Hur subkulturer konstruerar mening med hjälp av varumärken

En studie av en fitnesskultur

Magisteruppsats
2004-06-08

Författare:
Christian Edgren
Szivlia Rüll
Henrik Staaf

Handledare:
Ulf Elg
Veronika Tarnovskaya
Sammanfattning

Titel: Hur subkulturer konstruerar mening med hjälp av varumärken, en studie av en fitnesskultur

Författare: Christian Edgren, Szilvia Rüll och Henrik Staaf

Handledare: Ulf Elg och Veronika Tarnakovskaya

Fördjupningsområde: Marknadsföring

Nyckelord: Varumärken, subkultur, fitness, fitnesskultur

Problem: Vilken funktion/roll spelar varumärket hos en subkultur? På vilket sätt använder en subkultur varumärket som en kulturresurs? Vad finns för samband mellan subkulturens värderingar och varumärkens inneboende värderingar?

Syfte: Uppsatsens syfte är att öka förståelsen för subkulturen fitness och dess sätt att använda varumärken.

Metod: Två fokusgruppsintervjuer genomfördes för att lyfta fram attityder och värderingar i subkulturen fitness.

Abstract

Title: How Subcultures Create Meaning by means of Brands, a study of a fitness culture

Authors: Christian Edgren, Szilvia Rüll and Henrik Staaf

Supervisors: Ulf Elg and Veronika Tarnakovskaya

Key words: brands, subcultures, fitness, fitness culture

Problem: What function/role does brands have in a subculture? In what way do subcultures use brand as a source of culture? What connections exist between a subculture’s values and the brands’ intrinsic values?

Purpose: The aim of this thesis is to increase the comprehension for subcultures and its way of using brands.

Method: Two focus group interviews were made to emphasize attitudes and values in the subculture of fitness.

Conclusions: Within the fitness culture, fixations around body ideals and exercise prevail. The exercise is a big part of the members’ lives and they take it very seriously. Right clothes and shoes in the right context are crucial for their self-confidence in the gym and to be let into the group. The members practise a lifestyle that manifest itself in certain clusters of values. These clusters define the fitness subculture and they tell the world and themselves who they are and what they stand for.
Hur subkulturer konstruerar meningen med hjälp av varumärken

1.0 Inledning

1.1 Bakgrund .................................................... - 5 -
1.2 Gruppidentitet ........................................... - 5 -
1.3 Det nya ideale ........................................... - 5 -
1.4 Subkulturen inspirerar det övergripande samhället ........................................... - 6 -
1.5 Problemdiskussion ...................................... - 7 -
1.6 Problemformulering ................................... - 11 -
1.7 Syfte .......................................................... - 11 -
1.8 Avgränsningar ......................................... - 11 -
1.9 Disposition ................................................ - 11 -

2.0 Metod ........................................................ - 14 -

2.1 Arbetsgång för uppsatsen ............................. - 14 -
2.2 Ansats ....................................................... - 15 -
2.3 Kvalitativ strategi ...................................... - 15 -
2.4 Metodval .................................................... - 16 -
2.5 Sekundärdatal .......................................... - 17 -
2.5.1 Val av litteratur ....................................... - 17 -
2.6 Primärdatal ................................................ - 18 -
2.7 Fokusgrupper ............................................. - 18 -
2.7.1 Fokusgruppstorlek .................................. - 19 -
2.7.2 Urval .................................................... - 19 -
2.7.3 Fokusgruppens genomförande .............. - 20 -
2.7.4 Fokusgrupp analys ................................ - 22 -
2.8 Metoddiskussion ....................................... - 22 -
2.8.1 Fokusgruppens trovärdighet .................. - 23 -
2.8.2 Reliabilitet och validitet ..................... - 24 -

3.0 Teoretisk referensram ................................ - 26 -

3.1 Teorikarta .................................................. - 26 -
3.2 Vad är kultur? ............................................. - 27 -
3.3 Subkultur .................................................. - 29 -
3.3.1 Subkulturens uppkomst .......................... - 30 -
3.3.2 Medlemskap i subkulturen .................... - 32 -
3.3.3 Klädstil i subkulturen ............................ - 33 -
3.4 Varumärken .............................................. - 34 -
3.4.1 Vad är ett varumärke? ......................... - 34 -
3.4.2 Varumärkets funktioner ....................... - 35 -
3.4.3 Varumärken och konsumentbeteenden ..... - 39 -
3.4.4 Varumärken som gemensam kulturresurs - 44 -
3.4.5 Varumärken som livsstil ....................... - 46 -
3.5 Vad betyder teorierna för vår uppsats ........ - 48 -

4 Fitnesskulturen ............................................. - 51 -
4.1 Om Fitnesskulturen - 51 -
4.2 Fokusgruppsskickningar - 53 -
  4.2.1 Vad är en fitnesskultur? - 54 -
  4.2.2 Påverkan och inspiration - 55 -
  4.2.3 Konsumtionsvanor i fitnesskulturen - 58 -
  4.2.4 Symbolisk konsumtion - 61 -

5 Analys - 65 -
  5.1 Analysmodell - 65 -
  5.2 Vad är en fitnesskultur? - 65 -
  5.3 Påverkan och inspiration inom fitnesskulturen - 67 -
  5.4 Konsumtionsvanor inom fitnesskulturen - 68 -
  5.5 Symbolisk konsumtion - 70 -
  5.6 Vilken funktion har varumärken i fitnesskulturen? - 71 -

6 Slutsats - 76 -
  6.1 Slutsatser och reflektioner - 76 -
  6.2 Kunskapsbidrag - 78 -
  6.3 Vad betyder detta i ett vidare perspektiv - 78 -
  6.4 Förslag på vidare forskning - 80 -

Källor - 81 -

Bilaga 1 - 85 -
Bilaga 2 - 88 -
Bilaga 3 - 90 -
1.0 Inledning


1.1 Bakgrund

I dagens samhälle formar människor sin identitet och grupptillhörighet till en stor del genom konsumtion. Genom att äga saker kommunicerar individer vilka de är till sin omvärld. Utseende, beteende och språk är delar som tillsammans bygger upp en individs livsstil, en livsstil som delas av andra individer och tillsammans bildar de olika subkulturer.


1.2 Gruppidentitet

Hos människan finns en inneboende drift att tillhöra och känna samhörighet i en grupp, vilket skapar olika subkulturer. En Subkultur är en grupp individer som har samma värderingsgrund.

Belk, B W; Possessions and the extended self (1988)
Kotler J,A; Exploring and treating acquisitive desire
Kotler J,A; Exploring and treating acquisitive desire
Bryntesson B., Hammlind F., Sammeli C-F; Pr i ett nytt medielandskap (2001)
Keller K.L; Strategic brand management (1999)
Dittmar, H; The social psychology of material possessions (1992)

Annektering av varumärken är vanligt förekommande inom subkulturer. Annektering innebär att individer i subkulturen kopierar och lånar symboler från det övergripande samhället och tolkar om dem till sina egna. Innebörden av symbolerna tolkas och utvecklas av medlemmarna i subkulturen. Varumärken hjälper till att bygga upp subkulturernas identitet genom att deras värden övertas applicera dem på sig själva. Denna process stärker grupptillhörigheten.


1.3 Det nya idealet

Den växande fitnesskulturen har bidragit till att idealen i vårt samhälle har påverkats. Träna har blivit trendigt vilket är en orsak till att våra kroppsideal har ändrats. Den västerländska kulturen ser på det fysiska åldrandet med fasa och den perfekta kroppen är det nya idealet. Men även i andra grupper i samhället har kroppsfixeringen påverkat värderingarna och idealen. Allt fler gör vad som helst för att bevara sin ungdomlighet genom träning, sunda matvanor och operationer. Även äldre åldersgrupper tar även i allt större utsträckning efter yngres beteende. Unga människor söker sin identitet genom att pröva olika roller. De söker sina ideal och identifierar sig

Klein N.; No Logo (2000)
med idoler hos vilka de kan hitta attribut som kan hjälpa dem att utveckla sin identitet. Ungdomskulturer är som flockdjur som ser upp till sin ledare, vilket kan vara en artist eller opionsbildare i gruppen\(^9\). Ungdomarnas köpkraft ökar kraftigt, vilket gör att de har en stark roll i konsumtionssamhället samt att deras konsumtionsvanor sprider sig i samhället vilket gör att de ofta agerar som trendsättare för många konsumtionsprodukter\(^10\).

I dag har det blivit trendigt att träna och samtidigt blivit en livsstil för många. Enligt Charlotte Löfvenmark, utbildningsansvarig på Safe (Scandinavian school of fitness education), prioriterar människor träning och hälsa i större utsträckning idag. På några få år har en helt ny yrkeskategori vuxit fram i Sverige. Gymbranschen har ökat enormt, och med den även marknaden för personliga tränare. På två år har antalet utbildade på Safe ökat från 70 till över 200 per år.

Enligt SCB:s beräkningar av antalet inrättningar för kroppsvård, ett vidare begrepp än gym och aerobiccenter, där bland annat hälsobad och solarier ingår, låg siffran år 2003 på cirka 5 600. Gyminrättningar har ökat kraftigt de senaste tio åren fram till förra året som är sista året med färdig statistik\(^11\).

1.4 Subkulturen inspirerar det övergripande samhället

Fenomenet att subkulturer annektering varumärken och skapar nya stilar är något som även sker i samhället i stort. Detta fenomen gör att subkulturen inspirerar den övergripande kulturen. När en subkultur sprids mellan olika sociala och geografiska miljöer, via massmedia, blir den med tiden så pass vanlig att livsstilen inte längre endast påverkar den lilla gruppen utan även påverkar det övergripande samhället\(^12\). I Sverige visar sig detta på att vår justitieminister Tomas Bodström ställer med glädje upp på årets gaygala, 40-talister köper Harley Davidson för att känna sig mer ung och rebelliska samt Gudrun Schyman dansar hela natten på rejvfest.

Genom att subkulturerna avviker kulturellt från det övriga samhället kan de i många fall också framgångsrikt påverka den gemensamma kulturen\(^13\). Raggarkulturen, punkrörelsen och

\(^10\) Zollo, P; *Wise up to teens*, (1995)
\(^11\) www.seb.se
\(^12\) Fiske J; *Introduction to Communication Studies*(1990).
\(^13\) Botja, E. Nilsson, E; *Ungdoms och föreningsarbete* (1997)

Enligt David Cox är det lättare att förutså morgondagens trender om man förstår morgondagens ungdoms och subkulturer. Han menar att de idag formar sina värderingar, attityder och åsikter som de tar med sig senare i livet och därmed kartan till framtiden15. Ungdoms och subkulturer är de grupper som först plockar upp som trender, de är inte alltid köpstarka med däremot en köpvillig grupp. Människor i åldarna i 15-25år generellt inte har lika hög inkomst som äldre åldergrupper, emellertid spenderar de mer pengar på snabbrörliga livsstilsprodukter som kan förstärka deras självbild.

1.5 Problemdiskussion

Att vända sig till en subkultur kan vara ett sätt att få trofasta kunder. För att kunna nå ut till en subkultur måste företaget veta hur subkulturen skapar mening med hjälp av varumärken. Det är här vår undersökning kommer in i bilden. Eftersom det finns lite information om subkulturer attityder kring varumärken, vill vi öka förståelsen för vilken funktionen varumärken har i den subkulturen vi valt, nämligen fitnesskulturen.


15 Cox, David. How to be number one in the Youth Market
observerat är den ökade kroppsfixeringen. Den växande fitnesskulturen har bidragit till att det är trendigt att träna vilket är en orsak till att våra kroppsideal har ändrats. I de flesta grupper i samhället har kroppsfixeringen påverkat värderingarna och idealen, därför är det intressant och angeläget att undersöka fitnesskulturen som subkultur.


Den övergripande kulturen har annekterat de värderingar som fitnesskulturen står för. Av liknande skäl annekteras även de varumärken som innehåller de aktuella värderingarna. Subkulturer skapar sig en image utåt med hjälp av varumärken som har liknande värderingar.

Det dyker hela tiden upp nya subkulturer, men de försvinner inte, vi får allt fler subkulturer som existerar parallellt. Sverige går från ett homogent till ett heterogent samhälle genom den ständigt ökande andelen subkulturer.


---

i marknadsföringen. För att utnyttja detta positioneringsverktyg effektivt mot den önskade subkulturen bör företag veta vilka värden de ska koppla ihop med varumärket. Därför måste företag kunna urskilja en subkulturs livsstil samt ha kunskap om subkulturens olika symboler och koder samt ha förståelse för dessa. Ofta saknas en djup förståelse hos marknadsförare för hur deras målgrupper konstruerar mening med hjälp av varumärken.

Det finns många olika teorier i litteraturen som beskriver subkulturer och varumärken för sig som begrepp samt hur de kan ta sig uttryck i vekligheten. Nedan tar vi upp två exempel som förklarar subkultur respektive varumärke utifrån sitt eget perspektiv utan koppling emellan teorierna.

Första exemplet är taget ur ”*The social psychology of material possessions*” av Dittmar, som säger följande om subkulturer:

**Det finns en inneboende drift att tillbära och känn samhörighet i en grupp, vilket skapar olika subkulturer.**

Subkulturer är en samling individer som delar samma värderingsgrund och tankesätt.

Det andra exemplet kommer från Kapferers tolkning av ett varumärke:

**Varumärke ger produkten karaktär och inspirerar konsumenten att köpa någonting mer än en produkt.**

Varumärket skapar mening för konsumenten.


Mot bakgrund av att detta finns en saknad av litteratur och forskning om hur subkulturer skapar en mening med hjälp av varumärken väcktes intresset att studera beteenden och gruppens påverkan av varumärken. På så vis undersöker vi den meningskonstruktion för varumärken som uppstår i subkulturen genom att titta på de interaktioner som förekommer i gruppen.

---

18 Boij, E. Nilsson, E; *Ungdoms och föreningsarbete* (1997)
19 Dittmar, H; *The social psychology of material possessions* (1992)
20 Kapferer, J. N; *Strategic Brand Management Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (1994)
1.6 Problemformulering

Efter ovanstående problemdiskussion har vi kommit fram till följande frågor:

- Vilken funktion/roll spelar varumärken hos en subkultur?
- På vilket sätt använder en subkultur varumärket som en kulturresurs?
- Vad finns för samband mellan en subkulturs värderingar och varumärkens inneboende värderingar?

1.7 Syfte

Uppsatsens syfte är att öka förståelsen för vilken funktion varumärken har i en subkultur, i detta fall subkulturen fitness. Vidare vill vi undersöka på vilket sätt en subkultur använder varumärket som en kulturresurs?

1.8 Avgränsningar

Vi avser inte att undersöka hur företag kommunicerar eller undersöka deras marknadsföring av livsstilsprodukter gentemot en subkultur.

Vi avser endast att behandla produktvarumärken i form utav skor, kläder och väskor som ingår i fitnesskulturen. Vi avser inte att gå in på kostvanor eller tjänster.

Uttryck som subkultur, ungdomskultur eller delkultur avser i allmänhet avgränsade kulturer, grundade på lika gemensamma värderingar som skapas och formas relativt avskilt från det omkringliggande samhället. Då vi använder ordet subkultur gör vi det med en något bredare definition än den som är mest vedertagen. Vi anser att en subkultur inte nödvändigtvis behöver vara en mindre grupp eller att de är fientliga mot samhällets dominerande kultur utan det räcker med att den avviker på ett tydligt sätt.

1.9 Disposition

Kapitel 1 Inledning. Det första kapitlet ger en bakgrund till vår studie. Vidare presenteras problemdiskussionen, vårt syfte samt målgrupp.

Kapitel 3-4 Referensram. I detta kapitel redovisas de teorier om Subkulturer, konsumtionsbeteende och varumärken som ger läsaren en större förståelse till följande kapitel.


Kapitel 6 Analys. I kapitel sex analyseras allt det material och all den kunskap som inhämtats under arbetets gång.

Kapitel 7 Slutsats. Det avslutande kapitlet tar upp våra slutsatser och reflektioner samt kommer med förslag till fortsatta studier.
Hur subkulturer konstruerar meningen med hjälp av varumärken

Figur 1 Disposition
Figuren illustrerar vilken disposition uppsatsen har. I kvadraterna anges respektive moment samt kapitel som kommer att behandlas. Inför kapitel 4 och kommer även denna figur att visas med det aktuella kapitlet markerat i vitt.
2.0 Metod

Syftet med metodkapitlet är att beskriva de metoder som gjort sig gällande vid utformandet och skrivandet av uppsatsen. Vi har valt att beskriva vårt angreppssätt i två nivåer. Först presenteras det övergripande angreppssättet där vårt sätt att se på problemområdet definieras. Därefter presenteras det handgripliga angreppssättet som beskriver på vilka sätt vi har samlat in data.

2.1 Arbetsgång för uppsatsen

För att lättare förstå hur vi har arbetat med vår uppsats redogör vi nedan kortfattat för vår arbetsmetod. Vi började med en Planeringsfas där vi drog upp riktlinjer inom ämnesområdet för uppsatsen samt genomförde många och intensiva diskussioner kring syfte och problemformulering. Vi ansåg att det var av vikt att alla var införstådda på våran problemformulering. Parallellt med den inledande fasen genomförde vi material sökning via bland annat bibliotekens databaser och Internet. Litteraturstudier och diskussioner med handledare för att få tips och idéer om tillvägagångssätt var även något som gjordes. Till vår uppsats har vi samlat in information på två sätt. Vi började med att söka relevant teori, sedan genomförde vi fokusgrupper för att kunna knyta an teori med empiri. För att skapa oss en bred bas som möjligt att stå på när vi presenterar resultatet och slutsatsen i arbetet, ansåg vi att det var lämpligt att göra kvalitativa fokusgrupper med personer som uppfyllde vissa kriterier.


Vi har försökt att skriva ner viktig information löpande under arbetets gång för att på så sätt undvika en ojämnn arbetsborda under projektets slutskede. Vidare har vi försökt att träffas varje dag, genom att ha små korta möten, samt använt oss av elektronisk kommunikation för att säkerställa att var och en av oss ska ha den dagsaktuella formen av uppsatsen framför sig. Detta har medfört att vi hela tiden kunnat ha en helhetsbild, vilket varit till hjälp vid sammanställandet
och slutförandet av arbetet. Vi finner att detta tillvägagångssätt medför en bättre strukturering och underlättar arbetet.

2.2 Ansats


Vi har valt att inte ta ställning till vilken ansats vi har använt oss av i vår studie, då vi anser oss ha blandat de tre angreppssätten. Vi har varit induktiva i det hänseende att vi gått ut i ”verkligheten” för att söka svar på vår frågeställning, samtidigt som vi har varit deduktiva, då vi haft viss förförståelse för ämnet. Att vi har abduktiva inslag i vår forskning syns genom att vi har vidareutvecklat vår teori efter vilka empiriska fynd vi fått.

2.3 Kvalitativ strategi

Kvalitativ strategi karaktäriseras av att istället för att göra en bred undersökning med flertalet personer som vid kvantitativ strategi, går in på djupet hos ett mindre antal personer. Vid användandet av denna strategi är vi inte ute efter att kvantifiera och generalisera, utan fokuserar på att generera teorier eller förändringar ur de praktiska forskningsresultaten och lägger vikt vid hur individerna uppfattar och tolkar sin sociala verklighet.

Kvalitativ strategi kan rymma flera metoder, antingen separerade eller olika metoder tillsammans med varandra. Metoderna är deltagande observation, kvalitativa intervjuer, fokusgrupper, samtalsanalyser, samt dokumentanalysen. Vad som också utmärker en kvalitativ strategi är att forskaren använder sig av flera olika metoder i en och samma undersökning. Vi valde att använda oss av den kvalitativa strategin, då vi ville uppnå en djupare förståelse för det vi ämnade undersöka, nämligen öka förståelsen för hur värderingar och attityder påverkar en subkulturs
konsumtion samt om subkulturen använder varumärket som en kulturresurs? Vi har använt oss av fokusgrupper som kvalitativ undersökningsmetod.

2.4 Metodval

Uppsatsens syfte är att öka förståelsen för vilken funktion varumärken har i en subkultur. I denna studie har valt att undersöka fitnesskulturen som subkultur. Vi har valt att studera fitnesskulturen på grund av att den är lätt identifierbar samt att den påverkar relativt många utanför subkulturen. Dock väljer vi bara att titta på interaktionerna inne i subkulturen och inte de som sker mellan subkultur och det övriga samhället.


Enkätundersökning är en kvantitativ undersökningsmetod vilket inte alls passar in på vår uppsats eftersom den är ute efter kvalitativ information. Djupintervju valde vi inte heller eftersom vi anser få en bättre respons om de har möjlighet att bli inspirerade av varandra. Med detta menar vi att gruppdynamiken användas för att locka fram synpunkter och åsikter som inte skulle kunna komma fram genom att exempelvis utnyttja djupintervjuer. En annan fördel med fokusgrupper är att det är en alternativ djupintervju, där vi kan ställa följdräger om man vill ha något bättre

22 Morgan, D. The focus Group Guideboo. (1998)
23 Ibid
förklarat. Vi ser detta som en stor fördel att man kan ställa följdfrågor och att de kan få inspiration av andra\textsuperscript{24}. Denna fördel ville vi åt när vi valde fokusgrupp istället för djupintervju.

2.5 Sekundärdatal


2.5.1 Val av litteratur

För att beskriva kulturbegreppet används citat och definitioner från olika författare. Med deras definitioner till hjälp har vi gjort en jämförelse av vad som sagts och sedan tagit ut det som uttryckts av de flesta. Ofta har definitionerna skillts åt, men detta endast i ordalydelsen och inte i vad de avser beskriva. Således har vi extraherat kärnan ur definitionerna och med dem till bakgrund skapat vår egen och med detta en helhetsförståelse för vad kultur i generella termer är.


För att beskriva subkulturen fitness sätt att använda varumärken har tyngden lagts på symbolik och värderingar i både fitnesskulturen och de varumärken de använder. Eftersom vi definierat

\textsuperscript{24} Ibid
subkulturer som grupper där medlemmarna äger liknande artefakter, säger vi implicit att det finns en gemenskap som utifrån sett kan identifieras med hjälp av varumärken. Det är intressant att veta hur det går till när mening skapas kring varumärken (det vill säga symboler) och hur det kan kopplas till olika grupper, eftersom detta meningsskapande, alternativt identitetsskapande, frambrinhar subkulturer. Att beskriva vad som krävs för ett medlemskap blir viktigt då vi visar på att människor kan genom användning av de rätta varumärkena för den avsedda gruppen komma in i gemenskapen.

Kultur i stort är en viktig del för att kunna beskriva subkultur på ett tydligt sätt. Från vår synvinkel sett har subkulturer och varumärken ett samband då varumärken är värdeladdade symboler som bidrar till subkulturers bildande och bevarande genom att de gemensamma symbolerna upprätthåller de gällande värderingarna och dessutom särskiljer subgruppen från det övriga samhället.

Varumärken kan ses ut många olika perspektiv. De vi har valt är sådana som åskådliggör den symboliska aspekten i varumärken från konsument sidan sett.

2.6 Primärdata


2.7 Fokusgrupper

Vi har som ovan nämnt valt att använda oss av fokusgruppen. När vi använder oss av fokusgrupper är det först och främst för att ta fram attityder och värderingar. Fokusgrupper ger nämligen det djup som krävs för att få förståelse av vad som ligger bakom människors tankar och attityder samt hur individer i egenskap av gruppmedlem diskutera en viss fråga. Fokusgrupp är en form av gruppintervju där en grupp människor med hjälp av en samtalsledare för en diskussion kring ett specifikt ämne. Respondenterna i gruppen diskutera olika givna ämnen och

25 Wibeck, V; Fokusgrupper- om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod. (2000)
ger sin syn på samtalsämnet. Diskussionen kan föras implicit eller explicit\textsuperscript{26}. De individuella tankar och idéer som kommer från de enskilda respondenterna föder nya tankar och svar hos övriga deltagare. Det är intresserat att se hur individer reagerar på varandras åsikter samt skaffa sig en bild av det samspel som förkommer i fokusgruppen\textsuperscript{27}. Detta medför att fler perspektiv på samma ämne kommer fram. Gruppdynamiken användas för att skapa en naturlig diskussion vilket förhoppningsvis leder fram till nya uppslag och idéer som inte skulle kunna komma fram genom andra metoder\textsuperscript{28}.

2.7.1 Fokusgruppstorlek

Gruppstorleken brukar variera mellan fyra upp till fjorton personer. Vad som ofta avgör storleken på gruppen är moderternas skicklighet att styra gruppen men vanligtvis består fokusgruppen mellan sex till tolv personer, Vi ville inte ha med för många deltagare i gruppen eftersom gruppen blir svåra att styra, däremot ville vi inte heller ha för få deltagare då detta skulle kunna leda till att det empiriska materialet blir för litet\textsuperscript{29}. En anledning till att för stora grupper är svåra att styra kan vara att vissa deltagare kan uppleva det svårt att komma till tals, eftersom de mer dominanta helt kan ta över diskussionen. Vi kom fram till att storleken på vår fokusgrupp borde ligga mellan sju till nio personer vilket ger oss ett bra underlag samtidigt som det är en lagom stor grupp att styra.

2.7.2 Urval


\textsuperscript{26} Morgan, D. The focus Group Guidebook. (1998)
\textsuperscript{27} Bryman, A; Samhällsvetenskapliga metoder (2001)
\textsuperscript{28} Hylander Ingrid; Fokusgrupper som kvalitativ datainsamlingsmetod
\textsuperscript{29} Morgan, D. The focus Group Guidebook. (1998)
Hur subkulturer konstruerar meningen med hjälp av varumärken

- **Homogenitet** - Det är positivt med en homogen gruppsammansättning, särskilt när det gäller faktorer som samhällsgrupp, ålder och kön men samtidigt måste det finnas något som särskiljer deltagarna från varandra.

- **Tidsperiod** - En av fördelarna med fokusgrupper är det snabba genomförandet men ibland uppstår det problem om man tvingas rekrytera deltagare på alltför kort tid.

- **Novis** – Optimalt är att ha deltagare som inte deltagit i en fokusgrupp tidigare. Nackdelen med erfarna deltagare är att de kan se deltagandet som en lek där det gäller att svara ”rätt” på frågorna.


De gym som motsvarade våra kriterier kontaktades och vi fick tillstånd att sätta upp lappar dels i träningslokalen och dels i instruktörernas omklädningsrum. Vi fick även skicka ut förfrågan via e-post till instruktörerna. Deltagarna anmälde sig via e-post eller telefon varpå vi pratade med dem först för att kontrollera att de motsvarade våra kriterier. Se bilaga 1 för fokusgruppssammansättning

2.7.3 Fokusgruppens genomförande
Vi har valt att använda oss av två fokusgrupper med sju till nio deltagare i varje grupp. Då det inte förekom några större skillnader på respondenternas svar mellan de enskilda fokusgrupperna ansåg vi att ytterligare fokusgrupper inte skulle generera något nytt material.


Vi valde att dokumentera båda fokusgrupperna med en videokamera, samt att komplettera detta genom att föra anteckningar under fokusgruppens gång. Vi valde videokamera för att vi ansåg att vi bättre skulle kunna koncentrera oss på själva intervjun och istället för att skriva ner svar kunde vi komma med följdfrågor. Detta medförde också att vi efter fokusgruppen skulle kunna studera vem som sagt vad under diskussionerna. Med hjälp av videokameran kunde även det visuella som kroppsspråk komma fram. Tillvägagångssättet vid våra fokusgrupper var att en av oss var moderator och ställde frågor och de andra kom med följdfrågor. Detta var en bra metod.

30 Wibeck, V; Fokusgrupper- om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod. (2000)
eftersom det hela tiden ställdes bra följdfrågor och därmed blev det troligtvis högre kvalité på fokusgrupperna. Varje fokusgrupp varade ungefär två timme.

2.7.4 Fokusgrupp analys


Vi ansåg att det lämpligaste tillvägagångssättet är att redovisa de mest signifikativa utdrag en och citaten från fokusgrupperna. Då det inte förekom några större skillnader mellan de enskilda fokusgrupperna valde vi att redovisa ett gemensamt sammandrag från de båda fokusgrupperna. Visserligen förekom individuella skillnader, vilket var väntat då fokusgrupperna inte bestod av identiska människor. Förvisso hade vi en homogenitet i gruppen på så vis att de tillhör samma subkultur och har liknande preferenser vad gäller träning, men de är fortfarande individer men olika referensramar. De citat som vi tog med var inte enbart var av citat som explicit stödde vår frågeställning, utan mer unika citat som tog upp andra vinklar på problemet valdes även ut för att få fram åsikter som inte sades explicit.

2.8 Metoddiskussion

Vi har inhämtat data från böcker, artiklar ur tidningar, föreläsningar och från Internet. Det kan förekomma sekundär information som är vinklad utifrån författarens egen synvinkel. Vissa av de teorier som vi presenterar och har tolkat i vår uppsats är skrivna av olika forskare som ej idag är vid livet. Ett problem kan här vara att de såg på människor på ett annat sätt än vad vi gör idag. Det kan till exempel vara andra värderingar och attityder som styr en individ i en subkultur än på

31 Ibid
deras tid. Det är viktigt att ta hänsyn till denna tidsaspekt. Utbudet av sekundär information har varit stort och det svåra har här varit att ta fram relevant information för just vår uppsats.

2.8.1 Fokusgruppens trovärdighet


Under själva fokusgrupperna är det viktigt att skapa en positiv gruppdynamik mellan deltagarna men även mellan deltagare och moderator. Deltagarna skall känna sig trygga att säga sig som de känner. Risken finns nämligen att gruppdeltagarna svarar politiskt korrekt och försöker svara efter de värderingar som anses vara rådande i samhället idag. För att minimera denna risk bestod båda grupperna av deltagare som kommer från samma subkultur. På detta sätt anser vi att gruppdeltagarna lätta på vågade uttrycka sina faktiska åsikter. Innan vi började had vi även gruppdeltagarna svara spontant samt inte ge sådana svar som de tror vi skulle vilja ha.

En annan nackdel med en fokusgrupp kan vara att vissa starka individer i gruppen blir för styrande och påverkar de andra så att de inte vågar sätta sitt. Detta problem var vi medveten skulle kunna uppstå, vilket gjorde att moderatorn var observant och styra diskussionen så att alla

32 Lekvall, P., Wahlbin, C; Information för marknadsföringsbeslut. (2001)
33 Ibid
kom till tals. Vi måste också se till att alla i gruppen är på samma nivå det vill säga utbildning och jobb så att ingen i gruppen ser upp till någon eller så och inte vågar svara. De skall helst komma från samma samhällsklass och liknande bakgrund\textsuperscript{34}.

2.8.2 Reliabilitet och validitet

För att bedöma hur tillförlitlig en samhällsvetenskaplig undersökning är kan man se till kriterier som reliabilitet och validitet. En studies reliabilitet bestämmer om resultaten från en undersökning blir de samma om undersökinngen skulle genomföras en gång till, eller om studien har påverkats av slumpmässiga händelser och tillfälliga omständigheter. Reliabilitet handlar om huruvida mått och mätningar beräknas vara pålitliga och följdriktiga. Detta sätt att mäta undersökingens trovärdighet är mest aktuellt då man utför en kvantitativ undersökning, då forskaren då är mest intresserad av huruvida ett mått är stabilt eller inte\textsuperscript{35}.

För vår del måste reliabiliteten vara ganska låg, då vi dels inte utför en kvantitativ studie samt för att vi för avsikt att se till huruvida det finns möjlighet att standardisera våra resultat. Vi har tittat på individuella skillnader, och intervjuat specifika personer. Skulle en annan forskare utföra två fokusgrupper på samma fitnesskultur, och dessutom med andra respondenter skulle resultaten förmodligen se olika ut från våra. Skulle den andra forskaren välja samma personer till fokusgruppen skulle resultaten än dock se annorlunda ut, då moderatorn påverkar sina intervjunersoners svar och således de kommande resultaten.


\textsuperscript{34} Hylander I; \textit{Fokusgrupper som kvalitativ datainsamlingsmetod}

\textsuperscript{35} Bryman. A; \textit{Samhällsvetenskapliga metoder} (2001)
Reliabiliteten i vår studie kan alltså beräknas som låg, då validiteten är desto högre. Men även om dessa båda begrepp är möjliga att, analytiskt, skilja åt är de relaterade. År en mätning inte reliabel kan den inte heller vara valid\textsuperscript{36}.

För att ha möjlighet att bedöma en undersökningstrovärdighet kan man också se till generaliserbarhet. Detta är ett begrepp som realiseras främst i kvantitativ forskning. Där vill man kunna generalisera sina resultat till andra grupper och situationer\textsuperscript{37}. Med den kvalitativa metod som vi har valt är urvalet för litet för att kunna få generella svar som gäller till en hel population. Vårt syfte har varit att skapa en större förståelse om ett fenomen därför ämnar vi således inte dra generella slutsatser för hela populationen utifrån våra slutsatser. Även vi, som författare, låter omedvetet vårt subjektiva tolkande och vetande påverka hur vi drar slutsatser. Vi har, i vår studie, inte för heller avsikt att generalisera våra resultat till andra undersökningar om hur subkulturer fungerar.

\textsuperscript{36} Bryman, A; \textit{Samhällsvetenskapliga metoder} (2001)
\textsuperscript{37} Ibid
3.0 Teoretisk referensram

I detta kapitel redovisas en presentation av teorier som syftar till att ge läsaren en större förståelse kring vad en kultur respektive subkultur är. Vi ägnar detta kapitel åt att beskriva och definiera begreppet kultur och subkultur vilket är en viktig del i den här uppsatsen. Ett andra steg i vårt ramverk är att beskriva vad ett varumärke är samt kopplar ihop varumärket till olika aspekter såsom konsuntionsbeteende, gemensam kulturresurs och livsstil.

3.1 Teorikarta

![Teorikarta](diagram)

Teorikarta:
En beskrivning ges av ovanstående områden i referensramsavsnittet. Det mest övergripande området är kultur som sedan smalnar av till subkultur och sist varumärken med dess olika aspekter.

Kulturavsnittet avser att ge läsaren en förståelse för vad kultur i allmänhet är. Genom kulturbegreppet får läsaren en förförståelse för begreppet subkultur som på så vis blir lättare att förstå. Vår studie avser fitnesskulturen, vilket är en subkultur. Emellertid ges en allmän
Beskrivning av fitnesskulturen först i empirikapitlet eftersom det ger en bakgrund till vilken omvärld respondenterna befinner sig i och är relevant att ha i åtanke för att förstå respondenterna. Efter förklaringen av subkulturer i vår teoretiska referensram beskrivs varumärken. Eftersom varumärken är laddade med olika innebörder används för de av olika subkulturer. För att förstå varför olika subkulturer använder olika varumärken tar vi upp fyra aspekter av varumärken, nämligen funktion, konsumentbeteende, gemensam kulturresurs och livsstil. Den gemensamma faktorn för de fyra aspekterna är att varumärken innehåller värderingar, vilket vi väljer att belysa ur olika synvinklar för att få en så täckande bild som möjligt för att vi kunna analysera problemet.


3.2 Vad är kultur?

"Kultur är den kollektiva programmering av intellektet, vilje- och känslolivet som gör att medlemmar från en grupp eller kategori skiljer sig från andra människor."

Vi anser att vi behöver en mer utvecklad definition av kultur än vad Hofstedts ger. Kroeber och Kluckhohn ger en annan men för vår uppsats mer passande definition. De har forskat på begreppet kultur inom den sociala forskningen och baserat forskning på ett empiriskt underlag. De har kommit fram till följande definition av begreppet kultur:

"Kulturen består av handlingsmönster, explicita och implicita symboler,
Kulturen är uppbyggd av tydliga bedrifter skapad av mänskliga grupper, dessa bedrifter är förkroppsligad i artefakter; kulturens kärna består av traditionella idéer men speciellt deras inneboende värderingar, kulturen kan även ses å ena sidan som en produkt av individernas handlingar men å andra sidan även en grund till framtida handlingar inom kulturen."


**Summering**

Hofstedts definition anser vi vara för allmängiltig för att kunna ringa in och beskriva fitnesskulturen på ett adekvat sätt, även om själva fitnesskulturen innebär att dess medlemmar har en viss livsstil och delade gemensamma värderingar. För att kunna redogöra för den avsedda subkulturen behöver vi även information om gruppens delade symboler och de underliggande värderingarna. Varumärken kan representeras av symboler med inneboende värden. Eftersom varumärken står i fokus för vår undersökning är just artefakter och dess betydelser en viktig del

38 Hofstede, G; *Organisation och kultur om interkulturell förståelse.* (1991)
39 Brake M; *Comparative youth culture* (1990)
40 Ehn, B. Löfgren, O; *Kulturanalys.* (1982)
41 Ibid
att beskriva. Kulturen gör att människan söker sig till likatänkande för att bekräfta sin egen smak och stil och därmed skapas olika kluster av grupper som har samma livsstil.

3.3 Subkultur


**Subkultur:** delkultur, kulturform eller livsstil hos mindre grupper inom en större överordnad kultur.

En subkultur är i regel en grupp individer som lever avsides från den övergripande kulturers och har en gemensam värderingsgrund som de delar inom gruppen. Däremot är inte subkulturer lika

---

42 Ehn, B. Löfgren, O; *Kulturanalys.* (1982)
43 Albertsson, S. Lundquist, O; *Marknadsföring* (1997)
44 Lönn T. Löhman O; *Varumärkets Manuskript, hur du framtidssäkrar ditt varumärke* (2000)
45 Belk, B W; *Possessions and the extended self* (1988)
46 Dittmar, H; *The social psychology of material possessions* (1992),
47


3.3.1 Subkulturens uppkomst


I och med liberaliseringen efter andra världskriget bröt sig ungdomarna sig loss från sina föräldrar och började agera självständigt. För första gången kunde ungdomarna klä sig agera annorlunda än den rådande normen. I västvärlden växte ekonomin kraftigt vilket ledde till stadigt stigande

---

49 Lönn, T, Olofsson, A; *Morgondagens konsument*. (1997)
51 Hannerz U; *Cultural complexity* (1992),
52 Ibid
54 Ungdomsstyrelsen; *Alla tiders ungdomar: fem sekel av ungdomshistoria* (1994)
inkomster och därmed en ökad möjlighet att konsumerera. Företagen såg för första gången
tonåringar som självständiga konsumenter. Tv och radions genombrott möjliggjorde sprandet
av ny musik och nya modetrender vilket gjorde att nya livsstilar grundades\(^{55}\).

De flesta subkulturer kommer från USA eller Storbritannien. Många subkulturer av dessa
anpassas till svenska förhållanden och får en svensk variant som kan skilja sig en del från den
ursprungliga kulturen. Även om tendenser i samhället och ”ute på gatan” spelar en viss roll för
utvecklingen av nya subkulturer, så är de kommersiella intressena ofta med på ett mycket tidigt
stadium\(^{56}\). Däremot försvinner inte subkulturerna i samma omfattning som det kommer nya.
Gamla subkulturer som hårdrockare, proggare, raggare och syntare fortsätter att finnas sida vid
sida med nyare ungdomskulturer. Och fortfarande anses punk vara en symbol för rebellisk
ungdom trots att det är 25 år sedan punkrörelsen startade.

En subkulturs uppkomst beror på en rad olika faktorer. En faktor som bidrar är graden av
heterogenitet i samhället. I heterogena miljöer, i till exempel i storstäder, sprids subkulturer
fortare för att det finns ett behov av sociala förebilder\(^{57}\). Behovet av att hitta en identitet i en
heterogen miljö leder till att fler söker sig till olika subkulturer. Det finns således ett samband
mellan människans sökande efter en identitet och subkulturers uppkomst\(^{58}\). Detta är en av de
grundläggande faktorerna bakom uppkomsten av en subkultur. Dagens unga i Sverige är en urban
generation. Över hälften av dem som är födda efter 1982 bor i storstäder, förortskommuner eller
större städer. Detta borde tyda att fler subkulturer i Sverige borde uppstå. Även individualismen
ger oss fler subkulturer. Vi tar alltmer personligt ansvar för våra liv och vi vill inte bara ingå i en
stor massa. Alltfler livsstilar kommer att frodas parallellt. Sverige går från ett homogent till ett allt
mer heterogent samhälle\(^{59}\).

En subkulturs uppkomst beror även många gånger på en samling individers reaktion mot sin
nedtryckta ställning i samhället. De flesta subkulturer har startat genom en revolt mot
klasssamhället. Punkrörelsen är ett tydligt exempel på detta. Individerna i subkulturen försöker då

\(^{55}\) Ungdomsstyrelsen; *Alla tiders ungdomar: fem sekel av ungdomshistoria* (1994)
\(^{56}\) Dokument utifrån SVT; *Jakten på det coola* (7 juni 2001)
\(^{57}\) Brake M; *Comparative youth culture* (1990),
\(^{58}\) Ibid
\(^{59}\) Lönn, T, Olofsson, A; *Morgondagens konsument*. (1997)
bryta sig loss från det övergripande samhället samtidigt som medlemmarna i subkulturen närmar sig varandra, detta kallas för kategorisk differentiering\(^{60}\).

### 3.3.2 Medlemskap i subkulturen

Ungdomstiden är en omtumlande tid då man är känslig för sin plats i samhället, man är varken barn eller vuxen\(^{61}\). Det är en period då identiteten är viktig, ungdomarna är inne i en process att definiera vem man är för att hitta sin egen stil och grupptillhörighet. Unga har ett behov att ta reda på hur de står i relation till sina jämnåriga samt beroende av hur de ser på en\(^{62}\). Att formas i subkulturen ger acceptans och socialt anseende inom gruppen.

Vad som är avgörande om man är medlem i en subkultur eller inte är i grunden individens egna handlingar, hur man klär sig, vilken frisyr man har men framförallt vad man konsumerar. Men det är även de som är medlemmar i subkulturen som avgör om individens agerade passar in i den kollektiva identiteten\(^{63}\). Gränsen mellan subkulturen och den övergripande kulturen bestäms av de individer som är inne i gruppen. Detta tyder på att det finns en kärna i subkulturen som skapar och påverkar den kollektiva identiteten.

Människan använder sig av grupper för att identifiera sin position i den övergripande kulturen. Olika sociala sammanhang kräver olika typer av socialt beteende vilket leder till att människan utvecklar specialanpassat beteenden för att smälta in olika situationer. Vi menar att roller kan knyta till vår identitet, såväl individuell som kollektiv\(^{64}\). Denna diskussion om socialt beteende kan tolkas till att medlemmars har olika roller i gruppen. Beroende på subkultur gruppsammansättning förändras och skiftar rollerna som i sin tur avgör vilka handlingar individen i gruppen utför.

Andra verktyg för individen att visa sin position i samhället är att använda sig av utvalda symboler eller språkmönster\(^{65}\). Subkulturen lånar symboler, i egenskap av varumärken, från den övergripande kulturen och tolkar om dem samt ger symbolerna en ny mening. Denna symboliska

\(^{60}\) Brake M; *Comparative youth culture* (1990),

\(^{61}\) Boija, E. Nilsson, E; *Ungdoms och föreningsarbete* (1997)

\(^{62}\) Ibid

\(^{63}\) Brake M; *Comparative youth culture* (1990),

\(^{64}\) Ibid

\(^{65}\) Fiske J; *Introduction to Communication Studies*(1990)
mening gäller enbart inom subkulturen till en början men allt eftersom individerna från den övergripande kulturen letar efter nya sätt att uttrycka och differentiera sin identitet plockar de således upp varumärken och symboler från subkulturen. På så sätt inspirera och påverkar subkulter och det övergripande samhället varandra.

3.3.3 Klädstil i subkulturen


Summering

---

66 Fiske J; Introduction to Communication Studies (1990)
67 MTV och Ungdomsbarometern, Planet Youth (2000)
68 Ibid
69 Lönn, T, Olofsson, A; Morgondagens konsument. (1997)
70 Lönn T. Löhman O; Varumärkets Manuskript, hur du framtidssäkrar ditt varumärke (2000)
Människor värderar sig själva och rättar sin konsumtion efter den livsstil de vill föra och på så vis förverkligar de sig själva utifrån sina värderingar. I en livsstil ingår attityder och värderingar och vissa utvalda varumärken som matchar livsstilen. Människor som delar en livsstil bildar således en grupp som skiljer sig från det övergripande samhället genom den specifika sammansättningen av attityder och värderingar de har och därför är de även en subkultur.


3.4 Varumärken

Ett andra steg i vårt ramverk är att beskriva vad ett varumärke är. Nedanstående del är en introduktion till några av de termer och teman som är nödvändiga för förståelsen av konceptet varumärke. Vidare kopplar vi varumärket till olika aspekter såsom konsumtionsbeteende, gemensam kulturresurs och livsstil.

3.4.1 Vad är ett varumärke?


---

72 Lönn, T, Olofsson, A; *Morgondagens konsument*. (1997)
73 Brake M; *Comparative youth culture* (1990)
Hur subkulturer konstruerar meningen med hjälp av varumärken

varumärke är lika viktigt för den lokale cykelreparatören som försöker skapa sig en profil som det är för det multinationella cykelföretaget. "Enligt Chernatony är ett varumärke följande:

"A successful brand is an identifiable product, service, person or place augmented in such a way that the buyer or user perceives relevant, unique, sustainable added values which match their needs more closely."

3.4.2 Varumärkets funktioner


75 Helman, D & de Chernatony, L; Exploring the development of lifestyle retail brands (1999)
77 Ibid
78 Kapferer, J. N; Strategic Brand Management Creating and Sustaining Brand Equity Long Term (1994)
79 Melin, F; Varumärket som strategiskt konkurrensmedel (1997)
Hur subkulturer konstruerar meningen med hjälp av varumärken


Varumärket spelar stor roll i valet av märkesprodukt, det får vi bekräftat av bland annat undersökning avseende konsumenternas preferenser gällande Coca-Cola och Pepsi Cola. I undersökningen visade det sig att konsumenterna tyckte att Pepsi Cola var godast men när det skulle välja så valde de ändå Coca-Cola\footnote{Melin, F; Varumärket som strategiskt konkurrensmedel (1997)}.

Människan är en social varelse och vi dömer oss själva och varandra på grundval av vad vi konsumerar, vilka konsumtionsval vi gör, och detta förklarar enligt Kapferer varför en stor del av vår sociala identitet bygger på de varumärken vi använder oss av.\footnote{Kapferer, Jean-Noël, Strategic Brand Management, creating and sustaining brand equity long term (1997)}

Vi är inte alltid känsliga för varumärken, det är först när en risk upplevs med konsumtionen som varumärken får en betydelse. Risken kan vara ett högt pris på varan eller att det kan medföra
andra allvarliga konsekvenser om man köper fel sak. Tops och radergummi är typiska produkter där varumärket inte är avgörande för vad konsumenten köper. Varumärken har bland annat till uppgift att vara informativa så konsumenten kan minimera den upplevda risken med konsumtionen genom att bland annat jämföra kvalitet och pris. Enligt Kapferer finns det ytterligare funktioner av ett varumärke än att kunna utvärdera och rättfärda konsumtion genom att få bra information84.

När varumärken är välkända erhåller de något av en bild eller fantasi av vad produkten kommer ge konsumenten för känsla när produkten konsumeras. Ett exempel är visionen av ungdom och rebelliskhet som Levi’s kopplat till sitt varumärke85.

### Funktioner Konsumentens nytta

**Identifiering**
För att varumärket och produkten skall bli sett klart, för att ge mening åt erbjudandet, för att snabbt kunna identifiera den eftersökta produkten

**Praktiskt**
För att spara tid och energi genom att konsumenten konsumerar samma varumärke upprepade gånger skapas även lojalitet

**Garanti**
För att vara säker på att få samma kvalitet varje gång, oavsett var eller när produkten eller servicen konsumeras

**Optimering**
För att vara säker på att man köper den bästa produkten i kategorin, den bästa saken för ett specifikt syfte

**Karakterisering**
För att konfirmera sin egen image eller den image som man presenterar inför andra

**Kontinuitet**
Tillfredsställelse som man får genom den trygghet och familjäritet som uppstår av att man konsumerat varan i många år

**Hedonistisk**
Tillfredsställelse kopplat till varumärkets attraktivitet, till dess logotyp, till dess kommunikation

**Etisk**
Tillfredsställelse kopplat till det ansvarsfulla uppträdandet som varumärket har med omgivningen

84 Ibid
85 Ibid
Tabell 1. Varumärkets funktioner

De första två är för att fungera som en igenkännningssymbol för att underlätta val och för att vinna tid. De tre reducerar den upplevda risken och de tre sista visar att konsumenterna förväntar sig mer och mer att producenterna producerar och säljer på ett ansvarsfullt sätt.

Varumärkesidentitet ger svar på frågor som vad varumärket har för vision och mål, vad som gör det annorlunda, vilket eller vilka behov som varumärket fyller, vad är dess natur, vad har det för värden och vilka är de symboler som gör det igenkännbart? Skillnaden på image och identitet är att identitet är vad företaget sänder ut och image är vad konsumenten uppfattar av det utsända budskapet. Vi tar konsumentens perspektiv och således pratar vi om image.

Vidare tar vi upp hur image påverkar val av varumärke. Image ger varumärket ett strategiskt förspräng eftersom imagen särskiljer varumärket från de andra som finns på marknaden vilket gör att det blir svårt för andra att reproduera. Vi anser att det innebär mindre konkurrens för företag och för kunden ger det ett mervärde då människan strävar efter att visa sin individualism genom att välja varumärken som känns speciella. En image kan skapas av visuella, muntliga eller skrivna symboler som används i kommunikationssyften. Skapandet sker genom nämnda typer av symboler.

Image är det mest grundläggande elementet i den mänskliga kognitionen. Det finns olika typer av image som grundar sig i olika perspektiv. Vilket perspektiv som väljs är beroende av vem som gör tolkningen av imagen. Vi har valt att ta konsumentperspektivet, med andra ord hur konsumenter uppfattar imagen.

Innan människor kan komma ihåg eller tänka på saker samt symboliska meddelanden, skapar de mentala representationer. Dessa representationer kan ses som kluster av kognitiva objekt som tillsammans skapar ett begrepp. Ta begreppet ”träd” till exempel. Alla vet vad det är för något och skulle du be någon beskriva vad ett träd är, skulle du kunna få till svar att det är en växt, att det har bark, grenar, löv och att det har rötter som växer i marken. Allt detta sammantaget bildar

---

86 Ibid  
87 Balmer, J. Pej Greyser, S; Revealing the Corporation (2003)  
88 Grunig, J; Image and substance: from symbolic to behavioral relationships (1993)  
89 Ibid

Attityder skapas genom att konsumenten gör kognitiva utvärderingar av objekt och attribut. Vi agerar utifrån våra attityder och på så vis skapar vi ett beteende som kan förutspås på grundval av de attityder vi har. Emellertid är dessa attityder inte huggna i sten utan ändras från gång till gång och är därför situationsberoende. Utsätts vi för nya omständigheter omvärderar vi våra attityder om saker och människor. Följaktligen kan övertygande meddelanden och önskvärda tillstånd alternativt gemenskaper, ändra attityder.

3.4.3 Varumärken och konsumentbeteenden

Ägodelar kan utöka det vi uppfattar som vårt själv, både rent konkret med ägodelar och symboliskt då vi tillskansar oss vården som finns i saker (objektet i sig är inte det viktiga utan de saker som objektet är ihopkopplat med). Människor söker, uttrycker, bekräftar och förvissar sig om en känsla för att bete sig på ett sätt som motsvarar vilka ägodelar de har. Under tonåren söker många en identitet genom att förvärva och ackumulera särskilt utvalda konsumtionsobjekt. Ägodelar är även ett sätt att lagra minnen och känslor som ger oss en känsla av ett förr och på så vis stärker den vi är idag.

Konsumtion förekommer inom samhällets ramar och bör tolkas utefter de ramar konsumenterna befinner sig i. Samhället i sig är påverkat av och består av många olika kulturer, vilket ger många sätt för konsumenterna att uppleva en och samma företeelse. Saker som kan påverka upplevelsen är bland annat kulturell ideal, sociala normer, könsroller och andra etniska traditioner. Således reflekteras den sociala omgivningens åsikter i individers förståelse och tolkningar av de egna upplevelserna. Dessa åsikter är allmänt vedertagna för personen men de kan avslöjas genom det

90 Ibid
91 Ibid
92 Belk, B W; Possessions and the extended self (1988)
Hur subkulturer konstruerar meningen med hjälp av varumärken

Personen säger eftersom åsikterna avspeglas omedvetet i språket. Språket i sig är ett system där ord är relaterade till varandra och till olika betydelser som ger talarna samma kulturella referens. Kulturella perspektiv ligger bakom konsumenters tolkningar av sig själva och denna tolkning av självet styr vilka varumärken som konsumeras och attityderna kring dem. Kulturen vi lever i påverkar oss och vi kan inte undkomma att bli påverkade, endast ändra kulturen som i sin tur påverkar oss på nya sätt. 93

Levy konstaterade redan 1959 att människor köper produkter inte enkom för vad de kan göra utan även för vad de betyder. Således konsumerar vi inte enbart det fysiska objektet, utan även saker som är osynliga för blotta ögat som till exempel känslor, symboler och attityder. Således involverar detta de våra sinnen där lukt, känslor, smak, syn och hörslor i olika kombinationer ger en helhetsupplevelse. 94 Upplevelserna för få från våra sinnen kodar vi om till bilder som in i sin tur skapar en attityd hos oss gentemot produkten. Vi tolkar detta som att ju fler sinnen som involveras desto starkare blir upplevelsen, eftersom vi har lättare att associera till produkten då det finns fler saker att skapa kognitiva genvägar kring.


95 Belk, B W; Possessions and the extended self (1988)
Endast en produkt eller ett varumärke kan inte representera en individ, utan olika kluster av objekt kan representera olika aspekter av individens själv. För att förstå hur konsumenter fungerar och deras konsumtionsval räcker det därför inte att bara studera individualens självuppfattning utan en studie som täcker hela individens själv är nödvändig.


Vi existerar dels som individer men även som en del i olika grupper, vilket gör att vi har olika nivåer av själv och därmed också definierar oss själva på olika sätt i olika situationer. Sett från det lilla samhället till det stora kan till exempel familj, grupp av vänner, subkultur, nation och övriga världen nämnas. Ett sätt att definiera dessa grupper är genom gemensamma konsumtionssymboler. Sådana symboler hjälper till att identifiera medlemmarna i gruppen och att definiera själva gruppen. Emellertid är vi större individualister än grupptillhörigheten medger utåt eftersom olika personer kan ha olika roller inom gruppen.

Enligt Hirschman och Holbrook skiljer sig människors känslomässiga respons för varor beroende på vilken subkultur de kommer ifrån. Individer beter sig i enlighet med vad de lärt sig från sin subkultur eftersom de blivit socialiserade till att vara och tänka på ett visst sätt. På liknande sätt fungerar det med värden som delas av medlemmar i olika sociala klasser eftersom de

98 Ibid
99 Belk, B W; Possessions and the extended self (1988)
Hur subkulturer konstruerar meningen med hjälp av varumärken


Det diskuteras fortfarande huruvida självet är detsamma över tid och i olika situationer. De som förespråkar att vi inte ändrar oss säger då implicit att genom att titta på ett barn så kan vi förutsäga dess framtid. Även om det finns en poäng i att varje människa har en kärna av vad som är deras själv, anser vi att detta är att överförelägga och hålla med de forskare som enligt säger att olika individer är olika konsistenta över tid och satta i olika situationer. Det som då ändras från tid till tid är i stället de värden som ligger längre ifrån personens kärnor eftersom merparten av oss ifrågasätter oss själva och de åsikter vi har och ibland reviderar vi vad vi tycker.

102 Ibid
Enligt Rogers\textsuperscript{103} uppfattar och upplever individer saker och ger det mening utifrån deras referensram. Han introducerade något som han kallade för det ideala självet, vilket är det själv vi skulle vilja vara. Oftast är den en diskrepans mellan det ideala självet och det faktiska självet. Genom självaktualisering försöker vi göra det mesta vi kan av våra förutsättningar och nå vårt ideala själv. Således finns det en konflikt i hur vi vill vara och hur vi är. Som nämnt tidigare påverkas vi av vår omgivning, vilket ger oss en image och denna image försöker vi upprätthålla genom att vara och göra saker uteftad vad omgivningen dikterat och som vi i sin tur internaliserat.

3.4.4 Varumärken som gemensam kulturrens

Som vi konstaterat i avsnittet ovan konsumerar olika grupper i samhället olika varumärken eftersom de värdesätter varumärkena olika. Omvänt kan grupper (i det här fallet subkulturer) kännetecknas av att medlemmarna delar gemensamma värderingar, de köper liknande ägodelar och uppskattar samma varumärken. Medlemmarna skapar mening genom varumärken och finner stöd och gemenskap i gruppen, något som är viktigt för alla människor. Att dela meningsfulla konsumtionsupplevelser (som till exempel att prata om varumärkena) stärker banden mellan individerna i gruppen och ökar den omständiga uppskattningen för varumärkena.\textsuperscript{104} Det bildas känslomässiga och beteendemässiga band som utmynnar i lojalitet mot varumärken. Ju mer varumärket är integrerat i personens livsstil desto starkare känner personen för varumärket.\textsuperscript{105} Vi menar att ju starkare individer känner för varumärken, desto tydligare är grupperna som bildas. Att diskutera och att använda varumärken skapar inte bara en gemenskap utan även en känsla av hur varumärket upplevs.


\textsuperscript{103} Pervin, L.A. & John O.P.; \textit{Personality, Theory and Research} (2001)
\textsuperscript{104} McAlexander, J.H., Schouten, J.W. & Koenig, H.F.; \textit{Building Brand Community} (2002)
\textsuperscript{105} Ibid
\textsuperscript{106} Ibid
Hur subkulturer konstruerar meningen med hjälp av varumärken

varumärket och de associationer som fästs vid varumärket. Muniz JR och O’Guinn visade även i sin studie att ett varumärkessamhälle påverkar ett varumärkes värde.

Bild 1 Brand Community

Synsättet för att förstå interaktionen mellan varumärken och konsumenter har ändrats genom tiderna, från det enkla konsument-varumärke förhållande som ligger till grund för lojalitetsstudier inom varumärken, till nätverk av konsumenter som förhåller sig på liknande sätt till ett varumärke. Det är av betydelse för konsumtionen av en vara att individerna inom gruppen delar samma åsikt om varan och har samma inställning. McAlexander, Shouten och Koenig vill ta det

107 Ibid
108 Ibid
ett steg längre; de menar att varumärkesgemenskapen sätter konsumenten i centrum där existensen och meningsfullheten av en gemenskap finns snarare i konsumentens upplevelse av varumärket än i varumärket som upplevelsen kretsar kring. (Se bild ovan.)

3.4.5 Varumärken som livsstil

Vi menar att en speciell livsstil för en samling individer är jämställd med en typ av subkultur. För att vidare förstå relationen mellan varumärken och subkultur kommer vi nedan beskriva hur livsstil och varumärken hänger ihop.


112 Ibid
Individen konsumerar efter vilka olika roller de har i livet\textsuperscript{113}. Konsumentens köpbeteende går att likställa med en skådespelares beteende. Beroende på vilken social roll konsumenten är i så konsumerar han/hon olika. Således väljer vi en viss produkt utifrån våra roller\textsuperscript{114}. Genom olika roller försöker vi skaffa oss en så bra självbild som möjlig. Den egna självbildens stämmer inte helt med den bild omgivning har av oss. Varför vi har denna skeva bild handlar om att vi inte kan uppfatta vår egen person till hundra procent så som omgivningen gör. Vi närmare oss den drömbild vi har av oss själva genom att konsumera de varumärken som vi anser stämma överens med vår identitet. Således använder individen varumärken på liknade sätt som en skådespelare använder sin rekvisita. Varumärken framhäver och förstärker konsumentens egen självbild, det vill säga vår rollkaraktär\textsuperscript{115}.

Enligt varumärkesexperten och framtidsanalytikern Tomas Lönn har det sker det en värderingsförändring som påverkar hur vi väljer ett varumärke. Anledningen är att vi har blivit och håller på att bli mer individualistiska i allt högre grad. Genom att vi särskilja oss från den stora massan hittar vi en gemenskap i mindre grupperingar. I subkulturer gäller det att bära unik kombination av varumärken med personlighet istället för att stort varumärke. Följden av detta blir att konsumentens bakgrund inte längre är avgörande för individens konsumtionsbeteende utan valet av livsstil. Således blir det svårare att dra tydliga gränser mellan olika grupperingar då konsumtionen är förknippad till en viss livsstil och inte till social bakgrund\textsuperscript{116}.

**Summering**

Varumärken är laddade med attityder och värden. I och med det representerar de något och kan därför ses som symboler.\textsuperscript{117} Vissa konsumenter upplever en säkerhet med att konsumerar varumärken då de upplever en garanti att få det de förväntar sig.\textsuperscript{118}

Vi kan förutspå konsumenters beteenden genom att observera vilka attityder konsumenter har till varumärken. Denna attityd erhåller de genom att utvärdera varumärket utifrån sina egna

---

\textsuperscript{113} Solomon, M. & Bamossy, G & Askegaard, S. *Consumer Behavior – A European Perspective* (1999)

\textsuperscript{114} Solomon, M. & Bamossy, G & Askegaard, S. *Consumer Behavior – A European Perspective* (1999)

\textsuperscript{115} Solomon, M. & Bamossy, G & Askegaard, S. *Consumer Behavior – A European Perspective* (1999)

\textsuperscript{116} Ibid

\textsuperscript{117} Nilsson, T.H.; *Ladda ditt varumärke – strategier och praktiska råd* (2000)

\textsuperscript{118} Melin, F; *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel* (1997)
referensramar\textsuperscript{119} och placera in det i ett kognitivt fack där det slutligen rangordnas på en skala mellan saker som passar deras livsstil och sådana som inte passar dem. Att förstå vilka värderingar som konsumenter associerar med varumärken är centralt för att en marknadsföringssatsning ska fungera väl.

Gemensamma konsumtionssymboler (det vill säga varumärken) utmärker olika grupper. Som individer existerar vi på flera olika plan vilket gör att vi definierar oss själva olika och anpassar därmed konsumtionen av varumärken efter situationen.\textsuperscript{120} I de olika grupperna kan banden till de andra medlemmarna och konsumentens egen identitet stärkas genom gemenskapen, vilket skapar lojalitet mot varumärkena som utmärker grupperna.\textsuperscript{121} När varumärkenas värderingar integrerats med subkulturens värderingar stärks banden mellan gruppmedlemmarna ytterligare.\textsuperscript{122}


3.5 Vad betyder teorierna för vår uppsats

\textsuperscript{119} Ibìd
\textsuperscript{120} Belk, B W; Possessions and the extended self (1988)
\textsuperscript{121} McAlexander, J.H., Schouten, J.W. & Koenig, H.F.; Building Brand Community (2002)
\textsuperscript{122} Ibìd
\textsuperscript{123} Belk, R.W.; Possessions and the Extended Self (1988)
Hur subkulturer konstruerar meningen med hjälp av varumärken

**TEORETISK REFERENSRAM**

- Kultur & Subkultur (kap 3)
- Varumärke (kap 3)
  > Varumärken som funktion, konsumentbeteenden, gemensam kulturresurs och livsstil.
- Fitnesskulturen (kap 4)
- Analys (kap 5)
- Slutsats (kap 6)

Figur 2 Disposition
Efter genomgången av den teoretiska referensramen går vi nu in på kapitel 5. I detta kapitel beskriver vi det empiriska material vi samlat in.
4 Fitnesskulturen


4.1 Om Fitnesskulturen


Fitness - to be fit - är ett begrepp som kommer från USA. Livsstil handlar om att ha sunda vanor och vara mycket vältränad. Fitnessträning går ut på att man kombinerar styrketräning med aerobisk- eller annan konditionshöjande träning.


Kroppssfixeringen har gått långt i denna kultur. Att ha en vältränad kropp är det viktigaste målet, och livet koncentrerar i stor utsträckning på träning, mat och dryck. Det är träning många timmar per dag på gymmet, långa promenader för att förbränna fett och ett strategiskt ätande vid åtskilliga tillfällen under dagen. Målet sägs vara att må bra och att bli pigg. De som tränar börjar

---

125 PressText: CEDERHOLM, S. Expressen (1996-06-08) *Fitness: Snyggast kropp vinner*


Enligt professor Steven Thomsen, vid Brigham Young University i Utah i USA, som forskat om sambandet mellan medier och ätstörningar visade de sig att hela 80 procent av dem som kräktes upp mat läste hälso- eller fitnesstidningar regelbundet. Men även många andra tidningar vill ha med ett reportage om hur man skall träna för att få fram de bästa musklerna eller hur man skall äta för att tappa tre kilo på en vecka. Detta är kanske inte alltid sunt men efter som det har blivit trendigt att träna och vara vältränad så säljer det. Samtidigt tror han att fitnessmagazine bidrar att skapa en skev idealbild av hur flickorna bör se ut. Även om de här magasinen ofta varnar för bantning i sina artiklar tar flickorna bara in de budskap de vill ta in. De ser bilderna av smala vältränade modeller och bestämmer sig för att försöka se ut som dem.

Fitnessbranschen beräknas omsätta upp till 3,5 miljarder i försäljning av medlemskort på anläggningarna, enligt Projektledningen för Fitness Expo-mässan. Det finns runt 1 000 anläggningar i Sverige, vilka i genomsnitt har upp emot 1 000 medlemmar. Totalt tränaar alltså ungefär en miljon svenskar på gym. Därtill beräknas de mindre segmenten träningsmaskiner,
kosttillskott och hälsokost omsätta cirka 200 miljoner kronor varandra vilket gör att branschen omsätter cirka 4 miljarder kronor per år.\textsuperscript{130}

Enligt SCB:s beräkningar av antalet inrättningar för kroppsvård, ett vidare begrepp än gym och aerobiccenter, där bland annat hälsobad och solarier ingår, låg siffran i fjol på cirka 5 600. Denna kategori har ökat stadigt de senaste tio åren fram till förra året som är sista året med färdig statistik.\textsuperscript{131}

Även om det naturligtvis är en liten grupp som tränar lika extremt, påverkar fitnesskulturens värderingar även dem som i första hand har ett hälso- och utseendemässigt mål för sin träning. I egenskap av instruktörer och personliga tränare förmedlar fitnessmänniskorna värderingar till andra som tränar. Via TV-program som Gladiatörerna och Megadrom som sänds på SVT, blir de förebilder för många barn och ungdomar. De skapar ett kroppsideal som många jämför sig med.

4.2 Fokusgruppsdiskussioner


För att erhålla den data vi sökt efter förde vi fokusgruppdiskussionen implicit kring fem ämnesområden:

- **Vad är en fitnesskultur?**
  
  Detta område togs upp för att ta reda på vad respondenterna säger om sin egen grupp. Om de ser sig själva som grupp eller om den består av fler mindre grupper. För att kunna dra några slutsatser om fitnesskulturen var vi tvungna att veta vad de anser om

\textsuperscript{130} PressText: HANSSON, M. Dagens nyheter (2002-11-23), Hård konkurrens i svettig bransch

\textsuperscript{131} PressText: HANSSON, M. Dagens nyheter (2002-11-23), Hård konkurrens i svettig bransch
fitnesskulturen. Fokusgruppornas definition av fitnesskultur är viktig för att förstå de grundläggande egenskaperna i subkulturen för att vidare kunna analysera densamma.

- **Påverkan och inspiration inom fitnesskulturen**
  Vidare tog vi upp under diskussionen vilka referensgrupper och idoler gruppen har. Hur påverkar medlemmarna varandra i subkulturen. Vi vill förstå hur fitnesskulturen fungerar kan vi gå vidare med att se hur medlemmarna i fitnesskulturen interagerar med varandra, vilket i sin tur påverkar deras konsumtionsmönster.

- **Konsumtionsvanor i fitnesskulturen**
  Konsumtionsvanor är ett sätt att definiera en grupp då de använder samma varumärken. Är de medlemmar i gruppen genom som sin konsumtion eller önskar de att vara med i gruppen och påsätt konsumerar på ett visst sätt?

- **Symbolisk konsumtion**

Dessa ämnesområden tar upp de problemområden vi har identifierat. Varje ämnesområde delades upp i olika explicita frågor för att inte avslöja våra ämnesområden. Detta gjorde vi för att inte påverka gruppen utan vi förde diskussion om våra ämnesområden utan att uttryckligen säga dessa. Moderatorn använde en Guideline (se bilaga 2) som stöd för att säkerställa att samma frågor diskuterats i båda fokusgrupperna.

**4.2.1 Vad är en fitnesskultur?**

För den första fokus gruppen var de fem mest karakteriserande orden för en fitnesskultur: *Ideal, hälsa, välbefinnande, trend och träning*. Trend var en av de viktigaste punkterna här och det rådde en diskussion om hälsa och välbefinnande var samma sak men de kom fram till att det var två skilda saker. Men även kroppssfixering och tävling var ord som återkom ideligen.

– Jag har vänner som är väldigt hälsotänkande, men i slutändan tränar de bara för att se bra ut, kvinnlig deltagare som tränar sex gånger i veckan.

För den andra fokusgruppen var de fem mest karakteriserande orden för en fitnesskultur: *Fixering, livsstil, träning, ideal och välstånd*. Många i gruppen ansåg att dessa ord förklara både psykisk och fysisk välmående.

4.2.2 Påverkan och inspiration

Diskussionen leddes snabbt in på vilka som påverkade respondenterna att träna. Alla i gruppen säger sig ha fått vänner genom träningen, men de umgås inte nödvändigtvis utanför gymmet.

De rådde en viss enighet att oftast börja de träna med en bekant som sedan går över till vän. Många i gruppen har dock vissa träningkompisar som de enbart träna med som de annars inte umgås med. Vissa av tjejerna tyckte att det var bättre att träna enbart med killar, vilket gjorde att de pressade sig själva mer.

Många i fokusgrupperna säger sig träna ihop med sina vänner men umgås också privat utanför träningssälen. De är dock överens om att inte låta andra aktiviteter hindra träningen utan man tränar först och främst sen hittar de på andra saker som till exempel bio.

Många tycker att atmosfären i träningssälen är social då alla kan fråga alla, vilket ger dem en gemensam plattform och det är lätt att ta kontakt. Ibland kan det upplevas att det blir översocialt vilket upplevs som att det blir svårt att träna, eftersom tiden går åt till att vara social.

– Vill att gymmet skall vara fullt med folk, viktigt att träffa människor, manlig deltagare som tränar fyra eller fem gånger i veckan.
Hur subkulturer konstruerar meningen med hjälp av varumärken

Alla tyckte sig få en kick av omgivningen i träningslokalen och att det är roligt att vara där då de peppades av dem som träna. De kommer in i gym-atmosfären, folk påverkar med positiva attityder. Det finns en gemenskap, men det är även jobbigt att gå på gym eftersom folk tittar och man känner sig uttittad eftersom man är så exponerad för andras blickar.

"Jag spenderar min tid här på gymmet mellan sju på morgonen och tio på kvällen med mina träningsvänner," säger en gyninstruktör.

Deltagarnas ”vanliga” vänner är med och tränar ibland men då är det för mer en social aktivitet än för att hårdträna. Dock säger vissa att om de går och tränar med vänner som är av samma sort, tillhör fitnesskulturen, medföra det att de tränar bättre och på så sätt uppnår bättre resultat på kortare tid.

Diskussionen i gruppen leddes vidare in på inspiration. Deltagarna säger att de blir inspirerade träningsmässigt av andra snygga människor samt när de ser resultat. Några i gruppen får även inspiration av att inspirera andra. Två av de kvinnliga deltagarna har köpt sin Mp3-spelare för att motivera sig själva.

"Nu djävlar ska jag kämpa med min nya MP3-spelare, säger två av de kvinnliga deltagare."

De manliga deltagarna säger sig också bli pressade och inspirerade av vänner och övriga på gymmet till att prestera bättre och träna hårdare eftersom det uppstår en tävling mellan dem. Några i gruppen hämtar även inspiration från träningsstidningar och kändisar. En manlig deltagare får mycket inspiration från filmer, senaste filmen han fick inspiration ifrån var ”Kill Bill”. Han köpte samma skor som förekom i filmen. Vissa inspirerades av att mår bra, man ser resultat vilket trissar en vidare. Båda grupper ansåg att uppnå vissa tränings mål gör att man motiveras till att träna ännu hårdare men också att det känns nyttigt.

"Jag träna för att må bra och för att jag tycker det är roligt, manlig deltagare som träna fem eller sex gånger i veckan."
Hur subkulturer konstruerar meningen med hjälp av varumärken

Diskussionen i gruppen fortsatte sedan kring vad som påverkade och inspirerade respondenterna att konsumera träningstillbehör på det sätt som de gör. Båda grupperna säger sig påverkas omedvetet av reklam. Ser de något snyggt på någon på stan eller på tv, då vill de också ha det. Instruktörerna säger sig ha blivit mycket påverkade av att gå på kurser som till exempel SATS och SAFE ger. I kursmaterialet står det att de ska ta sin yrkesroll på allvar och därför bör de se representabla ut.

Instruktörerna i gruppen känner att de måste tänka på vad de har för träningstillbehör. Tränarna får information från sina träningstillbehör om att det skall se representabelt ut. Därför känner de press att ha på sig lite mer matchande kläder när de är instruktörer jämfört med annars.

– Jag ser mer ut som jag kan mina saker om jag har rätt kläder, skor och övrig utrustning, säger en instruktör.

Diskussionen i grupperna fördes in på hur de tror att andra uppfattar dem samt hur andra uppfattar dem i träningstillbehör. Det skilte sig mellan instruktörer och de övriga i hur de tror att de blir uppfattade på gymmet. Hur andra uppfattade deltagarna på gymmet svarade de att de uppfattas som träningstillbehör. Det enda man gjorde var att hänga på gymmet. Grupperna svarade överlag i termer av image som till exempel ”spännig” och ”fokuserad”, medan instruktörerna känner sig hela tiden iakttagna och viktiga för dem att vara rätt rätt så att de ser professionella ut och vara en bra förebild. Instruktörerna sade sig även kliva in i en professionell roll när de kom till gymmet oavsett om de kom som motionär eller instruktör, vilket upplevdes som ansträngande då det är svårt att vara glad och trevlig hela tiden.

På frågan hur de uppfattar andra får vi svar formulerade i stereotyper samtidigt som de noterar att de själva är snabba att döma och placera människor i fack. Följande gym-grupperingar iakttogs av våra respondenter: Anna 20 år, som är uppklädd till tänderna, Calle 25 år, som köpt konceptet om att vara stor, kaxig och solbränd och de övriga träner periodvis. Till exempel Eva 50 år, som behöver gå ner lite i vikt.

Vidare diskuteras hur olika gym har olika image och således dras människor med samma intressen till samma träningstillbehör. Vissa gym klar man upp sig från topp till tå medan på andra gym kan man komma som man vill utan att andra tittar snett. På ”coola” gym träner ”rätt”
Hur subkulturer konstruerar meningen med hjälp av varumärken

personer och vissa vill uppfattas ”rätt” genom att träna där och eventuellt komma med i gruppengemenskapen som sträcker sig utanför gymmet. Alla våra respondenter sade sig ha idoler på de träningsanläggningar de vistades på. Idolerna karakteriserade de som människor som är snygga och tränar bra.

– Status är att ha den perfekta kroppen, menar en fitnessstjärna som jobbar som instruktör på ett gym.


– Det är viktigare hur man ser ut och hur mycket man minglar, enligt en tjej som träner sex gånger i veckan

Att killar tuppar sig och visar upp hur mycket de kan ta i bänkpress uppskattas av de manliga deltagarna. De såg det som en utmaning, något aggressivt, en tävling där de pushade varandra att presterat bättre.

– Folk står och ser ”tuffa” ut, säger en gyminstruktör.

Många i gruppen erkänner att de tycker det är kul att titta på andra när de träna samt se hur det gör sina övningar. Hur de uppfattade andra berodde på hur de gick klädda. Ofta får de en uppfattning om andra på gymmet grundat endast på deras utseende innan de börjat lära känna dem.

4.2.3 Konsumtionsvanor i fitnesskulturen

Samtliga respondenter var eniga om att funktionen är den viktigaste faktorn vid val av träningskläder och träningsskor. En av de kvinnliga respondenterna förklarade att hon inte skulle välja samma typ av kläder som hon köper till sin träning, då att de i många fall är opraktiska. Emellertid är det viktigt att träningskläderna ger henne ett bra intryck, något som passar hennes personlighet.
Hur subkulturer konstruerar meningen med hjälp av varumärken

– Jag köper det som är snyggt, inte för att det är mode, kvinnlig deltagare som tränar fyra gånger i veckan.


– Jag köper nya träningskläder för att kännas mig mer inspirerad och peppad, kvinnlig instruktör

Den övriga panelen ansåg att det var viktigare bland tjejer än bland killar att se piffigt ut med snygga kläder som passar ihop och där till snyggt hår och make up. Dock får kläderna inte vara i vägen, de ska vara bekväma och man ska kunna svettas i dem, så på så vis fyller de en grundfunktion.

De är alla överens om att om man skall handla mjölk runt hörnet så spelar det ingen roll hur man går klädd. De är dock överens om att kläderna skall sitta skönt.

När instruktörer köper kläder så måste de tänka på att de representerar en klubb och måste då klä sig propert som förväntas av dem. Likaså använder de kläder som gör att det blir lättare för åskädarna att se rörelserna så att det blir lättare för dem. En av de kvinnliga instruktörerna köper ibland kläder på SAFE aerobickonvent i Stockholm.

När vi frågade gruppen vad de blev inspirerade av klädmässigt svarade de att de ser folk på gymmet med snygga kläder och blir inspirerade på så sätt. De frågar ofta sina vänner om olika produkter men då är det mest för inspiration än råd. Grupperna säger att många gånger som träningsvänner och kollegor som öppnar ögonen för nya produkter. Inspiration om mode och
trender får även genom bland annat tidningar. Vad gäller träningskläder ändras trenderna enligt deltagarna långsammare än vanligt mode.

– Blev rekommenderad att köpa ett par PUMA spinningskor av en träningskollega, så jag köpte dem, kvinnlig instruktör.

När diskussionen kom in på hur deltagarna känner sig när de sätter på sig sina träningskläder råder det en viss spridning i gruppen. De är alla överens om att det viktigaste med ett klädesplagg är att de har en bra funktion men de pratar även mycket om vikten att se bra ut i gymkläderna. De vill inte ha på såg något som är funktionsduglig om det inte ser bra ut utan de har vissa krav på utseende som också måste uppfyllas. Några killar i gruppen tycker dock det är likgiltiga när det kommer till utseende utan snarare bara se vanlig ut och smälta in i den stora massan på gymmet.


– Jag vill absolut inte få svedringer under armarna, kvinnlig deltagare som tränar fem gånger i veckan.

Killarna har gärna vida byxor när de träner på gymmet, men vid linne går åsikterna ihop. De mer modesta väljer en t-shirt medan de som tycker om att visa upp sina muskler väljer linne. Tjejerna vill ha snygga och funktionella kläderna av samma märke så det blir enhetligt. Två av tjejererna köpte ofta träningskläder av samma märke eftersom det är lättare att match.

Hur subkulturer konstruerar meningen med hjälp av varumärken


Sammanlagt för båda fokusgrupperna är det viktigaste kriteriet vid köp av träningsskor är deras funktion men på andraplats kommer designen och utseendet på produkten. Man kan säga så att de först delar in produkterna efter deras egenskaper och funktioner och efter det kommer utseendet. När det kommer till övriga träningsprodukter (kläder, väskor) är hur det ser ut det viktigaste.

4.2.4 Symbolisk konsumtion.

Samtalen ledde fram till att det var viktigt att känna sig hemma i sina kläder. Instruktörerna i båda grupperna har yrken där de representerar företag utåt och för dem var det viktigt att kläderna stärkte image och gjorde att de kände sig säkra i sin yrkesroll. De kände att folk tog dem mer på allvar om de hade en enhetlig klädsel.

Kvinnorna i gruppen tyckte designen på skorna och träningsklädena var viktiga beroende på vilket pass de ska gå på, för att passa in i miljön.

Diskussionen i grupperna leddes vidare in på att det var situationsberoende på hur de klär sig. Båda könen kan tänka sig att gå ut och köpa mat i träningssklader medan andra inköp som vardagskläder gör de helst i de kläder de vanligtvis går i. Det mode som gäller för killar är dock mer avslappnat än för tjejer, tyckte tjejer, eftersom många träningskläder för killar kan även fungera som vardagskläder. Många använder omvänt träningskläder som vardagskläder till exempel märken som Puma och Nike. För tjejer verkar det vara mer utpräglat mode som gäller i olika situationer och därför är tjejer mer uppklädda när de går till gymmet.

– På ett dansmässigt pass ska det se snyggt ut, kvinnlig deltagare som tränar fem gånger i veckan.
Killarna köpte kosttillskott som ska hjälpa dem att bygga större muskler vilket gör att de ser större ut. Vidare kom de fram att även killarna köpte de kläder som de blev förtjusta i och även de gjorde avkall på bekvämlighet i vissa fall. Tjejerna konsumerade kläder på samma sätt. Rätt kläder fick dem till att känna sig peppade och inspirerade. En manlig deltagare tyckte att om man ser ut som man ska träna på ett seriöst sätt, genom att ha de rätta kläderna, då gör man också det. En kille sa även att han var beredd att lägga ner den tid, de kläder, den utrustning och de pengar som krävs för att han ska nå sitt mål att bli stor.

– Jag köper bara Nike skor, inte för att dem är bäst, men köper dem ändå, kvinnlig instruktör.

Deltagarna säger att de vill ha snygga, åtsittande och bekväma kläder när de går och tränar. Det är viktigt att känna sig snygg och fräsch eftersom de säger sig bli peppade av kläderna. En av deltagarna tittade sig alltid i spegeln med träningsskläderna på strax innan passen och känslan han erhöll var nöjdhet och ökad motivation.

– Väljer kläder med omsorg, det ska känna bra när jag går till gymmet, manlig deltagare som tränar fem gånger i veckan

Andra i gruppen sade att de inte vill ha för dyra eller fräcka kläder så de stack ut för mycket eftersom de vill kunna leva upp till imagnen de förmedlar. Många i båda grupperna ville lägga sig på en ganska neutral nivå genom att välja snygga, enhetliga kläder men som ändå inte sticker ut för mycket. Tjejerna vill inte gå dit för uppsminkade utan hela och rena eftersom de inte känner att de behöver bevisa något.

– Tar på mig det som reflekterar min livsstil när jag går till gymmet, min personliga outfit, manlig instruktör

I styrketräningssammanhang är det generellt sett lösare sittande kläder som gäller än vid olika typer av pass, som till exempel aerobic eller box där kläderna inte får vara i vägen. En instruktör säger att skorna anpassas efter träningsformen. Valsituationen för konsumtion av skor ser annorlunda än för kläder eller väskor. Funktionen är det mest centrala och kvalitet vägar ingen tumma på då det kan ge allvarliga skador i längden.
Hur subkulturer konstruerar mening med hjälp av varumärken

– Känns nästan höjt att klä ut sig när jag går till gymmet, men jag gör det ändå, kvinnlig deltagare som tränar sex gånger i veckan.

Båda fokusgrupperna var överens om att det yttre spelar en stor roll. Enligt några kan dåligt självförtroende genom konsumtion öka till en önskvärd nivå genom att köpa de produkter och attribut som tillhör den grupp personen vill tillhöra. En av respondenterna samkör sin stil privat med den han har på gymmet, detta för att han vill vara personlig men ändå avslappnad. De varumärken han använder är sådana som vanligtvis associeras till brädkulturen (Billabong och Quicksilver) vilket i sig kommunicerar ett tillbakalutat synsätt på sig själv och omvärlden.

Slutligen bad vi deltagarna att skriva upp de tre första varumärken på ett papper som de kom att tänka på som de associerar till träning. Därefter skulle de förklara varför de valt just dessa varumärken samt berätta om deras känslor kring dem. Följande varumärken kom upp under diskussionen.

**Nike**: stort utbud, kvalitet, bra marknadsföring, häftiga idrottsmänniskor, stilrent, mycket reklam, snyggt, funktionellt.

**Puma**: street, snyggt, känt för skor även utanför träningssammanhang, funktionellt och snyggt, coolt.

**Adidas**: känt, snyggt, de flesta tränar i deras saker i respondentens omgivning, overaller, bra saker men tyvärr ihopkopplat med gång i stil med kickers vilket gör varumärket stämplat, dock mycket reklam. träningsbyxor, bra och snygga grejer, funnits länge, bäst samt att man såg deras ränder över allt. Tryggt gammalt varumärke, fotbolls VM.

**Casall**: aerobik, tjejkläder, populärt, fräscht tjejkläder, bra kvalitet och snyggt.

**Better Bodies**: stora bomullkläder, de största killarna har dem, kläderna är ganska fula men kända, stora bodeybilders, gjort i bomull.

**Stay In Place**: funktion, håller saker på plats (bh) funktionellt, håller på platts

**Wilder**: Protein och kretin, stor bodybuildare, billigare än twinlab

**Rip Curl**: Quicksilver, var i Australien nyligen och där användes bara de märkena

**H&M**: Köper inte för function, billigt
Alla varumärken som de tar upp under diskussionen har en stor betydelse för gruppmedlemmarnas träning. De är produkter som går långt bak i tiden som täcker de behov som de har samt för tjejer nästan del och någon av killarnas del för att se bra ut. Tjejer vill att det skall matcha helheten medan killarna ville att det mer skaframhäva deras livsstil.

Vissa i grupperna tycker att logotyper ska de vara små och diskreta inga alls så personen som använder produkterna inte sticker ut för mycket.

– Jag väljer märken som jag känner mig säker och trygg i, som jag vet funkar när jag träna, deltagare som träna fyra gånger i veckan

Gruppen säger att de bara pratar om produkter när de behöver köpa något, kvaliteten är viktig och det är mest den som diskuterad men naturligtvis kommer design och varumärken också på tal. Ofta väljs de skor som befinner sig i de övre priskategorierna och detta just på grund av att det känns tryggt. Några säger att de inte vågar chansa när de kommer till skor eftersom det är viktigt med bra skor. Priset och varumärket borgar för kvalitet.

Flera håller med om att skorna är det viktigaste men samtidigt har de läst sig vid ett märke som är bra, de vågar de inte prova andra märken. Detta beror på, enligt deltagarna, att de inte vågar chansa på att något annat märke är bättre. En tjej i gruppen säger att hon köper ett känt skomärke även fast hon vet att ett annat märke som nästan är lika känt är bättre.

– Jag köpte fem stycken pikétröjor av samma märke, det var jätte snygga, kunde inte bara lämna dem, kvinnlig deltagare som träna sex gånger i veckan

Vissa av tjejererna gled in på att de flesta produkter uppfattas har liknande funktioner numera, vilket gör att man att man tar den som är snyggast och passar in. En av tjejererna erkände att hon innan i denna fokusgrupp köpt ett par billigare skor och inte kan motivera det varför hon gjorde det eftersom hon använde dem ett fåtal gånger och låter dem nu stå i ett hörn av garderoben.
5 Analys

I analyskapitlet bearbetar vi allt material som insamlats genom våra fokusgrupper och litteraturstudier. Den teoretiska referensram som presenterades i kapitel fyra finner här en praktisk tillämpning. Vi kommer att använda vår referensram som analysverktyg. I detta kapitel redovisas även våra egna reflektioner och kommentarer där vi diskuterar hur fokusgrupperna har svarat. Tonläge, kroppsspråk samt ansiktsuttryck är faktorer som har tagits med i analysen.

5.1 Analysmodell


Fokusgruppernas definition av fitnesskultur är viktig för att förstå de grundläggande egenskaperna i subkulturen för att vidare kunna analysera densamma. När vi förstår hur fitnesskulturen fungerar kan vi gå vidare med att se hur medlemmarna i fitnesskulturen interagerar med varandra, vilket i sin tur påverkar deras konsumtionsmönster. Konsumtionen skapar mening i gruppen, vilket är innebär att det är en symbolisk konsumtion. I slutet av kapitlet analyserar vi huruvida den symboliska konsumtionen är ett sätt att skapa en kulturresurs i varumärket eller ej.

5.2 Vad är en fitnesskultur?
Vi bad båda fokusgrupperna att associera till begreppet fitnesskultur är för att få fram deras tankar om subkulturen. Den första fokus gruppen kom fram till följande fem ord:

*Ideal, hälsa, välbefinnande, trend och träning.*

Den andra fokusgruppen tog upp följande fem ord för en fitnesskultur:

*Fixering, livsstil, träning, ideal och välmående.*

Vi fann att grupperna oberoende av varandra behandlade samma teman i sina diskussioner vilket tyder på att de delar samma attityder och värderingar. Dessa teman behandlar grundvärderingar som gruppen har. Det vi tolkat av respondenternas svar är att leva nyttigt och må bra i både kropp och själ är centralt. Emellertid finns hän en bakomliggande förståelse för att man mår psykiskt bra förutsatt att man är vältränad och snygg.

Att ha en sfär av gemensamma attityder och värderingar som i sin sammansättning skiljer sig från den övergripande kulturen definierar en subkultur. Genom ovan nämnda teman säger respondenterna implicit att de tillhör samma grupp, nämligen fitnesskulturen. Vad vi också fann intressant var att båda fokusgrupperna använde sig av samma ordval när de ringade in begreppet fitnesskultur. I och med att de använde samma språkliga diskurs innebär det också att de har en gemensam språkram. En gemensam diskurs förstärker subkulturen fitness då de associerar på samma vis och därmed tänker i samma banor, till exempel vad gäller varumärken. Genom att respondenterna hade samma språkram och förhållningssätt till fitnesskulturen pekar det på att medverkandena i fokusgrupperna uppfyllede våra kriterier som vi ställt på dem.

Enligt Hannerzs människor har specifika intressen som de delar upp individer i mindre grupper detta ser vi tydligt hos fitnesskulturen som har ett gemensamt intresse, nämligen att träna. Samtidigt ingår de ändå fitnesskulturen i ett större sammanhang och utgör ändå en del av det övergripande samhället. De gör en tydlig avgränsning när det gäller livet på gymmet och utanför gymmets väggar. Deltagarnas refererar till sina "vanliga" vänner och syftar på att de vänner de har utanför gymmet som inte tränar regelbundet. Eftersom fitnesskulturen interagerar med andra vänner än de har på gymmet kommer de påverka den övergripande kulturen till slut.
Hur subkulturer konstruerar meningen med hjälp av varumärken


5.3 Påverkan och inspiration inom fitnesskulturen


Personer blir påverkade av de jämförelser som görs mellan individer och grupper på gymmet. Påverkan tar sig bland annat uttryck i vilka värderingar som internaliseras och vilka varumärken

132 Belk, B W; Possessions and the extended self (1988)


5.4 Konsumtionsvanor inom fitnesskulturen

Konsumtionsvanor är ett sätt att definiera en grupp då de använder samma varumärken. Är de medlemmar i gruppen genom som sin konsumtion eller önskar de att vara med i gruppen och påsätt konsumerar på ett visst sätt? Således kan individers förmåga att konsumera ”rätt”

Hur subkulturer konstruerar meningen med hjälp av varumärken

Trots att respondenterna delgav oss att kläder skall fylla en grundfunktion, så var ändå design, varumärke och de saker kläderna utstrålade viktigast i konsumtionsvalet. Beroende på vilken roll de tyckte sig ha axlat i fitnesskulturen konsumerade de olika. De som kände sig lite osäkra och nya i träningsvärlden ville gärna småla in och helst inte synas alls. Detta resulterade i att de konsumerade mer vardagliga varumärken som inte var laddade med särskilt starka värden utan istället med sända värden som var applicerbara på den breda massan. Andra som kände sig säkra och duktiga på att träna ville gärna att detta skulle synas och konsumerade speciella varumärken och speciella produkter för de olika träningsformerna. Att använda speciella produkter och varumärken var enligt fokusgrupperna att vara väl införstådd i vad fitnesskulturen stod för. Att använda lite dyrare, gärna väl marknadsförda varumärken gör att användarna känner sig seriösa genom att de via sin utrustning och kläder ser seriösa ut. Således konsumerar individerna i fitnesskulturen vissa värden och attityder genom varumärkens inneboende värden för att skapa sig en image och en roll i gruppen.

5.5 Symbolisk konsumtion


Ofta väljs de skor som befinner sig i de övre priskategorierna och detta just på grund av att det känns tryggt. Några säger att de inte vågar chansa när de kommer till skor efter som det är viktigt


Flera i gruppen vågar inte prova andra märken. Detta beror på, enligt deltagarna, att de inte vågar chansa på att något annat märke är bättre. En tjej i gruppen säger att hon köper ett känt skomärke även fast hon vet att ett annat märke som nästan är lika känt är bättre. Med andra ord så konsumerar de själva varumärket och inte skon.

5.6 Vilken funktion har varumärken i fitnesskulturen?

Våra fokusgrupper antyder på att det finns ett samband mellan fitnesskulturens värderingar och varumärkens inneboende värderingar. Fitnesskulturens värden och varumärkenas värden bör, enligt oss, vara likvärdiga i så stor utsträckning som möjligt eftersom det underlättar annekteringen av varumärkena, men de behöver inte matcha helt och hållet. Det vi funnit vara viktigast i överensstämmelse är image, där budskapet ska vara tydligt tillsammans med lätt urskiljbara attribut. I denna image finns det inbakade värden, således bör också värdena i subkulturen respektive varumärkena stämma överens. Ett varumärke som passar subkulturen fitness bör ha inneboende värden som säger att bäraren bland annat är atletisk, hälsomedveten, mån om sitt yttre, trendkänslig, fixerad kroppsligt och tankemässigt samt är fäfäng.

---


134 Belk, B W; *Possessions and the extended self* (1988)
En av det viktigaste sambandet mellan subkultur och varumärke vi har funnit är den tydliga differentiering som båda efterlyser. Det bästa sättet att göra differentieringen är genom ett tydligt budskap och ett stort symboliskt värde.

Samband mellan varumärken och subkulturen fitness

<table>
<thead>
<tr>
<th>Subkulturen fitness</th>
<th>Viktigt</th>
<th>Mindre viktigt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>- Atletisk</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Hälsovård</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Kroppsfixering</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Fänga</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Tydligt budskap</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Symboliskt värde, image</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Trendkänslig</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Förståelse för vilka underliggande värderingar som finns, dvs. attityder</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Hur varumärket uppfattas av de som inte tillhör subkulturen</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Generella budskap i generella attribut</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Detta upptäckte vi under fokusgrupperna där respondenterna rapporterade att de använde vissa varumärken för att de kändes trygga att köpa samt passade deras stil, helheten. Som tidigare nämnts anser vi att det räcker med att de delvis matchar varandra för att fitnesskulturen skall annektera varumärkena i kulturen. Genom att det räcker med att bara vissa delar av varumärket stämmer överens med fitnesskulturens värden omtolkas de ursprungliga varumärkesvärdena. Med bakgrund mot det anser vi att det finns samband mellan värderingar och varumärken hos fitnesskulturen vilket leder in oss på hur dessa värderingar tar sig uttryck med hjälp av varumärken, nämligen hur fitnesskulturen använder varumärken? Nedan har vi sammanställt Kapferers tabell som visar på varumärkets olika funktioner samt hur dessa tar sig uttryck i fitnesskulturen:
## Funktioner (enligt Kapferer)\(^{135}\)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Funktion</th>
<th>Exempel ur empirin</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Identifiering</strong></td>
<td>Vissa av respondenterna sa sig köpa varumärken som idoler till dem bar. En kille sade sig även bli inspirerad av film och senast köpte han ett par skor som en av aktörerna i filmen Kill-Bill bar.</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Praktiskt</strong></td>
<td>Majoriteten av respondenterna konsumerade samma varumärke om och om igen eftersom de först och främst var nöjda med varumärkena och för det andra för att det underlättade konsumtionsvalen. Exempel på detta är tjejer som bara köpte Lacoste för att de satt så bra och snyggt, samt killen som köpte Adidas skor eftersom han tyckte att de var så bra att han inte behövde leta efter andra.</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Garanti</strong></td>
<td>Respondenterna köpte gärna varor i den övre prisklassen för att vara garanterad att de får det bästa. Respondenterna säger sig uppleva att de får högre kvalitet i produkten funktions- och imagemässigt när de väljer dyrare varor.</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Optimering</strong></td>
<td>Respondenterna köper det bästa som deras ekonomi tillåter i både vad det gäller varumärke och prisklass. Till exempel vad gäller skor för ett speciellt syfte, lät säga löpskor, väljer respondenterna helst de skor som ligger i den övre prisklassen för att vara säkra på att de får bästa ur kvalitetsstämpeln.</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Karakterisering</strong></td>
<td>I alla grupperingar inom fitnesskulturen fann vi att medlemmarna strävade efter att uttrycka sin speciella stil och vad de stod för genom sin konsumtion. Syftet är att se ut som den man vill vara och konsumtionen anpassas efter det. Man köper sig en stil. Ett mycket klart exempel är killen som vill visa utåt att han har en tillbakalutad livsstil genom att använda surfarrtribut som innehåller dessa värden.</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Kontinuitet</strong></td>
<td>Vissa av respondenterna har använt speciella varumärken sedan barnsben och har fortsatt använda dem då det ger dem en känsla av trygghet. Likaså rapporterade andra att de har låst sig vid speciella varumärken därför att de upplever det som tryggt att konsumera samma sak.</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Hedonistisk</strong></td>
<td>Tilltalades av Nikes reklam. Själva reklamerna nämndes ofta och respondenterna sade sig vara medvetna om reklamens påverkan men det sågs som något positivt eftersom reklamen ger varumärket ett klart budskap och en klar stil.</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Etisk</strong></td>
<td>Inget exempel togs upp av respondenterna, verkade oviktigt för dem.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

En fitnesskultur är en subkultur där mycket kretsar kring träning. Det är allt från vad man skall ha för kläder, skor, hjälpredskap till vilken kosttillskott man skall äta. Inom denna subkultur råder

---

\(^{135}\) Kapferer, J.N; *Strategic Brand Management, Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (1997)
kroppsfixering, denna kroppsfixering går som en röd träd genom det mesta de gör som till exempel träning, konsumtion och livsstil. Träningen blir med andra ord en mycket stor del av deras liv. De lever för sin träning vilket syns i deras konsumtion av varumärken. Varumärken blir en del av deras träning och livsstil. Med hjälp av tabellen ovan samt vårt teoretiska ramverk har vi därför identifierat följande funktioner som varumärken har i fitnesskulturen:


**Varumärke som Pusselbit:** Fitnesskulturen använder kluster av varumärken där de lånar delar som passar deras värderingar av varje varumärke, sedan fogar de ihop bitarna till en ny helhet. Varumärkets inneboende värderingar blir som pusselbitar i ett pussel som fogas ihop av fitnesskulturen till ett nytt pussel och som helhet ger en ny mening åt användarna. Detta kluster av varumärken med speciell mening blir en unik signatur för fitnesskulturen, vilket gör det lättare för gruppmedlemmarna att identifiera varandra i gruppen och likaså är det lättare för individer utifrån att identifiera gruppen. Således visar varumärken vad subkulturen fitness står för, men bara när de finns i en speciell sammansättning. Fitnesskulturen känner samhörighet genom de symboler de delar, vilket stärker gemenskapen ytterligare.

**Varumärke som Mask:** Individer som är nybörjare inom träning och således inte är riktigt upptagna i gemenskapen i fitnesskulturen, samlar intrtryck om vilka koder som finns inom de olika grupperingarna på gymmet. Individerna jämför sig själva med de olika grupperna och väljer slutligen ut den som de känner representerar dem själva i störst utsträckning. En identifiering sker. När individerna studerat den grupp de vill tillhöra har de fått en inblick och känsla i vilka symboler som är signifikanta för gruppen och konsumerar sedermera dessa. Efter ett tag får de en bättre förståelse för vilka värden gruppen står för och för att kunna småla in internaliseras dessa värden. Först när det skett har de arlat den nya rollen i fitnessgruppen fullt ut. Innan dess menar vi att varumärkena kan ses som en mask som de använder sig för att småla in tills de hittat
Hur subkulturer konstruerar meningen med hjälp av varumärken

sin roll och sina värden i gruppen. När denna mask av varumärken och värden har blivit en del av individen fortsätter den vara en mask på så vis att den i störst utsträckning används på gymmet även om dess värden smittat av sig på andra områden i individens liv också. Vissa använder även masken för att ge sken av att de är med i fitnesskulturen fast de egentligen inte vågar eller vill ta steget fullt ut som fullvärdig medlem. Genom att bara använda masken ibland anpassar sig individen till en roll beroende på social situation.

**Varumärke som Injektionskick:** Slutligen har vi identifierat att varumärket kan fungera som en injektionskick i fitnesskulturen. Genom att köpa och bära vissa symboler säger deltagarna i fokusgrupperna att de blir inspirerade till att träna. De lägger värde i vad de har på sig genom att i början av säsongen köpa nya träningskläder. Detta är en motivationshöjande faktor till att träna. Varumärket ger således för medlemmarna i fitnesskulturen en injektionskick. Varumärket genererar också vissa förväntningar på bäraren av varumärket, om en individ tar på sig vissa symboler förväntas individen att presteras och bete sig efter vad dessa symboler signalerar ut. Detta ser vi som en motivationshöjande faktor då bäraren av varumärket får inspiration av varumärket att presteras och bete sig på ett visst sätt, bäraren får något att leva upp till genom varumärkena.
6 Slutsats


6.1 Slutsatser och reflektioner


Dagens informationssamhälle består av många symboler och koder som har skapat ett eget självrefererande system som egentligen inte har något med vårt materialistiska samhälle att göra, systemen lever sina egna liv. Marknadsföringen hjälper till att skapa detta system genom att skapa en illusion av de varumärken och de produkter som ska representeras. Den bild som skapas av ett varumärke har i många fall inget med produkten att göra utan varumärket har skapat ett självrefererande system som har få kopplingar med den fysiska produkten. Även inom subkulturen bildas självrefererande system som påverkar dem som tillhör subkulturen men även

Vidare anser vi att subkulturens varumärken utgör en kulturresurs då medlemmarna i gruppen hämtar inspiration från de värden kulturen annekterat. Varumärkena blir symboler för individers handlingar i gruppen, men även för framtida handlingar. Handlingarna innefattar dels konsumtion men även det beteende som uppstår när individer annekterat varumärken och vill leva upp till dem. På så vis bildas mönster i konsumtionen som är svåra att bryta eftersom det skulle gå emot individens självbild. Även historiska handlingar och händelser som är symboliserade i subkulturen har blivit uttryckta i symboler, genom varumärkena.


Den andra sidan av den symboliska konsumtionen framhäver de positiva effekterna med varumärken. Varumärken och symboler säger allt om människan. Varumärken blir ett effektivt sätt att konstruera en verklig bild av sig själv, samtidigt som de bygger och stödjer de sociala relationer med andra människor. Följaktligen kan varumärken vara ett verktyg för att bli socialt accepterad. Genom att individen, enligt gruppen, konsumerar ”rätt” varumärken leder detta till

En av orsakerna till den ökade tillväxten av nya subkulturer de senaste decennierna beror till viss del på att vi lever i ett mer sekulariserat samhälle där avsaknad av religion gör att människor söker gemenskap hos mindre grupper. Genom dessa grupper får de bekräftelse och acceptans när inte religionen kan ge tillfredsställande svar på individens sökande efter mening och betydelse. Bekräftelse för människor är viktigt för att de ska känna sitt egenvärde. Men även avsaknad av kärnfamilj, som är på många håll upplöst, har bidragit till att subkulturers inflytande på det övriga samhället har ökat. Vi anser att många idag får bekräftelse och finner en plats i livet genom subkulturen och inte genom religionen.

6.2 Kunskapsbidrag

Denna uppsats belyser hur en fitnesskulturen skapar mening genom att använda varumärken, vi har även satt subkulturer och varumärken i samband vilket inte har funnits i litteraturen innan. Uppsatssen har gett en djupare förståelse för subkulturens konsumtionsbeteende samt lyft fram vilken betydelse för hur subkulturens värderingar hjälper till att skapa kulturresurser. För företagen och marknadsföraren bidrar den här uppsatsen med en ökad förståelse för gruppens betydelse för människors val av varumärken.

6.3 Vad betyder detta i ett vidare perspektiv

Efter som det blir allt hårdare och hårdare på marknaden och produkter blir mer och mer lika gäller det för företagen att hitta en annan väg än att just trycka på vad deras vara är bra på. Det gäller här att hitta ett sätt som tilltalar marknaden och som gör sin produkt unik. Genom att varumärket är särskiljande i jämförelse med andra varumärken individualiseras varan för kunderna. I detta imageskapande kan företag dra nytta av en mystik kring själva produkten och varumärket. Men imageskapandet skapas utifrån ett socialt och kulturellt sammanhang. Det är inte företaget som skapar mystiken utan utomstående grupper som bygger upp ett skimmer


subkulturer eller mindre grupper av människor vilket kan leda till att de blir nästan som fans av ett varumärke.

6.4 Förslag på vidare forskning

Vår uppsats berör endast hur en speciell grupp av konsumenter, subkulturer, konstruerar mening med hjälp av livsstilsvarumärken. Men vi finner det viktigt att ledningen för ett företag verkligen känner till de faktorer som gör varumärket attraktivt i subkulturer. Det vore därför av intresse om en studie genomfördes för att visa skillnaden av företags uppfattningar och intentioner med reklamen och de faktiska effekter reklamen har i en subkultur. Hur gestaltas varumärken i reklam jämfört med hur subkulturen uppfattar den?

En annan intressant aspekt att undersöka är hur företag kan använda sig av subkulturen som hävstång gentemot det övergripande samhället, en empirisk studie på hur subkulturer i ett vidare perspektiv påverkar andra grupper i samhället än själva subkulturen. Kan subkulturalers attityder och värderingar föras över på varumärken?
Källor

Litteratur


Albertsson, S. Lundquist, O; *Marknadsföring* (1997)


Boija, E. Nilsson, E; *Ungdoms och föreningsarbete* (1997)

Borgström, M; *Idol, Image & Identitet* (2002)

Brake, M; *Comparative youth culture* (1990) Routledge & Kegan Paul Inc.

Bryman, A; *Sambällsvetenskapliga metoder* (2001) Liber Ekonomi


Cox, D; *How to be number one in the Youth Market*

Eriksson, L-T. Cronebratt, T; *Trend Marketing* (1985)

Ehn, B. Löfgren, O; *Kulturanalys* (1982) Liber Förlag, Lund


Grunig, J; *Image and substance: from symbolic to behavioral relationships* (1993)


Hylander I; *Fokusgrupper som kvalitativ datainsamlingsmetod*

Keller, K.L; *Strategic brand management* (1999)

Klein, N; *No Logo* (2000) Ordfront


Kotler, J.A; *Exploring and treating acquisitive desire* Sage Publications Inc.

Lekvall, P. Wahlbin, C; *Information för marknadsföringsbeslut.* (2001) IHM Göteborg

Lönn, T. Löhman, O; *Varumärkets Manuskript, hur du framtidssäkrar ditt varumärke* (2000)

Lönn, T. Olofsson, A; *Morgondagens konsument* (1997)

Marguiles, W; *Make the most of your corporate identity* (1977) Harvard Business Review


Pervin, L.A. John O.P.; *Personality, Theory and Research* (2001)


Solomon, M. Bamossy, G. Askegaard, S; *Consumer Behavior – A European Perspective* (1999)


Wallén, G; *Vetenskapsteori och forskningsmetodik;* (1993) Studentlitteratur, Lund

Wiedresheim-P, Finn & Eriksson; *Att utreda, förka och rapportera,* (1993) Liber Ekonomi
Hur subkulturer konstruerar meningen med hjälp av varumärken


**Artiklar**


Branthwaite, A; *The social psychological basis of individualisation in consumer lifestyles and demand, The growing individualisation of consumer lifestyles and demand* (1991)

Dittmar, H; *The social psychology of material possessions* (1992) St. Martin´s Press


**Opublicerade källor**

Hur subkulturer konstruerar meningen med hjälp av varumärken


Ungdomsstyrelsen; Alla tiders ungdomar: fem sekel av ungdomshistoria (1994)

MTV och Ungdomsbarometern, Planet Youth (2000)

United Minds & Mjölkfrämjandet, Vilka faktorer styr vad vi äter och dricker (2002)

Elektroniska källor


www.PressText.se, Malmodin, H. Dagens Nyheter (2002-09-08), Personlig tränare: "Jag älskar det här jobbet"


www.PressText.se, HANSSON, M. Dagens nyheter (2002-11-23), Hård konkurrens i svettig bransch

Tv

Dokument utifrån SVT. 7 juni; Jakten på det coola (2001)

Muntliga källor

Fokusgrupp 1, Lund 4/5 2004

Fokusgrupp 2, Lund 11/5 2004
Bilaga 1

Fokusgruppsammansättning den 4/5 - 2004

Carl Anton Söderqvist, 17 år, studerande
Tränar 4 gånger i veckan, gym
Spenderar ca 600 kr/mån på träningsprodukter
Läser BK Magazine

Angela Mauritz, 23 år, studerande
Tränar 4-5 gånger i veckan, gym, aerobics, box och spinning
Spenderar ca 400 kr/mån på träningsprodukter

Stella Nilsén, 16 år, studerande
Tränar 4 gånger i veckan, gym, aerobics
Spenderar ca 400 kr/mån på träningsprodukter

Thomas Stroth, 21år, studerande och gyminstruktör
Tränar 4-5 gånger i veckan, gym
Spenderar ca 400 kr/mån på träningsprodukter
Läser BK Magazine och Flex

Johan Jaldestad, 27, studerande och innebandytränare
Tränar 4 gånger i veckan, gym och box

Cristine Skogastierna, 23, studerande och Aerobicinstruktör
Tränar 4-6 gånger i veckan, gym, Box, Pump, Combat
Spenderar ca 600 kr/mån på träningsprodukter
Läser Fitness Magazine

Helena Ferlander, 23år, studerande och gyminstruktör
Tränar 4-5 gånger i veckan, gym, Aerobics
Spenderar ca 400 kr/mån på träningsprodukter
Hur subkulturer konstruerar meningen med hjälp av varumärken

Fredrik Berg, 25år, studerande och idrottsförman
Tränar 5 gånger i veckan, gym
Spenderar ca 600 kr/mån på träningsprodukter
Läser BK Magazine

Fokusgruppsammansättning den 11/5 2004

Ingegerd Hadenius, 26år, Brand Manager och spinninginstruktör
Tränar 5-6 gånger i veckan, Aerobics, Box, Pump, gym
Spenderar ca 200 kr/mån på träningsprodukter
Läser Fitness Magazine

Micha Nadel, 25år, studerande och kampsporttränare
Tränar 4-7 gånger i veckan, gym, box, spinning
Spenderar ca 200 kr/mån på träningsprodukter

Magnus Persson, 23år, Studerande och gyminstruktör
Tränar 4-7 gånger i veckan, gym, inlines
Spenderar ca 200 kr/mån på träningsprodukter

Henrik Hallberg, 26år, studerande och fotbollstränare
Tränar 4 gånger i veckan, gym och fotboll
Spenderar ca 100 kr/mån på träningsprodukter

Pär Karlsson, 23år, Studerande och fridykningsinstruktör
Tränar 6 gånger i veckan, gym och löpning
Spenderar ca 600 kr/mån på träningsprodukter
Läser BK Magazine

Johan Tegell, 25år, Studerande
Tränar 3-4 gånger i veckan, gym och löpning
Spenderar ca 500 kr/mån på träningsprodukter

Sarah Graffner, 24år, Studerande
Tränar 4-5 gånger i veckan, Aerobics, Box, Pump, gym
Spenderar ca 500 kr/mån på träningsprodukter
Läser Fitness Magazine

Amanda Weimarch, 22år, Studerande och aerobicsinstructör
Tränar 3-4 gånger i veckan, Aerobics, box, dans
Spenderar ca 700 kr/mån på träningsprodukter
Läser Fitness Magazine
Bilaga 2

Guidelines för fokusgrupper

Vad är en fitnesskultur?

1. Vad är en fitnesskultur? Vad associerar ni till kulturen? (Skriv upp ord på stora pappret, välj ut 5st ord som passar bäst in)

Påverkan och inspiration inom fitnesskulturen

2. Var får ni inspiration ifrån? Frågar ni ibland era vänner om råd vid inköp av träningsprodukter (kläder, skor och väskor)? Om era vänner försöker påverka er, gör ni då som de säger? (Öppen fråga)


Konsumtionsvanor i fitnesskulturen

5. Skriv de tre första varumärken som du associerar till träning, förklara vad du associerar med dem (vilka känslor, vad betyder de, vad sänder de ut för meddelande).--->laget runt.


7.
Senast inköpta träningsprodukt? (vi avser kläder, skor och väskor)
Vad associerar ni till det ni köpt?
Varför köpte du just denna produkt?
Hur kände du dig när du köpte produkten?
(Skriv ner tre saker vad ni köpt på post it; + association + rangordna)

Symbolisk konsumtion

8.
Hur tror ni att andra uppfattar er?
Hur vill ni själva bli uppfattade?
Hur uppfattar ni andra i träningslokalen?
(Öppen fråga)

9.
Diskuterar ni varumärken?
Vilka varumärken konsumerar ni?
Hur stor vikt lägger ni vid varumärket?
Har du någon favorit märke? Varför?
(Öppen fråga)
Bilaga 3

Frågeformulär

Fokusgrupp 4/5 och 11/5 2004

Namn:______________________________
Ålder:______________________________
Yrke:______________________________

E-mail adress:_______________________ (vid behov av kompletterande svar)

När du tränar, hur många gånger i veckan tränar du?

Vad tränar du? (Gym, Box, Aerobic eller dylikt)

Är du eller har du varit instruktör? Om ja, inom vad?

Hur mycket spenderar du i månaden på träningsutrustning (kläder, skor, väskor och dylikt)?

Läser du fitnesstidningar? Om ja, vilka?