



Europaekonomprogrammet 180 HP

---

# KANDIDATUPPSATS

Export och entreprenörens internationella erfarenheter

Titti Nilsson Litrico  
Magdalena Jonsson

Kandidatuppsats  
15 HP

Halmstad 2013-11-14

## Förord

Med detta förord vill vi tacka de som hjälpt oss under genomförandet av vår studie. Arbetet har givit oss många nya lärdomar och erfarenheter att ta med oss.

Vi vill först och främst tacka Förbundsordföranden Leif Svensson på *Småföretagarnas riksförbund* som gjorde det möjligt för oss att genomföra vår undersökning. Vi vill även tacka vår handledare Timurs Umans för hjälpen vi fått under arbetets gång.

---

Titti Nilsson Litrico

---

Magdalena Jonsson

## **Abstract**

During the past decades, a number of important changes have occurred that change the way in which countries conduct business with each other. In order to create economic growth in today's globalized economy, internationalization of companies is crucial. Historically, international trade was mostly performed by large multinationals, but the internationalization of small- and medium enterprises (SMEs) has increased over the years and drawn the attention of researchers. The internationalization of SMEs is important for a country's economy, but the firm itself can also benefit from such a strategy. The entrepreneur is a crucial element in the understanding of the internationalization process. Entrepreneurs with international experience have been shown to engage their firms in international activities to a larger extent.

The purpose of this dissertation is to investigate what impact the entrepreneur's international experience has on the export intensity in a small enterprise. The purpose has been addressed through gathering of quantitative data via an e-mail survey. The survey was sent out through *Småföretagarnas riksförbund*, a non-profit organization for small business owners in Sweden to 10000 members, out of which 3500 opened the letter. Out of these, 336 valid answers were obtained. To test the hypothesis, statistical tests were conducted in SPSS.

The results showed that the entrepreneur's international experiences have a positive impact on export intensity in a small firm. The conclusion is that international experience can be an important source of knowledge and human capitals that entrepreneurs can utilize in their firm's export operations.

## Sammanfattning

Under de senaste decennierna har ett flertal stora förändringar skett som förändrat förutsättningarna för handel mellan länder. För att skapa tillväxt i dagens globala ekonomi behövs internationalisering av företag. Historiskt sett har det framförallt varit stora multinationella firmor som burit ansvaret för internationell handel, men internationaliseringen av småföretag har ökat markant på senare år och ådragit sig intresse från forskningen. Internationalisering av småföretag kan innebära fördelar för ett lands ekonomi, såsom för företaget självt. Entreprenörens roll är avgörande för ett företags internationella strategi och för förståelsen av företagets internationella agerande. Entreprenörer med internationell erfarenhet har visat sig engagera sitt företag internationellt till en större grad.

Syftet med denna uppsats är att undersöka vilken påverkan entreprenörens internationella erfarenheter har på ett småföretags exportintensitet. Syftet har uppnåtts genom insamling av kvantitativ data via mejlenkät som skickats ut genom *Småföretagarnas riksförbund*. Enkäten skickades ut till ca.10000 medlemmar, varav ca.3500 öppnade brevet. Av dessa erhöll vi totalt 336 giltiga svar. För att pröva studiens hypoteser genomfördes statistiska tester på den empiriska datan i dataprogrammet SPSS.

Resultaten visade att entreprenörens internationella erfarenheter har en positiv påverkan på ett småföretags exportintensitet. Slutsatsen för studien är att internationella erfarenheter kan vara en källa av viktig kunskap och humankapital som entreprenören kan dra nytta av i sitt företags exportarbete.

## Innehållsförteckning

<b>1. Introduktion</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Bakgrund</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Problemdiskussion</b> .....	<b>3</b>
<b>1.3 Problemformulering</b> .....	<b>5</b>
<b>1.4 Syfte</b> .....	<b>5</b>
<b>1.5 Disposition</b> .....	<b>6</b>
<b>2. Teoretisk referensram</b> .....	<b>7</b>
<b>2.1 Internationalisering</b> .....	<b>7</b>
<b>2.2 Uppsalamodellen</b> .....	<b>7</b>
<b>2.3 Humankapitalteorin</b> .....	<b>9</b>
<b>2.4 Entreprenören och internationell erfarenhet</b> .....	<b>10</b>
2.4.1 Språk .....	11
2.4.2 Utlandsstudier .....	12
2.4.3 Resande .....	13
2.4.4 Arbetslivserfarenhet i utlandet .....	14
<b>2.5 Inträde på internationella marknader - Export</b> .....	<b>14</b>
2.5.1 Exportintensitet .....	15
<b>2.6 Hypotesmodell</b> .....	<b>16</b>
<b>3. Metod</b> .....	<b>17</b>
<b>3.1 Inledning till metod</b> .....	<b>17</b>
<b>3.2 Forskningsansats</b> .....	<b>17</b>
<b>3.3 Forskningsdesign</b> .....	<b>17</b>
<b>3.4 Urval</b> .....	<b>18</b>
<b>3.5 Operationalisering</b> .....	<b>19</b>
3.5.1 Oberoende variabler .....	19
3.5.2 Beroende variabel .....	20
3.5.3 Kontrollvariabler .....	20
<b>3.6 Datainsamling</b> .....	<b>21</b>
<b>3.7 Analyismetod</b> .....	<b>22</b>
<b>3.8 Etik</b> .....	<b>23</b>
<b>4. Empirisk analys</b> .....	<b>24</b>
<b>4.1 Introduktion till empirisk analys</b> .....	<b>24</b>
<b>4.2 Indexkonstruktion</b> .....	<b>24</b>
<b>4.3 Beskrivande statistik och korrelationsanalys</b> .....	<b>25</b>
4.3.1 Beskrivande statistik .....	25
4.3.2 Korrelationsanalys .....	25
<b>4.4 Multivariat regressionsanalys</b> .....	<b>27</b>
<b>5. Diskussion</b> .....	<b>28</b>
<b>6. Slutsats</b> .....	<b>31</b>
<b>6.1 Förslag till fortsatt forskning</b> .....	<b>32</b>
<b>Referenslista</b> .....	<b>33</b>

## **Figurer**

Figur 1.1 - Uppsatsens disposition.....	6
Figur 2.2 – Hypotesmodell.....	16
Figur 5.3 – Sammanfattande modell.....	28

## **Tabeller**

Tabell 4.1 – Korrelationsanalys och beskrivande statistik.....	26
Tabell 4.2 – Multipel linjär regression för exportintensitet.....	27

## **Bilagor**

Bilaga 1 – Följebrev

Bilaga 2 – Enkät

Bilaga 3 – Beskrivande Statistik

3.1 – Entreprenörens kön

3.2 – Antalet anställda i företaget

3.3 – Industritillhörighet

3.4 – Samtliga variabler

Bilaga 4 – Korrelationsanalys

Bilaga 5 – Cronbachs Alpha

5.1 – Index exportintensitet

Bilaga 6 – Multipel regressionsanalys

6.1 – Regressionsanalys utan kontrollvariabler för modell 1

6.2 – Regressionsanalys med företagsålder och storlek för modell 1

6.3 – Regressionsanalys med ålder och kön för modell 1

6.4 – Regressionsanalys med samtliga kontrollvariabler för modell 1

# 1. Introduktion

---

*I detta kapitel presenteras bakgrunden till vårt valda ämne, varför det är intressant och värt att studera. Vidare presenteras uppsatsens problemdiskussion och syfte. Kapitlet avslutas med en disposition av uppsatsen upplägg.*

---

## 1.1 Bakgrund

Under de senaste decennierna har ett flertal stora förändringar skett som förändrat förutsättningarna för handel mellan länder (Oviatt & McDougall, 2005; Ruzzier, Hisrich & Antoncic, 2006). Den första är den explosiva ökningen av lågpriskommunikationsteknologi som kopplar samman människor och platser. Förbättrad informations- och kommunikationsteknologi har gjort det lättare att finna nya internationella ekonomiska möjligheter (Oviatt & McDougall, 2005; Ruzzier et al., 2006a). Den andra stora förändringen är reduceringen och avskaffandet av handelsbarriärer och den finansiella avregleringen som skett på många håll. Liberaliseringen av stora, viktiga ekonomier såsom Kina och Östeuropa har öppnat upp nya handelsmöjligheter (Ruzzier, et al., 2006a). En annan stor förändring är den som skett inom transportindustrin (Oviatt & McDougall, 2005). Snabbare och effektivare transport har minskat kostnaderna för internationell handel och investeringar. Priser för flygresor är historiskt låga, vilket ökar mobiliteten för människor världen över och kostnaderna för varufrakt har minskat drastiskt under de senaste decennierna. Ovannämnda förändringar har förbättrat möjligheterna för internationalisering av företag.

För att skapa tillväxt i dagens globala ekonomi behövs internationalisering av företag (OECD, 2012). Internationalisering kan definieras som den process ett företag går igenom för att inte endast vara verksam på den inhemska marknaden, utan till att även arbeta på internationella marknader (Hessels, 2008). Idag står endast dryga hundra företag för två tredjedelar av Sveriges export (Sveriges Regering, 2013). Att fler företag börjar exportera, att bredda exporten till nya marknader och att utvidga exportbasen är viktigt för Sveriges ekonomi (*ibid.*). Historiskt sett har det framförallt varit multinationella företag som burit ansvaret för internationell handel (Hessels, 2008) och därmed varit främsta fokus i internationaliseringslitteraturen (Ruzzier et al., 2006a; Korsakiene & Tvaronaviciene, 2012). Internationaliseringen av små- och medelstora företag (SMF) har dock ökat markant (Lu & Beamish, 2001; Ruzzier, et al., 2006a; Hessels, 2008; Andersson, Gabrielsson & Wictor, 2004) och fått allt större uppmärksamhet i forskningen (Ruzzier et al., 2006a; Korsakiene & Tvaronaviciene, 2012)

Enligt EUROSTAT fanns det 20,7 miljoner SMF i den europeiska unionen 2008. De representerade 99,8 % av det totala antalet företag och sysselsatte 67,4 % av populationen. En nyare studie från Europeiska kommissionen (2010) rapporterade att internationaliserade SMF uppvisade en sysselsättningsstillväxt på 7 % i jämförelse med 1 % för icke-internationaliserade SMF och 26 % av de internationaliserade SMF introducerade produkter och tjänster som var nya för deras industrier i deras länder med en motsvarande procent på 8 % för icke-internationaliserade SMF. Många länder har försökt att öka det internationella

engagemanget hos sina inhemska SMF i syfte att öka den ekonomiska tillväxten, minska arbetslösheten och skapa potentiella småföretag för framtiden (Ruzzier et al., 2006a).

Internationalisering av småföretag gynnar inte bara ett lands ekonomi (Fernandez-Ortiz & Lombardo, 2009; Korsakiene & Tvaronaviciene, 2012), utan kan även generera fördelar för företagen. Internationalisering kan förse SMF med tillväxtpotentialer, värdeskapande (Lu & Beamish, 2001) och ge åtkomst till viktig kunskap på utländska marknader (Contractor, Kumar & Kundu, 2007; Hsu, Chen & Cheng, 2013). Penetreringen av nya marknader kan även generera fördelar i form av åtkomst till större marknader och kundbaser och ökad lönsamhet (Ciszewska-Mlinaric & Mlinaric, 2010). SMF som är aktiva på utländska marknader tenderar även att växa snabbare än deras icke-internationaliserade konkurrenter (Andersson et al., 2004).

Trots de fördelar som ett SMF kan erhålla från internationalisering, så deltar de flesta sådana företag inte aktivt i internationell handel (Fernandez-Ortiz & Lombardo, 2009). Internationalisering kan medföra stora utmaningar som skiljer sig från dem på den inhemska marknaden (Lu & Beamish, 2001). Höga kostnader och stor osäkerhet kan försvåra internationaliseringsprocessen för SMF, som ofta karaktäriseras av begränsade resurser och kapacitet (Lu & Beamish, 2001; Contractor et al., 2007; Hsu et al., 2013; Korsakiene & Tvaronaviciene, 2012). Ytterligare vanligt förekommande hinder för internationalisering av företag är lagar, otillräckliga finansiella medel, bristande marknadskunskap, otillräcklig information, kulturskillnader, språkbarriärer och företagsledarens otillräckliga tid, kompetens och kunskap (Observatory of European SMEs, 2003; OECD, 2009).

Det bör nämnas att många småföretag saknar viljan eller förmågan att internationalisera. Lokala företag kan ofta åtnjuta vissa konkurrensfördelar över sina utländska konkurrenter och må därför föredra att endast serva kunder på den inhemska marknaden (McDougall & Oviatt, 1996). Inte alla SMF eftersträvar tillväxt som främsta mål. Somliga föredrar att behålla kontrollen över företaget medan andra anser att de saknar de resurser som krävs såsom tid för planering och genomförande eller erfarenhet för att växa (Chetty & Campbell-Hunt, 2003).

Ett företag kan välja att internationalisera sig på olika sätt och det är viktigt att fastställa vilket tillvägagångssätt som är mest lämpligt för det enskilda företaget. De olika inträdesvägarna till den internationella marknaden är; joint venture, direktinvesteringar och export (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong, 2005). Joint venture innebär att ett företag ingår ett samarbete med ett utländskt företag för att producera eller marknadsföra sina produkter på den nya marknaden (*ibid.*). Joint venture kan resultera i utbyte av kunskap och resurser mellan parterna och generera större vinstmarginaler, men medför också högre risker, krav på större engagemang och högre kostnader. I direktinvesteringar skapas tillverkningsanläggningar eller monteringsanläggningar i utlandet (*ibid.*). Korrekt utfört, kan en direktinvestering generera stora fördelar såsom sänkta kostnader för arbete, material och frakt, förbättrad företagsimage på grund av nyskapade arbetstillfällen, förbättrade relationer med regeringar, kunder, lokala partners och bättre förutsättning för produktpassning. Nackdelen är att det kan innebära risker i form av valutakursförändringar, försämrade marknad och statliga uppköp (Kotler et al., 2005). Export är den vanligaste inträdesvägen bland småföretag (Wolff & Pett, 2000; Korsakiene & Tvaronaviciene, 2012). Export är det

billigaste och minst riskfyllda sättet att träda in på nya marknader (Kotler et al., 2005), vilket är särskilt adekvat för småföretag som ofta utmanas av begränsade resurser och stor osäkerhet (Reuber & Fischer; 1997; Lu & Beamish, 2001; Contractor et al., 2007; Korsakiene & Tvaronaviciene, 2012).

Givet vårt intresse för internationalisering av SMF, kan vi inte försumma betydelsen av entreprenören, allmänt erkänd som den viktigaste variabeln i ett SMFs internationalisering (Reid, 1983; Ruzzier et al., 2006a; Korsakiene & Tvaronaviciene, 2012). Entreprenörens roll är avgörande för ett företags internationella strategi och för förståelsen av företagets internationella agerande (Andersson, 2000). I mindre företag styrs internationaliseringsrelaterade beslut oftast av entreprenören (Reid, 1983; Westerberg, Singh & Häckener, 1997) och påverkas därför av dennes erfarenheter, kunskaper, färdigheter och nätverk (Ruzzier, Antoncic & Konecnik, 2006b).

## 1.2 Problemdiskussion

Som vi tidigare diskuterat kan internationalisering öppna upp avsevärda möjligheter för ett SMF. Frågan är: Varför reagerar vissa företag på internationella möjligheter medan andra ignorerar dem? Kunskap om de faktorer som förklarar skillnader i attityder och kunskap om utländska marknader som påverkar hur entreprenörer svarar på exportstimuli och därefter formar exportbeteendet är kritiskt för att förstå exportfenomenet (Reid, 1983; Oviatt & McDougall, 2005). Oberoende av de externa faktorer som har skapat exportstimuli, så är deras upptäckt och påverkan på exportbesluten i ett företag en funktion av entreprenörens kunskap, attityd och motivation gentemot export (Reid, 1983). Entreprenöriell entusiasm och drivkraft är avgörande drivkrafter för initieringen och utvecklingen av export (Leonidou, Katsikeas & Palihawadana, 2007). Sådan entusiasm och drivkraft hittas oftast hos entreprenörer med ett internationellt sinne och ett särskilt intresse för export. Sådant intresse återfinns ofta hos entreprenörer som är födda i utlandet, har högre utbildning, har spenderat mycket tid i utlandet eller arbetat i en internationell miljö. I motsats, entreprenörer som är riskaverta och inåtvända tenderar att uppfatta exporthinder som större och allvarigare än internationellt orienterade och riskbenägna entreprenörer (*ibid.*).

Kunskap är en nyckelvariabel för internationalisering av företag. Bristen på kunskap om kultur, marknad, normer och språk i utländska länder verkar som hinder för internationell expansion, då företag tenderar att begränsa verksamheten till den geografiska närheten av deras befintliga kunskap (Johanson & Vahlne, 1977). Ett företag kan erhålla sådan kunskap efter ett inträde på internationella marknader, allteftersom den ökar sitt engagemang i det nya landet (*ibid.*). Det är dock viktigt att poängtera att kunskap som redan existerar i företaget har betydelse vid beslut om att internationalisera, och även för att sedan erhålla ytterligare kunskap efter ett inträde på internationella marknader (Oviatt & McDougall, 2005). Till skillnad från multinationella storföretag, är kunskapen i ett SMF mer centrerat kring entreprenören (*ibid.*). Studier har visat på att individuella faktorer; såsom språkkunskaper, resande till utlandet, arbetslivserfarenheter i ett annat land – kan associeras med

exportbeslutsfattarens (entreprenörens) befintliga kunskaper, attityder och preferenser gällande utländska marknader (Reid, 1983).

Oviatt och McDougall (2005) diskuterar att entreprenörer med tidigare erfarenheter från utlandet är mer troliga att internationalisera sina företag och att öka sitt engagemang i utlandet. Således, entreprenörer med mer personliga internationella erfarenheter är mer troliga att utforska internationella möjligheter och också i ett tidigare skede än entreprenörer utan sådan erfarenhet. Entreprenörer med sådan erfarenhet kan ha lättare för att ta åt sig ytterligare viktig kunskap om utlandet, vilket minskar osäkerheten för att operera utomlands och ökar sannolikheten för ett växande internationellt engagemang.

Internationaliseringslitteraturen om SMF har visat intresse för entreprenörens internationella erfarenheter. Manolova, Brush, Edelman och Greene (2002) undersökte bland annat entreprenörers internationella professionella färdigheter (arbetslivserfarenhet från utlandet, utländska nätverk, utbildning från utlandet och marknadsföringserfarenheter) och internationella orientering (resande, boende, studier och arbete i utlandet) och hur dessa skiljde sig åt mellan exportörer och icke-exportörer. De fann att internationella professionella färdigheter var större hos exportörer än icke-exportörer, medan internationell orientering inte uppvisade någon skillnad mellan grupperna. Ruzzier, Antoncic, Hisrich och Konecnik (2007) genomförde en studie på internationaliserade SMF inspirerad av Manolova med kollegor (2002) som undersökte bland annat entreprenörers internationella professionella färdigheter (arbetslivserfarenhet, nätverk och utbildning i utlandet) samt internationella orientering (resande). De fann, i motsats till sina kollegor, att professionella färdigheter inte uppvisade något samband med en högre internationaliseringsgrad medan internationell orientering visade ett positivt samband.

Ibeh och Young (2001) och Ibeh (2003) fann att tidigare erfarenhet av boende i utlandet, familj/vänner i utlandet, språkkunskaper utöver engelska samt resande var större hos högintensiva exportörer än hos lågintensiva exportörer. Williams och Deslandes (2009) undersökte entreprenörers humankapital och dess påverkan på internationalisering i småföretag. De undersökte bl.a. tidigare jobberfarenheter kring export, språkkunskaper och reserfarenhet från utlandet och fann att entreprenörer som reste mycket samt hade tidigare jobbat med export var mer troliga att existera i internationaliserade småföretag än i icke-internationaliserade företag.

Ciszewska-Mlinaric och Mlinaric (2010) undersökte entreprenörers internationella erfarenhet i redan internationaliserade företag som tidigare arbetslivserfarenhet i utlandet samt tidigare erfarenhet av att sälja till utländska marknader och fann inget relevant samband med exportintensitet. Suarez-Ortega och Alamo-Vera (2005) genomförde en studie på spanska SMF där de undersökte en rad olika faktorer påverkan på exportbenägenhet, exportintensitet och exportintension. De undersökte bl.a. språkkunskaper hos entreprenörer samt utlandserfarenhet då mätt som akademisk utbildning eller yrkesträning i utlandet, där språkkunskaperna var större hos entreprenörer i internationaliserade företag och utlandserfarenheten var större ju mer SMFet var engagerat i export.

Forskningen om entreprenören och internationalisering i SMF har fram till idag ivrigt sökt de förklarande faktorer som har en inverkan på export. I syfte att kartlägga många olika påverkande faktorer i en och samma studie (psykologiska faktorer, attityder, demografiska faktorer, professionell erfarenhet) har internationell erfarenhet oftast fått ingen eller lite utrymme i undersökningarna (Manolova et al., 2002; Ruzzier et al, 2007; Ibeh & Young; 2001; Ibeh, 2003; Ciszewska-Mlinaric & Mlinaric; 2010; Suarez-Ortega och Alamo-Vera, 2005), trots dess bevisade betydelse. I ett flertal studier har internationell erfarenhet slagits ihop till en variabel i analysen, vilket omöjliggör urskiljningen av de enskilda variabelernas relativa påverkan (Manolova et al, 2002; Ruzzier et al, 2007; Ciszewska-Mlinaric & Mlinaric, 2010; Ibeh & Young, 2001). Flertalet studier indikerar att en entreprenör som bott eller vistats mycket i utlandet tros vara mer benägen att engagera sig i export, utan att specificera och kontrollera för olika variabler, dvs om individen har studerat, arbetat och/eller rest mycket i utlandet (Suarez-Ortega & Alamo-Vera, 2005; Williams & Deslandes, 2009; Leounidou, Katsikeas & Piercy, 1998). Vi ämnar göra en studie kring entreprenörens internationella erfarenheter och undersöka varje variabels enskilda påverkan. De internationella faktorer som vi ämnar undersöka i denna studie härleds från variabler som studerats och uppvisat samband i tidigare forskning om internationalisering av SMF. Vårt fokus är entreprenörer i svenska småföretag, en kontext som inte tidigare har undersökts utifrån denna infallsvinkel.

Enligt Westhead, Wright och Ucbasaran (2001) har forskningen om vilka faktorer som påverkar export oftast undersökt exportörer mot icke-exportörer eller endast exportörer och hur intensivt de exporterar. Författarna pointerar vikten av att undersöka både icke-exportörer och exportörer av olika grader. I linje med detta föreslog Ciszewska-Mlinaric och Mlinaric (2010) när de misslyckades att påvisa samband mellan entreprenörers internationella erfarenheter och exportintensitet, ett behov av att undersöka samtliga grupper i samma studie. Med bakgrund av detta kommer denna undersökning att beröra både exportörer och icke-exportörer.

### **1.3 Problemformulering**

Vilken påverkan har entreprenörens internationella erfarenheter på ett småföretags export?

### **1.4 Syfte**

Syftet med denna uppsats är att undersöka vilken påverkan entreprenörens internationella erfarenheter har på ett småföretags export. Vi vill ta reda på om entreprenörens tidigare internationella erfarenheter har en påverkan på graden av export i ett småföretag. Studien kommer att undersöka mikro- och småföretag i Sverige och internationalisering i form av export.

## 1.5 Disposition

Figur 1.1 – Uppsatsens disposition



### *Kapitel 1 - Introduktion*

Detta kapitel inleds med en bakgrundsbeskrivning av det valda ämnet. Vidare presenteras problemformulering, problemställning och studiens syfte. Slutligen presenteras uppsatsens disposition

### *Kapitel 2 – Teoretisk referensram*

I detta kapitel definieras internationalisering, följt av studiens valda teorier. Vidare beskrivs entreprenörens internationella erfarenheter och export som internationaliseringsform.

### *Kapitel 3 – Metod*

I detta kapitel redogörs för de metodval som gjorts för denna studie. Kapitlet behandlar forskningsansats, forskningsdesign, urval operationalisering, datainsamling, analysmetod och avslutas med etik.

### *Kapitel 4 – Empiri*

I detta kapitel presenteras en analys av den kvantitativa studiens resultat. Kapitlet inleds med en introduktion och Cronbachs Alpha vidare följt av korrelationsanalys och multivariat regressionsanalys.

### *Kapitel 5 – Diskussion*

I detta kapitel diskuteras och analyseras de empiriska resultaten utifrån den teoretiska referensramen.

### *Kapitel 6 – Slutsats*

I detta kapitel presenteras studiens slutsatser samt förslag för fortsatt forskning.

## 2. Teoretisk referensram

---

*I detta kapitel bearbetas den teoretiska referensramen som ligger till grund för insamling och analys av empirisk data. Teorierna som undersökningen baseras på presenteras i detta kapitel. Kapitlet behandlar begreppet internationalisering, Uppsalamodellen, Humankapitalteorin, entreprenören och internationell erfarenhet, inträde på internationella marknader och avslutas med en analysmodell.*

---

### 2.1 Internationalisering

Internationalisering har i dagens globaliserade värld blivit ett intressant ämne för forskare. Internationalisering är ett väl omdebatterat och studerat ämne men det existerar ännu inte en enhetlig definition (Hessels, 2008). Johanson och Vahlne (1977) definierade internationalisering som en process där företag gradvis ökar sitt internationella engagemang. Enligt dem är internationalisering ett resultat av en kedja av enskilda beslut. Internationalisering har även definierats som den process vilken ett företag går igenom för att inte endast vara verksam på den inhemska marknaden, utan till att även arbeta på internationella marknader (Hessels, 2008).

Diverse aspekter i den moderna ekonomin som globalisering, upplösningen av handelsbarriärer och den ökade mängden affärstransaktioner i den europeiska unionen har tvingat många småföretag att överväga internationell utveckling som en nyckelkomponent i företagets strategi (Fernandez-Ortiz & Lombardo, 2009). Valet att studera småföretag i denna studie grundas inte enbart på det faktum att småföretag spelar en viktig roll i ett lands ekonomiska tillväxt, utan även på att sådana slags företag har större svårigheter att penetrera utländska marknader (*ibid.*). Att småföretag har svårare att träda in på utländska marknader beror ofta på deras begränsningar i resurser, kapacitet och marknadsposition (Lu & Beamish, 2001; Contractor et al., 2007; Korsakiene & Tvaronaviciene, 2012). Större företag tenderar att ha fler strukturella arrangemang som internhandel inom en koncern, geografisk omallokering och inköpsstrategier som underlättar internationaliseringsprocessen. I ett småföretag, med färre sådana strukturella och strategiska möjligheter, är exportaktiviteten mer centrerat kring en enskild beslutsfattare (Reid, 1981; Ruzzier et al., 2006b; Korsakiene & Tvaronaviciene, 2012) och det är denne individ som kommer undersökas i denna studie.

### 2.2 Uppsalamodellen

Den oftast använda modellen som beskriver internationaliseringsprocessen är Uppsalamodellen. Modellen betonar lärande genom att fokusera på kunskap om marknaden och engagemang. Modellen inrättades under 1970-talet av forskare vid Uppsala universitet (Johanson & Vahlne, 1977).

Uppsalamodellen skildrar internationalisering som en gradvis process som ett företag går igenom. I Uppsalamodellen, liksom i många andra internationaliseringsprocessmodeller, är kunskap och lärande en avgörande faktor i hur företag går till väga när de närmar sig nya marknader. Genom att gradvis erhålla ny kunskap om marknaden och det nya landet som

företaget gör affärer i, övervinner den svårigheter och osäkerheter och ökar bitvis sitt engagemang. Aktivt närvarande på marknaden, s.k *learning by doing* (Forsgren, 2002) leder till bättre kunskap om marknaden vilket i sin tur resulterar i större möjligheter för företaget att bedöma framtida utvecklingar på just den marknaden. Modellen skildrar olika steg i internationaliseringsprocessen och för varje steg som företaget tar i kedjan ökar företagets tillit liksom engagemang till den utländska marknaden.

Ett intressant antagande i Uppsalamodellen är att kunskap är beroende av individen och svårt att överföra individer emellan. Följaktligen kommer problem och möjligheter som kan uppstå på en marknad upptäckas främst av de som arbetar på marknaden (Johanson & Vahlne, 1977). Kunskapen genom integration på marknaden ger till följd ett mindre risktagande för företaget (Vahlne & Johanson, 2009) och allteftersom verksamheten mognar och marknadskunskapen ökar hos företaget minskar den uppfattade osäkerheten (Figueira-de-Lemos, Johanson & Vahlne, 2011).

Psykiska avstånd är ett centralt koncept inom Uppsalamodellen som påverkar hur företag genomför den internationella expansionen. Olikheter mellan länder, såsom språk, kultur, utbildningsnivå, politiska system, industriell och utvecklingsnivå ses som hinder för internationalisering. Ofta är psykiskt avstånd även förknippat med geografiskt avstånd. Johanson och Vahlne (1977) hävdar att ett företags internationella expansion generellt inleds i det land som beslutsfattarna har lättast att förstå. Bristen på kunskap om kultur, marknad, normer och språk i utländska länder verkar som hinder för internationell expansion, då företag tenderar att begränsa verksamheten till den geografiska närheten av deras befintliga kunskap. Det psykiska avståndet kan dock minimeras genom socialt utbyte såsom inläring av nya språk eller kontakt med andra kulturer. Marknader som anses ha ett mindre psykiskt avstånd till beslutsfattaren bedöms som mindre riskfyllda och inbjuder till nya potentiella affärsmöjligheter.

När man talar om ett företags förmåga att tillgodogöra sig ny kunskap, är det viktigt att beakta företagets redan befintliga kunskaper (Oviatt & McDougall, 2005). Som vi tidigare nämnt, är kunskapen i ett småföretag mer centrerat kring entreprenören. Entreprenören kan besitta personlig internationell kunskap som krymper det psykiska avståndet och den uppfattade osäkerheten gällande den utländska marknaden. Sådana entreprenörer tenderar att träda in och/eller engagera sig i internationalisering snabbare. Deras större absorberingsförmåga underlättar ytterligare kunskapsinsamling, vilket ytterligare minskar den uppfattade osäkerheten och då bäddar för ett ökat engagemang i internationella aktiviteter.

Uppsalamodellen har kritiserats för att inte lyckas förklara hur eller varför företag börjar internationalisera sig och företagsspecifika egenskapers påverkan på internationaliseringsstegen. Enligt Bell (1995) lyckas inte Uppsalamodellen förklara de underliggande faktorerna som påverkar ett småföretags internationalisering. Li, Li och Dalgic (2004) poängterade att modellen har begränsad användbarhet eftersom den ignorerar planeringsfasen och företagsspecifika motiv till internationalisering. Modellen har även ansetts vara för deterministisk i sin utformning och att den endast reflekterar studier på Skandinaviska företag, vilket inte är ett problem för denna studie som kommer att behandla

svenska företag.

Vi har valt att använda oss av Uppsalamodellen eftersom den belyser vikten av internationell kunskap för ett ökande engagemang i utlandet. Entreprenörer som har varit i kontakt med utländska marknader och kulturer tros ha större kunskap, bättre förståelse och ett mindre psykiskt avstånd till utländska marknader, vilket enligt Uppsalamodellen tros leda till ett ökande engagemang på den utländska marknaden.

## 2.3 Humankapitalteorin

På 1950-talet var huvudfaktorerna för produktion fysiskt kapital, arbetskraft, mark och ledning (Becker, 1993). På 1960-talet hade man svårt att förklara den ekonomiska tillväxt som rådde med dessa fyra traditionella huvudfaktorer (*ibid.*). Gapet kom att bli känt som humankapital. Humankapitalteorin bygger på en individs värdefulla kunskaper, färdigheter och kompetenser som hon eller han har samlat på sig över tiden (Burt, 1990). Enligt teorin kan en individ göra förbättringar av sitt egna humankapital. En sådan förbättring kan enligt humankapitalteorin till exempel vara utbildning eller byte av jobb. Vidare föreslår teorin att en individ kan stärka sitt humankapital genom att skaffa information om samhället och utöka sitt kontaktnät (Williams & Deslandes, 2009). Teorin menar att en individs humankapital är avgörande för dennes framgång på arbetsmarknaden (Becker, 1962).

Humankapital är en viktig faktor för ekonomisk tillväxt (Novak & Bojnec, 2005). Förvärv av humankapital förbättrar förutsättningarna för en individ att agera på nya sätt (Coleman, 1990). När nya möjligheter för ett företags ekonomiska tillväxt uppstår ska, enligt teorin, individer med högre humankapital vara mer mottagliga och uppmärksamma på att ta sig an dessa möjligheter.

Humankapital anses avgörande för upptäckten och brukandet av affärsmöjligheter. Därmed har det ansetts intressant att i tidigare studier om internationalisering inte endast bevaka ett företags finansiella frågor utan även dess humankapital (Williams & Deslandes, 2009; Reid, 1981; Manolova et al., 2002; Westhead et al., 2001; Ruzzier et al., 2007). Vid internationalisering av ett småföretag ser man till entreprenörens humankapital (Williams & Deslandes, 2009). Entreprenörer drar nytta av sitt humankapital för att främja intresset av deras företag (Becker, 1993). Erfarenheter, färdigheter och kunskaper som en entreprenör samlat på sig är det kapital som influerar mest i ett SMFs internationaliseringsprocess (Manolova et al., 2002). Tidigare litteratur om internationalisering visar att olika dimensioner av humankapital skiljer mellan företag som internationaliserar och de som inte internationaliserar. Dessa inkluderar; erfarenheter och färdigheter, uppfattningar om företagets miljö, entreprenörens internationella orientering och även demografiska faktorer såsom ålder, kön och utbildningsgrad (Williams & Deslandes, 2009). Dock har det visats att demografiska faktorer inte har lika stor betydelse för internationaliseringsprocessen som beteendefaktorer har (Manolova et al., 2002; Williams & Deslandes, 2009). Humankapital i form av beteendefaktorer som visats ha betydelse på ett SMFs internationaliseringsprocess är just huruvida en entreprenör har erfarenheter och kunskaper från utlandet. Till exempel om

entreprenören har jobbat i utlandet, har erfarenheter från resande till utlandet eller har bott i utlandet (Williams & Deslandes, 2009; Ruzzier et al., 2007).

En svaghet i humankapitalteorin är att även om den förutsätter att mer humankapital alltid är bättre, kan individer antingen överinvestera i eller underutnyttja deras humankapital. Vidare kan det humankapital som tidigare införskaffats influera karriärsbeslut, inklusive attityder till entreprenörskap, på flera sätt. Till exempel, överinvestering som leder till höga nivåer av certifiering kan motverka risktagande, medan underinvestering kan uppmuntra det (Davidsson & Honig, 2003).

Internationella erfarenheter har använts i tidigare studier för att mäta en entreprenörs humankapital (Williams & Deslandes, 2009; Manolova et al., 2002; Ruzzier et al., 2007). Manolova et al., (2002) observerade att en av de viktigaste dimensionerna i en entreprenörs humankapital var just internationella erfarenheter.

## **2.4 Entreprenören och internationell erfarenhet**

Entreprenören har pekats ut som huvudelementet i ledningen av uppstarten, utvecklingen, upprätthållningen och framgången av exportaktiviteten i ett småföretag. Strategiska val inom ett småföretag såsom internationaliseringsbeslut görs oftast av entreprenören (Westerberg et al., 1997) och influeras därmed av dennes erfarenheter, kunskaper, färdigheter och nätverk (Ruzzier et al., 2006b).

Uppsalamodellen belyser kunskap som ett huvudelement i internationaliseringsprocessen. En entreprenör som besitter eller har lättare att ta till sig viktig kunskap om marknaden och kulturen i utlandet kommer troligtvis att uppfatta internationalisering som mindre riskfyllt än en entreprenör utan sådan kunskap (Forsgren, 2002). Detta leder till att en internationellt kunnig entreprenör kommer mer troligt att internationalisera sitt företag och engagera sig internationellt till en större grad. Socialt utbyte i utlandet kan reducera kunskapsluckor gällande språk, kultur, marknadsegenskaper, affärspraxis och normer och på så vis öppna upp internationella möjligheter (Figueira-de-Lemos, Johanson & Vahlne, 2011).

Humankapitalteorin belyser hur en individ kan dra nytta av sina erfarenheter och kunskaper för att hitta och ta tillvara på affärsmöjligheter (Becker, 1962). Sett ur ett internationaliseringsperspektiv kan entreprenörer med kunskap om och erfarenhet av utlandet identifiera och kapitalisera på internationella affärsmöjligheter till en större grad än entreprenörer utan sådant humankapital (Williams & Deslandes, 2009). Både Uppsalamodellen och humankapitalteorin belyser vikten av kunskap och insamling av kunskap genom erfarenheter för företagsverksamhet. Uppsalamodellen fokuserar på internationalisering och generaliserar för hela företaget, men belyser dock att den individ som oftast är i kontakt med utlandet (entreprenören/beslutsfattaren) är den som kommer att ta till sig den viktiga kunskapen (Johanson & Vahlne, 1977). Humankapitalteorin är av det mer generella slaget men har med fördel applicerats i internationaliseringssammanhang (Williams & Deslandes, 2009; Reid, 1981; Manolova et al., 2002; Westhead et al., 2001; Ruzzier et al., 2007). En av de huvudsakliga skillnaderna är att Uppsalamodellen belyser främst

kunskapsinsamling under internationaliseringsprocessen, och lägger mindre betoning på kunskap som införskaffats innan internationaliseringen. Humankapitalteorin belyser däremot insamlingen av humankapital löpande under individens liv, oberoende av när den har införskaffats.

Valet att fokusera på internationella erfarenheter i denna studie baseras på att variabler av detta slag har påvisats ha en koppling till exportverksamhet i ett småföretag. Vi hänvisar specifikt till språkkunskaper, akademisk utbildning i utlandet, arbetslivserfarenhet från utlandet och resor till utlandet. Sådan internationell erfarenhet har påvisats ha en påverkan på företagets uppträdande internationellt (Ibeh & Young, 2001; Ruzzier et al., 2007; Suarez-Ortega & Alamo-Vera, 2005; Manolova et al., 2002; Williams & Deslandes, 2009). Företagsledare med sådan erfarenhet tenderar att i större grad utveckla strategiska affärsförbindelser och är snabbare med försäljning till utlandet, vilket resulterar i en högre internationaliseringsgrad (Reuber & Fisher, 1997). Suarez-Ortega och Alamo-Vera (2005) gjorde liknande fynd som påvisade att exportintensiteten i ett småföretag var positivt korrelerat med entreprenörens internationella erfarenheter. Studier (Ruzzier et al., 2006a; Leonidou, Katsikeas & Piercy, 1998; Morris & Lewis, 1995; Reuber and Fischer, 1997; Suarez-Ortega och Alamo-Vera, 2005; Zucchella, Palamara & Denicolai, 2007) har visat att exportaktiviteten i ett småföretag kan förklaras med hjälp av entreprenörens språkkunskaper, utlandsstudier, arbetslivserfarenhet och resor och dessa kommer att beskrivas närmare nedan.

#### **2.4.1 Språk**

En entreprenörs innehav av utländska språkkunskaper kan förse ett småföretag med en konkurrensfördel i kommunikationen med kunder på utländska marknader (Ibeh, 2003). Att kunna kommunicera på utländska språk är en god förutsättning för dem som vill knyta affärskontakter i utlandet och det är en viktig komponent i ett internationellt tankesätt (Zucchella et al., 2007). Det kan även bidra till en smidigare kommunikation och rapport med utländska kunder, underlätta förståelsen för utländsk affärspraxis och underlätta planeringen och kontrollen av verksamheten på den internationella marknaden (Leonidou et al., 1998). Förmågan att kunna kommunicera på landets språk hjälper till att knyta sociala- såsom affärskontakter (Ibeh, 2003). Språkkunskaper torde minska det psykiska avståndet till en marknad (Ibeh, 2003) och med ett mindre psykiskt avstånd kan en entreprenör känna större tillit att göra affärer på den utländska marknaden (Johanson & Vahlne, 1977). Det är även tänkbart att en entreprenör kan utveckla sina utländska språkkunskaper efter inträdet på den internationella marknaden, allteftersom han eller hon kommunicerar och agerar med parter i utlandet. I linje med studiens frågeställning ämnar vi studera språkkunskapers påverkan på exportintensiteten i ett småföretag och därigenom ligger motsatt riktning i sambandet utanför denna studies horisont. Trots att en ökad exportintensitet kan leda till förbättrade språkkunskaper så avser vi kartlägga vilka faktorer som påverkar exportintensitet och inte vad exportintensitet eventuellt kan bringa för fördelar till entreprenörer.

Empiriskt har språkkunskapers signifikans debatterats bland forskare och språks relevans vid export och internationell aktivitet stöds i ett flertal studier (Leonidou et al., 1998). Ruzzier med kollegor (2006b) upptäckte att anställda i ett internationaliserat småföretag hade oftare utländska språkkunskaper än icke-internationaliserade småföretag. Liknande fynd har visat på

att sannolikheten att en entreprenör talar ett eller flera främmande språk ökar ju mer företaget är engagerat i export (Suarez-Ortega och Alamo-Vera, 2005). Ibeh och Young (2001) och Ibeh (2003) fann att sannolikheten att en entreprenör talade ett eller fler främmande språk ökade ju mer företaget var engagerat i export.

*H1: Entreprenörens språkkunskaper är positivt relaterat till exportintensitet.*

## **2.4.2 Utlandsstudier**

Utbildning kan vara en viktig källa av kunskap, färdigheter, problemlösningsförmåga, disciplin, motivation och självförtroende (Cooper et al., 1994). Entreprenörer som har genomgått en akademisk utbildning får ofta sina förväntningar, problemlösningsförmågor och informationsbearbetningsförmågor förhöjda (Robson et al, 2012). Högre utbildning bidrar till att stärka en individs humankapital, vilket senare kan nyttjas i professionella sammanhang (Becker, 1962). Utbildning förbättrar individens kunskapsbas och kapaciteter, och ger därför en större analytisk kraft att ta itu med komplexa frågor i internationella affärsfrågor (Cooper et al., 1994; Becker, 1962).

Akademisk utbildning har alltså visat sig ha sina fördelar. Denna studies fokus är internationella erfarenheter och därför ligger fokus på akademisk utbildning i utlandet. Manolova med kollegor (2002) hittade ett positivt samband mellan internationaliserade företag och entreprenörer som hade studerat i utlandet. Suarez-Ortega och Alamo-Vera (2005) fann att entreprenörer som erhållit akademisk utbildning i utlandet återfanns oftare i mer exportintensiva småföretag. Ett problem gällande denna variabel är att internationaliseringslitteraturen har hittills ofta behandlat den som en del av boende i utlandet och då ignorerat dess enskilda påverkan (Leonidou et al., 1998; Wiedersheim-Paul et al., 1978; Ibeh & Young, 2001; Ibeh, 2003; Williams & Deslandes, 2009) eller som en liten del av en större variabel i analysen (ex. internationell orientering eller internationell affärsvana) (Manolova et al., 2002; Ruzzier et al., 2007). Detta försvårar vår identifiering av utlandsstudiers enskilda påverkan på export. Med bakgrund av detta kommer vi först att presentera fördelarna med tidigare bosättning i utlandet, där utlandsstudier ingår. Då vi anser att detta inte är tillräckligt, har vi tagit hjälp av forskning inom psykologin och utbildning för att ytterligare identifiera varför akademiska studier i utlandet skulle kunna ha en påverkan på export.

Empiriska studier visar på att entreprenörer som bott utomlands är mer troliga att internationalisera sitt företag eftersom entreprenören känner sig mindre hotad av verksamhetsrisker på den utländska marknaden än vad en entreprenör utan utlandserfarenhet gör (Wiedersheim-Paul, Olson & Welch., 1978). Dessa firmor har även visats exportera i större utsträckning än firmor med entreprenörer utan sådan erfarenhet (Ibeh, 2003). Entreprenörer som har varit mer exponerade till främmande kulturer genom att ha bott utomlands utvinna erfarenhetsbaserad kunskap om internationella marknadens specifika egenskaper, vilket är en god förutsättning för internationalisering (Ruzzier et al., 2006b).

Utlandsstudier ger upphov till ökad internationell förståelse (Lee, Therriault & Linderholm, 2012; Carlson, Burn, Useem & Yachimowicz, 1990), ökad empati för andras världsbild, ökat

intresse för världsfrågor (Carlson et al., 1990) och interkulturella kommunikationsfärdigheter (Williams, 2005; Lee et al., 2012). Vidare har en student i utlandet mest troligt varit i kontakt med administration och myndigheter, vilket ger studenten bättre insikt om normer och tillvägagångsätt i det främmande landet. Upplevelsen av att bo och studera i utlandet kan även generera fördelar i ökat innovativt tänkande inklusive underlättandet av komplex kognitiv bearbetning som främjar kreativt tänkande i olika sammanhang (Lee et al., 2012). Internationell studieerfarenhet har visats ha en påverkan på individens karriärval efter avslutade studier (Orahod, Kruze & Pearson 2004). Teichler och Janson (2007) fann i en studie att studenter som hade studerat i utlandet jobbade antingen för eller mot utlandet efter examen i mycket större utsträckning än de studenter som endast bedrivit studier i hemlandet, vilket föreslår en större internationell orientering. I likhet med Suarez-Ortega och Alamo-Vera (2005) som i sin studie fann att utlandsstudier hade en koppling till en högre exportintensitet i ett småföretag, väljer vi att mäta denna variabel som akademisk utbildning i utlandet vilket kan innebära en enskild kurs, en utbytetermin eller ett helt studieprogram på ett utländskt lärosäte.

*H2: Entreprenörens studier i utlandet har positivt relaterat till exportintensitet.*

### **2.4.3 Resande**

Det har diskuterats huruvida entreprenörens resande till utlandet skulle kunna vara en inflytelserik faktor, vare sig det gäller affärer eller turism. Williams och Deslandes (2009) fann att entreprenörer i internationaliserade småföretag hade större reserfarenhet än deras icke-internationaliserade motsvarigheter. Ibeh och Young (2001) och Ibeh (2003) fann att entreprenörers reserfarenhet var positivt relaterat till en högre exportintensitet. Ruzzier med kollegor (2007) fann att entreprenörer med större reserfarenhet, gällande affärsresor och privata resor, var positivt relaterat till bland annat högre exportintensitet.

Entreprenörers exponering för utländska kulturer genom resande torde öka deras internationella orientering gentemot främmande kulturer och länder (Ruzzier et al., 2007). Erfarenheter som erhållits genom en personlig närvaro på utländska marknader där företaget redan är eller planerar att vara verksamt i, är det primära sättet genom vilket entreprenörer kan förvärva eller underhålla kunskap om företagets internationella aktiviteter. Utländska marknader kan uppfattas ha utmärkande egenskaper och ju mer kunskap entreprenören har om dessa specifika marknadsegenskaper, desto mer kapabla blir de att skilja mellan dem. Den uppfattade tvetydigheten och komplexiteten minskar ju mer entreprenören har rest, liksom det psykiska avståndet (Williams & Deslandes, 2009). Entreprenörer med större reserfarenhet är mer benägna att ta vara på exportmöjligheter när de dyker upp och att undersöka ytterligare expansionsmöjligheter i det landet (Ruzzier et al., 2006; Leonidou et al., 1998; Ruzzier et al., 2008).

Uppsalamodellen belyser vikten av kunskap om utländska marknader för internationellt avancemang. När entreprenören reser till en utländsk marknad, så är sannolikheten större att denne tar till sig ny kunskap om marknaden i det landet, möter potentiella framtida kunder och hittar nya marknadsmöjligheter (Leonidou et al., 1998), vilket enligt Uppsalamodellen skulle leda till ökat engagemang på den utländska marknaden. Det är även rimligt att anta att

en entreprenör som redan har börjat exportera behöver resa till sina partnerländer för underhållning av verksamheten, vilket innebär att förhållandet resande-exportintensitet går åt båda hållen. Med bakgrund av studiens frågeställning så har vi valt att endast kontrollera för en riktning, alltså hur reseerfarenheter påverkar exportintensitet. Motsatt samband ligger klart utanför studiens målsättning som ju är att studera vilken påverkan erlagda erfarenheter hos entreprenören har på ett småföretags exportintensitet. Givet svårigheten i att mäta alla dimensioner på resande dvs. längd, frekvens och geografiskt omfattning har entreprenören fått ange deras uppfattning om hur mycket de reser på en skala 1-7, inspirerat av annan forskning (Manolova et al., 2002; Felicio, Caldeirinha & Rodrigues, 2012). Vi har valt i linje med Ruzzier och kollegors (2007) studie, att ta hänsyn till om resande sker i privat eller affärssyfte, detta med tanke på att privata resor kan göras för avkoppling eller annat, något som borde ha lite eller ingen påverkan på exportverksamheten.

*H3: Entreprenörens reseerfarenheter är positivt relaterat till exportintensitet.*

#### **2.4.4 Arbetslivserfarenhet i utlandet**

En persons tidigare jobberfarenheter är en viktig faktor i hur denne formas som entreprenör (Morris & Lewis, 1995). Erfarenheter dragna från tidigare arbeten är en viktig komponent av en individs humankapital (Becker, 1962). Fernández-Ortiz & Lombardo (2009) menar att entreprenörer med erfarenheter från att ha jobbat i utlandet har en bättre uppfattning om utländska marknader och hur man bäst gör affärer på dessa marknader. Innehavet av sådan kunskap krymper det psykiska avståndet till marknaden och uppmuntrar till ett större engagemang. Entreprenörer kan ha knutit viktiga kontakter som underlättar export, eller fått kunskap om hur sådana kontakter kan hittas. Andra studier har visat att ett företags exportintensitet (Suarez-Ortega & Alamo-Vera, 2005) och exportbenägenhet (Manolova et al., 2002) är positivt relaterade till entreprenörens tidigare jobberfarenheter i utlandet. Att exportintensiteten visat sig högre hos företag med entreprenörer som har tidigare jobberfarenheter från utlandet kan förklaras med att dessa har visats använda sig av fler utländska partners samt är generellt snabbare i starten av deras företag att börja exportera (Reuber & Fisher, 1997).

*H4: Entreprenörens arbetslivserfarenhet i utlandet är positivt relaterat till exportintensitet.*

### **2.5 Inträde på internationella marknader - Export**

När ett företag väl har tagit beslutet om etablering i utlandet är nästa steg att bestämma vilket sätt detta skall ske på. Strategier vid inträde på utländska marknader är export, joint venturing och direktinvesteringar (Kotler et al., 2005). Då småföretag ofta väljer att starta sin internationella karriär genom export (Lu & Beamish, 2001; Leonidou et al., 2007) är det den inträdesväg som valts för denna uppsats.

Export har länge setts som det första steget vid inträde på internationella marknader (Lu &

Beamish, 2001; Leonidou et al., 2007). Ett företag kan agera passivt eller aktivt när det gäller export. Att agera passivt innebär att företaget enbart exporterar sporadiskt när de har överskott som de vill bli av med, medan aktivt agerande innebär att företaget arbetar för och engagerar sig i att utöka exporten till en viss marknad. Företaget kan välja att behålla produktens utformning såsom på hemmamarknaden eller att anpassa produkten till den nya marknaden (Kotler et al., 2005).

Det finns två huvudsakliga typer av export; indirekt och direkt export. Ett företag som bedriver indirekt export har inget behov av en lokal säljkår eller lokalt kontaktnät och risken är relativt låg. Många företag väljer därför att börja sin internationella karriär med indirekt export. De kan ta hjälp av internationella institutioner såsom exportråd och exportförvaltningsbolag för att få stöd och råd för att genomföra en lyckad export (Kotler et al., 2005).

Direkt export, å andra sidan, medför större investeringar och större risk, men kan bidra till större vinstmöjligheter (Kotler et al., 2005). Direkt export kan göras på olika sätt, bl.a. genom att tillsätta en inhemsk exportavdelning eller skapa en utomeuropeisk försäljningsenhet eller skicka säljare till den nya marknaden för att skapa kontakter och göra nya affärer. Tack vare internets utveckling kan företag numera på ett betydligt smidigare sätt hitta information, nå kunder på nya marknader, göra marknadsundersökningar och bedriva försäljning via websidor (*ibid.*).

Sett ur ett makroekonomiskt perspektiv kan export sänka arbetslösheten i ett land, tillhandahålla källor av utländsk valuta, assistera i utvecklingen av ny teknologi och leda till högre välfärd (Leonidou et al., 2007). På mikronivån av företaget kan export förbättra företagets finansiella ställning, bistå med utvecklingen av konkurrensfördelar, berika ledningsförmågan, förbättra brukandet av produktionskapaciteten och underlätta företagstillväxt (*ibid.*).

Export är det mest populära, snabbaste och lättaste sättet för småföretag att börja sin internationella karriär på (Leonidou et al., 2007). Detta beror på att export kräver färre organisatoriska resurser, erbjuder större flexibilitet för entreprenören och inkluderar färre operationella risker (*ibid.*) Export är även den inträdesväg som innebär minst förändringar i organisation, investeringar och produkter (Kotler et al., 2005). Det är ett billigt och enkelt sätt att snabbt komma in på nya marknader och få värdefull internationell erfarenhet och därmed särskilt lämplig för småföretag som ofta har begränsade resurser (Lu & Beamish, 2001). Med följd av detta kommer denna uppsats att fokusera på internationalisering i form av export och avgränsa ämnet med ett centralt begrepp: exportintensitet.

### **2.5.1 Exportintensitet**

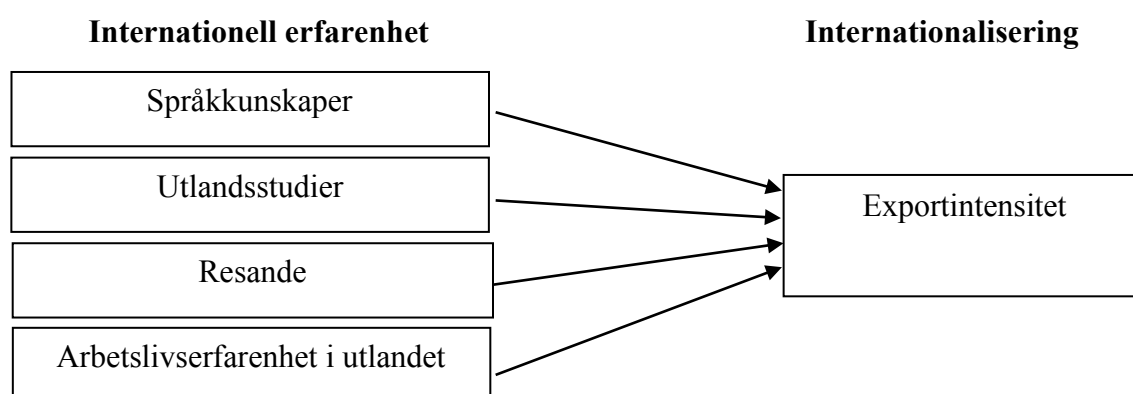
Exportintensitet visar hur stor del av verksamheten som består av export. Mer precist, hur stor andel av den totala försäljningen, antalet kunder samt arbetstid som tillägnas företagets export. Det mest frekvent använda måttet i litteraturen för att mäta exportintensitet är förhållandet mellan företagets försäljning från export och företagets totala försäljning (Wolff & Pett, 2000; Lu & Beamish, 2001; Suarez-Ortega & Alamo-Vera, 2005; Leonidou, 1998;

Leonidou et al., 1998, Westhead, 1995). I redogörelsen för operationaliseringen av studiens variabler kommer fler mått att presenteras noggrannare. Dessa är andelen internationella kunder samt andelen arbetstid som företaget ägnar åt sin exportverksamhet. Enligt Wolff och Pett (2000) visar en högre exportintensitet på effektiviteten med vilken ett företag har internationaliserat sina aktiviteter.

## 2.6 Hypotesmodell

De fyra presenterade faktorerna; **språkkunskaper**, **utlandsstudier**, **resande** och **arbetslivserfarenhet från utlandet** tas i denna undersökning i beaktning under ett enda samlingsnamn; **internationell erfarenhet**. Internationell erfarenhet kommer testas på internationalisering i form av exportintensitet.

Figur 2.2 - Hypotesmodell



### 3. Metod

---

*I detta kapitel redovisas metodvalen för undersökningen. Metodkapitlet består av forskningsansats, forskningsdesign, urval, operationalisering, datainsamling, analysmetodik och etik.*

---

#### 3.1 Inledning till metod

Det finns ett flertal steg som måste tas i beaktning vid uppsatsskrivning. Stegen är väldigt beroende av varandra och för att göra det enklare för läsaren att förstå kan *the research onion* användas (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). Saunders med kollegor (2009) beskriver denna modell med hjälp av olika lager, som en lök består av, vilket hjälper läsaren att förstå de olika delarna i forskningsmetoden och hur dessa är beroende av varandra.

I denna uppsats används en struktur som liknar strukturen från *the research onion*, nämligen: Forskningsansats, forskningsdesign, urval, operationalisering, datainsamling, analysmetodik och etik.

#### 3.2 Forskningsansats

Till denna uppsats har en deduktiv ansats valts. En deduktiv ansats utgår från teori till empiri och innebär att forskaren börjar med att skaffa sig vissa förväntningar om verkligheten utifrån befintliga teorier. Därefter samlar forskaren in empiri för att se om denna stämmer överens med teorin. Förväntningar baseras på tidigare empiri och teorier. Denna ansats är vanligen använd i kvantitativa studier (Bryman & Bell 2003, Jacobsen 2002). Det finns redan en stor mängd teori inom det specifika fältet om internationalisering av småföretag som denna uppsats behandlar och har använts som bas för denna uppsats. Hypoteser har utvecklats med hjälp av redan existerande teorier och dessa kommer att testas i en kvantitativ studie.

#### 3.3 Forskningsdesign

Vanliga metoder inom forskning är explorativ, beskrivande, normativ, paradigmbestämmande och förklarande forskning (Saunders et al., 2009). Syftet med denna uppsats är att förklara entreprenörens internationella erfarenheters påverkan på export i ett småföretag och därmed är en kvantitativ studie att föredra. En kvantitativ studie var även mest passande då denna studie önskar generalisera studiens resultat på småföretag i Sverige. Ämnet i denna uppsats, som ovan beskrivits, är väl utforskat och det finns mycket teori inom fältet, vilket är av stor betydelse vid en kvantitativ undersökning.

Vi är medvetna om att vi genom att välja bort den kvalitativa metoden kan ha gått miste om en djupare förståelse och en mer nyanserad beskrivning. Men då det redan finns mycket kunskap inom ämnet gjorde det att vi hade goda förkunskaper för kategorisering innan datainsamlingen och förmågan att ställa relevanta frågor med goda svarsalternativ till de vi ville undersöka och anser med detta att en kvalitativ studie var av lågt intresse. Denna typ av

undersökningar, kvantitativa, har också generellt sett hög extern giltighet, menat att det som undersöks i en studie kan generaliseras till relevanta kontexter.

### 3.4 Urval

Två slags företagstyper har undersöks i denna studie;

- Mikroföretag, enligt Europeiska kommissionens definition mindre än 10 anställda.
- Småföretag, enligt Europeiska kommissionens definition mindre än 50 anställda.

Valet att studera relativt små företag grundades på att studien ämnar studera entreprenörers erfarenheter och inte företagsledare i allmänhet. Hsu med kollegor föreslår att småföretag är särskilt lämpliga som studieobjekt när man vill studera påverkan av entreprenörens attribut på företagsverksamheten. Småföretag är oftast mindre hierarkiska i struktur och begränsas mindre av organisatorisk tröghet. Entreprenören är oftast den huvudsakliga eller ensam beslutsfattaren i ett småföretag (Reid, 1983; Westerberg et al., 1997) och det är därför lättare att urskilja hans eller hennes påverkan på företagsbeslut och inriktning. Vi tog kontakt med förbundsordföranden på *Småföretagarnas riksförbund* som är en ideell förening för småföretagare i Sverige. Vår elektroniska enkät samt följebrev bifogades med föreningens nyhetsbrev. I följebrevet specificerades att vår undersökning gällde entreprenören och dennes erfarenheter. Vi valde att inte specificera att vårt intresse rörde export och internationella erfarenheter, för att reducera risken för bortfall av personer utan sådan erfarenhet eller icke-exportörer. Vidare bad vi ”Dig som entreprenör” att besvara på enkäten för att ytterligare belysa vårt intresse för just entreprenörer. Enligt *Småföretagarnas riksförbunds* hemsida har föreningen drygt 21000 medlemmar. Nyhetsbrevet gick ut till cirka 10000 medlemmar varav cirka 3500 medlemmar öppnade brevet. Vi fick totalt 386 svar, vilket utgör ca.11 procent av de som öppnade brevet. 49 enkäter var ofullständiga och eliminerades därför från urvalet. Det totala antalet giltiga svar uppgår till 337 stycken.

Det är ofta många undersökares mål att resultaten från deras studie ska kunna användas i annan forskning, och då oftast i ett större sammanhang (Bryman & Bell, 2007). Som ovan beskrivits har denna uppsats en deduktiv ansats och en sådan ansats innebär att man ska kunna generalisera resultaten från forskningen. Det är väldigt viktigt att undersöka ett tillräckligt stort urval samt kritiskt granska om urvalet kan generaliseras (Saunders et al., 2009). Om resultaten inte kan generaliseras, kan det inte påstås att resultaten har relevans utanför urvalet. I denna uppsats är målet att använda ett urval som är representativt för småföretag i Sverige. Om en likadan studie skulle bedrivas, bör resultaten likna de i denna studie. En låg svarsfrekvens från en målgrupp medför att det är svårt att veta ifall de som svarat är representativa för målgruppen. En bortfallsanalys kan fördelaktigt genomföras för att kontrollera att urvalet är representativt för målgruppen. Givet naturen i vår undersökning, har vi inte tillgång till den data som krävs för att genomföra en sådan analys. Emellertid, finns det ett annat sätt för att kontrollera att de som svarat på vår enkät är representativa för målgruppen. Om det finns registerdata på målpopulationen kan en jämförelse göras mellan hur populationen fördelar sig i förhållande till den grupp som svarat.

För att kontrollera om vårt urval är representativt för populationen vi vill generalisera till (svenska mikro- och småföretag) har vi jämfört med hjälp den statistik som finns att tillgå :

- Entreprenörens kön. Överlag i Sverige är 74% av företagarna män och 26% kvinnor (Företagarförbundet, 2008). I vårt urval är 71,1% män och 28,9% kvinnor.
- Entreprenörens ålder. Vårt urval representerade åldersintervall mellan 25-83 år, vilket föreslår en vid spridning. Medelvärdet i vårt urval var 52 år med en standardavvikelse på 9 år. Företagare i Sverige överlag är oftast mellan 45-54 år (Företagarförbundet, 2008), vilket stämmer bra överens med vårt urval.
- Företagsstorlek. Vårt urval bestod av 90,8% mikroföretag (<10 anställda) och 9,2% småföretag (<50 anställda). I Sverige är 96,8% av alla småföretag mikroföretag och 3,2% småföretag (Statistiska centralbyrån, 2012).

### 3.5 Operationalisering

Denna studie innehåller fyra oberoende variabler, en beroende variabel och slutligen fem kontrollvariabler. De fyra oberoende variablerna undersöker entreprenörens internationella erfarenhet. Den beroende variabeln har operationaliserats med frekvent använda mått i forskningen om internationalisering och export och kommer att diskuteras närmare nedan. Slutligen presenteras kontrollvariablerna som behandlar företagsspecifika egenskaper i form av företagets ålder, storlek och industri, tre frekvent använda mått i internationaliseringslitteraturen samt två entreprenörsspecifika kontrollvariabler. För att studien ska uppnå en större validitet och reliabilitet är det särskilt viktigt att tydliggöra de mätande variablerna (oberoende och beroende) och konvertera dessa till praktiska mått. Det finns två olika validiteter att skilja mellan, intern validitet och extern validitet. Intern validitet handlar om ifall studien faktiskt mäter det som önskats mäta. Den interna validiteten visar även i vilken utsträckning resultaten kan förklara relationer snarare än eventuella brister i forskningen (Saunders et al., 2009). I denna studie har vi använt oss av tidigare liknande forskning om entreprenören för att kunna ta fram giltiga och relevanta mått på entreprenörens internationella erfarenheter samt exportintensitet.

#### 3.5.1 Oberoende variabler

Internationell erfarenhet har operationaliserats genom att bryta ner begreppet i fyra subfaktorer; språk, utlandsstudier, resande och arbete i utlandet. Variablerna är av en förhållandevis konkret karaktär.

- *Språk*. Språk har operationaliserats som antal främmande språk som entreprenören talar (Felicio et al., 2012; Zucchella et al., 2007; Suarez-Ortega & Alamo-Vera, 2005). Entreprenören har tillfrågats antalet språk som denne kan göra affärer på (Suarez-Ortega & Alamo-Vera, 2005). Frågan ställdes med öppet svar.
- *Utlandsstudier*. Utlandsstudier har operationaliserats som akademiska studier i utlandet och dess tidsvaraktighet (Felicio et al., 2012; Zucchella et al., 2007; Suarez-

Ortega & Alamo-Vera, 2005). De svarande fick frågan om huruvida de har akademisk utbildning från utlandet med ja/nej som svarsalternativ. Följande fråga var hur länge de har studerat i utlandet med öppet svar i tidsenheten månader.

- *Resande.* Operationaliseringen av resande har skett i form av att entreprenörens har blivit tillfrågad om deras erfarenhet av internationellt resande på en skala mellan noll (ingen erfarenhet) och sju (mycket hög) (Felicio et al., 2012) samt hur mycket de reser i tjänsten respektive privat på en skala mellan ett till sju. Detta för att de kan ha olika påverkan på företagets exportverksamhet.
- *Arbetslivserfarenhet från utlandet.* Denna variabel har operationaliserats genom att den svaranden har tillfrågats om denne tidigare har arbetat i utlandet med ja och nej som svarsalternativ (Suarez-Ortega & Alamo-Vera, 2005; Reuber & Fischer, 1997).

### 3.5.2 Beroende variabel

- *Exportintensitet.* Fram tills idag har forskarna inte lyckats enas om ett enhetligt mått för att mäta exportintensitet (Ciszewska-Mlinaric & Mlinaric, 2010). Många studier har använt sig av ett enskilt mått som mäter företagets försäljning till utlandet i förhållande till företagets totala försäljning (Wolff & Pett, 2000; Lu & Beamish, 2001; Suarez-Ortega & Alamo-Vera, 2005; Leonidou, 1998; Leonidou et al., 1998; Westhead, 1995; Reuber & Fischer, 1997; Ruzzier et al., 2007). Trots att detta mått fått utstå en del kritik (Leonidou et al., 1998; Suarez-Ortega & Alamo-Vera, 2005), är det ofta använt i exportlitteraturen (Wolff & Pett, 2000; Leonidou, 1998; Suarez-Ortega & Alamo-Vera, 2005). Skälet till detta är att en högre exportintensitet visar en högre internationaliseringsgrad, och blir därför ett mått på effektiviteten med vilken ett företag har internationaliserat sin verksamhet (Wolff & Pett, 2000). Fler forskare poängterar att användningen av ett enskilt mått för att mäta internationalisering är något otillräckligt (Ciszewska-Mlinaric & Mlinaric, 2010). Med skäl av detta kommer två andra mått utöver det ovannämnda att appliceras i denna studie. Det första mäter andelen internationella kunder hos företaget (Felicio et al., 2012) och det andra är entreprenörens och de anställdas engagemang i internationella aktiviteter (mätt som tid i procent spenderat på internationalisering varje månad) (Ciszewska-Mlinaric & Mlinaric, 2010; Reuber & Fischer, 1997).

### 3.5.3 Kontrollvariabler

För att förbättra en studies reliabilitet är det rekommenderat att använda sig av kontrollvariabler (Ciszewska-Mlinaric & Mlinaric, 2010). Nedan följer tre företagsspecifika kontrollvariabler och två entreprenörsspecifika kontrollvariabler.

- *Företagets storlek.* Företagets storlek är en av de mest frekvent använda kontrollvariablerna i internationaliseringslitteraturen (Murphy, Trailer & Hill, 1996). Företagsstorleken operationaliseras som antalet anställda (Ciszewska-Mlinaric & Mlinaric, 2010; Ruzzier et al., 2006b; Hessels, 2008; Lu & Beamish, 2001; Reuber &

Fischer, 1997). Frågan ställdes som antalet heltidsanställda på företaget med öppet svar.

- *Företagets ålder.* Även denna variabel är mycket frekvent i internationaliseringslitteraturen (Murphy, Trailer & Hill, 1996). Åldern mäts genom en fråga om vilket år företaget etablerades (Hessels, 2008; Ciszewska-Mlinaric & Mlinaric, 2010; Ruzzier et al., 2006, Reuber & Fischer, 1997). Etableringsåret subtraheras från närvarande år; 2013.
- *Industri.* Utöver företagets storlek och ålder är även företagets industri en viktig kontrollvariabel (Murphy et al., 1996; Hessels, 2008; Ciszewska-Mlinaric & Mlinaric, 2010). Denna variabel kontrollerar skillnader mellan olika svenska industrier. Den svarande får ange vilken industri deras företag är verksam inom bland de följande tio industrierna: (1) olja & gas, (2) råvaror, (3) industri, (4) konsumentvaror, (5) sjukvård, (6) konsumenttjänster, (7) telekommunikation, (8) allmännyttiga tjänster, (9) finans, (10) teknik (Dagens Industri index, 2013).
- *Entreprenörens ålder.* För att kontrollera för entreprenörsspecifika egenskaper har entreprenörens ålder fått anges av entreprenören.
- *Entreprenörens kön.* För att kontrollera för entreprenörsspecifika egenskaper har entreprenörens kön fått anges av entreprenören.

### 3.6 Datainsamling

Valet av datainsamlingsmetod bör göras i linje med studiens problemformulering och uppsatta mål. Till denna studie har primärdata använts. Primärdata innebär att forskaren själv direkt samlar in information från individer eller grupper av individer och kan så göras via intervju, observation och frågeformulär. Enkät har valts som datainsamlingsmetod till denna studie. Detta är en vanligt förekommande metod i internationaliseringsstudier och Leonidou och kollegor (1998) som gjorde en sammanställning av 46 exportsstudier med fokus på entreprenören/beslutsfattaren fann att tre fjärdedelar använde sig av enkätundersökningar via mejl. Enkäten utformades i programmet ”Analyzer Survey Solution” och skickades sedan som en länk via ett nyhetsbrev distribuerat via mejl från *Småföretagarnas Riksförbund* till entreprenörer i Sverige.

Att denna metod valdes att användas beror på att den är väldigt kostnadseffektiv då det varken krävs telefonsamtal eller transportresor till uppgiftslämnaren. Snabbhet var också av avgörande faktor för att mejlenkät valdes som metod; via mejl behövs inga tider bokas mellan intervjuare och uppgiftslämnare. Antalet svarande kan optimeras med denna metod som är väldigt effektiv. Uppgiftslämnaren har chansen att fylla i enkäten när denne finner tid. Enkät via mejl är också ett bra sätt att minimera intervjuareffekt, d.v.s. att intervjuaren på något vis påverkar respondenten och han eller hennes svar. Telefonintervjuer kan uppfattas som bästa

val men det kräver då att man har en stor intervjuarkår, vilket inte är en förutsättning för uppsatsens författare.

Frågorna i enkäten var utformade med grund i vad som frågats i tidigare studiers undersökningar för att stärka reliabiliteten liksom validiteten i studien (Ciszewska-Mlinaric & Mlinaric, 2010). För att öka studiens reliabilitet ytterligare har det lagts ner tid på att formulera frågorna i enkäten så att de var konsekvent utformade vilket gör det lättare för respondenten att tyda och besvara frågorna på lämpligaste sätt. Detta stärker reliabiliteten i informationen genom att respondenten kan svara utifrån sin omedelbara reaktion utan att behöva fundera över hur han eller hon bör formulera sig, vilket i sin tur ökar trovärdigheten att respondenten skulle angivit ett liknande svar vid ett senare tillfälle på samma fråga (Saunders et al. 2009). Trovärdigheten för denna studie har även ökat då datainsamling gjorts genom att enkäten skickats ut via *småföretagarnas riksförbund*. I vissa fall kan internetenkäter anses som opålitliga då man inte har total kännedom om det faktiskt är rätt person som fyller i enkätsvaren (Suarez-Ortega & Alamo-Vera, 2005), men vi har försökt att minska denna risk genom att explicit förklara vårt intresse för entreprenörer som undersökningsobjekt och formulerat frågor riktade till entreprenörer såsom ”mitt företag startades år” samt kontaktat medlemmar i en organisation för småföretagare.

### 3.7 Analysmetod

För hantering och analys av empirisk data användes det statistiska dataprogrammet SPSS. För att öka studiens reliabilitet har den interna reliabiliteten tagits i beaktning. Intern reliabilitet avser att kontrollera hur väl olika delar av ett mått mäter samma sak. Om en forskare använder flera indikatorer för att mäta ett resultat så måste dessa indikatorer ha samstämmighet och vara relaterade till varandra. Reliabiliteten bör testas innan den statistiska analysen för att säkerställa måttens reliabilitet (Pallant, 2011). Det mest frekvent använda testet är Cronbachs alfa. Värdena varierar från 0 till 1, där högre värden indikerar en högre reliabilitet. Testet indikerar till vilken grad de olika valda måtten tillsammans mäter det underliggande attributet. För att mäta studiens beroende variabel exportintensitet användes fyra olika mått, samtliga bestående av en skala från 0-100 procent. Dessa fyra mått sattes samman och testades med Cronbachs alfa. Alfa-värdet som erhöles var 0,857, långt över Nunnallys rekommenderade minimumnivå på 0,7 (Pallant, 2011; Suarez-Ortega & Alamo-Vera, 2005; Ciszewska-Mlinaric & Mlinaric, 2010). Inget av de fyra måtten hade kunnat elimineras för att höja Cronbachs alfa-koefficienten.

I genomförandet av statistiska test bör man ta hänsyn till signifikansnivåerna. Dessa indikerar om de resultaten man erhållit har en statistisk signifikans (Pallant, 2011). De vanligast rekommenderade nivåerna är 1% (för väldigt konservativ forskning) och 5%. 5% är det högsta rekommenderade värdet för samhällsvetenskaplig forskning (Pallant, 2011). I internationaliseringslitteraturen har både 5% (Ibeh & Young, 2001; Ibeh, 2003) och 10% (Suarez-Ortega & Alamo-Vera, 2005; Ciszewska-Mlinaric & Mlinaric, 2010; Fernandez-Ortiz & Lombardo, 2009) använts, men då lägre signifikansnivå anses fördelaktigt, väljer vi i denna uppsats att bruka oss av 5%.

### **3.8 Etik**

Det är väldigt viktigt att som undersökare behandla sina respondenter med stor respekt. Respondenterna som deltar i undersökningen får inte, under några omständigheter skadas eller behandlas illa. Alla beslut som forskarna fattar inom undersökningen skall göras med hänsyn och moral till respondenterna (Saunders et al., 2009). Med vetskap om ovanstående har extra hänsyn till undersökningens respondenter tagits i beaktning. Undersökningen som utformades i en enkät skickades ut en enstaka gång i ett nyhetsbrev till entreprenörer i Sverige. Enkäten var därmed alltså aldrig kopplad till entreprenörernas privata mejl eller hemadress, vilket kan tänkas stärka individens integritet. Tillsammans med enkäten följde även ett följebrev där det var väl förklarat att enkäten är frivillig att öppna och att svaren i undersökningen kommer behandlas anonymt och utan koppling till någon personligen. Det var även väl förklarat i följebrevet till enkäten att undersökningen gällde en kandidatuppsats om entreprenörer och att svaren inte skulle komma att användas i andra sammanhang.

## 4. Empirisk analys

---

*I detta kapitel redovisas den statistiska analysen av empirisk data. Kapitlet inleds med beskrivande statistik av urvalet följt av korrelationsanalys och multipel regressionsanalys.*

---

### 4.1 Introduktion till empirisk analys

Som vi tidigare diskuterat i metodkapitlet erhöll vi 337 fullständiga svar på vår enkät om entreprenörers internationella erfarenheter och export. Ett av de företag som svarade var ett medelstort företag och togs eliminerades därför innan analysen, då denna studie har fokus på småföretag (<50 anställda), vilket lämnar 336 svar till analysen. Vidare var totalt 112 av de svarande företagen exportörer och 224 icke-exportörer. Urvalet var jämt fördelat gällande entreprenörens kön och ålder samt företagsstorlek i förhållande till hela populationen (se metodkapitel). Dataprogrammet SPSS användes för analys av det empiriska materialet. Innan genomförandet av statistiska tester är det viktigt att ta hänsyn till omständigheterna under vilka testerna kommer att genomföras. Tester bör väljas utifrån storleken på urvalet och om data är normalt fördelad eller inte. I forskning (särskilt av det samhällsvetenskapliga slaget) gör man antagandet att data är normalfördelat, trots att så oftast inte är fallet (Pallant, 2011). Men de flesta testerna är numer så robusta att sådana antaganden kan ignoreras, förutsatt att urvalsstorleken är tillfredställande (>30). Med data från de 336 respondenterna är urvalet tillräckligt stort för att genomföra analysen utan att först genomföra ett test för normalfördelning.

### 4.2 Indexkonstruktion

När flera mått används för att mäta en variabel är det viktigt att säkerställa att dessa mått faktiskt mäter samma underliggande attribut. Det mest frekvent använda testet för det ändamålet är Cronbachs alfa. Testet indikerar till vilken grad de olika valda måtten tillsammans mäter det underliggande attributet. Värdena varierar från 0 till 1, där högre värden indikerar en högre reliabilitet. För att mäta studiens beroende variabel exportintensitet (Expint) användes fyra olika mått, samtliga bestående av en skala från 0-100 procent. Dessa fyra mått sattes samman och testades med Cronbachs alfa. Alfa-värdet som erhöles var 0,857 (se bilaga 5), långt över Nunnallys rekommenderade miniminivå på 0,7 (Pallant, 2011; Suarez-Ortega & Alamo-Vera, 2005; Ciszewska-Mlinaric & Mlinaric, 2010). Inget av de fyra

måtten hade kunnat elimineras för att höja Cronbachs alfa-koefficienten. I mätningen av den oberoende variabeln resande valdes det att inte sammansätta de tre måtten till ett trots ett högt cronbachs alfa värde med motivering att de olika komponenterna (resande i arbete eller privat) kan ha olika påverkan på export, vilket är fördelaktigt att belysa.

### **4.3 Beskrivande statistik och korrelationsanalys**

För att finna eventuella indikatorer och översikt över potentiella samband mellan variabler har Pearsons korrelationstest genomförts. Resultaten från korrelationstestet samt viss beskrivande statistik presenteras i tabell 4.1.

#### **4.3.1 Beskrivande statistik**

I Tabell 4.1 presenteras beskrivande statistik för de oberoende, den beroende samt för kontrollvariablerna. Orsaken till detta är att den beskrivande statistiken kan avslöja intressant information om fördelningen av urvalet. Den genomsnittlige entreprenören i urvalet är en man i medelåldern, vilket stämmer bra överens med företagare i Sverige överlag och på så vis föreslår en bra match med populationen vi önskar uttala oss om. Medelvärdet på företagsstorlek är 3,15 anställda, vilket indikerar relativt små företag.

#### **4.3.2 Korrelationsanalys**

Korrelationsanalys används för att undersöka styrkan och riktningen i ett samband mellan två variabler (Pallant, 2011). I tabell 4.1 kan vi skåda ett par intressanta resultat. Studiens kontrollvariabler visar inget samband med den beroende variabeln exportintensitet. Utlandsstudier har ett positivt (0,19) och signifikant (0,01) samband med exportintensitet. Entreprenörens resande i arbetet visar ett starkt positivt (0,47) och signifikant (0,01) samband med exportintensitet. Entreprenörens privata resande kunde däremot inte uppvisa något samband med exportintensitet. Arbetlivserfarenhet från utlandet påvisade ett positivt (0,22) och signifikant (0,01) samband med den beroende variabeln. Språkkunskaper kunde inte påvisa något relevant samband med exportintensitet i vår korrelationsanalys.

Tabell 4.1 – Korrelationsanalys och beskrivande statistik

Variabel	Medelv.	St. avv.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Kön	,71	,45	1,00									
2. Ålder	52,46	9,67	,08	1,00								
3. Företagsålder	18,48	15,90	,09	,20**	1,00							
4. Antalet anställda	3,15	4,31	,02	-,08	,18**	1,00						
5. Utlandsstudier	,04	,19	-,01	,05	,05	-,03	1,00					
6. Res Arbete	1,82	1,29	,11*	,08	,00	,04	,13*	1,00				
7. Res Privat	3,66	1,57	-,10	,03	,04	,11*	,00	,13**	1,00			
8. Arbete utland	,25	,44	,06	,06	-,12*	-,11	,17**	,27**	,11*	1,00		
9. Språk	1,37	,89	,03	-,01	-,09	-,04	,13*	,25**	,09	,20**	1,00	
10. ExpInt	14,53	45,13	,02	-,05	-,01	,07	,19**	,47**	,05	,22**	,06	1,00

\*Korrelationen är signifikant på 0,05 nivån

\*\*Korrelationen är signifikant på 0,01 nivån

## 4.4 Multivariat regressionsanalys

För att vidare pröva sambanden ovan, genomfördes en regressionsanalys (se tabell 4.2). Som tidigare diskuterats i metodkapitlet har testet utförts på fyra olika statistiska mått som mäter exportintensitet sammanslagna till en beroende variabel. Samtliga oberoende variabler testades dvs. utbildning i utlandet, resande (uppdelat i arbete/privat), arbetslivserfarenhet från utlandet och språkkunskaper. Regressionsanalys har genomförts flertalet gånger med och utan hänsyn till kontrollvariablerna, och ingen signifikant påverkan kunde påträffas (för mer information, se bilaga 6). Modellen i sin helhet är signifikant och har en förklaringsgrad på 25,30% (den justerade förklaringsgraden är 24,20%). Detta innebär att 25,30% av variansen på den beroende variabeln kan förklaras med hjälp av modellens oberoende variabler. Det är även viktigt att kontrollera för multikollinearitet mellan variabler eftersom en variabels enskilda påverkan på den oberoende variabeln inte kan identifieras om multikollinearitet föreligger. Ingen multikollinearitet torde föreligga i modellen enligt tolerans- och VIF-värdena, som är långt under det accepterade max-värdet på 10 (Pallant, 2011).

Tabell 4.2 – Multipel linjär regression för exportintensitet

Beroende variabel:

Exportintensitet (%)

Oberoende variabler	Koefficient	Medelfel	B	Signifikans	Toleransvärde	VIF-värde
Utbildning i utlandet	28,502	11,315	,123	,012	,958	1,044
Resande arbete	15,862	11,315	,453	,000	,876	1,141
Resande privat	-0,388	1,784	-0,14	,779	,971	1,030
Arbete utland	10,359	5,238	,100	,049	,887	1,127
Språk talade	-4,139	2,498	-0,83	0,98	0,98	1,098

Förklaringsgrad: 25,30%

Förklaringsgrad just: 24,20%

F-värde: 22,289

Signifikans: 0,000

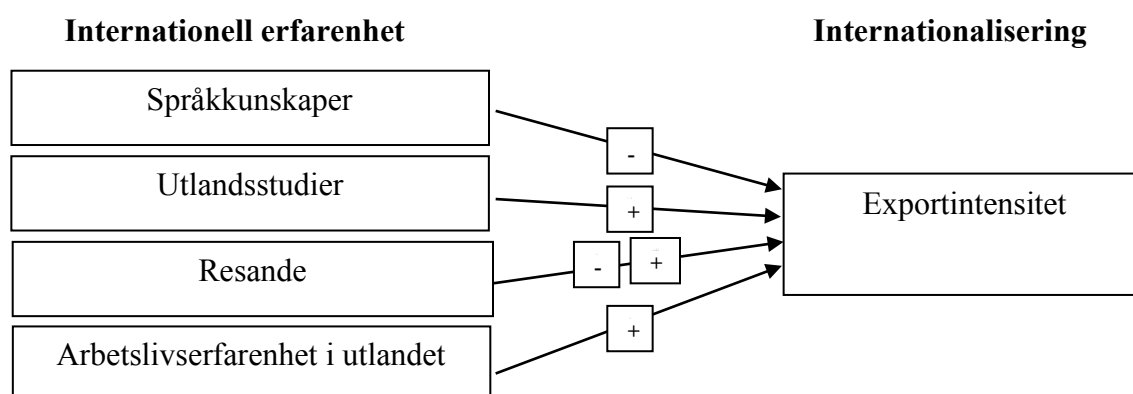
Ovan testas modellen med samtliga oberoende variabler och den beroende variabeln. Modellen ger inte stöd åt hypotes 1, då inget samband kan påträffas mellan språkkunskaper och exportintensitet. Utbildning i utlandet ger ett positivt (,123) och statistiskt signifikant samband (,012) och ger därmed stöd åt hypotes 2. Resande visar intressanta resultat. Resande i arbetet visar ett starkt, positivt samband (,453) med en god signifikans (,000) medan resande privat inte kan påvisa något samband med exportintensitet. Hypotes 3 stöds därför delvis av analysens resultat. Slutligen kan ett positivt (,10) och signifikant (,049) samband mellan arbetslivserfarenheter från utlandet och exportintensitet skådas, vilket ger stöd åt hypotes 4.

## 5. Diskussion

*I detta kapitel diskuteras resultaten av studien. Resultaten för varje hypotes presenteras och diskuteras utifrån studiens referensram.*

I detta kapitel diskuteras studiens resultat. Studien har varit inriktad på entreprenörens internationella erfarenheter och dess påverkan på export. Tre utav fyra faktorer har kunnat påvisas ha en påverkan på ett småföretags exportintensitet.

Figur 5.3 – Sammanfattande modell



I figur 5.3 presenteras de faktorer som kunde påvisas ha ett positivt samband med ett företags exportintensitet.

*H1: Entreprenörens språkkunskaper är positivt relaterat till exportintensitet.*

I motsats till våra förväntningar, kunde inte hypotes 1 om att språk skulle ha ett positivt samband med högre exportintensitet bekräftas. Detta står i kontrast till tidigare forskning (Suarez-Ortega & Alamo-Vera, 2005; Ibeh & Young, 2001; Ibeh, 2003). Ciszewska-Mlinaric och Mlinaric (2010) fann liksom vår studie inget samband mellan språkkunskaper och exportintensitet, något de försökte förklara genom att språk kan ha haft en inverkan när beslutet om internationalisering togs, något som deras studie med fokus på exporterande företag inte tog hänsyn till. Eftersom vår studie har undersökt både exportörer och icke-exportörer är Ciszewska-Mlinaric och Mlinarics förklaring inte tillfredställande för oss. En tänkbar förklaring till resultatet skulle kunna vara att Sveriges främsta exportmarknader är i ordning Norge, Tyskland, Storbritannien, USA, Finland och Danmark (SCB, 2013), marknader där svenska eller engelska kan användas som affärsspråk. I sådana fall krävs inte fler än ett eller två språk för att göra affärer med utlandet. Antalet språk talade av entreprenören skulle kunna ha inflytande på exportens geografiska spridning, en aspekt som är utom räckvidden för denna uppsats.

*H2: Entreprenörens studier i utlandet har positivt relaterat till exportintensitet.*

Akademiska studier i utlandet visade sig ha ett positivt samband till exportintensiteten i ett småföretag. Detta stöds av resultat från annan forskning (Suarez-Ortega & Alamo-Vera, 2005; Manolova et al., 2002). Att studier i utlandet visade sig ha en påverkan kan förklaras genom,

och som även tidigare studier har visat, att entreprenörer som bott utomlands är mer troliga att internationalisera då de känner sig mindre hotade av verksamhetsrisker på den utländska marknaden (Widersheim-Paul et al., 1978). Troligtvis eftersom entreprenören då har fått större förståelse för den utländska marknaden (Ruzzier, et al., 2006b) och interkulturella kommunikationsfärdigheter (Williams, 2005; Lee et al., 2012). Studier i utlandet kan även öka en individs förmåga för innovativt och kreativt tänkande (Lee et al., 2012), vilket kan förklara framgången för exportengagemanget för entreprenören. Att utlandsstudier visade resultat på exportintensiteten kan även förklaras med hjälp av humankapitalteorin. Teorin menar att kunskap och färdigheter som en individ samlat på sig över åren har ett inflytande på hur denne beter sig på arbetsmarknaden (Becker, 1962). Utbildning kan klassificeras som källa till sådan kunskap (*ibid*). Även utbildning från utlandet har i tidigare studier visats med hjälp av humankapitalteorin ge ett inflytande på ett SMFs internationaliseringsaktiviteter (Williams & Deslandes, 2009).

En entreprenörs tidigare utlandsstudier kan ge ett större kontaktnät. En individ som bott på utländsk ort kan tänkas ha byggt upp ett starkt kontaktnät på den utländska marknaden och därmed känna sig tryggare på den utländska marknaden. Då ett starkt kontaktnät kan tänkas stärka en individs humankapital (Williams & Deslandes, 2009) kan även detta ses som en anledning till en positiv relation mellan akademisk utbildning i utlandet och exportintensitet.

*H3: Entreprenörens reserfarenheter är positivt relaterat till exportintensitet.*

Hypotes 3 kunde delvis styrkas och detta stöds av andra studier (Ibeh & Young, 2001; Ibeh, 2003; Ruzzier et al., 2007). Vi fann en väsentlig skillnad mellan resande i affärer eller resande i privat syfte. Resande i affärer uppvisade ett starkt positivt samband med exportintensitet medan resande i privat syfte inte gjorde det. Sannolikheten att entreprenören tar till sig kunskap om marknaden i det landet denne reser till och hittar nya marknadsmöjligheter är stor (Leonidou et al., 1998). Entreprenörer med större reserfarenhet är mer benägna att ta vara på exportmöjligheter när de dyker upp och att undersöka ytterligare expansomöjligheter i det landet (Ruzzier et al., 2006; Leonidou et al., 1998; Ruzzier et al., 2007). Entreprenörers exponering för utländska kulturer genom resande torde öka deras internationella orientering gentemot främmande kulturer och länder (Ruzzier et al., 2007). Erfarenheter som erhållits genom en personlig närvaro på utländska marknader där företaget redan är eller planerar att vara verksamt i, är det primära sättet genom vilket entreprenörer kan förvärva eller underhålla kunskap om företagets internationella aktiviteter. Utländska marknader kan uppfattas ha utmärkande egenskaper och ju mer kunskap entreprenören har om dessa specifika marknadsegenskaper, desto mer kapabla blir de att skilja mellan dem. Den uppfattade tvetydigheten och komplexiteten minskar ju mer entreprenören har rest, liksom det psykiska avståndet (Williams & Deslandes, 2009). Ruzzier med kollegor (2007) fann att exponering genom resande ökade entreprenörens internationella orientering gentemot främmande marknader och med detta kan hypotesen om resande styrkas ytterligare med hjälp av Uppsalamodellen. Kunskap om utländska marknader ökar chanserna för internationellt engagemang, då internationell expansion generellt inleds i det land som entreprenören har lättast att förstå (Johanson & Vahlne, 1977).

Uppsalamodellen belyser att en större närvaro på den utländska marknaden leder till förbättrade kunskaper, vilket minskar osäkerheten och då leder till ett fortsatt ökande engagemang. Vår studie stödjer detta, då vi visat att ju mer en entreprenör reser till utlandet i tjänsten, desto intensivare blir exportverksamheten i företaget. En viktig sak att pointera är en iakttagelse som gjordes av Leounidou med kollegor (1998) när de systematiskt reviderade exportlitteratur om entreprenörens/beslutsfattarens egenskapers påverkan på olika exportdimensioner. Författarna av artikeln poängterade att när personliga faktorer påverkan studeras så kan det vara intressant att diskutera kausaliteten i sambanden. Denna studie har iaktagit vilken påverkan internationella erfarenheter har på exportintensitet och därmed har den motsatta riktningen valts att inte studeras. En entreprenör som reser mycket kan exportera till en större grad, men en högre exportintensitet kan också leda till att entreprenören behöver resa till sina partnerländer till en större utsträckning. Fastän ovannämnda ligger utanför studiens omfång finner vi det värt att nämna den möjliga naturen i ett sådant samband.

*H4: Entreprenörens arbetslivserfarenhet i utlandet är positivt relaterat till exportintensitet.*

Att ett samband mellan entreprenörens tidigare arbetslivserfarenhet från utlandet och exportintensitet kunde styrkas stöds av tidigare studier (Suarez-Ortega & Alamo-Vera, 2005; Manolova et al., 2002). Att en persons tidigare jobberfarenheter är en viktig faktor i hur denne formas som entreprenör kan styrkas av en studie av Morris and Lewis (1995) men kan också belysas extra av humankapitalteorin, som uttrycker att erfarenheter från tidigare arbeten är en viktig del i en individs humankapital som denne senare kan använda i affärssammanhang (Becker, 1962). Fernández-Ortiz & Lombardo (2009) menar att entreprenörer med erfarenheter från att ha jobbat i utlandet har en bättre uppfattning om utländska marknader och hur man bäst gör affärer på dessa marknader. Innehavet av sådan kunskap krymper det psykiska avståndet till marknaden och uppmuntrar till ett större engagemang i just den utländska marknaden (Johansson & Vahlne, 1977).

Gemensamt för alla de faktorer som kunde styrkas i denna studie är att de alla är internationella erfarenheter som sägs minska entreprenörens osäkerhet kring den utländska marknaden. Genom dessa erfarenheter får entreprenören en större förståelse för den utländska marknaden. Detta kan i enlighet med Uppsalamodellen bero på att entreprenören, genom integration med den utländska marknaden såsom utlandsjobb, utlandsstudier eller resor, kan uppleva ett minskat psykiskt avstånd. I och med att det psykiska avståndet minskar, minskar entreprenörens osäkerhet och engagemang för den utländska marknaden ökar (Johansson och Vahlne, 1977). Ytterligare en knytning mellan faktorerna, utlandsstudier, utlandsarbete och resande är att det är alla exempel på möjliga källor av kunskap. Kunskaper, erfarenheter och uppbyggda nätverk som entreprenören erhållit från sina upplevelser i utlandet stärker chansen för att entreprenören internationaliserar (Williams & Deslandes, 2009; Ruzzier et al., 2007). Humankapitalteorin skildrar att desto fler erfarenheter en individ samlar på sig genom åren, ju mer öppen är han eller hon för nya marknadsmöjligheter (Becker, 1993). Applicerat på ett internationellt kontext; desto fler internationella erfarenheter en individ samlar på sig genom åren, ju mer öppen är han eller hon för nya internationella marknadsmöjligheter (Williams & Deslandes, 2009; Ruzzier et al., 2007).

## 6. Slutsats

*I detta kapitel presenteras uppsatsens slutsatser och studiens teoretiska bidrag. Slutligen ges förslag på fortsatt forskning.*

---

Studiens frågeställning lydde ”vilken påverkan har entreprenörens internationella erfarenheter på ett småföretags export?”. För att besvara frågeställningen genomfördes en kvantitativ studie där internationella erfarenheter i form av språkkunskaper, utlandsstudier, resande och arbetslivserfarenhet i utlandet testades på exportdimensionen exportintensitet. Vår studie kunde indikera att internationella erfarenheter hos entreprenören i form av utlandsstudier, resande i tjänst samt arbetslivserfarenhet i utlandet har en positiv påverkan på ett småföretags exportintensitet. Uppsalamodellen (Johansson & Vahlne, 1977) föreslår att erfarenheter och kunskap är essentiella för ett företags internationaliseringsprocess. Om skillnader i kultur, normer, affärspraxis och marknadsegenskaper mellan olika länder kan förstås av entreprenören, är det troligt att denne engagerar sig i internationella aktiviteter till en större grad. Den individ som arbetar med de utländska kunderna är den som mest troligt kommer att få erfarenhet och utvinna kunskap om den utländska marknaden för fortsatt exportarbete. Då vi har studerat mikro- och småföretag, är det ofta entreprenören själv som erhåller kunskapen. En entreprenör som ofta reser till utlandet och besöker sina kunder kommer troligen att ta lärdom om marknaden och aktörer på den utländska marknaden. Med en större förståelse för hur marknaden fungerar kan uppfattningen om risker förminska. Genom att exponeras för andra kulturer genom kontakt med främmande kulturer i utlandet kan det psykiska avståndet till utländska marknader minska (Johansson & Vahlne, 1977).

Studien har några nämnvärda bidrag. Tidigare studier om entreprenören och export har undersökt internationell erfarenhet som en liten del i en större undersökning och därigenom ägnat lite utrymme åt internationell erfarenhet (Manolova et al., 2002; Ruzzier et al., 2007; Ibeh & Young; 2001; Ibeh, 2003; Ciszewska-Mlinaric och Mlinaric; 2010; Suarez-Ortega och Alamo-Vera, 2005). Ett annat problem är att studier valt olika faktorer för att benämna internationell erfarenhet, vilket innebär att i diskussionen kring internationell erfarenhet så har man diskuterat olika underliggande attribut. I ett flertal studier har internationell erfarenhet slagits ihop till en variabel i analysen, vilket omöjliggör urskiljningen av de enskilda variabelernas relativa påverkan (Manolova et al., 2002; Ruzzier et al., 2007). Denna studies bidrag är att vi undersökt flera viktiga dimensioner av internationell erfarenhet och studerat varje variabels enskilda påverkan på export. Boende/resande i utlandet har tidigare diskuterats utan urskiljningen av resande, studier och arbete (Manolova et al., 2002; Suarez-Ortega & Alamo-Vera, 2005; Williams & Deslandes, 2009; Leonidou et al., 1998), vilket försvårat identifieringen av deras enskilda påverkan. Vi har även diskuterat riktningen i sambanden dvs kausalitetsproblem när man talar om vad som orsakar vad när det gäller resande, någonting som Leonidou med kollegor (1998) belyste som ett vanligt problem i studier av detta slag. Entreprenörer utan internationella erfarenheter kan ha gått miste om viktig kunskap som är en förutsättning för internationalisering. I mikro- och småföretag tas viktiga beslut ofta av entreprenören och om denna saknar viktig kunskap och insikt om utländska marknader är beslutsunderlaget tunt och osäkerheten stor, vilket kan leda till att möjligheter i utlandet inte ses eller kapitaliseras på.

## **6.1 Förslag till fortsatt forskning**

Vår studie har självklart begränsningar. Först, är studien begränsad till svenska småföretag, vilket innebär att studien måste ses i den kontext den har utförts. Studien har utförts på entreprenörer och studiens resultat bör därför inte appliceras på större företag där beslutsfattandet sällan utgår från endast en enskilt individ. Vidare är studien en tvärsnittsstudie, vilket innebär att den studerats under ett enda tillfälle och kan inte redovisa skillnader som skett med tiden för olika exportrelaterade beslut. Det hade kunnat vara intressant att studera förändringar som sker över tid i förhållande till internationella erfarenheter och exportverksamhet. En annan intressant vinkel hade kunnat vara att koppla internationell erfarenhet och export ur ett geografiskt perspektiv dvs. var entreprenören har erhållit sin internationella erfarenhet och till exakt vilka utländska marknader denne väljer att exportera.

## Referenslista

- Andersson, S. (2000). The internationalization of the firm from an entrepreneurial perspective. *International Studies of Management & Organization*, Vol. 27, nr. 6, s. 63-93.
- Andersson, S., Gabrielsson, J. & Wictor, I. (2004). International Activities in Small Firms: Examining Factors Influencing the Internationalization and Export Growth of Small Firms. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 21, nr. 1, s. 22-34.
- Becker, G.S. (1962). Investment in Human Capital: A theoretical Analysis. *Journal of Political Economy*, Vol. 70, nr. 5, s. 9-49.
- Becker, G.S. (1993). *Human capital: A theoretical and practical analysis with special reference to education*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Bell, J. (1995). The internationalization of small computer software firms: A further challenge to “stage” theories. *European Journal of Marketing*, Vol. 29, nr 8, s. 60 – 75.
- Burt, R.S. (1992). *Structural holes: The social structure of competition*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bryman, A. & Bell, E. (2007) *Business Research Methods, 2nd ed.* New York: Oxford University Press Inc.
- Carlson, J. S., Burn, B.B., Useem, J., & Yachimowicz, D. (1990). *Study abroad: The experience of American undergraduates*. New York: Greenwood.
- Chetty, S. & Champell-Hunt, C. (2003). Paths to internationalisation among small- to medium-sized firms: A global versus regional approach. *European Journal of Marketing*, Vol. 37, nr. 5/6, s. 796-820.
- Ciszewska-Mlinaric, M. & Mlinaric, F. (2010). Small firms in a small country: Managerial factors, Internationalization and performance of Slovenian SMEs. *Managing Global Transitions*, Vol. 8, nr. 3, s. 239-259.
- Coleman, J. (1990). *Foundations of social theory*. Cambridge: Harvard University Press.
- Contractor, F.J., Kundu, S.K. & Hsu, C.C. (2003). A three-stage theory of international expansion: The link between multinationality and performance in the service sector. *Journal of International Business Studies*, Vol. 34, nr. 1, s. 5-18.
- Cooper, A.C., Gimeno-Gascon, F.J. & Woo, C.Y. (1994). Initial human and financial capital predictors of new ventur performance. *Journal of Business Venturing*, Vol. 9, nr. 5, s. 371-395.
- Davidsson, P., & Honig, B. (2003). The role of human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, Vol. 18, nr. 3, s. 301-331.
- European Commission. (2010). *Internationalization of European SMEs*. Brussels: European Union.
- Felício, J. A., Caldeirinha, V. R., & Rodrigues, R. (2012). Global mindset and the internationalization of small firms: The importance of the characteristics of

- entrepreneurs. *International Entrepreneurship and Management Journal*, Vol. 8, nr. 4, s. 467-485.
- Fernández-Ortiz, R. & Lombardo, G.F (2009). Influence of the capacities of top management on the internationalization of SMEs. *Entrepreneurship & Regional Development*, Vol. 21, nr. 2, s. 131-154.
- Figueira-de-Lemos F., Johanson J. & Vahlne J.-E (2011), Risk management in the internationalization process of the firm: A note on the Uppsala model, *Journal of World Business*, Vol. 46, nr. 2, s. 143-153.
- Forsgren, M. (2002). The concept of learning in the Uppsala internationalization process model: a critical review, *International Business Review*, Vol. 11, nr. 3, s. 257-277.
- Hessels, J. (2008). *International Entrepreneurship: Value Creation across National Borders*. Rotterdam, The Netherlands: Erasmus Research Institute of Management.
- Hsu, W-T., Chen, H-L. & Cheng, C-Y. (2013). Internationalization and firm performance of SMEs: The moderating effects of CEO attributes. *Journal of World Business*, Vol. 48, nr. 1, s. 1-12.
- Ibeh, K.I.N. & Young, S. (2001). Exporting as an entrepreneurial act: An empirical study of Nigerian firms. *European Journal of Marketing*, Vol. 35, nr. 5/6, s. 566-586.
- Ibeh, K.I.N, (2003), Toward a contingency framework of export entrepreneurship: Conceptualisations and empirical evidence, *Small Business Economics*, Vol. 20, s 49-68.
- Jacobsen, D. I. (2002). *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Lund: Studentlitteratur AB.
- Johanson, J. & Vahlne, J-E. (1977). The Internationalization Process of the Firm – A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments. *Journal of International Business Studies*, vol. 8, nr.1, s. 23-32.
- Korsakiene. R. & Tvaronaviciene, M. (2012). The internationalization of SME:s an integrative approach. *Journal of Business Economics and Management*, Vol 13, nr 2, s. 294-307.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2005). *Principles of marketing: Fifth European Edition*. Prentice Hall.
- Lee, C. S.; Therriault D. J. & Linderholm, T. (2012). On the Cognitive Benefits of Cultural Experience: Exploring the Relationship between Studying Abroad and Creative Thinking. *Applied Cognitive Psychology*, Vol. 26, s. 768-778.
- Leonidou, L. C., (1998), Organizational Determinants of Exporting: Conceptual, Methodological, and Empirical Insights, *Management International Review*, Vol. 38, s. 7.
- Leonidou, L.C, Katsikeas, C.S. & Palihawadana, D. (2007). An analytical review of the factors stimulating smaller firms to export: Implications for policy-makers. *International Marketing Review*, Vol. 24, nr. 6, s. 735-770.
- Leonidou, L.C., Katsikeas, C.S. & Piercy, N.F. (1998), “Identifying managerial influences on exporting: past, present and future directions”, *Journal of International Marketing*, Vol.

6, nr. 2, s. 74-102.

Li, L., Li, D. & Dalgic, T. (2004). Internationalization Process of Small and Medium-sized Enterprises: Toward a Hybrid Model of Experiential Learning and Planning. *Management International Review*. Vol. 44, Nr. 1, s. 96-116.

Lu, J. W. & Beamish, P. (2001). The internationalization and performance of SMEs. *Strategic Management Journal*, vol. 22, s. 565-586.

Manolova, T.S., Brush, G.G., Edelman, L.F., & Greene, P.O. (2002). Internationalization of small firms: International factors revisited. *International Small Business Journal*, Vol. 20, nr. 1, s. 9-13.

McDougall, P.P. & Oviatt, B.M. (1996). New venture internationalization, strategic change, and performance follow-up Study. *Journal of Business Venturing*, Vol. 11, nr. 1, s. 34-40.

Morgan E. R. & Katsikeas, C. S. (1997). Theories of international trade, foreign direct investment and firm internationalization: a critique. *Management Decision*, Vol. 35, nr. 1, s. 68 – 78.

Morris, M. & Lewis, P. S. (1995). The determinants of entrepreneurial activity, Implication for marketing. *European Journal of Marketing*. Vol 29., nr. 7., s. 31.

Murphy, G.B, Trailer, J.W & Hill, R.C. (1996). Measuring Performance in Entrepreneurship Research. *Journal of Business Research*, Vol. 36, s. 15-23.

Novak, M. & Bojnec, S. (2005). Human capital and economic growth by municipalities in Slovenia. *Managing Global Transitions*, Vol. 3, nr. 2, s. 157-177.

Observatory of European SMEs (2003) Internationalization of SMEs, nr. 4. Luxemburg

OECD (2009) *Top Barriers and Drivers to SME Internationalisation*, Paris, Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD) Publishing.

OECD (2012). *OECD Review of Innovation in Sweden*. Paris, Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD) Publishing.

Orahood, T., Kruze, L. and Pearson, E. (2004). The impact of study abroad on business students' career goals. *Frontiers*, Vol. 10, s. 117-130.

Oviatt, B.M. & McDougall, P.P. (2005). Defining International Entrepreneurship and Modeling the Speed of Internationalization. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 29, nr. 5, s. 537-554.

Pallant, J. (2011). *SPSS Survival Manual; A step by step guide to data analysis using SPSS; 4th edition*, Allen & Unwin, Australia.

Reid, S.D. (1981). The decision-maker and export entry and expansion, *Journal of International Business Studies*, Vol 12, s. 101-112.

Reid, S.D. (1983). Firm internationalization, transaction costs, and strategic choice. *International Marketing Review*, Vol. 1, nr. 2, s. 45–56.

Robson, P.J.A, Akuetteh, C.K., Westhead, P. & Wright, M. (2012). Exporting intensity,

human capital and business ownership experience. *International Small Business Journal*, vol. 30, nr. 4, s. 367-387.

Reuber, A. R. & Fischer, E. (1997). The influence of the management team's international experience on the internationalization behaviors of SMEs. *Journal of International Business Studies*, Vol 28, nr 4, s. 807-825.

Ruzzier, M., Hisrich, R.D. & Antonic, B. (2006a). SME internationalization research: past, present and future. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 13, nr. 4, s. 476-497.

Ruzzier, M., Antonic, B. & Konecnik, M. (2006b). The resource-based approach to the internationalisation of SMEs: Differences in resource bundles between internationalised and non-internationalised companies. *Zagreb International Review of Economics and Business*. Vol 9, nr 2, s. 95-116.

Ruzzier, M., Antonic, B., Hisrich, R.D., & Konecnik, M. (2007). Human Capital and SME Internationalization: A Structural Equation Modeling Study. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 24.1, s. 15-29.

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students, 5th ed.* England, Essex: Pearson Education Limited.

Suarez-Ortega, S.M & Alamo-Vera, F.R., (2005) Smes' Internationalization: Firms and Managerial Factors (2005). *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 11, nr. 4, s. 258-279 2005.

Teichler, U. & Janson, K. (2007). The Professional Value of Temporary Study in Another European Country: Employment and Work of Former ERASMUS Students. *Journal of Studies in International Education*, Vol. 11, s. 486-495.

Vahlne, J-E, & Johanson, J. (2009). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. *Journal of International Business Studies*, Vol. 40, s.1411-1431.

Westerberg, M. & Singh, J. & Häckener, E. (1997). Does the CEO matter? An emperical study of small swedish firms operating in turbulent environments. *Scand. J. Mgmt*, Vol 13, nr 3, s. 251-270.

Westhead, P. (1995). Exporting and non-exporting small firms in Great Britain: A matched pairs comparison. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol 1, nr 2, s. 6-36.

Westhead, P., Wright, M., & Ucbasaran, D. (2001). The Internationalization of new and small firms: A resource based view. *Journal of Business Venturing*, Vol. 16, nr. 4, s. 333-358.

Wiedersheim-Paul, F., Olson H. C., & Welch, L. S. (1978), Pre-Export activity: The first step in internationalization, *Journal of International Business Studies*, Vol. 9, nr. 1, s. 47-58.

Williams, T. R. (2005). Exploring the impact of study abroad on students' intercultural communication skills: Adaptability and sensitivity. *Journal of Studies in International Education*, Vol. 9, s. 356-371.

Williams, D. A. & Deslandes, D.(2009). Internationalization of Micro and Small Locally-Owned Firms from Emerging Economies: The Role of Personal Factors. *International Council for Small Business (ICSB)*. World Conference Proceedings 1-30.

Wolff, J. & Pett, T (2000), Internationalization of small firms: An examination of export, *Journal of Small Business Management*, Vol. 38, nr. 2, s. 34.

Zucchella, A., Palamara, G., & Denicolai, S. (2007). The drivers of the early internationalization of the firm. *Journal of World Business*, Vol. 42, nr. 3, s. 268-280.

### **Internet**

Sveriges främjandepolitik – Sveriges Regering (2013)

<http://www.regeringen.se/sb/d/10697>: 2013-05-14

Sveriges småföretag – FöretagarFörbundet (2008)

[http://www.ff.se/sitespecific/foretagarforbundet/publication\\_files/2009\\_03\\_Sveriges\\_smaforetag.pdf](http://www.ff.se/sitespecific/foretagarforbundet/publication_files/2009_03_Sveriges_smaforetag.pdf): 2013-08-07

Statistiska centralbyrån (2012)

[http://www.scb.se/Pages/List\\_259330.aspx](http://www.scb.se/Pages/List_259330.aspx): 2013-08-07

Statistiska centralbyrån (2013)

[http://www.scb.se/Pages/TableAndChart\\_26637.aspx](http://www.scb.se/Pages/TableAndChart_26637.aspx): 2013-08-06

## **Bilaga 1: Följebrev**

Hej!

Vi är två studenter vid Högskolan i Halmstad som för tillfället skriver en kandidatuppsats i företagsekonomi. Vår uppsats grundar sig på en undersökning om entreprenören och dennes erfarenheter.

Därför ber vi Dig som entreprenör att svara på denna enkät som tar max 5 minuter att besvara. Ditt deltagande är naturligtvis frivilligt, men det är betydelsefullt för undersökningens kvalitet att Du som får frågeformuläret besvarar det. Var god försök att besvara enkäten så fullständigt som möjligt.

Svaren kommer att behandlas anonymt och utan kopplingar till Dig som person.

Tack på förhand för din medverkan!

Med vänliga hälsningar,

Titti Nilsson Litrico & Magdalena Jonsson

## **Bilaga 2: Enkät**

**Jag är:**

Man

Kvinna

**Jag är född år:**

\_\_\_\_\_

**Mitt företag startades (år):**

\_\_\_\_\_

**Hur många heltidsanställda har företaget i dagsläget?**

\_\_\_\_\_

**Till vilken industri hör ditt företag:**

(1) olja & gas, (2) råvaror, (3) industri, (4) konsumentvaror, (5) sjukvård, (6) konsumenttjänster, (7) telekommunikation, (8) allmännyttiga tjänster, (9) finans, (10) teknik

**Har du någon form av akademisk utbildning från utlandet?**

Ja

Nej

**Om ja, hur länge studerade du i utlandet (var god ange antal månader)?**

\_\_\_\_\_

**Min erfarenhet av utlandsresor är:**

Ingen alls 1 2 3 4 5 6 7 Väldigt stor

**Jag reser utomlands i tjänsten:**

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Väldigt mycket

**Jag reser utomlands privat?**

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Väldigt mycket

**En eller båda mina föräldrar är födda utomlands:**

Ja

Nej

**Jag har släkt utomlands:**

Ja

Nej

**Jag har bott utomlands i mer än en månad:**

Ja

Nej

**Jag har arbetat i utlandet:**

Ja

Nej

**Jag är född i utlandet?**

Ja

Nej

**Om ja, hur gammal var du när du flyttade till Sverige?**

\_\_\_\_\_

**Vilket är ditt modersmål?**

\_\_\_\_\_

**På hur många olika språk skulle du kunna göra affärer med utlandet (utöver ditt modersmål)?**

\_\_\_\_\_

**Exporterar ditt företag i dagsläget?**

Ja

Nej

**Om inte, skulle du vilja att ditt företag började exportera?**

Stämmer inte 1 2 3 4 5 Instämmer helt

**Hur stor del av årets totala försäljning är försäljning till utlandet (var god ange i procent)?**

\_\_\_\_\_

**Hur stor andel av företagets kunder är internationella kunder (var god ange i procent)?**

\_\_\_\_\_

**Hur mycket tid spenderar du på företagets internationella aktiviteter (var god ange procent av din totala arbetstid)?**

\_\_\_\_\_

**Hur mycket tid spenderar företagets heltidsanställda på företagets internationella aktiviteter (var god ange procent av deras totala arbetstid)?**

\_\_\_\_\_

## Bilaga 3 – Beskrivande statistik av urvalet

### 3.1 Entreprenörens kön

Gender

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Woman	97	28,9	28,9	28,9
Valid man	239	71,1	71,1	100,0
Total	336	100,0	100,0	

### 3.2 Antalet anställda i företaget

Nr. Employees

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
,00	59	17,6	17,6	17,6
1,00	104	31,0	31,0	48,5
1,50	3	,9	,9	49,4
2,00	51	15,2	15,2	64,6
3,00	34	10,1	10,1	74,7
4,00	14	4,2	4,2	78,9
5,00	18	5,4	5,4	84,2
6,00	11	3,3	3,3	87,5
7,00	5	1,5	1,5	89,0
8,00	2	,6	,6	89,6
9,00	4	1,2	1,2	90,8
Valid 10,00	10	3,0	3,0	93,8
11,00	3	,9	,9	94,6
12,00	2	,6	,6	95,2
13,00	3	,9	,9	96,1
14,00	1	,3	,3	96,4
15,00	4	1,2	1,2	97,6
16,00	1	,3	,3	97,9
18,00	2	,6	,6	98,5
19,00	1	,3	,3	98,8
20,00	2	,6	,6	99,4
23,00	1	,3	,3	99,7
35,00	1	,3	,3	100,0
Total	336	100,0	100,0	

### 3.3 Industritillhörighet

Industry				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	,3	,3	,3
2,00	18	5,4	5,4	5,7
3,00	56	16,7	16,7	22,3
4,00	61	18,2	18,2	40,5
5,00	9	2,7	2,7	43,2
Valid 6,00	62	18,5	18,5	61,6
7,00	5	1,5	1,5	63,1
8,00	57	17,0	17,0	80,1
9,00	9	2,7	2,7	82,7
10,00	58	17,3	17,3	100,0
Total	336	100,0	100,0	

### 3.4 Samtliga variabler

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Gender	336	,00	1,00	,7113	,45383
Age	336	25,00	83,00	52,5387	9,70513
Co.Age	333	,00	104,00	18,5495	15,93042
Nr.Employees	336	,00	35,00	3,1265	4,29383
Ed.Abroad	336	,00	1,00	,0387	,19314
TravelWork	336	1,00	7,00	1,8095	1,28110
TravelPrivat	336	1,00	7,00	3,6339	1,57781
WorkedAbroad	336	,00	1,00	,2500	,43366
BornAbroad	336	,00	1,00	,0714	,25792
LanguagesSpoken	336	,00	5,00	1,3601	,90013
Travelexp	336	1,00	7,00	4,0833	1,69254
ExpInt	335	,00	390,00	14,4149	44,94798
Valid N (listwise)	332				

## Bilaga 4 – Korrelationsanalys

		Korrelationer							
		Ed.Abro ad	TravelWo rk	TravelPri vat	Travele xp	WorkedAbr oad	BornAbro ad	LanguagesSpo ken	ExpI nt
Ed.Abroad	Pearson Correlation	1	,126*	,007	,081	,169**	,244**	,126*	<b>,186*</b>
	Sig. (2-tailed)		,020	,892	,136	,002	,000	,021	,001
TravelWork	Pearson Correlation	,126*	1	,141**	,440**	,269**	,141**	,249**	<b>,472*</b>
	Sig. (2-tailed)	,020		,010	,000	,000	,010	,000	,000
TravelPrivat	Pearson Correlation	,007	,141**	1	,626**	,121*	,064	,097	,054
	Sig. (2-tailed)	,892	,010		,000	,026	,239	,075	,321
Travelexp	Pearson Correlation	,081	,440**	,626**	1	,281**	,123*	,231**	<b>,196*</b>
	Sig. (2-tailed)	,136	,000	,000		,000	,024	,000	,000
WorkedAbroad	Pearson Correlation	,169**	,269**	,121*	,281**	1	,294**	,205**	<b>,224*</b>
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,026	,000		,000	,000	,000
BornAbroad	Pearson Correlation	,244**	,141**	,064	,123*	,294**	1	,223**	,078
	Sig. (2-tailed)	,000	,010	,239	,024	,000		,000	,156
LanguagesSpoken	Pearson Correlation	,126*	,249**	,097	,231**	,205**	,223**	1	,063
	Sig. (2-tailed)	,021	,000	,075	,000	,000	,000		,248
ExpInt	Pearson Correlation	<b>,186**</b>	<b>,472**</b>	,054	<b>,196**</b>	<b>,224**</b>	,078	,063	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,321	,000	,000	,156	,248	

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Bilaga 5 – Cronbachs alpha

### 5.1 Index exportintesisitet

		N	%
Cases	Valid	336	99,7
	Excluded <sup>a</sup>	1	,3
	Total	337	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
,857	4

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Foreignsales	11,5030	1223,725	,724	,810
PercentInternCust	9,3780	1042,379	,714	,820
PercentInternTime	10,3750	1123,554	,766	,790
PercentInternEmployees	11,8601	1359,631	,633	,847

## Bilaga 6 – Multipel regressionsanalys

### 6.1 Regressionsanalys utan kontrollvariabler för modell 1

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,504 <sup>a</sup>	,254	,238	39,23049

a. Predictors: (Constant), Travelexp, Ed.Abroad, LanguagesSpoken, BornAbroad, WorkedAbroad, TravelWork, TravelPrivat

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	171523,982	7	24503,426	15,921	,000 <sup>b</sup>
	Residual	503263,343	327	1539,032		
	Total	674787,325	334			

a. Dependent Variable: ExpInt

b. Predictors: (Constant), Travelexp, Ed.Abroad, LanguagesSpoken, BornAbroad, WorkedAbroad, TravelWork, TravelPrivat

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-10,562	6,569		-1,608	,109		
	Ed.Abroad	29,880	11,558	,129	2,585	,010	,922	1,085
	TravelWork	16,195	1,945	,462	8,326	,000	,741	1,350
	TravelPrivat	,088	1,780	,003	,049	,961	,587	1,703
	WorkedAbroad	11,405	5,450	,110	2,093	,037	,823	1,215
	BornAbroad	-5,316	9,003	-,031	-,590	,555	,852	1,174
	LanguagesSpoken	-3,808	2,546	-,076	-1,496	,136	,881	1,135
	Travelexp	-,765	1,864	-,029	-,410	,682	,466	2,146

a. Dependent Variable: ExpInt

## 6.2 Regressionsanalys med företagsålder och storlek för modell 1

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,509 <sup>a</sup>	,259	,238	39,38642

a. Predictors: (Constant), Nr.Employees, Ed.Abroad, Travelexp, Co.Age, LanguagesSpoken, BornAbroad, WorkedAbroad, TravelWork, TravelPrivat

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	174763,324	9	19418,147	12,517	,000 <sup>b</sup>
	Residual	499515,375	322	1551,290		
	Total	674278,699	331			

a. Dependent Variable: ExpInt

b. Predictors: (Constant), Nr.Employees, Ed.Abroad, Travelexp, Co.Age, LanguagesSpoken, BornAbroad, WorkedAbroad, TravelWork, TravelPrivat

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-11,039	7,230		-1,527	,128		
	Ed.Abroad	30,923	11,654	,133	2,653	,008	,914	1,094
	TravelWork	16,021	1,962	,456	8,167	,000	,737	1,357
	TravelPrivat	-,159	1,806	-,006	-,088	,930	,582	1,717
	WorkedAbroad	12,256	5,547	,118	2,210	,028	,803	1,245
	BornAbroad	-6,711	9,092	-,039	-,738	,461	,843	1,186
	LanguagesSpoken	-3,769	2,600	-,074	-1,450	,148	,872	1,147
	Travelexp	-,698	1,885	-,026	-,370	,711	,470	2,129
	Co.Age	-,070	,140	-,025	-,497	,620	,939	1,065
	Nr.Employees	,791	,521	,076	1,519	,130	,929	1,076

a. Dependent Variable: ExpInt

### 6.3 Regressionsanalys med ålder och kön – modell 1

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,514 <sup>a</sup>	,265	,244	39,07650

a. Predictors: (Constant), Age, LanguagesSpoken, Gender, TravelPrivat, Ed.Abroad, WorkedAbroad, TravelWork, BornAbroad, Travelexp

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	178521,260	9	19835,696	12,990	,000 <sup>b</sup>
	Residual	496266,065	325	1526,973		
	Total	674787,325	334			

a. Dependent Variable: ExpInt

b. Predictors: (Constant), Age, LanguagesSpoken, Gender, TravelPrivat, Ed.Abroad, WorkedAbroad, TravelWork, BornAbroad, Travelexp

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14,713	13,511		1,089	,277		
	Ed.Abroad	30,380	11,522	,131	2,637	,009	,920	1,086
	TravelWork	16,535	1,954	,472	8,460	,000	,728	1,374
	TravelPrivat	,030	1,775	,001	,017	,986	,586	1,707
	WorkedAbroad	11,906	5,440	,115	2,188	,029	,820	1,220
	BornAbroad	-4,493	8,983	-,026	-,500	,617	,849	1,177
	LanguagesSpoken	-4,038	2,538	-,081	-1,591	,113	,879	1,137
	Travelexp	-,777	1,861	-,029	-,418	,676	,464	2,155
	Gender	-2,999	4,807	-,030	-,624	,533	,965	1,036
	Age	-,445	,223	-,096	-1,998	,047	,982	1,019

a. Dependent Variable: ExpInt

## 6.4 Regressionsanalys med samtliga kontrollvariabler för modell 1

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,518 <sup>a</sup>	,268	,243	39,26815

a. Predictors: (Constant), Nr.Employees, Gender, Ed.Abroad, Travelexp, Age, LanguagesSpoken, Co.Age, BornAbroad, WorkedAbroad, TravelWork, TravelPrivat

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180842,746	11	16440,250	10,662	,000 <sup>b</sup>
	Residual	493435,953	320	1541,987		
	Total	674278,699	331			

a. Dependent Variable: ExpInt

b. Predictors: (Constant), Nr.Employees, Gender, Ed.Abroad, Travelexp, Age, LanguagesSpoken, Co.Age, BornAbroad, WorkedAbroad, TravelWork, TravelPrivat

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12,288	13,822	,889	,375		
	Ed.Abroad	30,853	11,626	,133	2,654	,913	1,095
	TravelWork	16,347	1,971	,466	8,292	,725	1,379
	TravelPrivat	-,235	1,804	-,008	-,130	,897	1,723
	WorkedAbroad	12,899	5,548	,124	2,325	,798	1,253
	BornAbroad	-5,717	9,090	-,033	-,629	,838	1,193
	LanguagesSpoken	-3,946	2,596	-,078	-1,520	,869	1,150
	Travelexp	-,674	1,884	-,025	-,358	,721	2,139
	Gender	-3,077	4,883	-,031	-,630	,953	1,049
	Age	-,427	,232	-,092	-1,840	,924	1,083
	Co.Age	-,001	,144	,000	-,008	,994	1,130
	Nr.Employees	,669	,524	,064	1,276	,913	1,096

Titti Nilsson Litrico  
Magdalena Jonsson

