

Internationalisatie in Limburgse KMO's:

**de nood aan en het gebruik van ondersteuning door
beroepsorganisaties**

Wim GEUTJENS

promotor:

Dr. Tinne LOMMELEN

co-promotor:

De heer Wouter FAES

Eindverhandeling voorgedragen tot het behalen van de graad van
Handelsingenieur major Internationaal Zakenwezen

universiteit
▶▶ hasselt

Woord vooraf

Deze eindverhandeling, voorgedragen tot het behalen van de graad van Handelsingenieur, vormt het sluitstuk van mijn opleiding aan de Universiteit Hasselt (voorheen Limburgs Universitair Centrum, LUC) te Diepenbeek.

Het is een onderzoek naar de informatienoden van de Limburgse internationaal actieve ondernemer. Persoonlijke interesse en het nauw aansluiten bij mijn afstudeerrichting 'Internationaal Zakenwezen', vormden de basis van de keuze voor dit onderwerp. Het onderzoek heeft mijn inzicht in het informatiegedrag van internationale ondernemingen alleszins erg verruimd. Op deze manier voegt het een extra dimensie toe aan mijn opleiding.

Via dit schrijven wil ik graag mijn dank betuigen aan verscheidene personen, die bijgedragen hebben aan het tot stand komen van dit afstudeerschrift. Zonder de ondersteuning en adviezen was de realisatie ervan niet mogelijk geweest. Een eerste dankwoord gaat uit naar mijn promotor dr. Tinne Lommelen, alsook mijn copromotor de heer Wouter Faes. Steeds stonden ze met erg veel enthousiasme klaar om me verder te helpen. Hun suggesties en opbouwende kritieken zijn onmiskenbaar. Voorts een woord van dank aan Voka – Kamer van Koophandel Limburg, in het bijzonder aan de heer Gunther D'hondt en mevrouw Hilde Nuyts, stafmedewerkers van het competentiecenter 'internationaal ondernemen'. Zonder hen was van dit onderzoek immers geen sprake geweest.

Tot slot wil ik mijn ouders, familie en vrienden bedanken. Bij hen vond ik steeds de steun en moed om me gedurende deze vijf jaar durende opleiding blijven in te zetten.

Meeuwen-Gruitrode, mei 2004

Samenvatting

“Het laatste decennia, schuilt er magie in het woord *internationalisatie*, grenzen vervagen en de wereld wordt één grote marktplaats” (Voerman *et al*, 1998, p. 1). Deze schaalvergroting biedt onbetwistbare mogelijkheden voor ondernemende bedrijven. De hamvraag is echter: ‘Hoe kunnen deze ondernemingen zich beschermen tegen de risico’s en onzekerheden in dit beslissingproces?’

Het verzamelen, verwerken en implementeren van informatie, aangaande buitenlandse markten, confronteert ondernemingen met zowel dreigingen als kansen op deze markten. Het verbetert de onderneming haar concurrentiepositie. Met dit in het achterhoofd, is de nood aan en de verwerving van marktinformatie behoorlijk cruciaal voor de internationaal actieve ondernemer.

Voka – Kamer van Koophandel Limburg wil tegemoet komen aan de informatienoden van deze ondernemers; en wil de verwerving van marktinformatie meer toegankelijk maken. Hoe kan ze, als werkgeversorganisatie, op deze vraag anticiperen?

In lijn met de vraag van Voka onderzoeken we met deze eindverhandeling het informatiegedrag en de informatienoden van de Limburgs internationaal actieve ondernemer. Enerzijds willen we een overzicht geven van de meest recente literatuur aangaande export informatiegedrag en –noden; en dit vooral gericht op KMO’s. Anderzijds leggen we de resultaten van ons praktijkonderzoek voor, waarin we nagaan welke informatiebronnen de Limburgs internationaal actieve ondernemer aanspreekt met zijn of haar informatievragen, alsook op welke informatiediensten hij of zij beroep doet.

De literatuur leert ons dat internationaal actieve ondernemingen vooral op zoek zijn naar informatie over klanten op de buitenlandse markt, de concurrenten en de prijs. Voor veel andere cruciale informatie wordt weinig of geen interesse getoond. Het wijst in de richting

van een oppervlakkig identificeren van benodigde informatie; ontoereikend voor het ontwikkelen van een goede dynamische exportstrategie.

Informatie over buitenlandse markten verzamelen, gebeurt - volgens verscheidene onderzoeken - hoofdzakelijk op een 'persoon tot persoon' basis. De ondernemer doet vooral beroep op informatiebronnen zoals klanten, persoonlijke contacten, leveranciers, ... Verder geniet 'ervarings'-informatie, verworven via handelsbeurzen en -missies, ook hoog aanzien. Deze soort van informatie biedt een uitweg voor het nemen van snelle beslissingen; doch dienen er vragen gesteld te worden bij de correctheid en objectiviteit ervan. Bronnen die net die juiste en onpartijdige informatie verstrekken, zoals onderzoek door de onderneming zelf of door de Kamer van Koophandel, worden als minder evident ervaren. Zowel het kosten- als tijdsaspect bieden een verklaring.

We verstuurd een vragenlijst naar een duizendtal Limburgs internationaal actieve ondernemers. We bevroegen de respondent wie hij of zij met zijn of haar informatievragen aanspreekt, en welke informatiediensten hij of zij al dan niet de moeite waard vindt om beroep op te doen. Met behulp van het statistische programma SPSS analyseerden we de verworven data. Mede onderzochten we in welke mate de internationale ervaring van de respondent determinerend is voor zijn of haar informatiegedrag.

Het praktijkonderzoek onthult een voorkeur naar persoonlijke informatiekanalen, bijvoorbeeld klanten, verkopers, individuele prospectiereizen, ... Het valt ook op dat de Limburgs internationaal actieve ondernemer erg lovend is over internet als informatiebron. Wederom dienen we vragen stellen over de juistheid en relevantie van de informatie die via die wegen voorhanden zijn. De Limburgs internationaal actieve ondernemer, blijkt echter niet over één nacht ijs te gaan bij het nemen van beslissing. Interne bedrijfsdata, aangevuld met onderzoek gedaan door de onderneming zelf betekenen immers een steevaste leidraad; de ondervraagde ondernemers geven dan ook aan het erg veel te gebruiken als bron van informatieverwerving.

De Limburgs internationaal actieve ondernemer beoordeelt loutere informatie- en adviesdiensten en diensten die opleidingen omvatten als het meest bruikbaar voor zijn of haar onderneming. Tegelijkertijd wordt van zulke diensten dan ook het meest gebruik gemaakt. Diensten, die tot doel hebben je te begeleiden of te assisteren, vallen dan weer minder in de smaak.

We onderzoeken de impact van 'internationale ervaring' op de beoordeling van informatiebronnen en -diensten door de Limburgs internationaal actieve ondernemer. 'Internationale ervaring' meten we met behulp van vier definities. Het aantal landen waarin de onderneming actief is nemen we als een eerste definitie van internationale ervaring. Een tweede definitie vertrekt van het aantal jaren dat de onderneming actief is op een andere markt dan haar thuishmarkt. Een derde definitie gebruikt 'internationale ervaring' als zijnde het exportpercentage van de onderneming ten aanzien van de totale omzet. In de laatste definitie wegen we de wijze dat de onderneming in het buitenland actief is (bijvoorbeeld import, joint venture, directe export door de onderneming zelf, contracten, ...) af tegen de nuttigheid en het gebruik van de informatiebronnen en -diensten. Elke definitie verdeelt de respondent volgens de antwoordmogelijkheden onder in een bepaalde klasse. We gaan op zoek naar significante verschillen tussen de relatieve scores, die de respondenten, over deze klassen, aan de nuttigheid en het gebruik van diverse informatiebronnen als -diensten toekenden. Enkele vervatten enig discriminerend vermogen. Een herhalende structuur tussen deze resultaten stellen we niet vast.

Samengevat kunnen we stellen dat literatuur- en praktijkonderzoek uitmonden in enkele algemene conclusies. Beide deelonderzoeken leiden tot enigszins dezelfde bevindingen. Bijvoorbeeld het richten van informatievragen tot vooral persoonlijke bronnen, waarbij vraagtekens geplaatst kunnen worden betreffende de correctheid en betrouwbaarheid ervan. Zo zou de internationaal actieve ondernemer zijn informatiekanaalen moeten diversifiëren en een optimale mix vinden tussen persoonlijke en onpersoonlijke bronnen. Desondanks dienen we aan te halen dat de kennis over exportinformatie nog in een beginstadium verkeert, en

er nog een lange weg afgelegd dient te worden voor er een concrete theorie voor dit onderwerp geformuleerd kan worden (Leonidou en Theodosiou, 2004).

We sluiten af met enkele aanbevelingen. Enerzijds dient Voka – Kamer van Koophandel Limburg de Limburgs internationaal actieve ondernemer er attent op te maken dat een goede strategie voor je buitenlandse activiteiten onontbeerlijk is. Een strategie die voortvloeit uit solide en juiste informatie, ingewonnen bij betrouwbare en objectieve bronnen. Anderzijds dient de Limburgs internationaal actieve ondernemer hier bewust van te worden. Het uitbouwen van een goed informatiesysteem is aangewezen. Export mag zeker niet als een soort van lucratief zijproject beschouwd worden. Als gevolg van verscheiden beperkingen binnen dit onderzoek (denk aan de lengte van de vragenlijst, beperking van het onderzoek tot de provincie Limburg, ...), gaan ook nog aanbevelingen uit naar verder onderzoek. Zo is het interessant de keuze van informatietypes door de internationale ondernemer te analyseren. Tevens kan het onderzoek doorgetrokken worden naar andere provincies, zelfs tot op nationaal niveau.

Inhoudsopgave

Woord vooraf

Samenvatting

Inhoudsopgave

Lijst van de gebruikte figuren

Lijst van de gebruikte tabellen

1	Onderzoeksopzet.....	1
1.1	Situatieschets.....	1
1.2	Inleidende informatie over Voka – Kamer van Koophandel Limburg.....	2
1.2.1	Voka - De Kamer van Koophandel Limburg.....	3
1.2.2	Kerncijfers.....	4
1.2.3	Kamer van Koophandel Limburg en Internationaal Ondernemen.....	4
1.3	Omschrijving van het onderzoek.....	5
1.3.1	Probleemstelling.....	5
1.3.2	De ‘internationaal actieve’ onderneming.....	6
1.3.3	Wat is ‘informatie’?.....	7
1.3.4	Onderzoeksopzet en verder verloop.....	9
2	Literatuurstudie.....	10
2.1	Inleiding.....	10
2.2	Selectie van relevante literatuur.....	12
2.3	Het identificeren van de informatienoden door ondernemingen.....	14
2.3.1	Macro-omgeving.....	15
2.3.2	Micro- of taakomgeving.....	17
2.3.3	Marktkarakteristieken.....	18
2.3.4	Marketingmix.....	18
2.4	Waar aankloppen om de geschikte informatie te vinden?.....	19
2.4.1	Inspanningen van het bedrijf zelf.....	22
2.4.2	Andere bedrijven/individuen.....	23
2.4.3	Handelsassociaties.....	23
2.4.4	Dienstenorganisaties.....	24
2.4.5	Informatieorganisaties.....	25
2.4.6	Gouvernementele bronnen.....	25
2.5	Internationale ervaring versus informatiegedrag.....	26
2.6	Conclusies literatuurstudie.....	27

3	Praktijkonderzoek	30
3.1	Ontwerp van het praktijkonderzoek	30
3.1.1	Verantwoording keuze onderzoekswijze	30
3.1.2	Operationalisering van de variabelen	31
3.1.3	Verantwoording van de indicatoren	38
3.1.4	Opstellen van de vragenlijst	38
3.1.4.1	Opbouw van de vragenlijst.....	38
3.1.4.2	Vraagvorm en vraagformulering	39
3.1.5	Beschrijving en keuze van de steekproef.....	40
3.1.5.1	Soort steekproef en verantwoording	40
3.1.5.2	Steekproefkader- en plan	40
3.2	Verwerking van de gegevens	42
3.2.1	Codering voor de variabele 'voorafgaande factoren'	42
3.2.2	Codering deel 2 en deel 3 van de vragenlijst	43
3.3	Bespreking van de resultaten	43
3.3.1	Resultaat Pilot-test.....	44
3.3.2	Werkelijke responsgraad	44
3.3.3	Profiel van de respondent	46
3.3.4	Bespreking resultaten 'informatiebronnen'	48
3.3.5	Bespreking resultaten 'informatiediensten'.....	54
3.3.6	Bespreking resultaten 'internationale ervaring'	59
3.3.6.1	'Aantal landen waarin onderneming actief is'	62
3.3.6.2	'Aantal jaren dat de onderneming actief is op andere dan thuismarkt'	71
3.3.6.3	'Exportpercentage ten opzichte van totale omzet'	78
3.3.6.4	'Wijze waarop de ondernemer actief is in het buitenland'	89
3.4	Conclusies praktijkonderzoek.....	100
4	Conclusies.....	104
5	Aanbevelingen	107
5.1	Aanbevelingen gericht aan Voka	107
5.2	Adviezen voor de Limburgs 'internationaal actieve' ondernemer	109
5.3	Aanbevelingen tot verder onderzoek.....	109
	Lijst van de geraadpleegde werken	111

Lijst van de gebruikte figuren

2 Literatuurstudie	10
Figuur 2.1: The export marketing information system	11
Figuur 2.2: Schema literatuurzoektocht	13
3 Praktijkonderzoek	30
Figuur 3.1: Gebruik – nutsmatrix voor informatiebronnen	52
Figuur 3.2: Gebruikspercentage – nutsmatrix voor informatiediensten	58
Figuur 3.3: Grafiek gemiddelde nuttigheid en gemiddeld gebruik per informatiebron, gemeten naar aantal landen waarin ondernemer actief is	65
Figuur 3.4: Grafiek gemiddelde nuttigheid en gemiddeld gebruikspercentage per informatie- dienst, gemeten naar aantal landen waarin ondernemer actief is	70
Figuur 3.5: Grafiek gemiddelde nuttigheid en gemiddeld gebruik per informatiebron, gemeten naar aantal jaren dat ondernemer in buitenland actief is.....	74
Figuur 3.6: Grafiek gemiddelde nuttigheid en gemiddeld gebruikspercentage per informatie- dienst, gemeten naar aantal jaren dat ondernemer in buitenland actief is	77
Figuur 3.7: Grafiek gemiddelde nuttigheid en gemiddeld gebruik per informatiebron, gemeten in het exportpercentage van de totale omzet	84
Figuur 3.8: Grafiek gemiddelde nuttigheid en gemiddeld gebruikspercentage per informatie- dienst, gemeten in het exportpercentage van de totale omzet	88
Figuur 3.9: Toetredingswijzen van een markt: classificatie door locatie en eigendoms- karakteristieken	90

Lijst van de gebruikte tabellen

2 Literatuurstudie10

Tabel 2.1: Rangorde naar nuttigheid en gebruik van export informatie in verscheidene empirische studies16

Tabel 2.2: Rangorde naar nuttigheid en gebruik van export informatiebronnen in verscheidene empirische studies.....21

3 Praktijkonderzoek30

Tabel 3.1: Operationalisering variabele: Voorafgaande factoren34

Tabel 3.2: Operationalisering variabele: Informatiebronnen35

Tabel 3.3: Operationalisering variabele: Informatiediensten37

Tabel 3.4: Overzicht profiel respondent46

Tabel 3.5: Rangorde van gemiddelde scores van de informatiebronnen naar nut48

Tabel 3.6: Gemiddelde scores van de informatiebronnen per dimensie naar nut.....50

Tabel 3.7: Rangorde van gemiddelde scores van de informatiebronnen naar gebruik.....50

Tabel 3.8: Gemiddelde scores van de informatiebronnen per dimensie naar gebruik.....51

Tabel 3.9: Rangorde van gemiddelde scores van de informatiediensten naar nut55

Tabel 3.10: Gemiddelde scores van de informatiediensten per dimensie naar nut.....	55
Tabel 3.11: Rangorde van de gemiddelde gebruikspercentages van informatiediensten	56
Tabel 3.12: Gemiddelde gebruikspercentages van informatiediensten per dimensie	56
Tabel 3.13: 'Aantal landen waarin actief'	60
Tabel 3.14: 'Aantal jaren actief op andere markt dan thuismarkt'	60
Tabel 3.15: 'Exportpercentage ten opzichte van totale omzet'	60
Tabel 3.16: Overzicht ANOVA-test:	
nut informatiebron over aantal landen waarin onderneming actief is.....	63
Tabel 3.17: Overzicht ANOVA-test:	
gebruiksfrequentie informatiebron over aantal landen waarin onderneming actief is.....	63
Tabel 3.18: Overzicht Bonferroni-test:	
gebruiksfrequentie informatiebron over aantal landen waaring onderneming actief is	63
Tabel 3.19: Overzicht ANOVA-test:	
gebruikspercentage informatiedienst over aantal landen waarin onderneming actief is.....	67
Tabel 3.20: Overzicht Bonferroni-test:	
gebruikspercentage informatiedienst over aantal landen waarin onderneming actief is.....	68
Tabel 3.21: Overzicht ANOVA-test:	
gebruiksfrequentie informatiebron over aantal jaren actief in het buitenland	72
Tabel 3.22: Overzicht Bonferroni-test:	
gebruiksfrequentie informatiebron over aantal jaren actief in het buitenland	72
Tabel 3.23: Overzicht ANOVA-test:	
gebruikspercentage informatiedienst over aantal jaren actief in het buitenland.....	76

Tabel 3.24: Overzicht Bonferroni-test:	
gebruikspercentage informatiedienst over aantal jaren actief in het buitenland	76
Tabel 3.25: Overzicht ANOVA-test:	
nuttigheid informatiebron naar exportpercentage	78
Tabel 3.26: Overzicht Bonferroni-test:	
nuttigheid informatiebron naar exportpercentage	79
Tabel 3.27: Overzicht ANOVA-test:	
gebruiksfrequentie informatiebron naar exportpercentage	80
Tabel 3.28: Overzicht Bonferroni-test:	
gebruiksfrequentie informatiebron naar exportpercentage	82
Tabel 3.29: Overzicht ANOVA-test:	
nuttigheid informatiedienst naar exportpercentage	86
Tabel 3.30: Overzicht Bonferroni-test:	
nuttigheid informatiedienst naar exportpercentage	86
Tabel 3.31: Overzicht ANOVA-test:	
gebruikspercentage informatiedienst naar exportpercentage	87
Tabel 3.32: Overzicht T-test: nuttigheid informatiebron naar import	92
Tabel 3.33: Overzicht T-test: gebruiksfrequentie informatiebron naar import	93
Tabel 3.34: Overzicht T-test: gebruikpercentage informatiedienst naar import	93
Tabel 3.35: Overzicht T-test: nuttigheid informatiebron naar eigenaar productie	96
Tabel 3.36: Overzicht T-test: gebruiksfrequentie informatiebron naar eigenaar productie	96
Tabel 3.37: Overzicht T-test: nuttigheid informatiedienst naar eigenaar productie.....	96
Tabel 3.38: Overzicht T-test: gebruikspercentage informatiedienst naar eigenaar productie.....	97

Tabel 3.39: Overzicht T-test: nuttigheid informatiebron naar marketing	98
Tabel 3.40: Overzicht T-test: gebruiksfrequentie informatiebron naar marketing	98
Tabel 3.41: Overzicht T-test: gebruikspercentage informatiedienst naar marketing	100

1 Onderzoeksopzet

Hoofdstuk 1 heeft tot doel de eindverhandeling te plaatsen in de bedrijfseconomische wereld. Beginnend met een situatieschets, mondt het verder uit in de probleemstelling. De probleemstelling wordt vertaald in een centrale onderzoeksvraag en deelvragen. Tot slot wordt het verdere verloop van deze studie toegelicht.

1.1 Situatieschets

Doorheen het bedrijfsleven waait er al vele jaren een internationalisatielucht. Een onderneming breidt haar verkoop, productie of andere bedrijfsactiviteiten uit en verspreidt deze over haar oorspronkelijke landsgrenzen. Root (1987) stelt dat de huidige trend die men in de economie aantreft is er een van mondiale economie in plaats van een lokale economie. In de huidige economie is er geen enkele markt voor altijd veilig, bedrijven moeten voortdurend op hun hoede zijn voor de dreiging van buitenlandse concurrenten. Alle bedrijven, zowel de grote multinationals als de KMO's, moeten plannen maken voor de groei en de overleving in een wereld van mondiale competitie.

Wijdverspreide internationalisatie wordt vergemakkelijkt door verscheidene belangrijke factoren. De toenemende globalisatie van de internationale markten, het wegvallen van handelsbarrières en een verhoogde concurrentie van buitenlandse rivalen creëren kansen voor de ondernemer, maar tegelijkertijd vormen er zich natuurlijk ook bedreigingen (Craig en Douglas, 1996).

Als gevolg van de internationalisatie van de economie komt ook de Limburgse economie steeds meer onder druk te staan door buitenlandse concurrentie. De markt wordt hedendagen overspoeld met een groter aanbod aan – al dan niet goedkopere – producten. Technologische ontwikkelingen, als Internet, bieden de mogelijkheid eenvoudig en vrijwel kosteloos contacten over heel de wereld te leggen; de grenzen vervagen als het ware. Deze

laatste elementen stimuleren wereldwijde competitie. De concurrentie zal naar verwachting dan ook nog sterk toenemen. Vooral de opkomende goedkope Oost-Europese en Aziatische landen – Polen, India en China om enkele te noemen – zullen geduchte tegenstanders worden. Een deel van de Limburgse bedrijven kan verdwijnen, daar ze de buitenlandse concurrentie niet aan zullen kunnen; een ander deel ondernemers zal genoodzaakt zijn de productie, deels of volledig, naar een ‘goedkope’ land te verplaatsen. Tegenover deze bedreigingen brengt deze evolutie natuurlijk ook kansen. Denk aan nieuwe afzetmarkten, schaalvoordelen, inkoop aan gunstigere prijzen, ... Limburgse bedrijven zijn dus gewaarschuwd, ze dienen zich te wapenen. Internationaliseren van de verkoop, de productie of andere bedrijfsactiviteiten kan hier een mogelijke oplossing bieden. Andere alternatieven zijn bijvoorbeeld zich toeleggen op een specifieke niche op de thuismarkt of allerhande kostenmaatregelen doorvoeren, die banen kosten kunnen.

Een onderneming echter, kan slechts succesvol internationaliseren, mits deze onderneming haar grondig voorbereidt. Onderzoek beoogt dat een - op voorhand - goed voorbereid internationalisatieplan een sleutelfactor is tot internationaal succes (Knight, 2000) en dat een goede internationaliseringstrategie onontbeerlijk is (Vanschoonbeek, 2004). Doch, “de beperkte beschikbaarheid van informatie van overzeese markten en buitenlandse ondernemingsprocessen werd al dikwijls aangehaald in exportliteratuur als een ernstige barrière om een degelijke exportstrategie te bepalen,” noteert Leonidou (1997, p. 572)

1.2 Inleidende informatie over Voka – Kamer van Koophandel Limburg

Deze eindverhandeling geschiedt in samenwerking met Voka – Kamer van Koophandel Limburg. Een volgende alinea leert ons dan ook over Voka en de Kamer van Koophandel Limburg. Wat zijn en doen Voka en de Kamer van Koophandel nu eigenlijk? Wat zijn hun functies in ons economische landschap? Voor ons onderzoek, spitsen we ons vooral toe op één van Voka’s competentiecentra, namelijk ‘Internationaal Ondernemen’.

1.2.1 Voka - De Kamer van Koophandel Limburg

De Kamers van Koophandel kennen een lange geschiedenis. Eén die teruggaat tot in de 17^e eeuw. Het streven van koop -en zakenlui naar een organisatie, die de economische belangen van hun stad of streek moest verdedigen en promoten, leidde tot het ontstaan ervan. Ondertussen is het 'Kamernetwerk' wereldwijd uitgegroeid tot een 10 000 Kamers...

De Kamer van Koophandel Limburg is een private vereniging van bedrijven en personen die in Limburg actief zijn. Voor de leden-bedrijfsverantwoordelijken wil ze door het organiseren van kwaliteitsvolle activiteiten een ontmoetingsplatform zijn. Elkaar leren kennen, ervaringen uitwisselen en gemeenschappelijke standpunten innemen staan centraal.

De kerntaken van de Kamer omvatten diensten, netwerking, belangenbehartiging en permanente vorming. Ze adviseert (=diensten), brengt ondernemers met andere ondernemers in contact om ervaringen uit te wisselen (=netwerking), verdedigt dossiers van leden-bedrijven bij bevoegde instanties en maakt deze bespreekbaar (=belangenbehartiging). Tevens biedt ze opleidingen die de *know-how* van medewerkers op het hoogste niveau houden (=permanente vorming).

"Vandaag hebben acht Vlaamse Kamers van Koophandel en het Vlaams Economisch Verbond een protocolovereenkomst ondertekend die de baan vrijmaakt voor de functionele integratie van de verschillende werkgeversorganisaties tegen 1 januari 2004. De alliantie die daardoor gecreëerd wordt, wil als het meest nabij en meest invloedrijke netwerk van ondernemers en als representatieve organisatie van ondernemingen in Vlaanderen een optimaal kader creëren voor succesvol ondernemen en wil aldus fundamenteel bijdragen tot welvaart en welzijn van haar regio." (Bedrijvig Limburg, april 2003, p. 21)

Het alliantieakkoord werd gesloten en kreeg de naam Voka. De Vlaamse Kamers van Koophandel en het Vlaams Economisch Verbond (VEV) willen hiermee tegemoet komen aan de nood van Vlaamse bedrijven aan dynamisch ondernemerschap. Op een eerste plaats uit

zich dit in een organisatie die hun belangen behartigt zowel op lokaal, Vlaams, Belgisch als Europees niveau. Ze pleiten tevens voor een vereenvoudiging in het werkgeverslandschap en voor een economische performante vertegenwoordiging.

1.2.2 Kerncijfers

Voka – Kamer van Koophandel Limburg neemt de taak op zich om oplossingen en opportuniteiten te creëren voor de Limburgse ondernemer. Momenteel telt ze plusminus 1900 leden, die circa 65% van de toegevoegde waarden, alsook 65% van de private tewerkstelling in Limburg vertegenwoordigen.

1.2.3 Kamer van Koophandel Limburg en Internationaal Ondernemen

Met haar competentiecenter 'Internationaal Ondernemen' wil de Kamer van Koophandel Limburg haar leden-bedrijven ondersteuning bieden naar betreding van buitenlandse markten toe, alsook advies geven doorheen het hele internationalisatieproces.

Dit komt door tot stand door de vele taken die het competentiecenter op haar neemt. De Kamermedewerkers geven hun leden-bedrijven eerstelijns informatie en advies; dit vertaalt zich bijvoorbeeld in informatie verstrekken over de wetgeving van de buitenlands markten, of over invoerrechten, enzovoorts. Tevens verzorgt deze afdeling allerhande exportdocumenten – bijvoorbeeld een certificaat van oorsprong – die bedrijven nodig hebben indien ze hun goederen naar een welbepaald land willen exporteren. Een andere belangrijke troef die ze in handen heeft, is het enorme netwerk waarin ze – als Kamer van Koophandel – vertoeft. Niet alleen het contactenweb van haar leden-bedrijven, maar ook het hele 'Chambers of Commerce and Industry' (CCI) – netwerk. Voorts huisvest de afdeling het Euro Info Centre (EIC); organiseert ze activiteiten, projecten en opleidingen met betrekking tot buitenlandse markten.

Als missie stelt het competentiecenter 'Internationaal Ondernemen' voorop, dat ze hét aanspreekpunt wil worden van Limburgse bedrijven, op het gebied van internationaliseren. Ondanks de tot nog toe vele inspanningen, is er echter nog een lange weg af te leggen. Er rijzen vele vragen, bijvoorbeeld: We bieden al hele waaier van diensten aan voor onze leden-bedrijven, zijn deze echter voldoende? Naar welke informatie is een internationaal actieve ondernemer net op zoek? Waar haalt een internationale onderneming haar nodige informatie nu net vandaan? Heeft ze een eigen interne dienst (marketingonderzoek)? Stapt ze eerder naar haar bank, een consultancybureau of een beroepsorganisatie, als Voka?

Het is duidelijk, als Voka – Kamer van Koophandel Limburg hét aanspreekpunt wil worden, ze eerst de noden van de Limburgse internationaal actieve ondernemer zal moeten leren kennen; om dan haar dienstenaanbod hier zo goed mogelijk op proberen af te stemmen.

1.3 Omschrijving van het onderzoek

Wat volgt is een omschrijving van dit onderzoek. We starten met de centrale onderzoeksvraag en verscheidene deelvragen. Dan geven we een betekenis aan begrippen die mede deze verhandeling bepalen en begrenzen. Voorts wordt beschreven hoe dit onderzoek aangepakt wordt en verder verloopt.

1.3.1 Probleemstelling

De centrale onderzoeksvraag luidt: **'hoe kan Voka (– Kamer van Koophandel Limburg –) haar informatiediensten afstemmen op de informatienoden van de Limburgse internationaal actieve ondernemer?'**

Deze onderzoeksvraag kan opgesplitst worden in een aantal deelvragen:

- Welk type of soort van informatie betreffende buitenlandse markten wordt door deskundigen (zoals export manager, salesmanager, marketingmanager, ...) algemeen als relevant beschouwd?
- Van welke informatiebronnen maakt de internationaal actieve ondernemer gebruik?
- Welke van deze informatiebronnen worden als nuttig bestempeld?
- In welke mate verandert de informatie die een internationaal actieve onderneming gebruikt/nodig heeft met de jaren aan ervaring die het verwerft?
- In welke mate is een internationaal actieve ondernemer op zoek naar informatiediensten?
- Hoe kan het huidige aanbod van Voka – Kamer van Koophandel Limburg beter afgestemd worden op de noden van de Limburgse internationaliserende ondernemer?

1.3.2 De 'internationaal actieve' onderneming

Een 'internationaal actieve onderneming'¹ omschrijven we in de lijn met de definitie van Intrastat². Elke onderneming die grensoverschrijdende handelstransacties verricht, is een internationaal actieve onderneming. Indien we spreken van 'actief zijn in het buitenland' bedoelen we niet enkel handelsactiviteiten in de vorm van export of import; ook een vestiging in het buitenland, het verstrekken van een licentie, een joint venture enzovoort worden hieronder verstaan.

¹ Internationaal actieve ondernemer en exporteur beschouwen we in deze studie als twee synoniemen.

² De intrastat-aangifte is de wettelijk verplichte aangifte van de goederenbewegingen tussen België en de andere lidstaten van de EU. De gegevens van de aangiften dienen voor het opstellen van de maandelijkse statistieken over de handel van België met de andere deelstaten van de Europese Unie (bron: www.nbb.be).

1.3.3 Wat is 'informatie'?

"Information can be a boon or a bane. We all need it but most of us let it get the better of us by having too much, or not enough and in the wrong time and place." (Norton, 1995, p.5).

Wat is nu 'informatie'? In de literatuur zijn verscheidene definities terug te vinden. We overlopen er enkele uit een aantal verschillende bronnen.

Bentley (1982) beschrijft 'informatie' op de volgende wijze: *"Information can be defined as anything which increases the recipient's knowledge"* (p. 11). Hij vervolgt: *"Every organization requires information in order to survive and grow, particularly when the organization is concerned with making a profit in a competitive environment"* (p. 13).

"Informatie verschaft een nieuwe zienswijze voor de interpretatie van gebeurtenissen of objecten, die voordien onzichtbare betekenissen, zichtbaar maakt of licht werpt op onverwachte verbanden", definiëren Nonaka en Takeuchi (1995, p. 70).

Norton (1995) vergelijkt informatie met schoonheid. Het hangt af van de perceptie van degene die het aanschouwt. Informatie heeft geen intrinsieke waarde op zichzelf; het krijgt een waarde toegeschreven van haar gebruiker. Totdat dat gebeurt, is alles wat we hebben niet meer dan onbewerkte data, bijvoorbeeld ideeën, feiten of figuren, een artikel in een dagblad. Data dienen uitgesorteerd te worden en gemanipuleerd in bruikbare informatie. Maar, informatie is nog geen kennis of intelligentie. Informatie moeten we eerst analyseren, interpreteren en toepassen om problemen op te kunnen lossen, besluiten te kunnen nemen of conclusies te trekken.

"In organisaties leunt kennis altijd op een basis van informatie en/of gegevens. Een strikt onderscheid tussen deze drie is niet goed mogelijk" (Groen en Vasbinder, 1999, p. 53). Verder stellen de auteurs dat men aan informatie meer waarde hecht dan aan gegevens en de waarde van kennis hoger aangeslagen wordt dan die van informatie. *"Gegevens of data,*

zijn losse getallen en feiten, die de basis vormen voor informatie en kennis. Als gegevens in een zinvol verband zijn geplaatst, kunnen zij 'informatie' worden genoemd" (p. 50). "Kennis ontstaat door het bewerken van informatie. Deze bewerkingen vragen een extra inspanning; dat maakt kennis waardevoller dan informatie" (p.66). Kennis wordt dus (ruim gesteld) opgevat als het vermogen om 'iets te doen met informatie'. "Het overlapt daarmee begrippen als 'vaardigheid' en 'competentie'" (p.27).

Welke invoertaksen moeten worden betaald bij het exporteren naar land X? Wat is het potentieel van land Y? Welke marktreglementeringen dienen er in acht genomen te worden in land Z? Het zijn allemaal vragen betreffende buitenlandse markten waar een internationaal actieve onderneming mee geconfronteerd wordt. Men identificeert allerhande informatietypes of soorten informatie, waar de ondernemer het antwoord van dient te achterhalen.

Informatiebronnen verwijzen naar de informatieverstrekkers; organisaties, instanties en middelen die een onderneming voor handen zijn om de geïdentificeerde en benodigde informatie in te winnen. Er zijn allerhandende gespecialiseerde informatiekkanalen. Een bedrijf kan vooreerst zelf inspanningen leveren. Ze kan afstappen op andere ondernemingen, commerciële associaties, dienstenorganisaties of zelfs rekenen op overheidshulp. "Informatiebronnen kunnen beschouwd worden als 'linken' die vaardigheid bezitten om te helpen bij het maken van beslissingen en aan welke gebruikers een bepaald niveau van betrouwbaarheid koppelen wordt" (Yeoh, 2000, p. 37).

Commerciële associaties en gespecialiseerde dienstenorganisaties bijvoorbeeld, bieden diverse informatiediensten aan. Informatie en advies, opleidingen en netwerking – om enkele lukraak uit het hoofd op te sommen – zijn zulke aangeboden informatiediensten.

1.3.4 Onderzoeksopzet en verder verloop

Het onderzoeksopzet bestaat uit twee verschillende delen: enerzijds een literatuurstudie, anderzijds een praktijkonderzoek aan de hand van een vragenlijst.

Hoofdstuk 1 introduceert de inhoud en het opzet van de eindverhandeling. Het onderzoek van de literatuur wordt vervat in hoofdstuk 2. Bestaande bronnen worden samengevoegd en met elkaar vergeleken. Een literatuurstudie is aangewezen als verkenning van het probleem. Normaliter biedt de literatuur al deels een antwoord op enkele onderzoeksvragen; tevens moet het de theoretische basis geven, die nodig is voor het praktijkgericht onderzoek. In hoofdstuk 3 wordt gezocht naar de antwoorden op de verschillende deelvragen door middel van het praktijkonderzoek. De verkregen data worden met behulp van het statistische computerprogramma SPSS geanalyseerd. Er wordt naar verbanden gezocht, waaruit conclusies worden getrokken. Hoofdstuk 4 maakt de vergelijking tussen de resultaten uit de literatuur en deze uit het praktijkonderzoek. We identificeren zowel gelijkenissen en verbanden, als verschillen. Ten slotte presenteren we in hoofdstuk 5 een zo volledig mogelijk antwoord op de centrale onderzoeksvraag. Na een grondige synthese van de conclusies (hoofdstuk 4) worden enige voorstellen als mogelijke oplossing geformuleerd. We vervolgen met het geven van enkele aanbevelingen tot verder onderzoek.

2 Literatuurstudie

Hoofdstuk 2 beslaat het onderzoek van de literatuur. De inleiding die volgt, heeft tot doel ons probleem in het ruime onderzoeksdomein te situeren. Het daar op aansluitende deel beschrijft de selectie van de literatuur: op welke wijze is deze verworven? Waarom wordt deze relevant geacht voor dit onderzoek? Vervolgens beantwoorden we met behulp van de literatuur de deelvragen over informatietypes betreffende buitenlandse markten die als algemeen relevant worden beschouwd; welke informatiebronnen een internationaal actieve ondernemer als nuttig bestempelt, alsook van welke hij of zij gebruik maakt. En in welke mate internationale ervaring het informatiegedrag van de internationaal actieve ondernemer beïnvloedt. Aan het einde van het hoofdstuk volgen een aantal conclusies.

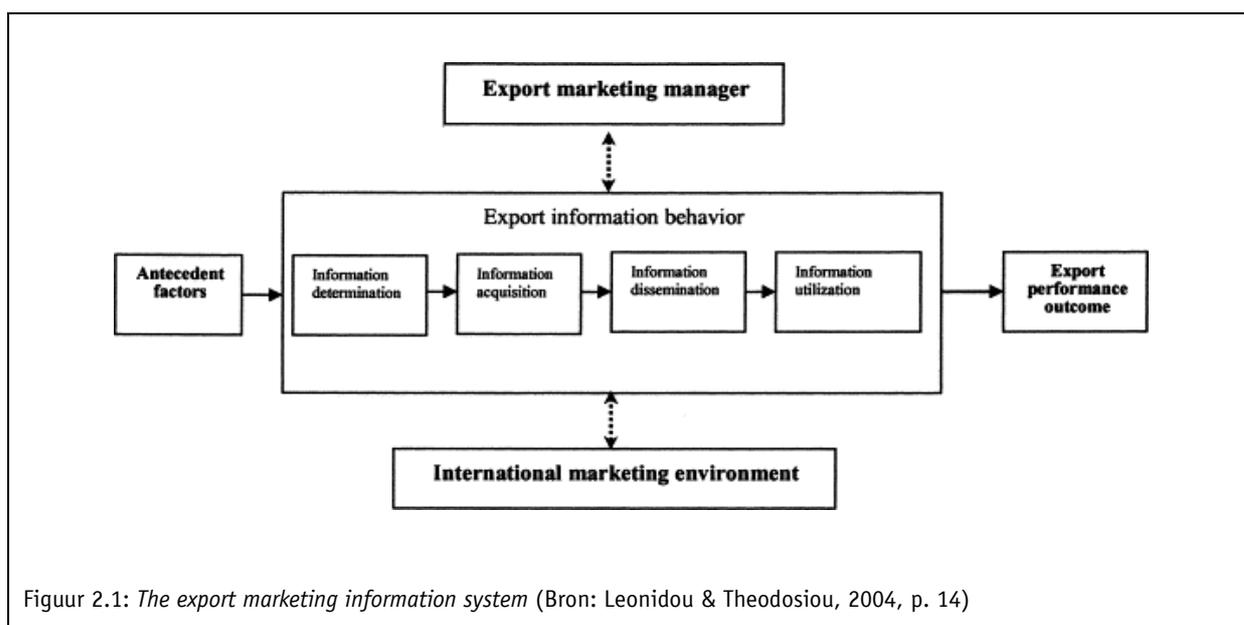
2.1 Inleiding

Het schema van Leonidou en Theodosiou (2004), opgenomen in Figuur 2.1 op de volgende bladzijde, geeft een globaal beeld van het export marketing informatiesysteem. Het schema laat toe dit onderzoek in het ruime onderzoeksveld van export informatie te plaatsen.

Figuur 2.1 stelt, dat het export marketing informatiesysteem drie verschillende luiken bevat: voorafgaande factoren (*antecedent factors*), het export informatiegedrag (*export information behavior*) en het resultaat van exportprestaties (*export performance outcome*).

De voorafgaande factoren beïnvloeden het export informatiegedrag. Ze verwijzen naar achterliggende krachten. Een voorbeeld is de grootte van een onderneming. Onderzoek heeft aangewezen dat de grootte van een onderneming bepalend is voor de vraag naar informatie betreffende buitenlandse markten. Grootte wordt ofwel gemeten in aantal werknemers, ofwel naar jaarlijkse verkoopsomzet. Grotere bedrijven zijn immers geneigd om meer informatie over buitenlandse markten te verwerven dan kleinere (Hart *et al*, 1994; McAuley 1993; Crick & Chaudry, 1997; Voerman *et al*, 1998). Andere determinanten die een

invloed uitoefenen op het informatiegedrag van een internationaal actieve firma zijn de sector waarin ze actief is, internationale ervaring die ze al tijdens het hele proces kan hebben opgedaan, alsook de fysieke afstand tussen de thuismarkt en buitenlandse markt, enzovoorts (Belich & Dubinsky, 1995; Hart *et al*, 1994; McAuley, 1993; Wood & Robertson, 2000).



Figuur 2.1: *The export marketing information system* (Bron: Leonidou & Theodosiou, 2004, p. 14)

In het export informatiegedrag worden vier dimensies herkend. Eerst zal de internationaal actieve ondernemer moeten bepalen welk type of soort van informatie hij of zij over de buitenlandse markt nodig acht om een bepaald probleem aan te pakken. De onderneming zal haar informatienoden moeten identificeren; wil ze louter de invoertarieven van een buitenlandse markt kennen, liever informatie over de aanwezige consumenten, of hecht ze meer belang aan demografische data ... ? (*information determination*). Nu kan een internationaal actieve onderneming wel weten welke informatie over een buitenlandse markt ze nodig heeft, doch waar zal ze deze vinden? De volgende stap is dus het uitzoeken waar ze de nodige informatie kan verwerven. Welke informatiebronnen kan ze aanspreken? Stapt het bedrijf naar een Kamer van Koophandel met haar probleem? Raadpleegt ze één van haar

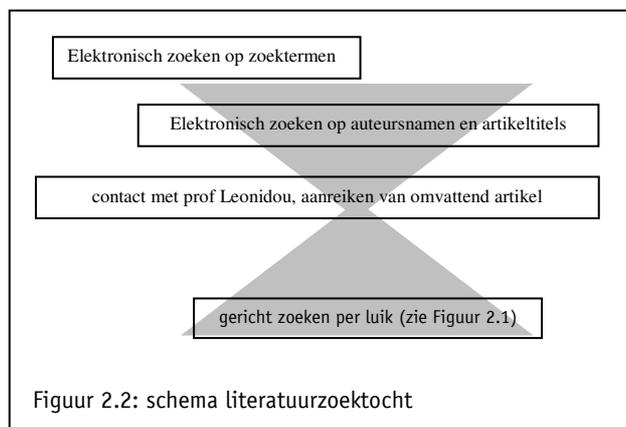
leveranciers of legt de firma persoonlijke contacten op beurzen en gaat ze de desbetreffende buitenlandse markt zelf bezoeken? (*information acquisition*). Eens de benodigde informatie verzameld, zullen de bekomen data verdeeld moeten worden onder de bevoegde instanties van de internationale onderneming. Niet elke afdeling gebruikt immers dezelfde informatie en dezelfde wijze om deze informatie te verwerken. Het is belangrijk dat iedere medewerker toegang krijgt tot de data, die hij nodig acht (*information dissemination*). De verschillende instanties en medewerkers zullen de voor hen nuttige informatie verwerken en kneden tot kennis, die noodzakelijk is in het verdere beslissingsproces (*information utilization*).

Het derde en tevens laatste luik van de figuur is het prestatieresultaat (*performance outcome*). Het geeft de impact weer van het export informatiegedrag op exportprestatie van de onderneming.

2.2 Selectie van relevante literatuur

Als literatuur wordt de voorkeur gegeven aan wetenschappelijke publicaties en verhandelingen. Een snelle en efficiënte manier om deze bronnen terug te vinden, is beroep doen op tertiaire bronnen. Zulke artikelen worden immers gepubliceerd in wetenschappelijke tijdschriften en opgenomen in databases. Ebscohost en BRONCO zijn dergelijke databases. Via een elektronische zoektocht en met behulp van sleutelwoorden, worden dan verschillende publicaties gevonden. Aangezien Engels de voertaal is in deze wetenschappelijke werken, wordt geopteerd voor zoektermen als '*export information needs*', '*export information requirements*', '*information sources*', '*export information use*', en andere. In een volgende stap worden namen van auteurs – gevonden in de eerste stap – eveneens ingeven als zoekterm. Een andere manier is het afspeuren van de referenties van gevonden literatuur, dit levert zowel interessante artikelstitels als auteurs op. Voorts werd ook contact gelegd met een Cypriotische professor - Leonidas C. Leonidou - , een auteur van verschillende wetenschappelijke publicaties over soortgelijk onderzoek.

Het verloop van de zoektocht naar literatuur kan vergeleken worden met het volgende schema (Figuur 2.2).



We vertrokken uit een zeer breed onderzoeksveld, dat steeds meer werd afgebakend. Dan werd contact gelegd met professor Leonidou; hij reikte een door hem geschreven en omvattend artikel aan. Deze publicatie betekent in grote lijnen de structuur van dit onderzoek. De ruime omkadering gaf de mogelijkheid weer gericht te gaan zoeken, met andere woorden, de zoektocht deinde terug uit.

'The export marketing information system: an integration of the extant knowledge' is het bewuste artikel van de hand van Leonidou en Theodosiou (2004). Het bespreekt een twintigtal bestaande publicaties van onderzoeken betreffende export informatie. Vele van deze studies werden – op in vorige alinea beschreven wijzen – teruggevonden, doch niet allemaal. Alleen de gevonden literatuur wordt in de volgende geledingen aangehaald. Slechts in uitzonderlijke gevallen – en dit bij merkwaardige bevindingen – verwijzen we ook naar deze niet teruggevonden publicaties, zoals deze aangehaald worden in andere bronnen.

2.3 Het identificeren van de informatienoden door ondernemingen

Leonidou's onderzoek (1997) classificeert exportinformatie in vier dimensies: (1) de macro-omgeving, dit zijn grotere maatschappelijke krachten. Ondernemers hebben hier meestal geen vat op. Deze krachten genereren ofwel kansen ofwel bedreigingen op overzeese markten voor de onderneming; (2) de micro-omgeving bevat factoren in en om het bedrijf, die van invloed zijn op het vermogen de klant tevreden te stellen; (3) de marktkarakteristieken zijn karakteristieken van de exportmarkt(en) waar de onderneming operationeel is of van markten die ze plant te betreden; en (4) de marketingmix, is de verzamelnaam van de marketingvariabelen (product, prijs, plaats en promotie) waarop het bedrijf greep heeft en die het in de juiste verhouding aanwendt om de gewenste respons bij de doelgroep op te roepen (Kotler, Armstrong *et al*, 2000).

Deze vier dimensies worden door Leonidou (1997) verder onderverdeeld, ditmaal in subdimensies. Uit de literatuur blijkt dat onderzoekers steeds enkele facetten uit de exportinformatie onderzochten; hetzij vooral variabelen die de macro-omgeving van een onderneming omschrijven (cf. Leonidou, 1997; Robertson & Wood, 2001), hetzij variabelen die weerslag hebben op de marketingmix (cf. Bodur en Cavusgil, 1985; McAuley, 1993; Leonidou, 1997; Chaudry & Crick, 1998). We vervolgen de studie met Leonidou's indeling in het achterhoofd.

De tabel op de volgende pagina van Leonidou en Theodosiou (2004) (Tabel 2.1) geeft een overzicht van het tot nu toe bestaande onderzoek naar informatietypes. Geïdentificeerde informatietypes (beschrijvende variabelen) werden aan de verschillende subdimensies toegeschreven en vervolgens gerangschikt. De publicaties van Bodur en Cavusgil (1985), Wood & Goolsby (1987), McAuley (1993), Hart *et al* (1994), Leonidou (1997), Crick & Chaudry (1997), Chaudry & Crick (1998) en Robertson & Wood (2001) werden teruggevonden betreffende export informatietypes. Enkel dezen worden in de volgende geledingen aangehaald.

De rangorde die in de tabel aangeven wordt, duidt in de niet-gearceerde kolommen op het belang dat exporteurs hechten aan de informatietypes, die tot de respectievelijke subdimensie behoren. De gearceerde kolommen anderzijds, schikken de subdimensies naar de gebruiksfrequentie. Soms gebeurt het dat er naast één subdimensie meerdere rangcijfers staan. De reden hiervoor is dat men in verscheidene studies meerdere indicatoren identificeert en onderzoekt, die achteraf slechts onder één subdimensie gecategoriseerd kunnen worden. Met een blik naar Tabel 2.1, zien we dat bij de studie van Bodur en Cavusgil (1985) naast de subdimensie 'product', de rangcijfers 3, 4 en 5 staan. Het onderzoek van dit duo concludeert dat exporteurs op een derde plaats vooral belang hechten aan informatie over het design van de verpakking voor het product; de vierde plaats was gereserveerd voor informatie over de aanpasbaarheid van het product en op een vijfde plaats was er belangstelling voor imago-tests voor producten. Het betreft dus drie indicatoren die ondergebracht kunnen worden in de 'product'-subdimensie.

De volgende titels geven de dimensies weer binnen de exportinformatie. Zo bespreken we per dimensie de - in de literatuur - teruggevonden resultaten.

2.3.1 Macro-omgeving

De dimensie 'macro-omgeving' wordt onderverdeeld in zes subdimensies; namelijk in de ecologische, demografische, economische, technologische, politiek-juridische en sociaal-culturele omgeving van de onderneming.

Uit een blik op tabel 2.1 met betrekking tot de macrodimensie, valt direct op dat de sociaal-culturele, economische en politiek-juridische factoren wel in elk onderzoek onder de loep genomen zijn. Over het algemeen echter, kan er gezegd worden dat de macro-omgeving een niet al te grote impact heeft op het export informatiegedrag. Dit geldt in twee opzichten; zowel in de frequentie van gebruik, als bevonden nuttigheid (Leonidou en Theodosiou, 2004)

Tabel 2.1: Rangorde naar gebruik en nuttigheid van export informatietypes in verscheidene empirische studies
(Bron: Leonidou & Theodosiou, 2004, p. 23)

Studie	Tesar & Tarleton (1982)	Bodur & Cavusgil (1985)	Wood & Goodsbv (1987)	Samtse & Walters (1990)	McAuley (1993)	Bento et al. (1993)	Evrgen et al. (1993)	Koh et al. (1993)	Hart et al. (1994)	Leonidou (1997)	Chandry & Crnk (1998)	Robertson & Wood (2001)
Informatietype												
Macro-omgeving												
ecologisch	-	-	-	-	-	-	-	-	-	17	-	-
demografisch	-	-	-	-	-	-	-	-	-	22	-	-
sociaal-cultureel	15	17	14	11	10	-	17	14	13	20	17	6
economisch	9	7,9	6,10	5	6	11	5	3,6	7,8	15	14,11	5
politiek-juridisch	10	-	3,4	5	9	-	8,13	11,12	13	13	8,17	2,3
technologisch	-	13	8	-	7	8	-	-	-	10	-	-
Mico-/taakomgeving												
bedrijf zelf	-	-	-	-	-	-	-	-	-	11	-	-
leveranciers	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7	-	-
tussenpersonen	4,11	5	2	2	1	9	2	1	1,2,5	23	-	-
concurrenten	13	14	-	1	4	2	6	7	6	1	6,4	-
klanten	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-
publiek	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10	-	-
Marktkenmeristieken												
Grootte/groei	-	-	-	5	6	6	-	4	9,11	9	8	-
structuur	-	6	2	5	1	2	7	-	-	7	5,9	-
toetredingswvdn.	-	9	7	-	-	6	3	-	9	14	2	-
voorkeuren	12	4	3	-	-	4	9	8	2	2	1	-
potentieel	-	-	-	-	-	10	4	-	-	6	5	1
postie/aandeel	3,4,7	2,3,12	3,4,11	-	-	-	-	-	-	21	19	-
Marketingmix												
product	8,14	1	1	2	3	5	-	2	6	3	3,13	-
prijs	-	13	15	5	4	2,9	12	9	7	4	7	-
distributie	-	7	3	-	5	7	-	-	-	19	15	-
logistische	-	15	18	-	-	-	15	-	-	18	16	-
promotie	2,10,14	10,11,14	11,14,18	2	6	4	1,10,11,14,16	5	2,15,16	16	11	-
Ander												
		14	16									4

Note:

* Gearceerde kolommen verwijzen naar informatietype verwerving/gebruik, niet-gearceerde kolommen naar hun bevonden belangrijkheid/nuttigheid.

^a De eerste twee kolommen tonen de resultaten van de Wisconsin-studie en de twee andere deze van de Virginian-studie. Voorts, de eerste en derde kolom verwijzen naar agressieve exporteurs, de tweede en vierde naar passieve exporteurs.

^b De eerste twee kolommen tonen de resultaten van de bevonden nuttigheid en de andere twee de frequentie van implementatie. Voorts, de eerste en derde kolom tonen de resultaten van export naar OECD-landen, de tweede en derde naar Noord-Afrika en het Middenoosten

^c De eerste kolom toont de resultaten van kleine exporteurs en de tweede van grote exporteurs.

^d De eerste kolom toont de resultaten van de bevonden belangrijkheid, de tweede van de gebruiksfrequentie.

^e De eerste kolom toont de resultaten van Aziatische firma's, de tweede van inheemse firma's.

Nochtans, in hun onderzoek beschrijven Leonidou & Theodosiou (2004) dat twee onderzoeken (namelijk Evirgen *et al*, 1993 en Tesar & Tarleton, 1982) sociaal-culturele factoren als meest belangrijk aanstippen bij het maken van beslissingen. Leonidou en Theodosiou vinden dit merkwaardig. Er zijn immers tal van andere omgevingsfactoren, die het ontwikkelen van een goede exportmarketingstrategie erg beperken. Denk bijvoorbeeld aan verplichte en/of vrijwillige aanpassingen als gevolg van milieuregelgevingen en dergelijke.

2.3.2 Micro- of taakomgeving

De micro- of taakomgeving omsluit volgende deelaspecten: het bedrijf zelf, haar leveranciers, marketing tussenpersonen, concurrenten, klanten en het publiek op de buitenlandse markt.

Deze dimensie heeft beduidend minder aandacht gekregen dan de vorige dimensie. Onderzoek binnen de micro- of taakomgeving richtte zich vooral op twee subdimensies, met name concurrentie en de klanten op de buitenlandse markt.

Informatie over klanten werd in menig onderzoek als erg belangrijk beschouwd (McAuley, 1993; Hart *et al*, 1994; Leonidou, 1997) en erg nuttig bevonden door exporteurs (Leonidou, 1997). Dit geldt ook in grote lijnen voor informatie over concurrenten op de buitenlandse markt. Het werd in omzeggens elk onderzoek zowel heel belangrijk als erg nuttig bevonden (Bodur & Cavusgil, 1985; Hart *et al*, 1994; Leonidou, 1997; Chaudry & Crick, 1998).

Zoals eerder aangehaald behoren tot deze dimensie ook nog het bedrijf zelf, de leveranciers, de marketing tussenpersonen en het publiek. Indicatoren die deze subdimensies typeren, worden in zo goed als geen enkel onderzoek aangehaald; met uitzondering dat van Leonidou (1997). Uit Leonidou's resultaten (1997) kunnen we besluiten dat deze vier overige subdimensies van minder belang zijn. Vermits het hier echter om slechts één onderzoek

handelt, is dit resultaat eerder (relatief) bescheiden te noemen (Leonidou & Theodosiou, 2004).

2.3.3 Marktkarakteristieken

Grootte en groeipatronen van de buitenlandse markt, de structuur, toetredingvoorwaarden, voorkeuren van de plaatselijke bevolking, het marktpotentieel en de bedrijfspositie en –aandeel is de onderverdeling binnen de dimensie ‘marktkarakteristieken’.

Onderzoekresultaten betreffende de marktkarakteristieken variëren sterk. Onderzoekers zoals Hart *et al* (1994), Leonidou (1997) en Chaudry & Crick (1998) komen tot de conclusie dat exporteurs erg geïnteresseerd zijn in de voorkeuren van mogelijke klanten. Naast deze voorkeuren van mogelijke klanten plaatsen Chaudry & Crick (1998) toetredingsvoorwaarden tot een buitenlandse markt als een erg gegeerd aspect om informatie rond te verzamelen. Andere studies tonen dan weer aan dat de internationaal actieve ondernemer het marktpotentieel wil kennen (Wood and Goolsby, 1987; McAuley, 1993; Robertson & Wood, 2001). Over het algemeen wordt er toch een bescheiden gebruik en/of nuttigheid aan deze set van informatienoden toegeschreven, gesuggereerd dat exporteurs ze niet altijd als belangrijk beschouwen met betrekking tot hun buitenlandse handelsactiviteiten (Leonidou & Theodosiou, 2004).

Om de subdimensie ‘bedrijfspositie en –aandeel’ binnen de buitenlandse markt lijken de exporteurs zich minder druk te maken (Leonidou, 1997); dergelijke informatie wordt eerder als niet noodzakelijk beschouwd.

2.3.4 Marketingmix

De marketingmix omschrijft het product, de prijs, distributie, het logistieke en de promotie. Deze elementen van deze dimensie werden erg uitgebreid onderzocht, wat ook blijkt uit de

tabel van Leonidou en Theodosiou (2004). Tevens werden dit soort van informatie het meest geapprecieerd door exporteurs, zoals de relatief hoge rangschikkingen van zowel belangrijkheid als bevonden nuttigheid uitschijnen (Bodur en Cavusgil, 1985; McAuley, 1993; en andere).

Informatie over de prijs op een buitenlandse markt is het meest onderzochte element binnen de marketingmix-dimensie. Uit de tabelscores valt af te leiden dat exporteurs erg veel belang hechten aan 'prijs'-informatie, en het als erg nuttig aanstippen (Bodur en Cavusgil, 1985; McAuley, 1993; Leonidou, 1997). Variabelen die productkarakteristieken omschrijven komen ook in menig studie aan bod. Doch, onderzoek wijst uit dat exporteurs een eerder (relatief) matige houding van appreciatie aannemen ten opzichte van deze informatietypes (Bodur en Cavusgil, 1985; Leonidou, 1997; Chaudry & Crick, 1998).

In informatie over factoren zoals logistiek, distributie en promotie lijken exporterende ondernemingen veel minder geïnteresseerd te zijn. Deze bevindingen kunnen toegeschreven worden aan het feit dat het merendeel van de exporteurs '*sellers of production capacity*' zijn en enkel geïnteresseerd zijn in het verkopen van hun producten aan competitieve prijzen. De taak van de distributie en promotie laten ze over aan hun buitenlandse vertegenwoordigers (Wortzel & Wortzel, 1981).

2.4 Waar aankloppen om de geschikte informatie te vinden?

"Ondernemingen kunnen onderzoeksdata van exportmarkten verkrijgen bij diverse bronnen" (Cavusgil, 1985, p. 31). In de literatuur zijn dan ook vele informatiebronnen terug te vinden. Naar het voorbeeld van Leonidou & Katsikeas (1997), delen we de verschillende informatiebronnen onder in zes groepen, waarbij (1) inspanningen van het bedrijf zelf een eerste groep zijn. Vervolgens kan een onderneming ook (2) andere ondernemingen of individuen aanspreken. Ze kan naar (3) handelsassociaties toestappen, of (4) dienstenorganisaties. De voorlaatste en laatste groep waarin we de informatiebronnen

onderverdelen, zijn (5) informatieorganisaties en (6) gouvernementele bronnen. De resultaten en conclusies uit de teruggevonden studies bespreken we per groep.

De tabel van Leonidou en Theodosiou (2004), weergegeven in Tabel 2.2 op de volgende pagina, geeft de rangorde weer van informatiebronnen uit verscheidene empirische studies. Helaas werden niet al de in de tabel opgenomen publicaties teruggevonden. De literatuurstudie van deze deelvraag bestrijkt enkel de publicaties van Bodur & Cavusgil (1985), Chaudry & Crick (1998), Czinkota & Ursic (1983), Howard & Herremans (1988), Crick Chaudry (1997), Kaynak & Erol (1989), Leonidou & Katsikeas (1997), McAuley (1993), Walters (1983), Walters (1996) en Yeoh (2000).

Net als in Tabel 2.1, wordt er ook in Tabel 2.2 een rangorde weergegeven. De niet-gearceerde kolommen geven de rangorde weer met betrekking tot het belang – of de nuttigheid – die exporteurs koppelen aan een welbepaalde informatiebron. De gearceerde kolommen anderzijds, schikken het gemiddelde gebruik van de desbetreffende informatiebron door de exporteurs. Naast enkele informatiebronnen staan meerdere rangcijfers. Een verklaring vinden we op dezelfde manier als in Tabel 2.1 en is het meest eenvoudig uit te leggen aan de hand van een voorbeeld. Het onderzoek van Howard en Herremans (1988) resulteert tot de rangcijfers 4, 6 en 9 naast de informatiebron 'bank'. Leonidou en Theodosiou (2004) begrijpen de informatiebron 'bank' als zijnde één indicator. Dit in tegenstelling tot Howard en Herremans (1988) die de informatiebron 'bank' opdelen in drie indicatoren, namelijk U.S. banken, buitenlandse banken en importexportbanken.

Tabel 2.2: Rangorde naar gebruik en nuttigheid van export informatiebronnen in verscheidene empirische studies
(Bron: Leonidou & Theodosiou, 2004, p. 25)

Studie	Naor & Cavusgil (1981)	Brooks & Rosson (1982)	Czinkota & Ursic (1983)	Walters (1983)	Cavusgil (1984)	Kleinschmidt & Ross (1984)	Reid (1984)	Bodur & Cavusgil (1985)	Howard & Herremans (1988)	Kaynak & Erol (1989)	Kaynak (1992)	McAuley (1993)	Bento et al. (1993)	Serinhaus (1993)	Hart et al. (1994)	Walters (1996)	Leonidou & Katsikeas (1997)	Chaudhry & Crick (1998)	Yeoh (2000)
Eigen inspanningen bedrijf	-	-	-	-	4	4	-	2	-	-	3	6	-	5,9	-	-	7,13	8,11	-
▪ Interne bedrijfsdata	-	-	-	-	3	4	-	2	-	1	1	1	1	5,8	-	2	2	2	1
▪ Persoonlijke contacten	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	2	1	11	12
▪ Bezoeke buitenl. markten	2	4	1	2	-	-	1	1	-	-	-	-	1,5,6	1	7	7	3	-	3,4
▪ Verkoopers	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	9	4,7	-
Andere ondernemingen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	-	-
▪ Leveranciers	-	-	-	-	-	11	11	-	8,10	-	-	-	-	-	-	-	8	-	-
▪ Andere firma's uit industrie	-	-	2	1	2	7	3	-	-	3	7	7	-	-	5	-	10	-	-
▪ Klanten	3	5	4	2,5	4,5	2	2	-	1	2	-	2	3	-	1,3	3	2	-	-
▪ Overzeese agent/verdieler/..	-	-	-	-	-	1	1	-	1	-	-	1	3	-	2	3	5	7	2
Commerciële associaties	8	3	8	7	6	10	10	4	7	4	5	8	8	11	6	1	21	20	7
▪ Kamer van Koophandel	3	6	5	4	5	6	6	5	13	4	9	11,16	8	9	11	6	20	18	5
▪ Handel-/beroepsorganisatie	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	12	14	10	11	-	1	20	3	7
Dienstenorganisaties	7	8	7	4	3	7	6	7	4,6,9	5	11	12	9	8	-	8	14	14	-
▪ Advocatenbureau	-	-	-	-	-	15	15	-	17,19,22	-	15	15	14	-	-	14	12	12	13
▪ Bank	-	-	-	-	-	15	15	-	-	-	-	-	12,15	-	-	14	16	14	11,10
▪ Consultancy/onderzoekb.	-	-	-	-	-	10	10	-	-	-	-	-	7,10	-	-	3	17	13	-
▪ Internationaal agentschap	-	-	-	-	1	2	3	4	-	-	-	-	13,14	-	-	8	18	16	-
Informatieverstrekkers	-	-	-	-	-	9	12	-	-	-	14	13	-	-	-	-	10	17	-
▪ Massa media	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	24	23	-
▪ Handelsbladen, publicaties	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13,14	-	-	-	-	24	-	-
▪ Databases	1,5	1,2	2,4	1,2	1,3	1	2	2,3	3,5,11	2,3	6,9	8,10	-	6	10	9,9	22	22	6,8
▪ Publieke bibliotheken	-	-	-	-	-	5	5	4	2	4	13	11	7	-	-	9	19	15	-
Overheidsdiensten	-	-	-	-	-	10	10	6	12,16	-	13	11	9	-	-	9	23	21	-
▪ Ministeries	-	-	-	-	-	4	3	-	2	-	-	-	3	-	4	-	3	4	-
▪ Export promotie organisatie	6	6	6	6	6	5,15	5,15	8	14,15, 20,21, 23	6	2,4	3,4, 5	-	2,3	3,4	3,1	6	5	-
▪ Consulaten en ambassades	-	-	-	-	3	3	3	-	-	-	5	17	-	7	7	3	25	25	9,14
▪ Vakbeurzen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	4,16	-	7	10	3	8,14	8,14	-
▪ Handelsmissies	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	-	-	-	-	3	-	-	-
Andere	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Noten:

- *Gearceerde kolommen verwijzen naar informatiebronnen verwerving/gebruik, niet-gearceerde kolommen naar bevonden belangrijkheid/nuttigheid.
- ^aDe eerste kolom geeft de resultaten van niet-exporterende firma's, de tweede van exporteurs.
- ^bDe eerste kolom verwijst naar niet-exporterende firma's die geïnteresseerd zijn in exportinformatie, de tweede naar niet-exporterende firma's die niet geïnteresseerd zijn in exportinformatie, de derde naar exporterende firma's.
- ^cDe eerste kolom geeft de bevindingen van groeiende ondernemingen aan, de tweede van niet-groeiende firma's.
- ^dDe eerste kolom noteert gebruik van informatiebronnen en de tweede verwijst naar hun nuttigheid.
- ^eDe eerste kolom verwijst naar experimenterende exporteurs, de tweede naar actieve, de derde naar toegeweide exporteurs.
- ^fDe eerste kolom toont het gebruik van informatiebronnen, de tweede verwijst naar hun belangrijkheid.
- ^gDe eerste kolom stelt de resultaten daar van producerende exporteurs, de tweede van handelsexporteurs.
- ^hDe eerste kolom toont de resultaten voor de 'Atlantische' regio's, de tweede voor 'Prairie' regio's.
- ⁱDe eerste kolom noteert de nuttigheid van informatiebronnen, de tweede verwijst naar hun gebruiksfrequentie.
- ^jDe eerste kolom toont de resultaten van een Canadese studie, de tweede van een Oostenrijkse studie.
- ^kDe eerste kolom toont de resultaten van de bevonden belangrijkheid, de tweede van de gebruiksfrequentie.
- ^lDe eerste kolom toont de resultaten van Aziatische firma's, de tweede van inheemse firma's.
- N, niet beschikbaar

De volgende titels geven de geïdentificeerde dimensies aan binnen de informatiebronnen. Per dimensie bespreken we de - in de literatuur - teruggevonden resultaten.

2.4.1 Inspanningen van het bedrijf zelf

Een eerste groep, 'inspanningen van het bedrijf zelf', doelt op de informatie die wordt gegenereerd door de onderneming zelf. Dit kan op verschillende manieren. We identificeren interne bedrijfsverslagen en een eigen marktonderzoek als een eerste informatiebron binnen deze groep. Andere zijn persoonlijke contacten, bezoeken aan buitenlandse markt op eigen initiatief en contacten via een van de onderneming haar verkopers.

Persoonlijke contacten en bezoeken aan buitenlandse markten door het bedrijfspersoneel worden systematisch hoog gerangschikt onder de informatiebronnen in de categorie 'inspanningen van het bedrijf zelf' (Bodur en Cavusgil, 1985; Kaynak en Erol, 1989; Leonidou en Katsikeas, 1997; Walters, 1983).

Hoewel een dergelijke aanpak erg kostelijk is, biedt deze manier van informatie verzamelen de mogelijkheid, later aangepast te worden aan de specifieke noden van de onderneming. Tevens laat het toe de betrouwbaarheid van andere verzamelde informatie te verhogen (Cavusgil, 1985). De dure kost en inspanning is een belangrijke factor die het gebruik van deze informatiebron beperkt (Walters, 1983).

Marktonderzoek door de onderneming zelf, is een methode die van minder voorkeur geniet. Leonidou en Theodosiou (2004) wijten dit aan het feit dat deze aanpak duurder is, veel tijd in beslag neemt en moeilijk te bewerkstelligen is. Ondanks deze nadelen bemerken twee auteurduo's – Bodur en Cavusgil (1985) enerzijds, Chaudry en Crick (1998) anderzijds – in hun studies dat deze bron van export informatie wel nuttig bevonden wordt.

2.4.2 Andere bedrijven/individuen

Naast zelf inspanningen leveren om informatie betreffende buitenlandse markten te verwerven, kan een internationaal actieve onderneming ook informatie vinden in een ruimere omgeving. Een volgende groep van informatiebronnen die werd geïdentificeerd, zijn andere bedrijven en/of individuen. Ze omsluit ondernemingen of personen die samenwerken op een directe of indirecte wijze met de exporterende firma. Leveranciers, buitenlandse agenten of distributeurs zijn eerder voorbeelden van een directe samenwerking met de exporterende onderneming. Klanten en andere bedrijven uit de industrie kunnen de buitenlands actieve onderneming op een indirecte wijze aan informatie helpen.

Consumenten/klanten op de buitenlandse markt blijken een waardevolle bron van informatie; vooral aangaande het identificeren van markttrends, consumentenvoorkeuren en het koopgedrag. Het vertaalt zich in hoge rangcijfers die ze toegewezen krijgt door de studies van Hart *et al* (1994) en Leonidou en Katsikeas (1997).

Onderzoeken van Howard en Herremans (1988) en Leonidou en Katsikeas (1997) benadrukken dat andere ondernemingen in dezelfde industrie – zelfs de concurrenten van de onderneming – over het algemeen minder belangrijke informatieverstrekkers zijn. Czinkota en Ursic (1983), de auteurs van een eerdere studie, echter, besluiten het omgekeerde.

2.4.3 Commerciële associaties

Verder bestaan er tal van associaties die informatie over buitenlandse markten verstrekken aan hun leden, of zelfs aan een groter publiek. Onder deze groep 'Commerciële associaties' rekenen we de Kamers van Koophandel, alsook andere handels- en beroepsorganisaties.

Kamers van Koophandel kunnen, door hun positie en ervaring, eenvoudig eerstelijns informatie over buitenlandse markten aanbieden. Ondanks deze troeven wordt deze

informatiebron noch intensief gebruikt door exporterende ondernemingen, noch beschouwd als erg nuttig (Czinkota en Ursic, 1983; Walters, 1983; Bodur en Cavusgil, 1985; Howard en Herremans, 1988; Kaynak en Erol, 1989; McAuley, 1993; Leonidou en Katsikeas, 1997). Niet-persoonlijke organisaties, als Kamers van Koophandel, banken (zie 2.4.4) en overheidsinstellingen (zie 2.4.6), worden volgens het onderzoek van Bodur en Cavusgil (1985) minder frequent aangesproken door internationaal actieve ondernemers. "Zulke informatiekkanalen worden ook minder nuttig bevonden, gesuggereerd dat deze organisaties een ander beleid moeten invoeren en voorzieningen moeten maken om meer specifieke informatie aan te bieden. Informatie die de noden van exporterende firma's tegemoet komt" (Bodur en Cavusgil, 1985, p. 15).

Bevindingen voor handels- en beroepsorganisaties zijn gelijkaardig. Merkwaardig, aangezien één van de hoofdtaken van deze organisaties net het bijstaan van hun ledenondernemingen is – dus ook het verstrekken van informatie over buitenlandse zaken (Leonidou en Theodosiou, 2004).

2.4.4 Dienstenorganisaties

De groep 'dienstenorganisaties' beschrijft de organisaties die informatiediensten aanbieden. We verdelen deze groep onder in de informatiebronnen 'advocatenbureaus', 'internationaal agentschappen', 'banken' en 'consultancy- en onderzoeksbureaus'.

"De rol van commerciële banken als informatiebron werd door vele onderzoekers onderzocht" noteren Leonidou en Theodosiou (2004, p. 26). "Ondanks enkele uitzonderingen (bijvoorbeeld Czinkota en Ursic, 1983; Kaynak en Erol, 1989), openbaarde empirisch onderzoek, dat deze bron zelden gebruikt wordt om informatie uit te putten voor exportbeslissingen." (Leonidou en Theodosiou, 2004, p.26).

Een overeenstemmend beeld krijgen we ook voor consultancy- en onderzoeksbureaus. Enkel de studie van Walters (1983) besluit dat deze informatiebron belangrijk bevonden wordt. We merken wel op dat deze bron op hetzelfde moment slechts een laag rangschikkingcijfer krijgt toegewezen op gebruik ervan. Dit is waarschijnlijk te wijten aan de hoge kosten van dergelijke aangeboden diensten menen Leonidou en Theodosiou (2004). Lage rangcijfers vallen ook op bij advocatenbureaus als exportinformatiebron (Walters, 1996; Leonidou en Katsikeas, 1997).

2.4.5 Informatieorganisaties

Een ander type van organisatie vormt een volgende groep, namelijk 'informatieorganisaties'. Met deze categorie doelen we op organisaties die informatie over internationale zaken verstrekken door gedrukte, elektronische of andere media (Leonidou & Theodosiou, 2004). In deze groep kan een onderscheid gemaakt worden tussen massamedia, gespecialiseerde handelsbladen en -publicaties, databases en bibliotheken.

De categorie 'informatieverstrekkers' kreeg de minste empirische aandacht. Hier vertaalt het zich in slechts vier teruggevonden studies. Over de hele categorie steeds, voor zowel gebruiksfrequentie als bevonden nuttigheid, lage rangcijfers (Walters, 1983; McAuley, 1993; Leonidou en Katsikeas, 1997). Een gedeeltelijke verklaring hiervoor is dat deze bronnen erg algemeen zijn en – vooral in het geval van databases – niet altijd toegankelijk voor exportverantwoordelijken (Leonidou en Theodosiou, 2004). Walters (1996) noteert anderzijds wel een hoog rangcijfer voor informatie verworven door massamedia.

2.4.6 Gouvernemente bronnen

Een laatste geïdentificeerde groep bij welke een onderneming informatie over buitenlandse markten verkrijgen kan, zijn overheidsorganisaties. Zowel in het thuis- als in het gastland

ondernemen overheden acties om buitenlandse markten, respectievelijk de thuismarkt te promoten; of ze bevoorraden exporteurs met internationale handelsdata. Binnen deze groep onderscheiden we ministeries, export promotieorganisaties, consulaten en ambassades, vakbeurzen en handelsmissies.

In de categorie 'gouvernementele bronnen' is de informatiebron 'ministeries' het meest uitgebreid onderzocht. Ministeries fungeren in vele landen ook als voornaamste overheidsbron voor informatie aangaande buitenlandse markten te verkrijgen (Leonidou en Theodosiou, 2004). Wat opvalt, is dat eerdere studies (bijvoorbeeld Czinkota en Ursic, 1983; Walters, 1983; Bodur en Cavusgil, 1985) aantonen dat deze bron intensief aangesproken wordt en tegelijkertijd erg waardevol bevonden wordt door exporteurs. In latere studies (bijvoorbeeld Walters, 1996; Leonidou en Katsikeas, 1997; Chaudry en Crick, 1998) vermindert de impact van deze informatiebron (Leonidou en Theodosiou, 2004). Walters (1996) stipt als mogelijke verklaring aan dat de feedback tegenwoordig omtrent de waarde van de informatie die door overheidsinstellingen wordt verstrekt erg wisselvallig is.

“Vakbeurzen en handelsmissies worden ook erg geapprecieerd door exporteurs voor het verzamelen van data over buitenlandse markten; waarschijnlijk een gevolg van de mogelijkheid om in direct contact te komen met aanstaande klanten (Howard en Herremans, 1988; McAuley, 1993; Leonidou en Katsikeas, 1997)” (Leonidou en Theodosiou, 2004, p. 26).

2.5 Internationale ervaring versus informatiegedrag

De literatuur reikt ons twee invalshoeken aan wanneer het gaat over het meten van de invloed van internationale ervaring op het exportgedrag. Er werd enerzijds onderzoek verricht naar de invloed die internationale ervaring uitoefent op de informatietypes/soorten, die een onderneming identificeert en nodig acht. Anderzijds werd er literatuur gevonden dat het verband onderzoekt tussen internationale ervaring en aangesproken informatieverstrekking. In hun onderzoek meten Leonidou (1997) en McAuley

(1993) exportervaring aan de hand van het aantal jaren dat de onderneming exporteert. Hart *et al* (1994) gebruiken echter twee verschillende manieren. Naast het aantal jaren dat een onderneming exporteert wordt ook het aantal exportbestemmingen in aanmerking genomen. Deze laatste worden geëvalueerd met het percentage van exportomzet dat naar deze bestemmingen gaat. Geen van deze drie onderzoekers weet aanzienlijke verschillen waar te nemen tussen onervaren als ervaren exporteurs op het gebied van informatienoden.

Resultaten over de impact van exportervaring op de keuze van informatiebronnen zijn niet zo e nduidig. Hart *et al* (1994), Leonidou & Katsikeas (1997) en Walters (1996) vinden niet al te grote variaties tussen 'nieuwere' en meer gesettelde exporteurs. McAuley (1993) anderzijds, toont aan, dat naarmate een onderneming meer ervaring heeft, ze haar verwervingsactiviteiten van informatie concentreert op relatief minder informatiebronnen. Minder ervaren ondernemingen zijn geneigd om meerdere informatiekanalen aan te spreken. Dit resultaat was te verwachten vanuit een kwalitatief perspectief, vindt ze. Het kost immers tijd de informatiebronnen, die het meest relevant en nuttig voor je zijn, te identificeren en analyseren.

2.6 Conclusies literatuurstudie

“Een algemene conclusie die getrokken kan worden is dat de bestaande kennis over exportinformatie nog in haar kinderschoenen staat, en dat er nog een lange weg afgelegd dient te worden voor er een concrete theorie over het onderwerp gebouwd kan worden” (Leonidou en Theodosiou, 2004, p. 28).

Hoewel vele aspecten een belangrijke rol spelen bij het maken van beslissingen, bleek uit het gros van de studies, dat het identificeren van benodigde informatietypes zich vooral concentreert op drie peilers; namelijk klanten, concurrenten en de prijs. Voor aspecten als die uit de macro-omgeving of micro-omgeving bijvoorbeeld, alsook voor marktkarakteristieken bestond er een niet al te hoge appreciatie. Deze resultaten wijzen op

een eerder nonchalante en oppervlakkige benadering om export informatienoden te identificeren. Een aanpak die draait rond prijsconcurrentie en aanvaarding van de producten van de exporteurs op de buitenlandse markten. “Het toont ook aan dat er niet voldoende marketing-*audit* gevoerd wordt op de exportmarkten, met de negatieve gevolgen dat dit kan leiden tot het nemen van niet dynamische export marketingbeslissingen. Het bovenstaande reflecteert de tendens van vele ondernemingen, vooral degenen die in de eerste fases van de exportontwikkeling vertoeven, en die export als een randactiviteit beschouwen” (Leonidou en Theodosiou, 2004, p. 29).

Uit de resultaten van de literatuurstudie blijkt dat er een trend heerst dat internationaal actieve ondernemers hoofdzakelijk geneigd zijn informatie te verzamelen op een ‘persoon tot persoon’ basis – denk aan de verdelers op de buitenlandse markten, de agenten, vertegenwoordigers en klanten. Deelname aan vakbeurzen en handelsmissies staat ook hoog aangeschreven. Het biedt de mogelijkheid directe informatie te verzamelen over buitenlandse markten. Deze bronnen bieden ‘ervarings’-informatie. Ondanks dat deze informatie een grote hulp kan betekenen, negeert ze de wetenschappelijke striktheid van objectieve informatie (Leonidou en Theodosiou, 2004). Het roept vragen op van relevantie, juistheid en onpartijdigheid van de verworven data. Dit heeft natuurlijk weerslag op het ondernemen van de juiste marketingacties. Het toestappen of gebruik maken van informatiebronnen wordt echter beperkt door de kosten die er mee verbonden worden. “De meest belangrijke les voor de exportmanager is het punt dat er directe relatie is tussen de kost van de informatie en de waarde voor de recipiënt” (Walters, 1983, p. 42).

Over de impact van voorgaande factoren zijn de studies erg wisselvallig. De invloed ervan is dus niet erg duidelijk. In feite vertonen enkele factoren een beetje, andere dan weer helemaal geen discriminerend vermogen aangaande de informatienoden en het aanspreken van de juiste informatiebronnen. In ons onderzoek wordt enkel de factor internationale ervaring belicht. Verder bouwend op de resultaten onder de titel ‘Internationale ervaring versus informatiegedrag’, kunnen we besluiten dat er een nood heerst binnen ondernemingen om hun informatienoden beter te identificeren. Er dient tevens een bredere

waaier van informatiebronnen geselecteerd te worden. Het is ook van groot belang de verworven informatie aan de juiste mensen over te maken en deze informatie op de juiste manier te gebruiken (Leonidou en Theodosiou, 2004).

3 Praktijkonderzoek

Met hoofdstuk 3 belanden we bij het praktische deel van het onderzoek. Zowel de opzet van dit onderzoek, als de resultaten ervan, worden op een systematische wijze besproken. Vervolgens worden uit de bevindingen een aantal conclusies geformuleerd.

3.1 Ontwerp van het praktijkonderzoek

Onder deze titel, 'Ontwerp van het praktijkonderzoek', beschrijven we de keuze van onze onderzoeksstrategie en de operationalisering van de variabelen. De verantwoording van de indicatoren en het opstellen van de vragenlijst komen ook aan bod.

3.1.1 Verantwoording keuze onderzoekswijze

Gegevens verzamelen voor dit onderzoek kan op verschillende manieren. We hebben de keuze tussen een schriftelijke of mondelinge bevraging, respectievelijk een enquête en interview. Technologie verruimt deze mogelijkheden. Naast het directe contact met de respondent, kan een enquête of interview telefonisch of per fax afgenomen worden. Tevens behoort een interactieve internetenquête tot de keuzemogelijkheden.

We opteren voor het verzamelen van gegevens door middel van een online-enquête (interactieve internetenquête). Deze beslissing kwam in overleg met de Kamer van Koophandel Limburg – Voka en omvat enkele beweegredenen:

- Een online-enquête afnemen, is over het algemeen minder tijdrovend. Je mag rekenen op een snel antwoord van de respondent (Oppermann, 1995; Weible & Wallace, 1998; Deutskens, 2004). Een vragenlijst laat immers ook toe in een zelfde tijdsspanne meerdere respondenten te ondervragen.

- Kosten worden bij een online-enquête herleidt tot een minimum. Je bespaart je de verzendkosten zoals bij een vragenlijst per brief, of de telefoonkosten bij een telefonisch interview. Online-enquêtes worden gekenmerkt door een initiële vaste kost, denk aan het programmeren van de enquête en de *hosting* ervan. Van een verdere variabele kost is er haast geen sprake (Weible & Wallace, 1998; Sheehan & McMillan, 1999)

3.1.2 Operationalisering van de variabelen

De literatuurstudie verstrekt ons verscheidene invalshoeken om de te onderzoeken variabelen te operationaliseren. De studies van Leonidou (Leonidou, 1997; Leonidou en Katsikeas, 1997) worden als leidraad gebruikt.

Er dienen vier variabelen onderzocht te worden, namelijk (1) voorafgaande factoren, (2) informatietypes, (3) informatiebronnen en (4) informatiediensten. De voornoemde studies van Leonidou (Leonidou, 1997; Leonidou en Katsikeas, 1997) omvatten een erg brede waaier aan gegevens over het export informatiegebeuren. Aldus bieden ze voor de eerste drie variabelen een ideaal startpunt voor onze vragenlijst. Informatiediensten dienen we volledig zelf te omschrijven.

Het operationaliseren van de variabelen wordt voorgesteld in tabelvorm. Deze zijn op de volgende bladzijden terugvinden.

Tabel 3.1 geeft de operationalisering van de variabele 'voorafgaande factoren' weer. We willen enkele krachten die het export informatiegedrag beïnvloeden onderzoeken. Ondernemingsgrootte, internationale ervaring en de sector komen hiervoor in aanmerking. Iedere dimensie meten we aan de hand van enkele indicatoren. In het verdere verloop van de studie gaat de interesse enkel uit naar de invloed van internationale ervaring op de

beoordeling van informatietypes, informatiebronnen en informatiediensten door de internationaal actieve ondernemer.

De operationalisering van de variabele 'informatiebronnen' wordt in Tabel 3.2 weergegeven. Onder deze variabele rekenen we eigen inspanningen van het bedrijf, andere ondernemingen, dienstenorganisaties, informatieverstrekkers, overheidsdiensten en commerciële associaties (Leonidou en Katsikeas, 1997). Informatiebronnen duiden op 'plaatsen' waar de internationaal actieve ondernemer zijn of haar informatie betreffende buitenlandse markten verwerven kan. Uit de literatuur verkregen we tevens hun opsplitsing ervan in indicatoren. De tabel (Tabel 3.2) geeft er de 'vertaling' van weer voor ons onderzoek.

In overeenstemming met de werkwijze van de vorige variabelen, operationaliseren we nu de variabele 'informatiediensten'. In het aanbod van 'informatiediensten' identificeren we vier categorieën: 'informatie & advies', 'begeleiding en assistentie', 'netwerking' en 'opleiding'. Een eerste categorie 'informatie & advies' slaat op eerstelijns informatie- en adviesverstrekking. 'Begeleiding & assistentie' gaat een stap verder dan het louter verstrekken van informatie of advies. We denken aan begeleiding onder de vorm van peterschapprojecten of diensten waarbij voor de aanvrager werkelijk taken worden verricht. 'Netwerking' is de verzamelnaam van diensten die ondernemers met elkaar in contact moeten brengen. Met de laatste categorie 'opleiding' doelen we op gewone opleidingen, workshops en seminars. Elk van deze dimensies splitsen we vervolgens in enkele indicatoren. Voor deze uitsplitsing verwijzen we naar Tabel 3.3.

De variabele 'informatietypes' verdelen we net als Leonidou (1997) in vier dimensies: de macro-omgeving, de micro-omgeving, marktkarakteristieken en marketingmix. Voor een omschrijving van deze dimensie - alsook de verdere splitsing in subdimensies - willen we terugverwijzen naar de literatuurstudie (zie 2.3 'Het identificeren van de informatienoden door ondernemingen'). We nemen deze variabele niet op in de vragenlijst. De enquête wordt anders veel te omslachtig. Het biedt ons tevens de mogelijkheid des te meer naar

informatiebronnen en informatiediensten te vragen. Wel is een operationalisering in tabelvorm van de variabele 'informatietypes' opgenomen in de bijlagen (zie Tabel B.1 in Bijlage 1).

In iedere tabel wordt in de kolommen na de indicator de vraagmethode aangegeven, alsook het vraagnummer in de vragenlijst. De voorafgaande factoren bevragen we aan de hand van meerkeuzevragen. Het nut en gebruik van de informatiebronnen en informatiediensten meten we hoofdzakelijk met zevenpuntenschalen.

Tabel 3.1: Operationalisering variabele: Voorafgaande factoren

Dimensie	Indicator	Vraagmethode	Vraagnr.
Ondernemingsgrootte	Aantal werknemers	Meerkeuze	1
	Percentage van de import van de 'grondstoffen'	Meerkeuze	4b
Internationale ervaring	Aantal jaren actief op een andere markt dan de thuismarkt	Meerkeuze	7
	Aantal landen waarin onderneming actief	Meerkeuze	5
	In welke regio's onderneming actief	Meerkeuze	6
	Op welke manier is onderneming actief in het buitenland	Meerkeuze	3
	Percentage van de export ten opzichte van de totale omzet	Meerkeuze	4a
Sector	Tot welke sector behoort onderneming	Meerkeuze	2
Exportstrategie	Al dan niet gebruik maken van een strategie bij buitenlandse activiteit	Ja/nee	8
Werkgever- of sectororganisatie	Lid van werkgevers- of sectororganisatie	Meerkeuze	9

Tabel 3.2: Operationalisering variabele: Informatiebronnen

Dimensie	Indicator	Vraagmethode	Vraagnr.
Eigen inspanningen bedrijf	Interne bedrijfsdata, onderzoek door onderneming zelf	7-puntenschaal	10 a/b
	Persoonlijk netwerk, businessclubs	7-puntenschaal	11 a/b
	Verkopers	7-puntenschaal	12 a/b
	Individuele prospectie	7-puntenschaal	13 a/b
Andere ondernemingen	Leveranciers	7-puntenschaal	15 a/b
	Concurrentie	7-puntenschaal	16 a/b
	Klanten	7-puntenschaal	17 a/b
	Buitenlandse agenten, verdelers, ...	7-puntenschaal	18 a/b
Dienstenorganisaties	Advocatenbureau	7-puntenschaal	20 a/b
	Bank	7-puntenschaal	21 a/b
	Consultants	7-puntenschaal	22 a/b
	Marketing-, onderzoeksbureau	7-puntenschaal	23 a/b

Informatieverstrekkers	Massamedia	7-puntenschaal	24 a/b
	Handelsbladen, vakpublicaties, ...	7-puntenschaal	25 a/b
	Internet	7-puntenschaal	26 a/b
Overheidsdiensten	Ambassades en consulaten	7-puntenschaal	27 a/b
	Flanders Investment & Trade (FIT) (voorheen Export Vlaanderen)	7-puntenschaal	28 a/b
	Overige overheidsdiensten	7-puntenschaal	29 a/b
	Vakbeurzen	7-puntenschaal	30 a/b
	Collectieve handelsmissies	7-puntenschaal	14 a/b
Commerciële associaties	Verbond van Kristelijke Werkgevers en Kaderleden (VKW)	7-puntenschaal	31 a/b
	Voka – Kamer van Koophandel Limburg	7-puntenschaal	32 a/b
	Unizo	7-puntenschaal	33 a/b
	Sectororganisaties	7-puntenschaal	34 a/b
	Kamers van Koophandel (CCI) in het buitenland	7-puntenschaal	19 a/b

Tabel 3.3: Operationalisering variabele: Informatiediensten

Dimensie	Indicator	Vraagmethode	Vraagnr.
Informatie & advies	Info & advies	7-puntenschaal – Ja/nee	35 a – b
	Informatiedienst betreffende Europese wetgeving, ...	7-puntenschaal – Ja/nee	46 a – b
	Financiële rapporten van buitenlandse bedrijven	7-puntenschaal – Ja/nee	44 a – b
	Juridisch advies buitenland	7-puntenschaal – Ja/nee	49 a – b
Opleiding	Opleidingen, seminars, workshops, ...	7-puntenschaal – Ja/nee	43 a – b
	Landenseminaries	7-puntenschaal – Ja/nee	42 a – b
Netwerking	<i>Partnersearch</i> in het buitenland	7-puntenschaal – Ja/nee	36 a – b
	Businesslunches	7-puntenschaal – Ja/nee	38 a – b
	Collectieve handelsmissies	7-puntenschaal – Ja/nee	39 a – b
	Business- en ondernemersclubs	7-puntenschaal – Ja/nee	40 a – b
	<i>Matchmaking</i>	7-puntenschaal – Ja/nee	45 a – b
	Begeleiding door peterschapprojecten	7-puntenschaal – Ja/nee	37 a – b
Begeleiding en assistentie	Begeleiding inzake Europese subsidies, merkbescherming, ...	7-puntenschaal – Ja/nee	47 a – b
	Consulaire dienst	7-puntenschaal – Ja/nee	41 a – b
	Vertalingdiensten	7-puntenschaal – Ja/nee	48 a – b
	Marktonderzoek	7-puntenschaal – Ja/nee	51 a – b
	Aanbieden modelcontracten	7-puntenschaal – Ja/nee	50 a – b

3.1.3 Verantwoording van de indicatoren

Elke variabele wordt opgesplitst in dimensies. Vervolgens worden per dimensie een aantal indicatoren gespecificeerd. Op basis van deze indicatoren formuleren we dan een vraag, die we in de vragenlijst opgenomen wordt. Bij elke variabele worden steeds zoveel mogelijk relevante dimensies – en op hun beurt indicatoren - geïdentificeerd. Het opzet is niet alleen voldoende verschil tussen deze dimensies te handhaven, maar ook tussen de indicatoren per dimensie. Met de gekozen indicatoren willen we het informatiegedrag van de Limburgs internationaal actieve ondernemer doorgronden.

3.1.4 Opstellen van de vragenlijst

We vervolgen met een bespreking rond de opbouw van de vragenlijst. Ook behandelen we enerzijds de formulering, anderzijds de vorm van de diverse vragen.

In bijlagen (Bijlage 2) is zowel de vragenlijst, als de begeleidende brief terug te vinden.

3.1.4.1 Opbouw van de vragenlijst

In onze vragenlijst zijn drie delen te herkennen. In een eerste deel worden de 'voorafgaande factoren' onderzocht. Het tweede deel wordt opgebouwd rond informatiebronnen. In het derde en laatste deel van de enquête peilen we naar de houding van de respondent aangaande verscheidene informatiediensten.

Zoals we in de literatuurstudie aanstreepten, beïnvloeden voorafgaande factoren - zoals grootte van de onderneming, internationale ervaring, ... - het informatiegedrag van de internationaal actieve ondernemer. In deel één beginnen we bijgevolg met het stellen van enkele inleidende en neutrale vragen. Vragen die tevens eenvoudig te beantwoorden zijn.

In deel twee willen we graag te weten komen waar de Limburgse internationaal actieve ondernemer aanklopt met zijn informatievragen. Er wordt gevraagd naar het gebruik van tal van informatiebronnen, alsook de nuttigheid die de respondent aan deze bron koppelt.

Deel drie vraagt de respondent naar het gebruik van diverse informatiediensten. Ook dient hij of zij de desbetreffende dienst te quoteren naar nuttigheid.

3.1.4.2 Vraagvorm en vraagformulering

Een eerste doelstelling is de vragenlijst op een eenvoudige wijze op te stellen. De antwoordmogelijkheden worden zelf opgesomd. Deze aanpak helpt de respondent de vragen vlotter te beantwoorden. Alle vragen worden in dezelfde 'richting' geformuleerd. Het betekent ook bij verwerking van de gegevens een grote hulp. De vragen dienen we dan na het afnemen van de vragenlijst niet te hercoderen.

Het eerste deel van de vragenlijst omvat algemene meerkeuzevragen. De respondent dient bij deze vragen aan te duiden tot welke antwoordcategorie hij of zij behoort. Het merendeel van de vragen wordt echter gemeten aan de hand van zevenpuntenschalen. De keuzemogelijkheden reiken van "helemaal niet nuttig" tot "heel erg nuttig", waar we de nuttigheid of bruikbaarheid meten van een informatiebron of informatiedienst; van "nooit" tot "altijd", waar we naar de gebruiksfrequentie vragen over van een bepaalde informatiebron. Een dergelijke schaal laat toe op een relatief grondige manier de houding van de respondent te analyseren, zonder dat het te moeilijk wordt de resultaten ervan te meten.

In bijlagen (Bijlage 2) vindt u zowel de vragenlijst als de begeleidende brief terug.

3.1.5 Beschrijving en keuze van de steekproef

In dit onderdeel verantwoorden we de keuze van de steekproef. We geven een gedetailleerde beschrijving van het steekproefkader en –plan. Tot slot verduidelijken we nog hoe we onze onderzoekseenheden contacteren.

3.1.5.1 Soort steekproef en verantwoording

Op vraag van Voka - Kamer van Koophandel Limburg schrijven we geen selecte steekproef aan, maar de volledige populatie. Aangezien we een volledige populatie aanschrijven, wil dit zeggen dat deze bevraging representatief is, mits de responsgraad voldoende groot is. Met andere woorden, men kan er vanuit gaan dat de resultaten uit de antwoorden die we teruggezonden krijgen, gelden voor de hele populatie.

De keuze – zoals we reeds aanhaalden - valt niet op een gewone enquête, welke direct contact met de respondent vereist. We opteren voor een online-enquête. De keuze gebeurde met het oog op zowel het kosten- als het tijdsaspect.

3.1.5.2 Steekproefkader– en plan

Het steekproefkader is een volledige lijst van de populatie, waaruit de onderzoekseenheden gekozen worden. Voor ons onderzoek betekent dit alle Limburgse internationaal actieve ondernemingen. We hanteren de lijst van Intrastat. Deze lijst – zoals we al eerder aanhaalden (zie 1.3.2 De ‘internationaal actieve’ onderneming) – bevat voor Limburg een duizendtal adressen, alsook de e-mailadressen van ondernemingen en/of personen die buitenlandse handelstransacties verrichten. Deze ondernemingen en/of personen zijn immers jaarlijks verplicht een wettelijke aangifte in te dienen van de goederenbeweging tussen België en de andere staten van de Europese Unie.

Het steekproefplan ziet er als volgt uit:

Pilot-test

Alvorens de vragenlijst te versturen, wordt een *pilot-test* afgenomen. We laten de vragenlijst door een vijftal potentiële respondenten invullen om mogelijke onduidelijkheden en/of fouten te identificeren en dezen alsnog uit de vragenlijst te elimineren. Niet enkel inhoudelijke aspecten zijn van belang, ook de vorm van vraagstelling, de *lay-out* en volgorde van de vragen vereisen de nodige aandacht. Het resultaat van deze *pilot-test* wordt besproken onder '3.3.1 Resultaat *pilot-test*'.

Contacteren van onderzoekseenheden

Er wordt een email uitgestuurd naar alle onderzoekseenheden. Deze e-mail bevat de begeleidende brief met een link naar de online-vragenlijst. De interactieve vragenlijst wordt verbonden met een database. Zodra de bevroegde de enquête ingevuld heeft en op een 'opslaan'-knop drukt, worden de antwoorden direct geregistreerd in deze database. Het manueel inbrengen van de gegevens in een statistisch programma of rekenblad is dus overbodig. Het herleidt de kans op foutieve gegevensoverbrenging tot nul.

Follow-up

Een week na de verzending van de initiële e-mail, wordt een herinneringse-mail verstuurd. Daar de respondent zich dient te registreren op basis van zijn e-mailadres, kan de *mailinglist* eenvoudig worden aangepast. Op deze manier schrijven we een respondent die al geantwoord heeft, geen tweede maal aan.

Beloning

Aan het invullen vragenlijst, verbinden we een wedstrijd. Enkele prijzen worden verloot onder de eerste honderd respondenten die hun antwoord in de database geregistreerd hebben. De kans op een prijs moet de respons van dit onderzoek bevorderen.

3.2 Verwerking van de gegevens

Na het afsluiten van de bevragsingsperiode, kunnen we starten met het verwerken van de verkregen data. De verwerking van de vragenlijsten gebeurt door de gegevens in te geven in een statistisch programma – in dit geval, SPSS. Aangezien alle antwoorden reeds in een database geregistreerd worden, is het manueel ingeven van de data overbodig. De kolommen in het SPSS-programma zijn de verschillende vragen of indicatoren. Iedere rij staat voor een andere respondent

3.2.1 Codering voor de variabele ‘voorafgaande factoren’

We vragen de respondent naar verscheidene ‘voorafgaande factoren’. Op deze manier kunnen we hem of haar identificeren, eventueel aan een bepaalde klasse toewijzen. Met behulp van meerkeuzevragen wordt naar deze factoren gevraagd. Per antwoordmogelijkheid wijzen we een bepaalde waarde toe. Deze waarden zijn nominatief van karakter. De toegewezen waarden worden bijgevolg niet gebruikt om te sommeren, ze dienen enkel als verkorte vorm van het gegeven antwoord.

Daar we nu alleen interesse hebben welke invloed internationale ervaring heeft op het informatiegedrag van de Limburgs internationaal actieve ondernemer, geven we enkel de codering van deze dimensie. De coderingstabel (Tabel B.2) is terug te vinden in Bijlage 3.

Indien een respondent aangeeft op vraag 3, dat hij of zij niet actief is in het buitenland, worden zijn of haar gegevens niet in de verwerking opgenomen.

3.2.2 Codering deel 2 en deel 3 van de vragenlijst

Voor deel twee en drie van de vragenlijst worden een overgrote meerderheid van de vragen gesteld aan de hand van een zevenpuntenschaal. De zeven verschillende antwoordmogelijkheden krijgen een waarde gaande van waarde 1 tot en met waarde 7.

Per informatiebron in deel twee – en per informatiedienst in deel drie – wordt de respondent gevraagd de nuttigheid van deze informatiebron, respectievelijk informatiedienst te beoordelen. Tabel B.3 (in Bijlage 4) geeft deze antwoordmogelijkheden met de overeenkomstige waarde weer.

In deel twee van de vragenlijst wordt de respondent tevens gevraagd per informatiebron het gebruik aan te geven, indien hij of zij met een informatievraag geconfronteerd wordt. Zoals de Tabel B.4 in bijlage (Bijlage 4) toont, komt 'nooit' overeen met een waarde van 1, 'altijd' met een waarde van 7.

Iedere vraag wordt in dezelfde richting gesteld. We dienen bijgevolg de vragen niet te hercoderen.

In deel drie vragen we de respondent als hij of zij van de desbetreffende informatiedienst gebruik maakt. Deze ja/nee-vraag coderen we 1/0 (zie Tabel B.5 in Bijlage 4).

3.3 Bespreking van de resultaten

Wat volgt, is een uitvoerige bespreking van resultaten, die voortkomen uit de vragenlijst. We maken vooral gebruik van gemiddeldes (relatieve scores) en frequenties.

3.3.1 Resultaat *Pilot*-test

De interactieve internetenquête werd ingevuld door een vijftal respondenten, alvorens al de onderzoekseenheden aan te schrijven. De feedback die we van deze respondenten kregen, leerde ons dat de respondenten geen moeilijkheden ondervonden bij het invullen van de vragenlijst. Tevens merkten geen van hen enige onduidelijkheden op met betrekking tot de vraagstelling of andere inhoudelijke aspecten. De *lay-out* werd beschreven als 'fris', 'overzichtelijk' en 'aantrekkelijk'. Het was dus niet nodig de vragenlijst aan te passen.

3.3.2 Werkelijke responsgraad

Van de duizend e-mails die we uitstuurden, werden er in totaal 101 antwoorden in onze database geregistreerd. Enkele geregistreerde antwoorden komen echter niet in aanmerking voor de verwerking. De reden hiervoor is dat enkele respondenten in de vragenlijst (vraag 3 – zie Bijlage 2 'Begeleidende brief met vragenlijst') de antwoordmogelijkheid 'niet actief in het buitenland' aanstippen. Ze zijn dus geen relevante onderzoekseenheden voor dit onderzoek. We houden in totaal 96 antwoorden over. Dit komt overeen met een werkelijke responsgraad van 9,6%.

Literatuur over online-bevragingen leert ons dat een online-enquête op een gemiddelde respons van 17 procent tot 25 procent mag rekenen, mits er enkele responsstimulerende technieken gebruikt worden. Het interval wordt veroorzaakt door de 'lengte' van de online-vragenlijst. 'Kortere' vragenlijsten genieten van een hogere respons, dan 'lange' (Deutskens, 2006).

Twee responsverhogende technieken die Deutskens (2006) in haar proefschrift aanhaalt zijn kort na de versturing van de vragenlijst – wanneer het gros van de respondenten geantwoord heeft – een herinneringse-mail verzenden en aan het invullen van de enquête een kans op een prijs verbinden.

Zoals we beschreven in ons steekproefplan (zie 3.1.5.2 Steekproefkader- en plan), pasten we deze twee technieken toe. Waarom hadden we dan toch een veel lagere respons? We stippen enkele mogelijke redenen aan:

- De bevraging van de onderzoekseenheden besloeg de maanden februari en maart. Het is een relatief korte tijdsperiode om data te verwerven, mogelijk ook niet de meest optimale periode van afname.
- Ondanks we in een tijdperk leven, waar computers en hun toepassingen niet weg te denken zijn, zijn sommige ondernemingen misschien niet voldoende geïnformatiseerd of vertrouwd met hun pc. Op deze manier waren zij niet in de mogelijkheid de vragenlijst (correct) in te vullen. Thompson *et al* (2003) kaarten dit zelfde probleem in hun studie aan. Ze uiten hun bezorgdheid over de (technische) moeilijkheden die de respondent ondervindt bij invullen van een dergelijke vragenlijst. Ook maken ze zich zorgen in welke mate een online-enquête wel aanvaard wordt door de respondent.
- Door de snelle verandering in de informatica met betrekking tot internet - *websites*, e-mailadressen, ... -, is het mogelijk dat de Intrastat-lijst, die we gebruikten om onze onderzoekseenheden te identificeren en aan te schrijven, verouderd was.
- Van de start werd resoluut gekozen om 'in samenwerking met' te vermelden, zowel in de brief ter aanschrijving, als op de vragenlijst zelf. We gingen er van uit dat dit de respons ten goede zou komen; de Kamer van Koophandel Limburg – Voka is een grote organisatie en geniet immers van veel aanzien. Op de keerzijde echter, kan het ook voor een eerder negatief effect hebben gezorgd. Limburg kent immers een woelig landschap als het op werkgeversorganisatie aankomt.

3.3.3 Profiel van de respondent

Aan de hand van de antwoorden op de inleidende vragen, schetsen we een zo volledig mogelijk profiel van de respondent. Het profiel van de respondent vervatten we in Tabel 3.4. Deze tabel geeft een overzicht van al deze inleidende indicatoren onderverdeeld naar hun antwoordcategorieën. De kolom naast die van de antwoordcategorieën geeft de overeenkomstige procentuele aantallen weer. De volledige frequentietabellen zijn terug te vinden in bijlagen (zie Bijlage 5).

Tabel 3.4: Overzicht profiel respondent: indicator – antwoordcategorie – procentuele aantallen

Indicator	Antwoordcategorie	Procentuele aantallen
Aantal werknemers	1 – 10	44,8%
	11 – 25	9,4%
	26 – 50	15,6%
	51 – 250	16,7%
	> 250	13,5%
Sector	Primair	4,2%
	Secundair	64,4%
	Tertiair	32,2%
Exportpercentage	< 10%	19,8%
	11% - 25%	13,6%
	26% – 50%	12,5%
	51% - 75%	17,7%
	75% – 90%	20,8%
	> 90%	15,6%
Importpercentage van de 'grondstoffen'	0%	11,5%
	1% - 10%	10,4%
	11% - 25%	13,5%
	26% – 50%	21,9%
	51% - 75%	18,8%
	75% – 90%	14,6%
	> 90%	9,4%
Aantal landen waarin actief	< 5 landen	32,3%
	5 – 25 landen	19,8%
	11 – 25 landen	19,8%
	26 – 50 landen	10,4%
	> 50 landen	17,7%

Aantal jaren actief op andere dan thuismarkt	< 3 jaar	15,6%
	3 tot 8 jaar	20,8%
	9 tot 15 jaar	19,8%
	> 15 jaar	43,8%
Gebruik van strategie bij Buitenlandse activiteit	Ja	76,0%
	Neen	24,0%
Import vs geen import	enkel import	50,0%
	geen import	5,2%
	Combinatie	44,8%
Marketing vs marketing & productie in buitenland	enkel marketing	2,1%
	marketing & productie	64,6%
	Combinatie	33,3%
Eigenaar productiecapaciteit vs geen eigenaar productie	geen eigenaar	13,5%
	Eigenaar	40,6%
	Combinatie	45,8%
Buurlanden	Ja	92,7%
	Neen	7,3%
EU15	Ja	69,8%
	Neen	30,2%
nieuwe EU-landen	Ja	52,1%
	Neen	47,9%
Overig Europa	Ja	53,1%
	Neen	46,9%
Azië	Ja	49,0%
	Neen	51,0%
Noord-Amerika	Ja	34,4%
	Neen	65,6%
Zuid-Amerika	Ja	19,8%
	Neen	80,2%
Afrika	Ja	25,0%
	Neen	75,0%
Australië & Nieuw-Zeeland	Ja	24,0%
	Neen	76,0%
Lid Unizo	Ja	33,3%
	Neen	66,7%
Lid Voka	Ja	70,8%
	Neen	29,2%
Lid VKW	Ja	28,1%
	Neen	71,9%
Lid sectororganisatie	Ja	31,3%
	Neen	68,8%

3.3.4 Bespreking resultaten ‘informatiebronnen’

In de volgende alinea’s bespreken we de resultaten van de variabele ‘informatiebronnen’.

Tabel 3.5 geeft de gemiddelde scores op een schaal van één tot zeven weer, die de Limburgs internationaal actieve ondernemer elke informatiebron toeweest, met betrekking op de bevonden nuttigheid ervan. De gemiddelde scores worden vervolgens gerangschikt, beginnend met de meest nuttige informatiebron.

Tabel 3.5: Rangorde van gemiddelde scores van de informatiebronnen naar nuttigheid (op schaal van 7)

<u>Informatiebron</u>	<u>Gemiddelde score</u>
1 Klanten	5,82
2 Interne bedrijfsdata, onderzoek door onderneming zelf	5,79
3 Individuele prospectiereis	5,22
4 Internet	5,21
5 Verkopers	5,19
6 Vakbeurzen	5,15
7 Buitenlandse agenten, verdelers, ...	4,8
8 Persoonlijk netwerk, businessclubs	4,72
9 Leveranciers	4,7
10 Concurrentie	4,48
11 Handelsbladen, vakpublicaties, ...	4,29
12 Voka - Kamer van Koophandel Limburg	3,99
13 Sectororganisaties	3,98
14 Flanders Investment & Trade (FIT) (voorheen Export Vlaanderen)	3,82
15 Bank	3,53
16 Kamer van Koophandel (CCI) in het buitenland	3,5
17 Marketing- , onderzoeksbureau	3,36
18 Unizo	3,34
19 Ambassades en consulaten	3,28
20 Verbond van Kristelijke Werkgevers en Kaderleden (VKW)	3,16
21 Consultants	3,13
22 Overige overheidsdiensten	3,09
23 Collectieve handelsmissies	3,06
24 Massamedia	3
25 Advocatenbureau	2,85

Klanten, interne bedrijfsdata/onderzoek door het bedrijf zelf en individuele prospectiereizen maken de top drie van meest nuttige informatiebronnen voor de Limburgs internationaal actieve ondernemer. Erg kort gevolgd door internet, verkopers en vakbeurzen als informatiekanaalen.

De middenmoot wordt gekenmerkt door informatiebronnen zoals handelsbladen en vakpublicaties, Voka – Kamer en Koophandel Limburg, sectororganisaties en de overheidsinstelling 'Flanders Investment & Trade' (FIT). Ze worden niet echt als nuttig beschouwd, maar ook zeker niet als onnuttig.

Bronnen die de Limburgs internationaal actieve ondernemer als niet nuttig beoordelen, met betrekking tot hun informatievragen omtrent buitenlandse markten, zijn: advocatenbureaus, massamedia en collectieve handelsmissies.

Als we de informatiebronnen nu analyseren op 'dimensie-niveau' (zie Tabel 3.6 op de volgende pagina), merken we de respondenten de dimensie 'eigen inspanningen van het bedrijf' het hoogst quoteren op nuttigheid; boven andere ondernemingen en informatieverstrekkers. Informatie verstrekt door dienstenorganisaties, wordt over het algemeen als minst nuttig aangeduid.

Tabel 3.7 – op de volgende bladzijde - geeft net als Tabel 3.5 een rangorde weer van informatiebronnen. Ditmaal bepaalt de gemiddelde score van gebruik de volgorde. Bovenaan staat de informatiebron die gemiddeld het meest frequent aangesproken wordt. Als laatste in de rij staat het informatiekanaal dat het minst frequent gebruikt om informatie te verwerven.

Tabel 3.6: Gemiddelde scores van de informatiebronnen per dimensie naar nuttigheid (op schaal van 7)

<u>Dimensie informatiebron</u>	<u>Nuttigheid:</u> <u>Gemiddelde</u> <u>score</u>
Eigen inspanningen bedrijf	5,02
Andere ondernemingen	4,75
Dienstenorganisaties	3,09
Informatieverstrekkers	4,00
Overheidsdiensten	3,53
Commerciële associaties	3,45

Tabel 3.7: Rangorde van gemiddelde scores van de informatiebronnen naar gebruik (op schaal van 7)

<u>Informatiebron</u>	<u>Gemiddelde</u> <u>score</u>
1 Klanten	5,53
2 Interne bedrijfsdata, onderzoek door onderneming zelf	5,28
3 Internet	5,2
4 Verkopers	4,9
5 Vakbeurzen	4,81
6 Individuele prospectiereis	4,55
7 Leveranciers	4,47
8 Buitenlandse agenten, verdelers, ...	4,35
9 Persoonlijk netwerk, businessclubs	4,31
10 Handelsbladen, vakpublicaties, ...	4,02
11 Concurrentie	3,89
12 Voka - Kamer van Koophandel Limburg	3,55
13 Sectororganisaties	3,55
14 Flanders Investment & Trade (FIT) (voorheen Export Vlaanderen)	3,29
15 Bank	3,19
16 Kamer van Koophandel (CCI) in het buitenland	2,83
17 Unizo	2,82
18 Overige overheidsdiensten	2,8
19 Massamedia	2,79
20 Verbond van Kristelijke Werkgevers en Kaderleden (VKW)	2,74
21 Ambassades en consulaten	2,72
22 Consultants	2,68
23 Marketing- , onderzoeksbureau	2,61
24 Advocatenbureau	2,41
25 Collectieve handelsmissies	2,28

We verkrijgen een gelijkaardig scenario voor het gebruik van de informatiebronnen als voor de bevonden nut ervan. Klanten, interne bedrijfsdata/onderzoek, internet, verkopers en vakbeurzen voeren de lijst aan van frequent gebruikte informatiebronnen. De middenmoot is dezelfde als bij de rangschikking naar nut, op één uitzondering na. Het valt op dat daar waar concurrentie nog een relatief hoog cijfer toegewezen krijgt als nuttige informatiebron, het voor gebruik met een relatief lager gemiddelde score beoordeeld wordt.

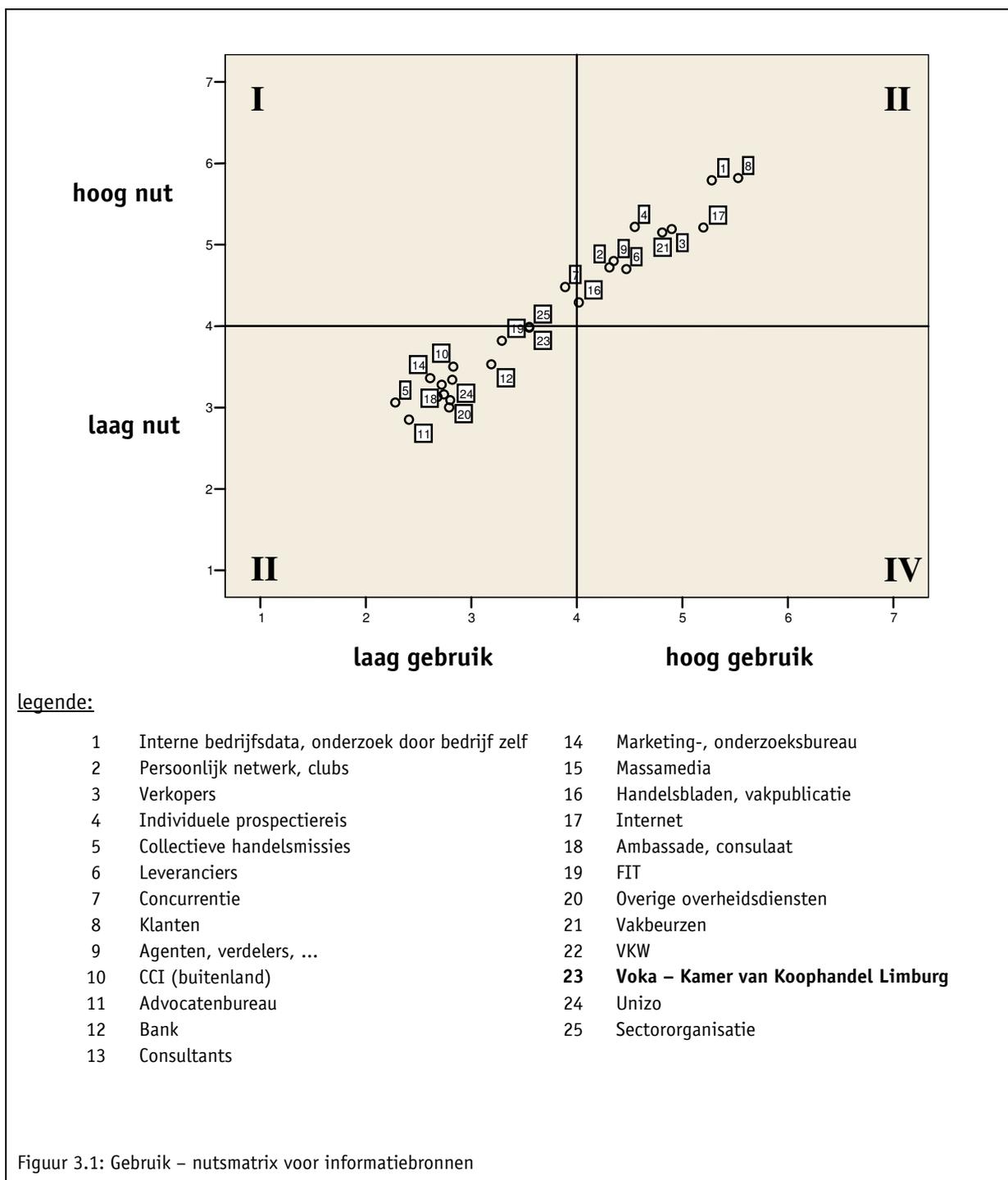
Collectieve handelsmissies, advocatenbureaus, marketing-/onderzoeksbureaus en consultants worden relatief weinig aangesproken met de informatievragen door de bevraagde Limburgs internationaal actieve ondernemer.

Tabel 3.8 geeft per dimensie de gemiddelde scores weer van de gebruiksfrequentie van de informatiekkanalen. Net zoals we besluiten voor Tabel 3.6, kunnen we hier zeggen dat de respondent het meest gebruik maakt van informatie die verworven wordt door eigen inspanningen. De Limburgs internationaal actieve ondernemer kijkt ook erg vaak naar het doen en laten van andere ondernemingen, en maakt veel gebruik van informatieverstrekkers, zoals internet en handelsbladen/vakpublicaties.

Tabel 3.8: Gemiddelde scores van de informatiebronnen per dimensie naar gebruik (op schaal van 7)

<u>Dimensie informatiebron</u>	<u>Gebruik: Gemiddelde score</u>
Eigen inspanningen bedrijf	4,72
Andere ondernemingen	4,40
Dienstenorganisaties	2,64
Informatieverstrekkers	3,58
Overheidsdiensten	3,06
Commerciële associaties	2,97

Als we nu het gemiddeld gequoteerde nut van een informatiebron tegenover het gemiddelde gebruik ervan stellen, bekommen we een matrix (zie Figuur 3.1).



We verdelen de grafiek in vier kwadranten, door voor zowel nuttigheid als gebruik een grens te stellen. Indien de gemiddelde score op de zevenpuntschaal boven vier ligt, spreken we

van een hoge nuttigheid, respectievelijk hoog gebruik. Als de score onder de grens van vier ligt, hebben we te maken met een lage nuttigheid, respectievelijk laag gebruik. We opteren voor deze grens van vier, aangezien de score vier in de vragenlijst staat voor 'noch niet nuttig, noch nuttig' met betrekking tot nuttigheid. Aangaande gebruiksfrequentie stellen we eveneens de scheidingslijn op de score van vier. Deze score wordt in de vragenlijst vertaald door 'regelmatig'. 'Regelmatig' betekent immers de grens tussen ondernemers die sporadisch of nooit gebruik maken van een bepaalde informatiebron en ondernemers die dikwijls of altijd gebruik van een zeker informatiekanaal.

Op deze manier kunnen we stellen dat informatiebronnen die in kwadrant II liggen, zowel van een hoge nuttigheid genieten, als van een hoog gebruik. Op basis van ons onderzoek worden bijvoorbeeld klanten, onderzoek door het bedrijf zelf, internet, en andere in kwadrant II geplaatst.

Kwadrant I geeft die informatiebronnen weer die worden gewaardeerd als nuttig, maar waarvan de gemiddelde respondent weinig gebruik van maakt. De enige informatiebron die in dit kwadrant aanwezig is, is concurrentie. We kunnen zeggen dat concurrentie als informatiebron 'onderschat' is en het nog potentieel bezit met betrekking tot informatieverwerving betreffende buitenlandse markten. Naar beoordeelde nuttigheid, wordt het te weinig aangesproken. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat deze manier van informatie verwerven niet evident is. Nuttige informatie dient immers geheim worden gehouden voor een andere dan de eigen onderneming. Dit om enig concurrentievoordeel te kunnen behouden.

Informatiebronnen, zoals advocatenbureaus en collectieve handelsmissies, liggen in kwadrant III. De respondenten oordeelden dat deze informatiebronnen niet erg nuttig voor hen waren en dat ze er relatief weinig gebruik van maken.

In kwadrant IV, dat staat voor een laag nut gepaard met een hoog gebruik, kunnen we geen informatiebronnen plaatsen. Wel stellen we dat indien een informatiebron in dit kwadrant ligt, het 'overschat' wordt door de gebruiker ervan aangaande nuttigheid.

Kamer van Koophandel – Voka ligt, net als sectororganisaties, op de grens tussen kwadrant I en kwadrant III. We kunnen hieruit afleiden dat de respondent Voka relatief weinig aanspreekt met zijn of haar informatieve vragen, maar wanneer dit gebeurt, de informatie die Voka verstrekt relatief nuttig gevonden wordt.

3.3.5 Bespreking resultaten 'informatiediensten'

In deel 3 van de vragenlijst, bevroegen we de respondent naar zijn of haar mening over tal van informatiediensten. Enerzijds diende hij of zij de informatiedienst in kwestie te beoordelen naar nuttigheid. Anderzijds vroegen we als hij of zij van de desbetreffende dienst gebruik maakt.

De eerstvolgende tabel (Tabel 3.9) geeft een rangschikking weer van informatiediensten naar beoordeelde nuttigheid. Loutere (eerstelijns) informatie- en adviesverstrekking voert de lijst aan, gevolgd door opleidingen. Marktonderzoek vervolledigt de top drie.

Informatiediensten die de gemiddelde Limburgs internationaal actieve ondernemer als niet zo nuttig bestempelen zijn consulaire diensten en collectieve handelsmissies.

Tabel 3.10 geeft ons een overzicht van de beoordeling naar nuttigheid van de informatiediensten per dimensie. Loutere informatie- en adviesdiensten worden over het algemeen als de meest nuttige diensten beschouwd, alsook opleidingen. De Limburgs internationaal ondernemer lijkt relatief minder op zoek te zijn naar begeleiding en assistentie, aangezien op deze dimensie de laagste gemiddelde score behaald wordt.

Tabel 3.9: Rangorde van gemiddelde scores van de informatiediensten naar nuttigheid (op schaal van 7)

<u>Infomatiedienst</u>	<u>Gemiddelde score</u>
1 Info & advies	4,39
2 Opleidingen, seminars, workshops, ...	4,36
3 Marktonderzoek	4,21
4 Financiële rapporten van buitenlandse bedrijven	4,16
5 Matchmaking	4,09
6 Informatiedienst over Europese wetgeving, subsidies, ...	3,94
7 Partnersearch in het buitenland	3,9
8 Juridisch advies buitenland	3,85
9 Begeleiding in Europese subsidies, aanbestedingen, ...	3,84
10 Businesslunches	3,8
11 Vertalingsdiensten	3,79
12 Business- en ondernemersclubs	3,77
13 Landenseminaries	3,7
14 Aanbieden modelcontracten buitenland	3,60
15 Begeleiding door peterschaprojecten	3,58
16 Collectieve handelsmissies	3,42
17 Consulaire dienst	3,35

Tabel 3.10: Gemiddelde scores van de informatiediensten per dimensie naar nuttigheid (op schaal van 7)

<u>Dimensie informatiedienst</u>	<u>Nuttigheid: Gemiddelde score</u>
Informatie & advies	3,92
Opleiding	3,87
Netwerking	3,64
Begeleiding & assistentie	3,57

Tabel 3.11 vertelt meer omtrent het gebruikpercentage per informatiedienst. Opleidingen, workshops en seminars genieten het meeste succes. Ongeveer de helft van de respondenten geeft aan gebruik te maken van dergelijke diensten.

Tabel 3.11: Rangorde van de gemiddelde gebruikspercentages van informatiediensten

<u>Informatiedienst</u>	<u>Gebruiks- percentage</u>
1 Opleidingen, seminars, workshops, ...	49,0%
2 Financiële rapporten van buitenlandse bedrijven	43,8%
3 Businesslunches	40,6%
4 Info & advies	38,5%
5 Business- en ondernemersclubs	38,5%
6 Marktonderzoek	31,3%
7 Landenseminaries	30,2%
8 Matchmaking	29,2%
9 Partnersearch in het buitenland	25,0%
10 Juridisch advies buitenland	25,0%
11 Informatiedienst over Europese wetgeving, subsidies, ...	25,0%
12 Vertalingsdiensten	24,0%
13 Begeleiding in Europese subsidies, aanbestedingen, ...	20,8%
14 Collectieve handelsmissies	15,6%
15 Consulaire dienst	13,5%
16 Aanbieden modelcontracten buitenland	13,5%
17 Begeleiding door peterschapprojecten	11,5%

Van financiële rapporten van buitenlandse bedrijven, businesslunches, info & advies en clubs wordt ook veel gebruik van gemaakt. Diensten die niet zo in trek zijn bij de Limburgs internationaal actieve ondernemer zijn: begeleiding door peterschapprojecten, consulaire diensten en collectieve handelsmissies.

Tabel 3.12: Gemiddelde gebruikspercentages van informatiediensten per dimensie

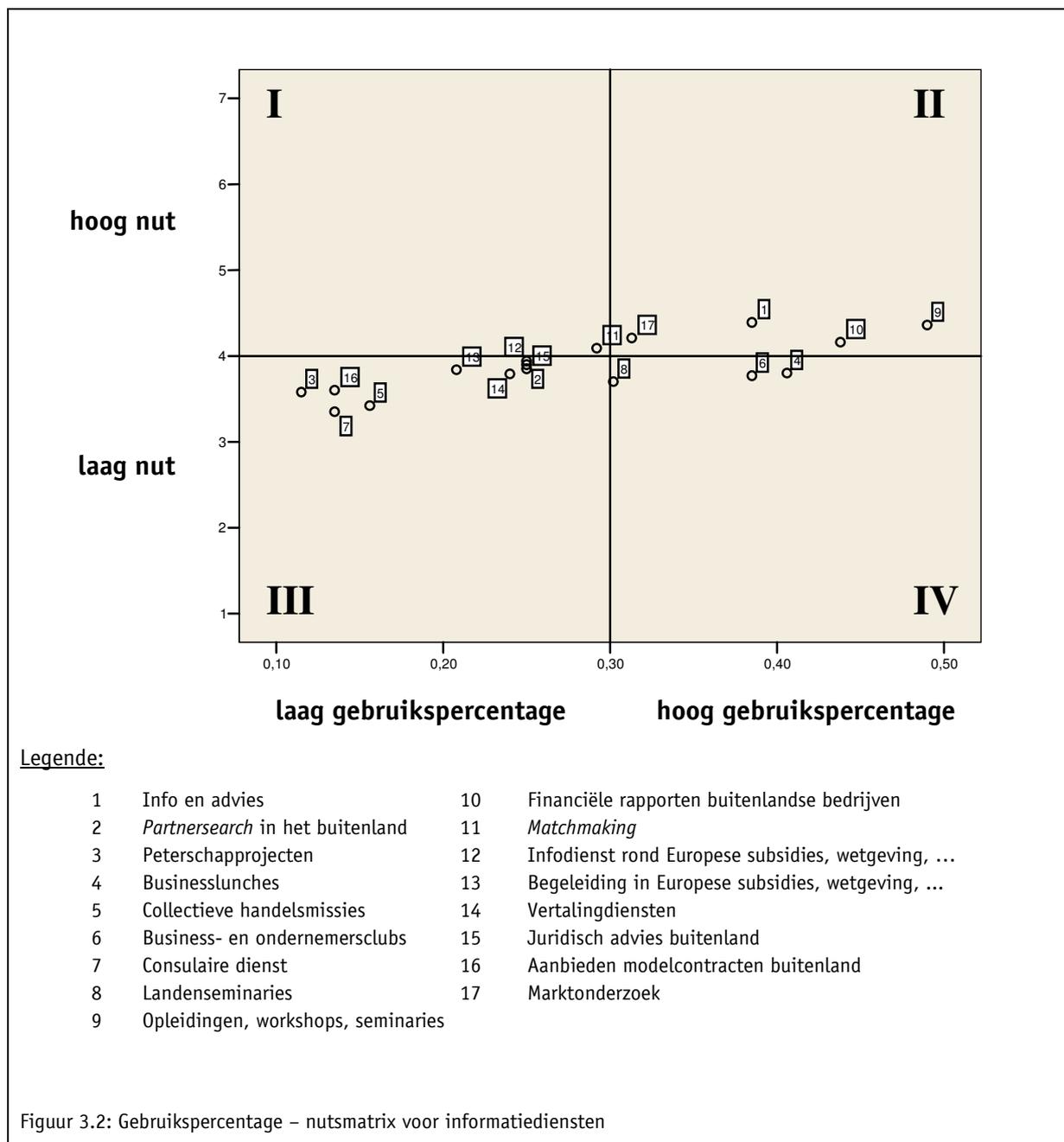
<u>Dimensie informatiedienst</u>	<u>Gebruik: Gemiddelde score</u>
Informatie & advies	33%
Opleiding	40%
Netwerking	30%
Begeleiding & assistentie	19%

Tabel 3.12 – op de vorige pagina - geeft een samenvatting van het gemiddelde gebruikspercentage per dimensie weer. Van diensten met betrekking tot opleiding wordt over het algemeen het meest gebruik gemaakt. Diensten die informatie- en adviesverstrekking tot doel hebben, alsook 'netwerking'-diensten kennen relatief gezien ook een hoog gemiddeld gebruikspercentage van 30 procent en meer.

Net als bij informatiebronnen (cf. 3.3.4) stellen we nu ook hier de gemiddelde scores toegekend aan de nuttigheid van verscheiden informatiediensten, tegenover het gebruikspercentage ervan (zie Figuur 3.2). De X-as vertegenwoordigt het gebruikpercentage, de Y-as de bevonden nuttigheid. Voor nuttigheid stellen we een grens op vier. Iedere informatiedienst die een gemiddelde score behaalt hoger dan vier, krijgt het label van een dienst met hoog nut. Een gemiddelde score onder vier op de zevenpuntschaal, staat voor een informatiedienst met laag nut. De score vier staat in de vragenlijst immers voor 'noch niet nuttig, noch nuttig' en vormt dus mede dus een goede grens tussen hoog en laag nut. Indien 30 procent of meer van respondenten beweert gebruik te maken van een bepaalde dienst, dan wordt het gebruikspercentage van deze informatiedienst bestempeld als hoog. Minder dan 30 procent staat voor een laag gebruikpercentage. De scheidingslijn wordt op 30 procent gekozen, louter dat deze grens de gebruikpercentages van de informatiediensten ongeveer in het midden deelt. We verwerven vier kwadranten in onze grafiek.

Informatiediensten in kwadrant III worden gekenmerkt door een laag gemiddelde score op nut, alsook een laag gebruikspercentage. Peterschapprojecten, consulaire diensten, een dienst die modelcontracten aanbiedt, en collectieve handelsmissies zijn diensten die we tot deze groep kunnen rekenen.

Kwadrant IV bevat die informatiediensten, die een relatief laag nut worden toegeschreven, doch van een hoog gebruikspercentage genieten. Deze informatie diensten worden als het ware 'overschat'. Voorbeelden zijn landenseminaries, business-/ondernemersclubs en businesslunches.



Opleidingen, info & advies, een dienst die je financiële rapporten van buitenlandse bedrijven bezorgt en marktonderzoek genieten enerzijds van een relatief hoog nut en anderzijds van een hoog gebruikspercentage. Deze informatiediensten zijn op de figuur terug te vinden in kwadrant II.

Kwadrant I staat voor informatiediensten die 'onderschat' worden. Ze krijgen immers een hoog nut toegeschreven, maar slechts weinigen maken gebruik van zulke diensten. Deze diensten bezitten enig potentieel om geëxploiteerd te worden. Indien Voka vernieuwend en succesvol naar voren wil treden, zijn het de informatiediensten in dit kwadrant die ze moet beogen om op te nemen in haar gamma. *'Matchmaking'* is de enige informatiedienst die door de Limburgs internationaal actieve ondernemer tot dit kwadrant wordt toegewezen.

3.3.6 Bespreking resultaten 'internationale ervaring'

Internationale ervaring meten we met verscheiden indicatoren. Het aantal landen waarin de respondent actief is, het aantal jaren dat hij of zij actief is op een andere markt dan de thuismarkt, en het exportpercentage ten opzichte van de totale omzet zijn indicatoren met vier of meer antwoordcategorieën. Ze worden alle drie op een zelfde wijze onderzocht. Mede bespreken we deze indicatoren eerst (zie respectievelijk 3.3.6.1; 3.3.6.2 en 3.3.6.3). Bij het analyseren van de indicator 'de wijze waarop de ondernemer actief is in het buitenland' stellen we steeds twee groepen van respondenten tegenover elkaar. Een andere onderzoeksmethode is dus nodig. De laatste indicator waarmee we 'internationale ervaring' meten is 'regio's waarin de onderneming actief is'. Wegens omslachtigheid van deze studie, worden de gegevens die we voor deze indicator optekenden, niet besproken.

Tabellen 3.13, 3.14 en 3.15 (op de volgende bladzijde) tonen de antwoordmogelijkheden op de vragen, die we voor de aangegeven indicator stelden. Tevens geven we de overeenkomstige antwoordaantallen weer. In elk van deze drie gevallen, zijn de aantallen van de respondenten relatief gelijkmatig verdeeld over de verschillende antwoordcategorieën.

Om vast te kunnen stellen dat 'internationale ervaring' werkelijk determinerend is voor het export informatiegedrag van de Limburgs internationaal actieve ondernemer dienen we de

gemiddelde scores per antwoordcategorie en per informatiebron – of informatiedienst – te vergelijken.

Tabel 3.13: 'Aantal landen waarin actief'

Aantal landen waarin onderneming actief		
	<u>frequentie</u>	<u>procentuele aantallen</u>
< 5 landen	31	32,3%
5 – 25 landen	19	19,8%
11 – 25 landen	19	19,8%
26 – 50 landen	10	10,4%
> 50 landen	17	17,7%
TOTAAL	96	100%

Tabel 3.14: 'Aantal jaren actief op andere markt dan thuismarkt'

Aantal jaren actief op andere markt dan thuismarkt		
	<u>frequentie</u>	<u>procentuele aantallen</u>
< 3 jaar	15	15,6%
3 tot 8 jaar	20	20,8%
9 tot 15 jaar	19	19,8%
> 15 jaar	42	43,8%
TOTAAL	96	100%

Tabel 3.15: 'Exportpercentage ten opzichte van totale omzet'

Exportpercentage ten opzichte van totale omzet		
	<u>frequentie</u>	<u>procentuele aantallen</u>
< 10%	19	19,8%
11% - 25%	13	13,6%
26% – 50%	12	12,5%
51% - 75%	17	17,7%
75% – 90%	20	20,8%
> 90%	15	15,6%
TOTAAL	96	100%

We willen aantonen dat de relatieve scores, die de respondent gaf op tal van informatiebronnen - en informatiediensten – statistisch verschillen tussen de verscheiden antwoordcategorieën. Dit voor zowel beoordeelde nuttigheid, als voor de gebruiksfrequentie.

We testen deze gemiddelde scores op significantie. We opteren voor 'one-way Analysis of Variance'-test (*One-Way ANOVA*). Een dergelijke parametrische test veronderstelt een normale verdeling over de onafhankelijke variabelen. In ons onderzoek wordt er dus een normale verdeling verwacht van de respondenten over de antwoordenmogelijkheden per informatiebron/-dienst. We kunnen dit grafisch nagaan met behulp van histogrammen van deze antwoordverdelingen per informatiebron/-dienst te tekenen. De grafieken zijn terug te vinden in bijlagen (Bijlage 9). Met een blik naar deze grafieken in Bijlage 9 zien we bij een meerderheid de normaliteit terugkeren. We gaan dus uit van een normale verdeling.

De 'one-way ANOVA'-test vergelijkt de gemiddelde scores van drie of meer verscheiden groepen per onafhankelijke variabele. Ze bevat echter één nadeel; ondanks deze test kan aantonen dat de gemiddeldes over de verschillende groepen significant verschillen, geeft ze niet aan welke groepen nu net verschillend zijn (de Vaus, 2002). "Een laag significantieniveau in deze test duidt aan dat er verschillen zijn tussen de groepen, die niet zomaar willekeurig zijn. Doch, het lage significantieniveau geeft niet aan als alle groepen van elkaar verschillen of als het net specifieke groepen zijn, die van elkaar verschillen. Om vast te stellen welke groepen verschillen is een *post hoc*-test aangewezen" (de Vaus, p. 299, 2002). Als *post hoc*-test gebruiken we de Bonferroni-test. Deze test geeft de groepen (of antwoordcategorieën) weer die significant van elkaar verschillen.

We voeren de 'One-Way ANOVA'-test uit voor elk van de drie indicatoren; dit zowel naar het beoordeelde nut als naar het gebruik van de variabele 'informatiebronnen' en de variabele 'informatiediensten'. Bij significante verschillen tussen groepen voeren we tevens een *post hoc*-test uit. De SPSS-output van deze 12 aparte testen (en *post hoc*-testen) is terug te vinden in bijlagen (Bijlage 10 en volgende).

Een significantieniveau van 5 procent stellen we voorop. Dit wil zeggen, als het significantieniveau of de berekende p-waarde van de test kleiner of gelijk is aan 5 procent, de gemiddelde scores van de verscheiden antwoordcategorieën onderling statistisch verschillen bij een (gewenste) betrouwbaarheid van 95 procent.

We vervolgen met een overzicht van de test per indicator. Dit voor de zowel de nuttigheid als voor het gebruik van de informatiebronnen en informatiediensten. Daar slechts enkele gemiddelde scores per informatiebron en –dienst, met betrekking tot bevonden nuttigheid en het gebruik ervan, significant van elkaar zullen verschillen, trachten we ook nog enige andere onderlinge (niet-significante) verschillen te identificeren. Met behulp van een grafiek per *casus* stellen we de verschillen tussen de verscheiden klassen visueel voor.

3.3.6.1 Aantal landen waarin onderneming actief is

Onder deze titel beschrijven we de impact van het aantal landen waarin de internationale onderneming actief is, op enerzijds de nuttigheid en de gebruiksfrequentie van informatiebronnen; anderzijds, op de nuttigheid en het gebruikspercentage van informatiediensten.

3.3.6.1.a Nuttigheid en gebruiksfrequentie informatiebronnen

Tabel 3.16 geeft een overzicht van enkele resultaten van een ANOVA-test. We voerden deze uit naar de relatieve scores toegekend door de groepen van respondenten - ingedeeld naar het aantal landen waarin ze actief zijn – aan het nut van tal van informatiebronnen. We zijn vooral geïnteresseerd in de meest rechtse kolom. Deze ‘Sig.’ staat voor het significantieniveau of de p-waarde van de *F*-test. Indien deze p-waarde kleiner is dan 5 procent, wil dit zeggen dat de gemiddeldes over de groepen van desbetreffende informatiebron (meest linkse kolom) significant verschillen van elkaar. De volledige SPSS-output van deze test is vervat in Bijlage 10.

Tabel 3.16: Overzicht ANOVA-test:

nut informatiebron over aantal landen waarin onderneming actief is

ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Informatiebron - nuttigheid	Between Groups	26,269	4	6,567	2,344	0,061
	Within Groups	254,970	91	2,802		
	Total	281,240	95			
Agenten, verdelers,...	Between Groups	27,013	4	6,753	2,112	0,086
	Within Groups	290,977	91	3,198		
	Total	317,990	95			
FIT	Between Groups	16,325	4	4,081	2,139	0,082
	Within Groups	173,634	91	1,908		
	Total	189,958	95			
Vakbeurzen	Between Groups	16,325	4	4,081	2,139	0,082
	Within Groups	173,634	91	1,908		
	Total	189,958	95			

Tabel 3.17: Overzicht ANOVA-test:

gebruiksfrequentie informatiebron over aantal landen waarin onderneming actief is

ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Informatiebron - gebruiksfrequentie	Between Groups	24,294	4	6,073	2,853	0,028
	Within Groups	193,696	91	2,129		
	Total	217,990	95			
Unizo	Between Groups	24,294	4	6,073	2,853	0,028
	Within Groups	193,696	91	2,129		
	Total	217,990	95			

Tabel 3.18: Overzicht Bonferroni-test:

gebruiksfrequentie informatiebron over aantal landen waarin onderneming actief is

Bonferroni (post hoc)							
Informatiebron - gebruiksfrequentie	(I) # landen actief	(J) # landen actief	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Unizo	1 (< 5 landen)	2 (5 - 10 landen)	-0,299	0,425	1,000	-1,52	0,92
		3 (11 - 25 landen)	-0,036	0,425	1,000	-1,26	1,19
		4 (26 - 50 landen)	-0,994	0,531	0,643	-2,52	0,53
		5 (> 50 landen)	0,865	0,440	0,524	-0,40	2,13
	2	1	0,299	0,425	1,000	-0,92	1,52
		3	0,263	0,473	1,000	-1,10	1,63
		4	-0,695	0,570	1,000	-2,33	0,95
		5	1,164	0,487	0,189	-0,24	2,57
	3	1	0,036	0,425	1,000	-1,19	1,26
		2	-0,263	0,473	1,000	-1,63	1,10
		4	-0,958	0,570	0,963	-2,60	0,68
		5	0,901	0,487	0,676	-0,50	2,30
4	1	0,994	0,531	0,643	-0,53	2,52	
	2	0,695	0,570	1,000	-0,95	2,33	
	3	0,958	0,570	0,963	-0,68	2,60	
	5	1,859(*)	0,581	0,019	0,19	3,53	
5	1	-0,865	0,440	0,524	-2,13	0,40	
	2	-1,164	0,487	0,189	-2,57	0,24	
	3	-0,901	0,487	0,676	-2,30	0,50	
	4	-1,859(*)	0,581	0,019	-3,53	-0,19	

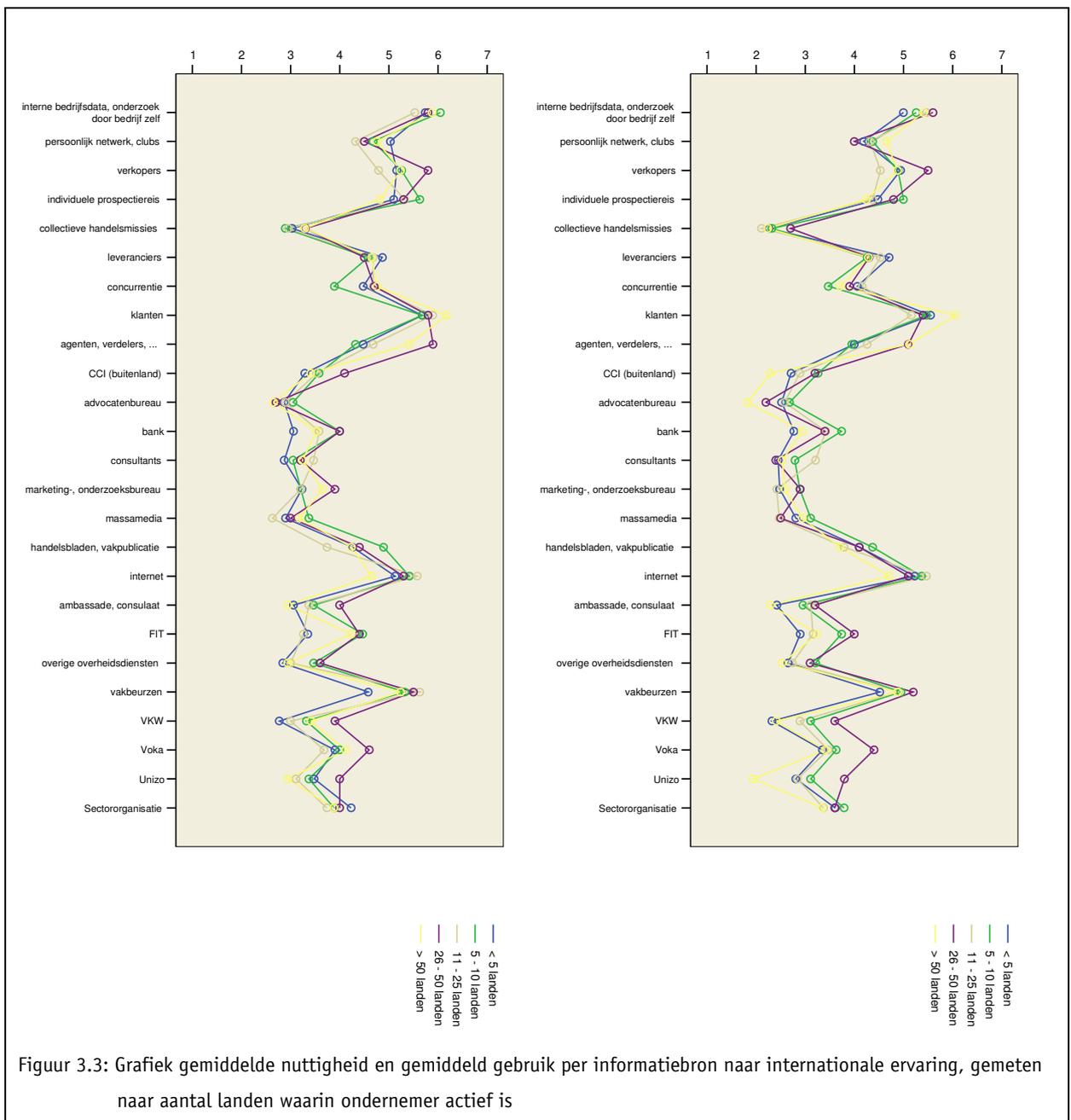
Tabel 3.16 geeft drie informatiebronnen weer: 'Agenten, verdelers, ...', 'Flanders Investment and Trade' en 'Vakbeurzen'. Allen hebben ze een p-waarde groter dan 5 procent. De waarden neigen wel sterk naar het vooropgestelde significantieniveau. Toch zijn de groepen onderling niet significant verschillend.

Resultaten van een zelfde test worden weergegeven in Tabel 3.17, op de vorige pagina. Ditmaal werden de gemiddelde scores van de groepen op gebruiksfrequentie van de informatiebronnen vergeleken. Met een p-waarde van 0,028 ($< 0,05$) - vinden we terug in meest rechtse kolom – bekennt de informatiebron 'Unizo' significante verschillen tussen de gemiddelde scores van de groepen, ingedeeld naar het aantal landen waarin de respondent actief is.

We weten dat de gemiddeldes over de antwoordcategorieën significante verschillen vertonen, maar welke groepen nu onderling verschillen of als ze allemaal verschillend zijn is onbekend. We voeren een *post hoc*-test uit. Tabel 3.18 geeft de resultaten ervan weer.

De tweede kolom van Tabel 3.18 staat voor een antwoordcategorie, deze wordt tegenover de andere categorieën gesteld (kolom 3). We dienen vervolgens te kijken naar de 'Mean Difference'-kolom. Daar waar groep 4 (26 – 50 landen) tegenover groep 5 (> 50 landen) wordt geplaatst, staat een waarde 1,859. Merk op dat naast deze waarde een sterretje staat. Het sterretje duidt aan dat deze waarden significant verschillend zijn op een niveau van 5 procent of lager. In dit geval komt dit significantieniveau overeen met 1,9 procent (zie 'Sig.-kolom'). Met andere woorden, de gemiddelde scores van ondernemingen die in 26 tot en met 50 landen actief zijn, verschillen significant van die van ondernemingen die in meer dan 50 landen actief zijn met betrekking tot de gebruiksfrequentie van de informatiebron 'Unizo'. Aangezien ondernemers die in meer dan 50 landen actief zijn een lagere score aan Unizo toekennen, besluiten we dat deze ondernemers statistisch minder gebruik maken van deze informatiebron, dan ondernemers die in 26 tot en met 50 landen actief zijn.

Een volgende figuur (Figuur 3.3) bevat twee grafieken. Centraal staat de indicator die het aantal landen waarin de ondernemer actief is meet. De linkse grafiek verbindt de gemiddelde scores die een bepaalde klasse toewijst aangaande de nuttigheid van de desbetreffende informatiebron. De rechtse grafiek geeft een gelijkaardige situatie weer voor de gemiddelde scores op gebruiksfrequentie.



We zien in de linkse grafiek (Figuur 3.3), dat bij 'Agenten en verdelers', de ondernemers die in meer dan 25 landen actief zijn (paarse en gele lijn), het nut van deze bron 'hoog' quoteren. Overeenkomstig, geeft de rechtse grafiek (Figuur 3.3) aan, dat het ook deze twee klassen zijn, die van voornoemde informatiebron 'meer' gebruik maken.

Beide grafieken (Figuur 3.3) vertellen ons ook dat de informatiebron 'Klanten', voor zowel nuttigheid als gebruiksfrequentie, een hoger gemiddelde score toegewezen krijgen door ondernemers die in meer dan 50 landen actief zijn.

Tevens valt op dat alle klassen veel gebruik maken van internet, alsook de nuttigheid ervan relatief hoog quoteren. Doch, ondernemers die in minstens 50 landen actief zijn, geven op beide aspecten een relatief lagere score in vergelijking met de anderen.

3.3.6.1.b Nuttigheid en gebruikspercentage informatiediensten

Met de ANOVA-test werden geen significante verschillen geïdentificeerd tussen de gemiddelde scores van de vijf antwoordcategorieën, toegekend aan het nut van de informatiediensten. We beelden dus ook geen overzichtstabel af. De volledige testresultaten zijn wel opgenomen in bijlagen (zie Bijlage 10).

We hervatten met een volgende tabel (Tabel 3.19). Tabel 3.19 geeft een overzicht van de meest opmerkelijke resultaten van de ANOVA-test, uitgevoerd op de gemiddelde gebruikspercentages van informatiediensten over de antwoordcategorieën van de indicator 'aantal landen waarin onderneming actief'. De 'Sig.'-kolom duidt aan dat 5 informatiediensten positief testen op statistische verschillen. Businesslunches; landenseminaries; een dienst die je financiële rapporten van buitenlandse bedrijven bezorgt; een informatiedienst omtrent Europese wetgeving, aanbestedingen, ...; een dienst die je begeleidt aangaande Europese wetgeving, subsidies, ...; en juridisch advies buitenland liggen met hun respectievelijke p-waarde onder de vooropgestelde significantiegrens van 5 procent.

Tabel 3.19: Overzicht ANOVA-test:

gebruikspercentage informatiedienst over aantal landen waarin onderneming actief is

ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Informatiedienst – gebruikspercentage						
Businesslunches	Between Groups	2,446	4	0,612	2,687	0,036
	Within Groups	20,710	91	0,228		
	Total	23,156	95			
Landenseminaries	Between Groups	1,745	4	0,436	2,147	0,081
	Within Groups	18,494	91	0,203		
	Total	20,240	95			
Financiële rapporten buitenlandse bedrijven	Between Groups	2,813	4	0,703	3,075	0,020
	Within Groups	20,812	91	0,229		
	Total	23,625	95			
Infodienst rond Europese wetgeving, subsidies, ...	Between Groups	2,445	4	0,611	3,575	0,009
	Within Groups	15,555	91	0,171		
	Total	18,000	95			
Begeleiding in Europese subsidies, wetgeving, ...	Between Groups	1,727	4	0,432	2,784	0,031
	Within Groups	14,107	91	0,155		
	Total	15,833	95			
Juridisch advies buitenland	Between Groups	2,252	4	0,563	3,253	0,015
	Within Groups	15,748	91	0,173		
	Total	18,000	95			

Wederom is er niet geweten welke antwoordcategorieën onderling statistisch verschillen en is een *post hoc*-test aangewezen. Tabel 3.20 geeft een overzicht weer van de Bonferroni-test voor deze vijf informatiediensten.

De aandacht gaat naar de 'Mean Difference'-kolom. De test duidt bij het gebruikspercentage van de informatiedienst rond Europese wetgeving, aanbestedingen en dergelijke op statistische verschillen tussen groep 1 (< 5 landen) en groep 5 (> 50 landen); dit met een significantieniveau van 0,8 procent. Ondernemers die in meer dan 50 landen actief zijn maken in procentuele aantallen beduidend meer gebruik van een dergelijke dienst, dan ondernemers die in minder dan 5 landen actief zijn.

Tabel 3.20: Overzicht Bonferroni-test:
gebruikspercentage informatiedienst over aantal landen waarin onderneming actief is

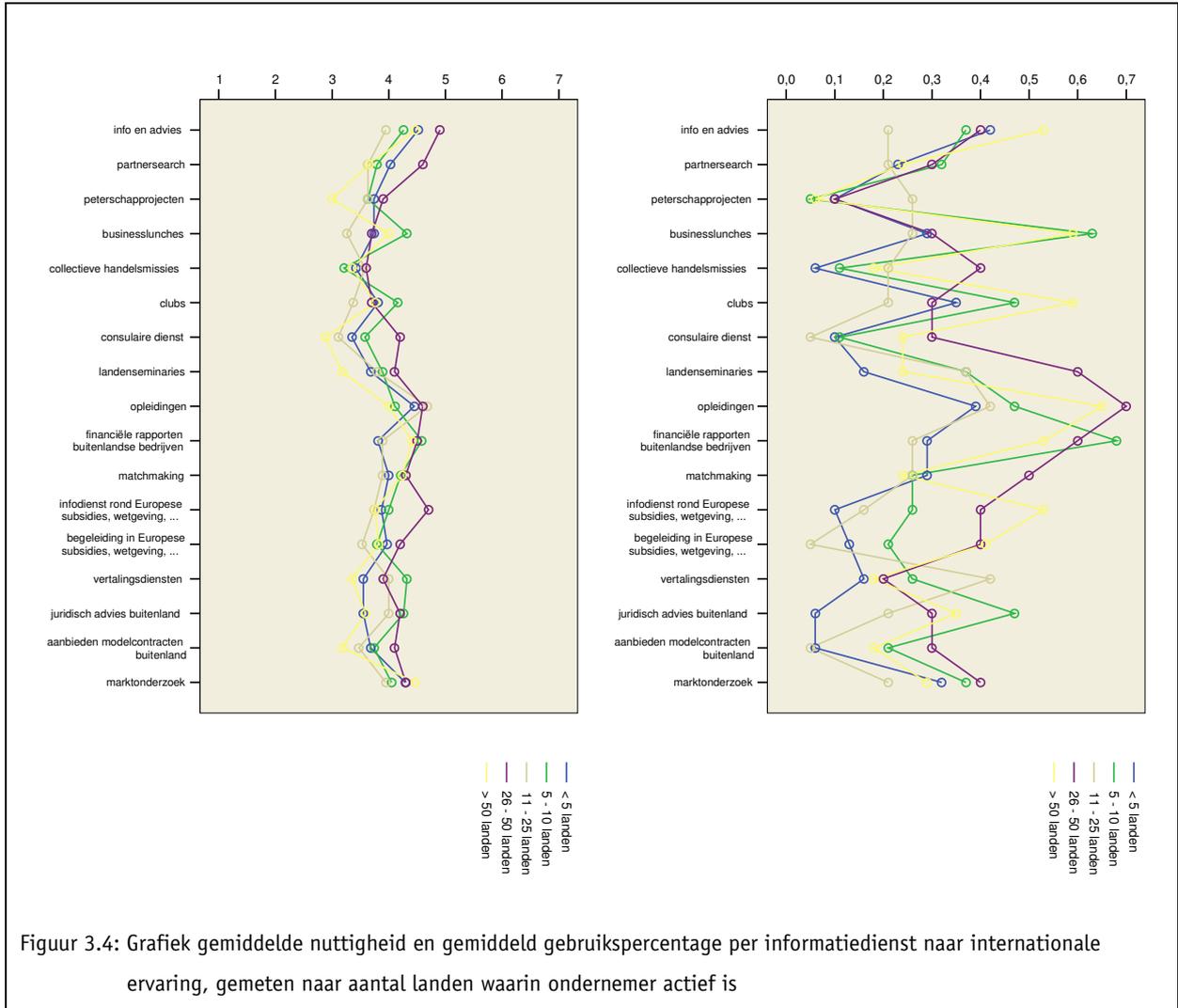
Bonferroni (post hoc)								
Informatiedienst – gebruikspercentage	(I) # landen actief	(J) # landen actief	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
Businesslunches	1 (< 5 landen)	2 (5 - 10 landen)	-0,341	0,139	0,160	-0,74	0,06	
		3 (11 - 25 landen)	0,027	0,139	1,000	-0,37	0,43	
		4 (26 - 50 landen)	-0,010	0,173	1,000	-0,51	0,49	
		5 (> 50 landen)	-0,298	0,144	0,414	-0,71	0,12	
	2	1	0,341	0,139	0,160	-0,06	0,74	
		3	0,368	0,155	0,194	-0,08	0,81	
		4	0,332	0,186	0,786	-0,20	0,87	
		5	0,043	0,159	1,000	-0,41	0,50	
	3	1	-0,027	0,139	1,000	-0,43	0,37	
		2	-0,368	0,155	0,194	-0,81	0,08	
		4	-0,037	0,186	1,000	-0,57	0,50	
		5	-0,325	0,159	0,441	-0,78	0,13	
	4	1	0,010	0,173	1,000	-0,49	0,51	
		2	-0,332	0,186	0,786	-0,87	0,20	
		3	0,037	0,186	1,000	-0,50	0,57	
		5	-0,288	0,190	1,000	-0,84	0,26	
	5	1	0,298	0,144	0,414	-0,12	0,71	
		2	-0,043	0,159	1,000	-0,50	0,41	
		3	0,325	0,159	0,441	-0,13	0,78	
		4	0,288	0,190	1,000	-0,26	0,84	
Financiële rapporten buitenlandse bedrijven	1 (< 5 landen)	2 (5 - 10 landen)	-0,394	0,139	0,058	-0,79	0,01	
		3 (11 - 25 landen)	0,027	0,139	1,000	-0,37	0,43	
		4 (26 - 50 landen)	-0,310	0,174	0,783	-0,81	0,19	
		5 (> 50 landen)	-0,239	0,144	1,000	-0,65	0,18	
		2	1	0,394	0,139	0,058	-0,01	0,79
	3	1	-0,027	0,139	1,000	-0,43	0,37	
		2	-0,421	0,155	0,080	-0,87	0,03	
		4	-0,337	0,187	0,747	-0,87	0,20	
		5	-0,266	0,160	0,988	-0,73	0,19	
		4	1	0,310	0,174	0,783	-0,19	0,81
	5	1	0,239	0,144	1,000	-0,18	0,65	
		2	-0,155	0,160	1,000	-0,61	0,30	
		3	0,266	0,160	0,988	-0,19	0,73	
		4	-0,071	0,191	1,000	-0,62	0,48	
		2	3	0,421	0,155	0,080	-0,03	0,87
	Infodienst rond Europese Wetgeving, subsidies, ...	1 (< 5 landen)	2 (5 - 10 landen)	-0,166	0,120	1,000	-0,51	0,18
			3 (11 - 25 landen)	-0,061	0,120	1,000	-0,41	0,29
			4 (26 - 50 landen)	-0,303	0,150	0,467	-0,74	0,13
			5 (> 50 landen)	-,433(*)	0,125	0,008	-0,79	-0,07
			2	1	0,166	0,120	1,000	-0,18
2		3	0,105	0,134	1,000	-0,28	0,49	
		4	-0,137	0,162	1,000	-0,60	0,33	
		5	-0,266	0,138	0,569	-0,66	0,13	
		3	1	0,061	0,120	1,000	-0,29	0,41
		2	-0,105	0,134	1,000	-0,49	0,28	
3		4	-0,242	0,162	1,000	-0,71	0,22	
		5	-0,372	0,138	0,085	-0,77	0,03	
		4	1	0,303	0,150	0,467	-0,13	0,74
		2	0,137	0,162	1,000	-0,33	0,60	
		3	0,242	0,162	1,000	-0,22	0,71	
4		5	-0,129	0,165	1,000	-0,60	0,34	
		1	,433(*)	0,125	0,008	0,07	0,79	
		2	0,266	0,138	0,569	-0,13	0,66	
		3	0,372	0,138	0,085	-0,03	0,77	
		4	0,129	0,165	1,000	-0,34	0,60	

Begeleiding in Europese subsidies, wetgeving, ...	1 (< 5 landen)	2 (5 - 10 landen)	-0,081	0,115	1,000	-0,41	0,25
		3 (11 - 25 landen)	0,076	0,115	1,000	-0,25	0,41
		4 (26 - 50 landen)	-0,271	0,143	0,616	-0,68	0,14
		5 (> 50 landen)	-0,283	0,119	0,194	-0,62	0,06
		2	1	0,081	0,115	1,000	-0,25
	2	3	0,158	0,128	1,000	-0,21	0,53
		4	-0,189	0,154	1,000	-0,63	0,25
		5	-0,201	0,131	1,000	-0,58	0,18
		3	1	-0,076	0,115	1,000	-0,41
	3	2	-0,158	0,128	1,000	-0,53	0,21
		4	-0,347	0,154	0,263	-0,79	0,10
		5	-0,359	0,131	0,076	-0,74	0,02
	4	1	0,271	0,143	0,616	-0,14	0,68
		2	0,189	0,154	1,000	-0,25	0,63
		3	0,347	0,154	0,263	-0,10	0,79
		5	-0,012	0,157	1,000	-0,46	0,44
	5	1	0,283	0,119	0,194	-0,06	0,62
		2	0,201	0,131	1,000	-0,18	0,58
		3	0,359	0,131	0,076	-0,02	0,74
		4	0,012	0,157	1,000	-0,44	0,46
Juridisch advies buitenland	1 (< 5 landen)	2 (5 - 10 landen)	-,409(*)	0,121	0,011	-0,76	-0,06
		3 (11 - 25 landen)	-0,146	0,121	1,000	-0,49	0,20
		4 (26 - 50 landen)	-0,235	0,151	1,000	-0,67	0,20
		5 (> 50 landen)	-0,288	0,126	0,239	-0,65	0,07
		2	1	,409(*)	0,121	0,011	0,06
	2	3	0,263	0,135	0,543	-0,13	0,65
		4	0,174	0,163	1,000	-0,29	0,64
		5	0,121	0,139	1,000	-0,28	0,52
		3	1	0,146	0,121	1,000	-0,20
	3	2	-0,263	0,135	0,543	-0,65	0,13
		4	-0,089	0,163	1,000	-0,56	0,38
		5	-0,142	0,139	1,000	-0,54	0,26
	4	1	0,235	0,151	1,000	-0,20	0,67
		2	-0,174	0,163	1,000	-0,64	0,29
		3	0,089	0,163	1,000	-0,38	0,56
		5	-0,053	0,166	1,000	-0,53	0,42
	5	1	0,288	0,126	0,239	-0,07	0,65
		2	-0,121	0,139	1,000	-0,52	0,28
		3	0,142	0,139	1,000	-0,26	0,54
		4	0,053	0,166	1,000	-0,42	0,53

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Bij de informatiedienst 'Juridisch advies buitenland' worden significante verschillen waargenomen tussen de antwoordcategorieën '< 5 landen' en '5 - 10 landen'. Ondernemers die minder dan 5 landen actief zijn, geven in procentuele aantallen aan minder gebruik te maken van de informatiedienst 'Juridisch advies buitenland'.

De significante verschillen die we met de ANOVA-test detecteerden over de antwoordcategorieën van de overige drie informatiediensten kunnen niet verklaard worden met statistische verschillen tussen bepaalde antwoordcategorieën.



We vervolgen met de bovenstaande figuur (Figuur 3.4). We onderzoeken hier welke invloed het aantal landen waarin de onderneming actief is heeft op de nuttigheid en het gebruik van diverse informatiediensten. De linkse grafiek verleent per klasse de gemiddelde scores van de informatiediensten op nuttigheid. De rechtse grafiek geeft per klasse en per informatiedienst het gemiddelde gebruikspercentage aan.

Bij verscheiden informatiediensten, merken we enkele verschillen op tussen de gemiddelde gebruikspercentages ervan. Ondernemingen die in meer dan 25 landen actief zijn, maken relatief meer gebruik van diensten zoals consulaire diensten en opleidingen. De

ondernemingen uit deze twee klassen tonen ook het hoogste gemiddelde deelnemingspercentage voor informatiediensten rond Europese subsidies, wetgeving, ... en diensten die je begeleiden doorheen Europese wetgeving en aanbestedingen.

De ondernemingen die tot de klassen 'minder dan 5 landen' en 'van 5 tot 10 landen' behoren, tekenen een lager gebruikspercentage op voor collectieve handelsmissies, dan ondernemingen die in meer dan 10 landen actief zijn. De categorie 'van 26 tot 50 landen' geniet van het hoogst gemiddelde gebruikspercentage op deze laatstgenoemde dienst.

3.3.6.2 Aantal jaren dat de onderneming actief is op andere markt dan thuismarkt

We beginnen met de bespreking van de 'one-way ANOVA'-test. Ditmaal wegen we de scores af van de antwoordcategorieën naar het aantal jaren de onderneming actief is in het buitenland. Eerst behandelen we de gemiddelde scores die respondent toekent aan nuttigheid en gebruiksfrequentie van informatiebronnen. Vervolgens analyseren we de scores naar nuttigheid en gebruikspercentage van informatiediensten. De volledige testresultaten van dit deel zijn vervat in Bijlage 11.

3.3.6.2.a Nuttigheid en gebruiksfrequentie informatiebronnen

Met de 'one-way ANOVA'-test werden geen significante verschillen geïdentificeerd tussen de gemiddelde scores van de vier antwoordcategorieën, toegekend aan het nut van informatiebronnen. We presenteren dus ook geen overzichtstabel. De volledige testresultaten zijn wel opgenomen in bijlagen (zie Bijlage 11).

Tabel 3.21 – op de volgende pagina - geeft twee informatiebronnen weer uit de resultaten van de ANOVA-test. De p-waarde van 'Agenten, verdelers, ...' is gelijk aan 0,004. Dit significantieniveau ($< 0,05$) wijst erop dat de gemiddelde scores van de vier antwoordcategorieën op gebruik van informatiebronnen onderling significant verschillen.

We gebruiken een *post hoc*-test om na te gaan welke groepen net statistische verschillen vertonen jegens elkaar.

Met een p-waarde van 0,088 stellen we geen statistische verschillen vast tussen de gemiddelde scores van de antwoordcategorieën onderling op het gebruik van de informatiebron 'Kamer van Koophandel buitenland (CCI)'. Toch benadert deze waarde het significantieniveau nauw.

Tabel 3.21: Overzicht ANOVA-test:

gebruiksfrequentie informatiebron over aantal jaren actief in buitenland

ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Informatiebron – gebruiksfrequentie						
Agenten,verdelers, ...	Between Groups	43,801	3	14,600	4,661	0,004
	Within Groups	288,158	92	3,132		
	Total	331,958	95			
Kamer van Koophandel buitenland (CCI)	Between Groups	15,506	3	5,169	2,245	0,088
	Within Groups	211,827	92	2,302		
	Total	227,333	95			

Tabel 3.22: Overzicht Bonferroni-test:

gebruiksfrequentie informatiebron over aantal jaren actief in buitenland

Informatiebron – gebruiksfrequentie	(I) # jaren actief	(J) # jaren actief	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Agenten,verdelers, ...	1 (< 3 jaren)	2 (3 - 8 jaren)	-0,150	0,604	1,000	-1,78	1,48
		3 (9 - 15 jaren)	-1,179	0,611	0,341	-2,83	0,47
		4 (> 15 jaren)	-1,576(*)	0,532	0,023	-3,01	-0,14
	2	1	0,150	0,604	1,000	-1,48	1,78
		3	-1,029	0,567	0,437	-2,56	0,50
		4	-1,426(*)	0,481	0,023	-2,72	-0,13
	3	1	1,179	0,611	0,341	-0,47	2,83
		2	1,029	0,567	0,437	-0,50	2,56
		4	-0,397	0,489	1,000	-1,72	0,92
	4	1	1,576(*)	0,532	0,023	0,14	3,01
		2	1,426(*)	0,481	0,023	0,13	2,72
		3	0,397	0,489	1,000	-0,92	1,72

*. The mean difference is significant at the .05 level.

De resultaten van de *post hoc*-test (Bonferroni) voor de informatiebron 'Agenten en verdelers' zijn vervat in Tabel 3.22. We merken dat antwoordcategorie 1 (< 3 jaren)

significantschilt van antwoordcategorie 4 (> 15 jaren) bij een p-waarde van 0,023. Tevens vertoont groep 2 (3 – 8 jaren) statistische verschillen met groep 4. We besluiten dat ondernemers met meer dan 15 jaar ervaring in het buitenland een beduidend hogere score toekennen aan de gebruiksfrequentie van agenten en verdelers als informatiebron, dit in tegenstelling tot ondernemers die minder dan 9 jaar actief zijn in het buitenland.

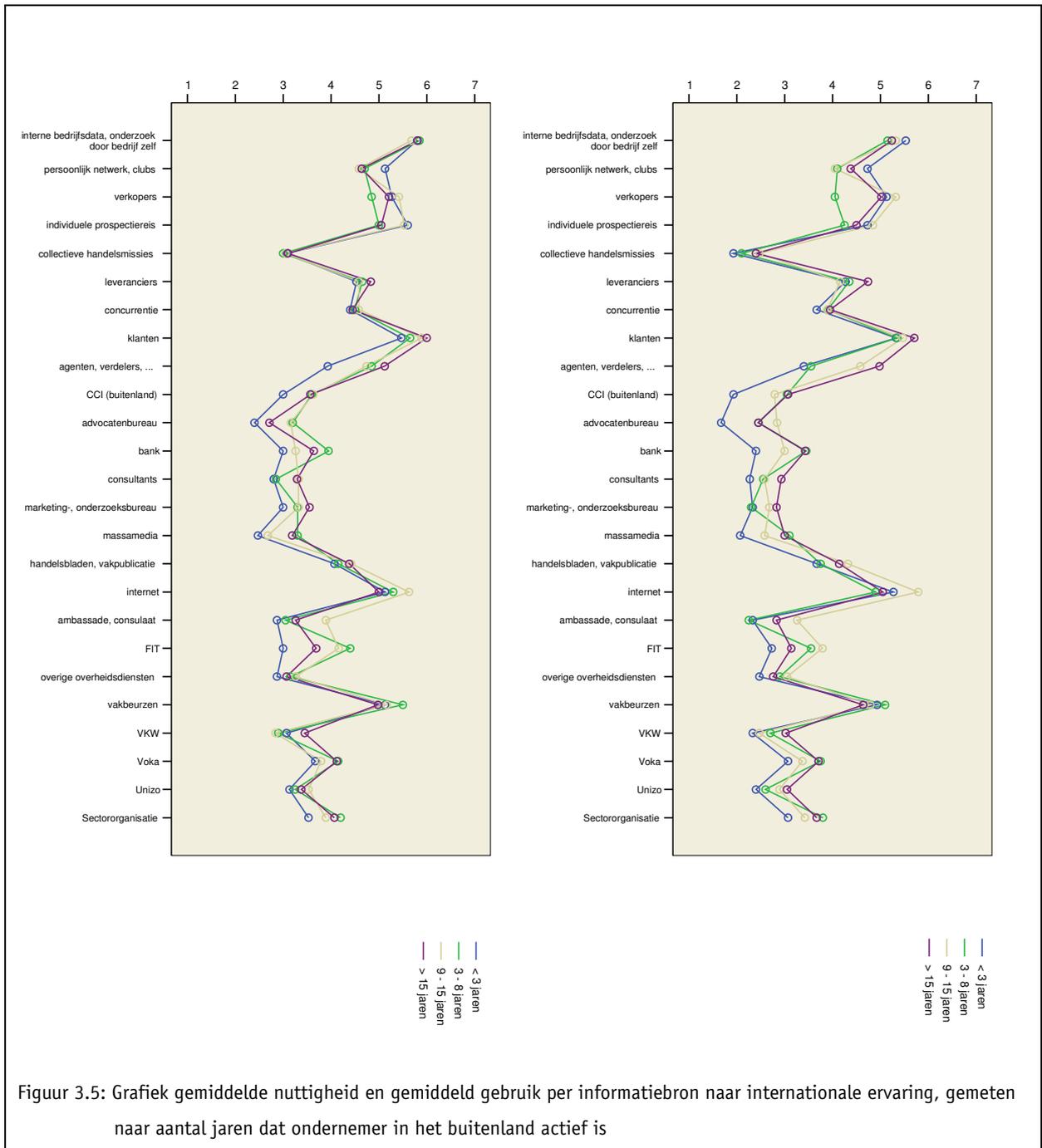
De twee grafieken uit Figuur 3.5 – op de volgende pagina -, leren ons iets meer over de gemiddelde scores, die de respondenten uit de verschillende categorieën, ingedeeld naar het aantal jaren, per informatiebron toekennen; dit zowel op nuttigheid (links), als op gebruiksfrequentie (rechts).

Ondernemingen, die minder dan 3 jaren actief zijn op een andere markt dan de thuismarkt, geven op zowel nuttigheid als gebruiksfrequentie, een relatief hogere score aan hun persoonlijk netwerk en clubs als informatiebron.

De respondenten, verspreid over de vier verschillende categorieën, gaven gelijkaardige scores qua nuttigheid aan de informatiebron 'Leveranciers'. De ondernemers echter, die minstens 15 jaren actief zijn op een andere markt, geven aan meer gebruik te maken van deze informatiebron dan de rest van de categorieën.

Als we de gemiddelde scores van 'Buitenlandse agenten en verdelers' onder de loep nemen, merken we dat de ondernemer met minder dan 3 jaar internationale ervaring, aan het nut van deze informatiebron een lagere score toekent dan de andere antwoordcategorieën. De gebruiksfrequentie daarentegen, laat zien dat ondernemers met een internationale ervaring tot 8 jaren, relatief minder frequent gebruik maken van deze informatiebron. Tot dit besluit kwamen we al eerder (cf. ANOVA-test, gevolgd door *post hoc*).

Consultants, marketing-/onderzoeksbureaus en ambassades/consulaten zijn informatiebronnen die eerder gelijkaardig zijn, zowel naar beoordeelde nuttigheid, als naar de gebruiksfrequentie. De klassen '9 - 15 jaar' en '> 15 jaar' geven voor beide aspecten relatief hogere gemiddelde scores dan de twee andere categorieën.



Figuur 3.5: Grafiek gemiddelde nuttigheid en gemiddeld gebruik per informatiebron naar internationale ervaring, gemeten naar aantal jaren dat ondernemer in het buitenland actief is

Ondernemingen die tot de klassen ' 3 – 8 jaren ' en ' 9 – 15 jaar ' behoren, blijken hun weg naar 'Flanders Investment & Trade' sneller te vinden dan ondernemingen met erg weinig

internationale ervaring (< 3 jaren) en met erg veel ervaring (> 15 jaren). De beoordeling van de nuttigheid van deze informatiebron over de verscheiden klassen, vertoont gelijkaardige resultaten.

3.3.6.2.b Nuttigheid en gebruikpercentage informatiediensten

Bij het vergelijken van de gemiddelde scores op nuttigheid van informatiediensten met behulp van de ANOVA-test werden geen significante verschillen gedetecteerd tussen de vier antwoordcategorieën. Een overzichtstabel ontbreekt dan ook. De volledige testresultaten zijn wel opgenomen in Bijlage 11.

Tabel 3.23 presenteert de testresultaten van drie informatiediensten. De ANOVA-test weet twee informatiediensten te identificeren met statistische verschillen tussen de gemiddelde gebruikspercentages over de vier antwoordcategorieën. Met p-waarden van 1,3 procent en 4,7 procent testen de consulaire dienst en respectievelijk de vertalingdiensten positief op significante verschillen tussen de gemiddeldes over haar antwoordcategorieën. De informatiedienst 'collectieve handelsmissies' vertoont met haar gemiddeldes over de vier groepen geen significante verschillen, maar nadert met haar p-waarde van 7,7 procent het significantieniveau van 5 procent nauw.

De Bonferroni-test - vervat in Tabel 3.24 - laat ons niet toe statistische verschillen te detecteren tussen de gemiddelde gebruikspercentages van de antwoordcategorieën voor de informatiediensten 'consulaire dienst' en 'vertalingdiensten'. We kunnen het significante verschil waar de ANOVA-test op duidt dus niet verklaren met statistische verschillen tussen de antwoordcategorieën onderling.

Tabel 3.23: Overzicht ANOVA-test:

gebruikspercentage informatiedienst over aantal jaren actief in buitenland

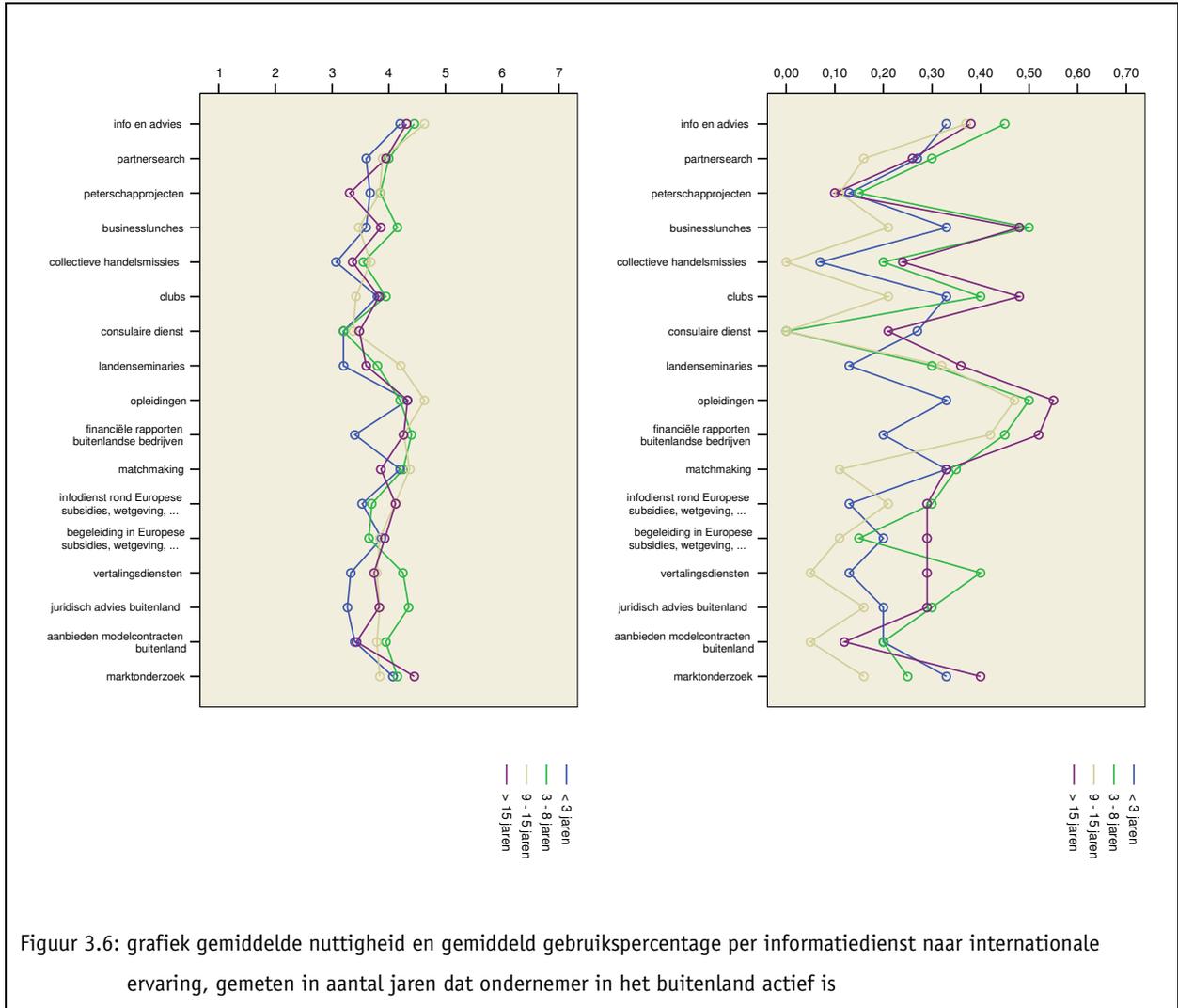
ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Informatiedienst – gebruikspercentage						
Collectieve handelsmissies	Between Groups	0,904	3	0,301	2,359	0,077
	Within Groups	11,752	92	0,128		
	Total	12,656	95			
Consulaire dienst	Between Groups	1,235	3	0,412	3,785	0,013
	Within Groups	10,005	92	0,109		
	Total	11,240	95			
Vertalingdiensten	Between Groups	1,437	3	0,479	2,746	0,047
	Within Groups	16,052	92	0,174		
	Total	17,490	95			

Tabel 3.24: Overzicht Bonferroni-test:

gebruikspercentage informatiedienst over aantal jaren actief in buitenland

Bonferroni (post hoc)							
Informatiedienst - gebruikspercentage	(I) # jaren actief	(J) # jaren actief	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Consulaire dienst	1 (< 3 jaren)	2 (3 - 8 jaren)	0,267	0,113	0,120	-0,04	0,57
		3 (9 - 15 jaren)	0,267	0,114	0,128	-0,04	0,57
		4 (> 15 jaren)	0,052	0,099	1,000	-0,22	0,32
	2	1	-0,267	0,113	0,120	-0,57	0,04
		3	0,000	0,106	1,000	-0,28	0,28
		4	-0,214	0,090	0,113	-0,46	0,03
	3	1	-0,267	0,114	0,128	-0,57	0,04
		2	0,000	0,106	1,000	-0,28	0,28
		4	-0,214	0,091	0,125	-0,46	0,03
	4	1	-0,052	0,099	1,000	-0,32	0,22
		2	0,214	0,090	0,113	-0,03	0,46
		3	0,214	0,091	0,125	-0,03	0,46
Vertalingdiensten	1 (< 3 jaren)	2 (3 - 8 jaren)	-0,267	0,143	0,389	-0,65	0,12
		3 (9 - 15 jaren)	0,081	0,144	1,000	-0,31	0,47
		4 (> 15 jaren)	-0,152	0,126	1,000	-0,49	0,19
	2	1	0,267	0,143	0,389	-0,12	0,65
		3	0,347	0,134	0,066	-0,01	0,71
		4	0,114	0,113	1,000	-0,19	0,42
	3	1	-0,081	0,144	1,000	-0,47	0,31
		2	-0,347	0,134	0,066	-0,71	0,01
		4	-0,233	0,115	0,279	-0,54	0,08
	4	1	0,152	0,126	1,000	-0,19	0,49
		2	-0,114	0,113	1,000	-0,42	0,19
		3	0,233	0,115	0,279	-0,08	0,54

De volgende figuur (Figuur 3.6) vertelt ons meer over de gemiddelde nuttigheid (linkse grafiek) en het gebruikspercentage (rechtse grafiek) van informatiediensten, dit over de klassen die we onderverdeelden naar het aantal jaren dat een onderneming actief is op een andere markt dan haar thuismarkt.



Een eerste algemene blik op de linkse grafiek leert ons dat ondernemingen, behorende tot de twee middelste klassen, bijna elke informatiedienst relatief hoger quoteren op vlak van nuttigheid.

Uit de rechtse grafiek, die de gemiddelde gebruikspercentages verbindt voor iedere klasse, blijkt dat de respondenten uit de categorieën 'van 3 tot 8 jaren' en 'meer dan 15 jaren' meer gebruik maken in procentuele aantallen van zo goed als iedere informatiedienst. Daar waar de klasse 'van 3 tot 8 jaren' veel beroep doet op diensten als info en advies, *partnersearch*, businesslunches en vertalingdiensten, maken de respondenten uit de categorie 'meer dan 15

jaren' in procentuele aantallen meer gebruik van clubs, collectieve handelsmissies, opleidingen, marktonderzoek en *matchmaking*.

3.3.6.3 Exportpercentage ten opzichte van totale omzet

De derde indicator die we bespreken is 'Exportpercentage ten opzichte van de totale omzet'. Deze indicator vormt zes verschillende antwoordcategorieën. We testen deze categorieën op onderling significante verschillen aangaande beoordeelde nuttigheid en het gebruik van zowel informatiebronnen als informatiediensten. De SPSS-output van de uitgevoerde testen worden per onderdeel gebundeld in bijlagen (Bijlage 12).

3.3.6.3.a Nuttigheid en gebruiksfrequentie informatiebronnen

De gemiddelde scores over de zes groepen toegekend aan nuttigheid van de informatiebronnen 'Klanten' en 'Agenten, verdelers, ...' (beide een p-waarde van 0,9 procent) verschillen significant bij het significantieniveau van 5 procent (zie Tabel 3.25). Daar we willen weten welke antwoordcategorieën aangaande deze twee voornoemde informatiebronnen (in Tabel 3.26) van elkaar verschillen, beschouwen we de resultaten van de Bonferroni-test.

Tabel 3.25: overzicht ANOVA-test:
nuttigheid informatiebron naar exportpercentage

ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Informatiebron - nuttigheid	Between Groups	17,118	5	3,424	3,318	0,009
	Within Groups	92,872	90	1,032		
	Total	109,990	95			
Agenten, verdelers, ...	Between Groups	43,378	5	8,676	3,283	0,009
	Within Groups	237,862	90	2,643		
	Total	281,240	95			

Tabel 3.26: Overzicht Bonferroni-test:
nuttigheid informatiebron naar exportpercentage

Bonferroni (post hoc)							
Informatiebron - nuttigheid	(I) exportpercentage	(J) exportpercentage	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval Lower Bound Upper Bound	
Klanten	1 (<10%)	2 (11% - 25%)	0,267	0,366	1,000	-0,84	1,37
		3 (26% - 50%)	-0,329	0,375	1,000	-1,46	0,80
		4 (51% - 75%)	-0,461	0,339	1,000	-1,48	0,56
		5 (76% - 90%)	-0,979	0,325	0,051	-1,96	0,00
		6 (> 90%)	-0,712	0,351	0,680	-1,77	0,35
	2	1	-0,267	0,366	1,000	-1,37	0,84
		3	-0,596	0,407	1,000	-1,82	0,63
		4	-0,729	0,374	0,821	-1,86	0,40
		5	-1,246(*)	0,362	0,013	-2,34	-0,15
		6	-0,979	0,385	0,190	-2,14	0,18
	3	1	0,329	0,375	1,000	-0,80	1,46
		2	0,596	0,407	1,000	-0,63	1,82
		4	-0,132	0,383	1,000	-1,29	1,02
		5	-0,650	0,371	1,000	-1,77	0,47
		6	-0,383	0,393	1,000	-1,57	0,80
	4	1	0,461	0,339	1,000	-0,56	1,48
		2	0,729	0,374	0,821	-0,40	1,86
		3	0,132	0,383	1,000	-1,02	1,29
		5	-0,518	0,335	1,000	-1,53	0,49
		6	-0,251	0,360	1,000	-1,34	0,83
	5	1	0,979	0,325	0,051	0,00	1,96
		2	1,246(*)	0,362	0,013	0,15	2,34
		3	0,650	0,371	1,000	-0,47	1,77
		4	0,518	0,335	1,000	-0,49	1,53
6		0,267	0,347	1,000	-0,78	1,31	
6	1	0,712	0,351	0,680	-0,35	1,77	
	2	0,979	0,385	0,190	-0,18	2,14	
	3	0,383	0,393	1,000	-0,80	1,57	
	4	0,251	0,360	1,000	-0,83	1,34	
	5	-0,267	0,347	1,000	-1,31	0,78	
Agenten, verdelers, ...	1 (<10%)	2 (11% - 25%)	-0,543	0,585	1,000	-2,31	1,22
		3 (26% - 50%)	-0,825	0,599	1,000	-2,63	0,98
		4 (51% - 75%)	-1,393	0,543	0,179	-3,03	0,24
		5 (76% - 90%)	-1,958(*)	0,521	0,005	-3,53	-0,39
		6 (> 90%)	-0,825	0,562	1,000	-2,52	0,87
		2	1	0,543	0,585	1,000	-1,22
	3		-0,282	0,651	1,000	-2,24	1,68
	4		-0,851	0,599	1,000	-2,66	0,96
	5		-1,415	0,579	0,247	-3,16	0,33
	6		-0,282	0,616	1,000	-2,14	1,58
	3	1	0,825	0,599	1,000	-0,98	2,63
		2	0,282	0,651	1,000	-1,68	2,24
		4	-0,569	0,613	1,000	-2,42	1,28
		5	-1,133	0,594	0,891	-2,92	0,66
		6	0,000	0,630	1,000	-1,90	1,90
	4	1	1,393	0,543	0,179	-0,24	3,03
		2	0,851	0,599	1,000	-0,96	2,66
		3	0,569	0,613	1,000	-1,28	2,42
		5	-0,565	0,536	1,000	-2,18	1,05
		6	0,569	0,576	1,000	-1,17	2,31
		5	1	1,958(*)	0,521	0,005	0,39
	2		1,415	0,579	0,247	-0,33	3,16
	3		1,133	0,594	0,891	-0,66	2,92
	4		0,565	0,536	1,000	-1,05	2,18
6	1,133		0,555	0,663	-0,54	2,81	
6	1	0,825	0,562	1,000	-0,87	2,52	
	2	0,282	0,616	1,000	-1,58	2,14	
	3	0,000	0,630	1,000	-1,90	1,90	
	4	-0,569	0,576	1,000	-2,31	1,17	
	5	-1,133	0,555	0,663	-2,81	0,54	

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Tabel 3.27: Overzicht ANOVA-test:

gebruiksfrequentie informatiebron naar exportpercentage

ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Informatiebron – gebruiksfrequentie						
Klanten	Between Groups	21,227	5	4,245	2,349	0,047
	Within Groups	162,679	90	1,808		
	Total	183,906	95			
Agenten, verdelers, ...	Between Groups	77,188	5	15,438	5,454	0,000
	Within Groups	254,770	90	2,831		
	Total	331,958	95			
Kamer van Koophandel buitenland (CCI)	Between Groups	32,510	5	6,502	3,004	0,015
	Within Groups	194,823	90	2,165		
	Total	227,333	95			
Bank	Between Groups	35,212	5	7,042	3,147	0,012
	Within Groups	201,413	90	2,238		
	Total	236,625	95			

Voor de informatiebron 'Agenten en verdelers' - zo zien we in Tabel 3.26 - verschillen de antwoordcategorieën 1 (< 10%) en 5 (76% - 90%) significant. Met de gemiddelde scores van beide klassen op de informatiebronnen te beschouwen (in Bijlage 12), besluiten we dat ondernemers die tot categorie 1 behoren deze informatiebron significant nuttiger vinden dan ondernemers die onder categorie 5 behoren.

Ook leiden we uit Tabel 3.26 af, dat voor de informatiebron 'Klanten' groep 2 (11% - 25%) discriminerend vermogen bezit jegens groep 5 (76%- 90%). Uit de gemiddelde scores van beide antwoordcategorieën leiden we af dat ondernemingen waarvan het exportpercentage tussen 76 en 90 procent van de totale omzet bedraagt, de informatiebron 'Klanten' significant nuttiger beoordelen, dan ondernemingen met een exportpercentage tussen 11 en 25 procent.

Tabel 3.27 - op de vorige pagina - geeft een korte samenvatting weer van de meest opvallende resultaten van een volgende ANOVA-test. Ditmaal voerden we de test uit, op zoek naar onderlinge verschillen tussen de gemiddelde scores van de zes antwoordcategorieën naar exportpercentage van de totale omzet. Het resultaat duidt op vier informatiebronnen die significante verschillen vertonen tussen de gemiddelde scores over deze zes groepen. De p-waarden van 'Klanten', 'Agenten, verdelers, ...', 'Kamer van Koophandel buitenland (CCI) en 'Bank' zijn respectievelijk gelijk aan 0,047; 0,000; 0,015 en

0,012. Deze significantieniveaus ($< 0,05$) wijzen erop dat de gemiddelde scores van de zes antwoordcategorieën naar gebruik van deze vier informatiebronnen onderling statistisch verschillen.

Een *post hoc*-test uitvoeren voor deze vier informatiebronnen aangaande de gebruiksfrequentie ervan is aangewezen om te identificeren welke groepen ten opzichte van elkaar discriminerend vermogen bezitten (cf. Tabel 3.28 op de volgende pagina).

Ondanks de ANOVA-test positief test op significante verschillen tussen de gemiddelde scores van de antwoordcategorieën voor de informatiebron 'Klanten', merkt de Bonferroni-test (zie Tabel 3.28) geen onderlinge statische verschillen tussen deze antwoordcategorieën.

Uit Tabel 3.28 leiden we wel af dat voor de informatiebron 'Agenten en verdelers' geldt dat antwoordcategorie 1 (exportpercentage $< 10\%$) significant verschilt van antwoordcategorie 4 (51% - 75%), 5 (76% - 90%) en 6 ($> 90\%$). Met andere woorden, ondernemingen met een exportpercentage van meer dan 50 procent ten opzichte van de totale omzet doen beduidend meer beroep op agenten en verdelers als informatiebron.

Voor de informatiebronnen 'Kamer van Koophandel buitenland (CCI)' en 'Bank' merken we statistische verschillen op tussen groep 1 (exportpercentage $< 10\%$) en groep 5 (76% - 90%). We besluiten dat ondernemingen met een export percentage van 76% tot 90% significant meer gebruik maken van beide informatiebronnen in vergelijking met ondernemingen waarvan het exportpercentage kleiner is dan 10%.

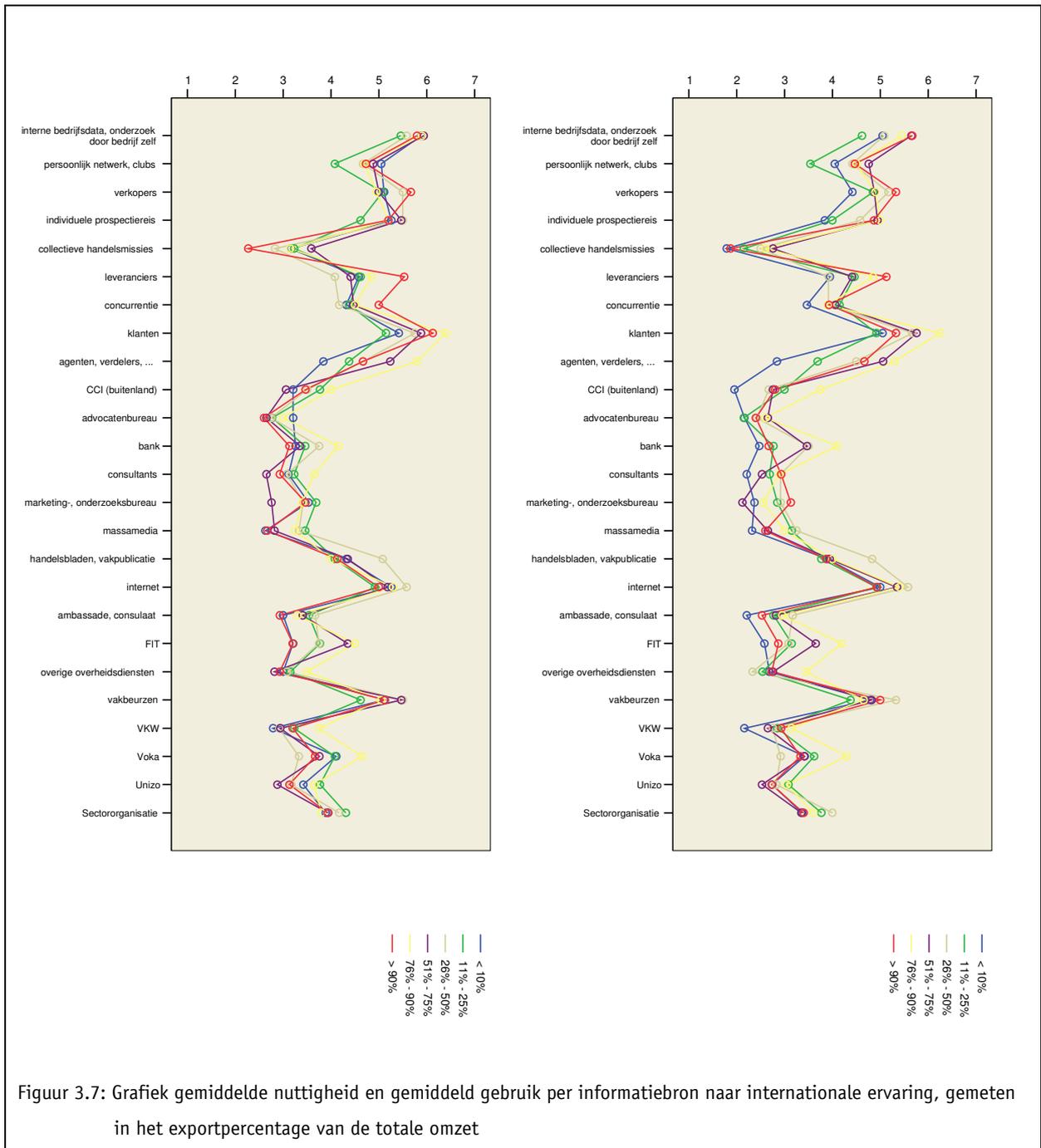
Tabel 3.28: Overzicht Bonferroni-test:
gebruiksfrequentie informatiebron naar exportpercentage

Bonferroni (post hoc)							
Informatiebron – gebruiksfrequentie	(I) exportpercentage	(J) exportpercentage	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Klanten	1 (<10%)	2 (11% - 25%)	0,130	0,484	1,000	-1,33	1,59
		3 (26% - 50%)	-0,614	0,496	1,000	-2,11	0,88
		4 (51% - 75%)	-0,712	0,449	1,000	-2,07	0,64
		5 (76% - 90%)	-1,197	0,431	0,099	-2,50	0,10
		6 (> 90%)	-0,281	0,464	1,000	-1,68	1,12
	2	1	-0,130	0,484	1,000	-1,59	1,33
		3	-0,744	0,538	1,000	-2,37	0,88
		4	-0,842	0,495	1,000	-2,34	0,65
		5	-1,327	0,479	0,102	-2,77	0,12
		6	-0,410	0,509	1,000	-1,95	1,13
	3	1	0,614	0,496	1,000	-0,88	2,11
		2	0,744	0,538	1,000	-0,88	2,37
		4	-0,098	0,507	1,000	-1,63	1,43
		5	-0,583	0,491	1,000	-2,06	0,90
		6	0,333	0,521	1,000	-1,24	1,90
	4	1	0,712	0,449	1,000	-0,64	2,07
		2	0,842	0,495	1,000	-0,65	2,34
		3	0,098	0,507	1,000	-1,43	1,63
		5	-0,485	0,444	1,000	-1,82	0,85
		6	0,431	0,476	1,000	-1,00	1,87
	5	1	1,197	0,431	0,099	-0,10	2,50
		2	1,327	0,479	0,102	-0,12	2,77
		3	0,583	0,491	1,000	-0,90	2,06
		4	0,485	0,444	1,000	-0,85	1,82
6		0,917	0,459	0,734	-0,47	2,30	
6	1	0,281	0,464	1,000	-1,12	1,68	
	2	0,410	0,509	1,000	-1,13	1,95	
	3	-0,333	0,521	1,000	-1,90	1,24	
	4	-0,431	0,476	1,000	-1,87	1,00	
	5	-0,917	0,459	0,734	-2,30	0,47	
Agenten, verdelers, ...	1 (<10%)	2 (11% - 25%)	-0,850	0,606	1,000	-2,68	0,98
		3 (26% - 50%)	-1,658	0,620	0,134	-3,53	0,21
		4 (51% - 75%)	-2,217(*)	0,562	0,002	-3,91	-0,52
		5 (76% - 90%)	-2,458(*)	0,539	0,000	-4,08	-0,83
		6 (> 90%)	-1,825(*)	0,581	0,034	-3,58	-0,07
		2	1	0,850	0,606	1,000	-0,98
	2	3	-0,808	0,674	1,000	-2,84	1,22
		4	-1,367	0,620	0,451	-3,24	0,50
		5	-1,608	0,599	0,131	-3,42	0,20
		6	-0,974	0,638	1,000	-2,90	0,95
		3	1	1,658	0,620	0,134	-0,21
	3	2	0,808	0,674	1,000	-1,22	2,84
		4	-0,559	0,634	1,000	-2,47	1,35
		5	-0,800	0,614	1,000	-2,65	1,05
		6	-0,167	0,652	1,000	-2,13	1,80
		4	1	2,217(*)	0,562	0,002	0,52
	4	2	1,367	0,620	0,451	-0,50	3,24
		3	0,559	0,634	1,000	-1,35	2,47
		5	-0,241	0,555	1,000	-1,91	1,43
		6	0,392	0,596	1,000	-1,41	2,19
		5	1	2,458(*)	0,539	0,000	0,83
	5	2	1,608	0,599	0,131	-0,20	3,42
		3	0,800	0,614	1,000	-1,05	2,65
		4	0,241	0,555	1,000	-1,43	1,91
6		0,633	0,575	1,000	-1,10	2,37	
6		1	1,825(*)	0,581	0,034	0,07	3,58
6	2	0,974	0,638	1,000	-0,95	2,90	
	3	0,167	0,652	1,000	-1,80	2,13	
	4	-0,392	0,596	1,000	-2,19	1,41	
	5	-0,633	0,575	1,000	-2,37	1,10	

Kamer van Koophandel buitenland (CCI)	1 (<10%)	2 (11% - 25%)	-1,053	0,530	0,748	-2,65	0,54	
		3 (26% - 50%)	-0,719	0,543	1,000	-2,36	0,92	
		4 (51% - 75%)	-0,817	0,491	1,000	-2,30	0,66	
		5 (76% - 90%)	-1,803(*)	0,471	0,004	-3,22	-0,38	
		6 (> 90%)	-0,853	0,508	1,000	-2,39	0,68	
		2	1	1,053	0,530	0,748	-0,54	2,65
		3	0,333	0,589	1,000	-1,44	2,11	
		4	0,235	0,542	1,000	-1,40	1,87	
		5	-0,750	0,524	1,000	-2,33	0,83	
		6	0,200	0,558	1,000	-1,48	1,88	
		3	1	0,719	0,543	1,000	-0,92	2,36
			2	-0,333	0,589	1,000	-2,11	1,44
			4	-0,098	0,555	1,000	-1,77	1,57
			5	-1,083	0,537	0,701	-2,70	0,54
			6	-0,133	0,570	1,000	-1,85	1,59
		4	1	0,817	0,491	1,000	-0,66	2,30
			2	-0,235	0,542	1,000	-1,87	1,40
			3	0,098	0,555	1,000	-1,57	1,77
			5	-0,985	0,485	0,680	-2,45	0,48
			6	-0,035	0,521	1,000	-1,61	1,54
		5	1	1,803(*)	0,471	0,004	0,38	3,22
			2	0,750	0,524	1,000	-0,83	2,33
			3	1,083	0,537	0,701	-0,54	2,70
			4	0,985	0,485	0,680	-0,48	2,45
		6	0,950	0,503	0,929	-0,57	2,47	
	6	1	0,853	0,508	1,000	-0,68	2,39	
		2	-0,200	0,558	1,000	-1,88	1,48	
		3	0,133	0,570	1,000	-1,59	1,85	
		4	0,035	0,521	1,000	-1,54	1,61	
		5	-0,950	0,503	0,929	-2,47	0,57	
Bank	1 (<10%)	2 (11% - 25%)	-0,296	0,538	1,000	-1,92	1,33	
		3 (26% - 50%)	-1,026	0,552	0,991	-2,69	0,64	
		4 (51% - 75%)	-0,997	0,499	0,734	-2,50	0,51	
		5 (76% - 90%)	-1,626(*)	0,479	0,015	-3,07	-0,18	
		6 (> 90%)	-0,193	0,517	1,000	-1,75	1,37	
		2	1	0,296	0,538	1,000	-1,33	1,92
		3	-0,731	0,599	1,000	-2,54	1,08	
		4	-0,701	0,551	1,000	-2,36	0,96	
		5	-1,331	0,533	0,215	-2,94	0,28	
		6	0,103	0,567	1,000	-1,61	1,81	
		3	1	1,026	0,552	0,991	-0,64	2,69
			2	0,731	0,599	1,000	-1,08	2,54
			4	0,029	0,564	1,000	-1,67	1,73
			5	-0,600	0,546	1,000	-2,25	1,05
			6	0,833	0,579	1,000	-0,91	2,58
		4	1	0,997	0,499	0,734	-0,51	2,50
			2	0,701	0,551	1,000	-0,96	2,36
			3	-0,029	0,564	1,000	-1,73	1,67
			5	-0,629	0,493	1,000	-2,12	0,86
			6	0,804	0,530	1,000	-0,79	2,40
		5	1	1,626(*)	0,479	0,015	0,18	3,07
			2	1,331	0,533	0,215	-0,28	2,94
			3	0,600	0,546	1,000	-1,05	2,25
			4	0,629	0,493	1,000	-0,86	2,12
			6	1,433	0,511	0,092	-0,11	2,97
		6	1	0,193	0,517	1,000	-1,37	1,75
			2	-0,103	0,567	1,000	-1,81	1,61
			3	-0,833	0,579	1,000	-2,58	0,91
			4	-0,804	0,530	1,000	-2,40	0,79
			5	-1,433	0,511	0,092	-2,97	0,11

*. The mean difference is significant at the .05 level.

De onderstaande figuur (Figuur 3.7) toont ons twee grafieken. De rechtse grafiek geeft een beeld van de gemiddelde scores op informatiebronnen met betrekking tot de nuttigheid ervan; dit per antwoordcategorie van de exportpercentages. De linkse grafiek verbindt de gemiddelde scores per klasse op gebruiksfrequentie.



Figuur 3.7: Grafiek gemiddelde nuttigheid en gemiddeld gebruik per informatiebron naar internationale ervaring, gemeten in het exportpercentage van de totale omzet

De grafiek die de gemiddeldes op de gebruiksfrequenties verbindt, brengt ons bij, dat ondernemingen waarvan de totale omzet minder afhankelijk is van export (tot 50 procent) relatief minder beroep doen op informatiebronnen als interne bedrijfsdata/onderzoek door de onderneming zelf, het persoonlijke netwerk van de onderneming of clubs, verkopers, klanten, leveranciers en buitenlandse agenten en verdelers. Ook maken deze drie klassen relatief minder gebruik van individuele prospectiereizen.

De antwoordcategorieën van ondernemingen, waarvan de totale omzet minder dan 10 procent en méér dan 90 procent afhankelijk is van de exportcijfers, spreken het 'Flanders Investment & Trade' relatief minder frequent aan, dan de andere vier (tussenliggende) klassen. Het meest wordt er beroep op gedaan door ondernemingen uit de categorieën '51% - 75%' en '76% - 90%'.

Een gelijkaardig beeld wordt ook afgetekend voor internet. De middenmoot geeft aan relatief meer gebruik te maken van deze bron, dan ondernemingen met een zeer klein exportpercentage en ondernemingen met een totale omzet die voor meer dan 90 procent gegenereerd wordt door export.

3.3.6.3.b Nuttigheid en gebruikspercentage informatiediensten

Tabel 3.29 – op de volgende pagina - geeft een samenvatting van de ANOVA-testresultaten. De volledige output van deze test is vervat in Bijlage 12. De gemiddelde scores van de verscheiden antwoordcategorieën op nuttigheid vertonen onderling statische verschillen voor de informatiediensten 'Financiële rapporten van buitenlandse bedrijven' en 'Infodienst rond Europese wetgeving, subsidies, ...'.

We voeren de Bonferroni-test uit om te achterhalen welke antwoordcategorieën nu net van elkaar verschillen betreffende de gemiddelde nuttigheid van voornoemde informatiediensten. Tabel 3.30 geeft een overzicht van deze testresultaten. De significante

verschillen tussen de gemiddeldes over de antwoordcategorieën voor 'Financiële rapporten van buitenlandse bedrijven' zijn niet te verklaren met behulp van deze test.

Tabel 3.29: Overzicht ANOVA-test:
nuttigheid informatiedienst naar exportpercentage

ANOVA			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Informatiedienst - nuttigheid							
Financiële rapporten buitenlandse bedrijven	Between Groups		23,929	5	4,786	2,357	0,047
	Within Groups		182,727	90	2,030		
	Total		206,656	95			
Infodienst rond Europese wetgeving, subsidies, ...							
Financiële rapporten buitenlandse bedrijven	Between Groups		26,510	5	5,302	2,694	0,026
	Within Groups		177,115	90	1,968		
	Total		203,625	95			

Tabel 3.30: Overzicht Bonferroni-test:
nuttigheid informatiedienst naar exportpercentage

Bonferroni (post hoc)							
Informatiedienst - nuttigheid	(I) exportpercentage	(J) exportpercentage	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Financiële rapporten buitenlandse bedrijven	1 (<10%)	2 (11% - 25%)	-0,757	0,513	1,000	-2,30	0,79
		3 (26% - 50%)	-1,026	0,525	0,808	-2,61	0,56
		4 (51% - 75%)	-0,173	0,476	1,000	-1,61	1,26
		5 (76% - 90%)	-1,326	0,456	0,069	-2,70	0,05
		6 (> 90%)	-0,926	0,492	0,946	-2,41	0,56
		2	1	0,757	0,513	1,000	-0,79
	2	3	-0,269	0,570	1,000	-1,99	1,45
		4	0,584	0,525	1,000	-1,00	2,17
		5	-0,569	0,508	1,000	-2,10	0,96
		6	-0,169	0,540	1,000	-1,80	1,46
		3	1	1,026	0,525	0,808	-0,56
	3	2	0,269	0,570	1,000	-1,45	1,99
		4	0,853	0,537	1,000	-0,77	2,47
		5	-0,300	0,520	1,000	-1,87	1,27
		6	0,100	0,552	1,000	-1,56	1,76
		4	1	0,173	0,476	1,000	-1,26
	4	2	-0,584	0,525	1,000	-2,17	1,00
		3	-0,853	0,537	1,000	-2,47	0,77
		5	-1,153	0,470	0,242	-2,57	0,26
		6	-0,753	0,505	1,000	-2,28	0,77
	5	1	1,326	0,456	0,069	-0,05	2,70
		2	0,569	0,508	1,000	-0,96	2,10
		3	0,300	0,520	1,000	-1,27	1,87
		4	1,153	0,470	0,242	-0,26	2,57
6		0,400	0,487	1,000	-1,07	1,87	
6	1	0,926	0,492	0,946	-0,56	2,41	
	2	0,169	0,540	1,000	-1,46	1,80	
	3	-0,100	0,552	1,000	-1,76	1,56	
	4	0,753	0,505	1,000	-0,77	2,28	
	5	-0,400	0,487	1,000	-1,87	1,07	

Infodienst rond Europese wetgeving, subsidies, ...	1 (<10%)	2 (11% - 25%)	-0,895	0,505	1,000	-2,42	0,63
		3 (26% - 50%)	-1,478	0,517	0,080	-3,04	0,08
4 (51% - 75%)	-0,659	0,468	1,000	-2,07	0,75		
5 (76% - 90%)	-1,445(*)	0,449	0,027	-2,80	-0,09		
6 (> 90%)	-0,695	0,485	1,000	-2,16	0,77		
2	1	0,895	0,505	1,000	-0,63	2,42	
	3	-0,583	0,562	1,000	-2,28	1,11	
	4	0,235	0,517	1,000	-1,32	1,79	
	5	-0,550	0,500	1,000	-2,06	0,96	
	6	0,200	0,532	1,000	-1,40	1,80	
3	1	1,478	0,517	0,080	-0,08	3,04	
	2	0,583	0,562	1,000	-1,11	2,28	
	4	0,819	0,529	1,000	-0,78	2,41	
	5	0,033	0,512	1,000	-1,51	1,58	
	6	0,783	0,543	1,000	-0,86	2,42	
4	1	0,659	0,468	1,000	-0,75	2,07	
	2	-0,235	0,517	1,000	-1,79	1,32	
	3	-0,819	0,529	1,000	-2,41	0,78	
	5	-0,785	0,463	1,000	-2,18	0,61	
	6	-0,035	0,497	1,000	-1,53	1,46	
5	1	1,445(*)	0,449	0,027	0,09	2,80	
	2	0,550	0,500	1,000	-0,96	2,06	
	3	-0,033	0,512	1,000	-1,58	1,51	
	4	0,785	0,463	1,000	-0,61	2,18	
	6	0,750	0,479	1,000	-0,69	2,19	
6	1	0,695	0,485	1,000	-0,77	2,16	
	2	-0,200	0,532	1,000	-1,80	1,40	
	3	-0,783	0,543	1,000	-2,42	0,86	
	4	0,035	0,497	1,000	-1,46	1,53	
	5	-0,750	0,479	1,000	-2,19	0,69	

*. The mean difference is significant at the .05 level.

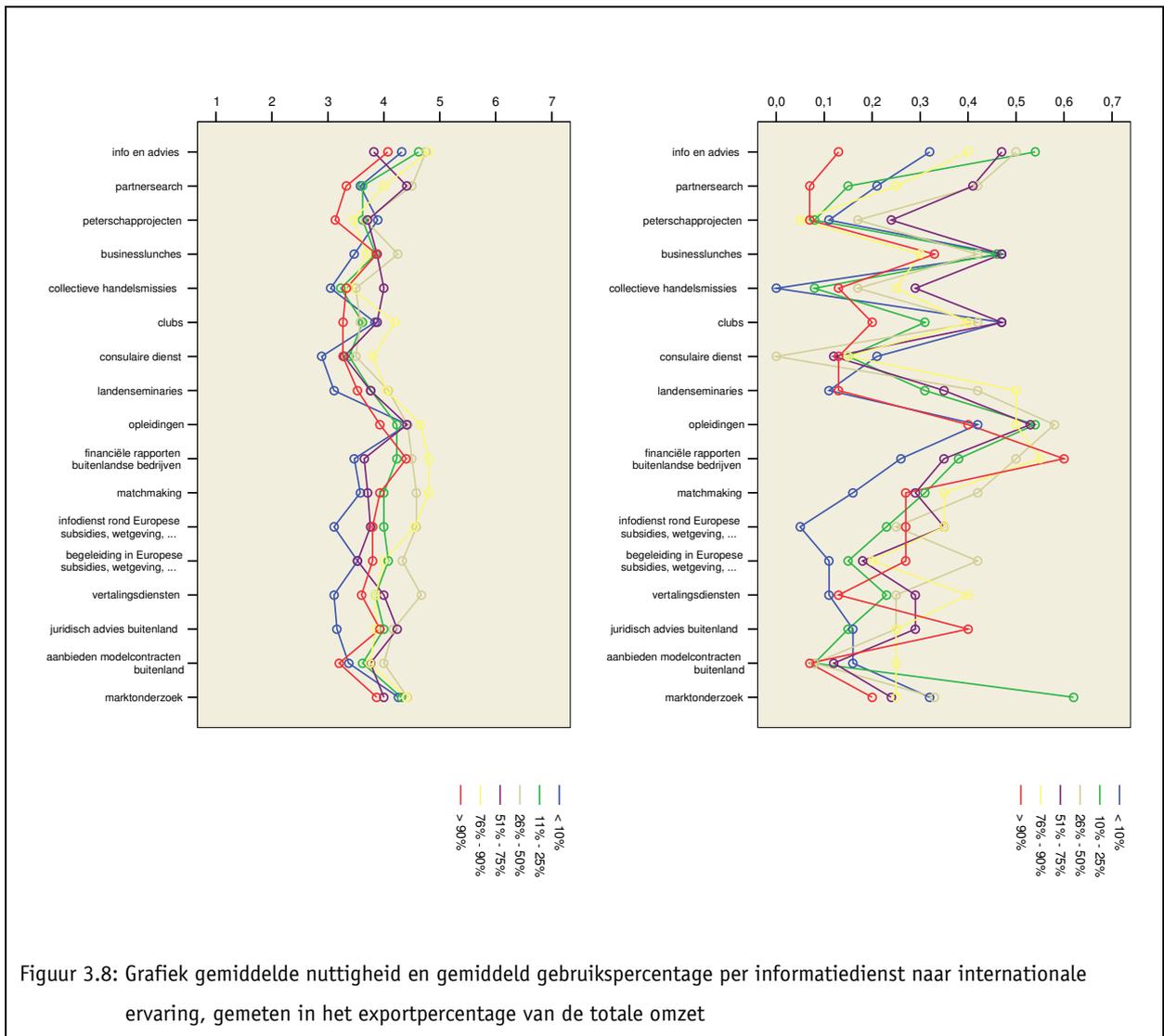
Voor de informatiedienst rond Europese wetgeving, subsidies en dergelijke merken we een statistisch verschil op tussen antwoordcategorie 1 (< 10%) en antwoordcategorie 5 (76% - 90%); dit bij een significantieniveau van 2,7 procent (af te leiden uit de 'Sig.'-kolom). Aan de hand van de gemiddelde scores van beide categorieën – vervat in Bijlage 12 – besluiten we dat ondernemingen met een exportpercentage van minder dan 10 procent ten opzichte van de totale omzet significant minder gebruik maken van een dergelijke dienst.

Tabel 3.31: Overzicht ANOVA-test:

gebruikspercentage informatiedienst naar exportpercentage

Informatiedienst – gebruikspercentage		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Landenseminaries	Between Groups	2,149	5	0,430	2,138	0,068
	Within Groups	18,091	90	0,201		
	Total	20,240	95			

De gemiddelde gebruikspercentages van informatiediensten testen niet positief op statistische verschillen tussen de zes antwoordcategorieën van exportpercentage. Met een p-waarde van 0,068 echter, benadert de informatiedienst 'Landenseminaries' het vooropgestelde significantieniveau. Doch, van statistische verschillen mogen we hier niet spreken.



Figuur 3.8: Grafiek gemiddelde nuttigheid en gemiddeld gebruikspercentage per informatiedienst naar internationale ervaring, gemeten in het exportpercentage van de totale omzet

De vorige figuur (Figuur 3.8) laat ons per informatiedienst de gemiddelde scores van de verschillende klassen van exportpercentages zien. Links tonen we de grafiek die de gemiddelde scores van de antwoordcategorieën op nuttigheid verbindt, rechts de gemiddelde gebruikspercentages per klasse.

Uit de grafiek die de scores op nuttigheid van de informatiediensten weergeeft, blijkt dat ondernemingen met een exportpercentage dat lager dan 10 procent ligt – net als de antwoordcategorieën waarvan de totale omzet meer dan 90 procent afhankelijk is van export – ongeveer alle informatiediensten minder hoog quoteren op nuttigheid, dan de tussenliggende antwoordcategorieën.

Als we de gemiddelde gebruikpercentages per klasse beschouwen in de rechtse grafiek kijken, blijft de opmerking die we maakten bij de linkse grafiek nog steeds geldig. De twee uiterste klassen maken in procentuele aantallen minder gebruik van diensten zoals info en advies, landenseminaries, opleidingen, *matchmaking* en vertalingdiensten, dan de middelste antwoordcategorieën.

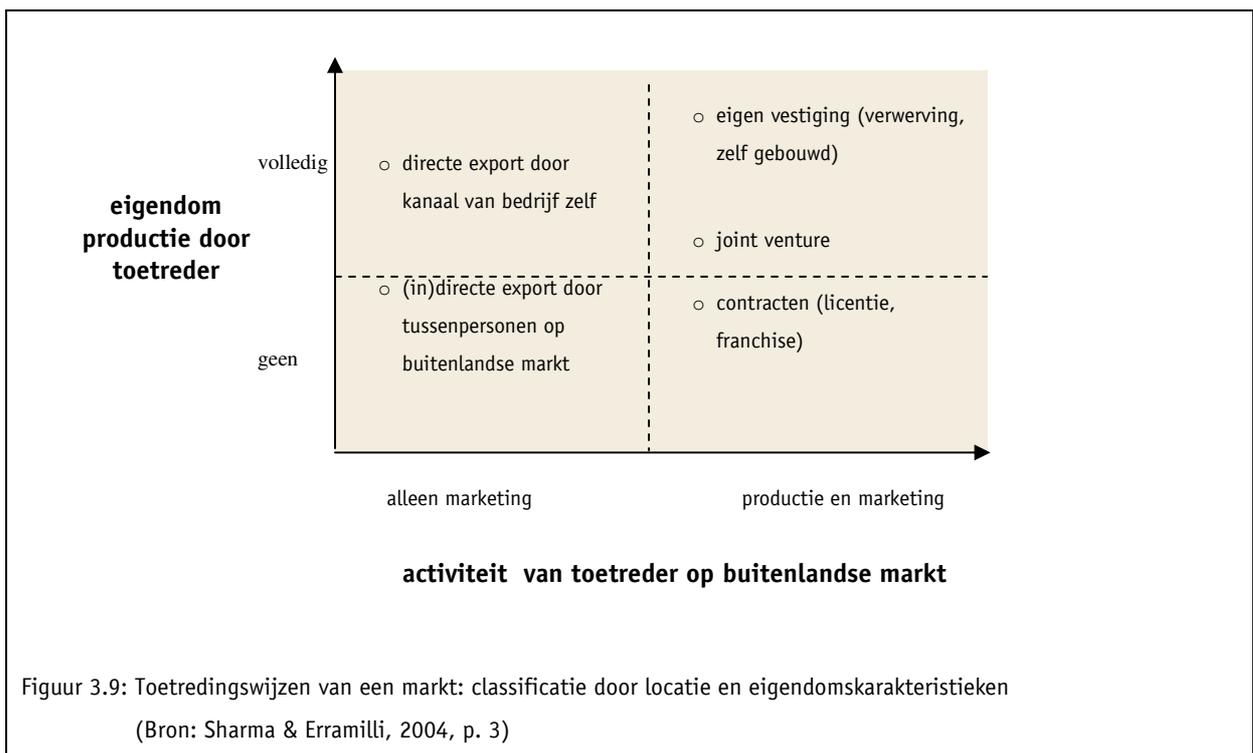
Bij een blik naar de informatiediensten ‘begeleiding in Europese wetgeving, aanbestedingen, ...’, ‘juridisch advies buitenland’ en ‘marktonderzoek’, zien we dat de gemiddelde gebruikspercentages van deze diensten bij de ondernemingen met een kleiner exportpercentage (25 procent en minder) opmerkelijk lager liggen dan bij ondernemingen met een hoger exportpercentage dan 25 procent.

3.3.6.4 De wijze waarop de ondernemer actief is in het buitenland

Met de vraag op welke manier de ondernemer actief is in het buitenland wordt tevens beoogd de ‘internationale ervaring’ te meten. De bewuste vraag (vraag 3) in de vragenlijst (zie Bijlage 2) telt zeven antwoordmogelijkheden. Tussen deze verschillende antwoordmogelijkheden dienen we duidelijke grenzen te trekken.

Een eerste – en voor de hand liggende – afweging die we tussen de respondenten maken is, als de respondent in kwestie aangeeft dat hij of zij niet actief is op een andere markt dan de thuismarkt. Zoals we reeds bij de verwerking van de gegevens aanhaalden, worden de resultaten van deze respondenten niet opgenomen.

Alle respondenten die in de gegevens opgenomen zijn, zijn dus internationaal actief. 'Internationaal actief' zijn kan echter op verschillende manieren (cf. 1.3.2 De 'internationaal actieve' onderneming). Het weerspiegelt zich in de zes resterende antwoordmogelijkheden, of een combinatie ervan: import, directe export door kanaal van bedrijf zelf, eigen vestiging (verwerving, zelf gebouwd), (in)directe export door tussenpersonen op buitenlandse markt, joint venture en contracten (licentie, franchise).



In een tweede stap, stellen we de ondernemingen, die louter importeren, tegenover de bedrijven, die aangeven dat ze actief zijn op andere markten - op eender welke wijze -

behoudens import. We veronderstellen namelijk verschillen te identificeren tussen het informatiegedrag - met betrekking tot buitenlandse markten - van beide groepen. Import is immers een heel andere marktaanpak dan export gerelateerde activiteiten.

Met een derde stap om de antwoordmogelijkheden op te delen, nemen we literatuur over de keuze van toetredingswijzen van buitenlandse markten door ondernemers als leidraad. Sharma en Erramilli (2004) halen in hun studie een figuur aan, die de 'eigendom van de productie door de markttoetreder' tegenover de 'activiteit van de toetreder op de buitenlandse markt' stelt (zie Figuur 3.8 op de vorige pagina). Het is voor ons onderzoek interessant te achterhalen als de informatienoden van ondernemingen die enkel marketingactiviteiten uitvoeren op de vreemde markt, verschillen van die ondernemers die zowel marketingtaken uitvoeren op die buitenlandse markt als de productieactiviteiten naar het buitenland overbrengen. Een andere afweging, die af te leiden valt uit Figuur 3.8, is de onderverdeling naar de eigendom van de productie. Produceert de ondernemer zelf of is hij slechts een tussenpersoon. We gaan na als er tussen deze twee klassen verschillen op te merken zijn aangaande export informatiegedrag.

Daar we nu keer op keer de afweging maken tussen slechts twee groepen, en we nog steeds uitgaan van normaliteit over de antwoorden, maken we gebruik van de (parametrische) '*Independent-Samples T*'-test. We houden vast aan ons vooropgestelde significantieniveau van 5 procent.

3.3.6.4.a Import versus geen import

In totaal beantwoorden 5 respondenten aan het profiel van enkel te importen als buitenlandse handelsactiviteit. Anderzijds duiden 48 respondenten aan buitenlandse handelsactiviteiten te verrichten behoudens import (cf. frequentietabel in Bijlage 13). De overige 43 respondenten geven in de vragenlijst een combinatie aan van import én andere buitenlandse handelsactiviteiten te verrichten. Hen laten we buiten beschouwing. Eerst

stellen we de twee groepen tegenover elkaar met betrekking tot de bevonden nuttigheid en de gebruiksfrequentie van informatiebronnen. Voorts maken we de afweging van nuttigheid en het gebruikpercentage van informatiediensten.

Tabel 3.32: Overzicht T-test: nuttigheid informatiebron naar import

Informatiebron - nuttigheid		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
Massamedia	Equal variances assumed	0,654	0,422	1,963	51	0,055	1,513	0,771	-0,034	3,059
	Equal variances not assumed			2,398	5,461	0,058	1,513	0,631	-0,068	3,093
VKW	Equal variances assumed	1,060	0,308	1,983	51	0,053	1,492	0,752	-0,019	3,002
	Equal variances not assumed				2,374	5,385	0,060	1,492	0,628	-0,090

We voerden een T-test uit om enige verschillen te identificeren tussen de gemiddelde scores van de twee groepen op het nut van informatiebronnen. Bovenstaande tabel (Tabel 3.32) presenteert een overzicht van de meest opvallende testresultaten. Het volledige testresultaat, en ook die van de volgende testen onder deze titel, zijn vervat in Bijlage 13.

We zijn enkel geïnteresseerd in twee kolommen van de tabel, de 'Sig.'-kolom en de 'Sig. (2-tailed)'-kolom. Vóór de eigenlijke T-test uitgevoerd wordt, verricht SPSS nog een andere test, namelijk de '*Levene's Test for the Equality of Variances*'. De test gaat na als er gesteld kan worden dat de varianties over de scores - in dit geval - op nuttigheid van informatiebronnen gelijk zijn. We focussen ons daarvoor op de 'Sig.'-kolom. Vinden we in deze kolom een p-waarde kleiner dan 0,05; dan wordt de assumptie van gelijke varianties niet aangenomen, en dienen we de testresultaten in de twee lijn terug te vinden (zie rij '*Equal variances not assumed*'). Indien een p-waarde groter dan 5 procent dienen de resultaten in de eerste lijn geïnterpreteerd te worden.

In Tabel 3.32 worden er twee informatiebronnen aangehaald: massamedia en het VKW. De 'Sig.'-kolom van de '*Levene's*'-test duidt in beide gevallen een p-waarde groter dan 5 procent

aan; namelijk 0,422 en 0,308. De assumptie van gelijke varianties wordt aangenomen en dus gelden de resultaten van de T-test uit de eerste lijn (*'Equal variances assumed'*). Vervolgens beschouwen we de 'Sig. (2-tailed)'-kolom. We lezen hier voor de informatiebron 'Massamedia' een p-waarde van 0,055 en voor de informatiebron 'VKW' een p-waarde van 0,053. Beide waarden neigen naar het vooropgestelde significantieniveau van 5 procent, toch overschrijden ze het. We kunnen dus niet spreken van significante verschillen tussen de gemiddelde scores op nuttigheid van de ondernemers die louter importeren en de ondernemers die buitenlandse handelsactiviteiten stellen behoudens import. Doch, met een blik naar de gemiddeldes van beide groepen kunnen we stellen dat importeurs beide informatiebronnen met een hoger gemiddelde score quoteren.

Tabel 3.33: Overzicht T-test: gebruiksfrequentie informatiebron naar import

Informatiebron - gebruiksfrequentie			Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
			F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
Ambassades consulaten	en	Equal variances assumed	5,186	0,027	1,426	51	0,160	1,046	0,733	-0,426	2,518
		Equal variances not assumed			2,263	7,063	0,058	1,046	0,462	-0,045	2,137

Tabel 3.34: Overzicht T-test: gebruikspercentage informatiedienst naar import

Informatiedienst - gebruikspercentage			Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
			F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
Peterschapprojecten		Equal variances assumed	4,778	0,033	0,906	51	0,369	0,146	0,161	-0,177	0,469
		Equal variances not assumed			2,833	47,000	0,007	0,146	0,051	0,042	0,249
Collectieve handelsmissies		Equal variances assumed	9,328	0,004	1,125	51	0,266	0,208	0,185	-0,163	0,580
		Equal variances not assumed			3,517	47,000	0,001	0,208	0,059	0,089	0,328
Business-ondernemersclubs	en	Equal variances assumed	2,428	0,125	-2,094	51	0,041	-0,467	0,223	-0,914	-0,019
		Equal variances not assumed			-2,207	4,996	0,078	-0,467	0,211	-1,010	0,077
Landenseminaries		Equal variances assumed	38,491	0,000	1,551	51	0,127	0,333	0,215	-0,098	0,765
		Equal variances not assumed			4,848	47,000	0,000	0,333	0,069	0,195	0,472
Vertalingdiensten		Equal variances assumed	18,092	0,000	1,337	51	0,187	0,271	0,203	-0,136	0,678
		Equal variances not assumed			4,178	47,000	0,000	0,271	0,065	0,140	0,401

Tabel 3.33 toont dat de informatiebron 'Ambassades en Consulaten' positief test op de 'Levene's'-test met een significantieniveau van 2,7 procent ($<0,05$). Gelijke varianties worden bijgevolg niet verondersteld. Voorts toont de 'Sig. (2-tailed)'-kolom ons een overeenkomstige p-waarde van 5,8 procent. Statistische verschillen tussen de gemiddelde scores van beide groepen op de gebruiksfrequentie van de informatiebron 'Ambassades en consulaten' zijn er niet. Wel wijst alles in deze richting. De gemiddelde scores van beide groepen (zie Bijlage 13) verraden dat niet-importeurs frequenter gebruik maken van deze informatiebron dan importeurs.

Tussen de gemiddelde scores van de twee groepen op nuttigheid van informatiediensten werden geen significante verschillen of andere opmerkelijke resultaten genoteerd. Mede geven we geen overzichtstabel. Bijlage 13 omvat wel de volledige testresultaten.

Tabel 3.34 op de vorige bladzijde geeft een overzicht van vijf informatiediensten waarvan de gemiddelde gebruikpercentages van de twee groepen significant verschillen. We leiden dit af uit hun p-waarden (zie 'Sig. (2-tailed)'-kolom). Voor de informatiediensten 'Peterschapprojecten', 'Collectieve handelsmissies', 'Business- en ondernemersclubs', 'Landenseminaries' en 'Vertalingdiensten' bedragen deze respectievelijk 0,007; 0,001; 0,041; 0,000 en 0,000. Met een blik naar de gemiddelde scores van beide klassen besluiten we dat importeurs in procentuele aantallen aangeven significant meer gebruik te maken van de informatiedienst 'Business- en ondernemersclubs', dit in vergelijking met niet-importeurs. Van de vier andere diensten maken niet-importeurs significant meer gebruik in procentuele aantallen.

3.3.6.4.b Eigenaar van productie versus geen eigenaar van productie

Nu maken we de afweging tussen enerzijds die ondernemers die eigenaar zijn van hun productie, en anderzijds ondernemers die geen eigenaar zijn van productie – denk aan ondernemers die fungeren als verdelers/agenten. Tussen onze – in totaal 96 – respondenten, identificeren we 29 respondenten die we categoriseren onder de groep

'eigenaar van productie'. Voor de categorie 'niet-eigenaars van productie' voldoen 13 respondenten (cf. frequentietabel in Bijlage 14). De overige 44 respondenten worden niet beschouwd.

Tabel 3.35 toont ons een overzicht de resultaten van de T-test aangaande de gemiddelde scores van de twee groepen op nuttigheid. Ze geeft één informatiebron weer, namelijk 'Klanten'. Aangezien de *Levene's* test gelijke varianties aangeeft, interpreteren we het resultaat uit de eerste regel. De gemiddelde scores van beide groepen op nuttigheid van informatiebronnen verschillen significant voor deze informatiebron. We concluderen dat eigenaars van productie de informatiebron 'Klanten' significant nuttiger beoordelen dan niet-eigenaars van productie.

Tabel 3.36 – op de volgende pagina - geeft een gelijkaardig overzicht met testresultaten. Nu worden echter de gemiddelde scores van beide klassen op gebruiksfrequentie van informatiebronnen met elkaar vergeleken. Vooreerst beschouwen we de *Levene's* test. Voor de informatiebron 'Handelsmissies' is deze test significant, we lezen dus de tweede lijn gegevens af. Met een p-waarde van 2 procent wordt er aangegeven dat de gemiddelde scores op gebruiksfrequentie van de groepen eigenaar en niet-eigenaar significant verschillen. Uit de gemiddelde scores leiden we af dat niet-eigenaars van productie significant minder gebruik maken van handelsmissies als informatiebron dan eigenaars van productie.

De gemiddelde scores op de gebruiksfrequentie van Kamers van Koophandel buitenland van beide groepen vertonen eveneens statistische verschillen, dit bij een significantieniveau van 2,7 procent ($<0,05$). We komen tot een zelfde vaststelling als voor de informatiebron 'Handelsmissies'. Eigenaars van productie maken significant meer gebruik van de informatiebron 'Kamers van Koophandel buitenland (CCI)'.

Tabel 3.35: Overzicht T-test: nuttigheid informatiebron naar eigenaar van productie

Informatiebron – nuttigheid			Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
			F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
											Lower
Klanten	Equal variances assumed		0,241	0,626	-2,525	50	0,015	-0,897	0,355	-1,611	-0,184
	Equal variances not assumed				-2,474	19,930	0,022	-0,897	0,363	-1,654	-0,141

Tabel 3.36: Overzicht T-test: gebruiksfrequentie informatiebron naar eigenaar van productie

Informatiebron - gebruiksfrequentie			Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
			F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
											Lower
Handelsmissies	Equal variances assumed		6,228	0,016	-2,143	50	0,037	-0,974	0,455	-1,888	-0,061
	Equal variances not assumed				-2,472	27,371	0,020	-0,974	0,394	-1,783	-0,166
Kamer van Koophandel buitenland (CCI)	Equal variances assumed		1,004	0,321	-2,284	50	0,027	-1,103	0,483	-2,072	-0,133
	Equal variances not assumed				-2,520	24,831	0,019	-1,103	0,437	-2,004	-0,201

Tabel 3.37: Overzicht T-test: nuttigheid informatiedienst naar eigenaar van productie

Informatiedienst - nuttigheid			Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
			F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
											Lower
Financiële rapporten buitenlandse bedrijven	Equal variances assumed		1,129	0,293	-2,749	50	0,008	-1,308	0,476	-2,263	-0,352
	Equal variances not assumed				-2,697	19,971	0,014	-1,308	0,485	-2,319	-0,296

De bovenstaande tabel (Tabel 3.37) bevat één informatiedienst, namelijk 'Financiële rapporten van buitenlandse bedrijven'. Financiële rapporten van buitenlandse bedrijven test positief op significante verschillen tussen de gemiddelde scores die eigenaars van productie en niet-eigenaars toekennen aan deze informatiedienst; dit bij een significantieniveau van 0,8 procent. Uit de gemiddelde scores van beide groepen leiden we af dat eigenaars van productie de nuttigheid van deze dienst statistisch hoger quoteren dan niet-eigenaars.

Tabel 3.38: Overzicht T-test: gebruiksperscentage informatiedienst naar eigenaar van productie

Informatiedienst - gebruikspercentage			Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
Financiële rapporten buitenlandse bedrijven	Equal variances assumed	variances not assumed	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
										Lower	Upper
			31,447	0,000	-2,013	50	0,049	-0,308	0,153	-0,615	-0,001
					-2,333	27,656	0,027	-0,308	0,132	-0,578	-0,037

Bovenstaande tabel (Tabel 3.38) geeft net als Tabel 3.37 de testresultaten van de informatiedienst 'Financiële rapporten buitenlandse bedrijven' weer. Ditmaal werden de gemiddelde gebruikspercentages van eigenaars van productie en niet-eigenaars met elkaar vergeleken. De gemiddelde gebruikspercentages van beide groepen voor deze dienst verschillen significant (p-waarde = 0,027 (<0,05)). Uit de gemiddelde gebruikspercentages leiden we af dat eigenaars van productie statistisch meer van deze dienst gebruik maken, dit in procentuele aantallen.

3.3.6.4.c Enkel marketingactiviteiten versus productie en marketing in het buitenland

De laatste afweging die we maken is deze tussen ondernemingen die enkel marketingactiviteiten op de buitenlandse markt stellen en ondernemingen die zowel productie- als marketingactiviteiten in het buitenland verrichten. De opsplitsing van de respondenten resulteert in 62 respondenten die geplaatst kunnen worden in de 'enkel marketing'-categorie. In de andere klasse kunnen (slechts) 2 respondenten ondergebracht worden (zie frequentietabel in Bijlage 15). De overige 32 respondenten geven aan een combinatie te handhaven door op de ene markt enkel marketingactiviteiten te stellen en in nog een ander land zowel productie- en marketingactiviteiten te verrichten. Voor de volledige SPSS-output, aangaande de testen die we uitvoeren, verwijzen we naar de bijlagen (Bijlage 15).

De volgende tabel (Tabel 3.39) geeft een overzicht van de T-test die we uitvoerden om de twee voornoemde groepen van ondernemers te vergelijken. De informatiebronnen 'Internet', 'Vakbeurzen' en 'VKW', met respectievelijke p-waarden van 0,042; 0,014 en 0,000 vertonen statistische verschillen tussen hun gemiddelde scores op nuttigheid. Uit de gemiddelde scores van beide groepen (zie Bijlage 15) leiden we af dat ondernemers die enkel marketingactiviteiten in het buitenland verrichten het nut van internet en vakbeurzen significant hoger quoteert dan de ondernemer die één marketing- én productieactiviteiten stelt. Deze laatste groep echter kent op haar beurt een statistisch hogere score toe aan het VKW als informatiebron in vergelijking met de ondernemers die enkel een marketingbeleid voeren op de buitenlandse markt.

Tabel 3.39: Overzicht T-test: nuttigheid informatiebron naar marketingactiviteiten op buitenlandse markt

informatiebron - nuttigheid			Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
			F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper	
Internet	Equal variances assumed		2,379	0,128	2,077	62	0,042	2,081	1,002	0,078	4,084
	Equal variances not assumed				1,036	1,015	0,487	2,081	2,007	-22,556	26,717
Vakbeurzen	Equal variances assumed		0,331	0,567	2,530	62	0,014	2,661	1,052	0,559	4,764
	Equal variances not assumed				1,761	1,030	0,323	2,661	1,511	-15,253	20,576
VKW	Equal variances assumed		5,775	0,019	-0,813	62	0,419	-0,823	1,012	-2,846	1,201
	Equal variances not assumed				-4,560	61,000	0,000	-0,823	0,180	-1,183	-0,462

Tabel 3.40: Overzicht T-test: gebruiksfrequentie informatiebron naar marketing op buitenlandse markt

informatiebron - gebruiksfrequentie			Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
			F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper	
Verkopers	Equal variances assumed		4,042	0,049	-0,921	62	0,361	-1,194	1,296	-3,784	1,397
	Equal variances not assumed				-5,169	61,000	0,000	-1,194	0,231	-1,655	-0,732
Marketing-onderzoeksbureau	Equal variances assumed		3,455	0,068	-1,985	62	0,052	-2,000	1,008	-4,015	0,015
	Equal variances not assumed				-3,765	1,273	0,122	-2,000	0,531	-6,129	2,129
Vakbeurzen	Equal variances assumed		0,030	0,862	2,812	62	0,007	2,839	1,009	0,821	4,856
	Equal variances not assumed				2,795	1,065	0,206	2,839	1,016	-8,355	14,033

Tabel 3.40 - op de vorige pagina - geeft de samenvatting van de resultaten van de T-test die gemiddelde scores vergelijkt die de twee groepen aan de gebruiksfrequentie van de informatiebronnen toekennen. De test merkt de informatiebronnen 'Verkopers' (p-waarde = 0,000) en 'Vakbeurzen' (p-waarde = 0,007) op, die significante verschillen vertonen tussen de gemiddelde scores van de twee groepen. Met een p-waarde van 0,052 vertoont de informatiebron 'Marketing- en onderzoeksbureau' net geen statistische verschillen tussen de gemiddelde scores op haar gebruiksfrequentie. De gemiddelde scores op de gebruiksfrequentie van de desbetreffende informatiebronnen (zie Bijlage 15) tonen ons enerzijds dat ondernemers die enkel marketingactiviteiten in het buitenland stellen significant meer gebruik maken van vakbeurzen. Ondernemers, anderzijds, die zowel marketing- als productieactiviteiten in het buitenland stellen maken frequenter gebruik van marketing- en onderzoeksbureaus en doen significant meer beroep op verkopers als informatiekanaal.

Tussen de gemiddelde scores op nuttigheid van informatiediensten werden geen statistische verschillen waargenomen tussen de twee categorieën van ondernemers. We geven bijgevolg geen overzicht van enige testresultaten. De volledige SPSS-output van deze T-test is vervat in de bijlagen (Bijlage 15).

Er rest ons alleen nog naar significante verschillen tussen de gemiddelde gebruikspercentages van informatiediensten van beide groepen ondernemers te testen. Tabel 3.41 - op de volgende pagina - geeft een overzicht van deze testresultaten. Alle negen weergegeven informatiediensten testen significant op de *Levene's*-test. Bijgevolg kan er niet van gelijke varianties uitgegaan worden en dient de twee lijn van testresultaten geïnterpreteerd te worden. In de 'Sig. (2-tailed)'-kolom testen de informatiediensten 'Info en advies', 'Businesslunches', 'Business- en ondernemersclubs', 'Landenseminaries', 'Opleidingen', 'Financiële rapporten buitenlandse bedrijven', 'Infodienst rond Europese wetgeving, aanbestedingen, ...', 'Vertalingdiensten' en 'Juridisch advies buitenland' met allen een p-waarde van 0,000 positief bij het significantieniveau van 5 procent. Met andere woorden, voor deze aangehaalde informatiediensten verschillen de gemiddelde

gebruikspercentages van beide categorieën ondernemers significant. De gemiddelde gebruikspercentages wijzen uit dat ondernemers die enkel marketingtaken verrichten op de buitenlandse markt in procentuele aantallen aangeven significant meer gebruik te maken van al de (negen) voornoemde informatiediensten.

Tabel 3.41: Overzicht T-test: gebruikspercentage informatiedienst naar marketing op buitenlandse markt

informatiedienst - gebruikspercentage			Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
			F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
	Equal variances assumed	variances not assumed							Lower	Upper	
Info & advies	Equal variances assumed	variances not assumed	72,540	0,000	1,183	62	0,241	0,419	0,355	-0,289	1,128
	Equal variances assumed	variances not assumed			6,637	61,000	0,000	0,419	0,063	0,293	0,546
Businesslunches	Equal variances assumed	variances not assumed	114,434	0,000	1,223	62	0,226	0,435	0,356	-0,277	1,148
	Equal variances assumed	variances not assumed			6,860	61,000	0,000	0,435	0,063	0,309	0,562
Business-ondernemersclubs en	Equal variances assumed	variances not assumed	36,061	0,000	1,106	62	0,273	0,387	0,350	-0,312	1,087
	Equal variances assumed	variances not assumed			6,207	61,000	0,000	0,387	0,062	0,262	0,512
Landenseminaries	Equal variances assumed	variances not assumed	13,450	0,001	0,961	62	0,341	0,323	0,336	-0,349	0,994
	Equal variances assumed	variances not assumed			5,390	61,000	0,000	0,323	0,060	0,203	0,442
Opleidingen, workshops, ...	Equal variances assumed	variances not assumed	1,860,000	0,000	1,348	62	0,183	0,484	0,359	-0,234	1,202
	Equal variances assumed	variances not assumed			7,562	61,000	0,000	0,484	0,064	0,356	0,612
Financiële rapporten buitenlandse bedrijven	Equal variances assumed	variances not assumed	36,061	0,000	1,106	62	0,273	0,387	0,350	-0,312	1,087
	Equal variances assumed	variances not assumed			6,207	61,000	0,000	0,387	0,062	0,262	0,512
Infodienst rond Europese wetgeving, ...	Equal variances assumed	variances not assumed	4,505	0,038	0,752	62	0,455	0,226	0,300	-0,375	0,826
	Equal variances assumed	variances not assumed			4,218	61,000	0,000	0,226	0,054	0,119	0,333
Vertalingdiensten	Equal variances assumed	variances not assumed	7,562	0,008	0,856	62	0,396	0,274	0,320	-0,366	0,915
	Equal variances assumed	variances not assumed			4,800	61,000	0,000	0,274	0,057	0,160	0,388
Juridisch advies buitenland	Equal variances assumed	variances not assumed	4,505	0,038	0,752	62	0,455	0,226	0,300	-0,375	0,826
	Equal variances assumed	variances not assumed			4,218	61,000	0,000	0,226	0,054	0,119	0,333

3.4 Conclusies praktijkonderzoek

We onderzochten de nuttigheid die de Limburgs internationaal actieve ondernemer aan tal van informatiebronnen koppelt, alsook in welke mate hij of zij er beroep op doet met zijn of haar informatievragen. Voor beide scenario's kwamen we tot gelijkaardige bevindingen. Het

onderzoek toont aan dat de voorkeur van de Limburgs internationaal actieve ondernemer vooral gaat naar persoonlijke informatiebronnen (bijvoorbeeld klanten, individuele prospectiereizen, verkopers, ...). Op onpersoonlijke informatiebronnen - denk aan Kamer van Koophandel, consultants, ... - worden veelal minder beroep gedaan. Wat tevens opvalt, is een sterke opkomst van internet als informatiebron. Met weinig inspanning kan je bergen informatie verwerven, die voor jou relevant is. Toch kan de vraag gesteld worden of de informatie die op het *world wide web* terug te vinden is wel altijd zo correct en waarheidsgetrouw is.

Het verwerven van informatie weerspiegelt zich vooral in een golf van informatie verzamelen op een 'persoon tot persoon' basis betreffende buitenlandse markten; minder kostelijk en vooral minder tijdrovend. Het idee van snel veranderende, complexe buitenlandse markten kan aan het gestelde gelinkt worden. Voor zulke markten is het immers noodzakelijk snel een 'goede' beslissing te nemen, met instinct en een (al dan niet nuchtere) marktkennis aan de basis. Opmerkelijk is dat interne bedrijfsdata/onderzoek door de onderneming zelf tweemaal bekrond wordt met een tweede plaats, ondanks deze vorm van informatie inwinnen erg tijdrovend is. Het wijst erop dat de Limburgs internationaal actieve ondernemer toch niet zomaar de meute blindelings volgt (lees: enkel tewerk gaat op informatie in de vorm van interpretaties en 'ervaringen' van omstanders) maar deze interpretaties en zijn of haar eigen beslissingen wil toetsen met informatie verworven door niet-persoonlijke bronnen. Denk aan interne bedrijfsdata, het internet die hoge gemiddelde scores toegekend kregen. Doch, is de informatie ingewonnen met behulp van de twee voornoemde informatiebronnen wel kwalitatief hoogstaand? De internationaal actieve ondernemer lijkt dus op zoek te zijn naar informatie uit een mix van zowel persoonlijke als niet-persoonlijke informatiebronnen. Een vraag die nu rijst: de Limburgse internationaal actieve ondernemer heeft toegang tot tal van niet-persoonlijke informatiebronnen, zoals ook de Kamer van Koophandel, waar je snel en eenvoudig informatie over buitenlandse markten opvragen kan. Waarom investeert de internationaal actieve ondernemer dan toch in een erg tijdrovend informatiekanaal?

Wat betreft informatiediensten, is de Limburgs internationaal actieve ondernemer het minst op zoek naar begeleidende en assisterende diensten. Het kan wijzen op een individualistisch en/of gesloten karakter van de ondernemingen; het zelf willen doen van tal van zaken zonder enige pottenkijkers. Het komt tevens terug in de interesse van ondernemingen in opleidingen; het trainen van je personeel in verschillende disciplines, zodat je minder afhankelijk wordt van anderen. Des te meer zijn de internationale ondernemers ook overtuigd van de bruikbaarheid van informatie verworven door (gewone) informatie- en adviesdiensten. Er wordt over het algemeen veel beroep op gedaan.

Over de impact 'internationale ervaring' op beoordeelde nuttigheid en het gebruik van informatiebronnen en informatiediensten zijn geen algemeen geldende besluiten te formuleren. We maten 'internationale ervaring' op vier verschillende manieren: het aantal landen dat de onderneming actief is, het aantal jaren dat de onderneming actief is op een andere dan de thuismarkt, het exportpercentage ten opzichte van de totale omzet en de wijze waarop de onderneming actief is in het buitenland. Ondanks er voor de drie eerste metingen van 'internationale ervaring' in enkele gevallen sprake is van significante verschillen tussen de gemiddelde scores van de antwoordcategorieën, vertaalt zich dit in weinig interessante bevindingen. Een uitzondering is dat we voor de informatiebron 'Buitenlandse agenten, verdelers, ...' significante verschillen tussen de scores van de antwoordcategorieën detecteren aangaande de indicatoren 'aantal jaren actief op een andere dan de thuismarkt' en 'exportpercentage van de totale omzet' op gebruiksfrequentie. Ondernemers die meer dan 15 jaar in het buitenland actief zijn geven significant aan meer gebruik te maken van buitenlandse agenten en verdelers, dan ondernemers met minder dan 9 jaren buitenlandse ervaring. Verder doen ondernemingen met een exportpercentage hoger dan 50 procent meer beroep op buitenlandse agenten en verdelers dan ondernemingen waarvan de totale omzet minder dan 10 procent afhankelijk is van de export.

'Internationale ervaring' gemeten in de verschillende wijzen van actief zijn op de buitenlandse markt door de internationaal actieve ondernemer, leert ons dat ondernemingen die louter importeren in procentuele aantallen significant meer gebruik

maken van Business- of ondernemersclubs. Niet-importeurs daarentegen, doen in procentuele aantallen statistisch meer beroep op informatiediensten zoals peterschapprojecten, collectieve handelsmissies, landenseminaries en vertalingdiensten. Kenmerkend voor eigenaars van productie is, dat ze zich met hun informatievragen betreffende buitenlandse markten meer tot het land zelf richten, dan niet-eigenaars. We besluiten dit in deze studie uit het feit dat eigenaars van productie significant meer gebruik maken van handelsmissies en Kamers van Koophandel in het buitenland (CCI) dan niet-eigenaars. Verder in het onderzoek naar de impact van de buitenlandse activiteit stellen we de ondernemingen die louter marketingtaken volbrengen op een andere markt dan de thuismarkt, tegenover de ondernemingen die zowel marketing- als productieactiviteiten in het buitenland verrichten. De eerste groep maakt significant meer gebruik van vakbeurzen, maar minder van haar verkopers. Het gebruikspercentage van tal van informatiediensten blijkt significant lager te liggen bij ondernemingen die zowel marketing- als productietaken op de buitenlandse markt stellen. Tot dit lijstje van diensten rekenen we de informatiediensten 'Info en advies', 'Businesslunches', 'Business- en ondernemersclubs', 'Landenseminaries', 'Opleidingen', 'Financiële rapporten buitenlandse bedrijven', 'Infodienst rond Europese wetgeving, aanbestedingen, ...', 'Vertalingdiensten' en 'Juridisch advies buitenland'.

4 Conclusies

Het eerste doel van het onderzoek is het identificeren van de informatienoden van de Limburgs internationaal actieve ondernemer. Daarnaast geven we aan hoe Voka – Kamer van Koophandel Limburg haar diensten hierop kan afstemmen. Op basis van het literatuuronderzoek en het praktijkonderzoek kunnen hier een aantal algemene conclusies geformuleerd worden.

De variabele ‘informatietypes’ analyseren we enkel met behulp van vakliteratuur. De internationaal actieve ondernemer heeft vooral interesse in product- en prijsgerelateerde informatie. Het wekt enigszins de veronderstelling dat exporteurs uit ontwikkelde landen enkel productiecapaciteit verkopen. Gedurende de eerste jaren van het internationalisatieproces is het geoorloofd enkel in te staan voor de productiezijde, kwaliteitscontrole inclusief, en de marketingverantwoordelijkheid op de buitenlandse markt over te laten aan bijvoorbeeld een (buitenlands) verdeler. Om te overleven op de buitenlandse markt, dient de ondernemer stapsgewijs te internationaliseren door alle dimensies van de marketingmix zelf toe te eigenen. In dit, en best vóór het aanbreken van dit stadium, zouden managers al informatie moeten verzamelen over alle andere aspecten in plaats van zich alleen te concentreren op informatie over product en prijs. Een bredere focus is nodig voor het ontwikkelen van een degelijke marketingstrategie. Hierin mogen de ook meestal ‘verwaarloosde’ aspecten zoals distributie, logistiek en promotie niet over het hoofd gezien worden. Tevens vragen factoren, die de macro-omgeving (denk aan demografische, sociaal-culturele, ... aspecten) en de micro-omgeving (leveranciers, publiek, ...) bepalen, voldoende aandacht.

In zowel literatuur als praktijk voerden we een onderzoek naar informatiebronnen. De bevindingen van beide studies sluiten nauw aan. De internationaal actieve ondernemer hecht erg veel belang en maakt tevens veel gebruik van persoonlijke contacten (individuele prospectiereis, verdelers, klanten, ...). Dit vinden we ook terug in de studies van Walters (1983), Bodur en Cavusgil (1985) en Leonidou en Katsikeas (1997). De resultaten tonen dat

de interesse in mindere mate uitgaat naar niet-persoonlijke bronnen (denk aan de Kamer van Koophandel), waarbij internet een uitzondering is. Ondanks de voordelen van primaire en secundaire informatie – zoals betrouwbaarheid, objectiviteit -, blijven managers hoofdzakelijk kiezen het verzamelen van informatie op een ‘persoon tot persoon’ basis (Leonidou en Katsikeas, 1997). De aspecten ‘kost’ en ‘tijd’ spelen hierin een belangrijke rol.

De Limburgs internationaal actieve ondernemer toont interesse in informatiediensten die informatie en advies, opleidingen of netwerking tot doel hebben. Assisterende/begeleidende diensten spreken hem of haar in mindere mate aan. Deze conclusie valt af te leiden uit enerzijds de beoordeelde nuttigheid, anderzijds het gebruikspercentage. De conclusie kan op een eerder individualistische karakter van de Limburgs internationaal actieve ondernemer wijzen. We koppelen de nuttigheid die de modale internationale ondernemer uit ten aanzien van informatiediensten aan het gebruikspercentage ervan. Een hoog gebruikspercentage betekent niet direct het nuttig beoordelen van de dienst. Een mogelijke verklaring kan zijn dat de Limburgse ondernemer wel op zoek is naar specifieke diensten, maar zijn gading niet vindt in het aanbod. Als gevolg kiest hij dan een soortgelijke dienst, die toch niet volledig aan zijn behoeften tegemoet komt. Het is aan Voka die diensten aan te bieden die een hoog nut generen bij de ondernemer. Maar vooral die, waarvan nog weinig gebruik van gemaakt wordt. Uit ons onderzoek lijkt dat *matchmaking* zo een dienst is. Diensten zoals ‘opleidingen, workshops, seminars’, ‘info en advies’, ‘marktonderzoek’ en ‘een dienst die je financiële rapporten van buitenlandse bedrijven bezorgt’ moet Voka in haar gamma houden – of er aan toevoegen. De studie wijst uit dat deze diensten een hoog nut en een hoog gebruikspercentage genereren.

De bestudeerde literatuur focust op de impact van ‘voorafgaande factoren’ (zoals grootte, sector, internationale ervaring, ...) op de keuze van informatietypes en informatiebronnen. In ons onderzoek belichten we vooral de internationale ervaring. We gaan het discriminerende vermogen na van de internationale ervaring, op de keuze van informatiebronnen en informatiediensten. Zowel informatiebronnen als informatiediensten testen positief op significante verschillen over de klassen. Zo maken ondernemingen met

een internationale ervaring van meer dan 15 jaar significant meer gebruik van buitenlandse agenten en verdelers als informatiebron in vergelijking met ondernemingen met minder dan 9 jaar ervaring. Ondernemingen waarvan de omzet voor meer dan 50 procent afhankelijk is van exportactiviteiten geven ook significant aan de informatiebron meer te gebruiken in vergelijking met ondernemingen met een exportpercentage van minder dan 10 procent van de totale omzet. Ondernemers die louter importeren duiden in procentuele aantallen aan significant meer gebruik maken van Business- of ondernemersclubs. Niet-importeurs daarentegen, doen in procentuele aantallen statistisch meer beroep op informatiediensten als peterschapprojecten, collectieve handelsmissies, landenseminaries en vertalingdiensten. Typerend voor eigenaars van productie is, dat ze zich met hun informatievragen betreffende buitenlandse markten meer tot het vreemde land zelf richten, dan niet-eigenaars. Met onderzoek naar de invloed van de buitenlandse activiteit stellen we vast dat ondernemingen die louter marketingtaken volbrengen op een andere markt dan de thuishmarkt, statistisch meer gebruik maken van vakbeurzen, maar minder van haar verkopers, in vergelijking met ondernemingen die zowel marketing- als productieactiviteiten in het buitenland verrichten. De verschillen over alle klassen, die we identificeren met onze verschillende metingen van internationale ervaringen, spitsen zich steeds enkel toe op enkele informatiebronnen of -diensten. Van enige consistentie of terugkerende patronen is er helaas geen sprake.

We besluiten met enkele laatste woorden over de internationaal actieve ondernemer. Enerzijds is er bij hem enkel interesse in prijs- en productgerelateerde informatie betreffende buitenlandse markten. Anderzijds vergroot de (hoofdzakelijk) gehanteerde informatieverwerving op 'persoon tot persoon' basis de kans op het maken van foute beslissingen of het missen van belangrijke opportuniteiten. Uit de resultaten van ons praktijkonderzoek blijken deze beweringen enigszins anders voor de Limburgse ondernemer. Ondanks hij of zij vooral informatie verwerft via eerder informele informatiebronnen, heeft hij of zij ook oog voor een duurzamere manier van informatie verzamelen. Bedrijfsdata en onderzoek door het bedrijf zelf als informatiebron alsook internet staan immers hoog aangeschreven, het kan als een soort van controle gebruikt worden voor de informatie verworven via andere informatiekkanalen.

5 Aanbevelingen

Dit laatste hoofdstuk laat ons toe een aantal aanbevelingen neer te schrijven, die deels volgen uit de conclusies betreffende dit onderzoek. We richten de aanbevelingen tot drie verschillende groepen/aspecten. Vooreerst, wat leren we nu specifiek voor Voka? Wat kunnen we hen adviseren? Voorts formuleren we enkele tips voor de Limburgs internationaal actieve ondernemer. We beëindigen met een aantal aanbevelingen tot verder onderzoek.

5.1 Aanbevelingen gericht aan Voka

Daar ondernemers vooral persoonlijke informatiebronnen aanspreken, en in mindere mate onpersoonlijke bronnen – zoals Voka – roept dit vragen op. Is de ondernemer in kwestie wel bewust van het eventuele onbetrouwbare en subjectieve karakter van verscheidene informatiebronnen, waar hij of zij uitvoerig op steunt? Een eerste punt is dat de Limburgs internationaal actieve ondernemer bewust gemaakt moet worden van dit potentiële probleem. Er dient aangehaald te worden dat een goede exportstrategie een sleutelfactor is tot succes en dat hiervoor correcte, en een goede mix van objectieve en subjectieve informatie aangewezen is.

Met betrekking tot het aanbieden van diensten, verwijzen we naar Figuur 3.2 op pagina 58. Voka moet die diensten beogen die een hoog nut genereren. Die diensten die gekenmerkt worden door een hoog gebruikspercentage zou Voka best in haar aanbod houden. Daarnaast moet Voka steeds op zoek gaan naar nieuwe of minder gebruikte diensten, en deze in haar dienstenaanbod opnemen.

Over het algemeen heerst er een hoge interesse voor loutere informatie- en adviesdiensten. Gezien het succes van internet bij het de Limburgs internationaal actieve ondernemer in hun zoektocht naar informatie, zou Voka kunnen overwegen een elektronische database, of

portalsite met links naar betrouwbare informatiedatabases kunnen lanceren. Een ondernemer kan zich dan direct *online* toegang verschaffen met zijn of haar informatievragen betreffende buitenlandse markten en juiste aan hem/haar aangepaste informatie vinden op elk moment van de dag.

In haar opleidingsdiensten dient Voka de Limburgs internationaal actieve ondernemer te duiden op de rol van exportinformatie in het maken van effectieve en efficiënte beslissingen. Opleidingen betreffende exportinformatie mogen niet enkel theoretisch zijn, maar veeleer praktijkgericht. Voorbeelden aanstippen van wat net doen met welke informatie. De opleidingen in de vorm gieten van *research* projecten, simulatieoefeningen of de dienstnemer als 'student' plaatsen in bijvoorbeeld internationale marketingonderzoekbureaus onder het mom van bijvoorbeeld een korte intensieve stage.

Aan te raden is ook verder onderzoek te verrichten naar informatienoden van de Limburgs internationaal actieve ondernemer, ditmaal vanuit gericht op welke specifieke informatietypes vooral nodig zijn. Deze kennis laat dan toe hierop tegemoetkomende informatiediensten te generen.

De vragenlijst bood aan de respondent de mogelijkheid zelf nog enige (niet bestaande) informatiediensten op te sommen, dewelke hij of zij de moeite waard vinden zou. Uitkomst waren diensten als het organiseren van gemeenschapsstanden op beurzen, in contact stellen met universiteiten, aanbieden van lidmaatschappen van buitenlandse businessclubs, organiseren van beurzen, informatiebank over aandeelhouders, ... Het is aantrekkelijk voor Voka – Kamer van Koophandel Limburg te onderzoeken als voornoemde diensten van voldoende vraag genieten bij de Limburgse ondernemer en eventueel aan het dienstenaanbod toegevoegd worden kan.

5.2 Adviezen voor de Limburgs 'internationaal actieve' ondernemer

De Limburgs internationaal actieve ondernemer moet zich realiseren dat het uitbouwen van een degelijk export informatiesysteem essentieel is voor het ontwikkelen van een strategie voor het exportgedeelte van hun bedrijf. Dit stelt hem of haar in staat kostelijke fouten, als gevolg van een ongeoorloofde strategie of als gevolg van het missen van kansen, te vermijden.

Tegenwoordig worden de wereldmarkten gekarakteriseerd door snelle veranderingen als gevolg van intensieve concurrentie, technologische vooruitgang en verschuivingen in de voorkeuren van consumenten (Leonidou en Theodosiou, 2004). Ondanks dit gegeven, mag de ondernemer niet over één nacht ijs gaan. Hij of zij dient systematisch te evalueren welk soort informatie hij of zij exact nodig heeft, voldoende voor een grondige analyse van de buitenlandse markt. In een tweede stap dient de ondernemer niet enkel verscheiden informatiebronnen te identificeren om zijn informatie te verzamelen, hij moet ook iedere bron weten te evalueren op haar betrouwbaarheid. Er moet een bewustheid worden gecreëerd van het grote aanbod van informatie, om op die manier een juiste mix van informatie te verwerven op het juiste tijdstip en voor het juiste doeleinde.

Belangrijk is ook dat ondernemers 'goede' informatie niet mogen zien als een nutteloze uitgave, maar als een belangrijke investering die in de toekomst zal renderen.

5.3 Aanbevelingen tot verder onderzoek

Het onderzoek had tal van beperkingen; het is dan ook vooral vanuit deze beperkingen dat we aanbevelingen tot verder onderzoek neerschrijven.

De lengte van de vragenlijst liet ons niet toe de variabele 'informatietypes' in het praktijkonderzoek uit te diepen. Een operationalisering van de variabele is reeds in bijlagen

(Bijlage 1) opgenomen. Het is interessant te achterhalen naar welk soort informatie de Limburgs internationaal actieve ondernemer op zoek is. Het kan een aanzet betekenen om via de kennis die met zulk onderzoek verworven wordt, informatiediensten uit te bouwen die een hoog nut bij deze ondernemer generen.

Het eerste deel van de vragenlijst bevatte diverse inleidende vragen, die de respondent moesten identificeren; tot een bepaalde groep toewijzen. We verzamelden deze vragen onder de naam 'voorafgaande factoren'. Analyse van 'internationale ervaring' werd reeds in ons onderzoek opgenomen. Het is echter boeiend, zeker gezien de beschikbaarheid van de gegevens, ook andere factoren uit te pluizen. Denk vooral aan factoren als grootte, sector, enzovoort.

Deze studie richtte zich enkel op de Limburgs internationaal actieve ondernemer. Andere provincies of een globaal beeld van de Belgische internationaal actieve ondernemer hebben we niet beschouwd. Een zelfde onderzoek kan eenvoudig doorgetrokken worden tot op provincie- en zelfs nationaal niveau. Het geeft tevens de mogelijkheid het informatiegedrag betreffende buitenlandse markten van internationaal actieve ondernemers over de tien Belgische provincies te vergelijken.

Een laatste aanbeveling is verder onderzoek te verrichten naar informatiediensten. We sommen bijvoorbeeld in de conclusies nog enkele diensten op. Het is interessant om op een zelfde manier na te gaan als de internationaal actieve ondernemer deze diensten nuttig vindt. Onderzoek naar de aantrekkelijkheid van informatiediensten kan echter ook omgekeerd aangepakt worden. Niet door te peilen hoe de ondernemer een bepaalde informatiedienst beoordeelt, maar bevragen welke aspecten ze verwachten (of hem of haar aanspreken) in informatiediensten. Deze wijze van werken laat toe te achterhalen wat de internationaal actieve ondernemer van een informatiedienst verwacht. Gebaseerd op die kennis kan je nieuwe informatiediensten ontwikkelen of bestaande beter afstemmen op de verwachtingen. Als gevolg zal de dienstgebruiker deze een hoger nut toevertrouwen.

Lijst van de geraadpleegde werken

Artikels

Bijnens J., Kyndt F., Studiedienst GOM-Limburg, *Limburgse industrie exporteert ruim 70%*, Economisch Rapport, editie 7, pp. 4-7, 2004

Bodur M., Cavusgil S. T., *Export Market Research Orientations of Turkish Firms*, European Journal of Marketing 19 n°2, pp. 5-16, 1985

Cavusgil, S. T., *Guidelines for Export Market Research*, Business Horizons, Vol. 28 n°6, pp. 27-33, november/december 1985

Chaudry S., Crick D., *Export information providers: are they meeting the needs of SMEs?*, Marketing Intelligence & Planning 16 n°3, pp. 141-149, 1998

Craig C. S., Douglas S. P., *Developing strategies for global markets: an evolutionary perspective*, Columbia Journal of World Business, Vol. 31, pp. 70-81, 1996

Crick D. & Chaudry S., *Export Informations Requirements of U.K. Firms: An Investigation into the Effect of Firm Size*, Marketing Education Review, Vol. 7 n°3, pp. 95-102, 1997

Czinkota M. R., Ursic M. L., *Impact of export growth expectations on smaller firms*, International Marketing Review, Vol. 1 n°2, pp. 26-32, 1983

Deutskens E. C., *From paper-and-pencil to screen-and-keyboard: studies on the effectiveness of internet-based marketing research*, proefschrift Universiteit Maastricht, 2006

Diamantopoulos A., Souchon A. L., *Measuring Export Information Use: Scale Development and Validation*, Journal of Business Research 46, pp.1-14, 1999

Fischer E., Reuber A. R., *Targeting Export Support to SME's: Owners' International Experience as a Segmentation Basis*, Small Business Economics 20, pp.69-82, 2003

Hart S. J., Webb J. R. & Jones M. V., *Export Marketing Research and the Effect of Export Experience in Industrial SMEs*, International Marketing Review, Vol. 11 n°6, pp. 4-22, 1994

Howard G. & Herremans I. M., *Sources of assistance for small business exporters: advice from successful firms*, Journal of Small Business Management 26 n°3, pp. 48-54, 1988

Kaynak E. & Erol C., *The Export Propensity of Turkish Manufacturing and Tradinghouse Firms*, Journal of Marketing Management 5 n°2, pp. 211-229, 1989

Knight G. A., *Entrepreneurship and marketing strategy: the SME under globalization*, Journal of International Marketing, Vol. 8 n°2, pp. 12-32, 2000

Knight G. A., Liesch P. W., *Information internationalisation in internationalising the firm*, Journal of Business Research 55, pp. 981-995, 2002

Leonidou L. C., *Finding the right information mix for the export manager*, Long Range Planning 30, pp. 572-584, 1997

Leonidou L. C., Katsikeas C. S., *Export information sources: the role of organizational and internationalization influences*, Journal of Strategic Marketing 5, pp. 65-87, 1997

Leonidou L. C., Theodosiou M., *The export marketing information system: an integration of the extant knowledge*, Journal of World Business, pp. 12-36, 2004

McAuley A., *The Perceived Usefulness of Export Information Sources*, European Journal of Marketing, Vol. 27 n°10, pp. 52-64, 1993

Robertson K. R., Wood V. R., *The relative importance of types of information in the foreign market selection process*, International Business Review 10, pp. 363-379, 2001

Samiee S., Walters P. G. P., *Determinants of structured export knowledge acquisition*, International Business Review 8, pp. 373-397, 1999

Sharma V. M., Erramilli M. K., *Resource-based explanation of entry mode choice*, Journal of Marketing Theory & Practice, Vol. 12 Issue 1, pp. 1-18, winter 2004

Souchon A. L., Diamantopoulos A., *Export information acquisition modes: measure development and validation*, International Marketing Review, Vol. 16 n°2, pp. 143-168, 1999

Souchon A. L., Diamantopoulos A., *Use and Non-use of Export Information: Some Preliminary Insights Into Antecedents and Impact on Export Performance*, Journal of Marketing Management 13, pp. 135-151, 1997

Souchon A. L., Diamantopoulos A. et al, *Export Information Use : A Five-Country Investigation of Key Determinants*, Journal of International Marketing, Vol. 11 n°3, pp. 106-137, 2003

Vanschoonbeek E., *Dienst Toeleveren & Export van de GOM-Limburg, Kansen en bedreigingen van internationalisering*, Economisch Rapport, editie 8, pp. 18-21, 2004

Voerman J. A., Wedel M. & Zwart P.S., *Export Market Information Behaviour of SMEs: The Influence of Firm Characteristics*, SOM Research Report 98B27, 1998

Walters P. G. P., *Export Information Sources – A Study of their Usage and Utility*, International Marketing Review, Winter, pp. 34-43, 1983

Walters P. G. P., *Internationalel Market Information Infusion: Data Acquisition Behaviour in Norwegian Exporters*, International Journal of Information Management, Vol. 16 n°6, pp. 437-444, 1996

Wood V. R., Goolsby, *Foreign market information preferences of established U.S. exporters*, International Marketing Review, Vol. 4 n°4, pp. 43- 52, 1987

Wood V. R., Robertson K. R., *Evaluating international markets: The importance of information by industry, by country of destination, and by type of export transaction*, International Marketing Review, Vol. 17 n°1, pp. 34-55, 2000

Wortzel L. H., Wortzel H. V., *Export marketing strategies for NIC and LDC-based firms*, Columbia Journal of World Business, Vol. 16, pp. 51-60, 1981

Yeoh P.-L., *Information Acquisition Activities: A Study of Global Start-Up Exporting Companies*, Journal of International Marketing, Vol. 8 n°3, pp. 36-60, 2000

Boeken

Bentley, T., *Management Information Systems & Data Processing*, Holt, Rinehart and Winston Ltd., Londen, 1982

De Vaus, D., *Analyzing Social Science Data: 50 key problems in data analysis*, Sage Publications Ltd., Londen, 2002

Groen, T. & Vasbinder, J. W., *Kennis, mensen en organisaties*, Kemper Conseil Publishing, Groningen, 1999

Hollensen, S., *Global marketing: a decision-oriented approach*, 3^e editie, Prentice Hall, Londen, 2004

Kotler, P., Armstrong, G. *et al*, *Principes van marketing*, 2^e gewijzigde druk, Academic Service, Schoonhoven, 2000

Nonaka, I. & Takeuchi, H., *De kenniscreërende onderneming: hoe Japanse bedrijven innovatieprocessen in gang zetten*, Scriptum, Schiedam, 1995

Norton, B., *Managing Information in a week*, Headway, Hodder & Stoughton, Londen, 1995

Root, F. R., *Entry strategies for international markets*, Lexington, Mass., 1987

Swanborn, P. G., *Basisboek sociaal onderzoek*, Boom, Meppel, 1991

Url's

www.voka.be (verscheiden malen geraadpleegd in de periode november 2005 – maart 2006)

www.kvklimburg.voka.be (verscheiden malen geraadpleegd in de periode november 2005 – maart 2006)

www.unizo.be (verscheiden malen geraadpleegd in de periode november 2005 – maart 2006)

www.vkw.be (verscheiden malen geraadpleegd in de periode november 2005 – maart 2006)

www.gomlimburg.be (verscheiden malen geraadpleegd in de periode november 2005 – maart 2006)

www.mineco.fgov.be (verscheiden malen geraadpleegd in de periode november 2005 – maart 2006)

aps.vlaanderen.be (verscheiden malen geraadpleegd in de periode november 2005 – maart 2006)

www.belgostat.be (verscheiden malen geraadpleegd in de periode november 2005 – maart 2006)

www.nbb.be (verscheiden malen geraadpleegd in de periode november 2005 – maart 2006)

Auteursrechterlijke overeenkomst

Opdat de Universiteit Hasselt uw eindverhandeling wereldwijd kan reproduceren, vertalen en distribueren is uw akkoord voor deze overeenkomst noodzakelijk. Gelieve de tijd te nemen om deze overeenkomst door te nemen en uw akkoord te verlenen.

Ik/wij verlenen het wereldwijde auteursrecht voor de ingediende eindverhandeling:

Internationalisatie in Limburgse KMO's : de nood aan en het gebruik van ondersteuning door beroepsorganisaties

Richting: **Handelsingenieur**

Jaar: **2006**

in alle mogelijke mediaformaten, - bestaande en in de toekomst te ontwikkelen - , aan de Universiteit Hasselt.

Deze toekenning van het auteursrecht aan de Universiteit Hasselt houdt in dat ik/wij als auteur de eindverhandeling, - in zijn geheel of gedeeltelijk -, vrij kan reproduceren, (her)publiceren of distribueren zonder de toelating te moeten verkrijgen van de Universiteit Hasselt.

U bevestigt dat de eindverhandeling uw origineel werk is, en dat u het recht heeft om de rechten te verlenen die in deze overeenkomst worden beschreven. U verklaart tevens dat de eindverhandeling, naar uw weten, het auteursrecht van anderen niet overtreedt.

U verklaart tevens dat u voor het materiaal in de eindverhandeling dat beschermd wordt door het auteursrecht, de nodige toelatingen hebt verkregen zodat u deze ook aan de Universiteit Hasselt kan overdragen en dat dit duidelijk in de tekst en inhoud van de eindverhandeling werd genotificeerd.

Universiteit Hasselt zal u als auteur(s) van de eindverhandeling identificeren en zal geen wijzigingen aanbrengen aan de eindverhandeling, uitgezonderd deze toegelaten door deze licentie

Ik ga akkoord,

Wim GEUTJENS

Datum: