

Liste de conținut disponibile la [ScienceDirect](https://www.sciencedirect.com)

Revista de afaceri internaționale

pagina de pornire a jurnalului: [www.elsevier.com/locate/ibusrev](http://www.elsevier.com/locate/ibusrev)

## Context în afacerile internaționale: Internaționalizarea antreprenorială dintr-o economie deschisă mică îndepărtată

Eldrede T. Kahiya



Școala de Marketing și Afaceri Internaționale, Universitatea Victoria din Wellington, 23 Lambton Quay, Pipitea, Wellington, Noua Zeelandă

### INFORMATII ARTICOL

Cuvinte cheie:  
 Revizuire sistematică  
 Internaționalizarea antreprenorială  
 Modele incrementale  
 Globală născută  
 Afaceri internaționale noi  
 Exportator  
 IMM-urile

### ABSTRACT

Contextul contează în afacerile internaționale, dar în ce măsură influențează el conținutul cunoștințelor? Acest studiu oferă o revizuire sistematică a literaturii despre internaționalizarea firmelor din Noua Zeelandă. O economie mică deschisă izolată geografic (SMOPEC) cu aspirații comerciale îndrăznețe, un mediu instituțional intern puternic, atitudine favorabilă față de comerț și întreprinderi antreprenoriale de dimensiuni mici și mijlocii (IMM-uri), Noua Zeelandă oferă un context iluminator pentru studiul internaționalizării. Folosind un eșantion de 95 de studii, revizuirea identifică antecedentele, stimulii, capacitățile, strategia, procesul și rezultatele care stau la baza internaționalizării firmelor din Noua Zeelandă (INZF). Contextul contează, dar nu în modul anticipat. Pe de o parte, cercetarea privind internaționalizarea firmelor din Noua Zeelandă este în mare măsură congruentă cu cunoștințele existente, pe de altă parte, contextul din Noua Zeelandă modelează în mod unic cum și ce aleg oamenii de știință să cerceteze.

### 1. Introducere

Scopul acestui studiu este de a explora dacă și cum contextul modelează internaționalizarea firmelor din economia mică deschisă (SMOPEC) din Noua Zeelandă. Interesul pentru înțelegerea contextului SMOPEC provine din economie, unde cercetătorii (de exemplu, [Correia, Neves și Rebelo, 1995](#); [Mendoza, 1991](#)) au studiat ciclurile economice și înnumărați de indicatori economici. Dar cum modelează contextul SMOPEC internaționalizarea? Studiul răspunde la apeluri susținute (de exemplu, [Michailova, 2011](#); [Poulis, Poulis și Plakoyiannaki, 2013](#); [Schotter, Buchel și Vashchilko, 2018](#); [Teagarden, Von Glinow și Mellahi, 2018](#); [Tsui, 2007](#); [Welkkari, Plachkoy, Plachkoy, 2018](#); și [Paavilainen-Mäntymäki, 2011](#)) pentru o mai mare contextualizare în Afacerile Internaționale (IB). Hărțile în contextul condițiilor limitate în care teoria este generalizabilă, generează nuanțe și oferă o bază pentru verificarea sau falsificarea teoriei ([Poulis et al., 2013](#); [Teagarden et al., 2018](#)). Faptul că cercetarea IB suferă de o contextualizare inadecvată este nejustificat, dat fiind că contextul se află chiar în centrul domeniului ([Michailova, 2011](#); [Teagarden et al., 2018](#)).

Pentru a face lumină asupra modului în care contextul poate influența cunoștințele, studiul folosește o revizuire sistematică a literaturii despre internaționalizarea firmelor din Noua Zeelandă. Mai mulți oameni de știință (de exemplu, [Jones, Coviello și Tang, 2011](#); [Knight și Liesch, 2016](#); [Ribau, Moreira și Raposo, 2018](#)) continuă să solicite încorporarea contextului ca mijloc de a promova progresele teoretice în cercetarea internaționalizării. [Jones și colab. \(2011, p. 648\)](#) în special, susțin în că „continuarea dezbaterii și teoretizării este să nătoască și adecvată”. Reprezentând internaționalizarea New

Firmele din Zeelandă ca subiect unic încorporat în context, studiul adună și sintetizează cunoștințele cu scopul de a contribui la teorie.

Antecedentele, stimulii, capacitățile, strategia, procesul și rezultatele încapsulează dinamica internaționalizării firmelor din Noua Zeelandă (INZF). O sinteză a legăturilor dintre factori și interpretarea nuanțată a contextului îmbogățește discursul asupra internaționalizării antreprenoriale.

Unicitatea contextului justifică restrângerea sferei unei analize a literaturii la o anumită țară (vezi [Caputo, Pellegrini, Dabic și Dana, 2016](#); [Da Rocha și Christensen, 1994](#); [Deng, 2012](#); [Endo, Delbridge și Morris, 2015](#); [Ibeh, Wilson și Chizema, 2012](#); [Wheeler, Ibeh și Dimitratos, 2008](#)). [Wheeler și colab. \(2008\)](#) menționează performanța slabă la export a Marii Britanii drept motivatie pentru evaluarea literaturii privind performanța a firmelor de internaționalizare din Regatul Unit (UKF). Revizuirea lui [Deng \(2012\)](#) privind internaționalizarea firmelor chineze (ICF) provine din creșterea statutului Chinei ca putere economică și din necesitatea de a înțelege mai bine întreprinderile multinaționale de pe piața emergentă (EMNE). O analiză anterioară a [Da Rocha și Christensen \(1994\)](#), privind comportamentul la export al firmelor braziliene, a adoptat un raționament similar. Într-o revizuire sistematică a literaturii despre internaționalizarea firmelor din Europa Centrală și de Est (ICEEF), [Caputo și colab. \(2016\)](#) își justifică cercetările privind (1) imperativul dezvoltării taxonomiei țării în tranziție și în curs de dezvoltare și (2) semnificația istorică a regiunii, care, în opinia autorilor, făcea parte din Vechiul Drum al Mătăsii. De asemenea, [Endo et al. \(2015\)](#) critica asupra operațiunilor internaționale ale multinationale japoneze evidențiază ca rațiune de a fi, proeminentă istorică a întreprinderilor japoneze în informarea operațiunilor.

Adresă de e-mail: [eldrede.kahiya@vuw.ac.nz](mailto:eldrede.kahiya@vuw.ac.nz).<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2019.101621> Primit

20 decembrie 2018; Primit în formă revizuită la 31 august 2019; Acceptat la 3 septembrie 2019 Disponibil online la

14 septembrie 2019 0969-5931/ © 2019

Elsevier Ltd. Toate drepturile rezervate.

Management și (OM) Afaceri Internaționale (IB). Lipsa cercetărilor privind internaționalizarea firmelor africane (IAF) este justificarea lui Ibeh și colab. (2012) pentru limitarea unei analize la această regiune. Acest studiu adaugă Noua Zeelandă la lista mică, dar tot mai mare de recenzii care leagă contextul de conținutul cunoștințelor.

Fiind o economie mică deschisă condusă de export (SMOPEC), Noua Zeelandă are asemănări cu contemporanii (de exemplu, Danemarca, Norvegia, Portugalia, Spania și Suedia) din Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică (OCDE). Acțiunile care se internaționalizează dintr-o bază SMOPEC se străduiesc să devină jucători globali, în timp ce se confruntă cu o concurență globală acerbă (Hielkema & Hongisto, 2013). Mai mult, Noua Zeelandă (și Australia) ar putea fi singurii membri OCDE care nu au acces strâns la un mare partener comercial vecin sau la o piață de consum. Această izolare geografică face din Noua Zeelandă o economie deschisă mică și independentă (D-SMOPEC) și prezintă o provocare suplimentară - vizarea piețelor independente. Nu este deloc întâmplător că raportul McKinsey (vezi Rennie, 1993), care este recunoscut drept lucrarea fundamentală despre firmele născute la nivel mondial, a examinat un eșantion din Australia - firme care operează într-un context analog celui din Noua Zeelandă.

Exporturile de mărfuri din Noua Zeelandă sunt bazate pe agricultură, lactatele și carnea reprezentând cea mai mare parte. Avantajul comparativ al țării în aceste sectoare datează de 150 de ani, deși a înflorit doar în ultimele cinci decenii (Institutul de Cercetare Economică din Noua Zeelandă, 2009). În timp ce această dependență de agricultură este asemănătoare cu economiile bazate pe mărfuri din Africa Subsahariană, Noua Zeelandă diferă fundamental de aceste țări, în principal, în ceea ce privește nivelul de dezvoltare economică, calitatea mediului instituțional și atitudinile față de comerțul liber. În ciuda acestui fapt, în ultimii ani, Performanța la export a Noii Zeelande a scăzut, țara coborând în jumătatea inferioară a clasamentelor OCDE2. Acest lucru face din Noua Zeelandă oarecum o anomalie prin faptul că libertățile economice, predispoziția pozitivă către comerțul liber și activitățile antreprenoriale totale în stadiu incipient ridicat (vezi Marcotte, 2013) nu au atras un nivel proporțional de creștere economică (Frederick & Monsen, 2011).

Acest studiu se concentrează pe contextul țării (piața de origine) și pe contextul „topografiei instituționale” (Jackson & Deeg, 2008) subliniat mai sus sugerează că, dintr-o perspectivă teoretică, Noua Zeelandă poate fi față de discursul internaționalizării, ce unic caz se referă la cercetarea unui studiu de caz calitativ (Eisenhardt & Graebner, 2007; Flyvbjerg, 2006; Siggelkow, 2007; Stake, 1995). Cazurile unice, fie ele critice, deviate/extreme sau paradigmatică sunt bazate pe un anumit grad de variație (Fletcher, Zhao, Plakoyiannaki și Buck, 2018; Flyvbjerg, 2006; Stake, 1995). Studiul prezintă internaționalizarea firmelor din Noua Zeelandă ca un caz critic (adică unul care permite falsificarea sau verificarea teoriei) (Baxter & Jack, 2008; Flyvbjerg, 2006). Verificarea folosesc deducția logică a „dacă acest lucru (adică conținutul cercetării rii mainstream) este valabil pentru acest caz, atunci se aplică tuturor” (Flyvbjerg, 2006, p. 230). Cercetările anterioare privind contextul în IB (de exemplu, Michailova, 2011; Poulis și colab., 2013; Teagarden și colab., 2018), care indică diferențele de context vor duce probabil la falsificarea teoriei, ghidează acest studiu. Pornind de la (Flyvbjerg, 2006, p. 232), studiul propune; Internaționalizarea firmelor din Noua Zeelandă este „cel mai probabil” să difere de (sau „cel mai puțin probabil” să fie congruentă cu) cercetarea generală, având în vedere unicitatea contextului.

Pentru a examina această propoziție, studiul răspunde la următoarele întrebări;

- 1) Cum se internaționalizează firmele din Noua Zeelandă?
- 2) Cum se compară internaționalizarea firmelor din Noua Zeelandă cercetarea mainstream?
- 3) Ce (dacă există ceva) despre contextul Noua Zeelandă distinge această cercetare de cunoștințele existente?

Întrebarea (1) este focalizarea principală; o revizuire sistematică a literaturii disecă modul în care firmele din Noua Zeelandă se internaționalizează. Întrebarea (2) stabilește concluziile în cadrul discursului mai larg al internaționalizării, în timp ce întrebarea (3) oferă o interpretare nuanțată, bazată pe remarcile reflexive ale cercetătorilor care au contribuit la fluxul de cercetare.

## 2. Context

O serie de politici de dezvoltare comercială foarte mediatizate (de exemplu, Construirea piețelor de export 2012, Agenda comercială 2030 și Agenda Comerțului pentru toți) promulgate post-criză financiară globală (a se vedea secțiunea 3 pentru o prezentare generală), sugerează că Noua Zeelandă caută exporturi pentru o durată sustenabilă. Prosperitate economică. Participarea activă a IMM-urilor, care constituie 95% din toate întreprinderile, este parte integrantă a acestei activități (Ministerul Inovării și Ocupării Forței de Muncă, 2017; Yu & Lindsay, 2016). Studiul Statistics Noua Zeelandă privind operațiunile de afaceri indică că 26% dintre firmele din Noua Zeelandă obțin venituri din vânzări în străinătate. Modelul este consecvent indiferent de pragul (de exemplu, micro, IMM, IMM mare) utilizat pentru clasificare (Statistics New Zealand, 2016).

Schimbarea politicii IMM-urilor către o economie antreprenorială a ajutat la largirea avantajului comparativ al Noii Zeelande dincolo de mărfuri, mărfuri și servicii în același timp importantă în lanțurile valorice globale (Jurado & Battisti, 2019; Measson & Campbell-Hunt, 2015; New Zealand Institute of Economics). Cercetare, 2009; Trezoreria Noii Zeelande, 2014). În plus, o piață internă mică și cererea scăzută, combinate cu atractivitatea unor oportunități mai bune de creștere și cotă de piață pe piețele externe, sugerează că INZF-urile adoptă expansiunea internațională din motive de căutare a piețelor (Chabowski et al., 2018; Dunning, 1993; Leonidou, Katsikeas), Palihawadana și Stavroula Spyropoulou, 2007).

Aceștia ating niveluri mai ridicate de productivitate, creează locuri de muncă mai bine plătite și câștigă valută străină, făcându-le un rol esențial în stimularea creșterii economice (Casey & Hamilton, 2014; Kahiya & Dean, 2016). Înțelegerea specificului unei astfel de expansiuni internaționale este fundamentală, nu numai în contextul Noua Zeelandă, ci și pentru cercetarea internaționalizării. Această revizuire identifică, integrează și sintetizează literatura de specialitate cu scopul de a dezvolta un corp de cunoștințe convingător.

Această revizuire sistematică este critică din patru motive cheie. În primul rând, cartografiază starea cunoștințelor despre INZF-uri pentru a dezvolta un model de internaționalizare dintr-un cadru SMOPEC. În al doilea rând, evaluează aceste cunoștințe față de literatura existentă pentru a sublinia unicitatea contextului SMOPEC. În al treilea rând, evidențiază nuanțele folosind comentarii reflectorizante ale autorilor cheie care au contribuit la acest flux de cercetare. În cele din urmă, subliniază implicațiile pentru factorii de decizie însărcinați cu promovarea comerțului. Analiza adoptă o abordare sistematică bazată pe dovezi (vezi Greenhalgh et al., 2005; Jones & Gatrell, 2014; Pawson, Greenhalgh, Harvey, & Walshe, 2005; Tranfield, Denyer, & Smart, 2003) pentru a căuta, codifica, organiza și sintetizează literatura.

### 2.1. Căutare de literatură

Este imperativ să distingem internaționalizarea de export. Johanson și Vahlne (1977, p. 23) văd internaționalizarea drept „procesul în care firmele își măresc treptat implicarea internațională”, în timp ce Etamad (2004, p. 4) o descrie ca „mișcare generală spre exterior a activităților unei firme”. Acest lucru diferă de cercetarea de export, care se referă la „vânzarea de produse/servicii prin metode directe și/sau indirecte către trei piețele de peste mări, folosind unități de producție ale firmei din țara sa de origine” (Leonidou, Katsikeas și Coudounaris, 2010, p. 79). Cu câteva excepții (de exemplu, Ribau și colab., 2018), majoritatea recenziilor privind expansiunea internațională a firmelor se referă la „export” (vezi Leonidou și Katsikeas, 2010;

<sup>1</sup> De exemplu, Noua Zeelandă a aderat la Acordul General pentru Tarife și Comerț (GATT), iar Organizația Mondială a Comerțului (OMC), la început, a devenit prima țară occidentală care a semnat un Acord de Liber Schimb cu China, a ratificat Acordul privind Achizițiile Guvernamentale (GPA.) în 2015 și încearcă să resusciteze negocierile privind Acordul de parteneriat transpacific (TPPA).

<sup>2</sup> A se vedea OCDE (2018), Comerțul cu bunuri și servicii (indicator). doi: <https://doi.org/10.1787/0fe445d9-en> (Accesat la 13 februarie 2018).

Wheeler și colab., 2008). Cu toate acestea, „cercetarea axată pe export” are o sferă îngustă, deoarece poate ignora modurile de stabilire, intrare pe piață sau deservire a pieței. Această revizuire abordează termenul mai inclusiv - „internatizări”, care îmbrățișează „dezvoltarea și schimbarea continuă în firma internațională în ceea ce privește domeniul de aplicare, ideea de afaceri, orientarea către clienți, principiile de organizare, natura muncii manageriale, valori dominante și convergențele norme” (Melin, 1992, p. 101).

### 2.1.1. Termeni de căutare și baze de date

O căutare inițială sa concentrat pe bazele de date ale ABI Inform, JSTOR, Science Direct și platforme specifice editorilor - Emerald, Palgrave, Sage, Springer, Taylor și Francis și Wiley-Blackwell. Termenii de căutare au inclus „internatizări” și „firme din Noua Zeelandă”, „internatizări” și „Noua Zeelandă”, „operațiuni internaționale” și „firme din Noua Zeelandă”.

Cu toate acestea, deoarece utilizarea termenului „internatizări” a devenit larg răspândită abia la mijlocul anilor 1990, studiul a inclus termenii de căutare „exporting” și „Noua Zeelandă” și „exportatori din Noua Zeelandă” pentru a identifica cercetările relevante publicate înainte de aceasta. O sută paisprezece articole revizuite de colegi, publicate în limba engleză, au fost descoperite prin această abordare.

### 2.1.2. Criterii de includere pentru analize ulterioare

Articolele incluse pentru o analiză ulterioară îndeplinesc criteriile de pertinență și coerență cu obiectivul (obiectivele) cercetării, după cum urmează:

- 1) Investigați internatizarea la nivel de firmă.
- 2) Examinați internatizarea ca „mișcare spre exterior” din Noua Zeelandă.
- 3) Includeți o descriere clară a activității și de teren și a rezultatelor obținute a acestuia.

Din această analiză sunt excluse literatura despre comerțul internațional (de exemplu, analiza schimbului de cote sau efectele de transmitere a cursului de schimb), studiile care se concentrează pe IMM-uri fără referire clară la operațiunile internaționale și lucrările conceptuale despre internatizare scrise de către Noua Zeelandă. Savanți, ale căror date nu sunt extrase din Noua Zeelandă (de exemplu, Brownie & Dalziel, 1993; Kahiya, 2017; Mehrtens, Cragg, & Mills, 2001). Eșantionul rezultat cuprinde 95 de articole de reviste revizuite de colegi publicate în limba engleză. Se compară favorabil cu recenzii care se concentrează pe contexte specifice (vezi Caputo et al., 2016 - n = 30; Da Rocha & Christensen, 1994 - n = 27; Deng, 2012 - n = 121; Ibeh et al., 2012 - n = 54; Wheeler și colab., 2008 - n = 33).

### 2.2. Extragerea și codificarea datelor

Recenzii recente despre internatizare (de exemplu, Kahiya, 2018; Martineau & Pastoriza, 2016) au oferit un catalog inițial de coduri primare și de atribute. Aceste coduri s-au referit la atributele bibliometrice (de exemplu, autoritatea, anul publicării, punctul de publicare) și designul și metodele cercetării (de exemplu, setarea cercetării, colectarea datelor, dimensiunea eșantionului/ratele de răspuns și analiză). La codificare au participat doi cercetători cu experiență, care au publicat despre internatizarea IMM-urilor. Un cercetător a publicat informații despre firmele din Noua Zeelandă, în timp ce celălalt a studiat IMM-urile din mai multe regiuni ale lumii. Lucrând în mod independent, codificatorii au citit un set identic de 15 lucrări selectate aleatoriu, înainte de a transcrie proprietățile bibliometrice și metodologice pe fișele de codare. Fiabilitatea între evaluatori a variat între 0,86 și 0,93, ceea ce a fost considerat adecvat pentru codificarea inițială. Dezacordurile și inconsecvențele au fost rezolvate prin discuții, ceea ce a dus la o rafinare a unor coduri. Codurile rafinate și protocolul de codificare au fost aplicate celorlalte 80 de studii. Anexa A oferă rezultate detaliate ale procesului de codificare, în timp ce secțiunea ulterioară discută rezultatele descriptive care decurg din acestea.

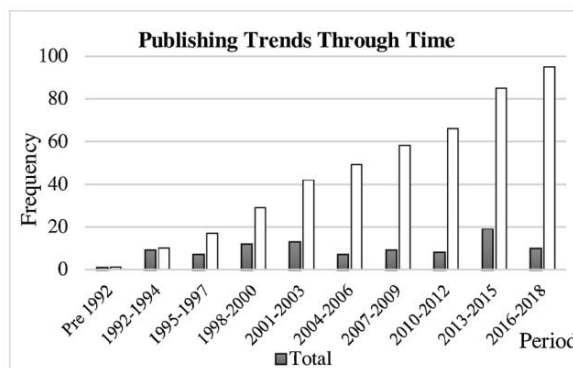


Fig. 1. Tendințele de publicare în timp.

### 3. Rezultate descriptive

Studiul utilizează o abordare de cartografiere centrată pe autor pentru a oferi un rezumat bibliometric al cercetării până în prezent, înainte de a trece la o metodă centrată pe concept pentru a descrie profilul metodologic al cercetării (Greenhalgh et al., 2005; Webster & Watson, 2002). Structura și metodologia cercetării sunt vitale, având în vedere că influențarea conținutului cunoștințelor (Edmondson & McManus, 2007; Reynolds, Simintiras și Diamantopoulos, 2003).

În plus, revizuirea a identificat 17 autori cheie care au contribuit cu mai multe lucrări la acest flux de cercetare. E-mailul a fost ales ca metodă de contact. Din cei 15 contactați (detaliile curente de contact nu erau disponibile pentru doi autori), 13 au răspuns. Adoptând o abordare inspirată de tehnicile Delphi (vezi Linstone & Turoff, 1975), revizuirea a căutat răspunsuri la următoarele trei întrebări:

- a) Ce v-a motivat să studiați internatizarea firmelor din Noua Zeelandă? b) Cât de vital este/a fost contextul în cercetarea dumneavoastră privind internatizarea firmelor din Noua Zeelandă?
- c) Studiind firmele din Noua Zeelandă, ați presupus/ipotezat dvs descoperirile ar fi diferite de cunoștințele existente?

Extrase din observațiile lor sunt incluse în discuția despre tendințele de publicare, teorie și, în cele din urmă, ceea ce diferințiază INZ-urile de cercetarea de masă.

### 3.1. Profilul studiilor

#### 3.1.1. Tendințele de publicare

Fig. 1 prezintă tendințele de publicare de-a lungul timpului. Momentul inițial pentru acest flux de cercetare provine din schimbările din mediul de reglementare. Profesorul Peter Enderwick explică: „Motivul principal a fost schimbarea mediului economic. În urma dereglementării și liberalizării, NZ a trecut de la a fi una dintre cele mai restrictive, la o economie mult mai deschisă. Eram interesat să înțeleg cum ar reacționa firmele din NZ la schimbări”.

Ca răspuns, Akoorie, Barber și Enderwick (1993) au studiat impactul asupra exportatorilor din Noua Zeelandă al unei Comunități Europene (CE) cu piață unică, în timp ce Gray (1994) a examinat strategiile internaționale ale firmelor recent dereglementate. Privind în urmă, dereglementarea economică a pierderilor de locuri de muncă a precipitat un stil de viață antreprenorial motivat, caracterizat prin ambiție limitată și concentrarea pe „barcă”, lot și BMW” (Baker, 2009; Jurado & Battisti, 2019). În plus, Competitive Advantage New Zealand (CANZ), un program de cercetare inițiat în 1998 pentru a studia ascensiunea „întreprinderilor de clasă mondială dintr-o bază din Noua Zeelandă”, a fi putut juca un rol catalizator în susținerea impulsului după anul 2003.

<sup>3</sup> A se vedea <https://www.victoria.ac.nz/som/researchprojects/research-projects/competitive-advantage/research-overview>

tabelul 1

Puncte de top pentru cercetarea INZF-urilor.

| Jurnal   | # Articole |
|--|------------|
| Jurnalul European de Marketing                 | 12         |
| Revista de afaceri internaționale              | 9          |
| Revista de marketing internațional             | 6          |
| Jurnalul Internațional de Afaceri Mici         | 6          |
| Jurnalul de antreprenariat internațional       | 5          |
| Jurnalul de Marketing Internațional            | 5          |
| Journal of Small Business Management           | 4          |
| Asia Pacific Journal of Marketing of Logistics | 4          |
| Jurnalul de afaceri din Asia-Pacific           | 3          |
| Asia Pacific Journal of Management             | 2          |
| Journal of International Business Studies      | 2          |
| Jurnalul de Marketing Strategic                | 2          |
| Journal of World Business                      | 2          |
| Management International Review                | 2          |
| Inteligență de marketing și planificare        | 2          |
| Altul  | 29         |

A. Australasian Journal of Regional Studies (AJRS), British Food Journal (BFJ), Cross Cultural Management (CCM), Antreprenariat și Dezvoltare Regională (ERD), European Business Review (EBR), Economic Geography (EG), Industrial Marketing Management (IMM), Jurnalul Internațional de Antreprenariat și Inovare (IJEI), International Journal of Human Resources Management (IJHRM), International Journal of Production Research (IJPR), International Journal of Research in Marketing (IJRM)iii, Journal of Asia-Pacific Business Studies (JAPBS), Journal of Asia Pacific Marketing (JAPM), Journal of Enterprising Communities (JEC), Journal of Euro Marketing (JEuroM), Journal of Global Marketing (JGM), Journal of International Business and Economy (JIBE), Journal of International Food și Agribusiness Marketing (JIFAM), Journal of International Management (JIMgt)ii, Journal of Small Business and Enterprise Development (JSBED), Journal of Afaceri mici și antreprenariat (JSBE), Management Research Review (MRR), Research in Global Strategic Management (RGSM), Review of International Afaceri și strategii (RIBS), Studii regionale, (RS), Cercetare pentru întreprinderi mici (SER).

Creșterea numărului de publicații între 2013 și 2015 se datorează probabil efortului de după criza financiară globală de a crește exporturile. Export de clădiri Markets 2012, este un caz util. Această strategie națională de export (NES) și-a propus să crească exporturile la 40% din produsul intern brut până la 2025. Reambalat în 2017 ca Agenda comercială 2030, NES a adoptat un nou obiectiv - asigurarea a 95% din exporturile de mărfuri ale Noii Zeelande sunt acoperite de acorduri de liber schimb până în 2030 (Guvernul Noua Zeelandă, 2017). Anexa B oferă o versiune prescurtată a Building Export Pieței ale 2012 și Agenda comercială 2030.

În plus, politica comercială migrează acum către o agendă comercială „inclusivă”. Aceste modificări pot explica de ce interesul pare să fi scăzut ultimii trei ani, deși este probabil noțiunea de Comerț pentru Toți mai pune noi întrebări fascinante cercetătorilor în special cu privire la practicile de afaceri responsabile. Pentru profesorul David Dean, asta face Noua Zeelandă „un laborator natural pentru studierea întreprinderilor mici care sunt implicate în export și comerț global”.

### 3.1.2. Posturi de publicații

Tabelul 1 arată că 15 publicații au difuzat aproape 70% din cercetarea asupra INZF-urilor. Patru magazine în special - European Journal of Marketing (12), International Business Review (9) și International Marketing Review/International Small Business Journal (fiecare cu șase articole) - reprezintă mai mult de o treime din această cercetare.

Deși această listă de publicații este în concordanță cu recenzii recente (de exemplu, Martineau & Pastoriza, 2016; Park, LiPuma și Prange, 2015; Ribau et al., 2018), International Business Review (IBR) este singura jurnal IB, care a publicat constant cercetări privind INZF-uri.

### 3.1.3. Paternitatea

Tabelul 2 prezintă cercetările lui Coviello și ai colegilor pe bază de rețea internaționalizare, constituie colecția cel mai frecvent citată de studii; urmată de lucrările lui Chetty și colab. privind stadiul-based și early-rapid internaționalizare. Teoretizarea lui Bell, McNaughton și Young (2001) despre „născut din nou global” este singurul studiu, în top 10, care prezintă

nici Chetty, nici Coviello ca autor(i).

### 3.1.4. Industria studiate

Treizeci și unu de studii (de exemplu, Akoorie & Enderwick, 1992; Chetty, 1999; Fabling, Grimes și Sanderson, 2012; Kahiya & Dean, 2016; Loane, Bell, & McNaughton, 2007; Measson & Campbell-Hunt, 2015) examinează firmele producătoare. Nouă sprezece se concentrează pe un singur sector din cadrul industriei prelucrătoare. Vin (de exemplu, Crick & Crick, 2015; Felzensztein, Stringer, Benson-Rea și Freeman, 2014; Morrish & Deacon, 2011; Sinha & Akoorie, 2010; Yu & Lindsay, 2016) și producția de înaltă tehnologie (de exemplu, Chetty & Wilson, 2003; Coviello & Munro, 1995; Coviello & Munro, 1997; Pellegrino & McNaughton, 2017) sunt cele mai proeminente sectoare.

Douăzeci și patru de studii (de exemplu, Battisti & Perry, 2008; Chadee & Mattsson, 1998; Chetty, Ojala și Leppäaho, 2015; Chung & Kuo, 2018; Deng, Duffy și Harrison, 1995) combină producția și serviciile industriei, în timp ce un cluster mai mic se concentrează pe industria serviciilor. Serviciu sectoarele acoperite includ consultanță, tehnologia informației și mass-media (vezi Coviello & Martin, 1999; Gao, Ren, Zhang, & Sun, 2016; Gray, 1994). Studiile rămase sunt fie conceptuale, fie nu indică industrie.

### 3.1.5. Proiectarea și metoda cercetării

Pentru a evalua designul și metodele cercetării, studiul utilizează patru dimensiuni: cantitativ/calitativ, transversal/longitudinal, o singură țară/internațional și o singură metodă/metodă mixtă. Cel mai mare grup de design/metode cuprinde 28 de secțiuni transversale studii empirice cantitative (de exemplu, Chung & Kuo, 2018; Dean, Mengüç, & Myers, 2000; Hoang, 1998; Le Heron, 1980; Sadeghi, Rose și Chetty, 2018; Sinha & Akoorie, 2010; Yu și Lindsay, 2016). Sondajele poștale (vezi Casey & Hamilton, 2014; Chung, 2009; Corbett, 1996) sunt cele mai multe metode comune de colectare a datelor. Instrumentele analitice includ de bază statistici multivariate [de exemplu, teste t, analiza varianței (ANOVA), analiza componentelor principale (PCA) și regresie]. Secțiune transversală

## masa 2

Cele mai citate zece studii.

| Rang | Autor(i)  | Total citate | Rang | Autor(i)  | Citate pe an* |
|------|---|--------------|------|---|---------------|
| 1    | Coviello & Munro, 1997                                    | 1729         | 1    | Coviello, 2006  | 86            |
| 2    | Coviello & Munro, 1995                                    | 1335         | 2    | Coviello & Munro, 1997  | 82            |
| 3    | Coviello, 2006  | 1031         | 3    | Coviello & Munro, 1995  | 58            |
| 4    | Chetty & Holm, 2000                                       | 839          | 4    | Chetty & Campbell-Hunt, 2004 Chetty & Holm, 2000 Bell et al., 2001 Coviello & | 56            |
| 5    | Chetty & Campbell-Hunt, 2004 Bell et al., 2001 Coviello & | 787          | 5    | 2001 Chetty &   | 47            |
| 6    | 657   | 657          | 6    | Campbell-Hunt, 2003a Coviello & Martin  | 39            |
| 7    | Martin, 1999 Chetty &                                     | 437          | 7    | & Wilson Chet Campbell-   | 26            |
| 8    | Campbell-Hunt, 2003 Chetty & Wilson                       | 395          | 8    | 23  | 23            |
| 9    | & Chetty 200 & Wilson, 2003                               | 334          | 9    | Camp - 99 Hunt, 2003b   | 22            |
| 10   | Campbell-Hunt, 2003b                                      | 304          | 10   |   | 20            |

#Pe baza Google Academic (17/08/2018) \* Anul curent (2018) minus anul publică rii.

cercetarea calitativă este al doilea grup ca mărime (vezi [Caughey și Chetty, 1994](#); [Crick & Crick, 2015](#); [Measson & Campbell-Hunt, 2015](#); [Morrish și Diacon, 2011](#); [Vasilchenko & Morrish, 2011](#)) și reprezintă 28% din cercetarea. Clusterul include atât unic (de exemplu, [Chetty & Patterson, 2002](#); [Gao și colab., 2016](#)) și multiple (de exemplu, [Chetty & Hamilton, 1993](#); [Odlin & Benson-Rea, 2017](#); [Sternad, Jaeger și Staubmann, 2013](#)). abordări de studiu. Codarea manuală, potrivit a modelelor și explicații construite sunt abordările analitice preferate (de exemplu, [Chetty & Stangl, 2010](#); [Coviello & Cox, 2006](#); [Sedoglovich, 2012](#)). În general, dihotomiile longitudinale/transversale și cantitative/calitative reprezintă majoritatea (adică, 56 din 95) studii.

Celelalte 39 de studii descriu designul cercetării și pluralitatea metodologică neobișnuită în literatura existentă despre internaționalizare. Într-adevăr, mai mulți savanți (de exemplu, [Coviello & Jones, 2004](#); [Li et al., 2017](#); [Paul și Rosado-Serrano, 2019](#)) revizuirea literaturii despre internaționalizare/export indică lipsa diversității în metodologie împiedică acest domeniu. [Akoorie și colab. \(1993\)](#) și [Hamilton și Dana \(2003\)](#) combină perspectivele din tendințele pieței, datele la nivel macro și avizul unui expert pentru a articula impactul CE de atunci asupra Noii Zeelande exportatorilor și rolul din ce în ce mai important pe care IMM-urile îl joacă în promovarea creșterea exporturilor, respectiv. Șase studii (de exemplu, [Chetty și Campbell-Hunt, 2004](#)) adoptă un design longitudinal calitativ, în timp ce cinci (de exemplu, [Kahiya & Dean, 2015](#); [Kahiya, Dean și Heyl, 2014](#)) utilizează o abordare empirică cantitativă de lungă durată. Alte două secțiuni transversale și două studii longitudinale folosesc metode mixte (vezi [Gray, 1994](#); [McGregor & Gomes, 1999](#)).

Nouă sprezece studii cuprind eșantioane transnaționale și dintre acestea, șase (de exemplu, [Agndal și Chetty, 2007](#); [Gerschewski, Lindsay și Rose, 2016](#)) sunt calitative transversale; nouă (de exemplu, [Chung & Tung, 2013](#); [Souchon, Dewsnap, Durden, Axinn și Holzmüller, 2015](#)) în secțiune transversală cantitativă; și trei (de exemplu, [Gerschewski & Xiao, 2015](#)) transversale metode mixte. Aceste studii sunt robuste din punct de vedere analitic. De exemplu, [Gerschewski și colab. \(2016\)](#) completează codarea manuală cu automată analiza de conținut, folosind Nvivo, în timp ce [Chung și Tung \(2013\)](#) și [Souchon și colab. \(2015\)](#) folosesc tehnici multivariate avansate, cum ar fi modelarea ecuațiilor structurale/analiza traseului. Sinopsul de mai sus oferă o privire asupra diferitelor contexte (de exemplu, media/difuzare, generic produs și întreprinderile de stat dereglementate recent) și metodologice pluralitate (de exemplu, cantitativ/calitativ, transnațional, longitudinal, și conceptual) predominant în cercetarea INZF-urilor. Remarcile a doi cercetători identifică potențiali factori care pot sta la baza acestei pluralități. Profesorul Arthur Grimes susține; „Un beneficiu al studierii firmelor din NZ (inclusiv exportatorii) este că microdatele noastre despre firme (prin Statistics NZ Baza de date longitudinală de afaceri - LBD) este printre cele mai cuprinzătoare în lume, conectând date din taxe, anchete guvernamentale, registre vamale, etc. Acest lucru face posibilă și potențială lucrări empirice detaliate asupra firmelor din NZ în fruntea cercetării legate de firme la nivel internațional”.

Profesorul Nicole Coviello explică; „Un atu suplimentar (din nou neplanificat, dar util) a fost că am putut accesa întregul software industria din NZ dintr-o singură lovitură”. Astfel, se pare că datele primare au fost relativ ușor de colectat în momentul cercetării profesorului Coviello.

Secțiunea ulterioară abordează teoriile și paradigmele cheie înainte trecerea la o discuție despre variabilele și conținutul cunoștințelor literatură.

## 3.2. Teorii și paradigme

Cercetarea asupra INZF-urilor folosește perspectiva bazată pe resurse, internaționalizarea în etapă incrementală, paradigma rapidă timpurie, capitalul social și teorii ale învățării. Fiecare dintre aceste teorii este discutată în cele ce urmează secțiune. Revizuirea recunoaște, de asemenea, perspective potențial utile, dar subutilizate (adică, marketingul antreprenorial și realizarea și cauzalitate). Profesorul emerit Bob Hamilton reiterează că „...la început, focalizarea cercetării a fost condusă de schimbările din mediul instituțional (dereglementare și liberalizare a comerțului). Dezvoltarea teoretică a venit mai târziu”

## 3.2.1. Vizualizare bazată pe resurse

În afara perspectivei instituționale, puține teorii au comandat mai multă atenție în rândul cercetătorilor IB decât a celor bazate pe resurse vedere (RBV). [Consultați [Kraaijenbrink, Spender și Groen \(2010\)](#) pentru o evaluare detaliată a RBV]. Savanții studiază ambii proxy de resurse (de exemplu, dimensiunea firmei, experiența) și resursele reale (adică, tangibile și intangibile) precum brevete, bugete de cercetare și dezvoltare sau management perspicace ([Barney, 2001](#); [Dhanaraj & Beamish, 2003](#); [İpek, 2018](#)). Mai multe studii asupra INZF (de exemplu, [Akoorie & Enderwick, 1992](#); [Dean et al., 2000](#); [Kahiya & Dean, 2014](#); [Le Heron, 1980](#); [Loane și colab., 2007](#); [Osborne, 1996](#)) folosesc RBV pentru a explica importanța resurselor (și a capacității lor) la strategie și performanță.

## 3.2.2. Internaționalizare incrementală /pe etape

Internaționalizarea progresivă face progrese că implicarea internațională culminează cu o abordare secvențială a expansiunii pieței caracterizată prin creșterea angajamentului ([Johanson & Vahlne, 1977](#); [Johanson & Wiedersheim-Paul, 1975](#)). Acesta explică de ce implicarea inițială poate începe cu exporturi (indirecte înainte de a trece la moduri cu resurse ridicate și risc ridicat. Cercetătorii timpurii (de exemplu, [Bilkey, 1978](#); [Bilkey & Tesar, 1977](#)) privind operațiunile internaționale ale exportatorilor SUA adoptate această perspectivă pentru a informa etapele de adoptare a inovațiilor ale internaționalizării (vezi [Czinkota și Johnston, 1981](#)). Astfel, internaționalizarea incrementală ia două forme, modelul Uppsala și inovația adoptare (modele de etapă). Cercetătorii despre INZF (de exemplu, [Dean, Gan și Myers, 1998](#); [Kahiya & Dean, 2016](#)) utilizează ultima versiune de incrementală internaționalizare. În ciuda criticilor aduse modelelor de scenă (vezi, [Andersen, 1993](#); [Bell, 1995](#)), unii cercetători (de exemplu, [Uner, Kocak, Cavusgil, & Cavusgil, 2013](#); [Wickramasekera & Oczkowski, 2006](#)) considera-le o tipologie utilă pentru profilarea firmelor care se internaționalizează.

## 3.2.3. Internaționalizare timpurie-rapidă

[Oviatt și McDougall \(1994\)](#) prezintă noi proiecte internaționale (INVs) ca o narațiune contrară la internaționalizarea progresivă tradițională. Spre deosebire de modelul Uppsala, care înfățișează internațional

implicarea ca evolutivă; ei îl consideră „revoluționar” prin faptul că firmele au avut un nivel ridicat de angajament față de piețele de peste mări, alegând să obțină un procent semnificativ din cifra de afaceri din vânzările din veniturile internaționale. Aproximativ în aceeași perioadă, un raport al lui McKinsey (vezi Rennie, 1993) a descris firmele născute la nivel global drept o nouă generație de exportatori pe scena mondială. Deoarece IMM-urile din Noua Zeelandă axate pe creșterea terenurilor se uită adesea la internaționalizarea timpurie și rapidă ca o opțiune, această paradigmă este relevantă pentru INZF. O parte considerabilă a cercetării privind INZF (de exemplu, Coviello & Cox, 2006; Gerschewski & Xiao, 2015; Kahiya, 2013; Odlin & Benson-Rea, 2017; Pellegrino & McNaughton, 2015; Sinha, Wang, Scott-Kennel, & Gibb, 2015) examinează incursiunile internaționale ale INZ-urilor și BG-urilor omniprezente.

### 3.2.4. Learning

Levitt și March (1988, p. 319) văd învățarea drept mecanismul prin care organizațiile codifică „inferențele din istorie în rutine care ghidează comportamentul”. Din ce în ce mai mult, învățarea și achiziția de cunoștințe au apărut ca un punct focal al internaționalizării (a se vedea recenziile lui De Clercq, Sapienza, Yavuz și Zhou, 2012; Îpek, 2019; și Park și colab., 2015). De Clercq și colab. (2012) identifică cinci forme de învățare organizatională - experiențială, indirectă, congenitală, grefare și utilizare - relevante pentru internaționalizare. O importanță deosebită pentru revizuirea lor este învățarea congenitală, despre care ei sugerează că prezintă premisele divergente din care provine internaționalizarea tradițională /incrementală și timpurie/rapidă. Adoptarea perspectivei de învățare pentru studiul INZF-urilor este recentă (vezi Crick & Crick, 2015; Gerschewski, Lew, Khan, & Park, 2018; Pellegrino & McNaughton, 2015, 2017) și pare a fi motivată, cel puțin în parte, de recenziile menționate mai sus.

### 3.2.5. Capitalul social

Adler și Kwon (2002, p. 17) definesc capitalul social „ca bunăvoință care este generată de țesătura relațiilor sociale și care poate fi mobilizată pentru a facilita acțiunile”. Deoarece, în linii mari, capitalul social influențează natura interacțiunilor dintre actorii sociali, influențează ratele de succes în căutarea unui loc de muncă, succesul în carieră, schimbările de resurse între unitățile de afaceri și întreprinderile relaționale cu furnizorii (Adler & Kwon, 2002). Firmele care se internaționalizează beneficiază de capitalul social dezvoltat de-a lungul lanțurilor lor valorice (vezi Johanson și Mattsson, 2015). Aceasta include participanți macro (de exemplu, organisme guvernamentale, asociații comerciale, bănci comerciale, furnizori de transport și logistică) și micro (de exemplu, furnizori, distribuitori, concurenți, clienți) (Freeman, Edwards și Schroder, 2006; Sharma și Blomstermo, 2003).

Rețelele oferă o poziție din interior pe piețe, creează/exploatează resurse și interacționează ca o sursă de învățare indirectă (Ghauri, Lutz și Tesfom, 2003; Manolova, Manev și Gyoshev, 2010). Nenumărate studii despre INZF (de exemplu, Chetty & Stangl, 2010; Chetty & Wilson, 2003; Coviello, 2006; Coviello & Munro, 1995; Gao și colab., 2016; Leppäaho, Chetty, & Dimitratos, 2018) utilizează acest slant.

### 3.2.6. Alte teorii și paradigme

Este important să evidențiem alte perspective potențial utile care au fost folosite într-o măsură mai mică. Marketingul antreprenorial (EM), un construct care combină conceptul de marketing și orientarea antreprenorială (vezi Morris, Schindehutte și LaForge, 2002) ar trebui să se aplice inițialivelor de marketing ale INZF-urilor mai mici și potențial limitate de resurse. Cu toate acestea, Morrish și Deacon (2011) sunt singurul studiu care se bazează pe constructul EM. Contingenta antreprenorială (adică, efectuarea și cauzalitatea) poate informa cercetarea asupra INZF-urilor (vezi Sarasvathy, 2001). De exemplu, efectuarea ia suita de mijloace disponibile (adică, resurse) ca un dat, apoi se concentrează pe crearea de efecte adecvate (adică, rezultate) folosind acele mijloace (Sarasvathy, 2001).

INZF-urile lipsite de resurse pot începe cu mijloace finite din care creează efecte precum strategia sau performanța. Crick și Crick (2015) adoptă această viziune pentru a investiga procesele de luare a deciziilor în INZF-uri.

Astfel, atât teoriile tradiționale, cât și cele emergente ale internaționalizării sunt aplicabile INZF-urilor. Referindu-se în primul rând la studiile efectuate în

Anii 1980 și 90, profesorul Peter Enderwick subliniază că „Teoria existentă era aplicabilă, dar a trebuit să luăm în considerare dimensiunea medie mică a firmelor din NZ, concentrarea lor pe export și resursele manageriale slabe. În rest, OLI și modelele de proces erau relevante”. Cu toate acestea, deoarece Antreprenoriul Internațional (IE) a apărut la începutul anilor 1990, când cercetarea asupra INZF-urilor avea loc, domeniul IE a contribuit la formarea literaturii despre INZF.

Acest aspect nu este pierdut pe profesorul Nicole Coviello care conturează: „După ce se dovedește, momentul cercetării mele a fost de așadar natură încât a fost începutul cercetării în antreprenoriul internațional”.

## 4. Clustere și variabile indicator

O abordare centrată pe concept, care îmbrățișează principiile istoricității și pluralității și contestă teoriile, a organizat cunoștințele într-o serie de categorii primare și secundare (vezi Salipante, Notz și Bigelow, 1982; Torracco, 2005). Istoricitatea se referă la contextul temporal; pluralitatea ac-cunoașterii diversitate/complexitatea metodelor și procedurilor; iar contestația reflectă disponibilitatea de a accepta ambiguitatea și ideile conflictuale (Greenhalgh și colab., 2005; Salipante și colab., 1982; Torracco, 2005).

Extragerea datelor și codificarea relațiilor au urmat un proces analog celui detaliat în Secțiunea 2.2. În primul rând, variabilele au fost codificate separat și verificate încrucișat cu recenziile anterioare (de exemplu, Canabal și White, 2008; Li și colab., 2017; Park și colab., 2015; Wheeler și colab., 2008) pentru a spori fiabilitatea și validitatea. Ulterior, pentru fiecare dintre studii, variabilele codificate au fost clasificate ca variabile independente și dependente pentru a mapa relațiile. Legăturile au apărut în mod deductiv din acest proces. Această abordare este comparabilă cu studiile recente (de exemplu, Keupp & Gassmann, 2009; Martineau & Pastoriza, 2016; Park et al., 2015) privind internaționalizarea.

Contribuția teoretică majoră a acestei revizuii provine din modelul conceptual din Fig. 2 și din expunerea detaliată a legăturilor de cercetare. Restul acestei secțiuni oferă o privire de ansamblu asupra fiecărei dintre categoriile principale - antecedente, stimuli, capacități, strategie, proces și rezultate, urmată de o discuție a legăturilor dintre variabilele specifice. Rezultatele la nivel macro, care nu vor fi discutate ca parte a modelului principal, sunt incluse pentru a sublinia impactul pe care INZF-urile îl au asupra productivității și ocupării forței de muncă și prosperității economice.

### 4.1. Antecedente

Antecedentele au stabilit platforma pentru internaționalizarea continuă (Martineau & Pastoriza, 2016). Literatura (de ex., Akoorie & Enderwick, 1992; Dana, 2003; Le Heron, 1980; Osborne, 1996; Sinha & Akoorie, 2010) identifică trei categorii largi; factorii manageriali, de mediu și la nivel de firmă. Factorii manageriali cuprind vârsta, abilitățile lingvistice, experiența internațională și efectul imigranților la export, în timp ce factorii la nivel de firmă cuprind dimensiunea, vârsta, proprietatea, sectorul și experiența la export. Astfel, antecedentele la nivel de firmă și de conducere sunt de natură predominant demografică. Mai mult, calitatea mediului de afaceri, în special, concurența, politica și reglementările creează scena pentru expansiunea internațională.

### 4.2. Stimuli

Stimulii de expansiune (ES) provoacă decizia inițială de internaționalizare și probabilitatea unei extinderi internaționale în curs de succes (Leonidou et al., 2007). Acestea îmbrățișează motive, bariere, comenzi nesolicitate, participare la târguri comerciale, acorduri de liber schimb și sprijin pentru export (Au & Enderwick, 1994; Battisti & Perry, 2008; Measson & Campbell-Hunt, 2015). Aproape jumătate din cercetările (de exemplu, Alon, Dana, & Jenkins, 2009; Au & Enderwick, 1994; Battisti & Perry, 2008; Evers & Knight, 2008; Gray, 1997; Thirkell & Dau, 1998) privind stimulii de expansiune abordează ceea ce Caughey și Chetty (1994) denumesc comportament pre-export.

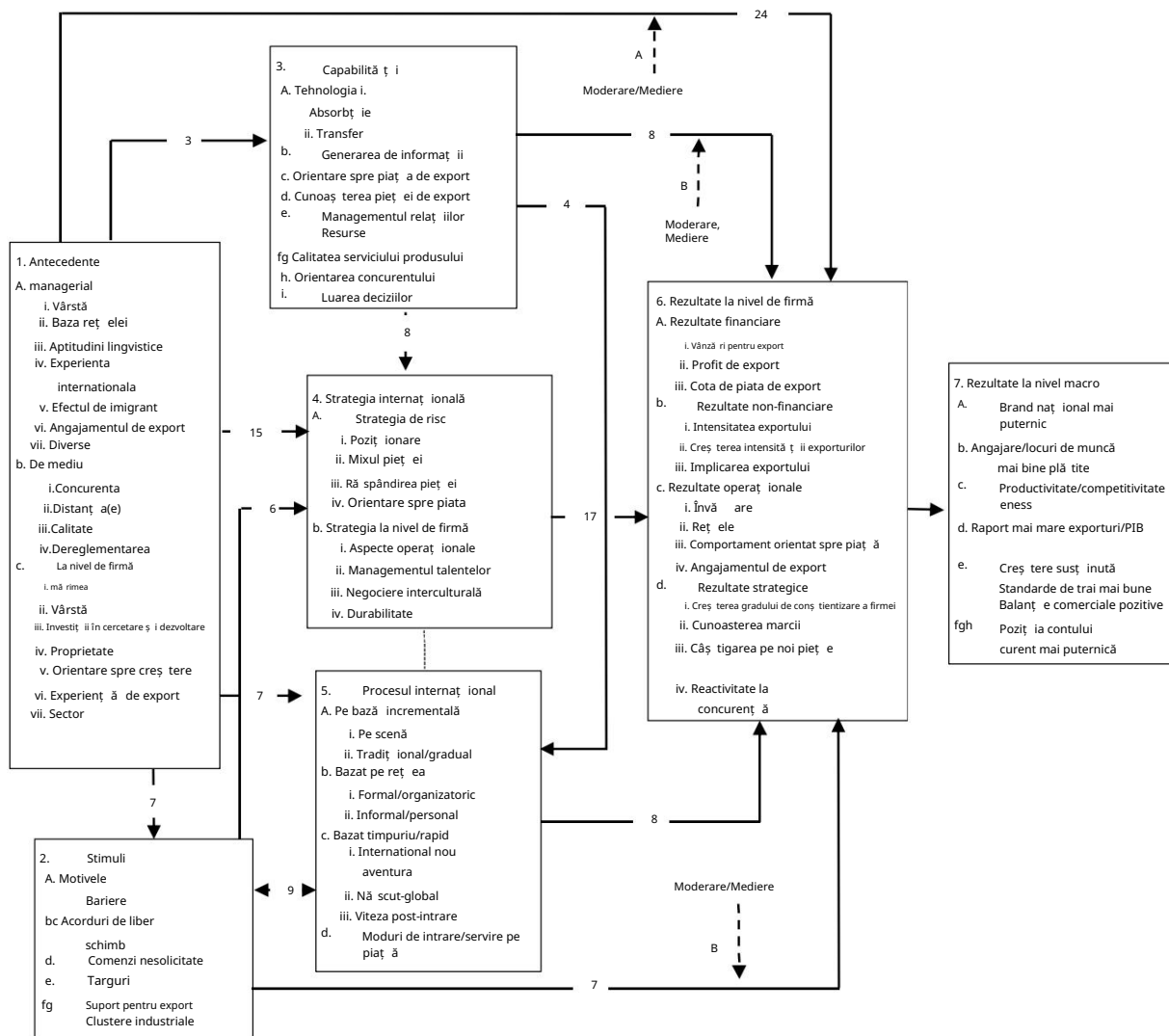


Fig. 2. Model conceptual al internaționalizării dintr-o economie deschisă mică - variabile și coduri.

#### 4.3. Capabilități

Capabilitățile sunt rutine organizatorice valoroase și pachete de resurse, care permit strategia și facilitează supraviețuirea și creșterea (İpek, 2018; Prange & Verdier, 2011; Sapienza, Autio, George, & Zahra, 2006; Tallman & Fladmoe-Lindquist, 2002). Prange și Verdier (2011) distinge pragul generic și capacitatea de consolidare (adică, necesare pentru supraviețuire) de la capacitatea de valoare adăugată și disruptive, care facilitează creșterea. În ceea ce privește INZF-urile, capabilitățile cercetate frecvent tehnologia en-compas, generarea de informații, cunoștințele/orientarea pieței de export, managementul relațiilor, calitatea produsului/serviciului, orientarea către trei competitori și luarea deciziilor (vezi Chadee și Zhang, 2000; Chetty & Hamilton, 1993; McGregor & Gomes, 1999; Morrish și Diacon, 2011; Souchon & Durden, 2003; Sternad și colab., 2013). Aceste capacități reflectă atât o concentrare asupra supraviețuirii, cât și pe cea a creșterii în orchestrarea activităților internaționale.

#### 4.4. Strategie

Strategia internațională denotă planuri de acțiune și inițiative concepute pentru a spori competitivitatea firmelor care se internaționalizează. Este unul dintre domeniile cele mai exhaustive cercetate (vezi Agndal & Chetty, 2007; Ahoor & Enderwick, 1992; Ahoor și colab., 1993; Battisti, Jurado, & Perry, 2014; Chetty & Wilson, 2003; Chung, 2002; Corbett,

1996; Enderwick & Hodgson, 1993; Enderwick & Ronayne, 2004; Fabling și colab., 2012; Gray, 1994; Hamilton & Dana, 2003; Sedoglavici, 2012; Souchon și colab., 2015). Această revizuire distinge la nivel de risc strategii orientate către trei clienți din inițiative la nivelul întregii firme (în mare parte) orientate spre interior. Primul (de exemplu, Dean și colab., 2000; Hoang, 1998; Morrish & Diacon, 2011; Souchon et al., 2015) acoperă un spectru variind de la aspecte legate de intrare la modificarea mixului de marketing, în timp ce din urmă (vezi Corbett, 1996; Enderwick & Hodgson, 1993; Sinha & Ahoor, 2010; Stark, Fam, Waller și Tian, 2005) cuprind aspecte operaționale precum managementul talentelor, sustenabilitatea și interculturalitatea. Este probabil că intrarea în lanțul valorice globale va deveni departe mai multă inițiativă strategică decât considerentele normative de standardizare și adaptare (Jurado & Battisti, 2019; Measson & Campbell-Hunt, 2015; Treasury New Zealand, 2014).

#### 4.5. Proces

Procesul internațional se referă la tiparul de decizii și activități cu privire la viteza, amplitudinea și amploarea, care se desfășoară odată cu expansiunea internațională (Welch & Paavilainen-Mäntymäki, 2014). Cercetare asupra procesului pe care îl adoptă INZF-urile provine de la mijlocul anilor 1990, iar din pînă în două paradigme (adică, rapid timpuriu și incremental bazat pe etape) internaționalizarea a apărut (de exemplu, Chetty, 1999; Chetty & Hamilton, 1996; Coviello & Munro, 1995; Chetty & Hamilton, 1996; Deng și colab.,

1995). Bell și colab. (2001) oferă o înclinată ie diferită noț iunii de internaționalizare timpurie-rapidă . Ei desemnează global nă scuț i din nou ca INZF-uri cu o perioadă lungă de incubat ie (în cadrul pieț ei lor de origine), care este urmată de o creș tere rapidă a amprentei internaț ionale.

#### 4.6. Rezultate

Analiza identifică patru categorii de rezultate; metrici de performanț ă financiară , metrici de performanț ă non-financiară , rezultate operaț ionale și strategice (de marketing). Indicatorii de performanț ă financiari (de exemplu, vânzări, profit și cota de piaț ă ) și nefinanciar (de exemplu, intensitatea exporturilor, implicarea exporturilor) sunt cei mai des cercetați (vezi Casey & Hamilton, 2014; Chadee, 2004; Chadee & Mattsson, 1998; Chadee și Zhang, 2000; Chung, 2012; Dean și colab., 2000; Enderwick și Akoorie, 1994; Fabling și colab., 2012; Gerschewski și Xiao, 2015; Hoang, 1998; Kahiya și Dean, 2014; & Chetty, 2000; Thirkell & Dau, 1998). Există un corp de cercetare în curs de dezvoltare (vezi Felzensztein et al., 2014; Gao et al., 2016; Morrish & Deacon, 2011; Pellegrino & McNaughton, 2015; Pellegrino & McNaughton, 2017; Yu & Lindsay, 2016) care investighează factorii operaț ionali (de exemplu, angajamentul, capacitatea de reț ea și învâ ț area) și rezultatele strategice (de exemplu, conș tientizarea mă rci, colaborarea între firme, dezvoltarea de noi pieț e și capacitatea de ră spus a pieț ei) ale expansiunii internaț ionale.

#### 5. Sinteză : explorarea legă turilor

Cele ș ase categorii - antecedente, stimuli, capacită ț i, proces, strategie și rezultate - descrise în Fig. 2 sunt fundamentul discuț iei de mai jos. Pentru fiecare categorie primară , factorii cheie sunt identificați și fiecare factor este descompus de variabila specifică utilizată pentru a testa relaț iile. Numerele din să geț ile de legă tură arată cât de des a fost explorată legă tura.

##### 5.1. Antecedente și stimuli, legă tura 1-2

Ș apte studii (adică , Chadee și Mattsson, 1998; Chetty și colab., 2015; Crick și Crick, 2015; Dana, 2003; Kahiya și Dean, 2015; Kahiya și colab., 2014; Shaw și Darroch, 2004) analizează relaț ia între antecedente i un anumit tip de stimul - bariere. Atributele socio-cognitive manageriale sunt elementul principal care stă la baza influenț ei barierelor (Crick & Crick, 2015; Gray, 1994; Kahiya & Dean, 2015; Kahiya și colab., 2014). De exemplu, managerii cu o mentalitate „performantă ” au mai multe ș anse să minimizeze efectul barierelor decât cei cu o viziune pesimistă (Gray, 1997). De asemenea, „performanț il” au mai multe ș anse să preț uiască stimulii proactivi în loc de stimulii reactivi. Percepț ia costurilor și a riscurilor depinde de dacă proprietarii-managerii conduc INZF pentru a menț ine un stil de viaț ă sau pentru a stimula creș terea (Crick & Crick, 2015). Mai mult, un mediu de afaceri care se deteriorează sau simpla percepț ie a acestuia amplifică influenț a barierelor la export (Kahiya & Dean, 2015; Kahiya et al., 2014).

Dana (2003) foloseș te eforturile INZF-urilor care operează din Insulele Chatham - un arhipelag de 960 km2 situat la 800 km est de Christchurch, pentru a surprinde tirania distanț ei geografice. Locaț ia Noii Zeelande în Pacific o plasează departe de majoritatea pieț elor și i o locaț ie și i mai îndepă rtată , cum ar fi Insulele Chatham, agravează situaț ia. Serviciile de transport costisitoare, fă ră valoare adă ugată oferite, continuă să erodeze competitivitatea și viabilitatea pe termen lung a exportului din Insulele Chatham (Dana, 2003). Shaw și Darroch (2004) adoptă o explicaț ie bazată pe resurse pentru a evidenț ia o relaț ie inversă între dimensiunea firmei și bariere.

##### 5.2. Antecedente și capabilită ț i, legă tura 1-3

Crick și Lindsay (2015), Hamilton și Dana (2003) și Sinha și colab. (2015) explorează antecedentele capacită ț ilor. Crick și Lindsay (2015) subliniază importanț ei asistenț ei guvernamentale la nivel macro, inclusiv construirea imaginii și reputaț iei, reprezentarea în

pieț ele de peste mă ri, ajutor cu informaț ii și crearea de reț ele, precum și probleme de personal și resurse. Hamilton și Dana (2003) indică faptul că prin încurajarea sofisticării tehnologice, investiț iile în cercetare și dezvoltare și adoptarea orientă rii internaț ionale, guvernul joacă un rol secundar în dezvoltarea capacită ț ilor. Sinha și colab. (2015) merg mai departe, argumentând că exportatorii proactivi care operează în medii dinamice sunt mai bine să -ș i perfect ioneze propriile capacită ț i decât să se bazeze pe o terț ă parte, cum ar fi o firmă de cercetare sau o agenț ie de dezvoltare comercială .

##### 5.3. Antecedente și strategie, legă tura 1-4

Cu 15 studii (de exemplu, Caughey & Chetty, 1994; Chetty & Campbell-Hunt, 2003a; Chung, 2002, 2003, 2007; Enderwick & Akoorie, 1994; Enderwick & Hodgson, 1993; Fabling, 1129, Hoang, et al. ; Odlin & Benson-Rea, 2017), relaț ia antecedent-strategie este a treia cel mai bine cercetată . Enderwick și Hodgson (1993) constată că INZF-urile deț inute de Noua Zeelandă vă d expatrierea ca o problemă mai mult strategică decât cele deț inute de stră ini, în timp ce Sinha și Akoorie (2010) indică faptul că forț ele coercitive și normative din mediul instituț ional explică adoptarea strategiilor de durabilitate. printre INZF-uri.

Iniț ial, INZF-urile au urmă rit strategii de niș ă și de concentrare, îmbră ț iș ă nd angajamentul limitat față de activită ț ile internaț ionale, linia restrânsă de produse și concentrarea pe pieț e similare din punct de vedere psihic (Akoorie & Enderwick, 1992; Enderwick & Akoorie, 1994). Caughey și Chetty (1994) au subliniat criticitatea proactivită ț ii manageriale în împuternicirea acestor strategii. Deloc surprinzător, entită ț ile publice recent dereglementate au fost mai probabil să înceapă cu strategii pasive pe mă sură ce se adaptează la un peisaj comercial bazat pe piaț ă , înainte de a trece la o abordare activă sau proactivă (Gray, 1994). Nimic nu surprinde criticitatea strategiei decât faptul că ea modifică , în mod fundamental, profilul și structura unei firme care se internaționalizează (Chetty & Campbell-Hunt, 2003a; Enderwick & Akoorie, 1994). De exemplu, strategia influenț ează alegerea structurilor ierarhice sau flexibile (Enderwick & Ronayne, 2004).

Abilită ț ile lingvistice și relaț iile de import preexistente modelează deciziile de selecț ie a pieț ei (Enderwick & Akoorie, 1994; Fabling et al., 2012). De exemplu, INZF-urile gravitează că tre pieț ele pentru care au competenț e lingvistice (Enderwick & Akoorie, 1994). Fabling și colab. (2012) ilustrează o relaț ie de import preexistentă cu o anumită ț ară creș te ș ansele de a viza acea ț ară . Sistemele de afaceri de pe piaț a gazdă , dimensiunea pieț ei industriei, valoarea vânzării rilor, dimensiunea companiei, influenș e diferite, experienț a internaț ională și similitudinea culturală influenț ează alegerea (a) unui canal direct, (b) strategii de extindere a pieț ei și (c) modificarea mixului pieț ei (Chadee, 2004; Chung, 2002; Hoang, 1998; Osborne, 1996). Alți factori au efecte diferenț iate asupra strategiei. De exemplu, cultura are un efect principal asupra adaptă rii la promovare; diferenț ele economice și concurenț a influenț ează strategia de stabilire a preț urilor; și adaptarea efectelor infrastructurii a locului/distribuț iei (Chung, 2007, 2012). În mod interesant, INZF-urile tind să fie mai mari, mai experimentate și i mai abil în a executa modifică ri elaborate ale mixului pieț ei decât omologii lor australieni (Chung, 2003, 2012).

##### 5.4. Antecedente și proces, legă tura 1-5

apte studii (adică , Chetty, 1999; Chetty & Patterson, 2002; Chung, 2012; Chung & Enderwick, 2001; Chung & Tung, 2013; Gerschewski et al., 2016; Loane et al., 2007) abordează legă tura dintre antecedente și calea, ritmul și i domeniul de aplicare al activită ț ilor internaț ionale. Experienț a la nivel de firmă cu o piaț ă „a priori”, prezenț a reț elor sociale de imigranț i și i ofertă care necesită un nivel ridicat de servicii pre- și post-vânzare, duc la alegerea unui angajament mai mare, în locul unui mod de export. (Chung & Enderwick, 2001). Alte studii (de exemplu, Gerschewski et al., 2016; Loane et al., 2007) examinează elementele care stau la baza noilor aventuri internaț ionale în rândul INZF-urilor.

Ș aizeci la sută dintre INV-uri implică doi sau trei fondatori, dintre care unii au lucrat sau au studiat în stră ină tate (Loane et al., 2007). Mai departe,



crearea de rețele și orientarea antreprenorială sunt vitale pentru o internaționalizare rapidă timpurie. Gerschewski și colab. (2016) ilustrează faptul că deși factorii de decizie din firmele care se internaționalizează rapid nu sunt în mod evident mai asumând riscuri, ei manifestă „pasiune” și „perseverență” mai puțin frecvent la internaționalizarea tradițională. La fel, Chetty și Patterson (2002) notează grupul de acțiune colaborativ sponsorizat de factorii de decizie - Telecommunications Exporters of New Zealand (TENZ), a accelerat formarea rețelelor formale, ceea ce a crescut viteza și sfera de aplicare a activității internaționale.

##### 5.5. Antecedente și rezultate, legătură 1-6

Cu 24 de studii (vezi Casey & Hamilton, 2014; Chetty & Hamilton, 1996; Dean și colab., 2000; Kahiya & Dean, 2014; Le Heron, 1980; Sinha și Akoorie, 2010; Yu & Lindsay, 2016), legătura precedent-rezultat este relația cel mai exhaustiv cercetată. Socio-cognitive manageriale factorii influențează atât financiar (Chadee, 2004; Dean și colab., 2000; Enderwick & Akoorie, 1994; Gray, 1997) și rezultatele operaționale (Fabling & Sanderson, 2013; Hoang, 1998; Yu & Lindsay, 2016). Pentru de exemplu, exportatorii cu performanțe înalte tind să aibă limbi străine specializate și factorii de decizie din aceste firme prezintă o „internațională mentalitate perfectă” simbolizată de o percepție pozitivă a exportului (Enderwick & Akoorie, 1994; Gray, 1997). Mai mult, Chadee și Mattsson (1998) constată că experiența de export și angajamentul de export au un efect pozitiv, în timp ce destinația de export are un efect negativ privind performanța la export.

În ceea ce privește rezultatele operaționale, Yu și Lindsay (2016) arată că angajamentul față de export este supus efectelor duble ale performanțelor anterioare și influenței crizei financiare globale. Fable și Sanderson (2013) demonstrează că, deși prejudecată de auto-selecție și învârtirea post-intrare sunt relevante în explicarea decalajului de productivitate dintre exportatori și neexportatori, primii beneficiind de investiții deciziile (de exemplu, productivitatea muncii/capitalului) luate înainte și în timpul primii ani de intrare.

Variabilele legate de resurse influențează, de asemenea, rezultatele financiare (Casey & Hamilton, 2014; Dean și colab., 2000; Kahiya & Dean, 2014). De exemplu, experiența a de export și dimensiunea companiei disting „înalt” de „scăzut” performanța la export (Dean și colab., 2000; Kahiya și colab., 2014). Casey și Hamilton (2014) constată că numărul de piețe de export și cercetare și dezvoltare intensitate, au un efect pozitiv asupra performanței la export. Le Heron (1980) susține că programele de promovare a exporturilor din anii 1970 au avut un efect pozitiv asupra performanței exporturilor de produse manufacturate, evidentiat de creșterea intensității exporturilor și de exploatarea piețelor și extensie.

##### 5.6. Stimuli și strategie, legătură 2-4

Șase studii (adică, Akoorie și colab., 1993; Battisti și colab., 2014; Chung, 2009, 2012; Dana, Chan și Chia, 2008; Fabling et al., 2012) examinează legătura dintre stimuli și strategie. Akoorie și colab. (1993) observă că, confruntat cu o concurență acerbă din partea altor exportatori vizată în Comunitatea Europeană de atunci, INZF-urile lipsite de resurse se bazează pe nișă de marketing. Fabling și colab. (2012) constată că în timp ce multi-produs și INZF-urile cu mai multe destinații au o probabilitate mai mare de a se extinde în piețe suplimentare, o apreciere a dolarului neozelandez are un efect negativ asupra expansiunii suplimentare. Factorii de mediu (de exemplu, asemănarea piețelor dintre țara gazdă și cea de origine în ceea ce privește fațetele politico-juridice) conduc la standardizarea strategiei de promovare (Chung, 2009). Într-un studiu ulterior, Chung, Lu Wang și Huang (2012) subliniază un model analog de rezultate. Deși lipsa sprijinului factorilor de decizie limitează opțiunile strategice disponibile pentru microîntreprinderi (Dana et al., 2008), stimuli externi precum acordurile de liber schimb (ALS) nu au niciun efect asupra întiririi (Battisti et al., 2014).

##### 5.7. Stimuli și proces, legătură 2-5

Nouă studii (adică, Au & Enderwick, 1994; Coviello & Martin, 1999; Coviello & Munro, 1995, 1997; Dean și colab., 1998; Evers & Knight, 2008; Kahiya, 2013; Kahiya & Dean, 2016; Vasilchenko & Morrish, 2011) examinează legătura duală dintre stimuli și procesul de internaționalizare. Motivele de căutare a pieței explică adoptarea joint venture-urilor internaționale de către INZF-urile care operează în China (Au & Enderwick, 1994); târgurile comerciale facilitează expansiunea internațională rapidă (Evers & Knight, 2008); iar rețelele sunt coloana vertebrală a early-rapid internaționalizare (Coviello & Munro, 1995; Coviello & Munro, 1997). În plus, capacitatea rețelelor formale și informale de a stimula internaționalizarea provine din gradul de încorporare. (Coviello & Martin, 1999; Leppäaho et al., 2018).

Procesul internațional influențează și percepția stimulilor. Pentru de exemplu, Au și Enderwick (1994) avertizează că asocierea în comun este grea cu bariere (de exemplu, lipsa de familiarizare cu practicile de afaceri, infrastructura insuficientă, riscul de încălcarea contractului și provocări în recrutarea și comunicarea cu personalul). Dean și colab. (1998) și Kahiya și Dean (2016) ilustrează că influența barierei depinde de etapa de export, în timp ce Kahiya (2013) notează că exportatorii tradiționali sunt mai probabil să perceapă cunoștințele și barierele culturale ca fiind mai problematice decât INV-urile.

##### 5.8. Stimuli și rezultate, legătură 2-6

Șapte studii (adică, Alon și colab., 2009; Chetty, 1999; Dean și colab., 2000; Enderwick & Akoorie, 1994; Gray, 1997; Kahiya & Dean, 2014; Measson & Campbell-Hunt, 2015) examinează influența stimulilor asupra rezultatelor internaționale. De exemplu, Alon et al. (2009) indică faptul că implicarea internațională rezultă din percepția scăzută a barierei de intrare, a pieței interne saturate, a capacității excedentare și a disponibilității stimulentelelor guvernamentale. Mai departe, Measson și Campbell-Hunt (2015) ilustrează faptul că participarea la târguri favorizează crearea de rețele și intrarea în lanțurile valorice globale. Restul studiilor disecă legătura dintre bariere și performanță.

Barierele disting în mod constant performanța la export „înaltă” de cea „scăzută” (Dean și colab., 2000; Enderwick & Akoorie, 1994; Gray, 1994; Kahiya & Dean, 2014). Cu toate acestea, există la fel de multe dovezi pentru o relație directă, precum există pentru o relație inversă. Pe de o parte, barierele legate de comerț sunt invers legate de performanța la export; pe de altă parte, barierele financiare, mixul piețelor și cele legate de resurse au un efect pozitiv privind performanța la export (Dean și colab., 2000; Kahiya & Dean, 2014).

##### 5.9. Capabilități și strategie, legătură 3-4

Opt studii (adică, Agndal & Chetty, 2007; Chetty & Campbell-Hunt, 2003b, 2004; Morrish & Deacon, 2011; Odlin & Benson-Rea, 2017; Sedoglavich, 2012; Souchon și colab., 2015; Stark și colab., 2005) indică capabilitățile influențează strategia. Capabilitățile permit aspecte ale strategiei de marketing antreprenorial (de exemplu, proactivitate, concentrare pe inovație, intensitatea clienților, managementul riscului, valorificarea resurselor și valoarea creată), iar creșterea rapidă mărește potențialul a unor astfel de capacități și (Chetty & Campbell-Hunt, 2003b; Morrish & Deacon, 2011; Odlin & Benson-Rea, 2017). În mod similar, Agndal și Chetty (2007) și Souchon et al. (2015) constată că cercetarea de piață și generarea de informații și strategia de abilitare a managementului relațiilor.

Sedoglavich (2012) adaugă la dialog notațiunea de potrivire strategică. Ea găsește o legătură simbiotică între capacitățile tehnologice și strategie, prin aceea că firmele fie utilizează tehnologia, care se potrivește lor strategie de internaționalizare sau adoptă o strategie de internaționalizare, care se potrivește cu tehnologia preexistentă. La fel, strategiile de negociere evoluează, în funcție de faptul dacă INZF urmărește o relație tranzacțională fără intervenție sau un aranjament de investiții în curs (Stark et al., 2005).

## 5.10. Capabilități și proces, legătură 3-5

Patru studii (adică, Chetty & Agndal, 2007; Coviello & Cox, 2006; Gerschewski et al., 2016; Sedoglavich, 2012) examinează legătura dintre capabilități și proces. Chetty și Agndal (2007) sugerează că capabilitățile de rețea permit comutarea modului în timpul internaționalizării. În ceea ce privește capacitatea de întreprinderi, Gerschewski și colab. (2016) găsește dovezi pentru dimensiunile „inovatoare” și „proactive”, dar nu și pentru componenta „asumarea riscurilor”. Coviello și Cox (2006) și Sedoglavich (2012) avansează relația inversă. Coviello și Cox (2006) sugerează că internaționalizarea bazată pe rețea favorizează dezvoltarea resurselor și a capacităților. De asemenea, Sedoglavich (2012) observă că licențele, acordurile contractuale și joint venture îmbunătățesc capacitățile tehnologice.

## 5.11. Capabilități și rezultate, legătură 3-6

Opt studii (adică, Cadogan, Paul, Salminen, Puumalainen, & Sundqvist, 2001; Chadee & Mattsson, 1998; Chadee & Zhang, 2000; Chetty & Hamilton, 1993; Chung, 2012; McGregor & Gomes, 1999; Souchon & Durden, 1999; 2003; Thirkell & Dau, 1998) investighează relația dintre capabilități și rezultate. Din punct de vedere istoric, INZF-urile au raportat lacune în capacități în special în ceea ce privește dezvoltarea de produse, adoptarea tehnologiei, cercetarea de piață, planificarea formală și cercetarea și dezvoltarea (McGregor & Gomes, 1999). Cercetările (de exemplu, Chadee & Mattsson, 1998; Chetty & Hamilton, 1993; Thirkell & Dau, 1998) arată că planificarea, informarea și capacitățile legate de cunoștințe au o influență pozitivă asupra performanței ei.

Strategia mediază, în timp ce factorii externi moderează, relația capacitate-rezultat (Chadee & Zhang, 2000; Chung, 2012). De exemplu, utilizarea informațiilor de export mediază relația dintre tipul de informații de export și performanța la export (Souchon & Durden, 2003). Mai mult, Chadee și Zhang (2000) arată că investițiile sociale influențează „activitățile de vânzare”, cum ar fi negocierile de afaceri și soluționarea problemelor, iar aceste variabile, la rândul lor, influențează performanța la export. Într-un studiu ulterior, Chung (2012) dezvoltă relațiile dintre orientarea către piață de export (EMO), receptivitatea și performanța strategică și observă un model similar de constatări. EMO este un rezultat internațional în sine. De exemplu, Cadogan et al. (2001) demonstrează că coordonarea exporturilor și sistemele de recompensă la export prezintă o asociere puternică cu comportamentul EMO.

## 5.12. Strategie și rezultate, legătură 4-6

Cu 17 studii (de exemplu, Akoorie și Enderwick, 1992; Chung, 2012; Chung și Kuo, 2018; Chung și colab., 2012; Dean și colab., 2000; Enderwick și Akoorie, 1994; Gray, 1994; Felzens și colab., 2014; Hoang, 1998; Morrish & Deacon, 2011), legătura strategie-rezultat este a doua cel mai frecvent cercetată. Importantă a strategiilor de nișă este o temă recurentă în cadrul acestei legături (vezi Enderwick & Akoorie, 1994; Morrish & Deacon, 2011; Odlin & Benson-Rea, 2017). Atât de fundamentală este selecția și întinderea piețelor de nișă, încât poate compensa lipsa de perspicacitate specifică de marketing (Akoorie & Enderwick, 1992).

Diversificarea pieței, largimea produsului, strategia de promovare, intensitatea implicării, fluxul continuu de comenzi, proactivitatea și receptivitatea pieței de export au un efect pozitiv asupra performanței la export (Casey & Hamilton, 2014; Dean și colab., 2000; Gray, 1994; Hoang, 1998; Kahiya & Dean, 2014). În plus, relațiile de afaceri și politice moderează această relație (Chung & Kuo, 2018).

Corbett (1996) constată că „firmele globale” consideră asigurarea calității, formarea lucrătorilor și implementarea funcțiilor de calitate cele mai importante programe de acțiune pentru stimularea performanței, în timp ce firmele naționale văd formarea drept ingredientul cel mai vital. Strategia poate rezulta din legăturile între firme. De exemplu, Felzensstein et al. (2014) elucidează modul în care inițiativele de marketing colaborativ între firme creează rezultate strategice care îmbunătățesc implicarea și reținerența clienților. În special, un ostil (anularea internațională) a fost

opus unui mediu extern benign amplifică influența strategiei asupra performanței ei (Robertson & Chetty, 2000).

## 5.13. Proces și rezultate, legătură 5-6

Opt studii (adică, Xiao și colab., 2015) examinează legătura dintre proces și rezultate. Gerschewski și Xiao (2015) oferă o privire asupra performanței atât din perspectiva întreprinderilor convenționale, cât și a INV-urilor. Rezultatele lor evidențiază faptul că INV-urile acordă mai multă importanță tuturor celor 12 măsuri ale performanței internaționale, în comparație cu non-INV (adică întreprinderile convenționale).

Rețelele și învățarea evoluează cu o expansiune internațională rapidă și timpurie (Coviello, 2006; Pellegrino & McNaughton, 2017; Pellegrino & McNaughton, 2015). La început, învățarea congenitală este preeminentă, dar pe măsură ce internaționalizarea crește, apar moduri alternative (de exemplu, experiențiale și indirecte) (Pellegrino & McNaughton, 2015; Pellegrino & McNaughton, 2017). Gao și colab. (2016) explorează Ule New Zealand Mall, o platformă online care vinde produse din Noua Zeelandă în China. Ei notează că New Zealand Post (NZPOST) oferă exportatorilor din Noua Zeelandă „intermedieri internă”, reducând incertitudinea și costul învățării experiențiale. În timp ce discuția anterioară a răspuns la prima întrebare de cercetare a modului în care firmele din Noua Zeelandă se internaționalizează, următoarea secțiune se concentrează asupra modului în care modelul D-SMOPEC se încadrează în domeniul mai larg, desigur, și ce (dacă este ceva) îl deosebește de cercetarea generală.

## 6. Discuții și implicații pentru teorie și practică

Pentru a sublinia implicațiile acestei revizuirii pentru teorie și practică, această secțiune oferă un rezumat al modelului; urmată de o evaluare a modului în care astfel de internaționalizare se compară cu literatura existentă. Studiul se integrează în discuțiile, analize anterioare efectuate pe antecedente (adică, Martineau & Pastoriza, 2016), capacitate (vezi Ipek, 2018), stimulii (adică, Leonidou și colab., 2007), procese (vezi Knight și Liesch, 2016), strategii (adică, Leonidou, Katsikeas și Samiee, 2002) și rezultate (vezi Sousa, Martí nez-López și Coelho, 2008); și recenzii efectuate cu privire la internaționalizarea firmelor din contexte specifice - Africa (adică, Ibeh et al., 2012), Europa Centrală și de Est (vezi Caputo et al., 2016), China (adică, Deng, 2012) și Regatul Unit (vezi Wheeler et al., 2008). În cele din urmă, revizuirea folosește remarcele reflectorizante ale autorilor cheie pentru a oferi nuanțe și zone de cercetare viitoare.

## 6.1. Implicații pentru cercetare

Principala contribuție a cercetării asupra INZF-urilor la cunoaștere este reprezentarea internaționalizării întreprinderilor. În cartografierea domeniului întreprinderilor internaționale, Jones și colab. (2011) ilustrează trei grupuri - internaționalizarea întreprinderilor, comparațiile internaționale ale întreprinderilor și internaționalizarea întreprinderilor comparative. Variabilele identificate și legăturile disecate în această analiză, se aliniază cu portretizarea internaționalizării întreprinderilor de către Jones și colab. (2011). Paralelele se manifestă mai ales la nivelul de ordinul întâi (temă) (p. 637). Astfel, cadrul oferit în această revizuire adaugă detalii și context internaționalizării întreprinderilor. Aspectele esențiale ale cadrului sunt reiterate mai jos.

Modelul din Fig. 2 oferă mai multe căi posibile. Concentrându-se pe antecedente, capacități, procese și rezultate, o cale ilustrativă ar putea fi explicată după cum urmează; antecedentele la nivel de firmă și manageriale influențează capacitățile, procesul internațional ales este supus influenței comune a antecedentelor și capacităților, iar capacitățile și procesul internațional influențează rezultatele internaționale. Există trei relații (adică, notate cu A, B și C în Fig. 2) în care se aplică medierea și moderarea. Dintre acestea, doar C (mediere/moderare între capabilități și rezultate internaționale) a fost

testat. Există posibilitatea de a identifica și testa factorii care să medieze și să modereze legătura dintre stimulii și exteriorul internațional vine. De exemplu, revizuirea teoretică și orientare antreprenorială ridicată moderează (adică, între reșete) relația dintre export promovarea și implicarea exporturilor. Această conexiune poate fi valabilă pentru altele tipuri de stimuli, inclusiv comenzi nesolicitate sau acorduri de liber schimb. O altă perspectivă este testarea relației dintre internaționale strategice și proces internațional, care nu a fost supus unui control empiric în acest flux de cercetare. Pentru a stabili măsura în care în ce context contează, revizuirea discută elemente ale acestui cadru pe fundalul cunoștințelor existente și al altor revizurii bazate pe context.

Capitalul uman și aspectele socio-cognitive manageriale (de exemplu, vârsta, baza de rețea, abilitățile lingvistice, experiența internațională, „efectul de imigrant” și angajamentul de export) oferă perspective informative asupra strategiilor și rezultate. Aceste elemente ar trebui considerate simbolul internaționalizare antreprenorială dintr-un D-SMOPEC. Ele diferă de extinderea internațională a IAF-urilor, ICF-urilor și ICEEF-urilor ale căror activități și internaționale sunt strâns legate de resursele fizice (adică ICF-uri) și calitatea mediului instituțional (adică IAF-uri și ICEEF-uri) (a se vedea Caputo și colab., 2016; Deng, 2012; Ibeh et al., 2012). Stimuli de expansiune (ES) poate ajuta la distingerea comportamentului INZF-urilor de cel al firmelor din alte contexte. Pentru INZF, stimulii proactivi interni (de exemplu, căutarea pieței) sunt motivele principale care stau la baza internaționalizării. Acest diferă de literatura existentă (vezi Leonidou et al., 2007) care relatează importanța tuturor categoriilor majore de stimuli. De exemplu, evadare logică (adică evitarea unei piețe interne ostile) motivează IAF-urile, în timp ce motivele strategice de căutare a activelor și a resurselor sunt relevante pentru studiu a ICF-urilor (vezi Deng, 2012; Ibeh et al., 2012). Astfel, internaționalizarea firmelor din Noua Zeelandă este o inițiativă proactivă condusă de interior, care întruchipează intenționalitatea antreprenorială (Lifshin & Fayolle, 2015).

Capacitățile identificate în acest studiu (de exemplu, tehnologie, generare de informații, cunoașterea orientare pe piața de export, relație management, calitatea produsului/serviciului și orientarea către concurență) sunt mai ales de tip prag sau de consolidare. Ele denotă golul minim pe care o întreprindere necesită pentru a supraviețui, spre deosebire de capacitățile de adăugare de valoare și de perturbare, care generează creșterea. Acest tipar de constatări (adică, subreprezentarea capacităților dinamice) este în general în concordanță cu revizuirea lui Ipek (2018) privind resursele și capacitățile. Spre deosebire de literatura existentă (de exemplu, Leonidou și colab., 2002), care abordează strategia la nivel de risc, cercetarea privind INZF-urile subliniază criticitatea strategiilor la nivel de firmă (de exemplu, eficiența operațională, interculturalitate), negociere, productivitate, durabilitate, managementul talentelor) până la extinderea internațională. Deși IAF-urile și ICF-urile urmează globale și regionale strategii (Deng, 2012; Ibeh et al., 2012), INZF-urile combină ambele abordări ca parte a managementului strategic al portofoliului. Strategiile de nișă sunt mai nuanțate decât cele prezentate în literatura existentă. De exemplu, distanța culturală mare implică calibrarea promovării, în timp ce distanța geografică dictează adaptarea distribuției.

În ceea ce privește procesul internațional, recenzia provoacă popularul vedere (vezi Knight & Cavusgil, 1996; Oviatt & McDougall, 1994) că Internaționalizarea timpurie-rapidă este antiteza internaționalizării progresive. Cercetările asupra INZF-urilor prezintă aceste perspective ca paradigme complementare, care încapsulează punctele esențiale de decizie în expansiune internațională. Punctele cheie de decizie reflectă o anumită măsură a efectuațiilor și a cauzalității. În plus, BG-urile și INV-urile nu sunt la fel prevalente printre IAF și ICEEF (vezi Caputo și colab., 2016; Ibeh și colab., 2012), așa cum există în cadrul țărilor antonionului de INZF-uri studiate. Într-adevăr, pentru New Zealandă și, probabil, alte SMOPEC, BG/INV sunt una dintre cele mai multe forme comune de internaționalizare a firmelor.

Literatura existentă (de exemplu, Leonidou și colab., 2002; Sousa și colab., 2008) constată că rezultatele sunt măsurabile și, în majoritatea cazurilor, legate de performanță. Rezultatele operaționale și strategice identificate în această revizuire includ crearea de rețele, învățarea și adoptarea unui comportament orientat spre piața de export. De remarcat este și notațiunea de stil de viață antreprenorial, care contestă ipotezele despre măsurarea performanței. Măsurând

performanța unei firme a cărei misiune este de a obține un venit stabil de locuit pentru proprietarul său, ar trebui să difere de evaluarea performanței internaționale a unei IMM-uri tradiționale și cu scop profit, care se internaționalizează.

Pentru a obține nuanțări asupra ceea ce diferă între internaționalizarea Firmelor din Noua Zeelandă, studiul oferă un rezumat al comentariilor reflectorizante de la autori cheie. În conformitate cu propunerea din această revizuire, majoritatea autorilor au presupus sau ipotetizat contextul a fost influent, deși în grade diferite. Profesorul Sylvie Chetty explică; „Având în vedere contextul de mai sus al afacerilor și instituțiilor din Noua Zeelandă mediu, mă așteptam ca IMM-urile din Noua Zeelandă să se comporte diferit”.

Profesorul emerit Colin Campbell-Hunt elaborează; „Am banuit că strategiile ar trebui să difere din cauza dependențelor de drum ale firmelor lansarea dintr-o economie minusculă și izolată-le-ar dota cu o foarte profil distinctiv al capacităților”. Unii savanți sugerează cunoștințele despre INZF-urile ar trebui să fie generalizabile în anumite SMOPEC. Profesor David Crick surprinde acest lucru după cum urmează; „Inițial, am anticipat că contextul poate adăuga valoare cunoștințelor existente, deoarece implică o deschidere economică care este îndepărtată geografic. Cu toate acestea, în realitate, am constatat că contextul instituțional a oferit anumite asemănări cu alte mici deschise economii precum Irlanda și țările scandinave”.

Astfel atârnez rezultatele sintezei, cât și remarcile ilustrative începe să sugereze că influența contextului nu este atât de puternică ca anticipat. Această revizuire este de acord cu Jurado și Battisti (2019) care susține că, deși studiul contextului este fundamental, influența asupra afacerilor și politicii rămâne nebuloasă. Profesorul Rod McNaughton explică; „Cred că există nuanțări de context care ar putea să fie, de asemenea, tachinat, dar nu cred că multe (care?) din cercetările publicate care folosesc teorie antonion din NZ o face”. Este plauzibil ca influența limitată a contextului poate fi rezultat din eşecul identificării și disecției acestuia efect. Desenând din conținutul recenziei și din reflecțiile comentariilor autorilor, studiul conturează patru domenii în care cercetătorii ar putea tachina contextul.

În timp ce dinamica internaționalizării poate fi comparabilă în cadrul SMOPEC ar putea fi un accent pe amploarea problemelor cu care se confruntă informativ. Profesorul Arthur Grimes clarifică; „Am emis ipoteza că problemele ar fi similare, dar de altă amploare”. Amploarea și amploarea provocă rile cu care se confruntă INZF-urile pot oferi nuanțări asupra modului în care acestea diferă de alte SMOPEC-uri. De exemplu, distanța implică costuri ridicate, complexitate, incertitudine sau competitivitate limitată la prețuri relativă internaționalizarea firmelor din alte SMOPEC?

Dr. Stephan Gerschewski sugerează că un accent pe orientarea internațională antreprenorială poate ajuta la deblocarea nuanțelor. „Gradul de orientare antreprenorială internațională a IMM-urilor din Noua Zeelandă pare să fie foarte ridicat în comparație cu alte contexte de țări, de exemplu SUA”. Studiul viitoare ar putea aborda această întrebare din trei unghiuri diferite; (o) ce susține orientarea antreprenorială internațională a INZF-urilor, (b) Cum influențează orientarea antreprenorială internațională internaționalizarea și (c) Cum diferă dinamica de la (a) și (b) din cunoștințele existente?

Profesorul David Dean susține „singura diferență documentată empiric între comportamentul organizațional al organizațiilor din Noua Zeelandă și al celor din alte țări OCDE este proeminența „modilor de viață” ca lideri a întreprinderilor mici din NZ”. Antreprenoriatul în stilul de viață provine din reformele economice din anii 1980 și 1990 care au eliminat mii de oameni a locurilor de muncă. O serie de foștii angajați și-au început propriile afaceri cu scopul de a câștiga suficienți bani pentru a înlocui remunerația pierdută. O generație îndepărtată prezintă în rândul afacerilor din Noua Zeelandă. Ce forme de internaționalizare antreprenorială are stilul de viață antreprenorial icre?

Potrivit profesorului Rod McNaughton contextul Noua Zeelandă diferă de alte țări OCDE din cauza a două caracteristici – „absența de firme mari” și „investiții reduse ale afacerilor în cercetare și dezvoltare”. Asta posibil creează provocări la două niveluri; (1) oportunități limitate de învățare și din sau de referință față de firme mai mari și (2) finanțare redusă pentru

inovat ie tehnologică . Ce strategii de adaptare sau de compensare adoptă INZF-urile pentru a depă și aceste probleme sistematice? INZF-urile trec la inovat ii non-tehnologice pentru a compensa? Abordarea acestor întrebări este esențială în dezvoltarea unei întelegeri nuanțate a modului în care contextul afectează INZF-urile.

## 6.2. Implicații pentru practică

Deși furnizarea unei critici a strategiei naționale de export (NES) nu a fost scopul intenționat al acestei revizii, rezultatele la nivel macro ale internaționalizării subliniate în modelul conceptual subliniază relevanța acestei cercetări pentru elaborarea politicilor. Factorii politici au făcut progrese în realizarea unor inițiative care stau la baza strategiei comerciale. De exemplu, a fost implementat un regim vamal actualizat cu o fereastră comercială unică pentru eficientizarea activității lor vamale/logistice internaționale, iar Noua Zeelandă a aderat de atunci la Acordul global de achiziții publice. Cu toate acestea, eficacitatea unor dintre aceste inițiative este încă deschisă dezbaterii. De exemplu, deși factorii de decizie își propun să asigure ALS pentru a acoperi 95% din toate exporturile de mărfuri până în 2030, câteva studii care explorează legătura dintre ALS și accesul/selecția pe piață au raportat rezultate mixte. Cu toate acestea, datele comerciale par să susțină importanța accesului pe piață. Exporturile post-ALS către China și pe mai multe piețe din Asia de Sud-Est au crescut substanțial. China este acum prima destinație de export a Noii Zeelande după valoare, iar exporturile către fiecare dintre următoarele piețe - Indonezia, Singapore și Thailanda - depășesc acum 1 miliard de dolari (Statistics New Zealand, 2018). O interpretare este că INZF-urile pot viza oportunități create de ALS, în timp ce o viziune sceptică susține că exporturile către aceste regiuni erau gata să crească organic (adică, în conformitate cu creșterea economică) și nu neapărat ca răspuns la ALS. Această revizuire salută modelarea economică și analiza cotei de schimb a modelelor de export pentru a ajuta la dezlegarea acestor efecte.

## 6.3. Limitări și observații finale

Procedura de căutare structurată și sistematică urmată, nu exclude existența unor studii suplimentare, care s-ar fi putut califica pentru revizuire. Decizia de a exclude alte tipuri de publicații (de exemplu, reviste regionale, cărți și capitole de carte), deși justificată în lumina creșterii unei baze echitabile pentru comparație, poate să fi condus la omiterea cercetărilor potențial relevante. Codarea și sinteza au urmat o procedură rudimentară menită să identifice modelul de legătură dintre variabile. Cu toate acestea, contribuția acestei recenzii merită repetată.

Studiul a prezentat internaționalizarea dintr-o economie deschisă mică îndepărtată (D-SMOPEC) ca un caz unic care ar putea facilita falsificarea teoriei. Pentru a testa propunerea, studiul a oferit o revizuire sistematică a internaționalizării firmelor din Noua Zeelandă, o comparație a conținutului cunoștințelor cu cercetarea generală și o interpretare nuanțată a constatărilor bazată pe comentariile reflexive ale autorilor cheie. Spre deosebire de propunere, există dovezi limitate care să sugereze că internaționalizarea firmelor din Noua Zeelandă diferă de cunoștințele principale. Întrucât susținătorii „contextului în IB” (de exemplu, Michailova, 2011; Poulis și colab., 2013; Schotter și colab., 2018; Teagarden și colab., 2018; Tsui, 2007; Welch și colab., 2011) ar prezice unicitatea de context duce la „falsificarea” teoriei, modelul prezentat în această revizuire, care reflectă în general cercetările mainstream (de exemplu, Kuivalainen, Sundqvist, Saarenketo și McNaughton, 2012, p. 452), a condus în mod neașteptat la „verificare” sau fundamentarea cunoștințelor existente. Astfel, configurațiile și atributele specifice țării din Noua Zeelandă par să exercite o influență limitată asupra INZF-urilor. Este important de remarcat, totuși, că INZF-urile diferă de alte contexte unice - internaționalizarea firmelor africane (IAF), internaționalizarea firmelor chineze (ICF) și internaționalizarea firmelor din Europa Centrală și de Est (ICEEF). Elementele distinctive includ, de exemplu, logica evadării ca motivat ie pentru internaționalizare (a se vedea IAF), prezența unor moduri mai ridicate de intrare pe piață (a se vedea ICF) și prevalența scăzută a BG/INV (adică,

ICEEF-uri).

Eșecul unui SMOPEC îndepărtat, pe care cercetătorii îl numesc „un laborator natural”, de a surprinde definitiv importanța contextului național în IB ridică două întrebări. Contextul global de afaceri, care este similar pentru toate firmele, înlocuiește contextul pieței interne?

Alternativ, s-ar putea ca cercetătorii să fi fost oarecum departe de a scoate nuanțele din jurul contextului? Această ultimă întrebare a oferit platforma pentru cercetările viitoare prezentate mai sus. De asemenea, deschide mai multe dezbateri asupra contextului în IB.

## Mulțumiri

Sunt recunoscător urmărilor savanților pentru reflexia lor perspicace comentarii cu privire la internaționalizarea firmelor din Noua Zeelandă.

Profesor Martina Battisti

Universitatea din Portsmouth, Regatul Unit.

Profesorul emerit Colin Campbell-Hunt.

Universitatea din Otago, Noua Zeelandă.

Profesor Sylvie Chetty

Universitatea Uppsala, Suedia.

Profesorul Nicole Coviello.

Universitatea Wilfrid Laurier, Canada.

Profesorul David Crick

Universitatea din Ottawa, Canada.

Profesor asociat David Dean.

Universitatea Lincoln, Noua Zeelandă.

Profesorul Peter Enderwick

Auckland University of Technology, Noua Zeelandă.

Dr. Stephan Gerschewski

Universitatea din Kent, Regatul Unit.

Profesorul Arthur Grimes Motu

și Universitatea Victoria din Wellington, Noua Zeelandă.

Profesor emerit Bob Hamilton Universitatea

din Canterbury, Noua Zeelandă.

Profesorul Rod McNaughton

Universitatea din Auckland, Noua Zeelandă.

Profesor asociat Sussie Morrish Universitatea

din Canterbury, Noua Zeelandă.

Dr Paresha Sinha

Universitatea din Waikato, Noua Zeelandă.

## Anexa A. Date suplimentare

Material suplimentar legat de acest articol poate fi găsit, în versiunea online, la [doi:https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2019.101621](https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2019.101621).

## Referințe

- Adler, P.S. și Kwon, S.W. (2002). Capital social: perspective pentru un nou concept. *Academy of Management Review*, 27(1), 17–40.
- Agndal, H. și Chetty, S. (2007). Impactul relațiilor asupra schimbărilor în strategiile de internaționalizare ale IMM-urilor. *Jurnalul European de Marketing*, 41(11/12), 1449–1474.
- Akooie, M. (1993). Modele de investiții străine directe ale companiilor mari din Noua Zeelandă. *International Business Review*, 2(2), 169–189.
- Akooie, M., & Enderwick, P. (1992). Operațiunile internaționale din Noua Zeelandă companiilor. *Asia Pacific Journal of Management*, 9(1), 51–69.
- Akooie, M., Barber, K., & Enderwick, P. (1993). Europa 1992: Implicații pentru afacerile din Noua Zeelandă. *Jurnalul European de Marketing*, 27(1), 22–34.
- Alon, I., Dana, L.P. și Jenkins, A. (2009). Afaceri internaționale de către IMM-uri: constatări empirice din Noua Zeelandă. *Journal of International Business and Economy*, 10(2), 59–78.
- Andersen, O. (1993). Despre procesul de internaționalizare a firmelor: o analiză critică. *Journal of International Business Studies*, 24(2), 209–231.
- Au, A.K.M., & Enderwick, P. (1994). Firme mici în asociație internaționale în comun în China: experiența Noii Zeelande. *Journal of Small Business Management*, 32(2), 88–94.
- Baker, G. (2009). Gata... gata... GLOBAL!. *New Zealand Business*, 23(11), 16–17.
- Barney, J.B. (2001). Teorii bazate pe resurse ale avantajului competitiv: o retrospectivă de zece ani asupra viziunii bazate pe resurse. *Journal of Management*, 27(6), 643–650.
- Battisti, M., & Perry, M. (2008). Crearea de oportunități pentru exportatorii de firme mici prin acorduri regionale de liber schimb: o perspectivă strategică din Noua Zeelandă.

- Australasian Journal of Regional Studies, 14(3), 275-285.
- Battisti, M., Jurado, T., & Perry, M. (2014). Întelegerea reacțiilor firmelor mici la acordurile de liber schimb: dovezi calitative din Noua Zeelandă. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(2), 327-344.
- Baxter, P. & Jack, S. (2008). Metodologia calitativă a studiului de caz: Proiectarea și implementarea studiului pentru cercetătorii începători. *Raportul calitativ*, 13(4), 544-559.
- Bell, J. (1995). Internaționalizarea firmelor mici de software pentru calculatoare: o nouă provocare pentru „scenare” a teoriilor. *Jurnalul European de Marketing*, 29(8), 60-75.
- Bell, J., McNaughton, R. & Young, S. (2001). Firme „născute din nou la nivel global”: o extindere a fenomenului „născut global”. *Journal of International Management*, 7(3), 173-189.
- Bilkey, WJ (1978). O încercare de integrare a literaturii despre comportamentul de export al firmelor. *Journal of International Business Studies*, 9(1), 33-46.
- Bilkey, WJ, & Tesar, G. (1977). Comportamentul de export al firmelor de producție din Wisconsin de dimensiuni mici. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 93-98.
- Brownie, S., & Dalziel, P. (1993). Analize Shift-share ale exporturilor din Noua Zeelandă, 1970-1984. *New Zealand Economic Papers*, 27(2), 233-249.
- Cadogan, J., Paul, N., Salminen, R., Puumalainen, K., & Sundqvist, S. (2001). Antecedente cheie ale comportamentelor orientate spre piață de export: O examinare empirică transnațională. *Jurnalul Internațional de Cercetare în Marketing*, 18(3), 261-282.
- Canabal, A., & White, G.O. III (2008). Cercetare în modul de intrare: trecut și viitor. *International Business Review*, 17(3), 267-284.
- Caputo, A., Pellegrini, M., Dabic, M., & Dana, LP (2016). Internaționalizarea firmelor din Europa Centrală și de Est: O revizuire sistematică a literaturii. *European Business Review*, 28(6), 630-651.
- Casey, S. & Hamilton, R. (2014). Performanță a la export a firmelor mici din țările mici: cazul Noii Zeelande. *Journal of International Entrepreneurship*, 12(3), 254-269.
- Caughey, M. & Chetty, S. (1994). Comportamentul înainte de export al firmelor producătoare mici în Noua Zeelandă. *International Small Business Journal*, 12(3), 62-68.
- Chabowski, B., Kekec, P., Morgan, NA, Hult, GTM, Walkowiak, T. & Runnalls, B. (2018). O evaluare a literaturii de export: Utilizarea teoriei și a datelor pentru a identifica direcțiile viitoare de cercetare. *Journal of International Marketing*, 26(1), 118-143.
- Chadee, D. (2004). Impactul asupra mediului străin în asupra performanței exporturilor: un studiu al firmelor din agrobusiness care exportă în Japonia. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 14(4), 5-27.
- Chadee, D., & Mattsson, J. (1998). Exportatorii de servicii și mărfuri se comportă și se comportă diferit? O investigație din Noua Zeelandă. *Jurnalul European de Marketing*, 32(9/10), 830-842.
- Chadee, D. & Zhang, B. (2000). Impactul Guanxi asupra performanței la export: un studiu al firmelor din Noua Zeelandă care exportă în China. *Journal of Global Marketing*, 14(1-2), 129-149.
- Chetty, S. (1999). Dimensiunile internaționalizării firmelor de producție din industria confecțiilor. *Jurnalul European de Marketing*, 33(1/2), 121-142.
- Chetty, S. & Agndal, H. (2007). Capitalul social și influența sa asupra schimbărilor modului de internaționalizare în rândul întreprinderilor mici și mijlocii. *Journal of International Marketing*, 15(1), 1-29.
- Chetty, S. & Campbell-Hunt, C. (2003a). Căi și metode de internaționalizare în rândul firmelor mici și mijlocii: o abordare globală versus regională. *Jurnalul European de Marketing*, 37(5/6), 796-820.
- Chetty, S. & Campbell-Hunt, C. (2003b). Creșterea tere internațională explozivă și probleme de succes în rândul firmelor mici și mijlocii. *Jurnalul internațional pentru afaceri mici*, 21(1), 5-27.
- Chetty, S. & Campbell-Hunt, C. (2004). O abordare strategică a internaționalizării: o abordare tradițională versus o abordare „născută globală”. *Journal of International Marketing*, 12(1), 57-81.
- Chetty, S., & Hamilton, R. (1993). Performanță a la export a firmelor mici: o abordare multi-studiu de caz. *Journal of Strategic Marketing*, 1(4), 247-256.
- Chetty, S., & Hamilton, R. (1996). Procesul de export în firme controlate de proprietari. *International Small Business Journal*, 14(2), 12-25.
- Chetty, S. & Holm, D. (2000). Internaționalizarea firmelor de producție mici și mijlocii: o abordare în rețea. *International Business Review*, 9(1), 77-93.
- Chetty, S. & Patterson, A. (2002). Dezvoltarea capacității de internaționalizare prin grupuri industriale: experiența unui grup de acțiune comun de telecomunicații. *Journal of Strategic Marketing*, 10(1), 69-89.
- Chetty, S. & Stangl, L. (2010). Internaționalizarea și inovarea într-un context de relație de rețea. *Jurnalul European de Marketing*, 44(11/12), 1725-1743.
- Chetty, S. & Wilson, H. (2003). Colaborarea cu concurenții pentru achiziționarea de resurse. *International Business Review*, 12(1), 61-81.
- Chetty, S., Ojala, A. & Leppäaho, T. (2015). Efectuarea și intrarea pe piața externă a firmelor antreprenoriale. *Jurnalul European de Marketing*, 49(9/10), 1436-1459.
- Chung, H. (2002). Determinarea strategiilor de canal de export: Experiența firmelor din Noua Zeelandă. *Journal of Asia-Pacific Business*, 3(3), 25-52.
- Chung, H. (2003). Strategii internaționale de standardizare: experiențele firmelor din Australia și în Noua Zeelandă care operează pe piețele mari din China. *Journal of International Marketing*, 11(3), 48-82.
- Chung, HF (2007). Analiza strategiilor de standardizare de marketing internațional: o investigație transnațională. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19(2), 145-167.
- Chung, HF (2009). Structura luării deciziilor de marketing și strategiile internaționale de marketing. *Jurnalul European de Marketing*, 43(5/6), 794-825.
- Chung, H. (2012). Orientare spre piață de export, legătură turistică și performanță. *International Marketing Review*, 29(4), 403-423.
- Chung, H., & Enderwick, P. (2001). O investigație a selecției strategiei de intrare pe piață: export vs. modulurile de investiții străine directe - un scenariu de arăd-găzdă. *Asia Pacific Journal of Management*, 18(4), 443-460.
- Chung, HF & Kuo, T. (2018). Când și cum contează legăturile manageriale în strategia competitivă internațională, cadrul de performanță financiară și strategică de export: o abordare standardizată sau personalizată? *Jurnalul European de Marketing*, 52(1/2), 260-278.
- Chung, H. & Tung, R. (2013). Rețele sociale de imigranți și intrare în străinătate: firme din Australia și Noua Zeelandă din Uniunea Europeană și China Mare. *International Business Review*, 22(1), 18-31.
- Chung, HF, Lu Wang, C. & Huang, PH (2012). O abordare de urgență a strategiei internaționale de marketing și a structurii decizionale în rândul firmelor exportatoare. *International Marketing Review*, 29(1), 54-87.
- Corbett, L. (1996). Un studiu comparativ al strategiilor operaționale ale firmelor de producție din Noua Zeelandă orientate la nivel global și intern. *International Journal of Production Research*, 34(10), 2677-2689.
- Correia, I., Neves, JC, & Rebelo, S. (1995). Cicluri economice într-o economie deschisă mică. *European Economic Review*, 39(6), 1089-1113.
- Coviello, N. (2006). Dinamica rețelei ale noilor întreprinderi internaționale. *Jurnalul de International Business Studies*, 37(5), 713-731.
- Coviello, N. & Cox, M. (2006). Dinamica resurselor noilor rețele internaționale de risc. *Journal of International Entrepreneurship*, 4(2), 113-132.
- Coviello, NE & Jones, MV (2004). Probleme metodologice în cercetarea antreprenorialului internațional. *Journal of Business Venturing*, 19(4), 485-508.
- Coviello, N., & Martin, K. (1999). Internaționalizarea IMM-urilor de servicii: Un integrat perspectiva din sectorul de consultanță în inginerie. *Jurnalul de marketing internațional*, 7(4), 42-66.
- Coviello, N., & Munro, H. (1995). Creșterea firmei antreprenoriale: Rețele pentru dezvoltarea pieței internaționale. *Jurnalul European de Marketing*, 29(7), 49-61.
- Coviello, N., & Munro, H. (1997). Relațiile de rețea și procesul de internaționalizare al firmelor mici de software. *International Business Review*, 6(4), 361-386.
- Crick, D. & Crick, J. (2015). Învățarea și luarea deciziilor în planificarea marketingului: A studiu podgoriilor din Noua Zeelandă. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(5), 707-732.
- Crick, D. & Lindsay, V. (2015). Servicii și servicii intensive în Noua Zeelandă naționalizarea IMM-urilor: percepțiile managerilor despre asistența guvernamentală. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(3), 366-393.
- Czinkota, MR & Johnston, WJ (1981). Segmentarea firmelor din SUA pentru dezvoltarea exporturilor. *Journal of Business Research*, 9(4), 353-365.
- Dana, LP (2003). Provocarea de a exporta alimente proaspete din Insulele Chatham către piețele de peste mări. *British Food Journal*, 105(1/2), 9-22.
- Dana, LP, Chan, T. & Chia, D. (2008). Internaționalizarea microîntreprinderilor fără suport: Cazul exporturilor Angus. *Jurnalul Internațional de Antreprenariat și Inovare*, 9(1), 5-10.
- Da Rocha, A., & Christensen, C. (1994). Experiența de export a unei țări în curs de dezvoltare: o revizuire a studiilor empirice despre comportamentul la export și performanța firmelor braziliene. *Advances in International Marketing*, 6, 111-142. *JAI Greenwich*.
- Dean, D., Gan, C. & Myers (1998). O investigație a relațiilor dintre barierele percepute la export ale unei firme și etapele dezvoltării exportului: O analiză a firmelor de producție Canterbury. *Journal of Enterprise Culture*, 6(2), 199-216.
- Dean, D., Mengüç, B. & Myers, C. (2000). Revizuirea caracteristicilor firmei, a strategiei și a relațiilor de performanță la export: un studiu al literaturii de specialitate și o investigație a firmelor de producție mici din Noua Zeelandă. *Industrial Marketing Management*, 29(5), 461-477.
- De Clercq, D., Sapienza, HJ, Yavuz, RI & Zhou, L. (2012). Învățarea și cunoștințele în cercetarea de internaționalizare timpurie: realizări trecute și direcții viitoare. *Journal of Business Venturing*, 27(1), 143-165.
- Deng, P. (2012). Internaționalizarea firmelor chineze: o revizuire critică și cercetări viitoare. *International Journal of Management Reviews*, 14(4), 408-427.
- Deng, S., Duffy, M., & Harrison, G. (1995). Internaționalizarea în mici, mărfuri economii bazate: exemplul Noii Zeelande. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 7(1/2), 37-61.
- Dhanaraj, C. & Beamish, PW (2003). O abordare bazată pe resurse pentru studiul performanței la export. *Journal of Small Business Management*, 41(3), 242-261.
- Dunning, JH (1993). Întreprinderile multinaționale și economia globală. Harlow: Addison-Wesley.
- Edmondson, AC & McManus, SE (2007). Adecvarea metodologică în cercetarea în domeniul managementului. *Academy of Management Review*, 32(4), 1246-1264.
- Enderwick, P., & Akoorie, M. (1994). Notă de cercetare a studiului pilot: Angajarea specialiștilor în limbi străine și succesul la export - Cazul Noii Zeelande. *International Marketing Review*, 11(4), 4-18.
- Enderwick, P., & Hodgson, D. (1993). Practicile de management ale afacerilor din Noua Zeelandă pentru expatriați. *Jurnalul Internațional de Management al Resurselor Umane*, 4(2), 407-423.
- Enderwick, P., & Ronayne, E. (2004). Reconcilierea antreprenorialului și a structurii organizaționale în operațiunile internaționale: dovezi de la exportatorii de alimente specialiști din Noua Zeelandă. *Journal of Asia Pacific Marketing*, 3(2), 53-68.
- Endo, T., Delbridge, K. & Morris, J. (2015). Mai contează Japonia? Tendințele trecute și oportunitățile viitoare în studiul firmelor japoneze. *International Journal of Management Reviews*, 17(1), 101-123.
- Eisenhardt, KM & Graebner, ME (2007). Construirea teoriei din cazuri: Oportunități și provocări. *Academy of Management Journal*, 50(1), 25-32.
- Evers, N. & Knight, J. (2008). Rolul târgurilor internaționale în internaționalizarea întreprinderilor mici: o perspectivă de rețea. *International Marketing Review*, 25(5), 544-562.
- Fabling, R. & Sanderson, L. (2013). Exportul și performanța firmelor: intrare pe piață, investiții și expansiune. *Journal of International Economics*, 89(2), 422-431.
- Fabling, R., Grimes, A., & Sanderson, L. (2012). Ce urmează? Opțiuni de export ale firmelor din Noua Zeelandă. *Lucrări în știință regională*, 9(1), 137-159.
- Felzensztein, C., Stringer, C., Benson-Rea, M., & Freeman, S. (2014). Strategii internaționale de marketing în clustere industriale: Perspective din emisfera sudică. *Journal of Business Research*, 67(5), 837-846.
- Fletcher, M., Zhao, Y., Plakoyiannaki, E. & Buck, T. (2018). Trei căi de selecție a cazurilor în afaceri internaționale: o revizuire, analiză și sinteză pe douăzeci de ani. *International Business Review*, 27(4), 755-766.

- Flyvbjerg, B. (2006). Cinci neînțelegeri despre studiile de caz. *Ancheta calitativă*, 12(2), 219–245.
- Frederick, H. și Monsen, E. (2011). *Furtuna perfectă a antreprenoriatului și dezvoltării economice din Noua Zeelandă*. *Small Business Economics*, 37(2), 187–204.
- Freeman, S., Edwards, R. și Schroder, B. (2006). Cum folosesc firmele născute globale mai mici rețele și alianțe pentru a depăși și a constrânge din calea internaționalizării rapide. *Journal of International Marketing*, 14(3), 33–63.
- Gao, H., Ren, M., Zhang, J. și Sun, R. (2016). Gatekeeping în rețea în intrarea pe piață a IMM-urilor exportatoare în China. *International Marketing Review*, 33(2), 276–297.
- Gerschewski, S., Lew, YK, Khan, Z. și Park, BI (2018). Performanță a post-intrare a noi întreprinderi internaționale: rolul de mediere al orientării spre învătășire. *International Small Business Journal*, 36(7), 807–828.
- Gerschewski, S. și Xiao, S. (2015). Dincolo de indicatorii financiari: O evaluare a măsurii performanței ei pentru noile întreprinderi internaționale. *International Business Review*, 24(4), 615–629.
- Gerschewski, S., Lindsay, V. și Rose, E. (2016). Avansarea constructului de orientare antreprenorială: Rolul pasiunii și al perseverenței ei. *Review of International Business and Strategy*, 26(4), 446–471.
- Gerschewski, S., Rose, E. și Lindsay, V. (2015). Înțelegerea factorilor determinanți ai performanței ei internaționale pentru firmele născute la nivel mondial: o perspectivă integrată. *Journal of World Business*, 50(3), 558–575.
- Ghauri, P., Lutz, C., & Tesfom, G. (2003). Utilizarea rețelilor pentru a rezolva problemele de export-marketing ale firmelor mici și mijlocii din țările în curs de dezvoltare. *Jurnalul European de Marketing*, 37(5/6), 728–752.
- Gray, B. (1994). Strategii de marketing internațional active și pasive: Cazul a doi radiodifuzori de înute de stat. *Jurnalul European de Marketing*, 28(2), 42–56.
- Gray, B. (1997). Profilarea managerilor pentru a îmbunătăți și direcționarea promovării exporturilor. *Jurnalul de International Business Studies*, 28(2), 387–420.
- Greenhalgh, T., Robert, G., Macfarlane, F., Bate, P., Kyriakidou, O., & Peacock, R. (2005). Poveștile ale cercetării în difuzarea inovațiilor: O abordare meta-narativă a recenziilor sistematice. *Științe și sociale și medicină*, 61, 417–430.
- Hamilton, R. și Dana, LP (2003). Un rol tot mai mare pentru afacerile mici din Noua Zeelandă. *Journal of Small Business Management*, 41(4), 402–408.
- Hielkema, H. și Hongisto, P. (2013). Dezvoltarea orașului inteligent Helsinki: rolul competițiilor pentru aplicații și de date deschise. *Journal of the Knowledge Economy*, 4(2), 190–204.
- Hoang, P. (1998). Un studiu causal al relațiilor dintre caracteristicile firmei, strategiile internaționale de marketing și performanța la export. *Management International Review*, 38(1), 73–93.
- Ibeh, K., Wilson, J. și Chizema, A. (2012). Internaționalizarea firmelor africane 1995–2011: revizuire și implicății. *Thunderbird International Business Review*, 54(4), 411–427.
- Îpek, I. (2018). Viziunea bazată pe resurse în contextul exportului: o revizuire integrativă a studiilor empirice. *Journal of Global Marketing*, 31(3), 157–179. **Îpek, I. (2019). Învață și are organizată în export: o analiză bibliometrică și o revizuire critică a cercetării empirice. International Business Review**, 28(3), 544–559. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.11.010>.
- Jackson, G. și Deeg, R. (2008). Compararea capitalismelor: înțelegerea diferențelor instituționale Verșitatea și implicățiile sale pentru afacerile internaționale. *Journal of International Business Studies*, 39, 540–561.
- Jin, H. și Hurd, F. (2018). Explorarea impactului platformelor digitale asupra IMM-urilor naționalizare: IMM-urile din Noua Zeelandă folosesc platforma Alibaba pentru intrarea pe piață a chineză. *Journal of Asia-Pacific Business*, 19(2), 72–95.
- Johanson, J. și Mattsson, LG (2015). Internaționalizarea în sistemele industriale – O abordare în rețea. În M. Forsgren, U. Holm și J. Johanson (eds.), *Cunoștințele, rețele și putere*. Londra: Macmillan.
- Johanson, J. și Wiedersheim-Paul, F. (1975). Internaționalizarea firmei-patru Căzurile suedeze 1. *Journal of management studies*, 12(3), 305–323.
- Johanson, J. și Vahlne, J.-E. (1977). Procesul de internaționalizare a firmei: un model de dezvoltare a cunoștințelor și angajamente în creștere pe piață externă. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23–32.
- Jones, M., Coviello, N. și Tang, YK (2011). Cercetare în domeniul antreprenoriatului internațional (1989–2009): O ontologie de domeniu și analiză tematică. *Journal of Business Venturing*, 26(6), 632–659.
- Jones, O. și Gatrell, C. (2014). Viitorul scrierii și revizuirii pentru IJMR. *International Journal of Management Reviews*, 16(3), 249–264.
- Jurado, T., & Battisti, M. (2019). Evoluția politicilor IMM-urilor: cazul Noii Zeelande. *Regional Studies, Regional Science*, 6(1), 32–54.
- Kahiya, ET (2018). Cinci decenii de cercetare privind barierele la export: revizuire și direcții viitoare. *International Business Review*, 27(6), 1172–1188.
- Kahiya, ET (2017). Bariere la export ca pasive: înlocuitorii aproape perfecți. *European Business Review*, 29(1), 61–102.
- Kahiya, ET (2013). Bariere la export și calea către internaționalizare: o comparație între întreprinderile convenționale și noile întreprinderi internaționale. *Journal of International Entrepreneurship*, 11(1), 3–29.
- Kahiya, ET, & Dean, D. (2014). Performanța a exportului: abordarea mai multor predictorii și mai multe măsuri. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(3), 378–407.
- Kahiya, ET, & Dean, D. (2015). Bariere la export și încredere în afaceri: o examinare cvasi-longitudinală. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 294–323.
- Kahiya, ET, & Dean, D. (2016). Etapele exportului și barierele la export: Revizuirea dezvoltării tradițiilor naționale a exporturilor. *Thunderbird International Business Review*, 58(1), 75–89.
- Kahiya, ET, Dean, D. și Heyl, J. (2014). Bariere la export într-o instituție în schimbare mediu: un studiu cvasi-longitudinal al exportatorilor de producție din Noua Zeelandă. *Journal of International Entrepreneurship*, 12(4), 331–364.
- Kraaijenbrink, J., Spender, J.-C. și Groen, AJ (2010). Viziunea bazată pe resurse: A revizuirea și evaluarea criticilor sale. *Journal of Management*, 36(1), 349–372. <https://doi.org/10.1177/0149206309350775>.
- Keupp, MM și Gassmann, O. (2009). Trecutul și viitorul antreprenoriatului internațional: o revizuire și sugestii pentru dezvoltarea domeniului. *Journal of Management*, 35(3), 600–633.
- Knight, GA și Cavusgil, ST (1996). Progrese în marketing internațional. În ST Cavusgil, & T. Madsen (Vol. Eds.), *The Born Global Firm: A Challenge to Traditional Internationalization*. *Journal of World Business*, 51(1), 93–102.
- Knight, G. și Liesch, P. (2016). Internaționalizare: de la incrementală la născut global. *Journal of World Business*, 51(1), 93–102.
- Kuivalainen, O., Sundqvist, S., Saarenketo, S. și McNaughton, R. (2012). Editorial invitat- Modele de internaționalizare a întreprinderilor mici și mijlocii. *International Marketing Review*, 29(5), 448–465.
- Le Heron, R. (1980). Exporturile și dezvoltarea legăturilor în firmele de producție: Exemplul de promovare a exporturilor în Noua Zeelandă. *Economic Geography*, 56(4), 281–299.
- Leppäaho, T., Chetty, S. și Dimitratos, P. (2018). Integrarea rețelilor în internaționalizarea antreprenoriatului din biotehnologie. *Antreprenoriat și dezvoltare regională*, 30(5-6), 562–584.
- Leonidou, L. și Katsikeas, C. (2010). Evaluarea integrativă a exportului de articole de cercetare în reviste de afaceri în perioada 1960-2007. *Journal of Business Research*, 63(8), 879–887.
- Leonidou, L., Katsikeas, C., & Coudounaris, D. (2010). Cinci decenii de cercetare în afaceri în domeniul exportului: o analiză bibliografică. *Journal of International Management*, 16(1), 78–91.
- Leonidou, L., Katsikeas, C., & Samiee, S. (2002). Determinanții strategiei de marketing ai performanței ei la export: o meta-analiză. *Journal of Business Research*, 55(1), 51–67.
- Leonidou, L., Katsikeas, C., Paliawadana, D. și Stavroula Spyropoulou, S. (2007). O revizuire analitică a factorilor care stimulează firmele mai mici să exporte: Implicații pentru factorii de decizie. *International Marketing Review*, 24(6), 735–770.
- Levitt, B., & March, JG (1988). Invatare organizationala. *Revizuirea anuală a sociologiei*, 14(1), 319–338.
- Li, M., He, X. și Sousa, CM (2017). O revizuire a cercetării empirice privind selecția canalelor de export între 1979 și 2015. *International Business Review*, 26(2), 303–323.
- Liñán, F. și Fayolle, A. (2015). O revizuire sistematică a literaturii despre intențiile antreprenoriale: citare, analize tematice și agenda de cercetare. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(4), 907–933.
- Linstone, HA, & Turoff, M. (1975). *Metoda Delphi*. Reading, MA: Addison-Wesley 3–12.
- Loane, S., Bell, J. și McNaughton, R. (2007). Un studiu transnațional asupra impactului echipei de management privind internaționalizarea rapidă a firmelor mici. *Journal of World Business*, 42(4), 489–504.
- Manolova, TS, Manev, IM și Gyoshev, BS (2010). În companie bună: Rolul de rețele personale și inter-firme pentru internaționalizarea noilor întreprinderi într-o economie în tranziție. *Journal of World Business*, 45(3), 257–265.
- Marcotte, C. (2013). Măsurarea antreprenoriatului la nivel de țară: o agendă de revizuire și cercetare. *Antreprenoriat și dezvoltare regională*, 25(3–4), 174–194.
- Martineau, C., & Pastoriza, D. (2016). Implicarea internațională a IMM-urilor consacrate: o revizuire sistematică a antecedentelor, rezultatelor și moderatorilor. *International Business Review*, 25(2), 458–470.
- McGregor, J., & Gomes, C. (1999). Adoptarea tehnologiei în întreprinderile mici și mijlocii: Câteva dovezi din Noua Zeelandă. *Jurnalul de management al afacerilor mici*, 37(3), 94–102.
- McNaughton, R., & Bell, J. (1999). Intermedierea rețelilor de firme mici pentru a genera capital social pentru creșterea și internaționalizare. În AM Rugman și RW Wright (eds.), *Cercetare în management strategic global. Antreprenoriat internațional: globalizarea afacerilor emergente*. Stamford: JAI Press.
- Measson, N. și Campbell-Hunt, C. (2015). Cum folosesc IMM-urile expozițiile pentru a intra în lanțurile valorice globale. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(1), 99–126.
- Mehrtens, J., Cragg, PB și Mills, AM (2001). Un model de adoptare a Internetului de către IMM-uri. *Information & Management*, 39(3), 165–176.
- Melin, L. (1992). Internaționalizarea ca proces strategic. *Jurnal de management strategic*, 13(2), 99–118.
- Mendoza, EG (1991). Cicluri de afaceri reale într-o economie deschisă mică. *Americanul Revista economică*, 797–818.
- Mihaliova, S. (2011). Contextualizarea în cercetarea în afaceri internaționale: De ce facem noi? Avem nevoie de mai mult și cum putem fi mai buni la asta? *Jurnalul Scandinav de Management*, 27(1), 129–139.
- Ministerul Inovării în Afaceri și Ocupării Forței de Muncă (2017). Fișă informativă pentru întreprinderile mici. <https://www.mbie.govt.nz/assets/30e852cf56/small-business-factsheet-2017.pdf>.
- Morris, MH, Schindehutte, M. și LaForge, RW (2002). Marketing antreprenorial: un construct pentru integrarea perspectivei antreprenoriale emergente și de marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 1–19.
- Morrish, S. și Deacon, J. (2011). O poveste a două spirite: Marketing antreprenorial la 42Dedesubt vodcă și whisky Penderyn. *Jurnalul de afaceri mici și antreprenoriat*, 24(1), 113–124.
- Guvernul Noii Zeelande (2017). Premierul lansează o agendă comercială ambițioasă. Comunicat de presă - 24 martie 2017. <https://www.beehive.govt.nz/release/pm-launches-ambitious-trade-agenda>.
- Institutul de Cercetare Economică din Noua Zeelandă (2009). Exporturile din NZ - mai diverse decât se crede în mod obișnuit. <https://treasury.govt.nz/sites/default/files/2017-11/tfr-nze-20Oct09.pdf>.
- Trezoreria Noii Zeelande (2014). Reținererea și renunțarea: Oportunități și provocări pentru performanță economică a NZ: O perspectivă din Trezorerie. <https://treasury.govt.nz/sites/default/files/2018-02/holg14.pdf>.
- Odlin, D. și Benson-Rea, M. (2017). Conurență la margine: Implicațiile pozițiilor în rețea pentru internaționalizarea întreprinderilor mici și mijlocii. *International*

- Business Review, 26(4), 736-748.
- Osborne, K. (1996). Decizia de integrare a canalului pentru exportatorii de produse mici și mijlocii. *International Small Business Journal*, 14(3), 40-56.
- Oviatt, B.M. și McDougall, P.P. (1994). Spre o teorie a noilor întreprinderi internaționale. *Journal of International Business Studies*, 25(1), 45-64.
- Park, S., LiPuma, J., și Prange, C. (2015). Cunoașterea terena capitalistului de risc și a antreprenorilor despre internaționalizarea noilor întreprinderi: o revizuire a componentelor cunoștințelor. *International Small Business Journal*, 33(8), 901-928.
- Paul, J., și Rosado-Serrano, A. (2019). Internaționalizare treptată vs. modele noi de risc global/internațional: o agendă de revizuire și cercetare. *International Marketing Review*, 36(6), 830-858. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2018-0280>.
- Pawson, R., Greenhalgh, T., Harvey, G., și Walshe, K. (2005). Recenzie realistă – o nouă metoda de revizuire sistematică concepută pentru intervenții politice complexe. *Journal of Health Services Research and Policy*, 10(1), 21-34.
- Pellegrino, J., și McNaughton, R. (2015). Co-evoluția învățării și a strategiilor de naționalizare în noile întreprinderi internaționale. *Management International Review*, 55(4), 457-483.
- Pellegrino, J., și McNaughton, R. (2017). Dincolo de învățarea prin experiență: utilizarea proceselor de învățare alternative prin internaționalizare progresivă și rapidă a IMM-urilor. *International Business Review*, 26(4), 614-627.
- Poulis, K., Poulis, E., și Plakoyiannaki, E. (2013). Rolul contextului în selecția studiilor de caz: o perspectivă de afaceri internaționale. *International Business Review*, 22(1), 304-314.
- Prange, C., și Verdier, S. (2011). Capabilități dinamice, procese de internaționalizare și performanță. *Journal of World Business*, 46(1), 126-133.
- Rennie, M.W. (1993). Născut global. *The McKinsey Quarterly*, (4), 45-53.
- Reynolds, N.L., Simintiras, A.C., și Diamantopoulos, A. (2003). Justificarea teoretică a opțiunilor de eșantionare în cercetarea internațională de marketing: aspecte cheie și linii directoare pentru cercetători. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 80-89.
- Ribau, C., Moreira, A., și Raposo, M. (2018). Cercetarea internațională a IMM-urilor: cartografierea stadiului tehnicii. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 35(2), 280-303.
- Robertson, C., și Chetty, S. (2000). O abordare bazată pe situație pentru înțelegerea performanței a portului. *International Business Review*, 9(2), 211-235.
- Sadeghi, A., Rose, E.L., și Chetty, S. (2018). Dezlegarea efectelor vitezei post-întrare a internaționalizării asupra performanței ei la export a INV-urilor. *International Small Business Journal*, 36(7), 780-806.
- Salipante, P., Notz, W., și Bigelow, J. (1982). O abordare matricială a recenziilor literaturii. *Cercetare în comportamentul organizațional*, 4, Greenwich, CT: JAI Press 321-348.
- Sapienza, H.J., Autio, E., George, G., și Zahra, S.A. (2006). O perspectivă asupra capacității asupra efectelor internaționalizării timpurii asupra supraviețuirii și creșterii firmelor. *Academy of Management Review*, 31(4), 914-933.
- Sarasvathy, S.D. (2001). Cauzare și efect: către o schimbare teoretică de la inevitabilitatea economică la contingentă a antreprenorială. *Academy of Management Review*, 26(2), 243-263.
- Sedoglavici, V. (2012). Imperative tehnologice în procesul de internaționalizare: Rezultate dintr-o investigație calitativă a IMM-urilor de înaltă tehnologie. *Management Research Review*, 35(5), 441-459.
- Sharma, D.D., și Blomstermo, A. (2003). Procesul de internaționalizare a globalității și alor născute: o viziune de rețea. *International Business Review*, 12(6), 739-753.
- Shaw, V., și Darroch, J. (2004). Bariere în calea internaționalizării: un studiu al ennoilor întreprinderi trepreneuriale în Noua Zeelandă. *Jurnalul de antreprenoriat internațional*, 2(4), 327-343.
- Siggelkow, N. (2007). Persuasiunea cu studii de caz. *Jurnalul Academiei de Management*, 50(1), 20-24.
- Sinha, P., și Akoorie, M. (2010). Practici de mediu durabile în industria vinului din Noua Zeelandă: o analiză a presiunilor instituționale percepute și a rolului exporturilor. *Journal of Asia-Pacific Business*, 11(1), 50-74.
- Sinha, P., Wang, M., Scott-Kennel, J., și Gibb, J. (2015). Paradoxurile distanței psihice și intrarea pe piața a INV-urilor software. *European Business Review*, 27(1), 34-59.
- Souchon, A., și Durden, G. (2003). Exploatarea la maximum a informațiilor de export: un studiu exploratoriu al exportatorilor din Marea Britanie și în Noua Zeelandă. *Journal of Euromarketing*, 11(4), 65-86.
- Souchon, A., Dewnap, B., Durden, G., Axinn, C., și Holzmüller, H. (2015). Antecedente pentru generarea de informații de export: un studiu transnațional. *Revista de marketing internațional*, 32(6), 732-761.
- Sousa, C., Martí nez-López, F., și Coelho, F. (2008). Factorii determinanți ai performanței la export: o trecere în revistă a cercetării din literatura de specialitate între 1998 și 2005". *International Journal of Management Reviews*, 10(4), 343-374.
- Schotter, A.P., Buchel, O., și Vashchilko, T. (2018). Vizualizare interactivă pentru contextualizarea cercetării în afaceri internaționale. *Journal of World Business*, 53(3), 356-372.
- Stake, R.E. (1995). Arta cercetării studiului de caz. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Stark, A., Fam, K., Waller, D., și Tian, Z. (2005). Practica de negociere chineză: o perspectivă a exportatorilor din Noua Zeelandă. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 12(3), 85-102.
- Statistics Noua Zeelandă (2018). Comerț cu bunuri și servicii în funcție de țară: anul încheiat în martie 2018. <https://www.stats.govt.nz/information-releases/goods-and-services-trade-by-country-year-ended-march-2018>.
- Statistics Noua Zeelandă (2016). Sondajul operațiilor de afaceri din Noua Zeelandă din 2015. [http://archive.stats.govt.nz/browse\\_for\\_stats/businesses/business\\_growth\\_and\\_innovation/BusinessOperationsSurvey\\_HOTP2015.aspx](http://archive.stats.govt.nz/browse_for_stats/businesses/business_growth_and_innovation/BusinessOperationsSurvey_HOTP2015.aspx).
- Sternad, D., Jaeger, S., și Staubmann, C. (2013). Capacități dinamice ale exportatorilor să racii în resurse: un studiu al IMM-urilor din Noua Zeelandă. *Small Enterprise Research*, 20(1), 2-20.
- Tallman, S., și Fladmoe-Lindquist, K. (2002). Internaționalizare, globalizare și strategii bazate pe capacități. *California Management Review*, 45(1), 116-135.
- Teagarden, M.B., Von Glinow, M.A., și Mellahi, K. (2018). Contextualizarea cercetării în afaceri internaționale: sporirea rigurozității și relevanței. *Journal of World Business*, 53(3), 303-306.
- Thirkell, P., și Dau, R. (1998). Performanța la export: factorii determinanți ai succesului pentru exportatorii de produse din Noua Zeelandă. *Jurnalul European de Marketing*, 32(9/10), 813-829.
- Torraco, R. (2005). Scrierea recenziilor integrative de literatură: orientări și exemple. *Analiza dezvoltării resurselor umane*, 4(3), 356-367.
- Tranfield, D., Denyer, D., și Smart, P. (2003). Către o metodologie pentru dezvoltarea cunoștințelor de management bazate pe dovezi prin intermediul revizuirii sistematice. *British Journal of Management*, 14(3), 207-222.
- Tsui, A.S. (2007). De la omogenizare la pluralism: cercetare în management internațional în academii și nu numai. *Jurnalul Academiei de Management*, 50(6), 1353-1364.
- Uner, M.M., Kocak, A., Cavusgil, E., și Cavusgil, S.T. (2013). Barierele în calea exportului variabil pentru țările născute la nivel global și în diferite etape de internaționalizare? O anchetă empirică pe piața emergentă din Turcia. *International Business Review*, 22(5), 800-813.
- Vasilchenko, E., și Morrish, S. (2011). Rolul rețelelor antreprenoriale în explorarea și exploatarea oportunităților de internaționalizare de către firmele de tehnologie a informației și comunicațiilor. *Journal of International Marketing*, 19(4), 88-105.
- Webster, J., și Watson, R. (2002). Analizarea trecutului pentru a se pregăti pentru viitor: Scrierea a Revizuire de literatură. *MIS Quarterly*, 26, 13-23.
- Welch, C., și Paavilainen-Mäntymäki, E. (2014). Putting process (back) in: Cercetare privind procesul de internaționalizare a firmei. *International Journal of Management Reviews*, 16(1), 2-23.
- Welch, C., Piekkari, R., Plakoyiannaki, E., și Paavilainen-Mäntymäki, E. (2011). Teoretică din studii de caz: Către un viitor pluralist pentru cercetarea în afaceri internaționale. *Journal of International Business Studies*, 42(5), 740-762.
- Wheeler, C., Ibeh, K., și Dimitratos, P. (2008). Cercetarea performanței la export din Regatul Unit: revizuire și implicății. *International Small Business Journal*, 26(2), 207-239.
- Wickramasekera, R., și Oczkowski, E. (2006). Modele de etapă re-vizitate: o măsura a stadiului de internaționalizare a unei firme. *Management International Review*, 46(1), 39-55.
- Yu, Y., și Lindsay, V. (2016). Angajamentul de export și criza financiară globală: perspective din industria vinului din Noua Zeelandă. *Journal of Small Business Management*, 54(2), 771-797.