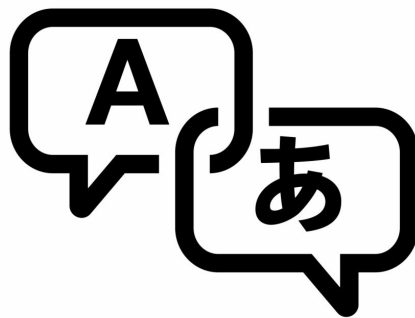




GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Språkets betydelse vid marknadskommunikation från Startups

- En kvalitativ studie om språkets betydelse för svenska ICT-bolags uppfattning av marknadskommunikation från digitala Startups.



Kandidatuppsats i Marknadsföring

Höstterminen 2019

Handledare: Martin Öberg

Författare: Axel Svensson och Philip Claesson

Abstract

New market conditions mean that digital startups often see the global market as attractive and a linguistically standardized market communication would mean a cost reduction. Swedes' English skills are top among nationalities who do not have English as their mother tongue, yet there is uncertainty among startups whether a standardized English written market communication has a bearing on the recipient. This study examines how written English market communication has a bearing on the perception of digital startups by smaller Swedish ICT companies. In order to find an answer to the purpose the study is based on two theoretical perspectives, the cognitive perspective and the emotional perspective. The study emphasizes a qualitative research method with data collected from eight semi-structured interviews. The study's results indicate that the finding is ambiguous. The perception depends on situation and according to the data cognitive and emotional factors tend to be important. On the other hand, we find that the two perspectives do not seem to work for themselves alone, but interact in most situations and together contribute to the perception of English written market communication. Based on the cognitive perspective, the startup's country of origin and type of offered product is proven to have a great importance of the perception on English written market communication for Swedish Information Communication Technology (ICT) companies. In turn, the cognitive perception generates an attitude within the emotional perspective which also influences the final perception of English written marketing communication. The result of the study is important as it contributes to an understanding for startups on how they should communicate to their stakeholders and thus easier succeed with their business.

Keywords: Market Communication, second language , Communication Process, Startups

Sammanfattning

Nya marknadsförhållanden gör att digitala startups ofta ser den globala marknaden som attraktiv och en språkligt standardiserad marknadskommunikation skulle innebära en kostnadsreducering. Svenskarnas engelskakunskaper är i topp bland nationaliteter som inte har engelska som modersmål, ändå råder det en osäkerhet bland startups huruvida en standardiserad engelskspråkig marknadskommunikation har en betydelse för mottagaren.

Denna studie undersöker huruvida engelskspråkig marknadskommunikation har en betydelse för mindre svenska Information Communication Technology-bolags (ICT) uppfattning av kommunikationen. Forskningsfrågan har som syfte att ge en förståelse kring ämnet utifrån två perspektiv, den kognitiva uppfattningen och den emotionella uppfattningen. Studien är genomförd utifrån en kvalitativ forskningsansats med åtta stycken semistrukturerade intervjuer som datainsamlingsmetod. Studiens resultat tyder på att uppfattningen är tvetydig. Uppfattningen beror från situation till situation och det förefaller enligt vår data att kognitiva och emotionella faktorer är av betydelse. Däremot finner vi att de två perspektiven inte enkom verkar för sig själv utan samspelar i flertalet situationer och bidrar tillsammans till en uppfattning av engelskspråkig marknadskommunikation. I det kognitiva perspektivet visar sig språkets betydelse utgöra kopplingar till en startups ursprungsland och dess typ av tjänst. Den kognitiva uppfattningen genererar i följd en attityd inom det emotionella perspektivet som i sin tur också påverkar den slutliga uppfattningen av engelskspråkig marknadskommunikation. Resultatet av studien är viktigt då det bidrar till en förståelse för startups och sålunda hur de beslutar sig för att kommunicera till sina intressenter.

Nyckelord: Marknadskommunikation, andraspråk , Kommunikationsprocessen, Startups

Förord

Studien är en kandidatuppsats i Marknadsföring på Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet. Studiens kvalitativa utformning med intervju som datainsamlingsmetod har givit oss möjligheten att träffa inspirerande människor i näringslivet som bidragit med givande svar och motivation till att fullfölja studien. Vi vill därför rikta ett stort tack till företagen och intervjupersonerna som tagit emot oss med öppna armar. Vidare vill vi också rikta ett tack till Martin Öberg som har handlett oss genom studiens gång.

Axel Svensson

Philip Claesson

Definitioner

Nedan följer definitioner av centrala begrepp för studiens frågeställningar och problemdiskussion. Definitionerna ska hjälpa dig som läsare att förstå studiens antaganden avgränsningar och sålunda ge en större förståelse för resultatet.

ICT: Är en förkortning på Information and Communication Technology (sv. Informations- och kommunikationsteknologi, IKT). Bolag verksamma i sektorn är de som drivit och fortsätter att driva utvecklingen av digitalisering (ICT Sweden, 2019).

Startup: Är ett begrepp som syftar på ett företag som på ett eller annat sätt befinner sig i en uppstartsfas. Däremot används begreppet med ett brett spektrum. En vedertagen definition av begreppet är "A startup is a human institution designed to create a new product or service under conditions of extreme uncertainty." skriven av Ries (2011). Vidare kan startup också beskrivas som ett sätt att arbeta på snarare än en bolagsform och ordet syftar ofta till att beskriva innovativa och skalbara företag inom branscherna för teknik och digitalisering (verksamt.se, 2019).

Positionering: Syftar till den tjänstetyp ett företag erbjuder samt till vilken målgrupp tjänsten är ämnad för. Vidare är ursprungslandet ett fundament som påverkar ett företags positionering. Positionering är ett företags olika attribut som påverkar hur kunder uppfattar bolaget.

Marknadskommunikation: Är en envägskommunikation från ett företag ämnat för att nå ut till kunder eller potentiella kunder genom reklam, PR, sociala medier och företaget hemsida.

Köpintention

En konsuments vilja att genomföra ett köp av en produkt eller tjänst från ett specifikt varumärke grundat på inre och yttre motivationsfaktorer.

Språkets betydelse vid marknadskommunikation från Startups

Abstract

Sammanfattning

Förord

Definitioner

1. Inledning	8
1.1 Problembakgrund	8
1.2 Problemdiskussion	9
1.3 Syfte och problemfrågor	10
1.4 Avgränsningar	11
2. Teoretisk referensram	12
2.1 Tidigare forskning	12
2.2 Teoretiskt ramverk	13
2.2.1 Kommunikationsprocessen och mottagarens avkodning	13
2.2.2 Avkodning genom ett kognitivt perspektiv	14
2.2.3 Avkodning genom ett emotionellt perspektiv	17
2.2.4 Adapterad kommunikationsprocess med fokus på avkodning	19
3. Metod	20
3.1 Vetenskaplig ansats	20
3.2 Val av metod	21
3.3 Studiens forskningsansats	21
3.4 Hur vi gjorde för att uppfylla syftet	22
3.4.1 Genomförande av semi-strukturerade intervjuer	22
3.4.2 Vårt urval av intervjurespondenter	23
3.4.3 Bearbetning av data och analysmetod	24
3.5 Forskningsetiska aspekter	25
3.6 Studiens trovärdighet	25
4. Resultat och analys	27
4.1 Det kognitiva perspektivet	27
4.1.1 Ursprungslandets betydelse	27
4.1.2 Produkttypens betydelse	29
4.1.3 Målgruppens betydelse	31
4.1.4 Ett lands sociala och kulturella betydelse	32
4.2 Det emotionella perspektivet	33
4.2.1 Attityd till engelskspråkig marknadskommunikation	33
4.2.2 Subjektiv norm	34

4.2.3 Uppfattad kontroll av engelsk marknadskommunikation	36
5. Diskussion	38
6. Slutsats	41
6.1 Rekommendationer	42
6.2 Förslag till vidare forskning	43
7. Källförteckning	44
Bilagor	47
Bilaga 1. Intervjuguide	47

1. Inledning

I den första delen av uppsatsen presenteras en bakgrund till problemet kring en effektiv marknadskommunikation. Bakgrunden följs av en problemdiskussion som djupare berör problematiken kring startups standardisering av marknadskommunikation och vilka utmaningar de står inför. Vidare leder diskussionen läsaren till studiens syfte, definierade forskningsfrågor och slutligen studiens avgränsningar.

1.1 Problembakgrund

Nystartade digitala företag, ofta kallade startups är ett begrepp som syftar på ett företag som på ett eller annat sätt befinner sig i en uppstartsfas. En vedertagen definition av begreppet är "A startup is a human institution designed to create a new product or service under conditions of extreme uncertainty." skriven av Ries (2011). Den extrema osäkerhet som Ries (2011) antyder att startups står inför kan bland annat anses ha en koppling till dess låga kännedom på marknaden. För att växa, bli lönsamma och skapa ett starkt och välkänt varumärke är en effektiv marknadskommunikation viktigt (Kotler et. Al., 2013). Vidare säger Kotler et. Al. (2013) att starka varumärken besitter mer förtroende till en långsiktig lönsamhet och överlevnad vilket kan bidra till ett större intresse för investerare. I dagens globala kommunikationsintensiva konkurrens är det nödvändigt för företag att kommunicera kundvärde på ett tydligt och övertygande sätt. En effektiv marknadskommunikation kräver en definierad målgrupp och att fastställa kommunikationsmål för att stärka ett varumärke (Kotler et. Al., 2013).

Globalisering är ett fenomen som lett till nya marknadsförhållanden med underlättade kommunikationsmöjligheter och med sänkta globala handelsbarriärer - förändringen på marknaden har underlättat för företag att nå en internationell marknad (Knight & Cavusgil, 2004). Det är förekommer att startups ser den lokala marknaden som för liten och försöker därför ta vara på de globala möjligheterna genom internationella expansionsplaner (O. Stål, personlig kommunikation, okt 2019; Jokela et. Al, 2014). Initialt har startups låg varumärkeskännedom vilket kräver en effektiv marknadskommunikation för att uppnå genomslagskraft (Kotler et. Al., 2013).

1.2 Problemdiskussion

Startups digitala ursprung och dess låga varumärkeskänedom är delvis två orsaker till att startups ofta initialt riktar sig till digitalt mogna och mindre företag (O. Stål, personlig kommunikation, okt 2019). En digitalt mogen bransch som är en vanlig målgrupp för startups anses av O. Stål (personlig kommunikation, okt 2019) vara ICT-bolag - ICT står för Information and Communication Technology. Vidare är startups initiala målgrupp ofta mindre företag då det kan finnas svårigheter eller osäkerhet i huruvida startupen och dess tjänsts kapacitet klarar av större kunder.

Med bakgrund av nya marknadsförhållanden och underlättade kommunikationsmöjligheter leder startups internationaliseringsstrategier till en del utmaningar kring marknadskommunikation. En potentiell utmaning vid en internationalisering är vilket språk som ska användas vid marknadskommunikation. Startups har enligt O. Stål (personlig kommunikation, okt 2019) ofta mindre tillgång till arbetskraft och ekonomiska resurser vilket kan underlättas genom standardiserad marknadskommunikation. En språkligt standardiserad marknadskommunikation innebär en enhetlig kommunikation i såväl reklam innehåll som webbsida och grafisk profil. Standardiserad marknadskommunikation är kostnadseffektivt då det minskar företagets marknadsföringskostnader (Kotler. et Al., 2013).

Enligt Larson (1990) har engelskan fått en större plats i svenskarnas användande av språk. I en undersökning baserad på engelsk språkkunskap gjord av EF Education (2019) hamnar Sverige på andra plats av länder i Europa. Det finns således mycket som tyder på att svenskar är skickliga användare av engelska och en marknad mogen för standardiserad engelskspråkig marknadskommunikation.

Trots att svenskarnas engelskakunskaper är i topp bland nationaliteter som inte har engelska som modersmål råder det en osäkerhet bland startups huruvida en standardiserad engelskspråkig marknadskommunikation har en betydelse för mottagaren (O. Stål, personlig kommunikation, okt 2019). Startups intresse ligger i linje med Vielba & Edelshains (1997)

ståndpunkt i att språkskillnader måste beaktas vid marknadsföring då språk är både ett medium för reklam, försäljning och förhandling. Vidare förstärker Wild, Wild & Han (2008) problemets tyngd då de menar att språk är en av de vanligaste barriärerna i marknadskommunikation och sålunda ofta en orsak till feltolkning. Det kan potentiellt finnas bakomliggande orsaker som har en betydelse på mottagarens uppfattning av budskapet trots att översättningen är felfri - kulturella skillnader kan enligt Wild, Wild and Han (2008) vara ett exempel av sådan betydelse. Sålunda råder det ingen tvivel om att svenskar förstår till stor del all engelskspråkig marknadskommunikation men det finns trots det en ovisshet bland startups kring vilken betydelse språkvalet har på mottagarens uppfattning av budskapet.

Med bakgrund i språkets betydelse på effektiv marknadskommunikation och startups ofta valda initiala målgrupp i ICT-bolag mynnar ovan diskuterade problem ut i nedanstående syfte och problemfrågor.

1.3 Syfte och problemfrågor

Studiens syfte är att förstå huruvida svenska ICT-bolag uppfattar engelskspråkig marknadskommunikation med startups som avsändare. Studiens forskningsbidrag syftar till att med ökad förståelse kunna ligga till grund för startups beslutstagande av språkval vid marknadskommunikation.

För att besvara studiens syfte kommer vi att använda oss av två delfrågor:

Delfrågeställning 1: Vilken kognitiv betydelse har en startups positionering på uppfattningen av engelskspråkig marknadskommunikation för små svenska ICT-bolag?

Delfrågeställning 2: Vilken emotionell betydelse på köpintentionen har engelskspråkig marknadskommunikation av en startups tjänst för små svenska ICT-bolag?

1.4 Avgränsningar

Studiens undersökningsobjekt är avgränsade till små västsvenska ICT-bolag. Valet av bransch är grundat i dess höga digitaliseringsgrad och vana vid engelskspråkig kommunikation. Startups som erbjuder en digital tjänst tenderar till att ha mindre ICT-bolag som initial målgrupp då de har en vana och behov av att använda sådana tjänster. Studiens avgränsning till företagens storlek grundar sig i att mindre bolag ofta är lättare att hantera för nylanserade digitala startups. (O. Stål, personlig kommunikation, okt 2019)

Vi avgränsar studien till skriftlig och digital marknadskommunikation. Studien fokuserar sålunda inte på verbal kommunikation mellan startups och intervjuobjekten. Anledningen till avgränsningen är att startups ofta kommunicerar i skrift genom olika digitala kanaler.

Vi avgränsar studien till uppfattning av marknadskommunikation på engelska. Anledningen till att andra språk inte studeras är att engelska är ett språk som är vanligt förekommande för att nå kunder på en internationell marknad utan att behöva översätta till ett lokalt språk.

Vi avgränsar studien genom att utgå från mottagarens perspektiv och inte avsändaren. Studien syftar till att förstå vilken betydelse språket har på en konsuments uppfattning av engelskspråkig marknadskommunikation. Att studera hur avsändare, i detta fallet startups motiverar sitt språkval är irrelevant för att uppfylla studiens syfte.

2. Teoretisk referensram

I detta kapitel presenteras studiens teoretiska referensram som anses relevant för att analysera insamlad data och uppfylla studiens syfte. Inledningsvis går vi igenom tidigare forskning inom studiens forskningsämne. Därefter redogör vi för det teoretiska ramverk och modeller som används för att besvara studiens forskningsfrågor. En egenkonstruerad adaptation av kommunikationsprocessen (Kotler et. al., 2013) presenteras och förklaras.

2.1 Tidigare forskning

Forskning kring användning av engelsk marknadskommunikation i icke-engelsktalande länder är ett etablerat område. Martin (1998) som studerar ämnet i Frankrike och Neelankavil, Mummalaneni och Sessions (1994) som studerar ämnet i Östasiatiska länder är två exempel. Studierna undersöker däremot inte företags samlade kommunikation utan undersöker uteslutande hur engelska används i reklam. Vidare är studierna utformade med en kvantitativ ansats med den kommunicerande avsändaren som undersökningsobjekt. Till skillnad från Martin (1998) och Neelankavil et.al (1994) har Hsu (2008) en kvalitativ undersökningsmetod med ett fokus på konsumentens uppfattning av engelskspråkig reklam.

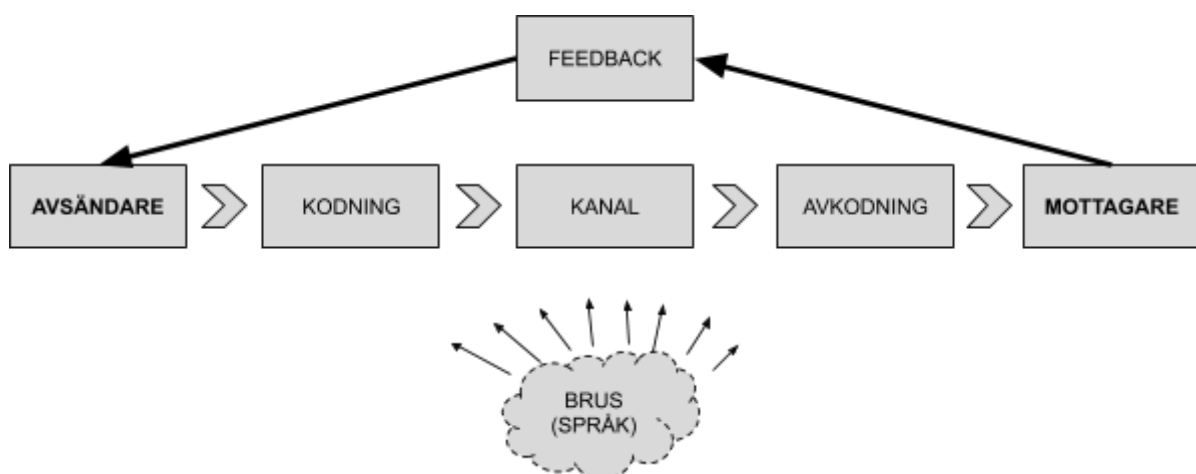
Samtliga studier är utförda i länder eller regioner som vi antar inte ha en liknande kulturell sammansättning som Sverige. Vidare anser vi att kulturella och språkmässiga skillnader kan ha påverkan på resultatet i forskningsområdet. Trots att Hsus (2008) studie har liknande karaktärsdrag som vår studie anser vi det finnas tillräckligt signifikanta skillnader som skapar en kunskapslucka i forskningsområdet. Tidigare forskning har enkom privata konsumenter som undersökningsobjekt. Trots att intervjupersonerna i denna studie på fritiden agerar i egenskap av privat konsument representerar de under intervjun sitt företag och sin yrkesroll vilket inte tidigare studerats. Studien studerar till skillnad från tidigare forskning på ett företags samlade marknadskommunikation. Det finns en möjlighet att flertalet kommunikationskanaler utöver reklam kan ha en påverkan på inköparens ackumulerade avkodning av engelskspråkig kommunikation. Vidare finns skillnader mellan tidigare forskning och vår studie utifrån studiernas omfång. Hsus (2008) undersökning som också

hade en kvalitativ utgångspunkt med fokus på konsumenten undersökte det Taiwanesiska folket i sin helhet och inte en snävare målgrupp som vår studie.

2.2 Teoretiskt ramverk

2.2.1 Kommunikationsprocessen och mottagarens avkodning

Kommunikation och i synnerhet marknadskommunikation har ofta ett fokus och en målsättning att nå snabb och korrekt uppfattad respons (Kotler et. al., 2013). Det är enligt Wild et. al. (2008) viktigt att marknadskommunikation är så tydligt som möjlig för att undvika missförstånd. En av de vanligaste faktorerna till missuppfattning av marknadskommunikation är språk (Wild et. al., 2008). Att kunna beskriva språkets betydelse för ett budskap är lämpligt genom kommunikationsprocessen (Kotler et. al., 2013). Kotler et. al., (2013) beskriver ett budskaps väg, från avsändare till mottagare genom kommunikationsprocessen. Avsändaren skickar ett kodat symboliskt budskap med hjälp av önskat kanalval. Avsändarens kommunikation nås sedan av mottagaren som avkodar och ger budskapet en mening. Under kommunikationsprocessen kan budskapet potentiellt utsättas för brus. Brus beskrivs som en oplanerad förvrängning av avsändarens budskap vilket kan få mottagaren att uppfatta budskapet annorlunda än sändarens intention (Kotler et. al., 2013).



Figur 1. Kommunikationsprocessen (Kotler et. al., 2013)

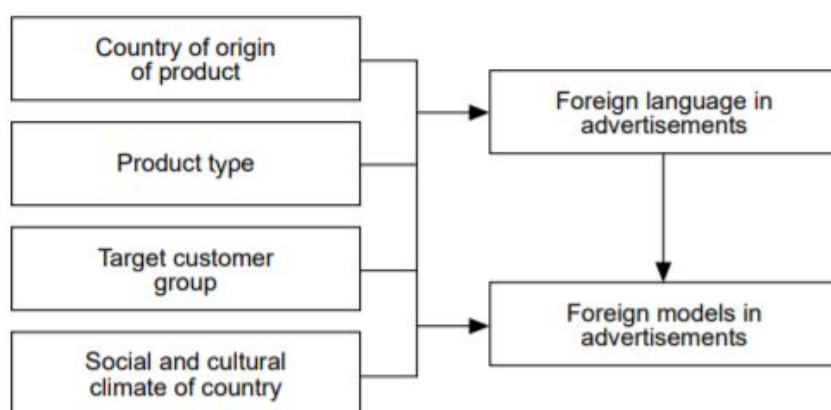
I denna studie ligger fokus på mottagarens uppfattning av ett budskap, alltså avkodningen. Vi antar att engelskspråkig marknadskommunikation potentiellt kan utgöra ett brus för studiens undersökningsobjekt, det vill säga inköpare från små ICT-bolag. I nedan delkapitel följer en djupgående presentation och förklaring av hur emotionella- och kognitiva aspekter har en betydelse för mottagarens uppfattning av engelskspråkig marknadskommunikation. Nedan följer en beskrivning av perspektiven var för sig.

2.2.2 Avkodning genom ett kognitivt perspektiv

Kognition är en psykologisk term vilken kan beskrivas som en individs sätt att tänka samt hur individen bearbetar information och kunskap. Kognitiva funktioner innefattar bland annat, uppmärksamhet, begreppsbildning, språkförmåga och och beslutsfattande (Umeå Universitet, u.å). Nereiga & Blair (2008) menar att språket i helhet kan påverka en individs kognitiva struktur. Holmqvist et. Al. (2014) menar att människor ofta tenderar till att hellre använda sitt modersmål när det finns en rädsla för att inte förstå information eller när man upplever en saknad kompetens för att nå ett specifikt mål. För att vidare studera vilka faktorer som kan skapa den kognitiva rädsla Holmqvist et. Al. (2014) beskriver använder vi oss av Neelankavils et. al. (1994) modell Language in Advertising. Det kognitiva perspektivet grundar sig således i Neelankavils et. al. (1994) modell Language in Advertising. Modellens fyra motivationsfaktorer och dess kognitiva betydelse på konsumenters upplevelse av engelskspråkig marknadskommunikation beskrivs nedan med hjälp av ytterligare teoretiska anknytningar.

Neelankavils et. al. (1994) modell som utgår från avsändaren och som initialt är utvecklad för en kvantitativ studie anser vi vara användbar även till att besvara vår studies syfte. De fyra attribut som Neelankavil et. al. (1994) använder som förklaringsfaktorer till annonsörers användning av utländsk språk menar vi vara av lika stor betydelse för mottagarens *kognitiva* uppfattning av engelskspråkig marknadskommunikation. Vi argumenterar för att adaptationen av Neelankavils et. al. (1994) modell är lämpligt utifrån Kotlers et. al. (2013) citat, "För att budskapet ska vara effektivt bör sändarens kodningsprocess vara avstämd med mottagarens avkodningsprocess". Alltså, de fyra faktorer som Neelankavil et. al. (1994) menar att avsändaren utgår från anser vi vara av samma betydelse för mottagarens *kognitiva* uppfattning av engelskspråkig marknadskommunikation.

Det är Neelankavils et. al. (1994) modell som huvudsakligen utgör den teoretiska grund för att besvara delfrågan som efterfrågar en förståelse för hur en startups positionering har en betydelse på små ICT bolags uppfattning av engelskspråkig marknadskommunikation. De fyra motivationsfaktorerna som ryms i modellen ligger i linje med vår definition av ett företags positionering. Positionering är ett centralt begrepp i den första delfrågeställningen - definitionen kan läsas i studiens inledande *definitionslista* av centrala begrepp.



Figur 2. Language in Advertising (Neelankavils et. al. 1994)

Ursprungsland refererar till det land som avsändaren av kommunikationen kommer från. Ofta konkurrerar produkter och tjänster på en global marknad. Som en konsekvens av detta är marknadsföring ofta standardiserad utifrån språk och teman (Kala och Chaubey, 2016). Enligt Kala och Chaubey (2016) är det vanligt att konsumenter uppmärksammar en produkt eller tjänsts ursprungsland som en yttre faktor till en del av en köpprocess. Ursprungslandet kan ge symboliska signaler i form av kvalitet, trovärdighet, säkerhet, långvarighet och prestanda och kan därför hjälpa konsumenten till ett rationellt kognitivt beslut. I vissa fall verkar en produkts ursprungsland som ett varumärke för sig själv, speciellt för mindre kända produkter (ibid).

Produkttyp refererar till produkttypens betydelse för hur en konsument beter sig vid mottagning av engelskspråkig marknadskommunikation (Neelankavil et. al., 1994). Produktens nivå av engagemang för mottagaren ha en kognitiv betydelse på beteendet (Mårtenson 2009). Det finns enligt Mårtenson (2009) två ytterligheter av produkter,

högengagemangs- och lågengagemangsprodukter. En högengagemangsprodukt är en produkt som betyder mycket för konsumenten eller som kommer med en hög risk och därför kräver en hög grad av informationsinsamling och kritisk tänkande inför ett köp (ibid). Motsatsen till högengagemangsprodukter beskrivs som lågengagemangsprodukter vilka ofta köps av slentrian (ibid). Mårtenson (2009) menar att nivån av engagemang inför en produkt har en betydande faktor för vilken typ av kommunikation som är nödvändig att övertyga en konsument. Motivationen och förmågan att ta till sig och bearbeta ett budskap bidrar till engagemangsnivån av en produkt. Om ett budskap är personligt och relevant för mottagaren har det en ökande effekt på engagemangen av en produkt (ibid).

Målgrupp refererar till den målgrupp som avsändaren avser att sända ett budskap till (Neelankavil et. al., 1994). En målgrupp kan enligt Kotler et al. (2017) definieras genom geografiskt, psykografiskt och beteendemässig segmentering. En målgrupps beteende anses av Kotler et al. (2017) som den viktigaste faktorn att ta hänsyn till vid marknadskommunikation. Precis som individer har företag en ålder, livscykel, ekonomisk situation (Kotler et al 2008). Typ av företag eller bransch som konsumenten representerar kan vara ett exempel som har en kognitiv betydelse för mottagarens uppfattningen av kommunikation (Neelankavil et. al., 1994).

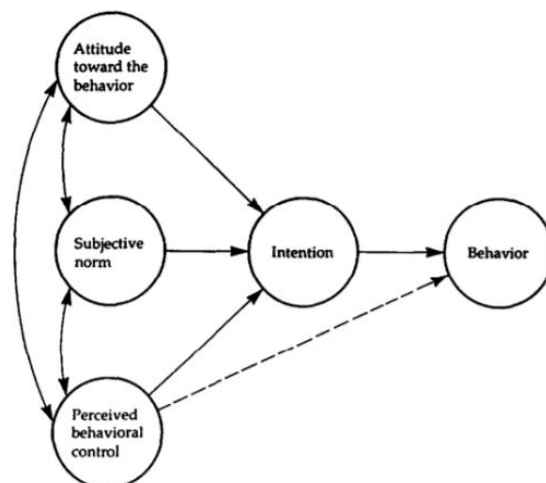
Landets sociala och kulturella klimat syftar till det de sociala och kulturella strukturer som finns där mottagaren av kommunikation kommer från eller lever i. Kultur är ett fenomen som skapas i ett samhälle eller i en sluten social konstruktion (Neelankavil et. al., 1994). Ett socialt eller kulturellt klimat bidrar till ett kognitivt ramverk som påverkar hur människor uppfattar saker (Leo, Bennett och Härtel, 2005). Den sociala och kulturella strukturen i landet kan ha en betydelse på inköparens uppfattning av kommunikation som inte är ens modersmål. Marknadskommunikation reflekteras genom värderingar och normer från samhällseliga och kulturella strukturer (Neelankavil et. al., 1994). Kommunikationen anpassas och riktas för att mottagaren ska kunna identifiera sig med innehållet (Neelankavil et. al., 1994). Enligt van Niekerk, A. (2018) kan även symboler och tecken i skriven marknadskommunikation ha olika betydelser för människor beroende på kultur. Tummen upp i de flesta amerikanska och europeiska kulturer betyder det att saker går enligt plan

eller hänvisar till godkännande. Men samma tecken översätter till ett oförskämd och stötande meddelanden i islamiska och asiatiska länder (van Niekerk, 2018).

2.2.3 Avkodning genom ett emotionellt perspektiv

I samband med det kognitiva perspektivet är vi även intresserade av se hur emotionella aspekter påverkar ett beteende. Det vill säga om känslomässiga faktorer har en betydelse i uppfattningen av engelskspråkig marknadskommunikation. Bagozzi et al (1999) menar att känslor uppstår i följd av kognitiva värderingar eller tankar och kan påverka bearbetning av information. Enligt Pessoa (2012) kan emotionella aspekter förbättra men också försämra den kognitiva förmågan. Med bakgrund av detta används Ajzens (1991) modell Theory of Planned behaviour utifrån ett emotionellt perspektiv för att belysa hur känslomässiga faktorer påverkar ett beteende. De tre motivationsfaktorerna i modellen beskrivs tillsammans med en teoretisk anknytning till hur språkbruk i marknadskommunikation kan ha en betydelse på konsumentbeteende.

Theory of planned behaviour är en modell utvecklad av Ajzen (1991) som bygger på att olika motivationsfaktorer. Tillsammans leder faktorerna till en intention att utföra ett visst beteende, i denna studie syftar intentionen och beteendet till att uppmärksamma och köpa en digital tjänst från en startup som är kommunicerad på engelska. För att modellen ska vara tillämpbar ska undersökningsobjektet under frihet och egenkontroll kunna bestämma om beteendet ska utföras eller inte (Ajzen, 1991).



Figur 3. Theory of planned behaviour (Ajzen, 1991)

Den första av de tre bestämmande motivationsfaktorerna är studieobjektets *attityd* till att utföra ett visst beteende. Attityden kan enligt Ajzen (1991) grunda sig i associationer till ett specifikt resultat eller konsekvens. Attityden skapas utifrån föreställningen om huruvida ett beteende har ett positivt eller negativt utfall (Ajzen, 1991). En attityd till ett beteende behöver inte nödvändigtvis grundas i fakta. En attityd kan vara grundad i kunskap såväl som uppfattningar, tro och kan uppbäras av emotionella uppsättningar (Kotler et al., 2002). I denna studie syftar attityd till studieobjektens emotionella inställning till att uppmärksamma och köpa en digital tjänst från en startup som är kommunicerad på engelska.

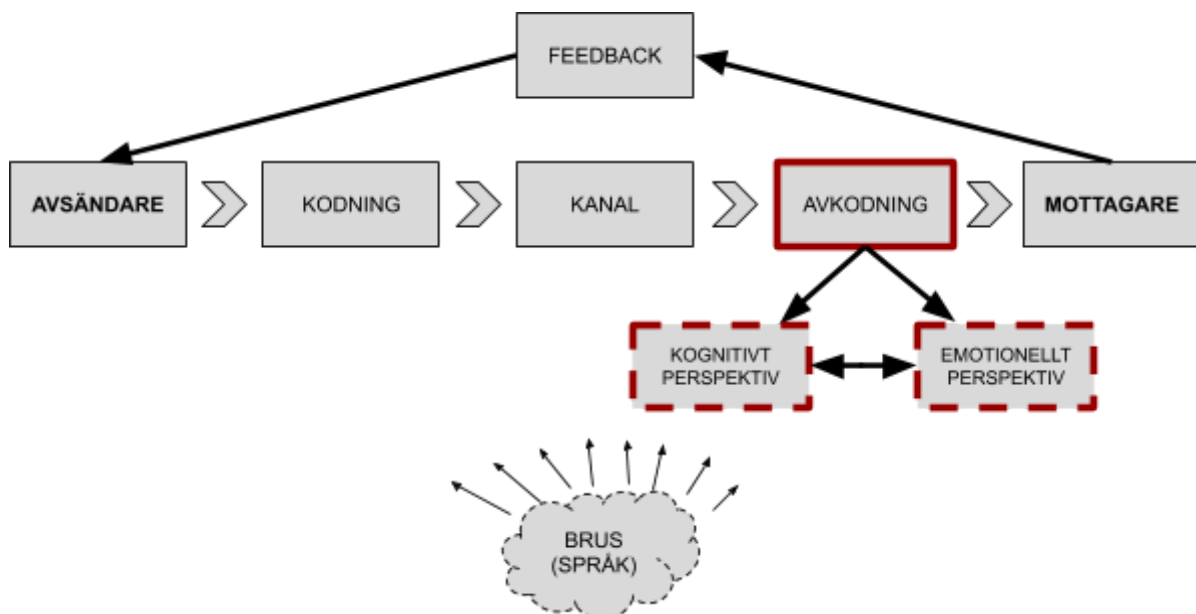
Den andra motivationsfaktorn, den *subjektiva normen* är en emotionellt påverkade social press som omger studieobjektet (Ajzen, 1991). Enligt Kotler et al. (2008) finns det två typer av grupper som kan påverka en konsuments beteende, primära grupper och sekundära grupper. Primära grupper utgörs av en informella struktur, exempelvis familj, vänner och medarbetare. Sekundära grupper karakteriseras av personer som konsumenten har en mer avlägsen relation till. Exempel på sekundära grupper kan vara föreningar eller religiösa samfund (Kotler et al., 2008). I denna studie syftar den subjektiva normen till de känslor studieobjektet har inför de åsikter dess omgivning har till att studieobjektet ska uppmärksamma och köpa en digital tjänst från en startup som är kommunicerad på engelska.

Den sista faktorn, *den uppfattade kontrollen*, syftar till studieobjektets känslor gentemot dess möjlighet och hinder att utföra ett visst beteende. Den känslomässiga uppfattade kontrollen grundas i individens tidigare erfarenheter och kunskaper (Ajzen, 1991). Harris et al. (2006) menar att tvåspråkiga personer upplever förstaspråket mer känslösamt än andraspråket och säger att språk lärda i naturliga miljöer upplevs mer emotionella än de som förvärvats i skolsammanhang. Puntoni et al. (2009) framhäver också emotionella skillnader mellan en persons första och andraspråk och menar att detta i sin tur kan ha en effekt på vårt beteende vid beslutsfattning. Känslomässiga processer spelar en större roll och känslomässiga fördelar väger tyngre på individens modersmål kontra andraspråk vilket

ger olika preferenser och val. (Puntoni et.Al. 2009). I denna studie syftar *den uppfattade kontrollen* till inköparens känslomässiga kontroll över att uppmärksamma och köpa en digital tjänst från en startup som är kommunicerad på engelska.

2.2.4 Adapterad kommunikationsprocess med fokus på avkodning

För att på djupet förstå vad språkvalet har för betydelse på en mottagares uppfattningen av marknadskommunikation har vi valt att justera kommunikationsprocessen. Den adapterade kommunikationsprocessen är uppbyggd med samma bas som ursprungsmodellen men med ett isolerat fokus på mottagarens avkodning.



Figur 4. Adapterad version av kommunikationsprocessen

Det kognitiva och det emotionella perspektiven som beskrivits ovan utgör tillsammans en förgrening av avkodningen. Vi vill liksom Pessoa et.Al. (2012) understryka att kognition och emotion samspelar och påverkar tillsammans mottagarens beteende och sålunda dess uppfattning av budskapet. Strukturen från den teoretiska referensramen som även är visualiserat i ovan modell kommer ligga till grund för strukturen i kommande resultat och analys.

3. Metod

I detta avsnitt presenteras studiens tillvägagångssätt. Här presenteras val av undersökningsmetod och vetenskaplig ansats samt hur vi har genomfört undersökningen. Vi redogör också för hur vi har gjort urvalet och undersökningens trovärdighet.

3.1 Vetenskaplig ansats

Då studiens syfte är att förstå hur engelskspråkig marknadskommunikation uppfattas av ICT-bolag och vidare kunna analysera deras uppfattning kring engelskspråkig marknadskommunikation, är det centralt att förstå hur det uppfattas utifrån deras respektive synfält. Med bakgrund av det har vi därför valt hermeneutiken som vetenskaplig ansats för denna studie. Hermeneutik kan också benämnas som tolkningslära och är en vetenskaplig inriktning där man försöker förstå och tolka grundbetingelserna för den mänskliga existensen (Patel & Davidson 2015). Moderna hermeneutiker menar också att man kan studera och tolka mänskliga handlingar, livsytringar och spåren av dessa (Patel & Davidson 2015). Bryman & Bell (2011) beskriver hermeneutiken som ett subjektivt tolkande för att skapa sig en förståelse av människors beteende, vilket har varit vårt arbetssätt vid analysen av den insamlade datan.

I hermeneutiken studerar man forskningsobjektet subjektivt utifrån forskarens förförståelse och menar att kunskap, tankar och intryck som forskaren besitter är en tillgång och inte ett hinder för att förstå forskningsobjektet (Patel & Davidson 2015). Ett begrepp inom hermeneutiken som varit centralt för denna studien är holism, en uppfattning där man försöker se helheten i forskningsproblemet. Forskaren ställer helheten i relation till delarna och pendlar mellan helhet och del för att komma fram till en så fullständig förståelse som möjligt (Patel & Davidson 2015). Vi har använt detta tankesätt som ett verktyg vid tolkandet av den insamlade datan för att möjliggöra en djupare analys.

3.2 Val av metod

För att besvara forskningsfrågorna har vi valt att genomföra studien med en kvalitativ forskningsmetodik där semistrukturerade intervjuer används för datainsamling. Då vår studie syftar till att beskriva, tolka och förstå ett specifikt problem lämpar sig en kvalitativ forskningsmetodik bättre än en kvantitativ (Bryman & Bell 2011). I det företagsekonomiska fältet skiljer man på kvalitativ och kvantitativ forskning. Vid kvalitativ forskning ligger tonvikten vid insamling och analys av data på ord snarare än på kvantifiering och fokus inom kvalitativ forskning kan även beskrivas som förståelsen utifrån hur deltagare i en viss miljö tolkar verkligheten (Bryman & Bell 2011). Vi är intresserade av hur små ICT-bolag uppfattar engelskspråkig marknadskommunikation, således möjliggör en kvalitativ metod djupare förståelse kring detta och en bra förutsättning för att uppfylla studiens syfte.

3.3 Studiens forskningsansats

För att relatera teori och empiri har vi i denna studie valt att arbeta med ett abduktivt arbetssätt. Abduktion kan sägas använda både induktiva och deduktiva inslag där forskaren inledningsvis arbetar induktivt genom att skapa en teoretisk struktur som kan hjälpa till att förklara det specifika fallet. I nästa steg tillåts sedan teorin att justeras eller utvecklas då empiri har inhämtats, vilket kan hänföras till ett mer deduktivt arbetssätt (Patel & Davidson 2015). En fördel vid ett abduktivt arbetssätt enligt Patel & Davidson (2015) är att forskaren inte låser sig till lika stor del som vid ett strikt induktivt eller deduktivt arbetssätt.

Det abduktiva arbetssättet har varit centralt för denna studie då vi på förhand haft ett behov av tidigare forskning och teorier, i synnerhet för att förstå språkets betydelse i kommunikation som en förklaringsvariabel till forskningsfrågan. En abduktiv ansats har möjliggjort en nivåvandring mellan teori och empiri vid utförandet av undersökningen, som också ligger i linje med hermeneutikens forskningsansats där forskaren pendlar mellan helhet och del samt olika synvinklar i tolkningsakten (Patel & Davidson 2015). Det abduktiva arbetssättet utgjorde en viktig del i början av analysprocessen då vi i tolkandet av datan kom fram till den adapterade versionen av kommunikationsprocessen, som legat till grund för studiens teoretiska ramverk.

3.4 Hur vi gjorde för att uppfylla syftet

I ett tidigt skede under forskningsprocessen fastställdes att undersökningen skulle ske med en kvalitativ metod för att på bästa sätt kunna studera studiens syfte och forskningsfrågor. Efter inhämtad kunskap i form av tidigare forskning och teorier som vi ansåg relevanta valde vi att samla in data genom intervjuer. En intervjuguide skapades samt val av respondenter diskuterades. Vidare korrigerades intervjuguiden efter feedback av handledaren och en testintervju genomfördes på ett relevant företag inom studiens ämne. Därefter bokades intervjuer med olika företag via mail och intervjuprocessen började. Valet av respondenter framgår i kapitel 3.4.2 *Vårt urval av intervjurespondenter*. Vidare följs detta kapitel av hur intervjuerna gick till samt en beskrivning av bearbetning av data och val av analysmetod.

3.4.1 Genomförande av semi-strukturerade intervjuer

Studiens primära datainsamling har gjorts med kvalitativa intervjuer. Totalt har 8 intervjuer genomförts och 6 av 8 intervjuer genomfördes på respektive företags kontor och två stycken via videolänk, då respondenterna ej hade möjlighet att mötas. Samtliga intervjuer spelades in på våra mobiltelefoner i samtycke med respondenten för att sedan kunna transkribera materialet.

Enligt Patel & Davidson (2015) kan intervjuer konstrueras på flera sätt i förhållande till struktur och standardisering beroende på vad studien avser att undersöka. Vanligtvis har kvalitativa intervjuer en låg grad av struktur och standardisering vilket innebär att frågorna som ställs ger intervjupersonen utrymme att svara med egna ord (Patel & Davidson 2015). För att få djupare förståelse av det specifika problemet har vi genomfört semi-strukturerade intervjuer. Enligt Patel & Davidson (2015) är syftet med semi-strukturerade intervjuer att upptäcka och identifiera egenskaper och beskaffenheten hos något, i vårt fall uppfattningar om ett specifikt fenomen. Semi-strukturerade intervjuer formas enligt Patel & Davidson (2015) genom att forskaren skapar specifika teman som ska beröras i intervjun men där intervjupersonen har stor frihet att utforma svaren. I vårt fall valde vi att ställa frågorna i den ordning som var lämpligast vid det specifika fallet. Det ledde till en öppen och flexibel intervju vilket bidrog till ett givande samtal och diskussion kring ämnet.

Patel & Davidson (2015) menar att för att lyckas med en kvalitativ intervju bör intervjuaren hjälpa intervjupersonen med att skapa ett sammanhängande och betydelsefullt resonemang om det studerade fenomenet. Detta upptäckte vi var viktigt för att sätta intervjupersonen i rätt fokus då vår forskningsfråga i vissa avseenden upplevdes komplex och inom hermeneutiken anses forskarens teoretiska kunskaper samt subjektiva erfarenheter vara en naturlig del i att genomföra en kvalitativ intervju vilket stärker vårt genomförande.

Patel & Davidson (2015) påpekar dock att intervjuaren inte ska konstruera sammanhanget åt intervjupersonen för att minska eller påverka svarsutrymmet, vilket vi tog i beaktning vid intervjuerna.

3.4.2 Vårt urval av intervjurespondenter

Urvalet till intervjuerna är genomförda med ett målstyrt urval. Det innebär att respondenterna är utvalda utifrån deras relevans till studiens forskningsfrågor och dess syfte (Bryman & Bell, 2011). Respondenternas relevans är definierat genom dess yrkesbeskrivning och anställning vid ett företag verksam i studiens fokusområde. Med andra ord innehar respondenterna en roll på ett ICT-bolag, dessutom innefattar respondenternas roll inköp av digitala tjänster till företaget. Valet av bransch, det vill säga ICT-sektorn grundar sig att startups med en digital tjänst generellt riktar sig till företag inom ICT-sektorn (O. Stål, personlig kommunikation, okt 2019). Rollen som inköpare grundas i studiens andra delfråga, då vi ämnar att undersöka om engelskspråkig marknadskommunikation har någon emotionell betydelse på köpintentionen. Respondenterna är alla anställda på företag inom ICT-sektorn från Göteborg. Anledningen till den regionala selekteringen berodde på att de respondenterna fanns tillgängliga i vår närhet. Studien är därmed delvis baserad på ett bekvämlighetsurval (Bryman & Bell, 2016).

Genom nätverk och kontakter från Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet lokaliserade vi företag verksamma inom ICT-sektorn och med digitala affärsverksamheter. Totalt kartlades 28 företag och förfrågan skickades ut till samtliga företag via email eller LinkedIn. 8 av 28 uppgav att de hade tid att medverka på en intervju. Vi möttes av en positiv inställning till forskningsfrågan och utöver de 8 företag som deltog ville flertalet företag medverka men

fick avböja i brist av tid. Den positiva inställningen till forskningsfrågan gav oss en indikation på att studien upplevdes intressant och att urvalet matchade med studiens syfte. Vidare gav de 8 intervjuer som genomfördes en bra mängd data och vi upplevde en mättnad i svaren under de sista intervjuerna vilket bekräftar kvaliteten i intervjuerna och den data vi erhållit. Således upplevde vi att antalet intervjuer var tillräckligt många för att uppnå studiens syfte.

Företag	Roll	Intervjudatum	Telefon/fysiskt - Tid
IT-konsultverksamhet	Operativ chef	2019.12.02	Fysiskt - 47 minuter
IT-konsultverksamhet	Ekonomichef	2019.12.02	Fysiskt - 37 minuter
Digitalt marknadsföringsbolag	Grundare och VD	2019.12.03	Fysiskt - 40 minuter
Log-techbolag	Affärsutvecklare	2019.12.03	Fysiskt - 39 minuter
Digital rekryteringsplattform	Grundare och ekonomichef	2019.12.04	Telefon - 27 minuter
Mediaproduktionsbolag	VD	2019.12.04	Telefon - 34 minuter
IT-konsultverksamhet	Projektledare	2019.12.09	Fysiskt - 35 minuter
HR-techbolag	Affärsutvecklare	2019.12.09	Telefon - 39 minuter

Figur 3. Tabell över respondenter

3.4.3 Bearbetning av data och analysmetod

Bearbetningen av den insamlade datan har skett löpande under forskningsprocessen då vi började transkribera materialet så fort en intervju var klar. Detta ansåg vi var fördelaktigt då nya ideer upptäcktes och vi kunde också justera vissa frågor till nästkommande intervju. När alla intervjuer var klara lyssnade vi igenom materialet ytterligare en gång för att säkerställa att vi inte missat någon viktig data. Därefter antog forskningsprocessen en analytisk synvinkel som började med att koda den insamlade datan. Enligt Patel & Davidson (2015) är det en fördel att påbörja analysen när intervjun är i färskt minne. Analysarbetet genomfördes i linje med hermeneutikens perspektiv då materialet undersöktes växelvis i

form av helhet och del. En viktig del i början av analysprocessen var att vi i tolkandet av datan kom fram till den adapterade versionen av kommunikationsprocessen som legat till grund för studiens teoretiska ramverk.

Vidare gav kodningen av den insamlade datan ett flertal nyckelord som i sin tur kunde kategoriseras under olika teman. Därefter gjordes kopplingar mellan studiens utvalda teorier och de koder eller teman som identifierats. Detta tillvägagångssätt har underlättat till en kartläggning av likheter och olikheter hos intervjupersonerna samt en bra balans mellan citat och egentolkad text.

3.5 Forskningsetiska aspekter

Då undersökningen har genomförts med hjälp av intervjuer har vi varit noggranna med att förhålla oss till en del forskningsetiska aspekter. Vid val av intervjupersoner informerade vi om studiens syfte och vad medverkan skulle innebära samt hur resultatet publiceras. Samtliga intervjuer spelades in på två mobiltelefoner i samtycke med respondenterna men vi har varit noggranna med att de personer som medverkat har framhävts anonymt och att informationen endast har används till undersökningen.

3.6 Studiens trovärdighet

I vetenskaplig forskning benämns ofta begreppen validitet och reliabilitet som begrepp för att utgöra studiens trovärdighet. Dessa begrepp som kortfattat betyder att vi undersöker det vi verkligen vill undersöka och att vi gör det på ett tillförlitligt sätt får dock en annan innebörd vid kvalitativa studier (Patel & Davidson 2011). Enligt Patel & Davidson (2011) är validitet och reliabilitet i stor grad sammankopplade i kvalitativ forskning och en del forskare använder alternativa begrepp som autenticitet eller trovärdighet istället.

Bryman & Bell (2011) resonerar på ett liknande sätt och menar att begreppen validitet och reliabilitet kan assimileras till trovärdighet som vidare kan brytas ner till fyra delkriterier. Det första kriteriet, tillförlitlighet, som enligt Bryman & Bell (2011) innebär att forskarna och intervjuobjekten bör ha en likartad uppfattning av den sociala verklighet som studeras har varit viktigt i denna studien. Vi ämnade därför nå en tydlighet gällande centrala begrepp vid

intervjuerna och förklarade för respondenterna vad vi menar med exempelvis marknadskommunikation och andra centrala begrepp. Det andra kriteriet, överförbarhet, är av mindre betydelse då kvalitativ forskning eftersträvar djup och inte bredd samt ämnar nå kontextuellt unika resultat (Bryman & Bell 2011). Således kan det vara svårt att överföra studiens resultat till andra undersökningar. Det tredje kriteriet är pålitlighet som innebär att det skapas en fullständig och tillgänglig redogörelse av alla faser under forskningsprocessen (Bryman & Bell 2011). Detta redogörs i helhet genom kapitel 3.4 *Hur vi gjorde för att uppfylla syftet*. Det sista kriteriet är konfirmering eller objektivitet som innebär att forskarna i största möjliga mån ska ha agerat objektivt under hela forskningsprocessen (ibid). Vi har under forskningsprocessen försökt att inte låta personliga värderingar styra undersökningen men då bearbetning av insamlad data har byggts på hermeneutikens subjektivt tolkande arbetssätt finns en risk att resultaten påverkats. Att kvalitativa studier inte är objektiva utan alltför subjektiva är vanlig kritik mot kvalitativa undersökningar (Bryman & Bell 2011).

4. Resultat och analys

I detta kapitel presenteras studiens resultat och tillhörande analys. Dispositionen är av samma struktur som det teoretiska ramverket. Inledningsvis initieras kapitlet med en kort genomgång av den övergripande teoretiska ramen för studien, den justerade kommunikationsprocessen. Därefter följer empirisk data och analys av denna med grund i relevant teori för studiens två teoretiska perspektiv, det kognitiva- och det emotionella.

Syftet med studie är att förstå huruvida svenska ICT-bolag uppfattar engelskspråkig marknadskommunikation med startups som avsändare. Med kommunikationsprocessen som teoretisk grund och ett fokus på avkodning visar resultatet av den insamlade datan på att uppfattningen av engelskspråkig marknadskommunikation kan delas upp i en adapterad version av kommunikationsprocessen med två perspektiv, ett kognitivt perspektiv samt ett emotionellt perspektiv. Vid tolkandet av den insamlade datan har vi tagit i beaktning att kognitiva och emotionella faktorer verkar i korrelation och kan tillsammans påverka en individs beteende (Bagozzi et al 1999), (Pessoa 2012) men för att underlätta en analytisk struktur redogör vi för de två begreppen separat. Vi börjar med det kognitiva perspektivet.

4.1 Det kognitiva perspektivet

En del av resultatet för betydelsen av hur engelskspråkig marknadskommunikation uppfattas grundar sig delvis av kognitiva faktorer. Att ta till sig marknadskommunikation handlar i stor utsträckning om att bearbeta information och kunskap om något vilket kan vara ett företags positionering. I det kognitiva perspektivet används Neelankavils et. al. (1994) modell *Language in advertising* och dess fyra motivationsfaktorer för att beskriva det avsändande företags positionering. Hur ett företag positionerar sig kan ha en kognitiv påverkan på hur mottagarens uppfattar dess kommunikation, i denna studien dess engelskspråkiga marknadskommunikation.

4.1.1 Ursprungslandets betydelse

Enligt Kala och Chaubey (2016) kan avsändarens ursprungsland ge symboliska signaler för tjänsten i form av kvalitet, trovärdighet, säkerhet, långvarighet och prestanda. Vetskapen

om en startups ursprungsland visade sig i intervjumaterialet ha en förtroendeingivande påverkan. Länder som har en kulturell eller social likvärdighet till mottagarens härkomst visade sig ha en positiv påverkan för förtroendet. På frågan om en startups härkomst har någon betydelse vid uppfattningen av engelskspråkig marknadskommunikation fick vi svaret:

“Till viss del tror jag absolut att tjänstens ursprungsland spelar roll, jag tror man är mer benägen att genomföra köp av tjänster från anglosaxiska länder, och Norden för den delen. Bolag från Norden, England, USA eller Kanada är mer förtroendeingivande. Då tror jag man är mer benägen att handla faktiskt. Det handlar om förtroende.” - Ekonomichef, IT-konsultverksamhet

Data från intervjuerna gav också en indikation på att Sverige som ursprungsland med en lokal anpassning upplevdes positivt och förtroendeingivande. På frågan om en startups härkomst har någon betydelse vid uppfattningen av engelskspråkig marknadskommunikation fick vi också svaret:

“Ja det tror jag, man litar väldigt mycket på svenska IT bolag men även amerikanska. Det hade känts mindre tryggt om det är litet bolag som bara kommunicerar på engelska. Om jag då skulle hitta samma tjänst från ett svenskt bolag skulle jag nog välja det” - Projektledare, Digital affärsutveckling.

Kala och Chaubey (2016) menar att i vissa fall fungerar en produkts ursprungsland som ett varumärke i sig, speciellt för mindre kända produkter. Följaktligen skulle Sverige som land kunna likställas med egenskaper av ett varumärke, vilket var ett återkommande mönster genom intervjuerna där startups med svensk härkomst associeras med trygghet och tillförlitlighet.

På samma fråga fick vi också avvikande svar som inte lade lika stor vikt vid avsändarens ursprungsland. Däremot var produkttypen en påverkande faktor i frågan kring tjänstens härkomst. På samma sätt som ovan citat har långväga geografiska och kulturella bolag en negativ påverkan på förtroendet. Däremot kan en enklare digital tjänst som inte hanterar

konfidentiell data anses ha en lägre tröskel till förtroende för en startup som kommunicerar på engelska. Nedan följer ett intervjusvar som antyder på det:

“Jag har till och med köpt in en engelskspråkig tjänst från Ryssland. Det var en superbra tjänst, de hade en trial och de övertalade mig, de var prisvärda gentemot konkurrenterna. Jag har ingen preferens av ursprungslandet egentligen, men det kan finnas lite förtroendemässiga faktorer. Jag hade aldrig köpt in en tjänst från vissa delar av världen pga. restriktioner kring hantering av konfidentiella personuppgifter. Men är det tjänster som är helt fristående från känsliga uppgifter så är det inte så svårt för mig att köpa in en engelskspråkig tjänst oavsett ursprungsland.” - Grundare, Digitalt marknadsföringsbolag

Sammantaget förefaller det utifrån studiens intervjudata att ursprungslandet har en kognitiv betydelse vid uppfattningen av engelskspråkig marknadskommunikation. Däremot visar det sig spela roll från vilket land det är och vilka sociala och kulturella likheter eller skillnader landet har med mottagaren. Desto närmre avsändaren är till mottagaren både utifrån ett geografiskt och kulturellt perspektiv så indikerar vår data på ett större förtroende för en startups tjänst som nyttjar engelskspråkig marknadskommunikation. Därutöver tenderar produkttypen ha en inverkan för förtroendet till en tjänst. En startups tjänst som kommer med en låg risk utan någon koppling till lagmässiga restriktioner eller konfidentiell information indikerade på att inte kräva någon geografisk eller kulturell närhet till mottagaren.

4.1.2 Produkttypens betydelse

Den insamlade datan gav en indikation på att produkttyp hade en betydelse i hur engelskspråkig marknadskommunikation uppfattades. Ett mönster som framkom var att beroende på hur lätt eller svårt användandet av produkten eller tjänsten är så kan språket ha en betydelse. Vi ställde frågan om produkttyp påverkade uppfattningen av engelskspråkig marknadskommunikation och fick bland annat svaren:

“Jag tror definitivt att produkttypen spelar roll i fallet kring engelskspråkig kommunikation. Exempelvis ett ekonomisystem, som används med en terminologi som många är vana vid, kundreskontra, leverantörsreskontra, huvudbok - många är inte vana vid att höra accounts payable och ledger. I ett ekonomisystem finns många teknikaliteter som är svåra att översätta. Jag tror det spelar stor roll vilken typ av produkt det är och vilken målgrupp. Hade det varit ett ekonomisystem är det viktigare för mig att vi förstår vartenda ord, då kanske det skulle vara på svenska. Man får se till vilka användare man har. Men pratar vi om ett SaaS system som kommer att användas av mediokra engelskspråkiga svenskar är det lugnt. Det är inte lika mycket facktermer utan det är mer lättsmält, exempelvis - vill du ha abonnemanget,

*ja eller nej? När man går in i detaljer blir det jobbigt, så är det. - Ekonomichef,
IT-konsultverksamhet*

“Så länge jag undermedvetet tänker att jag inte har behov av lokalanpassade svensk funktionalitet och implementeringsmöjligheter. Då tänker jag att det bara finns synergieffekter att det är ett internationellt bolag.” - Affärsutvecklare, Logtech-bolag

I studien visade sig språket vara av betydelse när det gäller fackliga termer, för en tjänst som innefattar svårare termer föredrog de flesta svenskspråkig kommunikation medan en tjänst med lättare termer spelade språket mindre roll. Detta kan anses ligga i linje med vad Holmqvist et. Al. (2014) säger när de menar att människor ofta tenderar till att hellre använda sitt modersmål när det finns en rädsla för att inte förstå information eller när man upplever en saknad kompetens för att nå ett specifikt mål. Vidare menar Mårtenson (2009) att nivån av engagemang inför en produkt har en betydande faktor för vilken typ av kommunikation som är nödvändig för att övertyga en konsument. Motivationen och förmågan att ta till sig och bearbeta ett budskap bidrar till engagemangsnivån av en produkt. Exempelvis riskerar en startup som kommunicerar på engelska och som erbjuder en tjänst med svåra facktermer att inte uppnå tillräcklig engagemang hos inköparen om inte budskapet når hela vägen.

Engagemanget för en tjänst från en startup som kommuniceras på engelska kan enligt vår intervjudata också bero på den risk tjänsten kommer med. Om det är en produkt som exempelvis har ett långt avtal eller en produkt med ett högt pris kan engelskspråkig kommunikation höja tröskeln och därför sänka det engagemang Mårtenson (2009) beskriver att en inköpare kan ha för en produkt. Nedan följer ett citat från vår intervjudata som tyder på att produkttypen kan påverka engagemanget:

“Jag tror väldigt mycket beror på hur stor uppoffringen är. Hur stort incitamentet är för att göra köpet. Pris spelar roll, och risk. Har jag ingen inlåsnings effekt och inga stora negativa effekter så har jag väldigt lite att förlora. Men har jag stora negativa effekter är jag mer rädd. Svensk kommunikation sänker barriären till ett inköp om det finns aningar om att inköpet kommer med en större risk.” - Affärsutvecklare, Logtech-bolag

Den kognitiva uppfattningen för hur engelskspråkig marknadskommunikation uppfattas med hänsyn till vilken produkttyp som erbjuds föreföll enligt vår data ha en stark koppling till tjänstens komplexitet. Respondenterna var eniga i att om en tjänst kräver ett språkbruk med svårförståeliga facktermer kan svenskspråkig marknadskommunikation vara att

föredra. I motsats var tjänster med enklare terminologi oberoende av vilket språk det var då användarna ansågs kunna hantera engelska i enlighet med tjänstens nivå.

4.1.3 Målgruppens betydelse

Precis som individer har företag en ålder, livscykel och olika ekonomiska situationer (Kotler et al 2008). Typ av företag eller bransch som konsumenten representerar kan vara ett exempel som har en kognitiv betydelse för mottagarens uppfattningen av kommunikation (Neelankavil et. al., 1994). Då vår studie har undersökt en relativt homogen målgrupp i form av inköpare på små svenska ICT-bolag vill vi understryka att resultatet således representerar just deras uppfattning. Vår intervjudata visade att studiens målgrupp, svenska små ICT-bolag har en tvetydig attityd till engelskspråkig marknadskommunikation från en startup, läs mer under delkapitlet *4.2.1 Attityd*.

I början av intervjuerna uppgav samtliga intervjupersoner att de kommunicerar obehindrat på engelska och förväntade sig att andra inom samma bransch också gör det. Längre fram i intervjuerna ändrade sig däremot de intervjupersoner som representerar ett bolag vars egna målgrupp befinner sig på den svenska marknaden. Dessa intervjupersoner lägger vikt i att digitala tjänster som i sin tur används eller blir synligt för sina egna svenska kunder ska finnas med svenskt språk.

“På engelska utgår jag från att dem kan det också, annars hade det påverkat, om det spelar dom nån roll. Det beror på dem som ska använda tjänsten, det ska va enkelt för våra anställda men också våra egna kunder. Så indirekt har självklart användaren en påverkan på inköpsprocessen. Men i sverige får man tänka vem som är kundens kund, alltså vem är slutanvändaren. Vilka behov har dem? Hur jag ska utveckla tjänsten och vem kommer se den. Funkar det på engelska? Jag kan inte utgå från att jag pratar bra engelska för det kanske inte slutanvändaren gör. Köper vi en tjänst på engelska måste vi tänka om vår kund kan förstå det och det tar vi inte för givet.” - Operativ chef, IT-konsultverksamhet

“Egentligen alla, men främst de som ska frontas till kunder. Det är ett viktigt beslut att ta för det blir friktion och vi möts av motstånd. Är det en produkt som flera människor ska använda så blir det viktigt. För oss som typ av ett produktionsbolag bör exempelvis projektverktyg vara möjligt att ha på svenska.” - VD, Digitalt mediaproduktionsbolag

Respondenternas upplevelse av att slutanvändaren har en betydelse kan grunda sig i faktabaserade eller erfarenhetsbaserade kognitiva faktorer. Svaren på frågan interagerar

däremot emotionella faktorer som grundar sig i den sociala omgivningens attityd till beteendet. Läs mer i delkapitlet *Subjektiv Norm, 4.2.2.*

4.1.4 Ett lands sociala och kulturella betydelse

Leo, Bennett och Härtel, (2005) menar att ett socialt eller kulturellt klimat bidrar till ett kognitivt ramverk som påverkar hur människor uppfattar saker. Utifrån vår adapterade kommunikationsprocess, ursprungligen från Kotler et. al. (2013) kan ett lands sociala och kulturella klimat ha en kognitiv betydelse på hur kommunikation uppfattas. I fallet av marknadskommunikation kan tonaliteten i marknadskommunikation ha en påverkan på uppfattningen. Nedan följer ett exempel från insamlad data:

“Många svenska tjänster använder facktermer, väldigt corporate inriktade i sin kommunikation, oavsett om de kommunicerar på svenska eller engelska. Men kollar man på Amerikanska bolag använder det i högre grad ett lättsammare språk. Det kan vara att de vet hur de ska uttrycka sig på ett lättfullt sätt men ändå uppfattas som seriösa. Det kan bero på en skillnad i engelska eller svenskan, eller en kulturell skillnad. Det är svårt att avgöra, det är en fin balansgång på något sätt.” - Grundare, Digitalt marknadsföringsbolag

Marknadskommunikation reflekteras genom värderingar och normer från samhällliga och kulturella strukturer. Kommunikationen anpassas och riktas för att mottagaren ska kunna identifiera sig med innehållet (Neelankavil et. al., 1994). Det kan utifrån vår data förefalla att engelskspråkig marknadskommunikation formulerad av en person med svenska som modersmål använder en annan tonalitet. Skillnaden kan därför ha en påverkan på uppfattningen och sålunda ge en negativ effekt på budskapets mål. Symboler och tecken i skriven marknadskommunikation kan enligt van Niekerk, A. (2018) också ha olika betydelser för människor beroende på kultur. Nedan följer ett exempel från insamlad data som indikerar det sistnämnda.

“Jag bodde i San Fransisco i två månader. Då insåg jag att utropstecken i Sverige är använt vid väldigt positiva situationer, glatt nästan. Men i USA är det 9/10 något aggressivt. Sådana saker är lätt att missa som svensk om man skulle kommunicera på engelska. Även emojis när man chattar kan de tycka är väldigt märkligt. Det gör dock svenskar väldigt mycket. Kommunikation i text är väldigt annorlunda skulle jag säga. Det är inte bara språkliga saker.” - Grundare, Digitalt marknadsföringsbolag

Utifrån vår data är det utöver text möjligt att se hur även kulturella skillnader ha en betydelse på hur symboler och tecken i marknadskommunikation uppfattas. Det förefaller en risk att i kulturellt reflekterad intuition använda tecken och symboler felaktigt beroende

på vilken kulturell målgrupp som budskapet är riktat till. Likt en tjänsts *Ursprungsland* som analyseras i delkapitel 4.1.1 kan alltså ett lands sociala och kulturella ha en viss kognitiv påverkan på mottagarens uppfattning av engelskspråkig marknadskommunikation. Insamlad data kring sociala och kulturella strukturer visade sig ha ett samband med vilken produkttyp och sålunda vilken terminologi som krävs i kommunikationen, läs mer om *Produkttypens* påverkan på den kognitiva uppfattningen i delkapitel 4.1.3.

4.2 Det emotionella perspektivet

Utifrån insamlad data har vi tolkat att den kognitiva betydelsen integreras med emotionella aspekter i hur engelskspråkig marknadskommunikation uppfattas av små svenska ICT-bolag. Med bakgrund av detta används modellen *Theory of planned behaviour* för belysa hur känslomässiga faktorer påverkar ett beteende. Vi vill understryka att i denna studie syftar intentionen och det specifika beteendet till att uppmärksamma och köpa en digital tjänst från en startup som är kommunicerad på engelska, således hjälper till att besvara delfrågan: Vilken betydelse har engelskspråkig marknadskommunikation på *köpintentionen* från en startup för små svenska ICT-bolag?

4.2.1 Attityd till engelskspråkig marknadskommunikation

Med avseende på den första faktorn, *attityd* i Ajzens (1991) modell *Theory of planned behaviour* gav den insamlade datan information om intervjupersonernas attityd till engelskspråkig marknadskommunikation. Ajzen (1991) menar att en attityd till ett beteende inte nödvändigtvis behöver grundas i fakta. En attityd kan vara grundad i kunskap såväl som uppfattningar, tro och kan uppbäras av emotionella uppsättningar. Vid frågan om vad intervjupersonen hade för attityd till engelskspråkig marknadskommunikation fick vi svaren:

“Min initiala inställning till om en tjänst är på engelska är positiv, det färgar inte mitt första intryck. Men har avsändaren inte en bra engelska så tror jag inte produkten kommer hålla heller, ska du ha engelska, så får du ha bra engelska. Det är en förväntning att det ska vara bra engelska. Annars försvinner lätt förtroendet.” - Operativ chef, IT-konsultversamhet

“En digital tjänst hade jag nog hellre tagit på engelska. En engelskspråkig digital tjänst är oftast större och satsar globalt. Lever längre. Ger mer förtroende för mig.” - Operativ chef, IT-konsultverksamhet

Resultatet av intervjuerna visade en tvetydighet av attityder till engelskspråkig marknadskommunikation och det gav således indikationer på både positiva och negativa intentioner. Vi fick även följande svar på frågan:

“Dåligt formulerad engelska påverkar förtroendet, då tycker jag inte att de har lagt den tiden som krävs på sin kommunikation. Då går förväntningarna ner på tjänsten också. Har de inte lagt den tiden för att se till att de kommunicerar rätt tror jag att det finns andra brister också.”
- Grundare, Digitalt marknadsföringsbolag

“Spontant tycker jag det känns skönt om det företaget tagit sig tid att översätta till det lokala språket och det känns mer seriöst” - Projektledare, IT-konsultverksamhet

“Språket har ett otroligt förtroendevärde. Jag har betydligt mer förtroende för svenskommunicerande bolag.” - VD, Digitalt mediaproduktionsbolag

En anledning till att några respondenter tyckte att svenskformulerad marknadskommunikation var att föredra kan ligga i linje med vad Mårtenson (2009) säger om engagemang. Om ett budskap är personligt och relevant, vilket vi antar att marknadskommunikation på mottagarens modersmål uppbär en fördel i, så ökar engagemangsnivån för en produkt enligt Mårtenson (2009). Vidare visar vår intervjudata att kognitiva aspekter som ett bolags varumärkeskännetecken spelar roll på attityden vid engelskspråkig marknadskommunikation. Nedan lyder ett citat som menar att större internationella bolag kan kommunicera på engelska och inte påverka förtroendet. Däremot tyder det på att mindre bolag kan ha en fördel att initialt etablera sig lokalt med ett lokalt språk:

“Tar vi e-handelsleverantörer som exempel så har jag mer förtroende för Shopify från Kanada än vad jag har för ett mindre svenskt bolag, Wikinggruppen exempelvis. Då känner jag att jag har ett av världens största bolag inom e-handel att göra med. Med största sannolikhet har de bättre funktioner och är ett tryggare val. Där spelar inte språket någon roll och inte heller Wikinggruppens svenska härkomst. Där värdesätter jag funktionaliteten och bryr mig inte om trovärdigheten i Sverige utan vet att Shopify är ett stort bolag. Om du är ny på marknaden tror jag att det finns ett värde av att vara lokalanpassad. Om du har ett starkt varumärke tror jag att det spelar mindre roll. För då har du som inköpare redan köpt att det är ett seriöst bolag, jag kanske redan har en vän på ett annat företag som använder tjänsten. Initialt tror jag det handlar om att bygga upp ett starkt varumärke.” - Affärsutvecklare, Logtech-bolag

Överlag går en enhetlig attityd inte att urskilja i resultatet - däremot uppgav de flesta intervjupersoner känslomässiga faktorer som trygghet, förtroende och seriositet.

4.2.2 Subjektiv norm

Resultatet visade att intervjupersonernas sociala omgivning hade en betydelse i hur engelskspråkig marknadskommunikation uppfattades. Medarbetare var ett återkommande exempel som visade sig vara av betydelse för den specifika intentionen. Medarbetare ligger i

linje med vad Kotler et al. (2008) beskriver som den primära grupp som kan påverka en konsuments beteende. Vidare påpekade en del av intervjupersonerna även att slutanvändare av den specifika tjänsten eller produkten kunde ha en betydelse.

“Jag reflekterar över hur min arbetsgrupp ser ut, hur ser utbildningsnivån ut - det påverkar hur mottaglig jag är för engelskspråkig kommunikation. Det spelar roll vem som är slutanvändaren. Folk vill ha det bekvämt. Att inte ta hänsyn till användarna känns fel. Det påverkar mig definitivt.” - Ekonomichef, IT-konsultverksamhet

“Det beror på dem ska använda tjänsten, det ska va enkelt för våra anställda känner jag. Så indirekt har självklart omgivningen en påverkan på mig i inköpsprocessen. Men i Sverige får man också tänka vem som är kundens kund, alltså vem är slutanvändaren. Funkar det på engelska för dem? Jag kan inte utgå från att jag pratar bra engelska för det kanske inte vår slutanvändaren gör. Köper vi en tjänst på engelska måste vi tänka om vår kund kan förstå det.” - Operativ chef, IT-konsultverksamhet

En individs sociala omgivning kan alltså medföra en betydelse för hur engelskspråkig kommunikation uppfattas i den mån att en inköpare bör reflektera över inte bara sin egna uppfattning kring engelskspråkig kommunikation, utan även andras, exempelvis medarbetarens. Sålunda förefaller det utifrån vår data att subjektiva normer som företagskultur eller branschspecifika normer utgör en betydelse för attityden till engelskspråkig marknadskommunikation.

Det förefaller också från respondenterna att andra kunders åsikter om en startups tjänst har en emotionellt betydande roll för uppfattningen. Är tjänsten kommunicerad på engelska finns det enligt datan inget förtroende för att tjänsten är anpassad efter den svenska marknaden. Nedan följer ett exempel:

“Upphandlar man en B2B tjänst har man däremot mer tid att göra research. Då kan man kolla på referenser, reviews och se att det verkligen funkar i Sverige exempelvis. Det ger en känsla av trygghet med att likasinnade har sagt vad de tycker om tjänsten. Men ska man köpa en produkt på 5 min gör man inte en research utan det är en snabbare process. Jag spenderar mer tid på en B2B tjänst.” - Affärsutvecklare, Logtech-bolag

Sammanfattningsvis förefaller det från vår intervjudata att inköparna av tjänster med engelskspråkig marknadskommunikation har en känsla och förståelse för den slutgiltiga användaren, oavsett vem det är. Sålunda indikerar den omtanke som inköparna har gentemot användarna påverka beslutsprocessen.

4.2.3 Uppfattad kontroll av engelsk marknadskommunikation

Den sista faktorn, *den uppfattade kontrollen*, i *Theory of planned behaviour* gav en del tvetydiga resultat. Den uppfattade kontrollen syftar till intervjupersonens känslor gentemot dess möjlighet och hinder att utföra ett visst beteende. Den känslomässiga uppfattade kontrollen grundas i individens tidigare erfarenheter och kunskaper (Ajzen, 1991). Under intervjuerna diskuterades vilken kunskapsnivå intervjupersonerna ansåg sig besitta gällande användande av det engelska språket och om de upplever några hinder vid engelskspråkig marknadskommunikation. Trots att samtliga intervjupersoner uppgav att de uppfattar information på engelska utan problem och kommunicerar obehindrat gav resultatet ändå en indikation på att språket kan utgöra en viss barriär.

“Vi tror för mycket om oss själva där. Jag känner att jag inte löser finliret i kommunikation. Ja jag tror det handlar om nyanser. Hur bra du än kan ditt andra språk, finns nyanser jag aldrig kommer nå. Jag kan lätt få en känsla av osäkerhet trots att jag upplever att jag förstår det mesta.” - Operativ chef, IT-konsultversamhet

“Jag tror definitivt det finns risk att man missar nyanser i engelsk kommunikation. Vi är duktiga på engelska men inte nära amerikanerna eller engelsmännen, de är ju bättre på att lösa det”

“Det är stökigt i dagens medier, och alla vi som inte är 100 % välbekanta med engelskan så tar det nog lite längre tid. Lite längre tid att uppmärksamma ord - i det undermedvetna tänker jag. Man förstår allt som står på engelska men det undermedvetna tror jag är bättre på att snappa upp svensk kommunikation, iallafall om jag utgår från mig själv.” - Affärsutvecklare, Logtech-bolag

Baserat på vad intervjupersonerna sa så verkar det finnas en insikt i att vissa nyanser eller en viss tonalitet i språket upplevs svårare att förstå på engelska. Detta stämmer överens med vad Harris et. al (2006) säger när han menar att tvåspråkiga personer upplever förstaspråket mer känslösamt än andraspråket och säger att språk lärt i naturliga miljöer upplevs mer emotionella än de som förvärvats i skolsammanhang. Å andra sidan visar studiens forskningsdata att majoriteten av studieobjekten söker på engelska i sökmotorer efter en digital tjänst. Det tyder på att det finns ett självförtroende hos inköparen att de kan hantera engelskspråkig marknadskommunikation tillräckligt väl. Nedan följer ett exempel:

*“Jag tror jag googlar efter tjänster på engelska faktiskt, ja, engelska är det. Om det är ett verktyg som hade varit bra för oss så hade jag googlat på engelska. Det är större sannolikhet att något globalt täcker mitt behov. Det kan också va att man känner till ordet eller termen på engelska men inte svenska. som i många nya hajpade tjänster, har engelskt namn.” -
Ekonomichef och grundare, Digital rekryteringsplattform*

Sammanfattningsvis menar intervjupersonerna på att de har en förståelse för engelskspråkig marknadskommunikation och dess övergripande budskap men befarar att de kan missa en del emotionella nyanser i budskapet då det inte är deras modersmål. Däremot förefaller det en ignorans inför sin engelskspråkiga nivå för att inte gå miste om engelskspråkiga tjänster.

5. Diskussion

I detta kapitel diskuteras studiens resultat och analys. Kopplingar mellan de två teoretiska perspektiven görs för att diskutera ämnet med ett bredare syn.

Utifrån studiens resultat och analys förefaller de två perspektiven i den adapterade kommunikationsmodellen vara av stor betydelse för varandra. Återkommande vid uppfattningen av startups engelskspråkiga marknadskommunikation från svenska små ICT-bolag är att de emotionella aspekterna har en stark påverkan på de kognitiva och vice versa. Med det sagt är resultatet och analysen tvetydig och uppfattningen är beroende från situation till situation.

Studien visar utifrån ett kognitivt perspektiv att uppfattning av engelskspråkig marknadskommunikation inte är något problem att förstå i sig men att andra bakomliggande faktorer påverkar uppfattningen. Marknadskommunikation på svenska visar sig i forskningen kunna medföra kognitiva associationer till tjänstens ursprungsland för mottagaren. Vidare förefaller det i studieresultatet att en startup med Sverige som ursprungsland inger förtroende - både utifrån kognitiva och emotionella faktorer. Analysen visar att positiva och förtroendeingivande emotionella attityder till svensk marknadskommunikation grundas i mottagarens kognitiva vetskap inför det svenska näringslivets värderingar, regler och normer.

Däremot är förtroendet som framträder inför en svenskkommunicerande startups inte enkom grundat i språket utan också till ursprungslandet i sig. Med andra ord skulle en svensk startup kunna inge ett förtroende baserat på sin härkomst genom att vara tydliga med sin härkomst trots att marknadskommunikationen är på engelska. Kala och Chaubey (2016) menar att i vissa fall fungerar en produkts ursprungsland som ett varumärke i sig, speciellt för mindre kända produkter. Följaktligen skulle Sverige som land kunna likställas med egenskaper av ett varumärke, vilket var ett återkommande mönster genom intervjuerna där startups med svensk härkomst associeras med trygghet och tillförlitlighet. Däremot visar resultatet att den positiva attityden till svenskspråkig kommunikation istället för engelsk grundas i upplevelsen av att nyanser och fackspråkliga termer på engelska utgör

ett brus för mottagarens uppfattning av budskapet - detta trots att samtliga respondenter i studien uppgav sig vara duktiga användare av det engelska språket.

Det förefaller enligt forskningen meningsskiljaktigheter i attityden till hur engelskspråkig marknadskommunikation uppfattas som baseras i vilken typ av tjänst start-upen erbjuder. Är det en tjänst som kommer med en stor risk och som kräver en hög grad av kognitiva hänsynstagande upplevs engelskspråkig marknadskommunikation som ett hinder för köpintentionen. Exempel på faktorer som spelar roll i tjänstens utformning är ifall känslig person- eller transaktionsdata ska hanteras av start-upen. Vid sådana tjänster tyder forskningen på att ursprungslandet och dess förtroende spelar en betydande roll. Däremot är attityden till en tjänst som kräver en låg grad av kognitiv förståelse och som saknar emotionella aspekter positiv och kan därför kommuniceras på engelska utan att mottagaren upplever att budskapet försummas.

Resultatet och analysen visar också på att ICT-bolags anställda och dess affärsmodell har en betydande roll för inköparens uppfattning av engelskspråkig marknadskommunikation. Enligt forskningen förefaller att både kognitivt och emotionellt hänsyn tas med slutanvändaren i fokus. Återigen har produkttypen en betydande roll då forskningen tyder på att svenska små ICT-bolag lägger stor vikt vid att tjänster som i sin tur ska användas av deras svenska slutkunder bör vara översättningsbara till Svenska. Dessutom värdesätts tjänster med funktionen att kunna översätta även till engelska. Det finns enligt forskningen en enighet i hur vanligt förekommande att både deras egna anställda och deras egna kunder är icke-svensktalande vilket samtidigt kräver engelsk funktionalitet.

Med en bredare blick på engelskspråkig marknadskommunikation förefaller det utifrån forskningen att ett företags varumärkeskänedom spelar en stor roll för inköparens attityd till avsändarens språkval. Ett stort internationellt och etablerat bolag anses ofta ha ett stort förtroende. Då startups initialt inte har många referenskunder och en långvarig historia att argumentera med för att bygga förtroende ger forskningen intryck av att startups fördelaktligen bör etableras på sin lokala marknad. Vid sådana tillfällen visar forskningen fog för att använda det lokala språket i sin marknadskommunikation, åtminstone som ett komplement till engelska. Å andra sidan erkänner flertalet av samma intervjupersoner som

föredrar svenskspråkig marknadskommunikation från lokala startups att de använder engelskspråkiga sökord i sökmotorer vid prospektering av nya digitala tjänster. Tvetydigheten är bestående oavsett utgångspunkt och det är tydligt att uppfattningen av engelskspråkig marknadskommunikation från en startup uppfattas olika beroende på vilka emotionella och kognitiva aspekter som har betydelse från gång till gång.

6. Slutsats

I detta kapitel presenteras studiens slutsatser i koppling till syftet. Vidare framställs en kontextualisering av slutsatserna som kan vara applicerbara för Startups och dess utveckling. Slutligen presenteras förslag till vidare forskning.

Studiens syfte är att förstå huruvida svenska ICT-bolag uppfattar engelskspråkig marknadskommunikation med startups som avsändare. För att uppnå syftet har vi besvarat våra två forskningsfrågor:

Delfrågeställning 1: Vilken kognitiv betydelse har en startups positionering på uppfattningen av engelskspråkig marknadskommunikation för små svenska ICT-bolag?

Delfrågeställning 2: Vilken emotionell betydelse på köpintentionen har engelskspråkig marknadskommunikation av en startups tjänst för små svenska ICT-bolag?

Hur engelskspråkig marknadskommunikation från en startup uppfattas av små västsvenska ICT-bolag var tidigare ett utforskat ämne. Vi anser att genom denna studie bidra med djupare förståelse för vilken betydelse engelskspråkig marknadskommunikation har för små västsvenska ICT-bolag tillsammans med användbara utgångspunkter för hur startups bör ta hänsyn till språkvalet vid en etablering. Det är tydligt att språkets betydelse för uppfattningen av marknadskommunikation grundar sig i bakomliggande faktorer. Språket i sig utgör en länk till dessa faktorer som anträffas inom ett kognitivt och emotionellt perspektiv som båda påverkar hur marknadskommunikation uppfattas.

I det kognitiva perspektivet visar sig språkets betydelse utgöra kopplingar till en startups ursprungsland. En slutsats är att startups kan vara förtroendeingivande och bringa tillförlitlighet genom använda ett visst språk eller att transparent kommunicera sitt ursprung. Ett lands rykte har visat sig kunna likställas med ett varumärke i sig. Det vill säga,

kommer en startup från ett land med ett gott rykte inom ett visst område kan det vara fördelaktigt att erbjuda det lokala språket eller vara transparent i sin härkomst. Å andra sidan kan en startups härkomst också utgöra ett hot för ett försämrat rykte om ursprungslandet ger dåliga signaler.

Utöver att en startups härkomst kognitivt kan påverka mottagarens uppfattning av företaget kan en startups språkliga kultur påverka tonaliteten i dess marknadskommunikation. Skiljer sig en startups tonalitet från vad mottagaren är van vid kan det påverka uppfattningen av marknadskommunikationen. Vid sådana situationer samspelar mottagarens kognitiva och emotionella uppfattning då misstolkad tonalitet kan vara grunden till missuppfattade nyanser i kommunikationen. För en mottagare kan kommunikation som inte är på dess modersmål göra att den inte känner lika mycket inför budskapet om den inte förstår alla nyanser.

En annan slutsats där kognitiva aspekter samspelar med mottagarens emotioner är vilken produkttyp som starturen erbjuder. Det har visat sig att engelskspråkig marknadskommunikation som används för en tjänst som kommer med en stor risk och som kräver en hög grad av kognitivt hänsynstagande kan upplevas som ett hinder för köpintentionen. Den upplevda kontrollen över att förstå budskapet påverkar därmed mottagaren känslösamt och sålunda också köpintentionen. Exempel på faktorer som spelar roll i tjänstens utformning är ifall känslig person- eller transaktionsdata ska hanteras av starturen. Däremot är köpintentionen till en tjänst som kräver en låg grad av kognitiv förståelse och som saknar emotionella aspekter positiv och kan därför kommuniceras på engelska utan att mottagaren upplever att budskapet försummas.

6.1 Rekommendationer för startups

Studien ger sammanfattningsvis en indikation på att språkvalet vid marknadskommunikation inte bör ses som en självklarhet, utan noga bör väljas utifrån det specifika företagets positionering. Det tyder på att forskningsfrågan inte har ett svar utan beror på situation. Trots att resultatet och analysen är tvetydigt i vissa avseenden kan studiens bidrag anses bidra med ökad förståelse kring problemet. Med avseende till en

startups låga kännedom och ofta globala målmarknad bör språkval i marknadskommunikation tas i beaktning. Vår rekommendation är att startups bör identifiera vilka av studiens givna attribut som är aktuella i det specifika företags situation. Om startupen har för avsikt att inleda på den svenska marknaden kan en svenskspråkig marknadskommunikation sålunda ha inledande positiva effekter för att etablera en initial kundbas inför en vidare internationalisering. Studiens resultat visar däremot också en positiv attityd till engelskspråkig kommunikation som ger associationer till ett globalt satsande företag som ger förtroende. Ska en startup gå internationellt direkt finns det därför samtidigt fördelar med att enbart kommunicera på engelska.

6.2 Förslag till vidare forskning

Vi har undersökt hur inköpare på små svenska ICT-bolag uppfattar engelskspråkig marknadskommunikation från en startup och resultatet av den insamlade datan har givit en djupare förståelse för språkvalets betydelse. Vår analys och slutsats har lyft fram en del bakomliggande faktorer som i relation till språket som utöver språket i sig har en betydelse för hur budskapet uppfattas. Dessa faktorer har vi med hjälp av en kvalitativ metod kommit fram till och anser vara värdefulla även vid fortsatt forskning inom ämnet. Däremot skulle det vara intressant att vid framtida forskning kunna kartlägga dessa faktorer i en kvantifierad undersökning och på så sätt nå generaliserbara slutsater. Vidare kan en liknande studie genomföras men som riktar sig mot en annan bransch där engelskspråkig marknadskommunikation eventuellt uppfattas på ett annat sätt. Utöver det utgår denna studie från att en startup med en digital tjänst är avsändaren av budskapet. Vid ytterligare vidare forskning vore det intressant att se huruvida andra typer av avsändare spelar roll för mottagaren, exempelvis en fysisk produkt eller bolag som har större varumärkeskännedom.

7. Källförteckning

Ajzen, I. (1991). Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*: 179-211. DOI: 10.1016/0749-5978(91)90020-T

Bagozzi, R. Gopinath, M. Nyer, P. (1999) The role of emotions in marketing.

Bryman, A & Bell, E. (2011). *Företagsekonomiska forskningsmetoder 1:2 uppl.* Stockholm: Liber.

Denscombe, M. (2014). *The good research guide : For small-scale social research projects* (5th ed., Open UP study skills). Maidenhead, England: McGraw-Hill/Open University Press.

Devkant, K. and Chaubey D.S. (2016). Country-of-Origin Effect and Consumers' Buying Behaviour: An evidence from Indian Market

EF Education. (2019). *EF English Proficiency Index*.

Holmqvist, J. Vaerenbergh, Y. Grönroos, C. (2014) Consumer willingness to communicate in a second language. *Management Decision*, 52 (5).

Hsu, J-L. (2008). Glocalization and English Mixing in Advertising in Taiwan: Its Discourse Domains, Linguistic Patterns, Cultural Constraints, Localized Creativity, and Sociopsychological Effects. *Journal of Creative Communications* 3(2), 155-183.

ICT Sweden (2019) Forskning och Innovationsagenda. Hämtad 2019-11-23 från <https://www.ictsweden.se/forskning-innovationsagenda/>

Jokela, P. Jaakkola, E. Levy, E. Nahmias, D. (2014) How to develop business models for rapid internationalisation: lessons from a high-tech startup. *Int. J. Technology Marketing*, Vol. 9, No. 4, 2014

Knight,G & Cavusgil,T. (2004). Innovation, Organizational Capabilities, and the Born-Global Firm. *Journal of International Business Studies*, 35(2).

Kotler, P., Armstrong G., Parment, A. (2013). Marknadsföring, teori, strategi och praktik
Pearson Education

Kotler, P., Armstrong G., Wong, V., Saunders, J. (2008) Principles of Marketing
Pearson Education

Kotler, P., Armstrong G., Parment, A. (2017). Marknadsföring, teori, strategi och praktik
Pearson Education

Larson,B. (1990). Present-day influence of English on Swedish as found in Swedish job advertisements. *World Englishes*. 9.(3), 361-369.

Leo, C., Bennett, R. & Härtel, C (2005). Cross-cultural differences in consumer decisionmaking styles. *Cross Cultural Management: An International Journal*, vol.12, number 3:2005, s. 32-62

van Niekerk, A. (2018). The use of indexical signs, symbols and icons in print advertising communication. ISSN 2415-0525 (Online) *Communitas* 2018 (23), 108-123

Neelankavil, J.P., Mummalaneni, V., & Sessions, D.N. (1994). Use of Foreign Language and Models in Print Advertisements in East Asian Countries: A Logit Modelling Approach. *European Journal of Marketing* 29(4), 24-38.

Nereiga,J & Blair,E. (2008). Advertising to Bilinguals: Does the Language of Advertising Influence the Nature of Thoughts? *Journal of Marketing*, 72,(5).

Martin, E. (1998). The use of English in written French advertising: A study of codeswitching, code-mixing and borrowing in a commercial context. *Studies in the Linguistic Science* 28(1). 159-184.

Mårtenson, R. (2009). Marknadskommunikation : kunden, varumärket, lönsamheten
Studentlitteratur AB

Ries, E. (2011) The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. New York: Crown Business

Patel, R & Davidson, B. (2015). Forskningsmetodikens grunder. (4., [uppdaterade] uppl. ed.).
Lund: Studentlitteratur.

Pessoa, L. Padmala, S. Kenzer, A. Bauer, A. (2012) Interactions Between Cognition and Emotion During Response Inhibition.

Puntoni, S. De Langhe, B. Van Osselaer, S. (2009). Bilingualism and the Emotional Intensity of Advertising Language. *Journal of Consumer Research*, 35 (6).

Umeå Universitet. (u.å.). Kognition. Hämtad 2019-12-08 från:

<https://www.umu.se/institutionen-for-psykologi/forskning/profilomraden/kognition/>

Verksamt.se (2019). Vad är en startup? Hämtad 2019-12-04 från:

<https://www.verksamt.se/starta/startup>

Vielba, C & Edelshain, D. (1997). Are business schools meeting the challenge of international communication? *The Journal of Management Development*, 16 (2).

Wild, J.J., & Wild, K.L., & Han, J.C.Y. (2008). *International Business: The Challenges of Globalization, Fourth Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Bilagor

Bilaga 1. Intervjuguide

Intervjun börjar med att forskarna redogör och förklarar studiens syfte samt en definition av centrala begrepp. Detta görs för att säkerställa att intervjupersonen förstår frågorna utifrån studiens syfte. Vi redogör även för etiska aspekter.

- Studiens syfte är att förstå huruvida svenska ICT-bolag uppfattar engelskspråkig marknadskommunikation med startups som avsändare. Sedan ställs frågor för att täcka informationsbehov om intervjuperson och dess arbetsituation i relation till studiens syfte. Med den bakgrund kan vi lättare tolka och förstå respondentens svar.
- Hur vanligt är det att engelska används i din verksamhet? (definiera vanligt)
- Förväntar sig andra inom din bransch att kommunikation sker på engelska?
- Upplever du att du kommunicerar obehindrat på engelska?
- Uppfattar du information lika bra på engelska som svenska?

Följande frågor är av en generell karaktär med syfte att inte styra samtalet för mycket. De generella frågorna utgår från den huvudsakliga frågeställningen och den övergripande teorin, kommunikationsprocessen. På detta vis hoppas vi kunna få djupa och användbara svar. Om givna svar inte besvarar studiens syfte innehåller intervjuguiden två tydliga teman med mer precisa frågor.

Uppfattning - Kommunikationsprocessen

Frågorna har en utgångspunkt i Kommunikationsprocess-modellen och ska vara behjälpliga i att besvara nedan forskningsfråga:

- Hur uppfattas engelskspråkig digital kommunikation från en startup av inköpare från små svenska ICT-bolag

- Hur reagerar du när du ser digital kommunikation från en startup skrivet på engelska? Varför? På vilket sätt?
- Upplever du någon speciell känsla när du ser digital kommunikation från en startup skrivet på engelska? Varför? På vilket sätt?

Köpintention - Theory Of Planned Behaviour

Frågorna har en utgångspunkt i modellen Theory Of Planned Behaviour och ska vara behjälpliga i att besvara nedan forskningsfråga:

- Vilken betydelse har engelskspråkig digital kommunikation på köpintentionen från en startup för inköpare från svenska ICT-bolag med upp till 30 anställda?

Attityd till beteende:

- Har du en positiv eller negativ attityd till att digital kommunikation från en startup är skriven på engelska? Om, varför? Om inte, varför?

Subjektiv Norm:

- Upplever du att din sociala omgivning kan ha en inverkan på ditt beslut att uppmärksamma, ta till dig och agera på engelskspråkig digital kommunikation från en startup? Isåfall, vem eller vilka?

Uppfattad kontroll:

- Upplever du någon barriär/svårighet i att uppmärksamma, ta till dig och agera på engelskspråkig digital kommunikation från en startup?

Exempelvis:

Språkkunskap

Positionering - Language In Advertising

Frågorna har en utgångspunkt i modellen Language In Advertising och ska vara behjälpliga i att besvara nedan forskningsfråga:

- Vilken emotionell betydelse på köpintentionen har engelskspråkig marknadskommunikation av en startups tjänst för små svenska ICT-bolag?

Produktens ursprungsland:

- Påverkar ursprungslandet din uppfattning av digital kommunikation från en startup?

Exempelvis:

Amerikansk digital tjänst kommunicerat på engelska

Svensk digital tjänst kommunicerat på engelska

Tjänstetyp:

- Har branschen en startup är verksam i en betydelse på hur du reagerar på om kommunikationen skulle vara kommunicerad på engelska?

Exempelvis:

Mobilabonnemang eller ett fraktsystem

Målgrupp som representeras, hur upplever du att målgruppen som du representerar har en betydelse:

- Om du har/hade representerat olika målgrupper (ex. anställning i annan bransch), har du/hade du reagerat på annorlunda på digital kommunikation på engelska från en startup?

Exempelvis:

Representerar nu telekommunikation men har representerat reklambyrå

Landets sociala och kulturella klimat:

- Upplever du att din svenska behörighet påverkar din upplevelse av engelskspråkig digital kommunikation från en startup? Isåfall hur

Exempelvis:

Van vid engelsk reklam, van vid engelskspråkig TV etc.