Informatiegedrag van exporterende MKB-bedrijven

De invloed van bedrijfskenmerken

Mw. Drs. J.A. Voerman

1 Inleiding

De laatste decennia houden meer en meer onderzoekers zich bezig met de internationalisering van bedrijven; grenzen vallen weg en de wereld wordt steeds meer één grote markt. Als de voorgenomen onderhandelingen met de Oost-Europese landen en met Cyprus succesvol zijn, zal de Europese Unie zich uitstrekken van de Atlantische oceaan tot de Russische federatie en van de Noordpool tot de Zwarte Zee, zodat een interne markt van bijna 500 miljoen consumenten ontstaat. Dit kan grote mogelijkheden bieden voor ondernemende bedrijven, maar ook extra risico's en onzekerheden in het beslissingsproces opleveren. Het verkrijgen, verwerken en benutten van (markt)informatie stelt ondernemingen in staat beter om te gaan met de bedreigingen en kansen op exportmarkten, waardoor de concurrentiekracht verbetert (*e.g.* Douglas en Craig 1983, Zwart 1993). In theorie is de behoefte aan marktonderzoek en -informatie bij exporterende bedrijven dus aanzienlijk, maar is dit ook zichtbaar in de praktijk?

In dit artikel wordt een overzicht gegeven van de recente literatuur over de rol van marktonderzoek bij exporterende bedrijven, met de nadruk op MKB-bedrijven. De resultaten van een empirisch onderzoek bij MKB-bedrijven in zeven Europese landen worden gepresenteerd, waarin gekeken wordt naar de invloed van het land van herkomst, de branche en de bedrijfsomvang op het *soort* en het *aantal* geraadpleegde informatiebronnen. Tevens wordt het positief veronderstelde verband tussen de hoeveelheid exportmarktinformatie en exportverkopen (als indicatie voor de exportprestatie) nader bekeken, rekening houdend met de drie genoemde ondernemingskenmerken.

2 Exportmarktonderzoek en exportprestatie

Verschillende onderzoekers hebben het verband tussen strategisch marktonderzoek en exportprestatie (*i.e.* de uitkomsten van het exportplanningsproces, zoals de exportverkopen) onderzocht. Donthu en Kim (1993), Dominguez en Sequeira (1993), Bijmolt en Zwart (1994) en Moini (1995) concluderen allen dat de mate waarin gebruik wordt gemaakt van (formeel) exportmarktonderzoek een belangrijke verklarende factor is voor de exportprestatie van de onderneming. Andere studies hebben naar het effect van informele informatieverwerving gekeken, zoals het bezoeken van vakbeurzen of de exportmarkt, en vinden ook een positief effect op de exportprestatie (Denis en Depeltau 1985, Cavusgil and Naor 1987, Cavusgil en Zou 1994, Styles en Amber 1994, Moini 1995). Slechts enkele studies vinden een niet-significant (positief) verband (Madsen 1989, Bourantas en Halikias 1990, Koh 1991, De Luz 1993).[1] In het algemeen kan gezegd worden dat het verrichten van exportmarktonderzoek (als onderdeel van het exportplanningsproces) de exportprestatie verhoogt.

3 Exportmarktinformatie en ondernemingskenmerken

Als de relatie tussen exportmarktinformatie en exportprestatie inderdaad positief is, is het interes-

Mw. Drs. J. A. Voerman studeerde bedrijfseconomie aan de Rijksuniversiteit Groningen, met als specialisatie Marketing & Marketingonderzoek. Na haar studie werd zij AIO aan de Economische Faculteit aldaar. Haar promotieonderzoek richt zich op het exportgedrag van het MKB en met name op de onderliggende factoren van exportprestatie.

sant om na te gaan of bedrijfskenmerken (zoals bedrijfsomvang, branche of land van herkomst) invloed hebben op het gebruik van exportmarktinformatie. Hart en Diamantopoulos (1993) stellen dat de informatiebehoefte van ondernemingen varieert met de grootte en de bedrijfstak en dat zij daarom in verschillende mate gebruikmaken van de beschikbare informatiebronnen. Derhalve loopt de relatie tussen exportmarktinformatie en exportprestatie niet zo eenduidig als de positieve, directe associatie die meestal verondersteld wordt. Hoewel zij geen empirisch bewijs vinden voor hun hypothese, is deze studie wel een indicatie van een nieuwe stroom onderzoek waarbij men ervan uitgaat dat er variabelen bestaan die de relatie tussen exportmarktonderzoek en exportprestatie kunnen beïnvloeden, zoals bedrijfskenmerken. In dit artikel zullen wij aandacht besteden aan deze ondernemingskenmerken, en wel aan de bedrijfsomvang, aan de bedrijfstak en aan het land van herkomst.

3.1 Grootte van de onderneming

Aandacht voor de bedrijfsomvang betekent aandacht voor de tweedeling tussen het MKB (het midden- en kleinbedrijf) en de grotere bedrijven. Het MKB kent een aantal karakteristieke aspecten, zoals de centrale rol van de eigenaar/manager en de schaarste van middelen die nog nijpender is dan bij het grootbedrijf (Siropolis 1994).

Inzake het informatiegedrag blijkt dat bedrijven die exportmarktinformatie benutten groter zijn dan de niet-gebruikers (Diamantopoulos *et al.* 1990) en dat grotere bedrijven ook actiever zijn bij het verzamelen van exportmarktinformatie dan kleinere bedrijven (Samiee en Walters 1990). Souchon en Diamantopoulos (1996) concluderen dat de hoge kosten van (formeel) marktonderzoek de reden zijn voor het lage gebruik van dit onderzoek door MKB-bedrijven. Belich en Dubinsky (1995) concluderen dat de mate waarin kleine ondernemingen gebruikmaken van interne versus externe bronnen mede gerelateerd is aan de managementstrategie. Met name kleinere bedrijven geven soms prioriteit aan subjectieve en persoonlijke doelen van de directeur/eigenaar (*i.e.* de centrale persoon), resulterend in een minder objectief gebruik van externe informatiebronnen dan bij grotere bedrijven met een managementteam. Concluderend kan gesteld worden dat bedrijven met een kleinere omvang minder gebruikmaken van marktgegevens, mede als gevolg van de schaarste van middelen en desinteresse bij de directeur/eigenaar.

3.2 Land van herkomst

Naast de bedrijfsomvang kan het land van herkomst het informatiegedrag beïnvloeden. In de literatuur over culturen en ondernemingsgedrag komt deze samenhang duidelijk naar voren (Hofstede 1980, 1994). In het ene land kan het verzamelen van (exportmarkt)informatie meer ingeburgerd zijn of beter bij 's lands cultuur passen dan in het andere land. In een land met een hogere score op Hofstedes dimensie 'onzekerheidsvermijding' zou meer exportmarktinformatie gebruikt kunnen worden om de gepercipieerde onzekerheden in het exporteren te verminderen. Aan de andere kant zou, gezien de steeds verdergaande globalisering, verwacht kunnen worden dat ondernemingsgedrag convergeert, te meer omdat dezelfde klant wordt bediend in de 'globale arena'. Slechts enkele studies kijken specifiek naar 'land van herkomst'. Seringhaus (1993) concludeert dat ondernemingen in Canada en Oostenrijk verschillen ten aanzien van het belang van diverse informatiebronnen, waarbij Oostenrijkse ondernemingen meer nadruk leggen op (internationale) vakbeurzen. Ook Zaheer en Zaheer (1997) concluderen dat er effecten aanwezig zijn van het vestigingsland op het informatiezoekgedrag (in interactie met de bedrijfstak). De geografische positionering van bedrijven heeft dus een effect op de informatieverzameling.

3.3 Bedrijfstak

Hoewel de meeste onderzoekers hun steekproef beperken tot slechts één bedrijfstak, veronderstellen we dat de bedrijfstak zelf een invloed heeft op de relatie tussen informatiegedrag en exportprestatie. Alleen Hart en Diamantopoulos (1993) analyseren deze driehoeksrelatie, maar vinden geen empirische ondersteuning voor hun hypotheses (zie eerder).[2]

Er kan worden geconcludeerd dat de meeste onderzoekers een rechtstreekse relatie tussen exportmarktinformatie en exportprestatie veronderstellen. Slechts een paar studies controleren deze relatie voor interveniërende variabelen. Dit gat in de literatuur hopen wij aan te vullen door de effecten van land van herkomst, bedrijfstak en grootte op het informatieverwervingsgedrag (zowel op de hoeveelheid als op de soort informa-

tie) nader te onderzoeken. Ook zal worden ingegaan op de relatie tussen de informatieverwerving en de exportprestatie, rekening houdend met de drie bovengenoemde factoren. Onze conclusies hebben implicaties voor programma's van de overheid ter ondersteuning van de export en voor het beleid van multinationale bedrijven en informatieverstrekkers.

4 Hypotheses en dataset

In navolging van het voorgaande, zullen wij concreet vier hypothesen testen, die zijn weergegeven in tabel 1. Hypothese 1 en 2 worden getoetst door middel van bivariate en multivariate variantieanalyses. Een loglineaire analyse wordt gebruikt om hypothese 3 te toetsen. Voor hypothese 4 worden partiële correlaties berekend tussen de exportprestatie en de hoeveelheid exportmarktinformatie, rekening houdend met de drie interveniërende variabelen.

Voor dit empirische gedeelte gebruiken wij de 1995-data van INTERSTRATOS (INTERnationalization of STRATegic orientation of small- and medium-sized enterprises), resulterend in een steekproef met 3562 MKB-bedrijven uit zeven landen (Oostenrijk, België, Finland, Nederland, Noorwegen, Zweden en Zwitserland) die werkzaam zijn in vijf bedrijfstakken (textiel en kleding; elektronica; voedingsmiddelen, dranken en tabak; houten producten, inclusief meubelen; metalen producten en werktuigbouwkunde).[3] De bedrijfsomvang wordt ingedeeld in vijf categorieën aan de hand van het aantal *fulltime* werknemers (0-9 werknemers, 10-49 werknemers, 50-99 werknemers, 100-199 werknemers en 200-500 werknemers). In ons onderzoek definiëren wij het MKB als particuliere, zelfstandige bedrijven met minder dan 500 personeelsleden.[4] De voor ons interessante vragen uit deze dataset betreffen het land van herkomst, de branche, de bedrijfsgrootte, de externe (binnenlandse en buitenlandse) informatiebronnen die de MKB-bedrijven hebben geraadpleegd en de exportverkopen.

Tabel 1: Hypothesen

Hypothese 1	De *hoeveelheid* door het MKB geraadpleegde informatiebronnen verschilt per land, per bedrijfstak en per grootte-klasse.
Hypothese 2	Het land van herkomst, de bedrijfstak en de grootte-klasse hebben een simultaan effect op de *hoeveelheid* door het MKB geraadpleegde informatiebronnen.
Hypothese 3	Het land van herkomst, de bedrijfstak en de grootte-klasse hebben een simultaan effect op de *soort* informatiebron die het MKB raadpleegt.
Hypothese 4	De relatie tussen de hoeveelheid verzamelde informatie en de exportverkopen wordt beïnvloed door het land van herkomst, de branche en de grootte-klasse.

Tabel 2: Percentage MKB's dat de binnenlandse & buitenlandse informatiebron raadpleegde in 1995, naar type bron

	Binnenlandse bronnen			*Buitenlandse bronnen*		
Informatiebronnen	*Frequentie*	*Percentage*	*N*	*Frequentie*	*Percentage*	*N*
1 Opleidingsinstituten	793	35.2	2251	121	6.2	1950
2 Business consultants	1105	48.4	2283	264	13.6	1948
3 Kredietinstellingen	766	34.1	2249	123	6.3	1939
4 Leveranciers	827	36.9	2242	464	23.8	1947
5 Klanten	809	36.4	2220	542	27.8	1951
6 Export clubs	422	19.0	2224	148	7.6	1942
7 Kamers van Koophandel	882	38.7	2278	237	12.1	1953
8 Onderzoekinstellingen	341	15.4	2210	114	5.8	1949
9 Overheidsinstituten	388	17.5	2221	89	4.6	1941
10 Nationale handelsbeurzen	992	43.7	2270	310	16.3	1900
11 Internationale handelsbeurzen	559	25.8	2169	749	37.9	1977
12 Internationale organisaties	123	5.6	2204	69	3.5	1944

5 Resultaten

In tabel 2 zijn de twaalf informatiebronnen weergegeven die bedrijven zowel in het binnen- als in het buitenland kunnen raadplegen, alsmede de frequenties en percentages van bedrijven die aangeven gebruik te hebben gemaakt van de respectievelijke informatiebron.

In het binnenland zijn de business consultants en nationale handelsbeurzen de meest geconsulteerde bronnen. Daarnaast wordt hier ook veel gebruikgemaakt van de Kamers van Koophandel, de leveranciers, de klanten, de opleidingsinstituten en de kredietinstellingen. Hoewel er in vergelijking veel minder informatie wordt verworven via buitenlandse informatiebronnen, vormen de buitenlandse internationale handelsbeurzen (relatief nog vaker geraadpleegd dan de internationale handelsbeurzen in het binnenland) hierop een positieve uitzondering. Andere buitenlandse bronnen die MKB-bedrijven consulteren zijn vooral de leveranciers en klanten. Deze cijfers laten zien dat zowel in het binnen- als in het buitenland met name beurzen, klanten en leveranciers belangrijke informatiebronnen zijn.

5.1 Hoeveelheid informatiebronnen

De eerste twee hypothesen hebben betrekking op verschillen tussen landen, sectoren en grootteklassen in de *hoeveelheid* geraadpleegde bronnen. Om deze hypotheses te kunnen testen, wordt de hoeveelheid binnenlandse (buitenlandse) exportmarktinformatie gedefinieerd als de som van het aantal binnenlandse (buitenlandse) informatiebronnen waarvan het bedrijf aangeeft gebruik te hebben gemaakt. Voor beide variabelen is het minimum 0 (bedrijf heeft geen enkele informatiebron gebruikt), terwijl 12 het maximum is (bedrijf heeft alle informatiebronnen gebruikt). Na de één-op-één relatie tussen elk van deze variabelen en de drie ondernemingskenmerken te hebben geanalyseerd (5.1.1), worden de gezamenlijke effecten van deze kenmerken onderzocht (5.1.2). Beide analyses zijn uitgevoerd op de natuurlijke logaritmen[5] van het aantal binnenlandse danwel buitenlandse informatiebronnen (vermeerderd met 1)[6], waardoor het bereik van de gelogaritmiseerde variabelen van 0 tot 2.56 loopt. Opvallend is het grote aantal bedrijven dat aangeeft geen enkele binnenlandse (buitenlandse) informatiebron te consulteren, namelijk 50% (70%). Het gemiddelde aantal geraadpleegde bronnen voor de hele steekproef bedraagt 2.25 voor de binnenlandse bronnen en slechts 0.91 voor de buitenlandse bronnen. Gezien de mogelijkheid om 12 exportmarktinformatiebronnen te consulteren, wordt een groot aantal van de bronnen genegeerd.

5.1.1 Bivariate analyses

Ter toetsing van hypothese 1 zijn de bivariate relaties tussen de hoeveelheid gebruikte informatie en de bedrijfskenmerken geanalyseerd met variantieanalyse, waarna t-toetsen de verschillen tussen de afzonderlijke categorieën testen. De resultaten zijn weergegeven in tabel 3 tot en met 5, voor landen, branches respectievelijk grootte-klassen[7].

Het land van origine blijkt gerelateerd te zijn aan de hoeveelheid geconsulteerde bronnen (tabel 3). Bedrijven in Noorwegen en Zweden raadplegen significant minder binnenlandse én buitenlandse bronnen dan hun collega's in andere landen. Ook Oostenrijkse bedrijven zijn minder vertegenwoordigd als informatie-aanvrager bij buitenlandse informatieverstrekkers. Finland is een uitschieter naar boven; gemiddeld worden bijna vijf binnenlandse en ruim twee buitenlandse informatiebronnen per bedrijf geraadpleegd.

Tabel 3: Gemiddeld aantal binnen- en buitenlandse bronnen geraadpleegd door MKB's, naar land

Bron / land	*Oost.*	*Belg.*	*Ned.*	*Zwits.*	*Noorw.*	*Zwed.*	*Finl.*
aantal binnenlandse bronnen(*)	2.86^{a}	2.79^{ab}	2.50^{c}	2.65^{abc}	0.87^{d}	0.65^{d}	4.70^{e}
aantal buitenlandse bronnen (*)	0.51^{a}	1.62^{b}	1.35^{cd}	1.14^{d}	0.42^{ae}	0.38^{e}	2.18^{f}

* = effect significant in ANOVA bij 1%

Gemiddelden in een rij met letters in het superscript gemeenschappelijk zijn niet significant verschillend.[8]

Tussen de branches komen veel minder verschillen naar voren dan bij het land van herkomst (tabel 4). De metalen-productenbranche variabelen een bivariate invloed hebben op zowel het gebruik van binnenlandse als van buitenlandse bronnen, waarmee hypothese 1 wordt bevestigd.

Tabel 4: Gemiddeld aantal binnen- en buitenlandse bronnen geraadpleegd door de MKB's , naar branche

Bron / branche	*textiel*	*elektronica*	*voedingsmiddelen*	*meubels*	*metalen producten*
aantal binnenlandse bronnen (*)	2.07[a]	2.04[a]	2.22[ab]	2.13[a]	2.49[b]
aantal buitenlandse bronnen (**)	1.05[ac]	0.91[a]	0.74[b]	0.61[b]	1.17[c]

* = effect significant in ANOVA bij 5%, ** = idem bij 1%

Gemiddelden in een rij met letters in het superscript gemeenschappelijk zijn niet significant verschillend.

raadpleegt significant meer binnenlandse bronnen (2.5) dan de textiel-, elektronica- en meubelbranche (ongeveer 2), terwijl de voedingsmiddelenbranche hier tussenin zit. Vooral de textiel- en de metalen-productenbranche consulteren de buitenlandse bronnen, terwijl de voedsel- en meubelbranches gemiddeld via het kleinste aantal bronnen informatie verwerven (minder dan 1).

De bedrijfsomvang bepaalt in sterke mate het aantal geraadpleegde informatiebronnen (tabel 5). Met uitzondering van bedrijven met 50 tot 200 werknemers, die meer uniform zijn, neemt het aantal geconsulteerde bronnen toe met de grootte van het bedrijf. Ook een lineaire regressie-analyse tussen het aantal informatiebronnen en het aantal werknemers laat een positief en significant verband zien: het aantal geraadpleegde binnenlandse (buitenlandse) bronnen neemt met 1.69 (0.96) per 100 werknemers toe.[9] In zeker opzicht is dit verrassend, omdat juist kleinere bedrijven vaak een grotere (externe) informatiebehoefte hebben doordat zij niet de expertise in huis hebben die grotere bedrijven vaak wel bezitten. Aangezien het verzamelen van informatie tijd (en dus geld) kost, is het anderzijds begrijpelijk dat kleinere MKB-bedrijven minder bronnen raadplegen dan grotere. Samenvattend kunnen we stellen dat alle drie variabelen een bivariate invloed hebben op zowel het gebruik van binnenlandse als van buitenlandse bronnen, waarmee hypothese 1 wordt bevestigd.

5.1.2 Multivariate Analyse

Hypothese 2 veronderstelt onder meer dat de hoeveelheid gebruikte bronnen binnen dezelfde branche kan variëren per land. In dat geval is een simpele één-op-één relatie onvoldoende om te bepalen hoeveel exportmarktinformatie een bepaald bedrijf gebruikt. Teneinde deze gezamenlijke effecten van de drie bedrijfskenmerken op de hoeveelheid marktinformatie te onderzoeken is een multivariate variantieanalyse uitgevoerd. Uitgezonderd het hoofdeffect van branche en het interactie-effect van bedrijfstak en grootte op het aantal binnenlandse bronnen, zijn alle hoofdeffecten en twee-weg interactie-effecten significant (zie Appendix 1). Uit Appendix 1 blijkt bijvoorbeeld dat in Noorwegen de textielsector (vergeleken met de andere branches) het grootste aantal binnenlandse bronnen consulteert, terwijl deze sector in Oostenrijk het kleinste aantal bronnen raadpleegt. Hetzelfde kunnen we zeggen over de effecten van grootte binnen elke branche; het effect van de bedrijfsomvang is veel sterker bij de textielsector dan bij de elektronicabranche. Kortom, de hoeveelheid geconsulteerde informatie-

Tabel 5: Gemiddeld aantal binnen- en buitenlandse bronnen geraadpleegd door de MKB's, naar grootte-klasse

Bron / grootte (werknemers)	*0-9*	*10-49*	*50-99*	*100-199*	*>= 200*
aantal binnenlandse bronnen (*)	1.68[a]	2.26[b]	2.82[c]	2.86[c]	3.24[c]
aantal buitenlandse bronnen (*)	0.35[a]	0.82[b]	1.55[c]	1.68[cd]	2.10[d]

* = effect significant in ANOVA bij 1%

Gemiddelden met letters in het superscript gemeenschappelijk zijn niet significant verschillend.

bronnen wordt simultaan beïnvloed door de drie bedrijfskenmerken en hypothese 2 wordt bevestigd.

5.2 Het soort geraadpleegde bronnen

De derde hypothese veronderstelt dat ook het *soort* geraadpleegde bron (tabel 2) afhangt van het land van herkomst, de bedrijfstak en de bedrijfsomvang. Deze hypothese is getest met behulp van een loglineaire analyse, uitgevoerd op de frequentietabel die is geclassificeerd door het land van herkomst, de branche, de bedrijfsomvang en het gebruik van de desbetreffende informatiebron (bijvoorbeeld binnenlandse opleidingsinstituten).[10] De vier classificatievariabelen zijn de onafhankelijke variabelen, terwijl de celfrequentie in de kruistabel de afhankelijke variabele is (zie Appendix 2). Uit Appendix 2 blijkt dat met name de interacties tussen land en bron en tussen grootte en bron significant zijn. Aangezien de landbroninteractie een (vaak veel) grotere verandering in de likelihood ratio veroorzaakt dan de grootte-broninteractie, is deze eerste de belangrijkste factor voor het bepalen of bedrijven wel of niet gebruikmaken van een informatiebron.
In slechts enkele gevallen (iets vaker bij de buitenlandse bronnen) zijn interacties tussen branche en bron of drieweginteracties significant.

Hypothese 3 wordt dus door de resultaten bevestigd, in zoverre dat het effect van branche op het gebruik van een bron minimaal is, terwijl land van herkomst en grootte-klasse wel gedeeltelijk bepalen of een informatiebron wordt geraadpleegd. Binnenlandse informatieverstrekkers die bedrijven in Oostenrijk, Nederland en Zwitserland bijvoorbeeld veel gebruiken, zijn de binnenlandse business consultants, de Kamers van Koophandel en de nationale handelsbeurzen, terwijl in Finland met name de klanten, en in Zweden met name de export clubs worden geconsulteerd. De resultaten hebben consequenties voor de overheid bij het opstellen van bijvoorbeeld specifieke ondersteuningsprogramma's voor kleinere MKB-bedrijven, aangezien hierbij rekening moet worden gehouden met de informatiebronnen die deze bedrijven wel of niet raadplegen. De resultaten kunnen een aanwijzing zijn voor de informatiebehoefte binnen de branche, maar ook voor de mate waarin bedrijven zich bewust zijn van het bestaan of het nut van de desbetreffende informatiebron. Het laatste is ook van belang voor de instelling die de informatie aanbiedt. Zo kunnen de bestaande doelgroep (wie consulteert onze bron het meest) en de potentiële klanten (welke MKB-bedrijven negeren ons tot nu toe) worden bepaald.

6 Exportprestatie en aantal geraadpleegde bronnen

De laatste hypothese veronderstelt dat het verband tussen de hoeveelheid verworven informatie (gemeten door het aantal geraadpleegde binnen- en buitenlandse bronnen) en de exportprestatie (gemeten door de exportverkopen) beïnvloed wordt door het land van herkomst, de bedrijfstak en de bedrijfsomvang. Deze vraag is interessant voor MKB-bedrijven, want het uiteindelijke doel is immers het behalen van tevreden klanten en - daarmee - verkopen. De berekende partiële correlatiecoëfficiënt geeft het verband weer tussen de hoeveelheid geraadpleegde informatiebronnen en de exportverkopen, gecorrigeerd voor de effecten van het land, bedrijfstak en grootte-klasse op de informatieverwerving. Zonder de interveniërende invloed van deze drie variabelen is de rechtstreekse correlatie tussen exportverkopen en het aantal geraadpleegde binnenlandse en buitenlandse bronnen 0.12 respectievelijk 0.26. Na opname van land, branche en bedrijfsomvang dalen deze waarden naar 0.06 respectievelijk 0.19.

Concluderend kan worden gesteld dat er weliswaar een positieve relatie bestaat tussen de hoeveelheid verkregen exportmarktinformatie en de exportprestatie, maar dat deze beïnvloed wordt door interveniërende ondernemingskenmerken. Hypothese 4 wordt hiermee bevestigd. Bij het bepalen van het belang van exportmarktinformatie voor exportprestatie moet ook rekening worden gehouden met andere variabelen, zoals ondernemingskenmerken. Per branche, land of grootte-klasse (of een combinatie van die drie) kan een ander aantal informatiebronnen wenselijk zijn ter stimulering van de exportprestatie.

7 Conclusies, beperkingen en uitdagingen

Gezien de resultaten van de verschillende analyses worden alle hypotheses aanvaard. De

grootte van een onderneming, de bedrijfstak en het land van herkomst hebben een significante invloed op de *hoeveelheid* geconsulteerde informatiebronnen, op het *soort* geraadpleegde bron en op de *relatie* tussen de hoeveelheid verzamelde exportmarktinformatie en exportverkopen (als indicatie voor exportprestatie). In studies waarin een rechtstreeks verband tussen exportmarktinformatie en exportprestatie wordt gepostuleerd, worden dus belangrijke interveniërende variabelen over het hoofd gezien.

Voor de overheid is het niet voldoende het algemene beeld van het land te bekijken en bedrijven universele informatie aan te bieden, omdat bedrijven - afhankelijk van hun sector en/of grootte-klasse - ander informatiegedrag ten toon spreiden. Bij informatieverstrekking gericht op exportbevordering en bij het ontwikkelen van exportstimuleringsprogramma's zal hiermee rekening moeten worden gehouden. Daarnaast negeren MKB-bedrijven veel informatiebronnen door zich te beperken tot een klein aantal bronnen. Ook hiervoor kunnen stimuleringsprogramma's worden opgesteld. Daarnaast zullen overheden zich moeten richten op nationaal onderzoek in plaats van internationale studies, omdat de invloeden van bedrijfstak en grootte-klasse niet binnen elk land gelijk zijn.

Ook voor het bedrijfsleven heeft een en ander implicaties. Een belangrijke conclusie is dat de relatie tussen exportmarktinformatie en exportverkopen weliswaar wordt beïnvloed door interveniërende variabelen, maar significant positief blijft. Bedrijven die niet of in beperkte mate exportmarktinformatie verzamelen, kunnen hun exportprestatie dus verbeteren als zij meer gebruikmaken van de aanwezige informatiebronnen, al zal het optimum voor elk bedrijf ergens anders liggen.

Voor de aanbieders van (export)informatie hebben onze resultaten eveneens interessante implicaties. Niet elke informatiebron wordt in dezelfde mate geraadpleegd door de MKB-bedrijven in met name de verschillende landen en grootte-klassen. Informatieverstrekkers kunnen hun marketingmix beter laten aansluiten bij de bedrijven die aangeven gebruik te maken van hun diensten. Daarnaast is het mogelijk te analyseren waar groeimogelijkheden liggen, door een onderzoek in te stellen naar bedrijven die aangeven weinig gebruik te maken van de desbetreffende informatiebron. Deze analyse kan ook duidelijk maken of de problemen liggen in de bekendheid van de informatieverstrekker, of in het gepercipieerde nut van de aangeboden diensten.

Elke studie kent zijn beperkingen en zo ook de onze. Helaas stelt de INTERSTRATOS dataset ons niet in staat de kwaliteit en met name het gebruik van de informatie uit de verschillende informatiebronnen te onderzoeken, hoewel wij onderschrijven dat dit een belangrijke (tussen)stap is naar succes. Naast de hoeveelheid verzamelde informatie kunnen andere interveniërende variabelen, zoals de kwaliteit van het verrichte onderzoek, de relevantie van de informatie en de effectiviteit van het gebruik van deze informatie, de exportprestatie beïnvloeden (Hart en Diamantopoulos 1993, Glazer *et al.* 1992). Een tweede mogelijke onderzoeksvraag houdt verband met het internationaliseringsproces van

APPENDIX 1

Multivariate analyse

Tabel A1.1: Gemiddelde (teruggetransformeerde) logaritmen van het totale aantal binnenlandse bronnen (+1) voor de significante twee-weginteracties

	Grootte					*Textiel*	*Elektronica*	*Voedsel*	*Meubels*	*Metalen*
	0-9	*-49*	*-99*	*-199*	*>200*	*Niet significant*				
Oostenrijk	2.32[a]	3.16	3.16	3.63	3.74	2.39[b]	2.77	3.03	2.86	2.64
België	1.84	2.92	3.22	4.22	4.39	2.71	3.15	2.92	2.29	3.19
Nederland	1.73	2.32	3.16	3.60	3.67	2.34	2.29	1.93	1.99	2.72
Zwitserland	2.18	2.59	2.86	3.03	2.64	2.41	2.48	2.56	2.59	2.86
Noorwegen	1.22	1.36	1.54	1.55	1.99	1.52	1.46	1.30	1.48	1.28
Zweden	1.11	1.30	1.49	1.49	1.92	1.25	1.35	1.32	1.26	1.36
Finland	2.94	4.90	6.36	5.26	6.55	4.39	5.26	3.71	4.31	5.05

Tabel A1.2: Gemiddelde (teruggetransformeerde) logaritmen van het totale aantal buitenlandse bronnen (+1) voor de significante twee-weginteracties

	Grootte					*Textiel*	*Elektronica*	*Voedsel*	*Meubels*	*Metalen*
	0-9					*1.21*[c]	*1.28*	*1.08*	*1.08*	*1.27*
		-49				*1.63*	*1.57*	*1.34*	*1.31*	*1.48*
			-99			*2.01*	*1.67*	*1.72*	*1.84*	*2.11*
				-199		*2.29*	*1.65*	*1.72*	*1.90*	*2.10*
					>200	*3.03*	*1.95*	*2.05*	*1.52*	*2.41*
Oostenrijk	1.11[a]	1.32	1.73	2.32	1.88	1.38[b]	1.54	1.26	1.16	1.28
België	1.34	1.95	2.25	3.10	3.42	1.97	1.99	2.01	1.70	2.18
Nederland	1.27	1.67	2.31	2.44	3.22	1.99	1.52	1.43	1.42	1.93
Zwitserland	1.39	1.48	2.03	2.08	1.99	1.82	1.67	1.48	1.54	1.73
Noorwegen	1.11	1.17	1.31	1.23	1.88	1.23	1.28	1.08	1.23	1.22
Zweden	1.06	1.14	1.34	1.38	1.67	1.12	1.22	1.17	1.20	1.23
Finland	1.63	2.36	3.39	3.19	4.14	2.56	2.86	1.80	1.95	2.75

Legenda: a =dit blok geeft de gemiddelde logaritmen van het totale aantal bronnen (+1) voor de interactie land-grootte weer
b =dit blok geeft de gemiddelde logaritmen van het totale aantal bronnen (+1) voor de interactie land-branche weer
c =dit blok geeft de gemiddelde logaritmen van het totale aantal bronnen (+1) voor de interactie branche-grootte weer (niet in Tabel A.1.1 aangezien de branche-grootte interactie niet significant is bij de binnenlandse bronnen)

APPENDIX 2

Log-lineaire analyse

Tabel A2.1: Resultaten loglineaire analyse binnenlandse informatiebronnen, de significante likelihood ratio chi-kwadraatwaarden zijn per cel weergegeven[11]

Interactie / vrijheidsgraden	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*	*9*	*10*	*11*
IL / 6	381.0	430.3	248.0	323.0	270.3	381.1	76.5	67.5		102.9	
IB / 4							23.9				
IG / 4	96.8	37.8	16.1		19.9	43.1	59.6	42.3		66.8	47.5
ILB / 24									46.1		41.8
ILG / 24									31.3		
IBG / 16											
Goodness of fit	180.9	183.1	216.1	190.8	219.3	196.5	188.3	187.2	142.7	189.6	128.9
	(.10)	(.35)	(.00)	(.06)	(.00)	(.02)	(.03)	(.06)	(.04)	(.04)	(.07)

I = informatiebron, L = land, B = branche, G = grootte-klasse, 1 t/m 12 = informatiebronnen (zie tabel 2)

Tabel A2.2: Resultaten loglineaire analyse buitenlandse informatiebronnen; de significante likelihood ratio chi-kwadraatwaarden zijn per cel weergegeven

Interactie / vrijheidsgraden	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*	*9*	*10*	*11*	*12*
IL / 6	68.8	50.9	46.1	141.8	159.8		77.1	34.6		89.9	181.01	41.6
IB / 4	15.1		45.0					13.6			8.8	16.2
IG / 4	38.6							44.0	28.1	59.2	121.6	34.6
ILB / 24												
ILG / 24				41.1		39.3						
IBG / 16		30.3			37.9		34.6					
Goodness of fit	134.0	146.9	158.6	160.5	192.9	130.7	158.2	143.7	146.6	186.1	156.8	122.7
	(.85)	(.25)	(.43)	(.07)	(.00)	(.04)	(.02)	(.67)	(.80)	(.05)	(.38)	(.96)

I = informatiebron, L = land, B = branche, G = grootte-klasse, 1 t/m 12 = informatiebronnen (zie tabel 2)

bedrijven (Johannson en Vahlne 1977, Cavusgil 1980). Verminderen bedrijven het aantal bronnen of switchen zij juist naar andere bronnen gedurende dit internationalisatieproces? Kortom, een groot gebied ligt nog klaar voor ontginning. Deze studie is een stap in die richting en draagt daarmee bij aan het identificeren van de relevantie en aan het optimaliseren van het gebruik van de informatiestroom die MKB-ers dagelijks onder ogen krijgen.

LITERATUUR

Bagozzi, Richard P. (ed.), (1994), *Advanced Methods of Marketing Research*, Blackwell, Cambridge.

Belich, T.J. en A.J. Dubinsky, (1995), Factors related to information acquisition in exporting organizations, *Journal of Business Research*, vol. 33, pp. 1-11.

Bijmolt, T.H.A. en P.S. Zwart, (1994), The impact of internal factors on the export success of Dutch small and medium-sized firms, *Journal of Small Business Management*, vol. 32, no. 2, pp. 69-83.

Bourantas, D. en J.Halikias, (1990), *Patterns of export competitive strategy*, paper gepresenteerd op het EMAC-congres 1990.

Cavusgil, S.T., (1980), On the internationalization process of firms, *European Research*, vol. 8, pp. 273-281.

Cavusgil, S.T. en J. Naor, (1987), Firm and Management Characteristics as Discriminators of Export Marketing Activity, *Journal of Business Research*, vol. 15, pp. 221-235.

Cavusgil, S.T. en S. Zou, (1994), Marketing strategy-performance relationship: An investigation of the empirical link in export market ventures, *Journal of Marketing*, vol. 58, no. 1, pp. 1-21.

Denis, J.-E. en D. Depelteau, (1985), Market knowledge, diversification and export expansion, *Journal of International Business Studies*, vol. 16, no. 3, pp. 77-89.

Diamantopoulos, A. en K. Inglis, (1988), Identifying differences between high- and low-involvement exporters, *International Marketing Review*, vol. 5, no. 2, pp. 52-60.

Diamantopoulos, A., B.B. Schlegelmilch en C. Allpress, (1990), Export market research in practice: a comparison of users and non-users, *Journal of Marketing Management*, vol. 6, no. 3, pp. 257-73.

Dominguez, L.V. en C.G. Sequeira, (1993), Determinants of LDC exporters' performance: A cross-national study, *Journal of International Business Studies*, vol. 24, no. 1, pp. 19-40.

Donthu, N. en S.H. Kim, (1993), Implications of firm controllable factors on export growth, *Journal of Global Marketing*, vol. 7, no. 1, pp. 47-63.

Douglas, S.P. en C.S. Craig, (1983), *International Market Research*, Prentice Hall, New Jersey.

Glazer, R., J.H. Steckel en R.S. Winer, (1992), Locally rational decision making: The distracting effect of information on managerial performance, *Management Science*, vol. 38, no. 2, pp. 212-226.

Hart, S.J. en A. Diamantopoulos, (1993), Marketing research activity and company performance: Evidence from manufacturing industry, *European Journal of Marketing*, vol. 27, no. 5, pp. 54-72.

Hofstede, G., (1980), *Culture's consequences: International differences in work-related values*, Sage, Beverly Hills CA.

Hofstede, G., (1994), Management scientists are human, *Management Science*, vol. 40, no. 1, pp. 4-13.

Johanson, J. en J.-E. Vahlne, (1977), The internationalization process of the firm - A model of knowledge development and increasing foreign market commitments, *Journal of International Business Studies*, vol. 8, no. 1, pp. 23-32.

Koh, A.C., (1991), Relationships among organisational characteristics, marketing strategy and export performance, *International Marketing Review*, vol. 8, no. 3, pp. 46-60.

De Luz, M., (1993), Relationship between export strategy variables and export performance for Brazil-based manufacturers, *Journal of Global Marketing*, vol. 7, no. 1, pp. 87-110.

Madsen, T.K., (1989), Successful export marketing management: Some empirical evidence, *International Marketing Review*, vol. 6, no. 4, pp. 41-57.

Moini, A.H., (1995), An inquiry into successful exporting: An empirical investigation using a three-stage model, *Journal of Small Business Management*, vol. 33, no. 3, pp. 9-25.

Samiee, S. en P.G.P. Walters, (1990), Influence of firm size on export planning and export performance, *Journal of Business Research*, vol. 20, pp. 235-48.

Seringhaus, F.H.R., (1993), Comparative marketing behaviour of Canadian and Austrian high-tech exporters, *Management International Review*, vol. 33, no. 3, pp. 247-69.

Souchon, A.L. en A. Diamantopoulos, (1996), A conceptual framework of export marketing information use: Key issues and research propositions, *Journal of International Marketing*, vol. 4, no. 3, pp. 49-71.

Siropolis, N., (1994), *Small Business Management*, 5e druk, Houghton Mifflin Company, Boston/Toronto.

Styles, C. en T. Ambler, (1994), Successful export practice: the UK experience, *International Marketing Review*, vol. 11, no. 6, pp. 23-47.

Zaheer, S. en A. Zaheer, (1997), Country effects on information seeking in global electronic networks, *Journal of International Business Studies*, vol. 28, no. 1, pp. 77-100.

Zwart, P.S., (1993), *Methoden van Marktonderzoek*, 4e druk, Stenfert Kroese, Leiden/Antwerpen.

NOTEN

1 Dit zou veroorzaakt kunnen zijn door het feit dat het verzamelen van veel informatie ook een uiting kan zijn van onzekerheidsvermijding, zonder dat de onderneming deze informatie naderhand gebruikt.

2 Tot op heden is ons geen andere studie bekend die zich buigt over deze vraag.

3 INTERSTRATOS is een gezamenlijk onderzoeksproject van Europese onderzoeksinstituten teneinde gegevens te verzamelen en te analyseren aangaande de internationalisatie van Europese MKB-bedrijven. Deze onderzoeksgroep bestaat uit J. Hanns Pichler, Erwin Fröhlich, Inga Fröhlich en Peter Voithofer (Oostenrijk), Rik Donckels en Ria Aerts (België), Graham Hall (Groot-Brittannië), Antti Haahti, Allan Lehtimäkit en Petri Ahokangas (Finland), Yvonne Prince en Liane Voerman (Nederland), Per-Anders Havnes, Arild Saether en Johanne Sletten (Noorwegen), Håkan Boter en Carin Holmquist (Zweden), Margrit Habersaat en Hans J. Pleitner (Zwitserland).

4 Deze grens is iets ruimer dan de gebruikelijke afbakening binnen de EU (250 werknemers).

5 De reden hiervoor is tweeledig. Ten eerste is de oorspronkelijke variabele niet normaal verdeeld en vertoont heteroscedasticiteit. Ten tweede is er sprake van een marginale meeropbrengst van het aantal geraadpleegde bronnen. Het verschil in nut tussen 10 of 12 bronnen is kleiner dan het verschil tussen 1 of 3 bronnen.

6 Aangezien het oorspronkelijke bereik van 0 tot 12 loopt en de natuurlijke logaritme van 1 niet bestaat, is besloten een transformatie uit te voeren (oorspronkelijke aantal bronnen vermeerderd met 1) om toch dertien waarden te behouden.

7 In de tabellen zijn de oorspronkelijke gemiddelden gepresenteerd, de ANOVA's en T-testen zijn uitgevoerd op de natuurlijke logaritmen.

8 Als de gemiddelden dezelfde letter in het superscript hebben, zoals bijvoorbeeld het gemiddeld aantal binnenlandse bronnen dat Oostenrijke en Belgische bedrijven consulteren (a en ab, dus allebei een a), dan zijn deze gemiddelden niet significant verschillend. Hetzelfde geldt dan dus voor Oostenrijk en Zwitserland (a en abc, dus allebei a) en Nederland en Zwitserland (c en abc, dus allebei c). Zijn er geen gemeenschappelijke letters in het superscript, dan zijn de gemiddelden significant verschillend, zoals bijvoorbeeld het gemiddeld aantal binnenlandse bronnen geconsulteerd door Oostenrijkse en Nederlandse bedrijven (a en c), of door Zwitserse en Noorse bedrijven (abc en d).

9 Een lineaire regressie met als onafhankelijke variabele het aantal werknemers en als afhankelijke variabele het aantal geraadpleegde binnenlandse bronnen levert de volgende statistieken op; beta = .169E-02, std. error = 0.00, sign. = 0.00 en R^2 = 0.17. Een lineaire regressie met als onafhankelijke variabele het aantal werknemers en als afhankelijke variabele het aantal geraadpleegde buitenlandse bronnen levert de volgende statistieken op; beta = 9.57E-03, std. error = 0.00, sign. = 0.00 en R^2 = 0.19.

10 Loglineaire analyse is een methode voor het toetsen van effecten in hogere orde kruistabellen. Het loglineaire model beschrijft de verwachte (log)frequenties in de tabel als functie van hoofdeffecten en interacties van de variabelen en voert met dat doel likelihood-ratio toetsen uit. De loglineaire analyse is stapsgewijs uitgevoerd, waarbij uitgaand van het volledige model niet-significante termen worden verwijderd. Voor een gedetailleerde beschrijving, zie Magdison (1994, in Bagozzi 1994).

11 De zesde binnenlandse informatiebron (*i.e.* export clubs) is niet opgenomen in tabel A2.1, omdat de oplossing niet convergeerde en geen model kan worden gespecificeerd.