

Worldwide Expansion & The Art of Drowning In Your Neighbour's Swimming Pool

- A Swedish Study About Psychic Distance and its Implications for Internationalization¹

Abstract

This study investigates the implications of psychic distance for Swedish SMEs and the decisional factors of choosing new target markets. Inspired by the findings of Hörnell et al. (1973) and Nordström & Vahlne (1992), we present an updated psychic distance index for 2017 and the factors affecting it based on collected data from 100 Swedish managers of SMEs. The results show that the index has changed from the previous studies and that the psychic distance towards new worldwide markets is declining. Furthermore our results suggest that geographic distance is less of an important factor in 2017 than before when deciding which new markets to enter. Suggesting that since previous studies the globalization and the internet has taken its toll and paves the way for Swedish SMEs foreign expansion.

Keywords

Psychic distance, internationalization strategy, international marketing, foreign expansion, Swedish SMEs.

Authors

Emanuel Rezvani Arany*
Viktor Lindén**

Presented

May 31, 2017

Tutor

Emilia Rovira Nordman

Examiner

Jonas Colliander

¹ Swedish title: *Exportera mera & Konsten att drunkna i grannens pool* - En svensk studie om psykiskt avstånd och dess implikationer för utlandsexpansion

Acknowledgements

We would first like to thank Emilia Rovira Nordman, Research Fellow at the Department of Marketing & Strategy at Stockholm School of Economics, for her most valuable support and guidance throughout the writing of this thesis. Furthermore, we would like to thank all the managers who answered our surveys and interviews - without your contribution our study had not been possible. Finally, we would like to thank friends, family and co-students for proofreading and support. All errors are our own.

*22740@student.hhs.se

**22628@student.hhs.se

Innehållsförteckning

1 Introduktion	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Syfte och frågeställning	6
1.3 Avgränsningar	7
2 Teoretisk referensram	9
2.1 Definitioner	9
2.1.1. Psykiskt avstånd	9
2.1.2 Kulturellt avstånd	11
2.2 Tidigare forskning om psykiskt avstånd	11
2.2.1 Uppsalamodellen	12
2.2.2 “The Psychic Distance Paradox”	12
2.2.3. Att hantera psykiskt avstånd	13
2.2.4. Relevans	14
2.3 Formulering av hypoteser	15
2.3.1 H1: Förändring av psykiskt avstånd	15
2.3.2 H2: Betydelsen av geografiskt avstånd vid internationell expansion	16
2.3.3. H3: PA-skillnad baserat på ålder	16
2.3.4. H4: PA-korrelation med exportprocent	17
3 Metod	18
3.1 Forskningsansats	18
3.2 Metodval	18
3.2.1 Förstudie	18
3.2.2 Enkätundersökning	19
3.3 Reliabilitet och validitet	23
3.3.1 Reliabilitet	23
3.3.2 Validitet	24
4. Empirisk referensram	26
4.1 Översikt	26
4.2 PA-index	27
4.2.1 PA-index till Sveriges 18 största handelspartners	27
4.2.2. Gruppering av variabler	29
4.2.3 PA-skillnader mellan företag i olika åldrar	29

4.2.4 PA-skillnader i medelvärden mellan företag med olika omsättning samt olika antal anställda	30
4.2.5 PA-skillnader baserat på företags exportprocent	31
<i>4.3 Faktorer av betydelse för SMFs val av målmarknader</i>	<i>31</i>
4.3.1 Översikt	31
4.3.2 Skillnader i medelvärden för faktorerers betydelse mellan företag i olika åldrar	33
4.3.3 Skillnader i medelvärden för faktorerers betydelse baserat på olika omsättning och olika antal anställda	34
4.3.4 Skillnader i medelvärden för faktorerers betydelse baserat på exportprocent	34
<i>4.4 Regressionsanalys: Har faktorer av betydelse vid internationell expansion något förklaringsvärde för upplevt psykiskt avstånd?</i>	<i>35</i>
<i>4.5 Referat: Intervju med Gustav Nordlindh, Royal Streaming AB</i>	<i>36</i>
5. Diskussion	37
5.1 Diskussion	37
5.1.1 Förändring i PA-index	37
5.1.2 Faktorer av betydelse vid val av målmarknader	38
5.2 Implikationer	39
5.2.1 Akademiska implikationer	39
5.2.2 Praktiska implikationer	39
5.3 Begränsningar	41
5.4 Förslag till fortsatta studier	41
6 Referenser	42
6.1 Tryckta källor	42
6.2 Elektroniska källor	45

Figurförteckning

Figur 1. Svenskt PA-index för 1973 (Hörnell et al.) och för 1991 (Nordström & Vahlne) (s. 11)

Figur 2. Sveriges 30 största handelspartners (s.21)

Figur 3. Svenska handelspartners varuexportomsättning 2016. (s.22)

Figur 4. Rangordnad tabell för faktorer vid val av nya målmarknader, Resultat av enkätundersökningen. (s.32)

Tabellförteckning

Tabell 1. PA-index 2017, Resultat av enkätundersökningen. (s. 28)

Tabell 2. Rangordnad nedåttigande lista för faktorer vid val av nya målmarknader, Resultat av enkätundersökningen. (s.33)

Förkortningar som används i uppsatsen:

PA: Psykiskt Avstånd

SMF: Små-och Medelstora Företag

1 Introduktion

I denna inledande del presenteras bakgrunden till studien, dess syfte och frågeställning samt vilka avgränsningar som gjorts.

1.1 Bakgrund

Senast ett index för psykiskt avstånd från Sverige till andra länder togs fram (baserat på insamlad data från svenska företag) var 1991 (Nordström, 1991). Konceptet psykiskt avstånd definieras som ”faktorer som förhindrar eller stör informationsflödet mellan marknader och företag” (Johanson & Wiedersheim-Paul, 1975, p. 308). Exempel på sådana faktorer är språkskillnader, utbildning, affärskultur, politiskt system och andra faktorer som har att göra med kulturskillnad länder emellan (Hörnell et al, 1973).

Analyser och studier av ovanstående faktorer har utifrån ett svenskt perspektiv gjorts år 1973 respektive 1991. I resultaten av dessa studier har man då kunnat påvisa signifikanta förändringar över tid av det psykiska avståndet mellan företagen och de länder man riktat studien mot. Då man utifrån detta kunnat dra slutsatsen att det psykiska avståndet varit tydligt föränderligt under en period av 17 år (1973-1991) så är sannolikheten stor att det varit föränderligt under den 26-åriga period som föreligger mellan studien år 1991 fram tills idag år 2017. Betraktar man den banbrytande utvecklingen som världssamhället i sin helhet genomgått sedan år 1991 med globaliseringen, tillkomsten av internet och dess direkta kommunikation och informationsflöde, är ämnet och studien högst relevant utifrån ett forskningsperspektiv och har potential att bidra till olika forskningsområden inom marknadsföring såväl som till det svenska näringslivet.

1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med denna uppsats är att utöka förståelsen för små-och medelstora företags (SMFs) internationaliseringsprocesser, genom att undersöka hur psykiskt avstånd påverkar internationaliseringsbeslut hos sådana företag.

Utgångspunkten är tidigare svenska studier om psykiskt avstånd, särskilt de som med hjälp av enkätundersökningar utvecklat ett index för psykiskt avstånd, nämligen (Hörnell et al., 1973) samt (Nordström och Vahlne, 1991). För att effektivt kunna jämföra våra studieresultat med

ovanstående studier så har vi utgått från samma frågeställningsmallar som dessa. Denna uppsats kommer därför specifikt att fokusera på nedanstående frågeställningar:

- Hur ser ett svenskt index för psykiskt avstånd ut idag?
- Vilka faktorer påverkar ett företags val av målmarknader mest idag?

1.3 Avgränsningar

Studien av det psykiska avståndet görs utifrån ett svenskt perspektiv. Även om studiens resultat och slutsatser kan ge oss en ledtråd kring andra länders perspektiv och förhållning till faktorerna inom ämnet, så kan ingen sådan slutsats dras från denna studie. Vidare finns det studier som visat att det psykiska avståndet tenderar att skilja sig beroende på i vilken riktning man studerar det, vilket innebär att det psykiska avståndet från andra länder till Sverige inte nödvändigtvis är detsamma som det som denna studie undersöker (O'Grady & Lane, 1995).

Studien begränsas vidare av att endast ett urval av länder undersöks, nämligen de 18 länder som Sverige exporterar mest till. Därmed kommer slutresultatet inte att bli ett index för psykiskt avstånd till samtliga världens länder, det vill säga inte nödvändigtvis de länder som svenska företag anser vara mest intressanta. En sådan anpassning hade krävt en mer omfattande förstudie inför datainsamlingen. Urvalet av länderna baserar sig på de 18 länder som toppar SCBs statistik över de största svenska handelspartners när denna studie genomförs (SCB, våren 2017).

Svarsunderlaget från studien kommer från personer i chefsposition på SMFs i Uppsala och Stockholmsregionen. Stora företag utesluts från studien av flera skäl. Dels finns en risk att inställningen till internationaliseringsprocesser skiljer sig mellan företag av olika storlek, och studiens resultat blir mer relevant för populationen om den baserats på ett snävare urval och en något högre grad av homogenitet än om företag av samtliga storlekar skulle inkluderas. Ytterligare en orsak är att datainsamlingen genomförts med hjälp av författarnas personliga nätverk, vilket innehåller ett tillräckligt antal personer i ledningsposition på SMF för att kunna genomföra en kvantitativ studie.

Det begränsade geografiska upptagningsområdet från respondenterna medför en risk att dessa är partiska utifrån förutsättningarna i denna region och inte nödvändigtvis representerar hela den svenska näringslivspopulationens perspektiv rörande psykiskt avstånd till utländska marknader.

Anledningen till denna geografiska avgränsning är att författarna av denna uppsats i egenskap av studenter i Stockholm endast har lyckats få åtkomst till företag inom denna region genom egna och bekantas nätverk. Det innebär att urvalet är hämtat genom så kallat "convenience sampling", det vill säga att urvalet är baserat på vilka personer vi lyckats få att svara på enkäten. Med en sådan metod finns alltid en risk för urvalsfel/selektionsfel i och med att datan inte är slumpmässigt insamlad ur populationen av personer i ledningsposition på SMF, utan är direkt utvalda av oss. Vidare visar underlaget på att flera av företagen i studien har sina huvudkontor lokaliserade i en av dessa två städer. I och med det uppstår en riskfaktor i att respondenterna är partiska utifrån det att dessa städer har en hög internationell exponering, multikultur och koncentration av internationell arbetskraft. Sannolikt påverkar detta respondenternas perspektiv i egenskap av invånare i en storstadsregion. Respondenterna i detta område kan också ha arbets- och livsvanor som skiljer sig från resten av befolkningen. Exempelvis gjorde år 2014 en undersökning av undersökningsföretag Novus på uppdrag av reseföretaget Ticket, vilken visar på att storstadsborna reser i särklass mest av svenskarna (Novus för Ticket, 2014). Man kan också diskutera huruvida populationen i detta område i stor utsträckning bott i andra länder för arbete eller universitetsstudier. En annan tänkbar källa till internationella influenser är det faktum att huvudstaden har större förbindelsemöjligheter till övriga världen jämfört med andra svenska städer. Staden huserar även ett stort antal huvudkontor för svenska företag, inklusive många företag med stor andel internationell verksamhet. Summerat så kan de närmare två miljoner invånarna i regionen ha ett annat perspektiv i att se på psykiskt avstånd till andra länder i jämförelse med de resterande åtta miljoner invånarna i Sverige, vilket innebär att även då slutsatserna i denna studie är menat att representera det svenska näringslivet och företagen i sin helhet så kan man inte bestämt slå fast att resultaten står för hela befolkningen.

Slutligen kan nämnas att denna studie undersöker psykiskt avstånd och inte kulturellt avstånd. Dessa två är skilda begrepp inom marknadsföringsforskning och skillnaden mellan dessa två beskrivs i nästa avsnitt (2. Teoretisk referensram).

2 Teoretisk referensram

I detta avsnitt presenteras den teoretiska referensram som författarna valt att basera denna studie på. Avsnittet inleds med definitioner av grundläggande begrepp inom forskningsområdet, följt av presentation av tidigare forsknings relaterad till ämnet och avslutas med formulering av studiens hypoteser.

2.1 Definitioner

För att öka läsarens förståelse definieras nedan två av forskningsområdets grundläggande begrepp, nämligen psykiskt avstånd och dess släkting kulturellt avstånd.

2.1.1. Psykiskt avstånd

Psykiskt avstånd som teoretiskt begrepp inom marknadsföring har i olika forskningsstudier definierats i olika omfattning beroende på forskningsområde inom marknadsföringen. Denna uppsats utgår från Johanson & Wiedersheim-Pauls samt Hörnell et als definition av psykiskt avstånd:

Konceptet psykiskt avstånd definieras som faktorer som förhindrar eller stör informationsflödet mellan marknader och företag (Johanson & Wiedersheim-Paul, 1975, p. 308). Exempel på sådana faktorer är språkskillnader, utbildning och skola, affärskultur, politiskt system och annan kulturskillnad länder emellan (Hörnell et al., 1973).

Anledningen till att ovanstående definition valts som utgångspunkt för denna uppsats är för att den beskriver implikationerna av psykiskt avstånd på ett sätt med hög relevans till den studie som genomförts riktat mot näringslivet och deras syn på internationell expansion till nya målmarknader. Andra definitioner av och teorier kring psykiskt avstånd över tiden varit inflytelserika inom området och dess teoretiska referensramar har också relevans för studien och nedan kommer en summering av dessa:

År 1968 konceptualiseras teorierna kring psykiskt avstånd som ett mått på internationell utblick (Simmonds & Smith, 1968). På 90-talet presenterades studier av Gripsrud att det

psykiska avståndet tenderar att minska jämte ökande internationell erfarenhet (Gripsrud, 1990). I vidare studier antogs begreppet psykiskt avstånd förklara det fenomen att företags geografiska expansion till andra länder tenderar att starta i länder som ger intryck av kulturell närhet, det vill säga där det psykiska avståndet uppfattades som kortare i jämförelse med andra länder (Johanson & Vahlne, 1990; Shoham, Rose & Albaum, 1995).

Fortsatt in på 2000-talet definierar Evans & Mavondo det psykiska avståndet som det avstånd mellan hemmamarknaden och den utländska marknaden som härrör från perceptionen av såväl kulturella som affärsmässiga skillnader. De menade också att begreppet står för den nivå av osäkerhet som orsakas av kulturella skillnader och andra faktorer som hindrar lärande och verkande utomlands (Evans & Mavondo, 2002). År 2006 fann Evans & Mavondo att chefer kan behandla det psykiska avståndet som ett individuellt "nivå-koncept" taget från individens kognitiva stil och individuella mänskliga värden, och inte som en synonym för kulturellt avstånd som i sig får ses som en konstant och ett invariant mått av avstånd mellan länder (ibid, 2006). Samma år presenterades en studie om att det psykiska avståndet sägs vara en mycket subjektiv tolkning av verkligheten som tenderar att inte påverka alla i samma utsträckning (Sousa & Bradley, 2006).

Gällande relationen mellan psykiskt avstånd och företags prestationer vid etablering i nya länder menar vissa författare, exempelvis Hutzschenreuter et al. (2014), att det verkar finnas ett negativt samband mellan dessa två. Med andra ord tenderar ett företag att prestera sämre ju större det psykiska avståndet är. Detta förklaras som att ju större skillnaden är i kultur, statsförvaltning och geografiskt avstånd, desto sämre prestation (Hutzschenreuter et al., 2014).

Med hög relevans för denna studie, och det som den söker att studera i termer av psykiskt avstånd, så har man tidigare vid två tillfällen sammanställt ett svenskt index där länder sorterats efter psykiskt avstånd från Sverige (Hörnell et al., 1973) och (Nordström & Vahlne, 1991). Topp 20-listan från de tidigare studierna ser ut på följande på nästa sida:

1973		1991	
1. Denmark	11. Spain	1. Norway	11. Belgium
2. Norway	12. Belgium	2. Denmark	12. France
3. West Germany	13. Austria	3. Finland	13. Spain
4. Finland	14. Italy	4. Great Britain	14. Australia
5. Great Britain	15. Canada	5. Germany	15. Italy
6. USA	16. Brazil	6. Switzerland	16. Portugal
7. France	17. Portugal	7. Austria	17. Japan
8. Japan	18. South Africa	8. Holland	18. Turkey
9. Holland	19. Argentina	9. USA	19. Brazil
10. Switzerland	20. Australia	10. Canada	20. Mexico

Figur 1. Svenskt PA-index för 1973 (Hörnell et al.) och för 1991 (Nordström & Vahlne).

2.1.2 Kulturellt avstånd

Psykiskt avstånd och *kulturellt avstånd* har ibland växelvis använts i litteratur, men den typen av oregelbundenhet har utmanats och ifrågasatts av Nordström och Vahlnes studier (1994). Sousa och Bradley drar slutsatsen att psykiskt avstånd är baserat på individens perception och borde bedömas på det individuella planet, medan kulturellt avstånd är baserat på kulturella värden och borde bedömas på det kulturella planet. De förklarar vidare att som följd av att dessa två olika plan existerar, gör att ledarens psykiska avstånd kan ändras genom exempelvis besök på utländsk marknad eller tvärkulturell utbildning, medan kulturellt avstånd är bestämt och därmed oföränderligt (Sousa och Bradley, 2006).

Även om begreppen psykiskt och kulturellt avstånd beskriver olika fenomen så finns det i tidigare studier belägg för att dessa två avstånd är positivt korrelerade med varandra (Sousa & Bradley, 2005).

2.2 Tidigare forskning om psykiskt avstånd

Nedan presenteras ett antal olika studier från tidigare forskning på temat psykiskt avstånd. Den forskning som presenteras här är utgångspunkt för den studie som författarna sedan genomfört.

2.2.1 Uppsalamodellen

Den definition av psykiskt avstånd som delvis används i denna uppsats av kommer från Johanson & Wiedersheim-Pauls (1975) forskning och är grunden till vad som i senare forskning skulle komma att forma en modell för internationaliseringsprocesser, också känd som "Uppsalamodellen". Denna forskargrupp såg att företag internationaliseras i en viss ordning och på ett visst sätt. Anledningen till detta var psykiskt avstånd. Baserat på dessa resultat kom Johanson och Vahlne (1977) fram till att erfarenhetsbaserad kunskap kunde minska osäkerhet om främmande marknader och därmed upplevelsen av psykiskt avstånd. Exempel på sådana marknader är geografiskt närliggande länder där man i termer av psykiskt avstånd upplevde avståndet som kort och därav marknaderna som likartade. Senare kom O'Grady och Lane att positionera sig mot detta synsätt i forskningsstudien "The Psychic Distance Paradox" (O'Grady & Lane, 1995).

2.2.2 "The Psychic Distance Paradox"

I artikeln "Psychic Distance Paradox" (O'Grady & Lane, 1995) utmanar författarna tidigare forskningsteorier kring psykiskt avstånd (däribland Uppsalamodellen). De menar att det inom internationaliseringsteori finns ett implicit antagande att företagens val av nya marknader baseras på geografisk närhet och annan upplevd erfarenhetsbaserad kunskap. Antagandet att företag istället följer en sekvens av etablering som börjar med "psykiskt-nära" länder utifrån faktorn förväntad prestation tros vara bättre för dessa nya marknader. Deras studie av kanadensiska detaljhandlare visar att det faktiskt kan vara svårt att komma in på sådana marknader eftersom beslutsfattare inte alltid är beredda på att det finns skillnader överhuvudtaget. Dessutom fann dem att de länder som "på ytan" verkar likna det egna hemlandet kan skilja sig omfattande i termer av värden och attityder, vilka i sin tur består av kulturella och affärsmässiga skillnader som påverkar företagens framgång vid etablering i landet.

Detta förhållande mellan grannländer behöver förstås inte vara likadant överallt i världen. USA är ett väldigt komplext och konkurrensutsatt land att göra affärer i, skriver O'Grady & Lane, vilket gör att det kanske är svårt för alla företag - oavsett geografisk eller psykisk närhet - att expandera dit.

Vidare nämner studien ytterligare en potentiell paradox, nämligen att psykiskt avstånd inte nödvändigtvis är detsamma i båda riktningarna. Författarna menar därmed att det upplevda avståndet till land B för företag i land A skiljer sig från samma avstånd om det istället är företagen i land B som anger avståndet till land A.

Intuitivt kan det verka som att psykiskt närbelägna länder vore lättare att expandera till, men enligt författarna finns inget bevisat samband mellan avståndet och företags prestationsförmåga. Istället tycks det vara så att upplevda likheter orsakar oaktsamhet och misslyckanden.

PA-paradoxen är i vår studie ett tänkbart fenomen för Sverige och de övriga nordiska länderna eftersom de i många avseenden liknar varandra på ytan. Trots de uppenbara likheterna kan länderna i praktiken ha betydande kulturella och andra skillnader som påverkar affärsrelationer och internationaliseringsprocesser. En svensk studie från 2016 som gjordes av Kommerskollegium på uppdrag av regeringen anger fyra länder inom EU där andelen företag som stöter på problem är statistiskt skild från noll: Danmark, Italien, Frankrike och Tyskland. Även vid expansion till Norge och Finland uppstår vissa problem, vilket tyder på att det inte alltid är helt lätt att expandera till närliggande länder (Kommerskollegium, 2017). Ett exempel på problematisk expansion till närliggande länder är Nordic Choice Hotels. Petter Stordalen, norsk företagsledare, berättar i sin bok "Min hemlighet" om åtskilliga problem vid expansion till Danmark trots stora tidigare framgångar i Norge och Sverige (Forsang & Stordalen, 2015). Kapitel 40 benämns "När allt går åt helvete" och där står bland annat följande: "I Danmark flög miljonerna ut genom fönstret" "Felsatsningen i Danmark var ett skott som kändes" "Där vi i Sverige och Norge byggt upp verksamheten genom att köpa konkursbon fick vi i Danmark köpa upp enstaka hotell till maxpriser" (Forsang & Stordalen, 2015, Kapitel 40)

2.2.3. Att hantera psykiskt avstånd

Att verka inom främmande marknader medför såväl nya affärsmöjligheter som oväntade utmaningar. Exempel på sådana är utmaningar till följd av skillnader i språk, konsumentbeteende, kulturell betingning, legala ramverk eller köpkraft. Graden av likhet mellan ursprungsmarknaden och den främmande marknaden anses göra vissa marknader mer attraktiva än andra (Stöttinger & Schlegelmilch, 1998).

Enligt en svensk studie “Psysiska Avståndets Påverkan på Internationell Handel” är marknadsspecifik erfarenhet viktig för SMF eftersom sådan erfarenhet neutraliserar risk samt ger företagen en möjlighet att på förhand iaktta hur marknaden fungerar (Lindblom & Strand, 2014).

Vidare ska även psykiskt närbelägna marknader behandlas som främmande marknader, vilket är slutsatsen från tidigare nämnd studie av kanadensiska företag i USA (Gardy & Lane, 1995). Exempel på olikheter mellan närbelägna länder är skillnaden i förhandlingsstilar, där synes det föreligga skillnader även mellan de fyra nordiska länderna (Lewis, 2006, samt Palmstedt & Rosenberg, 2007).

Dessutom är det viktigt att göra rätt tolkningar av den information man antingen besitter eller skaffar sig om den främmande marknaden. Av särskild vikt är skillnaden mellan objektiv marknadsinformation och erfarenhetsbaserad kunskap. De senare utgör enligt författarna en kritisk framgångsaspekt. Att rekrytera ledarskapstalanger med erfarenhet av målmarknaden anses vidare vara väldigt fördelaktigt vid expansioner utomlands, även till marknader på litet psykiskt avstånd.

Tidigare forskning visar att det är av högsta vikt att man gör en grundlig undersökning av vilka likheter och skillnader som finns mellan den inhemska marknaden och den utländska målmarknaden (Sousa & Bradley, 2005). Förslag på möjliga tillvägagångssätt innefattar öppna formella och informella kommunikationskanaler samt tvärkulturella utbildningar om de största kulturella skillnaderna. Deltagande i internationella mässor, såsom branschspecifika mässor, har också visats utgöra ett kostnadseffektivt sätt att ge chefer utländsk erfarenhet och kunskap. Denna typ av aktiviteter minskar det psykiska avståndet och ökar den kulturella toleransen och förståelsen (ibid, 2005).

2.2.4. Relevans

Intressant nog föreslår vissa författare att psykiskt avstånd “passerat sitt bäst-före datum” (Stöttinger & Schlegelmilch, 1998). Deras påstående tolkades som att de psykiska avstånden minskat i och med den ökade interaktionen och globaliseringen av marknaderna. Även Nordström (1990) hävdade att värdet av psykiskt avstånd hade minskat till följd av mer

homogenitet på världsmarknaden. Författarna föreslår att en förfinad studie av konceptet bör undersöka faktorer såsom möjliga effekter av olika transportmedel som används för att nå länder och den tid som behövs för att komma dit, liksom graden av medieexponering ett land utsätts för (Stöttinger & Schlegelmilch, 1998). Andra föreslår att affärsfaktorer såsom juridiska faktorer och var konkurrenskraftiga miljöer finns, borde ingå i en konceptualisering av avstånd (O'Grady & Lane, 1996, s. 328).

Vidare bör nämnas att vissa studier, exempelvis en fallstudie av fyra polska företag (Przybylska, 2013), inte hittar något signifikant samband mellan psykiskt avstånd och val av verksamhetsorter. Istället verkar andra variabler avgöra beslutet om expansion till nya marknader, exempelvis marknadsstorlek.

2.3 Formulering av hypoteser

I detta avsnitt presenteras de fyra hypoteser som författarna formulerat baserat på tidigare forskning om psykiskt avstånd och internationaliseringsteori.

2.3.1 H1: Förändring av psykiskt avstånd

I och med globaliseringen och ökad interaktion mellan aktörer i olika länder, är sannolikheten stor att psykiskt avstånd från Sverige till andra länder förändrats över tid. Mellan de olika index som togs fram 1976 (Johanson & Vahlne) respektive 1991 (Nordström & Vahlne) framgår en förändring i svenska företags, däribland SMFs, rangordning gentemot andra länder i termer av psykiskt avstånd. Många tidigare studier av SMF har också visat att denna typ av företag inte är lika påverkade av psykiskt avstånd längre utan fokuserar mer på att internationalisera till lämpliga målmarknader. Framväxten av internetbaserade kommunikationsmedel har också gjort det lättare för dessa företag att kommunicera med marknader på större avstånd (Knight, Madsen, & Servais, 2004; Rovira Nordman & Melén, 2008; Weerawardena, Sullivan Mort, Liesch, & Knight, 2007). På grund av dessa tidigare resultat verkar det relevant att undersöka hypotes 1 i termer av hur det psykiska avståndet över tid förändrats.

H1: PA-index från ett Svenskt perspektiv har förändrats mellan år 1990-2017

2.3.2 H2: Betydelsen av geografiskt avstånd vid internationell expansion

I tidigare studier har ett antal olika aspekter av företags val av målmarknader undersökts, exempelvis språkskillnader, geografiskt avstånd, lagstiftning, utbildningsnivå, tidszoner m.fl. (Dow & Karunaratna, 2006). Håkanson & Ambos (2010) samt Håkanson (2014) skriver att geografiskt avstånd haft störst betydelse för skillnader i variansen för upplevt psykiskt avstånd. Håkanson & Ambos (2010) föreslår även att framtida studier bör ge psykiskt avstånd en betydande roll i studier av internationella affärsbeslut som kan påverkas av psykiskt avstånd.

Denna studie kommer att testa ett antal olika faktorer och om geografiskt avstånd tidigare visats ha stor betydelse bör denna faktor få ett högt värde i vår undersökning.

H2: Geografiskt avstånd har störst betydelse för upplevt psykiskt avstånd

2.3.3. H3: PA-skillnad baserat på ålder

I tidigare studier har marknadsspecifik erfarenhet visats ha betydelse för SMFs genom att neutralisera risk (Lindblom & Strand, 2014). Skillnaden mellan objektiv marknadsinformation och erfarenhetsbaserad kunskap har också angetts som kritisk framgångsaspekt, varför man bör rekrytera ledarskapstalanger med erfarenhet av aktuell målmarknad (O'Grady & Lane, 1995). Att undersöka likheter och skillnader mellan inhemsk marknad och utländsk målmarknad har visat sig viktigt (Sousa & Bradley, 2005), och något som verkar minska det psykiska avståndet är exempelvis mässor och utbildningar med internationell exponering eller internationellt tema inom en viss bransch (ibid, 2005).

Ovanstående föreslår att äldre företag, där företagen och dess medarbetare hunnit samla på sig erfarenhet, insikter och kunskap om internationaliseringsprocesser, bör uppleva ett kortare psykiskt avstånd än motsvarande yngre företag och dess medarbetare.

Mot detta skulle man kunna ställa fenomenet "Born Globals", det vill säga företag som redan från start eller kort tid efter start börjar sälja internationellt och siktar på en global marknad (McKinsey & Co. 1993). I McKinseys studie av australiska företag år 1993 identifierades två grupper, där den ena gruppen var "Born Globals" och den andra gruppen mer traditionella företag som stannade kvar länge i hemmamarknaden, och behöll sitt huvudfokus där även när de började internationaliseras (Rennie M.W., 1993). "Born Globals" var i allmänhet yngre

företag (medelålder 14 år), vilket skulle kunna betyda att yngre företag i vår studie upplever ett kortare psykiskt avstånd än äldre företag.

Baserat på ovanstående motsättning formuleras den tredje hypotesen enligt följande:

H3: "Personer i ledande befattning på äldre företag upplever det psykiska avståndet som kortare än motsvarande personer yngre företag"

2.3.4. H4: PA-korrelation med exportprocent

Gripsrud (1990) skriver att det psykiska avståndet tenderar att minska jämte internationell erfarenhet, och Johanson och Vahlne (1977) kom fram till att erfarenhetsbaserad kunskap kunde minska osäkerhet om främmande marknader och därmed upplevelsen av psykiskt avstånd. Hur stor andel av ett företags försäljning som går till utländska kunder skulle till viss del kunna tala om hur mycket internationell erfarenhet ett företag har, även om det inte behöver vara ett perfekt samband. Mot bakgrund av detta undersöker vi huruvida det finns ett samband mellan företagets exportandel och det upplevda psykiska avståndet.

H4: Upplevt psykiskt avstånd minskar jämte exportprocent

3 Metod

I detta avsnitt förklarar författarna vilken forskningsansats som använts, följt av en beskrivning av metodval och avslutningsvis en diskussion om studiens reliabilitet och validitet.

3.1 Forskningsansats

Metoden i denna studie bygger på tidigare studier och de idéer och konceptuella ramverk som presenteras i dessa. Utifrån dessa formuleras hypoteser för att genom insamling och analys av data validera eller falsifiera tidigare resultat samt utveckla förståelsen för internationell marknadsföring och mer specifikt begreppet psykiskt avstånd. Användning av tidigare studier som utgångspunkt inklusive anammande av tidigare utvecklade metoder och undersökningsparametrar, innebär att den vetenskapliga ansatsen i denna studie är att anse som deduktiv. (Hair et al. 2003)

3.2 Metodval

Metodavsnittet består av tre delar: en kort förstudie med en intervju för att testa frågorna, en större enkätundersökning med 100 respondenter och avslutningsvis ett fåtal intervjuer för att addera perspektiv och nyansera den bild som ges av enkätresultaten.

3.2.1 Förstudie

Inför utformningen av enkäten genomfördes något som kan liknas vid en kort förstudie, nämligen en testomgång av frågorna. Samtliga frågor som kunde tänkas vara aktuella för enkäten skickades via mejl till en respondent. Respondenten är VD för ett företag inom tjänstesektorn som erbjuder “skräddarsydd musik för varumärken”. Företaget grundades år 2006 och har 12 anställda. Räkenskapsåret 2015 uppgick omsättningen till cirka 16 miljoner SEK. Det är ett svenskt företag som har kunder såväl i Sverige som Tyskland, Norge, Storbritannien och Nya Zeeland.

Syftet med intervjun var att testa huruvida frågorna ställts på ett korrekt och tydligt sätt så att respondenten förstår vad som efterfrågas och lämnar de svar som avses. Efter att respondenten svarat gjordes den slutliga utformningen av enkäten. Vissa frågor som ställdes i

intervjun ingår inte i den senare enkätundersökningen, men respondentens svar kan likväl vara intressanta för studiens slutresultat eftersom en sådan djupintervju utgör kvalitativ forskningsmetod som gräver djupare än enbart kvantitativ metod.

3.2.2 Enkätundersökning

Enkätundersökningen omfattar sammanlagt nio frågor och antalet respondenter uppgår till 100 personer. Respondenterna arbetar i organisationer med en omsättning mellan 0,5-400 MSEK och är därmed att anse som SMFs med ursprung och/eller huvudkontor i Stockholm eller Uppsala. Regionen är intressant ur flera perspektiv. Tillväxten bland SMF är hög och spås öka vilket gör att studiens resultat också torde ha värde för framtida företagsverksamhet i regionen. I en svensk konsumentstudie från 2012 var Uppsala Sveriges snabbast växande stad, och Stockholm växte på en medelhög och stadig nivå (Euromonitor, 2012). Även Uppsala kommun samt byggnyheter.se skriver om att Uppsala har hög tillväxt både i näringsliv och antal invånare (Uppsala Kommun, 2017) (byggnyheter.se, 2017).

Respondenterna i undersökningen har någon form av beslutsfattande position och är antingen direkt eller indirekt involverade i företagets faktiska, planerade eller tänkbara internationella expansion. Frågorna har formulerats med utgångspunkt i tidigare forskning. Anledningen till detta är att kunna återknyta till tidigare forskning för att se om inställningen till utländska marknader bland svenska företag har förändrats sedan den senaste undersökningen av detta slag genomfördes.

Data samlades in från 100 respondenter av 150 tillfrågade personer på svenska SMF inom det geografiska upptagningsområdet (Stockholm och Uppsalaregionen). Det innebär ett bortfall på ca 33% av de tillfrågade som valde att inte delta i studien. De två huvudsakliga orsakerna för detta var (1) brist på tid att svara på enkäten under perioden för insamling av data och (2) personerna angav att deras verksamhet var endast lokalt/regionalt baserad och att dem därför inte såg sig som relevanta för undersökningen. I samband med att företagen kontaktades för enkäten samlades också sekundärdata in från allabolag.se. Detta för att analysera företagens omsättning, antal anställda och etableringsår. Analysen visade att de företag som valde att tacka nej till att svara på undersökningen inte nämnvärt skiljer sig från gruppen av svarande företag. Dessa verkar av allt att döma inte heller ha någon påvisad gemensam nämnare

utöver orsak (2). Vi ser därför inte att en problematik med så kallad “nonresponse bias” uppstår i resultatet av enkätundersökningen.

De frågor som kommer att ha störst betydelse för att besvara frågeställningarna är undersökningens två första. Dessa två viktiga frågor placeras först för att respondentens uppmärksamhet och koncentration antas vara högre tidigt i svarsprocessen jämfört med senare. Den första frågan låter respondenten uppskatta det upplevda avståndet från Sverige till olika länder. Sammanlagt 18 länder poängsätts. Dessa länder är de 18 länder som Sverige exporterar mest till (SCB, 2017). Anledningen till valet av 18 länder är baserat på att efterlikna Nordströms studie från 1991, men där en liknande fråga ställs till 22 länder. Nordström val baserades dock inte på vilka länder Sverige exporterade mest till (även om flertalet finns med) utan valet gjordes istället utifrån relevans för de företag han arbetade med just då. Urvalet skiljer sig från Nordströms studie 1991 eftersom författarna till denna uppsats inte har en färdig företagspool att utgå från. Dessutom eftersträvas en maximering av studiens relevans för svenskt näringsliv genom att undersöka avståndet till de länder som utgör störst kunder till svenska företag. Viss relevans hade uppnåtts av att även inkludera andra länder, eftersom det kan finnas ett värde för svenska företag i att i framtiden öka exporten till andra geografiska marknader än de som är vanligast just nu. Inom ramen för denna studie behövde ett urval göras och därför begränsades undersökningen till denna lista.

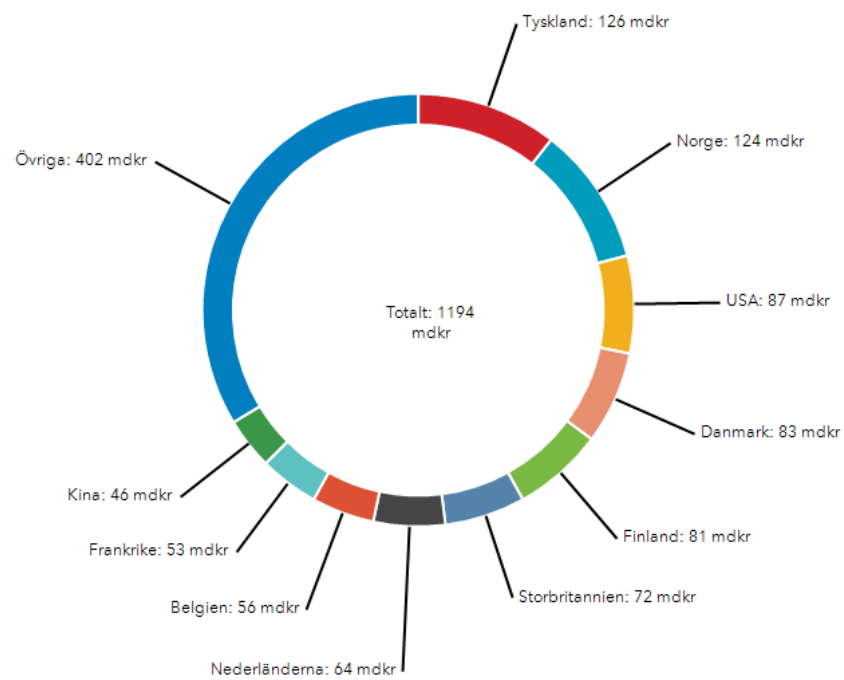
Export till våra 30 största handelspartner

Sveriges export av varor till de trettio största exportmarknaderna, i miljoner kronor

Position		Land	Värde januari-februari		Andel i %	Förändring i %
2017	2016		2017	2016	2017	2017/2016
		TOTALT	203 454	181 775	100,0	12
1	1	Tyskland	22 089	19 589	10,9	13
2	2	Norge	20 248	17 887	10,0	13
3	4	Danmark	14 260	13 242	7,0	8
4	5	Finland	13 943	11 976	6,9	16
5	3	USA	13 942	14 118	6,9	-1
6	6	Storbritannien	13 171	11 115	6,5	18
7	7	Nederländerna	11 305	9 696	5,6	17
8	8	Frankrike	9 388	8 908	4,6	5
9	9	Belgien	9 082	8 566	4,5	6
10	10	Kina	8 382	6 350	4,1	32
11	11	Polen	6 231	6 104	3,1	2
12	12	Italien	5 807	5 083	2,9	14
13	13	Spanien	3 801	3 776	1,9	1
14	15	Japan	3 218	2 345	1,6	37
15	14	Schweiz	2 753	2 375	1,4	16
16	18	Ryssland	2 510	1 768	1,2	42
17	17	Australien	2 499	1 801	1,2	39
18	16	Turkiet	2 202	2 148	1,1	3

Figur 2. Sveriges 30 största handelspartners (varav 18 syns på bilden)

Sveriges handelspartner - varuexport år 2016



Källa: SCB via Macrobond
Avser varuexport till bestämmelseland.

Hämtat: 2017-05-05 13:56

ekonomifakta

Figur 3. Svenska handelspartners varuexportomsättning 2016.

Eftersom enkätundersökningen använder siffror för att mäta och kvantifiera olika typer av egenskaper, är den att anse som en kvantitativ metod. Detta är helt i sin ordning eftersom kvantitativa metoder är att föredra för att testa hypoteser samt ger en bra sammanfattande överblick över flera egenskaper. En kvantitativ metod används med fördel också för att upptäcka trender, exempelvis om många respondenter i en grupp besvarar en fråga på samma sätt. Datainsamlingen blir vidare också mer strukturerad och representativ för en målgrupp, till skillnad från den kvalitativa metoden som är mer subjektiv. Hair menar även att reliabiliteten och validiteten också blir högre med en kvantitativ metod. (Hair et al., 2007)

Eftersom kvalitativa och kvantitativa metoder täcker olika dimensioner av ledares mentala inställning till internationell expansion, togs beslutet att använda båda två. Den kvalitativa är mer subjektiv men har samtidigt förmåga att upptäcka dolda värderingar och drivkrafter. En kvalitativ intervju gräver djupare och upptäcker andra nyanser inom det specifika område som intervjun berör. (Hair et al., 2007)

3.3 Reliabilitet och validitet

I följande avsnitt för författarna en diskussion kring studiens reliabilitet och validitet.

3.3.1 Reliabilitet

En studies *reliabilitet* avgörs av mätningens noggrannhet. Reliabilitet, eller *tillförlitlighet*, mäter i vilken utsträckning en metod ger samma resultat vid olika tillfällen under i övrigt lika omständigheter. (Bell, 2006)

För denna studie innebär reliabilitet att en liknande undersökning med samma frågeformulär bör ge ungefär likartade svar om undersökningen gjordes om hos en motsvarande grupp av respondenter. Reliabilitet eftersträvas således genom ett noggrant och tydligt val av respondenter. En sådan transparens underlättar för framtida forskning eftersom det enkelt går att göra om en liknande undersökning alternativt göra en annorlunda undersökning men då med vetskapen att den de facto skiljer sig från denna studie.

Givetvis finns det i denna typ av undersökningar många faktorer som trots noggranna tillvägagångssätt kan påverka reliabiliteten negativt. Exempelvis kan svaren vara färgade av temporära omständigheter, till och med så pass triviala saker som vad en respondent precis

läst i tidningen samma dag som frågorna besvaras. Exempel på en sådan händelse är i början av 2017 då USA:s president Donald Trump drar in inresetillstånd för personer med medborgarskap i vissa länder, samt senare meddelar att det tidigare “Visa Waiver Program” ska ses över, med andra ord att det på sikt ska bli svårare för svenska resenärer att få resa in i USA (CNN, 2017). Under antagandet att denna typ av omständigheter påverkar en viss andel respondenter vid varje givet tillfälle, kan det nästan ses som en konstant faktor även om de specifika omständigheterna och deras effekter varierar mellan olika tillfällen.

Enkätundersökningen har endast skickats ut och besvarats av personer i den målgrupp som studien avser undersöka, nämligen beslutsfattare/personer i ledande position på SMF. Respondenterna innehar positioner såsom VD, vice VD, grundare/medgrundare, KAM, projektledare, marknadschef, säljchef, kontorschef och är i vissa fall även ägare eller delägare i verksamheten.

För att säkerställa en hög reliabilitet har vi tagit fram en enkätundersökning som initialt introducerat begreppet psykiskt avstånd och tidigare forskning inom området. Vi har också skickat ut personliga introduktioner med koppling till de önskade respondenternas egna branscher för att dessa enklare ska förstå vår enkät och vad vi söker att få svar på. Vidare har vi uppmanat respondenterna att höra av sig om oklarheter kring frågor i enkäten, vilket också en andel respondenter återkom med och sedermera fick återkoppling och svar på.

3.3.2 Validitet

En studies *validitet* eller *giltighet* avgörs av huruvida man lyckas mäta det man satt sig för att mäta (Bell, 2006).

För att öka validiteten testades enkätfrågorna på en respondent innan den stora undersökningen genomfördes. Detta möjliggjorde ett test av huruvida frågorna uppfattades på rätt sätt, det vill säga på ett sätt som besvarar den fråga studien haft för avsikt att ställa. Respondenten var givetvis representativ för de som i den ordinarie undersökningen sedan svarade på enkäten.

Validiteten i denna studie förbättras vidare genom det faktum att studiens metod baseras på tidigare empiriska observationer och etablerade mått. Dessa mått har visat sig vara valida

och relevanta i tidigare studier. Givetvis finns en risk att denna studie i någon eller flera aspekter avviker från tidigare metoder, vilket skulle kunna påverka resultatet, men eftersom det har funnits en strävan att efterlikna och upprepa tidigare studier bör validiteten generellt anses vara i klass med sådana studier.

4. Empirisk referensram

Följande avsnitt innehåller en presentation och sammanställning av data och statistiska tester som genomförts efter avslutad enkätundersökning. Avsnittet inleds med en översikt som beskriver urvalet. Därefter presenteras resultat från statistiska tester (jämförelse av medelvärden, korrelations-och regressionsanalys). I slutet återfinns ett referat från djupintervju med en respondent.

4.1 Översikt

Antal respondenter uppgår till 100. Företagens medelomsättning är cirka 105 MSEK. Medelantal anställda är 91,96 personer. Detta stämmer väl överens med Europakommissionens definition av SME (Small-and-Medium Sized Enterprises) vilket baseras på just dessa två faktorer, där antal anställda ska vara under 250 och omsättningen under 50 miljoner euro, det vill säga cirka 513 MSEK (EU-kommissionen, 2017). Företagens ålder varierar mellan 0 till 32 år och är i genomsnitt 11,92 år (det vill säga etableringsår 2005).

61 respondenter har uppgett ett värde för hur många procent av försäljningen som går till länder utanför Sverige. Resterande har svarat ”Vet ej” eller inte svarat alls. Bland de som besvarade frågan är medelvärdet 26,6 % med en standardavvikelse på 28.

Det vanligaste sättet att nå kunder utomlands var genom direkt export (36,4 %). Därefter följer: helägt dotterbolag (22,2 %), agent (21,2 %) och distributör (17,2 %). 29,3 % har för närvarande endast kunder i Sverige. Inget företag exporterade genom ett till 50 % ägt dotterbolag (50/50 med annan partner).

Endast 26 respondenter besvarade frågan om vilket år den första internationella försäljningen gjordes. Den tidigaste internationella försäljningen gjordes år 1999 och den senaste år 2017. Medelvärdet bland de som besvarade frågan var 2,73 år med en standardavvikelse på 3,93 år. Medelvärdena i det här fallet baseras på antal år räknat bakåt från år 2017, det vill säga värdet 2 betyder exempelvis att den första internationella försäljningen ägde rum år 2015. Ett svar uteslöts då det utgjorde ett extremvärde (år 1900) vilket verkade vara ett felaktigt svar alternativt ett fall där respondenten försökt välja ett årtal men sedan bestämt sig för att inte

besvara frågan. Svarsfrekvensen på denna fråga är för låg ($n < 30$) för att en analys ska vara motiverad.

Vid lansering av produkt eller tjänst utomlands var det vanligast att man anpassade antingen marknadsföringsstrategi (66,7 %) eller marknadsföringskanal (56,6 %). Därefter följer pris (20,2 %), ingen anpassning (20,2 %), varumärkesnamn (13,1 %), garantier (12,1 %) och logotyp (7,1 %). 6,1 % har anpassat på annat sätt än svarsalternativen, då nämns exempelvis *kommunikation, distribution, lagar/krav, språk, användarvillkor och betalningsflöden*.

4.2 PA-index

Detta avsnitt presenterar data och statistiska analyser från enkätundersökningens första fråga om psykiskt avstånd till Sveriges 18 största handelspartners.

4.2.1 PA-index till Sveriges 18 största handelspartners

Nedan återfinns det index som tagits fram genom enkätundersökningen i denna studie bland 100 respondenter. Respondenterna fick besvara följande fråga: "För varje land, välj en siffra 1-10 efter vilket avstånd du upplever till landet i fråga vid en internationell expansion". Ett högt värde, exempelvis 10, motsvarade "Extremt avlägset", medan ett lågt värde, exempelvis 1, motsvarade "Extremt nära". Listan har sedan jämförts med den lista som togs fram år 1991 (som dock innehöll 22 länder) och skillnaden i placering har angetts i kolumnen längst till höger. Där ser man att samtliga länder antingen har oförändrad placering eller fått en lägre placeringssiffra (t.ex. Tyskland som flyttat från placering 5 till placering 4), förutom Storbritannien och USA. Dessa två länder är de enda som fått en högre placeringssiffra.

Land	Medelvärde	Placering 1991	Skillnad i placering 1991 vs. 2017 (avstånd)
1. Norge	1,7	1	0
2. Danmark	1,95	2	0
3. Finland	2,36	3	0
4. Tyskland	2,58	5	-1
5. Storbritannien	3,13	4	+1
6. Schweiz	3,50	6	0
7. Nederländerna	3,51	8	-1
8. Belgien	3,65	11	-3
9. Frankrike	3,97	12	-3
10. USA	4,48	9	+1
11. Italien	4,88	15	-4
12. Polen	4,94	Ej med	-
13. Spanien	5,13	13	0
14. Australien	5,29	14	0
15. Japan	6,15	17	-2
16. Kina	6,49	Ej med	-
17. Turkiet	6,55	18	-1
18. Ryssland	6,9	Ej med	-

Tabell 1. PA-index 2017, Resultat av enkätundersökningen.

Medelvärdena testades även för skevhet och visade i samtliga fall värden inom det acceptabla intervallet -2 till +2, förutom för vissa nordiska länder samt Tyskland där fördelningen av förklarliga skäl blir snedvriden (exempelvis svarar många "1" i avstånd till Norge, det vill säga svaren är inte normalfördelade).

4.2.2. Gruppering av variabler

För samtliga variabler som mäter psykiskt avstånd gjordes en korrelationsmatris med hjälp av Spearman's Rho. Mellan många av dessa variabler finns en stark korrelation (>0.3) och därför slogs flera av dessa ihop till nya variabler. Särskilt tydliga korrelationer kunde ses mellan exempelvis nordiska länder sinsemellan och länder i Asien sinsemellan. Nya variabler skapades för de nordiska länderna (mean_nordic), europeiska länder exkl. Norden och exkl. Turkiet, (mean_europe) engelskspråkiga länder (mean_english) samt länder i Asien inkl. Turkiet (mean_asia). Medelvärdena för upplevt psykiskt avstånd till Turkiet hade högre korrelation med medelvärden för övriga asiatiska länder i undersökningen (Ryssland, Kina och Japan) än med länderna i Europa, vilket är anledningen till varför Turkiet inkluderades i variabeln för Asien (trots att en del av Turkiet ligger i Europa och många europeiska förbindelser finns, exempelvis pågående förhandlingar om EU-medlemskap). Variablerna testades även för reliabilitet och samtliga värden för Cronbachs Alfa låg över 0.8 vilket tyder på bra korrelation.

Detta tillvägagångssätt medför utökade möjligheter till grupp tester. Det blir möjligt att jämföra medelvärden för hela världsdelar där värdet för ingående länder har stark korrelation med varandra, samtidigt som enskilda länder fortfarande kan undersökas.

4.2.3 PA-skillnader mellan företag i olika åldrar

Jämförelser av medelvärden för frågan om psykiskt avstånd gjordes med en gräns på tio år (det vill säga Företag som funnits i minst tio år jämfördes med företag som funnits kortare tid än tio år). Testet som användes var ett så kallat "Independent-samples t-test". Gränsen vid 10 år valdes i enlighet med Petersen och Rajan (1997) som använder 10 år som en "cut-off point" mellan yngre och äldre företag. I datan noteras även att cirka 50 % av företagen i undersökningen är 10 år eller yngre medan resterande 50 % är 11 år eller äldre.

Med gräns på tio år finns signifikanta skillnader i medelvärde ($p > 0.05$) för upplevt avstånd i variablerna för länder i Asien, engelskspråkiga länder samt Europa (utom Norden). För de nordiska länderna finns ingen signifikant skillnad. För de yngre företagen är medelvärdena för samtliga länder högre än för de äldre företagen.

4.2.4 PA-skillnader i medelvärden mellan företag med olika omsättning samt olika antal anställda

För jämförelsen användes Europakommisionens definition för SMF som "cut-point":

Medelstora företag:

Antal anställda 50-249

Omsättning/balansomslutning 10-50 MEUR eller

Balansomslutning: 10-43 MEUR

Små företag:

Antal anställda 10-49

Omsättning/balansomslutning >10 MEUR

Mikroföretag:

Antal anställda < 10

Omsättning/balansomslutning >2 MEUR

Källa: (EU-kommissionen, 2017)

Mellan små-och-medelstora företag baserat på omsättning gjordes ett independent-samples t-test. Grupperna blir något ojämna då antal företag med omsättning över 10 MEUR endast är 14, jämfört med 60 företag i den andra gruppen. Mellan dessa grupper hittades signifikanta skillnader i medelvärden för mean_europe, mean_english och mean_all med signifikansnivå $p < 0.05$. För dessa variabler är medelvärdena för företagen med högre omsättning högre än för företag med lägre omsättning.

När datan delas upp i mikroföretag (omsättning < 2 MEUR) respektive små-och-medelstora företag är grupperna något jämnare (32 respektive 42 företag) men signifikanta skillnader i medelvärde för de fyra variabelkonstrukten hittas inte för någon av dessa.

När uppdelningen görs efter antal anställda hittas ingen signifikant skillnad i medelvärden när 10 anställda anges som gränsvärdet. Om gränsvärdet ändras till 15 anställda hittas signifikant

skillnad i medelvärde ($p > 0.05$) för psykiskt avstånd till de nordiska länderna (mean_nordic). För företag som har minst 15 anställda är medelvärdet för upplevt psykiskt avstånd lägre än för företag som har under 15 anställda.

4.2.5 PA-skilnader baserat på företags exportprocent

Datan delas upp i två grupper, de företag som inte exporterat alls utgör en grupp och de som har en exportprocent på minst 1 % utgör den andra gruppen (ingen respondent har uppgett värden mellan 0 och 1)

Exportprocent ≥ 1

Exportprocent < 1

Mellan dessa två grupper finns signifikant skillnad i medelvärden ($p < 0.05$) för mean_europe, mean_all och mean_english. Medelvärdena för det upplevda psykiska avståndet är lägre för företag som exporterar jämfört med företag som inte gör det.

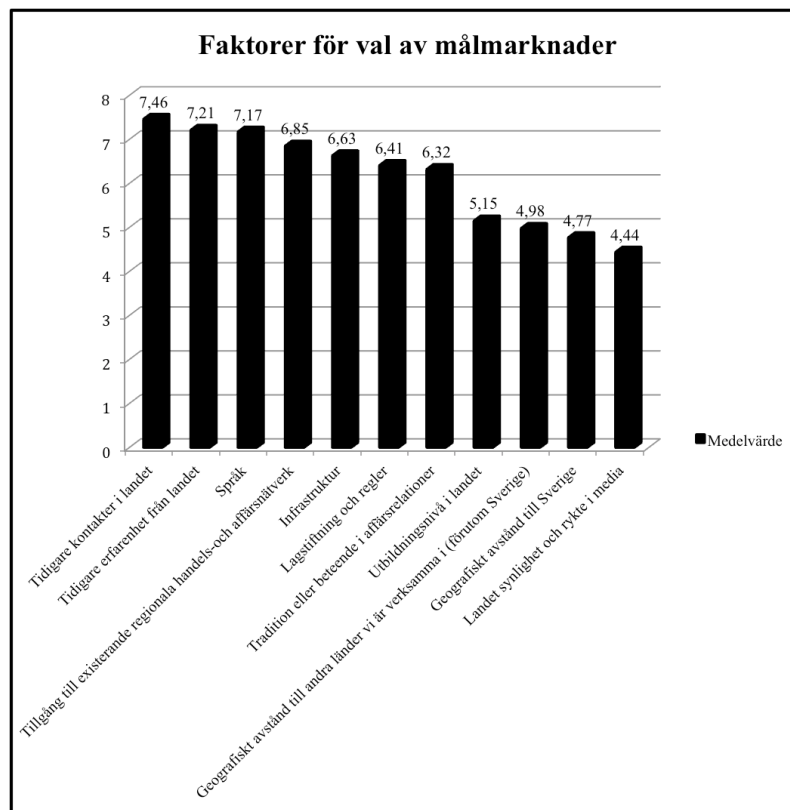
För ovan nämnda variabelkonstrukt (mean_europe, mean_all och mean_english) gjordes även Pearson's korrelationstest. Testet visade att variablerna uppvisar negativ korrelation med exportprocent (signifikansnivå $p > 0.01$). Korrelationen var ungefär lika för samtliga variabler och uppvisade värden omkring (-0,373) till (-0,394). Resultatet innebär att det upplevda psykiska avståndet för dessa respondenter minskar med ökande exportprocent hos företaget. I appendix II finns även en förteckning över korrelationen mellan exportprocent och det psykiska avståndet till specifika länder, samt en förteckning över länder som saknar en sådan korrelation med exportprocent.

4.3 Faktorer av betydelse för SMFs val av målmarknader

Detta avsnitt presenterar data och statistiska analyser från enkätundersökningens andra fråga om olika faktors betydelse för val av målmarknader.

4.3.1 Översikt

Nedan visas en sammanställning över hur respondenterna uppskattat betydelsen av olika faktorer vid internationell expansion. 1 motsvarade "Helt Oviktigt" och 10 motsvarade "Extremt viktigt".



Figur 4. Rangordnad tabell för faktorer vid val av nya målmarknader (resultat från enkätundersökningen).

Faktor	Medelvärde
Tidigare kontakter i landet	7,46
Tidigare erfarenhet från landet	7,21
Språk	7,17
Tillgång till existerande regionala handels-och affärsnätverk	6,85
Infrastruktur	6,63
Lagstiftning och regler	6,41
Tradition eller beteende i affärsrelationer	6,32
Utbildningsnivå i landet	5,15
Geografiskt avstånd till andra länder vi är verksamma i (förutom Sverige)	4,98
Geografiskt avstånd till Sverige	4,77
Landet synlighet och rykte i media	4,44

Tabell 2. Rangordnad nedåstigande lista för faktorer vid val av nya målmarknader (resultat från enkätundersökningen).

4.3.2 Skillnader i medelvärden för faktorerers betydelse mellan företag i olika åldrar

För faktorn *traditioner och beteende i affärsrelationer* finns skillnader i medelvärde mellan äldre och yngre företag. Äldre företag (≥ 10 år) tillskriver faktorn något högre värden än yngre företag (< 10 år). För alla andra faktorer hittades inga signifikanta skillnader i medelvärde när äldre och yngre företag jämfördes.

Korrelationsanalys med Pearson's metod visar att korrelationen mellan företagsålder och *traditioner och beteende i affärsrelationer* inte är statistisk signifikant.

4.3.3 Skillnader i medelvärden för faktorerers betydelse baserat på olika omsättning och olika antal anställda

Med cut-off på 50 MEUR hittades inga signifikanta skillnader i medelvärden. Med cut-off på 10 MEUR hittades inga signifikanta skillnader i medelvärden. Med cut-off på 2 MEUR blir grupperna för ojämna (endast 4 mikroföretag) för att genomföra sådana grupptester.

Mellan omsättning och variablerna för faktorerers betydelse hittas signifikant korrelation endast till *lagstiftning*. Med signifikansnivå $p > 0.05$ finns en positiv korrelation till betydelsen av *lagstiftning*, det vill säga Ju högre omsättning desto viktigare är faktorn *lagstiftning*.

Grupptest mellan antal anställda gjordes med en cut-off på 10 anställda (gräns mellan mikroföretag och små företag). Signifikant skillnad i medelvärde hittades endast för en faktor: *utbildningsnivå*. Ju fler anställda desto högre är medelvärdet för betydelsen av *utbildningsnivå*.

4.3.4 Skillnader i medelvärden för faktorerers betydelse baserat på exportprocent

Samma gränsvärde och test som i föregående avsnitt användes även för denna enkätfråga, dvs. independent samples t-test samt gränsvärde vid 1 % exportprocent.

För vissa faktorer finns signifikanta skillnader i medelvärde mellan företag som redan exporterar jämfört med företag som inte gör det. Dessa faktorer är:

Utbildningsnivå, tillgång till nätverk, tidigare kontakter i landet och tidigare erfarenhet från landet.

För ovanstående faktorer var medelvärdena högre för företag som exporterar. Med andra ord tillskrivs dessa faktorer större betydelse för företag som redan verkar utomlands jämfört med företag som inte gör det.

Variablen exportprocent uppvisar korrelation med vissa av variablerna för olika faktorerers betydelse vid internationell expansion. Exportprocent uppvisar korrelation med *tillgång till nätverk, tillgång till kontakter, geografiskt avstånd till Sverige* samt *geografiskt avstånd till utländska marknader där företaget redan är verksamt* (signifikansnivå $p < 0.01$). För *Tidigare erfarenhet från landet* samt *utbildningsnivå* finns korrelation på signifikansnivå $p < 0.05$.

Högre exportprocent gör att vissa faktorer blir viktigare (kontakter, nätverk, tidigare erfarenhet, utbildningsnivå) och vissa blir mindre viktiga (geografiskt avstånd).

Eftersom exportprocent uppvisar betydande korrelationer med vissa faktorerers betydelse för internationell expansion, genomfördes regressionsanalyser för att undersöka möjliga förklaringsvärden. Resultatet visar att exportprocent har visst förklaringsvärde för exempelvis *geografiskt avstånd till utländska marknader där företag är verksamt idag* med Adjusted R square 0,162. Durbin-Watson's test för korrelation mellan residualer visar värdet 1,942 vilket ligger inom det godtagbara intervallet 1,5-2,5. Lågt condition index (cirka 1-2) försäkrar resultatet mot multikollinearitet. Signifikansnivån är $p < 0,01$.

4.4 Regressionsanalys: Har *faktorer av betydelse vid internationell expansion* något förklaringsvärde för *upplevt psykiskt avstånd*?

Regressionsanalys genomfördes där medelvärdet för upplevt psykiskt avstånd (mean_all) användes som beroende variabel medan samtliga variabler under frågan om hur pass viktiga olika faktorer är vid en internationell expansion användes som oberoende variabler. Många kombinationer testades och det var oftast någon eller några enstaka variabler som hade signifikant effekt på den beroende variabeln. Det samband som visade bäst värden var med följande oberoende variabler:

Geografiskt avstånd till egna marknader som företaget redan verkar i (förutom Sverige)
Språk

För test av korrelation mellan residualerna användes Durbin-Watson vilket gav ett värde på 1,838 och därmed ligger inom det godtagbara intervallet 1,5-2,5. Modellen är statistiskt signifikant eftersom signifikansnivån är under 0,05 (till och med under 0,01). Vidare visar "Condition Index" värden som ligger en bra bit under gränsvärdet 20 vilket försäkrar resultatet mot multikollinearitet. Adjusted R Square visar ett värde på 0,408 med vilket vanligtvis menas att 40,8 % av variansen i psykiskt avstånd skulle kunna förklaras av dessa två variabler. En visuell inspektion av grafen visar dock förekomst av heteroskedasticitet.

4.5 Referat: Intervju med Gustav Nordlindh, Royal Streaming AB

Djupintervju med Gustav Nordlindh på Royal Streaming - om problemen och skillnaderna i att göra affärer och etablera sig i Danmark.

Gustav berättar att själva bildandet av en säljorganisation i Danmark passerade smärtfritt och smidigt. När det sedan kom till försäljningen visade det sig från dag ett att ett antal faktorer kolliderade med danskarna och man insåg kort därefter att en framgångsrik etablering i Danmark skulle komma att bli väldigt komplicerad. Påtagliga skillnader mellan svenska och danska traditioner i affärsbeteende kom att bli droppen som fick bägaren att rinna över och företagen avvecklade efter ett halvår sin verksamhet i Danmark för att satsa på andra marknader.

“Vi gjorde analysen att den danska marknaden var mottaglig, låg öppen och inom vår strategiska målsättning för etablering till kringliggande länder. Från start visade det sig dock att vi var helt fel ute och alltifrån det minsta lilla möte till större förhandlingar blev problematiska i och med danskarnas sätt att göra affärer på - summerat en tid fylld av problem som äntligen fått sitt slut.”,

“Summerat blev det hela nästan lite komiskt när vi insåg att skillnaderna var så pass påtagliga och en kollega hos oss summerade det hela ganska så fyndigt genom att säga att det var ***som om vi gick över till grannen och drucknade i dennes pool***”, säger Gustav Nordlindh.

5. Diskussion

Detta avsnitt avser att med utgångspunkt i den teori som presenteras i uppsatsens inledande delar förmedla de resultat som data från enkätundersökningen visat samt diskutera studiens slutsatser.

5.1 Diskussion

Nedan följer en diskussion av studiens resultat och presentation av dess slutsatser, uppdelat efter uppsatsens två frågeställningar.

5.1.1 Förändring i PA-index

Data visar att det PA-index som tagits fram baserat på denna studie skiljer sig från det index som Nordström tog fram år 1991, vilket innebär att H1 antas.

Sju länder fick en lägre placering jämfört med 1991 (med lägre menas i detta avseende en lägre placeringssiffra, exempelvis fyra jämfört med fem). Två länder fick högre placeringssiffra: Storbritannien och USA. Sex länder hade oförändrad placering.

Att just Storbritannien och USA är enda länder dit avståndet verkar upplevas högre är intressant då denna studie genomförs under våren 2017, precis när USA fått en president med protektionistisk och nationalistisk politisk agenda samt Storbritannien nyligen inlett en process för att lämna EU.

Precis som i tidigare index hamnar de nordiska länderna högst upp, det vill säga det psykiska avståndet anses var kortast till dessa länder. Samtidigt beskriver Gustav Nordlindh från Royal Streaming i djupintervju att det var mycket problematiskt att expandera till Danmark. Även andra företagsledare, exempelvis Petter Stordalen (dock norsk företagsledare) har mött problem vid expansion till Danmark. Kommerskollegiums företagsundersökning från 2016 visar också att många svenska företag upplever svårigheter vid utlandsexpansioner till närliggande länder (Kommerskollegium, 2016). Det verkar med andra ord vara så att företag i vår enkätundersökning ger de nordiska länderna låga siffror baserat på en uppfattning om att det nog är lätt att expandera dit, medan det i verkligheten uppstår problem vid sådana

expansioner. Ovanstående tendenser tillför relevans till och bekräftar studien “The Psychic Distance Paradox” (O’Grady & Lane, 1996).

Data visar att yngre företag upplever ett längre psykiskt avstånd än äldre företag. Anledningen till detta skulle kunna vara att äldre företag hunnit samla på sig en större mängd erfarenhetsbaserad kunskap. Vidare visar data att psykiskt avstånd korrelerar med exportprocent. Detta bekräftar tidigare forskning som talar om ett samband mellan erfarenhetsbaserad kunskap och minskat psykiskt avstånd (Gripsrud, 1990; Johanson och Vahlne, 1977). H3 och H4 antas.

Regressionsanalys visar att vissa faktorer, exempelvis geografiskt avstånd och språk, kan ha visst förklaringsvärde för psykiskt avstånd. Faktorerna har dock begränsat förklaringsvärde vilket tyder på att Przybylska (2013) har relevans eftersom den studien kom fram till att andra faktorer verkar ha betydelse för val av målmarknader, exempelvis marknadsstorlek.

Frågeställning 1: “Hur ser ett svenskt index för psykiskt avstånd ut idag?” Frågeställningen kan besvaras med Tabell 1 (s.26).

5.1.2 Faktorer av betydelse vid val av målmarknader

Data visar att de fem viktigaste faktorerna för företagens val av målmarknader är: *Tidigare kontakter i landet, tidigare erfarenhet från landet, språk, tillgång till existerande handels-och affärsnätverk och infrastruktur*. Geografiskt avstånd kommer först på nionde (Geografiskt avstånd till andra länder vi är verksamma i (förutom Sverige)) och tionde plats (Geografiskt avstånd till Sverige) av totalt elva undersökta faktorer. Detta går emot Håkanson & Ambos studie från 2010.

Geografiskt avstånd var därmed inte den viktigaste faktorn och H2 förkastas därför.

Frågeställning 2: “Vilka faktorer påverkar ett företags val av målmarknader mest idag?” Frågeställningen kan besvaras med Tabell 2 (s.32) där samtliga faktorer rangordnats efter betydelse för val av målmarknader.

5.2 Implikationer

5.2.1 Akademiska implikationer

Det största akademiska värdet i denna kandidatuppsats återfinns troligtvis i det nya index som tagits fram. Ett nytt index för hur SMF upplever psykiskt avstånd från Sverige uppdaterar de tidigare index som tagits fram 1973 (Hörnell et al.) och 1991 (Nordström & Vahlne). Att det psykiska avståndet till olika länder inte förändrats drastiskt innebär även viss bekräftelse av studier som menar att det psykiska avståndet inte är så relevant i internationaliseringsprocesser, exempelvis Przybylska (2013). Även PA-paradoxen (O'Grady & Lane, 1996) kan sägas stödjas av denna uppsats resultat, eftersom de nordiska länderna av respondenterna anses vara psykiskt nära Sverige samtidigt som det enligt flera andra källor visat sig att det trots upplevda likheter kan vara problematiskt att expandera till länder som liknar det egna.

Vidare finns även akademiskt värde i de faktorer för val av målmarknader som undersökts. Flera tidigare studier har tittat på vilka faktorer som kan ha betydelse, exempelvis (Dow & Karunaratna, 2006), Håkanson & Ambos (2010) och Håkanson (2014), och denna rangordning kan bli en komplettering till dessa. Resultatet bekräftar betydelsen av vissa faktorer som undersökts tidigare, exempelvis språk och geografiskt avstånd, samt undersöker vissa faktorer som inte undersökts i lika stor utsträckning tidigare, exempelvis ett lands synlighet och rykte i media (Håkanson & Ambos, 2010).

Uppsatsen visar även på tendenser till skillnad i PA mellan yngre och äldre företag. Detta bekräftar bland annat den forskning som tittat på hur erfarenhetsbaserad kunskap minskar det psykiska avståndet (Gripsrud, 1990; Johanson och Vahlne, 1977). Detsamma gäller skillnader baserat på exportprocent.

5.2.2 Praktiska implikationer

Denna del avser diskutera kring hur svenska SMF och dess aktörer praktiskt kan få användning av resultatet från denna kandidatuppsats och andra studier kring dagens psykiska avstånd mellan Sverige och andra länder.

Utifrån resultatet som visar att det psykiska avstånd indexet är relativt likt 1990 års index så kan man diskutera huruvida detta tyder på att chefer och andra personer i ledningsposition i svenska SMF underskattar betydelsen av psykiskt avstånd när de gör sina val av vilka nya marknader som företaget ska etablera sig i. Då de nordiska länderna toppar indexet av kan detta tyda på att chefer förväntar sig att förutsättningarna och klimatet för att göra affärer i grannländerna är snarlikt och nära till förutsättningarna i Sverige, något som både "The Psychic distance paradox" (O'Grady & Lane, 1996) och undersökningen "Vad hindrar svensk utrikeshandel?" (Kommerskollegium, 2016) talar för kan innebära oväntade svårigheter i företagets etablering på nya marknader. Ett råd till chefer är därför att noga analysera de faktorer som kommer till att spela stor roll vid etableringen på nya marknader och i vilken ordning man prioriterar dessa framför andra. Väljer chefer att fokusera på fel faktorer som högsta prioritet vid en etablering i en ny marknad kan detta leda till svårigheter vid etableringen och i slutändan leda till implikationer som får hela etableringen att haverera - exempel på detta hittar man bland annat hos Petter Stordalen och dennes tidigare försök att etablera sig i Danmark (Forsang, J. & Stordal, 2015). Här prioriterade Stordalen & Co faktorer som tidigare spelat stor roll i grannländerna men som visade sig vara fel faktorer vid etableringen.

Vidare kan man som ett svenskt SMF använda resultaten i kandidatuppsatsen för att utbilda sina chefer och nyckelpersoner i företaget om just ovanstående del, det vill säga vikten av att behandla etablerings-analyser och processer gentemot grannländer på samma sätt som med andra, mer avlägsna länder - och därmed undvika implikationerna för PA-paradoxen. I enlighet med resultaten kan man också utbilda cheferna om den tendens som visar att ju äldre ett företag är desto mindre blir det psykiska avståndet - i praktiken innebär detta att även om internationella etableringar känns tunga och utmanande i ett nyetablerat företag så tenderar detta att med tiden kännas mindre utmanande enligt resultaten som påvisar att det psykiska avståndet minskar jämte ålder på företaget. Detsamma gäller exportprocent. Med andra ord bör man vara beredd på att det kan vara tufft vid de första expansionerna men att det - precis som med mycket annat i livet - blir lättare med tiden och något man kanske rentav kan bemästra som en kompetens.

5.3 Begränsningar

“Unknown unknowns”: De flesta faktorer som tidigare visat sig påverka psykiskt avstånd har inkluderats i de frågor som ställdes i enkätundersökningen i denna studie. Några faktorer upptäckte författarna inte förrän efter undersökningens färdigställande, vilket kan sägas vara en svaghet i studien. Dessa inkluderar bland annat tidszoner och koloniala förbindelser, vilka är faktorer som tas upp av Dowling et al. (2011). Dessutom visade en studie, tidigare citerad i denna uppsats, att marknadsstorlek var en viktig faktor för vissa polska born globals. Detta kan förstås ses som bidragande till beslut om inträde, snarare än faktorer som påverkar det psykiska avståndet, vilket beskrivs av Ojala & Tyrväinen (2009) där även “opportunity-seeking behaviour” anses påverka besluten. Marknadsstorlek och “opportunity-seeking behaviour” saknas också i denna studies enkätundersökning. Hade den faktorn inkluderats i en fråga, kunde denna studie ha fungerat som en bekräftelse på den polska studiens slutsatser (eller tvärtom). Det hade också varit möjligt att undersöka eventuella korrelationer mellan å ena sidan faktorer som påverkar inträdesbeslut (t.ex. Marknadsstorlek och opportunity-seeking behaviour) och å andra sidan faktorer som påverkar psykiskt avstånd.

5.4 Förslag till fortsatta studier

Denna studie var mer generell i den meningen att vi frågade företag från många olika branscher men inom samma geografiska område. En tidigare studie tyder på att särskilda länder, såsom USA, utgör ett specialfall. En stormakt eller annat land som på något sätt präglas av en markant avvikelse, såsom USA, är en svår marknad för alla att etablera sig på oavsett geografiskt avstånd, språkskillnader och liknande. Detta ledde till vissa slutsatser om det psykiska avståndet mellan USA och Kanada (O'Grady & Lane, 1996). Dessutom framgår det att deras resultat kan ha varit unika för detaljhandeln som var den bransch som undersöktes (ibid, 1996). Om så är fallet, är det upplevda avståndet branschberoende. Det innebär kanske att högst exakthet avseende psykiskt avstånd skulle komma att hittas genom studier av specifika branscher. Sådana studier skulle då vara värdefulla för företag, investerare och andra intressenter då dessa är i ständigt behov av att lära sig mer om och analysera den specifika branschen.

6 Referenser

6.1 Tryckta källor

Bell, J. (2006), "Introduktion till Forskningsmetodik", *Studentlitteratur*, 4:e uppl.

Cannone, G. & Ughetto, E. (2014), "Born globals: A cross-country survey on high-tech start-ups", *International Business Review*, vol. 23, no. 1, pp. 272-283.

Casillas, J.C. & Acedo, F.J. (2013), "Speed in the Internationalization Process of the Firm", *International Journal of Management Reviews*, vol. 15, no. 1, pp. 15-29.

Chetty, S. & Campbell-Hunt, C. (2004), "A strategic approach to internationalization: a traditional versus a "born-global" approach", *Journal of International Marketing*, vol. 12, no. 1, pp. 57-81.

Dow, D. and Karunaratna, A. (2006), "Developing a multidimensional instrument to measure psychic distance stimuli." *Journal of International Business Studies*, 37(5): 578-602,

Dowling, P.J., Rose, E.L. and Smith M. (2011). "Psychic distance revisited: A proposed conceptual framework and research agenda". *Journal of Management & Organization*, Vol. 17, No. 1, pp. 123- 143.

Forsang, J. & Stordalen, P. (2015) "Min hemlighet", *Volante*, kap 40, pp 211-217.

Gripsrud, G. (1990), "The Determinants of Export Decisions and Attitudes to a Distant Market: Norwegian Fishery Exports to Japan", *Journal of International Business Studies*, vol. 21, no. 3, pp. 469-485.

Hair, J., Money, A., Page, M. & Samouel, P. (2007), "Research Methods for Business", *John Wiley & Sons Australia Ltd*.

Håkanson, L. & Ambos, B. (2010), "The antecedents of psychic distance" *Journal of International Marketing Review*, 31(3): 210-236.

Håkanson, L. (2014), "The role of psychic distance in international trade: a longitudinal analysis." *International Marketing Review*, 31(3): 210-236

Hörnell, E, Vahlne, J-E & Wiedersheim-Paul, F. (1973), "Export och utlandsetableringar", Stockholm, *Almqvist & Wiksell*.

Johanson, J. & Vahlne, J-E. (1977), "The Internationalization Process of the Firm – A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments." *Journal of International Business Studies*.

Johanson, J. & Wiedersheim-Paul, F. (1975), "The internationalization of the firm—four Swedish cases", *Journal of management studies*, vol. 12, no. 3, pp. 305-323.

Knight, G. Madsen, Tage K & Servais, P. (2004), "An inquiry into born-global firms in Europe and the USA", *International Marketing Review*, Vol. 21 Issue: 6, pp.645-665, doi: 10.1108/02651330410568060.

Kommerskollegium. (2016), "Vad hindrar svensk utrikeshandel?" Kommers

Lewis, R.D. (2006), "When cultures collide: leading across cultures", *Nicholas Brealey Publishing* 3rd ed.

Lindblom, A. & Strand, L. (2014), "Psykiska avståndets påverkan på internationell handel", Bachelor Thesis, Stockholm School of Economics.

Madsen, T.K. & Servais, P. (1997), "The internationalization of Born Globals: An evolutionary process?".

McKinsey & Co., (1993) "Emerging Exporters. Australia's High Value-Added Manufacturing Exporters", Melbourne: *McKinsey & Company and the Australian Manufacturing Council*.

Nordstrom, K.A. & Vahlne, J.E. (1992), "Is the global world shrinking? Psychic distance and the establishment of Swedish sales subsidiaries during the last 100 years.", *Proceedings of International Trade and Finance Association's Annual Conference*, Laredo, Texas, April 22-25.

O'Grady, S. & Lane, H.W. (1996), "The Psychic Distance Paradox", *Journal of International Business Studies*, vol. 27, no. 2, pp. 309-333.

Palmstedt, M. & Rosenberg, D. (2007), "Kulturella skillnader mellan svensk och dansk förhandlingsstil ur ett danskt perspektiv".

Petersen, M & Rajan, R. (1997), "Trade Credit: Theories and Evidence", *Rev Financ Stud* 1997; 10 (3): 661-691. doi: 10.1093/rfs/10.3.661.

Przybylska, K. (2013), "The Influence of Psychic Distance on the Internationalization of Polish Born Globals". *Transformations in Business & Economics*, 12.2B: 525-537.

Rennie, M.W. (1993), "Global Competitiveness: Born Global", *McKinsey Quarterly*, 4(1): 45-52.

Rovira Nordman, E. & Melén, S. (2008), "The impact of different kinds of knowledge for the internationalization process of Born Globals in the biotech business". *Journal of World Business*, 43(2), 171-185.

Shoham, A., Rose, G.M. & Albaum, G. (1995), "Export Motives, Psychological Distance, and the EPRG Framework", *Journal of Global Marketing*, vol. 8, no. 3-4, pp. 9-37.

Simmonds, K. & Smith, H. (1968), "The first export order: a marketing innovation", *European Journal of Marketing*, vol. 2, no. 2, pp. 93-100.

Sousa, C.M.P. & Bradley, F. (2006), "Cultural Distance and Psychic Distance: Two Peas in a Pod?", *Journal of International Marketing*, vol. 14, no. 1, pp. 49-70.

Stöttinger, B. & Schlegelmilch, B.B. (1998), "Explaining export development through psychic distance: enlightening or elusive?", *International Marketing Review*, vol. 15, no. 5, pp. 357-372.

Weerawardena, J. & Sullivan Mort, G. (2006), "Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model", *Journal of World Business*, pp 41(1):21-35.

Weerawardena, J., Sullivan Mort, G., Liesch, Peter W, & Knight, G. (2007), "Conceptualizing accelerated internationalization in the born global firm: A dynamic capabilities perspective" *Journal of World Business*, vol. 42, issue 3, pp 294-306.

Ågren, L. (1990), "Swedish direct investment in the US", *Stockholm School of Economics*.

6.2 Elektroniska källor

"Allabolag.se - företagsinformation om Sveriges bolag" <http://www.allabolag.se>

Byggnyheter.se/Bergström, L. (2015), "Uppsala är Sveriges snabbast växande stad" <http://www.byggnyheter.se/20161227/12804/uppsala-ar-sveriges-snabbaste-vaxande-stad>
Publicerad 20 feb 2015. Läst 10 maj 2017.

CNN/Petroff, A. (2017), "It could get a lot harder for Europeans to visit America" <http://money.cnn.com/2017/04/19/news/us-visa-waiver-program-europe-tourism/index.html?>
Publicerad 19 april 2017. Läst 10 maj 2017.

Ekonomifakta, "Sveriges Handelspartner", <http://www.ekonomifakta.se/Fakta/Ekonomi/Utrikeshandel/Sveriges-handelspartners/>
Uppdaterad 2017-02-28 Läst 2017-05-05.

EU-kommissionen, "What is an SME?",

http://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/sme-definition_sv

Uppdaterad 8 maj 2017. Läst 8 maj 2017.

Euromonitor International/Kasriel-Alexander, D. (2012), "Swedish Consumers in 2020: A Look into the Future",

Publicerad 26 april 2012.

Novus/Ticket/Sjöstrand, D. (2014) "Svenskarna är ett resande folk",

<https://www.ticket.se/blogg/svenskarna-ar-ett-resande-folk/>. *Publicerad 16 maj 2014. Läst 14 maj 2017.*

SCB - Statistiska Centralbyrån, (2017), "Export till våra 30 största handelspartner"

<http://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/handel-med-varor-och-tjanster/utrikeshandel/utrikeshandel-med-varor/pong/tabell-och-diagram/export-till-vara-30-storsta-handelspartner/>, *Uppdaterad 2017-04-27 Läst 2017-05-05.*

Uppsala Kommun, (2016), "Uppsala - Sveriges snabbast växande region",

<http://naringsliv.uppsala.se/fakta/fakta-om-naringslivet/?hide-cookie-alert=Stäng>,

Publicerad 26 juni 2016. Läst 10 maj 2017.

Appendix I. Enkätundersökning

Enkätundersökning om psykiskt avstånd

Följande text beskriver termen "Psyiskt avstånd". Läs texten och svara därefter på nästföljande fråga.

Psykiskt avstånd definieras som "faktorer som hindrar eller stör informationsflöden mellan företag och marknad". Exempel på sådana faktorer är skillnader i språk, utbildningssystem, politiska system, kultur samt beteenden och förhållningssätt i affärsrelationer.

Q1 Nedan ser du en lista på 18 länder. För varje land, välj en siffra 1-10 efter vilket avstånd du upplever till landet i fråga vid en internationell expansion.

[illegible]

[illegible]

Q3 Vilka av följande har ni anpassat vid lansering av er produkt eller tjänst utomlands?

- ☐ Pris (1)
- ☐ Garantier (2)
- ☐ Varumärkets namn (3)
- ☐ Varumärkets logotyp (4)
- ☐ Marknadsföringsstrategi (5)
- ☐ Marknadsföringskanaler (6)
- ☐ Annat, ange vad: (7) _____
- ☐ Ingen anpassning (8)

Q4 Hur stor andel i % av er försäljning sker till utländska kunder? (Om du inte vet eller saknar tillgång till informationen, skriv "vet ej") _____ %

Q5 Vi når våra kunder utomlands genom...

- ☐ Direkt export (1)
- ☐ Agent (2)
- ☐ Distributör (3)
- ☐ Helägt dotterbolag (4)
- ☐ Majoritetsägt dotterbolag (5)
- ☐ 50/50 ägt dotterbolag (6)
- ☐ Minoritetsägt dotterbolag (7)
- ☐ Allians/samarbetspartner (8)
- ☐ Vi finns bara i Sverige (9)

Q6 Vilket år gjorde ni er första internationella försäljning?

Q7 Titel (exempelvis marknadschef)

Q8 Företagsnamn

Appendix II. Statistisk analys av insamlad data

1. Beskrivning av dataset

1.1 Företagsålder

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Företagsålder	87	0	32	11,92	8,154

1.2 Antal anställda

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Anställda	75	1	4129	91,96	477,556

1.3 Omsättning

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Omsättning	74	5	2108172	104507,43	284011,696

1.4 Exportprocent %

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Exportprocent	61	0	90	26,56	28,018

2. Årtal för första internationella försäljning

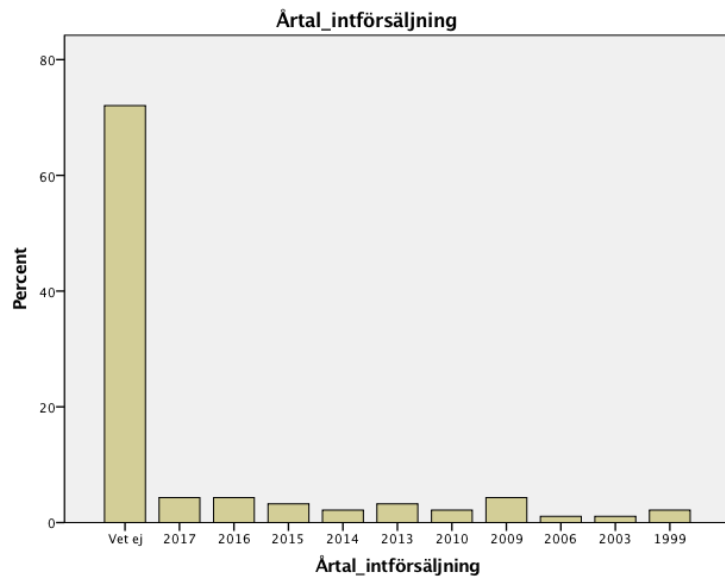
Endast 26 respondenter besvarade frågan om vilket år den första internationella försäljningen gjordes. Den tidigaste internationella försäljningen gjordes år 1999 och den senaste år 2017. Medelvärde bland de som besvarade frågan var 2,73 med en standardavvikelse på 3,926. Ett svar uteslöts då det utgjorde ett extremvärde (år 1900) vilket verkade vara ett felaktigt svar alternativt ett fall där respondenten försökt välja ett årtal men sedan bestämt sig för att inte besvara frågan. Svarsfrekvensen på denna fråga är för låg (n<30) för att en analys ska vara motiverad.

Årtal – första internationella försäljning

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Årtal_intförsäljning	93	1	20	2,73	3,926	15,416
Valid N (listwise)	93					

När ”Vet ej” bytts ut mot ”.” dvs. *missing case* i SPSS blir resultatet följande:

Statistics		
Årtal_intförsäljning		
N	Valid	26
	Missing	73



3. Anpassning vid lansering av produkt eller tjänst utomlands

Vid lansering av produkt eller tjänst utomlands var det vanligast att man anpassade antingen marknadsföringsstrategi (66,7 %) eller marknadsföringskanal (56,6 %). Därefter följer pris (20,2 %), ingen anpassning (20,2 %), varumärkesnamn (13,1 %), garantier (12,1 %) och logotyp (7,1 %). 6,1 % har anpassat på annat sätt än svarsalternativen, då nämns exempelvis *kommunikation, distribution, lagar/krav, språk, användarvillkor och betalningsflöden*.

Anpassning av marknadsföringsstrategi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Marknadsföringsstrategi	66	66,7	100,0	100,0
Missing	System	33	33,3		
Total		99	100,0		

Anpassning av marknadsföringskanal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Marknadsföringskanaler	56	56,6	100,0	100,0
Missing	System	43	43,4		
Total		99	100,0		

Anpassning av pris

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pris	20	20,2	100,0	100,0
Missing	System	79	79,8		
Total		99	100,0		

4. Företagens tillvägagångssätt för att nå kunder utomlands

Det vanligaste sättet att nå kunder utomlands var genom direkt export (36,4 %). Därefter följer: (helägt dotterbolag 22,2%), (agent 21,2), distributör (17,2%). 29,3 % har för närvarande endast kunder i Sverige.

Närkunder Direktexp

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Direkt export	36	36,4	100,0	100,0
Missing System	63	63,6		
Total	99	100,0		

Närkunder Agent

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Agent	21	21,2	100,0	100,0
Missing System	78	78,8		
Total	99	100,0		

Närkunder Distributör

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Distributör	17	17,2	100,0	100,0
Missing System	82	82,8		
Total	99	100,0		

Närkunder HelägtDB

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Helägt dotterbolag	22	22,2	100,0	100,0
Missing System	77	77,8		
Total	99	100,0		

Närkunder_MajoritetsägtDB

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Majoritetsägt dotterbolag	5	5,1	100,0	100,0
Missing	System	94	94,9		
Total		99	100,0		

Närkunder_MinägtDB

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Minoritetsägt dotterbolag	3	3,0	100,0	100,0
Missing	System	96	97,0		
Total		99	100,0		

Närkunder_5050DB

	Frequency	Percent
--	-----------	---------

Närkunder_AlliansPartner

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Allians/samarbetspartner	9	9,1	100,0	100,0
Missing	System	90	90,9		
Total		99	100,0		

Närkunder_EndastSverige

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vi finns bara i Sverige	29	29,3	100,0	100,0
Missing	System	70	70,7		
Total		99	100,0		

5. Psychic Distance – Index 2017

5.1 Beskrivning av respondenternas svar

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Avstånd_Belgien	98	1	10	3,65	2,041	4,167
Avstånd_Nederländerna	99	1	9	3,51	1,966	3,865
Avstånd_Australien	98	1	10	5,29	2,736	7,485
Avstånd_USA	99	1	10	4,48	2,697	7,273
Avstånd_Finland	98	1	9	2,36	1,401	1,964
Avstånd_Frankrike	99	1	10	3,97	2,187	4,785
Avstånd_Kina	99	1	10	6,49	2,464	6,069
Avstånd_Polen	99	1	10	4,94	2,338	5,466
Avstånd_Japan	99	1	10	6,15	2,786	7,763
Avstånd_Ryssland	99	2	10	6,90	2,283	5,214
Avstånd_Spanien	99	1	10	5,13	2,602	6,768
Avstånd_Norge	99	1	9	1,70	1,191	1,417
Avstånd_Italien	99	1	10	4,88	2,488	6,189
Avstånd_Danmark	99	1	9	1,95	1,248	1,559
Avstånd_Schweiz	98	1	10	3,50	2,387	5,696
Avstånd_Turkiet	99	2	10	6,55	2,260	5,108
Avstånd_Storbrittanien	99	1	10	3,13	2,275	5,176
Avstånd_Tyskland	99	1	10	2,58	1,808	3,267
Valid N (listwise)	97					

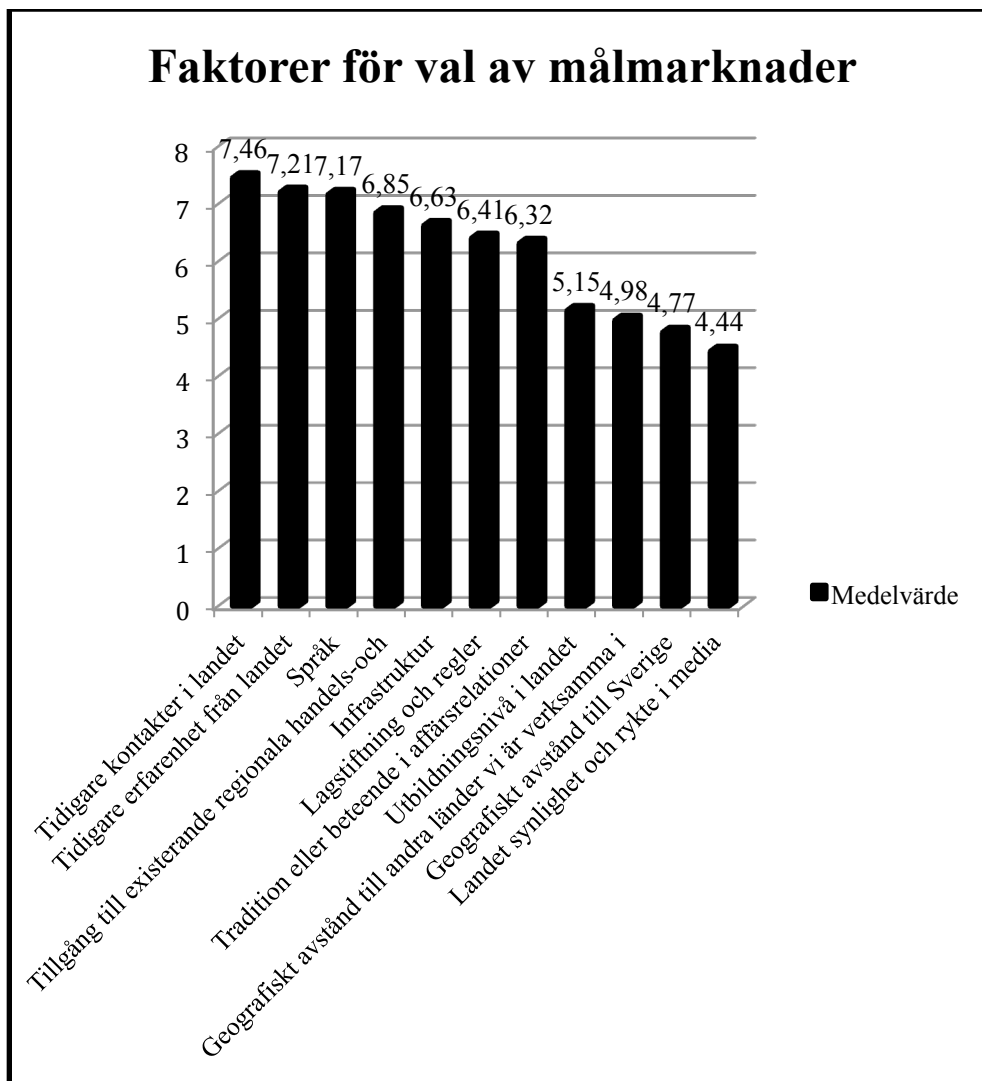
5.2 Tabell över medelvärden, placering 2017 samt placeringskillnad 1991-2007

Land	Medelvärde	Placering 1991	Skillnad i placering 1991-2017 (avstånd)
1. Norge	1,7	1	0
2. Danmark	1,95	2	0
3. Finland	2,36	3	0
4. Tyskland	2,58	5	-1
5. Storbritannien	3,13	4	+1
6. Schweiz	3,5	6	0
7. Nederländerna	3,51	8	-1
8. Belgien	3,65	11	-3
9. Frankrike	3,97	12	-3
10. USA	4,48	9	+1
11. Italien	4,88	15	-4
12. Polen	4,94	Ej med	-
13. Spanien	5,13	13	0
14. Australien	5,29	14	0
15. Japan	6,15	17	-2
16. Kina	6,49	Ej med	-
17. Turkiet	6,55	18	-1
18. Ryssland	6,9	Ej med	-

5.3 Psykiskt avstånd- Index år 1973 och 1991

1973		1991	
1. Denmark	11. Spain	1. Norway	11. Belgium
2. Norway	12. Belgium	2. Denmark	12. France
3. West Germany	13. Austria	3. Finland	13. Spain
4. Finland	14. Italy	4. Great Britain	14. Australia
5. Great Britain	15. Canada	5. Germany	15. Italy
6. USA	16. Brazil	6. Switzerland	16. Portugal
7. France	17. Portugal	7. Austria	17. Japan
8. Japan	18. South Africa	8. Holland	18. Turkey
9. Holland	19. Argentina	9. USA	19. Brazil
10. Switzerland	20. Australia	10. Canada	20. Mexico

6. Faktorer för val av länder vid internationell expansion



Faktor	Medelvärde
Tidigare kontakter i landet	7,46
Tidigare erfarenhet från landet	7,21
Språk	7,17
Tillgång till existerande regionala handels-och affärsnätverk	6,85
Infrastruktur	6,63
Lagstiftning och regler	6,41
Tradition eller beteende i affärsrelationer	6,32
Utbildningsnivå i landet	5,15
Geografiskt avstånd till andra länder vi är verksamma i (förutom Sverige)	4,98
Geografiskt avstånd till Sverige	4,77
Landet synlighet och rykte i media	4,44

7. Grupptester för skillnader i upplevt psykiskt avstånd

7.1 Tillvägagångssätt

För samtliga variabler som mäter psykiskt avstånd gjordes en korrelationsmatris med hjälp av Pearsons korrelationsmetod. Mellan många länder finns en stark korrelation (>0.3) och därför slogs flera av dessa ihop till nya variabler. Nya variabler skapades för de nordiska länderna (mean_nordic), europeiska länder utanför Norden (mean_europe) engelskspråkiga länder (mean_english) samt länder i Asien (mean_asia). Variablerna testades även för reliabilitet och samtliga värden för Cronbachs Alfa låg över 0.8 vilket tyder på bra korrelation.

Detta tillvägagångssätt medför utökade möjligheter till grupptester. Det blir möjligt att jämföra medelvärden för hela världsdelar där värdet för ingående länder har stark korrelation med varandra, samtidigt som enskilda länder fortfarande kan undersökas.

7.2 Nya variabler baserat på världsdelar

7.2.1 Korrelation: Psykiskt avstånd till engelskspråkiga länder

			Avstånd_Au stralien	Avstånd_ USA	Avstånd_Storbri ttanien
Spearman'	Avstånd_Australien	Correlation Coefficient	1,000	,861**	,603**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
		N	98	98	98
	Avstånd_USA	Correlation Coefficient	,861**	1,000	,547**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
		N	98	99	99
	Avstånd_Storbrittanien	Correlation Coefficient	,603**	,547**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
		N	98	99	99

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

**Test för reliabilitet (variabelkonstrukt för
engelskspråkiga länder)**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,830	,825	3

7.2.2 Korrelation: Psykiskt avstånd till länder i Europa (exkl. Norden och Turkiet)

		Avstånd Belgien	Avstånd Nederländerna	Avstånd Frankrike	Avstånd Polen	Avstånd Spanien	Avstånd Italien	Avstånd Schweiz	Avstånd Storbritannien	Avstånd Tyskland
Spearman's rho	Avstånd_Belgien	1,000	,903 ^{***}	,659 ^{***}	,472 ^{***}	,594 ^{***}	,480 ^{***}	,707 ^{***}	,604 ^{***}	,571 ^{***}
	Correlation Coefficient									
	Sig. (2- tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	97	98	98
Avstånd_Nederländerna	Avstånd_Nederländerna	,903 ^{***}	1,000	,606 ^{***}	,503 ^{***}	,616 ^{***}	,489 ^{***}	,707 ^{***}	,628 ^{***}	,593 ^{***}
	Correlation Coefficient									
	Sig. (2- tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	98	99	99	99	99	99	98	99	99
Avstånd_Frankrike	Avstånd_Frankrike	,659 ^{***}	,606 ^{***}	1,000	,374 ^{***}	,567 ^{***}	,597 ^{***}	,565 ^{***}	,586 ^{***}	,503 ^{***}
	Correlation Coefficient									
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	98	99	99	99	99	99	98	99	99
Avstånd_Polen	Avstånd_Polen	,472 ^{***}	,503 ^{***}	,374 ^{***}	1,000	,462 ^{***}	,282 ^{***}	,375 ^{***}	,347 ^{***}	,469 ^{***}
	Correlation Coefficient									
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,005	,000	,000	,000
	N	98	99	99	99	99	99	98	99	99
Avstånd_Spanien	Avstånd_Spanien	,594 ^{***}	,616 ^{***}	,567 ^{***}	,462 ^{***}	1,000	,774 ^{***}	,467 ^{***}	,508 ^{***}	,450 ^{***}
	Correlation Coefficient									
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
	N	98	99	99	99	99	99	98	99	99
Avstånd_Italien	Avstånd_Italien	,480 ^{***}	,489 ^{***}	,597 ^{***}	,282 ^{***}	,774 ^{***}	1,000	,457 ^{***}	,467 ^{***}	,326 ^{***}
	Correlation Coefficient									
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,005	,000	.	,000	,000	,001
	N	98	99	99	99	99	99	98	99	99
weiz	weiz	,707 ^{***}	,707 ^{***}	,565 ^{***}	,375 ^{***}	,467 ^{***}	,457 ^{***}	1,000	,688 ^{***}	,681 ^{***}
	Correlation Coefficient									
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	97	98	98	98	98	98	98	98	98
Avstånd_Storbritannien	Avstånd_Storbritannien	,604 ^{***}	,628 ^{***}	,586 ^{***}	,347 ^{***}	,508 ^{***}	,467 ^{***}	,688 ^{***}	1,000	,774 ^{***}
	Correlation Coefficient									
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	98	99	99	99	99	99	98	99	99
Avstånd_Tyskland	Avstånd_Tyskland	,571 ^{***}	,593 ^{***}	,503 ^{***}	,469 ^{***}	,450 ^{***}	,326 ^{***}	,681 ^{***}	,774 ^{***}	1,000
	Correlation Coefficient									
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	.
	N	98	99	99	99	99	99	98	99	99

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

Test för reliabilitet (variabelkonstrukt för länder i Europa exkl. Norden och Turkiet)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,902	,906	8

7. 2. 3 Korrelation: Psykiskt avstånd till länder i Norden

			Avstånd_F inland	Avstånd_Norge	Avstånd_Danmark
Spearman's rho	Avstånd_Finland	Correlation Coefficient	1,000	,476**	,434**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
		N	98	98	98
	Avstånd_Norge	Correlation Coefficient	,476**	1,000	,668**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
		N	98	99	99
	Avstånd_Danmark	Correlation Coefficient	,434**	,668**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
		N	98	99	99

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,870	,879	3

7.2.4 Korrelation: Psykiskt avstånd till länder i Asien (inkl. Turkiet)

		Avstånd_ Japan	Avstånd_ Ryssland	Avstånd_ Kina	Avstånd Turkiet
Spearman's rho	Avstånd_Japan	1,000	,757**	,928**	,691**
	Correlation Coefficient				
	Sig. (2-tailed)				
	N	99	99	99	99
	Avstånd_Ryssland	,757**	1,000	,755**	,769**
	Correlation Coefficient				
	Sig. (2-tailed)				
	N	99	99	99	99
	Avstånd_Kina	,928**	,755**	1,000	,663**
	Correlation Coefficient				
	Sig. (2-tailed)				
	N	99	99	99	99
	Avstånd_Turkiet	,691**	,769**	,663**	1,000
	Correlation Coefficient				
	Sig. (2-tailed)				
	N	99	99	99	99

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

**Test för reliabilitet – variabelkonstrukt för
länder i Asien**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,919	,920	4

7.3 Äldre vs. yngre företag

Jämförelser av medelvärden för frågan om psykiskt avstånd gjordes med en gräns på tio år (dvs. Företag som funnits i minst tio år jämfördes med företag som funnits kortare tid än tio år). Gränsen vid 10 år valdes eftersom cirka 50 % av företagen i undersökningen är 10 år eller yngre medan resterande 50 % är 11 år eller äldre.

Företagsålder – beskrivning av dataset

Företagsålder

N	Valid	87
	Missing	12
Mean		11,92
Median		11,00
Std. Deviation		8,154
Variance		66,493
Minimum		0
Maximum		32
Percentiles	25	5,00
	50	11,00
	75	17,00

Företagsålder		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	1,0	1,1	1,1
	1	4	4,0	4,6	5,7
	2	4	4,0	4,6	10,3
	3	7	7,1	8,0	18,4
	4	4	4,0	4,6	23,0
	5	7	7,1	8,0	31,0
	6	1	1,0	1,1	32,2
	7	3	3,0	3,4	35,6
	9	4	4,0	4,6	40,2
	10	4	4,0	4,6	44,8
	11	11	11,1	12,6	57,5
	12	2	2,0	2,3	59,8
	13	2	2,0	2,3	62,1
	14	4	4,0	4,6	66,7
	15	5	5,1	5,7	72,4
	16	2	2,0	2,3	74,7
	17	3	3,0	3,4	78,2
	18	1	1,0	1,1	79,3
	20	1	1,0	1,1	80,5
	21	2	2,0	2,3	82,8
	22	2	2,0	2,3	85,1
	23	3	3,0	3,4	88,5
	24	1	1,0	1,1	89,7
	26	4	4,0	4,6	94,3
	27	2	2,0	2,3	96,6
	29	2	2,0	2,3	98,9
	32	1	1,0	1,1	100,0
	Total	87	87,9	100,0	
Missing	System	12	12,1		
Total		99	100,0		

Med gräns på tio år finns signifikanta skillnader i medelvärde ($p>0.05$) för upplevt avstånd i variablerna för länder i Asien, engelskspråkiga länder samt Europa (utom Norden). För de nordiska länderna finns ingen signifikant skillnad. För de yngre företagen är medelvärdena för samtliga länder högre än för de äldre företagen.

Medelvärden för företag som är yngre än 10 år

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
mean_asia	52	1,75	9,75	5,6250	2,14916
mean_europe	52	1,17	6,58	3,1000	1,32773
mean_nordic	52	1,00	6,00	1,9423	1,05145
mean_all	52	1,44	7,67	3,8068	1,55901
mean_english	52	1,00	9,67	3,8397	2,33799
Valid N	52				

Medelvärden för företag som funnits i minst 10 år

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
mean_asia	35	2,00	10,00	7,5857	1,70093
mean_europe	35	1,58	8,92	3,8786	1,58505
mean_nordic	35	1,00	9,00	2,0476	1,36517
mean_all	35	1,72	8,67	4,8841	1,48445
mean_english	35	1,67	9,00	4,9238	2,01317
Valid N	35				

Jämförelse av medelvärden: Äldre företag jämförs med yngre företag

		Levene's Test for		Equality of		Variances		t-test for Equality of Means			95% Confidence	
											Interval of the	
											Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper		
mean_asia	Equal	3,149	,080	-	85	,000	-1,96071	,43335	-2,82234	-1,09909		
	variances assumed											
	Equal			-	82,682	,000	-1,96071	,41411	-2,78441	-1,13702		
	variances not assumed											
mean_europe	Equal	,904	,345	-	85	,015	-,77857	,31401	-1,40290	-,15424		
	variances assumed											
	Equal			-	64,158	,020	-,77857	,32509	-1,42798	-,12916		
	variances not assumed											
mean_nordic	Equal	,005	,943	-,406	85	,686	-,10531	,25951	-,62128	,41066		
	variances assumed											
	Equal			-,386	60,175	,701	-,10531	,27296	-,65128	,44066		
	variances not assumed											
mean_all	Equal	,594	,443	-	85	,002	-1,07729	,33443	-1,74223	-,41235		
	variances assumed											
	Equal			-	75,486	,002	-1,07729	,33121	-1,73702	-,41755		
	variances not assumed											
mean_english	Equal	3,459	,066	-	85	,028	-1,08407	,48402	-2,04642	-,12171		
	variances assumed											

Equal	- 79,869	,024	-1,08407	,47002	-2,01945	-,14868
variances	2,306					
not						
assumed						

7.4 Jämförelse av medelvärden: Företag med olika omsättning

För jämförelsen användes Europakommisionens definition för små-och medelstora företag som ”cut-point”:

Medelstora företag:

Antal anställda 50-249

Omsättning/balansomslutning 10-50 MEUR eller

Balansomslutning: 10-43 MEUR

Små företag:

Antal anställda 10-49

Omsättning/balansomslutning >10 MEUR

Mikroföretag:

Antal anställda < 10

Omsättning/balansomslutning >2 MEUR

Jämförelse mellan små-och medelstora företag baserat på omsättning (cut-point 10 MEUR)

	Omsättning (tkr)	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
mean_nordic	>= 100000	14	1,6905	,46159	,12336
	< 100000	60	1,9833	1,04228	,13456
mean_asia	>= 100000	14	7,1964	1,84802	,49390
	< 100000	60	6,1708	2,29798	,29667
mean_europe	>= 100000	14	4,0774	1,36362	,36444
	< 100000	60	3,2103	1,37190	,17711
mean_all	>= 100000	14	4,9921	1,35626	,36248
	< 100000	60	4,0224	1,60184	,20680
mean_english	>= 100000	14	5,3571	1,74662	,46680
	< 100000	60	4,0389	2,40847	,31093

Jämförelse mellan små-och medelstora företag baserat på omsättning (cut-point 10 MEUR)

[illegible]

Equal
variances
not
assumed

2,350 25,968 ,027 1,31825 ,56088 ,16528 2,47122

Jämförelse mellan mikroföretag/små-och medelstora företag baserat på omsättning (cut-point 2 MEUR)

	Omsättning	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
mean_nordic	>= 20000	42	1,8651	,91675	,14146
	< 20000	32	2,0104	1,03170	,18238
mean_asia	>= 20000	42	6,5714	2,37639	,36668
	< 20000	32	6,0938	2,06522	,36508
mean_europe	>= 20000	42	3,6389	1,56029	,24076
	< 20000	32	3,0271	1,09454	,19349
mean_all	>= 20000	42	4,4828	1,73875	,26830
	< 20000	32	3,8424	1,32677	,23454
mean_english	>= 20000	42	4,6825	2,38781	,36845
	< 20000	32	3,7708	2,21988	,39242

Jämförelse mellan mikroföretag/små-och medelstora företag baserat på omsättning (cut-point 2 MEUR)

Levene's Test for Equality of Variances					t-test for Equality of Means				
					95% Confidence Interval of the Difference				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	
mean_nordic	Equal variances assumed	,001	,977	-,640	72	,524	-,14534	,22712	Lower
	Equal variances not assumed			-,630	62,433	,531	-,14534	,23081	Upper
mean_asia	Equal variances assumed	,892	,348	,906	72	,368	,47768	,52742	Lower
	Equal variances not assumed			,923	70,696	,359	,47768	,51744	Upper

mean_eur	Equal	5,192	,026	1,891	72	,063	,61181	,32362	-,03332	1,25693
ope	variances assumed									
	Equal			1,981	71,576	,051	,61181	,30887	-,00398	1,22760
	variances not assumed									
mean_all	Equal	2,120	,150	1,733	72	,087	,64044	,36949	-,09611	1,37700
	variances assumed									
	Equal			1,797	71,998	,077	,64044	,35636	-,06995	1,35083
	variances not assumed									
mean_eng	Equal	,173	,679	1,677	72	,098	,91171	,54368	-,17210	1,99551
lish	variances assumed									
	Equal			1,694	69,128	,095	,91171	,53828	-,16210	1,98552
	variances not assumed									

Jämförelse mellan mikroföretag/små-och medelstora företag baserat på antal anställda (cut-point 10 anställda).

	Anställda	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
mean_nordic	>= 10	47	1,8511	,88413	,12896
	< 10	28	2,2500	1,67436	,31643
mean_asia	>= 10	47	6,6277	2,28170	,33282
	< 10	28	6,0714	2,18248	,41245
mean_europe	>= 10	47	3,5674	1,48703	,21690
	< 10	28	3,2244	1,60738	,30377
mean_all	>= 10	47	4,4279	1,66392	,24271
	< 10	28	3,9825	1,66383	,31444
mean_english	>= 10	47	4,5461	2,35130	,34297
	< 10	28	3,9405	2,36757	,44743

Jämförelse mellan mikroföretag/små-och medelstora företag baserat på antal anställda (cut-point 10 anställda).

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			95% Confidence Interval of the Difference			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	(2-Mean Difference	Std. Difference	Error Lower	Upper
nordic	Equal variances assumed	2,407	,125	-1,351	73	,181	-,39894	,29524	-,98735	,18948
	Equal variances not assumed			-1,168	36,130	,251	-,39894	,34170	-1,09184	,29397
mean_asia	Equal variances assumed	,004	,949	1,038	73	,303	,55623	,53607	-,51215	1,62461
	Equal variances not assumed			1,050	58,941	,298	,55623	,52999	-,50429	1,61675
mean_europe	Equal variances assumed	,134	,715	,937	73	,352	,34297	,36588	-,38623	1,07218
	Equal variances not assumed			,919	53,403	,362	,34297	,37326	-,40556	1,09150
mean_all	Equal variances assumed	,065	,800	1,121	73	,266	,44536	,39722	-,34630	1,23701
	Equal variances not assumed			1,121	56,902	,267	,44536	,39721	-,35007	1,24079
mean_english	Equal variances assumed	,007	,933	1,076	73	,285	,60562	,56276	-,51596	1,72720
	Equal variances not assumed			1,074	56,585	,287	,60562	,56376	-,52346	1,73471

Jämförelse mellan företag baserat på antal anställda (cut-point 15 anställda). Detta följer ingen definition men ger grupper av bra storlek.

Group Statistics

	Anställda	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
mean_asia	>= 15	33	6,2879	2,27943	,39680
	< 15	42	6,5238	2,24275	,34606
mean_europe	>= 15	33	3,4167	1,38004	,24023
	< 15	42	3,4571	1,65696	,25567
mean_nordic	>= 15	33	1,6667	,64010	,11143
	< 15	42	2,2619	1,52048	,23461
mean_all	>= 15	33	4,2020	1,58375	,27570
	< 15	42	4,3085	1,74684	,26954
mean_english	>= 15	33	4,2525	2,28830	,39834
	< 15	42	4,3730	2,44085	,37663

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
mean_asia	Equal variances assumed	,014	,905	-,449	73	,655	-,23593	,52547	-1,28319	,81132
	Equal variances not assumed			-,448	68,336	,655	-,23593	,52651	-1,28646	,81460
mean_europe	Equal variances assumed	,340	,562	-,113	73	,910	-,04048	,35863	-,75523	,67428
	Equal variances not assumed			-,115	72,724	,908	-,04048	,35083	-,73972	,65877
	Equal variances assumed	4,145	,045	-2,105	73	,039	-,59524	,28281	-1,15887	-,03160

	Equal variances not assumed			-2,292	57,813	,026	-,59524	,25973	-1,11518	-,07530
mean_all	Equal variances assumed	,063	,803	-,273	73	,786	-,10645	,39018	-,88406	,67117
	Equal variances not assumed			-,276	71,456	,783	-,10645	,38557	-,87516	,66227
mean_english	Equal variances assumed	,040	,842	-,218	73	,828	-,12049	,55252	-1,22166	,98068
	Equal variances not assumed			-,220	70,693	,827	-,12049	,54820	-1,21366	,97268

7.5 Exportprocent

Datan delas upp i två grupper, de som inte exporterat alls och de som har en exportprocent större än noll.

Exportprocent = 0

Exportprocent > 0

Jämförelse av medelvärden mellan företag som redan säljer utomlands respektive företag som inte gör det

	Exportprocent	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
mean_asia	>= 1	41	6,3354	2,47400	,38637
	< 1	20	7,3625	1,70231	,38065
mean_europe	>= 1	41	3,1423	1,23156	,19234
	< 1	20	4,3083	1,70206	,38059
mean_nordic	>= 1	41	1,8618	,93979	,14677
	< 1	20	2,1833	1,69787	,37965
mean_all	>= 1	41	4,0190	1,56123	,24382
	< 1	20	5,1722	1,57185	,35148
mean_english	>= 1	41	4,0163	2,24345	,35037
	< 1	20	5,3833	2,00372	,44805

Jämförelse av medelvärden mellan företag som redan säljer utomlands respektive företag som inte gör det

		Levene's Test for		t-test for Equality of Means						
		Equality of Variances								
				95% Confidence Interval						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
mean_asia	Equal variances assumed	7,319	,009	-	59	,100	-1,02713	,61491	-2,25756	,20329
				1,670						
	Equal variances not assumed			-	52,067	,064	-1,02713	,54238	-2,11547	,06120
				1,894						
mean_europe	Equal variances assumed	1,235	,271	-	59	,003	-1,16606	,38196	-1,93037	-,40175
				3,053						
	Equal variances not assumed			-	29,044	,011	-1,16606	,42643	-2,03815	-,29396
				2,734						
mean_nordic	Equal variances assumed	,491	,486	-,954	59	,344	-,32154	,33705	-,99598	,35289
	Equal variances not assumed			-,790	24,840	,437	-,32154	,40704	-1,16013	,51704
mean_all	Equal variances assumed	,143	,707	-	59	,009	-1,15325	,42675	-2,00719	-,29932
				2,702						
	Equal variances not assumed			-	37,556	,010	-1,15325	,42777	-2,01956	-,28694
				2,696						
mean_english	Equal variances assumed	,397	,531	-	59	,024	-1,36707	,59162	-2,55091	-,18323
				2,311						
	Equal variances not assumed			-	41,900	,021	-1,36707	,56877	-2,51499	-,21916
				2,404						

Korrelation mellan exportprocent och angivna medelvärden för psykiskt avstånd

		Exportprocent	mean_asia	mean_europe	mean_nordic	mean_all	mean_english
Exportprocent	Pearson Correlation	1	-,243	-,394**	-,196	-,373**	-,373**
	Sig. (2-tailed)		,059	,002	,131	,003	,003
	N	61	61	61	61	61	61
mean_asia	Pearson Correlation	-,243	1	,730**	,279**	,893**	,791**
	Sig. (2-tailed)	,059		,000	,005	,000	,000
	N	61	99	99	99	99	99
mean_europe	Pearson Correlation	-,394**	,730**	1	,608**	,950**	,787**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,000	,000	,000
	N	61	99	99	99	99	99
mean_nordic	Pearson Correlation	-,196	,279**	,608**	1	,497**	,355**
	Sig. (2-tailed)	,131	,005	,000		,000	,000
	N	61	99	99	99	99	99
mean_all	Pearson Correlation	-,373**	,893**	,950**	,497**	1	,893**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,000		,000
	N	61	99	99	99	99	99
mean_english	Pearson Correlation	-,373**	,791**	,787**	,355**	,893**	1
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,000	,000	
	N	61	99	99	99	99	99

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

Korrelation mellan psykiskt avstånd till länder och exportprocent. Ju mer man exporterar desto lägre upplevs avståndet.

Exportprocent		
Exportprocent	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	61
Avstånd_Belgien	Pearson Correlation	-,347**
	Sig. (2-tailed)	,006
	N	61
Avstånd_Nederlā	Pearson Correlation	-,405**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	61
Avstånd_Australi	Pearson Correlation	-,356**
	Sig. (2-tailed)	,005
	N	61
Avstånd_USA	Pearson Correlation	-,280*
	Sig. (2-tailed)	,029
	N	61
Avstånd_Polen	Pearson Correlation	-,262*
	Sig. (2-tailed)	,041
	N	61
Avstånd_Japan	Pearson Correlation	-,319*
	Sig. (2-tailed)	,012
	N	61
Avstånd_Spanien	Pearson Correlation	-,396**
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	61
Avstånd_Italien	Pearson Correlation	-,313*
	Sig. (2-tailed)	,014
	N	61
Avstånd_Schweiz	Pearson Correlation	-,293*
	Sig. (2-tailed)	,022
	N	61
Avstånd_Storbritt	Pearson Correlation	-,322*
	Sig. (2-tailed)	,011
	N	61

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed) *Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).*

Mellan medelvärden för psykiskt avstånd till dessa länder fanns ingen korrelation med exportprocent

		Exportprocent
		t
Exportprocent	Pearson	1
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	
	N	61
Avstånd_Finland	Pearson	-,219
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	,090
	N	61
Avstånd_Frankrike	Pearson	-,172
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	,186
	N	61
Avstånd_Kina	Pearson	-,236
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	,067
	N	61
Avstånd_Norge	Pearson	-,190
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	,142
	N	61
Avstånd_Danmark	Pearson	-,110
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	,399
	N	61
Avstånd_Turkiet	Pearson	-,121
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	,354
	N	61
Avstånd_Tyskland	Pearson	-,214
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	,098
	N	61
Avstånd_Ryssland	Pearson	-,187
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	,149
	N	61

8. Regressionanalys: ”Faktorer av betydelse vid internationell expansion” – har dessa något förklaringsvärde för Upplevt psykiskt avstånd?

Regressionsanalys genomfördes där medelvärdet för upplevt psykiskt avstånd (mean_all) användes som beroende variabel medan samtliga variabler under frågan om hur pass viktiga olika faktorer är vid en internationell expansion användes som oberoende variabler. Många kombinationer testades och det var oftast någon eller några enstaka variabler som hade signifikant effekt på den beroende variabeln. Det samband som visade bäst värden var med följande oberoende variabler: Geografiskt avstånd till egna marknader som företaget redan verkar i (förutom Sverige)

8. 1 Språk

För test av korrelation mellan residualerna användes Durbin-Watson vilket gav ett värde på 1,838 och därmed ligger i intervallet 1,5-2,5 vilket är bra. Modellen är statistiskt signifikant eftersom signifikansnivån är under 0,05 (till och med under 0,01). Vidare visar ”Condition Index” värden som ligger en bra bit under gränsvärdet 20 vilket försäkrar resultatet mot multikollinearitet. Adjusted R Square visar ett värde på 0,408 med vilket vanligtvis menas att 40,8 % av variansen i psykiskt avstånd skulle kunna förklaras av dessa två variabler.

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Importance_Språk, Importance_Geografisktavs- tånd_egnamarknader ^b		Enter

a. Dependent Variable: mean_all

Model Summary

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. Change	
	,648 ^a	,420	,408	1,23223	,420	34,056	2	94	,000	1,838

a. Predictors: (Constant), Importance_Språk, Importance_Geografisktavs-
tånd_egnamarknader

b. Dependent Variable: mean_all

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103,422	2	51,711	34,056	,000 ^b
	Residual	142,728	94	1,518		
	Total	246,150	96			

a. Dependent Variable: mean_all

b. Predictors: (Constant), Importance_Språk, Importance_Geografisktavstånd_egnamarknader

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,232	,417		12,547	,000		
	_Geografisktavstånd_egnamarknader	,270	,044	,486	6,124	,000	,980	1,020
	Importance_Språk	-,318	,050	-,502	-6,333	,000	,980	1,020

a. Dependent Variable: mean_all

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Importance_Geografisktavstånd_egnamarknader	Importance_Språk
1	1	2,770	1,000	,01	,03	,01
	2	,177	3,960	,05	,93	,14
	3	,054	7,189	,94	,05	,85

a. Dependent Variable: mean_all

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,2730	6,6641	4,2761	1,03794	97
Residual	-3,41442	3,81790	,00000	1,21933	97
Std. Predicted Value	-1,930	2,301	,000	1,000	97
Std. Residual	-2,771	3,098	,000	,990	97

a. Dependent Variable: mean_all

9. Grupptester för skillnader mellan olika faktorerers betydelse vid internationell expansion

Exportprocent: För vissa faktorer finns signifikanta skillnader i medelvärde mellan företag som redan exporterar jämfört med företag som inte gör det. Dessa faktorer är:

Utbildningsnivå, tillgång till nätverk, tidigare kontakter i landet och tidigare erfarenhet från landet.

Jämförelse mellan medelvärden för företag som redan säljer utomlands respektive företag som inte gör det. Här visas medelvärden för olika faktorer i de två grupperna.

	Exportprocent	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Importance_TraditionerBeteende	>= 1	41	6,39	2,155	,337
	< 1	20	5,40	2,722	,609
Importance_Infrastruktur	>= 1	41	6,59	2,429	,379
	< 1	20	6,35	3,233	,723
Importance_Lagstiftning	>= 1	41	6,27	2,345	,366
	< 1	20	6,65	2,978	,666
Importance_Språk	>= 1	41	6,76	2,427	,379
	< 1	20	6,15	2,720	,608
Importance_SynlighetMedia	>= 1	41	4,24	1,640	,256
	< 1	19	4,21	2,879	,660
Importance_Tillgång tillnätverk	>= 1	41	7,24	2,354	,368
	< 1	20	4,95	2,665	,596
Importance_Utbildningsnivå	>= 1	41	5,12	2,260	,353
	< 1	20	3,80	2,142	,479
Importance_Tidigare kontakter	>= 1	40	7,78	2,154	,341
	< 1	20	6,05	2,544	,569
Importance_Tidigare erfarenhet	>= 1	41	7,34	2,220	,347
	< 1	20	5,80	2,546	,569
Importance_Geografisktavstånd_tillSverige	>= 1	40	4,55	2,470	,391
	< 1	20	5,50	2,965	,663
Importance_Geografisktavstånd_egnasknader	>= 1	40	4,60	2,678	,423
	< 1	19	5,79	3,102	,712

Faktorer – skillnader i medelvärde mellan företag som exporterar vs. företag som inte gör det

		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means			95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Importance_TraditionerBeteende	Equal variances assumed	3,208	,078	1,543	59	,128	,990	,642	-,294	2,274
	Equal variances not assumed			1,424	31,015	,165	,990	,696	-,428	2,409
nfrastruktur	Equal variances assumed	4,753	,033	,318	59	,752	,235	,740	-1,246	1,716
	Equal variances not assumed			,288	29,830	,775	,235	,816	-1,432	1,903
Importance_Lagstiftning	Equal variances assumed	2,158	,147	-,545	59	,588	-,382	,700	-1,782	1,019
	Equal variances not assumed			-,502	30,891	,619	-,382	,760	-1,932	1,169
Importance_Språk	Equal variances assumed	,841	,363	,880	59	,382	,606	,689	-,772	1,984
	Equal variances not assumed			,846	34,174	,404	,606	,717	-,850	2,062
Importance_SynlighetiMedia	Equal variances assumed	8,485	,005	,057	58	,955	,033	,584	-1,135	1,202

Equal	- 31,195	,161	-1,189	,828	-2,878	,499
variances	1,437					
not						
assumed						

Faktorer – skillnader i medelvärde mellan äldre och yngre företag

För faktorn ”traditioner och beteende” finns skillnader i medelvärde mellan äldre och yngre företag. För alla andra faktorer finns inga signifikanta skillnader i medelvärde.

	Företagsålder	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Importance_TraditionerBeteende	>= 10	52	6,73	1,972	,273
	< 10	35	5,69	2,435	,412
Importance_Infrastuktur	>= 10	52	6,73	2,276	,316
	< 10	35	6,66	2,413	,408
Importance_Lagstiftning	>= 10	52	6,35	2,432	,337
	< 10	35	6,20	2,621	,443
Importance_Språk	>= 10	52	7,44	2,477	,343
	< 10	35	6,94	2,722	,460
Importance_SynlighetMedia	>= 10	51	4,29	1,900	,266
	< 10	34	4,09	1,929	,331
Importance_Tillgångnätverk	>= 10	52	7,23	2,661	,369
	< 10	35	6,20	2,471	,418
Importance_Utbildningsnivå	>= 10	52	5,13	2,267	,314
	< 10	35	4,71	2,408	,407
Importance_Tidigarekontakter	>= 10	52	7,56	2,330	,323
	< 10	35	6,94	2,195	,371
Importance_Tidigareerfarenhet	>= 10	52	7,44	2,380	,330
	< 10	35	6,51	2,369	,400
Importance_Geografisktavstånd_tillsverige	>= 10	52	4,40	2,666	,370
	< 10	35	4,97	2,242	,379
Importance_Geografisktavstånd_egna marknader	>= 10	51	4,57	2,865	,401
	< 10	35	5,31	2,665	,451

Faktorer – skillnader i medelvärde mellan äldre och yngre företag (cut-off tio år)

		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means				
						Sig. (2- tailed)		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper
Importance_TraditionerBeteende	Equal variances assumed	F 2,748	Sig. ,101	t 2,204	df 85	,030		1,045	,474	,102 1,988
	Equal variances not assumed			2,115	62,516	,038		1,045	,494	,058 2,033
Importance_Infrastruktur	Equal variances assumed	F ,224	Sig. ,638	t ,144	df 85	,886		,074	,510	-,940 1,087
	Equal variances not assumed			,143	70,158	,887		,074	,516	-,955 1,102
Importance_Lagstiftning	Equal variances assumed	F ,298	Sig. ,587	t ,266	df 85	,791		,146	,549	-,945 1,237
	Equal variances not assumed			,262	69,315	,794		,146	,557	-,965 1,257
Importance_Språk	Equal variances assumed	F ,702	Sig. ,404	t ,886	df 85	,378		,499	,564	-,621 1,620
	Equal variances not assumed			,870	68,311	,387		,499	,574	-,646 1,645
Importance_SynlighetiMedia	Equal variances assumed	F ,010	Sig. ,919	t ,486	df 83	,628		,206	,423	-,636 1,048
	Equal variances not assumed									

Equal	-	76,568	,220	-,746	,603	-1,947	,456
variances		1,236					
not							
assumed							

10.Omsättningsgrupper

Med cut-off på 50 MEUR hittades inga signifikanta skillnader i medelvärden. Med cut-off på 10 MEUR hittades inga signifikanta skillnader i medelvärden. Med cut-off på 2 MEUR blir grupperna mycket ojämna (endast 4 mikroföretag) varför vi bortser från resultatet.

Jämförelse: antal anställda med cut off point på 10.

Signifikant skillnad i medelvärde hittades endast för en faktor: *utbildningsnivå*

Ju fler anställda desto högre är medelvärdet för betydelsen av utbildningsnivå. Att jämföra medelstora företag med små-och medelstora företag som två grupper ger ojämna grupper, då endast 12 företag har minst 50 anställda.

Group Statistics

	Anställda	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Importance_Utbildningsnivå >= 10		47	5,55	2,561	,374
< 10		28	3,93	1,489	,281

Independent Samples Test

Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means			
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	
Importance_Utbildningsnivå Equal variances assumed	13,407	,000	3,058	73	,003	1,625	
Equal variances not assumed			3,474	72,981	,001	1,625	

Korrelation: exportprocent korrelerar med tidigare kontakter, geografiskt avstånd till Sverige. Utbildningsnivå, tidigare erfarenhet från landet, geografiskt avstånd till Sverige samt geografiskt avstånd till egna marknader utom Sverige där man redan är verksam. Högre exportprocent gör att vissa faktorer blir viktigare (kontakter, nätverk, tidigare erfarenhet, utbildningsnivå) och vissa blir mindre viktiga (geografiskt avstånd)

		Expo rpro cent	Importance_ TraditionerBe teende	Importanc e_Infrastr uktur	Importan ce_Lagsti ftning	Import ance_S pråk	Importance _Synligheti Media	Importance_ Tillgångtilln ätverk	Importance _Utbildnin gsnivå	Importance_ Tidigarekon takter	Importance_ Tidigareerfar enhet	Importance_Geogr afisktavstånd_tills verige	Importance_Geograf isktavstånd_egnamar knader
Exportprocent	Pea rson Cor rela tion Sig . (2- tail ed)	1	,197	,090	-,055	,117	,061	,361**	,307*	,335**	,252*	-,379**	-,420**
	N	61	61	61	61	61	60	61	61	60	61	60	59
Importance_TraditionerBeteende	Pea rson Cor rela tion Sig . (2- tail ed)	,197	1	,516**	,448**	,373**	,360**	,401**	,463**	,433**	,433**	,066	,017
	N	61	99	99	99	99	97	99	99	98	99	98	97
Importance_Infrastruktur	Pea rson Cor rela tion Sig . (2- tail ed)	,090	,516**	1	,604**	,364**	,229*	,425**	,324**	,347**	,264**	,285**	,203*
	N	61	99	99	99	99	97	99	99	98	99	98	97
Importance_Lagstift	Pea rson Cor rela tion Sig . (2- tail ed)	-,055	,448**	,604**	1	,191	,348**	,231*	,430**	,258*	,209*	,283**	,222*
	N	61	99	99	99	99	97	99	99	98	99	98	97
Importance_Språk	Pea rson Cor rela tion	,117	,373**	,364**	,191	1	,072	,650**	,214*	,567**	,568**	,209*	,140

	N	61	99	99	99	99	97	99	99	98	99	98	97
Importance_Geografisk	Pea	-	,066	,285**	,283**	,209*	,220*	,074	,008	,145	,117	1	,859**
isktavstånd_tillSverige	rso	,379*											
	n	*											
	Cor												
	rela												
	tion												
	Sig	,003	,516	,005	,005	,039	,031	,470	,941	,157	,252		,000
	.												
	(2-												
	tail												
	ed)												
	N	60	98	98	98	98	96	98	98	97	98	98	97
Importance_Geografisk	Pea	-	,017	,203*	,222*	,140	,282**	-,035	-,067	,065	,054	,859**	1
isktavstånd_egnamarker	rso	,420*											
	n	*											
	Cor												
	rela												
	tion												
	Sig	,001	,868	,046	,029	,172	,006	,737	,515	,532	,602	,000	
	.												
	(2-												
	tail												
	ed)												
	N	59	97	97	97	97	95	97	97	96	97	97	97

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

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

För företag av olika storlek (omsättning) Signifikant korrelation endast för lagstiftning

Correlations			
		Omsättning	Importance_Lagstiftning
Omsättning	Pearson Correlation	1	,291*
	Sig. (2-tailed)		,012
	N	74	74
Importance_Lagstiftning	Pearson Correlation	,291*	1
	Sig. (2-tailed)	,012	
	N	74	99

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

För olika antal anställda: Inga signifikanta korrelationer mellan antal anställda och faktorerens betydelse.

För olika ålder: Ingen signifikant korrelation.

Korrelationsanalys med Pearson's metod visar att korrelationen mellan företagsålder och *traditioner och beteende i affärsrelationer* inte är statistisk signifikant trots att jämförelse av medelvärden visar på signifikant skillnad i medelvärden mellan grupper baserad på företagsålder.

10.1 Regression

Exportprocent har visst förklaringsvärde för hur pass viktiga olika faktorer är vid internationell expansion, t.ex. geografiskt avstånd till egna marknader utomlands

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Exportprocent ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Importance_Geografisktavstånd_egnamarknader

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,420 ^a	,176	,162	2,609	,176	12,205	1	57	,001	1,942

a. Predictors: (Constant), Exportprocent

b. Dependent Variable: Importance_Geografisktavstånd_egnamarknader

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83,064	1	83,064	12,205	,001 ^b
	Residual	387,919	57	6,806		
	Total	470,983	58			

a. Dependent Variable: Importance_Geografisktavstånd_egnamarknader

b. Predictors: (Constant), Exportprocent

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6,118	,470		13,016	,000		
Exportprocent	-,042	,012	-,420	-3,494	,001	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Importance_Geografisktavstånd_egnamarknader

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Exportprocent
1	1	1,691	1,000	,15	,15
	2	,309	2,341	,85	,85

a. Dependent Variable: Importance_Geografisktavstånd_egnamarknader

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,30	6,12	4,98	1,197	59
Residual	-5,118	5,153	,000	2,586	59
Std. Predicted Value	-2,240	,949	,000	1,000	59
Std. Residual	-1,962	1,975	,000	,991	59

a. Dependent Variable: Importance_Geografisktavstånd_egnamarknader