

# 거래비용이론을 이용한 중소기업의 직접수출 전환 결정요인 분석\*

A Transaction Cost Approach to Analysis on Determinants of Korean SMEs' Transformation  
into Direct Export

하성훈(Sungheun HA)

한국무역정보통신, 주저자

정운세(Yoon-Say Jeong)

단국대학교 무역학과 교수, 공동저자

박현희(Hyun-Hee Park)

단국대학교 무역학과 조교수, 교신저자

## 목 차

- |                   |            |
|-------------------|------------|
| I. 서론             | V. 요약 및 결론 |
| II. 이론적배경과 선행연구   | 참고문헌       |
| III. 연구모형과 가설의 설정 | ABSTRACT   |
| IV. 실증분석          |            |

## 국문초록

본 연구에서는 우리나라 중소기업의 수출기업화를 유도하기 위한 결정요인이 무엇인지 분석하기 위해 거래비용이론을 기반으로 중소기업의 거래비용 및 수출기업화 요소가 기업의 수출결정에 어떻게 작용하는지를 파악하고자 하였다. 거래비용이론에서는 제조업의 유통거래에 있어 거래비용 증가 시, 관련 유통거래를 내부화한다고 설명하고 있는데 본 연구는 기존 간접수출에 의한 국내 판매와 이를 내부화한 직접수출 즉, 수출기업화의 거래구조 선택으로 이를 응용하였다. 실증분석결과 중소기업은 거래특유자산이나 국내시장 마케팅 역량이 부족하거나, 혹은 수요 감소와 사업 환경 악화, 경쟁심화 등 시장의 위협요소가 증가하는 경우에는 거래기업의 기회주의에 크게 노출 될 수 있다. 이 경우 중소기업의 기존 간접수출방식에 의한 계약거래는 높아진 기회주의로 인해 부정적인 영향을 받아 거래구조를 변경하여 직접수출 거래방식으로 계약구조 변화를 선택하게 된다.

**주제어** : 중소기업, 수출기업화, 거래비용이론, 기회주의, 거래구조

\* 본 연구는 “우리나라 중소기업의 수출기업화 결정요인 분석”, 단국대학교 석사학위 논문, 2016을 편집한 연구입니다.

## I. 서론

중소기업은 한 나라의 경제성장을 주도하는 주요한 기업집단으로 우리나라의 기업에서 가장 높은 비중을 차지하고 있으며 경제성장을 주도한 주요 기업집단이지만 현실적으로 그 한계를 보이고 있다. 이는 대기업 중심으로 이루어진 수출주도형 경제성장에서 상대적으로 중소기업의 성장에 한계가 나타남으로써 그 역할과 지위의 변화가 항상 요구되어졌다. 최근 세계경제 환경변화와 국내경제 체질변화 속에서 중소기업의 역할과 기능에 대한 새로운 관심이 부각되고 있다. 특히 대기업 중심으로 이루어진 수출시장 구조가 변화하고 있는 글로벌 환경속에서 경쟁력을 유지할 수 없는 환경이 조성되고 중소기업의 역할이 강조되면서 중소기업의 수출기업화에 대한 변화로 이어지고 있다.

최근 세계 주요기업들은 내수시장의 한계를 극복하고 매출증대를 위해 해외시장으로 적극 진출하고 있으며 수출중소기업들은 내수집중기업에 비해 높은 성장세를 보이고 있다. 중소기업의 수출기업화는 중소기업의 지속성장과 경쟁력 확보를 위한 핵심요소로 평가되고 있다. 대한상공회의소(2013)는 수출중소기업군의 매출액영업이익률은 5.23%, 비수출중소기업군의 매출액영업이익률은 3.86%로 수출중소기업의 이익률이 1.37%p 높다는 조사결과를 발표하였다. 그러나 우리나라 중소기업의 국제화 수준은 높지 않은 실정으로 2012년 기준 수출중소기업은 약 8만6천개로 전체 중소기업의 2.8%에 불과하며, 미국 4.0%, 독일 11.3%로 주요국에 비해 매우 낮은 수준이며 전체 수출기업에서 중소기업이 차지하는 비중도 미국 97.8%, 독일 97.5%로 우리나라 75.8%에 비해 크게 앞서고 있는 상황이다(오세환 2014).

우리나라 정부 및 무역관련 기관은 국내 중소내수기업의 수출기업화를 위해 해외마케팅, 무역금융지원, 법률자문 등 적극적인 수출 드라이브 정책과 지원제도를 내놓고 있으나 효과는 미미한 실정이다. 우리나라 정부의 이러한 지원정책에도 불구하고 다수의 중소기업이 아직까지 해외시장 확대에 나서지 않고 있는 데에는 다양한 각도에서의 원인파악이 필요하다. 내수기업의 수출기업화에 영향을 미치는 요인에 관한 연구를 보면 경영관리능력, 시장정보관리능력, 기술역량과 같은 기업의 내적역량이 수출성장에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되고 있으며(김영식, 2011) 수출필연성과 몰입(Cavusgil and Zou, 1994; Louter, Ouwerkerk and Bakkeer, 1991), 국내시장의 경쟁격화·시장잠식·초과설비의 존재 등과 같은 국내시장과 내부문제의 도전에 대한 해결수단으로 수출을 선택하는 것으로 설명하고 있다(강낙중서민교김태형, 2009). 하지만 기업의 내적역량이나 경쟁격화, 시장잠식 등의 이유 이외에도 거래비용적 요소나 주거래기업의 기회주의로 인한 거래형태의 다변화 노력 등에 의해서 수출을 선택하

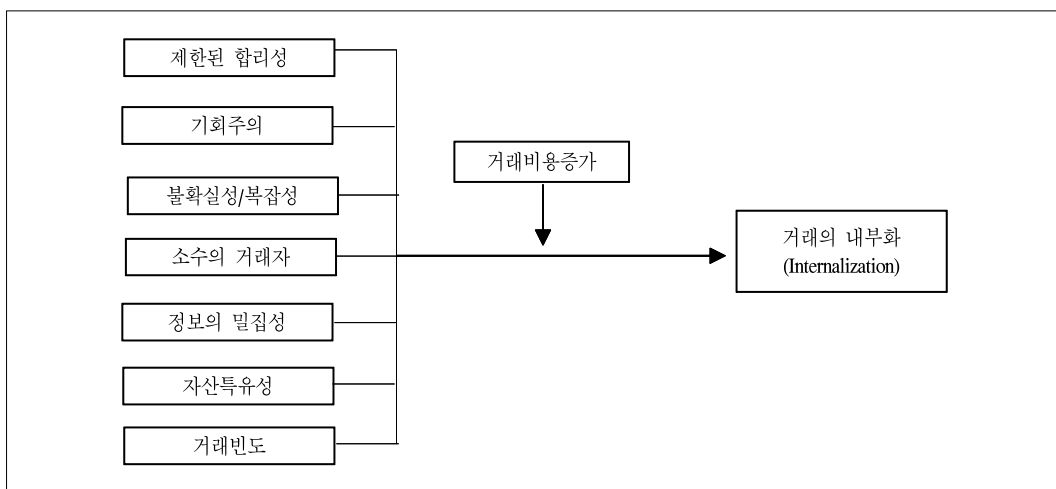
는 경우에 대한 연구는 부족하다. 본 연구에서는 우리나라 중소기업의 수출기업으로 전환을 위한 요인은 무엇인지 분석하고 이를 바탕으로 내수기업들의 수출기업 전환을 지원하기 위한 정부지원정책의 방향에 대한 시사점을 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경과 선행연구

### 1. 거래비용이론과 수출기업화

#### 1) 거래비용이론의 기초

거래비용이론은 거래에 들어가는 직접적인 비용의 측정이 아니라 거래에 영향을 미치는 요인들을 분석, 정리하고 이를 대리변수로 하여 거래비용을 간접적으로 측정하는 것이다(이영환, 홍준형, 2009). Coase(1936)는 기업의 경계를 내부와 외부로 구분하고 기업의 외부거래로 인한 거래비용이 증가함에 따라 나타나는 거래문제를 해소하기 위해 기업 내부화를 하게 된다고 제안하였다. Coase(1936)의 이론을 기초로 하여 Williamson(1978)은 거래비용경제학(Transaction Cost Economics)을 확장하여 발전시켰다.



[그림 1] Williamson의 거래비용이론

자료: 조성제(2002)

## 2) 수출기업화

수출기업화에 대한 정의는 각 연구자 및 기관에 따라 다양하게 정의된 바 있다. 김승범(1999)은 “수출기업화란 국내 유망 내수중소기업을 발굴하여 수출시장 진출에 필요한 요건을 집중적으로 지원함으로써 수출기업으로 육성하기 위한 노력을 의미한다”라고 하였다. 중소기업청(2002)은 “수출기업화는 수출가능성은 높으나 자력 수출능력이 부족한 창업초기 또는 내수위주 중소기업을 선정, 수출 초기단계부터 밀착 지원하여 수출기업으로 육성”하는 것이라고 하였다. 한국무역투자진흥공사(KOTRA)는 1994년부터 대상을 순수 내수기업과 수출규모 10만 달러 미만의 수출초보기업으로 구분하여 내수기업 수출기업화 사업을 추진하였다. 이러한 관점에서 수출기업화는 국내 기반의 기업들을 해외시장에 진출하여 글로벌 경쟁을 할 수 있는 능력을 배양하는 것으로 정의할 수 있다. 또한 수출기업화의 대상이 되는 기업은 수출을 전혀 해보지 못한 업체뿐만 아니라 수출이 주력 거래가 아닌 중소기업도 포함되고 있다.

우리나라 수출기업화 지원은 크게 무역금융, 교육자문, 정보연계의 3가지로 나눌 수 있다. 중소기업이 수출을 하게 되면 필요하게 되는 무역금융에는 용자와 보험이 있다. 금융지원은 중요한 수출화 지원수단 중의 하나이다. 용자에는 수출하려는 제품의 개발에 들어가는 R&D 비용과 생산에 필요한 생산자금, 또한 수출과정 중에 필요한 수출자금 등이 있으며 보험에는 제품운송에 필요한 수출보험과 환변동 위험에 대처하기 위함 환변동보험 등이 있다. 해외마케팅으로 대표되는 정보연계 지원부분은 정부의 해외마케팅 지원강화사업(1980년대 이후)으로 시작되어 해외지사화, 수출인큐베이터 등 해외 현지지원사업으로 확대되었다.

이처럼 글로벌 경제위기 이후 중소기업의 수출량과 비중이 높아진 배경에는 지속적인 수출 증대를 위해 정부에서 보다 적극적으로 중소기업의 수출역량강화사업을 확대하였기 때문이다.

## 2. 선행연구 검토

### 1) 거래비용이론 부문

Coase(1937)는 거래빈도가 높아지고 복잡한 거래일수록 거래에 필요한 계획, 조사, 계약으로 발생하는 거래비용이 커져서 이를 줄이기 위해 기업이 존재한다고 하였다. 예를 들어 장기 계약일수록 협상이 반복해서 이루어져 협상·조정비용이 증대되므로 기업을 결합하여 조직 내로 거래를 내부화함으로써 거래비용을 줄일 수 있다는 것이다(김관보, 1999). Williamson(1985)은 거래구조는 제한된 합리성과 기회주의의 행태적 가정 하에 자산특유성, 불확실성, 거래빈도의 세 가지 주요 요소에 의해 결정되며 거래비용이 증가하게 되면 관련 거래를 내재화하게 된다

고 하였다. 지광석(2011)은 자산 특유성은 투자의 속성과 관련된 것으로 지속적 관계에 있는 인적·물적 자산이 특수한 거래관계에 고착된 정도, 즉 대안적인 활동에 투입됨으로써 그들이 갖는 가치의 정도를 의미한다고 하였다.

초기 거래비용이론에 대해서 시장거래의 실패에 대해서만 초점을 맞추고 있거나 거래비용과 관리비용을 구분하지 않고 있으며 또한 실제 거래형태는 순수하게 시장거래나 위계적 거래 중 하나로 구분될 수 없다는 지적이 있었다. 이에 대해 Hennart(1993)는 거래비용이론을 확장하여 ‘시장(market) 대 기업(firm)의 제도(economic institutions)’, 그리고 ‘가격시스템(price system) 대 위계(hierarchy)의 조직방법’이 결코 일대일(1:1)로 대응되는 것이 아니며 기업은 비용의 최소화와 제약적 행동을 최소화하는 중간의 최적화 지점을 선택한다고 하였다. Heide and John(1992)도 기존 거래비용이론의 한계를 ‘기업이 원하는 거래구조로 이행할 수 있는 능력(ability)’에 대해서는 특정하지 않고 ‘기업이 특정한 형태의 거래관계를 구성하게 하는 동기 부여(motive)에 대해서만 몰두한 것’이라고 하였으며 Ring and Van De Ven(1992)은 거래의 위험도와 거래당사자간 신뢰에 대한 의존도를 가지고 거래구조의 유형을 정의했다.

복득규(1996)의 한국 자동차산업의 수직적 통합 결정요인의 연구에서는 한국 자동차산업에서 수직적 통합을 증가시키는 변수로 인적 자산의 특유성, 입지의 특유성, 그리고 기술의 복잡성을 결정요인으로 분석한바 있으며 유승훈·김석수(2000)는 한국기업의 해외자회사의 국제소싱전략 결정모형으로 분석한 결과, 소싱 전략 의사결정시에 비용과 효율성을 동시에 고려하고 있다는 점을 제시하였다. 권문규·송상화·정재훈(2010)은 물류서비스 기업의 효율적인 아웃소싱 계약관리와 장기적 거래 확보를 위한 관리지침을 만들기 위하여 물류아웃소싱 서비스의 장기적 거래에 영향을 미치는 운영요인을 분석하였다.

거래비용이론에 있어 기회주의를 활용한 주요 연구들을 살펴보면 이성근(1994), 조성제(2004), 이인구·김경민(2013)의 연구가 있다. 기회주의는 거래비용을 증가시키는 주요요인으로 거래구조에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 제시되었다.

## 2) 수출기업화 부문

중소기업의 수출기업화에 대한 선행연구는 주로 수출을 결정하는 요인들과 중소기업들이 추구해야 할 수출전략 등 기업 내부요인에 대한 연구가 과거에는 많았으나 최근에는 정부의 수출지원제도와 관련된 연구가 상대적으로 많아지고 있다. 주요 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

김수용(2004)은 수출마케팅 활성화 부분이 중소기업의 주요 경영과제 중 하나로 꼽았으며, 이를 실현하기 위해 정부의 적극적인 수출지원제도의 지원과 함께 대·중소기업 간의 협력을

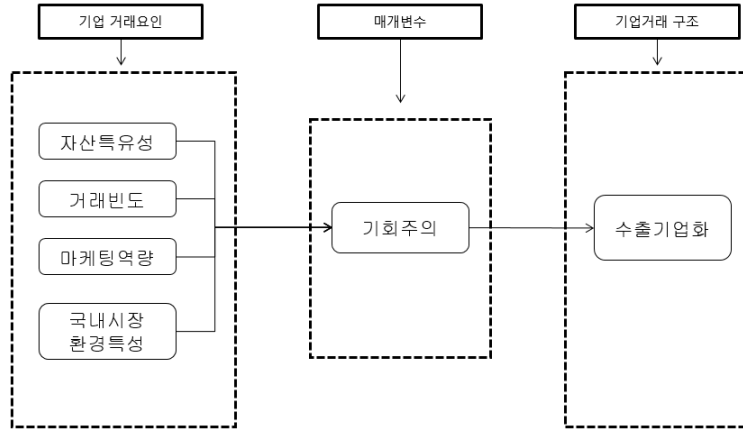
통한 수출이 필요함을 강조하였다. Hessels and Terjesen(2010)은 기업의 수출 결정요인은 크게 경영자 측면, 기업 측면, 환경적 측면의 세 가지로 구분하였다. 경영자의 인구사회적 특성, 교육, 경험, 언어, 사회적 결속과, 기업의 위치, 규모, 자원, 마지막으로 본국과 교역국의 환경적 요인으로 경제, 법, 정책, 사회문화, 지리적 조건 등의 거시적 환경과 경쟁, 산업, 시장, 소비자, 기업의 자원과 같은 미시적 환경을 거론하였다. Chelliah, Sulaiman and Yusoff(2010)는 수출결정요인을 기업의 내부적 요인과 외부적 요인을 나누었다. 김용규(2008)는 국내 논문 등을 분석하여 수출 결정요인에 대한 통합모형을 작성하였다. 여기에서 수출 결정요인으로 기업특성, 역량과 자원, 수출전략, 환경특성의 4가지 제시하였는데 그 중 환경특성으로는 산업 유형의 차이, 국제시장의 경쟁정도, 국내시장의 경쟁정도 등을 꼽았다. Cavusgil, Bilky and Telsa(1979)와 Yaprak(1985), 박근호(2007)의 경우 수출결정요인으로 마케팅 요인을 선정하여 연구한바 있다. 이외에도 표한형·오동운·박태수(2011)는 수출기업과 내수기업을 비교하여 수출 결정요인을 분석하였는데 협소한 국내시장(혹은 국내시장의 경쟁압력), 경영자의 해외시장 지향성, 해외에서 시장발전 열의의 3가지 요인이 가장 큰 요인이었다고 제시하였다.

### Ⅲ. 연구모형과 가설의 설정

#### 1. 연구모형의 설정

##### 1) 연구모형 설정

제품에 수출경쟁력이 있음에도 중소기업이 직접수출에 적극적으로 나서지 않는 이유에 대해서 국내주거래기업의 기회주의가 직접수출 결정에 어떠한 영향을 미치는지, 또 어떠한 요소가 기회주의에 영향을 미치는지에 대해서 분석을 해 볼 필요가 있다. 이를 위해서 선행연구를 통해 정리된 수출기업화에 영향을 미치는 주요요인 즉, 거래비용의 전통적 요인인 자산 특유자산 및 거래빈도와 함께 수출에 영향을 미치는 요인으로 여겨지는 마케팅 역량, 국내시장 환경특성이 거래비용의 또 다른 요인인 기회주의를 매개로 하여 기존 내수위주의 계약거래를 유지하느냐 아니면 수출기업화 하는지, 즉 거래구조에 어떤 영향을 주는지를 실증적으로 검증해 보고자 한다. 본 연구는 거래비용이론의 모델에서 연구목적에 적합하도록 변형하여 거래요인 부문과 매개요인부문 그리고 거래구조 부문으로 연구모형을 다음 [그림 2]와 같이 설정하였다.



[그림 2] 연구모형

## 2) 변수의 조작적 정의

거래비용을 이용한 우리나라 중소기업의 수출기업화 전환을 위한 결정요인을 분석하기 위해서 거래요인 부문과 매개요인부문 그리고 거래구조 부문으로 연구모형을 설정하고 기존 선행연구를 바탕으로 측정변수를 활용하였다.

### (1) 자산특유성

Williamson(1985)은 기업에서 가장 많은 가치를 인정받을 수 있는 속성을 자산특유성(asset specificity)라고 하였다. 자산특유성이 높을 경우는 관련 거래에 다수의 인적, 물적 자산들이 귀속되어 있다는 것을 뜻한다. 반대로 자산특유성이 낮다면 투자된 비용은 다른 거래에 사용될 수 있다. Anderson(1985), Stump and Heide(1996)는 기업은 특유자산이 낮은 경우의 거래구조를 시장거래 형태로 가져간다고 하였다.

### (2) 거래빈도

거래비용이론에서 거래빈도는 거래비용을 증감시키고 거래구조에 영향을 주는 주요한 결정요인이다. 조성제(2002)는 거래비용이론에 거래빈도는 거래자간의 거래 횟수를 의미하며 거래빈도에 따라 거래비용이 변화하고 거래구조에 영향을 주게 된다고 하였다. 김관보(1999)는 거래빈도는 거래상의 계약합의 형태, 거래 당사자의 수 등과 관련된다고 하였다. Maltz(1994)는 제조 산업의 물류창고 기능의 외부화를 연구하였는데, 거래빈도가 높아지면 감소되는 거래비

용으로 인해 물류창고 기능을 외부화한다고 하였다. 또한 이성근(1994)은 제조기업 원료공급분야에 대한 거래구조 분석에서 거래빈도가 많을수록 원료공급업체의 기회주의 성향은 낮아지게 된다는 연구결과도 제시하였다.

### (3) 국내시장 환경의 불확실성

시장 환경은 기업 경영을 결정하는 중요한 요인이다. 자국 내 시장의 불안정성은 기업의 경영활동을 해외로 이전시키고자 하는 경향을 보이고 있다. 임재오(2013)는 국내 시장의 불확실성과 해외진출 동기 및 성과와의 영향관계는 기존의 전통적 해외진출 관련 이론과 혁신과정 모델 등의 단계적 해외진출 이론의 지지를 받는다고 보았다. Das(1994)는 확실하지 않은 국내시장 환경을 가진 기업일수록 이러한 시장의 불확실성에 대응하기 위하여 축적하여 온 지식과 경험 그리고 기술 및 마케팅 지원은 기업으로 하여금 본국의 불확실성을 타파하기 위한 일련의 방법으로 해외시장 지향성을 촉진하는 계기가 된다고 하였다. 이외에도 McArthur and Nystrom(1991), Zahra(1998)는 국내시장 환경 변화에 따른 기업의 새로운 변화를 추구한다는 연구결과를 제시하였다.

### (4) 마케팅 역량

마케팅역량은 기업이 경쟁우위를 확보하고 지속적으로 경영성과를 제고할 수 있도록 도울 수 있다. Day(1994)는 “기업이 집합적 지식, 기술, 자원을 상버의 시장친화적 요구에 부응하기 위하여 기업의 상품, 서비스에 가치를 부가하고 경쟁적 수요를 충족시키는 통합적 과정”이라고 하였다. Cavusgil, Bilky and Telsa(1979)와 Yaprak(1985)의 연구처럼 수출기업과 내수기업의 차이를 마케팅 기능관련 변수에서 찾는 연구가 있다. 박근호(2007)도 벤처기업의 수출성과 결정요인 연구에서 마케팅 역량은 수출성장에 유의한 영향을 주는 것을 발견하였다.

### (5) 기회주의

기회주의는 Williamson(1997)에 의해 거래비용이 발생하는 주요요인 중 하나로 정의되었다. 김승학(2011)은 “기회주의란 개인의 이익을 추구하기 위해 상대방에게 정당하지 못한 속임수를 쓰는 것”으로 거래파트너가 자사의 이익을 위해 특정 거래에 관련된 정보를 왜곡하거나 잘못된 정보를 제공, 또는 지나친 가격협상 등과 같은 행위를 의미한다고 하였다. 이외에도 이성근(1994), 홍의(2002), 조성제(2004)의 연구에서 기회주의를 거래비용 증감의 주요요인으로 제시하였다.



(6) 수출기업화

거래비용이론 관점에서 거래구조에 해당되는 수출기업화 변수는 본 연구의 거래구조에 대한 분야이다. 우리나라 중소기업의 거래요인의 변화에 따라 거래구조가 수출기업으로 전환되는 결정요인을 분석하기 위해 설정된 것이다. 주요선행 연구를 살펴보면 Huber and Power(1985), Fleury(1986), Madsen(1989), Cavusgil and Zou(1994), Da Rocha and Christensen(1994), Shoalm(1996), Francis and Collins-Dodd(2000), Robertson and Chetty(2000)이며 국내 문헌에서 임재오(2013)의 연구가 있다.

<표 1> 변수의 조작적 정의

구성개념	조작적 정의	측정항목	출처
거래 특유자산	· 특정 거래형태를 지원하기 위하여 특별히 투여된 자산	· 전용설비와 장비 · 전용비용 · 특유성 · 거래기업의 생산에 미치는 영향 · 의존도	· 홍의(2002) · 조성제(2002) · 김승학(2011) · 정상식(2002)
거래 빈도	· 시장 혹은 주거래기업과의 거래형태 및 거래빈도	· 거래기업과의 거래빈도 · 수요변화 · 수요와 공급 · 거래빈도의 증가 · 정기적 거래	· 홍의(2002) · 조성제(2002) · 김승학(2011) · 정상식(2002)
마케팅 역량	· 기업이 집합적 지식, 기술, 자원을 사업의 시장친화적 요구에 부응하기 위하여 기업의 상품, 서비스에 가치를 부가하고 경쟁적 수요를 충족시키는 통합적 능력	· 정보수집능력 · 시장세분화 능력 · 마케팅 조사 활용 · 마케팅 전력의 행동 · 마케팅 성과 모니터링	· 최순식(2011) · 박근호(2007) · 임재오(2013)
국내시장 환경	· 국내시장의 수요와 사업 여건 환경, 경쟁 여건 등 시장의 위협요소	· 불확실성 · 적대성 · 시장의 소비 감소 · 동태성 (시장변화)	· 임재오(2013)
거래기업의 기회주의	· 거래기업이 자사의 이익을 위해 특정 거래에 관련된 정보를 왜곡하거나 잘못된 정보를 제공, 또는 지나친 가격협상 등과 같은 행위	· 거래기업의 지나친 요구 · 결제지연 · 납품업체 변경 · 계약취소 · 영향력	· 홍의(2002) · 조성제(2002) · 김승학(2011)
수출기업화	· 해외시장으로의 수출노력 및 성과	· 해외시장 개척시도 · 해외시장 노력 지속 · 해외시장 결과 만족 · 해외시장 만족도	· 임재오(2013)

## 2. 가설의 설정

### 1) 거래요인과 기회주의 관계 가설

#### H1-1. 중소기업의 자산특유성이 낮을수록 거래상대방의 기회주의는 높아진다.

본 연구에서는 중소기업의 자산특유성이 낮으면 거래상대방의 기회주의는 높아지는 것으로 가설을 설정하였다. 거래자산특유성 가설은 중소기업이 주거래기업과 거래하기 위하여 투입된 자산, 혹은 거래관계가 주거래기업의 기회주의 성향과 어떠한 관계가 있는지를 측정하기 위한 가설이다.

#### H1-2. 중소기업의 거래 빈도가 낮을수록 거래상대방의 기회주의는 높아진다.

거래빈도는 거래당사자간의 거래횟수를 말한다. 본 연구에서 거래빈도 가설은 중소기업이 주거래 기업과의 거래빈도가 주거래 기업의 기회주의에 미치는 영향의 정도를 분석하기 위한 것이다.

#### H1-3. 중소기업의 마케팅 역량이 낮을수록 거래상대방의 기회주의는 높아진다.

본 연구에서 마케팅 역량 가설은 중소기업의 마케팅 역량이 주거래 기업의 기회주의에 미치는 영향의 정도를 분석하기 위한 것이다. 김옥화(2013)는 마케팅역량은 적절한 제휴대상을 탐색하고자 필요한 지식과 정보를 파악하고 판매 및 유통을 원활히 할수 있는 역량이라고 정의하였다.

#### H1-4. 중소기업의 국내시장 환경이 불안정 할수록 거래상대방의 기회주의는 높아진다.

국내시장 환경 가설은 중소기업의 국내시장 환경이 주거래 기업의 기회주의에 미치는 영향의 정도를 분석하기 위한 것이다. 국내시장 환경의 변화가 크고 경쟁기업의 수가 증가하는 경우 등 국내시장 경쟁강도가 심한 경우에 구매기업은 이러한 경쟁 환경을 가능한 자사에 유리하게 활용하기 위해 기회주의가 강화될 수 있을 것이다.

## 2) 기회주의와 기업거래구조 관계 가설

### H2. 거래기업 기회주의가 높을수록 중소기업의 수출기업화 정도는 높아진다.

기회주의 성향과 중소기업의 거래구조에 관한 가설은 주거래기업의 기회주의가 증가하면 그에 납품하는 중소기업은 기존거래에 부정적인 영향을 받아 간접수출 방식의 거래에서 직접 해외 수출로 새로운 판로를 개척하는 것을 말한다. 본 가설은 주거래기업의 기회주의와 내수기업의 수출기업화 전환간의 관계를 규명하고자 설정된 가설이다.

## IV. 실증분석

### 1. 연구대상 및 연구 분석 방법

구매확인서를 발급받는 7,888개 업체를 대상으로 설문지를 배포하여 그 중 296개 업체로부터 답변을 받아 연구에 적용하였다. <표 2>는 분석대상기업의 업종별 현황으로서 대상은 설문조사의 12개 업종(기타 포함) 분야다.

<표 2> 분석대상기업의 업종별 현황

구분	빈도	비율(%)	누적비율
무역	105	35.5	35.5
섬유	40	13.5	49
기타	40	13.5	62.5
전기·전자	37	12.5	75
화학	17	5.7	80.7
산업기자재·기계	14	4.7	85.4
자동차·조선	12	4.1	89.5
농축산물·식품	9	3	92.5
의료	7	2.4	94.9
중공업·철강	7	2.4	97.3
건설·건축	4	1.4	98.7
컴퓨터·MRO	4	1.4	100
총계	296	100	

<표 3>은 설문조사에 응답을 한 기업의 주력상품 현황표이다. 설문에 답한 기업의 절반 이상이 완제품을 위주로 판매하고 있으며 반제품이나 원자재 생산 제조업체가 나머지의 대부분을 차지하고 있다.

<표 3> 분석대상기업의 주력상품 현황

구분	빈도	비율(%)	누적비율
소모품	17	5.7	5.7
원자재	55	18.6	24.3
반제품	48	16.2	40.5
완제품	164	55.4	95.9
기타	12	4.1	100.0
총계	296	100.0	

<표 4>는 분석대상기업 현황을 기업규모, 종업원, 해외마케팅 인력 별로 정리한 것이다. 분석대상기업의 규모를 보게 되면 중소기업이 99.3%를 차지하고 있어 설문에 답한 기업의 절대다수가 중소기업임을 알 수 있다. 그리고 대부분의 회사가 중소기업인관계로 종업원 수 10인 미만의 기업이 64.5%, 50인 미만의 기업이 84.8%이다. 해외마케팅 담당인력이 없는 기업은 약 19%정도에 달하였으나 3분의 2에 해당하는 기업이 1인에서 2인의 해외마케팅 인력을 보유하고 있었으며 3인에서 5인 사이의 해외마케팅 전담인력을 보유한 기업도 12.5%나 되었다. 이는 설문에 응답한 기업의 대부분이 제한적으로 해외마케팅을 수행하고 있으며 일부만 해외수출 마케팅을 적극적으로 수행하고 있는 것으로 파악된다.

<표 4> 분석대상기업의 현황

구분		빈도	비율(%)	누적비율
기업규모	중소기업	279	94.3	94.3
	중견기업	15	5.0	99.3
	대기업	2	0.7	100.0
	총계	296	100.0	
종업원 현황	자료 없음	1	.3	.3
	10인 미만	190	64.2	64.5
	10 ~ 50인 미만	60	20.3	84.8
	50 ~ 100인 미만	20	6.8	91.6
	100 ~ 300인 미만	18	6.1	97.7
	300인 이상	7	2.4	100.0
	총계	296	100.0	

구분		빈도	비율(%)	누적비율
해외마케팅인 력 현황	없음	56	18.9	18.9
	2인 이하	193	65.2	84.1
	3~5인	37	12.5	96.6
	6~10인	5	1.7	98.3
	11인 이상	4	1.4	100.0
	총계	296	100.0	

## 2. 분석결과

### 1) 신뢰성 및 타당성 분석

#### (1) 거래요인 신뢰도분석 결과

<표 5>와 같이 독립변수에 대한 요인분석 결과, 총 4개의 요인으로 구분되는 것으로 확인되었다. 모든 요인의 고유값이 1이상으로 나타남과 동시에 총분산 설명력이 약 68% 수준인 것으로 나타나 요인분석결과가 적합한 수준인 것으로 나타났다. 독립변수들의 신뢰도분석 결과를 보면 모두 0.600이상의 적정 신뢰도가 확인되었다.

<표 5> 독립변수에 대한 요인분석 및 신뢰도분석 결과

세부항목	성분				크론바 알파 (Cronbach's $\alpha$ )
	마케팅역량	거래특유자산	국내시장환경	거래빈도	
마케팅역량5	.882	-.015	.027	.053	.904
마케팅역량4	.865	-.031	-.044	.026	
마케팅역량3	.855	-.013	-.031	.021	
마케팅역량1	.836	-.017	.092	.043	
마케팅역량2	.797	-.072	.101	.087	
국내시장환경2	-.039	.787	.044	.102	.709
국내시장환경3	.078	.781	-.101	-.009	
국내시장환경4	-.082	.772	.160	-.123	
국내시장환경1	-.142	.515	.298	.301	
거래빈도1	.025	.074	.834	.124	.606
거래빈도5	.086	.079	.804	-.033	
거래특유자산2	.036	.101	-.105	.842	.614
거래특유자산1	.156	-.047	.225	.807	
Eigen Value	3.659	2.121	1.553	1.508	-
총분산	28.145%	16.319%	11.945%	11.600%	
합계	68.009%				

**(2) 기회주의와 거래구조 변수의 요인분석 및 신뢰도분석 결과**

매개변수인 기회주의 변수와 종속변수에 대한 요인분석 결과 총 2개의 요인으로 구분되는 것으로 확인되었다. 각 요인의 경우 세부항목의 특성에 따라 거래기업기회주의와 수출기업화로 요인명명을 하였으며, 적재치가 0.500미만이거나 요인이 제대로 묶이지 않는 항목은 분석에서 제외되었다. 요인분석 결과에 있어서 거래기업기회주의와 수출기업화는 모든 항목이 0.600이상의 적정 적재치를 보이고 있다. 또한, 고유값이 1이상으로 나타남과 동시에 총분산 설명력이 약 62%수준인 것으로 나타나 요인분석결과가 적합한 수준인 것으로 판단된다. 종속변수들의 신뢰도분석 결과를 살펴보면 모두 0.600이상의 적정 신뢰도가 확인되었다(<표 6> 참조).

<표 6> 매개변수와 종속변수에 대한 요인분석 및 신뢰도분석 결과

세부항목	성분		크론바 알파 (Cronbach's $\alpha$ )
	수출기업화	거래기업기회주의	
수출기업화2	.914	.076	0.812
수출기업화1	.904	.086	
거래기업기회주의2	-.012	.786	0.668
거래기업기회주의4	-.056	.745	
거래기업기회주의1	-2.48	.644	
거래기업기회주의3	.140	.633	
Eigen Value	1.736	2.001	-
총분산	28.937%	33.346%	
합계	62.283%		

**2) 가설검정**

**(1) 거래요인이 기회주의에 미치는 영향**

먼저 거래요인인 거래특유자산, 거래빈도, 마케팅역량, 국내시장환경이 거래기업의 기회주의에 미치는 영향에 대해 살펴봄으로써 가설그룹1의 가설들을 검증하고자 한다. 그룹1의 가설들을 검증하기 위해 독립변수로 거래특유자산, 마케팅역량, 국내시장환경, 거래빈도 요인을 투입하고 종속변수에 거래기업 기회주의 요인을 투입한 선형회귀분석을 실시하였다.

분석결과, 거래기업 기회주의에 거래특유자산과 마케팅 역량, 국내시장환경 요인의 영향력이 통계적으로 유의미한 것으로 나타났으며, 적합한 회귀모형인 것으로 확인되었고 관련 가설들은 유의수준 0.05에서 검증되었다(<표 7> 참조).

〈표 7〉 중소기업의 거래요인이 거래기업의 기회주의에 미치는 영향

비교	비표준화 계수		표준화 계수	t
	B	표준오차	베타	
(상수)	2.217	.308		7.211
마케팅역량	-.163	.052	-.171	-3.125**
국내시장환경	.359	.059	.336	6.115***
거래특유자산	.084	.041	.114	2.060*
거래빈도	-.025	.056	-.025	-.443
R <sup>2</sup> =.397, F=13.629***				

\* p<.05, \*\* p<.01, \*\*\* p<.001

#### H1-1. 중소기업의 자산특유성이 낮을수록 거래상대방의 기회주의는 높아진다.

검증결과 거래특유자산과 기회주의 관계는 t값이 2.060(p=0.040)로 유의미한 결과가 나와 가설 1-1은 채택되었다. 거래특유자산 요인이 거래기업의 기회주의에 영향을 주는 것으로 나타났다는데 이는 일반적인 거래비용이론과 동일한 결과로 거래특유자산과 거래상대방인 유통업체의 기회주의 성향을 다룬 이성근(1994)의 연구결과와 일치한다.

#### H1-2. 중소기업의 거래 빈도가 낮을수록 거래상대방의 기회주의는 높아진다.

위의 회귀모형에서 거래빈도와 기회주의의 관계는 t값이 -.443(p=.658)로 통계적 유의수준 0.05하에서 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 해당 가설은 기각이 되었다. 이는 선행연구의 결과와 일치하는 않는 결과인데 최종적으로 중소기업의 거래빈도는 거래상대방의 기회주의에 영향을 미치지 않는다고 판단되었다.

#### H1-3. 중소기업의 마케팅 역량이 낮을수록 거래상대방의 기회주의는 높아진다.

마케팅역량과 거래상대방의 기회주의와의 관계에서 t값이 -3.125(p=0.002)로 검증되었으며 가설 1-3은 채택되었다. 마케팅역량이 부족한 중소기업의 경우에는 거래기업이 자사에게 유리하게 계약조건을 변경하거나 일방적으로 취소하는 등 중소기업에게 불리하게 될 가능성이 높다고 할 수 있다.

#### H1-4. 중소기업의 국내시장 환경이 불안정 할수록 거래상대방의 기회주의는 높아진다.

분석결과에 따르면 국내시장환경 요인의 기회주의에 대한 영향력이 t값이 6.115(p=.000)로 유의미한 것으로 나타났으며 이로서 가설 1-4는 채택되었다. 이는 국내시장 환경이 불안정할 경우, 중소기업은 거래기업과의 계약에서 불이익을 당할 가능성이 높다고 해석할 수 있다.

(2) 기회주의가 기업거래구조에 미치는 영향

다음으로 거래기업의 기회주의요인이 중소기업의 수출기업화에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 가설 2를 검증하기 위하여 독립변수에 거래기업 기회주의요인, 종속변수에 중소기업의 수출기업화를 투입하여 선형회귀분석을 실시하였다(<표 8> 참조).

<표 8> 거래기업 기회주의 요인이 중소기업의 수출기업화에 미치는 영향

비교	비표준화 계수		표준화 계수	t
	B	표준오차	베타	
(상수)	3.411	.206		16.547 ***
거래기업기회주의	.225	.067	.192	3.354 **
R <sup>2</sup> =.037, F=11.249**				

\* p<.05, \*\* p<.01, \*\*\* p<.001

H2. 거래기업 기회주의가 높을수록 중소기업의 수출기업화 정도는 높아진다.

거래기업 기회주의 요인과 중소기업의 수출기업화간의 관계를 살펴보면, 설명력(R<sup>2</sup>)은 0.037로 충분산의 설명력은 낮지만 F값이 11.249(p<.01)로 모형의 적합도가 유의한 수준으로 나타났다. t값은 3.354에 유의확률은 .001로 가설은 채택되었다. 거래기업의 기회주의가 높을수록 중소기업은 거래비용 최소화를 위해 수출기업화 전환이 나타나는 것으로 해석 할 수 있다.

연구가설에 대한 통계분석 결과의 요약은 아래 <표 9>와 같다.

<표 9> 가설에 대한 연구결과

가설		내용		채택 / 기각
거래요인과 기회주의	가설그룹 1	1.1	중소기업의 자산특유성이 낮을수록 거래상대방의 기회주의는 높아진다.	채택
		1.2	중소기업의 거래 빈도가 낮을수록 거래상대방의 기회주의는 높아진다.	기각
		1.3	중소기업의 마케팅 역량이 낮을수록 거래상대방의 기회주의는 높아진다.	채택
		1.4	중소기업의 국내시장 환경이 불안정할수록 거래상대방의 기회주의는 높아진다.	채택
기회주의와 기업 거래구조	가설그룹 2	2.	거래기업 기회주의가 높을수록 중소기업의 수출기업화 정도는 높아진다.	채택



## V. 요약 및 결론

국내 중소기업의 수출기업화를 위해 우리나라 정부 및 무역관련 기관은 다양한 지원책을 내놓고 있지만 다수의 중소기업이 아직까지 해외시장 확대에 나서지 않고 있는 데에는 다양한 각도에서의 원인파악이 필요하다. 본 연구는 새로운 관점에서 우리나라 중소기업의 수출기업으로 전환을 위한 요인은 무엇인지 분석하고자 한다. 이를 위해 이론적 배경으로는 거래비용이론과 수출기업화 이론을 검토하였다. Williamson(1978)의 전통적 거래비용 모델에서 시작하여 Hennart(1993)이나 Ring and Van De Ven(1992)에 의해 제시된 단편적 시장거래, 위계적 거래, 반복적 계약거래, 관계적 계약거래 등의 다양한 거래구조 형태의 변형모델까지 분석을 하였다. 또한 다양한 수출기업화 이론을 분석하여 다양한 요인들에 대한 결과도 검토하였다.

선행연구 분석을 통해 거래요인들이 거래구조를 다양화하는 사례를 검토하고 특히 기회주의 요인을 통해서 거래요인들이 거래구조의 변화에 영향을 끼치는 연구 결과를 확인하였다. 거래비용이론과 실증연구의 분석을 통해 거래비용의 주요요인인 특유자산, 거래빈도와 함께 수출기업화에 있어 주요 요인으로 여겨지는 마케팅 역량, 국내시장 환경특성이 거래비용의 또 다른 요소인 기회주의를 매개로 하여 수출기업화에 어떠한 영향을 주는지 파악할 수 있도록 연구모형을 설정하였다. 거래비용이론은 제조업의 유통거래에 있어 거래비용이 증가하게 되면 관련 유통거래를 내부화한다고 보는데 본 연구에서는 기존 간접수출인 국내거래와 이를 내부화한 직접수출 즉, 수출기업화의 거래구조 선택으로 응용한 것이다. 7,888개 기업을 대상으로 설문을 진행하여 296개의 기업으로부터 응답을 받아 분석하였다.

분석결과를 보면 거래특유자산과 마케팅역량, 국내시장환경 요인의 영향력이 거래기업의 기회주의에 통계적으로 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 주거래기업 기회주의요인과 중소기업의 기업거래구조간의 관계에 있어서는 주거래기업의 기회주의가 낮아지면 중소기업의 수출기업화에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 낮은 자산특유성과 불안정한 국내시장환경 요인의 경우, 거래기업의 기회주의를 강화시키는 요인으로 작용하는데 이는 거래특유자산이 낮은 경우의 거래구조를 시장거래 형태로 가져간다고 하는 Anderson(1985)과 Stump and Heide(1996)의 연구결과와도 일치한다. 또한 국내시장환경 요인이 악화되는 경우, 주거래기업은 협력업체간 경쟁적인 시장 경쟁 환경을 통해 중소기업과의 거래 형태에 있어 더 기회주의적으로 행동한다고 할 수 있다.

연구결과, 중소기업은 거래기업과의 거래형태를 지원하기 위한 특유자산이 부족하거나 보다 경쟁적으로 상품과 서비스를 마케팅 할 수 있는 역량이 부족하거나, 혹은 국내시장 수요

감소와 사업 환경 악화, 경쟁심화 등 시장의 위협요소가 증가하는 경우에는 거래기업의 기회주의에 크게 노출 될 수 있다. 이런 경우 중소기업의 기존 간접수출방식의 내수거래는 거래기업의 높아진 기회주의로 인해 부정적인 영향을 받고, 중소기업은 거래구조를 변경하여 직접수출과 같은 새로운 거래방식의 변화를 선택하게 된다.

전통적으로 내수중심의 중소기업이 수출기업으로 변신할 수 있도록 지원해 주는 과정은 수출기업화를 위한 주력분야와 두 번째는 주력분야를 중심으로 내수기업의 수출기업화를 지원하는 것이다. 제한된 지원의 성과를 극대화하기 위해서 유망분야 선정에는 전략적 접근이 필요하다. 이러한 점에서 이 연구를 활용하면 특유자산이 크지 않거나, 제품에 비해 마케팅 역량이 부족하거나 혹은 시장의 경쟁심화로 사업 환경이 악화되는 간접수출 중소기업이 수출기업화 지원 대상으로 적절하다고 할 수 있다. 간접수출기업이 어떠한 거래비용 요소로 수출기업으로 전환이 되는지에 대한 이 연구의 결과는 객관적인 지원 주력분야 및 지원기업 선정 기준에 필요한 기본적인 프로파일을 제공할 수 있을 것이다.

## 참 고 문 헌

- 강낙중, 서민교, 김태형(2009), “수출계획지향성의 개념 및 선행요인 수출마케팅 역량과의 관계에 있어 수출지원제도의 효과”, 대한경영학회 22권 4호, pp.2299~2317
- 권문규, 송상화, 정재훈(2010), “물류아웃소싱 서비스의 거래기간에 영향을 미치는 요인 연구”, 물류학회지 제20권 제5호, pp.149~174
- 김관보(1999), “신제도론의 거래비용접근에 대한 고찰 : 이론 종합과 재무행정학적 시사점”, 한국행정학회 학술대회 발표논문집
- 김수용(2004), “중소기업의 마케팅 활성화 방안”, 기업은행 경제연구소
- 김승범(1999), “중소기업의 수출기업화 지원방안에 관한 연구”, 중소기업진흥공단
- 김승학(2011), “협력업체의 모기업과의 관계 및 거래비용요소가 경영성과에 미치는 영향”, 건양대학교 박사학위논문
- 김옥화(2013), “중소기업의 조직역량이 제휴의지와 제휴성과에 미치는 영향분석”, 관동대학교 박사학위논문
- 김완섭, 김달곤(2000), “거래비용이론을 이용한 발주기업과 협력업체간의 관계에 관한 연구”, 산업경제연구 제13권 제6호(하), pp.329~350

- 대한상공회의소(2013), 「중소기업의 국제화 촉진을 위한 정책과제 건의」, 해외시장보고서
- 박근호(2007), “국내 벤처기업의 사업전략, 수출시장지향성, 수출성과간 관계에 관한 연구”,  
상품학연구 제25권 4호, pp.67~84
- 복득규(1996), “한국 자동차산업의 수직적 통합 결정요인: 거래비용이론적 접근”, 산업조직연구  
5권, pp.1~16
- 유승훈, 김석수(2000), “한국기업의 해외자회사의 국제소싱전략 결정모형의 실증분석 - 거래  
비용접근과 경영전략접근의 결합모형”, 경영학연구 제29권 제2호, pp. 133~152
- 오세환(2014), “수출기업과 내수기업의 일자리 창출 및 생산성 비교”, 국제무역연구원, Trade  
Focus Vol.13, 32호
- 이성근(1994), “거래비용을 이용한 유통경로 분석에 있어서 매개변수로서의 기회주의에 관한  
연구”, 상품학연구 제11호, pp.145~165
- 이영환, 홍준형(2009), “거래비용과 거래속성의 관계에 대한 연구”, 한국사회와 행정연구 제  
19권 제4호, pp.49~79
- 이인구, 김경민(2013), “프랜차이즈 시스템에서 관계적 지배구조가 가맹점 성과에 미치는 영  
향에 관한 연구”, 상품학연구 31권, pp.89~102
- 이호형, “거래비용과 전자무역 활용성과”, 국제상무 pp.179~200
- 이흥균(2014), “한국 중소기업의 해외마케팅 역량과 선행요인이 수출성과에 미치는 영향”, 건  
국대학교 박사학위논문
- 임재오(2013), “벤처기업의 해외수출동기와 성과에 영향을 미치는 핵심요인에 관한 연구”, 송  
실대학교 박사학위논문
- 조성제(2002), “기업간 전자상거래의 물류기능구조 결정요인 분석”, 동국대학교 박사학위논문
- 조성제, 박현희(2004), “기업간 전자상거래의 물류활동 요인과 유형 관계 분석에 관한 연구”,  
물류학회지 제14권 제1호 pp.105~131
- 지광석(2011), “정부정책의 거래비용이론적 분석 : 규제, 소비자문제, 위해정보시스템 사례를  
중심으로”, 한양대학교 박사학위논문
- 최순식(2011), “중소기업의 시장지향성과 마케팅역량이 경쟁우위와 기업성과에 미치는 영향에  
관한 연구”, 송실대학교 박사학위논문
- 표한형, 오동운, 박태수(2011), “수출 중소기업의 성장단계별 수출결정요인 및 애로요인 연구”,  
중소기업연구원
- 하성훈(2016), “우리나라 중소기업의 수출기업화 결정요인 분석”, 단국대학교 석사학위논문
- 홍 의(2002), “전자상거래가 물류활동의 아웃소싱에 미치는 영향에 관한 연구”, 서강대학교  
박사학위논문

- Anderson, E.(1985), "The Salesperson as Outside Agent or Employee : a Transaction Cost Analysis",  
Marketing Science, Vol.4, No.3
- Coase, R.(1937), "The Nature of The Firm", *Economica*, November, pp.386-405
- Cavusgil S. T. and Bilkey W. J., Tesar G.(1979), "A Note on the Export Behavior of Firms :  
Exporter profiles", *Journal of International Business Studies*, 10, pp.91-97
- Cavusgil, S. T. and Zou, S.(1994), "Marketing strategy-performance relationship: An investigation  
of the empirical link in export market ventures," *Journal of Marketing*, 58, pp. 1~21.
- Chelliah, Mohamed Sulaiman and Yusliza Mohd Yusoff (2010), "Internationalization and  
Performance: Small and Medium Enterprises (SMEs) in Malaysia", *International Journal of  
Business and Management*, Vol 5, No.6
- Heide, J. B and John, G.(1992), "Do Norms Matter in Marketing Relationships?", *Journal of  
Marketing*, Vol.56
- Hennart, J. F.(1993), "Explaining the Swollen Middle : Why Most Transaction are a 'Mix of  
Market' and 'Hierarchy', *Organization Science*, Vol.6, No.2
- Jolanda Hessels and Siri Terjesen(2010), "Resource dependency and institutional theory perspectives  
on direct and indirect export choices"
- Louter, P. G., Ouwerkerk, S., and Bakker B. A.(1991), "An inquiry into successful exporting,"  
*European Journal of Marketing*, vol 25(6), pp. 7~23.
- Ring, P. S. and Van De Ven, A. H. (1992). Structuring cooperative relationships between  
organisations. *Strategic Management Journal*, vol 13: pp.483-498.
- Stump, R. L. and Jan B. Heide (1996), "Controlling Supplier Opportunism in Industrial  
Relationships", *Journal of Marketing Research*, 33, November, pp. 431-441.
- Williamson, O. E.(1978), "Transaction Cost Economics: The Governance of Contractual Relations",  
*The Journal of Law Economics*, Vol.22
- Williamson. O. E.(1985), "The Economic Institutions of Capitalism", The Free Press
- Yaprak, A. (1985), "Empirical study of the differences between small exporting and non-exporting  
US Firms", *International Marketing Review*, vol. 2 no. 3, pp. 72~83.
- Zou, S. and Stan (1998), "The Determinants of Export Performance: A review of the Empirical  
Literature between 1987 and 1997", *International Marketing Review*, 15(5), pp.333~356

## ABSTRACT

A Transaction Cost Approach to Analysis on Determinants  
of Korean SMEs' Transformation into Direct Export

Sungheun Ha\* · Yoon-Say Jeong\*\* · Hyun-Hee Park\*\*\*

In this study, transaction cost approach was applied to analysis on direct export determinants of SMEs by using key attributes of transactions, asset specificity, environmental uncertainty, frequency and marketing capability, with a parameter of opportunism. Typical Transaction Cost Analysis theory explains that when transaction cost with business channels(whether it is for buy or sell) increase, the firms integrate the channels. So it is a choice made by firms regarding direct versus indirect channels. The theory was extended to a model of choice of institutional form of direct or indirect export by a norm of opportunism in this empirical study. The survey result showed that lower level of asset specificity and marketing capability or higher level of environmental uncertainty were likely to expose indirect exporters to higher level of opportunism of direct exporter. And we also saw that indirect exporters were likely to choose direct export channel when opportunism of exporters was higher. From the standpoint of theory, we can say that the basic propositions of the Transaction Cost Analysis, except the attribute of frequency, are supported. This study result could provide a profiling of target business areas and firms for government's policy on direct export promotion of SMEs.

**Key Words** : Small and Medium Enterprises, Transformation into Direct Export, Transaction Cost Analysis, Opportunism and Institutional form

---

\* First Author, Korea Trade Network company

\*\* Co-Author, Department of International Trade, Dankook University

\*\*\* Corresponding Author, Department of International Trade, Dankook University