

12/31/2015

Känslor inom B2B

**En studie om hur olika
informationskanaler påverkar
inköpare i Business to Business-
sektorn**

Kitevski, Alexander 930216
Svensson, Mattias 931207



**GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN**

Förord

Denna C-uppsats skrevs under höstterminen 2015 på Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet.

Vi vill tacka vår handledare Peter Zackariasson på Handelshögskolan vid Göteborg för att ha varit ett bollplank av hög kvalitet. Peter har alltid varit till hands och hjälpsam då vi har haft idéer som behövt diskuteras och problem som behövt lösas. Utan honom hade vi inte kommit så långt och vi är återigen tacksamma för hjälpen.

Vi vill även tacka personalen på Advectas för att ha hjälp oss med kunskap om analys av data och för att ha försett oss med Marknadsinformation i Sverige ABs databas på SMFs i Sverige. Utan deras hjälp hade vi definitivt inte kommit så långt som vi gjort. Tack!

Göteborg, 31 december 2015.

.....

Alexander Kitevski

.....

Mattias Svensson

Sammanfattning

Bakgrund

Informationskanaler har en stark påverkan på hur inköpare uppfattar säljares företag och produkter inom B2B-sektorn. Hittills har man ofta ersatt och applicerat de stora gap som finns inom B2B-forskningen med B2C-forskning då forskningsområdet inte riktigt har breddat ut sig än och företag som utfört forskning själva håller inne på information. Resultatet av detta är hög osäkerhet på hur man bör marknadsföra som B2B-marknadsförare eller -säljare och man får testa sig fram mycket.

Problemformulering

Hur påverkar olika informationskanaler inköpare i B2B-sammanhang?

Syfte

Uppsatsens huvudsyfte är att skapa kunskap som säljare i praktiken bör ta hänsyn till för att förstå hur inköpare påverkas av olika informationskanaler i B2B-sammanhang.

Metod

Studien har genomförts via ett kvantitativt enkätutskick till knappt 6724 inköpare på olika små och medelstora företag i Sverige varav 1020 inköpare svarade. För att få en djupare analys av respondenternas svar analyserades svaren även med programmet SPSS.

Slutsats

Studien pekar på att inköparens känslor har en relativ påverkan på hur effektiv informationskanalen blir beroende på hur inköparen känslomässigt uppfattar kanalen och personen som förmedlar budskapet. Således kan man inte utforma en optimal benchmark som passar alla, i och med att effektiviteten beror på inköparnas personliga och känslomässiga variabler.

Nyckelord

Business to business (B2B), informationskanaler, varumärke, Word of Mouth, social media, utställningar, hemsidor, känslor, inköpare och säljare.

Abstract

Background

The different information channels have a strong impact in how buyers perceive companies and products within the B2B-sector. So far B2C-theory has been replacing B2B-theory to fill in the gaps, since the field of research is not that well developed yet and because the companies that conduct research themselves keep the information secret. This results in a high insecurity of how you should market as a B2B-marketer or –seller. It also means that the B2B-marketers often have to get experience by trial and error.

Problem

How do the different information channels impact buyers within the B2B-sector?

Purpose

The main purpose of this thesis is to create knowledge that sellers should take under consideration in field, in order to understand how buyers are impacted by the different information channels within the B2B-sector.

Method

This study was conducted by a quantitative online survey that was sent to 6724 buyers in different Swedish SMEs, of which 1020 buyers answered the survey. To make the analysis more extensive the program SPSS was used in order to analyze the answers.

Conclusion

The study suggests that the feelings of the buyers have a relative impact on how effective the information channels turn out to be, depending on how the buyer perceive the channel and the seller on an emotional level. Thus there is no way to design an optimal benchmark that suits all, since the efficiency depends on the personal and emotional variables of the buyers.

Keywords

Business to business (B2B), information channels, brand, Word of Mouth, social media, exhibitions, web sites, feelings, buyers and sellers.

Innehållsförteckning

1. Introduktion	5
1.1. Bakgrund och problemdiskussion	5
1.2. Problemformulering	7
1.3. Syfte	8
2. Teoretisk referensram	9
2.1. Varumärke	9
2.2. Word of Mouth	11
2.3. Hemsidor	13
2.4. Social media	16
2.5. Utställningar och mässor	18
2.6. Sammanfattning.....	20
3. Metod.....	21
3.1. Undersökningsmetod.....	21
3.2. Etiskt Förhållningssätt.....	22
3.3. Val av respondenter:.....	22
3.4. Övrigt om frågorna i undersökningen:	22
3.5. Källkritik	23
3.6. Begränsningar.....	24
4. Analys.....	25
4.1. Varumärke	25
4.2. Word of Mouth.....	27
4.3. Hemsidor	29
4.4. Social Media.....	30
4.5. Utställningar	32
5. Slutsats.....	37
6. Diskussion och rekommendationer	38
7. Källförteckning.....	42
8. Bilagor	47
8.1. Enkätfrågor	47

1. Introduktion

I detta kapitel presenteras uppsatsens bakgrund och problemdiskussion där problem kring forskningsområdet betonas. Läsaren får därefter ta del av uppsatsens problemformulering och syfte. Ett återkommande begrepp i uppsatsen är informationskanal vilket avser en- eller i vissa fall tvåvägsinformation eller -kommunikation mellan två företag.

1.1. Bakgrund och problemdiskussion

Den största studie som gjorts och som görs varje år inom strategisk kommunikation enligt Communicationmonitor (2015) är "The European Communication Monitor". Studien utgörs av mer än 2200 kommunikationsexperter från över 40 länder. Studien lever upp till de högsta akademiska standarderna och i studien presenteras några av de största utmaningarna som företag har att göra med fram till år 2015. De två största utmaningarna från studien från år 2012 för företag var att uthärda den digitala utvecklingen och social media. Den tredje största utmaningen är att företag måste adressera en större publik med begränsade resurser.

Uppsatsen kommer ha fokus på denna tredje utmaning enligt uppsatsens syfte.

Informationskanaler som används i B2B-marknadsföring och som kommer analyseras i uppsatsen är 1) *ett företags varumärke*. Denna kanal valdes då alla företag har ett varumärke som förmedlar budskap. 2) *Word of Mouth*, då det är ett naturligt och oundvikligt fenomen för produkter som står ut ur mängden. 3) *hemsidor*, då väldigt många företag har information på hemsidor. 4) *social media*, då det är en väldigt aktuell informationskanal med stor tillväxtpotential och 5) *utställningar*, då informationsspridning och försäljning som sker öga mot öga anses vara ett effektivt sätt att knyta kontakter på. En informationskanal är således ett verktyg som företag kan använda för att kommunicera till eller med sina intressenter. Olika kanaler kan vara olika bra lämpade beroende på vilket resultat företaget vill uppnå och till vilka intressenter man vill tilltala. Ytterligare kunskap om kanalerna hade kunnat hjälpa B2B-företagare att få en bättre insikt i hur inköpare påverkas av dem. Att B2B-företag använder sig av rätt informationskanal och att man anpassar den till respektive kund anser uppsatsförfattarna är kritiskt då B2B-handel till stor del anses bygga på långvariga relationer, vilket Marco Nink på Gallup argumenterar för.

“Competing on price is a losing strategy, and Gallup research shows it's an unnecessary one. B2B companies are more likely to be successful and secure in their customer relationships if they help their customers succeed. The more a B2B company helps its customers perform, the more essential it becomes. That kind of customer impact transforms B2B companies from vendors into vital partners.” (Nink 2013).

Den befintliga forskningen om marknadskommunikation och -information mellan B2B-företag och vad för betydelse olika informationskanaler har, har under många årtionden ansetts vara bristfällig. Lynch & de Chernatony (2004) menar att forskningen kring informationskanalen varumärken, vad för betydelse symboliken kring det har och hur det emotionellt påverkar beslutsfattare i andra företag, har varit otillräcklig, understuderad och ignorerad. Stora delar av den existerande forskningen är väldigt begränsad till väldigt specifikt riktade undersökningsfrågor, eller utförd på målgrupper som inte är representativa i B2B-sammanhang samt så är den ofta föråldrad. Dessutom brukar varumärken ofta vara uppbyggda på anekdoter och på individuella inomorganisatoriska händelser som ofta är förvirrande istället för klargörande. Slutligen påstås det även att den bristfälliga forskningen ger upphov till risk för att varumärket i B2B-sammanhang kan anses eller uppfattas som irrelevant och oviktigt då handeln mellan företag är av annan karaktär än handeln mellan företag och slutkonsumenter. I B2B-servicemarknaden lyser omfattande forskning med sin frånvaro. Molinari et al. (2008) menar att forskningen för B2B-serviceföretag huvudsakligen har fokuserat på köpprocessen och på själva produkten, medan forskning om efterköpsfenomen har försummats. Är inte efterköpsbeteende¹ väldigt viktigt för B2B-företag? Det talas väldigt mycket om hur viktigt relationsskapande för B2B-företag är.

“B2B companies need to develop and nurture their relationships with the business customer as an overall organization. It's equally important for B2B organizations (and their sales and marketing teams) to concurrently work to develop relationships with individuals from different relevant departments of the customer organization as well. People buy from people they like. People buy from companies they like.” (Newman, 2014).

Lynch & de Chernatony (2004) påpekar att det satsas väldigt lite på ny forskning inom B2B-marknadskommunikation och -information samt att man istället har låtit B2C-teori och -modeller fått stå som referenspunkt och som riktlinjer på många B2B-företag. Dessa antaganden av att B2C-koncept skulle fungera i ett B2B perspektiv har resulterat i att de olika

¹ Med efterköpsbeteende avses hur inblandade parter i handel uppvaktar varandra efter att avtal har ingåtts.

marknadsinformationskanalerna som används av företag riskerar att få en odefinierad roll. Turley & Kelley (1997) har utfört en studie med syfte att se hur företag differentierar sin annonsering beroende på ifall det annonseras i B2B- eller B2C-sammanhang. Med utgångspunkt från att annonseringen troligtvis skiljer en hel del mellan sektorerna, undersöktes totalt 186 serviceföretag varav 91 av dessa var inom B2B-sektorn och 95 från B2C-sektorn. Studien resulterade i att man förkastade sin utgångsteori då studien inte kunde urskilja märkvärdiga differentieringsvariabler i utformningen av annonser mellan sektorerna. Frågan som uppstår är då, varför skiljer sig inte annonserna åt, är det på grund av den bristfälliga forskningen om B2B-annonsering och att B2C-forskning har legat som grund även B2B-annonsering eller för att det faktiskt fungerar på samma sätt?

För att illustrera hur lite det forskats i B2B-marknadsföring kontra B2C-marknadsföring uppmanas läsaren att på Google Scholar söka efter "marketing -B2B", det vill säga sökresultat efter marketing utan nyckelordet B2B och sedan söka efter "marketing B2B", det vill säga sökresultat för marknadsföring med nyckelordet B2B. Under uppsatsens skrivande stund resulterade denna sökning i 2 850 000 träffar för B2C-marknadsföring och endast 72 200 träffar för B2B-marknadsföring.

Osäkerheten om hur informationskanaler fungerar på forskningsnivå och hur man bör använda dessa är hög. Utöver den generella osäkerheten om hur stor påverkan marknadskommunikation och -information har på försäljning adderar bristen av forskning inom B2B-sektorn till en ännu högre osäkerhet. Mårtensson (2009) menar att det redan i B2C-sektorn är det svårt att mäta resultat på marknadssatsningar och osäkerheten av vad som egentligen fungerar är en ständig kamp som marknadsförare brottas med. Samma sak gäller i B2B-sammanhang, med undantaget att existerande teori för sektorn är ofullständig och endast täcker en bråkdel av det som B2C-teorin täcker (Lynch & de Chernatony 2004), vilket leder till att marknadsförare riskerar att bygga sina marknadsaktiviteter på utforskade grunder, eller likt ett korthus - på en ostabil grund med ostabila lager.

1.2. Problemformulering

Hur påverkar olika informationskanaler inköpare i B2B-sammanhang?

1.3. Syfte

Uppsatsens huvudsyfte är att skapa kunskap som säljare i praktiken bör ta hänsyn till för att förstå hur inköpare påverkas av olika informationskanaler i B2B-sammanhang. Uppsatsens bisyfte är fungera som en tankeställande uppsats, men även som en bekräftande eller förkastande uppsats i diverse frågor. Slutligen ska uppsatsen belysa de stora gap som existerar inom B2B-informationskanalerna som rådande täcks av B2C-teori och för att uppmuntra till vidare forskning samt väcka intresse för området.

2. Teoretisk referensram

I detta kapitel kommer vi presentera våra fem utvalda informationskanaler: 1) varumärke, 2) Word of Mouth, 3) hemsidor, 4) social media och 5) utställningar.

2.1. Varumärke

Enligt Lynch & de Chernatony (2004) har det tidigare inte skrivits mycket om betydelsen av B2B varumärken. De menar att tidigare forskning endast har fokuserat på de funktionella aspekterna av marknadsföring då man tidigare antagit att B2B-inköpare är mer välinformerade och även mer rationella vid deras inköp till företaget, jämfört med hur de hade agerat och tänkt kring sitt köp som privatkund. Dessa antaganden har börjat bli mer och mer ifrågasatta på senare tid. Exempel på vad för typ av antaganden man tidigare haft är bland annat att emotionella val endast görs när beslutsfattaren saknar intresse, motivation och eller kunskap om produkten. Bendixen et al. (2003) konkluderar däremot att företag i B2B-marknader får samma fördelar av ett starkt varumärke som företag i B2C-marknader, fast dessa fördelar är till en lägre grad. Det har även påvisats att varumärken spelar en större roll i beslutsfattandet än man tidigare trott (Mudambi 2002).

Inköp beror i stor grad på vilken avdelning eller vilka personer man försöker kontakta i företaget (Lynch & de Chernatony 2004). En inköpsansvarig och en produktionsansvarig kan till exempel ha helt olika tolkningar av vilka attribut som är viktiga för ett inköp av en produkt, och ifall varumärket är av vikt. Vissa inköpare i organisationen kan bli mer påverkade av de funktionella attributen hos ett varumärke medan andra inköpare i organisationer kan bli mer påverkade av de emotionella attributen hos ett varumärke. Det framgår helt klart att företag måste arbeta på fler än ett plan för att kunna nå ut till inköparna på ett effektivt sätt, med tanke på hur olika de bearbetar information om varumärken.

Varumärken baserade på abstrakta och emotionella attribut har flera fördelar. Lynch & de Chernatony (2004) menar att de varumärken som är baserade på abstrakta och emotionella attribut såsom uppmuntran, förtroende, image och lyhörddhet är sedda som mycket mer hållbara och mer tåliga mot konkurrerande varumärken och är därmed mindre konkurrenskänsliga. De menar även att bra varumärkeskommunikation inte handlar om att förvirra rationella individer och få dem att agera irrationellt, det handlar snarare om att få mottagaren att förstå företaget bättre och att både kommunicera och ge kunderna det de värderar mest. Abstrakta attribut kan vara mer värderat än konkreta attribut när det gäller

varumärken, enligt Bendixen et al. (2003) väger ett företags rykte starkare än en säljpresentation, det är även så att teknisk personal förlitar sig mer på ett företags rykte än säljpresentationen när de befinner sig i pressade situationer. När det kommer till högteknologiska produkter visar Bendixen et al. (2003) att abstrakta attribut såsom leverantörens rykte och upplevd produktreliabilitet var högre värderat än konkreta attribut såsom pris.

Organisatoriska beslut må ta plats inom en formell kontext, men detta betyder inte att det är helt rationella beslut som tas, besluten görs på en blandning av rationella och känslomässiga tankar om varumärket. Individerna kan ta beslut som är grundade på både kognitiva och affektiva faktorer. Slutligen bör även företag inse värdet av att framföra känslor i deras varumärkesidentiteter och kommunicera varumärkets känslomässiga attribut inom det egna företaget (Lynch & de Chernatony 2004).

Enligt Schultz & Schultz (2000) är det varken produkten, platsen, påverkan eller distributionen som är ett företags mest hållbara konkurrenskraftiga fördel. Allt detta är relativt enkelt att replikera av andra företag. Det enda riktigt hållbara enligt dem är företagets information om kunderna, dess varumärke och dess förmåga att bygga förhållanden med kunder och andra relevanta aktörer i samspelet. De menar även att ett varumärke inte byggs upp av en enda bra marknadsföringskampanj, en ny snygg logga eller ens en revolutionerande produkt. Att bygga varumärken tar tid, tålamod och förståelse som endast de högre cheferna kan tillhandahålla.

Biedenbach et al. (2010) menar att starka varumärken har visat sig ha en stor påverkan på företagets prestationer och dess konkurrenskraftiga positionering. De visar att det finns forskning som tyder på att ett starkt B2B-varumärke kan ha samma effekt som ett starkt B2C-varumärke, det vill säga att företagen kan ta ut prispremium, att Word of Mouth förekommer och att det blir lättare att göra en lyckad varumärkesutvidgning. De förklarar även att andra forskare inte har lagt stor vikt vid varumärkeskapital (eng. Brand equity) inom B2B då antalet aktörer är färre vilket leder till att aktörerna lättare skapar kunskap om varandra. Då professionella experter är med i köpprocesserna i företag har det antagits att köpprocesserna har ett mer rationellt underlag. I B2B-företag har det visat sig att starka varumärken har fungerat som en tillitsskapare. Bendixen et al. (2003) påstår att man i redovisningssektorn i Nya Zeeland kan få ett prispremium på 4% om man har ett starkt varumärke. En studie som

presenterades visar att starka varumärken kan ta ut 14% högre prispremium än de företag som har ett relativt svagt varumärke och över dem med ett medelmåttigt varumärke kan man ta ut ett prispremium på 6,8%. Det framkom även att tekniska specialister kunde betala upp till 26% i prispremium.

Varumärket som beslutsavgörare står i snitt för 16% av alla köpbeslut (Bendixen et al. 2003). Forskarna menar att det sägs att varumärkesbaserade köp, det vill säga köp där varumärket har varit avgörande för köpbeslutet, i snitt uppgår till 16% av alla köpbeslut. Procentsatsen varierar lite beroende på vilken enhet man tillhör på företaget. Beslutsfattande människor som själva ska använda sig av produkten företaget ska köpa in har låtit varumärkets avgörande betydelse få stå för 28% av alla köp och tekniska experter låter det stå för 24%. På den motsatta sidan, sidan där varumärket inte spelar lika stor roll för köpbeslutet, befinner sig gatekeepers² som extremfall.

När individer ser ett varumärke de påstår att de älskar kan detta väcka samma känslor som att se en nära vän. Inom B2C finns det studier som gjorts om huruvida individer kan älska ett varumärke mer än en partner eller en vän, det har även studerats om skillnader mellan att gilla ett varumärke och att älska ett varumärke. Langner (2015) visar att när bilder på älskade varumärken och nära vänner visas för individer uppstår samma typ av känslor. Däremot var effekten av att se en bild på sin partner större än att se en bild på ett älskat varumärke. Langner (2015) visar även att det är stor skillnad på att älska ett varumärke och att gilla ett varumärke, när ett varumärke älskas uppstår intensiva och positiva känslor som ofta resulterar i att individen agerar på ett positivt sätt gentemot varumärket.

2.2. Word of Mouth

Word of Mouth beskrivs som rekommendationer eller tal från en person till en annan, ofta med konsumentposition (Kumar et al. 2007). Det är en marknadsinformationskanal där budskapet ser olika ut beroende på hur kunderna har uppfattat produkten, men även företaget i fråga. Kunder kan tala gott om företaget ifall de är nöjda med företagets produkter samt kringliggande faktorer och dåligt ifall de är missnöjda med företaget.

² En gatekeeper fungerar i huvudsak som en låst dörr som står mellan den som vill förmedla ett budskap och den som budskapsbäraren vill sprida budskapet till. Om man inte förklarar sig på rätt sätt så blockera gatekeepern meddelandet.

Word of Mouth-kommunikation har länge varit erkänt som en kraftig och väldigt viktig informationskanal, fastän den är svår att styra i och med att företaget inte direkt har en påverkan på vad som sägs om det. En god Word of Mouth kan gynna företag genom att det hjälper hålla kvar existerande kunder långsiktigt, men även genom att skapa nya kundrelationer. Vidare så rekommenderas även leverantörer mellan anställda på större företag genom sannolikheten att anställda pratar med varandra angående olika erfarenheter de haft med andra företag de gjort affärer med, positiva kommentarer ökar chansen att företaget blir kontaktat av potentiella kunder. Negativa kommentarer minskar den (Swanson & Davis 2003). En hög andel kunder som refererar företaget till andra kunder är direkt korrelerat till företagets vinsttillväxt (Kumar et al. 2007).

För att öka sannolikheten att ens företag drar fördel av god Word of Mouth mellan relevanta kunder på B2B-marknaden bör företag satsa på att upprätthålla en stark kundnöjdhet, ett produktutbud av god kvalitet och på värdeskapande verksamhet i kundens intresse. Detta ökar på sikt företagets inkomster (Molinari et al. 2008).

Word of Mouths karaktäristik skiljer sig beroende på vilken bransch det appliceras på (Xu et al. 2009). I lantbruksbranschen har det utförts studier som pekar på att bönder som är verksamma på mindre skala ofta ser upp till större bönder. De stora bönderna anses ha större förståelse för till exempel branschspecifik teknologi och branschnormer, vilket gör att de betraktas som opinionsbildare och trovärdiga. Mindre bönder är då mer mottagliga till rekommendationer från dessa stora bönder, och mindre mottagliga till rekommendationer från mindre bönder och andra källor i och med att de anses som mindre trovärdiga.

I kontrast till den positiva bild som belyses med användandet av Word of Mouth ovan, förklarar Kumar et al. (2007) att många företag medvetet väljer att inte rekommendera eller yttra sig om inköpta produkter i externa sammanhang, fastän resultatet av inköpet kanske var fantastisk och gynnade kundföretaget otroligt. Orsaken till detta är delvis att företag vill och måste vara konkurrenskraftiga för att överleva på marknaden och således vill företag ha marknadsfördelar mot sina konkurrenter, beroende på hur konkurrenskänslig marknaden är. Produkter rekommenderas inte heller så ofta då kunder inte känner någon specifik koppling till den. Vilket ofta kan vara fallet i B2B-miljöer.

2.3. Hemsidor

Forskningen om hemsidor som informationskanal beskrivs som bristfällig och otillräcklig (Chakraborty et al. 2002). Författarna menar dock att många konsultföretag ofta har utfört omfattande empiriska studier, men att dessa inte är tillgängliga för allmänheten. Den forskning som finns tillgänglig för allmänheten är oftast endast applicerbar på B2C-hemsidor, men ibland även på B2B-hemsidor.

Hemsidor som informationskanal bygger på ett antal faktorer som har identifierats och som tros ha påverkan på dess effektivitet: 1) personifiering, 2) interaktivitet, 3) informativitet, 4) strukturering, 5) integritet, 6) säkerhet, 7) tillgänglighet och 8) underhållning (Lala & Warrens 2002). Övergripande kunskap om dessa är kritiskt då de kan avgöra hur framgångsrik marknadsinformationen blir. Nedan kommer korta beskrivningar om respektive faktor och hur dessa påverkar hemsidors effektivitet enligt Lala & Warrens (2002) studie.

En hög grad av personifiering uppmuntrar hemsidebesökare till köp. Personifiering grundar sig i grund och botten på att hemsidan differentierar och anpassar sig själv utifrån varje unik besökares preferenser och intressen (Peppers & Rogers 1999). Empiriska studier har visat att en hög grad av personifiering på hemsidor ökar sannolikheten för att besökare återbesöker hemsidan (Holland & Baker 2001). Andra empiriska studier har visat att kundnöjdheten generellt är högre då kunden enkelt kan specificera preferenser vid val av produkter (Huffman & Kahn 1998). Detta har lett till att hypotesen *“The greater the level of perceived personalization in a website, the higher is the website’s effectiveness.”* har trätt fram i Lala & Warrens (2002) studie om hur signifikanta dessa attribut är. Resultatet av studien visade att denna hypotes om personifiering stämmer.

God och genomtänkt grad av interaktivitet på hemsidor ökar sannolikheten för köp hos besökare. Interaktivitet handlar om hur ett företag kan anpassa sin hemsida, samla och komma ihåg inmatad data från besökaren (Deighton 1996). Vidare friar hemsidor sina kunder från den traditionella marknadsinformationen, där kunden står som en passiv figur. Genom att kunden själv kan gå in på hemsidan och kontrollerat söka efter information och jämföra produkter blir kunden en aktiv deltagare i och med möjligheten för ökad interaktivitet (Hoffman & Novak 1996). Detta är det som gör hemsideinformation så unikt (Deighton 1997). Novak et al. (2000) menar att detta leder till en mer tillfredställande erfarenhet, vilket ska leda till en effektivare hemsida. Andra studier har visat att en hög grad av interaktivitet är nödvändigt för

att konvertera "åskådare" till "köpare" (Berthon et al. 1996) och att en högra grad av interaktiva funktioner på hemsidor ökar dess attraktivitet (Ghose & Dou 1998). I Lala & Warrens (2002) studie har följande hypoteser framkommit: "*The greater the perceived transaction-related interactivity in a website, the higher is the website's effectiveness.*" och "*The greater the perceived non-transaction-related interactivity in a website, the higher is the website's effectiveness.*". Resultatet av studien visade att den första hypotesen stämde, men att den andra inte var signifikant.

Det påstås att hjälpmedel som personliga hjälpare³ på hemsidor reducerar konsumenters övervägandeset och hjälper dem att göra kvalitativa val (Haubl & Trifts 2000). Detta för att människan i allra största grad önskar ett så stort informationsutbud om till exempel konsumentvaror som möjligt, fastän människan saknar kognitiv förmåga för att bearbeta all information effektivt. Däremot med en personlig hjälpare kan man effektivt kontrollera och sälla i den eventuellt väldigt stora mängd information efter sina egna preferenser.

En informationsrik hemsida ökar sannolikheten för köp hos besökare. Genom att referera till ett antal forskares tidigare forskning menar Lala & Warren (2002) att en hemsidas huvudsakliga syfte är att vara informerande. Informationen ska stimulera krav från multipla intressenter. Vidare har forskare observerat att företag ofta använder sina hemsidor som en informationskanal i säljande syfte, där den är integrerad i kommunikationsstrategin och är till för att skapa önskan och agerande (Sheehan & Doherty 2001). I och med detta påstår Lala & Warren (2002) att chefer tillskriver hemsidan en väldigt hög betydelse. De anser att hemsidans förmåga att få besökare att känna att hemsidan kommunicerar något av värde är av ytterst vikt för hemsidans effektivitet. Hypotesen som uppstod i Lala & Warrens (2002) studie var "*The higher the level of perceived informativeness in a website, the higher is the website's effectiveness.*". Den visade sig vara korrekt i resultaten.

Ensam information av god kvalitet på hemsidor räcker inte, företag behöver även strukturera informationen på ett effektivt sätt för att uppnå optimala resultat. Med struktur avses hur väl

³ Ett exempel på en personlig hjälpare eller en interaktiv beslutshjälp är avatarer. En avatar är i grund och botten en sökmotor. Det som skiljer den från vanliga sökmotorer är att den grafiskt är utformad på ett tilltalande sätt, ibland i form av en människa, som ställer frågor och uppmanar till att man använder sig av funktionen. På så sätt blir besökaren en del av vad som kan uppfattas som en konversation och en mer personifierad och trevligare känsla uppkommer.

hemsidan har anpassat sin information, bilder och annan grafik för att besökaren enkelt och logiskt ska kunna hitta information och för att besökaren enkelt ska kunna navigera på hemsidan. En välorganiserad hemsida tolkas som mindre komplicerad, mer användarvänlig och som kvalitativ av besökare, vilket bidrar till hemsidans effektivitet (Lala & Warren 2002). Det har argumenterats för att stora mängder information på hemsidan inte bidrar med mycket värde alls ifall den inte är enkel och logiskt strukturerad. Forskarna Leong et al. (2002) påstår även att detta är extra relevant för B2B-hemsidor då de karaktäristiskt förlitar sig tungt på nedskrivna information. Strukturhypotesen som föreslogs i Lala & Warrens (2002) undersökning var: *“The higher the level of perceived organization in a website, the higher is the website’s effectiveness.”*. Den visade sig också vara korrekt.’

Forskningen om hur viktigt integritet och säkerhet är för hemsidans effektivitet är tvetydig. Utifrån tidigare forskning, som bland annat säger att besökare lätt tappar förtroendet för hemsidan ifall de känner sig otrygga (Milne & Boza 1999) och att brist på trygghet avskräcker besökare från att genomgå transaktioner (Hoffman et al. 1999) utgick Lala & Warren (2002) i deras studie ifrån att brist på integritet och säkerhet påverkar hemsidans effektivitet negativt med hypotesen *“The greater the perceived privacy and security of a website, the higher is the website effectiveness.”*. Hypotesen visade sig dock inte korrekt då studien inte kunde visa något samband mellan integritet och säkerhet och hemsidors effektivitet.

Även forskningen om hur hemsidans tillgänglighet påverkar dess effektivitet är mångtydig. Tillgängligheten syftar till hur enkelt besökare kan nå hemsidan. Hanson (2000) menar att dåliga hastigheter av olika slag skapar irritation hos besökare och minskar effektiviteten på hemsidor som påföljd. Hypotesen som trädde fram i Lala & Warrens (2002) studie var: *“The greater the perceived accessibility of a website, the higher is the website’s effectiveness.”*. Analysen av resultaten kunde dock inte identifiera något samband mellan bra tillgänglighet och bra effektivitet hos hemsidor.

Slutligen är även hemsidors underhållningsvärde, och hur detta påverkar hemsidors effektivitet, en faktor där forskarna inte är överens. Forskare som Bruner & Kumar (2000) påstår till exempel att effektiviteten påverkas positivt ifall besökaren bemöts av händelser som betraktas som roliga, spännande, angenäma och/eller underhållande. Ifall upplevelsen upplevs som underhållande är det mer troligt att besökare uppfattar hemsidan som positiv och sannolikheten att besökaren gör affärer via hemsidan ökar. Peppers & Rogers (2001) påstår att

man inte ska underskatta betydelsen av underhållning på B2B-hemsidor, då den utgör en viktig faktor. Lala & Warren (2002) lade fram hypotesen *“The higher the level of perceived entertainment in a website, the higher is the website effectiveness”* i sin studie. Den visade sig dock inte finna något stöd i studiens analys.

2.4. Social media

Även forskning kring hur social media, (till exempel Facebook, LinkedIn och bloggar), påverkar och fungerar i B2B-miljöer anses vara bristfällig, otillräcklig och fragmenterad i och med att forskningsområdet är relativt ungt (Kärkkäinen et al. 2010). Forskartrion Michaelidou et al. (2010) beskriver social media i ett affärssammanhang som två eller flera företagsrelationer, där ett utbyte av något slag sker mellan parterna och främjar aktiviteter och användning av resurser samt att dessa nätverk medför betydlig nytta bland annat för ekonomiskt värdeskapande i företag och menar att B2B-marknadsförare nu börjat inse värdet i detta. Forskartrion har via sin studie även kommit fram till att drygt en fjärdedel av alla SMFs⁴ i Storbritannien använder sig av social media i sin marknadsföring och att hela 44% av dessa planerar att höja budgetandelen för denna del av marknadsföringen då många har insett potentialen.

Forskningen om hur social media påverkar företag i deras innovationsutveckling och -processer är relativt begränsad, företag ser stor potential men är osäkra på hur den verkligen fungerar. Forskarna Kärkkäinen et al. (2010) har genomfört en studie där de undersökt till vilken potential social media har i relation till innovation bland finska företag. De refererar till Gordons (2009) studie om till vad B2B-företag använder social media till och presenterar ett antal procentsatser som Gordons (2009) studie försåg med, där visade det sig att de tre främsta anledningarna till att företag använder sig av social media är för att stärka sitt varumärke (71,8%), dela information (70,5%) och till PR (65,8%), för att sedan utföra sin egen studie där de bland annat frågade efter i vilka faser företagen ser mest potential för effektiv social media. Det visade sig att företagen ansåg social media vara mest relevant i front-end-fasen⁵ av produktutveckling (17,6%) och näst mest relevant vid lanseringen av nya produkter. Vidare menar Kärkkäinen et al. (2010) att man ofta kan stöta på problem då det gäller social media-marknadsföring då kunderna är så få relativt B2C-marknaden. Ett exempel

⁴ Europeiska Unionen (2015) definierar SMF (små och medelstora företag) som företag som sysselsätter färre än 250 personer, har en årsomsättning som inte överstiger 50 miljoner euro och vars balansomslutning inte överstiger 43 miljoner euro per år.

⁵ Är en startpunkt i produktutveckling där möjligheter identifieras och koncept utvecklas.

som ges är att olika aktiviteter, som till exempel crowdsourcing⁶ knappt finns på kartan då det blir så ineffektivt när man inte har en stor kundbas.

I undersökningen frågades det även efter vad företagen ansåg vara det mest utmanande med användandet av social media. Respondenterna menade att brist på kunskap om möjligheter som social media skapar i relation till innovation var det som mest begränsade användandet (77,2%). På andra plats kom att det var svårt att utvärdera finansiella intäkter kopplade till social media (59,8%) och på tredje plats kom att det var svårt att integrera och anpassa modeller och processer efter social media.

Vad gäller forskningen kring hur företag utformar aktiviteter och vad målen med dessa är så är den även här bristfällig och inkomplett. Majoriteten av all forskning som finns om marknadsföring genom social media handlar om B2C-miljöer med huvudfokus på personlig integritet och etiska frågor, hädanefter presenteras endast forskning om social media i B2B-sammanhang. Det argumenteras om att social media används till att bygga relationer med kunder, öka trafik på hemsidor, identifiera affärsmöjligheter, skapa olika typer av forum, distribuera information, samla feedback från kunder och till att generellt stärka sitt eget varumärke. Detta har undersökts i Michaelidou et al. (2010) studie, där det visade sig att majoriteten av alla undersökta SMF (91%) använde sig av social media för att locka nya kunder. Den näst populäraste anledningen var för att underhålla goda kontakter med kundbasen (86%), tredje att öka varumärkeskännedomen (82%) och fjärde att marknadsföra varumärket online (73%). Begränsande faktorer som avskräcker från användandet av social media är exempelvis att det är en relativt ny teknik. Nya tekniker kan ta väldigt lång tid att integrera i företag då dessa ses som en barriär av företag vilket i sin tur ses som kostnadsintensiva, tidskrävande, icke familjära och interorganisatorisk kunskapsbristiga hinder som företag ofta väljer att inte tackla direkt. Därtill argumenteras det också mycket om att storleken på företaget påverkar hur fort företag integrerar nya tekniker så som social media. Där SMF anses kunna anamma tekniken på ett mycket smidigare och raskt sätt än stora företag (Michaelidou et al. 2010).

Kvinnor tenderar att använda sig mer av social media än vad män gör (soi 2015). Findahl (2011) påstår att alla i Sverige som använder sig av social media har ett Facebook konto, detta

⁶ Crowdsourcing är en metod för att samla data från en större grupp individer, ofta via internet.

gör Facebook till den mest populära sociala median. Ur Findahls (2011) rapport framkommer det att kvinnor använder Facebook mer än män. 42% av kvinnorna använder sig av Facebook dagligen, medans 33% av männen använder sig av Facebook. Att användningen av sociala medier är störst hos kvinnor gäller även för användandet av bloggar, där 16% av kvinnor använder sig av bloggar varje dag, medans män använder sig av bloggar 5% varje dag (Findahl, 2011).

Sociala medier påstås vara mest populärt bland yngre individer än bland äldre individer. Findahl (2011) visar i hans rapport att den åldersgrupp som mest aktivt använder sig av sociala medier är de som är 16-25 år gamla, de som använder sig minst av sociala medier är åldersgruppen 76 år gamla och äldre. Det framgår tydligt att användandet av sociala medier sjunker med åldern. användandet ökar från 12-15 åringar till 16-25 åringar, därefter sjunker användandet för varje åldersgrupp tills användandet når en bott hos de som är 76 år och äldre.

2.5. Utställningar och mässor

Jin och Weber (2013) betonar att utställningar och mässor idag är ett viktigt sätt för företag att knyta kontakter. Detta gör de genom att redovisa information i sin artikel om hur marknaden för mässor och utställningar har vuxit de senaste årtionden, det finns nu 1197 lokaler som är minst 5000 kvadratmeter stora. Under 2010 hölls det cirka 30700 utställningar runt om i världen, dessa attraherade cirka 260 miljoner besökare. Författarna hänvisar däremot inte till någon referenspunkt för jämförelse. I Kina är utställningsindustrin mestadels en arena för SMF, men såklart befinner sig även större företag på de olika utställningarna, de större företagen definieras enligt Jin & Weber (2013) som företag med över 300 anställda.

Enligt Shoham (1999) har utställningar unika drag som få andra kanaler kan matcha. De samlar en stor del av beslutsfattare på en och samma plats under en begränsad period, de erbjuder en chans till personlig kontakt, vilket påstås saknas i de flesta informationskanalerna. Vidare ger de även utställarna chansen att förmedla deras budskap till en stor mängd individer på en och samma gång, besökarna kommer till utställningen av fri vilja gentemot till exempel samtal direkt till kontoret, besökaren är ofta på ett gott humör då de själva har ett brett utbud av potentiella leverantörer. Bendixen et al. (2003) nämner att kunder tycker att utställningar är det bästa sättet att öka varumärkeskännetdömen på. Utställningar ger både kund och leverantör en mer neutral arena att operera på, gentemot hur det blir när säljare går på besök hos en potentiell kund (Shoham 1999).

Vidare påstår Shoham (1999) att utställningar är den tredje viktigaste källan till information efter samtal från säljare och Word of Mouth. Däremot menar Shoham (1999) att utställningar är den viktigaste källan till information när köparen är i intresse och uppmärksamhetsfasen av köpet i den industriella köprocessen.

När ett företag medverkar på en utställning blir varumärket ett "utställningsvarumärke" (eng. exhibition brand). Detta varumärke består då av 4 olika komponenter menar Jin och Weber (2013), dessa fyra är själva eventet, de som organiserar eventet, utställningscentret och destinationen (den geografiska plats utställningen tar plats). Ett utställningsvarumärke är i första hand ett servicevarumärke när det gäller B2B och under utställningar är det både anställda från företaget som är med på utställningen och de anställda som arrangerar utställningen som blir kontaktpunkter mellan kund och företag.

Enligt Jin och Weber (2013) kan man se ett varumärke som det löfte som ges till kunden för att tillfredsställa deras funktionella och symboliska behov. När det handlar om utställningar blir då de funktionella behoven säljorienterade och de symboliska behoven blir relaterade till icke säljorienterade behov. Utställarna söker då efter ett överensstämmande mellan det event de ska ställa ut på och deras egna företag samt produkter, så att de kan stärka deras position i deras egen bransch. Att tillfredsställa de funktionella och speciellt de symboliska behoven är främst upp till organisatörerna som ska fungera som en sorts knypunkt mellan företagen och den marknad som företagen opererar på, detta är viktigare än att destinationen eller lokalen i sig är attraktiv.

Utställningar finns till stor del till för ett säljfrämjande syfte. Shoham (1999) påstår att man kan dela upp de säljfrämjande aktiviteterna till de som relaterar till redan befintliga kunder, potentiellt nya kunder eller en blandning av de båda. De aktiviteter som riktas till befintliga kunder är bland annat service eller problemlösande. Till de potentiella kunderna handlar det mer om att introducera befintliga produkterna och ska aktiviteterna riktas till både potentiella och befintliga kunder handlar det bland annat om att testa nya produktidéer och ge information om nya produkter.

Utställningar baseras inte endast på säljfrämjande aktiviteter, det läggs även stor vikt vid de icke säljfrämjande aktiviteterna. De icke säljfrämjande aktiviteterna är enligt Shoham (1999)

bland annat, att öka företagets image gentemot kunder och konkurrenter, identifiera nya konkurrenter, se förändringar i branschen och marknaden, kartlägga konkurrenternas strategier, vårda och förstärka kontakten med leverantörer eller hitta nya leverantörer.

Shoham (1999) förklarar att företag kan attrahera en större del av deras målgrupp genom att bland annat lägga fokus på kampanjer innan utställningen (pre show promotions) och ha en större utställningsplats med mer personal per kvadratmeter.

2.6. Sammanfattning

Informationskanaler är således verktyg som marknadsförare och säljare kan använda sig av i sin verksamhet. Varje separat kanal påverkar inköpare på olika sätt och är således olika bra lämpade i olika situationer. Forskningen om hur respektive kanal fungerar och hur väl de fungerar i praktiken har hittills varit bristfällig, vilket har lett till att praktiker i vissa fall har fått testa sig fram och tillämpat B2C-teori i sin B2B-marknadsföring. Något som är av vikt, både för forskare i och med att det nuvarande forskningsområdet inte är utbrett nog, men också för praktiker i och med att de inte alltid har relevant teori tillgänglig för att grunda sina beslut på, är till vilken utsträckning inköpare påverkas av de olika kanalerna och hur effektiva de är. Inköparens uppfattning av informationskanaler som informationsspridare och förmedlare (bland annat marknadsförare och säljare) av information är därmed av intresse och kommer att studeras vidare i uppsatsen.

Några punkter från teorikapitlet som kommer att studeras vidare i enkätundersökningen och sedan analysen är: 1) Till vilken grad känslor om varumärken påverkar inköpare. 2) Huruvida starka varumärken är mer attraktivt att handla med än svaga. 3) Huruvida effekten av användandet av Word of Mouth varierar på vem det är som sprider budskapet, och även till viss del mottagaren. 4) Huruvida individer i företag är villiga att dela med sig av information till andra. 5) Ifall inköpare avstår från att handla från leverantörer med till synes icke trovärdiga hemsidor. 6) I vilket syfte inköpare använder social media. 7) Huruvida det finns några könsskillnader i hur social media används. 8) Huruvida inköpare känner ett större engagemang då de besöker utställningar jämfört med andra typer av marknadsföring.

3. Metod

I detta metodkapitel kommer det förklaras vilken typ av undersökning som utfördes för att svara på uppsatsens problemformulering och syfte. En förklaring till vilka företag som blev utvalda och hur många företag som valdes kommer att presenteras. Även det etiska förhållningssätt som ligger i grund för uppsatsen och information om frågorna i undersökningen kommer att presenteras.

3.1. Undersökningsmetod

För att undersöka hur de utvalda informationskanalerna uppfattas av inköpare i B2B-sektorn, hur väl informationskanalerna mottas och hur dessa påverkar köpprocessen har en kvantitativ enkätundersökning valts som insamlingsunderlag för att besvara uppsatsens syfte.

Uppsatsen utgår ifrån vad Bryman & Bell (2011) definierar som en kvantitativ forskningsstrategi. Detta innebär att enkätresultaten inte har manipulerats på något sätt och att resultaten går att generalisera.

För att få en god extern validitet valdes de deltagande företagen ut ur flera olika branscher, så det var inte endast till exempel industriföretag så som Volvo eller SKF. I enkätundersökningen användes ett representativt urval från organisationer och företag på den Svenska marknaden med en omsättning under en halv miljard SEK och ett antal anställda under 500 personer. I och med att företagen var slumpmässigt utvalda och undersökningen var mättad⁷ blir resultaten generaliserbara på företag med en omsättning under en halv miljard och under 500 anställda. Det sägs ofta att en kvantitativ undersökning såsom enkätundersökningar har en hög extern validitet (Jacobsen 2002, s.147).

Validiteten på svaren blir högre då respondenten har möjlighet att svara på enkäten i sin egen arbetsmiljö och att det framgår ur enkäten att respondenter kommer att hållas anonym i och med att information om respondenterna kommer att hållas hemlig. I och med att många av enkätfrågorna angår respondentens undermedvetna kan det upplevas som onaturligt att besvara frågor om detta i en enkät, detta kan påverka svaren.

Den främsta nackdelen med kvantitativa enkätundersökningar är att det inte går att vidareutveckla enkätfrågor om respondenten skulle missuppfatta eller misstolka frågan.

⁷ Se första stycket i underrubrik 3.4.

Vidare problematik är att respondenter tenderar att tolka frågor subjektivt vilket kan ge upphov till att frågorna tolkas ur personliga synsätt och verkligheter vilket slutligen gör det svårt för forskarna att urskilja dessa hårfina skillnader. Vissa anser det vara en nackdel att forskaren i en enkätundersökning endast är en ansiktslös enhet och att det inte görs några personliga kopplingar mellan respondenten och andra menar att det är en fördel då forskaren kan behålla en kritisk distans till respondenterna (Jacobsen 2002, s.147). I undersökningen har det varit positivt att ha haft en distans till respondenterna då uppsatsen har varit tidsbegränsad.

3.2. Etiskt Förhållningssätt

För att kunna skydda respondenterna mot att deras svar skulle kunna läsas av eventuella arbetsgivare etc. och eventuellt skada deras arbetsliv har forskarna valt att arbeta med de tre grundkrav som Jacobsen (2002, s.483) lägger fram, dessa är följande: informerat samtycke, krav på privatliv och krav på att bli korrekt återgiven. Detta används för att skydda respondenterna mot eventuella konsekvenser. Då det rör sig om en enkätundersökning som är frivillig att medverka i och att frågorna inte är av en känslig natur, frågorna rör sig heller inte om någon känslig eller privat information och då ingen annan än forskarna kommer få tillgång till insamlad data som går att koppla till specifika respondenter.

3.3. Val av respondenter:

Enkäten har skickats ut till 6724 inköpare av olika yrkesroller, exempelvis ekonomichefer, controllers och marknadschefer med säte runt om i Sverige. Av dessa svarade 1020 personer vilket utgör en svarsfrekvens på drygt 15%. För att hitta relevanta respondenter valde vi att utgå ifrån en databas med fokus på personer i små och medelstora företag som Marknadsinformation i Sverige AB har sammanställt, detta gjordes då "Marknadsinformation i Sverige AB" sammanställer omfattande och kvalitativa databaser på både privatpersoner och företag.

3.4. Övrigt om frågorna i undersökningen:

I enkätundersökningen som skickades ut ställdes totalt 19 frågor. När enkäten avslutats och insamlingen och analysen av svaren påbörjades märktes det att många respondenter hade hoppat av någonstans i enkäten. Den första frågan har 1020 svar medan den sista frågan endast fick 558 svar. Detta kan antingen tyda på att respondenterna inte visste hur de skulle svara på frågan trots att det fanns "övrigt" eller "vet ej" alternativ, eller att respondenten av olika skäl stängt ner enkäten på någon fråga. Att frågorna fått olika många svar har inte någon

betydelse då medelvärdet räknats ut på antal respondenter i varje enskild fråga och för att undersökningen var mättad. För att undersöka mättnaden analyserades svaren då endast 441 respondenter hade svarat och sedan jämfördes detta med den totala mängden svar då undersökningen avslutats. Analysen visade att vi har uppnått en mättnad då man inte kunde urskilja några betydliga skillnader.

För att analysera insamlad data har vi använt oss av programmet SPSS. I SPSS har vi använt oss av verktyget ”korstabeller”, där vi visuellt har kunnat läsa av samband i datan.

I Shoham (1999) framkom det att besökare till utställningar kommer med ett gott humör och att utställningar ger besökaren möjligheter som de via andra typer av marknadsföring inte får möjlighet till såsom personlig kontakt, möjlighet att se produkterna på display, få initiera kontakt med säljarna själva och att de kan träffa många nya potentiella leverantörer på en kort tid. För att kunna ställa en fråga om detta i enkäten valde vi att översätta denna information till “Känner du mer engagemang då ni besöker en utställning än när ni exponeras för andra typer av marknadsföring?”.

För att göra de olika informationskanalerna mer jämförbara valde vi att ställa några liknande frågor i varje kanal. Detta utmynnade i tre frågor, första frågan var hur respondenten värdesätter kanalen, den andra var hur viktig respondenten tycker att kanalen är och den tredje var hur mottaglig respondenten anser sig själv vara. Vi ansåg att den tredje frågan skulle bli svår att applicera på kanalen varumärke och därför översatte vi frågan till “Är du mer villig att köpa från starka varumärken än svaga?”. Då dessa frågor nu var likadana mellan kanalerna kunde vi räkna ut medelvärden för respektive kanal och jämföra dem.

3.5. Källkritik

Datan som använts som bakgrund för de teorier och hypoteser som läggs fram i arbetet kommer från vetenskapliga artiklar. Kurslitteratur och andra böcker har också använts för att ta fram dessa hypoteser och teorier. För att ta fram de vetenskapliga artiklarna har söktjänsten “Google Scholar” använts, databaserna Emerald, BSP (Business Source Premier), Science Direct, SSRN (Social Science Research Network) och Taylor and Francis Online har även använts.

Trots att enkätmetoden strävar mer åt det naturvetenskapliga tänket än vad en kvalitativ metod gör, går det inte att undvika källkritik. Enligt Thurén (2013) är naturvetenskapen utanför källkritikens område medan källkritiken begränsas till människor och mänskliga beteenden, vilket denna uppsats studerar. Detta har tagits i åtanke då enkätfrågorna mestadels är baserade på subjektivitet.

Forskarna har tagit i åtanke att vissa av respondenterna har skickat vidare enkäten till någon annan, men detta anser forskarna inte vara något problem då respondenterna själva bör veta vem på företaget som är bäst lämpad till att svara på enkäten.

Forskarna är medvetna om att de flesta artiklar och tidskrifter är skapta utanför Sveriges gränser och studerade på företag på utländska marknader. Forskarna anser däremot inte att dessa studier inte har en plats i denna uppsats på grund av detta då en av anledningarna till uppsatsens existens är att undersöka hur väl dessa teorier stämmer överens med den Svenska företagsmarknaden.

3.6. Begränsningar

Vi valde att begränsa oss mestadels till SMF, detta gjorde för att SMF utgör merparten av alla företag i Sverige. En del av företagen som medverkade i undersökningen uppnår endast några av kriterierna för SMF, till exempel har en del företag en omsättning under en halv miljard men upp till 500 anställda. Några större företag togs med i undersökningen då vi ansåg att det behövdes mer data.

4. Analys

I detta kapitel kommer enkätresultaten redovisas och insamlad data analyseras. Analys av resultaten kopplas sedan till teorikapitlet och är slutligen uppbyggd efter våra utvalda informationskanaler där varje kanal analyseras för sig. Resultaten kommer att analyseras utifrån ett känsloperspektiv där vi kopplar informationskanalernas effektivitet relativt till hur känslor påverkar inköpare i organisationer för att få en insikt i huruvida inköpare medvetet eller omedvetet påverkas av känslor på arbetsplatsen.

4.1. Varumärke

Lynch & de Chernatony (2004) argumenterar för att man tidigare inte trott att känslor om varumärken spelar så stor roll när det kommer till köpprocesser inom B2B, till skillnad från senare teori som menar att känslor om varumärken spelar en större roll än tidigare trott. De argumenterar även om att forskare numera menar att människor inte separerar på känslor och rationella beslut inom företag, trots att besluten de ska ta, tar plats i en organisatorisk kontext. Vidare menar de även att starka varumärken kan ha en stor påverkan på hur företaget presterar och dess konkurrenskraftiga positionering. Bendixen et al. (2003) menar även att B2B-varumärken kan ha samma fördelar som ett B2C varumärke.

Utifrån vår egen enkät ser vi till liknande resultat som Lynch & de Chernatony (2004), Biedenbach et al. (2010) och Mudambi (2002) argumenterar för. Vi har frågat om hur mycket respondenterna värdesätter varumärket vid inköp, hur viktigt de tycker att varumärket är vid inköp och om de är mer villiga att köpa från företag med starka varumärken än med svaga, det frågades även om respondenterna själva ansåg sig påverkas av känslor om varumärket. I dessa fyra frågor om varumärken framkom det att respondenterna är positivt inställda till alla frågor, de värdesätter varumärken relativt högt, i enkäten värdesattes varumärken till 5,49, där 1 = Våldigt lite och 7 = Våldigt mycket⁸. Respondenterna i vår enkät anser även att varumärken är viktiga, denna fråga fick ett medelvärde på 5,07. När det frågades om ifall respondenterna är mer villiga att köpa från starka varumärken än med svaga fick denna fråga ett medelvärde på 5,32 där. Slutligen uppgav våra respondenter att känslor om varumärken faktiskt påverkar deras köpprocess, 34,8% svarade ja på att känslor påverkar, 51,6% svarade att känslor delvis påverkar, 3,6% svarade att de inte vet ifall de påverkas av känslor om varumärken och endast 10% svarade att känslor inte påverkar deras köpprocess.

⁸ Skalan 1-7 gäller för alla medelvärden i hela analyskapitlet.

14. Påverkar känslor om varumärket er köpprocess?

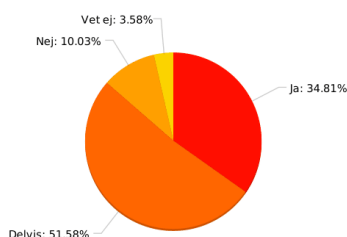
Antal deltagare: 698

243 (34.8%): Ja

360 (51.6%): Delvis

70 (10.0%): Nej

25 (3.6%): Vet ej



Figur 4.1.1. Påverkar känslor om varumärket er köpprocess?

Ovan nämnda siffror ser vi som ett starkt tecken på att våra respondenter faktiskt blir påverkade av känslor och av varumärken generellt. Det är få som anser sig själva inte bli påverkade av känslor. Det kan innebära att köpprocessen inom B2B är snarlik den som sker inom B2C i linje med vad Bendixen (2003) argumenterar för. Människor släpper inte sitt vanliga jag de är på fritiden endast för att de kommer in i en mer organisatorisk kontext och ska fatta beslut för ett företag, människan är fortfarande speglad av de värderingar varumärken utstrålar. Idag läggs det stor betydelse i vardagen på vilka varumärken som konsumeras och det ses ofta upp till de som endast använder sig av de bästa och mest erkända varumärken, detta kan urskiljas både utifrån insamlad data och hur människor konsumerar i vardagen. Människor säger ofta att de älskar vissa varumärken eller att de hatar andra. Langner (2015) har till och med visat att vissa varumärken väcker samma känslor som att se en nära vän. Väcker varumärken såpass starka känslor och skapar så starka band till individer, menar vi att det är svårt för individer att stänga av denna typ av band så fort de kommer till arbetsplatsen.

Respondenterna i vår enkät har svarat att de hellre köper av starka varumärken än med svaga. Utifrån vår enkät och tidigare teori från Biedenbach et al. (2010) kan vi konkludera att företag som har ett starkt varumärke får en mer konkurrenskraftig positionering. De företag med starka varumärken har fått kunderna att känna starkare känslor för företagets varumärke än vad företag med svaga varumärken har fått kunderna att göra.

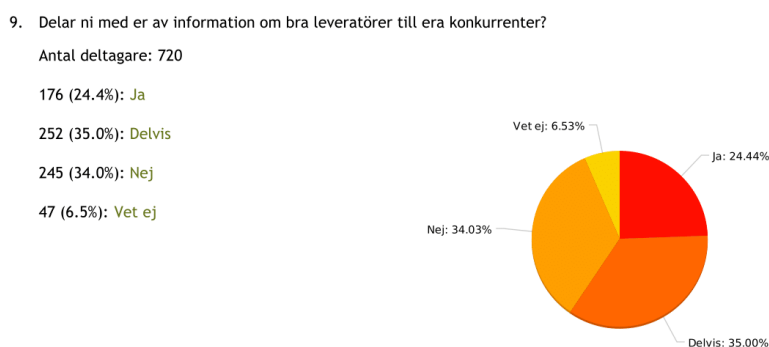
Hur olika företag bakom varumärken agerar i olika situationer, vad de står för, vad de har för policy om miljön och så vidare spelar en stor roll om varumärket är attraktivt eller inte. Även

om företaget du arbetar på som inköpare har fasta regler för hur du ska göra dina inköp tyder vår enkätundersökning på att känslor påverkar köpprocessen. Till exempel att du på ditt företag har krav på att du som inköpare måste välja den billigaste leverantören med snabbast leveranstid, visar det sig då att du ser att detta företag använder sig av barnarbete i sina fabriker, kommer dina känslor, förutsatt att du inte gillar barnarbete, att gå emot att ingå handel med detta företag, dina känslor kommer alltså att gå emot ditt företags krav.

En anledning till att respondenterna lägger betydelse vid varumärken kan vara för att vissa företag har en viss företagsimage de vill upprätthålla. För att göra slutkunden så nöjd som möjligt kan de välja att endast handla med leverantörer som har starka och respekterade varumärken. Ett sätt att upprätthålla denna företagsimage kan även vara via rätt val av tjänstebil, speglar typen av tjänstebil och varumärket på tjänstebilen företagets image blir det ett bra val av bil och märke.

4.2. Word of Mouth

Kumar et al. (2007) argumenterar för att inköpare ofta undanhåller information om bra leverantörer eller potentiellt bra leverantörer från sina konkurrenter i syfte att vara mer konkurrenskraftiga. Detta faller vår enkätundersökning i linje med och bekräftar därmed argumenten. I undersökningen svarade 34% av respondenterna nej på frågan om de delar med sig av information om bra leverantörer till konkurrenter, detta kan ses som att respondenterna medvetet undanhåller information om bra leverantörer från sina konkurrenter. 35% svarade att de delvis delar med sig av information om bra leverantörer till sina konkurrenter och 24% svarade ja till att de delar med sig av information om bra leverantörer till sina konkurrenter, vilket vi uppfattar som väldigt likt det teorin beskriver.



Figur 4.2.1. Delar ni med er av information om bra leverantörer till era konkurrenter?

Att det ser ut som det gör kan delvis bero på att man vill skydda sitt företag, men även för att man, likt varumärket, blir influerad av sina konkurrenters personliga varumärken, likt storbönderna som Xu et al. (2009) diskuterar. Därmed varierar mängden genuina rekommendationer man delar med sig av beroende på vilken typ av människor man talar med, vilken position personen har i företaget och även på hur man själv är som person. Till exempel kanske man ger fler rekommendationer till sin chef då man troligtvis ser upp till denne och har en känsla av respekt för chefen. Detta görs då man vill visa framfötterna och skapa en känsla av att man presterar bra. Personer med stark karisma och stark personlighet med en starkare position i företaget bör därmed vara mottagare av fler rekommendationer än vad personer av svag karisma och personlighet med lägre positioner i företaget är i och med att de generellt kan ses som mer omtäckta.

I kontrast till ovanstående stycke kan det vara så att inköpare (men också andra personer i organisationen i allmänhet) lockas till att sprida information till olika personer i organisationen med incitament för egen vinning. Man har under året kanske ingått ett nytt bra avtal med en leverantör, vilket man nu känner att man förtjänar en julbonus eller löneförhöjning för.

För att återkoppla till introduktionen där vi beskrev att Molinari et al (2008) argumenterar för att forskning om efterköpsbeteende har försummats inom B2B, vill vi påpeka att efterköpsbeteende är ett viktigt fenomen då det påverkar en stor mängd människor. I vår undersökning, se figur 4.2.2, framkom det att 85,12% av respondenterna använde sig av tips från kollegor och vänner. Tipsen är i sin tur påverkade av tipsarens efterköpsbeteende. Med tanke på hur stor påverkan efterköpspåverkan har på inköpare tycker vi att det är underligt att det inte har forskats mer om efterköpsbeteende.

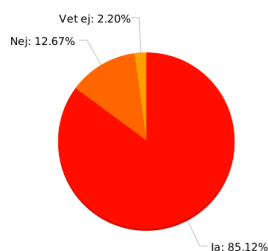
7. Använder ni tips från kollegor och vänner i era köpbeslut?*

Antal deltagare: 726

618 (85.1%): Ja

92 (12.7%): Nej

16 (2.2%): Vet ej



Figur 4.2.2. Använder ni tips från kollegor och vänner i era köpbeslut?

4.3. Hemsidor

Lala & Warren (2002) argumenterar för att hemsidor som ses som lättillgängliga, enkla, informativa, bra strukturerade, interaktiva, personifierade, säkra och underhållande sålde betydligt mycket mer än vad hemsidor utan dessa kvalitéer gör. Enkätundersökningen visar, likt vad Lala & Warrens (2002) menar, att inköpare anser det vara av betydande vikt att lättillgänglig och relevant information finns på leverantörernas hemsidor. Medelvärde för skalfrågan "Hur viktigt anser du det är att lättillgänglig och relevant information finns på hemsidor" i enkäten var 5,82. Det framkom även att majoriteten av respondenterna väljer att avstå från att köpa från företag med till synes icke trovärdiga hemsidor. Hela 58% svarade att de avstår helt och 32% svarade att de delvis avstår. 10% svarade att de inte avstår från att köpa från företag med till synes icke trovärdiga hemsidor, se figur 4.3.1.

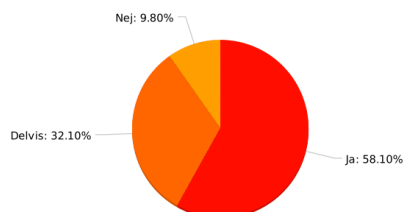
12. Avstår ni från att köpa från företag med till synes icke trovärdiga hemsidor?

Antal deltagare: 704

409 (58.1%): Ja

226 (32.1%): Delvis

69 (9.8%): Nej



Figur 4.3.1. Avstår ni från att köpa från företag med till synes icke trovärdiga hemsidor?

Anledningen till att det ser ut som det gör kan bero på att inköpare blir rädda och avskräckta från hemsidor de inte anser vara bra och trovärdiga, man vill inte riskera att köpa en nitlott och beskyddar därmed företaget genom att avstå från att köpa från hemsidan. Som inköpare kan man bli besviken och missnöjd med hemsidan om exempelvis informationen inte är lättillgänglig eller dålig strukturerad, eller om man tycker att säkerheten är bristfällig, vilket ofta kan leda till att man hellre avstår från att köpa och går vidare med sin leverantörsanalys för att istället titta på andra leverantörer.

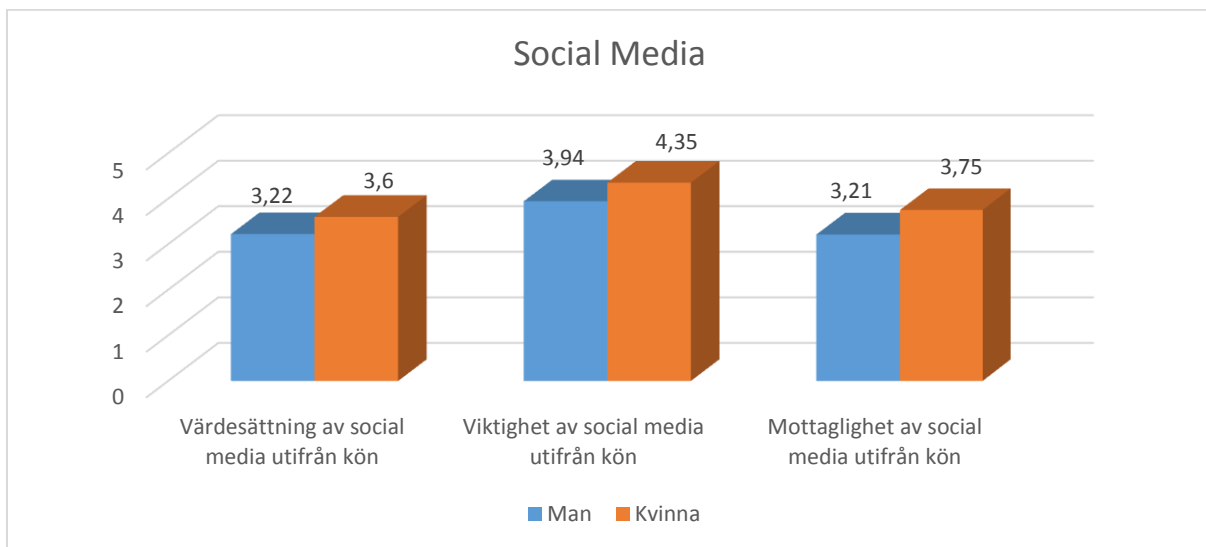
Det råder en tydlig koppling mellan våra antaganden i stycket ovan och den mänskliga faktorn känslor. Rädsla, besvikelse och missnöjdhet är alla faktorer som faller in under kategorin känslor. Hur effektiv en hemsida är kan med andra ord än som Lala & Warrens (2002) beskrivit, beskrivas som hur väl den tilltalar besökaren på en emotionell nivå. Är hemsidan inbjudande, varm, välstrukturerad, enkel och effektiv informationsmässigt och kanske till och med personifierad efter besökarens preferenser, ökar chansen att inköparen fastnar på hemsidan och ingår avtal med leverantören i och med att dessa variabler tilltalar människan på ett positivt och belönande sätt. Om vi istället ser det från andra sidan och utgår från att hemsidan är stökig, det är oklart var man kan hitta relevant information, sidan kanske tar lång tid att ladda och är generellt trög, så minskar chansen att inköparen fastnar på hemsidan och ingår avtal med leverantören i och med att dessa variabler inte tilltalar människan på ett positivt och belönande sätt. Man blir snarare förvirrad, trött och uttråkad av att spendera tid på sådana hemsidor.

4.4. Social Media

Kärkkäinen et al. (2010) påstår att informationskanalen social media börjar bli större och mer populär bland företag, men att det inte riktigt har slagit igenom bland alla. Detta speglas i vår enkätundersökning där respondenterna har svarat att de varken värdesätter social media mycket, anser det vara viktigt eller anser sig själva vara mottagliga för det. Vi ser även att kvinnor, främst unga kvinnor, men även unga män använder social media betydligt mycket mer än vad äldre människor gör, vilket stämmer överens med vad Findahl (2011) argumenterar för.

Att det ser ut på det här sättet mellan åldersgrupperna kan bero på att äldre människor inte exponerats på samma sätt för social media som unga samt för att de inte är lika vana vid det moderna IT-samhället som de yngre respondenterna som växer upp med teknologin är.

Samtidigt kan det vara så att äldre individer kan vara rädda för förändring, speciellt när de själva har sett att de har klarat sig bra tidigare i arbetskarriären utan någon användning av social media. Även bland könen ser vi en liten differens i hur social media uppfattas. Kvinnor tenderar att använda sig mer av social media och de angav även i enkäten att de värdesätter det mer, anser det viktigare och att de är mer mottagliga för det än vad män angav sig vara. Detta kan bero på att kvinnor även utanför arbetsplatsen tenderar att använda social media mer än vad män gör, vilket indikerar att personers privata beteende och preferenser inte alltid läggs åt sidan då man kliver in i sin yrkesroll som inköpare, de hänger snarare med.



Figur 4.4.1. Figuren visar skillnaden mellan män och kvinnor i hur de svarat på hur de uppfattar social media.

Michaelidou et al. (2010) har beskrivit att företag använder social media i syfte att bland annat bygga relationer med kunder, sprida information och till att stärka sitt varumärke. I vår enkätundersökning ser vi att inköpare använder sig av social media främst i syfte att hålla sig uppdaterade om produkter och för att lära sig mer om andra företag, men även för att se vad som är trendigt.

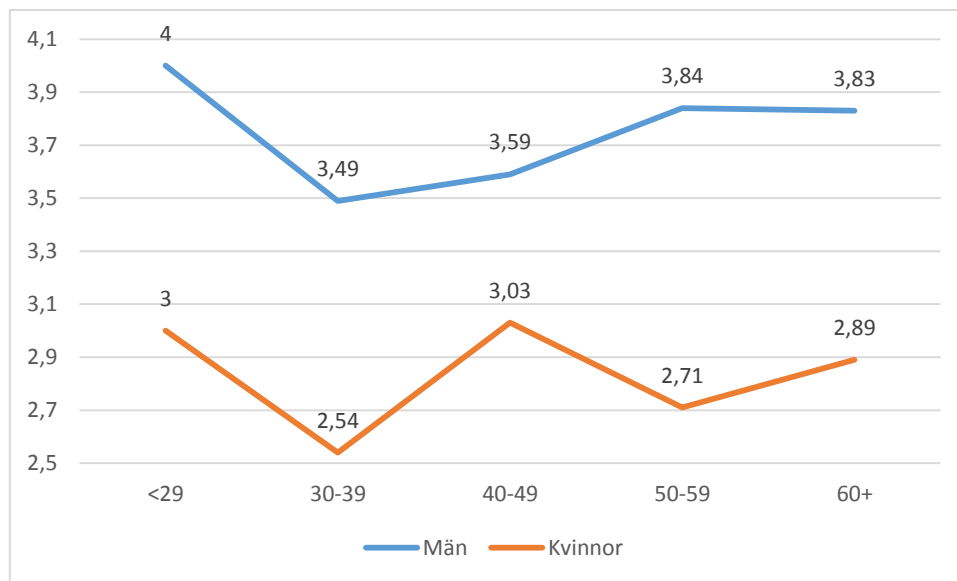
Även inom social media ser vi vilken stor påverkan känslor har eller kan ha på inköpare. Beroende på hur mottaglig inköparen är för olika fenomen som utspelar sig på sociala medier, till exempel trender, kan det vara så att inköparen påverkas och pressas till att fatta beslut som influerats av hur inköparen uppfattar och känner för trenden och trendsättarna. Vi ser paralleller till Word of Mouth, där Xu et al. (2009) argumenterar för att storbönder sätter branschnormer, fast där vi ersätter storbönderna mot trender. En liknande parallell ser vi även för relationsbyggande. Beroende på hur inköparen känner inför företaget eller personen som försöker bygga och stärka relationer, blir inköparen mer eller mindre influerad av

relationsbyggaren, som troligtvis även har en säljarroll, vilket därmed leder till att inköparens köpprocess känslomässigt blir influerat av säljaren och valet av leverantör kan komma att skifta.

4.5. Utställningar

Shoham (1999) har visat att individerna som faktiskt går på utställningar ofta kommer till utställningen med en positiv inställning, de har chansen till att initiera de säljare de själva vill tala med istället för att bli kontaktade av säljare, de får även träffa potentiella leverantörer öga mot öga. Han menar även att utställningar är rankat på tredje plats när det kommer till viktigaste källan av information.

Utifrån enkätundersökningen hade vi chansen att fråga respondenterna huruvida de tycker att utställningar engagerar respondenterna mer än vad andra typer av marknadsföring gör. Det visade sig att de flesta inte tycker att utställningar är mer engagerande, vilket Shoham (1999) påstår, denna fråga fick ett medelvärde på 3,88. Det finns olika anledningar till varför utställningar inte skulle vara så engagerande, respondenterna kan till exempel bli mindre engagerade för att de faktiskt måste ta sig till utställningen som kanske till och med ligger i en annan stad än där individen bor. Men ifrån vår statistik ser vi att även de som arbetar i större städer anser sig vara mindre engagerade av utställningar än andra typer av marknadsföring. En annan anledning till att individen känner lägre engagemang kan vara för att information har blivit mer lättillgänglig över internet, därför behöver individen inte fysiskt förlytta sig på samma sätt för att få tag på information.



Figur 4.5.1. Känner du mer engagemang då ni besöker en utställning än när ni exponeras för andra typer av marknadsföring? Figuren avser både de respondenter som går på och de som inte går på utställningar.

Figur 4.5.1. visar skillnaden generellt sett mellan män och kvinnor, den visar att det är skillnader mellan könen och mellan de olika åldersgrupperna som var med i enkäten. Det finns en betydlig skillnad mellan män och kvinnor i denna figur, däremot är det en vagare skillnad mellan åldersgrupperna i figuren. Könsskillnaden blir intressant nog tvärtemot vad den var i social media där kvinnor tenderade att värdera social media högre än män. Nu när det gäller utställningar ser vi att männen tenderar att värdera utställningar högre än kvinnorna, en anledning till att dessa värden skiljer sig åt och att det verkar som att kvinnor värderar utställningar till en mindre grad kan vara på grund av att det är färre kvinnor som går på utställningar än vad det är kvinnor som inte går på utställningar, när det kommer till männen går fler män på utställningar än de som inte går, detta skulle kunna vara en tillfällighet då företagen valdes ut slumpmässigt.

Men när vi senare jämför skillnaden i engagemang mellan de kvinnor som går på utställningar och de män som går på utställningar ser vi att skillnaderna inte är så stora mellan vår enkät och Shohams (1999) resultat. Männen som går på utställningar ger engagemangsfrågan ett medelvärde på 4,8, medan kvinnorna som går på utställningar ger samma fråga ett medelvärde på 4,45. Männen som inte går på utställningar ger engagemangsfrågan ett medelvärde på 2,26 och kvinnorna som inte går på utställningar ger samma fråga ett medelvärde på 1,92. Dessa skillnader är inte av en stor nog betydelse för att påstå att det finns skillnader mellan män och

kvinnor i huruvida de blir mer engagerade av att gå på utställningar gentemot andra typer av marknadsföring. Men däremot kan vi se att av de som går på utställningar blir de flesta mer engagerade av utställningar än andra typer av marknadsföring, detta kan vara ett tecken på att utställningar ger ut samma positiva känslor till både män och kvinnor. För att återkoppla till stycket ovan där vi visar att det finns ett lågt medelvärde vad gäller engagemang kan detta helt enkelt bero på att utställningar i sig lockar få nya besökare, med tanke på att vår studie visar att av de som går på utställningar tenderar att bli mer engagerade av utställningar än de som inte går på utställningar, kan problemet helt enkelt ligga i att utställningarna marknadsför sig för dåligt till nya potentiella kunder till utställningarna⁹. Som Shoham (1999) förklarar kan man locka till sig fler kunder till utställningar genom att fokusera mer på bland annat kampanjer innan själva utställningen. Däremot skulle det även kunna vara så att utställningar attraherar en viss typ av människor, till exempel extroverta personer och de mindre extroverta blir helt enkelt inte tilltalade av utställningar. När det kommer till hur mycket utställningar värdesätts, ger respondenterna detta ett medelvärde på 3,89. Viktigheten av utställningar ger respondenterna ett medelvärde på 4,05. Hur mottagliga respondenterna anser sig vara för information på branschmässor och utställningar får ett medelvärde på 3,87. I alla av dessa tre frågor får utställningar ett lågt medelvärde, respondenterna i vår enkät uppfattar alltså inte utställningar som en speciellt bra informationskanal. Att respondenterna värderar utställningar lågt kan bero på att det inte är aktuellt för dem. Det kan bland annat vara så att de har en lång sträcka till själva utställningen, det tar tid ifrån deras andra aktiviteter på arbetet, respondenterna kan ha förhinder hemifrån som hindrar dem från att åka ifrån hemstaden och sova på en annan geografisk plats.

En anledning till att vår data från enkäten och Shohams (1999) påståenden inte överensstämmer kan vara för att vi i vår enkät har skickat ut till slumpmässigt valda företag. Det finns en risk att respondenterna på många av dessa företag inte går på mässor. De artiklar som är med i teorikapitlet om utställningar handlar endast om utställningar, det är då möjligt att de undersökta i artiklarna endast har varit de som redan går på utställningar. Detta skulle kunna ge svar på varför vår data skiljer sig såpass mycket från tidigare artiklar, det skulle även kunna ge svar på varför Shohams (1999) påstående om att utställningar är rankat på tredje plats när det kommer till viktigaste källan av information medan vår studie visar att utställningar är rankat på fjärde plats.

⁹ Statistik på att de som går på utställningar uppskattar utställningar visas i korstabellen i slutet av kapitel 4.5.

Ur resultaten från enkäten, som vi ser i korstabell 4.5.1. framgår det att bland de som går på utställningar är engagemanget mycket högre än bland de som inte går på utställningar. Kolumnerna i korstabellen visar hur många individer som angivit respektive poäng av de som svarat ”Ja”, ”Nej” eller ”Vet ej” på en skala 0-7, där 0 är vet ej, 1 är väldigt lite, och 7 är väldigt mycket i frågan ”Går ni på utställningar i syfte att skapa en bättre grund för era köpbeslut?”. Raderna visar frågan ”Känner du mer engagemang då ni besöker en utställning än när ni exponeras för andra typer av marknadsföring?” fördelat på män, kvinnor och totalt. Utifrån korstabellen kan det avläsas att det är få av de respondenter som svarat ”Ja” som gett en låg poäng. Antalet respondenter ökar ju högre poängen blir. Vi ser det motsatta sambandet hos de respondenter som svarat ”Nej”.

Count

		15. Går ni på utställningar i syfte att skapa en bättre grund för era köpbeslut?			Total	
		Ja	Nej	Vet ej		
1. Kön						
Kvinna	Känner du mer engagemang då ni besöker en utställning än när ni exponeras för andra typer av marknadsföring?	0	2	45	1	48
		1	1	31	1	33
		2	7	30	3	40
		3	12	15	0	27
		4	21	22	2	45
		5	17	10	4	31
		6	22	5	1	28
		7	5	0	0	5
	Total	87	158	12	257	
Man	Känner du mer engagemang då ni besöker en utställning än när ni exponeras för andra typer av marknadsföring?	0	5	32	7	44
		1	1	25	0	26
		2	11	46	1	58
		3	22	28	2	52
		4	51	31	1	83
		5	62	8	0	70
		6	69	4	0	73
		7	20	1	0	21
	Total	241	175	11	427	
Total	Känner du mer engagemang då ni besöker en utställning än när ni exponeras för andra typer av marknadsföring?	0	7	77	8	92
		1	2	56	1	59
		2	18	76	4	98
		3	34	43	2	79
		4	72	53	3	128
		5	79	18	4	101
		6	91	9	1	101
		7	25	1	0	26
	Total	328	333	23	684	

Korstabell 4.5.1. Visar hur många män respektive kvinnor som angivit att de går på, respektive inte går på utställningar och sedan huruvida de anser att utställningar är mer engagerande än andra typer av marknadsföring.

5. Slutsats

I detta kapitel kommer studiens problemformulering och syfte besvaras utifrån de resultat som kommit fram under arbetets gång.

Uppsatsens problemformulering har varit “Hur påverkar olika informationskanaler inköpare i B2B-sammanhang?”. Den utförda studien pekar på att *informationskanalernas påverkan på inköpare är relativ. Inköparens känslor kring bland annat säljaren, säljarens företag och säljarens produkt kan komma att ha en stor påverkan på inköparens köpbeslut. Köpbesluten beror även på hur inköparen tolkar de olika informationskanalerna och hur han eller hon blir exponerad för dem.*

Vad gäller syftet har den utförda studien kommit fram till att *inköparens känslor har en relativ påverkan på hur effektiv informationskanalen blir beroende på hur inköparen känslomässigt uppfattar kanalen och den som förmedlar budskapet. Således kan man inte utforma en optimal benchmark som passar alla, i och med att effektiviteten beror på inköparnas personliga och känslomässiga variabler.*

Studien antyder att människor i B2B-sammanhang, fastän de representerar ett företag och inte sitt personliga jag, inte klarar av att vara fullt rationella vid köpbeslut. Den mänskliga faktorn kan inte till fullo kopplas bort bara för att man mellan klockan 8:00-17:00 sitter som företagsrepresentant istället för privatperson. Människan som individ blir konstant influerad av irrationella faktorer så som känslor som i slutändan troligtvis påverkar köpprocessen och köpbeslut. Med detta pekar studien på att oberoende på vilken informationskanal man som säljare lägger vikt på, bör man ta stor hänsyn till anpassningen av den känslomässiga aspekten av vad kanalen speglar för att så effektivt som möjligt leverera budskapet. Troligtvis påverkas olika personer på olika känslomässiga sätt av olika informationskanaler, det vill säga mer eller mindre, men de påverkas ändå och influeras även till en viss grad av känslor, vilket begränsar idealinköparen *the economic man* till litteraturen, dels för att inköparna sällan har tillgång till all relevant information, men också för att de blir influerade av känslor vid beslutsfattande.

6. Diskussion och rekommendationer

I detta kapitel kommer diskussion knyta ihop uppsatsens syfte och problemformulering med resultaten och analysen från studien. Slutligen kommer även praktiska och teoretiska rekommendationer ges.

Resultatet visar att det finns ett starkt samband mellan känslor och dess inflytande på inköparens köpprocess i B2B-sammanhang. Vi har funnit att inköpare i företag låter sig påverkas av känslor i deras köpprocess. Studien antyder att inköparen generellt sett påverkas av känslor i olika grad i samtliga undersökta informationskanaler.

Resultaten visar även att B2B-inköpare agerar mer likt B2C-inköpare än vad man tidigare trott. Detta föreslår att man i vissa fall, men inte i alla, kan applicera B2C-teorier och modeller om sälj på B2B-kontexter. Detta visar Molinari et al. (2008) där han skriver att praktiker har utformat B2B-annonsering väldigt likt B2C-annonsering, för att inköpare ofta reagerar likadant på annonser mellan sektorerna, vilket nämndes i introduktionen. En teoretisk konsekvens av detta är att forskare kan börja testa huruvida B2C-modeller fungerar inom B2B. Nya förklaringsmodeller om hur B2B fungerar kan gjas fram där den känslomässiga aspekten står i centrum. De nya forskningsfrågorna som uppstår kan behandla det nuvarande gapet mellan B2B och B2C ytterligare, för att senare kanske sluta gapet helt och hållet, därmed kan det få organisationer att agera på annorlunda sätt och marknadsföra sig mer emotionellt tilltalande.

Vi tolkar resultaten från vår studie som att det inte finns någon mänsklig representant för termen *the economic man*. Människan är inte fullt rationell, oavsett om det gäller i privatlivet eller i det professionella livet. Studien pekar bland annat på att känslor om hur varumärken uppfattas spelar en stor roll i beslutsfattande och att effekten av Word of Mouth starkt påverkas beroende på vem det är som förmedlar budskapet, vilket kan minska rationaliteten hos inblandade individer. Detta antyder att även organisationer i allmänhet ofta inte är helt rationella i sin inköpsverksamhet då det är människor som står för inköpen.

Slutsatserna är generaliserbara i och med att studien antyder att olika typer av känslor är något som påverkar de flesta människor inom alla organisationer. Slutsatserna är även giltiga för alla branscher givet att det finns tillräckligt många aktörer i den. Givetvis är inte detta fallet för alla branscher, i och med att vissa branscher har en mindre population av aktörer än andra,

till exempel om en bransch endast har en säljande aktör så spelar inköparens känslor om säljarens varumärke inte allt för stor roll då inköparen ändå måste handla med denna säljare. Men i de branscher där inköparna har stor valfrihet bland säljare, anser vi att våra resultat är generaliserbara, här spelar känslor om bland annat varumärket roll. Viktigheten av det här är att slutsatserna gäller och omfattar en väldigt stor del av alla inköpare, vilket innebär att en bredare population kan ta lärdom av slutsatserna.

De slutsatser som framkommit ur resultaten i studien är fullt rimliga då som tidigare nämnt, den mänskliga faktorn fortfarande spelar en roll även om människan befinner sig på sin arbetsplats. Människor slutar inte att vara känsllosamma för att de kommer in på arbetsplatsen och försöker ha en annan mental inställning.

Valet av metod har bidragit till möjligheten av analys och sambandssökande mellan olika variabler som man inte hade kunnat göra med en kvalitativ studie. Till exempel åldersskillnader inom social media. Genom valet att använda en kvantitativ studie har man även kunnat samla in data för att generalisera och för att rita upp relevanta och förtydligande grafer. Hade en kvalitativ insamlingsmetod valts hade alldeles för få svar samlats in för att försöka generalisera resultaten, däremot hade man kunnat gå djupare i intervjuerna och få ut bättre svar på till exempel varför respondenterna inte blir mer engagerade av att gå på utställningar gentemot andra typer av marknadsföring.

I efterhand insåg vi att vi hade ställt ett par frågor i enkäten fel vilket gjorde det svårare att analysera svaren. Detta löste vi genom att göra vissa antaganden och töja lite på gränserna, till exempel så har vi valt att översätta frågorna om hur mycket respondenterna värdesätter informationskanalerna, hur viktiga de anser dem vara och hur mottagliga de anser sig vara för dem till "respondentens uppfattning av informationskanalen".

Med tanke på de begränsningar som studien hade både i form av tid och typ av företag som blev undersökt, blev studien inte helt fulländad. I och med att de allra största företagen i Sverige inte omfattas i undersökningen, detta kan ha påverkat studien genom att eventuella samband och skillnader mellan storleken på företagen och våra undersökningsvariabler inte går att analysera.

Under uppsatsens gång och utifrån teorin samt undersökningen har vi fått en ökad insikt i hur känslor spelar roll i B2B-sammanhang. Därför kan vi fastslå att det är allt viktigare för företag att fokusera på de känslomässiga aspekterna hos sina kunder, fastän det gäller B2B-handel. Av de argument som presenterats tidigare i uppsatsen ser vi vikten av att integrera känslomässig marknadsföring i B2B-sektorn.

Några intressanta punkter som vi vill lyfta fram är att vi i början av uppsatsen inte förväntade oss att informationskanalen varumärke skulle få det högsta anseendet från respondenterna. Vi trodde att varumärkets påverkan skulle vara mer undermedveten och att respondenterna skulle värdera det lägre i enkäten. Vi insåg med andra ord inte att respondenterna redan visste om att de blir starkt påverkade av varumärken. Vi noterade även att vi blev smått förvånade när vi insåg hur väl teorin stämmer överens i användandet av sociala medier mellan åldersgrupperna och könen i vår undersökning. Detta ser vi som en ytterligare indikator på att människor inte är så rationella inom B2B som man tidigare trott, med tanke på att privata vanor om sociala medier hänger med även in i yrkesrollen. Vi vill uppmuntra till vidare studier om skillnader mellan män och kvinnor i hur de använder sig av social media inom B2B. Utifrån den skillnad vår studie påvisar vill vi rekommendera säljare till att ha i åtanke att kvinnor tenderar att tilltalas mer av social media än män.

Vi har fått intrycket av att säljare inom näringslivet (i alla fall i teorin) länge har haft fel tillvägagångssätt när man ska marknadsföra till inköpare på andra företag. Man har utgått ifrån att människor inom B2B-företag är mer rationella (eller kanske till och med fullt rationella) än vad slutkonsumenter är, vilket har gjort att man i praktiken och inom forskningen ofta valt att ignorera känslomässiga aspekter i handeln mellan B2B-företag. Vi vädjar till att få näringslivet att tänka om i sitt tillvägagångssätt och börja anpassa sig mer efter hur inköpare beter sig känslomässigt, även inom B2B.

Den viktigaste slutsatsen som kan dras av studien är att människor som beslutsfattare i företag inte är rationella och kan påverkas till att fatta irrationella beslut genom känslomässigt tilltalande från säljarens, men också även från andras sida, vid till exempel Word of Mouth.

Vi rekommenderar B2B-företag till att anpassa sin aktuella marknadsföring till kunderna och göra denna så känslomässigt tilltalande som möjligt. Vi rekommenderar även att fortsätta

studier bör ha fokus på hur inköpare inom både B2C och B2B påverkas och agerar på information från olika informationskanaler eller olika typer av säljare. Finns det några olikheter inom denna aspekt mellan B2C och B2B? Det hade varit intressant om kvalitativa eller etnografiska studier hade utförts inom området, vi tror att det hade framgått mer specifikt hur inköparnas känslor blir påverkade och hur de därefter agerar baserat på dessa känslor, detta fann vi svårt att urskilja ur vår enkätundersökning.

Det hade även varit intressant att titta på hur mycket det skiljer sig mellan olika branscher när det kommer till hur inköpare tolkar och agerar på olika typer av känslor från olika informationskanaler.

Som sista rekommendation vill vi även betona att det kan finnas skillnader i hur de olika könen uppfattar de olika kanalerna, till exempel som fallet med social media. Om dessa könsskillnader i uppfattning av kanalerna spelar roll i praktiken återstår att utredas. Därför uppmanar vi framtida forskning kring dessa frågor.

Slutligen vill vi även nämna att vi tyckt att uppsatsen varit intressant att skriva och att det vi hoppas att företag i framtiden kommer att kunna ta användning av vår uppsats för att vidare optimera sin kommunikation till inköpare på olika företag och att både säljare och inköpare ska få ut mer nytta av deras handel.

7. Källförteckning

Bell, Emma. & Bryman, Alan. (2011) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber AB

Bendixen, M., Bukasa, Kalala, A., Abratt, Russel. (2003) Brand equity in the business-to-business market. *Industrial marketing management*, vol. 33, issue. 5, pp. 371-380.

Berthon, P., Pitt, L. F. & Watson, R. T. (1996). The world wide web as an advertising medium: Toward an understanding of conversion efficiency. *Journal of advertising research*, vol. 36, issue. 1, pp. 43-54.

Biedenbach, G., Bengtsson, M., Wincent, J. (2010) Brand equity in the professional service context: Analyzing the impact of employee role behavior and customer-employee rapport. *Industrial marketing management*, vol. 40, issue. 7, pp. 1093-1102.

Bruner, G. C. & Kumar, A. (2000) Web commercials and advertising hierarchy of effects. *Journal of advertising research*, vol. 40, issue. 1, pp. 35-41.

Chakraborty, G., Lala, V. & Warren, D. (2002) An empirical investigation of antecedents of B2B Websites' effectiveness. *Journal of interactive marketing*, vol. 6, no. 4.

Deighton, J. (1996). The future of interactive marketing. *Harvard business review*, vol. 74, issue. 6, pp. 151-160.

Deighton, J. (1997). Commentary on "exploring the implications of the internet for consumers marketing.". *Journal of the academy of marketing science*, vol, 25, issue. 4, pp. 347-351.

Findahl, O. (2011) *Svenskarna och Internet 2011*. Ödeshög: DanagårdsLiTHO.

Findahl, O. (2015) *Svenskarna och Internet 2015*. *Soi2015.se*, 2015.

Ghose, S. & Dou, W. (1998). Interactive functions and their impacts on the appeal of internet presence sites. *Journal of advertising research*, vol. 38, issue. 2, pp. 29-43.

Hanson, W. (2000) *Principles of internet marketing*. Cincinnati, Ohio: South-western college publishing.

Haubl, G. & Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing science*, vol. 19, issue. 1, pp. 4-21.

Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (1996). A new marketing paradigm for electronic commerce. *The information society: An international journal*, vol. 13, issue. 1, pp. 43-54.

Hoffman, D. L., Novak. T. P. & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online, association for computing machinery. *Communications of the ACM*, vol. 42, issue. 4, pp. 80-85.

Holland, J. & Baker, S.M. (2001). Customer participation in creating site brand loyalty. *Journal of interactive marketing*, vol. 15, issue. 4, pp. 34-45.

Huffman, C. & Kahn, B. E. (1998). Variety for sale: Mass customization or mass confusion. *Journal of retailing*, vol. 74, issue. 4. pp. 491-513.

Jacobsen, Dag Ingvar. (2002) *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Højskoleforlaget AS - Norwegian Academic Press.

Kärkkäinen, H., Jussila, J. & Väisänen, J. (2010) Social media use and potential in business-to-business companies innovation. *Proceedings of the 14th international academic MindTrek conference on envisioning future media environments*, pp. 228-236.

Jin, X. & Weber, K. (2013) Developing a testing a model of exhibition brand preference: The exhibitors' perspective. *Tourism management*, vol. 38, pp. 94-104.

Kumar, V., Petersen, J. A. & Leone, R. P. (2007) How valuable is word of mouth?. *Harvard business review*, vol. 85, issue. 10, pp. 139-146.

Langner, T., Schmidt, J. & Fischer, A. (2015) Is it really love? A comparative investigation of the emotional nature of brand and interpersonal love. *Psychology & marketing*, vol. 32(6), pp. 624-634.

Leong, E., Ewing, M. & Pitt, L. (2002) E-comprehension: Evaluating B2B websites using readability formulae. *Industrial marketing management*, vol. 31, issue. 2, pp. 125-131.

Lynch, J. (2004) The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets. *Journal of brand management*, vol. 11, issue. 5, pp. 403-419.

Michaelidou, N., Siamagka, N. T. & Christodoulides, G. (2011) Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial marketing management*, vol. 40, issue. 7, pp. 1153-1159.

Milne, G.R. & Boza, M. E. (1999) Trust and concern in consumers perceptions of marketing information management practices. *Journal of interactive marketing*, vol. 13, issue. 1, pp. 5-24.

Molinari, L. K., Abratt, R. & Dion, P. (2008) Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word of mouth behavioral intentions in a B2B services context. *Journal of services marketing*, vol. 22, issue. 5, pp. 363-373.

Mudambi, S. (2002) Branding importance in business-to-business markets: Three buyer clusters. *Industrial marketing management*, vol. 31, issue. 6, pp. 525-533.

Newman, D. (2014) B2B marketing must focus on 1:1. *Forbes.com*, oktober 21.

Nink, M. (2013) B2Bs win by building relationships, not selling on price. *Gallup.com*, oktober 15.

Peppers, D. & Rogers, M. (1999) *The one to one manager*. New York: Doubleday.

Peppers, D. & Rogers, M. (2001) *One to one B2B*. New York: Doubleday.

Schultz, D, E. & Schultz, H, F. (2000) How to build a billion dollar business-to-business brand. *Marketing management*, vol. 9, issue. 2, pp. 22-28.

Scott R. Swanson J. Charlene Davis, (2003), The relationship of differential loci with perceived quality and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, Vol. 17 Iss 2 pp. 202-219.

Sheehan, K. B. & Doherty, C. (2001). Re-weaving the web: Integrating print and online communications. *Journal of interactive marketing*, vol. 15, issue. 2, pp. 47-59.

Shoham, A. (1999) Performance in Trade Shows and Exhibitions. *Journal of global marketing*, vol. 12, issue. 3, pp. 41-57.

Thurén Torsten. (2013). *Källkritik*. Stockholm: Liber AB

Tillväxtverket. (2015) EU:s definition av SMF / SME. *Tillvaxtverket.se*, januari 29.

Turley, L. W. & Kelley, S. W. (1997) A Comparison of Advertising Content: Business to Business versus Consumer Services, *Journal of Advertising*, 26:4, 39-48, DOI: 10.1080/00913367.1997.10673534

Xu, P., Fulton, J., Alexander, C. & Akridge J. (2009) The effectiveness of facilitated business-to-business word-of mouth marketing strategies on target participants' information sharing behavior. *International food and agribusiness management review*, vol. 12, issue. 2, pp. 39-56.

Zerfass, A., Verčič, D., Verhoeven, P., Moreno, A., & Tench, R. (2012). *European Communication Monitor 2012. Challenges and Competencies for Strategic Communication. Results of an Empirical Survey in 42 Countries*. Brussels: EACD/EUPRERA.

8. Bilagor

8.1. Enkätfrågor

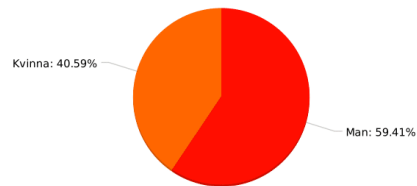
Marknadskommunikationskanaler

1. Kön *

Antal deltagare: 1.020

606 (59.4%): Man

414 (40.6%): Kvinna



2. Ålder *

Antal deltagare: 1.021

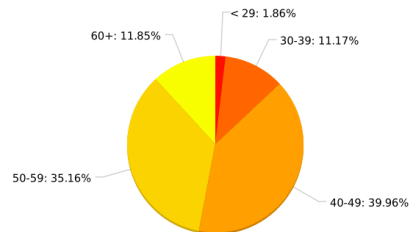
19 (1.9%): < 29

114 (11.2%): 30-39

408 (40.0%): 40-49

359 (35.2%): 50-59

121 (11.9%): 60+



3. Avdelning *

Antal deltagare: 1.019

237 (23.3%): VD

219 (21.5%): Ekonomi

69 (6.8%): IT

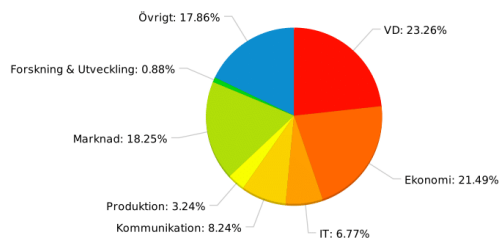
84 (8.2%): Kommunikation

33 (3.2%): Produktion

186 (18.3%): Marknad

9 (0.9%): Forskning & Utveckling

182 (17.9%): Övrigt



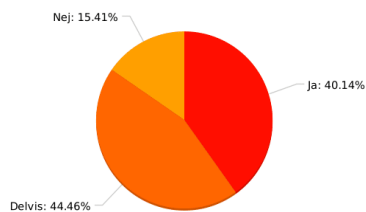
4. Är du ansvarig för inköp för ditt företag eller din avdelning? *

Antal deltagare: 1.019

409 (40.1%): Ja

453 (44.5%): Delvis

157 (15.4%): Nej



5. Vilka kommunikationskanaler använder sig ditt företag främst av för att uppdatera sig om ny, relevant information från nya potentiella leverantörer? *

Antal deltagare: 785

112 (14.3%): Sociala medier

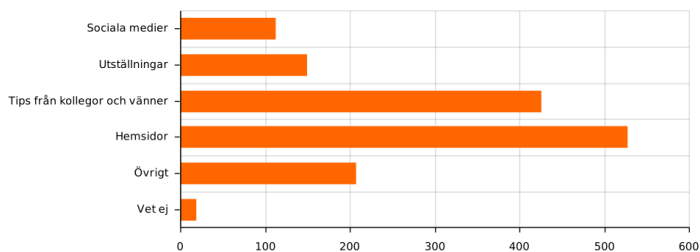
149 (19.0%): Utställningar

426 (54.3%): Tips från kollegor och vänner

527 (67.1%): Hemsidor

207 (26.4%): Övrigt

18 (2.3%): Vet ej



6. Via vilka kommunikationskanaler skulle DU personligen vilja få relevant information genom från potentiella leverantörer? *

Antal deltagare: 783

138 (17.6%): Sociala medier

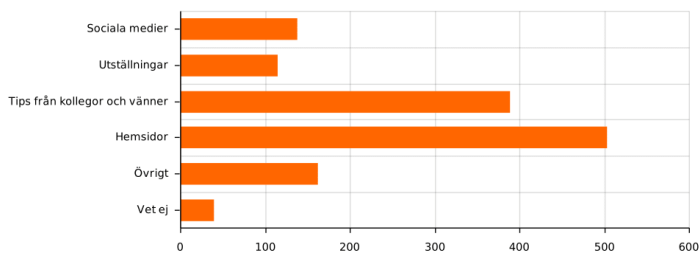
115 (14.7%): Utställningar

389 (49.7%): Tips från kollegor och vänner

503 (64.2%): Hemsidor

162 (20.7%): Övrigt

39 (5.0%): Vet ej



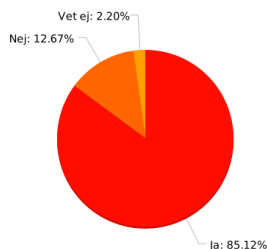
7. Använder ni tips från kollegor och vänner i era köpbeslut?*

Antal deltagare: 726

618 (85.1%): Ja

92 (12.7%): Nej

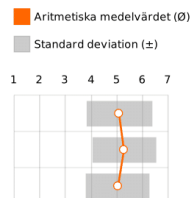
16 (2.2%): Vet ej



8. Tips från kollegor och vänner

Antal deltagare: 713

	1		2		3		4		5		6		7		Vet ej		
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	Ø	±
Hur mycket värdesätter d...	12x	1,68	20x	2,81	45x	6,31	106x	14,87	207x	29,03	248x	34,78	61x	8,56	14x	5,09	1,28
Hur viktigt anser du reko...	8x	1,13	16x	2,25	34x	4,79	90x	12,68	192x	27,04	264x	37,18	88x	12,39	18x	5,29	1,24
Hur mottaglig anser du di...	9x	1,27	23x	3,25	43x	6,07	113x	15,96	230x	32,49	224x	31,64	54x	7,63	12x	5,04	1,24



1. Hur mycket värdesätter du tillgänglig marknads kommunikation i form av tips från kollegor/motparter på andra företag vid beslut av köp?
2. Hur viktigt anser du rekommendationer om produkter från kollegor och motsvarande parter på andra arbetsplatser vara?
3. Hur mottaglig anser du dig vara för rekommendationer från kollegor och motsvarande parter på andra arbetsplatser?

9. Delar ni med er av information om bra leveratörer till era konkurrenter?

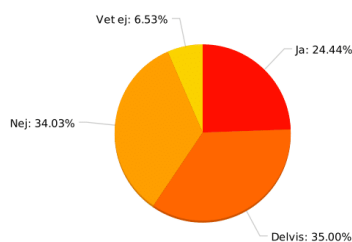
Antal deltagare: 720

176 (24.4%): Ja

252 (35.0%): Delvis

245 (34.0%): Nej

47 (6.5%): Vet ej



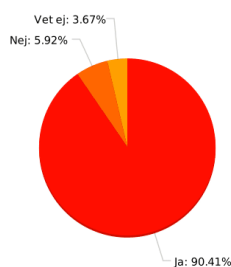
10. Använder ni era potentiella leverantörers hemsidor för att ta del av marknadsinformation? *

Antal deltagare: 709

641 (90.4%): Ja

42 (5.9%): Nej

26 (3.7%): Vet ej



11. Hemsidor

Antal deltagare: 705

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	Vet ej (0)									
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	Ø	±						
Hur mycket värdesätter du...	8x	1,14	33x	4,69	53x	7,53	176x	25,00	196x	27,84	161x	22,87	65x	9,23	12x	4,82	1,32
Hur viktigt anser du det ä...	5x	0,71	6x	0,85	27x	3,84	72x	10,23	118x	16,76	203x	28,84	266x	37,78	7x	5,82	1,26
Hur mottaglig anser du di...	6x	0,86	23x	3,28	62x	8,84	159x	22,68	215x	30,67	168x	23,97	58x	8,27	10x	4,87	1,26

■ Aritmetiska medelvärdet (Ø)
 Standard deviation (±)

1. Hur mycket värdesätter du marknadsinformation i form av hemsidor vid beslut om köp?
2. Hur viktigt anser du det är att lättillgänglig och relevant information finns på hemsidor?
3. Hur mottaglig anser du dig vara för information från företags hemsidor?

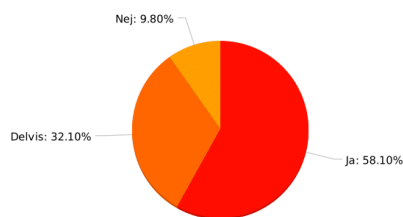
12. Avstår ni från att köpa från företag med till synes icke trovärdiga hemsidor?

Antal deltagare: 704

409 (58.1%): Ja

226 (32.1%): Delvis

69 (9.8%): Nej



13. Varumärke

Antal deltagare: 700

	1 (1)		2 (2)		3 (3)		4 (4)		5 (5)		6 (6)		7 (7)		Vet ej (0)	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	±
Hur mycket värdesätter d...	7x	1,01	7x	1,01	17x	2,44	84x	12,07	197x	28,30	250x	35,92	126x	18,10	8x	5,49 1,16
Hur viktigt anser du varu...	9x	1,29	14x	2,01	36x	5,16	141x	20,23	214x	30,70	213x	30,56	63x	9,04	7x	5,07 1,21
Är du mer villig att köpa f...	10x	1,43	7x	1,00	28x	4,00	103x	14,71	196x	28,00	230x	32,86	104x	14,86	22x	5,32 1,22

■ Aritmetiska medelvärdet (Ø)

Standard deviation (±)

1. Hur mycket värdesätter du ett starkt varumärke?
2. Hur viktigt anser du varumärket är vid köpbeslut?
3. Är du mer villig att köpa från företag med starka varumärken än med svaga?

14. Påverkar känslor om varumärket er köpprocess?

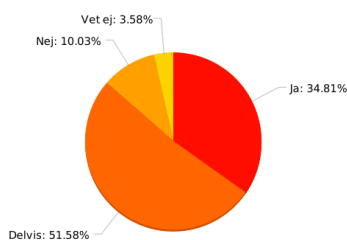
Antal deltagare: 698

243 (34.8%): Ja

360 (51.6%): Delvis

70 (10.0%): Nej

25 (3.6%): Vet ej



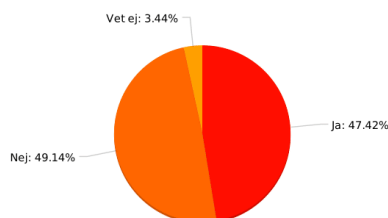
15. Går ni på utställningar i syfte att skapa en bättre grund för era köpbeslut? *

Antal deltagare: 698

331 (47.4%): Ja

343 (49.1%): Nej

24 (3.4%): Vet ej



16. Utställningar

Antal deltagare: 689

	1 (1)		2 (2)		3 (3)		4 (4)		5 (5)		6 (6)		7 (7)		Vet ej (0)		
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	±	
Hur mycket värdesätter du...	66x	9,58	83x	12,05	96x	13,93	124x	18,00	125x	18,14	106x	15,38	19x	2,76	70x	3,89	1,68
Hur viktigt anser du det är...	51x	7,41	87x	12,65	89x	12,94	119x	17,30	133x	19,33	111x	16,13	30x	4,36	68x	4,05	1,68
Hur mottaglig anser du dig...	56x	8,15	94x	13,68	89x	12,95	135x	19,65	136x	19,80	87x	12,66	18x	2,62	72x	3,87	1,62
Känner du mer engagemang...	59x	8,63	98x	14,33	79x	11,55	128x	18,71	101x	14,77	101x	14,77	26x	3,80	92x	3,88	1,71

■ Aritmetiska medelvärdet (Ø)

Standard deviation (±)

1. Hur mycket värdesätter du möjligheten att få information genom att gå på branschmässor och utställningar?
2. Hur viktigt anser du det är att branschmässor och utställningar arrangeras?
3. Hur mottaglig anser du dig vara för information på branschmässor och utställningar?
4. Känner du mer engagemang då ni besöker en utställning än när ni exponeras för andra typer av marknadsföring?

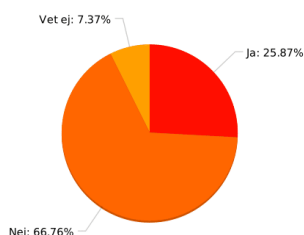
17. Använder ni er av sociala medier i er köpprocess? *

Antal deltagare: 692

179 (25.9%): Ja

462 (66.8%): Nej

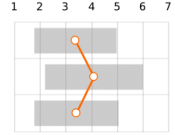
51 (7.4%): Vet ej



18. Sociala medier

Antal deltagare: 669

	1 (1)		2 (2)		3 (3)		4 (4)		5 (5)		6 (6)		7 (7)		Vet ej (0)		Aritmetiska medelvärde (Ø) Standard deviation (±)
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±	
Hur mycket värdesätter d...	96x	14,35	99x	14,80	106x	15,84	124x	18,54	97x	14,50	50x	7,47	8x	1,20	89x	3,36	1,61
Hur viktigt anser du det ä...	74x	11,11	70x	10,51	79x	11,86	89x	13,36	101x	15,17	100x	15,02	65x	9,76	88x	4,10	1,91
Hur mottaglig anser du di...	102x	15,32	81x	12,16	119x	17,87	118x	17,72	85x	12,76	66x	9,91	9x	1,35	86x	3,41	1,66



1. Hur mycket värdesätter du tillgänglig marknadskommunikation i form av sociala medier?
2. Hur viktigt anser du det är för ett företag att finnas på sociala medier?
3. Hur mottaglig anser du dig vara för information via sociala medier?

19. I vilket syfte använder du sociala medier?

Antal deltagare: 558

81 (14.5%): För att jämföra leverantörer

222 (39.8%): För att hålla mig uppdaterad om produkter

123 (22.0%): För att se vad som är trendigt

81 (14.5%): För att identifiera egna behov

215 (38.5%): För att lära mig mer om andra företag

149 (26.7%): Övrigt

