



UNIVERSITY OF GOTHENBURG
SCHOOL OF BUSINESS, ECONOMICS AND LAW

Brand Community och dess

Påverkan på Köpbeslut

En Kvantitativ Studie som Undersöker Påverkan från
Brand Community i Köpbeslutsprocessen

Kandidatuppsats Marknadsföring

Företagsekonomiska institutionen

Handelshögskolan vid Göteborg Universitet

Vårterminen 2019

Alexandra Dering

Alexandra Muhl

Handledare: Benjamin Hartmann

ABSTRACT

Increasingly, companies today are trying to build deep, meaningful and long-term relationships with their consumers. Consumers driven by the desire to belong to a social network have become of high interest to study for marketing researchers. The aim of this thesis is to investigate and examine what impact a Brand Community has on the Decision-Making Process. In order to fulfill the aim, the following main research question is examined; *How are consumers affected by the experience of a Brand Community? In what way can this lead to a simplified Decision-Making Process?* In order to reach a more elaborate and better understanding in how a Brand Community can affect consumers in their Decision-Making Process, our study has received useful and consistent information from a well-known language school company throughout the essay. Through a quantitative study, sent through e-mail and answered by 89 travelers and 67 guardians who are going abroad during this summer together with the company, we analyze how different aspects affect purchasing decisions, focusing on how information from close relatives and members of the community affect the consumers. An important aspect regarding this, is Word-of-Mouth, a phenomenon where information about a product, brand, company is spread rapidly among consumers. In order to compare different groups with one another, our results from the survey were analyzed by dividing the population into dependent and independent variables. Conclusively, the results of our study indicate that consumers are being affected in a positive manner by Brand Communities in companies and also that the Decision-Making-Process appears more simple if the consumer has an impression of a Brand Community.

Keywords

Brand Community, Word-of-Mouth, Decision-Making Process

SAMMANFATTNING

Alltmer företag idag försöker bygga djupa, meningsfulla och långsiktiga relationer med sina konsumenter. Konsumenter som drivs av önskan att tillhöra ett socialt nätverk, har blivit av högt intresse för marknadsföringsforskare att studera. Syftet med den här uppsatsen är att undersöka hur ett Brand Community påverkar Köpbeslutsprocessen hos konsumenter. För att uppfylla syftet, undersöker studien följande huvudsakliga problemformulering; *Hur påverkas konsumenter av upplevelsen av att det finns ett Brand Community? På vilket sätt kan detta leda till en förenklad köpbeslutsprocess?* För att nå en mer ingående och bättre förståelse för vilken påverkan Brand Community-konceptet har på konsumenter, har studien under processens gång fått användbar och genomgående information från ett välkänt språkreseföretag. Genom en kvantitativ studie, där vi mailade ut enkäter och fick svar från 89 språkresenärer och 67 målsman som har bokat språkresa till sommaren 2019, analyserar vi hur olika aspekter påverkar ett köpbeslut, med fokus på hur information från nära anhöriga samt anhängare till Brand Community påverkar. En viktig aspekt i det här är Word-of-Mouth, ett fenomen där information sprids snabbt konsumenter emellan. Resultatet från enkäterna analyseras genom att dela upp populationen i beroende och oberoende variabler utifrån olika aspekter, för att därefter kunna jämföra olika grupper med varandra. Resultatet av studien visar att konsumenter påverkas i positiv bemärkelse av upplevelsen att det finns ett Brand Community, och att Köpbeslutsprocessen upplevs enklare om konsumenten upplever att det finns ett Brand Community.

Nyckelord

Brand Community, Word-of-Mouth, Köpbeslutsprocessen

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING.....	9
1.1 <i>Introduktion och Problembakgrund</i>	9
1.2 <i>Problemdiskussion</i>	10
1.3 <i>Syfte och Forskningsfråga</i>	11
1.4 <i>Sekretess</i>	11
2. TEORI.....	13
2.1 <i>Brand Community</i>	13
2.1.1 <i>Vad är ett Brand Community?</i>	13
2.1.2 <i>Anhängare i Brand Community</i>	13
2.1.3 <i>Varför vill konsumenter bli en del av ett Brand Community?</i>	14
2.1.4 <i>Företag och dess nytta av att ha ett Brand Community</i>	15
2.2 <i>Word-of-Mouth</i>	16
2.2.1 <i>Vad är Word-of-Mouth (WOM)?</i>	16
2.2.2 <i>WOM's påverkan vid Köpbeslutsprocessen</i>	16
2.3 <i>Köpbeslutsprocessen</i>	17
2.3.1 <i>Hur ser Köpbeslutsprocessen ut för konsumenter?</i>	17
2.3.2 <i>Komplexa köp och dess påverkan på Köpbeslutsprocessen</i>	18
2.4 <i>Hypoteskonstruktion</i>	18
3. METOD.....	21
3.1 <i>Val av Forskningsmetod</i>	21
3.2 <i>Urval</i>	22
3.3 <i>Datainsamling och Utformning av Enkät</i>	23
3.4 <i>Dataanalys</i>	24
3.4.1 <i>Independent Samples t-test</i>	24
3.4.2 <i>Median Split</i>	25
3.5 <i>Metoddiskussion</i>	25
3.5.1 <i>Källkritik</i>	27
3.5.2 <i>Kritiskt förhållningssätt</i>	27
4. RESULTAT.....	31
4.1 <i>Deskriptiv data</i>	31
4.2 <i>Resultat från Independent samples t-test</i>	32
4.2.1 <i>Hypotes 1</i>	32
4.2.2 <i>Hypotes 2</i>	33
4.2.3 <i>Hypotes 3</i>	34

4.2.4 Hypotes 4.....	35
4.2.5 Hypotes 5.....	37
5. DISKUSSION	39
5.1 Resenären är påverkad av WOM	39
5.2 WOM förenklar Köpbeslutsprocessen för Målsman	40
5.3 En uppfattning om företagets Brand Community förenklar Köpbeslutsprocessen	41
5.4 Uppfattningen av att man blir en del av ett Brand Community skapas genom WOM... ..	43
5.5 WOM genererar känsla av att man blir en del av ett Brand Community	44
5.6 Marknadsimplementering.....	45
5.7 Teoretiska implikationer	45
5.8 Förslag till framtida forskning	46
6. SLUTSATS	49
7. REFERENSLISTA.....	51

1. INLEDNING

Uppsatsens inledande avsnittet ger läsaren en kort introduktion samt en övergripande bakgrundsinformation till studiens valda forskningsområde Brand Community. Avsnittet avslutas med en presentation av studiens syfte och valda forskningsfrågor.

1.1 Introduktion och Problembakgrund

I takt med ett växande motstånd till traditionell marknadsföring, intresserar sig marknadsförare alltmer åt att studera människor som drivs av att bli en del av en grupp samt att förstå nya sätt att engagera konsumenter (Cova & Pace, 2006; Heere, Walker, Yoshida, Ko, Jordan & James, 2014). Under det senaste årtiondet har marknadsförare fokuserat på att utveckla strategier för att skapa långsiktiga relationer med konsumenter. Det här har resulterat i ett skifte från att ha tittat på en kund som *bara* en konsument, till att titta på konsumenten som en medlem i en grupp och som är mycket involverad i gruppen (Heere et al., 2014). Ett nyligen uppmärksammat tillvägagångssätt är organisering och konstruering av Brand Communities (Algesheimer, Dholakia & Herrmann, 2005). Ett flertal anledningar ligger till grund för intresset, bland annat Brand Communities förmåga att influera dess medlemmars synsätt och handlingar. Således har Brand Communities blivit ett viktigt och värdefullt marknadsföringsinstrument för företag och marknadsförare i dagens konkurrerande samhälle (Ouwensloot & Odekerken-Schröder, 2008).

Muniz och O'Guinn (2001) var först med att introducera begreppet Brand Community och definierar det som; *specialized, non-geographically bound communities, based on a structured set of social relationships among admirers of a brand* (s. 412), en definition som är allmänt accepterad av andra forskare (t.ex McAlexander, Schouten & Koenig, 2002; Algesheimer et al., 2005; Bagozzi & Dholakia, 2006). Muniz och O'Guinn (2001) menar att Brand Community är ett socialt nätverk runt ett varumärke som präglas av *consciousness of kind, rituals and traditions* samt *moral responsibility*. Fördelar med Brand Communities kan innebära att företag får lojala och engagerade kunder och att de därigenom sprider positiv Word-of-Mouth, som fortsättningsvis kommer benämnas som WOM (McAlexander et al., 2002; Hutter, Hautz, Dennhardt & Füller, 2013). På samma sätt som det finns positiv WOM, förekommer det även negativ WOM, men marknadsförare är generellt mer intresserade av att lyfta fram den positiva, såsom rekommendationer till andra människor (Anderson, 1998; Brown, Barry, Dacin & Gunst, 2005) och det är WOM ur en positiv synvinkel vi kommer behandla i den här studien. Brand Communities och Word-of-Mouth behandlas i vår uppsats som tätt sammankopplade fenomen. Som nämnt sprids WOM ofta genom lojala och engagerade kunder, de kunder som ofta är anhängare till företagets Brand Community. På så sätt tror vi att anhängare till Brand Community sprider kunskap, samt rekommenderar och pratar om produkten till en vän, kollega eller familjemedlem (Reichheld, 2003).

Inom ett Brand Community finns en sammanhållning, och alla är starka anhängare till det varumärke som nätverket kretsar kring. Även om anhängarna inte har träffat varandra, så upplever de att de känner varandra väl (Muniz & O'Guinn, 2001). Detta är något som kan verka spännande för många konsumenter, och kanske något man vill vara en del av och därför lockas till konsumtion.

1.2 Problemdiskussion

Med hänsyn till ovanstående redogörelse, kan upplevelsen av ett Brand Community påverka konsumentens köpbeslut. Den upplevelsen kan vara påverkad av vad man hört andra personer tala om, vad man läst i sociala medier eller vad företaget uttrycker i sin marknadskommunikation. Hittills har forskningen kring Brand Community fokuserat på att studera och undersöka varumärken som ett verktyg för konsumenter att kunna identifiera sig med varandra (Muniz & O'Guinn, 2001; Heere et al., 2014). Vi anser därför att en intressant aspekt att undersöka är hur icke-anhängare av ett Brand Community kan i sin köpbeslutsprocess påverkas av upplevelsen att det finns Brand Community hos ett företag.

Köpbeslutsprocessen, den process som konsumenten går igenom från att intresse väcks till att beslut tas, kan ta olika form beroende på vad det är som ska införskaffas och hur stort engagemang denna produkt skapar. Ett rutinköp skapar lägre engagemang, medan en större anskaffning engagerar mer och innebär utförliga besluts- och informationsprocesser (Laaksonen, 2010). Författaren av studien menar dessutom att genom dessa processer hinner konsumenten bli påverkad av flera olika element, allt från pris till funktion, men även av åsikter, rykten och uppfattningar som finns kring varumärket, vilka sprids genom WOM. Det kan handla om människors uppfattning om varumärkets historia, identitet, kultur eller om det finns ett Brand Community. Med andra ord är det oavsett storlek på köpet viktigt för marknadsförare att påverka konsumenter under kritiska delar av Köpbeslutsprocessen.

På grund av den utförliga process som konsumenten går igenom vid större anskaffningar, och alla de element som kunden påverkas av i denna, så har vi valt att undersöka en industri som engagerar i stor utsträckning. Området som studeras är språkresemarknaden, då det är en produkt som engagerar både ungdomar och deras familjer i stor utsträckning (Winberg, 2010). Språkreseföretaget som undersöks i studien har varit aktivt i många år, och har länge arrangerat språkresor för barn och ungdomar. En språkresa innebär att barn och ungdomar får möjlighet att resa utomlands för att lära sig ett nytt språk. Resenärerna reser i grupp, och har utbildade ledare som följer med under hela utlandsvistelsen. Under resan har resenärerna utbildning ett par timmar om dagen, medan de får möjlighet att delta i andra aktiviteter resterande timmar. Språkresemarknaden har utvecklats från att endast vara inriktade på just språkundervisning, till att snarare bli upplevelse- och aktivitetsresa. Begreppet språkresor är dock fortfarande starkt, och är en möjlighet för barn och unga att resa till ett nytt land i ett roligt och tryggt sammanhang, samtidigt som de upplever nya saker och lär sig ett språk.

1.3 Syfte och Forskningsfråga

Syftet med den här uppsatsen är att undersöka hur ett *Brand Community* påverkar konsumentens köpbeslut. För att kunna uppfylla vårt syfte, kommer följande problemformulering att undersökas:

1. Hur påverkas konsumenter av upplevelsen av att det finns ett Brand Community? På vilket sätt kan detta leda till en förenklad köpbeslutsprocess?

Med underfrågeställningar:

2. På vilket sätt påverkas konsumenten i Köpbeslutsprocessen av Word-of-Mouth?
3. På vilket sätt gynnas språkreseföretaget av Brand Community i strävan efter att attrahera nya kunder?

1.4 Sekretess

Enkätundersökningen som genomfördes var anonym och deltagandet var frivilligt. På begäran av språkreseföretaget, kommer inte deras riktiga namn nämnas, utan kommer benämnas som *språkreseföretag* eller *språkresearrangör*. Dessutom kommer inga namn nämnas på de respondenter som besvarade enkäterna, utan de benämns endast som *respondent*, *resenär* eller *målsman* i uppsatsen.

2. TEORI

Nedan följer det avsnitt där vi kommer presentera vår teoretiska referensram där vi tillämpar begreppen *Brand Community*, *Word-of-Mouth* samt *Köpbeslutsprocessen*. Dessa begrepp ligger sedan till grund för uppsatsens referensram och används för att kunna förklara hur *Köpbeslutsprocessen* ser ut hos en konsument påverkas av ett företags *Brand Community*. Avslutningsvis redogörs en hypoteskonstruktion, där våra hypoteser presenteras med en kort beskrivning.

2.1 Brand Community

2.1.1 Vad är ett Brand Community?

Ett Brand Community är ett nätverk, eller ett samhälle, som kretsar kring ett specifikt varumärke. Det är specialiserat, ej geografiskt bundet och är baserat på en strukturerad samling av sociala relationer mellan varumärkets anhängare (Muniz & O'Guinn, 2001). Det gemensamma tycket av produkter och tjänster har resulterat i bestående mänskliga relationer bland dess medlemmar och därmed skiljer dem sig åt från icke-användare av varumärket. I linje med Muniz och O'Guinn's (2001) definition av Brand Community, skriver även Fisher och Smith (2011) att Brand Communities formas när individer delar gemensamt tycke kring produkter, aktiviteter och andra intressen. Även Hur et al. (2011) redogör för begreppet Brand Community i sin artikel och definierar det som ett forum för entusiaster till ett specifikt varumärke där de har möjlighet att utbyta gemensamma intressen och interagera med varandra.

Popp och Woratscheck (2016) konstaterar att ett företags Brand Community är väldigt viktigt för varumärket, framförallt för att anhängare inom Brand Community talar gott om varumärket och därför genom WOM lockar nya konsument. Denna studie konstaterar också att det finns en relation mellan hur en konsument identifierar sig med varumärket och hur lojal man är mot varumärket, som i sin tur påverkas av hur nöjd man är med upplevelsen av produkten och varumärket. Keller (2001) definierar begreppet *Brand Resonance*, vilket enligt honom är när konsumenter uttrycker hög grad av lojalitet till ett varumärke och aktivt söker efter olika sätt att ansluta sig och interagera med ett varumärke. Dessutom känner konsumenterna starka relationer till varumärket, som får dem att vilja dela och rekommendera sina upplevelser med andra individer. Företag som har möjlighet att uppnå Brand Resonance, kommer ha enorma fördelar av det poängterar Keller (2001).

2.1.2 Anhängare i Brand Community

Ett Brand Community är komplext och svårt att definiera, men Muniz och O'Guinn (2001) har definierat tre aspekter som är utmärkande för fenomenet; *Consciousness of kind*, *rituals and traditions*, och *moral responsibility*. *Consciousness of kind* är det inre bandet som medlemmar i nätverket känner till varandra, ett gemensamt sätt att tänka som är mer än gemensamma attityder och likheter. Medlemmarna i Brand

Community upplever att de känner varandra, trots att de kanske aldrig har talat med varandra, utan endast genom att konsumera samma produkt eller varumärke. Användarna känner sig också speciella och unika gentemot människor som konsumerar andra varumärken, och är av åsikten att alla medlemmar i Brand Community måste vara med av *rätt* anledning och man *verkligen ska känna till* varumärket. Rituals and traditions syftar till historia och kultur som finns inom nätverket, liksom normer och värderingar. Många communities har en gemensam handling som utövas i anslutning till varumärket, vanligtvis en interaktion för att visa kännedom mot andra deltagare i nätverket. Man visar även stort intresse och uppskattar varumärkets historia.

Anhängare inom Brand Community delar också gärna med sig av historier kring varumärket, och dessa berättelser är en stor del av vad som håller nätverket samman. Detta gäller framförallt de historier som behandlar situationer som många av nätverkets medlemmar har upplevt, och denna typ av berättelse kan skapa en *Brand Story* som blir ett kännetecken för Brand Community. Den här berättelsen av historier som sker är inte bara en ritual, utan också en viktig komponent för *consciousness of kind*. Även den marknadsföring som bedrivs av företaget själva är viktig för Brand Community, då det blir kommunikation även för nätverket, på samma sätt som nätverkets kommunikation representerar företaget. Det tredje och sista kännetecknet är *moral responsibility*, en känsla av plikt och trohet inom gemenskapen, både mot det Brand Community man är en del av som helhet, men också mot individer inom nätverket. Det handlar också om ett åtagande att stanna kvar inom nätverket, och att hjälpa och stötta andra människor i deras konsumtion av varumärket.

Luedicke (2006) menar å andra sidan att ett Brand Community inte endast behöver bestå av trogna anhängare, utan de anhängare som har en negativ inställning till community bör också uppfattas som en del av det sociala nätverket. Författaren av studien menar att Brand Communities ofta skapar förutfattade meningar hos individer, och att ett Brand Community för det mesta har en positiv och en negativ bild för eller mot sig. Luedicke's (2006) resonemang går hand i hand med Muniz och O'Guinn (2001) som poängterar att lika viktigt som det är att känna gemenskap i sitt egna community, finns det ett värde i att känna meningsskiljaktigheter till ett annat socialt nätverk. Medlemmar i Brand Community är starka motståndare till konkurrenter, vilket kan förklaras som en motsatt varumärkes-lojalitet. En grupp åsikter och värderingar växer starkare om man delar gemensamma rivaler (Muniz & O'Guinn, 2001).

2.1.3 Varför vill konsumenter bli en del av ett Brand Community?

Ouwersloot och Odekerken-Schröder (2008) identifierar och diskuterar fyra möjliga anledningar till att icke-anhängare vill ansluta sig till ett Brand Community. För det första ansluter sig individer till ett Brand Community är för att försäkra sig om kvaliteten hos en produkt eller tjänst. På så sätt fungerar ett Brand Community som en grupp av anhängare som kan garantera kvaliteten hos ett företags produkter.

Den andra anledningen till att icke-anhängare vill bli en del av ett Brand Community är för att kunna uppvisa sin involvering i varumärket och dess produkter. Produkter som kräver högt engagemang är vanligtvis de produkter anhängarna vill söka sig till i större utsträckning och vara involverade i, för att kunna dela upplevelsen efter konsumtion. Tredje anledningen beror på att anhängare vill uppleva gemensam konsumtion, och därmed ansluter sig till ett Brand Community. Detta går i linje med Muniz och O'Guinn's (2001) påstående om att vissa produkter hellre konsumeras gemensamt än enskilt. Den fjärde och sista motivet till att konsumenter vill ansluta sig till ett Brand Community, är enligt Ouwersloot och Odekerken-Schröder (2008) för att de vill kunna bli en del av ett varumärkes *Brand Identity* och *Symbolic Meaning*. I det stora hela, finns flera olika definitioner av Brand Identity, men en mer traditionell definition skildrar Aaker (1996) i sin artikel då han beskriver Brand Identity som den unika och grundläggande idén om ett varumärke. För varumärken med tydlig och viktig Symbolic Meaning, såsom Harley-Davidson (se nedan), kan ett community bli en mötesplats för anhängare där de kan uttrycka sin entusiasm till varumärket. Harley-Davidson är ett väldigt tydligt exempel på ett företag som är duktiga på att förvalta och uppmuntra sitt Brand Community och symbolic meaning. Deras Brand Community, Harley's Owner Group, rekommenderas till alla nya kunder, drivs många gånger av lokala motorcykelhandlare, och finansieras till viss del av Harley Davidson som företag (Algesheimer et al., 2005). Det finns många företag som påvisat positiv utveckling genom att investera i Brand Community, vilket har lett till att fler företag överväger att investera för att skapa ett Brand Community. Vad som kan vara svårt är att mäta och utvärdera värdet som ett Brand Community skapar, vilket gör att beslutsfattare föredrar mer säkra och beprövade marknadsföringsaktiviteter.

2.1.4 Företag och dess nytta av att ha ett Brand Community

Forskningen om konceptet Brand Community har vuxit fram i jakten på lojalitet hos kunder (McAlexander et al., 2002). Ett starkt Brand Community kan hjälpa företag att locka till sig enskilda konsumenter, för att senare kunna stärka och etablera långsiktiga relationer tillsammans med dessa. Dessa kundrelationer gör i sin tur företag mer konkurrenskraftiga och företag skapar en värdefull tillgång genom att ha makt att kunna påverka kunders beteenden (Hur et al., 2011). Även Fournier och Lee (2009) betonar i sin artikel att om företag besitter rätt inställning och attityd samt kommunicerar ut ett tydligt Brand Community till konsumenter, kan de därigenom bygga en stark strategi som genomsyrar hela företaget och dess målsättning.

Det finns även utmaningar med konceptet Brand Community. McWilliam (2000) menar att företag främst har problem med att veta hur mycket kontroll de skall tillåta användarna samtidigt som de har svårt att skapa och använda Brand Community som en tillgång. Fournier och Lee (2009) hävdar också att problemet ligger hos företagen då företag har brist på kunskap om vad Brand Communities handlar om och hur de bäst implementerar och använder det. Även om alla företag kan bygga en kraftfull strategi

med sitt Brand Community, är det å andra sidan långt ifrån alla företag som lyckas eller uppnår framgång. När företag vet hur de kan använda ett Brand Community för att stärka sitt varumärke, kan det innebära enorma fördelar på marknaden. Att starta ett Brand Community är dock inte tillräckligt för att ge effekt, utan kunderna måste engagera och organisera sig för att ska bli fördelaktigt för företaget (Fournier & Lee, 2009).

2.2 Word-of-Mouth

2.2.1 Vad är Word-of-Mouth (WOM)?

Sedan 80-talet har ett av de viktigaste strategiska medlen för stora företag varit kundnöjdhet (Johansson & Anselmsson, 2012). Att göra kunden nöjd har varit det absolut viktigaste målet, och har ansetts vara vägen till ekonomisk framgång. Men, Reichheld (2003) konstaterade i sin studie att det inte är kundnöjdheten i sig som genererar försäljningsökning, utan snarare kundens benägenhet att rekommendera och tala gott om produkten till en vän, kollega eller familjemedlem. Detta fenomen kallas *Word-of-Mouth*, och har sedan Reichhelds studie varit i fokus bland företagsstrategier framför kundnöjdhet. WOM är ett tillägg av traditionella reklammetoder, som involverar meddelanden från en person till en annan person, både positiva och negativa kommentarer, samt obetalda meddelanden (Arndt, 1967).

WOM är en del av ett företags marknadsföringsstrategi som är svår för företaget att hantera och styra, men precis som Reichheld (2003) konstaterade, det viktigaste för företagets försäljningsökning. I många studier är det just kundnöjdhet som i sin tur påverkar positiv WOM, men få studier som undersöker hur denna typ av *buzz* skapas i en butik eller annan fysisk miljö. Med *buzz* menas aktiviteter som kunder börjar tala om och berätta om för sina vänner, bekanta och familjemedlemmar. Johansson och Anselmsson (2012) undersöker vad det är som triggar *buzz*, om det är de traditionella motiven att göra kunden nöjd, eller snarare att skapa en upplevelse kring varumärket i exempelvis butiken. Deras slutsats är att WOM och kundnöjdhet har likvärdig påverkan på försäljningsökning, men också att WOM och kundnöjdhet är nära relaterade med varandra – att en nöjd kund är mer benägen att rekommendera, och tala om, produkten till en annan person.

2.2.2 WOM's påverkan vid Köpbeslutsprocessen

Armstrong et al. (2009) skriver att familjemedlemmar har ett väldigt stort inflytande vid Köpbeslutsprocessen. Marknadsförare har genomfört omfattande forskning och kommit fram till att familjen anses vara den viktigaste grupperingen av konsumenter i samhället. Även Arndt (1967) poängterar att det är den slutgiltiga rekommendationen från en nära anhörig, familjemedlem eller vän som för det mesta leder till köp av en produkt eller tjänst. Detta för att konsumenter överlag litar mer på

vad andra konsumenter säger än vad marknadsförare eller reklam visar. Å andra sidan menar Arndt (1967) att det är marknadsförare och reklam som tillfört konsumenter kännedom och kunskap om en produkt eller tjänst och har på så sätt haft störst påverkan i början av köpprocessen. Han förklarar sedan att den personliga rekommendationen är avgörande i slutet av processen.

WOM påverkar konsumenters köpbeslut, det kan vara positiva kommentarer, negativa kommentarer och specifik information från en annan person som är avgörande för konsumentens beslut om att köpa eller inte (Wang & Yu, 2017). Det här skriver även Richins (1983) i sin artikel och menar att WOM kommunikationen inte alltid är positiv. Även om positiv WOM har en betydande roll på konsumenters beslutfattanden, har forskning visat att negativ WOM ibland kan vara ännu mer inflytelserik. Armstrong et al. (2009) skriver att negativ WOM sprider sig oftast fortare än positiv WOM, och att det snabbt kan ge konsumenter en negativ bild om ett varumärke och dess produkter. Wang och Yu (2017) kommer inte bara fram till att WOM påverkar en konsumentens köpbeslut, utan att konsumenter också tittar på andra personers konsumtion och på så sätt påverkas av vad deras medmänniskor konsumerar. WOM är alltså hur människor kommunicerar kring ett varumärke, men även hur de agerar och visar sin konsumtion har påverkan på en annan konsumentens köpbeslut.

2.3 Köpbeslutsprocessen

2.3.1 Hur ser Köpbeslutsprocessen ut för konsumenter?

Ibland tar konsumenter sina köpbeslut själva, ibland vänder de sig till nära vänner eller familj för råd eller så tar de hjälp av andra medel. Enligt Kotler och Keller (2012) genomgår en konsument normalt sex olika faser innan konsumenten bestämmer sig för att genomföra ett köp. För att enklare identifiera när en konsument befinner sig i en viss fas, delar marknadsförare upp processen i olika *buyer readiness stages* (Kotler & Keller, 2012):

1. Awareness
2. Knowledge
3. Liking
4. Preference
5. Conviction
6. Purchase

När konsumenter upptäcker att det har ett behov av något slag men är ovetande om marknadsens utbud så befinner de sig enligt Kotler och Keller (2012) i *awareness* fasen. Ett samtal eller diskussion med en vän kan få en konsument att överväga att köpa en viss produkt eller tjänst. I denna fas är det för företag viktigt att skapa reklam och marknadsföring som attraherar sin potentiella målgrupp. När kunden sedan är medveten om en specifik produkt eller varumärke, befinner de sig i *knowledge* fasen. Nu börjar

kunden undersöka och skaffa sig kunskap om vilka produkter eller tjänster som företaget erbjuder. Enligt Armstrong et al. (2009) kan konsumenter skaffa sig information från; *personal sources* (familj, anhöriga, vänner), *commercial sources* (reklam, återförsäljare online, broschyrer), *public sources* (omdömen online, massmedier) och *experiential sources* (användning av produkten). Författarna av studien menar att konsumenter får mest information om en produkt eller tjänst från commercial sources, men den mest värdefulla och effektiva informationen kommer ifrån personal sources (Armstrong et al., 2009). Därefter övergår konsumenten till *liking* fasen och här börjar kunden fatta tycke för företaget och har därmed fått ett positivt helhetsintryck. I fjärde fasen, *preference*, är det viktigt att företaget övertygar och motiverar kunden att de är ett bättre alternativ än andra konkurrerande företag på marknaden. När konsumenten befinner sig i *conviction* fasen är det viktigt att företaget upprepande gånger försäkrar och övertygar kunden i sin marknadsföring om att de är det bästa alternativet. Till sist befinner sig konsumenten i *purchase* fasen och har då bestämt sig för vilket specifikt företag de vill köpa sin produkt eller tjänst av. Här är det upp till företaget att hjälpa kunden på bästa möjliga sätt att välja rätt produkt eller tjänst (Kotler & Keller, 2012). Armstrong et al. (2009) poängterar även vikten av kundnöjdhet och att det är nyckeln till att bygga värdefulla relationer med konsumenterna. Nöjda kunder köper oftast samma produkt eller tjänst igen, om inte andra produkter från företaget, och de talar positivt om produkten eller tjänsten till andra och ger mindre uppmärksamhet till konkurrerande varumärken.

2.3.2 Komplexa köp och dess påverkan på Köpbeslutsprocessen

När en konsument tar ett köpbeslut så är det många gånger flera olika aspekter som spelar in och påverkar Köpbeslutsprocessen. Dessa aspekter kan vara paradoxala, vissa kan vara väldigt positiva medan andra är negativa. Om en person exempelvis skall välja en utbildning, så kan en skola erbjuda en utbildning med hög kvalitet, men samtidigt vara väldigt dyr (Sipilä, Herold, Tarkiainen & Sundqvist, 2017). Det här gör processen mer komplex, och påverkar inte bara beslutsprocessen i sig, utan också hur kunden agerar efter ett köp. Tidigare studier visar att sannolikheten att kunden blir nöjd ökar om kunden inte upplevt paradoxal information innan beslut tas, och att en kund som är nöjd mer sannolikt rekommenderar produkten samt är mer lojal. Dessutom har olika sorters information olika betydelse i olika delar av Köpbeslutsprocessen. Sipilä et al. (2017) analyserar hur WOM påverkar kundens köpbeslut. WOM anses vara en viktig och pålitlig källa för att få information, som spelar stor roll i formandet av konsumenters attityd och många konsumenter blir övertalade av anhöriga i sitt köpbeslut. Avslutningsvis så konstaterar författarna av studien att osäkerhet på grund av paradoxal information reduceras genom WOM.

2.4 Hypoteskonstruktion

Då syftet med denna studie är att undersöka vilken påverkan Brand Community har på Köpbeslutsprocessen, har hänsyn till ovan presenterade teorier tagits i beaktning. För att kunna analysera

och diskutera vår forskningsfråga har fem hypoteser formulerats. Dessa hypoteser är relaterade till våra enkätfrågor och utformade för att analysera forskningsfrågan utifrån flera relevanta perspektiv. Enkäterna skickades ut i två delar, en till målsman och en till resenär. Vi ansåg att det var relevant att undersöka skillnader mellan de två populationerna, och då främst i vilken utsträckning de påverkas av WOM. Detta för att kunna ta reda på hur marknadsföring skulle kunna anpassas för att locka målgruppen. Därmed formulerades hypotes 1 enligt följande:

H1: Resenären är mer influerad av WOM under Köpbeslutsprocessen än målsman.

Då enkäterna var uppdelade har vi även haft möjlighet att analysera endast målsmans enkätsvar, helt utan att ta resenär-respondenterna i beaktning. I denna analys ville vi fokusera på om WOM underlättar och effektiviserar Köpbeslutsprocessen, med andra ord om de som upplever Köpbeslutsprocessen som enkel har blivit påverkade av WOM i större utsträckning än de som upplever Köpbeslutsprocessen som svår. Hypotes 2 formulerades enligt följande:

H2: Målsman som upplever att Köpbeslutsprocessen varit enkel har påverkats av positiv WOM i större utsträckning än målsman som upplever att Köpbeslutsprocessen varit svår.

Vi ville inte bara testa på vilket sätt WOM har påverkat köpbeslutet hos målsman, utan även om de som upplevt Köpbeslutsprocessen som enkel, har en uppfattning om hur Brand Community ser ut hos företaget. Med andra ord testade denna hypotes om konsumentens upplevelse av Brand Community underlättar konsumentens köpbeslutsprocess. Hypotes 3 formulerades enligt följande:

H3: Om målsman upplever att Köpbeslutsprocessen varit enkel, har målsman uppfattningen om att språkreseföretaget har ett starkt Brand Community i större utsträckning än om målsman upplevt Köpbeslutsprocessen som svår.

Vid formulering av den fjärde hypotesen har alla respondenter tagits i beaktning, både resenär och målsman. Testet strävar efter att ta reda på hur de som i stor utsträckning upplever att man blir en del av ett Brand Community har blivit påverkade av WOM i Köpbeslutsprocessen. Med andra ord testade vi om WOM genererar en upplevelse av Brand Community, och formuleringen av hypotes 4 resulterade i följande:

H4: Om respondenten upplever att resenären i hög utsträckning blir en del av Brand Community när en åker på språkresa med språkreseföretaget, är respondenten i högre utsträckning påverkad av WOM i Köpbeslutsprocessen än om en upplever att resenären blir en del av Brand Community i låg utsträckning.

Den femte och sista hypotesen testade hur anhängare i Brand Community påverkar potentiella kunder och för vidare känslan av att vara en del av Brand Community, förutsatt att konsumenten lyssnar på detta och anser det som relevant. Här har vi testat om respondenten upplever att berättelse från anhörig som varit på språkresa har hög relevans har en påverkan på upplevelsen av att vara en del av Brand Community. Formulering av hypotes 5 resulterade i:

H5: Om respondenten upplever att berättelse från anhöriga som varit på språkresa har hög relevans i Köpbeslutsprocessen, upplever en att man blir en del av ett Brand Community i större utsträckning än om respondenten upplever att berättelse från anhörig har låg relevans.

3. METOD

I följande avsnitt presenteras studiens valda metod och tillvägagångssätt. Vårt val av forskningsmetod förklaras, och urvalet beskrivs. Dessutom förklaras hur det empiriska materialet samlades in, hur vi valde att utforma vår enkät, samt hur vi valde att analysera studiens enkätresultat. Kapitlet avslutas med diskussion om metodval, källkritik och kritiskt förhållningssätt. Dessutom förs en diskussion om vilka avgränsningar som har gjorts och om konstruktionen av studiens hypoteser.

3.1 Val av Forskningsmetod

Inledningsvis valdes ämnet för uppsatsen; på vilket sätt ett Brand Community påverkar Köpbeslutsprocessen hos konsumenter. Ämnet valdes då vi upplever och identifierar ett forskningsgap inom området Brand Community, med fokus på dess påverkan innan ett köpbeslut tas, inom en upplevelseindustri där stort engagemang påverkar och avgör beslutet. Detta forskningsgap är relevant att undersöka, dels för att förstå hur konsumenter påverkas av olika informationskanaler innan ett köpbeslut tas, samt hur ett företag enklare kan använda sitt Brand Community för att attrahera fler kunder. Därefter formulerade och utvecklade vi våra forskningsfrågor på så sätt att de kunde underlätta för vår insamling av data (Bryman & Bell, 2015).

För att kunna genomföra studien som behandlar Brand Communities påverkan på köpbeslut så valde vi att undersöka hur konsumenter har uppfattat processen från idé till beslut, hur konsumenten uppfattat information från företaget och om man upplever att någon information saknas. Det här gjordes med en kvantitativ metod, en enkät som spreds via e-post till sammanlagt 600 stycken potentiella respondenter varav 156 stycken av dessa valde att besvara. Studier kan vanligtvis utformas genom antingen en kvalitativ eller kvantitativ forskningsmetod. Dessa två forskningsansatser kan både utföras enskilt men även jämsides med varandra (Bryman & Bell, 2015). Inom kvantitativ forskning är enkätstudier en vanlig metod och bedöms vara en effektiv datainsamlingsmetod. Därav ansågs denna metodansats lämplig för att kunna besvara våra forskningsfrågor och med syfte att beskriva påverkan av Brand Community på Köpbeslutsprocessen (Patel & Davidson, 2011). En kvantitativ metod är ett bra sätt att besvara studiens problemställning. I vår enkät ställdes frågor angående respondenternas beslutsprocess och de steg som konsumenten går igenom från idé till beslut. Här berördes hur konsumenten uppfattat information från det företag som undersöktes, vilken information kunden upplever som relevant i Köpbeslutsprocessen, och vilka aspekter som har påverkat köpbeslutet. Genom undersökningen har ett deduktivt arbetssätt använts, då vi utgått från vår referensram och sedan applicerat resultatet från vår undersökning.

Grunden i kvantitativa metoder bygger på statistiska analyser (Bryman & Bell, 2015). Eftersom vi ville testa statistiska hypoteser i vår studie för att enklare frambringa förklaringar till vår forskningsfråga,

använde vi hypotesprövande statistik (Patel & Davidson, 2011). Vi såg även till att det var en hög grad av standardisering samt strukturering, det vill säga stängda svarsalternativ vid utformning av enkäterna, vilket enligt Patel och Davidson (2011) är värdefullt när man gör en kvantitativ undersökning. Fördelar med denna typ av svarsalternativ är att respondenterna inte behöver tänka så brett, då svarsalternativ redan var givna. På så sätt resulterar det i en mindre tidskrävande enkät för respondenterna. Innan vi påbörjade vår kvantitativa metod, studerade vi litteratur och material som ansågs vara användbart och relevant till vårt teoriavsnitt. För att kunna genomföra denna kvantitativa studie använde vi oss främst av Bryman och Bell (2015) samt Patel och Davidson (2011) som guider för hur vi på bästa möjliga sätt söker och samlar ihop lämpliga teorier för vår undersökning. Först formulerade vi nyckelord som var relevanta till vår frågeställning. Dessa nyckelord var *Brand Community*, *Köpbeslutsprocessen* och *Word-of-Mouth*. Enligt Bryman & Bell (2015) underlättar nyckelord sökningen för tidigare forskning kring ämnet, och valet föll på dessa nyckelord då de anses vara relevanta för det valda ämnesområdet.

3.2 Urval

För att kunna testa våra hypoteser har vi valt att undersöka personer som har bokat en språkresa inför sommaren 2019 från ett välkänt språkreseföretag. Vi valde denna bransch av flera olika anledningar. En anledning är för att det är en produkt som är finansiellt krävande och innebär en stor insats från resenären, vilket innebär att det ofta varit en lång process från idé till beslut (Laaksonen, 2010). En annan anledning är för att målgruppen är barn och ungdomar, vilket gör att familjen gör noggranna efterforskningar för att säkerställa resans kvalitet och möjligheter. En tredje anledning är för att vi tror att språkresor generellt har ett rykte att man får nära vänner och blir en grupp som har roligt tillsammans, och därför tror vi att det valda företaget har ett Brand Community som uppfattas starkt och positivt, och det är därför lämpligt att undersöka om detta påverkar beslutet att boka sin resa. Enkäterna skickades ut via språkreseföretagets kanaler till personer i Sverige som redan bokat sin resa inför sommaren 2019, alltså konsumenter som redan gått igenom hela processen från idé till beslut.

En fördel med att använda sig av enkätundersökning online, var möjligheten till att undersöka ett större urval av respondenter under en begränsad tidsperiod. Enkäterna spreds genom e-post till de konsumenter som per 2019-04-24 bokat sin resa inför sommaren 2019 via språkreseföretaget. Enkäterna fanns tillgänglig för frivilligt deltagande för resenär och målsman under en veckas tid. Länkar till de båda enkäterna gick ut till språkreseföretagets kontakter i samband med ett annat utskick innehållandes information inför resenärens avresa. Enkäterna bestod av två delar; en för resenären själv och en för dess målsman. Vi valde att dela upp enkäterna för att kunna analysera flera olika aspekter av vår problemformulering. Produkten språkresa är väldigt speciell, då resenären är konsumenten men dess målsman är beslutsfattare och många gånger den som finansierar resan. I den här problematiken fann vi värde av att få information från båda parter i Köpbeslutsprocessen, för att kunna genomföra en mer

varierad analys. Bryman och Bell (2015) menar på att det är väldigt svårt att genomföra en undersökning som representerar hela populationen, utan man måste avgränsa sin population mycket, för att undersöka en så smal population som möjligt.

Andra fördelar med att skicka ut enkät online, innebär bland annat lättare administration och att respondenterna hade möjligheten att besvara undersökningen när de passade. Viktigt att påpeka är dock att denna frihet att välja resulterade i att många som enkäterna nådde ut till, valde att inte delta.

Genom att välja en kvantitativ forskningsmetod tog vi hänsyn till att det fanns en minimal chans att påverka respondenternas svar. Det som hade kunnat ha en påverkan på respondenternas svar är att våra enkätfrågor skulle misstolkas, att vi inte kan säkerställa vem som besvarar frågan eller om det finns några bortfall i svarsfrekvensen (Bryman & Bell, 2015). Vi tolkar resultatet som att respondenterna generellt sett inte har påverkats av några yttre faktorer i sitt enkätsvar. Vi skickade vår enkät till alla svenska resenärer som har bokat en språkresa med språkreseföretaget inför sommaren. Urvalet är därför representativt för den populationen som ska åka på resa i sommar, vilket är den population som vi valt att undersöka.

3.3 Datainsamling och Utformning av Enkät

Metoden för datainsamlingen innebär att vi förlitar oss på att respondenten själv genomför och avslutar enkäten, då vi inte är närvarande i detta skede. Den självavslutande enkäten har stängda frågor (med svarsalternativ), en design som är enkel att följa och kort för att undvika att respondenterna tröttnar och inte slutför enkäten, och är den design vi höll oss till vid utformning av enkäterna (Bryman & Bell, 2015). Den här typen av enkät är både billigare och snabbare att administrera än många andra metoder, respondenten blir inte påverkad av forskaren, och metoden är enkel och smidig att genomföra då respondenten kan göra det när han eller hon vill. Vår enkät bestod av stängda frågor, för att underlätta både för sammanställning och jämförelse. Den här typen av frågor kan också förbättra svarsfrekvensen då det är mindre ansträngande för respondenten. Majoriteten av frågorna som berör våra oberoende variabler besvaras med en Likert-skala, en skala från 1–7 som representerar attityder mot frågan som ställs, där det finns möjlighet att välja ett alternativ mitt i skalan (4) och därmed vara neutral i frågan.

Frågorna till enkäterna utformades i linje med vårt syfte och våra forskningsfrågor (bilaga 1). Vi valde att konstruera två enkäter, en för målsman och en för resenären. De båda enkäterna bestod av liknande frågor, dock bestod enkäten avsedd för resenärer av något färre frågor då vi ansåg att ett par frågor inte var relevanta att ställa till resenärerna. Enkäten till målsman innehöll totalt 13 stycken frågor och resenärens enkät bestod av 9 stycken frågor, inklusive bakgrundsdata om respondenten. Under konstrueringen av enkätfrågorna har vi försökt att arbeta så systematiskt som möjligt för att på bästa

möjliga sätt täcka alla aspekter av frågeställningen samt säkerställa att svarsalternativen är relevanta för vår undersökning.

Frågorna till enkäterna baseras på att företaget vi utgår från har ett Brand Community som till viss del används i företagets marknadskommunikation. Därav ansåg vi att det var av intresse att undersöka de resenärer och dess målsman som tagit beslut att boka, och bland annat studera om Brand Community var en av anledningarna till att de valde detta språkreseföretag. För att få ut relevant information för vår undersökning så var vi noga med att vara kritiska till vilka frågor som skulle besvaras i enkäterna. Dessutom ville vi minimera antalet frågor, då för många frågor kan leda till att respondenten i fråga inte bryr sig om sin medverkan eller orkar svara (Japec, Ahtiainen, Hörngren, Lindén, Lyberg & Nilsson, 1997; Bryman & Bell, 2015). Eftersom enkäterna inte gav möjlighet till komplettering, var det av stor vikt att enkätfrågorna var relevanta för studien och kunde ge uppsatsen värdefull data. Till att börja med så klargjorde vi bakgrunden och syftet med vår enkät och anledningen till varför vi valt att kontakta respondenterna. Dessutom informerade vi respondenterna om att deras svar skulle presenteras anonymt. Sedan inledde vi med att ställa så neutrala och breda frågor som möjligt, för att sedan utveckla med de mer specifika frågorna som berörde vårt undersökningsområde. Vi kan säkerställa att alla respondenter gavs samma förutsättningar eftersom samtliga förseddes med samma bakgrundsinformation, frågor samt svarsalternativ, vilket resulterade i att framtida analyser och jämförelser uppfattades som mer tillförlitliga.

För att försäkra oss om att enkäterna var anpassade för vår undersökning och att respondenterna skulle uppfatta och besvara frågorna som vi tänkt oss, fick vi stöd av handledare vid utformandet av enkäterna. För att ingenting skulle kunna missuppfattas av respondenterna, provade vi enkäterna på utomstående individer, som tillhörde familj eller var goda vänner, innan enkäterna spreds vidare till målgruppen (Patel & Davidson, 2011). Därefter fick vi justera vissa frågor tills vi kände oss nöjda med studiens enkätmaterial.

3.4 Dataanalys

3.4.1 Independent Samples t-test

För att kunna analysera resultatet från enkätundersökningen valde vi att använda oss av statistikprogrammet SPSS Statistics (*Statistical Package for the Social Sciences*). Programmet hjälpte studien att tolka och analysera data från enkäterna. Vi registrerade och behandlade våra enkätsvar manuellt i SPSS Statistics och använde oss sedan av *independent samples t-test* och *median split* för att dela upp och testa resultatet av enkäterna. Independent samples t-test är mest användbart när man ska mäta om det finns en statistiskt signifikant skillnad mellan medelvärden hos slumpmässigt dragna grupper (Aronsson, 1999). Genom att vår enkätstudie analyseras med independent sample t-test, kan vi

bland annat jämföra om det finns någon signifikant skillnad mellan resenärer och målsmans medelvärden, men också mellan grupper baserade på andra oberoende variabler. Variablerna som används i det här testet var uppdelade i beroende variabler (kontinuerliga) samt oberoende variabler (kategoriska). I vår studie är de oberoende variablerna; resenär/målsman, upplevelse av enkel/svår köpbeslutsprocess, upplevelse av att man blir del av Brand Community i hög/låg utsträckning samt om berättelse från anhörig har hög/låg relevans vid köpbeslut. Skillnaden i medelvärdet i den beroende variabeln hittas av påverkan från den oberoende variabeln. Anledningen till att vi valde att använda independent samples t-test, var för att vi ville signifikant testa medelvärdesskillnaden mellan de olika grupperna, och således få intressant och lämplig data som stämmer överens med vårt syfte och forskningsfrågor. Signifikantstest bestämmer om skillnaden mellan våra oberoende variablers medelvärden beror på slump i urvalet eller om den kan förväntas löpa igenom i hela populationen. Vi valde att använda oss av 90% ($\alpha=0.1$) och 95% ($\alpha=0.05$) konfidensintervall i alla våra test. Om den observerade signifikansnivån (värdet redovisas under *Sig. (2-tailed)*) är mindre än $\alpha=0.1$ eller $\alpha=0.05$, är testen signifikanta vid den valda signifikansnivån, och vi kan därför vara 90% eller 95% säkra på att våra hypoteser stämmer.

3.4.2 Median Split

För att få en djupare analys delade vi även upp populationen med hjälp av en metod som kallas *median split*. Det här tillvägagångssättet innebär att Likert-skalan delas upp vid medianen för testet, och bildar på så sätt två olika grupper. Värdet som är lägre än medianen hamnar i den *nedre* gruppen och värden som är högre än medianen hamnar i den *övre* gruppen. MacCallum et al. (2002) menar att forskare delar upp oberoende variabler på det här sättet eftersom de anser att det existerar distinkta grupper av människor, eller för att det förenklar analysering och presentation av resultatet. Efter en sådan uppdelning behandlas den oberoende variabeln istället som en kategorisk variabel, och sedan genomförs statistiska test för att avgöra om det finns någon signifikant skillnad i de två gruppernas medelvärden (MacCallum et al., 2002). Vi genomförde median split test när vi testade hypoteser där vi ville jämföra om man svarade högt eller lågt på en specifik fråga, genom att dela upp populationen i två grupper utefter hur de svarat på Likert-skalan 1–7. Detta gjorde det möjligt att få en djupare förståelse för våra hypoteser.

3.5 Metoddiskussion

Efter bearbetning och analysering av enkäterna, kan vi urskilja ett mönster i resultatet. Dessutom analyserades datan från enkäterna noggrant flera gånger för att försäkra oss om att vi tolkar respondenternas svar korrekt. För att undersöka trovärdighet och tillförlitlighet vid en kvantitativ ansats så finns det enligt Bryman och Bell (2015) samt Patel och Davidson (2011) två huvudsakliga kriterier; *reliabilitet* och *validitet*. Båda begreppen är av största vikt vid genomförande och analysering av

datainsamling. Om det här görs på ett inkorrekt sätt kan resultatet bli lidande (Bryman & Bell, 2015). Författarna menar att kriterierna står i ett visst förhållande till varandra, vilket innebär att vi inte endast kan fokusera på det ena och åsidosätta den andra, utan måste ta båda kriterierna i anspråk.

Något vi tog på stort allvar under arbetets gång, var studiens reliabilitet. Reliabilitet mäter nämligen tillförlitligheten hos en mätning samt om resultatet av en studie kan upprepas eller inte. När man tar ställning till om ett mått är reliabelt tittar man på tre viktiga faktorer; *stabilitet*, *intern reliabilitet* och *interbedömarreliabilitet* (Patel & Davidson, 2011). Den förstnämnda faktorn innebär att om man mäter en viss sak två gånger så ska inte resultatet skilja sig åt i för stor utsträckning (Bryman & Bell, 2015). Den andra faktorn tar ställning om hur indikatorer och skalor är utformade samt om de verkar trovärdiga och logiska. I vissa enkäter räcker det att endast ha två svarsalternativ medan i andra behövs det fem stycken svarsalternativ att välja mellan. Sista och tredje faktorn tittar på subjektiva bedömningar och om flera observationer är inblandade i en mätning uppstår en risk att överensstämmelsen mellan deras tolkningar är för liten. Människor har olika tolkningar och det kan i sin tur påverka mätningarnas grad av pålitlighet. Det är först när man fått resultatet på en enkät som det kan ges ett rättvist omdöme om den kan anses vara reliabel eller inte (Patel & Davidson, 2011).

Målet med vår studie har varit att få en så tillförlitlig och rättvis bild av ett språkreseföretag som marknadsför sitt Brand Community och hur de kan generera fler kunder som tar beslutet att åka iväg på språkresa. Vi anser att reliabiliteten i vår undersökning är godtagbar eftersom respondenterna av enkäterna har genomgått Köpbeslutsprocessen, det vill säga från att ha en första idé att vilja åka på språkresa till att ta beslutet att åka. Detta bör betyda att respondenterna är väl insatta i innebörden av att ta ett köpbeslut inom den undersökta marknaden. Att resultatet av en ny studie skulle bli densamma kan vi inte försäkra oss om till hundra procent, då vi inte vet om nya respondenter skulle ha exakt samma svar. Dessutom kan tillförlitligheten hos respondenterna diskuteras och om det är möjligt att validera deras reliabilitet vid en anonym undersökning. Den språkliga nivån på enkätstudierna anses som passande till de olika målgrupperna och vi försökte utforma frågor som var enkla att förstå och svara på, samt anpassade efter den målgrupp frågan var avsedd för. På så sätt finns det en liten risk för missförstånd hos respondenterna, och således anses studiens enkätresultat som trovärdigt. Att testa enkäterna på utomstående individer, som vi provade innan enkäterna skickades ut, kan stärka studiens reliabilitet, då reliabilitet bland annat bygger på att reducera misstolkningar från respondenterna och de eventuella konstigheter de stött på.

Validitet enligt Bryman och Bell (2015) gäller mätningars relevans, det vill säga det som avses mätas i undersökningen verkligen är det som mäts. De hävdar att ingen forskning kan uppnå felfri validitet eftersom ingen undersökning är perfekt. Vi anser att vår studie innehar en hög validitet, då den på bästa tänkbara sätt undersökte det som efterfrågades att mätas – hur ett företags Brand Community påverkar

konsumenter i Köpbeslutsprocessen. Vid utformning av vår enkät delade vi in frågorna i olika teman (bakgrund, information och kunskap, Köpbeslutsprocessen samt socialt nätverk). Dessutom tog vi hela tiden studiens forskningsfrågor i beaktning när vi formulerade frågorna till enkäterna för att de skulle bli så relevanta som möjligt för vår uppsats. Vid inmatningen av enkäterna i SPSS Statistics, var vi alltid två personer på plats för att reducera risken för felregistrering. Validiteten i en uppsats styrks dessutom genom att författarna av studien beskriver sitt urval samt datainsamlingen ordentligt och noggrant (Bryman & Bell, 2015).

3.5.1 Källkritik

När källkritik bedöms, granskas trovärdigheten hos de källor man valt att tillämpa i sin uppsats. De källor vi ansåg vara tillförlitliga behöll vi och de som uppfattades som oäkta eller opålitliga förkastades. En opålitlig källa kan vara en källa som inte styrks av någon annan forskning eller som inte genomgått någon granskning innan publicering (Patel & Davidson, 2011). Risken som kan uppstå vid primärkällor i form av en enkätundersökning, är att respondenterna inte bryr sig om sin medverkan eller tröttnar på att svara, och på så sätt ger svar som inte stämmer överens med deras *riktiga* attityd.

Under uppsatsens gång har primärkällor använts. Primärdatan är nyinsamlad data som samlats in specifikt för studien, och vars syfte är att svara på uppsatsens forskningsfråga. Primärdatan till vår uppsats fick vi genom den kvantitativa datan som vi samlat in från vår enkätundersökning och de svar vi fick av de tillfrågade respondenterna. Eftersom ambitionen var att mäta vilken påverkan Brand Community har hos konsumenter, var insamlingen av primärdata avgörande för att kunna besvara syfte och forskningsfrågor. Den kvantitativa ansatsen gav oss specifik samt aktuell information om de tillfrågade respondenternas intresse. Vi var noga med att frågorna i enkätundersökningen var konstruerade på så sätt att de tydligt kunde återkopplas och speglas till uppsatsens valda teoretiska perspektiv. Under bearbetning av analysen, märktes det att våra valda teoretiska perspektiv kunde förklara och spegla en stor del av respondenternas agerande. Därför ansåg vi att det inte behövdes arbetas fram en ny teori i denna studie.

3.5.2 Kritiskt förhållningssätt

Även om den kvantitativa metoden och valet av enkätstudie var bäst lämpad för vårt forskningssyfte, var det relevant att även titta kritiskt på valet av metod. Totalt mailades det ut 600 stycken enkäter till blivande resenärer och dess målsman. Dock, valde endast 156 stycken av dessa att besvara, varav 89 stycken var resenärer och 67 stycken var målsman. Det betyder att vi fick ett bortfall på ett stort antal personer, det vill säga de resenärer och målsman som valde att inte besvara eller delta i undersökningen. Bortfall betyder alltid att studiens kvalitet försämras, eftersom uteblivna observationer leder till en variansökning, då urvalet, som skattningarna grundar sig på, blir mindre än planerat. Bortfallet i vår

studie innebar att det blev svårare att generalisera resultatet, då det endast representerar en liten del av urvalet. Det blir dessutom svårare att försäkra studiens trovärdighet, eftersom lägre svarsfrekvens leder till minskad tillförlitlighet för undersökningen (Japiec et al., 1997).

I enkätstudier är det vanligtvis ett visst antal människor som inte kan, vill eller får möjlighet att svara på enkätfrågorna. För att nämna några anledningar till att individer väljer att inte svara på enkätundersökningar, kan vara oviljan att delta i undersökningen (till exempel att individen inte har någon motivation eller tidsbrist), individen är bortrest eller så är det en olämplig tidpunkt (Japiec et al., 1997). Att vi hade bortfall i vår enkätstudie, tror vi bland annat kan bero på tiden (1 vecka) respondenterna hade på sig att besvara enkäterna. Eventuellt kunde det vara så att respondenter som inte deltog i undersökningen, fick sin enkät vid olämplig tidpunkt eller hade tidsbrist, och på så sätt glömde av att besvara studien vid senare tillfälle. Om vi själva hade haft tillgång till respondenternas e-mailadresser hade det varit önskvärt att skicka ut en påminnelse till resenärer samt målsman, men då vi var beroende av språkreseföretaget som i sin tur mailade ut enkäterna, hade vi inte samma möjlighet till att genomföra detta.

En annan anledning till bortfall vid vår enkätundersökning, tror vi kan bero på, precis som Japiec et al. (1997) skriver, att resenärer eller målsman inte hade motivation till att besvara eller brydde sig om sin medverkan. De skulle kunna vara så att de såg sitt deltagande som en förlorad tid då de istället hade kunnat göra annat än att delta i en undersökning. Å andra sidan, eftersom enkäterna mailades ut till konsumenter som redan bokat en språkresa inför sommaren 2019, ansåg vi att de borde finnas ett personligt intresse i att besvara enkäten då det ändå fanns en viss koppling till företaget och därav en större villighet att delta i undersökningen.

Vi valde att formulera och anpassa enkäterna utefter om det var resenär och målsman som skulle besvara enkätfrågorna. I enkäten som mailades ut till resenärer, försökte vi på bästa möjliga sätt använda ett mer tydligt och förenklat språk anpassat utefter den målgruppen. Enkäten till målsman hade lite mer avancerat språk till skillnad från resenärernas, och mer anpassat till den äldre målgruppen. Samma frågor fast med olika formuleringar, kan ha resulterat i att frågorna kan ha tolkats olika av resenärer och målsman. Vi var väl medvetna om detta vid konstrueringen av enkätfrågorna men valde trots allt att formulera frågorna på detta vis. Om vi hade valt att inte anpassa språket till resenärernas enkät, skulle det kunna finnas en risk att de haft svårt att förstå och uppfatta frågorna korrekt. I enkäterna valde vi även att förenkla formuleringen av vissa vetenskapliga begrepp, för att undvika att behöva introducera nya begrepp till respondenten. Exempel på detta är att vi ersatt Brand Community med *större social grupp*.

Vad som kan ifrågasättas är om vårt resultat skulle bli annorlunda om andra respondenter än de tillfrågade skulle besvara vår enkät. Andra ungdomar kan exempelvis vara resenärer som tidigare åkt på språkresa. Vi undersökte möjligheten att skicka ut enkäterna till språkresearrangörens resenärer och dess målsman i resterande länder i Norden. Men, då detta inte var möjligt, valde vi att endast fokusera på språkresearrangörens svenska resenärer och målsman. Vad vi också hade i åtanke när vi konstruerade enkätfrågorna var att begränsa till så få frågor som möjligt då vi inte ville riskera att respondenterna skulle uppfatta enkäterna som långa och tidskrävande. Av den orsaken fick vi minska på antalet frågor som kanske hade varit relevanta för studien. Respondenterna som besvarade enkäterna var målsman till resenärer 8–19 år samt resenärerna själva. Således undersökte uppsatsen inte några andra målgrupper.

En stor brist i vår undersökning och bakgrundsinformation om vår studie är att vi saknar information om vilket antal som mailades ut till respektive målgrupp (resenär och målsman). Dessutom, har vi ingen information om enkäterna separat mailades ut till målsman och resenär, eller om det fick motta ett gemensamt mail där de besvarade vardera enkäter. Även om vi ställde en del frågor i våra enkäter som egentligen inte berör vårt valda forskningsområde, har vi inte tagit med några andra svar i beaktning än Brand Community och WOM när vi analyserat vårt enkätresultat. Enkäternas frågor kan återfinnas i sin helhet i bilaga 1.

4. RESULTAT

I kommande kapitel presenterar vi inledningsvis datan om respondenternas bakgrund, som hittas i sin helhet i bilaga 2. Därefter sammanställs den primärdata vi samlat in från enkätundersökningen och diskuteras utifrån våra hypoteser.

4.1 Deskriptiv data

De två enkäterna (resenär och målsman) skickades ut till 600 e-postadresser, tillhörande dem som per 2019-04-24 har bokat sin språkresa med ett språkreseföretag under sommaren 2019. Av de 600 har totalt 156 personer besvarat någon av våra enkäter, varav 89 resenärer och 67 målsman. I tabell 1.1 redogörs för resultatet av respondenternas bakgrundsinformation.

Tabell 1.1 Sammanställning av respondenternas bakgrundsinformation.

	Resenär (N=89)	Målsman (N=67)	Totalt (N=156)
Resenären har varit på språkresa tidigare	Ja: 7.9% Nej: 92.1%	Ja: 3% Nej: 97%	Ja: 5.8% Nej: 94.2%
Hur gammal är resenären vid avresa?	8: 0% 9: 0% 10: 0% 11: 0% 12: 0% 13: 1.1% 14: 9% 15: 34.8% 16: 38.2% 17: 13.5% 18: 3.4% 19: 0%	8: 0% 9: 1.5% 10: 0% 11: 0% 12: 0% 13: 3% 14: 11.9% 15: 34.3% 16: 29.9% 17: 14.9% 18: 4.5% 19: 0%	8: 0% 9: 0.6% 10: 0% 11: 0% 12: 0% 13: 1.9% 14: 10.3% 15: 34.6% 16: 34.6% 17: 14.1% 18: 3.8% 19: 0%
Vilken är respondentens könsidentitet?	Tjej: 85.4% Kille: 14.6% Vill ej svara: 0% Annat alternativ: 0%	Kvinna: 73.1% Man: 25.4% Vill ej svara: 1.5% Annat alternativ: 0%	Kvinna/tjej: 80.1% Man/kille: 19.2% Vill ej svara: 0.6% Annat alternativ: 0%
Till vilken destination skall resenären åka?	USA: 18% Kanada: 1.1% Japan: 2.2% Indonesien: 1.1% Storbritannien: 44.9% Malta: 23.6% Spanien: 4.5% Frankrike: 4.5%	USA: 14.9% Kanada: 0% Japan: 4.5% Indonesien: 0% Storbritannien: 43.3% Malta: 28.4% Spanien: 3% Frankrike: 6%	USA: 16.7% Kanada: 0.6% Japan: 3.2% Indonesien: 0.6% Storbritannien: 44.2% Malta: 25.6% Spanien: 3.8% Frankrike: 5.1%
Från vilken avreseort ska resenären åka?	Stockholm: 36% Göteborg: 36% Umeå: 0% Luleå: 0% Köpenhamn: 28%	Stockholm: 40.3% Göteborg: 28.4% Umeå: 0% Luleå: 1.5% Köpenhamn: 29.9%	Stockholm: 37.8% Göteborg: 32.7% Umeå: 0% Luleå: 0.6% Köpenhamn: 28.8%

4.2 Resultat från Independent Samples t-test

4.2.1 Hypotes 1

H1: Resenären är mer influerad av WOM under Köpbeslutsprocessen än målsman.

Tabell 1.2 Sammanställning av Independent Samples t-test för Hypotes 1.

		Enkätfråga	μ population 1	μ population 2	Använde inte	Signifikans
H1	1	Målsman: Hur stort inflytande hade följande aktörer över ert beslut att boka språkresa? [anhöriga/vänner/familj] Resenär: Hur mycket påverkade följande dig när du bestämde dig för att åka på språkresa? [anhöriga/vänner/familj]	Resenär $\mu=4.42$ N=89	Målsman $\mu=4.07$ N=67	Ej alternativ.	Ej signifikant 90% $\alpha=0.1$ Sig. (2- tailed): 0.334
	2	Målsman: Hur relevant var följande informationskanaler för er bokning? [Berättelse från anhörig som varit på språkresa] Resenär: Hur mycket information fick du ifrån följande kanaler? [Berättelse från anhörig som varit på språkresa]	Resenär $\mu=4.55$ N=71	Målsman $\mu=3.78$ N=55	N=30	Signifikant 90% $\alpha=0.1$ Sig. (2- tailed): 0.066

För att testa H1 analyserades två enkätfrågor; (1) hur stort inflytande anhöriga/vänner/familj har över Köpbeslutsprocessen samt (2) hur relevant berättelse från anhörig som varit på språkresa anses vara i Köpbeslutsprocessen. Medelvärden mellan de två respondentgrupperna Målsman (N=67) och Resenär (N=89) jämfördes i ett independent samples t-test. Till en början analyserades frågan om hur stort inflytande anhöriga/vänner/familj har över en konsument i Köpbeslutsprocessen. Medelvärdet för resenär ($\mu=4.42$, N=89) är högre än för målsman ($\mu=4.07$, N=67), vilket skulle betyda att anhöriga/vänner/familj har större inflytande över resenären än över målsman. Testet är inte signifikant, och vi kan därför inte dra några slutsatser om ifall detta är ett konstant fenomen.

Vid frågan om vilken relevans berättelser från anhörig som varit på språkresa har för konsumentens köpbeslutsprocess, är medelvärdet för resenär ($\mu=4.51$, N=71) högre än för målsman ($\mu=3.78$, N=55). Av respondenterna är det 30 stycken som svarade att de inte fått information genom berättelse från anhörig som varit på språkresa, och dessa är därför inte beaktade i analysen. Den här analysen är signifikant med 90% konfidensintervall ($\alpha=0.1$). Med 90% säkerhet kan vi dra slutsatsen att resenären är mer influerad av berättelse från anhöriga som varit på språkresa än dess målsman (för sammanställning av data se tabell 1.2).

Sammanfattning: Ett av våra två test visade sig signifikanta. I detta test var medelvärdet för resenären högre än för målsman, och vi kan därmed bekräfta hypotes 1.

4.2.2 Hypotes 2

H2: Målsman som upplever att Köpbeslutsprocessen varit enkel har påverkats av positiv WOM i större utsträckning än målsman som upplever att Köpbeslutsprocessen varit svår.

Tabell 1.3 Sammanställning av Independent Samples t-test för Hypotes 2.

		Enkätfråga	μ population 1	μ population 2	Använde inte	Signifikans
H2	1	Målsman: Hur stort inflytande hade följande aktörer över ert beslut att boka språkresa? [anhöriga/vänner/familj]	Enkel $\mu=4.06$ N=47	Svår $\mu=4.10$ N=20	Ej alternativ.	Ej signifikant 90% $\alpha=0.1$ Sig. (2- tailed): 0.951
	2	Målsman: Hur relevant var följande informationskanaler för er bokning? [Berättelse från anhörig som varit på språkresa]	Enkel $\mu=4.15$ N=40	Svår $\mu=2.80$ N=15	N=12	Signifikant 90% $\alpha=0.1$ Sig. (2- tailed): 0.056

Populationen har fördelats baserat på enkätfrågan: Hur upplevde ni er köpbeslutsprocess?

Hypotes 2 testades genom att dela upp populationen *målsman* i två grupper. Detta gjordes genom en median split (median=5) utefter hur de svarat att de upplevt sin köpbeslutsprocess på en Likert-skala 1–7. De som svarat 5 eller högre kategoriseras som *enkel* (N=47), och de som svarat 4 eller lägre kategoriseras som *svår* (N=20). De frågor som analyserats djupare för att besvara hypotesen är; (1) hur stort inflytande anhöriga/vänner/familj har haft över Köpbeslutsprocessen samt (2) hur relevant berättelse från anhörig som varit på språkresa har varit i Köpbeslutsprocessen. På första frågan om inflytande från anhöriga/vänner/familj, är medelvärdet för de som upplevde Köpbeslutsprocessen som enkel ($\mu=4.06$, N=47) lägre än för de som upplevde processen som svår ($\mu=4.10$, N=20). Resultatet är inte signifikant och säger därmed inget om ifall det här fenomenet är sant.

På frågan om de anser att information från anhörig som varit på språkresa som relevant, är medelvärdet ($\mu=4.15$, N=40) betydligt högre för de som upplever Köpbeslutsprocessen som enkel, än för de som upplever Köpbeslutsprocessen som svår ($\mu=2.80$, N=15). Resultatet är signifikant med en konfidensgrad på 90% ($\alpha=0.1$). De som upplever Köpbeslutsprocessen som enkel anser alltså att information de fått genom berättelse från anhörig är mer relevant än de som upplever Köpbeslutsprocessen som svår (för sammanställning av data se tabell 1.3).

Sammanfattning: Även i testen för hypotes 2 är ett av två test signifikanta. I det här fallet är medelvärdet högre för de som upplever Köpbeslutsprocessen som enkel och vi kan därmed bekräfta hypotes 2.

4.2.3 Hypotes 3

H3: Om målsman upplever att Köpbeslutsprocessen varit enkel, har respondenten uppfattningen om att språkreseföretaget har ett starkt Brand Community i större utsträckning än om respondenten upplevt Köpbeslutsprocessen som svår.

Tabell 1.4 Sammanställning av Independent Samples t-test för Hypotes 3.

		Enkätfråga	μ population 1	μ population 2	Använde inte	Signifikans
H3	1	Målsman: Upplever ni att man som resenär blir en del av en större social grupp när man åker på språkresa med språkreseföretaget?	Enkel $\mu=5.45$ N=47	Svår $\mu=4.75$ N=20	Ej alternativ.	Signifikant 95% $\alpha=0.05$ Sig. (2- tailed): 0.048
	2	Målsman: Upplever ni att språkreseföretaget i sin marknadsföring kommunicerar att man blir en del av en större social grupp?	Enkel $\mu=4.89$ N=47	Svår $\mu=4.05$ N=20	Ej alternativ.	Signifikant 95% $\alpha=0.05$ Sig. (2- tailed): 0.035
	3	Målsman: Upplever ni att språkreseföretaget skapar starkare sammanhållning mellan resenärer än andra språkreseföretag på marknaden?	Enkel $\mu=4.02$ N=47	Svår $\mu=3.25$ N=20	Ej alternativ.	Signifikant 95% $\alpha=0.05$ Sig. (2- tailed): 0.028

Populationen har fördelats baserat på enkätfrågan: Hur upplevde ni er köpbeslutsprocess?

I hypotes 3 användes samma uppdelning av populationen som i hypotes 2. Tre enkätfrågor testades för att kunna besvara hypotesen; (1) om man upplever att man blir en del av en större social grupp när man åker på resa med språkreseföretaget, (2) om man upplever att språkreseföretaget i sin marknadsföring kommunicerar att man blir en del av en större social grupp och (3) om man upplever att språkreseföretaget skapar en starkare sammanhållning resenärer emellan än andra språkreseföretag på marknaden.

I jämförelsen av medelvärden i den första frågan är medelvärdet för de målsman som upplever att Köpbeslutsprocessen varit enkel ($\mu=5.45$, N=47) högre än för de som upplever processen som svår ($\mu=4.75$, N=20), vilket är signifikant med ett konfidensintervall på 95% ($\alpha=0.05$).

Resultatet är likt i fråga två, där medelvärdet för de som upplever Köpbeslutsprocessen som enkel ($\mu=4.89$, $N=47$) är högre än för de som upplevt den som svår ($\mu=4.05$, $N=20$), och även den här frågan är signifikant med en konfidensgrad på 95% ($\alpha=0.05$).

Tredje frågan som analyserats, med independent samples t-test för att kunna testa hypotesen, handlar om ifall respondenten upplever att språkreseföretaget skapar en starkare sammanhållning resenärer emellan än andra företag på språkresemarknaden. Här är medelvärdet för målsman som upplever Köpbeslutsprocessen som enkel ($\mu=4.02$, $N=47$) högre än för de som upplever Köpbeslutsprocessen som svår ($\mu=3.25$, $N=20$). Det här stärks av ett signifikant värde med konfidensgrad 95% ($\alpha=0.05$). De som upplever Köpbeslutsprocessen som enkel har i högre utsträckning en uppfattning av att man blir en del av en större social grupp när man åker på språkresa med språkreseföretaget, att språkresearrangören i sin marknadsföring kommunicerar att man blir en del av en större social grupp och att språkreseföretaget skapar en starkare sammanhållning resenärer emellan än andra språkreseföretag på marknaden (för sammanställning av data se tabell 1.4).

Sammanfattning: Samtliga tester är signifikanta för hypotes 3. I alla tre frågor är medelvärdet högre för de respondenter som upplever att Köpbeslutsprocessen är enkel, och därmed kan vi bekräfta hypotes 3.

4.2.4 Hypotes 4

H4: Om respondenten upplever att resenären i hög utsträckning blir en del av Brand Community när en åker på språkresa med språkreseföretaget, är respondenten i högre utsträckning påverkad av WOM i Köpbeslutsprocessen än om en upplever att resenären blir en del av Brand Community i låg utsträckning.

Tabell 1.5 Sammanställning av Independent Samples t-test för Hypotes 4.

		Enkätfråga	μ population 1	μ population 2	Använde inte	Signifikans
H4	1	Målsman: Hur stort inflytande hade följande aktörer över ert beslut att boka språkresa? [anhöriga/vänner/familj] Resenär: Hur mycket påverkade följande dig när du bestämde dig för att åka på språkresa? [anhöriga/vänner/familj]	Låg utsträckning $\mu=4.98$ $N=40$	Hög utsträckning $\mu=4.03$ $N=116$	Ej alternativ.	Signifikant 95% $\alpha=0.05$ Sig. (2-tailed): 0.017
	2	Målsman: Hur relevant var följande informationskanaler för er bokning?	Låg utsträckning $\mu=3.97$	Hög utsträckning $\mu=4.30$	$N=30$	Ej signifikant 95%

	[Berättelse från anhörig som varit på språkresa]	N=33	N=93		$\alpha=0.05$ Sig. (2-tailed): 0.747
	Resenär: Hur mycket information fick du ifrån följande kanaler? [Berättelse från anhörig som varit på språkresa]				
3	Målsman: Hur stort inflytande hade följande aktörer över ert beslut att boka språkresa? [anhöriga/vänner/familj] Resenär: Hur mycket påverkade följande dig när du bestämde dig för att åka på språkresa? [anhöriga/vänner/familj]	Låg relevans $\mu=3.54$ N=48	Hög relevans $\mu=4.86$ N=7	Ej alternativ.	Signifikant 95% $\alpha=0.05$ Sig. (2-tailed): 0.083

Populationen för fråga 1 och 2 har baserats på enkätfrågan: Upplever du att man blir en del av en stor social grupp när man åker på språkresa med språkreseföretaget?

Populationen för fråga 3 har baserats på enkätfrågan: Hur relevanta var följande informationskanaler för er bokning? [Information från anhörig som varit på språkresa].

Populationen för fråga ett och två har delats upp med hjälp av median split efter om man upplever att man blir del av Brand Community i hög eller låg utsträckning när man åker på resa med språkreseföretaget. Medianen för populationen är 5 på Likertskalan 1–7, och således har 5 och högre kategoriserats som *hög utsträckning* (N=116) medan 4 och lägre kategoriserats som *låg utsträckning* (N=40). Tre olika frågor från enkäterna har testats; (1) hur mycket anhöriga/vänner/familj har påverkat Köpbeslutsprocessen, (2) hur relevant information man fått från anhörig som berättat anses vara, och (3) hur stor inverkan anhöriga/vänner/familj har haft på Köpbeslutsprocessen. Den tredje frågan har analyserats utifrån en annan population än vad fråga ett och två har gjort. Här har median split använts på frågan om respondenten anser information man tagit del av genom berättelse från anhöriga som varit på språkresa är relevant för sin bokning. Medianen för denna fråga är 4 på Likert-skalan 1–7, och därmed har den övre gruppen (4 och högre) kategoriserats som *hög relevans* (N=78) och den lägre gruppen (3 och lägre) som *låg relevans* (N=48).

Den första frågans analys konstaterar att den population som anser att man blir del av Brand Community i låg utsträckning ($\mu=4.98$, N=40) har ett högre medelvärde, än medelvärdet för den grupp som anser att man blir en del av Brand Community i hög utsträckning ($\mu=4.03$, N=116). Det här är signifikant med konfidensgrad 95% ($\alpha=0.05$). Därmed har personer som har fått stort inflytande från anhöriga/vänner/familj att man blir en del av Brand Community, påverkats i lägre utsträckning än de som inte påverkats av anhöriga/vänner/familj i hög utsträckning i Köpbeslutsprocessen.

Den andra frågan testar upplevelsen av relevans av information i berättelser från anhöriga som varit på språkresa. För gruppen som anser att man blir en del av Brand Community i låg utsträckning, är medelvärdet ($\mu=3.97$, $N=33$) lägre än för gruppen som anser att man blir en del av Brand Community i hög utsträckning ($\mu=4.30$, $N=93$). Av respondenterna svarade 30 stycken att de inte använde information från anhörig i sin beslutsprocess, och dessa har därför inte beaktats i analysen. Den här analysen är inte signifikant, och vi kan därför inte påstå att det är någon signifikant skillnad mellan grupperna.

Den tredje och sista frågan som testats för att kunna testa hypotes 4 är hur stor inverkan anhöriga/vänner/familj har på Köpbeslutsprocessen baserat på om man anser berättelse från anhörig vara relevant. De som anser att berättelsen har låg relevans, har ett betydligt lägre medelvärde ($\mu=3.54$, $N=48$) än de som anser att berättelsen har hög relevans ($\mu=4.86$, $N=78$). Det här testet är signifikant med en konfidensgrad på 95% ($\alpha=0.05$).

Sammanfattning: Två av tre test för hypotes 4 visar sig vara signifikanta. Ett test har medelvärde som är högre för de som upplever att man blir en del av ett Brand Community i låg utsträckning än de som upplever hög utsträckning, medan det andra har medelvärde som är högre för de som upplever hög utsträckning. Den här informationen är paradoxal och vi kan därmed inte bekräfta hypotes 4 (för sammanställning av data se tabell 1.5).

4.2.5 Hypotes 5

H5: Om respondenten upplever att berättelse från anhöriga som varit på språkresa har hög relevans i Köpbeslutsprocessen, upplever en att man blir en del av ett Brand Community i större utsträckning än om respondenten upplever att berättelse från anhörig har låg relevans.

Tabell 1.6 Sammanställning av Independent Samples t-test för Hypotes 5.

		Enkätfråga	μ population 1	μ population 2	Använde inte	Signifikans
H5	1	Målsman: Hur viktigt är det för er att resenären får uppleva följande under språkresan? [Bli del av en större grupp] Resenär: Hur viktigt är följande för dig under din språkresa? [Bli del av en större grupp]	Låg relevans $\mu=4.69$ $N=48$	Hög relevans $\mu=5.21$ $N=78$	Ej alternativ.	Signifikant 90% $\alpha=0.1$ Sig. (2-tailed): 0.034
	2	Målsman: Upplever ni att man som resenär blir en del av en större social grupp när man åker på språkresa med språkreseföretaget?	Låg relevans $\mu=5.04$ $N=48$	Hög relevans $\mu=5.35$ $N=78$	Ej alternativ.	Ej signifikant 90% $\alpha=0.1$ Sig. (2-tailed): 0.849

		Resenär: Upplever du att man blir en del av en stor social grupp när man åker på språkresa med språkreseföretaget?				
--	--	---	--	--	--	--

Populationen har delats upp baserat på enkätfrågan: Hur relevanta var följande informationskanaler för er bokning? [Information från anhörig som varit på språkresa].

För att testa hypotes 5, har populationen blivit uppdelad i två grupper utefter hur relevant man anser informationen från berättelse från anhörig som varit på språkresa har varit i Köpbeslutsprocessen. De två grupperna har skapats genom en median split (median=4), där alternativ 4 på en skala 1–7 och högre har skapat gruppen *hög relevans* (N=78) och alternativ 3 och lägre har skapat gruppen *låg relevans* (N=48). De två frågor som testats genom att jämföra medelvärden med hjälp av ett independent samples t-test är; (1) hur viktigt man anser det vara att resenären blir en del av en större grupp under sin språkresa och (2) om man upplever att man blir en del av en större social grupp när man åker på språkresa med språkreseföretaget.

Vid jämförelse av medelvärden för gruppen som anser att information från anhörig har låg relevans och gruppen som anser att information från anhörig har hög relevans, och frågan om man anser det viktigt att resenären blir en del av en större social grupp, är medelvärdet för låg relevans ($\mu=4.69$, N=48) lägre än medelvärdet för hög relevans ($\mu=5.21$, N=78). Det här kan vi med en konfidensgrad på 90% ($\alpha=0.1$) vara säkra på att stämma för grupperna, då analysen är signifikant vid dessa värden.

På andra frågan om man upplever att man blir en del av en större social grupp, är medelvärdet för låg relevans ($\mu=5.04$, N=48) lägre än medelvärdet för hög relevans ($\mu=5.35$, N=78). Det här värdet är inte signifikant och vi kan således inte dra några slutsatser i denna analys (för sammanställning av data se tabell 1.6).

Sammanfattning: Ett av två tester är signifikanta. I det här testet är medelvärdet för de som anser att berättelse från anhörig som hög relevans högre än för de som upplever informationen som låg relevans. Därmed kan vi bekräfta hypotes 5.

5. DISKUSSION

Följande avsnitt diskuterar och analyserar resultatet av enkäterna och sammankopplar det till uppsatsens valda teoretiska referensram. Dessutom redogörs en diskussion kring uppsatsens implikationer, vilket inkluderar marknadsimplementering, teoretiska implikationer samt förslag till framtida forskning.

I vår studie kan vi konstatera att Brand Community och inflytande från vänner, anhöriga och familj har en stor påverkan hos konsumenter innan och under Köpbeslutsprocessen. Berättelse från anhöriga är av hög relevans för människor, då det är den källa som människor litar på mest (Armstrong et al., 2009). Anhöriga har också vanligtvis det sista ordet vid ett köpbeslut (Arndt, 1967). Det här kan vi konstatera och därmed uttrycka vikten av att förvalta och uppskatta de befintliga konsumenter och anhängare man har till sitt varumärke och inom sitt Brand Community. WOM är en av de viktigaste informationskanalerna, och genom att förvalta Brand Community, ökar även sannolikheten för att anhängarna i community sprider positiv WOM, och talar gott om och rekommenderar varumärket (Anderson, 1998; Brown et al., 2005).

5.1 Resenären är påverkad av WOM

Den första hypotesen, *resenären är mer influerad av WOM under Köpbeslutsprocessen än målsman*, konstaterar att konsumenten är influerad av Word-of-Mouth i sin köpbeslutsprocess. Intressant är att resultatet visar att resenären är influerad i större utsträckning än målsman. Både resenär och målsman anser att anhöriga, vänner och familj har haft inflytande över deras köpbeslutsprocess. Det här skulle kunna innebära, precis som Reichheld (2003) konstaterar, att kunder som är nöjda med produkten talar gott om den och rekommenderar gärna till närstående. I en av de två frågorna som testade hypotes 1, analyserar vi om WOM har större inflytande över resenären än över målsman, ett test som inte visade sig signifikant vilket innebär att skillnaden i medelvärden mellan resenär och målsman inte är så stor. Dessutom har WOM i vår studie inflytande över både resenär och målsman i likvärdig utsträckning. Slutsatsen vi kunde dra från fråga två, var istället att resenären anser att information från anhörig som varit på språkresa är mer relevant än vad målsman anser. Detta skulle kunna bero på att resenären påverkas mer av exempelvis sina föräldrar eller syskon, som är del av den organisation av konsumenter som har stort inflytande över Köpbeslutsprocessen (Armstrong et al., 2009).

Att nära anhörig, familjemedlem eller vän har stor inverkan vid beslut om köp har dessutom Arndt (1967) poängterat i sin forskning. Han understryker även att människor vanligtvis litar på andra människor i större omfattning än på reklam och information från företag. Det här kan vi se i resultatet från enkäterna, där många anser information från anhöriga som varit på språkresa är mer relevant än till exempel information från en språkresebroschyr (bilaga 2).

Två statistiska test genomfördes i SPSS för att testa hypotes 1. I de båda testen, kunde vi utläsa ett högre medelvärde för resenären än för målsman, vilket skulle innebära att resenären har besvarat frågan som ett högre värde på Likert-skalan. Detta betyder att anhöriga, vänner och familj har haft högre inflytande på Köpbeslutsprocessen för resenären och att berättelser från anhörig anses ge mer relevant information. Dock visade endast ett av dessa test signifikant resultat vilket innebär att skillnaden mellan medelvärden endast var tillräckligt stor i en av våra frågor. Vi kan trots detta, även i det icke-signifikanta testet, utläsa en trend i att resenären är påverkad av WOM i större utsträckning än målsman i sin Köpbeslutsprocessen. Det här kan bero på att barn och unga generellt är påverkningsbara i större utsträckning än målsman (Lundby, 2008). Det här är dock ett antagande vi lämnar åt framtida forskning att undersöka vidare.

Slutsatsen vi kan dra från vår diskussion kring hypotes 1, är att WOM som genererats från Brand Community är positivt för företaget (McAlexander et al., 2002). Precis som Fournier och Lee (2009) kommer fram till, så är Brand Community gynnsamt för ett företag, speciellt om företag vet hur de ska hantera sitt Brand Community. Ett Brand Community kännetecknas av *consciousness of kind*, det starka band och den sammanhållning som nätverkets anhängare känner, och är en sammanhållning som människor utanför communityt vill bli en del av (Popp & Woratscheck, 2016; Muniz & O'Guinn, 2001). Även det här kan förklara att köpbeslutet upplevs enklare, nämligen om man har fått en stark uppfattning om att språkreseföretaget har ett Brand Community. Även *rituals and traditions* samt *moral responsibility* kan vara förklaringsaspekter till varför konsumenter strävar efter att bli en del av Brand Community.

5.2 WOM förenklar Köpbeslutsprocessen för Målsman

Information genom WOM och Brand Community är den informationskälla som konsumenter anser viktigast innan och under köpbeslut (Armstrong et al., 2009). Genom att analysera våra statistiska test för hypotes 2, *målsman som upplever att Köpbeslutsprocessen varit enkel har påverkats av positiv WOM i större utsträckning än målsman som upplever att Köpbeslutsprocessen varit svår*, kan vi konstatera att Köpbeslutsprocessen upplevs enklare om en fått information från anhängare till ett Brand Community.

I sökandet efter svar på vår andra hypotes så genomfördes två test i SPSS. Vi kan inte utläsa ett statistiskt signifikant mönster i om respondenten anser att anhöriga, vänner och familj hade stort inflytande över Köpbeslutsprocessen och om respondenten upplever Köpbeslutsprocessen som enkel eller svår. Detta var den första fråga som testades. Vad vi däremot kan konstatera är att om respondenten anser berättelser från en anhörig som varit på språkresa som relevant, så uppfattar hen att Köpbeslutsprocessen varit enkel. Detta stöds av teorin om att konsumenter överlag litar mer på vad andra konsumenter säger än på vad marknadsförare och reklam säger, speciellt långt fram i Köpbeslutsprocessen, strax innan köp

(Arndt, 1967). Wang och Yu (2017) är inne på samma linje som Arndt (1967), och menar att det är specifik information från en annan person som kan vara avgörande för konsumentens beslut om att genomföra köp eller inte. Får målsman denna information från annan person i ett tidigt stadiet i Köpbeslutsprocessen, upplevs processen inte som lika långvarig som den annars kan göra.

I vårt test, kan vi utläsa ett avsevärt högre medelvärde för de konsumenter som uppfattade Köpbeslutsprocessen som enkel i hur relevant information från anhörig har varit, än för de som upplever Köpbeslutsprocessen som svår. Arndt (1967) skriver å andra sidan att trots relevans från andra konsumenters berättelser, är det marknadsföring och reklam som gett konsumenten kännedom och kunskap om produkten, precis som vi kan utläsa i vår enkätundersökning där information från, vad Armstrong et al. (2009) benämner som *commercial sources*, exempelvis språkreseföretagets hemsida har hög relevans (se bilaga 2).

5.3 En uppfattning om företagets Brand Community förenklar Köpbeslutsprocessen

Medlemmar i ett Brand Community är lojala kunder, som företag har en långsiktig och stark relation med (McAlexander et al., 2002). Det här innebär en enorm konkurrenskraft för företag, och dessutom en viktig komponent för tillväxt. Det är dessa kunder som sedan kan sprida positiv WOM och därmed attrahera och generera fler kunder, som i sin tur ger företaget makt över sina kunder (Hur et al., 2011). Ett Brand Community ses som positivt för många konsumenter, vilket kan vara en förklaring till resultatet i vår analys där vi kan konstatera att konsumenter som upplever att deras köpbeslutsprocess varit enkel, vanligtvis har en uppfattning av att företag har ett Brand Community. Det här testas i Hypotes 3, *om målsman upplever att Köpbeslutsprocessen varit enkel, har respondenten uppfattningen om att språkreseföretaget har ett starkt Brand Community i större utsträckning än om respondenten upplevt Köpbeslutsprocessen som svår.*

För att testa hypotes 3 genomfördes tre olika test i statistikprogrammet SPSS. Samtliga tester visade sig vara signifikanta, vilket innebär att vi kan säkerställa att det finns en skillnad mellan de som upplever Köpbeslutsprocessen som enkel och de som upplever den som svår. De konsumenter som upplever Köpbeslutsprocessen som enkel, upplever dessutom att man blir en del av Brand Community i högre utsträckning, att företaget kommunicerar att man blir en del av Brand Community, samt att språkreseföretaget skapar en starkare sammanhållning resenärer emellan än andra språkreseföretag på marknaden. Därmed kan vi med stor säkerhet konstatera att uppfattningen av att företaget har ett starkt Brand Community förenklar Köpbeslutsprocessen i stor utsträckning.

I vår statistiska analys kan vi konstatera att konsumenter har upplevt Köpbeslutsprocessen som enkel om respondenten upplever att man blir en del av en större social grupp när man åker på språkresa med

språkresearrangören. Konsumenterna anser även Köpbeslutsprocessen som enklare om de upplever att språkresearrangören skapar en starkare sammanhållning resenärer emellan än vad andra språkreseföretag gör. Det här kan vi med säkerhet säga då båda test visade sig signifikanta. Motivet till det här, tror vi skulle kunna vara att konsumenter har hört från anhöriga, vänner och familj, eller från tidigare språkresenärer, att man blir en del av en Brand Community när man åker på språkresa med språkreseföretaget, och därför väljer de att boka språkresa. Den här informationen gör människor trygga i sitt beslut, och respondenterna upplever processen som enkel och slipper onödiga tidskrävande moment som en sökprocess med ett överflöd av information annars kan innebära. Det här stärks även av Armstrong et al. (2009), då författarna av studien menar att om inte konsumenter tar egna köpbeslut, vänder de sig istället till sina anhöriga, vänner och familj för rådgivning. Diskussion med en vän kan få en konsument att överväga att köpa en viss produkt eller tjänst redan i första stadiet av Köpbeslutsprocessen, det som Kotler & Keller (2012) benämner som *awareness* fasen. Detta är en anledning till att köpbeslutsprocess upplevs som enkel snarare än svår.

Vidare kan vi utläsa och konstatera från våra test av hypotes 3 att konsumenter som upplever Köpbeslutsprocessen som enkel, också upplever att språkreseföretaget i sin marknadsföring kommunicerar att resenärer blir en del av en större social grupp, då testet visade sig signifikant. Den här frågan kan liknas med hypotes 2, det vill säga att ju tidigare i Köpbeslutsprocessen som en konsument insamlar information om en viss produkt eller tjänst som ett företag erbjuder, desto enklare och mindre tidskrävande upplevs processen. Om en kund redan i *awareness* och *knowledge* fasen i Köpbeslutsprocessen kommer i kontakt med ett företags marknadsföring och insamlar information genom *commercial sources*, kan det vara avgörande för om kunden fortsätter att undersöka andra alternativ eller väljer att inrikta sig på ett specifikt språkreseföretag. Här får konsumenten kännedom och information om produkten, vilket påverkar konsumenten mycket i början av Köpbeslutsprocessen (Armstrong et al., 2009; Arndt, 1967). Det skulle också kunna vara så att konsumenten i sin köpbeslutsprocess fått information från en anhängare i Brand Community, och därmed upplever att den marknadsföring som konsumenten tagit del av genom WOM också är en del av företagets marknadskommunikation (Muniz & O'Guinn, 2001).

Varumärket själv och Brand Community är starkt relaterade till varandra, och den marknadsföring som bedrivs av företaget kommunicerar även Brand Community och dess värderingar samt egenskaper (Muniz & O'Guinn, 2001). I enkäten ställdes frågan om målsman uppfattar att språkreseföretaget i sin marknadsföring kommunicerar att man blir en del av en större social grupp, och svaret blev i hyfsat stor utsträckning (bilaga 2). Det här kan således betyda att företaget dels lyckas kommunicera ut det Brand Community som finns, men även att respondenten kan ha tagit del av information direkt från Brand Community.

Vi tror att anledningarna till att en del konsumenter upplever Köpbeslutsprocessen som svår istället för enkel, skulle kunna bero på paradoxala aspekter som resulterar i en mer komplex process för konsumenten (Sipilä et al., 2017). En aspekt kan vara att man som målsman kan känna sig orolig att släppa iväg en ung resenär på en språkresa för första gången utan deras tillsyn. Därav upplever målsman processen som svår då de kanske inte har fått tillräcklig information om resans upplägg, eller känner någon som åkt tidigare på språkresa som i sin tur kan konfirmera, i ett tidigt stadie, att språkreseföretaget är ett tryggt och självklart val för resenärer (Ouwersloot & Odekerken-Schröder, 2008). Sipilä et al. (2017) poängterar att osäkerhet som det här kan reduceras genom WOM, eftersom WOM anses vara en pålitlig källa för att införskaffa sig information och för att forma konsumenters attityd. En annan synvinkel skulle kunna vara, precis som författarna av studien påpekar i sin artikel, att konsumenten upplever att språkresor är en produkt av hög kvalitet, men som samtidigt kan vara dyr. Respondenter som anser Köpbeslutsprocessen som svår, kan ha övervägt kostnadsaspekten under processens gång och eftersom de inte fått övertygande information från *personal sources*, det vill säga från anhöriga, vänner och familj eller tidigare språkresenärer, kan det därför ha varit svårare för respondenter att fatta några beslut (Armstrong et al., 2009).

5.4 Uppfattningen av att man blir en del av ett Brand Community skapas genom WOM

I hypotes fyra, *om respondenten upplever att resenären i hög utsträckning blir en del av Brand Community när en åker på språkresa med språkreseföretaget, är respondenten i högre utsträckning påverkad av WOM i Köpbeslutsprocessen än om en upplever att resenären blir en del av Brand Community i låg utsträckning*, testade vi bland annat hur stort inflytande anhöriga, vänner och familj har på ett köpbeslut, beroende på om man upplever att man blir en del av ett Brand Community i hög eller låg utsträckning. Resultatet visade sig vara att om man i större utsträckning har blivit påverkad av anhöriga, vänner och familj, så upplever man att man blir en del av Brand Community i lägre utsträckning än om man inte blivit påverkad av anhöriga, vänner och familj. Det här kan anses motsägelsefullt mot våra övriga tester, där WOM påverkar uppfattningen av Brand Community i högre utsträckning (bilaga 2). Det här menar vi skulle kunna bero på ett par olika orsaker. Eventuellt har anhöriga, vänner och familj inte uttryckt något angående om man blir en del av Brand Community eller ej för att de inte vet, eller som att de talat negativt om Brand Community inom språkreseföretaget. Vi vet inget om varför detta resultat är motsägelsefullt, men om vi tittar på de båda gruppernas (hög/låg utsträckning) medelvärden så kan vi ändå konstatera att deras medelvärden ligger över det mittersta värdet (4) på Likert-skalan, vilket betyder att respondenterna i relativt stor utsträckning anser att man blir en del av ett Brand Community när man åker på språkresa.

Då vi inte bekräftar hypotes fyra i vårt resultat ger denna hypotes ingen information att diskutera vidare.

5.5 WOM genererar känsla av att man blir en del av ett Brand Community

Hypotes 5, om respondenten upplever att berättelse från anhöriga som varit på språkresa har hög relevans i Köpbeslutsprocessen, upplever en att man blir en del av ett Brand Community i större utsträckning än om respondenten upplever att berättelse från anhörig har låg relevans, har testats med hjälp av två olika test i SPSS. Det första testet, om man upplever att berättelse från anhörig har hög relevans i Köpbeslutsprocessen, så är det viktigare att man blir en del av en större social grupp än om man upplever att berättelse från anhörig har låg relevans, visar sig signifikant. Detta kan indikera att berättelse från anhörig skapar en förväntan att bli en del av ett Brand Community under språkresan. Det andra testet är inte signifikant, och vi kan därmed inte dra några slutsatser kring sambandet mellan upplevelsen av berättelse från anhörigs relevans och upplevelsen av att man blir en del av ett Brand Community på en språkresa.

Konsumenter som är anslutna till ett Brand Community är mer benägna att rekommendera och tala om sin varumärkesupplevelse, och även det här visas i vårt test. Personer som anser berättelser från anhöriga som relevanta i Köpbeslutsprocessen, förväntar sig och anser att det är av stor vikt att resenären får bli en del av en större social grupp. Dessa berättelser skulle kunna vara en del av de *Brand Stories* som finns inom Brand Community, med andra ord historier som kanske blivit influerade av andra anhängare till Brand Community. Därmed kan historierna som influerar konsumenter vara väldigt positiva angående det Brand Community som företaget har. Kommunicerar företag ut sitt Brand Community till icke-anhängare, precis som anhängare rekommenderar varumärket genom WOM, kan företag på så sätt bygga en effektiv och kraftfull strategi samt ett marknadsföringsinstrument som är gynnsamt även långsiktigt (Fournier & Lee, 2009).

Precis som Kotler och Keller (2012) uttrycker i sin artikel angående *Buyer readiness stages*, där de menar att en konsument redan i *awareness fasen* kan bli influerad av en vän och därmed överväga köp, kan vi se likheter från hypotes 3 där vi drar liknande slutsatser. Första frågan i hypotes 5 uttrycker att respondenter som upplever att berättelser från anhöriga har hög relevans i Köpbeslutsprocessen, tycker även det är viktigt att en blir del av ett företags Brand Community. Därigenom kan relevanta berättelser från en vän i *awareness fasen* som varit på språkresa, ha stor betydelse för konsumenten som upplever att Brand Community är viktigt hos ett företag. Detta gäller dessutom när konsumenten befinner sig i *knowledge fasen* och får genom *personal sources* relevant information om språkresor från anhöriga, familj eller vänner. Därmed anser konsumenten att det är viktigt att bli del av det Brand Community som anhöriga, familj och vänner kommunicerar genom sina berättelser (Kotler & Keller, 2012; Armstrong et al., 2009).

5.6 Marknadsimplementering

Då Brand Communities alltmer blivit ett viktigt och värdefullt marknadsföringsinstrument för företag och marknadsförare, har denna uppsats resulterat i implikationer för marknadsförare. Vår studie visar på hur viktigt det är för marknadsförare att förvalta sina kundrelationer, göra kunder nöjda och ge dem positiva upplevelser att sprida vidare. För att bibehålla det positiva rykte som sprids bland anhängare, är det viktigt att kunderna hålls nöjda och förblir lojala, för att minimera risken att negativ WOM sprids. Negativ WOM sprids dessutom snabbt och kan snabbt påverka människors uppfattning om ett företag (Richins, 1983; Armstrong et al., 2009). Studien påpekar också vikten av att uppskatta det community som finns och de anhängare som sprider varumärkets budskap i informella sammanhang. Ett Brand Community där det finns anhängare som sprider positiv WOM, är av högt värde för ett företag som satsar på långsiktiga kundrelationer och ökad tillväxt samt lönsamhet.

För att underlätta Köpbeslutsprocessen för fler konsumenter, skulle marknadsförare kunna tillgängliggöra personlig information för de konsumenter som inte har en anhörig inom ett Brand Community. Vår studie visar tydligt att de som har ansett berättelser från anhöriga relevanta, genomgår en enklare köpbeslutsprocess än de som inte tagit del av information från anhöriga. Målet för ett företag bör vara att Köpbeslutsprocessen ska upplevas så enkel som möjligt för alla potentiella konsumenter. En enkel köpbeslutsprocess gör vägen till beslut kortare. Dessutom hoppas vi att resultatet från vår studie kan hjälpa företag att på bästa sätt bestämma hur deras Brand Community kan förenkla Köpbeslutsprocessen hos konsumenter.

Många företag på marknaden kanske har ett Brand Community, utan att egentligen känna till det eller definiera det som ett sådant. Det kan verka svårt att starta ett Brand Community, dessutom kräver det engagemang och organisering från kunderna själva, men ibland kanske det här redan finns utan att företaget reflekterat kring det (Fournier & Lee, 2009). När företag vet hur det ska användas och hanteras kan det vändas till en tillgång som kommer generera stora fördelar på marknaden.

Studiens resultat konstaterar att Brand Community är positivt för ett varumärke, och dessutom något som företag bör satsa på i form av att förvalta och uppmuntra det Brand Community som finns, i likhet med hur Harley-Davidson förvaltar sitt (Algesheimer et al., 2005). Genom att fortsätta utforska och lära sig om Brand Community, kan det i framtiden bli en mer erkänd och pålitlig marknadsföringsaktivitet som blir enklare för företags beslutsfattare att acceptera.

5.7 Teoretiska implikationer

Den här studien anser vi skulle kunna beskrivas som en vidare forskning och aktualisering av Brand Communities. Detta genom att vi tillämpar redan etablerade teorier med tillsammans med nyinsamlade

data. Vår studie bidrar till forskningen genom att tydliggöra ytterligare ett perspektiv av Brand Community och dess påverkan på Köpbeslutsprocessen hos konsumenter. Området som tidigare i stor utsträckning har relaterats till de som redan är en del av Brand Community, och till de community som kretsar kring en produkt, har vi nu analyserat utifrån ett perspektiv för de som än så länge står utanför nätverket och som kretsar kring en tjänst. De teoretiska implikationer man kan ta med sig från vår studie gäller dels för de företag som är medvetna om sitt Brand Community och kan använda det i praktiken, men även för de företag som fortfarande är omedvetna om sitt Brand Community, men som kan arbeta fram det. Eftersom vi specifikt undersökt ett språkreseföretag, kan vår uppsats ge underlag för varför de ska förvalta och bygga vidare på det Brand Community som respondenterna av enkäterna anser redan finns hos språkreseföretaget.

5.8 Förslag till framtida forskning

Som vi inledningsvis nämnt i studien, hade vi som ambition att fylla ett identifierat forskningsgap och vara ett komplement till tidigare forskning för det valda området. Eftersom vi upplever brist på tidigare forskning som finns när det kommer till hur icke-anhängare, det vill säga de som fortfarande står utanför nätverket, upplever att Brand Community kan influera deras köpbeslutsprocess, uppmuntrar vi starkt till framtida forskning inom det valda området. För att kunna utveckla och analysera våra argument vidare hade det varit intressant att undersöka hur Brand Community inom språkreseföretaget ser ut och vad som kännetecknar deras nätverk. Därmed skulle man kunna finna tydligare orsaker och motiv till varför en resenär väljer språkföretaget, istället för andra språkresearrangörer på marknaden. I vår studie skulle vi kunna intervjua anhängare som redan är en del av community och sedan jämföra med den uppfattning som utomstående har om nätverket. En intressant aspekt hade varit att även genomföra djupintervjuer som behandlar de uppfattningar och förväntningar som förstagångs-resenärer har inför sin resa. Det hade också varit av intresse att undersöka vilka andra faktorer som påverkar en konsuments beslut att boka en språkresa, vad mer än Brand Community som är viktigt och relevant för konsumenten i Köpbeslutsprocessen.

Ytterligare en aspekt som skulle komplettera vår studie är att undersöka en större population på hela språkresemarknaden, även utanför Sverige. Respondenter från ett annat land hade eventuellt kunnat ha en annan uppfattning om språkreseföretagets Brand Community och om vad som leder till ett köpbeslut. Det här hade även möjliggjort ett större urval, vilket definitivt hade varit önskvärt för att kunna genomföra en mer diversifierad studie. Det hade också varit intressant att undersöka en population som inte har bokat, utan som är mitt i sin köpbeslutsprocess och överväger att boka eller kanske inte ens har påbörjat processen. På så sätt skulle man kunna fånga den potentiella resenären och dess målsman när de kan reflektera över sina befintliga tillstånd, och även titta på de aspekter som eventuellt skulle kunna få en potentiell resenär och dess målsman att ta beslut att inte boka sin resa. Det här skulle också kunna

genomföras över tid för att kunna titta på trender inom vad som påverkar en resenär och målsman i deras köpbeslutsprocesser. En framtida studie skulle kunna fokusera mer på skillnaden i hur resenärer och målsman påverkas. Med ett större urval hade det varit möjligt att titta på skillnader i motsvarande denna studie, men för att kunna dra några slutsatser kring detta krävs många fler respondenter i respektive population.

Ett annat undersökningsområde för framtida forskning kan vara att undersöka en annan marknad och bransch än språkresebranschen, fast med samma problemformulering och syfte som vår uppsats analyserar. Således kan det vara av intresse att studera ett bredare utbud av marknader för att jämföra hur upplevelsen av Brand Community i Köpbeslutsprocessen skiljer sig åt mellan olika branscher. Dessutom hade det varit av intresse att undersöka hur språkresearrangören kan förlänga deras konsumenters livscyklar. Hur språkreseföretaget kan arbeta ännu mer effektivt för att förlänga relationen med sina kunder, i stället från att de tagit beslutet att åka på första språkresan till att prova andra produkter i företagets produktportfölj.

En annan spännande aspekt att studera hade varit att i en liknande undersökning, skicka enkäterna till samma respondenter som i vår undersökning, fast istället ställa samma frågor angående ett konkurrerande varumärke för att tydligt kunna skildra likheter och olikheter mellan dessa. En faktor som komplicerat vår undersökning är att förstå vem som är den faktiska konsumenten; resenären eller målsman. Den här frågan hade kunnat ge en djupare förståelse för resultatet i vår studie och även en mer exakt analys. En slutsats kring den här frågan hade gjort det möjligt att avgränsa vår studie ytterligare.

6. SLUTSATS

I det avslutande kapitlet, summeras det resultat och analyser vi fått fram i vår studie.

Syftet med vår undersökning var att undersöka hur ett Brand Community påverkar konsumenters köpbeslut, och vi har kommit fram till att det påverkar i stor utsträckning och på många olika vis. Vårt resultat indikerar att Brand Community har underlättat Köpbeslutsprocessen för konsumenter i stor utsträckning. En konsument som uppfattar att det finns ett Brand Community upplever att Köpbeslutsprocessen varit enkel. Word-of-mouth påverkar upplevelsen av att det finns ett Brand Community och att man blir en del av det vid resa med språkreseföretaget. Vår enkätstudie visar att anhöriga, vänner och familj har ett stort inflytande över Köpbeslutsprocessen hos konsumenter, och att den här informationen förenklar Köpbeslutsprocessen.

Att WOM har en stor betydelse för människors köpbeslut har många tidigare forskare konstaterat (bl.a. Arndt 1967; Reichheld, 2003; Armstrong et al., 2009). Det här går i linje med vårt resultat och de trender vi kan utläsa ur vår studie. Den här typen av WOM sprids vanligtvis av anhängare i ett Brand Community, och begreppen är därför nära relaterade (Popp & Woratscheck, 2016). Anhängare som är anslutna till ett Brand Community sprider således rekommendationer och berättelser om varumärket, vilket ökar förväntningarna hos blivande resenärer i stor utsträckning. Genom att anhöriga, vänner och familj talar gott om företaget och varumärket, ökar viljan hos konsumenter att konsumera för att bli en del av företagets Brand Community. Det här fortgår till nästa anhängare i Brand Community, som i sin tur kan sprida information genom WOM och attrahera ännu mer nya konsumenter. Det här är anledningen till att företag bör uppskatta och fokusera på kvaliteten kring det Brand Community som finns kring företagets varumärke, eftersom det påverkar potentiella kunders köpbeteende.

Information genom WOM och Brand Community är den informationskälla som konsumenter anser viktigast vid ett köpbeslut (Armstrong et al., 2009). I vår studie kan vi konstatera att Köpbeslutsprocessen upplevs enklare om man fått information från andra människor inifrån ett Brand Community. Personer som inte fått information från Brand Community, upplever Köpbeslutsprocessen som svår i större utsträckning. Det här kan bero på en mer tidskrävande process där informationen endast kommer direkt från företaget och dess informationskanaler, samt att man inte haft möjlighet att få vetskap om företagets Brand Community tidigt i Köpbeslutsprocessen. Företag som förvaltar sitt Brand Community, genererar positiv WOM vilket sprids och attraherar i längden nya kunder.

7. REFERENSLISTA

- Algesheimer, R., Dholakia, U. och Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of marketing*. 69(3), s. 19-34.
- Anderson, E. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*. 1(1), s. 5-17.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M. och Brennan, R. (2009). Marketing: an introduction. *Pearson Education Limited*. Upplaga 8.
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*. 4(3), s. 291–295.
- Aronsson, Å. (1999). *SPSS En introduktion till basmodulen*. Upplaga 1. Lund: Studentlitteratur.
- Bagozzi, R. och Dholakia, U. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*. 23, s. 45-6.
- Brown, T., Barry, T., Dacin, P. och Gunst, R. (2005). Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 33(2), s. 123-138.
- Bryman, A. och Bell, E. (2015). *Business Research Methods*. Upplaga 4. Oxford University Press.
- Cova, B. och Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case my Nutella The Community. *European Journal of Marketing*. 40 (9/10), s. 1087-1105.
- Fisher, D. och Smith, S. (2011). Cocreation is chaotic: What it means for marketing when no one has control. *Marketing Theory*. 11(3), s. 325–350.
- Fournier, S. och Lee, L. (2009). Getting Brand Communities Right. *Harvard Business Review*. s. 105–111.

Heere, B., Walker, M., Yoshida, M., Ko, J., Jordan, J. och James, J. (2014). Brand Community Development Through Associated Communities: Grounding Community Measurement Within Social Identity Theory. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 19 (4), s. 407-422.

Hur, W., Ahn., K. och Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 7 (49), s. 1194–1213.

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. och Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22 (5/6), s. 342–351.

Japac, L., Ahtiainen, A., Hörngren, J., Lindén, H., Lyberg, L & Nilsson, P. (1997). Minska bortfallet. *Statistiska centralbyrån*, s. 9-156.

Johansson, U. och Anselmsson, J. (2012). What's the buzz about the store? A Comparative Study of the Sources of Word of Mouth and Customer Satisfaction and their Relationships with Sales Growth. *European Retail Research*, 26(2), s. 97–128.

Keller, K. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. *Marketing Science Institute*. 01(107), s. 3–31.

Kotler, P. och Keller, K. (2012). *Marketing Management*. Upplaga: 14. Pearson.

Luedicke, M. (2006). Brand community under fire: The role of social environments for the HUMMER brand community. *Advances in Consumer Research*, 33, s. 486–493.

Lundby, E. (2008). Kunskapsöversikt över barns konsumtionsmönster. *Rapportserie i socialt arbete. Nr 1*, s. 9–65.

MacCallum, R., Zhang, S., Preacher, K., och Rucker, D. (2002). On the Practice of Dichotomization of Quantitative Variables. *Psychological Methods*. 7(1), s. 19-40.

McAlexander, J., Schouten., J och Koenig., H. (2002), Building Brand Community. *Journal of marketing*, vol 66 s. 38–54.

McWilliam, G. (2000). Building stronger brands through brand communities. *Sloan Management Review*, 3 41, s. 43–54.

Muniz, A. och O'Guinn, T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), s. 412–432.

Ouwensloot, H., och Odekerken-Schröder, G. (2008). Who's who in brand communities – and why? *European Journal of Marketing*, 42 (5/6), s.571–585.

Patel, R. och Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Upplaga 4. Lund: Studentlitteratur.

Popp, B. och Woratschek, H. (2016). Consumer's relationships with brands and brand communities – The multifaceted roles of identification and satisfaction. *Journal of retailing and consumer services*, 35, s. 46–56.

Reichheld, F. (2003). The One Number You Need To Grow. *Harvard Business Review OnPoint*.

Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied customers: a pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), s. 68–78.

Sipilä, J., Herold, K., Tarkiainen, A. och Sundqvist, S. (2017). The influence of word-of-mouth on attitudinal ambivalence during the higher education decision-making process. *Journal of Business Research*, (80), s. 176–187.

Wang, Y & Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, s. 179–189.

Winberg, O. (2010). Ackumulation av språkkapital eller konsumtion av upplevelser? *Praktiske Grunde*. Nr 4, s.70–88.

ENKÄTUNDERSÖKNING MÅLSMAN

Vi är två studenter från Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet som just nu skriver vår kandidatuppsats i marknadsföring. Syftet med vår undersökning är att ta reda på olika aspekter som kan påverka en konsuments köpbeslutsprocess. Om du genomför enkäten på mobil enhet, var vänlig använd liggande läge för smidigt genomförande. Enkäten för resenärer består av 13 frågor och är baserad på din upplevelse av er bokning av språkresa.

Undersökningen består av två delar, en för resenärer och en för dess målsman. Vi uppskattar om ni svarar på båda delar, men ni har möjlighet att svara vid olika tillfällen eller att ena parten genomför enkäten. Som målsman får ni gärna vara närvarande resenären vid besvarande av enkäten. Undersökningen är anonym, och riktar sig till de som bokat sin språkresa inför sommaren 2019. Sista dag att svara på enkäten är 30 april 2019.

BAKGRUND

1. Resenären har varit på språkresa tidigare

- Ja
 Nej

2. Hur gammal är resenären vid avresa?

- 8
 9
 10
 11
 12
 13
 14
 15
 16
 17
 18
 19

3. Vilken är din könsidentitet?

- Kvinna
 Man
 Annat alternativ
 Vill ej svara

4. Till vilken destination skall resenären åka?

- USA
 Kanada
 Japan
 Indonesien
 Storbritannien
 Malta
 Spanien
 Frankrike

5. Från vilken avreseort skall resenären åka?

- Stockholm
 Göteborg
 Umeå
 Luleå
 Köpenhamn

INFORMATION OCH KUNSKAP

6. Hur kom ni först i kontakt med språkreseföretaget?

- Anhöriga/vänner/familj
 Sociala medier/influencers
 Broschyr/direktreklam hem i brevlådan
 Hemsida/Google
 Studievägledare på språkreseföretaget
 Mässa/annan marknadsföringskampanj
 Annat

7. Hur stort inflytande hade följande aktörer över ert beslut att boka en språkresa?

	1 Inget inflytande	2	3	4	5	6	7 Stort inflytande
Anhöriga/vänner/familj	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sociala medier/influencers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Broschyr/direktreklam hem i brevlådan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hemsida/Google	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Studievägledare hos språkreseföretaget	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mässa/annan marknadsföringskampanj	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Hur relevanta var följande informationskanaler för er bokning?

	1 Inte relevanta	2	3	4	5	6	7 Mycket relevanta	Använde inte
Informationen på hemsidan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Broschyr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kontakt med språkreseföretagets kontor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kontakt med språkreseföretagets studievägledare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Information från anhörig som varit på språkresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omdömen online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bilder på sociala medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Språkreseföretagets officiella sociala kanaler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

KÖPBESLUTSPROCESSEN

9. Hur upplevde ni er köpbeslutsprocess? Köpbeslutsprocessen innefattar alla steg från att ni fick idén om att resenären ska åka på språkresa tills att ni bokade språkresan.

	1	2	3	4	5	6	7	
Svår	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Enkel

10. Hur viktigt är det för er att resenären får uppleva följande under språkresan?

	1	2	3	4	5	6	7
Lära sig ett språk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lära känna nya vänner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uppleva nya saker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Få erfarenhet för framtiden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bli en del av en större grupp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lära sig om en annan kultur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

SOCIALT NÄTVERK

11. Upplever ni att man som resenär blir en del av en större social grupp när man åker på språkresa med språkreseföretaget?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	I stor utsträckning

12. Upplever ni att språkreseföretaget i sin marknadsföring kommunicerar att man blir en del av en större social grupp?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	I stor utsträckning

13. Upplever ni att språkreseföretaget skapar starkare sammanhållning mellan resenärer än andra språkreseföretag på marknaden?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	I stor utsträckning

ENKÄTUNDERSÖKNING RESENÄR

Vi är två studenter från Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet som just nu skriver vår kandidatuppsats i marknadsföring. Syftet med vår undersökning är att ta reda på olika aspekter som kan påverka en konsuments köpbeslutsprocess. Om du genomför enkäten på mobil enhet, var vänlig använd liggande läge för smidigt genomförande. Enkäten för resenärer består av 9 frågor och är baserad på din upplevelse av er bokning av språkresa.

Undersökningen består av två delar, en för resenärer och en för dess målsman. Vi uppskattar om ni svarar på båda delar, men ni har möjlighet att svara vid olika tillfällen eller att ena parten genomför enkäten. Som målsman får ni gärna vara närvarande resenären vid besvarande av enkäten. Undersökningen är anonym, och riktar sig till de som bokat sin språkresa inför sommaren 2019. Sista dag att svara på enkäten är 30 april 2019.

BAKGRUND

1. Har du varit på språkresa tidigare?

- Ja
 Nej

2. Hur gammal kommer du vara när du åker på språkresa?

- 8
 9
 10
 11
 12
 13
 14
 15
 16
 17
 18
 19

3. Jag är...

- Tjej
 Kille
 Annat alternativ
 Vill inte svara

4. Till vilket land skall du åka?

- USA
 Kanada
 Japan
 Indonesien
 Storbritannien
 Malta
 Spanien
 Frankrike

5. Från vilken stad skall du åka?

- Stockholm
- Göteborg
- Umeå
- Luleå
- Köpenhamn

INFORMATION OCH KUNSKAP

6. Hur mycket påverkade följande dig när du bestämde dig för att åka på språkresa?

	1	2	3	4	5	6	7	Mycket
Anhöriga/vänner/familj	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sociala medier/influencer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Broschyr/direktreklam hem i brevlådan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hemsida/Google	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Studievägledare hos språkreseföretaget	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mässa/annan marknadsföringskampanj	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Hur mycket information fick du från följande kanaler?

	1	2	3	4	5	6	7	Använde inte
Informationen på hemsidan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Broschyr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kontakt med språkreseföretagets kontor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kontakt med Studievägledare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berättelse från anhörig som varit på språkresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omdömen online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sociala medier/hashtags/platser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Språkreseföretagets officiella sociala kanaler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

SOCIALT NÄTVERK

8. Hur viktigt är följande för dig under din språkresa?

	1	2	3	4	5	6	7	Viktigt
Lära dig ett språk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lära känna nya vänner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uppleva nya saker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Få erfarenhet för framtiden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bli en del av en större grupp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lära dig om en annan kultur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

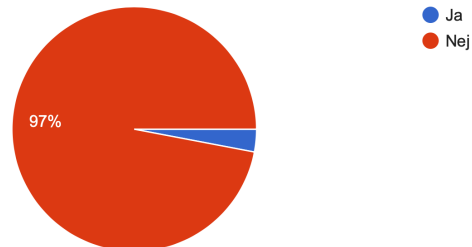
9. Upplever du att man blir en del av en stor social grupp när man åker på språkresa med språkreseföretaget?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	I stor utsträckning

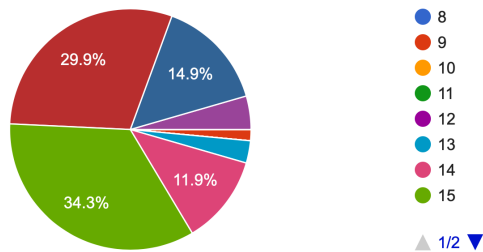
ENKÄTUNDERSÖKNING MÅLSMAN

Bakgrund

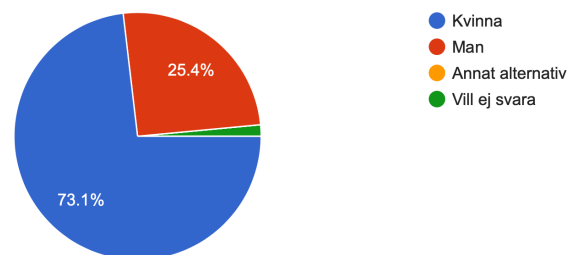
1. Resenären har varit på språkresa tidigare



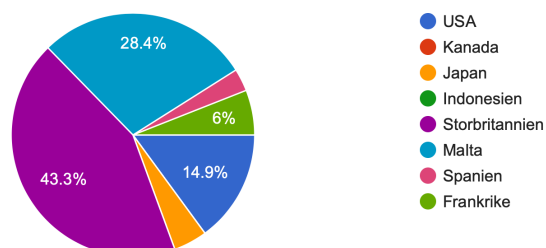
2. Hur gammal är resenären vid avresa?



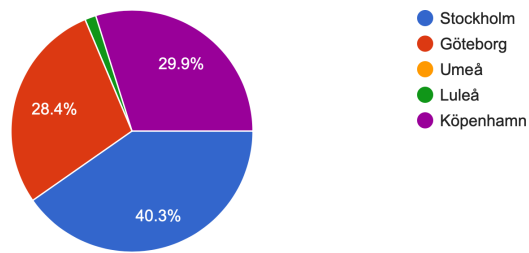
3. Vilken är din könsidentitet?



4. Till vilken destination skall resenären åka?

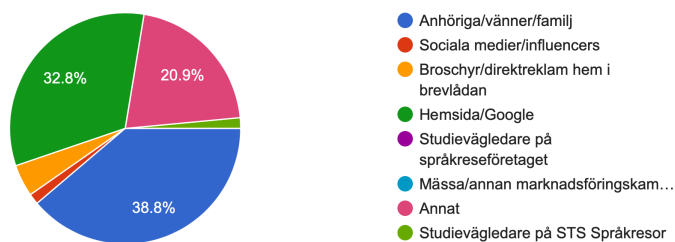


5. Från vilken avreseort skall resenären åka?

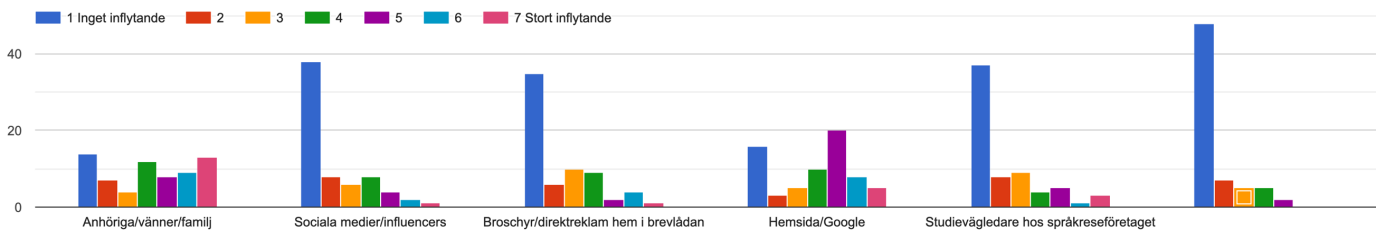


Information och Kunskap

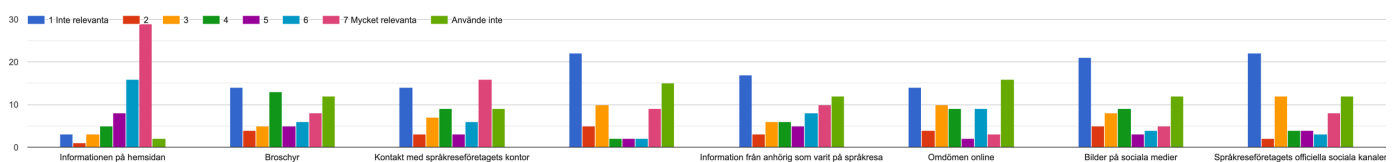
6. Hur kom ni först i kontakt med språkreseföretaget?



7. Hur stort inflytande hade följande över ert beslut att boka en språkresa?

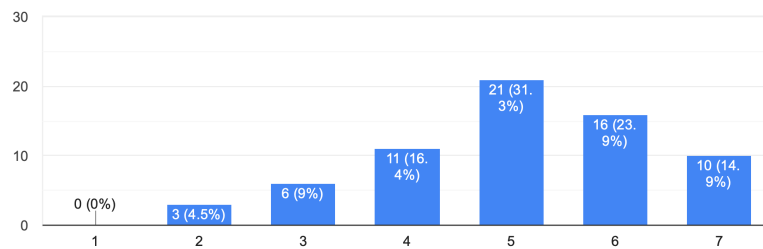


8. Hur relevanta var följande informationskanaler för er bokning?

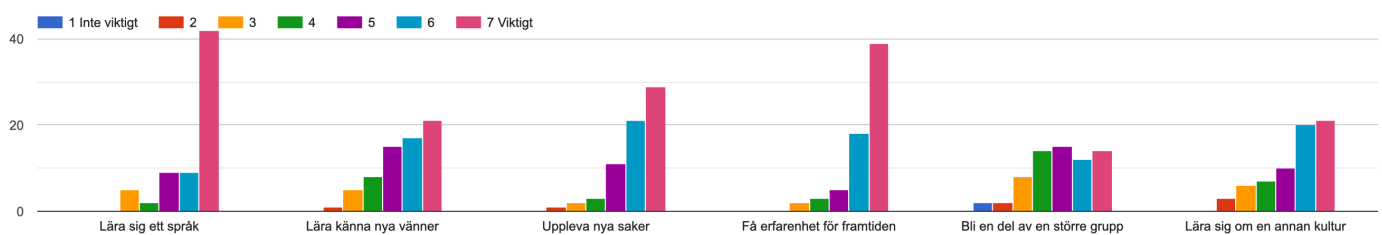


Köpbeslutsprocessen

9. Hur upplevde ni er köpbeslutsprocess?

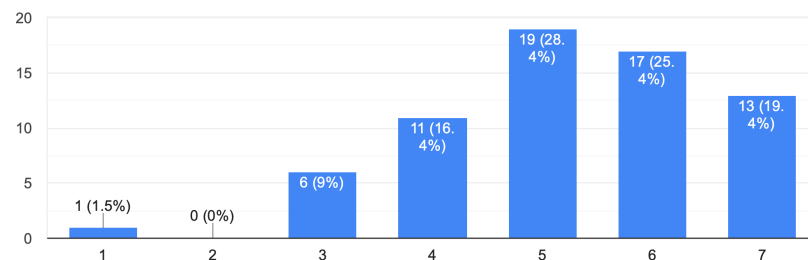


10. Hur viktigt är det för er att resenären får uppleva följande under språkresan?

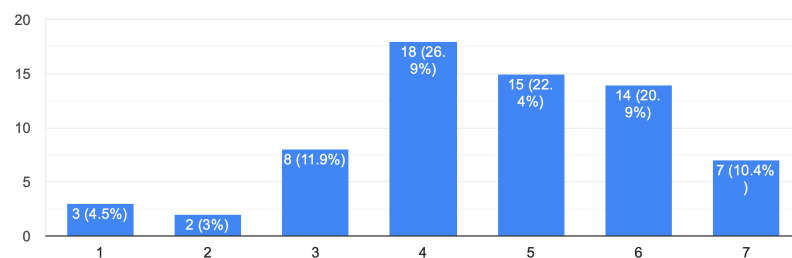


Socialt Nätverk

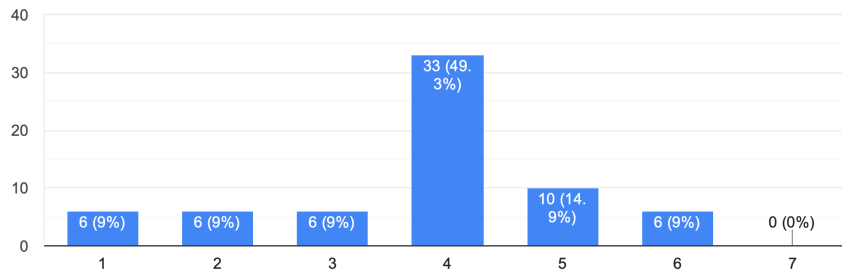
11. Upplever ni att man som resenär blir en del av en större social grupp när man åker på språkresa med språkreseföretaget?



12. Upplever ni att språkreseföretaget i sin marknadsföring kommunicerar att man blir en del av en större social grupp?



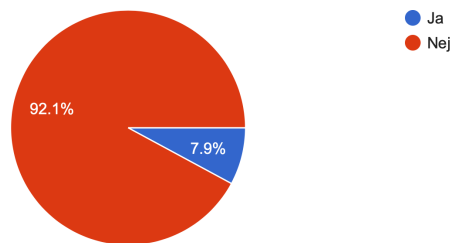
13. Upplever ni att språkreseföretaget skapar starkare sammanhållning mellan resenärer än andra språkreseföretag på marknaden?



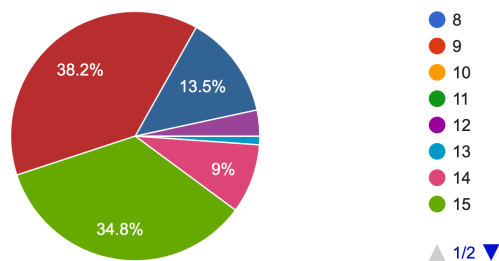
ENKÄTUNDERSÖKNING RESENÄR

Bakgrund

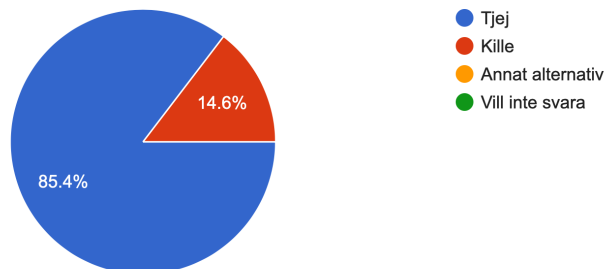
1. Har du varit på språkresa tidigare?



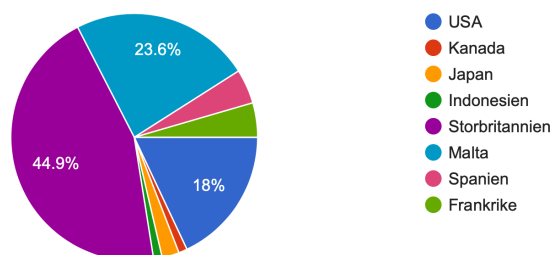
2. Hur gammal kommer du vara när du åker på språkresa?



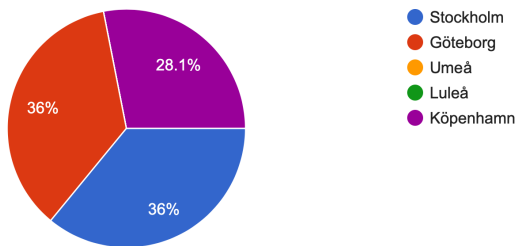
3. Jag är...



4. Till vilket land skall du åka?

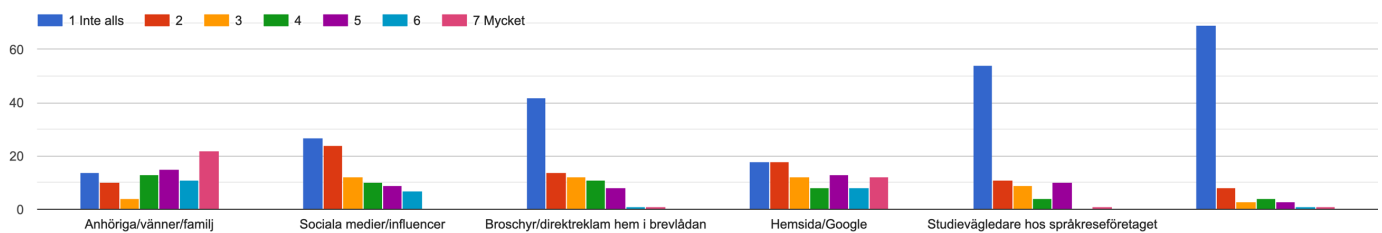


5. Från vilken stad skall du åka?



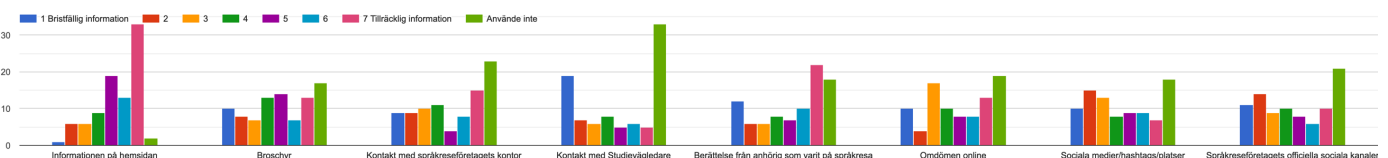
Information och Kunskap

6. Hur mycket påverkade följande dig när du bestämde dig för att åka på språkresa?



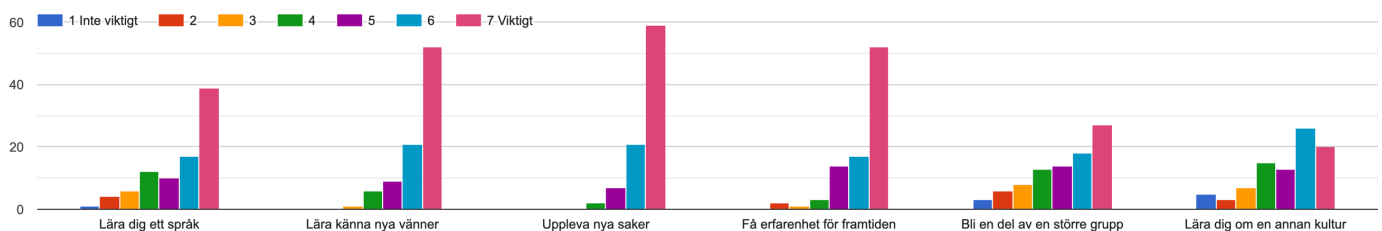
7. Hur mycket information fick du från följande kanaler?

Hur mycket information fick du från följande kanaler?



Socialt Nätverk

8. Hur viktigt är följande för dig under språkresa?



9. Upplever du att man blir en del av en stor social grupp när man åker på språkresa med språkreseföretaget?

