



기업 평판위험관리의 중요성

정원석 연구위원

소셜미디어 활성화 및 정보기술 발전 등으로 인해 기업의 평판이 중요한 자산으로 인식되고 있음. 최근 연구결과에 따르면 기업의 평판에 악영향을 미치는 사건이 발생할 경우 기업가치가 저하되는 것으로 나타났으며, 특히 기업이 소비자 및 근로자에게 끼친 불이익이 의도적이라는 것이 알려질 경우 기업가치 감소효과가 큰 것으로 나타났음. 따라서 신용을 바탕으로 영업활동을 하고 있는 금융기관은 평판리스크 관리를 위해 각별한 노력을 기울일 필요가 있음

■ Ramy Farha et al(2017)은 평판위험(Reputation Risk) 발생 시 기업에 미치는 직·간접적 비용을 측정하는 연구 결과를 발표하였음¹⁾

- 소셜미디어 등의 발달로 인해 기업의 평판위험이 중요한 이슈로 떠오르고 있음
 - 하지만 평판위험을 정의하고 계량적으로 평가하는 것에 대한 논의는 충분히 이루어지지 않았음

■ 일반적으로 평판위험이란 특정한 사건(event)에 의해 해당 회사에 대한 고객, 투자자 그리고 규제기관 등 이해관계자(stakeholder)의 인식(perception)이 바뀌는 경우를 의미함

- 기업에 대한 이해관계자들의 인식변화는 부정행위(fraud), 소비자 응대, 미흡한 재무성과, 내부통제 등 여러 가지 이유로 발생할 수 있음
 - 이러한 이유들로 인해 해당 기업의 내재가치에 대한 시장의 예상이 심각하게 변경될 경우 이를 평판위험이라 정의함

■ 게임이론 관점에서 평판위험은 반복게임(Repeated Game)의 협조적 균형 상태에서 특정 경기자(player)가 예상을 벗어나는 행동(action)을 취해 이후 새로운 균형으로 변화하는 경우에 발생한다고

1) Ramy Farha et al(2017) 본문은 최신 해외보험연구동향에서 볼 수 있음

볼 수 있음(Drew Fudenberg and Eric Maskin 1986)

- 이는 다음 게임에서 행동(action)에 대한 기대를 변경시켜 비협조적인 균형을 낳게 됨

■ 평판위험을 발생시킬 수 있는 요소로 운영위험(Operation Risk), 신용위험(Credit Risk), 시장위험(Market Risk) 등을 들 수 있음

- 운영위험이란 기업 경영과정에서 고객, 종업원 혹은 투자자에 대한 의도적인 부정행위 등으로 인한 시장의 평가 변화를 예로 들 수 있음
- 신용위험이란 시장의 기대에 미치지 못하는 재무적 성과 등으로 인한 시장의 평가 변화, 시장위험이란 적절하지 못한 투자 결정으로 인한 시장의 평가 변화 등을 예로 들 수 있음
- 따라서 게임이론 관점에서의 평판리스크의 발생은 주로 회사가 의도적으로 발생시키는 운용위험(Operation Risk)에서 발생한다고 볼 수 있음

■ 사건에 따른 기업의 가치변화를 해당 기업의 주식 시가총액을 기준으로 분석한 결과 평판위험으로 인한 기업가치의 훼손은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났음

- 평판위험이 발생한 경우 시가총액 흐름과 그렇지 않았을 경우 이론적 시가총액 추이의 차이를 통해 평판위험이 기업가치에 미치는 영향을 측정할 수 있음(Perry and de Fontnouvelle 2006)
 - 사건발생으로 인한 직접적인 손실과 평판 훼손으로 인한 손실을 나누어 추정함
 - 예를 들어, 부정한 경영행위로 인한 과태료 처분은 과태료로 인한 손실과 이러한 사실이 증폭되어 소비자와 투자자에게 알려지는 평판손실로 나눌 수 있음(Michael Power 2004)
- 지난 20여 년간 평판위험이 발생한 금융회사의 자료를 바탕으로 연구한 결과 평판위험 발생 시 직·간접적인 기업가치 하락은 통계적으로 유의미함
 - 특히 사건발생으로 인한 직접적인 손실보다 평판위험으로 인한 손실이 더 큰 것으로 나타났음
- 평판위험으로 인한 기업가치 저하가 통계적으로 유의미한 수준이며 특히 부정행위(fraud)로 인한 평판위험 발생 시 기업가치 훼손이 심각하다는 결과는 기존연구와 일관된 분석결과임(Roland Gillet et al 2010)

■ 또한 평판이 좋은 기업일수록 평판위험으로 인한 기업가치 훼손이 심했으며, 여타 요인보다 운용위험(Operational Risk)으로 인한 기업가치 하락 폭이 큰 것으로 나타났음

- 평판이 좋은 회사에 평판위험이 발생한 경우 기업가치 하락 폭은 그렇지 않은 회사의 평판위험 발

생 시보다 2배 이상인 것으로 나타났음

- 이는 좋은 평판이 회사가치의 상당한 부분을 구성하고 있던 것으로 해석할 수 있음
- 또한 앞서 제시한 여러 가지 평판위험 발생 요인 중 운영위험으로 인한 기업가치 하락 폭이 여타 요인으로 인한 기업가치 하락 폭의 2배 이상으로 분석되었음
 - 운영위험 때문에 발생한 평판 훼손으로 인한 손실은 사건 발생으로 인한 직접손실의 최대 140%에 이르는 것으로 분석되었음
 - 이는 게임이론에서 분석대상으로 삼고 있는 의도적인 균형으로부터 이탈 행위가 경기자의 보수를 바꾸는 것과 같은 맥락에서 이해할 수 있음
- 따라서 시장참여자들은 신뢰하고 있던 기업의 의도적인 부정행위(fraud)에 대해 강하게 반응하는 것으로 결론내릴 수 있음

■ 신뢰를 기반으로 하고 있는 금융회사는 평판리스크 관리에 각별한 주의를 기울일 필요가 있음

- 불완전 판매 및 민원증가 등은 평판위험 가운데 가장 심각한 기업가치 훼손을 일으키는 운영위험(Operational Risk)임
- 특히 부정행위 등으로 인해 잃은 신뢰는 회복하기 어려우므로 이러한 부분에 대한 관리가 지속적으로 이루어져야 함
 - 특히 이해당사자들과 지속되는 기간이 긴 게임을 가정할 경우 신뢰를 유지하면서 지속적인 이익을 창출하는 것이 결국 더 큰 이익을 창출하게 됨(Dilip Abreu 1988) [kiri](#)

참고문헌



- Dilip Abreu(1988), "On the Theory of Infinitely Repeated Games with Discounting", *Econometrica*, Vol. 56, No 2, pp. 383~396
- Drew Fudenberg and Eric Maskin(1986), "The Folk Theorem in Repeated Games with Discounting or with Incomplete Information", Vol. 54, No 3, pp. 533~554
- Jason Perry and Patrick de Fontnouvelle(2006), "Measuring Reputational Risk: The Market Reaction to Operational Loss Announcements", Working paper
- Michael Power(2004), "The Risk Management of Everything", *The Journal of Risk Finance*, Vol. 5, Issue: 3, pp. 58~65

Ramy Farha, Evan Sekeris, Daniel Hermansson(2017), “The Hidden Cost of Reputation Risk”, Oliver Wyman

Roland Gillet, Georges Hubner and Severine Plunus(2010), “Operational Risk and Reputation in the Financial Industry”, *Journal of Banking & Finance*, Vol. 34, Issue 1, pp. 224~235