



LUNDS UNIVERSITET

Ekonomihögskolan
Företagsekonomiska Institutionen

FEKH29

*Examensarbete i Marknadsföring
på Kandidatnivå*

HT 2012

En studentnation som ett Brand Community

Författare:

Marcus Brynolf Pedersen

Julia Lövgren

David Svensson

Handledare:

Clara Gustafsson

Förord

Denna uppsats är en kvalitativ studie baserad på tolv djupintervjuer med medlemmar av en studentnation i Lund. Vi vill tacka alla intervjuade för deras engagemang och öppenhet som varit ovärderlig för oss i arbetet med denna uppsats. Vi vill även tacka vår handledare Clara Gustafsson för hennes stöd under arbetets gång.

Lund, 2013-01-14

Marcus B. Pedersen

San Diego, 2013-01-13

Julia Lövgren

David Svensson

Sammanfattning

Examensarbetets titel: En studentnation som ett Brand Community

Seminariedatum: 2013-01-17

Ämne/kurs: FEKH29, Business Administration: Degree Project in Marketing Undergraduate Level, 15 högskolepoäng.

Författare: Marcus B Pedersen, Julia Lövgren, David Svensson

Handledare: Clara Gustafsson

Nyckelord: Brand Community, Consumer Culture Theory, Consumer Tribes, Marketplace Cultures Subculture of Consumption.

Syfte: Uppsatsens syfte är att undersöka hur Malmö Nation fungerar som ett Brand Community med utgångspunkt i teorier kring Brand Community och Konsumtionssubkulturer för att komma med ett teoretiskt kunskapsbidrag inom Consumer Culture Theory (CCT).

Metod: Med ett hermeneutiskt fenomenologiskt förhållningssätt har en kvalitativ studie genomförts. Uppsatsens forskningsansats är deduktiv med induktiva inslag. Analys och slutsatser bygger på teorier från vetenskapliga artiklar, böcker och hemsidor i kombination med empiriskt material inhämtat från djupintervjuer.

Teoretiska perspektiv: Med Consumer Culture Theory som utgångspunkt har teorier inom Market Place Cultures studerats, och då speciellt teorier om Brand Communities, Subcultures of Consumption och Consumer Tribes.

Empiri: Det empiriska material som analysen baseras på är inhämtat från tolv semistrukturerade djupintervjuer med medlemmar av Malmö Nation. Kravet för att bli utvald till en intervju var att personen antingen är eller har varit bosatt på Malmö Nation. Intervjutiden har varierat från 30 minuter till en timme.

Resultat: Utvalda teorier i kombination med det empiriska materialet har givit insikter i hur Malmö Nation fungerar som ett Brand Community. Genom dessa insikter har ett visst kunskapsbidrag till Consumer Culture Theory kunnat presenteras. Kunskapsbidraget ligger främst i de insikter som baseras på de intervjuades subjektiva åsikter. Dessa kan bland annat inspirera till vidare forskning om Brand Community som en del i en Subculture of Consumption eller varför engagerade medlemmar av ett Brand Community tar avstånd från dess uppfattade kultur och värderingar.

Abstract

Title: A student nation as a Brand Community

Seminar Date: 2013-01-17

Course: FEKH29, Business Administration: Degree Project in Marketing Undergraduate Level, 15 hp.

Author: Marcus B Pedersen, Julia Lövgren, David Svensson

Advisor: Clara Gustafsson

Key Words: Brand Community, Consumer Culture Theory, Consumer Tribes, Marketplace Cultures Subculture of Consumption.

Purpose: The purpose of this thesis is to examine how Malmö Nation works as a Brand Community based on theories concerning Brand Communities and Subcultures of Consumption to provide a theoretical contribution within the field of Consumer Culture Theory (CCT).

Methodology: Based on a hermeneutic phenomenological approach, a qualitative study has been conducted. The thesis scientific approach is deductive with inductive elements. Analysis and conclusions are based on theories from scientific articles, books and websites in combination with empirical data gathered from in-depth interviews.

Theoretical Perspectives: With Consumer Culture Theory as a starting point, theories within Marketplace Culture have been studied, especially theories concerning Brand Communities, Subcultures of Consumption and Consumer Tribes.

Empirical Foundation: The empirical material on which the analysis is based are obtained from twelve semi-structured interviews with members of Malmö Nation. The requirement to be selected for an interview was that the person either is or has been a resident at Malmö Nation. Interview time varied from 30 minutes to an hour.

Conclusions: Selected theories in combination with the empirical material has provided insights into how Malmö Nation serves as a Brand Community. These insights have provided a few theoretical contributions to the field of Consumer Culture Theory. The contribution is mainly based on the interviewees' subjective opinions. This can inspire further research on Brand Community as part of a Subculture of Consumption or why committed members of a Brand Community reject its perceived culture and values.

Innehåll

1. Bakgrund & Problemformulering	7
1.2 Syfte	9
2. Metod.....	10
2.1 Forskningsmetod.....	10
2.2 Forskningsansats.....	11
2.3 Vetenskapligt förhållningssätt.....	11
2.4 Datainsamlingsmetod.....	12
2.5 Undersökningsdesign.....	12
2.6 Urval	12
2.7 Kvalitativ Intervju.....	15
2.8 Trovärdighet.....	17
3. Teori.....	19
3.1 Varumärke	19
3.2 Consumer Culture Theory.....	20
3.3 Marketplace Culture.....	22
3.4 Consumer Tribes.....	23
3.5 Brand Community.....	24
3.6 Konsumtionssubkultur	26
3.7 Jämförande: Brand Community, Consumer Tribes & Konsumtionssubkultur.....	28
4. Empiri och Analys	31
4.1.1 Malmö Nation som ett Brand Community – Att bli Malmö-nationare genom gemensam jargong, traditioner, symboliska uttryckssätt och ritualer.....	32
4.2 Varför Malmö Nation?.....	40
4.3 Att bli Malmö-nationare – Självförvandlingen	44
4.4 Gemenskap – Banden till Malmö Nation och mellan dess medlemmar.....	49
5. Slutsats	55
5.1 Förslag till vidare forskning.....	56
5.2 Rekommendationer till praktiker	56
6. Referenslista.....	58

Figurförteckning

Figur 1: Modell över teorifältet CCT.....	21
Figur 2: Arnould & Thompson modell, 2011	22
Figur 3: Likheter och skillnader	29

Tabellförteckning

Tabell 1: Översikt av intervjupersonerna	14
--	----

1. Bakgrund & Problemformulering

En allt mer globaliserad värld gör det enklare än någonsin att komma i kontakt med likasinnade människor. Det spelar allt mindre roll var du kommer ifrån, det handlar mer och mer om vem du är och vad du gör. "People buy things not only for what they *can do*, but also for what they mean" (Levy 1995). Ett sätt att uttrycka vem man är idag kan vara att konsumera på ett visst sätt eller att samlas kring speciella varumärken. Som ett forskningsämne är det en relativt ny företeelse att undersöka hur grupper samlas kring konsumtion och varumärken. Det är dock något som det skrivs mer och mer om, och har diskuterats flitigt i forskningsjournaler inom konsument- och marknadsföringsforskning (Schau et al. 2011). I dagens samhälle är varumärken och konsumtion en stor del av människors liv.

Consumer Culture Theory (CCT), som introduceras av Arnould & Thompson (2005), är en gren av konsumentforskningen som fokuserar på sociokulturella, symboliska och ideologiska aspekter av konsumtion. Syftet med CCT är att fungera som ett ramverk för diskussioner och forskning om hur individer uttrycker sig själva genom konsumtion och bildar grupper som överlappar andra skillnader så som kultur och nationalitet (Arnould & Thompson 2005). Konsumenter i grupperna känner gemenskap genom symboler och samlas kring ett eller flera varumärken som är starkt kopplade till deras identitet och hjälper dem att förstå världen (Arnould & Thompson 2005). CCT har använts som utgångspunkt i uppsatsen och som hjälpmedel för att navigera i sökandet och i analysen av tidigare relevant forskning.

Arnould & Thompson (2005) delar upp CCT i fyra huvudområden, varav ett är Marketplace Cultures och är det område vår uppsats befinner sig i teoretiskt. Inom Marketplace Cultures ses konsumenter som producenter av kultur, det man framförallt intresserar sig för är hur den generellt ökande konsumtionen förändrar människors liv och sätt att leva (Arnould & Thompson 2005). Exempel på väl omskrivna teorier som ingår under Marketplace Cultures är teori om Subcultures of Consumption, Brand Communities och Consumer Tribes.

McAlexander & Schouten (1995) skriver i deras välciterade artikel om Harley-Davidson-subkulturen att de två mäktigaste krafterna när vi organiserar våra liv går att finna i de aktiviteter och relationer som vi engagerar oss i för att ge mening åt våra liv. Hur vi väljer att fördela tid och pengar kommunicerar på en djupare nivå vilka vi faktiskt är utöver kön, ålder, etnicitet och social klass (McAlexander & Schouten 1995). McAlexander & Schouten (1995) introducerar begreppet "Subculture of Consumption", vilket i denna uppsats kommer att benämnas *Konsumtionssubkultur*, för att beskriva hur subkulturer bildas kring

konsumtion och varumärken och hur medlemmar av subkulturer bygger upp sin identitet kring detta. En subkultur bildas när en grupp har en hierarkisk social struktur med en gemensam världsbild, unik jargong, ritualer och andra typer av symboliska uttryckssätt. Att uttrycka sig genom varumärken och konsumtion kan vara sätt att uttrycka sin individualitet men även ett sätt att stärka tillhörigheten till en viss grupp (McAlexander & Shouten 1995).

Enligt Kozinets (2001) har vissa Konsumtionssubkulturer utvecklats så pass långt att de antagit en mer religiös form. Kozinets (2001) beskriver att medlemmar i Star Trek-Konsumtionssubkulturen formas av medlemskapet och att det påverkar hur de ser på sig själva och andra. I artikeln ser många medlemmar av subkulturen Star Trek som en utopi, där människor lever i ett jämställt samhälle. En del av medlemmarna håller sitt Star Trek-engagemang hemligt för att inte avskräcka sin omgivning och framstå som annorlunda. Andra medlemmar är stolta över sitt medlemskap och förespråkar fritt för omgivningen om Star Trek- subkulturens värderingar och livssyn (Kozinets 2001).

Brand Communities liknar konsumtionssubkulturer i många avseende, Muniz & O'Guinn (2001) introducerar begreppet som beskriver hur sociala relationer kan kretsa kring ett varumärke och på så sätt överlappa geografiska och kulturella gap. Ett community binder samman medlemmar genom band som är starkare än attityder. Det innefattar gemensamma ritualer, traditioner, normer, känslor och moraliska förpliktelser (Muniz & O'Guinn 2001).

McAlexander, Schouten & Koenig (2002) undersöker hur en konsument påverkas av varumärket, produkten, marknadsföraren och andra konsumenter. Författarna går in på hur communities fungerar som instrument för att ge välbefinnande. Det som är genomgående för alla communities är skapandet och diskussionen av någon slags mening (Schouten & Koenig 2002). Schouten & Koenig (2002) poängterar att det är effektivt med aktivt deltagande för att socialisera och stärka banden till alla delar av communityt. När meningsfulla konsumtionserfarenheter delas stärks banden mellan konsumenterna och en gemensam uppskattning för produkten, varumärket och marknadsförarna skapas.

Maffesoli (1996) var den första som nämnde ordet *tribes* ur ett konsumentperspektiv. Han ser samhället som fragmenterat av masskonsumtion och hur denna konsumtion gett grund till en tydlig indelning av konsumenter med olika livsstilar och smaker. Consumer Tribes är flyktiga, de uppstår och avvecklas i takt med att medlemmar och resurser tillkommer eller faller bort. Detta medför i sin tur slumpartade och snabba förändringar i konsumtionsmönster (Canniford et al. 2012).

En kvalitativ studie av studentnationen Malmö Nation har genomförts. En nation är en icke vinstdrivande organisation som styrs av studenter och kan liknas vid en subkultur. En subkultur definieras enligt nationalencyklopedin som ett: *“idé-, värde- och handlingsmönster som tillhör en viss grupp inom en större samhällslig enhet”* (NE.se 2012). Malmö Nation har valts eftersom nationen tycks omsvärmas av många uppfattningar, positiva som negativa.

På grund av bland annat flyktigheten och avsaknaden av en klar struktur som Consumer Tribes karaktäriseras av (Canniford et al. 2012), har fokus på sådan teori inte lagts. Även om en nation till en viss grad kan anses vara flyktig, då studenter kommer och går, har den en tydligare struktur än de tribes som beskrivs i Consumer Tribes-teori. Därför kommer analysen främst att utgå ifrån teorier om Brand Communities och Konsumtionssubkulturer.

Ett Brand Community påminner mycket om en konsumtionssubkultur. Schau et al. (2009), Kozinets (2001), Muniz & O’Guinns (2001) och McAlexander, Schouten & Koenig (2002) skriver alla om Brand Communities och alla har minst en referens till McAlexander & Schoutens (1995) konsumtionssubkultur. En skillnad man kan utläsa mellan de olika begreppen från dessa artiklar är att ett Brand Community har fokus på varumärket, medan en konsumtionssubkultur har fokus på konsumtionen. Schau et al. (2009) nämner att företag i allt mindre utsträckning skapar värde genom att tillverka nya produkter eller tjänster till den breda marknaden, fokus ligger på att betrakta kunden som delaktig i värdeskapandet. En djupare förståelse för konsumtionssubkulturer kan öka kundlojalitet, publicitet och förbättrad kommunikation mellan varumärket och dess konsumenter (McAlexander & Schouten 1995). Vi tror precis som McAlexander & Schouten (1995) att det är viktigt att förstå konsumenten. Vi vill hjälpa till att öka denna förståelse genom att undersöka Malmö Nation utifrån teori inom Marketplace Culture.

1.2 Syfte

Uppsatsens syfte är att undersöka hur Malmö Nation fungerar som ett Brand Community med utgångspunkt i teorier kring Brand Community och Konsumtionssubkulturer för att komma med ett teoretiskt kunskapsbidrag inom Consumer Culture Theory (CCT).

2. Metod

I detta kapitel kommer forskningsmetod, forskningsansats, vetenskapligt förhållningssätt, datainsamlingsmetod och undersökningsdesign presenteras. Bakgrund till hur och varför kvalitativa intervjuer har genomförts, hur urvalet har gått till och vad som har gjorts för att säkra arbetets trovärdighet kommer också att redogöras. Inledningsvis motiveras bakgrunden till val av Malmö Nation som undersökningsobjekt.

Malmö Nation har valts eftersom vi har god access till dess medlemmar, dessutom har många studenter en stark uppfattning om Malmö Nation. Av författarna är två medlemmar i Malmö Nation och en i Sydsvenska Nationen. Julia som är medlem i Malmö Nation har varken bott eller engagerat sig i nationen under sin studietid. Marcus som också är medlem i Malmö Nation har aldrig bott på nationen, däremot har han engagerat sig i olika utskott och dessutom varit förman under en termin. Det kan vara positivt för våra intervjuer att inte alla är medlemmar i Malmö Nation. Vi tror att Marcus engagemang i nationen har gjort att vi snabbare blivit accepterade och fått de intervjuades förtroende. Detta kan ha bidragit till att intervjupersonerna öppnat sig och svarat mer personligt, samt att de använt en jargong som de inte skulle ha använt till utomstående. David som är den av författarna som inte är medlem i Malmö Nation var den som ställde flest frågor, vi tror att detta har gett mer beskrivande svar.

Malmö Nation är en studentförening som består och styrs av studenter som framröstats av nationens medlemmar och som valts av en styrelse (malmonation.se 2009). Nationerna har en lång tradition vid Lunds Universitet som sträcker sig mer än hundra år tillbaka i tiden. Från början var medlemskap i nationerna kopplade till var i Sverige man kom ifrån, idag är geografisk koppling inget måste (studentlund.se, 2010). Intervjupersoner ses som "Malmö-nationare", dock bör man ha i åtanke att beroende på vilket perspektiv man har valt skulle kunna se dessa personer som till exempel unga vuxna, studenter, lundabor eller svenskar.

2.1 Forskningsmetod

En kvalitativ forskningsmetod används för att undersöka hur Malmö Nation ter sig som ett Brand Community. Inom det kvalitativa förhållningssättet samlas data in för att hitta mönster och okända faktorer snarare än att undersöka tidigare ställda hypoteser (Bryman & Bell 2005). Kvalitativa forskningsmetoder är tolkande och utgår från en subjektiv verklighetssyn (Bryman & Bell 2005). Vår

frågeställning är explorativ och fokus ligger på de intervjuades subjektiva verklighetssyn. En kvalitativ ansats som ger utrymme för personliga reflektioner lämpar sig därför bäst.

2.2 Forskningsansats

Det finns två olika angreppssätt vid val av forskningsansats, deduktiv eller induktiv ansats. Den deduktiva ansatsen tar sin utgångspunkt i teori (Bryman & Bell 2005). Utgångspunkten i befintlig forskning kring Brand Communities och Konsumtionssubkulturer gör ansatsen dels deduktiv. Dessa teorier har kombinerats för att generera ny teori inom Marketplace Cultures som en är en del av Consumer Culture Theory. Således är uppsatsen deduktiv med vissa induktiva drag. Utgångspunkten i en studentförening så som Malmö Nation är inte tidigare berört i forskning där Brand Communities och Konsumtionssubkulturer kombineras. Syftet är att genom kvalitativa djupintervjuer kunna ge ett kunskapsbidrag genom att se på Malmö Nation som ett Brand Community.

2.3 Vetenskapligt förhållningssätt

Denna uppsats är explorativ och utgår från en hermeneutisk fenomenologisk ansats där fokus ligger på hur saker sägs och kontexten snarare än vad som sägs, vilket skulle vara viktigare vid en realistisk ansats (Justesen & Mik-Meyer 2011). Fenomenologi handlar främst om intervjuarens roll i intervjun och betonar att intervjuaren ska vara öppen, positiv, empatisk och genom inlevelse få den intervjuade att berätta om sin livsvärld så öppet och ärligt som möjligt. Detta för att få förståelse ur aktörernas egna perspektiv snarare än att förklara fenomenet objektivt. Intervjupersonerna får förklara sin världsbild och sin uppfattning detaljerat med egna ord och på sätt påverkas så lite som möjligt. Vi uppmuntrar till berättande av specifika upplevelser för att utifrån dem förstå kontexten. I fenomenologi handlar det inte om att hitta några rätt och fel utan att förstå upplevelser. Man antar inom denna disciplin att kunskap utvecklas och skapas mellan individer och i situationen. Vilken kunskap som genereras beror på dynamiken i intervjun. (Justesen & Mik-Meyer 2011).

Andra principer som kan utgå från är Realism och Konstruktivism vilka även utvärderades, men valdes bort då de inte passade syftet lika bra som fenomenologi. Vi tror att man på en viss nivå kan sätta sig in i en annan människas subjektiva världsbild, därför väljs Konstruktivism och Realism bort till förmån för fenomenologin.

2.4 Datainsamlingsmetod

Materialet som uppsatsen bygger på består både av primär- och sekundärdata. Primärdata är unik data som har samlats in för ett specifikt syfte, och kan ske genom intervjuer, frågeformulär etcetera. Den primärdata som uppsatsen bygger på är de tolv semistrukturerade djupintervjuerna som genomförts. Sekundärdata är publicerad data som härstammar från tidigare forskning (Bryman & Bell 2005), som i vårt fall består utav böcker, vetenskapliga journaler samt webbplatser.

2.5 Undersökningsdesign

En tvärsnittsdesign har använts för att samla in data från flera intervjuer för att sammanställa kvalitativt material. Dessa data har sedan kopplats till befintlig teori för att undersöka olika mönster, samband eller skillnader (Bryman & Bell 2005). Det föll sig naturligt att genomföra en tvärsnittsstudie då tidsramen för uppsatsen sträcker sig under tre månader, vilket skulle vara för kort tid för en longitudinell eller experimentell undersökning. Vi hade inga på förväg ställda hypoteser eller frågor, därför var inte heller en komparativ undersökning aktuell. Fokus ligger på de enskilda medlemmarnas uppfattning av nationen, inte nationen som förening, därför lämpar sig en tvärsnittsstudie bättre än en fallstudie (Bryman & Bell 2005). En tvärsnittsstudie passade också väl då vi vill förstå de enskilda medlemmarnas nuvarande uppfattning.

2.6 Urval

Under uppsatsens gång har totalt tolv personer intervjuats. Efter diskussioner om vilka personer som skulle vara lämpliga att intervjua valdes till slut medlemmar i Malmö Nation som antingen bor eller har bott i någon utav nationens bostäder. McAlexander & Schouten (1995) diskuterar de olika stegen för medlemmarna i biker-subkulturen och noterar att det inte räcker med att du äger en Harley för att vara med i gänget, det är en process där du måste bli accepterad i gruppen. Med detta som utgångspunkt valdes en grupp som har någon form av interaktion med nationen förutom medlemskapet.

Vid kvalitativa intervjuer är det viktigt att de intervjuade besitter rätt kunskap och insikt i det som ska studeras, därför lämpar sig ett icke-sannolikhetsurval (Bryman & Bell 2005). Enligt Bryman och Bell finns det tre tillvägagångssätt vid icke-sannolikhetsurval, vilka är: bekvämlighetsurval, snöbollsurval och kvoturval (Bryman & Bell 2005). Vi har valt att använda oss av ett bekvämlighetsurval som innebär att man medvetet väljer ut intervjupersoner som uppfyller urvalskriterierna (Bryman & Bell 2005). Då vi har

god access till intervjupersoner som är eller har varit bosatta på Malmö Nation, behövdes inte ett snöbollsurval göras. Det finns vissa nackdelar med urvalsmetoden, det kan till exempel vara svårt att generalisera resultaten (Bryman & Bell 2005). Eftersom vi valt en kvalitativ forskningsmetod är vi mer intresserade av intervjupersonernas subjektiva åsikter snarare än att ta fram något som är representativt för hela populationen. Fördelarna som urvalsmetoden utgör, att de intervjuade kan känna sig trygga med att dela med sig av sina subjektiva åsikter och erfarenheter, överväger nackdelarna associerade med metodiken. Det snäva urvalet av intervjupersoner som bott eller bor på Malmö Nation ger endast nationslivet från deras världssyn, detta är nödvändigt för att på ett trovärdigt sätt kunna analysera intervjuerna. Det ger möjligheten att komma med, om än ett specifikt, bidrag till vidare forskning.

Tolv djupintervjuer har genererat 102 sidor transkriberad text. Redan vid åttonde intervjuen kände vi att vi hade uppnått teoretisk mättnad, det vill säga att vi redan då ansågs ha bra empirisk bas att föra en diskussion och analys kring. Trots detta genomförde samtliga tolv intervjuer för att säkerställa att ingen värdefull information gick förlorad. Att den teoretiska mättnaden uppnåddes i ett tidigt stadium kan grunda sig i vårt bekvämlighetsurval. Vi tror inte att vi hade fått lika personliga och öppna svar om vi inte varit bekanta med intervjupersonerna sedan tidigare. Nedan redovisas intervjupersonerna och djupintervjuns längd. Den intervjulängd som redovisas är den inspelade intervjutiden, längden på hela intervjun kan uppgå till cirka 20 minuters tillägg. Som tidigare nämnt har intervjupersonerna fått vara anonyma, namnet som tilldelas varje intervjuperson är därför fiktivt.

Intervjuperson	Ålder	Intervjulängd
August	24 år	41 minuter
Hugo	22 år	35 minuter
Sabina	21 år	29 minuter
Fabian	19 år	28 minuter
Tor	22 år	47 minuter
Felicia	21 år	31 minuter
Martin	21 år	28 minuter
Nora	22 år	32 minuter
Håkan	21 år	29 minuter
Gabriel	22 år	23 minuter
Victor	22 år	34 minuter
Johannes	24 år	31 minuter

Tabell 1. Översikt av intervjuer

Jennifer Mason (2002) skriver i sin bok *Qualitative Researching* att det finns några frågor man bör ställa sig inför kvalitativa intervjuer (Mason 2002), vissa av dessa har använts för att sammanfatta bakgrunden till besluten kring insamlandet av kvalitativ data.

“Why might I want to use interviews?”

För att förstå hur relationerna inom Malmö Nation fungerar som ett Brand Community måste vi gå in på djupet hur personer inom detta community tänker och hur de är. Därför valdes semistrukturerade djupintervjuer.

“Why might I want to speak to or interact with people to generate data in order to answer my research questions?”

Som tidigare nämnts så ligger fokus på kontexten av vad som sägs. Att träffa, interagera och prata med personerna ansåg vi vara det bästa sättet att få en mer heltäckande bild över hur dessa personer ser på sitt medlemskap i Malmö Nation. Därför har medlemmar som har en koppling till nationen utöver medlemskapet intervjuats. Bara för att man betalt medlemsavgift och är med i nationen behöver inte det tvunget betyda att man ser sig själv som en Malmö-nationare. Att få deras åsikt är viktigt då det är

nationen ur en medlems syn vi är ute efter.

“Why might I want to use qualitative interviewing?”

Vår frågeställning är explorativ med en hermeneutisk fenomenologisk ansats, vi var inte själva säkra på vad vi skulle finna, kvalitativa intervjuer gav oss därför möjlighet att få en djupare förståelse för fenomen inom Malmö Nation.

“Why this style and approach rather than a more structured form of interviewing or questionnaire?”

Vi tror att verkligheten är subjektiv, det är därför mer intressant för oss att få en djupare inblick i dussin individer snarare än ett generiskt statistiskt resultat. Ämnet är komplicerat och ett enkelt flervalsformulär har inte möjlighet att ge en rättvis bild av hur nationens medlemmar faktiskt förhåller sig. Vid fokusgrupper är det lätt att de intervjuade påverkar varandras svar så att trovärdigheten minskar, detta vill vi undvika och därför valdes denna metod bort. Vi hoppas att den intervjuade ska fått ett större förtroende för oss som intervjuare än vid en standardiserad enkät anpassad till den breda massan.

“What are the shortcomings of qualitative interviewing for generating data which will help me to answer my research questions?”

Eftersom vi använder oss av kvalitativa intervjuer kommer vi inte att ha tid att genomföra ett stort antal intervjuer. Istället förlitar vi oss på subjektiva åsikter som kan vara svårt att applicera på liknande fall inom andra organisationer.

2.7 Kvalitativ Intervju

Vi har valt djupintervjuer som består av semistrukturerade frågor för att få ärliga och personliga svar (Bryman & Bell 2005). Vi har vid samtliga intervjuer haft vissa frågor utarbetade på förhand men även anpassat frågor till intervjupersonerna och situationen, detta är något som karaktäriserar en semistrukturerad intervju (Justesen & Mik-Meyer 2011). Vi har försökt att undvika slutna frågor och ord som “varför”, våra intervjuer innehåller istället främst öppna hur- och vad- frågor. Vissa av de intervjuade är bekanta sedan tidigare, detta kan ha både positiva och negativa effekter. Det ger större möjligheter till öppna och mer ingående svar då den intervjuade litar på intervjuare men det kan även vara en nackdel då den intervjuade i viss mån inte vill ge ett svar som den tror att intervjuaren inte vill höra. Vi tror dock att de positiva effekterna så som djupgående och öppna svara överväger nackdelarna med vårt urval.

Vi har valt att vara minst två intervjuare vid varje intervjutillfälle, varav en har varit huvudintervjuare och

en har antecknat. Detta för att säkra att informationsinsamlingen blir heltäckande. Det kan även vara en fördel med två intervjuare då den ene kan ha en mer observerande roll och möjligheten att tolka känslolntryck och kroppsspråk som huvudintervjuaren inte hinner uppfatta. Det är omöjligt att komma undan att intervjuaren påverkar den intervjuade på något sätt (Jutesen & Mik-Meyer 2011). Vi har varit försiktiga med att analysera och dra några slutsatser från det material där vi misstänker att vi till större grad påverkat svaret. Vi har varit självkritiska efter varje intervju och diskuterat på vilka sätt vi kan ha påverkat svaren. Vår förhoppning är att detta ökar trovärdigheten i vår analys och våra slutsatser. Vi har delat in intervjun i de tre faser som nämns i Jutesen & Mik-Meyer (2011).

Intervjuns första fas

När vi kontaktat personerna har vi kort berättat om intervjuns syfte, hur den är organiserad och hur lång tid vi beräknat att den ska ta. Vi har sagt att vi skriver en kandidatuppsats inom marknadsföring som berör Malmö Nation, kultur, konsumtion och varumärken. Vi har informerat våra kandidater om att de är anonyma samt att vi gärna skickar ut ett exemplar av uppsatsen när den är sammanställd och klar. Därefter har vi bokat in en personlig intervju som beräknats ta 30-50 minuter. Detta kan tyckas kort, men då någon i gruppen ofta har varit bekant med den intervjuade har vi kunnat ställa personligare frågor i ett tidigt skede.

Intervjuns andra fas

Vi berättar om vilken kontext våra frågor tillhör. Det vill säga att det berör deras engagemang i Malmö Nation. Vi har försökt vara uppmärksamma och ta längre pauser och vänta in svar för att få ut så mycket som möjligt av intervjupersonen. Vi har inte lagt ord i mun på den intervjuade utan omformulerat frågan om den inte uppfattats som tänkt. Vi har också varit noga med att visa uppmärksamt intresse för att få den intervjuade att känna sig trygg. Vid varje huvudfråga har vi låtit intervjupersonerna tala fritt och i vissa fall ställt följdfrågor.

Som tidigare nämnts har vi anpassat intervjuerna efter person och situation, vi har dock genomgående ställt följande frågor som har utgjort stommen i intervjuerna:

- Berätta om ditt första intryck av Malmö nation.
- Berätta om ditt första möte med Malmö Nation.
- Vad är Malmö Nation för dig?
- Hur ser den typiska Malmö-nationaren ut?
- Hur blir man egentligen en Malmö-nationare?

Intervjuns tredje fas

Denna fas handlar om att signalera att intervjun närmar sig sitt slut. Vi vill visa att vi är nöjda med intervjun och kontrollerar här att vi fått svar på alla våra frågor. Vi har dessutom här frågat om intervjupersonen själv vill tillägga något. I vissa fall har vi här fått ytterligare information, i andra inte. Vi har därefter tackat intervjupersonen och meddelat att vi hör av oss till denne igen.

Längden på varje intervju varierade från 30 minuter till en timme, och varje intervju har haft en mjuk öppningsfråga: ”*Kan du berätta lite om dig själv?*”. Vid varje intervjutillfälle har vi varit minst två personer, en som antecknar, och ibland kommer med frågor, och en som är huvudintervjuare. Intervjuerna har även spelats in och därefter transkriberats vilket vi bett den intervjuade om tillåtelse för. För att den intervjuade ska känna sig trygg i situationen har vi valt avskilda platser, gärna grupprum, på universitetsområdet. Detta gjorde vi dels då vi inte ville bli avbrutna, dels då vissa frågor kan uppfattas som känsliga.

2.8 Trovärdighet

För att säkra en kvalitativ studies trovärdighet utgår man vanligen från kriterierna tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och möjlighet att styrka och konfirmera (Bryman & Bell 2005). Tillförlitlighet syftar på resultatets sannolikhet medan överförbarhet syftar till huruvida resultaten är applicerbara i andra sammanhang. Pålitlighet innebär att man granskar pålitligheten av teoretiska slutsatser. Möjlighet att styrka och konfirmera innebär att forskaren inte medvetet låtit sina subjektiva värderingar påverka studiens utförande och slutsatser. (Bryman & Bell 2005).

Som tidigare nämnts så har samtliga intervjuer spelats in för att inte gå miste om värdefull information samt för att få så exakta citat som möjligt. Intervjuerna har sedan transkriberats, tolkats och utvärderats. Att intervjuerna har spelats in kan ha gjort att intervjupersonerna känt sig obekväma i situationen, vilket kan ha påverkat deras svar. Vi tror dock att värdefull information skulle gå förlorad om intervjuerna inte spelades in, därför anser vi att fördelarna överväger nackdelarna. Vi har försökt att påverka intervjupersonerna så lite som möjligt genom att undvika ledande frågor. För att öka trovärdigheten har vi utfört våra intervjuer i naturliga miljöer på Lunds universitetsområde där de intervjuande känt sig bekväma.

I analysen har vi valt att göra en indelning av våra upptäckter efter egna rubriker, vilka är följande:

- *Malmö Nation som ett Brand Community – Att bli Malmö-nationare genom jargong, traditioner, symboliska uttryckssätt och ritualer*
- *Varför Malmö Nation*
- *Att bli Malmö-nationare – Självförvandlingen*
- *Gemenskap – Banden till Malmö Nation och mellan dess medlemmar*

Vi hade till en början tänkt utgå ifrån Muniz & O’Guinns (2001) så kallade Brand Community-markörer vid kategorisering av våra upptäckter. Dessa är: *Consciousness of kind, Rituals and traditions* och *Moral responsibility*. Orsaken till varför vi valde bort att presentera vår empiri under dessa rubriker var att Malmö Nation inte helt passar inom dess ramar. För att göra det enklare för läsaren att följa med i hur våra citat och upptäckter passar in på ett Brand Community och en Konsumtionssubkultur tillika, valde vi en egen rubricering. Detta gjorde att vår analys flöt på bättre för läsaren och vi behövde inte längre begränsa våra upptäckter till teori kring Brand Community-markörerna.

3. Teori

Teorier om Brand Communities och Konsumtionssubkulturer har främst använts när Malmö Nation undersökts. Arnould & Thompson (2005) kategoriserar båda dessa teorier som Marketplace Cultures, här ingår också teorier om Consumer Tribes. Av anledningar som kommer att redogöras för i detta kapitel har vi valt att inte fokusera på denna i uppsatsen. Marketplace Cultures är i sin tur en av fyra huvuddelar inom forskningsfältet Consumer Culture Theory. Detta kapitel syftar till att förklara begrepp som Varumärke, Brand Community, Konsumtionssubkultur, Consumer Tribe, Marketplace Cultures och Consumer Culture Theory. Förutom att ge en förklaring till vad dessa begrepp innebär vill vi också kort beskriva hur de hör ihop och kompletterar varandra. De teorier som presenteras i detta kapitel har varit utgångspunkten vid analysen av de intervjuer som gjorts.

3.1 Varumärke

Varumärket är ofta det främsta sättet för företag som verkar på konsumentmarknaden att differentiera sig (Wood, 2000). Eftersom vi ser Malmö Nation som ett varumärke anser vi det vara viktigt att förklara vad ett varumärke är för oss. Det finns flera definitioner och förklaringar på vad ett varumärke är för något och olika sätt att se på vem det tillför värde, företag eller konsument (Wood, 2000). Vi kommer nedan att kort beröra några olika definitioner av och perspektiv på vad ett varumärke är.

Marketing Accountability Standards Board har ett lexikon där ett varumärke förklaras som följande: "Name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers." (themasb.org 2010). Enligt denna definition är ett varumärke något som differentierar ett företags produkt eller tjänst från dess konkurrenter.

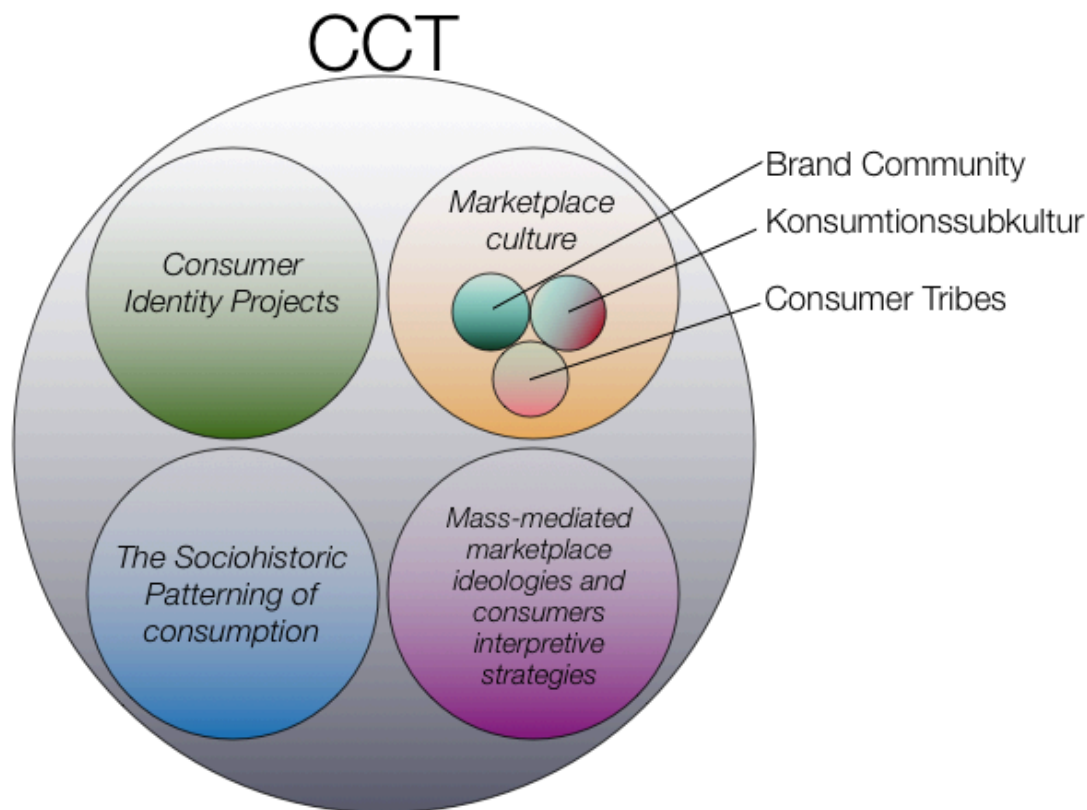
Holt (2002) intresserar sig för att stora varumärken idag får mycket kritik från vissa konsumenter som menar att företagen och varumärkena är manipulativa och försöker styra människor. En del konsumenter för ett "krig" mot varumärkena och försöker göra motreklam, med andra budskap än vad företaget vill förmedla (Holt 2002). Konsumenterna vill inte bli påpräckade produkter och livsstilar av företagen, de använder varumärken och konsumtion för att göra något eget av det (Holt 2002). Holt (2002) menar att det inte är så att konsumenten är passiv mottagare av budskap från företagen utan att de tagit en mer aktiv roll i skapandet av varumärket.

Keller (1993) skriver I sin välciterade artikel om Brand Equity att man kan mäta varumärkes värde genom att undersöka konsumentens uppfattning av varumärket. Keller (1993) talar om ”Brand Knowledge” och ”Brand Image” som handlar om att varumärkets värde bygger på att konsumenten först och främst måste känna till varumärket, och därefter tycka om det. Något som skiljer Kellers (1993) version från Holts (2002) av vad ett varumärke är och hur det skapas, är att i Kellers (1993) artikel handlar det mer om hur företaget påverkar en mer passiv konsument.

Vårt sätt att se på ett varumärke utgår i detta arbete från att konsumenten är delaktig i varumärkesskapandet och att varumärke till viss del skapas i sociala sammanhang precis som Holt (2002) skriver.

3.2 Consumer Culture Theory

På sent 70-tal talades det om att konsumentforskningen behövde anta nya perspektiv, varifrån teori kring Consumer Culture Theory växte fram (A. Joy, E. P. Hung 2012). Consumer Culture Theory fokuserar på sociokulturella, symboliska och ideologisk aspekter av konsumtion istället för konsumentens ekonomi och psykologi som tidigare forskning inriktade sig på (Arnould & Thompson 2005) (A. Joy, E. P. Hung 2012). Inom Consumer Culture Theory diskuterar man hur individer uttrycker sig själva genom konsumtion och bildar grupper som överlappar andra skillnader så som kultur och etnicitet (Arnould & Thompson 2005). I artikeln diskuteras fyra olika områden inom Consumer Culture Theory: *Consumer identity projects*, *Marketplace cultures*, *The sociohistoric patterning of consumption* och *Mass-mediated marketplace ideologies and consumers interpretive strategies*.

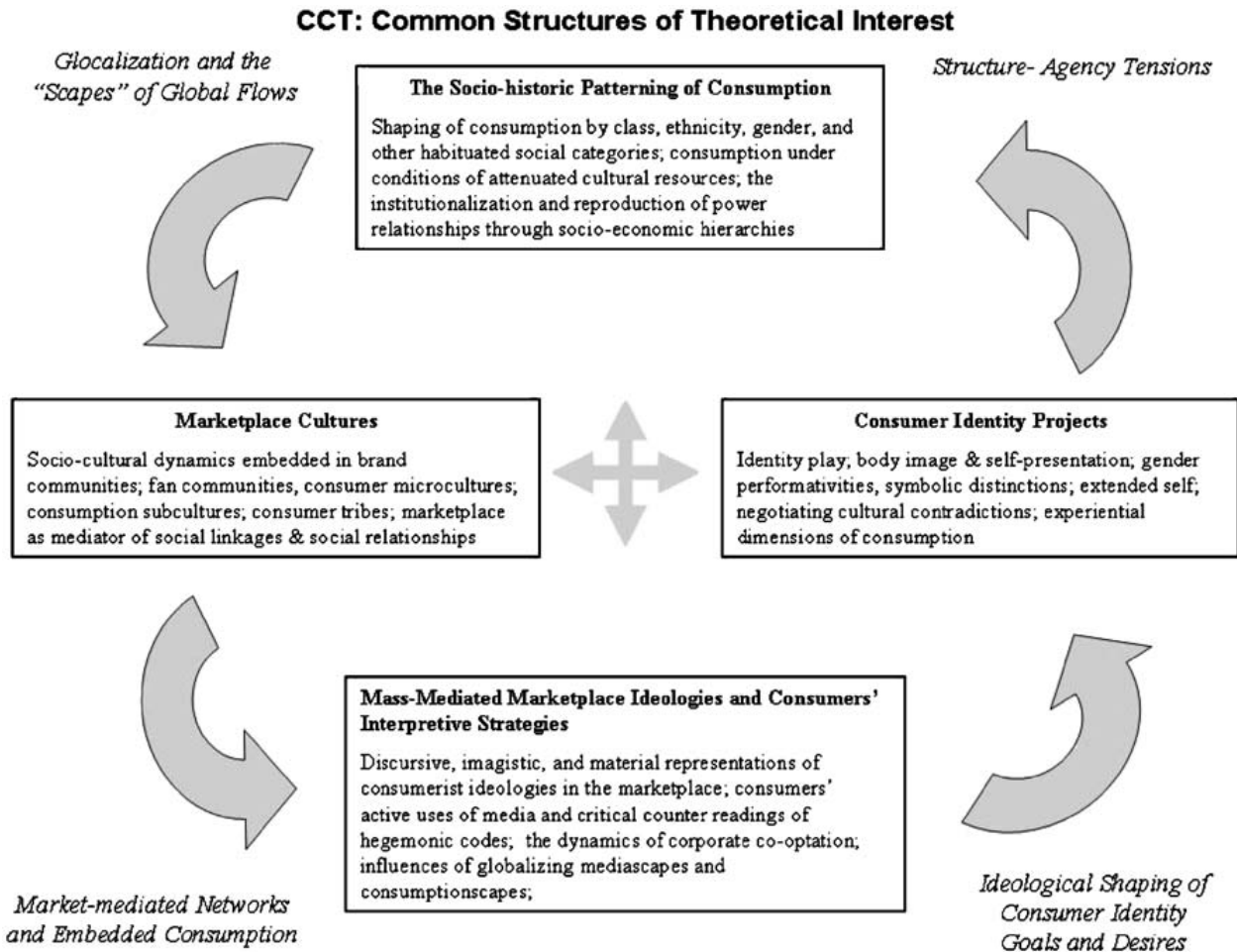


Figur 1. Modell över teorifältet CCT

Modellen ovan är tänkt att illustrera hur de teorier vi använder hör ihop och hur vi kommer arbeta med dessa i uppsatsen. Som figuren visar är CCT det övergripande ramverket, bestående av fyra huvudområden. Vårt fokus ligger på Marketplace Culture som bland annat består av teorier om Brand Community, Konsumtionssubkulturer och Consumer Tribes. Brand Community och Konsumtionssubkulturer går in i varandra i vissa avseenden, vilket vi kommer gå djupare in på. Consumer Tribes som också finns inom Marketplace culture skiljer sig på ett par viktiga punkter vilket redogörs under rubriken 3.7.

Arnould & Thompson (2011) förklarar vidare att de hade tre huvudmål med deras artikel från 2005: (1) De ville skapa ett ramverk för CCT som är en relativt diversifierad forskningsgren. (2) De ville klara upp vissa, vad författarna ansåg vara, missförstånd om att Consumer Culture Theory skulle vara en oteoretisk forskningsgren med bara kontextbundna kvalitativa metoder. (3) Författarna ville också skapa ett namn till forskningsgrenen CCT och samla den forskning de anser tillhöra denna gren.

Ett av målen med att införa begreppet CCT var att underlätta för en utomstående att få en överblick över ett diversifierat forskningsområde och att teorin skulle hjälpa diskussionen genom en gemensam referensram, inte något som innehåller absoluta sanningar (Arnoulds & Thompson 2011).



Figur 2. Källa: Arnould & Thompson 2011

Med modellen ovan förklarar Arnould & Thompson (2011) hur de olika områdena i CCT inte är fyra oberoende beståndsdelar. Det finns inte några tydliga gränser mellan områdena, utan de är sammanlänkade på många plan.

3.3 Marketplace Culture

Canniford et al. (2009) skriver att Marketplace Cultures är ett samlingsnamn för många olika typer av grupperingar. Inom dessa kan de normer och krav som dagens samhälle upplevas ha, tillfälligt glömmas och ersättas med spänningen från ritualer, gemenskapskänslor och kamratskap (Canniford et al. 2009).

Gruppernas karaktär kan variera, alltifrån Harley Davidson-bikers (McAlexander & Schouten 1995), Star Trek-fantaster (Kozinets 2001) och Apple fans (Muniz & O'Guinn 2001). Inom Marketplace Cultures ses konsumenter som producenter av kulturen snarare än bärare. Man intresserar sig framförallt av hur den generellt ökande konsumtionen förändrar människors sätt att leva, hur konsumtion påverkar och påverkas av vad kultur är samt hur gemensamma, kulturella världsbilder skapas (Arnould & Thompson 2005). De tre mest omdiskuterade områdena inom Marketplace Cultures är teori kring Consumer Tribes, Brand Communities och Konsumtionssubkulturer (Canniford & Goulding 2012). Vi kommer kort att beskriva dessa tre med fokus på teorier om Brand Communities och Konsumtionssubkulturer då vi anser att dessa är bättre verktyg för att beskriva och analysera Malmö Nation.

3.4 Consumer Tribes

Consumer Tribes bildas när konsumenter identifierar sig genom gemensamma erfarenheten och känslor, samt genom engagemang i kollektiva, sociala aktiviteter som underlättas med användningen av en bred variation av varumärke, produkter, aktiviteter och tjänster (Canniford & Shankar 2011). Det finns flera tribes av samma karaktär och ibland med nästintill identiska beteende, utan vetskap om varandras existens (Canniford & Shankar 2011). Consumer Tribes brukar inte ta så stort utrymme av medlemmarnas liv, utan fyller istället funktionen som temporära tillflyktsorter (Canniford & Shankar 2011).

Cova et al. 2007 menar att Consumer Tribes är starkt påverkade av den tid de existerar i. Det är svårt för en utomstående att förstå och förklara ett beteende utan att förstå historien bakom och det sociala sammanhanget som en tribe finns i (Cova et al. 2007). Consumer Tribes brukar ofta anpassa produkter och varumärken till medlemmarnas livsstil, man konsumerar inte bara dem (Cova et al. 2007). Människor både formar och formas av den kommersiella populärkulturen vilket i sin tur påverkar samhällets alla delar (Cova et al. 2007). Konsumtion blir ett sätt för människor att visa vem man är och för många ett mål i sig (Cova et al. 2007).

Cova et al. (2007) menar att man inte bara tillhör en tribe utan att man är medlem i många små tribes samtidigt. Medlemskap i en tribe utesluter inte medlemskap i en annan. Ofta är tribes tillfälliga och lekfulla till sin natur, de har sällan respekt för sociala hierarkier och för kärnprodukter eller tjänster (Canniford & Shankar 2011). Precis som att tillhöra en tribe så är också att vara medlem i en nation, för många relativt tillfälligt i livet, det är något man är under sin studenttid. Tribes uppstår och försvinner i takt med att människor och resurser förändras. Detta genererar oförutsägbara konsumtionsmönster som vid ett tillfälle kan framstå som kritiska för en tribe och i nästa sekund som oväsentliga (Canniford &

Shankar 2011). Tribes är entreprenöriella och uppstår där det finns möjligheter att utnyttja marknaden på ett lekfullt vis. På 70-talet fanns det hippies som konsumerade på ett likartat sätt, på 80-talet var det punkare, 90-talet hade sin ”slackers” och idag kan man se ”hipsters” vars konsumtion liknar varandras. När dessa grupper eller stilar har blivit allt för vanliga har de som var medlemmar från början lämnat. Inom en tribe är konsument-till-konsument relationer viktigare än vad som konsumeras (Canniford & Shankar 2011).

Vi har valt att ge en definition av Consumer Tribes för att visa på att det finns vissa likheter med Malmö Nation. Det finns dock fundamentala skillnader i deras struktur och Malmö Nation som lett oss till att undvika att använda begreppet Consumer Tribes i analysen. På grund av bland annat flyktigheten och avsaknaden av en klar struktur som Consumer Tribes karaktäriseras av (Canniford et al. 2012), har vi valt att inte fokusera på sådan teori. Även om en nation till en viss grad kan anses vara flyktig, då studenter kommer och går, anser vi att den har en tydligare struktur än de tribes som beskrivs i Consumer Tribes-teori (Cova et al. 2007).

3.5 Brand Community

Muniz & O’Guinn (2001) introducerar begreppet *Brand Community* som beskriver hur sociala relationer kan kretsa kring ett varumärke och på så sätt överlappa geografiska och kulturella gap (Muniz & O’Guinn 2001). Författarna utvecklar synen på konsumenten som en passiv aktör till någon som faktiskt är med och bygger varumärket både genom relationer med varumärket men också genom relationer till andra konsumenter.

Ett community binder samman medlemmar genom band som är starkare än attityder och innefattar gemensamma ritualer, traditioner, normer och känslor av moraliska förpliktelser (Muniz & O’Guinn 2001). Individer har blivit mer individualistiska och uttrycker detta genom konsumtion där varumärken får en mer central roll i människors liv (Muniz & O’Guinn 2001). Konsumenterna delar berättelser och upplevelser rörande varumärket vilket stärker banden mellan medlemmar av communityt och mellan medlemmarna och varumärket (Muniz & O’Guinn 2001). Författarna diskuterar bland annat ett Brand Community som kretsar kring Ford Bronco och det faktum att det inte är självklart att man blir en del av communityt bara för att man konsumerar varan. Man måste ha rätt tanke bakom konsumtionen (Muniz & O’Guinn 2001). I Apple-communityt som också diskuteras, var nya medlemmar mer välkomna. Detta kan delvis bero på att de kände hot mot sin existens, dels då medlemmarna hade starka demokratiska värderingar (Muniz & O’Guinn 2001). Alla Brand Communitys behöver inte se likadana ut, det kan finnas

skillnader i attityder mellan olika Brand Communities. Vi har försökt förstå Malmö Nation som ett Brand Community genom dess medlemmar, hur Malmö Nation som varumärke konsumeras och om man kan vara mer eller mindre autentisk medlem.

Schouten & Koenig (2002) undersöker hur varumärke, produkt, marknadsförare och andra konsumenter påverkar konsumentens val av konsumtion. Författarna går in på hur communities fungerar som ett instrument för att ge välbefinnande åt medlemmarna. Det som är genomgående för alla communities är skapandet och diskussionen av någon slags mening. Schau, Muniz Jr & Arnould (2009) försöker skapa ett mer generellt teoretiskt ramverk med olika praktiker för värdeskapande inom Brand Communities, som har följande uppbyggnad: (1) Generella gemensamma uppfattningar och regler. (2) Tyst kunskap, färdigheter, och kulturellt passande konsumtionsmönster. (3) Emotionella förpliktelser uttryckta genom handling och representation.

I artikeln identifieras tolv gemensamma värdeskapande praktiker för flera Brand Communities. Tidigare forskning bygger i många fall på enskilda fältstudier utan en tydlig generalisering över hur dessa Brand Communities kan skapa värde för varumärket. De tolv praktikerna som identifierats i de nio olika Brand Communities som undersökts är följande: (1) Welcoming, (2) Empathizing, (3) Governing, (4) Evangelizing, (5) Justifying, (6) Staking, (7) Milestoning, (8) Badging, (9) Documenting, (10) Grooming, (11) Customizing och (12) Commoditizing. Det hade varit intressant för oss att se om några utav dessa tolv steg går att återfinna i Malmö Nation. Om så är fallet är det viktigt att ta reda på om dessa bidrar till ökad gemenskap och integrering av nya medlemmar.

Muniz och Schau (2005) skriver att varumärken har fått en mer framträdande roll i dagens samhälle. De menar att i dagens högteknologiska samhälle går i princip allt att marknadsföra, allt från vatten till religiösa samfund. I artikeln diskuteras religion som en bestående del av människors liv, att trots dagens moderna samhälle har religion överlevt flera kriser. När det upplevs hot mot existens kan religion och mytiska motiv förstärka mening till varumärket (Muniz & Schau 2005).

Muniz & O'Guinns (2002) poängterar att det är effektivt med aktivt deltagande för att socialisera och stärka banden mellan alla delar av ett Community. En potentiell barriär till deltagande kan vara att medlemmar är rädda att inte passa in (Muniz & O'Guinns 2002). När meningsfulla konsumtionserfarenheter delas stärks banden mellan konsumenterna och stärker en gemensam uppskattning för produkten, varumärket och marknadsförarna. Man uppmuntrar till vidare forskning i hur ett Brand Community kan vara med och hjälpa till att stärka band inom ett annat community.

Detta ämne har delvis Luedicke (2006) berört då han skriver om hur HUMMER-communityt och dess sociala omgivning skapar, påverkar och legitimerar varandras existens. Brand Communities ses som starka, socialt integrerade fenomen som ständigt förändras, dock med vissa ständiga karaktäristika i det sociala sammanhanget (Luedicke 2006). Luedicke (2006) kritiserar tidigare forskning inom CCT för att ha lagt allt för stor vikt vid Brand Communities som isolerade utan att se dem som fenomen i ett större socialt sammanhang. HUMMER-Communityt karaktäriseras av både starka anhängare men också människor i dess sociala omgivning som tycker illa om HUMMERS (Luedicke 2006). Bland studenter i Lund har många någon uppfattning om Malmö Nation, positiv som negativ. Att äga en HUMMER ses i många fall som ett politiskt ställningstagande där de som ser det positiva pratar om frihet och säkerhet medan de negativa ser det som miljöförstöring och tecken på osäkerhet (Luedicke 2006).

Cova, Pace et al (2007) skriver i sin artikel "Global brand communities across borders: the Warhammer case" hur Brand Communities fungerar över nationella gränser. Författarna diskuterar olika utmaningar som Brand Communities ställs inför på global nivå, varav en stor utmaning är existensen av flera "subtribes". Dessa är mindre grupperingar inom communityt, som tillför olika mening och betydelse till ett och samma varumärke. Medan Muniz och O'Guinn (2001) antyder att det inte finns några geografiska rötter i ett Brand Community menar Cova, Pace et al (2007) att globala varumärken kan vara invävd i "subtribes" på regionala marknader. Författarna har undersökt krigsbrädspelet "Warhammer" på två nationella marknader, Frankrike och USA, för att undersöka hur "subtribesen" skiljer sig åt. Skillnaderna ligger i att "subtribesen" omtolkar och anpassar varumärket efter den rådande nationella kulturen. Artikelns huvudargument är att lokal kultur spelar en allt större roll i Brand Communities och att framtida forskning inom Brand Communities bör ta hänsyn till denna. För oss är det intressant om det finns skillnader i hur Skåningar tolkar nationen och varumärket Malmö Nation i förhållande till hur stockholmarna ser på nationen. Är det kanske så att lokal härkomst faktiskt skapar olika attityder till varumärket? Eller möjligen skillnaden hur en miljövetare ser Malmö Nation och en ekonom.

3.6 Konsumtionssubkultur

Schouten & McAlexander (1995) introducerar begreppet "subculture of consumption" för att beskriva hur subkulturer bildas kring konsumtion och varumärken, samt hur medlemmar av subkulturer bygger upp sin identitet kring detta. En subkultur bildas när en grupp har en hierarkisk social struktur i form av gemensam världsbild, unik jargong, ritualer och andra typer av symboliska uttryckssätt (Schouten & McAlexander 1995). Under mitten av 80-talet fokuserade forskning på etniska, religiösa och andra tillskrivna subkulturer och hur de konsumerar (Schouten & McAlexander 1993). Trots likheter i

konsumtion visade dessa ändå så pass stor variation att deras potential som marknadssegment begränsades. Schouten & McAlexander (1995) undersökte Harley Davidsons biker-subkultur och delade upp sina upptäckter i struktur, livssyn, självförvandling och marknadsföringens roll i konsumtionssubkulturer.

Struktur: Konsumtionssubkultur bildas då individer identifierar sig med ett specifikt varumärke eller konsumtionsmönster och genom detta identifierar sig med andra likasinnade individer. I vårt fall handlar det om människor som har valt att gå med i Malmö Nation, och i viss mån konsumerar på ett likartat sätt. Detta gör dem till självutnämnda marknadssegment som överskrider kulturella, geografiska och etniska avstånd (Schouten & McAlexander 1993). Individer med högre status fungerar som opinionsbildare och har möjlighet att ge en produkt eller ett varumärke, ett ”högre värde” i konsumtionssubkulturen (Schouten & McAlexander 1993). Det är intressant att se om det finns några medlemmar i Malmö Nation med högre status som sätter trender och om det finns några varumärken som starkare än andra associeras med Malmö Nation.

Livssyn: I fallet Harley-Davidson symboliserade varumärket mycket, allt ifrån politik till spiritualitet. Personerna inom subkulturen kopplar i många fall Harley-Davidson till frihet och patriotism något som de flesta medlemmarna känner starkt för (Schouten & McAlexander 1995). Kozinets (2001) beskriver hur många medlemmar av Star Trek ser Star Trek som en utopi, där människor lever i ett jämställt samhälle, som de eftersträvar att uppnå i verkligheten. Vissa utav medlemmarna ser sig som ”jämställdhetskämpare”, som försöker förbättra samhället och motverka orättvisor. De mest extrema medlemmarna går under namnet ”Trekkie” och är otroligt engagerade i Brand Communities, evenemang etcetera (Kozinets 2001). Många Trekkies uttrycker sin delaktighet i communityt som en verklighetsflykt, en plats där de kan vara sig själva och blir accepterade precis som de är. En del av medlemmarna håller sitt Star Trek engagemang hemligt, för att inte avskräcka sin omgivning och framstå som annorlunda. Andra medlemmar är stolta över sitt medlemskap och förespråkar fritt för omgivningen om Star Treks värderingar och livssyn. Engagemanget är hos vissa så starkt att communityt kan liknas vid en religion (Kozinets 2001). Vi frågar oss om där finns grupperingar inom Malmö nation som går att likna med Star Treks engagerade Trekkies, som använder nationen för att till viss mån fly verkligheten.

Självförvandling: Denna händer inte på en gång och bara för att man äger en Harley-Davidson är man inte automatiskt medlem i subkulturen. En självförvandling sker successivt desto mer engagerad man blir, Kozinets (2001) beskriver denna i tre steg. Det börjar med någon form av experimentering för att sedan leda till identifikation och konformitet, slutligen tar det sig uttryck i behärskning och internalisering.

Kozinets (2001) beskriver hur medlemmar av Star Trek communities formas av medlemskapet och hur det påverkar hur de ser på sig själva och andra. Konsumtion används i vissa fall som ett identitetsstärkande medel för att förmedla olika budskap (Kozinets 2001).

Marknadsföringens roll i konsumtionssubkulturer: Författarna pratar om att man som marknadsförare måste förstå och ta hänsyn till subkulturens uppfattningar av vad varumärket är och bör stå för (Schouten & McAlexander 1995).

3.7 Jämförande: Brand Community, Consumer Tribes & Konsumtionssubkultur

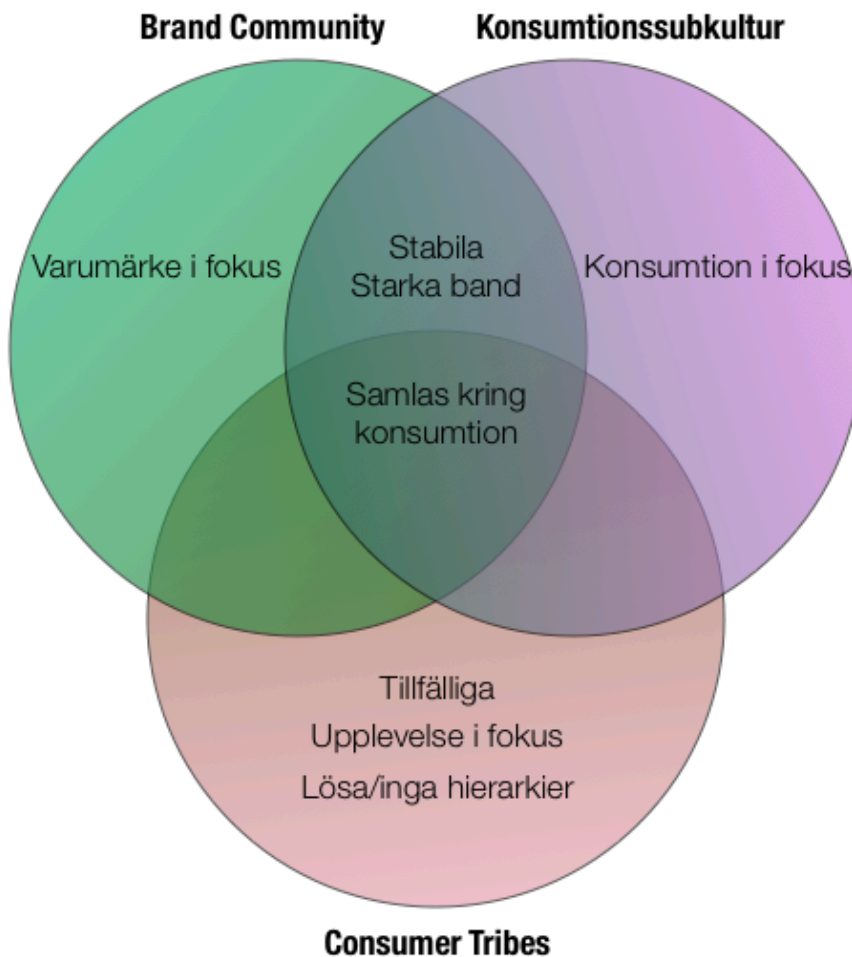
För att ge en överblick över de relativt lika teoretiska områdena Brand Communities, Konsumtionssubkulturer och Consumer Tribes kommer vi nu att jämföra de olika mot varandra. Vi kommer kort att förklara dess skillnader och likheter. Detta gör vi för att förtydliga vårt val att inte fokusera på teorier om Consumer Tribes utan istället använda oss av teorier om Brand Communities och Konsumtionssubkulturer.

Begreppet *Brand Community* beskriver hur sociala relationer kan kretsa kring ett varumärke och på så sätt överlappa geografiska och kulturella gap (Muniz & O'Guinn 2001). Teorin säger att konsumenter inte är en passiv aktör, utan några som faktiskt är med och bygger varumärket både genom relationer med varumärket men också genom relationer till andra konsumenter. Utmärkande för Brand Communities är alltså att konsumenter samlas kring ett enskilt varumärke, men mycket annat i teorin går att finna i båda teori om Konsumtionssubkultur och Consumer Tribes.

Consumer Tribes är starkt påverkade av den tid de existerar i (Cova et al. 2007). Det är svårt för en utomstående att förstå och förklara beteende utan att förstå historien bakom och det sociala sammanhanget som en tribe finns i. Consumer Tribes brukar ofta anpassa produkter och varumärken till medlemmarnas sätt att leva, således blir konsumtion mer av en livsstil (Cova et al. 2007). Människor både formar och formas av den kommersiella populärkulturen vilket påverkar samhällets alla delar (Cova et al. 2007). Konsumtion blir ett sätt för människor att visa vem man är och för många ett mål i sig (Cova et al. 2007). Consumer Tribes blir till när konsumenter identifierar sig med varandra genom delade erfarenheter och känslor, samt engagemang i kollektiva, sociala aktiviteter som underlättas genom användningen av en stor variation av varumärken, produkter, aktiviteter och tjänster. Det finns flera tribes av samma karaktär, utan vetskap om varandras existens (Canniford & Shankar 2011). Till skillnad från Brand Communities så utmärker sig tribes i hur de har möjlighet att dyka upp på olika platser, runt om i världen, men ändå dela

ett näst intill identisk syfte utan vetskap om varandras existens. De är mycket mer flyktiga än Brand Communities och Konsumtionssubkulturer. På grund av en tribes lösa hierarkier och avsaknad av moraliska förpliktelser så uppkommer, förändras och försvinner tribes i snabb takt med att uppsättningen av personer och resurser förändras (Canniford 2011).

Konsumtionssubkultur beskriver hur subkulturer bildas kring konsumtion och varumärken, samt hur medlemmar bygger och förstärker sin identitet kring detta (Schouten & McAlexander 1995). En faktor som skiljer en Konsumtionssubkultur från Brand Communities är att man ofta vill ifrån det som är mainstream och alldagligt (Canniford 2011).



Figur 3. Likheter och skillnader

Figuren ovan har som syfte att beskriva hur Brand Communities, Konsumtionssubkulturer och Consumer Tribes både liknar varandra i vissa avseende men också skiljer sig åt. Vi har valt att inte fokusera på teori

kring Consumer Tribes, detta är framförallt på grund av dess avsaknad av klara hierarkier och tillfälliga natur. Det som är gemensamt för Brand Communities, Konsumtionssubkulturer och Consumer Tribes är att alla handlar om grupper som samlas kring konsumtion. Skillnad ligger i vad som man lägger fokus på, i Consumer Tribes är ofta upplevelsen i fokus, i Konsumtionssubkulturer är konsumtionen i fokus och i Brand Communities är varumärket i fokus. Vi har valt att se Malmö Nation som ett Brand Community, det vill säga att medlemmar samlas med varumärket Malmö Nation i fokus. Men vi är också intresserade av hur varumärket konsumeras, dessutom hjälper teori om konsumtionssubkulturer oss att se på banden mellan medlemmarna sinsemellan och mellan varumärket. Både konsumtionssubkulturer och Brand Communities är ofta dessa band starka. Vi vill också illustrera att det inte finns några klart definierade gränser utan att teorier om Brand Communities, Konsumtionssubkulturer och Consumer Tribes ofta kan gå in i varandra, samma fenomen kan undersökas men från olika synvinklar.

4. Empiri och Analys

Vi kommer i detta kapitel att presentera och analysera de tolv djupintervjuer vi har genomfört med personer som bor eller har bott på Malmö Nation. Vi kommer dessutom ge en översiktlig bild över vad en studentnation är för något och i vilket sammanhang den verkar. Vårt material består av 102 sidor transkriberad text från tolv intervjuer, vi har valt ut de delar som vi ansett vara mest intressanta och relevanta för vår analys och de teorier som vi baserat vår analys på.

Vi har ställt det empiriska materialet från våra tolv djupintervjuer mot vår teoretiska referensram och kommit fram till fyra rubriker att basera vår analys på. Som tidigare nämnts i metoddelen tänkte vi utgå från Muniz och O'Guinns (2001) Brand Community-markörer vid kategorisering av våra upptäckter. Efter diskussion och noga överväganden valde vi att presentera vår empiri i egna rubriker som baseras på teoretiska begrepp och upptäckter från våra kvalitativa intervjuer. Malmö Nation påminner mycket om en konsumtionssubkultur i vissa hänseenden, och ett Brand Community i andra. Detta gjorde att Muniz och O'Guinns Brand Community-markörer inte var helt optimala till att dela in vår empiri i, vilket ledde till att följande huvudrubriker skapades:

- *Malmö Nation som ett Brand Community – Att bli Malmö-nationare genom jargong, traditioner, symboliska uttryckssätt och ritualer*
- *Varför Malmö Nation?*
- *Att bli Malmö-nationare - Självförvandlingen*
- *Gemenskap – Banden till Malmö Nation och mellan dess medlemmar*

Av våra tolv intervjupersoner har samtliga valt Malmö Nation som sitt första val när de kom till Lund. Ännu en gemensam nämnare är att intervjupersoner har varit eller är bosatta på nationen. Några av de intervjuade har idag flyttat från Malmö Nation och vissa av dessa har även bytt nationsmedlemskap. Engagemangsnivån i nationen har varierat mellan de intervjuade, vissa har inte varit aktiva alls medan andra besitter högre poster inom diverse utskott. Några av de intervjuade ser Malmö Nation som sin bostad och inte mycket mer, medan andra ser nationen som sin "Lundafamilj" och en del av sin identitet. Det har funnits många olika uppfattningar kring Malmö Nation hos de intervjuade, främst negativa hos dem som flyttat eller bytt nation och främst positiva hos dem som engagerat sig och spenderat mycket tid på nationen.

4.1.1 Malmö Nation som ett Brand Community – Att bli Malmö-nationare genom gemensam jargong, traditioner, symboliska uttryckssätt och ritualer.

Malmö Nation är Lunds största nation räknat i bostäder med 270 studentbostäder belägna i centrala Lund (studentlund.se 2010). Medlemmarna kan engagera sig i något utav nationens 27 utskott indelade i tre övergripande teman: festutskottet, matutskottet och kreativa utskottet (malmonation.com 2009). Nationen består av fyra heltidsarbetande som benämns quratelet, cirka 75 tjänstemän, 400 funktionärer och 3300 medlemmar (malmonation.com 2009). Quratelet och tjänstemännens främsta uppgift är att skapa en tydlig sammanhållning på nationen och att se till att verksamheten fungerar och utvecklas (Studentlund.se 2010; Malmonation.se 2009). Nationen arrangerar diverse årliga sociala evenemang, där “novisch-festen” är ett av huvudevenemangen (studentlund.se 2010).

Malmö Nation är till det yttersta en studentförening, men vad är egentligen Malmö Nation för de som bor eller har bott på nationen? August, som just nu bor på nationen men som aldrig har varit särskilt engagerad, berättar varför han tror att Malmö Nation har blivit en av Lunds största nationer:

Jag tror just det där att det utåt ses som en rolig nation, det händer ganska mycket saker. Och jag tycker att de har gjort det rätt bra, sakerna de håller i blir ofta ganska hypade. Och jag vet inte om det handlar om allas förväntningar eller om hur de marknadsför sig själva som nation, eller om det är vissa individer de har knutit till sig som då är roliga på något sätt. Men så är min uppfattning om den i alla fall.

Många av våra intervjupersoner ser nationen som en “festnation” där det händer mycket. Nora, som bor på nationen sedan ett par månader tillbaka, berättar att hon hade fått höra från sina kompisar att den var en festnation och att den hade många bostäder. Likt Nora hade Martin hört att “*det var mycket fest och mycket kul*” på nationen innan han kom till Lund. Kozinets (2001) beskriver hur konsumtion i vissa fall används som ett identitetsstärkande medel för att förmedla olika budskap. Festandet på Malmö Nation är en typ av konsumtion och kan vara ett sätt för medlemmar att identifiera sig med likasinnade. Att välja en nation som associeras med fest kan vara ett sätt för medlemmarna att spegla en social image till utomstående.

Festen blir en ritual

Festandet tycks vara en del i processen att stärka tillhörigheten i communityt Malmö Nation, därför en typ av ritual. Ritualer är en viktig del i ett Brand Community och binder samman medlemmar med varandra och varumärket (Muniz & O’Guinn 2001). Ritualer och traditioner representerar sociala processer genom

vilka ett Brand Communitys syfte sprids och förstärks innanför och utanför communityt (Muniz & O'Guinn 2001). Även Schouten & McAlexander (1995) nämner att ritualer är en huvudingrediens när en konsumtionssubkultur bildas. På Malmö Nation kan dessa ritualer hjälpa till att forma medlemmar och reproducera beteendet, detta är något August verkar känna av, *“är man med i Malmö Nation och bor där då måste man festa, och leva upp till något rykte. Som jag tycker finns.”*. August antyder att festandet är en viktig del av nationen och den kultur som råder. Han uttrycker det som att man ska leva upp till ett rykte, vilket indikerar på att det finns en viss press till att leva upp till nationens normer. Han tror inte folk ser honom som en “riktig” Malmö-nationare dels på grund av att han festar för lite.

Men jag tror [att] utifrån skulle jag nog inte va det, alls. Riktigt. Eftersom jag inte har varit på dem här eventsen då, som krävs [skrattar]. Eller ja, men [om jag] riktigt utstrålar den här Malmö Nationigheten, det vet jag inte. Jag tror att jag är lite för dålig på att festa för att, för det [ler].

Ritualens jargong - Inställningen till fest

Att vara delaktig på nationens fester och evenemang verkar vara en viktig del för att stärka sin identitet och tillhörighet till nationen. Festandet är något av en ritual i nationen och när vi frågar efter några berättelser om jargong som bygger upp nationen så svarar August:

Ja men det är väl det där, hela köret med att det finns inga... det finns omtentor men inga omfester. Hela det här stuket går över nationen, att det är okej att missa lite. Asså man får ju inte vara helt dum och missa alla tentor och vara helt värdelös i skolan, men man, det är okej att missa lite för en fest [ler].

Jargongen “det finns omtentor men inga omfester” som August talar om tycks vara ganska vanlig inom studentlivet. Man kan fråga sig vad en “omfest” egentligen innebär, eftersom ordet varken finns eller används i andra sammanhang utanför studentlivet. Jargongen speglar att en tenta alltid går att skriva om, medan en fest inte går att återuppleva. Victor berättar själv att han har levt efter denna devis under sin första termin på Malmö Nation: *“Alltså om vi pratar utifrån mig själv så var kanske första terminen mest fokus på att gå ut, och nu så är mer fokus på skolan. Men det händer ju alltid något på nationen, jag kan ju vakna upp på en tisdag kl. 04.00 av att någon har efterfest”*. Kozinets (2001) beskriver hur personer använder Brand Communityt som ett sätt att fly verkligheten, vi tycker att festandet i Malmö Nation speglar en typ av verklighetsflykt. Man vill åtminstone för ett tag, glömma bort all stress som har med skolarbetet att göra. Gabriel beskriver Lund och sin studentperiod som *“en låtsats värld”* där man “gör

sådana saker man aldrig skulle göra hemma. Hela Lund är ju lite sån [sic] jargong. Så det är jåkligt kul liksom men man får ta det med en nypa salt.”

Många av de intervjuade hade en bild av Malmö nation som festnation redan innan de flyttat till Lund. Utifrån våra intervjuer verkar det som att Malmö Nation främst attraherar medlemmar som delar detta intresse. Kozinets (2001) skriver om Star Treks Brand Community, hur medlemmarna delar en gemensam livssyn som de eftersträvar att leva efter. Man kan se det som att Malmö Nations medlemmar delar en gemensam livssyn under sin studentperiod, att det *“är okej att missa lite för en fest”*. Canniford (2011) skriver att ett Brand Community i vissa fall kan kretsa kring en livsstil snarare än ett varumärke. I Malmö Nation tycks festandet vara en livsstil som är starkt präglad i kulturen. När konsumenter identifierar sig med andra individer genom delade erfarenheter, känslor och sociala engagemang kan det liknas vid en Consumer Tribe (Canniford & Shankar 2011). Av Malmö nations evenemang är många relaterade till fest, vilken knyter samman medlemmarna och stärker gemenskapen.

Traditioner och symboler

Precis som ritualer och unik jargong är traditioner även något som kännetecknar Malmö Nation. Traditioner utgör också en viktig stomme i ett Brand Community. En av Malmö Nations traditioner tar sig uttryck i hur nationens bostäder fördelas. Som ny medlem blir man ofta tilldelad ett boende i nationens *“gamla hus”*. Gamla huset har flest studentbostäder av nationens tre bostadshus, rummen är också mindre än i de andra och man delar dusch i korridoren. Efter att ha blivit placerade i gamla huset är det många på nationen som strävar efter att arbeta sig uppåt och ifrån detta bostadshus. Nationens mest eftertraktade boende kallas *“Gräddhyllan”* eller *“Gräddis”* och är beläget i nationens *“mellanhus”*. Rummen på Gräddhyllan är större än alla andra och kommer med eget kök och dusch. I vår intervju med Hugo ger han sin syn på varför ett boende gräddhyllan är så eftertraktat:

Många kanske anser att det rent socialt sett kan vara bättre att bo på Gräddhyllan än något annat, och kanske då kämpar mot detta, just för att få statusen att man bor på Gräddis, liksom. Men... jag tror mer det är det att det är ett, plus i kanten för att man har varit engagerad, man har läst i Lund ett tag och man är värd det här rummet då, eller lägenheten.

När vi frågade Sabina om det är viktigt att bo på Gräddis och om många strävar efter ett boende på Gräddhyllan så uttryckte hon sig såhär:

Asså inte enligt mig. Men jag tror att det är många som tycker det och efter som.. Det heter Gräddhyllan, så det, bara namnet är lite såhär, det är det bästa av det bästa liksom [skrattar].. Det är ju bättre lägenheter så att... Det är klart... Det hade varit skönt att bo där... [ler].

Som Sabina och Håkan uttrycker sig, så kan man se det som att Gräddhyllan är ett bevis på att man avancerat i nationshierarkin och utgör en symbol för att man är lojal till nationen. Många av de intervjuade anser att det finns en viss status förknippad med ett boende på Gräddhyllan och att festerna på Gräddis är lite bättre än andra korridorshögtalar. *“Sen var det ju några fester uppe på Gräddhyllan, fjärde våningen, mellanhusen, där de bor, och de har ju alltid tillgång till sprit och sjukaste högtalarna”*. När vi frågar Johannes om han tycker att festerna på Gräddhyllan är bättre svarar han: *“Ehm ja. Men de lockar fler folk då. Det blir lite en utmaning, som att det är så stort och ... man får visa sig. På något sätt, något som inte är kanske så normalt när man festar med kompisar”*. Johannes ser festerna på Gräddhyllan som en chans att “visa upp sig”, vilket illustrerar den status som förknippas med rummen. På samma fråga svarar Sabina: *“Jag tror det är lite såhär, man vill visa upp sin lägenhet kanske”*. Rummen på Gräddhyllan associeras med en viss status trots att dessa egentligen inte är mer än ett större korridorssrum. Många studenter runt om i Lund äger bostadsrätter som både är rymligare och mer centralt belägna. Statusen som finns associerad med rummen på Gräddhyllan tror vi är exklusiv för medlemmar boende på nationen. Att det ofta är quratelet och tjänstemän som är bosatta på Gräddhyllan tror vi är den främsta anledningen till att rummen är så eftertraktade. Att quratelets popularitet och status tillskrivs rummen på Gräddhyllan tror vi har gjort att efterfrågan är stor hos nationsmedlemmarna. Som medlem i någon annan nation tror vi inte att Gräddhyllan som boende ses som lika attraktivt.

Social struktur - Viljan att nå toppen

En annan tradition är att nationen tillsätter nya tjänstemän halvårsvis och ett nytt quratelet varje år (www.malmonation.se 2009). Vid tillfällena som dessa är det många av nationens boende och engagerade som visar ett brett intresse, vilket flera av de intervjuade ser som något positivt. När nya poster ska tillsättas är det nationsmedlemmarna som är delaktiga i framröstningen av de nya kandidaterna. Dem som framförallt påverkas av att nya tjänstemän och ett nytt quratelet tillsätts är nationens boende och engagerade. Flera av de intervjuade nämner att det finns en social hierarki som många medlemmar strävar efter att klättra i. När vi frågade Felicia hur dessa sociala hierarkier tar sig till uttryck, berättade hon om en händelse på Malmö Nations nattklubb Upper East:

Alltså, jag vet inte om folk ser upp till quratelet, jag gör det inte liksom. Men det känns som att de tror att folk gör det, sen vet jag inte om det stämmer liksom [skrattar]. Som på [Upper East] UE sist så bara ställde dem sig på barbordet, hela quratelet. Och då tog alla upp sina videokameror och började filma dem och fotografera [gestikulerar] och publiken bara 'Wow' det var precis som det var värsta popgruppen och det tyckte jag var sjukt komiskt [ler].

Precis som Felicia drar även August en parallell till kändisar när han ska beskriva quratelet. Under nästan samtliga intervjuer vi har hållit har vi fått intrycket av att det finns hög respekt och status förknippad med quratelet. Johannes ansåg även att quratelet är jämförelsebara med kändisar, detta eftersom så många medlemmar strävar efter dessa positioner. En quratorspost ger enligt honom det ultimata för Cv:t och är ett utmärkt sätt att utvidga sitt kontaktnät. Tor uttrycker sig på följande vis när han beskriver quratelet:

För att de... Asså rent generellt så blir det väl ofta att man ser upp till nån som har, liksom mer maktposition... Och jag tror att det är precis samma sak här också. Asså typ som en VD i ett företag. Att man har respekt för honom... Så det tror jag absolut.

August är inne lite på samma spår, när vi frågar honom om man ser upp till quratelet säger han att:

Jo självklart, skulle jag möta dem och prata med dem så kanske jag pratar med dem på ett helt annat sätt än med en okänd människa. Det är såhär klassiskt känsla, när man vet vad någon annan heter och man vet vem de är men de har ingen aning om vem man själv är. Då hamnar man alltid i ett underläge, omedvetet.

McAlexander & Scouten (1995) skriver om Harley Davidsons konsumtionssubkultur sociala struktur, att "outlaws"-medlemmar utgör kärnan som högst upp i hierarkin med mest status, medan den mjuka kärnan består av potentiella medlemmar. På liknande sätt beskriver Håkan quratelet och de som engagerar sig "extremt mycket" som "the core". Victor berättar att det finns en uppdelning i Malmö Nation, det finns en "inre krets" som består av quratelet och de mest engagerade medlemmarna. Denna inre krets som Victor berättar om kan ses som kärnan i Malmö Nation. På liknande sätt kan de resterande, mindre engagerade medlemmarna ses som den mjuka kärnan.

Symboliska uttryckssätt - Konsumtionen som gör dig till Malmö-nationare

När många av de intervjuade talar om Malmö Nation och dess medlemmar brukar det talas om en "typisk" Malmö-nationare som utgör normen i nationen. Vid dessa tillfällen är en tydligt återkommande åsikt att

den typiska Malmö-nationaren är någon som bryr sig ganska mycket om hur *han* ser ut. Att vi säger *han* är ingen slump, det var nämligen så att samtliga av de intervjuade såg den typiska Malmö-nationaren som man, ofta från Stockholm. Dessutom var det vissa märken som ständigt dök upp vid intervjutillfällena när vi frågade om vissa varumärken förekom mer än andra.

Martin: *“Raffe, hehe. Nä men det är väl det och sen Barbour jacka, de är väl rätt så välkända. “*

Felicia: *“Naäh eller ja, killarna gillar Ralph Lauren-skjortor och tjejerna gillar Uggs [skrattar]. “*

Hugo: *“Utan tvekan Ralph Lauren. No doubts. “*

Agust: *“Nämen jag tror, jamen, du vet, det är Ralph Lauren-looken. Det är den här Ralph Lauren, GANT-höstkatalogen...”*

Tor: *“Ehm... Ralph Lauren. .. Typ sånna, i den klassen. Gant-grejjer.”*

Sabina: *“...Ralph Lauren skjorta kanske. Det är väl typisk så. Eller mössa, funkar också.. Om man inte har New York Yankees keps. “*

Fabian: *“Ja det är väl Ralph Lauren, det var väl det.”*

Victor: *“Det är ju... dem här skjortorna, Ralph Lauren skjortorna är ju en classic Malmö Nation.”*

Vi ser klädval som ett symboliskt uttryck, gemensamt för många inom nationen. Att konsumera likt andra Malmö-nationare kan vara ett sätt att stärka gemenskapen inom nationen men även ett sätt att signalera sitt medlemskap i Malmö Nation till utomstående. Symboliska uttryckssätt är en av byggstenarna i en konsumtionssubkultur (Schouten & McAlexander 1995). Att nästan samtliga av de intervjuade nämnde Ralph Lauren som ett varumärke starkt kopplat till Malmö Nation tyder på att det finns en gemensam stil inom nationen. Många av de intervjuade ser Malmö Nations medlemmar som homogena, inte bara till klädstil utan även i andra bemerkelser. När vi frågat de intervjuade om de betraktar sig som Malmö-nationare har många tagit avstånd från att vara en “typiska” Malmö-nationaren, men haft en tydlig uppfattning om vad det innebär.

Intervjupersonernas beskrivning av den typiska Malmö-nationare är inte bara till det yttre, många nämner att det finns en viss attityd och personlighet som karaktäriserar personen. *“Alltså partykille liksom. Bara party [ler]. Nä jag vet ifan vad jag ska säga, antagligen lite halvdryg liksom, och tro att dem är snäppet bättre än alla andra. Det är en Malmö-nationare!”* säger Håkan när han ska förklara attityden hos en Malmö-nationare. Felicia beskriver den typiska Malmö-nationaren som lite missförstådd, att han uppfattas på ett vis sätt men egentligen är på ett annat.

Personen skulle nog komma ifrån Stockholm, och vara väldigt modeintresserad. För ehm, nä men liksom fina, fina modekläder, och så skulle han ehm... och så skulle han ehm... han skulle nog såhär vara ganska så kaxig men ändå sjukt trevlig när man väl pratar med honom men att ehm.. kanske, att folk har en uppfattning om honom som inte riktigt stämmer för att han tror – de tror ofta att han tror att han är bättre än andra men egentligen så är han trevlig. Det tror jag.

När Martin ska ge sin uppfattning av hur den typiska Malmö-nationaren är han inne på lite samma spår som tidigare intervjupersoner, han berättar:

Ehm, va, va ganska utåtriktad och försöka vara rätt så professionell många gånger men sen även på fyllan vara kanske lite åt, lite åt det ehm ja, ibland kanske vara lite dryg [ler] på fyllan men över lag alltså. En, en rätt så skärpt person liksom men sen till vissa, i vissa förhållande kanske släppa lös lite mer än andra.

Likt Martin anser Victor också att den typiska Malmö-nationaren är någon som tar sig själv och studierna seriöst men som ändå kan “släppa loss” på fest:

Människor som är målinriktade men som ändå inte är en pluggnörd, utan vill leva ut livet rätt bra här i Lund. Det är nog vad jag skulle säga är en typisk Malmö-nationare, någon som är utåtriktad helt enkelt. Man tar liksom lite av varje, lite av studierna lite av studentlivet.

Att Victor säger att en Malmö-nationare prioriterar fest och studier stämmer bra överens med den jargong som August upplevt på Malmö Nation *“det finns omtentor men inga omfester”*. Stereotyper är vanligt förekommande inom ett Brand Community enligt Muniz & O’Guinn (2001). Vi ser flera återkommande svar vid den arketytiska Malmö-nationaren; att han är stockholmare, bryr sig ganska mycket om sitt utseende, är social och gillar att festa samt att han uppfattas som lite kaxig och smådryg.

Alla är Malmö-nationare - Nästan ingen är "Malmö-nationare"

Under våra intervjuer har flera av intervjupersonerna gjort en avgränsning mellan dem själva och den typiska Malmö-nationaren. Fabians uttryck speglar detta fenomen då han uttalar "Malmö-nationare" med viss ironi: " *Ja det finns ju Malmö-nationare sen finns det 'Malmö-nationare'*" Vi får intrycket av att det skulle vara lite "fult" att medvetet se sig själv som Malmö-nationare. Detta är något som vi inte har funnit i den tidigare forskning vi har tagit del av inom Konsumtionssubkulturer eller Brand Communities. Man är med i gruppen och engagerar sig men man tar ändå i ett visst avseende avstånd från medlemskapet. Vi frågade Victor som är en av de få intervjupersoner som ser sig själv som Malmö-nationare, varför det kan uppfattas som lite negativt att vara en "typisk" Malmö-nationare?:

Amen jag tror att det sticker lite i ögonen på folk... för att... amen det blir lite så att vi på Malmö Nation tänker ofta att vi är den bästa nationen och att man är nästan lite stolt för att vara med i Malmö Nation. Det kan låta löjligt, men jag tror att det är så. Jag tror också att många Malmö Nation går bara på Citynationerna... eller ja, Göteborgs och Malmös, och då tycker att Malmö-nationare är rätt löjligen och inte går på... vad heter dem... tornationerna. Och därför kan jag tänka mig att folk som är utomstående tänker att vi är lite... eller ja Malmö-nationare är lite... ja fina i kanten eller vad man ska säga.

Som Victor antyder så upplevs det lite skrytsamt att se sig själv som Malmö-nationare, och kanske framförallt uttala sig om det. När vi ställde frågan "ser du dig själv som Malmö-nationare?" fick vi ganska undvikande svar. De intervjuade var måna om hur de framstod inför oss och tog gärna avstånd från den typiska Malmö-nationaren. Nora berättar: " *Ehmm... nä jag tycker mest att jag bara bor på Malmö Nation... Jag vet inte om jag skulle identifiera mig som Malmö-nationare...*". Sabina identifierade inte heller sig som Malmö-nationare, och resonerade så här:

Nej men, för att jag är inte den här typiska som, just det här, som håller på att jobba massa för nationen och... Jag, jag jobb... Jag är ju funkis, men det är inte så att jag känner liksom, att jag håller på och vill bli tjänsteman och jobba mig upp och sådär. Jag gör det för att jag tycker att det är kul. Och för att få köföreträde och det här men [ler]... Men jag är ingen typisk nationare i den bemärkelsen att jag liksom... Vill uppåt, i hierarkin. Det här tjänstemannahierarkin [skrattar].

Martin instämmer med Sabina och Felicia, när vi frågade vad skillnaderna var mellan honom och den typiska Malmö-nationaren svarade han:

Nä men jag... jag, jag bryr mig inte riktigt lika mycket om typ såhär utseende och så. Sen är det väl att jag inte heller tycker att det är så himla viktigt att ha... – eller jag ser inte riktigt poängen – alltså jag ser ju visst poängen i att man kanske tar större uppdrag och så men jag tycker inte att det är så himla stort och viktigt att det skulle behöva gå ut över studier och så. Och det är väl en stor skillnad. Det är inte en typisk Malmö-nationare men det är dem som syns mest.

Vi har inom gruppen diskuterat vad detta kan bero på. En del av de som svarade att de inte ser sig själva som Malmö-nationare har lagt ner många timmar på ideellt arbete inom nationen, har nästan alla sina vänner inom nationen och går i princip enbart på nationens klubbar. Vissa hade också “Malmö Nationssymbolen” Ralph Lauren på sig vid intervjutillfället, men tog ändå avstånd från den typiska Malmö-nationaren. Att ta avstånd från Brand Communityt i form av att inte se sig själv som Malmö-nationare påminner om det Kozintes (2001) beskriver inom Star Trek communityt. Kozintes (2001) skriver om hur vissa engagerade medlemmar skäms över sitt medlemskap då de känner att det sticker ut från normen. Av våra intervjupersoner var Victor den enda som uttryckte stolthet över sitt medlemskap och engagemang. Skillnaden i vårt fall är att man inte döljer sitt medlemskap i Malmö Nation, man vill däremot ta avstånd från majoritetens värderingar.

4.2 Varför Malmö Nation?

Många har valt att gå med i Malmö Nation eftersom de har haft kompisar, syskon eller föräldrar som rekommenderat nationen. August berättar att både hans far och farfar varit medlemmar i Malmö Nation och att detta kan tänkas vara en anledning till att han gick med. Trots att tre av de intervjuade inte längre är medlemmar i Malmö Nation, har samtliga av de intervjuade gemensamt att Malmö Nation var första nationen de gick med i. De bakomliggande faktorerna till att Malmö Nation valdes som första nation kan tänkas vara många, Malmö Nations starka rykte tycks vara en anledning för de intervjuade. Samtliga av de intervjuade hade vid något tillfälle hört talas om nationen innan de började i Lund.

Malmö Nations rykte och chansen till bostad

De flesta av de intervjuades första intryck av Malmö Nation är relaterade till fest. Detta är även något många associerar nationen med idag, efter en längre tid i Lund. Som Fabian uttrycker det: “*Nej det var lite den här stekstämpeln, lite party...*” så kretsar mycket kring fest. Detta var även något Tor hade hört från sin faster: “*Nej jag tror nog hon sa att det var ganska mycket fest också. Och det tyckte jag var kul. Så ja... Det var väl bara positivt*”. Att festandet var en central del i nationen verkar ha motiverat många till att gå med. Även Nora hade hört att Malmö Nation var en “festnation”.

Vissa av våra intervjupersoner har berättat att de hade rätt svårt att greppa vad en nation egentligen gjorde och betydde för studentlivet, innan man började studera. August berättar:

Och jag hade en annan uppfattning om nationernas betydelse i Lund, jag trodde det var liksom mer som en sluten grupp. Och att jag hade svårigheter att träffa de andra om jag inte gick med i den nationen där dem var med. Det var så jag trodde, och det är så jag tror att många tror innan dem gör valet. Ungefär som Harry Potter, att man hamnar i ett elevhem...

August trodde att det skulle bli svårt för honom att umgås med sina vänner om han gick med i en annan nation, och valde därför Malmö Nation. Precis som August så var det flera av de intervjuade som valde Malmö Nation för att de hade vänner som var medlemmar. Hugo resonerade så här vid valet av Malmö Nation: *“Ehm, ja. Alla andra var med där. Så det kändes inte som att det var lönt att liksom springa runt till de andra nationerna”*. På liknande sätt uttryckte sig Felicia: *“Det var väl främst för att jag hade alla mina kompisar som pluggade som var med där. Det var väl det liksom...”*. Fabian berättade: *“Det var väl brorsan då, och kompisar, det är väl det. Första umgängeskretsen var Malmö Nation”*.

Att redan ha bekanta på nationen fyller fler syften än trygghet som ny student. Det är i många fall enklare att få boende på nationen med kontakter, oavsett om det är en vän som rekommendera en eller om ens föräldrar engagerade sig 30 år tidigare, så har du en fot i nationens bostadskö. Bostadsbrist är ett evigt problem i Lund och Malmö Nation är den nation med flest studentbostäder, vilket även har lockat flera till ett medlemskap. När vi frågade Gabriel varför han valde att gå med i Malmö Nation så resonerade han så här:

Mmm, det var bostadsbrist och jag låg och soffsurfade lite och så gick jag med i Malmö Nation för att det visade sig att de hade flest boende. Och flest stockholmare [skrattar], men då och så efter typ en månad så vann jag den där utlottningen som de har där och fick mitt rum.

Martin var också inne på samma spår som Gabriel:

Det gjorde jag framförallt för min storebror som är med där, och han hade ett studentrum som jag kunde få hyra utav honom, då, så att jag fick ett boende direkt och på den vägen är det att jag valde Malmö Nation. Sen så, min farsa var med i Malmö Nation, min mamma var med i Lund. Men ehm, eftersom Kalle just fick ett boende där – min storebror då – och jag fick ta över det så kändes det rätt så självklart att man slapp pendla hemifrån och hit, ehm, sen så var det också så att Kalle kände de som bodde där så det var enklare att ta sig ”in” i nationen också.

Just på grund av att man kanske kände folk lite bättre, och, de flesta därifrån jag kommer väljer att gå med i Malmö Nation också, vilket spelar betydande roll vid valet.

Det tycks vara boendeaspekten som lockat många av våra intervjupersoner till ett medlemskap, vilket även fick Nora till att gå med, *“Jaa... Jag har... De flesta av mina kompisar är med på denna nationen, och har sagt att det är festnationen och att det är lätt att få boende. Så det var därför jag engagerade mig i nationen”*. När vi frågade henne om hur fort hon fick sitt boende svarade hon så här: *“Ehh... Ja... jag engagerade mig och jobbade på Casanova nästan enbart för att kunna säga att jag engagerat mig i nationen... för att då få boende direkt då... sen så när jag hade jobbat ett pass... så mailade jag husförmannen direkt...”*. Enligt Nora verkar det som att så länge man engagerat sig i nationen så är det ganska lätt att få ett boende på Malmö Nation. Detsamma gäller om man har rätt kontakter i nationen, då kan man både få boende och jobb i något av nationens utskott. Betydelsen av kontakter är något Victor berättar mycket om. Att känna rätt personer på nationen gjorde att Victor fick sitt boende, men detta är också något som Victor upplever som negativt:

Äh men det är mycket så här kontakter, eller vad man ska säga. Det jag tycker är sämst med Malmö Nation är att som ny i Lund, kommer hit, så kan det vara svårt att komma in i Malmö Nation. Men det är också för att Malmö Nation är en väldigt populär nation, men att engagera sig, vad jag vet är den enda nation i Lund som har jobbintervjuer för att man ska få jobba ideellt. Det är helt sjukt, men så i och med att det är så många som söker, så blir det kanske att det blir en viss typ av människor som blir valda, det är ofta kompisar till kompisar som blir invalda. Medan Lunds Nation, där är det lite lättare att engagera sig och på så sätt komma in i nationen.

Som Victor uttrycker sig så tycks kontakter spela stor roll i hur aktiv man blir i Malmö Nation. Enligt Victor så är det ofta en viss typ av människor som blir rekryterade till utskotten, vilket kan vara en förklaring till att Malmö Nation upplevs ha homogena medlemmar. De intervjupersoner som tvekade mest till sitt medlemskap i Malmö Nation var Victor och August. August vägde mellan Göteborgs Nation och Malmö Nation:

Typ, på Göteborgs Nation så blev vi såhär jätteväl... jätteväl mottagna och dem var såhär taggade på att vi skulle börja där och allting. På Malmös var det lite såhär ‘Jaa, kom in om ni vill skriva in er’, du vet. Och på något sätt så blev det motsatt effekt, såhär, ‘här måste vi gå med’ [skrattar]. Av någon konstig anledning!

Enligt August så var det Malmö Nations nästan nonchalanta mottagande som gjorde att han gick med. Victor valde mellan Lunds Nation och Malmö Nation: *“Jag var lite inne på Lunds Nation ett tag, för att jag tyckte att det verkade jättklart schysst. Just för att det var så blandat där, men sen så blev det*

Malmö Nation. Det är inget jag ångrar, absolut inte". När vi frågade Victor vad de största skillnaderna mellan Lunds- och Malmö Nation svarade han så här:

Det är väl lite mer mångfald i Lunds Nation, eller så här... Jag har jobbat en del på Lunds Nation och upplever att det... amen där är det inte som Malmös... att alla har skjorta och läser ekonomi, utan där är liksom folk från hela Sverige som läser vad som helst, och alla ser olika ut.

När Victor jämför Lunds- och Malmö Nation verkar den främsta skillnaden vara medlemmarna. Att Malmö Nation består av mer homogena medlemmar och kanske medvetet riktar sig till en viss typ av människor, medan Lunds Nation omfamnar alla. Vi frågade Victor om de främsta anledningarna till att Malmö Nation upplevs ha så homogena medlemmar: *"Ja men jag tror att det är en mer nischad nation, som riktar sig mot en viss typ av människor skulle jag säga. Medan Lunds Nation riktar sig mot alla"*.

När de intervjuade talar om homogenitet inom Malmö Nation brukar de flesta nämna att det finns många ekonomer och stockholmare i nationen. Att många medlemmar kommer från Stockholm var något som bland annat fick Tor till att gå med. Tor hade uppfattningen att om man var från Stockholm så skulle man gå med i Malmö Nation, det hade han hört från sin faster: *"Asså typ eftersom det inte finns nån Stockholm Nation så är det lite Stockholms Nation"*. Gabriel berättar: *"Oklart, men ehm till att börja med så finns det ju ingen Stockholms nation så det är lite komiskt att det är Malmö Nation som fick ta den smällen"*. Att Malmö Nation attraherar många stockholmare håller samtliga intervjupersoner med om. När vi frågade Victor om vad han hade hört om Malmö Nation innan han gick med svarade han så här:

Ehmm... lite blandat. Det är nation där det händer mycket, det visste jag om. Nämen att det är trendig nation eller vad man ska säga det är en populär nation, som på senare år blivit väldigt Stockholmsk. Det var väl lite fördomar som man hade, och jag märkte rätt snabbt att det så. Det var jävligt många stockholmare. Men det behövde inte nödvändigt vara något negativt, jag har bott där i två år och jag trivs jättebra.

Vi frågade därefter Victor hur det kommer sig att så många stockholmare väljer Malmö Nation; *"i och med att det är en rätt stor region och väldigt mycket folk som bor där så vill de ha en egen nation... eller en nation som dem känner sig hemma i så har det blivit Malmö Nation"*. Victor tror precis som Tor och Gabriel, att eftersom det inte finns någon Stockholms Nation så har Malmö Nation blivit ett substitut. Kozinets skriver (2001) om Star Treks Brand Community, där likasinnade människor samlats kring gemensamma intressen, livssyn och engagemang till Star Trek. I Malmö Nations fall har flera medlemmar samlats och identifierat sig med andra medlemmar på grund av sin härkomst från Stockholm.

Första mötet med Malmö Nation

Ovan har vi presenterat intervjupersonernas uppfattningar av Malmö Nation innan de gick med, samt hur de resonerade vid val av nationsmedlemskap. Vi ställde frågorna “Hur var ditt första intryck av nationen” och “Hur var det första gången du klev in på expeditionen?”. På dessa frågor har vi fått ganska skilda svar, generellt för allihop är att inskrivningen var en ganska nervös tillställning för de nyanlända. En utav våra intervjupersoner beskriver hela situationen som “pirrig”. *“Man skulle göra ett gott intryck på alla människor som skulle vara ens vänner för några år framöver”*. Håkan tyckte att hela situationen kändes obehaglig: *“Det var fett jävla awkward alltså. Jag trivdes inte alls! [...] jag tycker det är riktigt stelt så dem bara sitter där – och typ analyserar en... Riktigt oskönt [ler].”*

Fabian berättade om interiören i expeditionen på Malmö Nation vid frågan om sitt första intryck av nationen:

[...] kolla nu på expen liksom var de har köpt in för möbler och sånt? De vill ju ge ett riktigt stekigt intryck, jag vet inte vad det var för något men det var riktigt, [tystnad] det känns som de vill visa här är, det är, det här är en ‘schtekgigt’ nation när man kommer in. Det kan man... kan man tycka är lite tråkigt kanske.

Hur nationen har valt inredning kan spegla en viss image, vilket Fabian verkar tycka. Detta kan beskrivas som ett symboliskt uttryckssätt, att konsumtionen av specifika varumärken förmedlar en viss bild. Atmosfären i expeditionen var även något som Sabina noterade *“Men jag tyckte ändå att imagen är lite sådär: Vi är bättre. [skrattar] Lite så, om man ska säga så... Tuffa”*. Gabriel första intryck var att nationen försökte förmedla en viss atmosfär: *“Ehm, ja hela den här auran liksom, expen [med eftertryck] jävlar vad coola människor det är här, typ. Ehm, nä men sjukt balla, lite så”*. Att vissa nämnde att Malmö Nations expedition utstrålar en viss image och vissa inte, kan ha sin förklaring i huruvida man är bekväm och identifierar sig med dessa värden. Känner man sig inte bekväm i den imagen som förmedlas är det mer sannolikt att man reagerar på den. De som nämnde atmosfären i “expen” var ofta de som tyckte lite illa om nationens “schtekiga” sida, de som var mer positiva nämnde inte den.

4.3 Att bli Malmö-nationare – Självförvandlingen

Många av intervjupersonerna ansåg att man inte är Malmö-nationare bara för att man är medlem i nationen, utan att det är något man blir med tiden. Under denna rubrik kommer vi presentera hur våra

intervjupersoner uppfattar denna process. Vi ställde frågan “Hur blir man egentligen en Malmö-nationare?” i samtliga intervjuer. Vi hade då i åtanke Muniz & O’Guinns (2001) Brand Community-markör Consciousness of Kind där författarna talar om legitimitet och opposition som beståndsdelar i ett Brand Community. Legitimitet beskrivs som en avgränsning mellan riktiga och inte riktiga medlemmar. Opposition handlar om att man stärker gemenskapen inom det egna Brand Communityt genom att differentiera sig mot andra (Muniz & O’Guinn 2001).

Bli en nationskändis

Återkommande i många intervjuer var att desto mer man syns på nationens olika tillställningar, desto mer Malmö-nationare är man. Det handlar alltså om att vara så igenkänd på nationen som möjligt, vilket kan uppnås på olika sätt. Victor beskriver detta på följande sätt:

Ja, ja men det tror jag... synas väldigt mycket. För när jag tänker på innersta kretsen så tänker jag på folk som jag ser dagligen...som alltid sitter i puben...eller som alltid syns på området runt Malmö Nation...Folk som är engagerade i många utskott.

Håkan jämför nationen med sociala online-forum och hur man vill nå så hög status som möjligt genom att ha flest kontakter:

Vissa har ju alltid varit såhär att den som har mest vänner på Lunarstorm eller Playahead. Det går väl över på nationen istället liksom, den som har flest vänner på nationen liksom. [...] Va det inte så på Lunar att man kunde få... ehm, få stjärnsystem och såna där grejor. Desto fler vänner och desto mer man gjorde.

Det finns en social status som många nationsmedlemmar eftersträvar. En del ser Malmö Nation som ett sätt att komma i kontakt med likasinnade, medan andra är mer negativa och framhäver nationen som ytlig. När vi frågade August “När vet man egentligen att man är del av ‘gänget’?” så svarade han att: “*Nä men det är väl det där när man har svårt att gå igenom dem två gårdarna utan att stöta på någon som stoppar en på vägen och ska börja prata, liksom*”. Denna sociala aspekt var även något Nora påpekade, när vi frågade henne hur man blir “mer Malmö-nationare”: “*Det är väl när man kan säga ‘tja, tja’ till var tredje person åtminstone... [skrattar]*”. Det verkar alltså som att antalet sociala kontakter är ett mått på hur stark tillhörighet man har i gruppen.

I ett Brand Community är det viktigt att det råder en enad förståelse för själva varumärket, men minst lika viktigt är hur medlemmarna känner för varandra (Muniz & O'Guinn 2001). Ibland tror sig medlemmar känna andra medlemmar utan att egentligen ha träffat dem (Muniz & O'Guinn 2001). På liknande sätt förklarar Felicia att trots att man inte nödvändigtvis känner varandra finns det en viss kontakt och gemenskap: *“Nej men man säger ändå hej till alla som man känner igen. Liksom, och har träffat någon gång, man är ju inte otrevlig liksom.”*

Konsumtion som integration

Många utav våra intervjupersoner ser inte riktigt sig själva som Malmö-nationare, men står fast vid att det krävs något mer än bara medlemskap för att bli det. Vi frågade Tor som personligen ser sig som “Malmö-nationare”, vad det är som gör att man blir det:

Ehm... Njao... Asså.. Det känns som att... Den var svår. Det känns som att de som jobbar på nationen, de som är där mest. De som går på klubbarna och de som känner igen varandra. Som... Och de som bor där. De blir ju liksom de som, de blir ju en liten gemenskap, det är de som lär känna varandra. Så det är väl det egentligen som är... Upplevs vara mer Malmö-nationare, än om man bara är inskriven.

Som Tor säger så tycks det vara de som jobbar på nationen som kommit längre i processen till att bli Malmö-nationare. Likt Håkans jämförelse med Malmö Nation och sociala forum så nämnde även Tor den sociala aspekten.

Hugo berättar att det är många inte vågar vara sig själv i rädsla av att inte passa in på nationen. Håkan har noterat att en del medlemmar ändrar sig över tid som de interagerar med nationen. Han beskriver detta fenomen som att man formas efter ett umgänge och de ideal som råder i nationen. När vi frågade Hugo om sin åsikt angående huruvida medlemmar i Malmö Nation formas efter nationsidealet så säger han att: *“Ja det tror jag, det har jag själv sett. Första liksom såhär, terminen. Ingen klädde sig på något speciellt sätt och sådär sen så går det en termin och man har bott där och jobbat lite så blir det att man formas efter umgänge”*. Fabian uttrycker sig så här kring hur man blir mer Malmö-nationare: *“Ja man anpassar sig efter deras stil och deras värderingar och ja man får väl ändra lite på sig vilket jag tycker är tråkigt”*.

Precis som att det räcker inte med att äga en Harley Davidsson för att bli en i biker-gänget ska man även konsumera och bete sig på ett visst sätt (McAlexander & Schouten 1995). Johannes tycker inte att

medlemmarna ändras efter de ideal som finns i nationen, han menar istället: *“Men... nä man väljer sig dit för att man känner att man hör bäst hemma där, så det är inte någon som ändras sig”*.

De som bor på nationen blir enkelt influerade av gemensamma uppfattningar och åsikter som råder på nationen. Detta kan röra sig om jargong, musiksmak och generell attityd till arbetslivet, studier och festande. Vi frågade Johannes *“Har du upplevt att om någon gillar en låt, så är det många andra som gillar den?”*

Ja. Det är väl house och så i så fall, att det är någon som folk gillar, så är det väldigt svårt då att ställa sig emot och säga att den är dålig [skrattar]. Men det är väl massa sånt, tror jag. Man är väl räddare där, att göra bort sig liksom. Eller att gå emot strömmen, för alla är så likasinnade, och det tror jag också är därför ingen gör det. För att man... för man vill inte. Man går inte emot strömmen. Liksom.

När August ska förklara *“Malmö nations-känslan som finns i nationen säger han “Ehh, åh, själva musikgrejen också liksom, amen det är house, kommersiell house som är i fokus när det är festar där. Det är en viss ‘look’ som kanske inte alla tycker att dem ser sig själva i”*. Flera av de intervjuade har nämnt genren housemusik som något de associerar Malmö Nation till. Shankar et al (2009) skriver att musik kan användas som ett identitetsstärkande medel. I Malmö Nations fall kan man se det som att medlemmarna lyssnar på house för att stärka sin Malmö Nation-identitet och tillhörighet till gruppen.

Hugo flyttade från nationen och förklarar att det han irriterade sig på mest under sin tid som bosatt på nationen var de ytliga dragen bland nationens boende, och hur många på nationen: *“vill leva sig in i precis som att de redan är miljonär fast än att de pluggar i Lund och bor i en korridor [...] om det är någon som gillar en låt, så ska alla tycka om den [...]”*.

Liksom Hugo så tröttnade även Fabian på nationens ytliga framtoning och på den förvandling många nationsmedlemmar gör mot idealet i nationen. Enligt Fabian var det dessa faktorer som gjorde att han beslutade sig för att flytta från nationen. När vi frågade Fabian om hur idealet på Malmö Nation ter sig svarade han:

Ja det var vissa ord man skulle använda man skulle liksom... att vara jobbare var det coolaste som fanns. Så var det att... liksom folk flyttade till Skåne men började få mer Stockholmsdialekt bara för att de flyttade in på Malmö Nation, det är mycket... mycket Stockholm också. Och så är det här med keps och sånt. Det är mycket klädstil, finns mycket classic, klassisk [med eftertryck] Malmö Nation.

Fabian fokuserar mycket på interna uttrycksätt och språkbruk. Det beskriver McAlexander & Schouten (1995) som unik jargong, vilket är ett av konsumtionssubkulturers kännetecken. Att använda sig av unik jargong är ett medel för att stärka den gemensamma kulturen (McAlexander & Schouten 1995). Fabian nämner även den förvandling en del medlemmar genomgår när de blir medlemmar i Malmö Nation. Detta benämns i McAlexander och Scouten (2001) artikel som självförvandling, i vilken det finns olika steg i processen till att bli en "fulländad medlem".

Legitimitet - Vi och dem

Trots en del negativa åsikter kring Malmö Nation och dess medlemmar är det många av våra intervjuade som yttrar sig positivt. Det tycks vara de medlemmar som inte engagerat sig i nationen, som kanske till och med flyttat från nationen som har en sämre bild av Malmö Nation. Likt Muniz & O'Guinn (2001) skriver, kan detta liknas med en viss konflikt mellan "riktiga" och "falska" medlemmar. Har man inte engagerat sig i nationen, är man inte lika hängiven och har därför lättare att yttra sig negativt. De engagerade medlemmarna känner sig mer delaktiga i nationen och har därför en mer försvarstagande ställning mot nationen. Detta beteende beskrivs som "justifying" bland Muniz, Schau et al. (2009) värdeskapande praktiker. Medlemmar rättfärdigar sitt engagemang och medlemmar i communitys beteende (Muniz, Schau et al. 2009). Vi frågade August vad han tror är anledningen till att folk vill bli "Malmö-nationare". På denna fråga gavs följande svar:

Jag hade nog... hade inte jag haft ett schema som ehm, som inte tillät mig och vara med, så hade jag nog velat vara med. jag tror att man hade fått ett mycket större kontaktnät. Och liksom, inte bara sen när man kommer ut, alltså färdigutbildat, men även på nationen. Det finns mer möjligheter. Det skulle jag säga, definitivt. Lära känna mera folk, liksom.

För Augusts del tycks det finnas en önskan till ett större engagemang i nationen. Han skulle gärna vilja vara mer delaktig på nationens olika tillställningar. Det tycks vara deltagandet på nationens evenemang och utskott som stärker tillhörigheten till nationen. En utav Malmö Nations större tillställningar är Novisch-festen som hålls i starten av varje termin. Detta är en tradition till för att välkomna nya medlemmar till nationen. Martin beskriver sitt deltagande som "fadder", som innebär att man är ansvarig för en grupp nya medlemmar, och hur dagen går till:

Man ställer upp som fadder och så får man några novischer. Som kille får man tjejer och som tjej får man killar. [Sen] Brukar man gå ihop ett gäng och ha lite förfest på dagen för att lära känna varandra och det är ju jävligt schyst också, om du bara går på nollning till exempel för ekonomer så får man ju kontakter i sin klass kanske men inte i sin nation.

Och då lär du känna lite fler folk, speciellt när man får några stycken då så drar man ihopa kanske fem faddrar så blir det cirka 20 pers så blir det förfest.

Novisch-festen och alla aktiviteter runt omkring är tillfällen för medlemmar att lära känna varandra och nationen bättre. Vid introduktionen av nya medlemmar är välkommandet en viktig aspekt vilket McAlexander, Shouten et al. (2002) nämner i sin artikel "Building Brand Communities". Detta är även något som Muniz och O'Guinn (2001) nämner. Muniz och O'Guinn har tagit fram en Brand Community-markör med namnet "integrera och behålla medlemmar", vilket innebär att de "gamla" medlemmarna ska integreras med de nya medlemmarna.

4.4 Gemenskap – Banden till Malmö Nation och mellan dess medlemmar

Muniz och O'Guinn (2001) skriver att det kanske viktigaste i ett Brand Community är att dess medlemmar känner en "vi-känsla". Medlemmarna känner ett speciellt band till varumärket, men minst lika viktigt för communityt är hur medlemmarna känner för varandra (Muniz & O'Guinn 2001). Författarna skriver att medlemmarna av communityt ibland har känslan av att känna personer i communityt som de aldrig tidigare träffat. På samma sätt är det viktigt att det finns en meningsskiljaktighet till andra varumärken och dess användare. Nedan kommer vi att gå närmare in på hur banden mellan Malmö Nations medlemmar och banden till Malmö Nation stärks.

Opposition - Hur differentiering kan stärka gemenskapen

Muniz och O'Guinn (2001) skriver att det är minst lika viktigt för ett Brand Community att känna meningsskiljaktigheter till ett annat community, som det är att känna gemenskap inom sitt egna. Gemensamma "fiender" stärker gruppens värderingar. Att Smålands- och Malmö Nation kan ses som motpolar till varandra talar flera av de intervjuade om. Smålands nation är socialistisk och är den enda nation i Lund som har en uttryckt politisk ståndpunkt (smalands.org 2012). När vi frågar Nora om det finns någon "symbolisk fiende" mot Malmö Nation, berättar hon: "*har hört att det är typ Smålands Nation... med de vänsterkommunistiska och Malmö Nation är väl dem som är höger... högervidna liksom... men jag skiter fullständigt i politiken där*". Enligt Nora tycks de största olikheterna mellan Malmö Nation och Smålands Nation ligga i den politiska inriktningen. Fler av de intervjuade har intrycket av Malmö Nation som högerpolitiska, August berättar: "*Jag tror att många har uppfattningen om att det är väldigt mycket höger, liksom. Mycket... blått...*". När vi frågade Tor om skillnaderna mellan Malmö Nation och Smålands Nation, berättar han denna historia:

Men typ det var nån som hade varit på Smålands... Och så hade han haft. Nån.. Han hade haft nån. Jag vet inte, antagligen typiska Malmö Nationskläder. Ja men asså typ... Ralph Lauren-kläder. Och så hade han. Han hade betalat och så hade de slängt växeln på honom, tillbaka.

Historier är vanligt förekommande för att stärka gemenskapen i ett community enligt Muniz & O'Guinn (2001). Muniz & O'Guinn (2001) skriver om Macintosh Brand Community och hur detta inte hade varit lika starkt om man inte haft en så pass stor, gemensam fiende som Microsoft. Malmö Nation karaktäriseras av många lojala medlemmar men även många utomstående med negativa uppfattningar. På liknande sätt beskriver Luedicke (2006) HUMMERS Brand Community som består av både starka förespråkare och fördömare. Sabina nämner Smålands Nation för att beskriva hur Malmö Nation är och ger sin syn på varför det finns så många förutfattade meningar om Malmö Nation. Den värdeskapande praktiken "evangelizing" beskriver också detta fenomen då den handlar om negativa jämförelser med konkurrerande varumärken (Muniz, Schau et al. 2009)

Ah men bara sloganen... "Ett rikare studentliv" asså det låter ju lite [skrattar].. Att det är... Asså det är ju faktiskt en viss typ av människor som bor där. Asså, allmänt... Så är det ju så. Jag vet inte varför det har blivit så, men... Det kanske är just det man ser. Men jag vet inte. Om man jämför med Smålands Nation till exempel. Så är det ju jättestor skillnad där [...].

Likt Sabina berättar även August om Malmö Nations positionering och att positioneringen och attributen som associeras med nationen stärks vid jämförelsen med Smålands Nation.

Ja men om man vill, [skrattar] positionera sig lite granna, för man vill bara ha en viss... roll liksom, socialt, så kanske det kan vara viktigt. Det är därför jag tror att vissa här kanske, inte skulle vilja vara med i Malmös för då förlorar dem någon syn på, som, på samma sätt kanske någon som... kanske skulle kunna passa in på Malmös aldrig skulle kunna vara med i Smålands, liksom. Det passar inte in i deras, liksom, roll i hur de ser sig själva.

August uttrycker det som att man väljer den nation som bäst speglar ens självbild. Fabian är lite inne på samma spår: "Om man jämför med Smålands Nation till exempel. Så är det ju jättestor skillnad där. Det blir ju... Jag vet inte... Man drar sig till olika, [skrockar] nationer av en anledning". August berättar han att det är få av hans klasskamrater på Industriell design som är medlemmar i Malmö nation. Förklaringen till detta tror han ligger i att de inte vill associeras med Malmö Nations image, att denna image inte överensstämmer med hur de ser sig själva.

Det är väl liksom någon, tillhörighet, till någon subkultur de inte känner sig riktigt bekväma i. Eller inte kan, ja, det är väl snarare det. Om vi säger att det är mer åt, och nu ska jag verkligen generalisera det här, om vi säger att det är mer åt 'hipster'-hållet på vår sektion, om det är lite såhär konstnärligt och lite 'designigt', så tycker väl inte dem att det riktigt går hand i hand med Malmö Nations-känslan, liksom.

Identiteten - Inte bara Malmö-nationare

Flera av de intervjuade nämner att majoriteten av Malmö Nations medlemmar studerar ekonomi, möjligtvis juridik. Samtliga av de intervjuade har nämnt att en stor del av medlemmarna ursprungligen kommer från Stockholm. Många av de intervjuade tror att man väljer den nation som bäst speglar sin identitet. Detta uttrycker Gabriel på följande sätt: *“Man söker sig till dem man kan identifiera sig med, liksom. Man säger att man är som man umgås och det stämmer ju helt och hållet. Ehm, men absolut man omformar sig lite av den kulturen som finns där”*. Victor är inne på samma spår och berättar: *“Men det är ju naturligt att man dras till det som man identifierar sig med”*. Det tycks alltså vara flera faktorer som binder samman medlemmarna och skapar gemenskap utöver medlemskapet. Vi frågade August vilken grupp man känner starkast tillhörighet till, nationen eller sitt program?

Jag tror att Malmö-nationare är det som knyter samman, eftersom det är inte så... jag skulle vilja se statistik på det, men jag tror inte att det är så många som jag har fått för mig ändå. Många på ekonomi är väl med i Malmö Nation, kan jag tänka mig.

August antyder att tillhörigheten till nationen är starkast, vilket våra intervjupersoner har skilda åsikter om. Det finns självfallet flera faktorer som styr vilken grupp man har starkast gemenskap till, vanligtvis är engagemangsnivån den största förklaringen till hur stark tillhörigheten är. De intervjuade som är engagerade och som har klättrat i nationshierarkin är vanligtvis de som känner starkast gemenskap till nationen. Undantaget är August, som personligen aldrig varit aktiv i nationen men som trots detta känner starkare tillhörighet till nationen än till sitt program.

Vi tror även att tillhörigheten till nationen är kopplad till vad man studerar. De som uttryckt starkast gemenskap till nationen i jämförelse med de till sitt program, är vanligtvis studenter som studerar något annat än juridik och ekonomi. Som August tidigare uttryckt sig, ser han sina kurskamrater på Industriell design som “hipsters” som är mer konstnärligt lagda och som inte går hand i hand med Malmö Nations image. Tor uttrycker vad nationsmedlemskapet signalerar utåt och hur hans kurskamrater på miljövetenskap förhåller sig.

Ja asså man får ju höra mycket negativa saker. Just jag pluggar ju miljövetenskap. Och då är det mycket. Vad ska jag säga. Asså en del är väldigt så här... Vad ska jag säga... Den typiska... Eko-veganen typ. Och då [paus] Om man säger att man är från Malmö Nation så får man inte så roliga, rolig respons. Men jag försöker motbevisa det.

På liknade sätt som August uttryck sig om sina kurskamrater så verkar Tor känna starkast tillhörighet till nationen snarare än till sitt program. De intervjuade som läser ekonomi var de som kände samma eller högre tillhörighet till sitt program. Vi frågade Martin varför så många ekonomer dras till Malmö Nation:

Jag vet inte, det vet jag inte. Det är väl kanske lite imagen. Jag tror att det är lite mer, om man tänker att... jag tror att ekonomer passar liksom mer in under de, - under den normen som är där lite – att man försöker vara professionell liksom, att man klär sig professionellt och lite så.

Enligt Martin överensstämmer Malmö Nation och ekonomers image ganska bra, vilket även stödjer Augusts resonemang, att man väljer nation efter ens självbild. Därför kan ekonomer ha lika stark gemenskap till nationen som sitt program, vilket en del av intervjuerna påvisade. Cova, Pace et al (2007) skriver i sin artikel "Global Brand Communities across borders: the Warhammer case" att Brand Communities kan vara invävda i subtribes på regionala marknader. Malmö Nation existerar endast i Lund, vi tror att Malmö Nation på liknade vis kan vara kopplad till andra subtribes. Eftersom en stor del av medlemmarna i Malmö Nation är just ekonomer tror vi utifrån vårt intervjuunderlag att det finns starka kopplingar mellan Malmö Nation och ekonomer.

Att bli en del av nationen

De intervjuade som upplevde starkast tillhörighet till nationen var som tidigare nämnt de personer som engagerat sig för nationen. Många av de intervjuade har vid något tillfälle jobbat för Malmö Nation. Som Hugo uttrycker sig: "*Vill du jobba så skriv upp dig på den här listan. Och så gjorde man det och fick man ett telefonsamtal två dagar efter, de var väldigt måna om att man skulle bli delaktig direkt*" så verkar nationen vara mån om att engagera nya medlemmar i sina utskott och aktiviteter. Man får stor social uppskattning om man jobbar och om man går ut på nations klubbar ofta, detta kan liknas vid den värdeskapande praktiken "empathizing" som innebär att medlemmar uppmuntrar andra medlemmars engagemang och konsumtion av varumärket (Muniz, Schau et al. 2009). Man kan också se inslag av Muniz, Schau et al. (2009) värdeskapande praktik "governing" i detta sammanhang, då "governing" handlar om att sätta någon slags förväntningar på medlemmarna. I Malmö Nations fall handlar det om att man engagerar sig. Har man arbetat som funktionär på någon utav Malmö nationens klubbar belönas man med "sexa", vilket är en intern fest som arrangeras efter det att klubblokalen städats. Dessa "sexor" är ett

sätt att belöna funktionärerna för sitt ideella arbete samt skapa god sammanhållning i utskottet. På följande vis uttrycker sig Martin kring hur en sexa går till:

Vad händer? Ehm, man träffas ehm, efter att man har jobbar färdigt så går man ner i arkivet då förslagsvis och ehm, leker lite lekar och dricker lite öl och har det jätligt kul helt enkelt. Det är ju när det är så sent på natten så blir det ju... ehm, det blir en speciell, ett speciellt humör som kommer fram eftersom man är så trött och börjar kröka så sent så blir det kul. Det är riktigt, riktigt kul. Så mår man skit dagen efter men det är det värt. Så det är mycket lekar och så. Man får en bra gemenskap liksom.

Fler av de intervjuade berättar att de gärna väljer Malmö Nation när de ska gå ut på klubb. Som förklaring menar många att det har med avståndet att göra, att som boende på Malmö Nation blir man lite för bekväm med att ha en klubb tillgängligt några trappor ner. Victor berättar att han i princip enbart går ut på Malmö Nation, när vi frågar vad det beror på svarar han: *“Det är mest av geografiska skäl, men även som sagt att jag har mycket vänner på Malmö Nation och då blir det att man går dit ens vänner går. Och då blir det att man samlas på Casa.”*. När vi frågar Sabina hur nationerna skiljer sig åt svarar hon: *”Asså det pinsamma är att jag har ju inte varit på så många andra nattklubbar... [skrattar]”*. Nora berättar också att det lätt blir att man håller sig till Malmö Nation när det gäller val av nattklubb.

Ja... men så är det ju... Sen har jag ju inget val heller riktigt... jag måste ju ut på torsdagar för att mitt rum ligger precis över nattklubben... så det går inte att va där... [skrattar] amen det går inte att ha en lugn kväll då det är festtorsdag, så då blir det alltid att slinka ner där...

Flera av de intervjuade resonerar som ovanstående intervjupersoner, det är i princip endast de som lämnat nationen som drar sig till andra uteställen. Vi ser även flera återkommande svar vid motiveringen till varför de framförallt väljer Malmö Nations klubbar, där många har med den geografiska närheten att göra. Värt att nämna i detta sammanhang är att flera nationsklubbar så som: Göteborgs-, Lunds- och Östgöta Nation är belägna en hundra meter bort. Fabian berättar att han upplevt att det fanns en viss norm, att om man var medlem i Malmö Nation så var det där man skulle gå ut:

Du ser att många som sluter sig till Malmö Nation bara blir helt instängda. Det finns... till exempel. Jag, det kan jag erkänna att jag gick bara på Malmö Nations klubbar förra året. För att man liksom... man känner... jag vet inte, det finns en sån anda att man ska bara gå där.

Johannes tror att flera håller sig till Malmö Nation för att de är rädda att förlora sin plats i “gänget”. Han uttrycker det som: *“[...] om man inte är på varenda fest, för då missar man så mycket av Malmö Nation”*. Man kan se det som att ju mer man konsumerar Malmö Nations tillställningar desto mer blir man Malmö-

nationare, en i gänget. Att använda konsumtion som ett sätt att stärka sitt medlemskap är även något McAlexander & Schouten (1995) skriver om i samband med Harley Davidson konsumtionssubkultur. Att konsumera på ett specifikt sätt kan stärka individens samhörighet i gruppen.

Att samhörigheten till nationen är viktig verkar flera av de intervjuade tycka, detta resulterar i att många engagerar sig i nationens utskott och aktiviteter. Många intervjupersoner ser sitt engagemang i nationen som ett sätt att utöka sitt kontaktnät och interagerar med andra medlemmar, nya som gamla. De engagerade i nationen är mer hängivna och mer Malmö-nationare än dem som bara är medlemmar eller bosatta på nationen. Trots nationens homogenitet tycks det finnas mindre interna grupperingar vilket Martin uttryckte på följande vis:

Man kan väl säga att det finns lite olika grupper, eller vad man ska säga. Inte grupper kanske, det är dumt att säga så men det finns lite olika... det är liksom, många är lika varandra men sen är vissa [lång paus] förstår du vad jag menar? Det är lite segregerat. Men det är inte så att det är någon intern rivalitet mellan de här två typerna. Vissa är liksom så, bara bor på nationen och inte bryr sig så himla mycket utan ser det som ett ställe att bo på mer eller mindre, medan vissa är mer hängivna till att tillhöra nationen och att det är en viktig del, liksom.

Likt Muniz och O'Guinn (2001) skriver om Saabs Brand Community och att det kan förekomma skillnader mellan engagerade- och mindre lojala medlemmar. På liknande sätt kan citatet ovan ses som att det finns en viss segregering mellan de medlemmar som är aktiva och hängivna nationen och dem som har en mer likgiltig attityd. Hugo uttrycker sig också om grupperingar inom nationen och berättar på följande sätt om hur nationsandan ter sig:

Ja alltså där finns det ju också grupperingar, liksom. Framförallt det gänget som vill, kanske, ta ett steg upp i hierarkin och bli quator liksom eller att jobba inom quatelet. Då följ sig ju givetvis de här då, tjänstemännen och funktionärerna, under, eh hur... eller såhär, betar sig liksom som de här övre då, liksom hur de anpassar sig. Och då går efter detta. Sen finns det då kanske andra, jag vet inte, typer av liksom segment som ehm... betar sig på ett annat sätt. Men det är väl lite vad man strävar efter att bli så att säga, kanske. Som bestämmer.

Att quatelet sätter stämningen på nationen håller samtliga av de intervjuade med om. I Harley Davidsons konsumtionssubkultur finns det flera sociala hierarkier, där "kärnan" av konsumtionssubkulturen utgör opinionsledare och representerar subkulturen. Det är statusnivån som differentierar medlemmarna åt och skapar hierarkierna (McAlexander & Schouten 1995). På liknande sätt utgör quatelet "kärnan" som högst upp i hierarkin och representerar vad en "äkta Malmö-nationare" innebär. Som ovannämnt har några av de intervjuade dragit paralleller mellan quatelet och kändisar, vilket visar den status som finns förknippad.

5. Slutsats

Uppsatsens syfte var att undersöka hur en studentnation fungerar som ett Brand Community med utgångspunkt i teori kring Brand Communities och Konsumtionssubkulturer, för att komma med ett teoretiskt kunskapsbidrag. Mycket av vad som funnits i analysen har kunnat kopplas till och känts igen från teorier om Konsumtionssubkulturer och Brand Communities, vissa fenomen har dock upptäckts som ej berörts i tidigare forskning. Eftersom teorier om Brand Communities och Konsumtionssubkulturer har använts, har Malmö Nation i vissa avseenden utvärderats som en Konsumtionssubkultur. En tydlig gräns mellan vad ett Brand Community och en Konsumtionssubkultur är finns inte (Muniz & O'Guinn 2001), vilket inte nödvändigtvis behöver finnas. För att det ska kunna vara ett Brand Community måste det i princip vara en Konsumtionssubkultur. Medlemskap i ett Brand Community innebär vanligtvis att man konsumerar varumärket på ett eller annat vis (Muniz & O'Guinn 2001). I Malmö Nations fall handlar detta om konsumtion i form av evenemang av olika slag, där kostnaden kan ses som den tid som spenderas. Ett Brand Community kan med detta i åtanke ses som ett steg inom en Konsumtionssubkultur, detta synsätt har vi inte funnit i tidigare forskning. Det kan finnas grupper som samlas kring sitt intresse för konsumtion av en viss typ av evenemang, de kan då ses som en Konsumtionssubkultur (McAlexander & Schouten 1995). Bland personerna i denna Konsumtionssubkultur kan det finnas de som bara vill konsumera Malmö Nations evenemang. Dessa personer samlas kring gillandet av varumärket Malmö Nation och kan därför ses som ett Brand Community (Muniz & O'Guinn 2001). Det som skiljer är att de som enbart vill konsumera Malmö Nations evenemang bryr sig om varumärket utöver konsumtionen. Detta exempel är och bör ses som en förenkling av fenomenet.

Att undersöka Malmö Nation som ett Brand Community har gett insikter i hur ett varumärke som anses som starkt och med ett sammanhållet Brand Community, inte tvunget behöver ha medlemmar som ser sig själva som en del av communityt. Flera av intervjupersonerna vill inte identifiera sig med normen och de associationerna som finns förknippade med Malmö Nation. Det vore intressant att förstå varför konsumenter attraheras av ett visst varumärke samtidigt som de inte vill uttrycka sin dragning till det. Många medlemmar använde medlemskap i andra grupper för att förklara hur en typisk medlem av Brand Communityt var. I analysen av intervjuerna framkom att medlemmar av Malmö Nation har stark anknytning till ekonomer och stockholmare. På samma sätt som att medlemskap i vissa andra grupper stärker gemenskapen i Brand Communityt (Cova, Pace et al 2007) så kan andra varumärken som inte är det varumärke som gruppen samlas kring, hjälpa till att stärka (Luedicke 2006). I Malmö Nations fall kan man se Ralph Lauren som ett sådant varumärke.

Då analysen bygger på empiriskt material från tolv djupintervjuer så baseras slutsatserna på intervjupersonernas subjektiva uppfattningar. Det kan vara intressant för vidare forskning och praktiker att undersöka dessa fenomen närmare i jakten på att förstå konsumenten och därmed kunna attrahera fler medlemmar eller kunder.

5.1 Förslag till vidare forskning

Consumer Culture Theory är en viktig forskningsgren som bör utforskas mer, teorier om Marketplace Cultures är i och med globaliseringen väldigt aktuella då samlingsplatser för konsumenter begränsas allt mindre av tid och rum (Muniz & O'Guinn 2001). Genom att bättre förstå hur människor samlas i Brand Communities, Konsumtionssubkulturer och Consumer Tribes kan man som marknadsförare nå potentiella kunder på ett mer effektivt sätt.

Insikten om att medlemmar i ett Brand Community inte ser sig själva som sådana, är något som kan vara intressant att beröra i vidare forskning. Varför vissa medlemmar i ett Brand Community tar avstånd från sitt medlemskap trots att de spenderar mycket tid i samband med sitt engagemang. Det kan även vara intressant att undersöka hur medlemskap i andra grupper kan ge synergieffekter och stärka medlemskapet i enskilda Brand Communities. Flera av intervjupersonerna nämnde ekonomer och stockholmare när de skulle förklara den typiska medlemmen i Malmö Nation. Genom att undersöka tillhörighet till andra grupper, kan förståelsen kring Brand Communities struktur öka. En naturlig uppföljning till denna uppsats är att göra en longitudinell undersökning och följa medlemmar av Malmö Nation under en längre tid för att se om och i så fall hur deras inställning förändras över tid som de integreras i nationen.

5.2 Rekommendationer till praktiker

Marknadsförare kan vid användandet av rätt varumärken skapa synergieffekter i form av uppmärksamhet hos den mest attraktiva målgruppen, I Malmö Nations fall är Ralph Lauren ett varumärke som är starkt kopplat till medlemmarna. Genom att använda varumärken som har en tydlig koppling till Brand Communityt kan community-medlemmarnas tillhörighet stärkas. En viktig insikt är att förstå och identifiera de attribut som utmärker just de kunder som samlas kring marknadsförarens varumärke.

Forskning inom Marketplace Culture är ett utmärkt sätt att förstå hur grupper samlas och kulturer bildas i dagens samhälle. Varumärkespreferenser och konsumtionsbeteende ger en bra bild över potentiella

kunder eller medlemmar. Praktiker bör hålla ögonen öppna för denna forskningsgren då det kan vara till väldigt stor hjälp i segmenteringsarbetet att hitta sin målgrupp. Motivet bakom konsumentens medlemskap i ett Brand Community och vad som utmärker medlemmarna kan vara svårt att ta reda på. Om man lyckas segmentera på ett mer effektivt sätt kan minska kostnader för felriktad marknadsföring.

6. Referenslista

Arnould, Eric J. & Thompson, Craig J. (2005) "Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research." *Journal of consumer research* Vol. 31, No. 4 pp. 868-882.

Arnould, Eric. & Thompson, Craig J. (2011) "Consumer Culture Theory (And We Really Mean Theoretics)", *Research in Consumer Behavior* Vol. 11, pp. 3-22.

Ahluwalia R., Chartrand T. L. & Ratner R. K. (2012) "Collecting the Collectives: Brand Communities, Subcultures of Consumption, and Tribes", *Association for Consumer Research*.

Bryman, Alan. & Bell, Emma. (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Liber AB. p. 304, 213, 124.

Bryman, Alan. & Bell, Emma. (2007) *Business research methods*. Oxford University Press, USA.

de Burgh-Woodman, Hélène. & Brace-Govan, Jan. (2007) "We do not live to buy: Why subcultures are different from brand communities and the meaning for marketing discourse", *International journal of sociology and social policy* Vol. 27 Iss: 5/6, pp. 193-207.

Canniford, Robin. (2011) "A Typology of Consumption Communities" Vol. 13, pp. 57-75.

Canniford, Robin. & Shankar, Avi. (2011) "Consumption Communities". *Association for Consumer Research* Conference, St. Louis MI, forthcoming. (Special Session)

Cova, Bernard., Pace, Stefano. & Park, David J. (2007) "Global brand communities across borders: the Warhammer case", *International Marketing Review*, Vol 24, No. 3, pp. 313-329.

Cova, Bernard., Kozinets, Robert. & Shankar, Avi. (2007) *Consumer tribes*. Routledge.

Goulding, Christina., Shankar, Avi., Elliott, Richard. & Canniford, Robin. (2009) "The Marketplace Management of Illicit Pleasure". *Journal of Consumer Research* Vol. 35, No. 5, p. 759. Published by: The University of Chicago Press

Goulding, Christina, Avi Shankar. & Canniford, Robin. (2012) "Learning to be Tribal: Facilitating the Formation of Consumer Tribes" *European Journal of Marketing* Vol. 47 ISS: 5/6, p 6.

Healy, Jason C. (2012) "A grounded theory of football fan community identity and co-production: Consumer roles in brand culture, meaning, and value co-creation in virtual communities." PhD thesis, Dublin City University.

Holt, Douglas B. (2002) "Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding", *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, No. 1, pp. 70-90.

Joy, Annamma., Ping Hung Li, Eric. (2012) "Studying Consumption Behaviour through Multiple Lenses: An Overview of Consumer Culture Theory", *Journal of Business Anthropology*, Vol 1, No 1. pp. 1-2.

Justesen, Lise. & Mik-Meyer, Nanna. (2011) "Kvalitativa metoder: Från vetenskapsteori till praktik". Lund: Studentlitteratur.

Kozinets, Robert V. (2001) "Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption", *Journal of consumer research* Vol. 28, No. 1, pp. 67-88.

Levy, S. J. (1959). "Symbols for sale", *Harvard Business Review*, Vol. 37, No. 4, p. 118.

Lovell, C. (2009) "Should advertising agencies offer PR?", *Campaign (UK)*, Vol. 13, p. 11, Business Source Complete, EBSCOhost, [Online: 26 november 2012]

Luedicke, Marius K. (2006) "Brand community under fire: The role of social environments for the HUMMER brand community." *Advances in Consumer Research*, Vol. 33, p 486.

Malmo Nation. (2009) *Historia*. [online] Available at: <<http://malmonation.com/nationen/historia/>> [Tillgänglig 11 november 2012]

Marketing Accountability Standards Board of the Marketing Accountability Foundation (2010). *Brand*. [online] Available at: <<http://www.themasb.org/common-language-project/>> [Tillgänglig 7 januari 2013]

Mason, Jennifer. (2002) "Qualitative researching". Sage Publications Limited.

McAlexander, James H., Schouten John W. & Koenig, Harold F. (2002) "Building brand community." *The Journal of Marketing*, Vol. 66, pp. 38-54.

McAlexander, James H. & Schouten, John W. (1993) "Market impact of a consumption subculture: the Harley-Davidson mystique", *European advances in Consumer research*, Vol. 1, pp. 389-393.

McAlexander, James H. & Schouten, John W. (1995) "Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers." *Journal of consumer research*, Vol. 22, No. 1, pp. 43-61.

Muniz, Albert M., O'Guinn, Jr. Thomas C. "Brand community." (2001) *Journal of consumer research* Vol. 27, No. 4, pp. 412-432.

Muniz Jr, Albert M, and Hope Jensen Schau. (2005) "Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community." *Journal of Consumer Research* Vol. 31, No. 4, pp. 737-747.

Muñiz, Albert. & Antorini, Yun Mi. (2011) "Refining and Extending the Concept of Brand Community", *Association for Consumer Research Conference*, St. Louis MI, forthcoming. (Special Session)

Shankar, Avi., Elliott, Richard. & Fitchett, James A. (2009) "Identity, consumption and narratives of socialization", *Marketing Theory* Vol. 9. No. 1, pp. 75-94.

Stokburger-Sauer, N. (2010) "Brand community: Drivers and outcomes", *Psychology & Marketing*, Vol. 27, No. 4, p. 347. Business Source Complete, EBSCOhost, [Online: 26 november 2012]

Schau, Jensen H. Muniz, Albert M Jr. & Arnould, Eric J. (2009) "How brand community practices create value." *Journal of Marketing* Vol. 73. No. 5 pp. 30-51.

Smålands Nation. (2012) *Nationen*. [online] Available at: <<http://www.smalands.org/index.php?page=plattform>> [Tillgänglig 12 januari 2013]

Studentlund (2010). *Malmö Nation* [online] Available at: <<http://studentlund.se/malmo-nation/>> [Online: 11 november 2012]

Wood, Lisa. (2000) "Brands and brand equity: definition and management", *Management Decision*, Vol. 38 Iss: 9, pp. 662 - 669