

가치경영과 수익개념의 전환*

이 창 우**

송 인 만***

정 도 진****

황 성 식*****

I. 서론

새 수익기준서 'K-IFRS 제1115호 고객과의 계약에서 생기는 수익'의 핵심원칙은 '기업이 고객에게 약속한 재화나 용역의 이전을 나타내도록 해당 재화나 용역의 대가로 받을 권리를 갖게 될 것으로 예상하는 대가를 반영한 금액으로 수익을 인식해야 한다는 것이다(문단 2)'. 다시 말해서 수익¹⁾은 고객에게 재화나 용역을 이전한 가치를 의미하지만 그 가치는 신뢰성 있는 측정을 위하여 고객으로부터 받는 대가로 인식한다는 것이다. 이러한 의미는 종전의 수익기준서 'K-IFRS 제1018호 수익'에 나타난 기본적인 내용²⁾과 크게

*본 연구는 서울대학교 경영연구소의 연구비 지원을 받아 수행되었다.

**서울대학교 경영대학 교수

***성균관대학교 경영대학 명예교수

****중앙대학교 경영대학 교수

*****가천대학교 경영대학 교수

1) K-IFRS에서는 'income'과 'revenue'를 동일하게 '수익'으로 번역함을 원칙으로 하며, 'income'과 'revenue' 두 개의 용어를 명확하게 구분할 필요가 있는 경우에는 'income'을 '(광의의) 수익'으로 번역한다. 이에 본 연구는 '(광의의) 수익(income)' 중 기업의 통상적인 활동에서 생기는 '수익(revenue)'에 초점을 둔다. IFRS 15는 기업의 통상적인 활동의 산출물인 재화나 용역을 대가와 교환하여 획득하기로 기업과 계약한 당사자를 고객으로 정의하여 이들과의 계약에서 생기는 수익에 적용하는 것이 원칙이기 때문이다.

2) '재화의 판매로 인한 수익은 다음 조건이 모두 충족될 때 인식한다. ① 재화의 소유에 따른 유의적인

다르지 않다. 결국 새로운 수익기준서도 종전과 다름없이 수익의 본질적 개념은 기업이 창출한 재화나 용역을 고객에게 이전하는 유출가치 개념으로 보고 있다. 특히, 새 수익기준서의 주요내용 중 5단계인 수익의 인식을 설명하는 문단³⁾에서는 수익의 본질은 기업이 고객에게 제공한 가치라는 측면을 종전보다 더욱 명확히 제시하고 있다. 다만, 이러한 수익은 회계장부에 화폐단위로 기록되기에 신뢰성 있도록 고객으로부터 받는 대가로 측정한다는 점은 종전과 변함이 없다. 기준서의 많은 부분은 수익의 본질보다 측정에 주된 관심⁴⁾을 두고 있으며, 이러한 이유로 정보이용자들에게 수익은 고객으로부터 기업에 유입되는 대가라는 의미로 고착되는 것이 사실이다. 수익을 기업이 얼마나 벌었는지를 나타내는 지표로 보는 관점은 주주 중심의 경영사고와 무관하지 않다. 즉 기업을 주주가 자산의 부를 증가시켜 주는 도구나 수단으로 보는 과거 소유주이론(proprietary theory) 입장의 연장선에서 갖게 되는 관점이다.

오늘날 기업경영의 관심은 주주의 이익극대화를 위한 ‘생산 중심, 마케팅 중심의 경영’에서 모든 이해관계자와의 ‘관계 중심의 경영’과 ‘정보·지식 중심의 경영’으로, 더 나아가 비합리적인 ‘감성 중심의 경영’으로 변화되고 있다. 예를 들면, 기업의 단기적 이익은 희생하면서 고객만족을 극대화하는 고객중심 경영이 출발한 것은 이미 오래되었으며, 특히 가격대비 성능을 의미하는 가성비보다 가격대비 마음 즉, 만족감을 의미하는 가심비를 중시해 가고 있다. 마이클 포터(Michael Eugene Porter) 또한 경영전략의 요체로 경영전략보다 기업과 다양한 이해관계자의 이익 모두를 생각하는 공유가치경영(creating shared value: CSV) 전략을 더 중요시하고 있다. 이처럼 최근에는 주주의 이익 중심이었던 전통적인 기업경영의 목적이 더욱 확대되며 변화하고 있다. 기업은 주주뿐만 아니라 공급업자, 고객, 정부, 종업원, 지역사회 등 다양한 사회구성원들의 이해를 균형있게 충족하여야

위험과 보상이 구매자에게 이전된다. ② 판매자는 판매된 재화의 소유권과 결부된 통상적 수준의 지속적인 관리상 관여를 하지 않을 뿐만 아니라 효과적인 통제를 하지도 아니한다. ③ 수익금액을 신뢰성 있게 측정할 수 있다. ④ 거래와 관련된 경제적 효익의 유입가능성이 높다. ⑤ 거래와 관련하여 발생했거나 발생할 원가를 신뢰성 있게 측정할 수 있다.’(문단 14)

3) 부록 1 참고.

4) 종전 기준서와 유의적인 차이를 나타내는 새로운 수익기준서의 노력은 역시 측정과 관련된 3단계 ‘거래가격의 산정’ 부분에서 발견된다(K-IFRS 제1115호 문단 BC478 참고). 다만, 객관성에서 경제적 실질을 중시하는 표현충실성으로 측정의 관심대상이 변화하였다는 점은 점차 수익의 본질에 관심을 주려는 신호라고 기대해 본다.

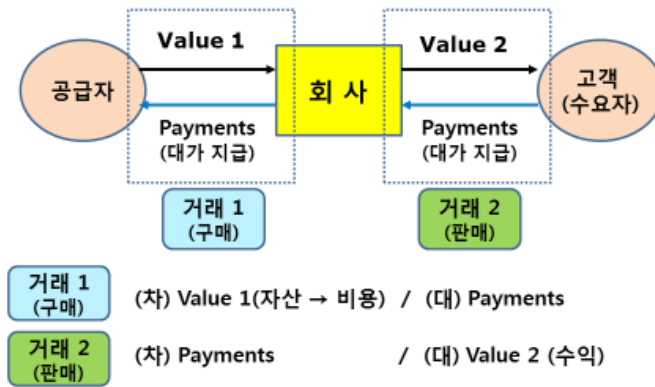
지속성장이 가능하다고 보는 것이다. 따라서 경영학에서는 기업의 사회적 책임(corporate social responsibility: CSR)을 강조한 이해관계자이론(stakeholder theory)에 입각하여 기업 가치의 극대화를 이해관계자의 가치극대화라는 확장된 개념으로 논의하고 있다(정기식, 2004). 회계학에서도 이미 오래전에 대기업은 사회적 책임을 가진 기관(institution)이라고 주장하며 기업의 사회적 기여를 잘 나타내는 부가가치개념의 이익을 중시한 기업체이론(enterprise theory)이 제시되었다(Suojanen, 1954).

일반적으로 회계는 기업의 언어(business language)라고 말한다. 이 대목은 회계학도 기업의 목적과 이를 달성하기 위한 경영의 주된 관심이 무엇인지를 지속적으로 파악해야 회계정보의 유용성이 유지 및 제고될 수 있다는 점을 시사한다. 따라서 주주의 소유물이 아닌, 다양한 이해관계자와의 관계 속에서 기업에 주어진 존재이유와 미션을 실행해 가는 주체로서 기업을 보는 관점에서 수익의 본질적 개념을 다시 재확인해 볼 필요가 있게 된다. 이에 본 연구는 측정 문제 때문에 갖게 되는 관점을 배제하고, 수익의 본질적 개념을 기업실체의 입장에 맞게 재조명하고, 수익과 기업가치 및 고객의 가치와의 연결고리를 제시하여 수익의 의미와 이에 따른 회계정보의 유용성을 제고시키고자 한다. 이를 위한 본 논문의 구성은 다음과 같다. 우선, II장에서 상거래의 구조 및 분개를 통하여 수익의 본질과 회계적인 한계점을 분석한 후, III장에서 자산과 수익의 이중적 구조를 이용한 수익관계식을 도출하여 수익의 개념을 재정립하였다. 이어 IV장에서는 사회적 환경의 변화와 기업가치에 대응할 수 있는 회계학의 방향을 논하고, V장 결론에서 전술된 주요 내용을 요약하고 시사점을 제시하였다.

II. 상거래 구조를 통한 수익개념

재화를 판매하여 수익을 인식하는 일반적인 상거래의 구조를 살펴보면 수익의 본질을 정확히 이해할 수 있다.

〈그림 1〉을 보면, ‘공급자’의 고객인 ‘회사’는 ‘공급자’에게 제공받은 재화 ‘Value 1’을 차변에 자산으로 인식한다. 해당 재화는 일정기간이 경과되면 ‘회사’의 경영활동 및 변환과정을 거쳐 새로운 재화 ‘Value 2’로 변신한다. 이를 최종소비자인 ‘고객(수요자)’에게 이전하면 ‘회사’는 이전한 새로운 재화의 가치 ‘Value 2’를 대변에 수익으로 인식하게 된다. 여기서 ‘회사’가 인식하는 자산 ‘Value 1’과 수익 ‘Value 2’의 가치는 모두 해당 재화로부터 얻



〈그림 1〉 구매와 판매거래의 구조와 분개

어지는 효익을 의미한다. 다만, 자산은 효익을 얻는 주체가 자산을 기록하는 회계실체인 반면, 수익은 효익을 얻는 주체가 해당 수익을 기록하는 회계실체가 아니라, 공급받는 자 즉, 〈그림 1〉에서는 ‘고객(수요자)’이 된다. 다시 말하면, 공급자의 수익은 공급받는자 가 얻은 효익을 의미하게 되는 것이다.

이를 분개로 정리하면 공급받는 자는 공급받는 재화로부터 미래에 얻는 효익을 현재의 자산으로 인식하며 그에 대한 대가를 지급하고, 공급자는 현재 공급받는 자에게 이전한 재화의 가치 즉, 수익을 공급받는 자가 지급한 대가를 기준으로 측정하여 인식하고 있다. 그러나 공급받는 자에게 이전된 재화의 가치는 이후 경영활동을 통하여 새로운 가치로 창출되고, 이러한 가치는 재화를 고객에게 이전하여 고객이 얻을 효익으로 실현된다. 하지만 회사가 재화를 이전할 때 고객의 효익을 직접 측정하여 수익의 크기로 인식한다는 것은 현실적으로 불가능한 일이다. 따라서 현행 개념체계와 기준서는 고객이 얻을 효익의 대가로 회사에 유입되는 현재시점의 교환가치로 수익을 측정하도록 하고 있다. 이와 같이 유입되는 대가로 수익을 측정하기 때문에 수익을 가치의 유입으로 이해하는 혼동이 발생하고 있다.

그렇다면 이러한 대가 중심의 수익에 대한 이해는 어떠한 한계점이 있을까? 최근 관계 중심의 경영이나 이해관계자이론, 공유가치경영 등 주주 이외 다른 이해관계자의 가치극대화를 포괄하고 있는 변화된 가치경영과는 적절한 대응이 어렵다는 점이다. 수익을 기업이 창출한 다양한 이해관계자들의 가치로서 재화를 통하여 고객에게 이전되는 효익이 아니라, 재화와 교환되어 기업에 유입되는 대가로 보게 되면, 자산과 수익 간의 가치관련성을 설명할 수 없게 된다. 즉 수익을 인식하는 기업이 창출한 새로운 재화는 이전단계의

경영활동으로 창출된 가치와 무관한 가치로 보게 되는 것이다. 이에 본 연구는 경영성과와 직접 관련이 있는 수익의 정보 유용성을 제고시키고자, 다음 장에서 측정측면이 아닌 기업의 가치경영과 적절히 대응되는 본질적인 측면으로 접근을 시도하였다.

III. 수익관계식을 이용한 수익개념의 전환

조지 호만스(George Homans)가 창시한 교환이론(exchange theory)에 따르면 인간은 이윤을 추구하기에 자신이 지출할 원가(cost)와 그로부터 얻을 효익(benefit)을 따져보면서 행동한다. 일반적으로 인간은 최대한의 이익을 기대하고 행동한다는 것이다. 이 이론은 IT분야의 비용효율성이나 재무회계의 개념체계가 제시한 원가제약 등에서 찾아볼 수 있는 일반적인 경제개념이다. 여기에 시간적 요인에 따라 다른 가치를 가지게 된다는 화폐의 시간가치 개념을 결합하면 수익의 개념은 공급받은 재화에 일정기간 동안 기업이 창출한 부가가치를 합산한 가치로, 고객에게 이전한 효익의 현재가치이라는 설명이 가능해진다.

우선, <그림 1>에서 ‘회사’가 거래1에서 인식한 자산(PV_0)의 가치 Value 1은 일정한 시간이 경과(n_1)하면 ‘회사’의 다양한 경영활동을 통하여 새로운 가치 수익(PV_1) Value 2로 변신한다. 이때, 기업은 경영활동을 통해 투입보다 더 큰 산출을 만들어 이윤을 발생시키므로 PV_1 는 PV_0 보다 크다. 따라서 PV_0 와 PV_1 의 차액은 ‘회사’가 추가로 창출한 가치 즉, 부가가치(ADD_{n_1})를 의미한다. 이러한 관계는 기간(n_1)이 1이고, 할증률(수익률)은 ‘ ADD_{n_1}/PV_0 ’인 화폐의 시간가치 개념과 일치하므로 아래 식(1)과 같다.

$$PV_1 = PV_0 \times \left(1 + \frac{ADD_{n_1}}{PV_0}\right) \quad \text{식(1)}$$

n_1 : 매매 리드타임

PV_0 : n_1 의 기초 교환가치

PV_1 : n_1 의 기말 교환가치

ADD_{n_1} : n_1 기간 동안의 부가가치

여기서 수익의 개념은 <그림 1>상의 공급받는 자인 ‘회사’를 회계실체로 가정한 설명으

로 현행 수익기준서가 제시한 본질의 설명과 일치한다. 즉, 회사입장에서 수익이란 회사가 경영활동을 통하여 새로 창출한 재화 $PV_1 (= PV_0 + ADD_{n_1})$ 로서, 고객에게 이전된 시점에 재화 PV_1 의 효익인 것이다. 결국 수익의 본질은 공급자가 공급받는 자 즉, 고객에게 제공한 재화의 가치인 것이다.

여기서 고객이 최종소비자가 아닌 또 다른 회사라고 가정해 보자. 그러면 취득한 재화에 일정한 과정을 통해서 창출한 부가가치만큼이 증가된 또 다른 새로운 가치를 또 다른 고객에게 이전할 것이다. 이처럼 원재료로 시작하여 최종 재화가 최종 소비자에게 전달 되기까지 <그림 1>에 제시된 '회사'가 여럿 존재한다면, 기업들은 서로 자산과 수익의 이중적이고 연속적인 거래구조를 가진다. 따라서 공급자가 공급받는 자에게 제공한 가치라는 수익개념과 연속적인 거래구조를 결합하면, 임의의 k 번째 특정기업이 인식하는 수익은 아래 식 (2)와 같은 최종 관계식⁵⁾으로 도출된다.

$$\begin{aligned}
 PV_k &= PV_0 \times \left(1 + \frac{ADD_{n_1}}{PV_0}\right) \times \left(1 + \frac{ADD_{n_2}}{PV_1}\right) \times \cdots \times \left(1 + \frac{ADD_{n_k}}{PV_{k-1}}\right) \\
 &= PV_0 \times \prod_{k=1}^{\alpha+1} \left(1 + \frac{ADD_{n_k}}{PV_{k-1}}\right)
 \end{aligned}
 \tag{2}$$

$\alpha + 1$: 원재료부터 최종재화의 산출까지 관련된 기업 총 수 ($\alpha \geq 1$)

n_k : k 번째 기업의 매매 리드타임 ($1 \leq k \leq \alpha + 1$)

PV_k : k 번째 기업의 n_k 의 기말 교환가치

PV_0 : 원재료 공급자의 수익

ADD_{n_k} : k 번째 기업이 n_k 기간 동안에 창출한 부가가치

식 (1)을 이용하여 기업 간 연속적인 수열의 곱의 관계로 도출된 상기 식 (2)에 관하여 자세히 논해 보면 다음과 같다. 첫째, 특정기업의 수익은 해당 기업이 창출한 가치 (ADD_{n_k})의 실현뿐만 아니라, 이전 기업들이 창출한 가치에도 영향을 받는다. 둘째, 특정기업 이전에 가치창출을 실현한 기업의 수(α)가 증가할수록 특정기업의 수익도 커진다. 즉, 공급한 기업의 수익은 이후 공급받는 기업들이 연속적으로 창출되는 가치의 실현과

5) 도출과정은 부록 참고.

정(+)의 관계에 있으므로 수익의 본질은 장기적이고 지속적인 상호 성장관계를 통하여 변동되는 가치임을 알 수 있다.

IV. 사회적 환경의 변화와 기업가치

Nelson-Winter(1982)의 기업진화론적 접근(evolutionary approach)에 의하면 기업은 새로운 기술의 선택이나 생산성 향상과 같이 예기치 못한 환경변화에 탄력적으로 대응하는 유기적인 생동체이다. 더 오래된 Blake et al.(1966)의 기업진화론(Corporate Darwinism)에 의하면 오늘날 기업의 단계는 인간이 주체적 요소가 되는 최상위 단계인 ‘동태적 기업단계’에 접어들었음을 알 수 있다. 결과적으로 기업이란 인간을 중심으로 미래지향적이고 선견적인 동태론적 접근에서 존재 목적을 찾아야 지속성장이 가능한 것이다. 최근 사회는 소셜 네트워크 서비스(social network service: SNS)의 발달로 기업의 평판에 관한 리스크 노출 수준이 급격히 증폭되고 있다. 이로 인해 품질보다는 가치를 부여하여 얻는 만족감을 추구하는 소비활동이 시작된 것이다. 소비를 통한 기부, 부정한 기업의 불매운동, 사회적 기업의 선호 등이 바로 이러한 가치소비의 형태인 것이다.

또한 최근 기업은 다양한 사회구성원들의 이해를 균형있게 충족하여야 지속적으로 성장할 수 있다. 기업 간의 종속적인 관계는 점차 동반성장을 위한 동반자관계로 재정립되어야 한다는 점이 강조되고, 지역사회와의 관계에서는 기업의 CSR이 강조되고 있는 것이다. 더 나아가 기업과 사회의 공유된 가치에 기반한 CSV가 중요시되고, 많은 기업들이 이에 근거한 사업모델과 프로세스를 개발하고자 노력하고 있다. 구체적으로, 지속가능 보고서 기준을 제시하는 국제기구 GRI(Global Reporting Initiative)가 CSR보고의 가이드라인⁶⁾으로 사용하는 대표적인 새로운 공시형태인 3분류보고(triple-bottom-line reporting: TBL보고) 시스템에 큰 관심을 보이고 있다. TBL은 재무적·환경적·사회적 성과를 통합하여 보고하는데, 현재 많은 기업과 비영리단체, 정부기관이 TBL 성과측정을 이용하고 있다(서지윤, 2017). 우리도 2003년 현대자동차, 포스코, 삼성 SDI를 시작으로 지속가능보

6) 처음에는 환경 책임에 입각한 사회책임을 다할 수 있는 책임구조에서 시작하였지만, 더 나아가 경제·사회·경영구조의 영역까지 포함한 지속가능보고서의 필요성이 대두되면서 2000년에 처음으로 지속가능보고서의 글로벌 체제인 가이드라인이 만들어졌다.

고서를 발간하는 기업들과 공공기관의 수가 꾸준히 늘고 있는 추세이다.

결과적으로, 이제 기업이 제공하는 재화나 용역은 다양한 이해관계자와 공유된 가치를 기반으로 정립한 기업의 존재목적을 달성하고자 창출된 가치인 것이다. 따라서 재화나 용역의 제공을 통하여 실현된 가치를 나타내는 수익은 시장과 지역사회에 기여하려는 기업의 존재이유를 실현한 활동을 의미하는 것이다. 본 연구가 제시한 수익관계식에서도 수익의 본질은 이전단계의 공급자들과 이후 공급받은 기업들 간의 연속적인 가치창출의 실현은 서로 정(+의 관계)에 있으며, 지속적인 상호 성장관계를 가진다는 점을 제시하고 있다. 실제로 단계별 기업들이 새로이 창출한 부가가치는 기업의 이익뿐만 아니라 종업원의 급여, 자금공급자의 이자, 정부에 대한 세금 등 다양한 이해관계자의 가치극대화를 고려한 경영전략의 성과를 의미한다. 따라서 수익은 기업이 다양한 이해관계자를 고려한 경영전략을 통하여 새로이 창출된 가치이며, 이러한 가치는 재화라는 산출물을 통하여 고객에게 이전될 때 대가로 실현되어 신뢰성 있는 측정이 가능한 것이다. 이에 본 연구는 수익이라는 회계수치는 오늘날 경영전략의 성과를 신뢰성 있게 측정할 대용치라는 점을 밝히며, 이러한 개념의 전환은 회계정보의 유용성을 더욱 제고시킬 것으로 판단된다.

한편 기업의 언어라는 회계가 변화하는 시대에 적절히 대응되는 정보력을 갖추기 위해서는 회계수치의 본질을 정확히 파악하려는 적극적인 자세가 필요하다. 또한 화폐단위로 측정되는 한계점을 극복하기 위한 대안으로 수익의 본질을 보다 잘 나타낼 수 있는 추가적인 비재무정보의 공시에도 관심을 두어야 한다. 최근 실증분석에 따르면 CSR활동으로 발생하는 단기적인 비용은 재무적 성과인 당기순이익에는 부정적인 영향을 미치지 않지만, 이들 활동을 추가 보고서로 공시하면 기업가치에는 긍정적 영향을 주는 것으로 나타나 비재무성과에 관한 공시의 중요성을 시사해 주었다(이정은, 2017). 결과적으로 향후 회계학은 자본시장에 보다 더 유용한 정보를 제공하기 위해서는 회계정보의 전통적인 영역을 초월하여 추가로 공시되는 비재무정보의 표준화된 지표개발에 앞장서야 한다.

V. 결론

전(全) 세계시장의 소비 트렌드를 이끌고 있는 밀레니얼세대는 일보다 삶의 질을 추구하는 심리적 만족의 시대라는 문을 열어주었다. 양(quantity)보다 질(quality) 즉, 가치를 중시하는 그들의 구직활동이나 소비활동으로 기업의 CSR은 이제 선택이 아닌 생존을 위

한 필수가 되어 가며, 이를 평가하기 위한 지표개발에 많은 노력을 쏟아붓고 있다. 따라서 경영성과의 측정치와 직접 관련이 있는 수익도 진화된 경영목적에 대응되는 개념으로 전환이 필요할 때이다. 그러나 현행 개념체계와 새로운 수익기준서는 여전히 종전과 변함없이 기업에 유입되는 대가 중심의 수익개념을 강조하고 있다. 이에 본 연구는 조지 호만스(George Homans)의 교환이론과 화폐의 시간가치개념을 결합한 수익관계식을 도출하여 수익의 본질은 기업이 창출한 새로운 가치로 고객이 얻는 효익이라는 개념을 정립하였다.

본 연구의 결과, 자산과 수익의 기업 간 이중적 구조를 이용한 수익관계식을 통하여 기업은 고객을 위한 지속적이고 연쇄적인 가치창출을 실현하는 주체이며, 결국 고객이 얻는 효익은 모든 사회구성원들과 공유된다는 점을 확인할 수 있었다. 다만 이러한 가치는 신뢰성 있는 측정을 위하여 고객에게 이전하여 실현된 대가로 측정된다. 따라서 현행 회계제도는 수익을 유입되는 대가 중심으로 설명하고 있는 것이다. 그러나 기업의 언어인 회계학은 ESG(environment, social, governance)투자, 지속가능경영, 사랑받는 기업경영, 기업사명 실현 중심의 경영 등으로 자본시장의 패러다임이 변화되고 있음을 기억해야 한다. 이러한 변화를 인식하고 회계수치의 본질을 정확히 파악하여야 유용한 정보력을 가질 수 있기 때문이다. 결국 향후 회계학은 영역을 초월하여 기업이 추가로 공시하는 비재무정보에 관심을 갖고 비재무정보의 표준화된 지표개발에 앞장서야 한다.

끝으로 기업은 주주의 소유물로서 이익극대화가 유일한 경영의 목적이라는 과거의 소유주이론에서 벗어나, 기업 스스로가 사회적 책임을 포함한 가치 중심의 기업사명을 실현하는 주체로 거듭나길 바란다.

참고문헌

- 김대식·노영기·안국신(2012), 『현대경제학원론』, 박영사.
 김신행(2016), 「기업이란 무엇인가?」, 『서울대학교 경제연구소 경제논집』 제55권 제2호, 187-209.
 김원수(1968), 「기업진화론」, 『서울대학교 경제연구소 경영논집』 제2권 제2호, 186-191.
 김창수·이현주(2017), 『일반기업회계기준에 따른 특수회계』, 한국금융연수원 출판사업부.
 김현(2009), 「K. 맑스 정치 경제학에서 사용가치 문제: 『정치경제학 비판 요강』 ‘화폐’장과 『자

- 본』 ‘상품’장을 중심으로, 『철학연구』 제6권 제85호, 107-131.
- 라젠드라 시소디어·데이비드 울프·잭디시 세스(2008), 『위대한 기업을 넘어 사랑받는 기업으로(Firms of Endearment)』, 권영설, 최리아 옮김, 렉스미디어.
- 류두원·류두진·황준호(2017), 「국내기업의 CSR활동은 투자인가 비용인가?」, 『경영학연구』 제46권 제4호, 1127-1155.
- 반선섭·박창래·여은정(2017), 『재무회계이론』 신영사.
- 서지윤(2017), 「(사회책임)기업의 비재무 정보 공개는 CSR의 첫걸음」(뉴스토마토. 2017. 6. 5).
- 석준희·이유석·고사랑·김병도(2017), 「기업의 사회적 책임(CSR) 활동에 대한 홍보가 기업 가치에 미치는 영향」, 『경영학연구』 제46권 제6호, 1663-1688.
- 윤구병(1998), 「특집: IMF위기와 세계 속의 한국 ‘사용가치와 교환가치」, 『철학과 현실』 6, 21-35.
- 윤석철(1991), 『프린시피아 매네지멘타』, 경문사.
- 이필상·이만우·정순진(2015), 『경영학원론』, 법문사.
- 이정은(2017), 「완충제로서의 CSR 보고서」, 『경영학연구』 제46권 제5호, 1343-1365.
- 이정호(1968), 「기업이익개념에 관한 경제학 및 회계학적 고찰」, 『서울대학교 경제연구소 경영논집』 제2권 제3호, 1-23.
- 한국회계기준원 회계기준위원회(2003), 「재무회계개념체계」, 제7장 재무제표의 기본요소의 측정.
- 한국회계기준원 회계기준위원회(2011), 「K-IFRS 재무보고를 위한 개념체계」.
- 한국회계기준원 회계기준위원회(2015), 「K-IFRS 제1036호 자산손상」.
- 한국회계기준원 회계기준위원회(2016), 「K-IFRS 제1115호 고객과의 계약에서 생기는 수익」.
- 황성식(2015), 『자본시장지향적 경영과 CFO 역할의 발전』, 회계.
- Amsden, Alice H. (1989), *Asia's Next Giant: South Korea and Late Industrialization*, Oxford University Press.
- Chandler, Alfred D. (1990), *Scale and Scope*, Harvard University Press.
- Chandler, Alfred D. (1992), “What is a firm?,” *European Economic Review* 36(2), 483-492.
- Coase, R. H. (1937), “The Nature of the Firm,” *Economica* 4(16), 386-405.
- Goldberg, L. (1965), *An Inquiry into the Nature of Accounting*, American Accounting Association.
- International Accounting Standards Board (2015), *IFRS 15 Revenue from Contracts with Customers*.
- International Accounting Standards Board (2017), *IFRS 17 Insurance Contracts*.
- Littleton, A. C. (1928), “What is profit?,” *The Accounting Review* 3(3), 278-288.
- Littleton, A. C. (1933), *Accounting Evolution to 1900*, American Institute Publishing Co., 26-27.
- Mintz, Steven M. (2011), “Triple Bottom Line Reporting for CPAs,” *The CPA Journal*, Dec., 26-

34.

Nelson, Richard R., and Sidney G. Winter (1982), *An Evolutionary Theory of Economic Change*, Harvard University Press.

Solomons, David (1961), "Economic and Accounting Concepts of Income," *The Accounting Review* 36(3), 374-383.

Suojanen, Waino W. (1954), "Accounting Theory and the Large Corporation," *The Accounting Review* July, 391-398.

Williamson, Oliver E. (1981), "The Economics of Organization: The Transaction Cost Approach," *American Journal of Sociology* 87(3), 548-577.

<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&oid=009&aid=0004072113&sid1=001>

<http://www.newstomato.com/ReadNews.aspx?no=757177>

<http://naver.me/xj6Mx7H4>

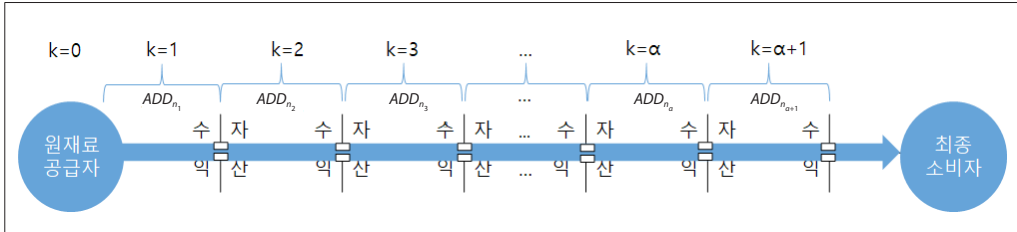
<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&oid=009&aid=0004075939&sid1=001>

부록 1

〈표 1〉 K-IFRS 제1115호 '고객과의 계약에서 생기는 수익' 주요내용

[1단계] 계약의 식별	식별기준 5가지 모두 충족 ①당사자간 승인 및 확약②재화나 용역에 대한 각 당사자의 권리식별가능③재화나 용역의 지급조건 식별가능④상업적 실질이 있는 계약⑤ 대가의 높은 회수가능성(문단9)
[2단계] 수행의무의 식별	구별되는 재화나 용역을 이전하기로 하는 약속(=수행의무), 구별기준 2가지 모두 충족 ① 효익측면 (고객이 재화나 용역 그 자체 또는 다른 자원과 함께하여 얻을 수 있는 효익이 존재)②계약측면(계약내의 다른 약속과 별도로 식별가능)(문단27)
[3단계] 거래가격의 산정	고객에게 약속한 재화나 용역을 이전하고 그 대가로 기업이 받을 권리를 갖게 될 것으로 예상하는 금액(=거래가격)(문단47). 약속한 대가에 변동금액 포함 시 변동대가를 추정(문단50) & 변동대가 추정치 의 제약(수익금액 중 유의적인 부분을 되돌리지 않을 가능성이 매우 높은 정도까지만 거래가격에 포함)(문단56)
[4단계] 거래가격의 배분	계약 개시시점에 구별되는 재화나 용역의 개별 판매가격에 비례하여 배분(문단76), 개별 판매가격 직접관측 불가능 시 추정(예) 시장평가 조정 접근법, 예상원가 이윤 가산 접근법, 잔여접근법(문단79)
[5단계] 수익의 인식	계약 개시시점에 각 수행의무를 기간에 걸쳐 이행하는지 한 시점에 이행하는지 판단하고(문단32), 고객이 그 자산을 통제할 때 이전된 것으로 보고 수익인식(문단31). 자산에 대한 통제란 자산을 사용하도록 지시하고 자산의 나머지 효익의 대부분을 획득할 수 있는 능력을 말하며 통제에는 다른 기업이 자산의 사용을 지시하고 그 자산에서 효익을 획득하지 못하게 하는 능력이 포함된다. 자산의 효익 은 직접 또는 간접으로 획득할 수 있는 잠재적인 현금흐름이다(문단33)

부록 2: 수익관계식 도출과정



〈그림 2〉 수익-자산의 이중적 구조와 수익모형

$$PV_1 = PV_0 \left(1 + \frac{ADD_{n_1}}{PV_0}\right)$$

$$PV_2 = PV_1 \left(1 + \frac{ADD_{n_2}}{PV_1}\right) = PV_0 \left(1 + \frac{ADD_{n_1}}{PV_0}\right) \left(1 + \frac{ADD_{n_2}}{PV_1}\right)$$

$$PV_3 = PV_2 \left(1 + \frac{ADD_{n_3}}{PV_2}\right) = PV_0 \left(1 + \frac{ADD_{n_1}}{PV_0}\right) \left(1 + \frac{ADD_{n_2}}{PV_1}\right) \left(1 + \frac{ADD_{n_3}}{PV_2}\right) \dots$$

따라서 $PV_k = PV_{k-1} \left(1 + \frac{ADD_{n_k}}{PV_{k-1}}\right)$ (단, $1 \leq k \leq \alpha + 1$)라는 식이 항상 성립하므로, k 에 1부터 $\alpha + 1$ 까지 대입하여 정리한다면 다음과 같은 식이 도출된다.

$$\begin{aligned} PV_{\alpha+1} &= PV_0 \times \left(1 + \frac{ADD_{n_1}}{PV_0}\right) \times \left(1 + \frac{ADD_{n_2}}{PV_1}\right) \times \dots \times \left(1 + \frac{ADD_{n_{\alpha+1}}}{PV_\alpha}\right) \\ &= PV_0 \times \prod_{k=1}^{\alpha+1} \left(1 + \frac{ADD_{n_k}}{PV_{k-1}}\right) \end{aligned}$$

상기 식에서 굳이 PV_0 부터 시작할 필요는 없으므로 필요시에는 아래와 같은 공식을 사용해도 좋다.

$$\begin{aligned} PV_{\alpha+1} &= PV_{k-1} \times \left(1 + \frac{ADD_{n_k}}{PV_{k-1}}\right) \times \left(1 + \frac{ADD_{n_{k+1}}}{PV_k}\right) \times \cdots \times \left(1 + \frac{ADD_{n_{\alpha+1}}}{PV_{\alpha}}\right) \\ &= PV_{k-1} \times \prod_{t=k}^{\alpha+1} \left(1 + \frac{ADD_{n_t}}{PV_{t-1}}\right) \end{aligned}$$

PV_0 : 원재료 공급자의 수익

PV_k : 기업 k 의 수익

$PV_{\alpha+1}$: 최종재화 공급자의 수익

ADD_{n_k} : 기업 k 가 매매 리드타임 동안에 창출한 부가가치