비스 품질상 수상기업의 사건연구를 위해 비정상 수익률 도출을 위한 첫 번째 단계로 정상모형을 가정했을 때, 식 (5)에서 베타계수( $\beta_i$ )의 통계적 유의성을 살펴보아야 한다. 아래 <표 5-4>는 시장포트폴리오인 업종지수 수익률을 독립변수로, 일별 주식 수익률을 종속변수로 한 회귀분석에서 도출된 베타계수( $\beta_i$ )의 통계적 유의성을 나타낸다. <표 5-4>에서 알 수 있듯이 유의수준 0.05 하에서 모든 표본이 통계적으로 유의한 값을 보임을 알 수 있다. 이로써 기준모델인 시장모델에 근거해 이상치(outlier)를 구하는데 무리가 없다는 것을 알 수 있다.

<표 5-4> 연구 표본의 추정 베타계수의 유의성 검증

| 표본 | 베타계수( $\beta_i$ ) | 표준오차  | t 통계량  | p-value |
|----|-------------------|-------|--------|---------|
| 1  | 1.099             | 0.023 | 47.284 | 0.000   |
| 2  | 0.957             | 0.073 | 13.094 | 0.000   |
| 3  | 0.971             | 0.077 | 12.623 | 0.000   |
| 4  | 1.154             | 0.069 | 16.782 | 0.000   |
| 5  | 1.244             | 0.075 | 16.606 | 0.000   |
| 6  | 1.229             | 0.077 | 16.017 | 0.000   |
| 7  | 1.082             | 0.062 | 17.511 | 0.000   |
| 8  | 0.794             | 0.082 | 9.663  | 0.000   |
| 9  | 0.489             | 0.049 | 10.076 | 0.000   |
| 10 | 0.909             | 0.090 | 10.143 | 0.000   |
| 11 | 1.250             | 0.091 | 13.675 | 0.000   |
| 12 | 1.151             | 0.120 | 9.622  | 0.000   |
| 13 | 0.727             | 0.075 | 9.709  | 0.000   |
| 14 | 1.353             | 0.134 | 10.094 | 0.000   |
| 15 | 1.139             | 0.142 | 8.022  | 0.000   |

<표 5-4> 연구 표본의 추정 베타계수의 유의성 검증 - 계속

| 표본 | 베타계수( $\beta_i$ ) | 표준오차  | t 통계량  | p-value |
|----|-------------------|-------|--------|---------|
| 16 | 0.655             | 0.075 | 8.739  | 0.000   |
| 17 | 0.258             | 0.163 | 1.577  | 0.000   |
| 18 | 0.826             | 0.066 | 12.591 | 0.000   |
| 19 | 0.867             | 0.096 | 8.990  | 0.000   |
| 20 | 1.024             | 0.088 | 11.704 | 0.000   |
| 21 | 0.424             | 0.081 | 5.244  | 0.000   |
| 22 | 0.658             | 0.126 | 5.228  | 0.000   |
| 23 | 0.946             | 0.111 | 8.555  | 0.000   |
| 24 | 1.107             | 0.121 | 9.150  | 0.000   |
| 25 | 0.471             | 0.105 | 4.501  | 0.000   |
| 26 | 1.123             | 0.123 | 9.095  | 0.000   |
| 27 | 0.583             | 0.098 | 5.939  | 0.000   |
| 28 | 0.882             | 0.093 | 9.480  | 0.000   |
| 29 | 0.804             | 0.173 | 4.637  | 0.000   |
| 30 | 0.505             | 0.127 | 3.975  | 0.000   |
| 31 | 1.101             | 0.127 | 8.680  | 0.000   |
| 32 | 0.524             | 0.096 | 5.433  | 0.000   |
| 33 | 1.302             | 0.123 | 10.601 | 0.000   |
| 34 | 1.012             | 0.086 | 11.782 | 0.000   |
| 35 | 1.372             | 0.063 | 21.776 | 0.000   |
| 36 | 0.950             | 0.104 | 9.092  | 0.000   |
| 37 | 0.539             | 0.063 | 8.554  | 0.000   |
| 38 | 0.885             | 0.215 | 4.111  | 0.000   |
| 39 | 0.953             | 0.126 | 7.564  | 0.000   |
| 40 | 0.638             | 0.142 | 4.501  | 0.000   |
| 41 | 0.180             | 0.102 | 1.768  | 0.000   |
| 42 | 0.327             | 0.060 | 5.426  | 0.000   |
| 43 | 0.876             | 0.120 | 7.287  | 0.000   |
| 44 | 0.591             | 0.123 | 4.803  | 0.000   |
| 45 | 0.701             | 0.146 | 4.789  | 0.000   |
| 46 | 0.497             | 0.095 | 5.227  | 0.000   |
| 47 | 0.919             | 0.066 | 13.826 | 0.000   |

또한, 이후 진행한 연구에서는 앞에서 통계적 안정성이 입증된 알파( $\alpha$ ), 베타 계수( $\beta_i$ )를 활용하여 비정상 수익률을 구하고자 하였다.

연구 결과 다음의 <표 5-5>와 같은 결과를 얻을 수 있었다.

<표 5-5> 서비스 품질상 수상 전체 사건의  
일별 평균 및 누적 평균 비정상 수익률<sup>6)</sup>

| 사건 날짜    | 일별 평균<br>비정상 수익률(%) | t-검정통계량       | P-value      | 누적 평균<br>비정상 수익률(%) |
|----------|---------------------|---------------|--------------|---------------------|
| -10      | 0.202               | 0.513         | 0.610        | 0.202               |
| -9       | 0.319               | 0.915         | 0.365        | 0.521               |
| -8       | 0.545               | 1.435         | 0.158        | 1.067               |
| -7       | -0.632              | -1.127        | 0.265        | 0.435               |
| -6       | 0.138               | 0.380         | 0.705        | 0.573               |
| -5       | 0.143               | 0.411         | 0.683        | 0.716               |
| -4       | 0.737               | 1.616         | 0.113        | 1.453               |
| -3       | -0.223              | -0.585        | 0.561        | 1.230               |
| -2       | 0.033               | 0.081         | 0.936        | 1.263               |
| -1       | 0.159               | 0.344         | 0.732        | 1.422               |
| <b>0</b> | <b>-0.141</b>       | <b>-0.468</b> | <b>0.642</b> | <b>1.280</b>        |
| +1       | 0.088               | 0.260         | 0.796        | 1.368               |
| +2       | 0.079               | 0.176         | 0.861        | 1.447               |
| +3       | -0.060              | -0.168        | 0.867        | 1.387               |
| +4       | 0.616               | 1.441         | 0.156        | 2.003               |
| +5       | 0.408               | 0.892         | 0.377        | 2.411               |
| +6       | 0.588               | 1.321         | 0.193        | 2.999               |
| +7       | -0.131              | -0.438        | 0.663        | 2.868               |
| +8       | 0.425               | 0.892         | 0.377        | 3.293               |
| +9       | 0.385               | 0.899         | 0.374        | 3.678               |
| +10      | 0.234               | 0.557         | 0.581        | 3.912               |

<표 5-5>에서 살펴보면, 47개의 서비스 품질상 수상사건에 대해서 일별 평균 비정상 수익률( $\overline{A}_t$ ), t-검정 통계량( $TS_t$ ), p-value 그리고 누적 평균 비정상 수익률( $CMR_t$ )의 값을 요약하고 있다. 평균 비정상 수익률은 표본 별로 도출한 비정상 수익률의 표본 간 평균 값을 의미하고 누적 평균 비정상 수익률은 평균 비정상 수익률의 기간 내 누적 값을 의미한다. t-검정

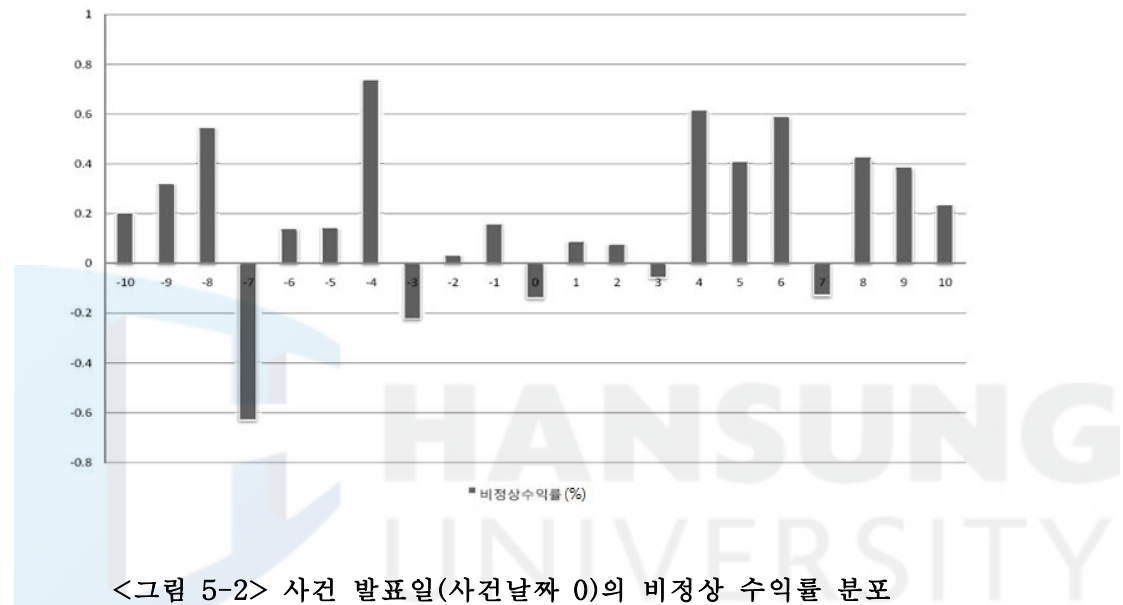
6) 시장포트폴리오로 업종별 지수를 사용한 경우.

통계량은 기업별로 도출한 비정상 수익률이 '0'인지를 검증하기 위한 통계량이다.

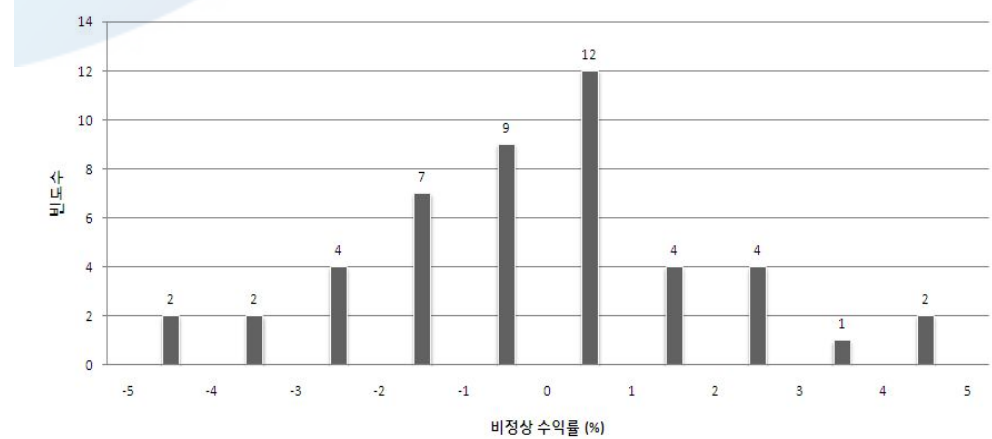
위의 표에서 알 수 있듯이 서비스 품질상 수상사건이 발표된 날짜(사건날짜 0)의 평균 비정상 수익률은 -0.142%로, t-검정 결과 유의수준 0.05 하에서 통계적으로 유의하지 않은 것을 알 수 있다.

다음의 <그림 5-1>과 <그림 5-2>는 일별 평균 비정상 수익률의 추이와 사건 발표일(사건날짜 0)의 비정상 수익률의 분포를 나타낸 것이다.

<그림 5-1> 일별 평균 비정상 수익률 추이

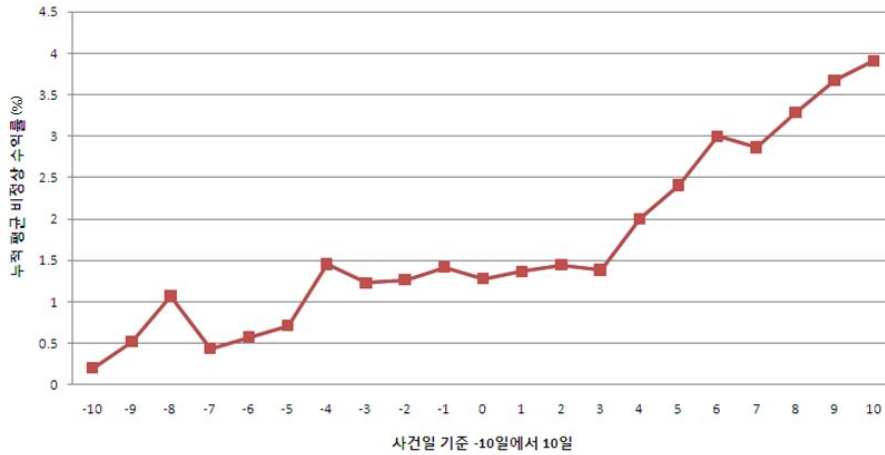


<그림 5-2> 사건 발표일(사건날짜 0)의 비정상 수익률 분포



추가적으로 누적 평균 비정상 수익률의 추이를 도식화 해보면 다음의 <그림 5-3>과 같다.

<그림 5-3> 누적 평균 비정상 수익률 추이



비정상 수익률이 사건 당일날짜(0)에 감소하고, 사건 전후로는 증가하다가 감소하는 경향을 보였다. 그러나 모든 비정상 수익률이 통계적으로 유의한 결과를 보이지 못해 결과 자체가 유의성을 보이지 않았다.

사건일의 비정상 수익률 값이 -1%에도 미치지 못하면서, 절대 값은 다른 사건기간(-10일에서 +10일 사이)에 비해 크지도 못하여 <표 5-6>과 같이 전체 사건기간 중에서 중요한 의미가 있는 변화량이라고 할 수 없다.

<표 5-6> 서비스 품질상 수상 사건일(0)의 비정상 수익률  
기술 통계량 및 분포

| 최소값     | 최대값           | 평균                     | 중앙값                   | 표준편차         |
|---------|---------------|------------------------|-----------------------|--------------|
| -4.569% | 4.836%        | -0.142%                | -0.025%               | 2.072%       |
| 비정상 수익률 | $R \leq -3\%$ | $-3\% \leq R \leq 0\%$ | $0\% \leq R \leq 3\%$ | $R \geq 3\%$ |
| 사고 건수   | 4             | 20                     | 20                    | 3            |

<표 5-6>에 따르면 사건일의 비정상 수익률의 평균값은 -0.142%, 중앙값은 -0.025%이다. 즉 사건일의 일별 평균 비정상 수익률 값이 편차가 크며, 이상치에 의한 영향이 있음을 알 수 있다. 그리고 전체 표본의 50%가 음의 비정상 수익률을 보이고 있으며, 93.6%가 -3%와 +3% 사이에 집중되어 있음을 알 수 있다.

지금까지의 통계적인 분석을 토대로 본 연구의 주요 가설인 가설 1.1은 유의적으로 채택할 수 없었음을 증명하였다.

| 가설     |                                         | 채택여부 |
|--------|-----------------------------------------|------|
| 가설 1.1 | 기업의 서비스 품질상 수상은 기업가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 기각   |

한편, 연구표본 중 12월에 품질상 수상을 받은 기업은 주식시장의 연말, 연초 효과가 존재하여 이의 움직임에 영향을 받지 않을지도 모르기 때문에 12월에 서비스 품질상을 수상한 기업을 대상으로만 분석을 수행하였다. 그러나 그 결과는 다음의 <표 5-7>과 같이 기업가치에 미치는 영향력은 유의하지 않은 것으로 확인됨으로써, 12월말에 수상을 하였을 경우 서비스 품질상 수상이 기업의 주가를 향상시키지 못하는 것으로 드러났다. 또한, 연구모형 자체가 기준 모델에 비해 얼마만큼의 이상 수익률을 가지고 있고 통계적인 의미가 있는지를 알아보는 것이므로 앞서 지정한 연말, 연초 효과는 제거된다고 보아도 무방할 것이다.

결과적으로 기업의 서비스 품질상 수상은 기업가치에 긍정적인 영향을 주지 못하고 오히려 아무런 영향력이 없는 것으로 파악되었다.

앞의 <표 5-3>에 나타난 바와 같이 전체 47건의 사건기업의 사건일의 평균 시가총액은 2조 5,689억 원이다. 그러므로 사건일의 시가 총액을 기업가치로 대응시키게 되면 서비스 품질상 수상으로 인해 기업의 평균 시가총액이 0.142%가 감소하므로 기업의 가치가 평균 3천 6백만 원 정도 하락한다는 것을 알 수 있다. 이는 서비스 품질상 수상이 기업가치에 미치는 긍정적인 영향력이 없다는 것이다.

**<표 5-7> 연말 서비스 품질상 수상 사건의  
일별 평균 및 누적 평균 비정상 수익률**

| 사건 날짜    | 일별 평균<br>비정상 수익률(%) | t-검정통계량      | P-value      | 누적 평균<br>비정상 수익률(%) |
|----------|---------------------|--------------|--------------|---------------------|
| -10      | 1.166               | 0.850        | 0.410        | 1.166               |
| -9       | 0.316               | 0.539        | 0.316        | 1.482               |
| -8       | -0.506              | -0.519       | 0.612        | 0.976               |
| -7       | -0.008              | -0.013       | 0.989        | 0.968               |
| -6       | 0.785               | 0.883        | 0.392        | 1.753               |
| -5       | 1.160               | 1.509        | 0.154        | 2.913               |
| -4       | 0.835               | 1.237        | 0.236        | 3.748               |
| -3       | -0.381              | -0.870       | 0.399        | 3.367               |
| -2       | 0.434               | 0.566        | 0.580        | 3.801               |
| -1       | 0.203               | 0.190        | 0.852        | 4.004               |
| <b>0</b> | <b>0.461</b>        | <b>0.923</b> | <b>0.372</b> | <b>4.465</b>        |
| +1       | 0.082               | 0.164        | 0.872        | 4.547               |
| +2       | -0.321              | -0.625       | 0.542        | 4.226               |
| +3       | 0.149               | 0.211        | 0.836        | 4.375               |
| +4       | -0.153              | -0.416       | 0.684        | 4.222               |
| +5       | -0.346              | -0.841       | 0.414        | 3.876               |
| +6       | -0.388              | -0.552       | 0.589        | 3.488               |
| +7       | -0.842              | -1.787       | 0.096        | 2.646               |
| +8       | -0.454              | -1.828       | 0.089        | 2.192               |
| +9       | 0.709               | 0.794        | 0.441        | 2.901               |
| +10      | -0.374              | -0.724       | 0.481        | 2.527               |

그러나 앞서 말한 바와 같이 서비스 품질상 수상이 기업가치에 미치는 영향은 사건일의 비정상 수익률이 통계적으로 유의하지 않기 때문에 가치가 하락한다고 주장할 수 없다. 결국, 서비스 품질상 수상은 기업가치와 무관하다는 결론에 이르렀다.

이는 국내에서 수행된 수상이 기업가치에 미치는 영향이 없다는 정용수 (2004)의 연구와 결과를 같이한다. 반면, MBNQA 수상 발표가 주식시장에서의 반응에 대해 사건연구방법론을 활용한 연구를 진행한 결과, MBNQA 수상기업들은 S&P 500 기업에 비해 주식시장에서 3배 이상 성장을 하였

다고 하는 Przasnyski & Tai(1999)의 연구와는 상반된다.

Przasnyski & Tai(1999)는 MBNQA 수상이라는 사건 자체가 기업의 가치를 향상시키는 것이 아니라 수상의 심사과정에서 장기적인 품질성과를 높이기 위한 절차가 필요한데 오히려 그러한 과정이 기업에 내재화되어 주가를 상승시키는 원동력이 된다고 하였다. 이 연구는 Hendricks & Singhal(1997)이 수행한 품질상 수상기업들을 대상으로 수상 전 6년, 수상 후 3년으로 구분하여 총 10년간의 성과를 영업이익의 측면에서 분석한 결과 얻은 영업이익과 매출의 평균값이 상승한 결과를 보인 것과 같은 시사점을 가진다. 물론, Adams et al.(1999)의 연구와 같이 품질상 수상이 수상 자체가 주가와 아무런 관련이 없어 제한적으로만 주가에 영향을 준다고 한 결과도 존재하나 국외의 많은 연구는 아직도 수상이 기업의 가치를 높이는 요인임을 부정하지 않는다. 반면, 국내의 연구들은 이와는 상반된 결과를 보이고 있어 그 이유에 대한 논의가 필요하다고 판단된다.

본 연구 결과 국내에서 서비스 품질상 수상사건은 사건 당일에도 영향을 미치지 않으며 기업가치 손실률도 1%도 채 되지 않아 시장에 미치는 영향력도 상대적으로 매우 적음을 알 수 있다. 이와 같은 결과에 대한 이유로 다음 3가지를 들 수 있을 것이다.

첫째, 많은 기업이 서비스 품질상 수상을 위해 노력하지만, 서비스 품질상 수상을 위한 절차를 수상 자체를 위한 목적에만 한정시키고, 기업의 경영혁신을 도모하려는 방법으로 활용하지 않는다는 점이다. 따라서 이는 투자자에게 기업의 가치를 향상시키기 위한 노력으로 비쳐 긍정적인 평가를 받기보다는 이미지를 높이기 위한 일회적인 행위로만 받아들여진다는 것이다. 따라서 서비스 품질상 수상이 기업가치에 미치는 영향력은 제한된다고 할 수 있다.

둘째, 서비스 품질상 수상사건은 종합일간지 등에 기사로 발표되지만 수상 사실에 대한 공유가 일반 고객과 투자자에게 전달될 만큼 빈번하지 않아서 뉴스의 전달도가 낮다. 따라서 투자자를 자극해 유의미한 영향을 미치도록 하기 어려울 것이다.

마지막으로 미국의 수상제도의 유용성 및 기업가치 상승에의 영향과 같

은 기존연구와 비교하여 볼 때, 보다 근본적인 원인은 국내 서비스 품질상 자체가 신뢰 받지 못하는 측면을 가지고 있다는 것이다. 다시 말해서 사회 전반에 서비스 품질상 수상에 대한 인지도가 낮고, 희소성이 떨어져 모든 기업이 의례적으로 하는 경영활동으로 인식된다는 단점이 존재한다. 결국, 지금까지 서비스 품질상 수상이라는 사건을 두고 각 서비스 품질상 수여 기관이 상에 대한 인식 제고를 위해 노력하면서 다양한 전략을 구축하였으나 대부분 일회적이며, 투자자들에게 긍정적인 영향을 주지 못했다는 것이다. 이것은 본 연구의 결과를 통해서도 드러났는데, 국내에서 서비스 품질상 수상은 기업의 가치를 향상시키는데 기여하지 못할 뿐만 아니라, 고객이나 투자자에게 더 이상 관심의 대상이 되지 못했다. 따라서 국내에서는 투자자가 주식 투자 시 기업의 서비스 품질상 수상제도 자체에 대해서는 중요하게 고려하지 않음을 알 수 있다.

## 2) 가설 1-2의 검증

한편, 서비스 품질상을 수상한 기업 중에서 기업의 장기적 가치를 상승시키기 위한 경영활동의 일환으로 연속적으로 서비스 품질상을 수상하기 위해 노력을 하기도 한다. 이에 대해 가설 1.2를 설정하고 연속적으로 서비스 품질상을 수상한 기업의 기업가치 변화분을 살펴본 결과 아래 <표 5-8>과 같은 결론을 획득하였다.

아래의 <표 5-8>에서 알 수 있듯이 연속적으로 서비스 품질상 수상사건이 발표된 날짜(사건날짜 0)의 평균 비정상 수익률은 0.576%로, t-검정 결과 유의수준 0.05(5%) 하에서 통계적으로 유의한 값을 가지는 것을 알 수 있다. 또한, 서비스 품질상 수상사건이 발표된 날 이후 4일째 되는 날에 1.020%의 비정상 수익률을 기록하며 유의수준 0.05 하에서 통계적으로 유의한 값을 가지는 것으로 분석되었다. 이를 통해 서비스 품질상을 연속적으로 받는 기업의 경우에는 기업가치에 긍정적 영향을 주는 것으로 분석되었다.

**<표 5-8> 연속적인 서비스 품질상 수상사건의  
일별 평균 및 누적 평균 비정상 수익률<sup>7)</sup>**

| 사건 날짜     | 일별 평균<br>비정상<br>수익률(%), $\bar{A}_t$ | t-검정통계량      | P-value      | 누적 평균<br>비정상<br>수익률(%),<br>$CAR_t$ |
|-----------|-------------------------------------|--------------|--------------|------------------------------------|
| -10       | 0.200                               | 0.418        | 0.678        | 0.200                              |
| -9        | -0.231                              | -0.549       | 0.585        | -0.031                             |
| -8        | -0.025                              | -0.062       | 0.951        | -0.056                             |
| -7        | -0.045                              | -0.173       | 0.863        | -0.100                             |
| -6        | 0.270                               | 0.838        | 0.406        | 0.170                              |
| -5        | 0.015                               | 0.030        | 0.976        | 0.185                              |
| -4        | 0.264                               | 0.789        | 0.434        | 0.449                              |
| -3        | -0.288                              | -0.923       | 0.360        | 0.161                              |
| -2        | 0.590                               | 1.456        | 0.152        | 0.752                              |
| -1        | 0.199                               | 0.415        | 0.680        | 0.951                              |
| <b>0</b>  | <b>0.576</b>                        | <b>2.042</b> | <b>0.046</b> | <b>1.526</b>                       |
| +1        | -0.164                              | -0.489       | 0.627        | 1.363                              |
| +2        | -0.086                              | -0.209       | 0.836        | 1.276                              |
| +3        | 0.166                               | 0.678        | 0.501        | 1.442                              |
| <b>+4</b> | <b>1.020</b>                        | <b>2.299</b> | <b>0.026</b> | <b>2.462</b>                       |
| +5        | 0.207                               | 0.441        | 0.661        | 2.669                              |
| +6        | 0.328                               | 0.577        | 0.567        | 2.997                              |
| +7        | -0.222                              | -0.371       | 0.712        | 2.775                              |
| +8        | 0.101                               | 0.230        | 0.819        | 2.877                              |
| +9        | 0.861                               | 1.547        | 0.128        | 3.737                              |
| +10       | -0.347                              | -1.143       | 0.258        | 3.391                              |

\* :  $p < 0.10$ , \*\* :  $p < 0.05$ , \*\*\* :  $p < 0.01$

그리고 기업가치 상승은 서비스 품질상 수상 사건일과 이후 4일째 되는 날에 통계적으로 유의미하게 드러났다.

| 가설     |                                               | 채택여부 |
|--------|-----------------------------------------------|------|
| 가설 1.2 | 기업의 연속적인 서비스 품질상 수상은 기업가치에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다. | 채택   |

비록 시장가치에 미치는 영향력은 적었지만, 연속적으로 서비스 품질상

7) 시장포트폴리오로 업종별 지수를 사용한 경우.

을 수상함으로 인해 기업가치에 긍정적 영향을 주었다. 좀 더 구체적으로 서비스 품질상 수상사건으로 인한 시장가치의 영향 변화를 설명할 수 있는 요인에 대한 분석을 다음 단원에서 살펴보기로 한다.

## 2. 추가가설의 검증

추가적으로 서비스 품질상 수상사건으로 인한 시장가치의 변화를 설명할 수 있는 세부적인 요인을 찾기 위해 표본집단을 기업의 특성(firm-specific factors), 사건의 특성(event-specific factors), 사건발생 상황(context-specific factors)별로 분류하여 추가적인 분석을 수행하였다.

앞의 결과에서 서비스 품질상 수상사건은 사건일에도 유의하게 영향을 미치지 않지만 가장 영향력이 많은 날이 사건일로 판단되기 때문에 사건일의 비정상 수익률만을 종속변수의 대상으로 하였고, 앞서 조사한 기업의 기술 통계량과 기업의 유형과 규모, 서비스 품질상 종류 및 서비스 품질상 수상의 발생시점을 독립변수로 하여 상관관계 분석을 실시하였다. 상관관계 분석은 하나의 변수가 변화함에 따라서 다른 변수가 어떻게 변화하는가의 관계를 측정하는 수단으로, 선형상관관계는 두 변수의 움직이는 관계가 직선이라고 가정하여 분석하는 경우로서 가장 보편적으로 사용된다(임종원 외, 2002).

아래의 <표 5-9>는 종속변수인 사건일의 비정상 수익률과 독립변수 간의 상관관계를 살펴본 것이다.

결과적으로 유의수준 0.05 하에서 독립 변수 중 기업의 유형(제조업/서비스업)은 통계적으로 유의하지 않게 추정되었다. 또한, 종업원 수와 서비스 품질상 종류 및 수상 연도도 비정상 수익률의 값에 유의미한 영향력을 끼치지 않는 것으로 나왔다. 물론 해당 서비스 품질상 수상사건에 대해 비정상 수익률이 사건일에 유의미하지 않다는 결론 하에서 세부 분석을 수행한 것이다. 그러나, <표 5-9>에서 살펴보듯이 시가총액, 당기순이익, 총자산은 비정상 수익률과 유의미한 상관성을 가지고 있어 서비스 품질상 수상과 기업의 규모는 일정 부분 영향력을 보유하는 것으로 파악되었다.

<표 5-9> 사건일의 비정상 수익률과 독립변수 간 상관관계표(1)

| 비 고             |       | 피어슨 상관계수a<br>스피어만 상관계수b <sup>8)</sup> | 유의확률 (2-tailed) |
|-----------------|-------|---------------------------------------|-----------------|
| 기업 유형(제조업/서비스업) |       | 0.055a                                | 0.714           |
| 기업 규모           | 시가총액  | 0.256b                                | 0.086*          |
|                 | 당기순이익 | 0.390b                                | 0.007***        |
|                 | 총자산   | 0.286b                                | 0.054*          |
|                 | 종업원수  | 0.220b                                | 0.141           |
| 서비스 품질상 종류      |       | -0.167a                               | 0.262           |
| 서비스 품질상 수상 년도   |       | -0.202a                               | 0.173           |

\* :  $p < 0.10$ , \*\* :  $p < 0.05$ , \*\*\* :  $p < 0.01$

단, 기업의 규모는 전체 표본이 작은 것을 고려해 스피어만 상관계수를 구했다는 것을 밝힌다. 나머지는 모두 더미 변수(dummy variable)를 활용해 데이터를 코딩하고 피어슨 상관계수를 도출하였다.

결국, 기업의 서비스 품질상 수상은 기업의 규모 중 시가총액, 당기순이익, 총자산을 제외한 나머지와 서비스 품질상 종류 및 수상연도 그리고 기업의 종류에 따라서는 기업가치에 미치는 영향력은 뚜렷하게 구분할 수 없는 것으로 증명되었다.

위의 결과를 좀 더 정교하게 분석하기 위하여 각각의 독립변수에 대하여 단순 회귀분석을 하였고, 독립변수가 수치 데이터가 아닌 경우 더미 변수로 처리하여 회귀분석을 실시하였다. 앞의 결과와 마찬가지로 모든 독립변수에 대해서 통계적으로 유의한 결과 값을 얻지 못했다.

- 8) 스피어만 상관계수는 데이터가 서열척도인 경우 즉, 자료의 값 대신 순위를 이용하는 경우의 상관계수로서, 데이터를 작은 것부터 차례로 순위를 매겨 서열 순서로 바꾸고 나서 순위를 이용해 상관계수를 구한다. 두 변수 간의 연관 관계가 있는지 없는지를 밝혀주며 자료에 이상점이 있거나 표본크기가 작을 때 유용하다. 스피어만 상관계수는 -1과 1 사이의 값을 가지는데 두 변수 안의 순위가 완전히 일치하면 +1이고, 두 변수의 순위가 완전히 반대이면 -1이 된다. 예를 들어 수학 잘하는 학생이 영어를 잘하는 것과 상관있는지 없는지를 알아보는데 쓰일 수 있다.

<표 5-10> 사건일의 비정상 수익률과 독립변수 간 상관관계표(2)

| 비고   | 가설 2.1                | 가설 2.2   |           |         |       | 가설 3             | 가설 4             |
|------|-----------------------|----------|-----------|---------|-------|------------------|------------------|
| 요인   | 기업의 유형<br>(서비스업, 제조업) | 기업의 규모   |           |         |       | 서비스 품질상<br>수상 종류 | 서비스 품질상<br>수상 시기 |
|      |                       | 시가<br>총액 | 당기<br>순이익 | 총자산     | 종업원 수 |                  |                  |
| F    | 0.136                 | 3.665    | 10.041    | 5.787   | 0.525 | 1.291            | 1.913            |
| 유의확률 | 0.714                 | 0.063*   | 0.003***  | 0.021** | 0.473 | 0.262            | 0.173            |
| 계수   | 0.055                 | 0.286    | 0.452     | 0.364   | 0.445 | -0.167           | -0.202           |
| t    | 0.369                 | 1.914    | 3.168     | 2.406   | 0.725 | -1.136           | -1.383           |

\* :  $p < 0.10$ , \*\* :  $p < 0.05$ , \*\*\* :  $p < 0.01$

또한, 기업가치의 변화에 영향을 미치는 의미 있는 세부 요인으로 <표 5-10>과 같이 기업의 규모가 가장 의미 있는 것으로 도출되었다. 기업의 규모 중에서는 시가총액, 당기순이익, 총자산이 모두 양(+)의 효과가 있는 것으로 도출되었다. 결국, 앞에서 언급했던 가설 2.2는 지지가 되었다. 반면, 가설 2.1과 가설 3, 4는 모두 유의수준 0.05 하에서 기각되었다.

| 가설     |                                                                | 채택여부 |
|--------|----------------------------------------------------------------|------|
| 가설 2.1 | 기업의 유형(서비스, 제조)에 따라 서비스 품질상 수상 이 기업가치에 서로 다른 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 기각   |
| 가설 2.2 | 기업의 규모에 따라 서비스 품질상 수상이 개별 기업 가치에 서로 다른 정(+)의 영향을 미칠 것이다.       | 지지   |
| 가설 3   | 기업이 수상하는 서비스 품질상의 종류에 따라 기업가치에 서로 다른 정(+)의 영향을 미칠 것이다.         | 기각   |
| 가설 4   | 서비스 품질상 수상의 발생 시점에 따라 기업가치에 서로 다른 정(+)의 영향을 미칠 것이다.            | 기각   |

### 3. 실증분석 결과의 시사점

본 연구를 통해서 많은 기업이 서비스 품질상을 수상하기 위하여 자원과 시간을 투자해 수상에 노력하고 있지만, 서비스 품질상 수상이 기업의 가치 증가에 긍정적인 영향력이 없는 것으로 판명되었다. 반면, 연속적으

로 서비스 품질상 수상을 받았던 기업을 표본으로 구성해 사건연구방법론으로 조사한 결과 수상일(사건일)과 수상사건 발생 수일후의 비정상 수익률이 양의 값을 가지며 통계적으로도 유의한 것으로 조사되었다. 그러나 국내의 서비스 품질상 수상의 효과는 해외의 말콤 볼드리지 국가품질상이나 데밍상 등이 기업 가치에 미치는 긍정적 영향력과 비교해 보았을 때 상대적으로 큰 격차가 존재한다고 판단된다. 따라서 이에 대한 해결책을 제시하기 위해 다음과 같이 국내 서비스 품질상을 위한 바람직한 전략적 제언을 제시한다.

첫째, 국내 서비스 품질상은 본 상에 대한 소비자와 투자자의 관심을 이끌어 낼 수 없어서 기업가치에 긍정적 영향력을 미치지 못했다. 이는 앞으로 서비스 품질상의 신뢰도 제고 측면에서 수상기관의 지속 가능하면서 신뢰성과 품격이 담보되는 서비스 품질상 제정 및 운영이 필요함을 제시하고 있다. 즉, 본 연구에서 수행한 기업이 최종 소비자를 대상으로 하는 서비스 기업이므로 서비스 품질상 수상의 효과가 매출액과 기업가치 증가에 미치는 영향력이 직접적이어야 하나 본 연구와 같이 서비스 품질상 수상 결과는 아직도 소비자 및 투자자로부터 기업성장에 긍정적인 영향을 줄 수 있는 신호로는 작용하지 못하고 있다. 이는 수상기업에 대한 적극적인 홍보와 더불어 개별 서비스 품질상 자체에 대한 지속적이고 광범위한 홍보 전략이 필요함을 알 수 있다. 특히, 연속적으로 서비스 품질상을 수상한 기업이 지속적인 대외 홍보를 통해 기업가치를 제고시킬 수 있었던 연구 결과를 통해서 우리는 서비스 품질상 수상에 대한 유용한 투자자의 대응 전략이 필요함을 알 수 있다.

서비스 품질상의 유용성이 최종 소비자로부터 인지되고 있지 못하므로 이를 개선하여 서비스 품질상의 신뢰성을 높이는 것이 수상기업의 기업가치 향상에 도움이 될 수 있을 것이다. 이는 수상 제정기관이 자사의 서비스 품질상의 포지션을 다른 기관의 수상제도와 차별화시키고 신뢰성을 확보하여 서비스 품질상의 권위를 갖추기 위한 노력이 요구되는 시점임을 의미한다.

둘째, 서비스 품질상은 수여를 위해 현장평가, 암행평가, 고객과 직원 만

족도 평가 등을 실시하나 이런 활동이 기업의 내부적 혁신을 이끌어 내지 못하고 있다고 판단된다. 결국, 서비스 품질상은 조사 단계에서 서비스 기업의 성장을 담보할 수 있는 중요한 요인이 되는 행위에 대해 높은 점수를 부여하여 총점이 높은 기업 순으로 수상을 진행하고 있다. 수상이라는 외부적인 활동이 내부의 서비스 품질상에서 중요한 수상 근거가 되는 요인들의 지속적 혁신과 타 기업대비 차별적인 경쟁력으로 작용할 수 있게 하는 연결고리가 약하므로 결국 서비스 품질상을 수상하는 것이 일회성 수상에만 그치고 말았다. 반면, 연속적으로 서비스 품질상을 수상한 기업들은 자사의 내부적인 경영 프로세스의 개선 기회를 단발적으로 수상한 기업에 비해 더 많이 가졌고, 이를 통해 서비스 품질상 수상으로 인하여 고객과 투자자에게 긍정적인 이미지를 형성하고 신뢰를 획득할 수 있었다.

따라서 수상을 주도하는 기관 및 정부관계자는 이러한 결과를 고려하여 서비스 품질상 수상이 단편적인 잣대를 통한 점수의 취합에 머물지 않고 발전성을 고려한 실제적인 지표와 내부의 혁신을 주도할 수 있는 정성적인 내용의 지표체계를 구축하기 위해 노력해야 한다. 이는 역시 추후에 미국의 MBNQA의 운영체계를 벤치마킹한 새로운 서비스 품질상을 제정하는 데 있어서도 선결해야 할 과제가 될 것이다.

한편, 서비스 품질상을 수상하기 위한 기업의 관점에서 본다면, 서비스 품질상을 받는 기업들은 현재의 서비스 품질상의 투자자에 대한 제한적 효과를 인지하고 투자에서 ROI를 고려하며, 서비스 품질상의 내부적인 심사절차에 기반을 두고 자사의 서비스 품질을 향상시키기 위한 경영측면의 본질적 접근이 필요하다. 한편, 이미 수상을 받은 기업은 서비스 품질상 수상 효과가 지속적으로 유지될 수 있도록 전략적 체계를 갖추고 일관되게 추진할 필요가 있다. 이는 서비스 품질상의 개별 지표를 철저히 이해하여 자사의 서비스 품질상 수상의 강점들을 고객들에게 인지도시킬 수 있는 다양한 활동을 펼치는 등의 경영활동이 될 것이다.

## 제 6 장 결 론

### 제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 국내기업의 서비스 품질상 수상이 기업가치에 미치는 영향을 사건연구 방법론을 통해 분석하였다. 분석 결과에 따르면, 국내기업의 서비스 품질상 수상에 대한 효과가 주식시장에 미치는 영향력이 미약하고 연관성도 크지 않은 것으로 드러났다. 다시 말하면, 서비스 품질상을 수상한다고 하여도 기업가치 증가분에 미치는 영향력이 제한적이라는 의미를 내포한다.

이후 추가분석을 수행하여 사건일의 비정상 수익률에 영향을 미치는 요인을 찾고자 한 결과, 서비스 품질상 수상기업의 업종, 규모, 수상 시기 및 수상 종류에 따른 차이점이 존재하였다. 분석한 요인 중 통계적으로 유의한 영향을 미치는 요소는 기업의 규모(시가총액, 당기순이익, 총자산)만 도출되었으며 이를 제외하고는 모두가 통계적으로 유의하지 않은 영향력을 지니는 것으로 파악되었다. 이러한 연구 결과는 각 수상 사건에 대한 기업의 미래 가치의 증가분인 주가 자료를 연구 데이터로 활용하여 분석한 결과이므로 그 신뢰성을 인정할 수 있다.

본 연구의 실증 분석 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 본 연구에서 분석한 한국표준협회에서 수여한 한국서비스대상과 지식경제부가 주관하는 한국서비스품질인증제를 서비스 품질상으로 분류하고 지금까지 품질상을 수상한 기업 중 코스피와 코스닥에 상장된 47개 기업을 표본으로 구성한 결과, 수상일을 사건일로 선정하여 이를 전후로 -10일과 +10일 (event window) 동안 기업가치에 증가 혹은 감소와 같은 유의미한 영향력은 없는 것으로 나타났다. 이는 국내 서비스 품질상 수상이 기업가치에 미치는 영향은 없다는 기존의 연구를 일부 지지하는 결론이기도 하다.

또한, 본 연구결과에 의하면 많은 시간과 노력을 투자하는 서비스 품질

상 수상이라는 기업의 경영활동이 기업의 가치에 ROI 측면에서 긍정적 효과를 가져오지 못한다고 할 수 있다. 이를 개선하기 위한 체계적이고 분석적인 대응방안이 전략적으로 요구된다. 이러한 연구결과는 국내에서 비슷한 수상제도를 운영하는 다른 제정기관 및 단체들과 본 상을 받기 위해 관심을 두고 준비하는 많은 기업에 유용한 시사점을 제공한다.

둘째, 기업이 서비스 품질상을 수상하였을 경우 기업가치의 변화 요인에 영향을 주는 요소를 기업의 유형, 수상 사건의 유형 및 시기 등으로 세부적 분석을 진행한 결과 기업의 유형 중 규모에 해당하는 시가총액, 당기순이익, 총자산이 수상 사건 당일 비정상 수익률에 정(+)의 효과가 있는 것이 통계적으로 입증되었다. 본 결과를 토대로 분석하면 이는 서비스 품질상을 받는 기업이 자사의 규모에 대한 고려를 통해 서비스 품질상을 수여받을 때의 효과를 예측할 수 있다는 점을 내포하고 있다. 다시 말해서 기업의 규모가 본 연구에서 언급한 표본기업들의 평균적인 규모를 상회할 경우 서비스 품질상을 수상하는 효과가 극대화될 것으로 예상되지만, 그렇지 못한 중소기업의 경우 서비스 품질상을 수상하는 외부적 기대효과는 반감될 것으로 예견된다.

한편, 본 연구에서 표본을 지정한 서비스 품질상은 두 가지 종류인데, 수상제정기관에 따른 기업가치 증가분의 차이는 유의미한 결과를 발견하지 못했다. 이는 아직 국내 서비스 품질상의 영향력이 서로 차별화될 수 있을 만큼 일반 소비자와 투자자들이 권위를 인정하지 못하고, 각 품질상의 개별적 특징 및 지위를 확보하고 있지 못하다는 것으로 해석할 수 있다. 이에 대해 수상제정기관에서는 여타의 다른 품질상과 차별적인 요소를 포함하여 수상이 주는 특별한 가치를 확보하기 위한 부가적인 노력이 요구된다.

이 밖에도 서비스 품질상을 수상한 시기는 비정상 수익률과 상관관계가 없는 것으로 분석되었다. 이로써 서비스 품질상을 언제 수상하는지는 수상을 계획하는 기업에는 기업가치에 의미를 주는 의사결정이 아님을 유추할 수 있다.

연속적으로 서비스 품질상을 수상한 기업을 대상으로 사건연구방법론을

통해 분석한 결과 사건일은 물론 사건일 이후에 비정상 수익률의 양의 효과가 유의미하게 나타나는 기간이 존재해 연속적인 서비스 품질상 수상 기업가치에 미치는 긍정적인 영향력이 증명되었다. 이는 일회적인 서비스 품질상 수상이 기업가치에 대한 영향력이 미약했던 것과는 상반되는 결론으로 지속적으로 서비스 품질상에 관심을 두고 상을 받기 위해 노력을 기울인 기업은 소비자는 물론 투자자를 대상으로 기업의 서비스 품질 우수성을 홍보한 결과가 되어 궁극적으로 기업가치에 긍정적 효과를 미친 것으로 해석된다. 결국, 본 연구에 따르면 국내의 기업들은 서비스 품질상을 일회적인 이벤트로 간주하지 말고 연속적으로 수행하고, 지속적인 활동으로 인식해 수상을 받을 때에만 그 효과가 긍정적이며, 소비자는 물론 투자자로부터 효과적인 기업의 이미지를 형성하고 시장에서 주식가치 증가분이라는 이익을 획득하는 것으로 드러났다. 이는 국내 서비스 품질상의 효과가 극대화되게 하기 위해서 지속성을 담보해야 한다는 의미로 해석되며 이러한 결과는 수상 제정기관이 앞으로 서비스 품질상을 운영하는데 좋은 지침으로 작용할 것이다.

연구 결과를 종합하여 보면, 기업에서 서비스 품질상을 수상하였을 경우 연속적으로 상을 받은 경우를 제외하고는 기업가치에 뚜렷한 영향을 미치지 못했으므로, 서비스 품질상 수상이라는 기업의 활동을 추진하는 데에는 투자대비 효과라는 ROI 측면을 고려한 의사결정이 되어야 할 것이다.

따라서 본 연구의 결과는 앞으로 서비스 경제가 더 활성화되어 대고객 이미지 개선 차원에서 서비스 품질상과 관련된 투자를 고려하는 국내 기업의 최고 경영자 혹은 기업 이미지 관리부서의 의사결정자에게 서비스 품질상 수상에 대한 경영행위 투자의 계량적 효과 측면을 고려한 전략적 의사결정 시 도움이 될 것으로 판단된다.

본 연구를 통해 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다. 우선, 국내의 서비스 품질상의 효과는 미국의 MBNQA 수상이 기업 가치에 미치는 긍정적 영향력과 비교 분석해 보았을 때, 상당한 차이점이 존재한다고 판단된다. 국내의 많은 기업이 서비스 품질상을 수상하기 위하여 자원과 시간을 투자해 노력을 기울이고 있지만, 기업의 가치에 미치는 영향력이 없다는

결론에 도달하였다. 따라서 이는 향후 관련 서비스 품질상을 수상하고자 준비하는 기업들에 모두 의미있는 시사점을 제공한다.

둘째, 연속적으로 서비스 품질상 수상을 받았던 기업들은 품질상 수상에 따른 긍정적인 기업가치 증가분이 존재하며, 이는 서비스 품질상을 수상하고자 하는 기업들이 지속적인 내부 품질개선에 대한 노력을 기울여 단발적인 서비스 품질상 수상 노력에 비해 기업 내부의 혁신을 이뤄냈다고 평가될 수 있다. 따라서, 서비스 품질상을 제정하고 주관하는 기관 및 단체들과 관리감독을 담당하는 정부관계자는 이러한 연구 분석결과들을 고려하여 고객과 기업이 신뢰할 수 있는 실제적인 지표와 내부의 혁신을 주도할 수 있는 긍정적인 내용이 중심이 되는 지표체계를 구축하기 위해 노력해야 한다. 이는 추후에 미국의 MBNQA의 운영체계를 벤치마킹하여 국내 서비스 품질상이 단편적인 잣대를 통한 점수의 취합에 머물지 않고, 지속적으로 발전하고 한국을 대표할 수 있을 만한 새로운 서비스 품질상을 제정할 필요가 있다는 과제를 제시한다.

## 제 2 절 연구의 한계 및 제언

본 연구는 기업의 서비스 품질상 중에서 언론에 공개된 사건을 중심으로 현재까지 상을 받은 기업의 자료를 수상기관으로부터 제공받아 연구 대상으로 하였다. 또한, 지금까지 서비스 품질상을 수상한 기업 중 분석을 위한 자료수집을 이유로 거래소 시장과 코스닥 시장에 상장된 기업에 한정할 수밖에 없었다. 실제로 많은 수상기업이 비상장기업으로 주가에 대한 정보가 없어 표본에 포함되지 못했다. 따라서 본 연구의 결과는 제한적으로 해석될 필요가 있다. 특히 본 연구와 유사한 연구를 수행한 Hendricks & Singhal(1997)는 연구에서 활용한 성과척도가 본 연구의 주가수익률과는 다른 영업이익, 총매출, 자본지출, 고용증가율, 총자산증가율로 이는 추후 연구가 기업가치 대용치인 주가수익률 대신 다른 척도를 활용해 분석되고 주가수익률을 사용한 연구와 결과치가 비교되어야 함을 시사한다.

본 연구에 포함된 서비스 품질상을 수상한 기업의 수는 47건으로 기존

서비스 품질상을 수상한 상장기업 약 61개 회사의 77%에 해당하는 숫자이다. 이는 사건기간(-10일에서 10일까지)동안 서비스 품질상 이외의 사건, 특히 기업실적 발표와 같이 주가에 큰 영향을 줄 수 있는 사건이 있는 기업을 표본에서 제거하였기 때문이다. 그러나 충분히 표본을 확보하지 못했다는 점이 본 연구의 한계로 지적될 수 있다.

한편, 서비스 품질상 수상의 사건일은 서비스 품질상을 수상한 날짜를 모두 일괄적으로 적용하였으나 실제로 서비스 품질상을 수상하기 이전에 품질상 수상을 확정된 날이 수상기관에 내부적으로 존재할 수도 있고, 서비스 품질상을 수여하기로 했다는 것을 공표한 날이 사건일로 더 적합할 수도 있다. 사건연구방법론에서는 사건일의 지정이 연구에 가장 중심이 되는 결정임을 고려할 때 이에 대한 차이가 다른 결론을 도출할 수 있다. 이는 현재까지도 많은 연구자에 의해 사건일의 안정성에 대한 논의가 지속되는 부분으로 차후 더 많은 표본기업을 대상으로 연구를 수행할 때 반드시 개선되어야 할 차원의 것임을 밝힌다.

따라서 향후 연구에서는 시간이 흐름에 따라 서비스 품질상을 수상한 기업이 계속 증가하게 되면 충분한 표본을 획득할 수 있고, 더욱 신뢰성 있는 결과를 제시할 수 있을 것으로 보인다. 그리고 서비스 품질상 수상 사건은 주식시장에 상장된 기업보다는 비상장기업 또는 중소기업에서 훨씬 더 빈번하게 발생하는 점을 고려해 볼 때, 소규모의 비상장 기업들에 대한 연구도 의미 있는 연구가 될 것이다. 이들에 대해서는 주식가치가 아닌 다른 방법론을 적용하여야 할 것이다.

방법론적인 측면에서 본 연구는 서비스 품질상 수상에 대한 발표(announcement)일을 사건일로 하기 위해 인터넷상에 공표된 신문 기사를 대상으로 검색을 진행하기보다는 서비스 품질상을 수여하는 기관들이 직·간접적으로 제공한 수상일 및 인증일을 대상으로 연구를 진행하였다. 이로써 본 연구의 사건일이 수상일 및 인증일로 확정되어 기업의 서비스 품질상 수상을 대외적으로 공표한 날에 대한 논란이 있다. 사건연구방법론은 인터넷으로 공지된 신문기사 상의 공표일을 사건 발생일로 하므로 여러 개의 기사가 있을 경우 가장 먼저 발표된 기사를 선택하는 것이 방법

론 활용에 정확성을 높일 수 있다.

한편, 사건연구방법론을 활용하는 경우 이상 수익률(abnormal returns)을 도출하기 위해 정상모형으로 시장 모형(market model)을 가정하고 있으나 최근에는 주식시장의 변동성이 심할 때 일어날 수 있는 문제점을 제거하기 위해서 3요인 모형(Fama, 1965 ; Fama et al., 1969)이 대안으로 제시되고 있다. 따라서 이후 본 연구와 같은 사건연구방법론을 모형으로 채택하여 연구를 수행할 때 연구 주제와 데이터에 가장 적합한 모형을 찾기 위한 고민이 선행되어야 한다.

또한, 본 연구에서는 개별 주식에 영향을 주는 지표인 시장 포트폴리오를 타 연구에서 활용하는 주가지수 대신 기업의 종목지수(업종지수)를 사용했는데, 이는 주가지수를 사용할 때보다 외부적 혼동 요소를 제거하는데 더 도움이 되었을 것이다. 그러나 차후 연구에서는 이를 검증하는 단계가 포함되어야 연구의 신뢰성이 높아질 것이다.

끝으로 본 연구에서는 한국표준협회에서 제정·운영하는 한국서비스대상과 지식경제부에서 주관하는 서비스품질우수기업인증제를 대상으로 연구를 진행하였다. 그러나 두 수상제도 외에 또 다른 서비스 품질상들이 존재하고 있고, 계속해서 늘어나는 추세이므로 차후 분석에는 이를 고려하여 다양한 서비스 품질상을 대상으로 하는 수상제도의 실효성에 대한 연구가 수행된다면 국내 수상제도의 발전 방안에 대한 새로운 전략적 대안이 제시될 수 있을 것으로 기대된다.

## 참 고 문 헌

### 국내문헌

- 강성(2002), “ISO 9000 인증유형이 기업의 성과에 미치는 영향”, 경영학연구, 제31권, 제1호, pp. 211-238.
- 김경원, 김찬웅(1997), “사건연구에서의 주식성과 측정”, 한국증권학회, vol.20, No.1. pp. 301-327.
- 김립인(2005), “서비스 보증 속성과 고객의 지각된 보증효력 및 서비스 품질의 관계에 관한 연구”, 상품학연구, 제23권, 제3호, pp. 1-25.
- 김배근(2009), “제조업과 서비스업의 기술진보 격차가 고용에 미치는 영향”, 한국은행 금융경제연구원.
- 김상문(2005), “서비스 품질인증이 소비자가치에 미치는 영향 - 호텔과 펜션을 중심으로”, 한국지역사회생활과학회지, 제16권, 제1호, pp. 113-121.
- 김성숙(2004), “품질인증마크의 실효성 제고방안 연구”, 한국소비자보호원.
- 김수욱 외(2005), “기업의 품질성과와 재무성과의 관계 연구”, 한국생산관리학회지, 제16권, 제2호, pp. 153-179.
- 김재환(2004), “9001/2000 인증요인이 서비스품질과 고객만족에 미치는 영향에 대한 연구”, 품질경영학회지, 제32권, 제4호, pp. 64-77.
- 김준호(2001), “고객만족경영 평가모형에 관한 연구”, 산업경영연구, 제24권, 제1호, pp. 211-236.
- 김준호, 지명구(2003), “서비스품질평가 모델 및 제도의 효율적 운영방안에 관한 연구”, 산업경영연구, 제26권, 제1호, pp. 139-166.
- 김정우(2008), “서비스산업의 생산성 국제비교”, SERI경제 포커스, 삼성경제연구소, 제187권.
- 김진규(2000), “품질인증시스템과 6시그마의 통합적 추진에 관한 연구”, 산업경영시스템학회지, 제23권, 제57호, pp. 63-76.
- 고수복(2006), “ISO 9001 서비스기업의 품질경영활동이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국해양대학교 대학원, 박사학위논문.

- 노형봉(2006), “한국 서비스품질 인증제도에 대한 기업 및 소비자의 신뢰도”, 경영연구, 제31권, pp. 5-25.
- 박상준, 김현철(2003), “고객만족지수와 기업성과”, 마케팅연구, 제18권, 제3호, pp.19-50.
- 박지영(2006), “상호변경(CI변경)에 대한 투자가 기업가치에 미치는 영향에 관한 연구”, 서울대학교 대학원, 석사학위논문.
- 서영호, 이현수(1999), “국내 품질경영상 수상업체들의 주식시장에서의 성과에 관한 연구”, 품질경영학회지, 제27권, 제3호, pp. 51-66.
- 서창적, 김전우(2008), “한국서비스대상의 실효성에 관한 연구”, 서비스경영학회지, 제9권, 제2호, pp. 289-318.
- 연찬호(2002), “품질경영시스템의 요구사항이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 한남대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이유재, 라선아(2006), 「한국기업의 서비스 품질 평가제도 변천과정」, 서울대출판부.
- 이순룡(1994), “품질시스템 인증에 의한 품질보증”, 경영논총, 제18권, pp. 155-174 .
- 이외순(2001), “고객만족과 고객만족을 위한 지출 및 기업가치에 대한 연구”, 연세대학교 대학원, 박사학위논문.
- 임종원 외(2002), 「마케팅조사론」, 법문사.
- 정승환(2006), “서비스 산업의 육성, 과거로부터 배우자”, 산학정 제21권, 4월호, pp. 72-74.
- 정용수(2004), “수상이 기업가치에 미치는 영향”, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 조유겸, 여정성(2006), “서비스 품질인증제의 실효성에 관한 연구”, 소비자학연구, 제17권, 제1호, pp. 1-20.
- 조현연(2003), “서비스산업의 성과측정과 경쟁전략의 연계를 위한 기초연구”, 산업경영연구, 제11호, pp. 115-135.
- 지명구(2004), “한국 서비스품질경영 평가모형에 관한 실증적 연구”, 청주대학교 대학원, 박사학위논문.

- 진임근(2004), “품질인증정착 활동이 기업성과에 미치는 조절효과에 대한 연구”, 영남대학교 대학원, 박사학위논문.
- 최용정, 이희식(2001), “ISO 9000 인증이 생산성과 품질에 미치는 영향”, 생산성논집, 제15권, 제1호, pp. 55-78.
- 최현경, 박재홍(1997), “품질경영활동과 기업성과에 관한 연구”, 한국생산관리학회지, 제8권, 제3호, pp. 77-101.
- 한국개발연구원(2009), “서비스산업 선진화 정책방향 보고서”.
- 홍한국, 양정식(2003), “고객만족전략의 과학적 수립절차에 관한 연구”, 대한경영학회지, 제40호, pp. 1629-1645.

## 외국문헌

- Adam, E. E.(1994), “Alternative Quality Improvement Practices and Organization Performance,” *Journal of Operations Management*, 12, pp. 27-44.
- Adams, G., McQueen, G. and Seawright, K. (1999), “Revisiting the Stock Price Impact of Quality Awards,” *Omega*, 27, pp. 595-604.
- Beaver, W.(1968), “The Information Content of Annual Earnings Announcement,” *Journal of Accounting Research*, Supplement, pp. 67-92.
- Bharadwaj, A. and Keil, M. (2001), “The Effect of Information Technology Failures on the Market Value of Firms: An Empirical Examination,” *INFORMS* 2001.
- Binder, J. (1998), “The Event Study Methodology Since 1969,” *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 11, pp. 111-137.
- Boeher, E., Musumeci, Jim and Poulsenm, Annette B. (1991), “Event Study Methodology Under Conditions of Event Induced Variances,” *Journal of Financial Economics*, 30, pp. 253-272.

- Brown, S. and J. Warner(1985), "Using Daily Stock Returns: The Case of Event Studies," *Journal of Financial Economics*,14, pp. 3-31.
- \_\_\_\_\_ and \_\_\_\_\_ (1980), "Measuring Security Price Performance," *Journal of Financial Economics*, 8, pp. 205-258.
- Chandra, M., Shane and Willinger, G. L. (1990), "A Re-examination of the Power Alternative Return-Generating Models and the Effect of Accounting for Cross-Sectional Dependencies in Event Studies," *Journal of Accounting Research*, 28, pp. 398-408.
- Docking, D. S. and Downen, R.(1999) Market Interpretation of ISO 9000 Registration, *Journal of Financial Research*, 22(2), pp. 147-160.
- Dodd, P. and Warner, J.B.(1983) On Corporate Governance: A Study of Proxy Contests, *Journal of Financial Economics*, 11, pp. 401-438.
- Dos Santos, B.L., Peffers, D.C., and Mauer D.C. (1993), "The Impact of Information Technology Investment Announcements on the Market Value of the Firm," *Information Systems Research*, 4, 1, pp. 1-23.
- Dyckman. T., Donna Phillbrick and Stephan, Jens. (1984), "A Comparison of Event Study Methodologies Using Daily Stock Returns: A Simulation Approach," *Journal of Accounting Research*, 22, pp. 1-33.
- Evans, James R.(2005), Total Quality Management, Organization, and Strategy, 4th ed., Thomson South-Western.
- \_\_\_\_\_ and William M. Lindsay(2005), The Management and Control of Quality, 6th ed., Thomson South-Western.
- Fama, E, F. (1965) The Behavior of Sock Market Price, *Journal of Business*, 38, pp. 33-105.
- Fama, E, F., Fisher, L., Jensen, M.C. and Roll, R.(1969) "The

- Adjustment of Stock Prices to New Information," *International Economic Review*, 10(1), pp. 1-21.
- Flynn, B. B., S. Sakaibara and S. G. Schoeder(1995), "Relationship between JIT and TQM : Practices and Performance," *Academy of Management Journal*, 38, pp. 1325-1360.
- Flynn, B. B., Schroeder, R. G. and Sakakibara, S. A.(1994), "Framework for Quality Management Research and an Associated Instrument," *Journal of Operations Management*, 11, pp. 339-366.
- Garvin, D. A.(1983), "Quality on the Line," *Harvard Business Review*, 61(5), pp. 65-75.
- General Accounting Office(1991). US Companies Improve Performance through Quality Efforts, GAO/NSIAD-9-190 (2 May).
- Goh, T., Low, P.C., Tsui, K.L. and Xie, M.(2003) Impact of Six Sigma Implementation on Stock Price Performance, *Total Quality Management and Business Excellence*, 14(7), pp. 753-763.
- Grönroos, C. (1984), "A Service Quality Model and its Marketing Implications," *European Journal of Marketing*, 18(4), pp. 37-44.
- Harawa, Rex Daniel, "Wall Street Journal Announcements of News Corporate Name Change and The Response of Security Price: An Application of Event," University of New York.
- Harvey, J.(1998), "Service Quality: a Tutorial," *Journal of Operations Management*, 16(5), pp. 583-597.
- Hendricks, K. B. and Vinod R. Singhal(1997), "Does Implementing an Effective TQM Program Actually Improve Operating Performance? : Empirical Evidence from Firms that Have Won Quality," *Management Science*, 43(9), pp. 1258-1274.
- \_\_\_\_\_ and \_\_\_\_\_(2001a), "Firm Characteristics, Total Quality Management, and Financial Performance." *Journal of*

- Operations Management*, 19(3), pp. 269-285.
- \_\_\_\_\_ and \_\_\_\_\_(2001b), "The Long-Run Stock Price Performance of Firms with Effective TQM Programs," *Management Science*, 47(3), pp. 359-368.
- Im, K.S., Dow, K.E., and Grover, V.(2001), "A Reexamination of IT Investment and the Market Value of the Firm: An Event-study Methodology," *Information Systems Research*, 12(1), pp. 103-117.
- Ittner, C. D. and D. F. Larcker(1998), "Innovations in Performance Measurement: Trends and Research Implications," *Journal of Management Accounting Research*, 10, pp. 205-239.
- Jacobson, R., Kulik, R. L. and Louie, T. A. (2001), "When Bad Things Happen to the Endorsers of Good Products," *Marketing Letters*, 12(1), pp. 13-23.
- Jarrell, G. and S. Peltzman (1985), "The Impact of Product Recalls on the Wealth of Sellers," *Journal of Political Economy*, 93, pp. 512-536.
- Karpoff, J. M. and G. W. Rankine, "The Effects of Corporate Name Change on Stockholder Wealth." Working Paper (1998), University of Washington.
- Kaynak, H.(2003), "The Relationship Between Total Quality Management Practices and Their Effects on Firm Performance," *Journal of Operations Management*, 21(4), pp. 405-435.
- Lane, V. and R. Jacobson (1995), "Stock Market Reactions to Brand Extension Announcements: The Effects of Brand Attitude and Familiarity," *Journal of Marketing*, 59(1), pp. 63-77.
- Newman, Joseph W. and Richard A. Werbel(1973), "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances,"

- Journal of Marketing Research*, 10. pp. 404-409.
- Oliver, Richard L.(1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(4). pp. 460-469.
- P. A. Argenti, R. G. Hansen, and S.A. Neslin(1987), "How Corporate Name Changes Affect Stock Prices." Working Paper, Dartmouth College.
- Parasuraman A., Valarie Zeithaml, and Leonard Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 49(4), pp. 41-50.
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ and \_\_\_\_\_(1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64 (Spring). pp. 12-40.
- Patell, James. (1976), "Coporate Forecasts of Earnings per Share and Stock Price Behavior: Empirical Tests," *Journal of Accounting Research*, 14, pp. 246-276.
- Paul Sergius Koku(1997), "Corporate Name Change Signaling in the Services Industry," *Journal of Service Marketing*, 11(6), pp. 329-408.
- Pelzman, S. (1981), "The Effects of FTC Advertising Regulation," *Journal of Law and Economics*, 24, pp. 403.
- Przasnyski, Z. H., and Tai, L. S.(1999), "Stock Market Reaction to Malcolm Baldrige Quality Award Announce-Ments: Does Quality Pay?," *Total Quality Management*, 10(3), pp. 391-400.
- \_\_\_\_\_ and \_\_\_\_\_(2002), "Stock Performance of Malcolm Baldrige National Quality Award Winning Companies," *Total Quality Management*, 13(4), pp 475-488.
- Samson, Danny and Mile Terziovski(1999), "The Relationship between Total Quality Management Practices and Operational

- Performance,” *Journal of Operations Management*, 17(4), pp. 393-409.
- Schneider, Benjamin(1991). “Service Quality and Profits: Can You Have Your Cake and Eat it Too?,” *Human Resource Planning*, 14, pp. 151-157.
- Theil, Henri.(1971), *Principle of Econometrics*, New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Tornow, Walter W. and Jack W. Wiley(1991), “Service Quality and Management Practices: A Look at Employee Attitudes, Customer Satisfaction, and Bottom-line Consequences,” *Human Resource Planning* 14(2). pp. 105-115.
- Tuck, C. E.(2005), “A Quality Award and Stock Market Reaction : Evidence from Malaysia,” *Total Quality Management and Business Excellence*, 61(6), pp. 681-691.
- Yang, L. F.(2006), “Institutionalization of ISO 14001 in the Information Technology Industry: A U.S and Taiwan Comparison,” University of Wisconsin-Madison, Doctorate thesis.
- York, K. M. and C. E. Miree(2004), “Causation or Covariation: an Empirical Re-examination of the Link Between TQM and Financial Performance,” *Journal of Operations Management*, 22(3), pp. 291-311.
- Zeithaml, Valerie A.(1981), *How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Service Marketing*, 2nd ed., N. T. Prentice-Hall.
- \_\_\_\_\_ and M. J. Bitner(1996), *Services Marketing*, McGraw Hill, New York, NY.
- \_\_\_\_\_, Parasuraman, and Leonard L. Berry(1990), *Delivering Service Quality*, Free Press, New York, NY.

## 웹 페이지

주가정보 : <http://www.fnguide.com>

지식경제부 기술표준원 : <http://www.kats.go.kr>

통계청 : <http://www.nso.go.kr>

한국은행 : <http://www.bok.or.kr>

한국표준협회 : <http://www.ksa.or.kr>



부 록 : 서비스 품질상 수상기업 현황(연구표본)

| 수상종류                  | 순서 | 기 업 명   | 업 종   | 수상시기<br>(사건일) | 재인증/수상<br>(년도) | 시장 분류  |
|-----------------------|----|---------|-------|---------------|----------------|--------|
| 한국서비스<br>대상           | 1  | GS홈쇼핑   | 유통서비스 | 2001-05-29    | 02, 03         | KOSDAQ |
|                       | 2  | SK텔레콤   | 통신서비스 | 2002-05-29    | 07, 08         | KOSPI  |
|                       | 3  | LIG손해보험 | 금융서비스 | 2003-05-26    |                | KOSPI  |
|                       | 4  | 삼성화재    | 금융서비스 | 2004-06-15    | 05, 06, 07, 08 | KOSPI  |
|                       | 5  | 신한은행    | 금융서비스 | 2004-06-15    | 05, 06, 07, 08 | KOSPI  |
|                       | 6  | 우리은행    | 금융서비스 | 2006-06-20    |                | KOSPI  |
|                       | 7  | 아시아나항공  | 운송서비스 | 2008-06-24    |                | KOSPI  |
| 한국서비스<br>품질우수<br>기업인증 | 1  | 하나투어    | 레저서비스 | 2002-12-13    | 04, 06, 08     | KOSDAQ |
|                       | 2  | 세종나모여행  | 레저서비스 | 2002-12-13    | 04, 06, 08     | KOSDAQ |
|                       | 3  | 자유투어    | 레저서비스 | 2002-12-13    |                | KOSDAQ |
|                       | 4  | 삼성화재    | 금융서비스 | 2002-12-13    |                | KOSPI  |
|                       | 5  | 신세계푸드   | 외식서비스 | 2003-07-01    |                | KOSDAQ |
|                       | 6  | 현대백화점   | 유통서비스 | 2003-12-17    |                | KOSPI  |
|                       | 7  | KT      | 통신서비스 | 2004-11-05    |                | KOSPI  |
|                       | 8  | 현대해상    | 금융서비스 | 2004-12-16    | 06, 08         | KOSPI  |
|                       | 9  | 비츠로시스   | 통신서비스 | 2005-12-08    | 07             | KOSDAQ |
|                       | 10 | 삼성물산    | 유통서비스 | 2005-12-08    |                | KOSPI  |
|                       | 11 | 홍국쌍용화재  | 금융서비스 | 2005-12-08    | 07             | KOSPI  |
|                       | 12 | 아시아나항공  | 운송서비스 | 2006-04-07    | 08             | KOSPI  |
|                       | 13 | 한국전력    | 공공서비스 | 2006-07-11    |                | KOSPI  |
|                       | 14 | 동부화재    | 금융서비스 | 2006-10-16    | 08             | KOSPI  |
|                       | 15 | LG텔레콤   | 통신서비스 | 2006-10-16    |                | KOSPI  |
|                       | 16 | 신도리코    | 일반서비스 | 2006-10-16    | 08             | KOSPI  |
|                       | 17 | 보루네오    | 일반서비스 | 2006-10-16    | 08             | KOSPI  |
|                       | 18 | LG전자    | 일반서비스 | 2006-10-16    | 08             | KOSPI  |
|                       | 19 | 금호타이어   | 일반서비스 | 2006-10-16    | 08             | KOSPI  |
|                       | 20 | 위지트     | 일반서비스 | 2006-12-22    | 08             | KOSDAQ |

서비스 품질상 수상기업 현황(연구표본) - 계속

| 수상종류                  | 순서 | 기업명     | 업종    | 수상시기<br>(사건일) | 재인증/수상<br>(년도) | 시장분류   |
|-----------------------|----|---------|-------|---------------|----------------|--------|
| 한국서비스<br>품질우수<br>기업인증 | 21 | 제일모직    | 일반서비스 | 2006-12-22    |                | KOSPI  |
|                       | 22 | 경동나비엔   | 일반서비스 | 2006-12-22    | 08             | KOSPI  |
|                       | 23 | 청호컴넷    | 일반서비스 | 2006-12-22    | 08             | KOSPI  |
|                       | 24 | 현대엘리베이터 | 일반서비스 | 2006-12-22    | 08             | KOSPI  |
|                       | 25 | 한진      | 운송서비스 | 2006-12-22    | 08             | KOSPI  |
|                       | 26 | 에넥스     | 일반서비스 | 2007-04-16    |                | KOSPI  |
|                       | 27 | 퍼시스     | 일반서비스 | 2007-04-16    |                | KOSPI  |
|                       | 28 | 신천개발    | 전문서비스 | 2007-07-25    |                | KOSDAQ |
|                       | 29 | 에이스침대   | 일반서비스 | 2007-07-25    |                | KOSDAQ |
|                       | 30 | 리마트     | 일반서비스 | 2007-07-25    |                | KOSPI  |
|                       | 31 | LG화학    | 일반서비스 | 2007-07-25    |                | KOSPI  |
|                       | 32 | 듀오백코리아  | 일반서비스 | 2007-10-22    |                | KOSDAQ |
|                       | 33 | 에이텍     | 일반서비스 | 2007-10-22    |                | KOSDAQ |
|                       | 34 | 코아스웰    | 일반서비스 | 2007-10-22    |                | KOSPI  |
|                       | 35 | 한국전자금융  | 전문서비스 | 2007-10-22    |                | KOSDAQ |
|                       | 36 | 카이시스    | 일반서비스 | 2007-12-24    |                | KOSDAQ |
|                       | 37 | 더존비즈온   | 전문서비스 | 2007-12-24    |                | KOSPI  |
|                       | 38 | 넥센타이어   | 일반서비스 | 2008-05-02    |                | KOSPI  |
|                       | 39 | 레드캡투어   | 레저서비스 | 2008-07-03    |                | KOSDAQ |
|                       | 40 | 롯데손해보험  | 금융서비스 | 2008-12-24    |                | KOSPI  |

자료원 : 표준협회 및 지경부 기술표준원 자료를 재정리

한국서비스대상 수상현황(상장기업) - 계속

| 순서 | 수상일<br>(사건일) | 수 상 업 체  | 훈 격    | 재수상년도                                 | 수상<br>횟수 | 비 고        |
|----|--------------|----------|--------|---------------------------------------|----------|------------|
| 1  | 2000.10.04   | 현대백화점    | 대상     | 2001,2002,2003,2004<br>2005           | 6        | 05년, 명예의전당 |
| 2  | "            | 대교       | 최우수상   |                                       | 1        |            |
| 3  | 2001.05.29   | GS홈쇼핑    | 최우수상   | 2002,2003                             | 3        |            |
| 4  | "            | 신세계푸드시스템 | 최우수상   |                                       | 1        |            |
| 5  | "            | 롯데관광개발   | 대상     | 2002,2003,2004,2005<br>2006,2007,2008 | 8        | 02년, 최우수상  |
| 6  | 2002.05.29   | SK텔레콤    | 고객만족대상 | 2007,2008                             | 3        | 08년, 대상    |
| 7  | 2003.05.26   | LIG손해보험  | 대상     |                                       | 1        | LIG손해보험/변경 |
| 8  | 2004.06.15   | 삼성화재해상보험 | 대상     | 2005,2006,2007,2008                   | 5        |            |
| 9  | "            | 신한은행     | 대상     | 2005,2006,2007,2008                   | 5        | 신한지주       |
| 10 | 2006.06.20   | 우리은행     | 최우수상   |                                       | 1        | 우리금융지주     |
| 11 | "            | 삼성카드     | 고객만족대상 | 2007,2008                             | 3        | 08년, 대상    |
| 12 | 2008.06.24   | 한전KPS    | 대상     |                                       | 1        |            |
| 13 | "            | 아시아나항공   | 대상     |                                       | 1        |            |
| 14 | "            | 에스이십사    | 최우수상   |                                       | 1        |            |

자료원 : 표준협회 자료를 재정리.

※참고 : 수상일자 2000년10월4일, 2001년5월29일, 2002년5월29일, 2003년5월26일,  
2004년6월15일, 2005년6월14일, 2006년6월20일, 2007년6월26일, 2008년6월24일.

# 한국서비스대상 수상현황(역대) - 계속

| 년도     | 훈 격       | 기 업 명      | 년도     | 훈 격     | 기 업 명      | 년도     | 훈 격    | 기 업 명    | 년도     | 훈 격    | 기 업 명         |
|--------|-----------|------------|--------|---------|------------|--------|--------|----------|--------|--------|---------------|
| 2000   | 대상        | 현대백화점      | 2003   | 대상      | 현대백화점      | 2005   | 대상     | 금호산업 리조트 | 2007   | 대상     | 금호엔터카         |
|        | 최우수상      | 농협하나로      | 대상     | 대상      | 삼성테크스코     | 대상     | 대상     | 롯데월드     | 대상     | 대상     | 롯데관광개발        |
|        | 최우수상      | 호텔리츠칼튼호텔   | 대상     | 대상      | LG홈쇼핑      | 대상     | 대상     | 롯데건설     | 대상     | 대상     | 삼성생명보험        |
|        | 최우수상      | 금호개발       | 대상     | 대상      | 호텔리츠칼튼서울   | 대상     | 대상     | 청호나이스    | 대상     | 대상     | 삼성화재해상보험      |
|        | 최우수상      | 삼성서울병원     | 대상     | 대상      | 금호개발(콘도부문) | 대상     | 대상     | 금호엔터카    | 대상     | 대상     | 신한은행          |
|        | 최우수상      | 롯데월드       | 대상     | 대상      | 서울통신기술     | 대상     | 대상     | 롯데관광개발   | 대상     | 대상     | 한화국토개발        |
|        | 최우수상      | 서울예술대학     | 대상     | 대상      | 삼성서울병원     | 대상     | 대상     | 삼성생명보험   | 대상     | 대상     | LG엔시스         |
|        | 최우수상      | 동양생명보험     | 대상     | 대상      | 롯데월드       | 대상     | 대상     | 삼성화재해상보험 | 대상     | 대상     | 부산시설관리공단      |
|        | 최우수상      | 대교         | 대상     | 대상      | 한밭대학교      | 대상     | 대상     | 신한은행     | 대상     | 대상     | 한진기공          |
| 2001   | 대상        | 현대백화점      | 대상     | 대상      | LG화재해상보험   | 대상     | 대상     | 한화국토개발   | 고객만족대상 | 대상     | 마스타자동차        |
|        | 대상        | 호텔리츠칼튼서울   | 대상     | 대상      | 롯데건설       | 대상     | 대상     | LG엔시스    | 고객만족대상 | 대상     | 삼성카드          |
|        | 대상        | 서울통신기술     | 대상     | 대상      | 롯데관광개발     | 대상     | 대상     | 부산시설관리공단 | 고객만족대상 | 대상     | 신세계백화점        |
|        | 대상        | 삼성서울병원     | 대상     | 대상      | 청호나이스      | 대상     | 대상     | 송강기안관리원  | 경영혁신대상 | 대상     | 롯데기공          |
|        | 대상        | 삼성에버랜드     | 대상     | 대상      | 금호개발(엔터카)  | 고객만족대상 | 대상     | 교보자동차보험  | 고객만족대상 | 대상     | SK텔레콤         |
|        | 대상        | 한국도로공사     | 최우수상   | 최우수상    | 알리안츠생명보험   | 경영혁신대상 | 대상     | 롯데기공     | 고객만족대상 | 대상     | 파라다이스호텔부산     |
|        | 최우수상      | 삼성테크스코     | 최우수상   | 최우수상    | 한화국토개발     | 경영혁신대상 | 대상     | 유베이스     | 최우수상   | 최우수상   | 부천시시설관리공단     |
|        | 최우수상      | LG홈쇼핑      | 최우수상   | 최우수상    | 위영부        | 최우수상   | 최우수상   | 교원교육     | 최우수상   | 최우수상   | 현대홈쇼핑         |
|        | 최우수상      | 금호개발       | 최우수상   | 최우수상    | 교원교육       | 최우수상   | 최우수상   | 마스타자동차   | 최우수상   | 최우수상   | 메디슨           |
|        | 최우수상      | 롯데건설       | 최우수상   | 최우수상    | 현대해운       | 최우수상   | 최우수상   | 과고다아카데미  | 경영혁신대상 | 대상     | 아주오트렌탈        |
|        | 최우수상      | 신세계루드시스템   | 최우수상   | 최우수상    | 마스타자동차관리   | 최우수상   | 최우수상   | 특허정보원    | 2008   | 명예의 전당 | 휴플러스(삼성테크스코)  |
|        | 최우수상      | CJ GLS     | 2004   | 대상      | 현대백화점      | 2006   | 명예의 전당 | 삼성서울병원   | 대상     | 대상     | 롯데건설주식회사      |
|        | 최우수상      | 롯데관광개발     | 대상     | 대상      | 삼성테크스코     | 대상     | 대상     | 삼성테크스코   | 대상     | 대상     | 금호리조트㈜        |
|        | 최우수상      | 교보문고       | 대상     | 대상      | 호텔리츠칼튼서울   | 대상     | 대상     | 아시안나레저   | 대상     | 대상     | 금호엔터카㈜        |
|        | 최우수상      | 교원교육       | 대상     | 대상      | 금호개발(콘도부문) | 대상     | 대상     | 롯데건설     | 대상     | 대상     | 롯데관광개발주식회사    |
|        | 최우수상      | 롯데기공       | 대상     | 대상      | 삼성서울병원     | 대상     | 대상     | 청호나이스    | 대상     | 대상     | 삼성화재해상보험㈜     |
|        | 최우수상      | 청호나이스      | 대상     | 대상      | 롯데월드       | 대상     | 대상     | 금호엔터카    | 대상     | 대상     | 삼성생명보험주식회사    |
| 2002   | 대상        | 현대백화점      | 대상     | 대상      | 삼성화재해상보험   | 대상     | 대상     | 롯데관광개발   | 대상     | 대상     | 주식회사 신한은행     |
|        | 대상        | 삼성테크스코     | 대상     | 대상      | 롯데건설       | 대상     | 대상     | 삼성생명보험   | 대상     | 대상     | 부산광역시시설관리공단   |
|        | 대상        | LG홈쇼핑      | 대상     | 대상      | 삼성생명보험     | 대상     | 대상     | 삼성화재해상보험 | 대상     | 대상     | 한화리조트㈜        |
|        | 대상        | 호텔리츠칼튼서울   | 대상     | 대상      | 롯데관광개발     | 대상     | 대상     | 신한은행     | 대상     | 대상     | 한진KPS주식회사     |
|        | 대상        | 금호개발(콘도부문) | 대상     | 대상      | 청호나이스      | 대상     | 대상     | 한화국토개발   | 대상     | 대상     | 삼성카드주식회사      |
|        | 대상        | 서울통신기술     | 대상     | 대상      | 금호엔터카      | 대상     | 대상     | LG엔시스    | 대상     | 대상     | 신세계 백화점       |
|        | 대상        | 삼성서울병원     | 대상     | 대상      | 신한은행       | 대상     | 대상     | 부산시설관리공단 | 대상     | 대상     | SK텔레콤주식회사     |
|        | 대상        | 롯데월드       | 고객만족대상 | 최영부     | 한진기공       | 대상     | 대상     | 한진기공     | 대상     | 대상     | 아시안항공주식회사     |
|        | 대상        | 삼성화재해상보험   | 고객만족대상 | 교보자동차보험 | 고객만족대상     | 대상     | 고객만족대상 | 마스타자동차   | 경영혁신대상 | 대상     | (주)롯데기공       |
|        | 대상        | 롯데건설       | 최우수상   | 최우수상    | 한화국토개발     | 고객만족대상 | 대상     | 삼성카드     | 경영혁신대상 | 대상     | 금호생명보험 주식회사   |
| 고객만족대상 | SK텔레콤     |            | 최우수상   | 최우수상    | 교원교육       | 경영혁신대상 | 대상     | 유베이스     | 고객만족대상 | 대상     | 마스타자동차관리㈜     |
| 고객만족대상 | 삼성생명보험    |            | 최우수상   | 최우수상    | 롯데기공       | 경영혁신대상 | 대상     | 롯데기공     | 고객만족대상 | 대상     | (주)현대홈쇼핑      |
| 최우수상   | 위영부       |            | 최우수상   | 최우수상    | 현대해운       | 경영혁신대상 | 대상     | 특허정보원    | 고객만족대상 | 대상     | (주)메디슨        |
| 최우수상   | CJ GLS    |            | 최우수상   | 최우수상    | 마스타자동차     | 윤리경영대상 | 대상     | GM대우자동차  | 고객만족대상 | 대상     | 금호산업(주) 교육사업부 |
| 최우수상   | 롯데관광개발    |            | 최우수상   | 최우수상    | 메가박스       | 최우수상   | 최우수상   | 우리은행     | 고객만족대상 | 대상     | ㈜대명 테저산업      |
| 최우수상   | 교원교육      |            | 최우수상   | 최우수상    | 굿모닝신한증권    | 최우수상   | 최우수상   | 현대홈쇼핑    | 최우수상   | 최우수상   | 주식회사 TG삼보서비스  |
| 최우수상   | 청호나이스     |            | 최우수상   | 최우수상    | 유베이스       | 최우수상   | 최우수상   | 메디슨      | 최우수상   | 최우수상   | 에스이섬사 주식회사    |
| 최우수상   | 푸드빌       | 2005       | 명예의 전당 | 현대백화점   | 2007       | 대상     | 대상     | 삼성테크스코   |        |        |               |
| 최우수상   | 금호개발(엔터카) |            | 대상     | 대상      | 삼성서울병원     | 대상     | 대상     | 아시안나레저   |        |        |               |
| 최우수상   | 현대해운      |            | 대상     | 대상      | 삼성테크스코     | 대상     | 대상     | 롯데건설     |        |        |               |

한국서비스품질우수기업인증 현황(상장기업) - 계속

| 순서 | 인증년도 | 인 증 업 체  | 인증일(사건일)   | 업 종     | 재인증일                      | 인증<br>횟수 | 시장분류   |
|----|------|----------|------------|---------|---------------------------|----------|--------|
| 1  | 2001 | 현대백화점    | 2001.12.17 | 도·소매    | (2003..12.16)             | 2        | KOSPI  |
| 2  | 2002 | 모두투어(국일) | 2002.07.15 | 여행      | 04년, 06년,<br>(2008.08.27) | 4        | KOSDAQ |
| 3  | "    | 롯데관광개발   | 2002.07.15 | "       |                           | 1        | KOSPI  |
| 4  | "    | 하나투어     | 2002.12.13 | "       | 04년, 06년,<br>(2008.11.06) | 4        | KOSDAQ |
| 5  | "    | 세종나모여행   | "          | "       | 04년, 06년,<br>(2008.12.24) | 4        | KOSDAQ |
| 6  | "    | 자유투어     | "          | "       |                           | 1        | KOSDAQ |
| 7  | "    | 삼성화재해상보험 | 2002.12.13 | 보험      |                           | 1        | KOSPI  |
| 8  | 2003 | 신세계푸드시스템 | 2003.07.01 | 외식서비스   |                           | 1        | KOSDAQ |
| 9  | 2004 | KT       | 2004.11.05 | 초고속통신망  |                           | 1        | KOSPI  |
| 10 | "    | 현대해상화재보험 | 2004.12.16 | 보험      | (2006.12.25)              | 2        | KOSPI  |
| 11 | 2005 | 비즈로시스    | 2005.12.08 | 제품사후서비스 | (2007.12.24)              | 2        | KOSDAQ |
| 12 | "    | 삼성물산     | "          | 유통서비스   |                           | 1        | KOSPI  |
| 13 | "    | 한국쌍용화재보험 | "          | 금융서비스   | (2007.12.24)              | 2        | KOSPI  |
| 14 | 2006 | 아시아나항공   | 2006.04.07 | 운송서비스   | (2008.04.30)              | 2        | KOSPI  |
| 15 | "    | 주연테크     | "          | 제품사후서비스 | (2008.05.01)              | 2        | KOSPI  |
| 16 | "    | 삼성카드     | "          | 금융서비스   | (2008.07.03)              | 2        | KOSPI  |
| 17 | "    | 한국전력     | "          | 공기업     |                           | 1        | KOSPI  |
| 18 | "    | 동부화재해상보험 | 2006.10.16 | 금융서비스   |                           | 1        | KOSPI  |
| 19 | "    | LG텔레콤    | "          | 통신서비스   |                           | 1        | KOSPI  |

자료원 : 지경부 기술표준원 자료를 재정리

한국서비스품질우수기업인증 현황(상장기업) - 계속

| 순서 | 인증년도 | 인 증 업 체 | 인증일(사건일)   | 업 종     | 재인증일         | 인증<br>횟수 | 시장분류   |
|----|------|---------|------------|---------|--------------|----------|--------|
| 20 | 2006 | 신도리코    | 2006.10.16 | 제품사후서비스 | (2008.10.01) | 2        | KOSPI  |
| 21 | "    | 보루네오가구  | "          | "       | (2008.10.01) | 2        | KOSPI  |
| 22 | "    | LG전자    | "          | "       | (2008.10.01) | 2        | KOSPI  |
| 23 | "    | 금호타이어   | "          | "       | (2008.11.06) | 2        | KOSPI  |
| 24 | "    | 위지트     | 2006.12.22 | "       | (2008.12.24) | 2        | KOSDAQ |
| 25 | "    | 제일모직    | "          | "       |              | 1        | KOSPI  |
| 26 | "    | 경동나비엔   | "          | "       | (2008.12.24) | 2        | KOSPI  |
| 27 | "    | LG패션    | "          | "       |              | 1        | KOSPI  |
| 28 | "    | 청호컴넷    | "          | "       | (2008.12.24) | 2        | KOSPI  |
| 29 | "    | 현대엘리베이터 | "          | "       | (2008.12.24) | 2        | KOSPI  |
| 30 | "    | 한진      | "          | 운송서비스   | (2008.12.24) | 2        | KOSPI  |
| 31 | 2007 | 에넥스     | 2007.04.16 | 제품사후서비스 |              | 1        | KOSPI  |
| 32 | "    | 퍼시스     | "          | "       |              | 1        | KOSPI  |
| 33 | "    | 신천개발    | 2007.07.25 | 전문서비스   |              | 1        | KOSDAQ |
| 34 | "    | 에이스침대   | "          | 제품사후서비스 |              | 1        | KOSDAQ |
| 35 | "    | 리바트     | "          | "       |              | 1        | KOSPI  |
| 36 | "    | LG화학    | "          | "       |              | 1        | KOSPI  |
| 37 | "    | 듀오백코리아  | 2007.10.22 | "       |              | 1        | KOSDAQ |
| 38 | "    | 에이텍     | "          | "       |              | 1        | KOSDAQ |

자료원 : 지경부 기술표준원 자료를 재정리

한국서비스품질우수기업인증 현황(상장기업) - 계속

| 순서 | 인증년도 | 인 증 업 체 | 인증일(사건일)   | 업 종     | 재인증일 | 인증<br>횟수 | 시장분류   |
|----|------|---------|------------|---------|------|----------|--------|
| 39 | 2007 | 코아스웰    | 2007.10.22 | 제품사후서비스 |      | 1        | KOSPI  |
| 40 | "    | 아이레보    | 2007.12.24 | "       |      | 1        | KOSDAQ |
| 41 | "    | 카이스스    | "          | "       |      | 1        | KOSDAQ |
| 42 | "    | 한국전자금융  | 2007.10.22 | "       |      | 1        | KOSDAQ |
| 43 | "    | 더존비즈온   | 2007.12.24 | "       |      | 1        | KOSPI  |
| 44 | 2008 | 넥선타이어   | 2008.05.02 | 제품사후서비스 |      | 1        | KOSPI  |
| 45 | "    | 레드캡투어   | 2008.07.03 | 여행      |      | 1        | KOSDAQ |
| 46 | "    | 한전KPS   | "          | 제품사후서비스 |      | 1        | KOSPI  |
| 47 | "    | 롯데손해보험  | 2008.12.24 | 보험      |      | 1        | KOSPI  |

자료원 : 지경부 기술표준원 자료를 재정리



# ABSTRACT

## **The Effect of Korean Service Quality Awards on the Market Value of Korean Service Firms : Based on the Event Study Methodology**

Oh, Byung Sub

Major in Service Operations Management

Dept. of Business Administration

Graduate School, Hansung University

With the emergence of an increase in various service quality awards, firms are now reluctant to make an effort in receiving such awards. Most of the firms are not sure the effect of service quality awards on the market value. So they are willing to know how to measure the value and impact on receiving them.

We aim to examine and find the influence on the value of the firm when awarded, and to suggest strategic activities about receiving the such awards from the several related institutions.

For achieving the purposes, we decided to adopt event study methodology which is widely used for investigating whether the specific event affects the stock prices in the long term perspective. To be specific, this method is widely spread in valuation on the MIS, HR, Accounting, Finance and Marketing event.

Event study methodology measures the magnitude of the effect that an unanticipated event has on the expected profitability and risk of a portfolio of firms associated with that event. Event study was first introduced by Fama, Fisher, Jensen and Roll(FFJR) in 1969. This

methodology is based on the 'efficient market hypothesis'. That is, in a market where new information is immediately available to all investors and potential investors, security prices fully reflect all available information. Thus, only the occurrence of an unanticipated event will cause a change in the firm's stock price, the change will occur as soon as the market learns of the event, and the magnitude of the change should be an unbiased estimate of the value of changes to the firm's expected future cash flows. In order to examine whether a certain event had an impact on the firm's value, one measures the 'abnormal' stock return, the change in the stock price in relations to the stock price level at the time of the event adjusted for general market movements.

In practice, event studies have been used for two major reasons:

1) to test the null hypothesis that the market efficiently incorporates information and 2) under the maintained hypothesis of market efficiency, at least with respect to publicly available information, to examine the impact of some event on the wealth of the firm's stockholders.

To do empirical research, we successfully collected 47 firms data that received the Korean Service Quality Awards so far and extracted abnormal returns. The results of this research are as follows;

First, the average abnormal returns on the event date are not statistically significant and it means that the receiving Korean Service Quality Awards has no influence on the firms' market value. But successive awarded firms have an increasing effect on the market value and it was verified statistically under 0.05 significance level. Also the result shows that the factors of firm size such as firm's total assets are critical to vary the firms' abnormal returns.

There might be some limitations of our study, while, the most

obvious problem is the limitation of small sample size. Although 518 sample cases were found during the period from 2000 to 2008, most of the cases were deleted according to the criteria of data exclusion. We cannot neglect the probability that the hypotheses were rejected due to small sample size for each analysis. We are expecting the future research with more data available and more precise results.

Furthermore we consider the only two service quality award institution but there are several different service award authorities. It is helpful to expand the research range to adopt the various service quality award institutions in the future research.

