



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Ekonomihögskolan Företagsekonomiska Institutionen

FEKH29 Examensarbete i Marknadsföring på Kandidatnivå, 15 hp

HT 2018

Can Shared Pain Contribute To Brand Community?

En kvalitativ studie med utgångspunkt i teorier kring Brand Community inom CCT

Författare:

Anna-Sofia Cappelen

Linn Erander

Michael Trane

Oskar Borg

Handledare:

Oskar Christensson

Ord: 19 322

Förord

Vi vill tacka de medlemmar vi har intervjuat på CrossFit Lund, som har ställt upp med tid, engagemang, öppenhet och information. Vi vill även rikta ett särskilt tack till vår handledare Oskar Christensson för alla råd och stöd under arbetets gång.

Lund, 2019-01-14

Sammanfattning

Examensarbetets titel: Can Shared Pain Contribute To Brand Community? - En kvalitativ studie med utgångspunkt i teorier kring Brand Community inom CCT

Seminarie datum: 2019-01-17

Ämne/Kurs: FEKH29, Företagsekonomi: Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 högskolepoäng

Författare: Anna-Sofia Cappelen, Linn Erander, Michael Trane, Oskar Borg

Handledare: Oskar Christensson

Nyckelord: Brand Community, Consumer Culture Theory, Consumer Identity Project, Marketplace Cultures, Extremsport, CrossFit, Konsumtionsfenomen, Identitetsskapande, Gemenskap, Smärta.

Syfte: Uppsatsens syfte är att öppna upp en ökad förståelse för det kollektiva identitetsskapandet som sker genom extremträning som ett konsumtionsfenomen via en kvalitativ forskningsmetod. Utifrån teorier inom Brand Community är syftet att ge ett teoretiskt bidrag till CCT.

Metod: Uppsatsens forskningsmetod bygger på en kvalitativ undersökning med hjälp av ett hermeneutiskt fenomenologiskt förhållningssätt samt utifrån en abduktiv forskningsansats. Insamlat empiriskt material består av tolv genomförda djupintervjuer som transkriberades och analyserades med hjälp av kodning. Analyser och slutsatser bygger på primär och sekundärdata.

Teoretiska Perspektiv: CCT, Brand Community, Consumer Identity Project

Empiri: Det empiriska materialet som analyseras baseras på tolv djupintervjuer utgår från ett semistrukturerat frågeschema.

Resultat:

Utifrån det empiriska material som insamlats fås en ökad förståelse för det kollektiva identitetsskapandet som uppdagar sig inom (extrema träningsformen) CrossFit och med denna förståelse kan det vidare konstateras att det därigenom bildas en stark gemenskap; detta utifrån det teoretiska ramverk som tillämpats i den kvalitativa studien. Tillsammans med dessa gemensamma upplevelser kunde vi urskilja ett fynd eller en iakttagelse, vilket vi tolkar som att kombinationen av flow och smärta – upplevelser som då blir extraordinära. Den iakttagelsen har därmed formats utifrån vad vi anser är vårt teoretiska bidrag till Brand Community. Vårt fynd är då att det finns något annat utöver rådande teori om Brand Community som bidrar till gemenskap. Detta skulle då kunna vara att denna kombination av den smärta och det flow som uppstår när medlemmarna överkommer svåra utmaningar tillsammans.

Abstract

Title: Can Shared Pain Contribute to Brand Community? - A qualitative study based on the theories of Brand Community within CCT

Seminar Date: 2019-01-17

Course: FEKH29, Business Administration: Degree Project in Marketing, Undergraduate level, 15 University Credits Points (UPC or ECTS-cr)

Author: Anna-Sofia Cappelen, Linn Erander, Michael Trane, Oskar Borg

Advisor: Oskar Christensson

Key Words: Brand Community, Consumer Culture Theory, Consumer Identity Project, Marketplace Cultures, Extreme Sports, CrossFit, Consumption Phenomenon, Community, Pain

Purpose: The purpose of the thesis is to open up an increased understanding of the collective identity creation that takes place through extreme training as a consumption phenomenon via a qualitative research method. Based on the theories within the Brand Community, the purpose is to provide a theoretical contribution to CCT.

Methodology: The essay's research method is based on a qualitative study using a hermeneutical phenomenological approach and on the basis of an abductive research approach. Collected empirical material consists of twelve completed in-depth interviews that were transcribed and analyzed by coding. Analyzes and conclusions are based on primary and secondary data.

Theoretical Perspectives: CCT, Brand Community, Consumer Identity Project

Empirical Foundation: The empirical material that is analyzed is based on twelve in-depth interviews, based on a semi-structured questionnaire.

Conclusions: Based on the collected empirical material, an increased understanding of the collective identity creation is discovered within (extreme training) CrossFit; With this understanding it can further be stated that a strong community is thereby formed. This is based on the theoretical framework applied through a qualitative study. Together with these common experiences, we could distinguish a finding or an observation, which we interpret as the combination of flow and pain. - experiences that then become extraordinary. This observation has thus been formed on the basis of what we believe is our theoretical contribution to the Brand Community. Our finding is that there is something else besides the prevailing theory of fire community that contributes to community. This could be that this combination of the pain and the flow that occurs when the members overcome difficult challenges together.

Innehållsförteckning

1. BAKGRUND OCH PROBLEMFÖRMULERING	6
1.2 SYFTE	8
1.3 AVGRÄNSNING	8
2 METOD	8
2.1 <i>Sammanfattning</i>	8
2.2 VETENSKAPLIGT FÖRHÅLLNINGSSÄTT	9
2.3 FORSKNINGSMETOD	10
2.4 FORSKNINGANSATS/ ABDUKTIV ANSATS	10
2.5 DATAINSAMLING	10
2.6 FORSKNINGSDSIGN	11
2.7 UTFORMNING	11
2.7.1 <i>Intervju- Genomförandet</i>	13
2.8 URVALSSTRATEGI	14
2.10 ETIK	16
2.11 TROVÄRDIGHET	17
2.12 KÄLLKRITIK	18
3 TEORI	18
3.1 CCT, CONSUMER CULTURE THEORY	18
3.2 CONSUMER IDENTITY PROJECTS (CIP)	19
3.3 MARKETPLACE CULTURES	21
3.3.1 <i>Brand Communities</i>	22
4 EMPIRI OCH ANALYS	28
4.1 GEMENSAMMA VÄRDERINGAR	29
4.1.4 <i>Hierarki i organisationen</i>	37
4.2 GEMENSAMMA RITUALER OCH TRADITIONER	42
4.2.1 <i>Traditioner - tävling och fest</i>	42
4.2.2 <i>Vardagsritualer - invanda beteenden som format en kultur</i>	45
4.3 MORALISKT ANSVAR - EN KÄNSLA AV SKYLDIGHET OCH MORALISKT ANSVAR TILL GRUPPEN.	47
4.3.1 <i>Nya medlemmar välkomnas</i>	48
4.3.2 <i>Gamla medlemmar uppmuntras att stanna kvar</i>	50
5 GEMENSAM SMÄRTA - ETT POTENTIELLT BIDRAG TILL TEORIN OM BRAND COMMUNITY	51
5.1 MEDLEMMARNA UPPLIVER POSITIV SMÄRTA VID UTÖVANDE AV CROSSFIT	51
5.2 SMÄRTA KAN GÖRA TRÄNINGEN TILL EN EXTRAORDINÄR UPPLEVELSE	52
5.3 ATT DELA SMÄRTSAMMA UPPLEVELSER VERKAR ÖKA GEMENSKAPEN	55
6 SLUTSATS	57
6.1 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING	59
6.2 REKOMMENDATIONER TILL PRAKTIKER	60
7 REFERENSLISTA	61
8 BILAGA A – TABELL INTERVJUPERSONER	65

1. Bakgrund och Problemformulering

Kroppens utseende, form och allmänna hälsa är i dagens samhälle av allt större intresse. Enligt Bengs (2000) produceras det allt mer kroppsrelaterad media, vilket har givit upphov till ett utbredd fokus kring individens kroppsform, vilket har omfamnats allt mer av allmänheten. Hon argumenterar även för att kroppens utseende det senaste decenniet har blivit en större del av individens identitet. Vidare påvisar hon att kroppen då också kan användas för att visa upp vilka sociala grupper individen tillhör, och därmed ge information om dess personlighet.

Dessa argument kan kompletteras med den grundläggande teoretiska tolkningen inom teorin om Consumer Identity Projects. Arnould och Thompson (2005), som introducerade teorin, förklarar att individer har en transformativ identitet, att identitetsskapandet förändras och påverkas utifrån vad denna individ konsumerar. Enligt Muniz och O'Guinn (2001) strävar individen efter en känsla av sammanhang och en gemenskap där identiteten uppnås genom interaktion med andra. De menar att individer konsekvent använder konsumtion för att ansluta sig till kollektiva identiteter, sociala grupper. Vidare menar de att individer därmed har ett behov av att interagera med andra genom kollektiva sammanslutningar, för att med gemensamma nämnare kunna känna tillhörighet och därigenom bygga sin identitet. Utifrån dessa kollektiva identiteter har teorin Marketplace Culture utformats, med dess underkategori Brand Community. Muniz och O'Guinn (2001) förklarar vidare att det finns tre utmärkande kärnkomponenter inom Brand Community, vilka kan tillämpas för att studera de sociala relationer som till synes omger ett varumärke.

Enligt Trepte och Loy (2017) kan olika sociala grupper ha rykte om sig att besitta olika egenskaper, vilket kommer göra att gruppmedlemmarna också tros ha dessa egenskaper. De talar om sociala grupper som exempelvis kan baseras utifrån social status, fritidsintresse och träningsvanor. De menar med andra ord att den bild som andra har av individen kan påverkas av individens medlemskap i grupper. Trepte och Loy (2017) argumenterar vidare för att en förstärkning av gruppens normaliserade egenskaper och en tydlig distinktion mot andra gruppers beteende kan stärka grupp känslan. Exempel de lyfter på sådana egenskaper kan vara ett gemensamt sätt att klä sig, fritidsintressen och sociala vanor. De menar vidare att gruppens egenskaper då kan påverka individen till att ändra sitt vanliga beteende och börja agera mer efter gruppens normaliserade beteende. De påstår även att en stark grupp känsla kan få individen att vara beredd att offra mer resurser på att få tillhöra gruppen, exempelvis genom att betala ett

högre pris för sitt medlemskap eller att volontärarbeta för organisationen. Således påstår de att egenskaper som gruppen har då verkar så åtråvärda att individen är beredd att offra mer för att själv få tillskriva sig dessa.

Baserat på det Trepte och Loy (2017) diskuterar skulle detta ligga till grund för att grupper med åtråvärda egenskaper kan locka utomstående att bli medlem. När individen då blir medlem i organisationen kan den tillskriva sig dessa egenskaper, vilket har en positiv inverkan på dess självbild. Det skulle även kunna påverka andra människors bild av personen, vilka då får uppfattningen att individen har dessa attraktiva egenskaper som gruppen besitter.

Crossfit är en träningsform med rykte om sig att vara väldigt fysiskt krävande, en form av Extremsport. Av detta följer att dess utövare kan rapportera framgångar såsom viktnedgång, ökad energi och ökad fysisk kapacitet (Glassman, 2007). Utövare av Crossfit har generellt en bild av sig att vara vältränade, vilket kan vara en åtråvärd egenskap. I Lund finns det i dagsläget endast en organisation som erbjuder CrossFit. CrossFit Lund fångade vårt intresse då de har lyckats skapa ett konsumtionsfenomen; trots att organisationen har en ogynnsam lokalisering och tar ut högre avgifter jämfört med konkurrerande träningsanläggningar, så ökar deras medlemsantal. Vårt intresse väcktes då detta kan innebära att där finns något annat som skapar detta konsumtionsfenomen. Då CrossFit Lund har rykte om sig att ha en stor gemenskap bland medlemmarna väckte detta idén att undersöka organisationen utifrån teorin om Consumer culture theory, med specifikation på underkategorin Brand Community.

Consumer Culture Theory, som enligt Arnould och Thompson (2005) behandlar konsumenters identitetsskapande genom konsumtion, skulle därmed kunna användas som en lins för att analysera det kollektiva identitetsskapandet som ett konsumtionsfenomen. Teorin om Brand Communities kan användas för att analysera gemenskapen kring ett varumärke eller en organisation, som exempelvis CrossFit Lund. Den beryktade extrema träningen kring CrossFit Lund blir av intresse, då konsumerande av en sådan träningsform kan vara ett tydligt ställningstagande för individen i dess identitetsskapande. Teorin om Brand Community används för att analysera den gemenskap som ryktas finnas på CrossFit Lund, i förhoppning om att kunna hitta ett teoretiskt bidrag till Consumer Culture Theory.

1.2 Syfte

Uppsatsens syfte är att öppna upp en ökad förståelse för det kollektiva identitetsskapandet som sker genom extremträning som ett konsumtionsfenomen via en kvalitativ forskningsmetod. Utifrån teorier inom Brand Community är syftet att ge ett teoretiskt bidrag till Consumer Culture Theory.

1.3 Avgränsning

Rapporten bygger på en etnografisk fallstudie där vi koncentrerar oss på att detaljerat och ingående studera organisationen CrossFit Lund. Det är alltså en avgränsning till endast en organisation, arbetet behandlar inte alla som utövar CrossFit världen över.

2 Metod

I kommande kapitel framförs den metod vi använt oss av. Det vill säga det tillvägagångssätt som skildrar de val författarna tagit beslut om, vilket ligger som grund för att förverkliga studiens syfte. Följande beskrivs och redogörs vetenskapliga förhållningssättet, forskningsansats och insamling av empiriska material. Vidare beskrivs hur studiens urvalsstrategi baserats på i huvudsak fyra olika parametrar och hur det empiriska materialet kodats och slutligen skildras etiska regler, medvetenhet av subjektivitet samt hur författarna konsekvent agerat utifrån ett källkritiskt förhållningssätt.

2.1 Sammanfattning

Uppsatsens forskningsmetod bygger på en kvalitativ undersökning med hjälp av ett hermeneutiskt fenomenologiskt förhållningssätt. Forskningsansatsen uppförs utifrån de två klassiska vetenskapliga metoderna deduktion och induktion, således blir forskningsansatsen abduktiv. Den kvalitativa undersökningen utfördes på Crossfit Lund där tolv aktiva medlemmar djupintervjuades med hjälp av semistrukturerade frågor. Insamlat empiriskt material från de tolv genomförda intervjuerna transkriberades och analyserades med hjälp av kodning för att systematiskt kunna hitta samband eller för att upptäcka kontraster.

Avgränsningen drogs för medlemmar vid Crossfit Lund. Val av avgränsning föll naturligt då det finns ett brinnande intresse för träningsformen hos två av uppsatsens medlemmar.

Med en abduktiv forskningsansats föll val av teori på plats och det har således inneburit att en kombination av ett högt engagemang och god access till medlemmar hos Crossfit Lund underlättade beslutet att fortsätta med den valda inriktningen. Mike och Oskar som aktivt och regelbundet tränar på CrossFit Lund innehar stor kunskap om träningsformen och känner dessutom flera medlemmar, detta har underlättat till att skapa en familjär stämning vid intervjutillfällena. Detta då deras engagemang och intresse för gymmet har hjälpt att skapa ett förtroende bland de intervjuade, troligtvis har det bidragit till en ärligare och öppnare konversation. Det ska tilläggas att Anna-Sofia och Linn ledde intervjuerna och ansvarade för majoriteten av frågorna, vilket var en förutsättning då ingen av dessa författare har utövat träningsformen eller är aktiva medlemmar på CrossFit Lund.

Således har detta förhoppningsvis bidragit till att det empiriska materialet och analysen är nyanserad. Dock går det enligt Bryman och Bell (2011) inte att undvika viss subjektivitet i den kvalitativa uppsatsen, därav väljer författarna att berätta och analysera allt empiriskt material utifrån ett hermeneutiskt fenomenologisk förhållningssätt.

2.2 Vetenskapligt förhållningssätt

Uppsatsens förhållningssätt utgår från en hermeneutisk fenomenologisk ansats. Fenomenologi är enligt Bryman och Bell (2011) en filosofisk inriktning som påverkar individers uppfattning av världen utifrån egna upplevda situationer eller förutfattade meningar. Vidare menar de på att hermeneutik fokuserar främst i tolkning, med detta menar de på att vi kan uppfatta individens handlingar utifrån specifika tolkningar som då kan verka som ett effektivt analysredskap. De menar även att subjektivitet är nästintill omöjlig att undvika i en kvalitativ undersökning.

Med hjälp av den hermeneutiska fenomenologiska ansatsen har vi som forskare försökt att bemöda oss att lägga våra egna förutfattade meningar åt sidan med förhoppningen att få en rättvisare bild och förståelse av de intervjuade personernas synsätt och tolkning av världen. Vi har därigenom eftersträvat och försökt sätta oss in i respondenternas kognitiva funktioner, då förståelse är av essence men samtidigt ett riskmoment där vi konsekvent behöver reflektera över vår egen subjektivitet. Val av förhållningssätt har underlättat att bemöta intervjupersonerna på ett personligt, välvilligt och öppet sätt för att effektivare nå en maximal empirisk mättnad i vår

studie. Det primära fokuset ligger på tolkningen av det empiriska materialet för att hitta samband eller diskrepans.

2.3 Forskningsmetod

Uppsatsens forskningsmetod tar sin utgångspunkt i kvalitativ metod. Enligt Bryman och Bell (2011) finns två primära forskningsmetoder, kvalitativa och kvantitativa. Vidare förklarar de hur kvalitativ forskning tar sin utgångspunkt i att lägga tonvikten på tolkning av ord och inte på kvantifiering av siffror vid insamling av empiriskt material och analys. Kvalitativ metod blev därav det naturliga valet i uppsatsen, detta då syftet ämnade att undersöka djupare sociala kontexter. Fokus lades på djupintervjuer med anledning av att få ut ett passande empiriskt material och ge utrymme för personlig reflektion.

2.4 Forskningsansats/ Abduktiv ansats

Uppsatsens förhållningssätt gentemot val av forskningsansats hittar vi i två dominerande ansatser, dessa två ansatser är deduktivt och induktivt. De skiljer sig åt markant där det deduktiva perspektivet enligt Bryman och Bell (2011) tar sin utgångspunkt utifrån en hypotes som bygger på en existerande teori inom det ämne som ämnas studeras för att slutligen prövas gentemot det empiriska materialet för slutsaster. De menar även att vid ett induktivt perspektiv är utgångspunkten det motsatta, här genereras teori och slutsats utifrån observationer, det som har observerats är den primära utgångspunkten, alltså den empiriska data som insamlas. Vid alternering av både ett induktivt och deduktivt perspektiv blir benämningen enligt Alvehus (2013) abduktiv, alltså en kombination av bägge perspektiven. Det var av essence att viss teori låg som grund vid insamling av empiriskt material, dock valde vi att låta det empiriska materialet härleda oss ifall nya teoretiska idéer skulle uppstå. Därav motiverades en abduktiv ansats då det tillät oss att bibehålla flexibilitet.

2.5 Datainsamling

Uppsatsens datainsamling grundas på både primär och sekundärdata. Enligt Bryman och Bell (2011) bygger primärdata på egen insamlad information som i vårt fall är det empiriska material

som generades utav tolv djupintervjuer. Varvid sekundärdata menar de på är material och data inhämtad från tidigare forskning såsom böcker, vetenskapliga artiklar och webbplatser, även dessa har använts i vår uppsats.

2.6 Forskningsdesign

Forskningsdesignen i uppsatsen bygger på en etnografisk fallstudie, detta då vårt primära fokus har varit ett intensivt studium av gemenskapen på företaget CrossFit Lund. En fallstudie bygger enligt Bryman och Bell (2011) på att en viss plats eller lokalt begränsat område intensivt studeras, ett exempel kan vara en arbetsplats eller en organisation som i vårt fall CrossFit Lund. De menar även att etnografins primära funktion är att skapa en djupare förståelse inom kulturer som en social grupp, vilket då kan göras genom observationer i form av djupintervjuer.

Valet ovan grundar sig i att vi ville fördjupa vår förståelse och skapa en bild över den sociala grupp vi intervjuade. Vi ville även få möjligheten att intensivt studera och granska miljön med hjälp av djupintervjuer för att se om variation eller samband kan finnas. Vi beaktar även att designen möjligtvis inte ger tillräckligt med underlag för att kunna dra definitiva slutsatser då de kan vara kausala och olika variabler som väger in. Dock har primärt fokus legat i den kvalitativa innebörden av det empiriska materialet, alltså bredden istället för mängden, detta för att få en djupare förståelse.

2.7 Utformning

Frågeformuläret inför intervjuerna var till stor grad standardiserad, där frågorna var förutbestämda med de tre kärnkomponenterna inom Brand Community som huvudtema. Enligt Bryman och Bell (2011) är ett riskmoment vid standardiserade intervjuer att frågorna kan bli enformiga och opersonliga. Således menar de på att risken att intervjupersonerna känner sig obekväma ökar, detta kan leda till att inhämtning av en bred empirisk data begränsas.

Det är av stor vikt att kontakten mellan intervjupersonerna och intervjuare är bra, då det kan vara avgörande för att få ett bra empiriskt material. Därav föll valet naturligt för en semistrukturerad intervjuform. Vid en semistrukturerad intervjuform kan ordningsföljden på frågorna väljas och

på så sätt anpassas individuellt till intervjupersonerna beroende på situation (Bryman och Bell 2011). Denna struktur gav oss möjligheten att flexibelt anpassa frågorna på individnivå och bemöta intervjupersonerna på ett sätt som fick dem att känna sig bekväma och som förhoppningsvis ledde till att kände att de kunde öppna upp sig. Denna intervjuform har även gett oss möjligheten att utveckla och diskutera informationsutbytet av intervjupersonerna inom intressanta ämnen som kan ha uppkommit under intervjuens gång.

Nedan syns några utav de standardiserade frågor som har upprättats i ett frågeschema med förklaring och syfte till varför frågorna har valts och vad de skulle kunna ge svar på inom Brand Community.

Kärnkomponent	Fråga	Syfte
1. Gemensam preferens för varumärket.	Vad tänker du på när du hör Crossfit? Hur skulle du beskriva Crossfit? Varför tränar du Crossfit?	<i>Få reda på konsumentens nuvarande bild av crossfit</i>
2. Ritualer och traditioner	Har ni några återkommande evenemang som utförs vid specifika tidpunkter på året på Crossfit Lund? Vad gör ni då?	<i>Få reda på om den intervjuade vet om några ritualer och traditioner inom Crossfit Lund.</i>
3. Känsla av skyldighet och moraliskt ansvar till gruppen	Om det finns trösklar när man är ny på Crossfit Lund, får man hjälp av andra medlemmar på att överkomma dem? När man varit medlem ett tag, och stöter på en tröskel. Får man	<i>Få reda på den intervjuades inställning till sin position i gruppen.</i>

	hjälp att överkomma tröskeln?	
--	----------------------------------	--

Tabell 1. Exempel hämtat från frågeschemat

2.7.1 Intervju- Genomförandet

Under en intensiv period på två veckor genomfördes intervjuerna. Intervjuerna skedde fysiskt på plats på CrossFit Lund. Vi valde att närvara på alla intervjuer för att få en bättre personlig kontakt i hopp om god empirisk mättnad. Intervjuerna skedde på varierande tider under den intensiva tidsramen då vi var noga med att anpassa oss efter intervjupersonernas tidsscheman. Intervjuerna tog i genomsnitt 45–60 minuter. Allt inspelat material har transkriberats och slutligen blivit ett ca 200 sidor långt dokument. Vid varje intervjutillfälle närvarade minst två medlemmar från arbetet. En av dessa var alltid Linn eller Anna-Sofia, då faktumet att de står utanför organisationen gav dem större subjektivitet och gav möjlighet till ökad nyansering.

Intervjuns första fas

Under intervjuns första fas blev intervjupersonerna informerade om upplägget och de olika moment som skulle ske under intervjun. Detta för att skapa en trygghet där intervjupersonerna förstår och är ense om upplägget. Vi bad även här om tillstånd om att få spela in hela intervjun. För att undvika att intervjupersonernas svar inte skulle påverkas byggdes frågeställningen på öppna frågor, inbjudande men i största mån inte ledande frågor. Intervjuerna skedde alla på samma plats i ett avskilt rum på CrossFit Lund för att de intervjuade skulle kunna känna sig bekväma med sina svar utan att andra medlemmar lyssnar.

Intervjuns andra fas

Under andra fasen påbörjades själva frågeställningen inför insamling av empiriskt material. Under intervjun har vi medvetet valt att primärt koncentrera oss på intervjupersonerna genom att lyssna och invänta svar, detta genom att tillåta längre pauser med tystnad för att ge tid till reflektion och gräva efter information genom öppna följdfrågor.

Intervjuns tredje fas

Under den avslutande fasen har vi efter avslut avslutat inspelningen och därefter sammanfattat hela intervjun och i vissa fall diskuterat vissa svar med intervjupersonerna. Vi har även försökt att hålla oss inom den inbokade tidsramen för att undvika stress för den intervjuade som har ställt upp med en timme av sin tid. Vi tackade av den intervjuade och med intervjupersonernas godkännande spelades alla intervjuer in. Allt transkriberades i ett samlat dokument och i det empiriska materialet har pseudonymer använts då ett gemensamt beslut togs att skydda intervjupersonernas anonymitet av etiska skäl.

Intervjuperson	Ålder	Intervjulängd
Marcus	34 år	55 min
Christian	34 år	107 min
Emelie	32 år	43 min
Eva	27 år	48 min
Ossian	25 år	37 min
Anette	24 år	53 min
Kenneth	28 år	48 min
Candi	20 år	55 min
Gerda	22 år	59 min
Stina	26 år	55 min
Maximus	41 år	50 min
Catarina	38 år	56 min

Tabell 2. Översikt av intervjuer, obs användning av pseudonymer

2.8 Urvalsstrategi

Uppsatsens urvalsstrategi bestämdes utifrån fyra grundparametrar där vi i den mån som gick försökte undvika brist på transparens, vilket kan bli extra tydligt vid urval enligt Bryman och Bell (2011). Parametrarna valdes utifrån ett målstyrt urval där deltagarna väljs utifrån relevans för de forskningsfrågor som har formulerats i uppsatsen. I avsnitt 2.4 utgår vi från fyra

urvalsstrategier, dessa är geografi, kön, ålder och kvalitet som har definierats av Bryman och Bell (2011).

- Geografisk, en avgränsning drogs för Lunds Crossfit, kravet blev att endast deltagare från denna plats kunde väljas för djupintervjuer.
- Kön, utifrån en fenomenologisk uppfattning ansåg vi att det optimala för uppsatsen resultat är en jämlik könsfördelning bland deltagarna.
- Ålder, det fanns en önskan om ett åldersspann mellan 25–40 år bland de intervjuade personerna för att undvika en möjlig så kallad generationseffekt. Detta är dock något vi inte har kunnat påverka i större grad då intervjupersonerna som ställde upp inte var av den kvantitet att ett sållnings tillfälle uppstod.
- Kvantitet: tolv deltagare.

Parametrarna ovan låg till grund för en kombination av ett målstyrt och teoretiskt urval, där målet var att mäta behovet utifrån våra uppställda parametrar som definieras enligt Bryman och Bell (2011). De menar även på att kraven för ett teoretiskt urval är att det finns tillräckligt många deltagare som ställer upp för intervju, detta med anledning av att det ska ges en möjlighet eller ett tillfälle att sälla bland deltagare.

Detta blev dock inte fallet i vår uppsats på grund av bortfall och brist på deltagare, således föll den teoretiska urvals strategin till att åter bli en målstyrd urvalsstrategi. Det finns fog att påstå att uppsatsens urvalsstrategi bygger på ett bekvämlighetsurval då vi endast valde att koncentrera oss på organisationen CrossFit Lund, detta är dock sanningen i modifikation, val av strategi och den till synes snäva avgränsningen bygger på tidsbristen till att färdigställa ett trovärdigt material. Urvalet bygger på den tid och kapacitet vi hade till förfogande.

2.9 Dataanalys

Då vi har använt oss av en kvalitativ forskningsmetod kan analysering av det empiriska materialet vara komplicerat enligt Bryman och Bell (2011). Detta menar de på då det empiriska materialet oftast saknar struktur och entydiga regler på hur material ska tolkas och analyseras. De förklarar vidare på att kodning är ett passande analyseringsverktyg, där empiriskt material bryts ner i hanterbara faktorer för att se om det kan bidra med teoretisering till forskningens syfte.

Därav blev kodning ett passande tillvägagångssätt för att analysera allt insamlat empiriskt material i vår uppsats, och för att undvika att drunkna i insamlat material påbörjades kodningen under ett tidigt skede i processen.

Vid sammanställning och transkribering av tolv djupintervjuer skapades det ca 200 sidor av textmaterial, för att få en översiktlig bild och förståelse över materialet var första steget att alla uppsatsens medlemmar läste igenom materialet.

Nästa steg var att alla åter läste igenom allt empiriskt material denna gång med baktanken att notera och se om det finns några nyckelord, företeelser, gemensamma nämnare eller iakttagelser som kan vara av essens för uppsatsen syfte och som kan brytas ner i beståndsdelar för kategorisering i kodningen. Det är här själva kodningen påbörjas enligt Bryman och Bell (2011) och detta görs med ett kritiskt förhållningssätt då detta blir underlaget till den teoretisering och analys till vår uppsats.

För att undvika att narrativa flytet och kontexten går förlorad vid kodning försöker vi att få med en så stor del av citaten som möjligt i vår analys och empiri.

Sista steget innebar att resultatet av kodningen diskuterades och delades in i fyra olika kategorier som uppfattades utmärkande och passande till uppsatsens syfte. Dessa kategorier har sedan blivit rubriker under empiri och analys och har förhoppningsvis bidragit till ett genombrott.

2.10 Etik

Enligt Bryman och Bell så finns det några etiska regler som har etablerats för att bibehålla god forskningssed och etik. Dessa etiska principer menar det på agerar som ett skyddsnät för individer och är regler och riktlinjer forskning ska följa. Vidare bygger dessa etiska principer på fem huvudsakliga krav som kort sammanfattat listas nedan.

- Informationskrav, som kräver att forskarna informerar deltagarna om undersökningens syfte samt moment.
- Samtyckeskrav, deltagare ska vara informerade att de när som helst kan avbryta om de så önskar då det är frivilligt.

- Konfidentialitets- och anonymitetskrav, uppgifter om deltagare måste förvaras säkert och behandlas med största möjliga konfidentialitet.
- Nyttjandekrav, den information som inhämtas från deltagarna får endast användas för forskningsändamålet.
- Falska Förespeglingar, falsk information eller vilseledande information får inte ges till deltagarna, detta har självfallet följts under hela processen.

För att bemöta dessa etiska krav i uppsatsen informerades alla deltagarna om undersökningens syfte och vilka moment som skulle inkluderas. Vi var även noga med att klargöra att alla deltagare har rätten att när som helst avbryta, speciellt för att undvika att någon deltagare ofrivilligt deltar. Allt inspelat och transkriberat material ligger i säkert förvar utan att utomstående inte kan utan avtalad tillåtelse har tillgång till materialet.

Det empiriska material som har insamlats har endast använts till uppsatsens ändamål och vi har självfallet inte utgett falsk eller vilseledande information till deltagarna.

Utöver detta så har vi en överenskommelse om anonymitet och samtycke, alla våra deltagare i undersökningen har samtyckt att deras information och material får delas i detta arbete muntligt, och efter ett gemensamt beslut valt att alla deltagare är anonyma och användning av pseudonymer framkommer i arbetet för säkerställning av anonymitet av etiska skäl.

2.11 Trovärdighet

Reliabilitet, replikerbarhet och validitet, detta är tre av de viktigaste kriterier för trovärdighet inom forskning som rör företagsekonomi enligt Bryman och Bell (2011).

De menar på att reliabilitet avser tillförlitligheten där kriteriet lyfter frågan om samma resultat kan uppnås vid upprepade försök, replikerbarhet innebär att en undersökning måste vara möjlig att replikera och den sistnämnda och det viktigaste forsknings kriteriet validitet lyfter frågan om undersökningens slutsatser hänger ihop med det undersökningen avsedd att granska.

De menar även på att det finns en risk för att kvalitativa studier blir mer subjektiva i jämförelse med kvantitativa, därav har vi försökt att efterfölja dessa kriterier. Vidare menar de på att en bakomliggande faktor är att allt material som inhämtas, bedöms, tolkas och analyseras kan riskeras att färgas av forskarna egna fenomenologiska uppfattning.

För att försöka undvika detta och bibehålla validitet och trovärdighet har vi aktivt arbetat förebyggande och i vissa fall åtgärdande. För att följa kriteriet validitet ligger primär fokus på att hela tiden granska arbetet under uppsatsens process, detta för att säkerställa att uppsatsens kopplar till sitt ursprungliga syfte.

För att följa kriteriet replikerbarhet har vi utifrån vårt bästa gett en så tydlig beskrivning som möjlig av vårt tillvägagångssätt för att göra det möjligt för andra forskare att replikera vår forskning.

Däremot har vi inte gjort upprepade djupintervjuer då vi ansåg att det inte var lämpligt och att det inte fanns tid till detta, på så sätt kan vi inte säkerställa reliabiliteten i arbetet. Det skulle på så sätt kunna påstås att denna uppsats icke är reliabel. Men vi kan även ställa oss kritiska huruvida detta skulle vara lämpligt vid en kvalitativ undersökning med hjälp av djupintervjuer.

2.12 Källkritik

Ett källkritiskt förhållningssätt har genomsyrat hela arbetet från start till avslut där vi har använt oss av ett kritiskt förhållningssätt som innebär att granska och ifrågasätta förstahandskällor samt andrahandskällor för att säkerställa att den information som har använts är tillförlitlig. Enligt författarna Lundahl och Skärvad (2016) är perception selektivt varvid författarna påpekar att individer bara ser det de väntar sig att se. Därav har vi vid bedömning av äkthet och sanningsenlighet för källor använt oss av opartiskhet i den mån det går samt försökt att kritisk granska oberoende all information som har använts i arbetet.

3 Teori

3.1 CCT, Consumer Culture Theory

”Consumer culture theory explores how consumers actively rework and transform symbolic meanings encoded in advertisements, brands, retail settings, or material goods to manifest their particular personal and social circumstances and further their identity and lifestyle goals”
(Arnould och Thompson, 2005, s. 871).

Consumer culture theory som förkortas CCT är ett forskningsområde som introducerades av Arnould och Thompson (2005) och har sina rötter i konsumentvetenskap (A. Joy, E. P. Hung 2012). Bredare definierat så utforskar CCT enligt Arnould och Thompson (2005) hur konsumenter bearbetar annonser, varumärken eller varor som en symbolisk betydelse. Detta för att ge uttryck av den individuella särpräglade sociala och subjektiva personliga uppfattningen för det specifika förhållandet. De menar att konsumenterna därigenom kan främja sin identitet genom symbolisk konsumtion, som stämmer överens med dess personliga och sociala identitet. Medan tidigare forskning har koncentrerat sig på konsumentens ekonomi och psykologi, har CCT enligt forskarna istället prioriterat konsumtionen från ett sociokulturellt, symboliskt och ideologiskt perspektiv. Vidare diskuteras det huruvida dessa uttryck som gestaltas av konsumenterna via konsumtion lyckas överkomma diverse relevanta skillnader som kultur och etnicitet. Duscha och Ozanne (2006) kompletterar detta faktum genom att redogöra för hur individens ekonomiska situation och dess upplevda konsumtion spelar in för att skapa och uttrycka identiteter. De påpekar också att konsumenten inte enbart påverkas av sin egna identitet utan även av andras identiteter och deras konsumtion.

Arnould och Thompson (2005) konstaterar fyra huvudsakliga områden inom CCT. Dessa som läggs fram är följande (1) *consumer identity projects*, (2) *marketplace cultures*, (3) *the socio-historic patterning of consumption*, och (4) *mass-mediated marketplace ideologies and consumers' interpretive strategies*. Dessa ämnar då utgöra fyra underkategorier till teorin.

Den teoretiska inramningen i rapporten innefattar Consumer identity project och Marketplace cultures, med uttrycklig huvudfokus på underkategorin Brand Community. Dessa teorier förklaras mer ingående under följande delar.

3.2 Consumer Identity projects (CIP)

Arnould och Thompson (2005) menar att Consumer Identity Projects (CIP) som är en underkategori till CCT uppfattas konsumenter alltså som identitetsskapare. Genom yttre faktorer, exempelvis olika marknader, skapas en diversifierad självbild hos konsumenten. De menar vidare att konsumenter vanligen präglas av osäkerhet i sin självbild, vilket kan utgöra komplikationer i sökandet av ett identitetsskapande. Därav får konsumenterna anamma och kompensera med diverse attribut i deras sökande efter en sammanhängande identitet. Larsen och

Patterson (2018) menar att genom dessa val strävar konsumenten efter att uppnå frihet och valmöjlighet, att skapa sin självbild utifrån vad denne väljer att konsumera. Vidare menar de även att konsumenten vanligen kan känna oro inför den förändring, förbättring eller omvandling som identitetssökandet eftersträvar.

Enligt Joy och Ping Hing Li (2012), för att tydligare kunna beskriva hur vi som individer skapar vår identitet genom konsumtion, måste vi förstå hur identitetsskapandet uppkom och konstruerades från start. De förklarar det som att det kom av den individuella utveckling som i synnerhet utvecklades i västvärlden där valet, jaget och därmed identiteten aktualiserades. Bhattacharjee, Amit och Menon (2014) reflekterar och beskriver också det faktum att identiteter representerar olika aspekter av jaget, vilket påverkas av att detta jag inte är statiskt utan är varierande över tid och sammanhang. De argumenterar för att syftet kommer av att som individ kunna kategorisera sig själv socialt och ge uttryck för vem denna är. I de senaste studierna om CIP, redogör Joy och Ping Hing Li (2012), har moraliska överväganden blivit mer relevanta vid konsumtion.

Bhattacharjee, Amit et al. (2014) konstaterar också att konsumenter föredrar varumärken som är positionerade kring identiteter med en moralisk utgångspunkt. Detta givet att det tydligt passar dem själva, vilket de rent medvetet kan förfoga över. Vidare förklarar denna litteratur om CIP betydelsen av en tydlig passform mellan identiteten och varumärket. Därtill, menar Bhattacharjee, Amit et al. (2014), innebär det att marknadsföringen i fråga huvudsakligen bör fokusera på att effektivt sammanfoga varumärket med konsumentens identitet.

Larsen, G. och M. Patterson (2018) lägger fram hur tidigare studier konstaterar *två utmärkande teoretiska perspektiv inom CIP*, vilka båda är förankrade och kan hänföras till identitet, uppnådd såväl som förvärvad. De förklarar hur det *första perspektivet* behandlar de faktorer som formar individen som denna föds in i. Exempel på detta kan då vara kön, social klass, religion, kultur och marknadsstrukturer. De menar att dessa är exempel på faktorer som format varje individs bakgrund och historia och som denna har begränsade förändringsmöjligheter för. Larsen, G. och M. Patterson (2018) talar sedan om ett *andra perspektivet* som beskriver hur konsumtion kan ligga till grund för hur individen själv formar sin identitet. De menar att en kombination av

tillfredsställelse och moraliskt tänkande grundar den konsumtionen. Vidare förändras och omformas identiteten ständigt utifrån vad som händer individen under livets gång.

Inom CIP litteraturen är återigen det mest prominenta innehållet enligt Joy och Ping Hing LI, (2012) förmågan att skapa identitet. Som de nämner tidigare är uppfattning sprunget ur det västerländska synsättet där människan är fri att välja själva och skapa sig egen identitet trots dess potentiella hinder. Individen är i konstant utveckling där förändring är ett faktum, där individen medvetet eller omedvetet påverkar sig själv och ombyggd efter vilja (Joy och Ping Hing LI, 2012).

Larsen, G. and M. Patterson, (2018) menar att trots det faktum att det alltså strävas efter individualitet, kan det konstateras att individer ständigt använder sig av konsumtion för att ansluta sig till kollektiva identiteter. Vidar menar de att identitetsskapande inte bara riktar in sig på själv-symboliken utan det finns även en strävan som social symbolism. Individen behöver finna gemensamma nämnare med andra, samt kunna ge och ta emot hjälp, där individen av någon form behöver leva i grupp och få så kallat bekräftelsebehov.

Individen vill tillhöra ett sammanhang och en gemenskap där identiteten inte är något som tillskrivs eller fixas utan uppnås i interaktionen med andra (Muniz och O'Guinn, 2001). Det är utifrån dessa kollektiva identiteter vi i följande kapitel kommer in på Marketplace Cultures och Brand Community.

3.3 Marketplace cultures

Ur ett traditionsenligt antropologiskt synsätt så ser vi individer som kulturbärare, men under Marketplace cultures ser vi istället konsumenter som kulturskapare (Arnould och Thompson 2005). Marketplace cultures beskrivs av Canniford et al (2009) som ett samlingsnamn för olika typer av gruppbyggnader. Han menar att inom dessa gruppbyggnader kan då individer tillfälligt lämna olika samhällsenliga normer och krav, genom att ersätta dessa med gemenskap och ritualer. De tre större områden inom marketplace culture är teorierna kring brand communities, consumer tribes samt consumer subcultures (Canniford och Goulding 2012). I det här arbetet behandlas dock enbart teorin om Brand Community, som förklaras nedan.

3.3.1 Brand Communities

Enligt Muniz och O'Guinn (2001) betyder Brand Community varumärkesgemenskap och begreppet har definierats utifrån olika antaganden och perspektiv. De introducerade begreppet och förklarar detta som de strukturerade sociala relationer som till synes omger ett varumärke av den kontexten att de är specificerade i någon form men ej bundna geografiskt. De förklarar vidare hur communities uppkommer och utvecklas genom starka band och relationer mellan deltagare vilka delar en ömsesidig beundran av varumärket. I ett community menar de att det uppkommer gemensamma faktorer som traditioner, normer, ritualer, emotionella förfaranden och åtaganden i form av etik och moral. Denna definition eller modell kallar de för "customer to customer to brand triad" vilket beskriver sambandet mellan "treenigheten". Utifrån denna beskrivning kan en tolkning göras att det sociala sammanhanget eller samspelet är essentiellt för existerandet av ett Brand Community och för varumärket till sin helhet.

McAlexander och Schouten (2002) kompletterar denna beskrivning genom att föreslå en förlängning av Muniz och O'Guinns modell, en utveckling av perspektivet. Deras bidrag formuleras utifrån tolkningen att brand communities är en social aggregering som kretsar kring varumärket samtidigt som det finns en relation till själva varumärket. Perspektivet som framhävs är att Brand Community är konsumentcentrerad, av den bemärkelsen att existensen och betydelsen av ett community ligger i erfarenheten hos kunden istället för hos varumärket. De menar att communities fungerar som ett verktyg mellan varumärket och konsumenterna med förhoppningen att skapa en tillfredsställande känsla och ett välbehag bland dess deltagare.

Baxter, Stacey et al. (2018) hävdar att brand communities skänker ett omfattande värde till varumärket vilket har givit uttrycket "the holy grail of brand loyalty". De menar att Brand Communities skapar förutsättningar, möjligheter att åstadkomma och främja långsiktiga relationer, genom att hängivna kunder vid den specifika plattformen kan integrera med varandra. Detta, argumenterar de för, kan ge hållbara konkurrensfördelar och en ökad möjlighet att differentiera varumärket på marknaden där det verkar.

Muniz och O'Guinn (2001) pekar på att det finns tre kärnkomponenter inom Brand Community, som kan användas för att studera och mäta organisationen som ett Brand Community. Den första komponenten *Gemensamma värderingar*, syftar till en samhörighet mellan medlemmar och en känsla av distans till utomstående icke-medlemmar. Den andra komponenten, *Ritualer och*

traditioner, handlar om att bibehålla den historia, kultur, och de symboliska attribut som präglar dessa gemenskaper. *Moraliskt ansvar* är den tredje komponenten och beskriver hur medlemmarna känner skyldigheter och förpliktelser till gruppen och således gemenskapen.

Enligt McAlexander och Schouten (2002) kan det dock vara svårt att mäta hur pass aktuella dessa kärnkomponenter är då de mäts utifrån medlemmarnas uppfattade bild av organisationen, och det kan finnas anledning till att ställa sig kritisk till användandet av dem. I vår analys av CrossFit Lund har vi ändå valt att använda oss av dessa kärnkomponenter, då de trots sina brister kan ge en övertäckande bild av hur en organisation fungerar som ett Brand Community. En mer ingående beskrivning av de tre kärnkomponenterna ges nedan.

3.3.1.1 Tre kärnkomponenter inom Brand community

Följande tre kärnkomponenter är:

1. *Gemensamma värderingar*
 2. *Gemensamma ritualer och traditioner.*
 3. *En känsla av skyldighet och moraliskt ansvar till gruppen.*
-

1. *Gemensamma värderingar*

Enligt Muniz och O'Guinn (2001) ger konsumentens val av varumärke upphov till att skapa starka känslomässiga band till varumärket. De menar att konsumenten kan känna igen sig i varumärket och identifiera sig med dess image och värderingar. De menar i och med att dessa band uppstår mellan konsumenten och varumärket känner även konsumenten starka band till andra konsumenter som också har valt det varumärket. Dessa band skapar en "vi-känsla", vi som föredrar det specifika varumärket. De menar vidare att konsumenterna ser sig själva som en del av gruppen som valt det varumärket och detta skapar då en allt starkare associationen till gruppen och varumärket. Känslan av gemensamhet uppstår enligt Muniz och O'Guinn då konsumenten verkar ha gemensamma värderingar för varumärke. De verkar då ha samma bild av

den optimala imagen och i och med det har konsumenterna skapat en gemensam relation till varumärket.

McAlexander och Schoutens (2002) menar att tidigare beskrivning ur detta avseende kan inte alltid ses som välvilligt och gynnsamt ur den kontexten och kan därför vara missvisande. De argumenterar för att det är ett faktum att medlemmar av rädsla inte ser sig själva som helt accepterade eller känner sig tillhörande i gruppen. Vidare påstår de att det alltså finns potentiella inträdesbarriärer där det finns en svårighet att känna sig erkänd och integrerad i gruppen. Detta är enligt McAlexander och Schoutens vanliga psykologiska faktorer där prejudicerande stereotyper om hur man ska vara för att passa in i gruppen byggs upp i individens medvetande.

Muniz och O'Guinn (2001) påstår vidare att den gemensamma relationen till varumärket kan göra att konsumenterna känner av en grupp känsla, vilket fördjupar relationen mellan konsumenterna ytterligare. En uppfattning av att de känner varandra bättre än vad de gör kan uppkomma enligt författarna. I och med att de gemensamt föredrar det aktuella varumärket menar Muniz och O'Guinn att det kan medföra att de undermedvetet tror att gruppmedlemmarna även har andra gemensamma åsikter. Muniz och O'Guinn (2001) argumenterar vidare för att grupp känslan inte påverkas av geografiska avstånd, utan skall enbart påverkas av deras gemensamma preferens för varumärket. Denna delade medvetenhet, känslan av att tillhöra gruppen, skriver Muniz och O'Guinn (2001) även kan påverka medlemmarna till att distansera sig till utomstående det vill säga de som inte tillhör gruppen. De förklarar att en så kallad "vi och dem" situation skapas eftersom gruppens värderingar jämförs med andras.

Enligt Muniz och O'Guinn, (2001) förstärks känslan av att dela något gemensamt med gruppmedlemmarna av den bemärkelse att medlemmarna kan bli mer lojala till gruppen och därmed se betydande på olikheter med dem som inte är en del av sammanhanget. Vidare menar de att varumärken kan dra nytta av att det bildas betydande skillnader mellan grupper. När en konsument aktivt valt ett varumärke, har denna på så sätt aktivt valt bort andra varumärken. De menar alltså att ju starkare känslan av att aktivt välja bort ett varumärke desto starkare blir lojaliteten och tillgivenheten till det valda varumärket. Ett konkurrerande varumärke kan då porträtteras som en gemensam fiende, vilket stärker gruppen ytterligare. Konsumenten tvingas då stå för sina värderingar och ytterligare backa upp det varumärke den valt.

Brand Communities är vanligtvis öppna för vem som helst att bli en del av gruppen, dock finns vanligtvis precis som i de flesta grupper, en viss hierarki (Muniz och O'Guinn, 2001). Sociala hierarkier kan enligt Schau, Jensen et. al (2009) skapas av medlemmar genom att det utvecklats och etablerats en intern konkurrens, vilket kan ge upphov till att medlemmar väljer olika strategier och skapar interna grupperingar inom gruppen. De påstår även att en fråga om legitimitet uppstår ifall nya medlemmar blir välkomnade in i gruppen eller inte. Muniz och O'Guinn (2001) beskriver hur en ny medlem, för att bli accepterad i gruppen, behöver visa att den har ett genuint intresse. De menar på att en medlem som endast har ett grunt intresse eller vars intresse endast är kortvarigt, inte välkomnas i gruppen. Etablerade medlemmar kan också gallras ut om de inte instämmer på vad varumärket idag står för och således ej delar andra medlemmars åsikter (Muniz och O'Guinn, 2001).

2. Gemensamma ritualer och traditioner

Medlemmar i gruppen präglas och omges av en kultur som enligt Muniz och O'Guinn (2001) skapar traditioner, återkommande evenemang som utförs vid specifika tidpunkter eller saker de gör kopplade till händelser. De menar att detta då blir en form av ritual, något de gör tillsammans som alla i gruppen medvetna om. När detta inträffar visar det på ett engagemang bland involverade i gruppen och därigenom att dessa har en förståelse för gruppens syfte. Ritualen eller traditionen kan enligt Muniz och O'Guinn (2001) vara exempelvis vara årliga fester, ett sätt att hälsa på andra medlemmar eller ett sätt att äta under en period. Ritualen ska enligt författarna ha en koppling till gruppens historia och vad själva syftet är, vilket då blir en påminnelse om det ömsesidiga band och relationer mellan medlemmarna och vad dessa har gemensamt. Ritualen kan även vara återkommande historier som har koppling till gruppen. Historierna kan vara gemensamma i form av minnen eller händelser. Detta kan vidare beskriva något som exempelvis inträffade när medlemmar utövade någon form av gruppaktivitet (Muniz och O'Guinn, 2001).

Andra exempel på ritualer och traditioner kan även enligt Muniz och O'Guinn (2001) vara texter och symboler, även dessa ska vara kopplade till gruppens historia. De menar vidare att gemenskapen kan därigenom bli stärkt av det faktum att medlemmarna känner sig som en del av historien, vilket dessa kan relatera till och känna sig stolta över. Dessa Ritualer och traditioner

kan vidare vara vardagliga händelser, beteenden och ordval som då skapar en kultur i organisationen. Muniz och O'Guinn (2001) argumenterar vidare för att dessa ritualer som har uppkommit kan ha gjort så både medvetet och omedvetet. Ett sätt att tala, kroppsspråk eller sätt att utföra saker på behöver enligt författarna inte vara medvetet, utan kan ha kommit av att beteendet passar i gruppen, vilket andra medlemmar sedan tar del av och gör likadant.

Baxter, Stacey et al (2018) menar att traditioner och ritualer skapar engagemang och känslor hos medlemmen som då bygger upp en emotionell tillhörighet och associationen till gruppen. De påstår att allt fler organisationer ser potential i att använda detta kommunikationsverktyg och mängden konsumtionsmönster har givit upphov till att fler communities skapas kring företag.

Att tydligt förklara gruppens ritualer och historier i ett tidigt stadiet för nya medlemmar som ska integreras i gruppen är viktigt för att motverka missuppfattningar och rädsla enligt McAlexander och Schouten (2002). De menar även att detta eventuellt kan leda till avståndstagande, vilket så småningom kan påverka hela gruppen negativt. De menar att det därför är viktigt att marknadsförare inom Brand Communities aktivt framställer samt upprättar ritualer och traditioner för att främja medvetandet hos potentiella medlemmar.

Muniz och O'Guinn (2001) argumenterar för att det är mest sannolikt råder en viss sekretess inom gruppen, alltså hemligheter som endast involverade medlemmar känner till. Dessa kan vara uttalade hemligheter som de är medvetna om att inte dela med sig av till andra. Det kan således även innebära hemligheter som naturligt hålls hemliga för andra utanför gruppen eftersom de är till den graden alltför interna. Författarna menar dessutom att dessa hemligheter är för vanskliga att förstå för den som inte är invigd, och de argumenterar för att den interna hemligheten kan bidra till att stärka gemenskapen.

Enligt Muniz och O'Guinn (2001) kan det finnas trösklar och barriärer med att förbinda eller ansluta sig till en grupp vilken vanligen innebär ändrade vanor, värderingar och fysiska hinder, etc. Dessa svårigheter reduceras enligt författarna om denna nykomling får hjälp av någon som redan befinner sig inom gemenskapen. Sedan nämner de att det krävs således tid för nykomling att kunna överkomma potentiella barriärer och integreras med de andra medlemmarna inom ett Brand Community. McAlexander och Schouten (2002) beskriver hur nya medlemmar inom brand communities vanligen känner en oro och betänklighet över att inte känna tillhörighet till gruppen. Denna rädsla konstateras som oövekligen förekommande där dessa potentiella

inträdesbarriärer är stora. Detta faktum att det kan vara svårt att känna sig välkommen och accepterad utgör ett problem eller en utmaning för brand communities (McAlexander och Schouten, 2002).

Något som slutligen redogörs av McAlexander och Schouten (2002) är också hur utträdesbarriärer existerar inom ett Brand Community. Medlemmar som tillhört gemenskapen under en längre tid och är välfungerande i sammanhanget lämnar sällan gemenskapen. Att lämna gruppen inträffar således enligt författarna i början, det vill säga att antingen ansluter man sig eller inte. Medlemmar som är väl integrerade, som har en känsla av starka band av gemenskap och sammanhang ger därmed upphov till dessa inträdesbarriärer (McAlexander och Schouten, 2002)

3. En känsla av skyldighet och moraliskt ansvar till gruppen.

Muniz och O'Guinn (2001) lägger fram den tredje komponenten i Brand Communities som medlemmarnas uppfattning om dess skyldighet till gruppen, vilken plats de tillvida har tagit och vilket ansvar det medför. Författarna menar att med denna ansvarskänsla skapas sociala åtaganden hos medlemmarna. Detta medför att medlemmarnas plats i gruppen blir än mer befast och därmed bättre integrerad i gruppen och dess utveckling. Detta ansvarstagande kan exempelvis medföra att medlemmar hjälper andra i gruppen. Då underlättar det för nya medlemmar att välkomnas in och bli en del av gemenskapen (Muniz och O'Guinn, 2001). Nuvarande medlemmar kan känna tillfredsställelse genom att hjälpa en potentialmedlem utifrån att förstå fördelarna med att bli en del av gruppen, vilket kan öka sannolikheten att denna ansluter sig till gruppen (Muniz och O'Guinn, 2001).

Muniz och O'Guinn (2001) argumenterar vidare för att ansvarskänslan att välkomna och integrera nykomlingar kan även gälla etablerade eller nuvarande medlemmar, denna hjälp syftar framförallt på sådant som hela gruppen kan ha användning av, något som medlemmar har gemensamt. Detta kan dessutom innefatta hjälp utanför gruppen som vardagliga sysslor, aktiviteter som specifikt egentligen inte har med gruppen att göra (Muniz och O'Guinn, 2001).

Muniz och O'Guinn (2001) menar slutligen att då medlemmarna tillhör samma grupp kan det vara fördelaktigt för gruppen om medlemmars vardagliga liv fungerar optimalt, och därför finns

det anledningar till att försöka hjälpa andra gruppmedlemmar med deras liv utanför gruppen. Skyldigheten och det moraliska ansvaret mot gruppen bidrar alltså till att medlemmar själv ökar sin integration och syfte i gruppen, samt att det underlättar för både nya och gamla medlemmar att vara en del av gruppen (Muniz och O'Guinn, 2001).

4 Empiri och analys

Under följande avsnitt presenteras och analyseras den empiriska data vi erhållit från intervjuerna. Dessa intervjuer har genomförts med tio medlemmar från boxen och de två ägarna av boxen. Det empiriska materialet från samtliga intervjuer består av ca 200 sidor transkriberad text. Vi har valt att analysera detta empiriska material utifrån tidigare valda teorier. Empirin har främst analyserats utifrån Muniz och O'Guinn (2001) tre kärnkomponenter vilka var ett passande upplägg för analysen. Framförallt har resonemang, tolkningar, antaganden och slutsatser konstaterat och vidtagits i förhållande till Brand Community med eventuella paralleller och djupare tolkningar till consumer identity project. Därmed har vi ställt det empiriska materialet mot det teoretiska ramverket och delat upp det efter tidigare nämnda kärnkomponenter inom Brand Community.

Dessa tre består följande av:

- *Gemensamma värderingar*
- *Gemensamma ritualer och traditioner*
- *En känsla av skyldighet och moraliskt ansvar till gruppen*

Utifrån dessa tre kärnkomponenter har vi skapat egna underrubriker för en mer ingående analys inom det specifika området eller avsnittet. Nedan presenteras tolkningar av det innehåll som präglar dessa tre kärnkomponenter och vi har då studerat hur gemenskapen påverkar CrossFit Lund som ett Brand Community. Syftet var då att eventuellt kunna se, hitta, urskilja eller uppfatta något avvikande eller något som inte alls har studerats tidigare ur den kontexten.

De intervjuade använder även ord som beskriver typiska företeelser inom CrossFit. För att i analysen återge så exakt som möjligt vad de intervjuade har sagt använder även vi oss av de orden. För att förtydliga för den som inte är insatt i CrossFit följer här en kort ordlista:

Box: Träningsanläggning för CrossFit. Namnet kommer av att sporten ska utföras i en enkel lokal, t.ex. ett större garage. Lokalen ska då likna en låda.

WOD: ett gruppträningspass vars upplägg ändras varje dag. Förkortning för Workout Of The Day.

Burpee: CrossFit-övning som går ut på att i högt tempo lägga sig ner på marken och sedan hoppa upp.

4.1 Gemensamma värderingar

Enligt teorin som förklaras av Muniz och O'Guinn (2001) om Brand Community kan medlemmar ha en gemensam inställning till organisationens värderingar samt dess regler och normer, som ger upphov till en ökad samhörighet. Under våra intervjuer har medlemmarna på CrossFit Lund berättat om en stark upplevd gemenskap på boxen. Vår analys är att medlemmarna verkar ha liknande inställning till träningen på CrossFit Lund i allt från kulturens

oskrivna regler till deras inställning till icke-medlemmar. Dessa gemensamma värderingar kan ha haft en positiv påverkan på gemenskapen.

4.1.1 Medlemmarnas gemensamma inställning till CrossFit Lund

För att skapa oss en bild av medlemmarnas inställning till CrossFit Lund ställde vi öppna frågor om sporten. Frågan tolkades på olika sätt, vissa beskrev generellt endast träningsformen. Större delen av de intervjuade gick dock in på attributen i helhet med träningen och förklarade hur träningen på CrossFit Lund är tuff och intensiv. De flesta var dock noga med att också poängtera att träningen är väldigt rolig. En del berättade även att CrossFit Lund för dem var att ha många vänner och känna stor gemenskap. De beskriver att i jämförelse med liknande träningsanläggningar, vanliga gym, så utmärker sig CrossFit Lund för att det råder en så öppen och social stämning på boxen. De förklarar även hur CrossFit Lund inte lämpat den som vill vara osocial och träna själv, utan att den generella inställningen är att man hälsar på alla, har koll på andra medlemmars namn och inte drar sig för att påbörja samtal med någon man inte känner. De intervjuade var alla överens om att det som utmärker CrossFit Lund är faktorerna jobbig träning, rolig träning och social stämning. Därtill kan tilläggas att majoriteten av de intervjuade ger uppfattning av att man är lite som man vill utan att någon dömer än. Följande citat sammanfattar lite den uppfattningen och inställningen som majoriteten av medlemmarna ger uttryck för:

Catarina: 'Att jo men någonstans är det, det finns ingen här inne som tittar snett på något för hur man ser ut. Det finns inget kroppsideal som säger att man måste ha ett sexpack och världens största biccar. När jag kom in här första gången så vägde jag över hundra kilo, och från första stund jag kom in här så har jag känt mig lika välkommen som jag känner mig idag, det finns ingen som dömer och ingen som säger hur fan ser du ut? Du kan inte vara här eller Du har fel kläder eller inget sånt. Man kör för sin grej skit bra kämpat, den som är sist klar på wodarna är den som får mest heja rop av alla. '

Den gemensamma inställningen till Crossfit var ungefär av samma uppfattning bland medlemmarna, vilket enligt Larsen, G. and M. Patterson (2018) stärker denna kollektiva sökandet efter identitet som präglar denna box vid CrossFit Lund. Vidare förklaras att trots de faktum att individen strävar efter individualitet kan tolkningen göras att medlemmen ständigt

konsumerar denna träningsform för att skapa en tillhörighet till den kollektiva sammanslutningen. Enligt Muniz och O'Guinn (2001) påpekar liknande uppfattning där individen vill tillhöra ett sammanhang som CrossFit Lund då identitetsskapande sker i interaktion med andra medlemmar. Arnould och Thompson (2005) stärker detta faktum att konsumenter uppfattas som identitetsskapare och genom dessa yttre faktorer skapar dessa medlemmar en diversifierad självbild utifrån hur uppfattning tes av det som konsumeras i boxen. Eftersom konsumenter alltså präglas av en osäkerhet kring sin egen självbild utifrån denna identitet kan det utgöra svårigheter i detta sökandet av att skapa sig en identitet. Eftersom vår kollektiva identitetssökande ter sig olika mellan medlemmar kan uppfattningen skilja sig trots det faktum att dessa har en gemensam inställning till träningsformen och denna gemenskap som helhet.

Teorin om Brand Community säger att medlemmarna har liknande inställning till organisationen och dess värderingar (Muniz och O'Guinn, 2001). Det verkar vi kunna se på CrossFit Lund, vilket stödjer faktumet om det kollektiva identitetsskapandet och därmed organisationen som ett Brand Community. Följande citat visar på de svar vi har fått angående medlemmarnas inställning till CrossFit Lund.

***Emelie:** "Hård träning. Tuff träning. Inget man går till träningen och tuggar tuggummi, utan man går dit och kör rätt hårt."*

***Anette:** "Första tanken... eeh den var svår... när jag tänker på crossfit nu tänker jag mest på skitrolig träning och väldigt mycket kompisar..."*

En övergripande uppfattning verkar vara att CrossFit handlar om att utmana sina fysiska gränser, det vill säga anstränga sig så mycket att man kommer till ett tillstånd som inte är bekvämt för kroppen. De intervjuade berättar att de fått lära sig att trots svidande lungor och darrande muskler, så ska de fortsätta träna och utföra övningarna. De har vant sig vid att när träningen blir obekvämt, eller rent av gör ont, ska de ändå fortsätta träna.

Det verkar vara en gemensam bild av träningsformen som medlemmarna på CrossFit Lund har - att träningen ska göra lite ont. Det här går att tolka som gemensamma värderingar för varumärket, vilket ytterligare stödjer CrossFit Lund som Brand Community.

4.1.2 Bilden av den optimala medlemmen

Tidigare forskning har visat att ett Brand Community stärks av att det finns en tydlig bild av den optimala medlemmen, t.ex. genom klädstil, kroppsform och social klass (Muniz och O'Guinn, 2001). Det hade alltså kunnat förväntas att medlemmarna på CrossFit Lund hade kunnat ange typiska klädkoder på boxen och att det fanns typiska personligheter hos de som lyckas väl med sporten. Då CrossFit är en träningsform med hög intensitet hade det även kunnat förväntas att den typiska utövaren beskrevs som väldigt vältränad. Då vi under intervjuerna ställt frågor för att få medlemmarna att berätta om den typiska utövaren har dock de intervjuade tvärt emot försäkrat oss om att det inte finns någon stereotypisk utövare. De förklarar att alla är välkomna och att det därför finns en spridd blandning mellan ålder, kroppsform, fysisk förmåga, kön och social klass. När vi frågat om klädstil kan ett par av de intervjuade uppge ett några klädmärken som är vanliga att se på boxen. Dessa klädmärken är dock inte speciella för CrossFit, utan märkena tillverkar träningskläder för flera olika typer av träning och behöver därför inte bidra till stereotypen av en CrossFit-utövare. Utöver dessa klädmärken är de intervjuade noga med att förklara att det inte finns någon speciell klädkod och att medlemmarna därför har väldigt varierande klädstil. Sammanfattande så har intervjuerna gett en bild av att det inte finns någon stereotyp för en medlem på CrossFit Lund, vilket kan styrkas av nedanstående citat

Emelie: "Nej och det är en av de saker jag tycker är så himla skönt. Det finns ju liksom inte stereotyper. En typisk CrossFit-man behöver inte bara biffig eller så spännig, utan de kan vara ganska pluffiga män. Och även tjejer."

Sandra: "Det verkar inte finnas någon kroppsnorm och man ser inte snett på någon. Jag har reagerat på det där med kroppsnorm, jag har sett en del kärringar som är rätt pluffiga, och hade jag inte sett dem i träningskläder hade jag inte trott att de tränade. Men det finns ingen kroppsnorm här. Och det tycker jag är skönt."

Efter det som tidigare forskning har sagt om hur en optimal stereotyp förstärker Brand Community skulle då en slutsats vara att bristen på tydlig bild av den optimala medlemmen

skulle minska CrossFit Lund som ett Brand Community. Vår analys är dock annorlunda. I och med att de intervjuade varit så noga med att påpeka att det inte finns någon stereotyp på CrossFit Lund, så kan frånvaron av den vara en stereotyp i sig. Imagen blir då att en medlem på CrossFit Lund inte anpassar sig efter ett speciellt ideal, utan istället är sig själv på ett genuint sätt. Teorin förklarar att om det finns en optimal stereotyp i gruppen påverkar det medlemmarna till att bli mer lika och då differentierar sig från andra grupper, vilket ökar känslan av tillhörighet. På CrossFit Lund differentierar de sig då istället från andra grupper genom att gruppen är så diversifierad med olika samhällsklasser, åldrar och klädstilar. Att de välkomnar alla och uppmuntrar till att vara sig själv kan skapa en känsla av tillhörighet, vilket gör att de skiljer sig från andra grupper. Idealet på CrossFit Lund är då att vara dig själv och acceptera andra för att de är annorlunda. Med detta ideal kan då en medlem som inte accepterar alla gå emot idealet. Så trots att medlemmarna på CrossFit Lund är noggranna med att poängtera hur de accepterar alla och att det inte finns något ideal, kan just motsatsen till den inställningen visa på att det finns dem som inte är stereotypiska. I teorin om Brand Community beskrivs vikten av att ha gemensamma värderingar. Dessa gemensamma värderingar på CrossFit Lund kan då vara att alla är välkomna, och stereotypen är en person som är välkomnande mot alla.

Det verkar alltså svårt att kunna identifiera ett ideal för medlemmarna på CrossFit Lund. De är noga med att förklara att klädkod, kroppsfigur och social tillhörighet inte spelar någon roll, vilket är exempel på faktorer som sett i övriga samhället kan påverka vilka som är välkomna. Dock kunde de flesta av de intervjuade hänvisa till att det krävs ett speciellt mindset för att klara av träningen på CrossFit Lund. Då det är en sport som kräver att utövarna utmanar sin fysiska gräns behöver de vara beredda på att det kommer bli obehagligt, men att de måste fortsätta ändå. De intervjuade berättar att det krävs att personen är tuff för att klara av det. Den här mentala styrkan verkar även krävas då vissa av övningarna sliter på handflatorna till en nivå att de börjar blöda. Trots detta måste dock träningen fortsätta och utövarna får vara beredda på att det kommer göra ont. Såren läker sedan till förhårdnader, vilket kan vara en symbol för högre status på CrossFit Lund. Det här går att tolka som att den optimala utövaren på CrossFit Lund inte följer någon klädkod eller har andra attribut som gör dem mer attraktiva, men att den egenskap som är viktig är att den optimala utövaren är mentalt stark nog att utmana sig själv till smärtsam träning. Tidigare teori om Brand Community tar främst upp exempel på egenskaper som syns på utseendet, så som klädkod (Muniz och O'Guinn, 2001). Dock borde egenskaper och mentala

färdigheter också vara viktiga attribut för att ge bilden av den optimala utövaren. Då CrossFit handlar om att utöva träningen borde en sådan färdighet som att kunna pressa sig själv vara en eftersträvansvärd egenskap, en önskvärd egenskap som förenar gruppen och skapar ökad gemenskap. Följande citat visar på hur två av de intervjuade förklarar detta fenomen.

Christian: "CrossFit passar alla, men det är inte för alla. Träningsformen har mycket potential men samtidigt är det så att det kräver att man tar ett ansvar för sin egen träning på ett annat sätt. Veta när man ska pressa, veta när man ska hålla tillbaka. Måste vara beredd att lära sig hur sin egen kropp fungerar. Det är obekvämt eller kan vara ganska obekvämt att träna detta. Det kan tolkas mer eller mindre som smärtsamt och lidande men av olika grad beroende på vem du frågar. Veta hur man ska göra det och känna att det är okej att man gör så. Är man inte beredd så kanske det inte är ens grej. Man tycker att detta lidandet under ett pass blir olidligt. Det sätter ett högre krav."

Marcus: "Ja men i och med att det är en jobbig sport så måste man ju ha en kropp som orkar uthärda den smärtan och att man inte är rädd för att det känns så. Vissa människor är väldigt rädda för att anstränga sig och att det gör ont och sådär medan andra inte är det, att de har byggt en viss tålighet för det."

4.1.3 Fiktiva inträdesbarriärer

Att det existerar någon form av inträdesbarriär inom ett Brand Community kan enligt Muniz och O'Guinn (2001) komma av att det vanligen råder starka band mellan medlemmarna och att denna varumärkesgemenskap tydligt ger sig märkbar. Men hur dessa är utformade för just CrossFit Lund eller hur dessa potentiella inträdesbarriär uppfattas av medlemmarna, var något som vi gemensamt ansåg var intressant att undersöka. Muniz och O'Guinn (2001) nämner i sin artikel att det kan råda en viss sekretess inom gruppen, vilket kan tolkas som att endast aktiva har fullkomlig insikt om vad som sker inom gruppen. De menar vidare att detta kan innebära att den nya medlemmen behöver integreras i gruppen för en förståelse och trivsamt. Vi kan konstatera att samtliga av de intervjuade på CrossFit Lund ser någon form av inträdesbarriär men att dessa uppfattas och tolkas på olika sätt. Vi kunde se att medlemmar som har erfarenhet från andra sporter och träningsformer har en mer godtycklig och positiv inställning till att överkomma dessa barriärer. Kanske beror det på att dessa medlemmar stött på fler barriärer och motgångar tidigare

än de som ej har den erfarenheten. Samtidigt erbjuder CrossFit Lund en nybörjarkurs (“intro course”) för att ge kunskap om de tekniker som utövas för den nytilkomna men även ett sätt att snabbare komma in i gemenskapen. Vi citerar en av de intervjuade följande:

Maximus: “Again, because I have been doing a lot of different sport previous. I know, or I knew that high instance sports will fit me really good. So I said to myself that let’s go the intro course to try what the sports is about and if it will fit. You had to give it a try.”

Som medlem finns valet att delta i gruppträning eller att träna individuellt. Majoriteten av de vi intervjuat anser att de som tränar mer individuellt är duktigare och mer erfarna än andra. De säger att vanligen börjar nya medlemmar med att delta i gruppträningen för att sedan kombinera detta med individuell träning. Genom att lära sig tekniker och interagera med medlemmar det bli lättare att överkomma dessa inträdesbarriärer. Att man relativt snabbt erkändes av gruppen via passen var den absoluta majoriteten av medlemmarna överens om. McAlexander och Schouten, (2002) menar på att det finns psykologiska faktorer som kan utgör inträdesbarriärer, så som rädsla att inte bli accepterad i gruppen eller inte känna tillhörighet. Dessa barriärer kan medlemmarna då överkomma med hjälp att upplägget på ovan nämnda träningspass. Eva beskriver detta i följande citat.

Eva: “På genomgången av varje pass så har vi redan gått igenom vilka skalningar som gäller för varje övning. Och sen så när uppvärmningen är klar så brukar vi alltid visa. Men det är många av de andra nya medlemmar som hjälper dom nya. Man hjälper varandra, det gör man.”

Vi kan även konstatera att det existerar en form av intern barriär när en deltagare ska gå från gruppträningspassen till individuell träning. Begränsad yta och träningsmaterial kan göra att nya medlemmar tvekar att träna individuellt. Denna individuella träning präglas vanligen även av mindre grupperingar som emellanåt anser sig ha rätten före andra. McAlexander och Schouten (2002) argumenterar för att en viss tveksamhet och osäkerhet över att inte våga ta steget att försöka bli en del av gemenskapen kan vara en inträdesbarriär inom Brand Community. I citatet nedan beskriver en av de intervjuade en sådan situation.

***Anette:** "I början körde jag bara pass och tyckte det var lite läskigt att gå över till den andra halvan där folk körde själva. Och jag vet inte varför jag tror det handlade om att dom var så himla duktiga och jag var helt ny. Jag visste inte riktigt vad jag skulle göra om jag skulle träna själv, nu har man mer lärt sig att hitta på ett eget pass eller lägga upp sin träning, i början skulle i sådana fall vara det som var en inträdesbarriär att man inte visste vad man gjorde."*

Muniz och O'Guinn (2001) menar på att de barriärer och trösklar som nya medlemmar vanligen möter i anslutning till ett Brand Community, som exempelvis vanor, värderingar och fysiska hinder, kan minska om en befintlig medlem hjälper nykomlingen. De menar vidare att denna måste denna ges tid att kunna integreras och komma över dessa potentiella barriärer.

En annan inträdesbarriär enligt medlemmarna kan vara ett rykte kring CrossFit om att sporten endast är för elitsatsande. Detta kan vara en inträdesbarriär för de som inte är på den nivån, då det kan bidra till oro för att inte passa in. I följande citat berättar en medlem hur detta rykte.

***Christian:** "CrossFit som sport är ju som vilken elitsport som helst, det är väldigt specifikt inriktat, man lägger väldigt mycket tid på det, sedan är den väldigt bred då. Sedan är det träningsformen då som majoriteten av utövarna håller på med. egentligen 95% håller på med träningsformen medan 5% håller på med sporten. Varav dem 5% står för 95% av the BUZZ."*

Den felaktiga bilden av sporten tolkar vi som en av det största inträdesbarriärerna till att bli medlem på CrossFit Lund. De intervjuade har berättat att denna felaktiga bild av träningen på CrossFit Lund kan kopplas samman med den bild av sporten som ges på sociala medier. Följande citat beskriver det problematiska i att sporten fått ett felaktigt rykte.

***Kenneth:** "Jag tror många internetsidor inom CrossFit som boxcross, dem snackar ju mycket om sådant, dem hjälper folk som är väldigt överviktiga eller haft ett annat problem och får möjligheten att komma tillbaka. CrossFit är ju egentligen väldigt lite elit däremot går du in på Instagram så det ju bilden annorlunda ut så det skiljer väl lite mellan olika plattformar som man låter sig exponeras av. Ja många har verkligen försökt*

att förändra den uppfattning och den bilden som tyvärr många har om CrossFit. Nog många som uppfattar nog oss lite nördiga som tränar hela tiden.”

Uppfattningen kring att sporten CrossFit i större grad präglas av kroppshets, med strävan att bygga den perfekta kroppen, är enligt majoriteten av intervjupersonerna felaktig. Sanningen anser de istället är att ett medlemskap på CrossFit Lund hjälper medlemmen att utveckla en hälsosam livsstil. Fokus ligger därigenom på att sträva efter att träna och äta för nå optimal livskvalitet. Denna inställning lyfts i citatet nedan.

Maximus: “But for instance, my wife like saying that everybody has a 6 pack and I kind god no that it’s not true. Maybe 15 percent of the box have a 6 pack. But this is not the goal, the goal it’s to be healthy, to eat good food to exercise so on and so forth but not too have a 6 pack. There are different kinds of people here, different body forms and some are not well fit at all when the joining, contrary, there are many who are untrained when they begin. It is what it is. I think that 80 percent of the people here don’t care about to have a 6 pack, they will be in health and good shape. Many people get very into it when they have come across these barriers and instead become very energetic in all form of health. That’s a tendency to go 110 percent into it.”

4.1.4 Hierarki i organisationen

Ett annat intressant tema som kom upp under intervjuerna var ifall de intervjuade upplever någon form av hierarki på CrossFit Lund och hur detta i så fall ter sig. Muniz och O’Guinn, (2001) menar på att Brand communities vanligtvis är öppna för vem som helst att ansluta sig till, under förutsättningarna att den nya medlemmen delar gruppens värderingar och interna regler. De menar vidare att gruppen vanligtvis har någon form av hierarki. Vi ville därför undersöka detta utifrån medlemmarnas perspektiv, hur den uppfattas, hur stark den är och hur den ter sig på CrossFit Lund. Samtliga respondenter var överens att det fanns någon form av hierarkisk struktur, de hade dock delade meningar om hur den framträdde och hur stark den var. CrossFit Lunds ledare och coacher berättar i intervjuerna att de eftersträvar att det inte ska vara någon hierarki, de bygger sin verksamhet på att alla är jämlika. De beskriver hur det tidigare fanns en mer omfattande och tydligare hierarki men att denna successivt minskat över tid.

Eva: "Både ja och nej, hade du frågat mig för nått år sen då hade jag sagt ja, för då fanns det några som tyckte att man skulle ha lite mer respekt. Men jag tror att det har minskat det är för att jag inte har hört så mycket mer om det. Men vi försöker ju att det inte ska vara någon hierarki, jobba emot detta då detta är våra värderingar att alla är lika."

Anette: "Nja inte riktigt längre jag upplevde det nog i början att "oh där är dom som är skitduktiga och dom vågar man inte prata med dom" men sen jag börja träna mer och börja prata mer med folk så tycker jag inte alls att det är så"

Tolkningen på hur en hierarki ska definieras skiljer sig mellan medlemmarna. Samtidigt anser somliga att det alltid finns någon form av hierarki för att gruppen och verksamheten ska kunna verka och fungera. Dessa syftar på att det finns en formell hierarki genom att coacher och ägarna beslutar om regler, upplägg av pass och för att avgöra vilka skyldigheter medlemmarna har. Följande citat beskriver denna inställning.

Catarina: "Ja men precis så, för du känner dig osäker och inte lika självklar på golvet för du är inte lika stark och tydligt duktig som dom är. Och på så sätt blir det en hierarki. Sedan finns det såklart en formell hierarki med coacher som driver passet och ägarna som driver boxen."

Kenneth: "Jag känner dock att det är i rätt riktning att förbättras faktiskt. Men de som äger boxen kan ju väl egentligen säga precis vad de vill. Så någon form av formell hierarki."

Schau, Jensen et. al, (2009) beskriver att sociala hierarkier kan skapas och formas utifrån konkurrens inom ett community, vilket praktiseras i form av att medlemmar väljer specifika strategier för att nå någon form av hierarkisk positionering inom gruppen. Det har visat sig genom kompisar, vänner som genom nära band till varandra har etablerat en form av hierarkisk överlägsenhet mot andra medlemmar. Det verkar finnas grupperingar bland dem som fokuserar mer på individuell wod-träning och grupperingar i dem som spenderar mer tid på kollektiv wod-träning vilket framgår i nedanstående citat från två av det intervjuade.

Catarina: "Kommer dom som är en grupp kompisar med högpresterande atleter som är lite bättre här inne så kommer dom att ta sin plats då dom har självförtroende medan andra som

kanske inte känner sig lika duktiga går åt sidan lite. Det kommer såklart folk uppleva som en hierarki på något sätt''

Kenneth: *''Ja både och skulle jag väl säga. Det finns ju dem är form av prestationsbaserad hierarki, och då blir det som att om stängerna ta slut vissa dagar och då blir det lite automatiskt att den som är bäst får ha kvar sin stång. Jag tycker inte det ska vara så, verkligen inte utan det borde vara så att den som tog stången sist blir av med den först. Jag känner dock att det är i rätt riktning att förbättras faktiskt.''*

Samtidigt finns det dem som uppmuntrar eller accepterar vissa hierarkiska förhållanden, med tanke på att det är en prestationsbaserad sport och det gör sig naturligt att folk anpassar sig efter deras fysiska förmåga.

Anette: *''Jo men absolut, det är klart att dom som är här även om det är väldigt öppet så blir det så att de som är här mest och presterar lite bättre har väl snäppet högre status, men jag tycker inte det är dåligt det är ju en miljö där prestation ska ju främjas lite. Men sen kommer jag ju från en tävlingssport själv och är en tävlingsmänniska så jag kanske värderar det lite högre.''*

Sammanfattningsvis är vår uppfattning att hierarkin inte är av dominerande karaktär och således inte något som stör gemenskapen på CrossFit Lund. Istället kan vi konstatera att en viss formell hierarki finns för att riktlinjer, struktur, jämlikhet och ömsesidig respekt ska kvarhållas, vilket kan anses logiskt. Denna hierarki bör ge uttryck i starkt ledarskap från ägare, ledare och coacher för att tillvaron i boxen ska fortsätta vara trevlig, för att optimera gemenskap där alla kan känna sig välkomna. Vi tycker oss inte se några speciella avvikelser eller några nya fynd på CrossFit Lund i dess hierarkiska struktur, med utgångspunkt i vårt teoretiska ramverk.

4.1.5 Vi och dem, en gemensam fiende

Muniz och O'Guinn (2001) beskriver hur gruppen kan känna större gemenskap genom att tydligt definiera och särskilja sig själva från de som inte är med i gruppen. Vid intervjuerna har vi försökt skaffa oss en uppfattning om ifall detta existerar bland medlemmarna på CrossFit Lund, genom att ställa frågor om deras inställning till de som inte är medlemmar. I detta syfte har vi bland annat frågat dem om vad de tycker om andra träningsformer och ifall de tror att det finns

någon skillnad mellan de som utövar de, jämfört med medlemmarna på CrossFit Lund. De svar vi har fått har visat på att medlemmarna på CrossFit Lund inte verkar ha speciellt starka åsikter eller känslor gentemot icke-medlemmar. De har ofta uttryckt att folk gör vad som passar dem själva bäst. Att de intervjuade inte verkar se någon tydlig bild av ett "vi och dem", samt någon gemensam fiende till gruppen, talar till viss del emot bilden av CrossFit Lund som ett Brand Community.

Ett par av de intervjuade har uttryckt ett förakt mot sådana som tränar mer utseendefixerade sporter, så som Bodybuilding eller bara gymmar för att forma kroppen till att bli mer attraktiv. Ett par har uttryckligen sagt att de ser ner på dem som tränar på ett vanligt gym. Medlemmarna verkar vara stolta över att CrossFit är för alla, oavsett kroppstyp, och att det inte finns någon hets att se bra ut i boxen. De är även stolta över att de tränar CrossFit för att få en bättre fysisk förmåga och inte för att se bättre ut. Det går hand i hand med den bild vi har fått av att medlemmarna anser att alla är välkomna till CrossFit Lund och att organisationen inte har en utseendefixerad kultur. Dock anser vi att just denna inställning, att alla är välkomna i organisationen, är värd att analysera. Enligt Muniz och O'Guinns (2001) vill medlemmar inom ett Brand Community skilja sig från icke-medlemmar, för att distanseringen stärker dem som grupp. De menar att gruppmedlemmarna då anser sig ha andra förmågor och perspektiv jämfört med icke-medlemmar vilket även kan bekräftas hos medlemmarna på CrossFit Lund.

***Emelie:** "Ja men att man kommer som man är. Det finns inte den här perfektionistiska bilden. Varken för män eller kvinnor. Man behöver inte vara snygg. Man ska liksom inte tänka på utseendet. Samma sak med män. Män är också väldigt såhär, kommer i samma t-shirt. Man bryr sig inte så mycket om hur man ser ut. Man är där för att träna. Jämfört med på ett vanligt gym, jag har kompisar som fixar håret innan man ska till gymmet."*

På CrossFit Lund är det som tidigare nämnt viktigt för medlemmarna att alla är välkomna och att utseende inte spelar någon roll. Kanske är den inställningen ett sätt att definiera sig från de som är annorlunda, de som är mer utseendefixerade. Den inställningen på CrossFit Lund att de inte är speciella på något sätt utan accepterar alla, oavsett utseende, kan vara ett tankesätt som gör att medlemmarna på CrossFit Lund anser sig skilja sig från icke-medlemmar. På så sätt skapas ett slags "vi och dem" där de utseendefixerade kan ses som en fiende. Detta förstärker bilden av

CrossFit Lund som ett Brand Community. Följande citat är från en intervju där vi frågade om det fanns skillnader mellan medlemmar på CrossFit Lund och andra idrottsutövare.

Marcus: "Jag kan tycka att de som håller på med Bodybuilding och sådär som står och curlar, tränar framför spegeln, att det är lite meningslöst, att det blir för mycket fokus på utseendet, det kan jag tycka är lite... lite fåfängt. Det är lite smutsigt. Lite självupptaget. Fokuserat på sitt utseende. Det ser jag ner lite på."

Under intervjuerna har vi även sett att medlemmarna har en uppfattning om att utomstående som inte tränar CrossFit har en negativ syn på träningsformen. När vi frågat vad denna negativa syn skulle bero på verkar de ha svårt att ge ett tydligt svar. Vissa har uttryckt att det kan bero på att CrossFit är annorlunda gentemot andra sporter. Andra har uttryckt att det kan grunda sig i de tekniska skillnader som träningen har, då tekniken vid CrossFit kan anses slarvig, jämfört med hur övningarna görs i exempelvis tyngdlyftning och gymnastik. Slutligen så har några av våra intervjuade uttryckt att denna negativa syn kommer ifrån att utövare av andra sporter är lite avundsjuka på CrossFit. Denna avundsjuka, påstår de intervjuade, grundar sig dels i att andra idrottsorganisationer förlorar medlemmar som byter till CrossFit-gym och att avundsjukan kan bero på att utövare av CrossFit är lite tuffare än andra idrottare. Medlemmarnas inställning till att de tror vissa andra sporter talar illa om dem kan tyda på att de ändå ser utmärkande skillnader mellan sig och icke-medlemmar. Denna negativa syn och möjliga avundsjuka som medlemmarna tror sig se hos icke-medlemmar, kan visa på att de tror att dessa icke-medlemmar har anledning till att vara avundsjuka på CrossFit Lund. I och med det, särskiljer sig medlemmarna från icke-medlemmar, genom att de tror att dessa särskiljer sig från medlemmarna på CrossFit Lund. Vår analys tyder på, trots att medlemmarna på CrossFit Lund under intervjuerna har förklarat att de inte anser sig själva som en grupp som skiljer sig från andra grupper, kan vi se att fallet visst kan vara så. Det finns med andra ord ett "vi och dem" så som Muniz och O'Guinn (2001) påstår för ett Brand Community.

4.2 Gemensamma ritualer och traditioner

Enligt Muniz och O'Guinn (2001) kan ett Brand Community förstärkas av att medlemmarna på ett medvetet och omedvetet plan utformar beteenden som sprids i gruppen. De menar att beteendet blir då en form av tradition eller ritual, som följs av medlemmarna i gruppen. De menar vidare att traditioner och ritualer kan stärka gemenskapen då de är något gruppens medlemmar gör tillsammans. Utifrån intervjuerna har medlemmarna på CrossFit Lund kunnat berätta om att det existerar vissa medvetna traditioner på boxen, som arrangeras av boxens ägare. Vi har även kunnat utläsa en del omedvetna traditioner och beteenden som verkar ha blivit en del av kulturen på CrossFit Lund.

4.2.1 Traditioner - tävling och fest

Under intervjuerna har vi frågat medlemmarna ifall det känner till några återkommande evenemang på boxen. De svar vi har fått visar på att det finns årliga tävlingar och fester som återkommer vid samma tidpunkt varje år, en sorts tradition. Tävlingarna varierar i utförande, bland annat ifall de tävlar i lag eller individuellt, de varierar även i tävlingarnas storlek. Tävlingarna påstås vara öppna för alla att delta i och utifrån de intervjuer vi haft ser vi att medlemmarna är medvetna om när tävlingarna sker. Det varierar dock mellan de intervjuade hur insatta de är i traditioner beroende på hur länge de har varit medlemmar, vilket är förståeligt - om de endast varit medlemmar en kortare tid har de inte än hunnit vara plats vid tävlingstillfället. Vi kan även se att hur insatta de intervjuade är i de återkommande evenemangen påverkas av hur mycket de tränar och ifall de tränar individuellt eller bara går på pass. Att alla är välkomna att delta i tävlingarna, oavsett kunskapsnivå, kan öka hur involverade de är i gruppen, då det är ett tydligt bevis på att alla är välkomna på CrossFit Lund.

Vid frågan om varför CrossFit Lund anordnar tävlingar för sina medlemmar verkar alla vara överens om att det är för att de tävlande ska få mäta sin fysiska kapacitet, vilket många verkar se som en central del av sin träning. Detta verkar stämma överens med Muniz och O'Guinns (2001) teori inom Brand Community, som säger att de traditioner gruppen har ska ha en tydlig koppling till gruppens syfte. Gruppens syfte kan för medlemmarna på CrossFit Lund vara att utveckla sin

fysiska kapacitet. Vår analys är att tävlingar som ger medlemmarna en möjlighet att mäta sin fysiska förmåga bör göra dem mer engagerade i gruppen, eftersom de då får tillfälle att mäta sina framsteg. Det kan även ge dem möjlighet att bli mer engagerade i andra medlemmar på CrossFit Lund, eftersom att de då får analysera sina motståndare och då skapar ett band till dem. Det blir då även mer uppenbart att medlemmarna på CrossFit Lund har gemensamma målet, att utvecklas inom sporten. Enligt teorin av Muniz och O'Guinn (2001) inom Brand Community kan ett sådant gemensamt mål öka engagemanget för sporten och för de andra medlemmarna. De förklarar även hur återkommande traditioner kan få medlemmarna att känna sig mer involverade.

Vid intervjuerna har det även framkommit att tävlingarna har ett socialt syfte, att tävlande och besökande har en trevlig dag och får chansen att skapa nya bekanskskaper. Då intervjuerna har visat att just den sociala faktorn har en stor roll i medlemmarnas motivation till att träna på CrossFit Lund, visar detta på att tävlingarna har en positiv påverkan på medlemmarnas inställning till organisationen. CrossFit Lunds årliga traditioner tycks på olika sätt påverka medlemmarna positivt i deras engagemang inom organisationen. Följande citat från en intervju ger en målande beskrivning av organisationens årliga tävlingar.

Anette: "Vi hade ju en tävling hela dagen mellan typ 7 och tre fyra tiden och jag tycker det skapade ytterligare gemenskap och ganska många som satte många nya personbästa på tävlingen och det skapade ytterligare gemenskap, man pratade med folk som man inte pratat med så mycket innan och man såg folk som man inte sett innan. Och även de som kanske är lite nybörjare fick väldigt mycket pepp och alla hejade på dom och sen på kvällen var det ju julbord och fest och så, då fick man chansen att umgås och se hur folk var lite i vanliga kläder och se folk utanför bara träningsmiljön. Det var ju samma miljö då det var här i boxen, hade det varit på en annan lokal kanske det hade varit en annan sak. Men nu var det här och folk kände sig lite tryggare men det var ändå annan miljö då det var middag och fest istället för träning."

Stämningen på dessa tävlingar beskrivs som vänskaplig där tävlingen går ut på att tillsammans överkomma utmaningar istället för att tävla mot varandra. När de intervjuade beskriver detta framgår det som att gemenskapen stärks av det. Då medlemmarna hejar på varandra och försöker överkomma sina individuella mål tillsammans, istället för att fokusera på att vinna, påverkar det

gemenskapen positivt. Det framgår bland annat i följande citat där vi bett den intervjuade beskriva stämningen på tävlingen.

Anette: "Jag tycker den var skitbra, det var jättehärlig stämning och alla hejade på alla.. Det blev inte tävling mot varandra av vad jag upplevde... Även fast jag tävlade mot den bästa tjejen i boxen så blev det inte så att vi inte pratade och var motståndare nu, absolut inte, tvärtom blev det lite att man tipsade varandra "tänk på detta för jag gjorde detta och det funkade inte riktigt" det blev mer "hur ska vi klara detta på bästa möjliga sätt tillsammans" jag upplevde det i alla fall så... hade det varit en vanlig tävling utanför boxen istället så kanske det hade varit annorlunda... men här blev det liksom att man kunde förklara för folk att " jag gjorde detta misstaget och jag kunde gjort detta bättre" det var mer avslappnad stämning, vi tävlade tillsammans och gjorde det tillsammans.."

Utifrån intervjuerna har de även berättat att tävlingarna följs av en fest. Festen hålls i träningslokalen och är öppen för alla medlemmar på CrossFit Lund, inte bara de tävlande. Det är dock inte möjligt för utomstående att delta. Festerna verkar vara ytterligare ett tillfälle för medlemmarna att träffa nya vänner och stärka sina sociala band. Som tidigare nämnt är sociala band och gemenskap en viktig del i att vara medlem på CrossFit Lund och att regelbundet ha evenemang som förstärker dessa kan göra att medlemmarna känner starkare band till CrossFit Lund som community. Dock verkar inte festerna ha någon koppling till att öka sin fysiska kapacitet, vilket är ett av syftena för CrossFit Lund. Snarare kan det argumenteras för att festerna är totalt missvisande för det syftet, då de i stor utsträckning verkar uppmuntra intag av alkohol, vilket skulle kunna vara negativt för medlemmarnas förmåga att träna. Några andra aktiviteter än att äta och dricka alkohol verkar inte förekomma på festerna, de har alltså ingen tydlig koppling till sporten och gruppens syfte. Av detta kan det argumenteras för att gruppens syfte kanske är mer än just uppnå ökad fysisk kapacitet. Den sociala delen av att vara medlem på CrossFit Lund kan vara av likvärdig vikt och festerna finns då till för att ge medlemmarna chansen att umgås som vänner, under förhållanden där träning inte står i fokus.

4.2.2 Vardagsritualer - invanda beteenden som format en kultur

Vi har frågat om hur vardagen fungerar på CrossFit Lund, om det finns några speciella traditioner. De intervjuade har alla haft svårt att svara på den här frågan och har fått tänka efter en stund innan de kunnat svara. Svaren har ofta varit svävande och alla verkar ha sina egna tankar, vi har inte fått enhetliga svar. Vår analys av detta är att det inte finns några utmärkande vardagsritualer på CrossFit Lund som medlemmarna är medvetna om. Utifrån våra intervjuer har vi dock kunnat se en del omedvetna vardagsritualer i vardagslivet på CrossFit Lund. Dessa vardagsritualer kanske inte är tydliga för medlemmar på CrossFit Lund men kan uppfattas av en utomstående. Det verkar vara så att det finns beteenden som så självklara i vardagen på CrossFit Lund att medlemmarna själva inte reflekterar över det. De vardagsritualer vi uppfattat presenteras i nästkommande stycken.

Vid träning på CrossFit Lund verkar det vara av essens att träningspassen är planerade. Inför varje träningspass läggs momenten upp, vilka övningar som ska göras, antal repetitioner och under vilken tid. Detta finner vi både bland de som tränar individuellt samt de som tränar i grupp. Gruppträningar består av ledarledda pass, där medlemmarna får utföra övningar efter ett program som tränaren skapat. Vid ledarledda pass på CrossFit Lund samlas gruppen alltid ett par minuter innan träningen och går noggrant igenom passet, upplägget är även uppskrivet på en whiteboard. Ledaren visar hur övningarna skall göras och vad de bör tänka på för att få tekniken rätt. De ser därmed till att de tränande är väl införstådda inför träningspassets upplägg. Planering inför veckans träningspass finns uppskrivna på CrossFit Lunds hemsida samt på deras facebookside. Några medlemmarna uppskattar att på detta sätt kunna förbereda sig för träningspassen. Exempel på förberedelser kan vara att äta ordentligt under dagen eller lära sig tekniken till övningarna via instruktionsfilmer på internet. Medlemmen blir då mer involverad i hur passet är uppbyggt, vilket lyfter dess engagemang för träningen. Baxter, Stacey et al (2018) lägger fram hur traditioner och ritualer skapar engagemang och känslor hos medlemmen vilket bygger upp en emotionell tillhörighet och association till gruppen. Dessa vardagsritualer vi beskriver ovan kan således fungera på ett sådan sätt som Baxter, Stacey et al (2018) beskriver i sin teori. Sammanfattningsvis är vardagsritualen att förbereda sig inför träningen, på så sätt ökar medlemmarnas engagemang inför träningen och gör att de känner sig involverade i organisationens syfte, som går hand i hand med den ovan nämnda teorin.

Ytterligare ett beteende vi uppmärksammat hos medlemmarna, som kan tolkas som en vardagsritual på CrossFit Lund, är vanan att efter träningspassets slut lägga sig på golvet för att hämta andan. De intervjuade beskriver det som en nödvändighet att lägga sig ned, då de är fysiskt utmattade efter träningspasset. Som utomstående kan det anses ovanligt att se hur en grupp människor plötsligt lägger sig ner när klockan ringer och därmed signalerar att träningspasset är över. Medlemmarna instämmer dock inte alls med att detta är ett konstigt beteende, de anser detta som en vanlig vardagsritual. Beteendet går hand i hand med träningens syfte, att ta ut sig så mycket som möjligt, vilket då uppfyller syftet till träningen som stärker CrossFit Lund som ett Brand Community.

En annan vardagsritual är traditionen att alltid ta en bild efter ett ledarlett pass, ett moment där de flesta är svettiga och trötta. Denna bild läggs sedan ut i CrossFit Lunds Facebookgrupp, som endast är öppen för medlemmar. De intervjuade verkar ha blandade inställningar till att denna bild tas. Intervjuerna har dels gett svar som visar på att medlemmarna tycker bilderna är en kul grej, medan andra har påpekat att det är ej lägligt tillfälle för att ta en bild. Nedan beskriver ett citat känslorna kring bilderna.

Anette: "Ja men de tar en bild efter varje pass vilket jag kan tycka är lite jobbigt när man är helt död och svettig så kanske jag inte alltid paltar ta en bild, på ett sätt är det väl kul och skapar gemenskap men jag tycker det är lite... inte jobbigt det är väl fel ord men det är så att om dom glömmet att ta bild tycker jag inte det är jättejobbigt."

En effekt av att bilden läggs ut på medlemmarnas Facebooksida kan bidra till ökat engagemang från de andra i gruppen, eftersom de andra medlemmarna då kommer att se vilka som tränat. Att regelbundet få upp bilder på andra medlemmarna i sitt Facebookflöde kan ge upphov till igenkännande. Det ger även en insikt i de andra medlemmarnas träning och hur mycket de engagerar sig i organisationen. Bilderna kan också fungera som en påminnelse för hur mycket de själva tycker om att träna, vilket kan öka deras motivation till att träna mer och därmed deras engagemang i CrossFit Lund. Dock har bilderna som ovan nämnts inte enbart uppfattats positivt hos medlemmarna, då vissa har uttryckt att de ogillar att bilden tas då de är svettiga och trötta. Trots delade åsikter till bilderna tycks detta te sig som en vardagsritual.

Ett par av de intervjuade har berättat om den ritual som finns då medlemmar sätter ett nytt personligt rekord. De har berättat att andra medlemmar som uppmärksammat denna bedrift då slår en slägga i väggen, vilket gör att det uppstår ett högt ljud som hörs i hela lokalen. I och med detta kommer alla andra i lokalen uppmärksamma att någon slagit sitt personliga rekord och kan därmed gratulera denna. Utifrån våra intervjuer har vi sett att nå sina uppsatta mål och utveckla sin fysiska förmåga verkar vara en gemensam värdering hos medlemmarna på CrossFit Lund. Att andra engagerar sig i att man når uppsatta mål kan öka deras engagemang i organisationen, då de engagerar sig i en annan medlems framgång. Denna ritual lär då ha en positiv påverkan på CrossFit Lund som ett Brand Community.

Både Muniz och O'Guinn (2001) och Baxter, Stacey et al (2018) talar om vikten av gemensamma vardagsritualer i deras teori om Brand Community. De nämner att det viktigaste med dem är att ritualerna har en koppling till gruppens syfte och att det får medlemmarna att bli engagerade i gruppen. Att vardagsritualerna är svåra för medlemmarna att urskilja och tänka på när vi frågar, kan som tidigare nämnt vara ett tecken på att ritualerna har blivit så vardagliga och därmed en sådan inbiten del av kulturen att de inte längre märker till dem. Det verkar vara fallet på CrossFit Lund, då de ovan nämnda ritualerna är beteenden som vi kunnat utläsa från andra delar av intervjun.

4.3 Moraliskt Ansvar - En känsla av skyldighet och moraliskt ansvar till gruppen.

Muniz och O'Guinn (2001) lägger fram att medlemmar i ett community kan känna ett moraliskt ansvar till gruppens fortsatta överlevnad, genom att säkerställa att medlemsantalet inte sjunker. De förklarar vidare hur medlemmarna därmed kan uppleva en ansvarskänsla att hjälpa nya medlemmar bli en del av gruppen och hjälpa gamla medlemmar att vilja fortsätta vara en del av gruppen. Utifrån de frågor vi ställt under intervjuerna verkar det vara en del av kulturen att medlemmar hjälper varandra med tekniken, för ett förbättrat träningsresultat. Medlemmarna lägger även vikt på öppenhet och välkomnande gentemot nya medlemmar, detta för att underlätta eventuella inträdesbarriärer och för att få dem att känna sig välkomna.

4.3.1 Nya medlemmar välkomnas

Alla medlemmar på CrossFit Lund har en gång varit nykomlingar och därmed upplevt hur det är att gå från att vara utomstående till att bli en del av organisationen. Därav kunde alla intervjupersoner ge sin bild av hur det var att vara en ny medlem i organisationen. Muniz och O'Guinn (2001) beskriver hur eventuella svårigheter kan uppstå för en utomstående att komma in ett Brand Community, detta grundar sig i utmaningen att veta vilka oskrivna regler som finns, samt hur de ska bete sig för att inte sticka ut eller störa den sociala ordningen. Intervjupersonerna har berättat om svårigheter som upplevts där de inte visste hur de skulle förhålla sig socialt till andra medlemmarna samt oro för att de inte skulle klara av träningen. De berättade även hur de som nya medlemmar fick hjälp av gamla medlemmar att överkomma dessa hinder. De kände snabbt en gemenskap inom organisationen och blev välkomnade av existerande medlemmar. Det verkar vara en del av kulturen att medlemmarna hälsar på varandra när de kommer till boxen, vilket de intervjuade har nämnt vid upprepade tillfällen. Det gjorde att de kände sig mer välkomna.

En annan intervju beskrev att vid varje pass uppstår en gemenskap mellan de som deltar i passen, där tränar de i en grupp bestående av 14-20 personer. Under passen delas deltagarna upp ytterligare, där 2-4 personer samarbetar genom hela träningen. Dessa grupper blandas med både de som tränat länge och de som är nya. Detta ger då möjlighet för nya medlemmar att komma in i gemenskapen och även för alla medlemmar att lära känna varandra bättre.

De intervjuade har även nämnt svårigheten att lära sig de rörelser och övningar som är en del av träningen på CrossFit Lund. Även här har medlemmarna fått hjälp på gruppträningspassen att bli välkomnade till gruppen. Medlemmarna beskriver att de under dessa träningar fått hjälp av äldre medlemmar genom goda råd och "pepp". Detta gjorde det roligare och lättare att ta sig igenom det jobbiga träningspasset och fick dem att se fram emot nästa pass. Det faktum att äldre medlemmar hjälper till att skapa den här gemenskapen kan tolkas som att de känner ett ansvar gentemot gruppen och en vilja att gruppen ska utvecklas. Följande citat beskriver den hjälpsamma kultur som finns på boxen.

Eva: "Våra medlemmar, alla hjälper alla, alla pratar med alla, det är våra medlemmar som gör det enkelt för att få in nya och att de ska känna sig välkomna, och de försöker få med alla så mycket som möjligt."

Gerda: "När man står och är med på ett pass, även på tyngdlyftningspassen, ser man att det är någon som är ny, så går man fram och hjälper till. Om coachen kanske är upptagen. Jag tror att alla hjälper varandra mycket här. Även om det bara är liksom, jag brukar göra så här, det underlättar för mig, men om du är väldigt osäker så fråga coachen. Men bara visa lite. Och bara vara med i deras process. Det är lite roligt."

Vid de tidigare nämnda lagtävlingarna blandas medlemmar med olika träningsvana i samma lag, vilket medför att nya medlemmar får chans att lära känna mer etablerade medlemmar på CrossFit Lund. De intervjuade har berättat hur detta gav möjligheten att skapa nya vänskapsband med människor de annars inte skulle pratat med och att det underlättade att komma in i gemenskapen. Medlemmarna ställer sig positivt till att träningsnivån på lagmedlemmarna blandas, detta kan tyckas anmärkningsvärt. Detta då det är en tävling och det kan förväntas att folk vill ha erfarna lagmedlemmar för en ökad chans att vinna. De intervjuade har varit tydliga med att den blandade nivån på erfarenhet gör tävlingen roligare. Det visar på att de tycker det är viktigare att få nya vänner och skapa gemenskap än att vinna tävlingen. Att gruppens välmående prioriteras på det sättet är något som bekräftas i teorin enligt Muniz och O'Guinn (2001) som beskriver att detta fenomen kan uppstå i ett Brand Community.

Eftersom CrossFit kan kännas extra svårt i början, då allt är nytt, beskriver de intervjuade att nya medlemmar kan behöva lite extra stöd för att orka kämpa. En av intervjuerna beskrev det som att man hejar som mest på den som kommer sist, då den kan behöva extra stöd. Det kan tolkas som att de äldre medlemmarna är måna om att även nya, mindre erfarna medlemmar ska känna sig lyckade och ha roligt på tävlingarna. Hade fokus legat på individuella vinster så är det sannolikt att tävlingarna inte hade lockat lika många nya medlemmar som de gör idag.

Sammanfattningsvis har intervjuerna gett oss uppfattningen att medlemmarna på CrossFit Lund har en god inställning till att välkomna nya medlemmar in i gemenskapen. De verkar även verkar även anstränga sig för att det ska bli så. Muniz och O'Guinn (2001) lägger fram i sin teori om

Brand Community hur nuvarande medlemmar kan känna tillfredsställelse över att hjälpa en potentiell medlem att förstå fördelarna med att bli en del av gruppen, för att då öka sannolikheten att denna ansluter sig till gruppen. Detta verkar vara något vi kan se där de äldre medlemmarna som ovan verkar vara villiga att hjälpa de nya medlemmarna på CrossFit Lund att överkomma utmaningar.

4.3.2 Gamla medlemmar uppmuntras att stanna kvar

Utifrån våra intervjuer har vi förstått att viljan att hjälpa andra uppnå sina mål och utföra sin träning på bästa sätt inte endast gäller för nya medlemmar. Detta verkar vara lika viktigt för de redan etablerade medlemmar. De intervjuade berättar att stämningen på CrossFit Lund är social och hjälpsam och att medlemmarna är delaktiga och engagerade i varandras träning. Detta sker genom att ge tips om tekniken, hjälpa till att undvika idrottsskador och motiverar till att orka träna mer. Följande citat beskriver den hjälpsamma kulturen på organisationen.

Christian: "... alla som kör vill ju få ut så mycket som möjligt eller att den jämte ska få ut så mycket som möjligt av det. Man pushar varandra rätt hårt då, och det blir väldigt vanligt att om någon blir färdig med sina övningar så pushar man någon annan. Man tycker det är skitkul att man ser att den verkligen fortsätter jobba trots att den kommit efter. Det är inte de att man slagit, kommit före den andra som är viktigt utan att den andra fortfarande jobbar och gör något för att försöka bli bättre. Det viktiga att man hjälper varandra på det sättet liksom. I början är det ju en del tycker det är jobbigt när man insett att man kommit sist eller någonting och så står folk och skriker på en, någonting sådant där, så lite av en avvänjning i början. Man är ju liksom, man vill ju att folk ska lyckas, eller ja generellt sett vill man att den jämte ska en bli så bra version av sig själv som möjligt, sträva åt det hållet."

5 Gemensam smärta - ett potentiellt bidrag till teorin om Brand Community

I den första kärnkomponenten inom Brand Community, gemensamma värderingar, kan vi konstatera att på CrossFit Lund verkar medlemmarnas positiva inställning till att träningen medför smärta öka känslan av gemenskap. Detta tycks inte ha nämnts i tidigare forskning om Brand Community. Annan forskning gjord av Scott, Cayla och Cova (2017) beskriver hur smärta har kunnat kopplas till faktorer som ökad gemenskap, gruppkänsla, identitetsskapande och extraordinära upplevelser. Liknande faktorer behandlas inom Brand Community och utifrån CIP, dessa har varit centrala i denna rapport. Vi vill därför utreda hur gemensam smärta kan påverka en organisation som ett Brand Community. Nedan beskriver vi vår analys och drar slutsatsen att när medlemmar i en organisation upplever smärta tillsammans, gör det den gemensamma upplevelsen till en extraordinär sådan. Att dela en sådan upplevelse ökar gruppens gemenskap. Med det vill vi att den delade extraordinära upplevelser blir ett tillägg i teorin om Brand Community, inom kärnkomponenten gemensamma värderingar.

5.1 Medlemmarna upplever positiv smärta vid utövande av CrossFit

Den smärta som de intervjuade beskriver kommer från att träningen kräver att de anstränger sig så mycket över sin fysiska gräns att det gör ont att andas, att musklerna darrar av mjölksyra och att de mår illa. Det verkar även förekomma att de sliter sönder huden på sina handflator då de under träningen hänger i stänger, lyfter skivstänger och fångar tunga bollar. Följande citat från två intervjuer beskriver detta.

***Emelie:** "Det gör skitont, du har ont i nyporna, och det känns som att ditt huvud håller på att trilla av för du har så hög puls. Men du lär dig att du klarar det. Så brukar jag försöka tänka. Bara kör på. Det märktes mycket när vi hade On Ramp kurs, den helgen när vi introducerades till CrossFit. Vi körde 8h den helgen. Och då var det jättemånga som sa det att "jag har jätteont i mina händer" och så, men böla då. Man får ju vara lite tuff. Lite stryktålig för att man ska palla det."*

***Catarina:** "...man måste ha pannben som säger att man vill fortsätta fastän kroppen säger stopp, man måste hitta kärleken till att det gör ont i träningen för träningen är inte skön varje gång."*

Men den är fruktansvärt skönt efteråt. När man ligger på golvet efter och man tänker jag får ingen luft jag får ingen luft men det är ändå så jäkla skönt samtidigt. Det är helt sjukt, man är Masochist''

Att det förekommer smärta i sporten nämns oftast i samband med att de intervjuade pratar om vad som är viktigt med CrossFit och vad som skiljer dem från andra idrottsutövare. Det verkar som att smärtan som kommer av träningen på CrossFit Lund är något som är viktigt för dem och som de gärna pratar om. De intervjuade verkar inte uppleva smärtan som en negativ aspekt för sporten, utan snarare att de är stolta över det. Anledningen till att kunna denna uthärda smärta verkar vara för att utveckla sin fysiska förmåga och nå sina personliga mål. Detta då de anser att muskler som arbetar så pass hårt att de gör ont kommer att växa snabbare än om ansträngningen var mindre.

5.2 Smärta kan göra träningen till en extraordinär upplevelse

CrossFit är ett fritidsintresse som de intervjuade säger sig ha dels för att få en bättre fysisk förmåga och dels för att de tycker det är roligt. Att det är roligt gör att det blir ett positivt avbrott i vardagen som annars kan verka långtråkig, enligt vissa av de intervjuade. Då träningen bidrar till att de uppnår sina mål om bättre fysisk förmåga bidrar då detta till att ge deras dagar en större mening. Enligt Scott, Cayla och Cova (2017) behövs extraordinära upplevelser i vardagen för att den ska bli mindre enformig och tråkig. Dessa två faktorer, att träningen är roligt och bidrar till att medlemmarna uppnår sina mål, kan tyckas skapa en extraordinär upplevelse som gör dagen lite roligare och ger dem något att se fram emot.

Scott, Cayla and Cova (2017) lägger fram hur aktiviteter med hög intensitet kräver att individen fokuserar helt på aktiviteten. Detta ökade fokus, menar författarna, tros ge individen en större upplevelse än de aktiviteter som endast kräver ett delat fokus. De talar om att sådana aktiviteter genererar "flow". Flow, beskriver Scott, Cayla och Cova (2017) som det sköna tillstånd individen upplever vid aktiviteter som är tillräckligt komplicerade för att kräva fullt fokus samt ger regelbunden belöning i form av framsteg. De menar att aktiviteter som genererar flow kan individen göra en längre tid utan att tröttna och aktiviteten ger en tillfredsställande känsla. Detta tycks vara något som medlemmarna på CrossFit Lund har upplevt. Det exemplifieras i följande

citat, vilket är det svar vi fick då vi frågade en av medlemmarna varför denna valt att träna CrossFit:

Catarina: "Jag kommer ihåg ett av mina första pass, vi skulle göra fem burpees och hoppa över en låda och sen tio squats, så många gånger vi kunde under 20 minuter. Jag kommer ihåg att jag tänkte att det inte kunde vara så svårt men när vi väl kom igång var det rätt så utmanande att koordinera allting men ändå inte så pass svårt så att det stoppade mig. Det var någonting med det hela som fick mig att köra på och glömma bort att det var jobbigt på ett sätt som annan träning varit tidigare vilket jag gillade och jag tror det är anledningen att jag fortsatt med CrossFit."

Träning på CrossFit Lund är intensiv och verkar kräva att individen fokuserar på övningarna. Träningen verkar också ge individen belöningar i form av avklarade övningar, en form av framsteg. Således bör träningen på CrossFit Lund kunna generera flow.

I flera olika sporter och fritidsintressen, såsom hinderbanelopp, kampsport och CrossFit, utsätter sig utövaren för en del smärta och obehag. Det kan exempelvis vara i form av att simma i kallt vatten, få utstå slag och sparkar från en motståndare eller anstränga sig tills utövaren upplever starkt obehag. Scott, Cayla och Cova (2017) diskuterar i sin artikel hur det faktum att aktiviteten orsakar individen smärta tillför aktiviteten mer värde och gör att upplevelsen höjs till en högre nivå. De menar även på det faktum att upplevelsen av smärta gör att individen fokuserar mer på aktiviteten, vilket är en av faktorerna som skapar tillståndet flow, som nämns ovan. De menar vidare på att individen då blir mer medveten om nuet och kan släppa andra tankar. Vidare argumenterar de för att smärtan i aktiviteten även kommer medverka till att den belöning som individen känner efteråt upplevs som ännu större. Under intervjuerna har medlemmarna på CrossFit Lund beskrivit hur bra det kändes efter träningspasset, speciellt om passet har varit extra jobbigt. De berättar om hur de har legat på golvet efteråt för återhämtning och sedan upplevt en extrem eufori. Det verkar även som att dessa träningspass återberättas för andra medlemmar, och deltagarna minns tillbaka på dem med stor förtjusning. Detta för att träningen har hjälpt dem nå sina fysiska mål och även för att det tuffa träningspasset har varit en stor upplevelse.

Scott, Cayla och Cova (2017) förklarar i sin artikel hur smärta höjer upplevelsen till en så kallad “peak experience”, en upplevelse som blir större än den hade varit utan inslaget av smärta. De beskriver även hur smärta kan upplevas som en spirituell upplevelse. Liknande förklaringar av en euforisk känsla har vi fått beskrivet för oss i intervjuerna. Följande citatet är ett exempel på det.

***Sandra:** “Det här lidandet, att man kämpar sig igenom någonting tillsammans som är tufft. Att det stärker relationen, det är svårt att greppa ehmm det här bandet som skapas kanske inte bara att man pushar varandra, kanske att man har gått igenom det här som var skittufft som gick genom samma sak, och så har man någon att prata med, som den här delen var jättejobbig, det var skitkul. Men att man har gått igenom något jobbigt och sen någon man kan dela det med. Vissa Wodar har varit så jobbiga så man har varit tvungen att gå in i ett eget mode som nästan känts som nån slags spirituell upplevelse. Det känns som man går ut ur sin kropp och bara liksom är i nån slags upplyft sfär. Ehmm jag tror att man går igenom såna saker och andra personer är med så skapas det nåt slags band. Framförallt att man står och hejar på varandra, och nån som stöttar och pushar en att klara lite mer.”*

Utifrån det empiriska material som vi har samlat in så verkar det som att faktumet att träningen har en stark koppling till smärta inte får medlemmarna att tycka mindre om träningen. Att tycka mindre om den hade kunnat vara en rimlig reaktion, då smärta är en obehaglig upplevelse. Istället tycker vi oss se att smärtan får dem att tycka mer om träningen, det verkar höja träningsupplevelsen till något större. Det gör träningen till något de ser fram emot och som något de entusiastiskt berättar om efteråt. Följande citat beskriver upplevelsen.

***Camilla:** ”Om jag ska vara ärlig så har jag insett att jag på något sätt gillar att plåga mig själv men annars går man inte hit mer än en gång för man går härifrån första gången och tänker hur överlevde jag det här. Samtidigt har jag aldrig upplevt en större endorfinkick som jag gjorde efter första passet och det är de som driver en att komma tillbaka varenda gång det spelar ingen roll ju grisigare pass desto bättre. Typ som just nu är jag så sliten i kroppen att jag har svårt att gå i trappor men det enda jag tänker på är nästa pass. Det är skitkul, det är crossfit. Det gör ont det är tungt men det är jäkligt skoj.”*

Den positiva inställning till smärtan ger tolkningen att medlemmarna känner gemenskap genom smärtan och genom de starka endorfinkickar som kan upplevas. Den upplevda kollektiva extraordinära känslan (som i detta exempel är endorfinkickar) ger en starkare association till gruppen, vilket då legitimerar individens tillhörighet till gruppen som även i annan form kan återfinnas i Muniz och O'Guinns (2001) teori inom CIP. Enligt dem vill vi tillhöra ett sammanhang, en gemenskap, där identiteten inte är något som tillskrivs eller fixas utan uppnås i interaktionen med andra.

Att träningen på CrossFit Lund ger medlemmarna en känsla av flow samt att den smärtsamma delen höjer upplevelsen, anser vi höjer träningsupplevelsen till det Scott, Cayla och Cova (2017) benämner "peak experience", på svenska en extraordinär upplevelse. Den extraordinära upplevelsen blir då någonting som gör medlemmarnas dagar mer intressanta och något de ser fram emot och något de kopplar CrossFit Lund till.

5.3 Att dela smärtsamma upplevelser verkar öka gemenskapen

De intervjuade har även berättat om hur de under träning i lag har motiverats till att pressa sin smärtgräns ytterligare. De beskriver hur de peppar varandra och att de inte vill göra de andra besvikna genom att prestera dåligt. Det verkar även vara motiverande att de ibland får dela upp träningen mellan lagmedlemmarna, exempelvis ett visst antal burpees som ska göras. Medlemmarna förklarar det som att motivationen att hjälpa laget ger dem en nästan övernaturlig motivering till att pressa sig ytterligare. De beskriver det som att laget sedan efter träningen känner av en stor gemenskap som ökar ju mer de har kämpat och pressat sin smärtgräns. De intervjuade berättar att de har fått en närmare relation än vad de egentligen borde haft efter så lite tid tillsammans. Relationen mellan medlemmarna verkar alltså fördjupas när de gemensamt upplever smärta. Denna närmre relation de förklarar, kan kopplas till den relation Muniz och O'Guinn (2001) förklarar att medlemmarna får i ett Brand community. Följande citat är exempel på medlemmarnas beskrivning av att uppleva smärtan tillsammans.

Christian: "Lite kliché-aktigt men man lider ihop sedan tycker man det är kul att vara ihop. Är man med på en wod så kommer man förstå."

Eva: "Det finns en gemensam känsla att komma hit och plågas man vill bara stänga av efter jobb, skolan, vardag och svettas ihjäl och dö och sen bara sitta där och undra vad som hände.

Man gillar att plågas..."

Sammanfattningsvis är vår analys att kombinationen av flow och smärta gör att träningsupplevelser på CrossFit Lund blir en extraordinär upplevelse. Att dela sådana extraordinära upplevelser med likasinnade medlemmar kan öka känslan av att stå nära de andra medlemmarna. Det ökar då känslan av gemenskap och stärker organisationens intima gruppkänsla. Vår slutsats är då att i teorin inom Brand community ska kärnkomponenten Gemensamma värderingar utökas med tillägget "att dela extraordinära upplevelser kan öka känslan av gemenskap".

6 Slutsats

I denna uppsats har vi tillämpat en kvalitativ forskningsmetod för att studera förståelsen kring hur det kollektiva identitetsskapandet ter sig genom extremträning som ett konsumtionsfenomen. Teorin om consumer identity project (CIP) beskriver grundläggande det individuella identitetsskapandet och utifrån detta argumenteras det vidare hur vi som individer söker kollektiva sammanslutningar för vårt identitetsskapande, då interaktion med andra kan påverka vår självbild utefter de egenskaper gruppen innehar. Därigenom kommer vi in på Brand Community teorin som beskriver hur medlemmar i grupper kan låta sig påverkas av gemenskapen i gruppen och därmed förändra sitt beteende (Muniz och O'Guinn, 2001). Medlemskap i ett Brand Community innebär vanligtvis att konsumenterna föredrar ett visst varumärke, men i detta fall är det en idrottsorganisation, CrossFit Lund, som medlemmarna valt. Mycket av det vi utläst ur det empiriska materialet har kunnat kopplas till teorin om Brand Community och vi har kunnat dra slutsatsen att CrossFit Lund i stort sett ter sig som ett Brand Community.

Att undersöka CrossFit Lund som ett Brand Community har givit ökad kunskap om hur ett kollektivt identitetsskapande kan skapas genom konsumtion av en viss form av extremträning, vilket var uppsatsens syfte. Vi kan konstatera att medlemmarna verkar anse sig ha starka kopplingar till CrossFit Lund, där det tolkas som att deras medlemskap har stark koppling till deras identitet. Vidare kan vi se att gemenskapen på CrossFit Lund är stark och påverkar medlemmarnas beteende på boxen. Hur det påverkar medlemmarnas beteende utanför organisationen har vi dock inte utökat vår kunskap om, det är alltså bara deras identitet på CrossFit Lund som vi kan konstatera har påverkats av medlemskapet. Det tycks dock finnas något som skapar gemenskap utöver de faktorer som normalt lyfts inom teorin om Brand Community.

Utifrån vårt empiriska material har vi sett att gemenskapen på CrossFit Lund verkar påverkas positivt av att medlemmarna har gemensamma upplevelser där de tillsammans upplever kombinationen av flow och smärta - upplevelser som då blir extraordinära. Den iakttagelsen och upptäckten har därmed format vad vi anser är vårt teoretiska bidrag till teorin om Brand Community. Vårt fynd är då som tidigare nämnt att det finns något annat utöver teorin om Brand

Community som skapar gemenskap. Detta skulle då kunna vara att medlemmarna vid upprepade tillfällen får dela extraordinära upplevelser. I kombination med de faktorer som finns hos starka Brand communities, beskrivna i befintlig teori, ökar det gemenskapen. Detta skulle även vara något som kan återfinnas i andra Extremsporter.

Att en extraordinär upplevelse påverkar människor till att känna ökad gemenskap kan tyckas logiskt då det ger dem gemensamma minnen. Om upplevelsen har varit positiv, vilket verkar vara fallet vid träningen på CrossFit Lund, bör det således innebära att medlemmarna får en positiv koppling sinsemellan. Att medlemmarna på CrossFit Lund delar denna minnesvärda upplevelse varje gång de befinner sig på anläggningen, bör förstärka gemenskapen ytterligare. Det är dock oklart om det är just denna typ av människor, de som självmant väljer en Extremsport och därmed väljer att utsätta sig för denna typ av upplevelse, vars gemenskap påverkas på detta sätt. Det ger grund till nya frågeställningar ifall vårt fynd kan appliceras på andra grupper, där människor inte på samma sätt har intresse för den typ av träning som ger upphov till kombinationen av flow och smärta.

I ett vidare sammanhang kan vårt fynd användas till att öka känslan av gemenskap hos andra grupper, där denna känsla är av stor vikt. Det kan vara grupper vars medlemmar behöver skapa starkare band. Genom extraordinära upplevelser, uppbyggda av flow och smärta, kan medlemmarna tillsammans stärka gemenskapen. På CrossFit Lund har vi sett att det kan få individer till att vilja träna hårdare, vilket kan ses som en positiv effekt. Liknande effekter bör kunna ses på andra grupper som exempelvis behöver förbättra sina resultat.

Då rapporten syftar på att undersöka det kollektiva identitetsskapandet kan det vara av intresse med fortsatt forskning på hur dessa extraordinära upplevelser, skapade av kombinationen flow och smärta, påverkar individen i dess identitetsskapande. Ifall dessa upplevelser påverkar andra Extremsporter är också möjlig vidare

forskning. Det är viktigt att påpeka att slutsatserna baseras på intervjupersonernas subjektiva tolkning och fenomenet kan te sig på andra sätt i andra miljöer.

6.1 Förslag till vidare forskning

Genom att öka förståelsen för hur ett Brand Community fungerar och vad som skapar starka Brand communities så kan konsumenter nås på ett effektivare sätt. De klassiska teorierna inom Brand Community, kring traditioner, ritualer och moraliskt ansvar tycks dock vara välutforskade områden. Vi hittar som tidigare nämnt inte något nytt kring dessa faktorer. Att generellt utforska hur delad smärta kan bidra till en stärkt gemenskap är däremot något vi anser vara ett intressant område att forska vidare på, då detta tycks vara en faktor som stärker organisationen som ett Brand Community men som inte beskrivs i tidigare teori. Vidare forskning kan då beröra andra extremsporter för att se om samma ökande gemenskap kan ses där. Det är möjligt att en viss typ av människor dras till dessa typer av sporter och det är därav intressant att se om de påverkas på liknande sätt. Detsamma gäller även för andra organisationer. Vårt fynd behöver således inte enbart vara på organisationer inom idrott, utan den gemensamma upplevelsen av flow och smärta kan ha liknande påverkan på andra grupper.

Trots att CrossFit är en individuell sport verkar gemenskapen bland medlemmarna vara central på CrossFit Lund. Vidare forskning kan då beröra andra individuella sporter, för att se om gemenskapen inom organisationen påverkas på liknande sätt. Vidare forskning kan även göras på lagsporter, och om den på samma sätt påverkas av att laget tillsammans genomgår smärtsamma utmaningar. Vi anser att det vara aktuellt för andra idrottsutövare att få en bredare förståelse av detta, då medlemmarna på CrossFit Lund vittnar om att deras prestation förbättras då de genomgår extraordinära upplevelser tillsammans. Det kan innebära att även andra idrottsutövare gynnas av sådana upplevelser.

Uppsatsens syfte var att undersöka det kollektiva identitetsskapandet genom extremträning som ett konsumtionsfenomen. För detta valde vi att studera organisationen CrossFit Lund och därmed sporten CrossFit. Uppsatsen har då dock begränsats till att enbart behandla en organisation, och en naturlig fortsättning på studien skulle vara att undersöka andra liknande organisationer, exempelvis andra CrossFit-boxar i Sverige. Utöver det kan det vara intressant att utforska CrossFit i resten av världen.

6.2 Rekommendationer till praktiker

Vi kan se rekommendationer till praktiker utifrån ett flertal synvinklar: dels rekommendationer till CrossFit Lund i sig men även till andra inom branschen, samt andra branscher som kan gynnas av ett starkare Brand Community. Utifrån vårt empiriska material är vår generella uppfattning att CrossFit Lund ter sig som ett starkt Brand Community. För att bli ett ännu starkare Brand Community kan det dock förbättra sig i ökade åtgärder för att behålla gamla medlemmar, en punkt vi såg att de inte verkade jobba mycket med. Även traditioner verkar vara något CrossFit Lund kan jobba med för att bli ett starkare Brand Community.

När vi hållit intervjuerna har en generell uppfattning varit att det som skapar ett starkt Brand Community på CrossFit Lund är den delade smärtan de upplever vid träningen, att medlemmarna överkommer utmaningarna tillsammans. Att arbeta vidare med denna delade smärta och att överkomma utmaningar tillsammans kan vara till stor fördel för CrossFit Lund, detta genom att lägga fokus på en struktur där medlemmarna får arbeta mer tillsammans för att överkomma utmaningar. Detta kan då även vara relevant för andra praktiker, genom att bygga upp strukturen av sin verksamhet på sådant sätt där medlemmarna av gruppen måste överkomma svåra utmaningar tillsammans. Det kan då stärka dem som ett Brand community.

7 Referenslista

Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok*. Malmö: Liber AB.

Annamma Joy, Eric Ping Hung Li. (2012) Studying Consumption Behaviour through Multiple Lenses: An Overview of Consumer Culture Theory. *Journal of Business Anthropology*, Volume 1, No 1. Tillgänglig via: <https://rauli.cbs.dk/index.php/jba/article/view/3550>

Arnould, Eric J. och Thompson, Craig J. (2005) "Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research." *Journal of consumer research* Vol. 31, No. 4 pp. 868-882. Tillgänglig via: <http://web.a.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=67c4b9a0-a48f-4b7c-8652-bc85b51d98c2%40sdc-v-sessmgr05>

Baxter, Stacey., Hook, Marguerite. & Kulczynski, Alicia. (2018) Antecedents and consequences of participation in brand communities: a literature review. *Journal of Brand Management*. July, Vol. 25 Issue 4, p277-292. 16p. Tillgänglig via: <http://eds.b.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/eds/detail/detail?vid=3&sid=f878d3be-9916-42d8-9185-8d122d4ed521%40pdc-v-sessmgr02&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=130645675&db=bth>

Bengs, Carita. (2000) "Looking good: a study of gendered body ideals among young people" *Umeå universitet, Doctoral theses at the Department of Sociology* p. 205. Tillgänglig via: <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A616541&dsid=3931>

Bhattacharjee, Amit., Berger, Jonah., Menon, Geeta (2014) When Identity Marketing Backfires: Consumer Agency in Identity Expression. *Journal of Consumer Research*, Vol. 41 Issue 2, p294-309. 16p. 2 Color Photographs, 1 Diagram, 3 Graphs. Tillgänglig via: <http://eds.a.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/eds/detail/detail?vid=5&sid=a9929532-3348-4694-b25c->

[6340aff08614%40sessionmgr104&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=96982217&db=bth](#)

Bryman, A., & Bell, E.

(2011). Företagsekonomiska Forskningsmetoder. 3 uppl. Liber AB.

Dobscha, Susan, Ozanne, Julie L. (2006) Transformative Consumer Culture

Theory? *Advances in Consumer Research*, Vol. 33 Issue 1, p520-522. 3p. Tillgänglig via:

[http://eds.b.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/eds/detail/detail?vid=18&sid=a2c301c5-0ec0-47ee-84c1-](http://eds.b.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/eds/detail/detail?vid=18&sid=a2c301c5-0ec0-47ee-84c1-3b439b019c0b%40sessionmgr104&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#db=bth&AN=23589433)

[3b439b019c0b%40sessionmgr104&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#db=bth&AN=23589433](#)

Glassman, G. (2007).

Understanding CrossFit. Tillgänglig via: http://library.crossfit.com/free/pdf/CFJ_56-07_Understanding.pdf

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. Tillgänglig via:

[http://eds.a.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/eds/detail/detail?vid=5&sid=93fb4e66-7b70-4f38-](http://eds.a.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/eds/detail/detail?vid=5&sid=93fb4e66-7b70-4f38-a8cf-05285d8452e2%40pdc-v-)

[a8cf-05285d8452e2%40pdc-v-
sessmgr06&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=edsemr.10.1108.03090561311306886&db=edsemr](#)

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. Tillgängli via:

[http://eds.a.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/eds/detail/detail?vid=3&sid=93fb4e66-7b70-4f38-](http://eds.a.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/eds/detail/detail?vid=3&sid=93fb4e66-7b70-4f38-a8cf-05285d8452e2%40pdc-v-)

[a8cf-05285d8452e2%40pdc-v-
sessmgr06&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=36864075&](#)

[db=bth](#)

Larsen, G. and M. Patterson (2018) "Consumer Identity Projects" in O.

Kravets, P. Maclaran, S. Miles and A. Venkatesh (eds.) Sage Handbook of Consumer Culture, Sage, 194-213. *Consumer Identity Projects*.

Tillgänglig via:

https://www.researchgate.net/publication/322868438_Consumer_Identity_Projects

Lundahl, U. & Skärvad, P-H.

(2016). *Utredningsmetodik*. 4 uppl. Lund: Studentlitteratur AB.

McAlexander, James H., Schouten John W. & Koenig,

Harold F. (2002) "Building Brand Community." *The journal of Marketing*, Vol. 66, pp. 38-54.

Tillgänglig via:

<http://eds.a.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/eds/detail/detail?vid=3&sid=93273ff5-d3bc-46b5-837d-f9f4a82dc71e%40sessionmgr102&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=6367849&db=bth>

McAlexander, James H., Schouten John W. & Koenig,

Harold F. (2007) Transcendent customer experience and Brand Community. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 35 Issue 3, p357-368. 12p. Tillgänglig via:

<http://eds.b.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/eds/detail/detail?vid=7&sid=c899c20b-8d08-4011-a100-c43d6002e4cc%40sdc-v-sessmgr05&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=26368700&db=bth>

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

412-432. Tillgänglig via:

<http://eds.a.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/eds/detail/detail?vid=6&sid=c8b3c446-a5ac-45d6-86dc-227e1c5160ea%40sessionmgr101&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#db=bth&AN=5244454>

Schau, Jensen

H. Muniz, Albert M Jr. & Arnould, Eric J. (2009) How Brand

Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*. Vol. 73 Issue 5, p30-51. 22p. 1 Diagram, 3 Charts. Tillgänglig via:

<http://eds.b.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/eds/detail/detail?vid=5&sid=5691ddea-2a42-4e20-97b2-e98c3c86a586%40sessionmgr4008&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=43550504&db=bth>

Scott, Rebecca, Cayla, Julien & Cova, Bernard. (2012) “Selling pain to the saturated self” *Journal of consumer research* Vol 44, No 1 pp. 22-43. Tillgänglig via:

<https://www.deepdyve.com/lp/oxford-university-press/selling-pain-to-the-saturated-self-Rd1ekehFuw>

Trepte, Sabine & Loy, Laura. (2017) “Social identity and self-categorization theory” *The international Encyclopedia of Media Effects*. University of Hohenheim, Tyskland. Tillgänglig via:

https://www.researchgate.net/profile/Sabine_Trepte/publication/314531246_Social_Identity_Theory_and_Self-Categorization_Theory/links/5a12b8eb458515cc5aa9ee51/Social-Identity-Theory-and-Self-Categorization-Theory.pdf

8 Bilaga A – Tabell Intervjupersoner

Intervjuperson	Ålder	Intervjulängd
Marcus	34 år	55 min
Christian	34 år	107 min
Emelie	32 år	43 min
Eva	27 år	48 min
Ossian	25 år	37 min
Anette	24 år	53 min
Kenneth	28 år	48 min
Candi	20 år	55 min
Gerda	22 år	59 min
Stina	26 år	55 min
Maximus	41 år	50 min
Catarina	38 år	56 min