

[Original Article]

**A comparative analysis of business management
characteristics among textiles and fashion companies
- Focused on revenue, income, and expense items
in income statements -**

Hye Kyung Ji[†]

School of Global Fashion Industry, Hansung University, Korea

**섬유패션업체들의 경영 특성 비교
- 손익계산서의 수익, 이익, 비용항목을 중심으로 -**

지 혜 경[†]

한성대학교 글로벌패션산업학부

Abstract

The objective of this study was to compare business management indicators among textiles and fashion companies. Business management indicators of 356 textiles and fashion companies for the year 2015 were analyzed, using income statements showing their management results. The results were as follows. First, there were statistically significant differences between the operating income ratios of textiles and fashion companies for the term, but there were none when it came to net income ratio. Second, the differences between cost of goods sold, cost of finished goods sold, and cost of merchandise sold to sales ratios among textiles and fashion companies were all statistically significant. The cost of goods sold, cost of finished goods sold, and cost of merchandise sold to sales ratios were higher for fiber and thread companies, fabric companies, and dyeing and finishing companies than for clothing and fashion accessories companies. Third, there were statistically significant differences between the ratio of salaries and the ratio of advertising expenses among textiles and fashion companies. The salaries ratios and advertising expenses ratios for clothing companies were higher than those of fiber and yarn companies, fabric companies, and dyeing and finishing companies. This study is meaningful as it has identified the business characteristics of textiles and fashion companies using the management indicators of those companies, which have not been sufficiently explored by previous studies. It has also helped to improve understanding of the industrial structure of the upstream and midstream sectors of the textiles and fashion industries.

Received April 18, 2017

Revised May 22, 2017

Accepted June 09, 2017

[†]Corresponding author
(hkjee@hansung.ac.kr)

ORCID

Hye Kyung Ji

<http://orcid.org/0000-0003-2458-6766>

This research was financially supported by Hansung University.

Keywords: textiles and fashion company(섬유패션업체), management(경영), sales(매출액), income(이익), expense(비용)

I. Introduction

기업을 이끌어가는 경영자들에게 경영성과를 높이고 기업 가치를 극대화시키는

것은 궁극적인 책무이며 과제이다. 경영자들은 이를 위해 품질향상과 원가절감으로 경쟁력을 높이고, 한편으로는 다양한 판매촉진과 서비스를 제공하여 더 많은 수익을 얻으려고 한다. 섬유패션기업의 경영자들도 일반적인 기업 경영자들과 마찬가지로 높은 경영 성과를 얻기 위하여 자본을 투자해 생산시설과 원재료를 구입하고, 제품을 생산, 판매하여 투자자들에게 이익을 배당하고, 기업에 재투자하는(Kim & Kim, 2003) 일련의 경영활동을 반복한다. 이러한 경영 과정에서 기업은 자사의 재무상태 및 경영성과에 대한 회계보고서인 손익계산서, 대차대조표, 현금흐름표 등의 재무제표를 작성하여 기업 내외부 이해관계자들에게 정보를 제공한다.

기업의 재무제표 중 손익계산서는 일정 기간 동안 기업의 영업활동에서 발생한 수익, 비용, 이익(손실) 등의 경영성과를 나타내주는 재무보고서로, 해당 기간의 경영성과에 대한 평가 및 기업의 미래 현금흐름, 수익창출능력에 대한 예측 등에 유용하게 활용된다(Lee, Kim, & Lee, 2011). 손익계산서의 주요 구성항목은 회계기간 동안의 매출액, 매출원가, 매출총이익, 판매비와 관리비, 영업이익, 영업외수익, 영업외비용, 법인세비용차감전순이익, 법인세비용, 당기순이익 등으로, 이중 매출액은 대표적인 수익 항목으로, 매출원가와 판매비 및 관리비는 비용 항목으로, 매출총이익, 영업이익, 당기순이익은 이익 항목으로 구분된다(Lee et al., 2016). 본 연구에서는 기업의 경영과정에서 나타나는 수익, 비용, 이익항목에 초점을 맞춰, 특히 섬유패션산업을 구성하고 있는 업스트림 업체인 섬유업체, 직물업체, 염색가공업체와 미들스트림에 해당하는 의류업체, 패션잡화업체 간의 운영에 어떤 특징적 차이가 있는지를 파악하고자 한다.

섬유패션산업은 실·직물·염색·의류·유통으로 이어지는 다단계 구조로 되어 있고, 이중에서 섬유 및 직물업체들은 미들스트림인 의류 및 패션잡화 등을 생산, 판매하는 패션업체들에 비해 자본, 기술 집약, 생산규모 면에서 그 정도가 높은 것으로 나타나고 있다(Moon, 2003). 한편, 패션업체들은 제품을 제조하는 과정은 노동집약적이지만 판매는 일반 다수 대중을 상대로 이루어지기 때문에, 브랜드 명성이나 브랜드 인지도, 광고 등이 매출에 큰 영향을 미친다(Kim, Lee, & Ryu, 2013). 이와 같이 생산 제품, 주 고객, 기업 운영 특성이 각기 다른 섬유패션산업 내

각 스트림 업체들의 경영적 차이를 파악하는 것은 이들 기업의 고유 특성을 이해하는데 중요하다고 본다.

패션기업의 경영 특성과 관련한 기사에 따르면(Jang, 2014), 국내 500대 기업에 속한 주요 패션업체들의 매출원가율은 50%대 중반으로 제조업 평균을 크게 밑돈 가운데, 매출 5,000억 원 이상인(2013년 기준) 주요 3개 기업(자체브랜드 없이 OEM 방식으로 운영하는 A기업, 자체브랜드를 많이 보유한 B기업, 자체브랜드와 수입브랜드를 반반 정도 보유한 C기업)의 매출원가율은 각각 A기업 72.3%, B기업 39.3%, C기업 54.2%으로 큰 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 매출원가율 차이는 기업의 운영 특성에 따른 것으로, A기업은 원단을 수입해 OEM 방식으로 생산하여 자체 브랜드 운영 기업보다 원가부담이 높은 반면, 대신 영업이익률은 판매관리비 등이 거의 들지 않아 다른 두 기업에 비해 높은 것으로 나타났다. C기업의 경우는 해외 유명브랜드를 직수입해 국내에 독점적으로 유통시키는 해외 사업부문과 자체 브랜드를 기획, 생산, 유통시키는 국내 사업부문을 같이 갖고 있는 기업으로, 수입 완제품의 경우 원가에 제조사 마진이 포함되어 있어서 B기업보다 원가율이 높게 나타났다.

본 연구는 섬유패션기업의 전반적인 경영 상태나 경영성과를 파악하는데 목적을 두기보다는 섬유패션 산업을 구성하고 있는 섬유, 직물업체와 패션업체의 경영적 특징을 비교, 분석하는데 목적을 두었다. 이를 위해 기업의 영업 활동과 관련된 항목을 중심으로, 수익성 평가의 대표 항목인 매출액, 영업이익, 당기순이익과 매출액을 구성하는 원가항목인 매출원가, 제품매출원가, 상품매출원가, 그리고 판매관리비의 주요 항목인 급여, 광고선전비를 중심으로 분석하고자 한다. 본 연구는 그동안 선행연구에서 많이 다루어지지 않은 섬유패션업체의 경영성과 자료를 사용하여 섬유패션기업의 경영적 특징을 파악하는데 의의가 있으며 이는 섬유패션업계의 업스트림과 미들스트림 간의 산업구조를 이해하는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

II. Theoretical Background

1. Accounting information and income statement of enterprises

기업은 주주, 종업원, 채권자, 투자자 등 기업 정보

이용자들에게 합리적인 의사결정을 내릴 수 있도록 재무상태 및 경영성과에 대한 회계정보, 즉 재무제표를 대차대조표, 손익계산서, 현금흐름표, 자본변동표 등으로 작성하여 공시하고 있다(Kim, 2016). 이중 대차대조표는 기업의 일정 시점에 대한 재무 상태를 표시하고, 손익계산서는 일정기간의 기업의 경영성과를 나타내며, 현금흐름표는 일정 기간 기업의 현금 유입과 유출 정보를 제공하고, 자본변동표는 기업의 자본 크기와 그 변동에 관한 정보를 제공한다(Chung & Jeong, 2007). 재무제표 중 본 연구에 사용된 손익계산서는 매출액, 매출총이익, 영업이익, 법인세비용차감전이익, 당기순이익 등의 이익항목과 매출원가, 판매관리비, 영업외손익, 법인세비용 등의 가감항목으로 구성되어 있고, 또한 동일한 양식으로 작성되어 있어서 기업 간 비교가 용이하고 기업의 경영성과를 이해, 예측하는데 유용하게 활용된다(Cheon & Ha, 2011; Nam & Jang, 2012).

손익계산서 항목 중 본 연구의 분석대상인 매출액, 영업이익, 당기순이익 등의 이익항목과 매출원가, 판매관리비 중 급여, 광고선전비 등의 비용 항목에 대하여 이에 대한 정의 및 회계 정보로서의 가치를 살펴보면 다음과 같다. 먼저 매출액은 기업의 주된 영업활동에서 발생한 제품, 상품, 용역 등의 총 매출액에서 매출할인, 매출환입액, 매출에누리 등을 차감한 순수 매출액이고, 영업이익은 매출액에서 매출원가를 차감한 매출총손익에서 판매비와 관리비를 차감한 것이며, 당기순이익은 영업이익에서 영업외수익, 영업외비용, 법인세비용을 가감한 것이다(Cheon & Ha, 2011; Kim, 2005; Lee et al., 2011). 매출액은 기업의 외형적 성장과 영업실적을 반영하는 수치로서, 산업 내 지위 또는 시장점유율을 나타내는 척도로 인식되어, 매출액이 증가하면 산업 내의 시장점유율 또는 상대적인 경쟁력이 강화된 것으로 해석된다(Kang & Yoo, 2015). 또한 기업의 주 사업영역에서 창출된 이익으로서 영업활동의 성과를 나타내는 영업이익과 얻은 수익에서 지출한 모든 비용을 공제하고 남은 순수 이익인 당기순이익은 매출액과 함께 기업의 경영 상태 및 경영성과를 나타내는 대표적인 지표로, 투자자들의 기업가치 평가 정보로 활용된다(Paek, Lee, & Park, 2001; Park & Kim, 2015).

이들 항목이 기업 회계 정보로서 갖는 가치에 대한

연구를 보면, Nam and Jang(2012)의 연구에서는 매출액, 영업이익, 당기순이익 모두 기업의 수익률 예측에 유용한 정보 효과를 갖는 것으로 확인되었고, 영업이익, 당기순이익, 매출액 순으로 정보 효과가 높은 것으로 나타났다. Cheng, Cheung, and Gopalakrishan (1993)의 연구에서도 영업이익 및 순이익은 주식수익률 변동성 설명에 유용한 정보 효과를 가지며, 영업이익이 순이익보다 정보 효과가 더 큰 것으로 나타났다. Kim, Seo, and Kim(2006)의 연구에서도 영업이익 및 순이익은 기업의 추가 설명력에 유의한 영향이 있어 투자자의 의사결정에 유용한 정보 효과를 갖는 것으로 나타났다. Bradshaw and Sloan(2002), Lougee and Marquardt(2004)의 연구에서도 영업이익은 기업의 미래이익 예측능력 및 증가와 관련성이 높은 것으로 나타났다. 다음으로 매출원가는 기초제품재고액(기초상품재고액)과 당기제품제조원가(당기상품매입액)의 합계액에서 기말제품재고액(기말상품재고액)을 차감한 것이며(Yoo, Lee, & Ko, 2002), 판매비와 관리비에 해당하는 항목 중 급여는 임원급여, 종업원급여, 임금 및 여러 수당을 뜻하고, 광고선전비는 제품 또는 상품의 판매촉진을 목적으로 불특정 다수인을 상대로 광고효과를 얻는데 지출하는 비용을 뜻한다(Lee et al., 2011).

2. Previous studies on the management indicators of enterprises

본 연구의 분석 대상이 되는 경영지표들을 중심으로 이에 대한 선행 연구를 살펴보면 다음과 같다. 먼저 매출액 영업이익률(매출액 대비 영업이익 비중)과 매출액 순이익율(매출액 대비 순이익 비중)을 보면, 이들은 대표적인 수익성 평가 지표로서 매출액 영업이익율은 기업의 주된 영업활동의 능률을 측정하는 기준인 동시에 제조 및 판매활동과 직접 관계가 없는 영업외 손익을 제외한 순수한 영업이익만을 매출액과 대비한 기업의 판매마진을 뜻하며, 매출액 순이익률은 당기에 이룩한 순이익이 매출액에서 차지하는 비율로 기업의 최종 수익성을 판단하는 비율이다(Yu, 2008).

이와 관련한 연구로 Chung(1998)의 우리나라 중소기업 4,400 업체에 대한 분석에서, 수익성 지표로 매출액 영업이익률과 매출액 당기순이익률이 사용되

어 평균 영업이익률이 5.6%, 당기순이익률이 1.2%로 나타났고 Nam and Jang(2012)의 1997~2008년 유가증권시장에 상장된 5,818개 기업에 대한 분석에서는 평균 영업이익률이 5.0%, 당기순이익률이 1.8%로 나타났다. Lee(2016)는 재무적 성과 경영지표로 매출액 영업이익률을 사용한 1993~2013년 증권거래소 상장 기업 2,627개 업체에 대한 분석에서 평균 영업이익률은 7.1%였으나 기업의 수명주기에 따라 도입기 4.9%, 성장기 7.5%, 성숙기 8.9%, 쇠퇴기 6.4%, 쇠퇴기 1.2%로 나타나, 영업이익률은 도입기에서 성숙기로 가는 동안 증가하다가 이후에는 감소함을 확인하였다. Yoon(2016)은 2015년도 전 산업 19,367개 기업에 대한 분석에서 수익성 지표로 매출액 영업이익률 및 세전순이익률을 사용하여 평균 영업이익률 및 세전순이익률은 각각 5.2%, 5.3%로 나타났고, 업종별로는 각각 비금속광물 9.0%, 8.9%, 식음료/담배 7.7%, 7.1%, 석유/화학 6.8%, 7.3%, 기계/전기전자 6.7%, 6.4%, 가구 및 기타 6.2%, 7.3%, 금속제품 5.4%, 3.7%, 섬유/의복 4.7%, 4.4%, 목재/종이 3.5%, 2.1%, 운송장비 1.7%, 2.5%로 차이가 있음을 밝혔다.

다음으로 대표적인 비용 항목인 매출원가는 영업활동에서 판매한 제품 및 상품의 원가로서 제품 제조원가 및 상품의 매입액을 뜻하며, 제조 또는 매입에 직접 소요된 제 비용을 포함한다. 매출에는 당해 기업이 원재료를 사다가 제조해서 파는 제품매출과 다른 기업에서 완제품을 사다가 파는 상품매출이 있는데, 이때 당해 기업이 원재료를 사다가 완제품을 파는 경우의 제조원가를 제품매출원가라고 하고, 다른 기업에서 만든 완제품을 사다가 파는 경우의 매입원가를 상품매출원가라고 한다(Lee et al., 2011). 손익계산서의 매출원가 산출은 기초제품재고액(기초상품재고액)과 당기제품제조원가(당기상품매입액)의 합계액에서 기말제품재고액(기말상품재고액)을 차감하여 구한다(Yoo et al., 2002). 한편, 기업의 매출액에서 매출원가가 차지하는 비중인 매출원가율은 경영성과의 수익성 지표로 활용되며(Chung, 1998), 기업 입장에서 매출원가율이 높다는 것은 그만큼 수익률이 떨어진다는 것으로 기업은 이익을 높이기 위해 원가를 낮추려고 한다(Lee, 2007).

그동안 수행된 매출원가율과 관련 연구로는 앞의 Chung(1998)의 연구에서 평균 매출원가율은 82.1%

로 나타났고 Paek(2011)의 1983~2008년 증권거래소 상장 업체 10,483개 기업-년도 분석에서는 81.0%로, 앞의 Nam and Jang(2012)의 연구에서는 81.2%로, Jang(2014)의 2001~2012년 증권거래소 상장 업체 5,116개 기업-년도 분석에서는 76.1%로, 앞의 Yoon(2016)의 연구에서는 82.4%로 나타났다. Lee(2007)의 2001~2003년 7개 제조업군(기타기계 및 장비제조업, 음식료품 제조업, 자동차 및 트레일러제조업, 전자부품영상음향 및 통신장비제조업, 제1차 금속산업, 종합건설업, 화학물 및 화학제품제조업) 259개 기업에 대한 분석에서는 평균 매출원가율이 80.6%였고, 가장 높은 산업은 종합건설업 88.3%, 가장 낮은 산업은 음식료품 제조업 71.4%로 나타났다. Lee, Ryu, and Yoon(2004)은 4개 산업군(제조업, 유통업, 건설업, 서비스업)의 매출원가 성격이 각기 다른 것에 착안하여, 1981~2002년 7,498개 기업-년도 분석에서 매출원가율은 건설업 88.1%, 제조업 79.9%, 유통업 85.3%, 서비스업 78.8% 순으로 높음을 밝혔다.

손익계산서 항목 중 판매비와 관리비는 상품과 용역의 판매활동 또는 기업의 관리와 유지에 발생하는 비용으로 매출원가에 속하지 않는 모든 영업비용이 포함된다. 여기에는 인건비 관련 항목(급여, 퇴직급여, 복리후생비 등)과 영업 관련 항목(여비교통비, 접대비, 운반비, 광고선전비, 연구비 및 경상개발비, 판매수수료, 대손상각비 등) 및 기타 통신비, 수도광열비, 세금과공과, 소모품비, 임차료, 감가상각비, 수선비, 보험료, 잡비 등이 포함된다(Lee et al, 2011).

그동안 수행된 급여율 관련 연구로는 제조원가에 포함된 인건비의 원가행태를 분석한 연구(Ahn, Lee, & Jung, 2004; Koo, Park, & Paik, 2009; Song, Ahn, & Jung, 2010) 및 제조원가와 판매관리비에 포함된 인건비를 대상으로 한 연구(Paik, Moon, & Choi, 2015) 등이 있다. Ahn et al.(2004), Koo et al.(2009), Song et al.(2010)은 제조원가명세서가 의무공시대상이었던 2004년 이전을 중심으로 제조원가에 포함된 노무비의 원가행태를 분석하였는데, 이중 Ahn et al.(2004)과 Song et al.(2010)의 연구에서는 노무비는 매출액이 증가하면 노무비도 증가하고 매출액이 감소하면 노무비도 감소하는 대칭적 원가행태를 이루는 것으로 나타났다. 또한 Koo et al.(2009)의 연구에서는 일시적으로 매출이 증가한 기업들은 지속적으로 매출

이 증가한 기업들보다 매출증가율 대비 인건비증가율이 더 큰 것으로, 지속적으로 매출이 감소한 기업들은 일시적으로 매출이 감소한 기업들보다 매출감소율 대비 인건비 감소율이 더 큰 것으로 나타났다. Paik et al.(2015)의 연구에서 제조원가에 포함된 인건비와 판매관리비에 포함된 인건비의 원가행태는 제조원가에 포함된 인건비의 경우, 판매관리비에 포함된 인건비에 비해 매출 증가와 매출 감소에 따른 변동성이 높고, 판매관리비에 포함된 인건비 세부항목인 급여, 퇴직급여는 판매관리비 내 인건비 총액의 원가행태와 유사함을 밝혔다.

광고선전비의 경우, 경영과정에서 지출되는 광고비는 경영자의 재량에 따라 금액이나 시기를 조정할 수 있는 대표적인 재량적 원가로(Koo, Paik, & Song, 2013), 특히 패션제품을 생산, 판매하는 의류업체 및 패션잡화업체들에게는 브랜드를 알리고, 매출을 증가시키는 중요한 수단이다. 광고비 관련 선행연구로는 주로 광고가 경영성과에 미치는 영향을 분석하는 연구들이 이루어졌고, 다수 연구에서 광고비는 매출액 및 시장점유율에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Chauvin & Hirschev, 1993; Gorn, 1982; Ha & Lee, 2011; Kellaris & Cox, 1989; Kim, Lee, Lee, & Ha, 2016).

일반적으로 기업들은 매출액의 약 1% 정도를 광고비로 설정하는, 즉 관행에 따른 방식으로 광고비를 결정하는 것으로 알려져 있다(Koo et al., 2013). 광고비가 매출액에서 차지하는 비중과 관련한 연구로 앞의 Jung, Ahn, and Choi(2012) 및 Jang(2014)의 연구에서 매출액 대비 평균 광고선전비율은 0.9%로 확인되었다. 한편 1980~2006년 8개 주요 기업(CJ, 대한항공, 두산, 롯데제과, 신세계, 유한양행, 삼성전자, 현대자동차)의 광고비를 분석한 Kwon and Koh(2009)의 연구에서는 전 기간에 걸쳐 매출액 대비 평균 광고비 비중이 1.5~1.8%로 나타났고, Lee, Paik, Shin, Jeon, and Cha(2016)의 1998~2014년 국내 184개 기업에 대한 분석에서는 서비스업 4.2%, 제조업 3.7%로 나타났다.

광고비가 경영성과에 미치는 영향에 대한 연구로는 Kim et al.(2016), Kwon and Koh(2009)의 연구에서 광고선전비와 매출액은 유의적인 정의 상관관계가 있었으나 Mo(2013)의 연구에서는 내수기업, 경공업, 저기술업, 생활관련형 산업에서는 광고비가 매출

액 증가에 기여하지 못한 반면, 고기술업, 중기술업, 정보통신서비스업, 기초소재형 산업에서는 매출액이 투입한 광고비보다 더 크게 증가한 것으로 나타났다. 한편, Park(1998)의 1981~1996년 제조업을 대상으로 한 연구에서는 섬유·의복·가죽산업의 경우, 광고선전비 크기가 매출액 증가율에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

III. Research Methods

1. Research questions

본 연구에서는 섬유패션업체들(방직 및 사제조업, 직물제조업, 염색가공업, 의류제조업, 패션잡화제조업)의 경영 특성을 비교, 분석하기 위하여 첫째, 이들 업체의 경영과정에서 나타나는 수익항목에 해당하는 매출액과 이익항목에 해당하는 영업이익, 당기순이익, 그리고 비용항목에 해당하는 매출원가, 제품매출원가, 상품매출원가, 판매비 및 관리비 중 급여, 광고선전비의 매출액 대비 비중 현황을 파악하고, 둘째, 이들 항목에서 섬유패션업체 간에 유의한 차이를 보이는지를 밝히고자 한다.

2. Data collection and analysis

본 연구는 섬유패션업체의 경영 특징을 파악하기 위하여 금융감독원의 기업정보 전자공시시스템(<http://dart.fss.or.kr>)에 공시된 2015년 섬유, 직물, 염색가공, 의류, 패션잡화 356개 기업의 손익계산서 자료를 사용하였다. 분석에 사용된 손익계산서 항목은 총 매출액, 경영성과의 수익성 지표로 활용되는 영업이익, 당기순이익, 비용항목인 매출원가, 제품매출원가, 상품매출원가 그리고 판매관리비 항목 중 급여(퇴직급여 제외), 광고선전비였으며, 이로부터 매출액 대비 영업이익률, 당기순이익률, 매출원가율, 급여율(퇴직급여 제외), 광고선전비율과 제품매출액 대비 제품매출원가율, 상품매출액 대비 상품매출원가율을 구하였다. 한편, 인건비(급여)의 경우, 제품을 제조하기 위해 투입되는 공장 근로자의 인건비는 판매관리비가 아닌 제조원가에 속하므로 본 연구에서는 제외되었다.

연구결과에서 각 분석 항목의 비율 제시는 소수점 첫째자리로 통일하였고, 광고선전비의 경우 광고선전비를 보고한 288개 업체 중 108개가 매출액 대비

0.1% 이하의 적은 광고비를 지출하고 있어서 업체 간 차이를 파악하기 위하여 소수점 셋째자리까지로 하였다. 섬유패션업체의 구분은 금융감독원의 전자공시 시스템 분류 기준을 참고하여 5개 그룹, 즉 방직 및 방직소재제조업(37업체), 직물직조/편조원단 및 직물/편물 제품 제조업(70업체), 섬유제품 염색, 정리 및 마무리 가공업(62업체), 봉제의복 및 모피제품 제조업(147업체), 의복액세서리, 가방, 신발제품 제조업(40업체)으로 하였다. 이러한 구분은 패션제품이 원료·사 제조, 직물 제조, 염색 및 가공, 의류 및 패션잡화 완제품 제조의 단계를 거쳐 만들어지기 때문에, 이들 단계의 특성 및 구조를 파악하고자 한데 목적이 있다. 이하에서는 섬유 패션업체 각 그룹의 명칭을 섬유·실업체, 직물업체, 염색가공업체, 의복업체, 패션잡화업체로 축약하고자 한다. 섬유패션업체 5개 그룹의 경영지표의 차이를 비교하기 위하여 SPSS for windows 20.0을 이용한 기술통계, 분산분석, Duncan test를 실시하였다.

IV. Result and Discussion

섬유패션업체의 경영과정에서 나타나는 대표적 성과지표인 매출액, 영업이익율, 당기순이익율과 비용항목인 매출원가율, 제품매출원가율, 상품매출원가율, 급여율, 광고선전비율을 분석한 결과는 다음과 같다.

1. Comparison of sales in textiles and fashion companies

섬유패션업체의 매출액은 <Table 1>에서와 같이, 최

소 100억 원 이하에서부터 최대 5,000억 원 이상까지 분포하였다. 이 중 섬유패션업체 각 그룹이 가장 많이 분포한 매출 규모는 100~500억 원으로, 섬유·실업체 48.7%, 직물업체 62.8%, 염색가공업체 72.6%, 의복업체 44.2%, 패션잡화업체 42.5%가 여기에 속하였으며, 특히 직물업체와 염색가공업체의 비중이 높았다. 그 다음으로는 매출액 100억 원 이하에 많이 분포하여 섬유·실업체 18.9%, 직물업체 20.0%, 염색가공업체 22.6%가 여기에 속하였다. 매출액 500~1,000억 원 이하에서는 의복업체 및 패션잡화업체가 각각 18.4%, 22.5%, 1,000~2,000억 원에 각각 18.4%, 20.5%를 차지하여 해당 구간의 업스트림 업체들보다 매출 규모가 큰 것으로 나타났다. 매출액 2,000억 원 이상에서는 섬유·실업체, 의복업체, 패션잡화업체들이 각각 13.5%, 9.5%, 12.5%를 차지하여 비중이 높진 않았지만, 직물업체 및 염색가공업체에 비해 매출 규모가 다소 큰 것으로 나타났다.

섬유패션업체들의 매출 규모 특성을 종합해 볼 때, 섬유·실업체 및 직물업체는 매출 100억 원 이하에서부터 5,000억 원 이하까지 넓게 분포하고 있지만, 500억 원 이하가 각각 67.6%, 82.8%로 다수를 차지하고 있으며, 염색가공업체는 95.2%의 업체가 500억 원 이하의 소규모 매출 규모를 갖는 것으로 나타났다. 또한 섬유·실업체는 2,000~5,000억 원에서 13.5%로 다른 분야 업체들보다 높은 비중을 가져, 섬유·실업체 다수는 매출액 1,000억 원 이하이지만, 일부는 2,000억 원 이상의 큰 매출을 내는 양극화 현상이 나타남을 확인하였다. 의복업체 및 패션잡화업체는 매출 100억 원

<Table 1> Distribution of sales in textiles and fashion companies

(N=356)

Sales (Korean Won)	Fiber, yarn		Fabric		Dyeing, finishing		Clothing		Fashion accessories	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Under 10 billion	7	18.9	14	20.0	14	22.6	14	9.5	1	2.5
10~less than 50 billion	18	48.7	44	62.8	45	72.6	65	44.2	17	42.5
50~less than 100 billion	5	13.5	6	8.6	3	4.8	27	18.4	9	22.5
100~less than 200 billion	2	5.4	4	5.7	-	-	27	18.4	8	20.0
200~less than 500 billion	5	13.5	2	2.9	-	-	8	5.4	4	10.0
Over 500 billion	-	-	-	-	-	-	6	4.1	1	2.5
Total	37	100.0	70	100.0	62	100.0	147	100.0	40	100.0

이하에서부터 5,000억 원 이상까지 전 구간에 걸쳐 분포하고 1,000억 원 이상도 각각 27.9%, 32.5%를 차지하여 업스트림 업체들보다는 매출 규모가 더 큰 경향을 띠었다.

2. Comparison of operating income and net income to sales in textiles and fashion companies

섬유패션업체의 매출액 대비 영업이익 및 당기순이익의 비율, 즉 영업이익률과 당기순이익률은 <Table 2> 및 <Table 3>과 같으며 이익률의 구분은 손실이 난 경우를 제외하고 6단계로 구분하였다.

영업이익률은 <Table 2>에서와 같이 1% 이하에서

부터 15% 이상까지 분포하였으며 이중 가장 많은 비중을 차지한 구간은 5~10%로 섬유·실업체 27.0%, 직물업체 28.6%, 의복업체 23.1%, 패션잡화업체 27.5%가 여기에 포함되었다. 영업이익률이 5% 이하에서는 섬유·실업체 35.2%, 직물업체 40.0%, 염색가공업체 50.1%, 의복업체 40.1%, 패션잡화업체 37.5%가 이에 속하였고, 염색가공업체가 타 업체들에 비해 다소 높은 비중을 나타냈다. 영업이익률 10% 이상에서는 섬유·실업체 8.1%, 직물업체 11.4%, 염색가공업체 8.1%, 의복업체 8.2%, 패션잡화업체 20.0%가 차지하여 패션잡화업체의 비중이 타 업체에 비해 높은 경향이 있었다. 한편, 영업 손실이 난 경우는 섬유·실업체 29.7%,

<Table 2> Operating income to sales in textiles and fashion companies

(N=356)

Operating income ratio	Fiber, yarn		Fabric		Dyeing, finishing		Clothing		Fashion accessories	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Under 1%	1	2.7	2	2.9	4	6.5	8	5.4	2	5.0
1~less than 3%	5	13.5	11	15.7	15	24.2	25	17.0	6	15.0
3~less than 5%	7	19.0	15	21.4	12	19.4	26	17.7	7	17.5
5~less than 10%	10	27.0	20	28.6	13	20.9	34	23.1	11	27.5
10~less than 15%	2	5.4	4	5.7	4	6.5	10	6.8	6	15.0
Over 15%	1	2.7	4	5.7	1	1.6	2	1.4	2	5.0
Operating loss	11	29.7	14	20.0	13	20.9	42	28.6	9	15.0
Total	37	100.0	70	100.0	62	100.0	147	100.0	40	100.0

<Table 3> Net income to sales in textiles and fashion companies

(N=356)

Net income ratio	Fiber, yarn		Fabric		Dyeing, finishing		Clothing		Fashion accessories	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Under 1%	13	16.2	7	10.0	13	21.0	18	12.2	4	10.0
1~less than 3%	3	27.1	17	24.3	15	24.2	33	22.4	9	22.5
3~less than 5%	6	16.2	13	18.6	7	11.3	29	19.7	7	17.5
5~less than 10%	3	8.1	7	10.0	8	12.9	17	11.6	9	22.5
10~less than 15%	3	8.1	6	8.6	6	9.7	5	3.4	2	5.0
Over 15%	0	-	4	5.7	4	6.4	2	1.4	3	7.5
Net loss	9	24.3	16	22.8	9	14.5	43	29.3	6	15.0
Total	37	100.0	70	100.0	62	100.0	147	100.0	40	100.0

직물업체 20.0%, 염색가공업체 20.9%, 의복업체 28.6%, 패션잡화업체 15.0%로, 섬유·실업체 및 의복업체가 타 업체들에 비해 많은 경향이 있었다.

종합해 보면, 섬유패션업체들의 영업이익률은 각 그룹별로 약 1/3~1/4 업체가 5~10% 영업이익률, 즉 판매마진을 내었고, 5% 이하의 낮은 영업이익률에서는 염색가공업체의 비중이, 10% 이상의 다소 높은 영업이익률에서는 패션잡화업체의 비중이 높은 경향을 띠었다. 또한 섬유패션업체 각 그룹의 평균 영업이익률은 <Table 4>에서와 같이, 영업이익을 낸 업체들만을 대상으로 한 분석에서 섬유·실업체의 영업이익률이 7.5%로 가장 높고, 의복업체 및 염색가공업체의 영업이익률은 각각 5.1%, 4.7%로 유의하게 낮게 나타나, 이들 업체의 판매마진이 상대적으로 낮음을 알 수 있었다. 한편, 섬유패션업체의 평균 영업이익률 5.9%는 우리나라 전 산업을 대상으로 한 선행연구인 Nam and Jang(2012), Yoon(2016)의 연구에서 각각 5.0%, 5.2%로 나타난 것과 비교해 볼 때 영업 손실 경우를 감안한다면 산업 전체 평균과 유사한 수준일 것으로 보인다.

당기순이익률은 <Table 3>에서와 같이 1% 이하에서부터 15% 이상까지 분포하였고, 1~3%에서 섬유패션업체 각 그룹이 높은 비중을 보여 섬유·실업체 27.1%, 직물업체 24.3%, 염색가공업체 24.2%, 의복업체 22.4%, 패션잡화업체 22.5%가 여기에 속하였다. 당기순이익률이 1% 이하인 낮은 이익률에서는 섬유·실업체 16.2%, 직물업체 10.0%, 염색가공업체 21.0%, 의복업체 12.2%, 패션잡화업체 10.0%가 이에 속하여 상대적으로 염색가공업체의 비중이 높은 것으로 나타났다. 당기순이익률 3~5%에서는 섬유·실업체 16.2%, 직물업체 18.6%, 염색가공업체 11.3%, 의복업체 19.7%, 패션잡화업체 17.5%가 차지하여 특히 염색가공업체의 비중이 낮은 특성을 보였다. 당기순이익률 5~10%에서는 섬유·실업체 8.1%, 직물업체

10.0%, 염색가공업체 12.9%, 의복업체 11.6%, 패션잡화업체 22.5%로 패션잡화업체의 비중이 높았다. 당기순이익률이 10% 이상인 비교적 높은 이익률에서는 섬유·실업체 8.1%, 직물업체 14.3%, 염색가공업체 16.1%, 의복업체 4.8%, 패션잡화업체 12.5%가 차지하여 직물업체 및 염색가공업체의 비중이 높은 경향이 있었다. 당기순손실이 발생한 경우는 섬유·실업체 24.3%, 직물업체 22.8%, 염색가공업체 14.5%, 의복업체 29.3%, 패션잡화업체 15.0%로 의복업체가 타 업체에 비해 높게 나타났다.

종합해 보면, 섬유패션업체들의 최종 수익성을 나타내는 당기순이익률은 섬유패션업체 각 그룹의 절반 이상(섬유·실업체 69.5%, 직물업체 52.9%, 염색가공업체 56.5%, 의복업체 54.3%, 패션잡화업체 50.0%)이 5% 이하의 순이익률을 내고 있었다. 특히 의복업체는 타 업체에 비해 당기순손실을 내는 비중도 가장 높고, 상대적으로 높은 수익률인 10% 이상에서도 4.8%만이 이에 속하여 상대적으로 낮은 수익률을 내는 특성이 있었다. 이는 <Table 4>의 당기순이익이 발생한 업체들을 대상으로 한 평균 당기순이익률 분석에서도 그룹 간 차이는 유의하지 않았지만, 의복업체의 당기순이익률은 가장 낮은 것으로 나타나 이러한 특징을 뒷받침하였다. 한편, 섬유패션업체의 평균 당기순이익률 5.0%는 우리나라 중소제조업 평균 1.2%(Chung, 1998), 전 산업 평균 1.8%(Nam & Jang, 2012)와 비교해 볼 때 당기순손실의 경우를 감안하더라도 높은 성과를 내고 있는 것으로 보인다.

3. Comparison of cost of goods sold, cost of finished goods sold, and cost of merchandise sold to sales in textiles and fashion companies

섬유패션업체의 매출액 대비 매출원가인 매출원가율 및 제품/상품매출액 대비 제품/상품매출원가인 제

<Table 4> Difference of operating income and net income to sales among textiles and fashion companies (Mean, %)

Classification	Total	Fiber, yarn	Fabric	Dyeing, finishing	Clothing	Fashion accessories	F-value
Operating income ratio	5.9	7.5a	5.7ab	4.7b	5.1b	6.6ab	2.370*
Net income ratio	5.0	4.0	5.6	5.9	4.0	5.3	1.937

* p<.05, Duncan's multiple range test: a>b>c

품/상품매출원가율은 <Table 5> 및 <Table 6>과 같다. 먼저 매출원가율을 보면, 매출원가율은 기업 경영성과의 수익성 평가 지표 중 하나로 매출원가율이 높으

면 상대적으로 수익률이 떨어진다는 것을 의미하여 경영자는 이익을 높이기 위해 원가를 낮추려고 한다 (Lee, 2007). 본 연구에서 섬유패션업체들의 평균 매

<Table 5> Cost of goods sold, cost of finished goods sold, and cost of merchandise sold to sales in textiles and fashion companies

Classification		Fiber, yarn		Fabric		Dyeing, finishing		Clothing		Fashion accessories	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Ratio of cost of goods sold (n=355)	Under 30%	-	-	-	-	-	-	1	0.7	1	2.5
	30~less than 50%	-	-	1	1.4	1	1.6	70	47.9	10	25.0
	50~less than 60%	-	-	1	1.4	-	-	36	24.7	4	10.0
	60~less than 70%	1	2.7	3	4.3	-	-	19	13.0	2	5.0
	70~less than 80%	4	10.8	12	17.2	6	9.6	10	6.8	11	27.5
	80~less than 90%	16	43.3	39	55.7	37	59.7	6	4.1	9	22.5
	90~less than 100%	13	35.1	10	14.3	14	22.6	1	0.7	3	7.5
	Over 100%	3	8.1	4	5.7	4	6.5	3	2.1	-	-
	Total	37	100.0	70	100.0	62	100.0	146	100.0	40	100.0
Ratio of cost of finished goods sold (n=267)	Under 30%	-	-	-	-	-	-	5	4.6	1	3.7
	30~less than 50%	-	-	-	-	-	-	53	48.6	3	11.1
	50~less than 60%	-	-	1	1.6	-	-	20	18.4	2	7.4
	60~less than 70%	-	-	3	4.9	2	4.5	14	12.8	6	22.2
	70~less than 80%	2	7.7	11	18.0	4	9.1	5	4.6	6	22.2
	80~less than 90%	12	46.2	32	52.5	22	50.0	5	4.6	4	14.8
	90~less than 100%	8	30.8	7	11.5	13	29.6	1	0.9	5	18.6
	Over 100%	4	15.4	7	11.5	3	6.8	6	5.5	-	-
	Total	26	100.0	61	100.0	44	100.0	109	100.0	27	100.0
Ratio of cost of merchandise sold (n=190)	Under 30%	-	-	-	-	-	-	2	2.3	2	7.7
	30~less than 50%	1	4.3	3	9.4	1	4.8	27	30.7	4	15.4
	50~less than 60%	-	-	-	-	-	-	19	21.6	-	-
	60~less than 70%	-	-	1	3.1	3	14.3	9	10.2	7	26.9
	70~less than 80%	2	8.7	4	12.5	2	9.5	9	10.2	5	19.2
	80~less than 90%	4	17.4	10	31.2	6	28.6	12	13.6	6	23.1
	90~less than 100%	13	56.5	14	43.8	9	42.8	3	3.4	-	-
	Over 100%	3	13.1	-	-	-	-	7	8.0	-	-
	Total	23	100.0	32	100.0	21	100.0	88	100.0	26	100.0

<Table 6> Difference of cost of goods sold, cost of finished goods sold, and cost of merchandise sold to sales among textiles and fashion companies (Mean, %)

Classification	Total	Fiber, yarn	Fabric	Dyeing, finishing	Clothing	Fashion accessories	F-value
Ratio of cost of goods sold	74.8	86.6a	82.9a	85.7a	52.2c	66.4b	12.846***
Ratio of cost of finished goods sold	75.7	87.5a	83.3a	86.5a	50.9c	70.1b	106.466***
Ratio of cost of merchandise sold	75.9	88.3a	83.4a	83.2a	58.5b	66.1b	22.669***

*** $p < .001$, Duncan's multiple range test: $a > b > c$

출원가율은 74.8%로(Table 6), 전 산업 평균인 81.0~82.4%(Nam & Jang, 2012; Paek, 2011; Yoon, 2016)에 비해 낮은 수준으로 나타나, 전반적으로 섬유패션업체의 수익성은 전 산업 평균보다 높은 특성이 있었다.

각 섬유패션업체의 매출원가율 특성을 보면, <Table 5>에서와 같이 업스트림에 해당하는 섬유·실업체, 직물업체, 염색가공업체는 모두 매출원가율 80~90%에, 의복업체는 30~50%에 가장 많이 분포하여 업체 간 매출원가율 차이가 큼을 알 수 있다. 이는 <Table 6>의 매출원가가 매출액을 초과하지 않은 업체들만을 대상으로 한 평균 매출원가율 차이 분석에서도 확인할 수 있는데, <Table 6>에서 평균 매출원가율은 섬유·실업체 86.6%, 직물업체 82.9%, 염색가공업체 85.7%, 의복업체 52.2%, 패션잡화업체 66.4%로, 미들스트림에 해당하는 패션잡화업체 및 의복업체의 매출원가율이 섬유·실업체, 직물업체, 염색가공업체보다 유의하게 낮은 것으로 나타났다. 미들스트림 업체들의 매출원가율이 업스트림 업체들보다 낮은 것은 이들 제품이 완제품인데다 유행에 영향을 많이 받고, 이로 인해 재고 위험도 높아져 원가 대비 소비자가를 높게 책정한 데 따른 것으로 보인다. <Table 5>에서와 같이, 전반적으로 업스트림 업체 다수는 매출원가율이 80% 이상으로 섬유·실업체 78.4%, 직물업체 70.0%, 염색가공업체 82.3%가 여기에 속하였고 반면 의복업체는 72.6%가 매출원가율 30~60%에, 패션잡화업체는 특별한 경향 없이 전 구간에 다양하게 분포하였다(매출원가가 매출액을 초과하는 경우 제외).

다음으로 기업이 원재료를 사다가 완제품을 만들어 팔 때의 제조원가에 해당하는 제품매출원가의 경우, 제품매출액 대비 제품매출원가율은 <Table 5>와 같다. 섬유패션업체의 제품매출원가율은 매출원가율 경향과 유사하여, 업스트림에 해당하는 섬유·실업체, 직

물업체, 염색가공업체는 모두 제품매출원가율 80~90%에 속하였고, 의복업체는 30~50%에 가장 많이 분포하여 업체 간 제품매출원가율 차이가 큰 것으로 나타났다. 이는 <Table 6>의 제품매출원가가 제품매출액을 초과하지 않은 업체들만을 대상으로 한 평균 제품매출원가율 분석에서도 나타나, 이들의 매출원가율은 각각 섬유·실업체 87.5%, 직물업체 83.3%, 염색가공업체 86.5%, 의복업체 50.9%, 패션잡화업체 70.1%로 업체 간에 유의한 차이가 있었다. 전반적으로 업스트림 업체들 다수는 제품매출원가율이 80% 이상으로 섬유·실업체 77.0%, 직물업체 64.0%, 염색가공업체 79.6%가 여기에 속하였고, 반면 의복업체는 업체의 67.0%가 제품매출원가율 30~60%에, 패션잡화업체는 전 구간에 걸쳐 다양하게 분포하였다(제품매출원가가 제품매출액을 초과하는 경우 제외).

기업이 다른 기업에서 만든 완제품을 사다가 팔 때 발생하는 상품매출의 경우, 상품매출액 대비 상품매출원가율은 <Table 5>에서와 같이 업스트림에 해당하는 섬유·실업체, 직물업체, 염색가공업체의 상품매출원가율 90~100%에, 의복업체는 30~60%에 가장 많이 분포하여 업체 간 차이가 큰 것으로 나타났다. 이러한 분포는 제품매출원가율보다 약 10% 정도 상향된 것으로, 이는 상품매출이 타 업체에서 만든 완제품을 사다가 판매하는 형태이므로 중간 유통단계를 한 단계 더 거치기 때문으로 보인다. 업체 간 상품매출원가율 차이는 <Table 6>의 상품매출원가가 상품매출액을 초과하지 않은 업체들만을 대상으로 한 평균 상품매출원가율 분석에서와 같이 섬유·실업체 88.3%, 직물업체 83.4%, 염색가공업체 83.2%, 의복업체 58.5%, 패션잡화업체 66.1%로 미들스트림 업체들의 상품매출원가율이 업스트림 업체들보다 유의하게 낮았다. 전반적으로 <Table 5>에서와 같이, 업스트림 업체들의

상품매출원가율은 제품매출원가율 경향과 유사하게 상품매출원가율 80% 이상에 섬유·실업체 73.9%, 직물업체 75.0%, 염색가공업체 71.4%가 집중되었고, 의복업체 및 패션잡화업체는 전 구간에 걸쳐 다양하게 분포하였다(상품매출원가가 상품매출액을 초과하는 경우 제외).

4. Comparison of salaries and advertising expenditure to sales in textiles and fashion companies

섬유패션업체의 매출액 대비 급여율 및 광고선전비율의 특성은 <Table 7> 및 <Table 8>과 같다. 먼저 급여의 경우, <Table 7>에서와 같이 업스트림에 해당하는 섬유·실업체, 직물업체, 염색가공업체의 급여율은 1~5%에 가장 많이 분포하여 섬유·실업체 64.9%, 직물업체 68.6%, 염색가공업체 54.8%가 여기에 속하였다. 반면, 의복업체 및 패션잡화업체는 업스트림 업체들보다 높은 3~7%에 가장 많이 분포하여 의복업체 55.1%, 패션잡화업체 55.0%가 이 구간에 속하였다. 급여율이 7% 이상인 경우도 섬유·실업체 8.1%, 직물업체 17.1%, 염색가공업체 21.0%, 의복업체 34.0%, 패션잡화업체 25.0%를 차지하여, 전반적으로 급여율의 업체 간 차이는 큰 것으로 나타났다.

또한 업스트림 업체들은 급여율 1~7%에 다수 밀집되어 있는 반면, 미들스트림 업체들은 10% 이상에서 업스트림 업체들보다 상당히 비중이 높아 전반적으로 미들스트림 업체의 급여율이 업스트림 업체들보다 높음을 알 수 있다. 이는 <Table 6>의 업체 간 평균 급여율 차이 분석에서도 나타나, 평균 급여율은 섬

유·실업체 3.7%, 직물업체 4.8%, 염색가공업체 6.1%, 의복업체 7.4%, 패션잡화업체 5.9%로 의복업체가 가장 높고, 섬유·실업체가 가장 낮은 것으로 나타났다.

다음으로 광고비는 <Table 8>에서와 같이 섬유·실업체, 직물업체, 염색가공업체 등 업스트림 업체의 대다수가 0.1% 이하의 광고비를 지출하고 있었고(섬유·실업체 78.5%, 직물업체 72.6%, 염색가공업체 87.1%), 의복업체 및 패션잡화업체들은 0.1%에서 10%까지 다양하게 분포하였다. 의복업체 및 패션잡화업체의 광고비율은 0.5~3.0%에 각각 58.9%, 38.7%가 분포하여 업스트림업체와 미들스트림업체의 광고비 지출이 크게 차이가 남을 알 수 있었다. 이는 <Table 9>의 업체 간 평균 광고선전비율 차이 분석에도 나타나, 평균 광고선전비율은 섬유·실업체 0.077%, 직물업체 0.232%, 염색가공업체 0.073%, 의복업체 1.683%, 패션잡화업체 1.230%로 미들스트림업체의 광고선전비율이 업스트림 업체들보다 높은 것으로 나타났다.

이와 같은 섬유패션업체들의 광고선전비율은 기업의 관행적인 평균 광고비율로 알려진 1% 혹은 Jung et al.(2012), Jang(2014)의 연구에서 나타난 평균 광고비율 0.9%에 비해 의복업체 및 패션잡화업체는 높으나, 섬유·실업체, 직물업체, 염색가공업체들은 이 기준의 1/10에도 못 미치는 것으로 나타났다. 이는 의복업체 및 패션잡화업체의 경우, 제품을 직접 구매, 사용하는 소비자들에게 보다 많은 광고비를 투입하여 브랜드를 알리고, 구매 욕구를 촉진시키며 호의적인 상표 태도를 갖게 하는 것이 중요한 경쟁우위 수단이기 때문으로 보인다.

<Table 7> Salaries to sales in textiles and fashion companies

(N=356)

Salaries ratio	Fiber, yarn		Fabric		Dyeing, finishing		Clothing		Fashion accessories	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Under 1%	3	8.1	1	1.4	1	1.6	-	-	1	2.5
1~less than 3%	16	43.3	19	27.2	13	21.0	16	10.9	7	17.5
3~less than 5%	8	21.6	29	41.4	21	33.8	36	24.5	8	20.0
5~less than 7%	7	18.9	9	12.9	14	22.6	45	30.6	14	35.0
7~less than 10%	2	5.4	7	10.0	6	9.7	23	15.6	5	12.5
Over 10%	1	2.7	5	7.1	7	11.3	27	18.4	5	12.5
Total	37	100.0	70	100.0	62	100.0	147	100.0	40	100.0

<Table 8> Advertising expenditure to sales in textiles and fashion companies

(N=288)

Advertising expenditure ratio	Fiber, yarn		Fabric		Dyeing, finishing		Clothing		Fashion accessories	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Under 0.1%	22	78.5	32	72.6	34	87.1	12	8.2	8	25.8
0.1~less than 0.3%	4	14.3	5	11.4	4	10.3	16	11.0	3	9.7
0.3~less than 0.5%	1	3.6	-	-	-	-	10	6.8	5	16.1
0.5~less than 1.0%	1	3.6	5	11.4	-	-	27	18.5	4	12.9
1.0~less than 3.0%	-	-	1	2.3	1	2.6	59	40.4	8	25.8
3.0~less than 5.0%	-	-	1	2.3	-	-	12	8.2	-	-
5.0~less than 10.0%	-	-	-	-	-	-	9	6.2	3	9.7
Over 10.0%	-	-	-	-	-	-	1	0.7	-	-
Total	28	100.0	44	100.0	39	100.0	146	100.0	31	100.0

<Table 9> Difference of salaries and advertising expenditure to sales among textiles and fashion companies

(Mean, %)

Classification	Total	Fiber, yarn	Fabric	Dyeing, finishing	Clothing	Fashion accessories	F-value
Salaries ratio	5.6	3.7c	4.8bc	6.1ab	7.4a	5.9ab	5.856***
Advertising expenditure ratio	0.659	0.077b	0.232b	0.073b	1.683a	1.230a	18.841***

*** p<.001, Duncan's multiple range test: a>b>c

V. Conclusion

본 연구는 섬유패션산업을 구성하고 있는 섬유·실업체, 직물업체, 염색가공업체 등의 업스트림 업체와 의복업체 및 패션잡화업체 등의 미들스트림 업체 간의 경영 특성을 파악하기 위하여, 해당 기업의 2015년도 손익계산서에 나타난 수익, 비용, 이익 항목들을 중심으로 분석하였다. 분석 대상 업체는 356개 섬유패션기업이었으며, 분석 항목은 수익 항목으로 매출액, 이익 항목으로 영업이익, 당기순이익, 비용 항목으로 매출원가, 제품매출원가, 상품매출원가와 판매비 및 관리비 중 인건비(급여), 광고선전비를 사용하였다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 섬유패션업체들의 매출액은 최소 100억 원 이하에서부터 최대 5,000억 원 이상까지 넓게 분포하였으며, 가장 많이

분포한 매출 규모는 100~500억 원으로, 섬유·실업체 48.7%, 직물업체 62.8%, 염색가공업체 72.6%, 의복업체 44.2%, 패션잡화업체 42.5%가 이에 속하였다. 섬유·실업체, 직물업체, 염색가공업체 등의 업스트림 업체는 매출액 500억 원 이하에 각각 67.6%, 82.8%, 95.2%가 속하여 전반적으로 매출 규모가 작은 것으로 나타났고, 미들스트림 업체인 의복업체 및 패션잡화업체는 매출액 1,000억 원 이상에서 각각 27.9%, 32.5%를 차지하여 업스트림 업체들보다 매출 규모가 다소 큰 특성을 보였다.

둘째, 기업의 주 사업영역에서 창출된 이익으로 섬유패션업체의 영업활동의 성과를 나타내는 영업이익률은 대부분의 업체가 10% 이하였으며, 섬유·실업체 91.9%, 직물업체 88.6%, 염색가공업체 91.9%, 의류업체 91.8%, 패션잡화업체 80.0%가 여기에 속하였다. 5% 이하의 낮은 영업이익률에서는 염색가공업체

의 비중(50.1%)이, 10% 이상의 다소 높은 영업이익률에서는 패션잡화업체의 비중(20.0%)이 상대적으로 높았다. 영업이익이 난 업체들의 평균 영업이익률은 섬유·실업체(7.5%), 패션잡화업체(6.6%), 직물업체(5.7%), 의복업체(5.1%), 염색가공업체(4.7%) 순으로 유의한 차이가 있었고 섬유·실업체가 가장 높고, 의복업체 및 염색가공업체가 낮았다. 영업손실이 난 경우는 섬유·실업체(29.7%), 의복업체(28.6%), 염색가공업체(20.9%), 직물업체(20.0%), 패션잡화업체(15.0%) 순으로 섬유·실업체 및 의복업체의 영업손실이 보다 많은 경향이 있었다.

셋째, 섬유패션업체들의 최종 수익성을 나타내는 당기순이익률은 당기순이익율 5% 이하에 섬유·실업체 69.5%, 직물업체 52.9%, 염색가공업체 56.5%, 의복업체 54.3%, 패션잡화업체 50.0%가 포함되었다. 당기순이익률이 비교적 높은 10% 이상에서는 염색가공업체 16.1%, 직물업체 14.3%, 패션잡화업체 12.5%, 섬유·실업체 8.1%, 의복업체 4.8%가 속하여 의복업체의 비중이 가장 낮았고, 당기순손실이 난 경우도 의복업체의 비중은 높게 나타나(29.3%), 의복업체의 수익성이 타 업체에 비해 낮은 경향을 띠었다.

넷째, 섬유패션업체의 수익성을 가늠해 볼 수 있는 매출원가율은 평균 74.8%로, 선행연구에서 파악된 전 산업 평균 81.0~82.4%보다 낮게 나타나, 섬유패션업체의 수익성은 전 산업보다 다소 높음을 알 수 있었다. 또한 기업이 원재료를 사다가 완제품을 만들어 파는 경우의 제품매출원가율은 섬유·실업체 87.5%, 염색가공업체 86.5%, 직물업체 83.3%, 패션잡화업체 70.1%, 의복업체 50.9%로 나타났고, 다른 기업이 만든 완제품을 사다가 파는 경우의 상품매출원가율은 섬유·실업체 88.3%, 염색가공업체 86.5%, 직물업체 83.3%, 패션잡화업체 66.1%, 의복업체 58.5%로 나타나, 전반적으로 미들스트림 업체의 제품/상품매출원가율이 업스트림 업체들보다 낮은 특성이 있었다. 미들스트림 업체의 이러한 특성은 유행에 민감하고, 재고 위험이 높은 의류 및 패션잡화 제품을 취급하는 패션업체의 특성을 반영하는 것으로 보인다.

다섯째, 섬유패션업체의 경영과정에서 지출되는 비용항목인 급여와 광고선전비의 매출액 대비 비중은 섬유패션업체 간에 유의한 차이가 있었다. 급여율은 의복업체(7.4%), 염색가공업체(6.1%), 패션잡화업체

(5.9%), 직물업체(4.8%), 섬유·실업체(3.7%) 순으로 높아, 의복업체의 급여율이 타 업체에 비해 높음을 알 수 있었다. 즉, 의복업체의 경우, 총 매출액에서 약 7.4%가 급여로 지출되고 있어(제품 제조 시 제조원가에 해당하는 공장 근로자 급여 제외)의 섬유·실업체 및 직물업체에 비해 인건비 부담이 높음을 알 수 있었다. 광고선전비율은 의복업체(1.683%), 패션잡화업체(1.230%), 직물업체(0.232%), 섬유·실업체(0.077%), 염색가공업체(0.073%) 순으로, 의복업체 및 패션잡화업체의 광고선전비율이 업스트림업체들보다 높았다. 의복업체 및 패션잡화업체의 이와 같은 광고선전비율은 기업 일반의 관행적인 광고 비율로 알려진 1%에 비해 높은 것이었으며, 의복업체의 15.1%, 패션잡화업체의 9.7%는 3% 이상의 광고비를 지출하고 있었다.

이상 섬유패션기업들의 경영적 특징을 종합해 보면, 기업의 주 사업영역에서의 영업활동의 성과인 영업이익율은 섬유, 실, 직물 등을 생산하는 업스트림 업체에서 미들스트림인 의복업체보다 좋은 성과가 나고 있었지만, 영업활동 이외의 수익과 비용이 고려된 당기순이익률 면에서는 업체 간에 유의한 차이가 없었다. 또한 기업의 수익률을 평가할 수 있는 매출원가율의 경우, 업스트림 업체들은 미들스트림 업체들보다 높은 원가구조를 가져 업스트림 업체들의 수익률이 보다 낮음을 알 수 있었다. 급여율과 광고선전비율은 미들스트림인 패션업체들이 섬유, 실, 직물 등의 업스트림 업체들보다 매출 대비 많은 비용을 지출하고 있었고, 특히 광고선전비율은 10배 이상 차이가 났다. 이와 같은 패션업체의 업스트림 대비 높은 광고선전비율은 의류, 패션잡화 등의 패션제품이 다수 대중 소비자들에게 직접 구매되고, 이로 인해 기업의 제품 및 서비스가 소비자들에게 적극적으로 알려지도록 하는데 많은 광고비가 소요되기 때문이라고 할 수 있다.

본 연구에서는 패션제품이 만들어지기까지 서로 연계 구조를 갖는 섬유업체, 직물업체, 염색가공업체, 패션업체의 경영지표 분석을 통해 이들의 경영 특성을 파악하고자 하였다. 본 분석은 섬유패션산업 내 업스트림과 미들스트림 간의 수평적 비교에 중점을 두었으므로, 향후 연구에서는 각 경영지표의 시계열 변화와 그러한 변화를 가져온 산업 환경적 및 기업적

요인들을 파악하는 연구가 필요할 것으로 본다. 또한 섬유패션업체들의 수익성 향상을 위하여 동종 업계 내 수익성 차이 분석 및 수익성을 결정하는 요인을 탐색하는 연구도 이루어져야 할 것이다. 나아가 우리나라보다 선진적인 경영구조를 가진 타 국가의 섬유패션업체 분석을 통해 보다 발전적인 경영전략을 강구하는 방법도 필요하리라 본다.

References

- Ahn, T.-S., Lee, S.-Y., & Jung, H.-R. (2004). Asymmetrical behavior of manufacturing costs: Korean evidence. *Korean Management Review*, 33(3), 789-807.
- Bradshaw, M. T., & Sloan, R. G. (2002). GAAP versus the street: An empirical assessment of two alternative definitions of earnings. *Journal of Accounting Research*, 40(1), 41-66. doi:10.1111/1475-679X.00038
- Chauvin, K. W., & Hirschey, M. (1993). Advertising, R&D expenditures and the market value of the firm. *Financial Management*, 22(4), 128-140.
- Cheng, C. S. A., Cheung, J. K., & Gopalakrishnan, V. (1993). On the usefulness of operation income, net income and comprehensive income in explaining security returns. *Accounting and Business Research*, 23(91), 195-203. doi:10.1080/00014788.1993.9729879
- Cheon, Y. S., & Ha, S. H. (2011). Disclosure and classification of operating income by firms that early adopt K-IFRS. *Korean Accounting Journal*, 20(2), 239-275.
- Chung, D. S. (1998). 우리나라 중소기업의 재무상태와 경영성과분석 [An analysis on business performance and financial status of small and medium sized manufacturing in Korea]. *산경연구: 광주대 [Journal of Economics and Management]*, 11(2), 373-387.
- Chung, K. Y., & Jeong, J. W. (2007). A future orientation of financial reporting conceptual framework. *Journal of Business Research*, 22(1), 61-90.
- Gorn, G. J. (1982). The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach. *Journal of Marketing*, 46(1), 94-101. doi:10.2307/1251163
- Ha, G.-R., & Lee, K.-T. (2011). Assessing advertising expenses efficiency of major advertiser in Korea. *Korea Journal of Business Administration*, 24(6), 3655-3675.
- Jang, J.-G. (2014). *The effect of intangible assets on the asymmetric cost behavior*. Unpublished doctoral dissertation, Hansung University, Seoul, Korea.
- Jang, J. H. (2014, February 8). '등골 브레이커' 패션 3사, 절반이나 넘는 장사 ['Spine breaker', 3 fashion companies reach an exorbitant 50%]. *The CEO Score Daily*, Retrieved March 8, 2017, from <http://ceoscoredaily.com/news/article.html?no=4927>
- Jung, J. H., Ahn, M. G., & Choi, J. H. (2012). The effect of the marketing expenditures on firm financial performance. *Korean Business Education Review*, 27(5), 49-81.
- Kang, N. C., & Yoo, J. M. (2015). Difference in information contents between revenue and expense. *Study on Accounting, Taxation & Auditing*, 57(2), 1-22.
- Kellaris, J. J., & Cox, A. D. (1989). The effects of background music in advertising: A reassessment. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 113-118. doi:10.1086/209199
- Kim, B. Y. (2016). *A study on the relevance among disclosure delay of financial statements, earnings management, accounting characteristics*. Unpublished doctoral dissertation, Chung-Ang University, Seoul, Korea.
- Kim, C. O., & Kim, C. S. (2003). *현대금융론 [Library of contemporary economics]*. Paju: Hakhyunsa.
- Kim, D. M., Lee, J., L. Lee, T. H., & Ha, H.-Y. (2016). The effects of advertising spending, sales promotion costs, and R&D on marketing performance before and after the global financial crisis: The moderating effect of customer satisfaction. *Academy of Customer Satisfaction Management*,

- 18(2), 101-126.
- Kim, J.-G., Seo, J.-S., & Kim, B.-C. (2006). The value relevance of operating income, ordinary income, net income and comprehensive income: Relative and incremental information contents. *Study on Accounting, Taxation & Auditing*, 44, 89-117.
- Kim, K.-J. (2005). Prescriptions for reporting financial performance. *Korean Accounting Journal*, 14(4), 1-27.
- Kim, Y., Lee, J.-U., & Ryu, S.-Y. (2013). The roles of moderators to the effects of marketing expenditure on firm performance: An empirical test by using financial statements. *Korea Research Academy of Distribution and Management Review*, 16(1), 43-53.
- Koo, J.-H., Paik, T.-Y., & Song, S.-A. (2013, June). Financial determinants and characteristics of advertising expenditures. *Proceedings of the Annual Conference of Korean Accounting Association, Gyeongju, Gyeongbuk*, 547-573.
- Koo, J. H., Park, Y. H., & Paik, T.-Y. (2009). Strategic decision-making and asymmetric cost behavior. *Korean Accounting Journal*, 18(4), 65-92.
- Kwon, O. P., & Koh, J. M. (2009). Causal analysis of advertising expenditure and business performance. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 11(1), 141-165.
- Lee, E.-J., Paik, T.-Y., Shin, H. J., Jeon, K. M., & Cha, K. C. (2016). The effects of advertising expense on brand loyalty, profitability, and firm value. *The Korean Journal of Advertising*, 27(4), 71-90.
- Lee, S. P., Kim, B. K., & Lee, S. K. (2011). *Principles of accounting*. Seoul: Haklim.
- Lee, S.-R. (2016). Impact of firm life cycle on the relationship between advertising & promotion expenses and financial performance of firm. *Global Business Administration Review*, 13(1), 201-231.
- Lee, S.-Y., Ryu, S.-L., & Yoon, J.-W. (2004). Inter-industry differences in sticky cost behavior. *Study on Accounting, Taxation & Auditing*, 40, 59-81.
- Lee, Y.-H. (2007). A study on the factors effected to the cost structure. *Global Business Administration Review*, 4(1), 1-27.
- Lee, Y. W., Sohn, S. H., Park, C. R., Lee, C. S., Cho, Y. E., Lee, S. W., & Jung, J. H. (2016). *Accounting principles* (3rd ed.). Seoul: Chungnam.
- Lougee, B. A., & Marquardt, C. A. (2004). Earnings informativeness and strategic disclosure: An empirical examination of "pro forma" earnings. *The Accounting Review*, 79(3), 769-795. doi:10.2308/accr.2004.79.3.769
- Mo, S.-W. (2013). The effects of entertainment expenses on efficiency, sales, and net profits of industries: Comparison with advertising expenditures. *Korean Business Education Review*, 28(6), 397-412.
- Moon, N.-C. (2003). Movement of foreign locations of the Korean textile-clothing industry. *The Geographical Journal of Korea*, 37(4), 409-426.
- Nam, C.-H., & Jang, J.-N. (2012). The information effects for income statement items. *Korea International Accounting Review*, 42, 93-122.
- Paek, W. S. (2011). The change in accounting environment and the matching principle. *Korean Management Review*, 40(1), 29-49.
- Paek, W. S., Lee, K. C., & Park, Y. H. (2001). The association between stock returns and performance measures: Comparison of relative information content among operating cash flows, net income, abnormal earnings, free cash flows, and economic value added. *Korean Accounting Review*, 26(2), 67-89.
- Paik, T. Y., Moon, H. W., & Choi, S. H. (2015, June). 인건비의 원가행태 분석: 변동비인가 고정비인가? [A study on the labor cost behavior: Is that a variable cost or fixed cost?] *Proceedings of the Annual Conference of Korean Accounting Association, Buyeo, Chungnam*, 1416-1447.
- Park, K.-L. (1998). An empirical analysis of the relationship between advertisement expenses and business performance. *Korean Business Review*,

- 11, 277-293.
- Park, S.-W., & Kim, Y.-G. (2015). The quality of operating income under K-IFRS. *Korean Journal of Accounting Research*, 20(1), 1-22.
- Song, S.-A., Ahn, T.-S., & Jung, H.-R. (2010). Cost stickiness in Korean manufacturing firms revisited. *Korean Accounting Journal*, 19(1), 253-280.
- Yoo, C. E., Lee, D. S., & Ko, W. S. (2002). 손익계산서의 구조개선을 위한 현행 공시실태의 분석 [Analysis on the status of disclosure for improvement of structure of income statement]. *Journal of Industrial Studies*, 15, 59-87.
- Yoon, K.-H. (2016). A study on the characteristics of business analysis according to the scale and the industrial classification in Korean corporations. *The Business Education Journal*, 27(1), 83-99.
- Yu, D. S. (2008). *Analysis of business-result in service industry of English education*. Unpublished master's thesis, Korea University, Seoul, Korea.