

University of Groningen

Internationalization decisions

Hotho, J.

IMPORTANT NOTE: You are advised to consult the publisher's version (publisher's PDF) if you wish to cite from it. Please check the document version below.

Document Version

Publisher's PDF, also known as Version of record

Publication date:
2009

[Link to publication in University of Groningen/UMCG research database](#)

Citation for published version (APA):

Hotho, J. (2009). *Internationalization decisions: the effects of country differences and familiarity perceptions*. [Thesis fully internal (DIV), University of Groningen]. PrintPartners Ipskamp B.V., Enschede, The Netherlands.

Copyright

Other than for strictly personal use, it is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

The publication may also be distributed here under the terms of Article 25fa of the Dutch Copyright Act, indicated by the "Taverne" license. More information can be found on the University of Groningen website: <https://www.rug.nl/library/open-access/self-archiving-pure/taverne-amendment>.

Take-down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Downloaded from the University of Groningen/UMCG research database (Pure): <http://www.rug.nl/research/portal>. For technical reasons the number of authors shown on this cover page is limited to 10 maximum.

Nederlandse samenvatting

Het vakgebied internationale bedrijfskunde houdt zich bezig met de vraagstukken en de analyse van problemen op organisatieniveau die voortkomen uit grensoverschrijdende activiteiten. Een centraal vraagstuk daarbij is welke factoren van invloed zijn op de internationalisatiebeslissingen van organisaties; zowel omtrent de landenkeuze van ondernemingen als omtrent de manier waarop ondernemingen in het buitenland opereren. Dit proefschrift gaat in op dit vraagstuk. Gesteld wordt dat de dominante theorie waarmee het internationalisatieproces van bedrijven verklaard wordt—het bijna 40 jaar oude Uppsala model c.q. *internationalization process theory*—fundamenteel moet worden aangepast om de complexe dynamiek van internationalisatieprocessen te kunnen verklaren en om een consistente en gefundeerde gedragsmatige verklaring te kunnen geven van internationalisatieprocessen en internationalisatiebeslissingen.

In **hoofdstuk 1** wordt een korte introductie gegeven van *internationalization process theory* en van de empirische en theoretische problemen die de aanleiding vormen tot de studies in dit proefschrift. Ondernemingen die besluiten buiten de landsgrenzen te opereren worden geconfronteerd met een aantal tekortkomingen. Allereerst ontbreekt het deze ondernemingen, naast voldoende middelen, vaak aan voldoende inzicht in buitenlandse markten en vestigingscontexten. Daarnaast ontbreekt het deze ondernemingen ook aan ervaring in het opzetten en organiseren van buitenlandse activiteiten. Het uitgangspunt van het gedragsmatige Uppsala model—of *internationalization process theory*—is dat de onzekerheid die ontstaat door dit gebrek aan kennis en ervaring van grote invloed is op internationalisatiebeslissingen; zowel als het gaat om de locatiekeuze als om de vorm waarin bedrijven besluiten een buitenlandse markt te betreden. *Internationalization process theory* neemt aan dat dit terug te zien is in het internationalisatiepatroon van bedrijven: bedrijven zouden een voorkeur hebben voor landen die relatief veel overeenkomsten vertonen met het thuisland, zoals in cultureel, politiek of taalkundig opzicht, en de mate van betrokkenheid van bedrijven in andere landen zou slechts geleidelijk toenemen naarmate bedrijven ter plaatse meer ervaring opdoen.

De aanleiding voor het onderzoek in dit proefschrift is tweeledig. Op de eerste plaats levert empirisch onderzoek naar de voorspellingen van *internationalization process theory* tegenstrijdige onderzoeksresultaten op. Het gevolg is dat nog steeds geen

overeenstemming bestaat over de exacte factoren die van invloed zijn op internationalisatiebeslissingen. Daarnaast is er in theoretische zin sinds de ontwikkeling van het Uppsala model—eind jaren 60 en begin jaren zeventig—weinig vooruitgang geboekt. De aannames en voorspellingen van *internationalization process theory* zijn nu al bijna veertig jaar ongewijzigd gebleven, en dat terwijl er sindsdien aanzienlijke vooruitgang is geboekt ten aanzien van onze kennis van menselijke besluitvorming en leerprocessen in organisaties.

Dit vormt de aanleiding voor een kritische heroverweging van de twee belangrijkste aannames van *internationalization process theory*, namelijk dat bedrijven geneigd zijn landen te vermijden die in cultureel en sociaal-economisch opzicht verschillen van het thuisland, en dat kennis van buitenlandse markten en de vestigingscontext de belangrijkste motivatie vormt achter internationalisatiebeslissingen. In dit proefschrift worden deze aannames conceptueel in twijfel getrokken, en zowel op kwantitatieve als kwalitatieve wijze geëvalueerd door middel van de analyse van buitenlandse investeringspatronen en een studie naar het internationalisatieproces van een groot Duits dagbladconcern. Op basis van deze studies wordt een eveneens gedragsmatige maar alternatieve verklaring gegeven van de factoren die van invloed zijn op internationalisatiebeslissingen.

In **hoofdstuk 2** worden de theoretische uitgangspunten van *internationalization process theory* besproken en bekritiseerd, en wordt de basis gelegd voor het centrale argument van dit proefschrift. De hier ontwikkelde kritiek kan als volgt worden samengevat. Op de eerste plaats negeert *internationalization process theory*, door de rol van ervaringskennis sterk te benadrukken, dat andere factoren ook een rol spelen bij menselijke besluitvorming. De aanname dat internationalisatiebeslissingen gebaseerd worden op de daadwerkelijke kennis die bedrijven hebben van de vestigingscontext, en dat zonder kennis hiervan *commitments* in een buitenlandse markt worden uit- of afgesteld, is daarom onnodig restrictief. Op de tweede plaats is de gesuggereerde relatie tussen landenverschillen en onzekerheid—waarvoor *internationalization process theory* het construct psychische (subjectieve) afstand introduceert—onderontwikkeld en niet overtuigend. Het laatste punt van kritiek is dat *internationalization process theory* inconsistent is als het gaat om de vraag wat nu de onzekerheid omtrent internationalisatiebeslissingen veroorzaakt: terwijl de onzekerheid die bedrijven ervaren *binnen* buitenlandse markten gerelateerd wordt aan een gebrek aan kennis, wordt de onzekerheid ten aanzien van *verschillende* buitenlandse markten gerelateerd aan (absolute) verschillen tussen landen.

Hiermee ziet *internationalization process theory* enkele belangrijke aspecten van de menselijke besluitvorming over het hoofd; in het bijzonder dat beslissingen niet alleen worden gebaseerd op zowel de beperkte kennis en informatie die voorhanden is maar ook op basis van de veronderstellingen en aannames die besluitvormers voor waar houden. Bovendien laat *internationalization process theory* na om te benadrukken dat,

aangezien de psychische—subjectieve—afstand ten aanzien van landen draait om een *perceptie*, de oorzaak van de psychische afstand die wordt ervaren gerelateerd is aan iemands kennisstructuur. Het begrijpen van de psychische afstand die besluitvormers ervaren ten aanzien van landen vereist daarom een cognitieve verklaring en is niet, of niet alleen, te verklaren in termen van (absolute) verschillen tussen landen.

In hoofdstuk 2 wordt gesteld dat *internationalization process theory* moet worden aangepast door de veronderstelde mate van bekendheid (*familiarity perceptions*) een centrale rol te geven bij de verklaring van internationalisatiebeslissingen. Uitgelegd wordt dat de veronderstelde mate van bekendheid met andere landen zowel gebaseerd is op daadwerkelijke kennis, als op overtuigingen en aannames. Aangezien de veronderstelde mate van bekendheid en onzekerheid omgekeerd evenredig zijn, wordt beargumenteerd dat een gebrek aan veronderstelde bekendheid met een buitenlandse vestigingscontext daarom de voornaamste oorzaak is van de onzekerheid omtrent internationalisatiebeslissingen.

Om in hoofdstuk 4 dit idee te kunnen toetsen—door het daadwerkelijke effect van landenverschillen op buitenlandse investeringspatronen kritisch tegen het licht te houden—wordt in **hoofdstuk 3** eerst een institutionele afstandsmaat ontwikkeld. Hoewel er recentelijk hernieuwde aandacht is ontstaan voor het effect van bijvoorbeeld culturele, politieke en religieuze landenverschillen op locatiekeuze, wordt het mogelijke effect van inhoudelijke institutionele verschillen tussen landen—waarbij gedacht moet worden aan sociaaleconomische verschillen zoals verschillen in de rol van de staat, de aard van het financiële stelsel en verschillen in onderwijssysteem—in kwantitatieve studies zelden meegenomen wegens het gebrek aan een geschikte institutionele afstandsmaat. In hoofdstuk 3 wordt daartoe een nieuwe institutionele afstandsmaat ontwikkeld, en gevalideerd door middel van clusteranalyse.

De resultaten van de clusteranalyse bevestigen niet alleen de validiteit van de ontwikkelde afstandsmaat, maar leveren ook voor het eerst systematisch verkregen kwantitatief bewijs voor de verschillende sociaaleconomische basismodellen die in de literatuur—op basis van beschrijvingen van een relatief klein aantal landen—worden onderscheiden. Daarnaast suggereren de resultaten van de clusteranalyse dat aan de in de literatuur erkende basismodellen een nieuw empirisch te onderscheiden basismodel moet worden toegevoegd, namelijk het sociaaleconomische model van een aantal kleine Noord-Europese open economieën waaronder Nederland en Denemarken. Dit basismodel onderscheidt zich onder andere door een relatief indirecte betrokkenheid van de staat, een relatief grote mate van vertrouwen tussen economische actoren, en een relatief sterk onderwijssysteem.

De maatstaf ontwikkeld in hoofdstuk 3 wordt vervolgens toegepast in **hoofdstuk 4**, waarin het effect van de veronderstelde mate van bekendheid met andere landen op locatiekeuze wordt verkend. Daartoe wordt in dit hoofdstuk de mate onderzocht

waarin zowel verschillende typen landenverschillen als historische banden tussen landen—een variabele die geassocieerd wordt met de veronderstelde mate van bekendheid—het patroon van internationale investeringen beïnvloeden. Ook wordt in meer detail beargumenteerd dat de veronderstelde mate van bekendheid met andere landen een belangrijke dimensie vormt van de ervaren psychische afstand tot landen.

De resultaten bevestigen de hypothese dat historische banden een significant effect hebben op de locatie van investeringen. Hetzelfde geldt overigens voor verschillen in taal en industriële ontwikkeling, en het effect van historische banden is aanzienlijk kleiner dan de aantrekkelijkheid van buitenlandse markten in termen van afstand en omvang. Daarentegen wordt in tegenstelling tot de voorspellingen van *internationalization process theory* geen bewijs gevonden voor de idee dat ondernemingen een voorkeur hebben voor investeringen in landen die in cultureel, institutioneel, politiek, religieus of onderwijskundig opzicht sterker lijken op het thuisland. De bevinding dat historische banden wél een significant effect hebben op investeringspatronen steunt de hypothese van dit proefschrift over het belang van de mate van veronderstelde bekendheid en betwist de aanname van *internationalization process theory* dat de mate van onzekerheid ten aanzien van andere landen vooral afhankelijk is van verschillen tussen landen.

Terwijl de kwantitatieve studie in hoofdstuk 4 het effect verkent van veronderstelde bekendheid op locatiekeuze, wordt in hoofdstuk 5 gebruik gemaakt van een kwalitatieve casestudie om het effect te verkennen van veronderstelde bekendheid op de ontwikkeling van de mate waarin ondernemingen zich committeren aan landen. Onderwerp van de casestudie is het internationalisatieproces van een groot Duits dagbladconcern, dat veel minder geleidelijk verloopt dan men zou verwachten op basis van *internationalization process theory*: in elk van de Centraal Europese landen waarin de uitgever besluit te opereren wordt gekozen voor een relatief hoge mate van betrokkenheid. Aan de hand van interviews en documentatie worden in dit hoofdstuk de motieven onderzocht voor deze beslissingen.

De resultaten illustreren allereerst dat de veronderstelde mate van bekendheid niet alleen de locatiekeuze beïnvloedt (zie hoofdstuk 4), maar ook de mate van activiteit binnen een buitenlandse markt. Geïllustreerd wordt dat *internationalization process theory* over het hoofd ziet dat bij gebrek aan daadwerkelijke kennis internationalisatiebeslissingen ook gebaseerd kunnen worden op ongefundeerde veronderstellingen en aannames over de aard van een buitenlandse vestigingscontext. Sterke veronderstellingen en aannames kunnen een gedeelte van de onzekerheid ten aanzien van een buitenlandse vestigingscontext ondervangen en er daardoor toe leiden dat ondernemingen zich sterker committeren aan een nieuwe buitenlandse markt dan op basis van hun daadwerkelijke kennis en ervaring met dat land verwacht zou worden. *Internationalization process theory* ziet dus onterecht de effecten van subjectieve veronderstellingen en aannames op internationalisatiebeslissingen over het hoofd.

Daarnaast wordt in dit hoofdstuk ook gewezen op de mogelijke reacties van multinationale ondernemingen wanneer de ontoereikendheid van veronderstelde kennis aan het licht komt. Hoofdstuk 5 illustreert ondermeer dat de onverwachte volharding van de Duitse uitgever in de gekozen wijze van toetreding in Hongarije beter te begrijpen is wanneer ook wijzigingen in het organisatiemodel van de onderneming in de analyse worden meegenomen. Zo wordt onder andere aangetoond dat internationalisatiebeslissingen vaak onderling gerelateerd zijn en dat—in tegenstelling tot de trend in internationaal bedrijfskundig onderzoek naar sterk afgebakende specialistische studies—het dus juist holistische, multidisciplinaire studies zijn die op dit terrein nieuwe inzichten kunnen verschaffen.

In hoofdstuk 6 worden de resultaten van de studies in dit proefschrift samengebracht. Wat duidelijk wordt is dat, naast de aantrekkelijkheid van buitenlandse markten, het internationalisatieproces van ondernemingen vooral beïnvloed wordt door de mate van veronderstelde bekendheid met buitenlandse markten. Internationalisatiebeslissingen worden namelijk niet alleen gebaseerd op de daadwerkelijke kennis, maar ook op basis van de veronderstellingen en aannames die besluitvormers voor waar houden over zowel de aard van buitenlandse markten en vestigingscontexten als over de juiste manier om de buitenlandse activiteiten van de onderneming te organiseren.

Dit proefschrift eindigt door te stellen dat door het effect van veronderstelde bekendheid op internationalisatiebeslissingen in beschouwing te nemen ook de te verwachten dynamiek van internationalisatieprocessen verandert. Internationaal onervaren ondernemingen kiezen niet zozeer voor landen die relatief veel overeenkomsten vertonen met het thuisland, maar voor landen die als relatief bekend worden ervaren. Door internationale ervaring worden ondernemingen meer bekwaam in zowel het organiseren van hun internationale activiteiten als in het leren over nieuwe buitenlandse markten. Dit leidt tot een reductie van de onzekerheid ten aanzien van andere, minder bekende, buitenlandse markten, wat het betreden van nieuwe buitenlandse markten vervolgens verder stimuleert. Daarnaast verlopen internationalisatieprocessen niet noodzakelijkerwijs geleidelijk. In de praktijk compenseren aannames, generalisaties en vooroordelen vaak gedeeltelijk de onzekerheid die voortkomt uit een gebrek aan daadwerkelijke kennis, wat kan aanzetten tot substantiële *commitments*.

De studies in dit boek illustreren dus dat de gedragsmatige dynamiek die ten grondslag ligt aan internationalisatieprocessen verre van eenvoudig is. Of en welke landenverschillen internationalisatiebeslissingen beïnvloeden kan afhankelijk zijn van de manier waarop een bedrijf een buitenlandse markt betreedt. Daarnaast gaan internationale leerprocessen ook gepaard met het ontleren van aannames die wellicht juist de fundering vormden voor eerdere beslissingen. De reactie van multinationale ondernemingen op zulke correcties is al even complex en hangt onder andere samen met de vraag of ontcrachte aannames betrekking hebben op de buitenlandse

vestigingscontext of op de veronderstelde strategische vereisten van de bedrijfstak waarin een onderneming opereert. Hoewel in de literatuur geopperd is dat gedragsmatige internationalisatietheorieën tegenwoordig van weinig waarde zijn voor het vakgebied internationale bedrijfskunde, illustreert dit proefschrift dat, mits de voorgestelde wijzigingen in *internationalization process theory* worden meegenomen, deze gedragsmatige benadering juist zeer interessante kansen biedt voor vervolgonderzoek.