



Turun yliopisto  
University of Turku

# **CROSSFIT-YHTEISÖ KULUTTAJAHEIMONA – JAETTU INTOHIMO VAI KAUPALLINEN KONEISTO?**

**Case CrossFit East Turku**

Markkinoinnin  
pro gradu -tutkielma

Laatija:  
Maija Aaltonen 506137

Ohjaaja:  
KTT Helena Rusanen

27.5.2018  
Turku



Turun kauppakorkeakoulu • Turku School of Economics

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	7
1.1	Kuluttajien heimoutuminen.....	7
1.2	Tutkimuksen tarkoitus ja rakenne .....	9
2	SOSIAALISET KULUTTAJAHEIMOT .....	12
2.1	Yhteisöllisen kuluttamisen tutkimus .....	12
2.1.1	Kuluttajuuden alakulttuurit .....	13
2.1.2	Brändiyhteisöt .....	14
2.1.3	Kuluttajaheimot.....	15
2.2	Kuluttajaheimon rakentuminen ja toiminta.....	15
2.2.1	Kuluttajaheimon erityispiirteitä .....	15
2.2.2	Yhteisöllinen oppimisprosessi .....	16
2.3	Tärkeimpiä elementtejä kuluttajaheimossa .....	19
2.3.1	Kuluttajaheimon rituaalit .....	21
2.3.2	Kuluttajaheimon kieli.....	22
2.3.3	Kuluttajaheimon pyhyys .....	23
2.4	Kuluttajaheimot ja kaupallisuus .....	24
2.4.1	Kuluttajuus kuluttajaheimossa .....	24
2.4.2	Kuluttajaheimojen suhtautuminen brändeihin .....	26
2.4.3	Brändien suhtautuminen kuluttajaheimoihin .....	27
2.5	Teoreettinen synteesi.....	28
3	METODOLOGIA.....	33
3.1	Tutkimusstrategia ja tieteenfilosofinen tausta.....	33
3.2	Case Crossfit East Turku.....	36
3.3	Aineiston kerääminen.....	37
3.4	Aineiston analysointi ja tulkinta.....	41
3.5	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi .....	42
4	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	45
4.1	Tutkittavan tapauksen taustaa .....	45
4.1.1	CrossFit Inc: n liiketoimintastrategia.....	45
4.1.2	CrossFit ja kaupalliset yhteistyösopimukset.....	46
4.1.3	CrossFit sosiaalisessa mediassa .....	47
4.1.4	CrossFit ja sosiaalinen stigma.....	48

4.2	Yhteisöllinen oppimisprosessi CrossFit-kuluttajaheimossa.....	49
4.3	Rituaalit CrossFit-kuluttajaheimossa .....	55
4.4	Kuluttajuus CrossFit-kuluttajaheimossa .....	60
4.5	Sosiaalinen stigma CrossFit-kuluttajaheimossa .....	67
4.6	Sosiaalinen media CrossFit-kuluttajaheimossa.....	79
4.7	Suhtautuminen kaupallisuuteen CrossFit-kuluttajaheimossa.....	82
5	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	89
5.1	Johtopäätökset osaongelmittain .....	89
5.1.1	CrossFit-yhteisön heimoutumisessa korostuvat tekijät.....	89
5.1.2	Kaupallisuuden ilmeneminen CrossFit-yhteisön toiminnassa.....	91
5.1.3	CrossFit-yhteisön jäsenten suhtautuminen kuluttajaheimon kaupallisuuteen .....	93
5.2	Tutkimuksen tieteellinen kontribuutio .....	95
5.3	Tutkimuksen rajoituksia ja jatkotutkimusehdotuksia.....	97
6	YHTEENVETO.....	99
	LÄHTEET.....	100
	LIITTEET .....	108
	LIITE 1: FOKUSRYHMÄHAASTATTELUJA OHJAAVAT TEEMAT .....	108
	LIITE 2: CROSSFITIN SATA SANAA .....	109

## KUVIOT

Kuvio 1	Käytäntöyhteisöjen yhteisöllinen oppimisprosessi ja sosiaalinen stigma .....	19
Kuvio 2	Tärkeimpiä elementtejä kuluttajaheimossa .....	20
Kuvio 3	Teoreettisen viitekehyksen synteesi .....	31
Kuvio 4	Tutkimusprosessin eteneminen .....	35
Kuvio 5	Luotettavuuden käsitteen osa-alueet kvalitatiivisessa tutkimuksessa	43
Kuvio 6	Yhteisöllinen oppimisprosessi CrossFit-kuluttajaheimossa .....	54
Kuvio 7	Rituaalit CrossFit-kuluttajaheimossa.....	59
Kuvio 8	Kuluttajuus CrossFit-kuluttajaheimossa.....	66
Kuvio 9	Sosiaalinen stigma CrossFit-kuluttajaheimossa .....	78
Kuvio 10	Sosiaalinen media CrossFit-kuluttajaheimossa .....	82
Kuvio 11	Suhtautuminen kaupallisuuteen CrossFit-kuluttajaheimossa .....	87
Kuvio 12	Tutkimuksen tieteellinen kontribuutio ja synteesikuvio.....	96

## TAULUKOT

Taulukko 1	Esimerkkejä kuluttajayhteisötutkimuksen pääsuuntauksista.....	13
Taulukko 2	Fokusryhmähaastattelut .....	39
Taulukko 3	Operationalisointitaulukko .....	40

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Kuluttajien heimoutuminen

Ihminen voidaan nähdä laumaeläimenä, jonka kulutus päätöksiä ohjaavat vahvasti ympäristön sosiaaliset ulottuvuudet. Sosiaalisuuden vaikutusta ihmisen käyttäytymiseen voidaan pitää niinkin voimakkaana, että ihmisen kognitiiviset prosessit ja käytös itsessään nähdään yksilöllisen toiminnan sijaan kollektiivisena, sosiaalisena toimintona (Earls 2003, 315, 318). Vaikka individualismillakin on vahva vaikutuksensa nykyajan kuluttajuuteen ja kulutuskulttuuriin (Firat & Venkatesh 1993; Firat & Shultz 1997), on kuluttajilla silti tarve jakaa kulutuskokemuksiaan muiden kanssa ja järjestää sosiaalisia verkostojaan uusiksi (Goulding ym. 2001). Tällä toiminnalla voidaan katsoa olevan suuri vaikutus kuluttajien keskuudessa uudenlaisten sosiaalisten järjestelyiden aktiiviseen etsintään, ja tätä kautta uusien yhteisöjen syntyyn.

Ostberg (2007, 93) on todennut nykyisen kulutuskulttuurin luovan mitä otollisimmat puitteet uudentyyppisten yhteisöjen heräämiselle. Kuluttajien kokoontuminen yhteen lukuisiin sosiaalisiin, vaikka vain hetkellisiinkin ryhmiin, vaikuttaa usein näiden henkilöiden käyttäytymiseen huomattavasti moderneja instituutioita ja virallisia auktoriteetteja enemmän. Tästä syystä esimerkiksi Maffesoli (1996a) näkee nykyisen aikakauden individualismin voittokulun sijaan voimakkaan yksilöllisyyden lopun alkuna, ja Simmons (2008) puhuu individualismin ja yhteisöllisyyden välisestä jännitteestä ja tarpeista kulutuskokemuksen jakamiselle.

Kuluttajat vahvistavat jo olemassa olevia sosiaalisia linkkejään ja luovat uusia linkkejä ympärilleen, mikä Baumanin (1990) mukaan lopulta johtaa kuluttajien heimoutumiseen. Kuluttajat ovat nykypäivänä sosiaalisempia, yhteisöllisempiä ja osallistuvampia kuin koskaan aiemmin (Badot & Cova 2008, 212). Postmoderneissa heimoissa kuluttajat eivät kokoonnu yhteen jonkin rationaalisen ja modernin tekijän, kuten tietyn projektin tai työn, ympärille, vaan heitä yhdistää jonkinlainen muu elementti (Maffesoli 1996a). Boundsin (1997) mukaan tämä merkittävin heimoa yhdistävä tekijä on jonkin jaetun tunteen tai kiinnostuksen- ja intohimonkohteen ympärille kerääntyminen. Nykyinen kuluttajayhteiskunta muistuttaakin suuresti sosiaalisista ryhmittymistä rakentuvaa verkostoa, jossa jäsenet ryhmien sisällä jakavat tietyn elämäntutkimuksen ja muodostavat vahvoja sosiaalisia linkkejä. Ajan kuluessa näille ryhmille on kehittynyt omia monimutkaisia tapojaan, symboleitaan ja tarkoituksiaan, joita ryhmän jäsenet keskenään jakavat. (Cova & Cova 2002.)

Epp ja Price (2011) kuvailevat tunteen ja jaetun intohimon ympärille muodostunutta yhteisöä ja kuluttajaheimoa kokonaisvaltaiseksi kulutuskokemukseksi, jonka vaikutus

kuluttajaan leviää usein myös kyseisen yhteisön ulkopuoliseen maailmaan. Toiminnallinen harjoittelu eli CrossFit on hyvä esimerkki siitä, miten kuluttajaheimon toiminta, arvot ja rituaalit ovat alkaneet resonoida yhteiskunnassa laajemmin ja muuttuneet näin suuremmaksi trendiksi. Tämä korkealla intensiteetillä suoritettuihin, vaihteleviin ja toiminnallisiin liikkeisiin perustuva kunto-ohjelma on samalla myös yhteisö, joka muodostuu lajin harrastajien urheillessa yhdessä. Omalta osaltaan juuri yhteisöllisyyden nähdäänkin vaikuttaneen suuresti sekä lajin tuloksellisuuteen että tehokkuuteen. (Crossfitsuomi.fi.) Cova (1997) korostaakin sosiaalisten linkkien muodostumisen ja ylläpidon merkitystä kuluttajaheimossa verrattuna esimerkiksi brändiyhteisössä korostuvaan, itse kulutuksen kohteena olevan asian merkitykseen.

CrossFit-yhteisöä voidaan tarkastella Covan ym. (2002) määrittelemänä kuluttajayhteisönä, joka ei perusta sosiaalista toimintaansa ja heimoutumistaan yhden ainoan brändin ympärille esimerkiksi brändiyhteisön tavoin. Nämä kuluttajaheimot syntyvät jäsenten samaistuessa vahvasti keskenään, jakaessa tunteitaan ja kokemuksiaan ja osallistuessa tiettyyn kollektiiviseen sosiaaliseen kanssakäymiseen, kuten esimerkiksi toiminnalliseen urheilusuoritukseen. Vaikka tämä kollektiivinen kanssakäyminen voi kuluttajaheimossa Covan ym. (2002) mukaan tapahtua useiden erilaisten tuotteiden, palveluiden, brändien ja aktiviteettien parissa, voidaan CrossFit-yhteisöstä kuluttajaheimona erottaa silti vahvojakin brändiyhteisöllisiä piirteitä, sillä tämä yhteisöllinen kuluttajaheimo on toisaalta kaupallisesta näkökulmasta tarkasteltuna amerikkalaisen *CrossFit Inc.*:n omistama tuotemerkki.

Gouldingin ja Sarenin (2007, 235) mukaan heimon toimintaan yleisesti liittyvää kaupallisuutta alkaa ilmetä esimerkiksi rituaalisten artefaktien, kuten yhteisölle merkityksellisten tavaroiden valinnan, määrittämisen ja tunnistamisen myötä yritysten luodessa heimoille merkityksellisistä symboleista tarkoituksellisesti kuluttajatuotteita. Esimerkiksi tutkittaessa goottialakulttuureita ja kaupallisuutta havaittiin goottien itse suhtautuvan riskitietoisesti alakulttuurinsa kaupallistumiseen ja hieman jopa pelkäävän sen valtavirtaistumista. CrossFitia voidaan myöskin tarkastella ilmiönä, joka houkuttelee markkinoilla yrityksiä osallistumaan kuluttajaheimojen toimintaan kaupallisesti, ja CrossFit-yhteisön toimintaan liittyy läheisesti useita paikkansa yhteisöissä jopa vakiinnuttaneita brändejä. Schouten ja McAlexander (1995) korostavat yritysten roolia kuluttajaheimoissa muun muassa kommunikaation helpottajina, sosialisoitumisen tukijoina ja heimoille tärkeiden tapahtumien sponsorijoina.

Jaetun intohimon, toiminnan ja tunteen ääreen kerääntyneet kuluttajaheimot eivät perinteisesti kerääny yhden ainoan brändin tai tuotemerkin ympärille (Cova 2002). CrossFit-kuluttajaheimon kaupallisen luonteen näkökulmasta itse CrossFit-brändin ympärille kerääntymisen lisäksi myös kaupallista yhteistyötä vuodesta 2010 CrossFit-brändin kanssa tehneen *Reebokin* voidaan nähdä vakiinnuttaneen paikkansa tuotemerkkinä lajin harrastajien keskuudessa. Reebok sponsoroi muun muassa vuosittaisia CrossFit Games-

kisoja ja on vuodesta 2011 alkaen valmistanut CrossFitin alle brändättyä kenkä- ja vaatemallistoa. (Cruz 2013.)

Cova ym. (2007, 5) määrittelevät kulutusyhteisöt maailmoiksi kuluttajien välisten suhteiden rakentamiselle ja ylläpidolle. Yhteisö koostuu McMillianin ja Chavisin (1986, 4) mielestä neljän erilaisen elementin välisestä dynamiikasta, joita ovat jäsenyys, yhteisön merkitys, tarpeiden täytyminen, sekä jaettu tunneyhteys. Kozinetsia (2002, 21) mukailleen, perinteisen käsityksen mukaan yhteisöä voidaan pitää ryhmänä ihmisiä, jotka jakavat keskenään sosiaalisia, jakamisen ja välittämisen värittämiä suhteita ja elävät lähekkäin. Yhteisön jäseniä voidaan katsoa sitovan toisiinsa sosiaalisten suhteiden keskinäisen riippuvuuden lisäksi myöskin luottamus toisiinsa. Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan keskitytä esimerkiksi naapuruston tavoin paikallisuuteen perustuvaan yhteisöön, vaan sosiaalisen kanssakäymisen ja jaetun tunteen ja intohimon yhdistämään ryhmään, kuluttajaheimoon.

## 1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja rakenne

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia kaupallisuutta CrossFit-kuluttajaheimon toiminnassa erityisesti heimon jäsenten näkökulmasta, sillä CrossFit on jaetun tunteen ja intohimon lisäksi maailmanlaajuinen tuotemerkki ja merkittävää liiketoimintaa. Tutkimuksen tarkoitus on jaettu seuraaviin osaongelmiin:

1. Mitkä tekijät korostuvat CrossFit-yhteisön heimoutumisessa?
2. Miten kaupallisuus ilmenee CrossFit-yhteisön toiminnassa?
3. Miten CrossFit-yhteisön jäsenet suhtautuvat kuluttajaheimonsa kaupallisuuteen?

Ensimmäinen osaongelma keskittyy tunnistamaan merkittävimpiä, juuri CrossFit-yhteisön heimoutumisessa korostuvia tekijöitä kuluttajaheimon yhteisöllisen oppimisprosessin näkökulmasta. Ensimmäinen osaongelma luo pohjaa myös tutkimuksen kahteen muuhun osaongelmaan perehtymiselle. Toisen osaongelman kautta pyritään perehtymään kuluttajaheimon kaupallisen luonteen ilmenemiseen CrossFit-yhteisön päivittäisessä toiminnassa, jotta tutkimuksen tarkoitus kaupallisuuden roolin tarkastelusta kuluttajaheimossa voidaan saavuttaa. Kolmas ja viimeinen osaongelma keskittyy puolestaan kartoittamaan CrossFit-yhteisön jäsenten todellista suhtautumista kuluttajaheimonsa kaupallisuuteen. Tutkimuksen tarkoituksen jakaminen näihin kolmeen osaongelmaan selkeyttää tutkimusprosessia ja jäsentää tutkimuksen tarkoitusta helpommin hahmotettavaksi kokonaisuudeksi.



Arnouldin ja Thompsonin (2005, 874) mukaan kuluttajaheimojen tutkimus auttaa ymmärtämään väliaikaisten kulutusyhteisöjen ja kokemuksellisten kulutustilanteiden merkitystä kuluttajien välisten suhteiden vahvistamisessa esimerkiksi sosiaalisten käytäntöjen ja rituaalien kautta. Kuluttajaheimotutkimus on aiemmin keskittynyt vahvasti heimojen kokonaisvaltaiseen rakentumiseen (Thornton 1995; Goulding ym. 2002; Mitchell & Imrie 2011; Goulding ym. 2013) tai hakenut uutta suuntaa esimerkiksi kuluttajan identiteetin muodostumisen tutkimisesta kuluttajaheimossa (Pekkanen 2014). Ristiriitaa kuluttajaheimojen perinteisen luonteen eli toiminnan ja jaetun tunteen ympärille kerääntymisen ja joidenkin kuluttajaheimojen taustalla vahvastikin vaikuttavan kaupallisuuden välillä ei akateemisessa kirjallisuudessa kuitenkaan ole vielä laajalti tutkittu. Tämä tutkimus pyrkiikin laajentamaan kuluttajaheimotutkimuksen kenttää nostamalla kuluttajaheimon taustalla vaikuttavan kaupallisuuden tutkimuksen keskiöön pelkän kuluttajaheimon rakentumisen ja toiminnan tarkastelun rinnalle. Tutkimuksen taustalle kerätyssä kirjallisuudessa on keskitytty aiempaan kuluttajaheimotutkimukseen erityisesti laadukkaiden journaliartikkelien ja aiheeseen perehtyneiden tutkijoiden kirjoittamien kirjojen muodossa.

Tämän kvalitatiivisen tapaustutkimuksen tapausesimerkkinä toimii turkulainen CrossFit-yhteisö *CrossFit East Turku*, jonka toiminta rakentuu toiminnallisen harjoittelun pariin kerääntyneen urheiluyhteisön ympärille. Tämän kuluttajaheimon jäseniä yhdistää vahvasti intohimo intensiivistä toiminnallista harjoittelua ja liikunnallista elämäntapaa kohtaan. Tutkimuksessa perehdytään jo olemassa olevan kuluttajaheimotutkimuksen kenttään, jonka pohjalta luodaan teoreettinen viitekehys empiirisen aineiston luonnin taustalle. Tähän teoreettiseen pohjaan nojaten analysoidaan tutkimuksen kohteeksi valikoitunutta yhteisöä kuluttajaheimona, ja pyritään tunnistamaan CrossFit-yhteisön heimoutumisessa korostuvia tekijöitä, lajin kaupallisen luonteen ilmenemistä tässä toiminnassa, sekä lopulta heimon jäsenten omaa suhtautumista yhteisönsä toimintaan liitettävään kaupallisuuteen. Tutkimuksen empiirinen aineisto kerättiin fokusryhmähaastatteluin, joihin osallistui kahdeksan tutkimuksen kohteena olevan kuluttajaheimon jäsentä.

Tutkimuksen taustalle kerätty teoreettinen viitekehys esitellään luvussa kaksi, joka jakautuu neljään osioon. Ensimmäisessä osiossa keskitytään kuluttajayhteisötutkimuksen pääsuuntauksiin kuluttajuuden alakulttuureista ja brändiyhteisöistä kuluttajaheimoihin. Teoriakappaleen toinen osa käsittelee kuluttajaheimojen rakentumista ja toimintaa erityisesti yhteisöllisen oppimisprosessin näkökulmasta, ja kolmannessa osassa nostetaan esiin tärkeimpiä elementtejä kuluttajaheimossa. Teoreettisen viitekehyyksen viimeinen osa keskittyy kuluttajaheimojen kaupallisuuteen käsittelemällä kuluttajuutta kuluttajaheimossa, kuluttajaheimojen suhtautumista brändeihin ja brändien suhtautumista kuluttajaheimoihin. Luvun 2 lopussa esitetään vielä tutkimuksen taustalle kerätyn teorian pohjalta teoreettisen viitekehyyksen synteesi.

Tutkimuksen luku 3 keskittyy tutkimuksen metodologiaosuuden esittämiseen. Luvun alussa esitellään tutkimuksen tutkimusstrategia ja tieteenfilosofinen tausta, ja toisessa

osassa tutkimuksen tapausesimerkiksi valikoitunut tapaus. Luvun kolmannessa osassa keskitytään tutkimusaineiston keräämiseen, neljännessä osassa aineiston analysointiin ja tulkintaan, ja luvun lopussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen luvussa 4 esitellään empirian pohjalta kerätyt tutkimuksen tulokset. Luvun alku esittelee tarkemmin tutkittavan ilmiön taustaa ja loput alaluvut esittelevät tutkimuksen tuloksia tutkimuksessa esiin nousseiden teemojen mukaisesti jaoteltuna. Lukuun 5 on koottu tutkimuksen tulosten pohjalta merkittävimmät johtopäätökset osaongelmittain, esitetty tutkimuksen tieteellinen kontribuutio ja perehdytty tutkimuksen rajoituksiin ja jatkotutkimusehdotuksiin. Luku 6 puolestaan sisältää yhteenvedon koko tehdystä tutkimuksesta.

## 2 SOSIAALISET KULUTTAJAHEIMOT

### 2.1 Yhteisöllisen kuluttamisen tutkimus

Yhteisöllistä kuluttamista ja sen sosiaalisia ulottuvuuksia voidaan pitää vielä melko uudehkoina ilmiöinä markkinoinnin saralla (Bagozzi 2000, 388; Cova & Cova 2002, 6). Kuluttajayhteisöjen tutkimusta pidetään osana Arnouldin ja Thompsonin (2005) kulttuurista kuluttajateoriaa (engl. Consumer Culture Theory, CCT), joka korostaa kuluttajan, kulttuurin ja markkinoiden välistä dynamiikkaa. Kulutuskulttuurin ytimen voidaan katsoa muodostuvan markkinoinnin symbolien lisäksi markkinatekoisten hyödykkeiden tarpeesta ja kulutuksesta. Kulttuuriseen kuluttajateoriaan sisältyy Kozinetsin (2001) mukaan tiiviisti myöskin kuluttajien kokemuksiin ja havaintoihin vaikuttavat markkinoinnilliset toiminnot, kuten kuvat, tekstit ja ryhmän sisällä jaetut merkitykset. Kulttuurisen kuluttajateorian tutkimukseen perustuen kuluttajien elämä koostuu useista eri todellisuuksista, joita kuluttamisen kautta on mahdollista kokea. Kulttuurinen kuluttajateoria tutkii erilaisia kulutuskonteksteja uusien teoreettista laajennusten, käsitysten ja rakennelmien laatimiseksi, ja keskittyy kyselyiden ja kokeiden ulottumattomissa oleviin, kuluttamisen sosiokulttuurisiin ulottuvuuksiin. (Sherry 1991.)

Markkinapaikkojen kulttuurin tutkimuksen perustana voidaan katsoa toimivan Mafesolin (1996a) idea neotribalismista, jonka mukaan perinteinen ajatus sosiaalisuudesta on muovautunut globalisaation ja teollisuuden jälkeisten sosioekonomisten muutosten voimasta. Näiden muutosten pohjalta on syntynyt huomattavasti aiempaa itsenäisempi ja voimakkaammin individualistisuutta korostava ympäristö ja yhteiskunta, jossa kuluttajat samaistuvat lyhyemmäksi aikaa ja osallistuvat samoihin intresseihin perustuviin rituaaleihin. Arnouldia ja Thompsonia (2005) mukailleen, heimomainen kuluttaminen nähdään kuluttajuuden alakulttuureihin keskittyneiden tutkimusten valossa usein kokonaisvaltaisena ilmiönä, jonka sisällä kuluttajat jakavat keskenään niin uskomukset, merkitykset ja rituaalit, kuin tavat ja statuksetkin.

Yhteisöllisyyden merkityksen kasvu markkinointitutkimuksessa on johtanut siihen, että käytössä on useita erilaisia termejä kuvaamaan erityyppisiä kuluttajayhteisöjä. Tutkiessaan kuluttajaheimojen syntyä Goulding ym. (2001) esittivät merkittävimmät eroavaisuudet *kuluttajuuden alakulttuurien*, *brändiyhteisöjen* ja *kuluttajaheimojen* välillä, jotka termeinä Covan ja Pacen (2006, 1088) mukaan ovat useimmin rinnakkain esiintyvät käsitteet yhteisöllistä kuluttajuutta tutkittaessa. Seuraavissa alaluvuissa 2.1.1, 2.1.2 ja 2.1.3 käsitellään lyhyesti näiden yhteisöllisen kuluttajuuden tutkimuksen termien taustaa ja ominaispiirteitä. Taulukossa 1 esitetään kuluttajayhteisötutkimuksen pääsuuntaukset muutamane esimerkkitutkimuksineen, ja tiivistetään ominaispiirteitä kunkin suuntauksen taustalla.

**Taulukko 1** Esimerkkejä kuluttajayhteisötutkimuksen pääsuuntauksista

<b>KULUTTAJAYHTEISÖTUTKIMUKSEN PÄÄSUUNTAUKSET</b>	<b>OMINAISPIIRTEITÄ</b>	<b>TUTKIMUKSIA</b>
<b>Kulutuksen alakulttuuri</b>	Selkeä hierarkia, jaetut arvot, rituaalit, symboliikka ja uskomukset	Schouten & McAlexander 1995 (Harley Davidson) Kozinets 2001 (Star Trek)
<b>Brändiyhteisö</b>	Keskiössä tietty brändi, jaettu tietoisuus, moraalit, rituaalit ja perinteet	Muniz & O’Guinn 2001 (Saab, Macintosh) Cova & Pace 2006 (Nutella)
<b>Kuluttajaheimo</b>	Keskiössä yhdistävä tunne ja intohimon kohde, jaetut sosiaaliset suhteet, moninaisuus, leikkisyys, tilapäisyys, yrittäjähenkisyys, arvot, symbolit ja rituaalit	Cova & Cova 2002 (rullaluistelijat) Moutinho, Dionísio & Leal 2007 (lainelautailijat)

### 2.1.1 Kuluttajuuden alakulttuurit

Aikaisimmat teoriat kuluttajuuden alakulttuureista kuvailivat näitä yhteisöjä ryhminä, jotka kehittivät vahvoja siteitä, rituaalisia tapoja ja uskomuksia, joilla erottautua muista sosiaalisista ryhmistä ja instituutioista (Goulding ym. 2002). Markkinoinnin näkökulmaa tähän perspektiiviin toivat sekä Celsi ym. (1993) että Schouten ym. (1995) painottamalla jaetun sitoutumisen merkitystä jotakin tiettyä kulutustottumusta, tuotemerkkiä tai tuotetta kohtaan, mitä alakulttuureissa usein esiintyy.

Sosiologisesta alakulttuurien tutkimuksesta poiketen kulutuksen alakulttuurien ei nähdä tavallisesti lietsovan esimerkiksi poliittista vastarintaa, tiettyjä yhteiskunnallisia rakenteita tai jäykkää sosiaalisia tottumuksia. Sen sijaan, kuluttajat nauttivat kuulumisestaan useisiin hajanaisiin ryhmiin, joissa identiteetti rakentuu kuluttajan omasta vapaasta tahdosta. (Firat & Venkatesh 1995.) Gouldingin ym. (2002, 263) mukaan kuluttajuuden alakulttuurien sisäiseen yhteisölliseen ja kokemukselliseen kuluttamiseen osallistutaan siten, ettei yhteisöön välttämättä tarvitse sitoutua elämän kaikilla osa-alueilla ja muuten sulkeutua ulos yhteiskunnasta.

Schouten ja McAlexander (1995, 43) näkevät kulutuksen alakulttuurit yhteiskunnan sisällä toimivina ryhminä, joiden sisältä on mahdollista tunnistaa selkeä hierarkia, jaettuja arvoja ja uskomuksia, kieli, rituaaleja ja symbolista toimintaa. Heidän mukaansa alakulttuuri viittaa kokemukseen tai ryhmään, johon kuulumista kuluttajat kulutuksellaan ilmaisevat. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii esimerkiksi Schoutenin ja Mc Alexanderin (1995) tutkimus *Harley Davidson*-motoristeista, sekä Kozinetsin (2001) perehtyminen *Star Trek*-fanikulttuuriin.

### 2.1.2 *Brändiyhteisöt*

Yksi käytetyimmistä termeistä kulutusyhteisöjen kuvaamiseen on brändiyhteisö, joka nähdään sosiaalisten suhteiden rakennelmana yhden tietyn tuotemerkin ympärille (Muniz & O'Guinn 2001). Brändiyhteisöjen tutkimuksen mukaan tiettyjen tuotteiden ja palveluiden jaettu kuluttaminen rakentaa vahvoja sosiaalisia siteitä keskenään samanhenkisten kuluttajien välille samalla kasvattaen välimatkaa ja painottaen eroavaisuuksia kuluttajiin, jotka eivät brändiyhteisön jäseniä yhteen sitovan brändin tuotteita tai palveluita kuluta (McAlexander & Schouten 1998; Muniz & O'Guinn 2001; Schau ym. 2009).

Nämä joskus maantieteellisesti hyvinkin jakaantuneita ja heterogeenisiä brändiyhteisöjä leimaavat piirteet helpottavat sekä kuluttajien että yritysten arvonluontia, kiinnostuksen lisäämistä brändiä kohtaan, sitoutuneiden brändilähettiläiden lukumäärän kasvattamista, sekä keskustelun käyntiä yrityksen ja kuluttajien välillä (Fournier ym. 2001; McAlexander ym. 2002; Brown ym. 2003; Schau ym. 2009).

Muniz ja O'Guinn (2001, 414) näkevät brändiyhteisöt vahvoina kaupallisina yhteisöinä, joiden toiminnan keskiöön nousee jonkin tietyn, vahvan imagon omaavan tuotemerkin julkinen kuluttaminen ja jaettu intohimo brändiä, kuten tutkimuksensa kohteena olleita *Saabia* ja *Macintoshia* kohtaan. Samaan lopputulemaan päätyivät myöskin Cova ja Pace (2006) tutkiessaan *Nutellan* ympärille muodostunutta kulutusyhteisöä. Muniz ja O'Guinn (2001, 415) korostavat myös brändiyhteisön sisällä jaetun tietoisuuden, perinteiden, rituaalien ja tietyn moraalin merkitystä.

### 2.1.3 *Kuluttajaheimot*

Covan ym. (2002) mukaan viimeaikaisempi tutkimus on todennut, että on olemassa monia kuluttajayhteisöjä, jotka eivät perusta sosiaalista toimintaansa yhden ainoan brändin ympärille. Tällaiset kuluttajaheimot syntyvät silloin, kun ryhmän jäsenet samaistuvat vahvasti keskenään, jakavat kokemuksia ja tunteita ja osallistuvat tiettyyn kollektiiviseen sosiaaliseen kanssakäymiseen. Tämä kanssakäyminen voi tapahtua useiden erilaisten tuotteiden, palveluiden, brändien ja aktiviteettien parissa.

Brändiyhteisöjen rakentumisen ja toiminnan yrityskeskeinen näkökulma alkoi 2000-luvun lopulla viedä huomiota erityisesti niiltä kulutusyhteisöiltä, joiden jäseniä pohjimmitaan yhdisti jokin muu seikka, kuin jaettu intohimo tiettyä brändiä kohtaan (Cova & White 2010, 257). Näitä jaetun tunteen ja intohimon ympärille kerääntyneitä, rituaalista ja väliaikaista toimintaa harjoittavia heterogeenisiä kuluttajaheimoja voidaan tutkia kuluttajuuden alakulttuureita ja brändiyhteisöjä häilyvämpinä ja leikkisämpinä kulutusyhteisöinä. Greenacre ym. (2013, 948) näkevätkin kuluttajaheimot hyvänä vaihtoehtoisena tapana kuvailla sosiaalisten kuluttajayhteisöjen muodostumista ja toimintaa.

Kuluttajaheimot tarjoavat hyödyllisen tavan tutkia ja kuvailla kuluttajuuden yhteisöllistä näkökulmaa ja kokemuksia, jotka eroavat kuluttajuuden alakulttuureista ja brändiyhteisöistä. Verrattaessa kuluttajayhteisötutkimuksen pääsuuntauksia toisiinsa huomataan kuluttajaheimoissa kuluttajien välille muodostuvien sosiaalisten linkkien olevan huomattavasti itse kuluttamisen kohteena olevaa asiaa merkityksellisempiä (Cova 1997). Kuluttajaheimoja selkeimmin kuluttajuuden alakulttuureista ja brändiyhteisöistä erottavat tai selkeimmin näitä kuluttajaheimoja leimaavat tekijät ovat heimojen moninaisuus, leikkisyys, tilapäisyys, yrittäjähenkisyys, sekä heimon jäsenten jakamat tunteet, intohimot, sosiaaliset suhteet, arvot, symbolit ja rituaalit (Cova & Cova 2002; Kozinets 2002; Cova ym. 2007; Goulding ym. 2013; Greenacre ym. 2013).

## 2.2 **Kuluttajaheimon rakentuminen ja toiminta**

### 2.2.1 *Kuluttajaheimon erityispiirteitä*

Kuluttajaheimot eroavat alakulttuureista ja brändiyhteisöistä monella merkittävällä tavalla (Cova 1997; Cova & Cova 2002; Cova ym. 2007). Ensinnäkin, kuluttajaheimot ovat *moninaisia*. Bennettin (1999) mukaan yhteen heimoon kuulumisen ei sulje pois mahdollisuutta kuulua muihinkin kuluttajaheimoihin ja kuluttaja saattaa rakentaa useita eri identiteettejä kuuluessaan moninaisiin heimoihin. Kuluttajuuden alakulttuureista ja brändiyhteisöistä poiketen kuluttajaheimot harvemmin dominoivat täysin kuluttajien elämää.

Sen sijaan, näiden kuluttajaheimojen voidaan katsoa olevan esimerkiksi väliaikaisia paikkoja paeta arkielämän paineita ja stressitekijöitä. (Goulding ym. 2002.)

Toiseksi, kuluttajaheimot ovat *leikkisiä*. Kuluttajien identiteetin joustavuudesta ja päällekkäisten jäsenyyksien lukumäärästä johtuen heimomaisesta kuluttamisesta puuttuu tavallisesti kokonaan kuluttamisen alakulttuureille ominainen kunnioitus sosiaalista hierarkiaa ja esimerkiksi ydintuotteita kohtaan (Schouten & McAlexander 1995). Myöskään brändiyhteisölle ominaiset, tiukat moraaliset koodistot eivät tavallisesti sido kuluttajaheimojen toimintaa (Muniz ja O'Guinn (2001, 424). Kuluttajaheimojen arvo sisältyy Covan ym. (2007) mukaan mahdollisuuteen intohimon elävöittämiseen ja sosiaalisten linkkien ja verkostojen luomiseen purkamalla ja kokoamalla uudestaan markkinoiden resursseja.

Kuluttajaheimojen *tilapäisyys* erottaa myöskin kuluttajaheimoja kuluttajuuden alakulttuureista ja brändiyhteisöistä. Yhdistettynä moninaiisiin identiteetteihin ja leikkisyyteen, kuluttajaheimot syntyvät ja katoavat sitä mukaa, kun erilaiset ihmisten ja resurssien muodostamat kombinaatiot muuttuvat. Kuluttajaheimojen tilapäinen ja väliaikainen luonne korostuu siinä, että yhteisön jäseniä yhteen liittävien rituaalien vetovoiman hiipussa ja lakatessa myöskin kuluttajaheimo hajoaa. Kuluttajaheimojen voidaankin katsoa tarjoavan jäsenilleen intensiivisen ja yhteisöllisen, mutta useassa tapauksessa vain väliaikaisen kokemuksen. (Kozinets 2002, 35.) Kuluttajaheimojen ja rituaalien tilapäisyyden ja väliaikaisuuden vuoksi heimon toiminnasta nousevia merkityksiä pyritään säilyttämään pidempään muun muassa ikuistamalla tilanteita valokuviiin tai videolle. Tällä tavoin kuluttajat kykenevät kokemaan heimollisia kokemuksia uudelleen ja palaamaan pyhyiden ääreen jälkeensä. (Belk ym. 1989, 29.)

*Yrittäjähenkisyys* puolestaan nousee kuluttajaheimoissa esille Covan ym. (2007) mukaan heimojen leikkisän, voimaantuneen ja vapautuneen asenteen kautta markkinoita kohtaan. Sen sijaan, että heimot nojaisivat täysin jo olemassa oleviin kulutustottumuksiin ja -resursseihin, ne luovat ja muokkaavat jatkuvasti omia tarjoomiaan markkinoille (Goulding & Saren 2007). Shankarin ym. (2006) mukaan tämä vaikuttaa markkinoijien ja kuluttajien väliseen voimatasapainoon kuluttajaheimojen jäsenten sanellessa tahdin useaan otteeseen.

### 2.2.2 *Yhteisöllinen oppimisprosessi*

Kuluttajaheimot noudattavat ajallisen ulottuvuuden näkökulmasta tiettyä kehityskaarta niiden syntyessä, kasvaessa, saavuttaessa huippunsa, hiipussa ja lopulta hajotessa (Cova & Cova 2002, 605). Lave ja Wenger (1991) ja Wenger (1998) esittelivät termin *käytännöyhteisö*, joka tarkoittaa tietyn toiminnan, taidon tai osaamisalueen jakavista ihmisistä koostuvaa ryhmää. Kuluttajaheimoja ja kuluttajaheimojen rakentumista voidaan tarkas-

tella näiden käytäntöyhteisöjen *yhteisöllisen oppimisprosessin* näkökulmasta, minkä mukaan heimon sisäisen tietotaidon oppiminen ja omaksuminen vaatii monimutkaisiin sosiaalisiin prosesseihin osallistumista. Kuluttajaheimo ei merkitse staattista jäsenyyttä tai kuuliaisuutta tietyille ryhmälle tai verkostolle, vaan heimon jäsenyys edellyttää jatkuvaa aktiivista osallistumista opittuun toimintaan (Goulding ym. 2013, 816). Tätä yhteisöllistä oppimisprosessia määrittävät erityisesti sitoutuneisuus, mielikuvitus ja limittyminen ja nämä kolme elementtiä ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa keskenään (Wenger 2000, 228).

Toimintaan *sitoutuminen* ja yhdessä tekeminen ovat merkittäviä tekijöitä minkä tahansa yhteisön rituaalien ja traditioiden kehittymisen kannalta (Kozinets 2002; Schau ym. 2009). Kuluttajaheimo rakentuu toiminnan kautta yhteisön jäsenten vuorovaikutuksesta ja normien ja rajojen asettamisesta (Wenger 2000, 29). Yhteisöllisen oppimisprosessin edetessä luottamus yksilöä kohtaan kasvaa ja hänet hyväksytään osaksi kuluttajaheimoa (Schau ym. 2009). Covan ym. (2007) mukaan sitoutuminen korostaa kuluttajaheimojen leikkisyyttä ja tilapäisyyttä ryhmien jäsenten jatkuvasti muokatessa heimon merkityksiä ja käytäntöjä sosiaalisessa kanssakäymisessä.

Toinen yhteisöllistä oppimisprosessia määrittävä tekijä on *mielikuvitus*, jonka avulla kuluttaja rakentaa kuvan sekä itsestään, heimostaan, että ympäröivästä maailmasta. Dynaaminen vastavuoroinen vuorovaikutus yksilön ja yhteisön välillä yhdistää yksilön henkilökohtaisen kehityksen sosiaalisen yhteisön rakenteen muutokseen. (Wenger 2000, 227.) Gouldingin ym. (2013) mukaan heimo muodostaa jäsenten kesken jaetun minäkuvan, mikä edesauttaa heimoon sitoutumista. Wengerin (2000, 229) mukaan heimon jäsenten on tärkeää ymmärtää heimon olemassaolon syy ja tarkoitus, jotta he voivat omalla toiminnallaan antaa panoksensa yhteisöön. Tämä näkökulma mielikuvituksen merkityksestä yhteisöllisessä oppimisprosessissa käytäntöyhteisöissä auttaa Covan ym. (2007) mukaan ymmärtämään kuluttajaheimojen tilapäisyyttä ja väliaikaista luonnetta.

*Limittyminen* on kolmas yhteisöllistä oppimisprosessia ja näin ollen kuluttajaheimon rakentumista määrittävä tekijä. Limittymisellä tarkoitetaan heimon jäsenten henkilökohtaisten aktiviteettien koordinoitua ryhmän sisällä ja sen ulkopuolella siten, että jokin yhteinen tavoite saavutetaan (Goulding ym. 2013, 817). Tämä heimon yhteinen tavoite on mahdollista saavuttaa yksilön pikkuhiljaa sitoutuessa heimoon syvemmin ja monipuolisissa toimintaansa kompetenssien kehittyessä (Schau 2009, 37). Schaun (2009, 35–38) mukaan muutos kuluttajaheimoissa on sekä orgaanista että jatkuvaa, ja kuluttajan käsitys omasta roolistaan heimon jäsenenä syntyy heimon toiminnan kehittyessä ja voimavarojen jakautuessa heimon sisällä.

Limittyminen on myös välttämätöntä kuluttajaheimon ylläpidon kannalta yksittäisten identiteettien sitoutuessa yhteiseen tekemiseen kuitenkin sulautumatta yhteen. Cova (2003, 78) kuvaileekin kuluttajaheimoon kuulumista yhteisen todellisuuden kokemisen lopputulemaksi, ei henkilökohtaisten luonteenpiirteiden ratkaisemaksi asiaksi. Heimojen



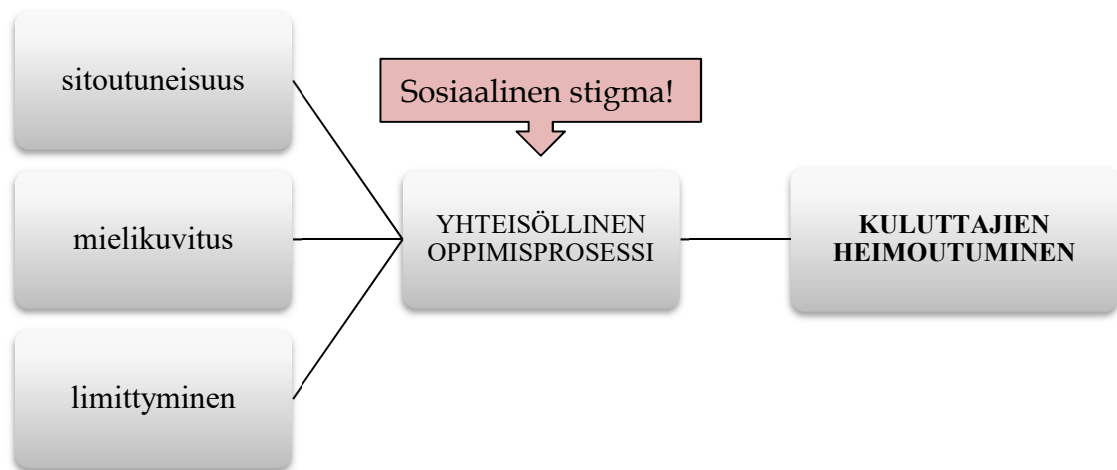
koostuessa erilaisista individuaaleista jäsenten on löydettävä oma paikkansa näistä heterogeenisistäkin kuluttajaryhmistä. Tätä tehtävää helpottamaan käytäntöyhteisöissä kehittyä ajan kuluessa yhteisiä repertuaareja ja jaettuja rituaaleja, kuten kieli, tarinoita, eleitä, konsepteja ja tapoja tehdä asioita. (Goulding ym. 2013, 817.)

Kuluttajat määrittävät itseään sekä niiden yhteisöjen kautta, joihin he kuuluvat, että niiden, joihin he eivät kuulu. Kuluttajien moninainen identiteetti vahvistaa käsitystä siitä, että jäsenyys kuluttajaheimoissa on usein pirstaloitunutta ja päällekkäistä. Tiettyyn yhteisöön kuulumisen antaa myös vahvoja signaaleja siitä, mitä kuluttajat pitävät tärkeänä, tarpeellisena ja oppimisen arvoisena tietona tai taitona, ja minkä tiedon tai taidon omaksumisen taas voi jättää huomiotta. Yksilön osallistuessa kuluttajaheimon toimintaan ei hän ainoastaan opi yhteisössä toimimisen kannalta merkittäviä asioita, vaan saattaa myös vaikuttaa näiden vaadittavien taitojen sisältöön tuomalla yhteisöllisessä oppimisprosessissa esiin omia kokemuksiaan. (Wenger 2000, 227, 239.)

Kozinets (2001, 73) puhuu kuluttajaheimohin liitettävästä *sosiaalisesta stigmasta*. Tiettyyn kuluttajaheimoon kuulumisen ja heimon yhteisöllisen oppimisprosessin kautta rakentunut identiteetti saattavat ajoittain joutua rajunkin negatiivisen huomion kohteeksi. Tällaista negatiivista huomiota levittää usein valtavirtakulttuuri, joka pyrkii kyseenalaistamaan yhteisöön kuulumisen merkitystä ja jakamaan negatiivisia mielleyhtymiä kuluttajaheimoon kuulumisesta. Näitä negatiivisia mielleyhtymiä nimitetään sosiaalisesti stigmaksi.

Belkin ym. (1989, 27) mukaan kuluttajaheimoon kuulumista voidaan valtavirtakulttuurissa esimerkiksi väheksyä tai pyrkiä kyseenalaistamaan heimoon kuulumisen merkitystä ilmiön tieteellisen selittämisen ja liioitellun järjeistämisen kautta. Heimojen voimakkaan rituaalisuuden ja jäsenten jakamien merkitysten voidaan katsoa olevan väline kuluttajaheimon jäsenille vastata ulkopuolisen yhteiskunnan asettamaa sosiaalista stigmaa vastaan. Kuluttajaheimon yhteisöllinen oppimisprosessi ja kuluttajan henkilökohtaisen identiteetin kehittyminen vaikuttavat vahvasti sosiaalisen stigman yksilölliseen käsittelyprosessiin, ja lopulta kuluttajaheimon jäsenyyden hyväksymiseen. (Kozinets 2001, 74.)

Kuviossa 1 esitetään tiivistetysti käytäntöyhteisöjen yhteisölliseen oppimisprosessiin perustuen malli kuluttajien heimoutumisesta ja kuluttajaheimojen rakentumisesta sosiaalisen stigman vaikuttaessa taustalla.



**Kuvio 1** Käytäntöyhteisöjen yhteisöllinen oppimisprosessi ja sosiaalinen stigma

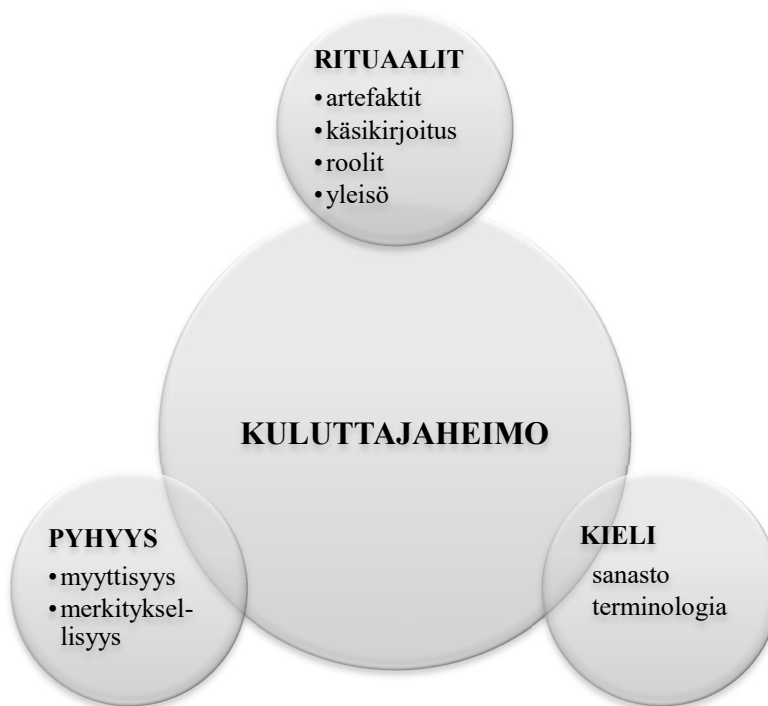
Kuluttajaheimon jäsenyys edellyttää jatkuvaa ja aktiivista osallistumista ryhmässä opittuun toimintaan (Goulding ym. 2013, 816). Kuluttajaheimojen rakentumista voidaan tarkastella käytäntöyhteisöjen yhteisöllisen oppimisprosessin näkökulmasta, jonka mukaan heimon sisäisen tietotaidon oppiminen ja omaksuminen vaatii monimutkaisiin sosiaalisiin prosesseihin osallistumista (Goulding ym. 2013). Heimoissa toistuvaan sosiaaliseen toimintaan osallistuminen vaikuttaa vahvasti kuluttajan identiteetin rakentumiseen, ja tällä on suuri vaikutus kuluttajien heimoutumiseen samanhenkisten yksilöiden kokoontuessa yhteen (Moutinho ym. 2007, 671). Kuluttajaheimojen yhteisöllistä oppimisprosessia määrittävät erityisesti sitoutuneisuus, mielikuvitus ja limittyminen, ja nämä kolme elementtiä ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa keskenään (Wenger 2000, 228). Kuluttajaheimoon kuulumiseen liitettävä sosiaalinen stigma ja sen käsittely kuuluvat jokaisen kuluttajan henkilökohtaiseen prosessiin heimon jäseneksi kasvamisessa yhteisöllisen oppimisprosessin kautta (Kozinets 2001, 74).

### 2.3 Tärkeimpiä elementtejä kuluttajaheimossa

Kuluttajaheimot koostuvat usein keskenään heterogeenisista yksilöistä, jotka Thomaksen ym. (2013, 1012) mukaan jaettu sitoutuminen kerää yhteen. Kuluttajaheimon jäsenet luovat lukuisia yhteisöllisiä rajoja ja sosiaalisia tapoja vahvistaakseen heimoon kuuluvien kuluttajien välisiä suhteita. Tällaisena ryhmän jäsenet yhteen tuovana ja sosiaalisia suh-

teita vahvistavana toimintana voidaan pitää muun muassa kuluttajaheimon sisällä harjoitettavaa rituaalista toimintaa ja yhteisön jäsenten käyttämää kieltä. (McMillian & Chavis 1986, 4.)

Kuluttajaheimojen tutkimisen näkökulmasta esimerkiksi kuluttajayhteisön sisäisen viestinnän, toiminnan, pyhyiden elementtien, myyttisten tarinoiden, käytettävien symbolien ja merkkien ymmärtäminen tarjoaa tutkijoille väylän kuluttajaheimojen tarkempaan tuntemiseen ja ymmärtämiseen (Cova & Cova 2002, 605). Seuraavissa alaluvuissa 2.3.1, 2.3.2 ja 2.3.3 käsitellään näitä kuluttajaheimon rakentumisen ja toiminnan kannalta merkittäviä elementtejä, joita on koottu yhteen kuvioon 2.



**Kuvio 2** Tärkeimpiä elementtejä kuluttajaheimossa

Kuluttajalle yhteisöllinen kokemus kuluttajaheimossa syntyy ja muodostuu erityisesti heimoa rakentavan ja ylläpitävän rituaalisen toiminnan kautta. Nämä kuluttajaheimoissa toistettavat rituaalit koostuvat rituaalisista artefakteista, rituaalisista käsikirjoituksista, rituaalisista rooleista sekä rituaalien yleisöstä (Rook 1985, 253). Belkin (1989) mukaan kuluttajaheimoja ja rituaaleja rakentaviin elementteihin liittyy kuluttajaheimossa vahvasti myös pyhyiden ja myyttisyyden elementtejä, jotka leimaavat heimon jäsenille tärkeitä

asioita. Schau ym. (2009) korostavat puolestaan sekä kuluttajaheimossa käytetyn kielen, että myyttisten tarinoiden merkitystä heimon rakentumisessa rituaalisen toiminnan ja pyhyiden elementtien lisäksi.

### 2.3.1 *Kuluttajaheimon rituaalit*

Kozinets (2002) ja Schau ym. (2009) korostavat toimintaan sitoutumisen, yhdessä tekemisen ja rituaalien ja traditioiden kehittymisen merkitystä kuluttajaheimojen toiminnassa. Näissä heimoissa kehittyä ajan kuluessa vahvoja yhteisiä rituaaleja ja jaettuja tapoja tehdä asioita, mikä sitoo ryhmän jäseniä vahvasti yhteen (Goulding ym. 2013). Covan ja Covan (2002, 609) mukaan rituaaleja esiintyy kulutusyhteisöissä kaikkialla, ja ne ovat merkittävä perusta heimojen toiminnalle. Muniz ja O'Guinn (2001, 421) määrittelevät kuluttajaheimojen rituaalit tärkeinä sosiaalisina prosesseina ja perinteinä, joita kulutusyhteisö toteuttaa tuottaakseen ja jakaakseen merkityksiä yhteisössään, vahvistaakseen jäsenten välistä yhteyttä ja julistaakseen heimonsa olemassaoloa. Belk ja Costa (1998, 219) puhuvat rituaaleista intensiteetin, vakavuuden ja muodollisuuden leimaamina toimintamalleina, sekä nostalgisina, kuluttajaheimossa luotuina perinteinä. Rook (1985, 252) puolestaan määrittelee rituaalit symbolisia ja ilmaisullisia ominaisuuksia omaavaksi toiminnaksi, joka on sekä vakiintunutta, toistuvaa, että johdonmukaista.

Thomas ym. (2013, 1012) näkevät rituaaleilla olevan merkittävä tehtävä yhteenkuuluvuuden tunteen luojina heimon jäsenten välille, mikä on heimon jatkuvuuden kannalta tärkeää. Yhteisöllisyyden tunteen lisäämisen lisäksi rituaaleilla on kuluttajaheimoissa myös jäseniä yhdenvertaistava tehtävä. Rituaalinen toiminta merkityksellistää heimossa toimivat yksilöt ja taistelee arkipäiväistymistä vastaan. (Belk ym. 1989, 26, 31.) Heimot ovat väliaikaisen luonteensa ansiosta olemassa ja toiminnassa vain ja ainoastaan sen aikaa, kun rituaalien vetovoima säilyy ja jäsenet niitä toistavat. Kuluttajaheimojen voidaan katsoa Covan ja Covan (2002, 598) mukaan syntyvän päivittäin uudestaan yhteisön sisällä toistettavien rituaalien kautta, ja samaten hajoavan rituaalisen toiminnan päättyessä. Merkitykset, joita rituaalien harjoittaminen tuottaa säilyvät kuitenkin paljon itse rituaalin toteuttamista pidempään. Kuluttajaheimon ulkopuoliselle henkilölle heimossa merkityksiä sisältävät tavat, perinteet ja rituaalit vaikuttavat usein täysin merkityksettömiltä. Heimon sisäiseen rituaaliseen toimintaan ei liitykään ainoastaan harjoitettava rituaali itsessään, vaan vahvasti myös ne tunteet ja sosiaaliset suhteet, joita rituaalit herättävät ja luovat heimon jäsenten niitä toistaessa. (Muniz & O'Guinn 2001, 422.)

Rook (1985, 253) määrittää rituaalin ja rituaalisen kokemuksen koostuvan neljästä erilaisesta elementistä. Näitä elementtejä ovat rituaaliset artefaktit, rituaalinen käsikirjoitus, rituaaliset roolit ja rituaalin yleisö. *Rituaalisiksi artefakteiksi* Cova ja Cova (2002,

608) laskevat esimerkiksi rituaalin suorittamisessa käytettävät esineet, rituaalille merkittävät paikat, rituaalisen pukeutumisen, rituaaleissa korostuvan sanaston, sekä kuluttajaheimon jäsenten idolisoimat henkilöt. *Rituaalisen käsikirjoituksen* tarkoitus on puolestaan ohjata rituaalin oikeaoppista suorittamista ja rituaalisten artefaktien käyttöä. *Rituaaliset roolit* viittaavat heimon jäsenten tiettyihin rooleihin, joko aktiivisiin tai passiivisiin, rituaalin suorittamisessa. *Rituaalin yleisöstä* puhuttaessa tarkoitetaan rituaalin suoritusta seuraavaa joukkoa, joka vaihtelee tilanteen ja rituaalin mukaan. Kyseessä voi olla vain pieni määrä heimon omia jäseniä, tai vastaavasti suuri joukko heimon ulkopuolisia henkilöitä rituaalisesta tapahtumasta riippuen. (Rook 1985, 253.)

### 2.3.2 *Kuluttajaheimon kieli*

Heimon kommunikaation ja yhteisön viestinnän ymmärtäminen on tärkeää, jotta käytössä olevaa, jaetun tunteen ympärille rakentuvaa kieltä on mahdollista tulkita (Cova & Cova 2002). Rookin (1985) mukaan rituaalien toimittamisessa käytettävä kieli ja sanasto ovat merkittäviä rituaalin muodostumiseen ja heimoutumiseen yleensä vaikuttavia rituaalisia artefakteja. Heimon sisäinen kielenkäyttö määrittää selkeästi rajan kuluttajaheimon jäsenten ja sen ulkopuolisten henkilöiden välille (Thornton 1995) ja Bourdieun (1990, 139) korostaakin yksilöiden muodostavan ryhmittymiä ja heimoja juuri käyttämiensä sanojen avulla.

Kuluttajaheimon käyttämän kielen osaaminen ja sen käyttäminen oikein ovat edellytyksiä heimoon kuulumiselle. Kieltä käyttämällä kuluttajaheimon jäsenet vahvistavat omaa asemaansa muiden heimolaisten silmissä osoittaessaan omaavansa heimolle arvokasta tietotaitoa. Esimerkiksi rituaaliseen käsikirjoitukseen liittyy yleensä vahvasti heimon käyttämä kieli, ja tätä käsikirjoitusta on mahdollista tulkita ja ymmärtää ainoastaan heimon kieltä hallitsemalla. (Schau ym. 2009.) Heimon ulkopuolelle kuluttajaheimon jäsenet viestivät merkityksensä heimon sisällä saavien symbolien välityksellä. Näiden symbolien merkitykset muuttuvat jatkuvasti ja ovat vahvasti sidoksissa muun muassa heimon jäsenten jakamaan tunteeseen, intohmoon ja mielikuvitukseen. Symbolien käytön avulla kuluttajaheimon jäsenet sekä tunnistavat muut heimon jäsenet, että korostavat omaa sidostaan kyseiseen yhteisöön. (Cova & Cova 2002, 605.) Kuluttajayhteisöön liitettävät symbolit merkkäavat heimon rajat, joita ainutlaatuinen kuluttajaheimo toiminnallaan ylläpitää (Belk & Costa 1998, 231).

### 2.3.3 *Kuluttajaheimon pyhyys*

Belkin ja Costan (1998, 220) mukaan kuluttajaheimossa pyhyden elementti syntyy tavallisesti heimon menneisyyteen liitettävän myyttisyyden tulkinnan pohjalta, ja heimon rituaaleillakin on usein juuri pyhiä ja myyttisiä merkityksiä kuluttajayhteisön jäsenille. Kuluttajaheimoissa pyhydestä puhuttaessa viitataan tavallisesti niihin merkityksellisiin ja heimon sisällä tärkeän aseman saavuttaneisiin asioihin, jotka mahdollistavat kuluttajaheimon yksittäiselle jäsenelle hurmiollisten yhteisöllisten kokemusten kokemisen (Belk ym. 1989, 13). Kozinetsin (2001, 78) mukaan kuluttajaheimojen jäsenet saattavat pyhyden tuottamaan merkityksellisyyteen nojaten oikeuttaa sellaistakin kulutuskäyttäytymistä, johon yhteiskunnassa liitetään negatiivisia sosiaalisia stigmoja.

Belkin ym. (1989, 7) mukaan rituaalit tarjoavat kuluttajaheimoille keinon lähestyä ja käsitellä yhteisön sisällä pyhänä pidettyjä asioita. Rituaalisen toiminnan kautta heimojen on mahdollista liittää arkisiinkin asioihin pyhyttä ja mystiikkaa ja maallisten asioiden pyhittäminen tapahtuukin juuri rituaalien harjoittamisen kautta (Belk ym. 1989, 1). Tietty rituaalinen toiminta yhdistettynä tarkkaan valittuihin rituaalisiin artefakteihin luo pohjan kuluttajaheimon yhteisöllisyydelle ja jaetuille tunteille rituaalisten artefaktien toimiessa ryhmässä jaetun identiteetin tunnuksina. Näiden rituaalisten artefaktien hankkimista voidaan kulutuskokemuksen pyhyden näkökulmasta tarkastella tietynlaisena sakramenttina, joka korostaa yhteisön toimintaan sitoutumista. (Belk & Costa 1998, 230–231.)

Rookin (1985) mukaan merkittävänä rituaalisina artefakteina heimon toiminnalle voidaan pitää rituaalien suorittamisen kannalta tärkeitä paikkoja. Belk ym. (1989, 10) kuvaavat rituaalisen toiminnan suorittamisen tietyissä tilassa muuttavan tämän paikan heimon jäsenille merkittäväksi pyhätöksi ja kokoontumispaikaksi jäsenten tarvitessa fyysisen tilan rituaaliensa suorittamiselle. Cova ja Cova (2002, 605) puhuvat näistä pyhätöistä jopa heimon jäsenille väliaikaisena kotina. Belk ym. (1989, 11) korostavat kuluttajaheimojen vakavaa suhtautumista rituaaleihin ja niiden harjoittamiseen. Sopimattomana pidetyn käytöksen ilmenemistä rituaalien aikana pidetään heimossa äärettömän työkeänä ja käytöstä lietsovaa henkilöä rituaalien merkityksiä halventavana.

Munizin ja O'Guinnin (2001, 423) mukaan kulutusyhteisöjen luomisessa, heimoutumisessa ja näiden yhteisöjen ylläpitämisessä tarinoiden kertomisella on valtava merkitys. Tarinoiden kerronnalla on paljon rituaalisia piirteitä ja ne ovat vakiinnuttaneet paikkansa heimojen historiassa ja yhteisöjen perinteissä. Myyttejä voidaan pitää pyhyden elementtiin liitettävänä tarinoina, joihin perehtymällä kuluttajaheimon jäsenet oppivat yhteisölle pyhistä asioista (Belk ym. 1989, 7). Kuluttajaheimot ammentavat merkityksiä, ihanteita, arkkityyppejä, juonikuvioita ja metaforia vallitsevasta markkinakulttuurista, mainonnasta ja valtavirtamediasta myös omaan myyttiseen tarinaansa. Nämä poimitut vaikutteet sulautuvat osaksi heimossa vakiintunutta diskurssia ja esimerkiksi yhteisön käyttämää

kieltä. (Thompson 2004, 162, 170.) Arsel ja Thompson (2011, 791) kuvailevat markkinakulttuurin myyttejä lähteiksi kulttuurisille merkityksille, jotka houkuttelevat kuluttajia tiettyjen kulutustottumusten ja -aktiviteettien pariin.

## 2.4 Kuluttajaheimot ja kaupallisuus

Yksi merkittävimmistä tavoista ilmaista yhteisöllisyyttä ja me-henkeä kuluttajayhteisössä on näiden seikkojen korostaminen kuluttamisen kautta (Moutinho ym. 2007, 674; Dionísio ym. 2008, 22). Ryan ym. (2006, 431, 434) kuvailevat kulutusaktiviteetteja heimollisia piirteitä omaaviksi ja kuluttajan identiteettiä tukeviksi aktiviteeteiksi, jotka helpottavat heimojen välillä liikkumista ja erilaisten roolien omaksumista. Kuluttamisella on nyky-yhteiskunnassa suuri merkitys juuri kuluttajan identiteetin ilmaisun ja määrittelyn näkökulmasta (Goulding ym. 2002, 264) ja Cooper ym. (2005, 341) kuvaavat kulutusobjekteja rakennetun identiteetin ulkoisiksi indikaattoreiksi. Heimoutuneet kuluttajat eivät kuitenkaan etsi tiettyjä tuotteita ja palveluita ainoastaan itseilmaisun ja identiteetin rakentamisen vuoksi, vaan myös yhdistääkseen itsensä muiden kuluttajien silmissä tiettyihin kulutusyhteisöihin (Cova & Cova 2002).

### 2.4.1 *Kuluttajuus kuluttajaheimossa*

Holtin (2002) sekä Arnouldin ja Thompsonin (2005) mielestä yksi brändin tärkeimmistä tehtävistä on tarjota kuluttajalle työkaluja, joilla tämä voi työstää omaa identiteettiään ja viestiä siitä muille kuluttajille. He pitävät kulutusobjekteja identiteetin ilmaisun välineen lisäksi myös kuluttajien tapana osoittaa kuulumistaan tiettyihin kuluttajaheimoihin. Käsitys kulutusaktiviteeteista ja kulutusobjekteista kuluttajan identiteettiä rakentavina tekijöinä auttaa selittämään myös sitä, miksi niin suuri määrä erilaisia brändejä ja tuotteita kietoutuu kuluttajaheimossa heimokokemuksen ympärille.

Kuluttajaheimojen toimintaan liittyvä pyhyys ja siihen liitettävät merkitykset yhdistetään heimon jäsenten toimesta usein myös heimon toiminnan näkökulmasta tärkeisiin tuotteisiin ja palveluihin, esimerkiksi rituaalisiin artefakteihin. (Kozinets 2001, 78.) Percyn ja Taylorin (1991) mukaan näiksi rituaalisiksi artefakteiksi voi muodostua mitä tahansa heimon suosimasta vaatetuksesta noudatettavaan ruokavalioon, tai kuluttajan ympärilleen valitsemiin kanssakuluttajiin, jotka saavuttavat pyhän aseman heimossa toimessaan oleellisena osana rituaalien suorittamista.

Covan ja Covan (2002) mukaan kuluttajaheimossa kuluttajat arvostavat erityisesti tuotteita ja palveluita, jotka tukevat yhteisön sisäistä sosiaalista kanssakäymistä ja kommunikaatiota. Godbout ja Caille (1992) korostavat kuluttajien preferenssiä suhdearvoa

omaavia tuotteita kohtaan, jotka mahdollistavat heimojen sisäisen sosiaalisen vuorovaikutuksen. Tuotteen tai palvelun suhdearvo syrjäyttääkin kuluttajaheimoissa useasti tuotteen tai palvelun tarjoaman fyysisen käyttöarvon, tai nousee ainakin kuluttajan ostopäätösprosessissa käyttöarvoa merkittävämmäksi tekijäksi. Kuluttajaheimojen jäseniä voidaan Elliotin (1999) mukaan pitää tietyllä tapaa illuusiokuluttajina kuluttajien ensisijaisesti ostaessa ja kuluttaessa mielikuvia itse fyysisen tuotteen sijaan. Tämä ajatusmaailma kuluttamisesta korostaa kuluttajan tyydytyksen löytymistä ei niinkään kuluttamisesta itsestään, vaan jaetun tunteen ja yhteisöllisyyden kokemisen kautta samanhenkisessä kuluttajayhteisössä (Cova 1997).

Närväsen ym. (2013, 358) mukaan vuorovaikutus kuluttajien välillä luo arvoa vuorovaikutukseen osallisena oleville kuluttajille, jolloin voidaan puhua yhdistävästä arvosta. Cova ja Dalli (2009) korostavat kuluttajien aktiivista roolia yhdistävän arvon luonnissa ja kuvailevat kuluttamista ennen kaikkea välineenä ylläpitää sosiaalista kanssakäymistä. Mitä suurempi kulutettavan brändin, tuotteen tai palvelun kyky tukea heimollisen siteen ja sosiaalisen kanssakäymisen kehittymistä on, sitä suuremmaksi määritellään myös yhdistävä arvo. Lähtökohtaisesti kuluttajaheimojen jäsenet suhtautuvat avoimesti kaikkiin heimon kommunikointia ja keskinäistä yhteyttä helpottaviin ratkaisuihin. (Cova 1997, 307; Cova & Cova 2002, 603.) Firatia ja Venkateshia (1995, 250) mukaillen, kuluttajayhteisössä kulutuksen kohteena olevat objektit symboloivat yhdistävää arvoa, eikä tarvetta tämän arvon erottamiselle kulutusobjektista itsestään ole olemassa. Greenacren ym. (2013, 949) mukaan tämä kuluttajaheimonäkökulma on siten ainutlaatuinen, että perinteisen kulutuksen ja verkostotoiminnan toisistaan erottamisen sijaan kuluttamisen yhdistävää arvoa tarkkaillaan verkostonäkökulmasta osana kulutusobjekteja. Kuluttajaheimoissa sekä rituaalien rakentamat merkitykset, että kulutuksesta syntyvä yhdistävä arvo vahvistuvat rituaalisen toiminnan myötä (Cova 1997, 312).

Postmoderni kulutuskäyttäytymisen tutkimus korostaa tuotteiden ja palveluiden luoman mielikuvan merkitystä kulutuspäätöksiä tehtäessä. Nämä mielikuvat eivät Covan (1999) mukaan ole olemassa tuotteiden korostamista varten, päinvastoin, ja Venkatesh ym. (1993) painottavat kulutuksen symbolista ulottuvuutta. Kulutusobjekteista tulee symbolisia silloin, kun kuluttaja keskittyy tuotteen syvällisempiin merkityksiin tuotteen fyysisien, aineellisten ja mitattavissa olevien ominaisuuksien ja sen käyttöarvon yli. Brändeillä tuotteineen ja palveluineen onkin kuluttajaheimoissa tehtävä toimia sosiaalisina työvälineinä kommunikaation helpottamisessa yhteisön jäsenten välillä. Kuluttaminen voidaan näissä heimoissa nähdä linkkinä jaettujen arvojen välillä, jotka ovat kerääntyneet jaetun intohimon ympärille. (Bannister & Hogg 2004.) Covan ja Dalliin (2009, 476) mukaan kuluttajat käyttävät sosiaalisessa kanssakäymisessään hyväkseen markkinoilla tarjolla olevia brändejä, tuotteita ja palveluita ensisijaisesti vahvistaakseen keskinäistä yhteyttään. Komaromia (2003) mukaillen, kuluttajat näkevät brändin lupauksena jostakin



tietystä kokemuksesta ja mielikuvasta, joka sosiaalisessa kontekstissa muiden kanssa jakamalla johtaa jaettuun identiteettiin ja mahdollisesti yhteisön muodostumiseen. Tämä linkki saattaa myös johtaa vahvaankin suosimiseen tiettyjä tuotemerkkejä kohtaan.

#### **2.4.2 Kuluttajaheimojen suhtautuminen brändeihin**

Kulutuskäyttäytymisen tutkimuskenttään on syntynyt vähitellen uutta tutkimusta koskien kuluttajaheimojen suhtautumista heimon jäsenet yhdistävään aktiviteettiin liitettäviin brändeihin. Moutinho ym. (2007) tutkivat lainelautailu-heimon, sekä lajin kannattajien, että aktiivisten harrastajien suhtautumista surffaukseen läheisesti liitettäviin brändeihin. Tutkimuksesta selvisi, että aktiivisten surffaajien ja lajin kannattajien suhtautumisessa surffaus-brändeihin löytyy merkittäviä eroavaisuuksia. Molemmat ryhmät olivat selvästi tietoisia virallisista lajia sponsoroivista tuotemerkeistä, ja aktiiviset surffaajat myös pitivät näitä brändejä muita jollakin tavalla lainelautailuun liitettäviä, tai esimerkiksi mainonnassaan lajia hyödyntäviä brändejä parempina. Lajin kannattajat puolestaan saattavat suosia yhtä lailla näitä hieman löyhemmin lajiin liitettäviä brändejä, kunhan ne yhdistetään surffaukseen. Kannattajat eivät siis selkeästi suosineet lainelautailua sponsoroivia tuotemerkkejä, vaan kohtelivat brändejä puhtaasti niiden kyvyn mukaan ilmaista tiettyä elämäntyyliä. (Moutinho ym. 2007, 683.) Tutkimuksessa aktiiviset surffaajat tekivät puolestaan selvän eron lajia sponsoroivien ja niiden brändien välille, jotka eivät lajia sponsoroi, mutta hyötyvät siitä silti esimerkiksi markkinointinsa ja mainontansa kautta. Cova (1997) puhuu brändeistä, jotka palvelevat heimoa, ei brändejä palvelevista heimoista ja Moutinhon ym. (2007) tutkimat aktiiviset surffaajat mieltävätkin nämä lajia sponsoroivat brändit ystävällisiksi, kuluttajayhteisöä todella palveleviksi tuotemerkeiksi.

Jonkin tuotemerkin parempana pitäminen ei Moutinhon ym. (2007) tutkimuksessa lainelautailuheimon suhtautumisesta lajiin liitettäviin brändeihin korreloinut suoraan ostokäyttäytymiseen kaikissa tuotekategorioissa. Lajia sponsoroivia brändejä parempana pitäneet aktiiviset surffaajat kuluttavat esimerkiksi mielellään lajia ja kuluttajayhteisöä tukevia kahvi- ja olutbrändejä, mutta eivät välttämättä päätyisi ostamaan lajiin vahvasti yhdistetyn automerkin autoa. Nämä tutkimuksen löydökset korostavat sitä, etteivät kuluttajaheimon jäsenen tietoisuus jostakin tuotemerkestä ja sen suosiminen aina välttämättä merkitse selviötä kuluttajan ostokäyttäytymisessä, mikä asettaa haasteita varsinkin kuluttajaheimojen markkinoinnin näkökulmasta. (Moutinho ym. 2007, 684.)

Kuluttajan sitoutumisasteella kuluttajaheimon toimintaan on nähty olevan vahva vaikutus kuluttajan suhtautumiseen heimon toimintaan liitettäviin brändeihin. Pimentel ja Reynolds (2004) kuvailivat urheilukontekstissa sitoutuneita faneja kuluttajiksi, jotka ovat tunnetasolla sitoutuneita lajiin, osallistuvat heimon toimintaan proaktiivisesti ja oletettavasti osallistuvat siihen ja lajin seurantaan tilanteesta riippumatta. Koska kuluttajaheimon

jäsenten, esimerkiksi tiettyä urheilulajia kannattavien henkilöiden reaktiot ja toiminta johdavat juurensa näiden kuluttajien sitoutumisesta kuluttajat yhteen kokoavaa aktiviteettia kohtaan, voidaan heimomarkkinoinnin näkökulmasta juuri kuluttajien sitoutumisastetta pitää ratkaisevana tekijänä (Wann & Pierce 2003).

Dionísio ym. (2008) tutkivat jalkapallokannattajien suhtautumista joukkueeseen yhdistettäviin brändeihin ja kannattajien sitoutumisasteen vaikutusta tähän suhtautumiseen. Covan ja Covan (2002) mukaan kuluttajaheimon sisällä eri jäsenillä on erilaisia rooleja, ja tähän ajatukseen pohjautuen Dionísio ym. (2008) jakoivatkin tutkittavat kuluttajat kahteen ryhmään sen mukaan, kuinka vakavasti sitoutuneita he kannattajatoimintaan olivat. Molemmat ryhmät olivat hyvin tietoisia joukkuetta sponsoroivista brändeistä, joskaan tämä tietoisuus ei korreloinut suoraan näiden brändien suosimiseen kulutus päätöksiä tehtäessä. Kuluttajat molemmissa ryhmissä esimerkiksi suosivat mieluummin kannatusvaatetusta ilman suuria sponsorilogoja näkyvällä paikalla. Dionísio ym. (2008, 32.) Verrattuna Moutinhon ym. (2007) löydöksiin lainelautailuheimon suhtautumisesta lajiin liitettäviin brändeihin, voidaan sitoutumisasteen lisäksi itse lajilla katsoa olevan vaikutusta kuluttajaheimon jäsenten suhtautumiseen lajiin liitettäviin tuotemerkkeihin.

### **2.4.3 Brändien suhtautuminen kuluttajaheimoihin**

Tutkittaessa kuluttajaheimojen suhtautumista kaupallisuuteen ja tiettyihin brändeihin on hyvä ymmärtää myös yritysten näkökulma ja motiivit kuluttajaheimojen kanssa työskentelemiseen ja heimomarkkinointiin panostamiseen. Covan ja Covan (2002) mukaan kuluttajaheimot tarjoavat sekä yrityksille että markkinoijille mahdollisuuden rakentaa symbioottisen suhteen kuluttajayhteisöön. Aubert-Gametin (1997) mielestä parasta tässä suhteessa on kuluttajaheimojen proaktiivisuus: näitä kuluttajia ei erikseen tarvitse kutsua osallistumaan, he osallistuvat omatoimisesti. Yrityksille on eduksi ymmärtää markkinoinnin näkökulmasta näiden kuluttajaheimojen rakennetta ja toimintaa voidakseen hyötyä suhteestaan kuluttajaheimoihin.

Yritykset voivat muun muassa tukea kuluttajaheimojen toimintaa, helpottaa yhteisön uusien jäsenten sosialisoitumista, auttaa kommunikaatiossa tai järjestää ja sponsoroida tapahtumia tai muita kuluttajaheimon toimintaan liittyviä aktiviteetteja (Schouten & McAlexander 1995). Välttääkseen jäämistä suhteen passiiviksi havainnoitsijoiksi ja sivustaseuraajiksi, yritykset voivat osallistua kuluttajaheimon toimintaan rituaalisten kokemusten kautta analyysin ja läsnäolon avulla. Tämän kuluttajan lähelle siirtyvän, etnomarkkinoinninksi Arnouldin ja Wallendorfin (1994) mukaan kutsutun metodin avulla yritykset kykenevät tarkkailemaan tuotteisiin liitettävien mielikuvien ja merkitysten siirtymistä ja muokkautumista tuotteista kuluttajaheimoon päivittäisten rituaalisten kokemusten kautta.

Tällä toiminnalla on myös kääntöpuolensa ja Covan ja Pacen (2005) mukaan yksi suurimmista riskeistä heimomarkkinoinnin saralla yrityksen näkökulmasta onkin kontrollin menettäminen brändin suhteen kuluttajaheimon ottaessa tuotemerkin omakseen ja esimerkiksi käyttäessä tiettyjä tuotteita rituaalisina artefakteina. Suurin osa brändeistä pyrkii tästä huolimatta tukemaan kuluttajaheimoja yhteisöjen kontrolloinnin sijaan, ja kohtelevat kuluttajaheimojen jäseniä partnerien tavoin. Kyetäkseen kommunikoimaan autenttisesti kuluttajaheimojen kanssa yritysten on myös omaksuttava joitakin heimossa vallalla olevia tapoja ja normeja. (Cova & Cova 2002, 613.) Prahalad ja Ramaswamy (2000) korostavat kuluttajaheimojen roolia täysin ulkopuolisen toimijan sijaan tärkeänä osana yrityksen verkostoa samoin, kuin yritys voidaan tiettyyn pisteeseen asti nähdä jopa osana kuluttajaheimoa, tai ainakin osana heimon verkostoa.

Heimomarkkinoinnin perimmäinen tarkoitus yrityksille ei ole kuluttajayhteisön palveleminen, vaan pikemminkin sen jäsenenä toimiminen. Tämä kuluttajaheimo ei myöskään ole brändiyhteisö, vaan yrityksen tulisi nähdä kuluttajaheimot ennen kaikkea brändien tukemina yhteisöinä. (Muniz & O'Guinn 2001.) Covan ja Covan (2002, 613) mukaan kuluttajaheimojen tukeminen on yritysten näkökulmasta paljon brändiyhteisöjen tarkoituksellista rakentamista sosiaalisesti vastuullisempaa ja antoisampaa kuluttajien vastustaessa markkinoiden logiikoita ja pelkkien yritysten etujen ajamista jatkuvasti enenevissä määrin. Ajatus kumppanuudesta kuluttajaheimojen ja yritysten välillä on heimomarkkinoinnissa merkittävä kulmakivi, ja kuluttajaheimoja tulisi ajatella kollektiiviseen toimintaan keskittyneinä, tuotteiden, palveluiden ja kokemusten kanssatuottajina.

Markkinoinnin sosiaalinen näkökulma (engl. *societing*) korostuu heimomarkkinoinnissa yrityksen ollessa taloudellisen yksikön lisäksi myöskin sosiaalinen toimija sosiaalisissa konteksteissa (Badot ym. 1993, 51). Cova (1999, 80) korostaa asioita yhdistävien linkkien ja suhteiden merkitystä tässä kontekstissa itse linkkien yhdistämiä asioita tärkeämpinä tekijöinä. Osa tutkijoista, esimerkiksi Firat ja Dholakia (1998), ovat sitä mieltä, että kaikki kuluttajaheimojen kaupallistamis- ja kapitalisointiyritykset ovat turhia projekteja yritysten näkökulmasta. Cova ja Cova (2002, 614) näkevät kuitenkin mahdollisena kuluttajaheimojen ja valtavirtayhteiskunnan rinnakkaiselon, ja jopa joidenkin kuluttajaheimon symbolien ja merkitysten hennon kaupallistumisen ilman, että tarvitsee puhua täydellisestä kolonisaatiosta ja kuluttajaheimon periaatteista luopumisesta.

## 2.5 Teorettinen synteesi

Kuluttajakäyttäytymisen tutkimus on osoittanut vanhentuneeksi käsityksen kuluttajista eristäytyneinä yksilöinä, jotka itsekokeskeisesti kuluttavat ainoastaan itsensä takia ja omaksi hyödykseen (Goulding ym. 2013). Keskeinen rooli tässä kehityksessä on ollut muun mu-

assa Arnouldin ja Thompsonin (2005) kulttuurisella kuluttajateorialla, sekä useilla tutkimuksilla kuluttamisen sosiaalisista ulottuvuuksista (Arnould & Price 1993; Schouten & McAlexander 1995; Cova 1997; Belk & Costa 1998; Muniz & O'Guinn 2001; Cova & Cova 2002; Kozinets 2002; Muniz & Schau 2005). Näiden tutkimusten myötä käsitys myös arvonluontiprosessista on muuttunut entisen yrityskeskeisen näkökulman ottaessa nykyään huomioon yhtä lailla arvonluoja myös kuluttajan (Cova & Pace 2006; Schau ym. 2009).

Kuluttajaheimot tarjoavat hyödyllisen tavan kuvailla ja tutkia kuluttajuuden yhteisöllistä näkökulmaa ja kokemuksia, jotka eroavat kuluttajuuden alakulttuureista ja brändiyhteisöistä. Kuluttajaheimoissa kuluttajien välille muodostuvat sosiaaliset linkit ovat huomattavasti itse kuluttamisen kohteena olevaa asiaa merkityksellisempiä (Cova 1997), ja Muniz ja O'Guinn (2001) puhuvatkin kuluttajaheimoista brändien tukemina kulutusyhteisöinä brändiyhteisöjen sijaan. Kuluttajaheimoja selkeimmin kuluttajuuden alakulttuureista ja brändiyhteisöistä erottavat, tai vahvimmin näitä kuluttajaheimoja leimaavat tekijät ovat heimojen moninaisuus, leikkisyys, tilapäisyys, yrittäjähenkisyys, sekä heimon jäsenten jakamat tunteet, intohimot, sosiaaliset suhteet, arvot, symbolit ja rituaalit (Cova & Cova 2002; Kozinets 2002; Cova ym. 2007; Goulding ym. 2013; Greenacre ym. 2013).

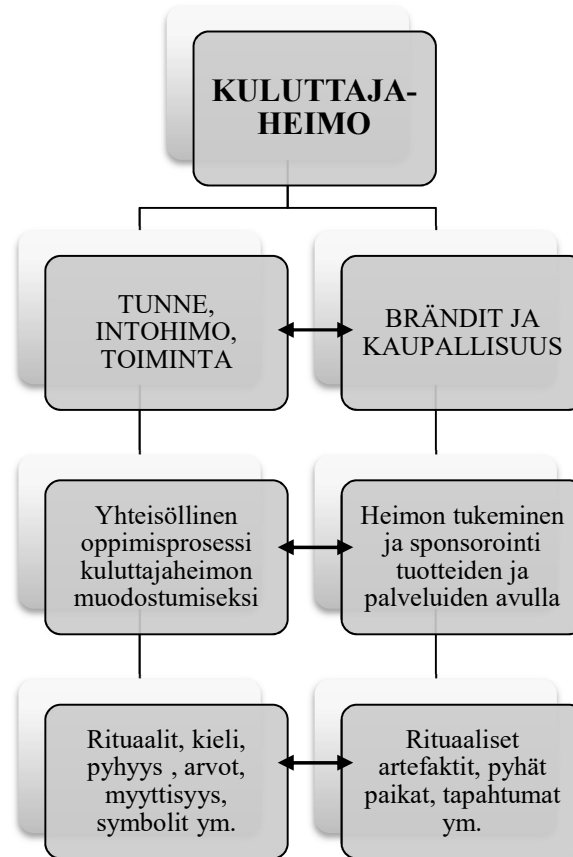
Kuluttajaheimon jäsenyys edellyttää jatkuvaa ja aktiivista osallistumista ryhmässä opittuun toimintaan (Goulding ym. 2013, 816). Kuluttajaheimojen rakentumista voidaan tarkastella käytäntöyhteisöjen yhteisöllisen oppimisprosessin näkökulmasta, jonka mukaan heimon sisäisen tietotaidon oppiminen ja omaksuminen vaatii monimutkaisiin sosiaalisiin prosesseihin osallistumista (Goulding ym. 2013). Sosiaaliseen toimintaan osallistuminen rakentaa vahvasti kuluttajan identiteettiä, jolla on suuri vaikutus kuluttajaheimojen rakentumiseen ja kuluttajien heimoutumiseen samanhenkisten yksilöiden kokoontuessa yhteen (Moutinho ym. 2007, 671). Kuluttajaheimojen yhteisöllistä oppimisprosessia määrittävät erityisesti sitoutuneisuus, mielikuvitus ja limittyminen, ja nämä kolme elementtiä ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa keskenään (Wenger 2000, 228). Kuluttajaheimoon kuulumiseen liitettävä, valtavirtakulttuurin levittämä sosiaalinen stigma kuuluu oleellisesti yhteisölliseen oppimisprosessiin ja kuluttajan identiteetin muodostumiseen kuluttajaheimon jäsenenä (Kozinets 2001, 74).

Kuluttajalle yhteisöllinen kokemus kuluttajaheimossa syntyy ja muodostuu erityisesti heimoa rakentavan ja ylläpitävän rituaalisen toiminnan kautta. Rookin (1985, 253) mukaan nämä heimossa toistettavat rituaalit koostuvat rituaalisista artefakteista, rituaalisista käsikirjoituksista, rituaalisista rooleista sekä rituaalien yleisöstä. Näihin kaikkiin rituaalia rakentaviin elementteihin liittyy kuluttajaheimossa vahvasti myös pyhyiden ja myyttisyyden elementtejä, jotka leimaavat heimon jäsenille tärkeitä asioita (Belk 1989). Schau ym. (2009) korostavat sekä kuluttajaheimossa käytetyn kielen, että myyttisten tarinoiden merkitystä heimon rakentumisessa rituaalisen toiminnan ja pyhyiden elementtien lisäksi.

Yhteisöllisyyttä korostetaan kuluttajayhteisöissä tavallisesti juuri kuluttamisen kautta (Moutinho ym. 2007, 674; Dionísio ym. 2008, 22) ja Goulding ym. (2002, 264) korostavat kuluttamisen roolia nyky-yhteiskunnassa kuluttajan identiteetin rakentajana. Heimotuneiden kuluttajien suurin motiivi tiettyjen brändien, tuotteiden ja palveluiden kuluttamiselle ei kuitenkaan ole ainoastaan kuluttajan identiteetin rakentaminen, vaan ilmaiseminen kuulumisestaan tiettyyn kulutusyhteisöön. Tyypillisesti kuluttajaheimoissa kuluttajat arvostavat erityisesti tuotteita ja palveluita, jotka tukevat yhteisön sisäistä sosiaalista kanssakäymistä ja kommunikaatiota. (Cova & Cova 2002.) Kuluttajan sitoutumisasteella kuluttajaheimon toimintaan on kuitenkin nähty olevan vahva vaikutus kuluttajan suhtautumiseen heimon toimintaan liitettäviin brändeihin. Kuluttajaheimon jäsenen tietoisuus jostakin tuotemerkestä ja sen suosiminen eivät aina välttämättä merkitse selviötä kuluttajan ostokäyttäytymisessä, mikä asettaa haasteita varsinkin kuluttajaheimojen markkinoinnin näkökulmasta. (Moutinho ym. 2007, 684.)

Yrityksille on eduksi ymmärtää markkinoinnin näkökulmasta kuluttajaheimojen rakennetta ja toimintaa voidakseen hyötyä suhteestaan kuluttajaheimoihin. Yritykset voivat muun muassa tukea kuluttajaheimojen toimintaa, helpottaa yhteisön uusien jäsenten sosialisoitumista, auttaa kommunikaatiossa tai järjestää ja sponsoroida tapahtumia tai muita kuluttajaheimon toimintaan liittyviä aktiviteetteja. (Schouten & McAlexander 1995.) Covan ja Pacen (2005) mukaan yksi suurimmista riskeistä heimomarkkinoinnin saralla yrityksen näkökulmasta on kontrollin menettäminen brändin suhteen kuluttajaheimon ottaessa tuotemerkkejä omakseen ja esimerkiksi käyttäessä tiettyjä tuotteita rituaalisina artefakteina. Kuluttajaheimon kontrolloinnin sijaan heimoa tulee kuitenkin kohdella markkinoilla kumppanina ja osana yrityksen verkostoa, sillä liialliset hallintayritykset johtavat tavallisesti vain heimon entistä voimakkaampaan pyrkimykseen muokata brändiä näköisekseen. (Cova & Cova 2002, 613.)

Kuvioon 3 on koostettu teoreettisen viitekehyksen pohjalta synteesikuvio, joka kuvaa kuluttajaheimojen taustalla vaikuttavaa jännitettä tunnetta ja intohimoa korostavan heimon, sekä kuitenkin vahvasti esimerkiksi rituaaleihin vaikuttavien brändien ja kaupallisuuden välillä.



**Kuvio 3** Teoreettisen viitekehyksen synteesi

Synteesikuvio teoreettisesta viitekehyksestä kuvaa sitä, miten tavallisesti jaetun tunteen, intohimon kohteen ja tekemisen ympärille kerääntynyt kuluttajaheimo omaa samalla myös brändiyhteisöllisiä piirteitä ja tilanteesta riippuen vahvankin kaupallisen näkökulman. Schoutenin ja McAlexanderin (1995) mukaan yhteisöllisen oppimisprosessin näkökulmasta brändit voivat muun muassa tukea heimoa helpottamalla yhteisön uusien jäsenten sosialisoitumista ryhmän sisällä ja esimerkiksi auttaa kommunikaatiossa. Yhteisölliseen oppimisprosessiin liittyy vahvasti ryhmän sisäiseen kanssakäymiseen aktiivisesti osallistuminen, mikä tavallisesti merkitsee rituaalien toistamista. Tästä näkökulmasta brändeillä on mahdollisuus muun muassa sponsoroida heimon toiminnalle tärkeitä tapahtumia, tai muita kuluttajaheimon toimintaan liittyviä aktiviteetteja.

Yhteisöllisyyden merkityksen kasvu markkinointitutkimuksessa on johtanut päällekkäisenkin terminologian syntyyn kuluttajayhteisötutkimuksen perehtyessä niin kuluttajuuden alakulttuureihin, brändiyhteisöihin, kuin kuluttajaheimoihinkin. Gouldingin ym. (2001) ja lukuisten muiden kuluttajaheimoihin keskittyvissä tutkimuksissa on pyritty tekemään selkeää rajanvetoa etenkin brändiyhteisöjen ja kuluttajaheimojen välille Munizin

ja O'Guinnin (2001) painottaessa eritoten kuluttajaheimojen roolia brändien tukena yhteisöinä brändien ympärille tarkoituksella kerääntyneiden brändiyhteisöjen sijaan. Tunnetta, intohimoa ja sosiaalista toimintaa painottavien kuluttajaheimojen taustalla vaikuttaa usein kuitenkin tiettyjä brändejä tuotteineen ja palveluineen, ja tämä luokin mielenkiintoisen ristiriidan ja vastakkainasettelun kuluttajaheimojen ja kaupallisuuden välille.

## 3 METODOLOGIA

### 3.1 Tutkimusstrategia ja tieteenfilosofinen tausta

Tässä tutkimuksessa tutkittavaa ilmiötä lähestytään laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen keinoin. Tutkittaessa kuluttajaheimoja kvalitatiivinen lähestymistapa on usein ensisijainen valinta jatkuvasti muuttuvien heimojen ollessa Covan ja Covan (2002, 604) mukaan liian hauraita perinteisen markkina-analyysin ja tavallisten markkinoinnin muutujien avulla tutkittaviksi. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa empiiristä aineistoa analysoimalla pyritään ymmärtämään tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä kokonaisvaltaisesti (Tuomi & Sarajärvi 2006, 19, 21) ja kuvaamaan mahdollisimman tarkasti todellista elämää (Hirsijärvi ym. 2004, 152–153; Metsämuuronen 2003, 161–162.) Tuomen ja Sarajärven (2006, 19, 21) mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksiin vaikuttavat merkittävästi yksilön henkilökohtaiset asenteet ja käsitykset koskien tutkittavaa ilmiötä ja tutkimuksessa käytettävää välineistöä, jolloin tutkimustulokset eivät ole havaintomenetelmästä irrallisia. Laadullisen tutkimuksen tutkimusprosessi pohjautuukin voimakkaasti tutkijan omaan tulkintaan, intuitioon sekä yhdistämis- ja järjestykykyyn (Metsämuuronen 2003, 162, 167).

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuskohteena on tavallisesti ihminen tai yhteisö ja kohteen käsitys maailmasta, jolloin kvalitatiivinen tutkimuskohde on aina yksilöllinen ja ainutkertainen Tämä tulee ottaa huomioon erityisesti ilmiötä koskevia yleistyksiä tehtäessä (Varto 1996, 23, 73, 79, 101). Metsämuuronen (2003, 162, 167) mukaan kvalitatiivinen tutkimusote soveltuukin tutkimuksen tekemiseen erityisesti silloin, kun kiinnostuksen kohteena on tapahtumien yleisemmän jakaantumisen sijaan niiden yksityiskohtaisemmat rakenteet. Kiviniemen (2010, 70, 74) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa kyse on tutkimuksen kohteena olevan ilmiön käsitteellistämisestä, ei niinkään jonkin tietyn teorian testaamisesta. Empirian ja teorian tulisi olla vuorovaikutuksessa keskenään, eikä käsitteellistäminen välttämättä ole vain aineistolähtöistä. Moisander ja Valtonen (2006, 22) korostavat yhteisössä vallitsevan kulttuurin vaikutusta tutkimuksen kohteeseen ja tutkimustulosten tulkinnan ja analysoinnin asiasidonnaisuutta samalla, kun yksilön henkilökohtainen maailmankuva vaikuttaa tutkimusprosessiin. Kiviniemi (2010, 70, 74) kuvailee laadullisen tutkimuksen tekemistä prosessiksi ja tietyllä tapaa myös oppimiskokemukseksi, sillä tutkimuksen tekeminen ei aina välttämättä etene täysin suunnitellusti ja ratkaisut saattavat muodostua vasta tutkimuksen edetessä vähitellen.

Tässä tutkimuksessa tieteenfilosofisena pohjana toimii konstruktivismi, sillä todellisuus ymmärretään kontekstisidonnaisena ja subjektiivisena yksilöiden rakentaessa tietonsa todellisuudesta henkilökohtaisten havaintojensa ja kokemustensa perusteella (Bag-



noli 2017). Heikkisen ym. (2005) mukaan yksilön ja todellisuuden välinen suhde on subjektiivinen ja kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija on osana tutkimaansa todellisuutta. Eriksson ja Kovalainen (2008, 13) puhuvat sosiaalisesta konstruktivismista, todellisuuden tuottamisesta sosiaalisen kanssakäymisen keinoin sosiaalisten prosessien lopputulemana. Tutkittaessa sosiaalisia kuluttajaheimoja palvelevat konstruktivismi ja erityisesti sosiaalinen konstruktivismi tutkimuksen taustalla vaikuttavina tieteenfilosofisina suuntauksina hyvin niiden ottaessa huomioon dynaamisen kanssakäymisen ja todellisuuden jatkuvan muokkautumisen.

Sosiaalisesta konstruktivismista puhuttaessa ihmisten, joko yksilöinä tai tietyn ryhmän jäsenenä, tekemät tulkinnat tapahtumista ja sosiaalisesta ympäristöstä nousevat Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 14) mukaan mielenkiinnon keskiöön. Tämä käsitys tiedon tuottamisesta ja luonteesta ulottuu Firatia ja Venkateshia (1995, 244) mukailleen postmodernismiin, johon perustuen tieto on aina diskurssien ja kielen tuottamaa. Yksilöiden henkilökohtaiset kokemukset, kertomukset, näkemykset ja käytössä olevat diskurssit ovat heidän mielestään erittäin merkittäviä tietolähteitä. Tämän tutkimuksen sosiaalisten kuluttajaheimojen kontekstiin peilaten konstruktivismi ja erityisesti sen sosiaaliset ulottuvuudet tarjoavat perustavanlaatuisia näkökulmia tutkimuksen toteuttamiseen. Kuluttajaheimon jäsenet vahvasti yhteen liittävät tunteet ja jaetut arvot muodostuvat ja kehittyvät alituisen ryhmän sosiaalisissa rakenteissa ja saavat merkityksiä nimenomaan yksilöiden henkilökohtaisten tulkintojen ja kokemusten kautta.

Kuviossa 4 on havainnollistettu tutkimuksen etenemisprosessia perustuen Gummessonin (2005, 313) ajatukseen tiedon rakentumisesta tutkimusprosessissa jo olemassa olevan tiedon päälle. Tämä tiedon kerrostunut rakentuminen vie tutkimusprosessia systemaattisesti kohti lopullista tulkintaa, tutkimuksen löydöksiä ja lopputuloksia.



**Kuvio 4** Tutkimusprosessin eteneminen

Syyskuusta 2017 tammikuuhun 2018 tutkimuksessa keskityttiin tutkimuksen perustan luomiseen. Tutkimuksen perustan rakennus alkaa (Gummessonin 2005, 316) mukaan tutkijan esitiedoista ja ymmärryksestä tutkittavaan aiheeseen liittyen sekä tutkimuksen puitteisiin liitettävästä tieteellisestä paradigmasta. Tässä tutkimuksessa tutkimusaiheen valinnan taustalla vaikuttivat voimakkaasti tutkimuksen kohteeksi valikoituneen aiheen ajankohtaisuus sekä tutkijan ulkona akateemisesta kontekstista jo ennen tutkimusprosessin aloittamista keräämät esitiedot ja havainnot tutkimusaiheeseen liittyen.

Tämän tutkimuksen perustan rakentamiseen keskittyneen ajanjakson aikana syyskuusta 2017 tammikuuhun 2018 tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen vallitsevaksi lähestymiskulmaksi valikoitui kulttuurinen kuluttajaheimoteoria, tutkimusotteeksi kvalitatiivinen yhden tapauksen tapaustutkimus, tutkimusaineiston keruumenetelmäksi fokusryhmähaastattelut, ja kerätyn aineiston analyysimenetelmäksi teoriasidonnainen eli abduktiivinen analyysi. Tutkimuksen perustan rakennuksen yhteydessä määriteltiin myös tutkimuksen tarkoitus osaongelmineen sekä fokusryhmähaastattelujen alustava runko ja keskustelua ohjaavat teemat.

Helmikuusta 2018 maaliskuuhun 2018 tutkimuksen tekemisessä keskityttiin empiirisen aineiston keräämiseen, analysointiin ja tulkintaan. Tutkimuksen empiirinen aineisto

kerättiin fokusryhmähaastatteluin, joista saatu tutkimusaineisto analysoitiin teoriasidonnaisen eli abduktiivisen analyysin keinoin. Tutkimuksessa kerätyn aineiston analyysin pohjalta koostettiin tutkimuksen osaongelmiin perustuen tutkimuksen tulokset.

Huhtikuussa 2018 keskityttiin tutkimuksen viimeistelyprosessiin koostamalla merkittävimmät johtopäätökset tehdyn tutkimuksen pohjalta, vetämällä tutkimus yhteen ja ottamalla kantaa tutkimuksen luotettavuuteen.

### **3.2 Case Crossfit East Turku**

Yinin (2009, 18) mukaan jonkin ilmiön syvällistä ymmärtämistä helpottaa tietyn tapauksen valinta tutkimuksen lähtökohdaksi. Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 119) mukaan tapaustutkimuksessa korostuu tulkinnan ja ymmärryksen merkitys, moninaisten kulttuuriin sidonnaisten merkitysten erittely, sekä tietyn kontekstin ottaminen huomioon. Tarkoituksena on ensisijaisesti ymmärtää tutkittavaa ilmiötä ja tapausta sisältäpäin, ja tuoda tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden näkökulmaa mukaan tutkimukseen unohtamatta kuitenkaan taustalla vaikuttavaa teoriaa.

Tutkimuksen lähestymistavaksi on usein suositeltavaa valita tapaustutkimus, jos esimerkiksi mitä-, miksi- tai miten-kysymykset ovat keskeisiä, aiheesta on tehty suhteellisen vähän empiiristä tutkimusta ja tutkimuksen kohteena on jokin tämän hetken todellisessa elämässä vaikuttava ajankohtainen ilmiö (Yin 2014, 9–15). Tässä tutkimuksessa täyttyvät nämä kaikki edellä esitetyt tekijät, joiden pohjalta tapaustutkimuksen valintaa tutkimuksen lähestymistavaksi suositellaan. Tutkimuksen osaongelmissa painottuvat miten-kysymykset, aiheesta on tähän mennessä tehty suhteellisen vähän akateemista tutkimusta, ja CrossFit on voimakkaasti nyky-yhteiskunnassa vaikuttava ajankohtainen ilmiö. Tapaustutkimuksen avulla on Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 121) mukaan mahdollista saada kuluttajaheimoista erityislaatuista tietoa kyseessä olevaa ilmiötä havainnollistamaan, ja tapauksen yksittäisyyttä tai erityislaatuisuutta pidetään ongelman sijaan merkittävänä kiinnostuksen kohteena.

Moutinho ym. (2007, 668) korostavat liikunnan ja urheilun roolia yhteiskunnassa kuluttajia yhteen keräävänä voimana, ja CrossFitin ajankohtaisuuden vuoksi tässä tutkimuksessa tutkittavaksi tapaukseksi valikoitui kyseistä lajia harjoittava kuluttajaheimo, CrossFit East Turku, jonka toiminta rakentuu toiminnallisen harjoittelun ympärille. Vuonna 2013 toimintansa Turussa aloittanut sali tarjoaa jäsenilleen toiminnallisia CrossFit-tunteja, monipuoliset tilat ja henkilökohtaista valmennusta asiakkaan ikään tai kuntotasoon katsomatta (Crossfiteastturku.fi). CrossFit-harjoittelu on erittäin yhteisöllistä ja jopa joukkuemaista toimintaa, ja CrossFit East Turun salille onkin muodostunut tiivis yhteisö ja yhteishenki (Viinanen 2015).

Kuluttajaheimoja selkeimmin kuluttajuuden alakulttuureista ja brändiyhteisöistä erottavat, tai vahvimmin näitä kuluttajaheimoja leimaavat tekijät ovat heimojen moninaisuus, leikkisyys, tilapäisyys, yrittäjähenkisyys sekä heimon jäsenten jakamat tunteet, intohimit, sosiaaliset suhteet, arvot, symbolit ja rituaalit (Cova & Cova 2002; Kozinets 2002; Cova ym. 2007; Goulding ym. 2013; Greenacre ym. 2013). Kuluttajaheimona CrossFit East Turku sopii tutkimuksen tapaukseksi hyvin, sillä nämä kuluttajaheimoja kuvaavat tekijät nousevat kyseisen heimon päivittäisessä toiminnassa vahvasti esille. Kuluttajaheimoja voidaan pitää eräänlaisena kuluttajavastarinnan muotona, jossa merkitykset syntyvät uudelleen ja erilaistuminen valtavirrasta ja omaleimaisuus ovat merkityksellisiä asioita (Cova ym. 2007, 4). Myöskin kuluttajaheimo CrossFit East Turku pyrkii erilaistumaan perinteisinä pidetyistä kuntosalipalveluista ja mahdollistamaan heimon jäsenille tärkeiden arvojen jakamisen ja merkitysten muodostumisen.

### 3.3 Aineiston kerääminen

Alasuutarin (2011, 83–84) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa teoreettinen viitekehys voi määrittää sen, minkälainen aineisto tulee kerätä sekä millaisin menetelmin sitä kannattaa lähteä tulkitsemaan. Toisaalta myös aineiston luonne voi toimia lähtökohtana laadullisen tutkimuksen teoreettiselle viitekehykselle. Moniulotteisen ja monenlaisten ratkaisujen tekemisen mahdollistavan aineiston kerääminen on kvalitatiiviselle tutkimukselle usein luonteenomaista, ja teorian ja empirian välinen keskustelu liittyy vahvasti laadukkaaseen akateemiseen tutkimukseen.

Tässä tutkimuksessa aineistolähteenä toimivat kvalitatiiviselle tutkimukselle ominaiset *fokusryhmähaastattelut*. Näissä ryhmäkeskustelun omaisissa haastatteluissa ennalta valittu ryhmä ihmisiä kokoontuu keskustelemaan etukäteen määritellyistä aiheista, ja ennakkoon suunniteltu haastattelurunko auttaa haastattelijaa ohjaamaan ryhmäkeskustelun kulkua (Mäntyranta & Kaila 2008). Costigan Lederman (1990, 117) painottaa fokusryhmähaastatteluun osallistuvien henkilöiden valinnan tarkoituksenmukaisuutta koskien tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä ja tutkimuksen tarkoitusta. Osallistujien valinnassa ei kuitenkaan kvantitatiivisen tutkimuksen tavoin pyritä tavallisesti edustavuuteen, vaan osallistujien valinta ratkeaa usein sen mukaan, mitä antia yksilöllä on ryhmäkeskusteluun antaa. Moisanderin ja Valtosen (2006, 72) näkemyksen mukaan fokusryhmähaastatteluissa tutkijan tehtävänä on toimia fasilitaattorina, keskustelun ohjaajana ja välittäjänä, joka helpottaa keskustelun etenemistä rohkaisemalla haastatteluun osallistujia vuorovaiikutukseen, kysymysten esittämiseen ja toistensa näkemysten kommentointiin.

Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 173, 175) mukaan fokusryhmähaastattelu koostuu tyypillisesti keskustelun aiheesta, fasilitaattorista, sekä 2–10 vapaaehtoisesta osallistu-

jasta. He korostavat myös haastattelutilanteen keskustelunomaisuuden sekä ryhmän keskinäisen kanssakäymisen merkitystä fokusryhmähaastatteluja toteuttaessa. Vaikka fokusryhmähaastattelussa haastatteluun vapaaehtoisesti suostuneet osallistujat keskustelivatkin ennalta määritellystä aiheesta siihen keskittyen, on keskustelu silti parhaassa ja antoisimmassa tapauksessa Moisanderin ja Valtosen (2006, 72) mukaan avointa ja vapaasti virtaavaa. Wilkinsonia (2004, 180–181) mukaillen, epämuodollisuutensa vuoksi fokusryhmähaastattelu muistuttaakin suuresti aivan tavallista keskustelua, ja keskustelunomaisuus yhdenvertaistaa haastatteluun osallistujia ja vähentää tutkijan valtaa haastattelutilanteessa.

Fokusryhmähaastattelun taustalla voidaan Costigan Ledermanin (1990, 8) ajatuksiin perustuen katsoa vaikuttavan viisi perustavanlaatuaista olettaa. Ensimmäisen oletaman mukaan ihmisiä voidaan itsessään pitää arvokkaina tietolähteinä silloinkin, kun he kertovat itsestään. Toisen oletuksen mukaan ihmisillä on kyky ilmaista ajatuksiaan, käytöstään ja tunteitaan, sekä kertoa itsestään sanojen avulla. Kolmas oletamus korostaa haastattelijan roolia haastattelutilanteessa, sillä sen mukaan ihmiset tarvitsevat usein apua tietonsa ilmaisussa ja sen tuomisessa esiin. Neljännen oletuksen mukaan ryhmädynamiikalla voi olla hyvinkin ratkaiseva rooli fokusryhmähaastatteluun toteutettavan tutkimuksen onnistumisen kannalta, ja viides oletus painottaa ryhmässä toteutetun haastattelun hyödyllisyyttä verrattuna yksilöhaastatteluun toteutettavaan aineiston keruuseen.

Valitsemalla aineistonkeruumenetelmäksi fokusryhmähaastattelun pyritään luomaan mahdollisimman runsas ja monipuolinen aineisto, jonka avulla on mahdollista luoda täysin uutta tietoa tutkittavasta aiheesta ja ymmärtää tutkimuksen kohdetta mahdollisimman syvällisesti ja kokonaisvaltaisesti. (Mäntyranta & Kaila 2008.) Aineistonkeruumenetelmänä fokusryhmähaastatteluihin liitetään sekä etuja että haasteita. Costigan Ledermanin (1990, 120) mukaan fokusryhmähaastatteluihin liitettäviin etuihin kuuluu muun muassa ajankäytöllisen tehokkuuden näkökulma, sillä haastattelun aikana kyetään keräämään tietoa usealta eri yksilöltä samanaikaisesti. Fokusryhmässä toteutettava haastattelu mahdollistaa myöskin ryhmädynamiikan ja haastatteluun osallistuvien sosiaalisen kanssakäymisen tarkastelun haastattelun aikana. Aineistonkeruumenetelmänä fokusryhmähaastatteluun liitettävät haasteet liittyvät kuitenkin usein juuri edellä mainittuun haastattelutilanteen sosiaaliseen ulottuvuuteen, sillä joidenkin yksilöiden itseilmaisua saattaa hankaloitua muiden haastateltavien ollessa läsnä.

Fokusryhmähaastattelua voidaan käyttää joko itsenäisenä tutkimusmenetelmänä tai osana muita tutkimusmenetelmiä (Mäntyranta & Kaila 2008). Costigan Ledermanin (1990, 119) kuvailema fokusryhmähaastattelujen kiistaton kyky nostaa esiin haastateltavien henkilökohtaisia näkemyksiä, kokemuksia ja tulkintoja sekä ominaisuus luoda erittäin syvällistä aineistoa tutkimuksen tueksi perusteli pitkälti tämän, CrossFit-kuluttajaheimon kaupalliseen ulottuvuuteen keskittyvän tutkimuksen aineistonluontimenetelmän

valintaa. Tässä tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmäksi valikoituivat yksistään fokusryhmähaastattelut. Empiirisen tutkimusaineiston keruu tapahtui useammalla kuin yhdellä kerralla edeten sen mukaan, miten paljon aineistoa kullakin kerralla saatiin. Haastattelujen vastausten osalta saturaatio koettiin saavutetuksi kahden fokusryhmähaastattelun jälkeen.

Fokusryhmähaastattelujen kohdalla tilanteen epämuodollisuuden ja rennon keskustelunomaisuuden mahdollistamiseen pyrittiin vaikuttamaan muun muassa haastattelupaikan valinnalla, joksi lopulta valikoitui haastateltaville tuttu CrossFit-sali, CrossFit East Turku. Haastateltavat olivat myös toisilleen tuttuja jo entuudestaan, mikä puolestaan edesauttoi haastattelutilanteen epämuodollista tunnelmaa. Itse haastateltavien valinnassa korostui fokusryhmähaastatteluille ominaisella tavalla osallistujien vapaaehtoisuuden lisäksi se, että haastatteluun osallistuvilla oli syvää tietämystä ja henkilökohtaisia kokemuksia tutkittavasta aiheesta, ja he näin kykenivät tarjoamaan tutkimuksen toteutuksen kannalta hedelmällistä tutkimusaineistoa. Taulukossa 2 esitetään koonti fokusryhmähaastatteluihin osallistuneista kuluttajaheimon jäsenistä.

**Taulukko 2** Fokusryhmähaastattelut

<b>HAASTATEL- TAVA</b>	<b>IKÄ</b>	<b>SUKU- PUOLI</b>	<b>HAASTATTELU 1</b>  <b>1h 17min</b>  <b>CF East Turku</b>	<b>HAASTATTELU 2</b>  <b>1h 38min</b>  <b>CF East Turku</b>
A1	29	M	8.2.2018	
B1	25	M	8.2.2018	
C1	32	M	8.2.2018	
D1	26	M	8.2.2018	
A2	24	N		7.3.2018
B2	33	N		7.3.2018
C2	30	N		7.3.2018
D2	30	N		7.3.2018

Molempiin fokusryhmähaastatteluihin osallistui neljä henkilöä, ja kaikki nämä vapaaehtoisesti haastatteluun osallistuneet ovat aktiivisia CrossFit East Turku -salin jäseniä. Ensimmäinen haastattelu oli kestoltaan 1h 17 minuuttia, ja toinen haastattelu vei kokonaisuudessaan 1h 38 minuuttia. Osana tutkimusta järjestetyt fokusryhmähaastattelut dokumentoitiin osallistujien suostumuksella nauhoittamalla ja litteroitiin tarkasti mahdollisimman nopeasti haastattelutilanteen jälkeen. Haastateltavien anonymiteetti varmistettiin soveltamalla fokusryhmähaastatteluihin osallistujista kirjain- ja numeroyhdistelmiä, jolloin haastateltavien henkilöllisyys ei tutkimusaineistosta käy ilmi. Operationalisointitaulukossa taulukossa 3 on esitetty fokusryhmähaastatteluja ohjailevien teemojen kytkös tutkimuksen teoreettiseen viitekehukseen.

**Taulukko 3** Operationalisointitaulukko

<b>Tutkimus- ongelma</b>	<b>Osaongelmat</b>	<b>Teoreettinen viitekehys</b>	<b>Esimerkkejä haastatteluteemoista</b>
<b><i>Kaupallisuuden rooli CrossFit-kuluttajaheimon toiminnassa jäsenten näkökulmasta.</i></b>	Mitkä tekijät korostuvat CrossFit-yhteisön heimoutumisessa?	Yhteisöllinen oppimisprosessi	Kuluttajaheimon toimintaan osallistuminen  Jaetut arvot ja merkitykset
	Miten kaupallisuus ilmenee CrossFit-yhteisön toiminnassa?	Kuluttajaheimon rituaalit  Kuluttajuus kuluttajaheimossa	Rituaaliset artefaktit (treenivaatteet ja -välineet)  Tiettyjen brändien valinta (motiivit)
	Miten CrossFit-yhteisön jäsenet suhtautuvat kuluttajaheimonsa kaupallisuuteen?	Kuluttajaheimoteoria  Kuluttajaheimon suhtautuminen brändeihin  Sosiaalinen stigma	Toiminta/kaupallisuus (jäsenten kokemus)  Lajiin liitettävät brändit (suhtautuminen)  Sosiaalinen stigma (hinta, vaarallisuus, kulttimaisuus)

Fokusryhmähaastatteluja ohjailevien teemojen kytkös tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen korostuu erityisesti tutkimusten osaongelmia tarkasteltaessa. Ensimmäinen osaongelma keskittyy voimakkaasti yhteisölliseen oppimisprosessiin ja toinen osaongelma kuluttajaheimojen rituaaleihin ja itse kuluttajuuteen kuluttajaheimossa. Kolmas osaongelma puolestaan nivoutuu teoreettisen viitekehyksen osalta kuluttajaheimoteoriaan, kuluttajaheimon suhtautumiseen brändeihin ja heimoon liitettävään sosiaaliseen stigmaan. Näiden kytkösten kautta on rakennettu lopulta myös fokusryhmähaastatteluja ohjailevat teemat, jotka esitellään liitteessä 1.

### 3.4 Aineiston analysointi ja tulkinta

Kiviniemen (2010, 79–81) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa kerätyn aineiston analysointi on prosessinomaista toimintaa, jossa tutkijan rooli korostuu tutkijan ollessa lopulta se henkilö, joka päättää kerätyn aineiston oleelliset piirteet tutkimuksen kohteena olevan ilmiön näkökulmasta. Kvalitatiivinen tutkimus on siis osittain erittäin tulokinnallista. Tutkijan on myös tehtävä päätös aineiston analyysimenetelmän valinnasta ja oltava tätä päätöstä tehdessään tietoinen siitä, mitä informaatiota kerätystä aineistosta esittää ja miksi juuri kyseinen aineisto on kerätty. Tutkija joutuu tutkimusprosessin aikana tekemään useita erilaisia valintoja, jolloin olennaiseksi seikaksi nousee tehtyjen valintojen perusteleminen. (Eskola 2010 182, 202.)

Fokusryhmähaastattelu on ensisijaisesti keino aineiston luomiselle ja se antaa tyypillisesti hyvin tilaa aineiston analyysimenetelmän valinnalle. Tässä tutkimuksessa fokusryhmähaastattelut toteutettiin ennalta määrättyjen haastatteluteemojen pohjalta, mikä määrittää osaltaan analyysimenetelmän valintaa. Tämän tutkimuksen kontekstissa aineiston analyysimenetelmän etenemisen voidaan katsoa lähtevän liikkeelle määrittämällä aineistosta etsittävät kiinnostuksen kohteet, minkä jälkeen kerätty aineisto käydään läpi tietyistä kulmista tehtyjen rajausten mukaisesti. Aineiston läpikäynnin yhteydessä tutkimuksen kannalta merkitykselliseksi nouseva osa aineistosta erotetaan massasta, jonka jälkeen sitä pyritään teemoittamaan, luokittelemaan ja tyypittelemään tutkimuksen tarkoituksen kannalta toimiviin kokonaisuuksiin.

Tässä tutkimuksessa kerätyn tutkimusaineiston analyysissä sovelletaan niin sanottua teoriasidonnaista lähestymistapaa, jota voidaan Tuomen ja Sarajärven (2002, 99) mukaan kutsua myös abduktiiviseksi päättelyksi. Tämä teoriasidonnainen tutkimus sijoittuu teoria- ja aineistolähtöisten tutkimusten välimaastoon aineiston analyysin omatessa selkeitä kytköksiä teoriaan, vaikka analyysi ei teoriaan suoraan perustukaan. Aineiston pohjalta tehtyjen tulkintojen ja päätelmien tueksi teoriasta voidaan etsiä vahvistusta ja selityksiä, ja tutkija voi myös korostaa empirian mahdollista vastaamattomuutta aiemmin tehtyihin tutkimuksiin. (Eskola 2001a.)



Moisanderin ja Valtosen (2006, 51) mukaan tutkimuksessa kerätystä aineistosta analysoitujen lopputulemien onnistunut tulkinta muistuttaa tilannetta, jossa tutkimuskohde nähdään tutkittavan silmin. Tässäkin tutkimuksessa fokusryhmähaastatteluin kerätyn aineiston analyysi ja tulkinta on pyritty toteuttamaan siten, että lopullinen tulkinta on uskollinen tutkittavan kuluttajaheimon ja sen jäsenten näkökulmalle.

### 3.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on toiminnan ja ajattelun ymmärtäminen ja selittäminen (Syrjälä ym. 1994, 126; Hirsijärvi ym. 2004, 156) sekä ymmärryksen lisääminen dynaamisista ja joskus monimutkaisistakin ilmiöistä. Tutkimuskohteen mahdollinen hajanaisuus korostaa laadukkaalle tieteelliselle tutkimukselle ominaisen systemaattisen lähestymistavan merkitystä, vaikka tutkijan toiminnan ja ajatusten selkeä jäljiteltävyys voikin ajoittain olla haastavaa. Tutkimuksen luotettavuuden näkökulmasta tutkimusprosessin ja tulkinnan rakentumista tulee pyrkiä kuvaamaan, vaikka täydellisen aukoton läpinäkyvyys tutkimusprosessin etenemisessä ei aina olekaan mahdollista. (Gummesson 2005, 312.)

Tavanomaisesti akateemisen, erityisesti kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin käytetään Moisanderin ja Valtosen (2006, 23) mukaan *validiteetin*, *reliabiliteetin* sekä *yleistettävyyden* mittareita. Laadullisessa tutkimuksessa tämä käsitteistö toimii tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa parhaiten silloin, kun laadullisen tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat lähentelevät realismia (Eriksson & Kovalainen 2008, 294). Tämän tutkimuksen epistemologinen tausta nojaa kuitenkin konstruktivismiin, jolloin luotettavuuden arviointiin on käytetty vaihtoehtoista kriteeristöä varmistuen tällä siitä, etteivät esimerkiksi validiteetin ja reliabiliteetin käsitteet jäisi tässä laadullisessa kontekstissa ainoastaan Koskisen ym. (2005) kuvailemalle, tutkimusta ohjaavalle periaatteen tasolle. Ratkaisuna tähän ongelmaan Lincoln ja Cuba (1985) käyttivät laadullisen tutkimuksen sijaan termiä *naturalistinen tutkimusote*, ja korvasivat reliabiliteetin ja validiteetin käsitteet neljään osaan jakautuvalla *luotettavuuden* käsitteellä. Kuviossa 5 on eritelty nämä neljä luotettavuuden käsitteeseen sisältyvää osa-aluetta Lincolnia ja Cubaa (1985) mukailleen.



**Kuvio 5** Luotettavuuden käsitteen osa-alueet kvalitatiivisessa tutkimuksessa

*Uskottavuudella* tarkoitetaan Moisanderin ja Valtosen (2006, 26) mukaan sitä, että tutkijalla on oltava riittävän kattavasti tietämystä tutkittavasta aiheesta, sekä tarpeeksi laaja aineisto voidakseen perustella tutkimuksessa esitettyjä väittämiä. Tutkimuksen kohdeyleisöllä eli niillä henkilöillä, joille tutkimus on lähtökohtaisesti suunnattu, on myöskin vaikutusta tutkimuksen uskottavuuteen. Tässä tutkimuksessa tutkimuksen uskottavuutta on pyritty lisäämään perehtymällä tarkasti kuluttajaheimoista jo olemassa olevaan tutkimukseen ja kirjallisuuteen, sekä keräämällä tarpeeksi laaja aineisto tukemaan tutkimuksen tuloksissa esitettyjä päätelmiä. Kuluttajaheimoja on lähestytty tutkimuksessa tuoreesta näkökulmasta ja tätä kautta pyritty laajentamaan kuluttajayhteisötutkimuksessa vaikiintunutta tutkimuskenttää.

Lincolnin ja Cuban (1985, 316) kuvailemassa naturalistisessa tutkimusotteessa tehdyn tutkimuksen suora toistettavuus on käytännön tasolla mahdotonta. Mahdollisuuksia tutkimuksen *siirrettävyyteen* on kuitenkin mahdollista parantaa luomalla tehdystä tutkimuksesta ja sen suorittamisesta mahdollisimman yksityiskohtainen kuvaus, jotta soveltaminen jatkossa helpottuisi. Tässä tutkimuksessa tutkimusprosessin kulku on pyritty esittämään mahdollisimman selkeästi, jotta mahdollisuus tutkimuksen siirrettävyyteen tulevaisuudessa helpottuisi. Myös tarkasti dokumentoidulla lähdeluettelolla tavoitellaan tutkimuksen toistettavuuden varmistamista.

Moisander ja Valtonen (2006, 27-28) korostavat tutkimuksen *riippuvuuden* kohdalla tutkimusprosessin loogisuutta, jäljiteltävyyttä, sekä tutkimuksen eri vaiheiden dokumentoinnin tarkkuutta. Tutkijan työskentelytavan tulisi olla mahdollisimman tarkkaa ja systemaattista, ja sekä metodologian että teorian läpinäkyvyydellä on tutkimuksen riippuvuuden kontekstissa merkitystä. Tässä tutkimuksessa riippuvuuteen liitettäviin tekijöihin on pyritty vaikuttamaan noudattamalla mahdollisimman huolellista ja systemaattista työskentelytapaa läpi koko tutkimusprosessin.

Tutkimuksen *vahvistettavuuden* näkökulmasta Lincoln ja Cuba (1985, 319) korostavat huolellisen, tutkimuksessa kerättyyn aineistoon perustuvan analyysin merkitystä lopullisia tulkintoja ja johtopäätöksiä tehtäessä. Eriksson ja Kovalainen (2009, 292) painottavat, että tutkimuksen pohjalta esitetyt väitteet on kyettävä perustelemaan juuri tutkimuksessa kerätyn aineiston pohjalta ja tutkimuksen tulokset on esitettävä tarkasti, vaikkei aukotonta totuutta tutkimuksen lähtökohtien perusteella olisikaan mahdollista löytää. Tässä tutkimuksessa esitetyt tulokset on pyritty perustelemaan selkeästi juuri empiirisessä osiossa kerättyyn kvalitatiiviseen tutkimusaineistoon perustuen.

Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 295) mukaan laadullisissa tutkimuksissa perinteiset luotettavuuden arviointiin sovelletut menetelmät on ajoittain syytä hylätä kokonaan, ja arvioida tutkimuksia itsenäisinä kokonaisuuksinaan. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijaa voidaan pitää itsessään tiedon muokkaajana ja tuottajana, jolloin aukottoman arviointikriteeristön luominen tutkimuksen luotettavuudesta on mahdotonta. Tässä tutkimuksessa tieteenfilosofinen tausta nojaa kuitenkin konstruktivismiin ja erityisesti sen sosiaaliseen ulottuvuuteen, jolloin Lincolnin ja Cuban (1985) luomaa arviointikriteeristöä voidaan tehdyn tutkimuksen puitteissa soveltaa.

## 4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

### 4.1 Tutkittavan tapauksen taustaa

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia kaupallisuutta CrossFit-kuluttajaheimon toiminnassa erityisesti heimon jäsenten näkökulmasta. 2000-luvun alussa pienimuotoisesta kuntoiluohjelmasta liikkeelle lähtenyt CrossFit on vuosien varrella kehittynyt miljardien dollarien liiketoiminnaksi ja yli 13 000 CrossFit-salin eli ”boksin” verkostoksi ja tiiviiksi yhteisöksi ympäri maailmaa (Ozanian 2015). Lajin alulle panneen amerikkalaisen urheilvalmentajan ja CrossFit Inc. -yrityksen ja tuotemerkin omistajan *Greg Glassmanin* ajatuksiin perustuvan CrossFitin tavoitteena on kehittää yksilön toimintakykyä ja kuntoa mahdollisimman monipuolisesti ja intensiivisesti toiminnallisia harjoituksia hyödyntäen (Crossfit.com). CrossFitin ”sata sanaa” (Liite 2) tiivistää hyvin perusajatuksen lajin taustalla käsittäen kaiken toiminnallisuudesta, intensiteetistä ja vaihtelevuudesta kokonaisvaltaista hyvinvointia tukevaan ruokavalioon.

Seuraavissa alaluvuissa CrossFitia on esitelty tarkemmin juuri kaupallisen linssin läpi muutamasta, nimenomaan tämän tutkimuksen toteuttamisen kannalta merkityksellisestä näkökulmasta. Näitä näkökulmia ovat CrossFitin liiketoimintastrategia menestyskonseptin taustalla, rahakkaat kaupalliset yhteistyösopimukset CrossFit Inc: n ja muiden brändien välillä, yrityksen tavoitteellinen sosiaalisen median käyttö osana kaupallista strategiaa sekä lajin kohtaama voimakas sosiaalinen stigma.

#### 4.1.1 *CrossFit Inc: n liiketoimintastrategia*

Liiketoimintamalliltaan CrossFit Inc. toimii *affiliate model*-periaatteella. Glassmanin (2012) mukaan lähestulkoon kuka tahansa 3000 dollaria lisenssimaksuja CrossFit-nimen käytöstä vuodessa valmis maksamaan oleva henkilö, joka on käynyt maksullisen seminarin ollakseen lajin sertifioitu valmentaja, voi perustaa oman CrossFit-salinsa. Tämä summa ei tosin sisällä vielä salin varusteluun, vakuutuksiin, vuokraan ja juokseviin kuluihin vaadittavaa pääomaa, ja DePersio (2015) arveleekin keskimääräisesti CrossFit-salin avaamiseen vaadittavan investoinnin liikkuvan noin 30 000 dollarin tuntumassa.

Markkinoinnin näkökulmasta CrossFitin markkinointistrategiana on toiminut tarkan differentioinnin sijaan niin kutsuttu massamarkkinointi, joka sivuuttaa markkinoiden segmentoinnin ja pyrkii tavoittamaan mahdollisimman paljon kuluttajia saman tuotteen, palvelun tai strategian avulla (Gomillion 2017, 8). Tämän markkinointistrategian on CrossFitin kohdalla mahdollistanut lajin universaali skaalautuvuus, jota lajin virallisilla Inter-

net-sivuilla kuvaillaan mahdollisuutena skaalata muun muassa harjoitusten liikkeitä, painoja ja intensiteettiä jokaisen henkilökohtaisten kykyjen ja tarpeiden mukaan pitämällä silti itse harjoitteluohjelma samana kaikille tasosta riippumatta (Crossfit.com).

CrossFit ei siis vetoa ainoastaan yhteen tiettyyn markkinasegmenttiin, ja yksi sen maailmanlaajuista suosiota selittävästä tekijöistä onkin lajin universaali skaalautuvuus. Skaalattavuuden mahdollisuuden lisäksi moni lajin harrastaja kuvailee CrossFitin myötä tuntevansa esimerkiksi yhteenkuuluvuutta laajempaan yhteisöön, ja rohkaistuneensa tavoittelemaan kokonaisvaltaisempaa hyvinvointia ja terveellistä elämäntapaa ainoastaan tietyn fyysisen ulkomuodon tavoittelun sijaan (Gomillion 2017).

Suomeen laji rantautui vuonna 2007, ja vuoteen 2013 mennessä sertifioituja CrossFit-saleja oli suomessa 18, nykyään jo yli 60 kappaletta, lajin suosion kasvaessa edelleen kovaa tahtia. Salit toimivat yksityisomisteisina, ja salien omistajat toimivat tavallisesti salin päivittäisessä toiminnassa mukana muun muassa valmentajina. CrossFit Inc. on myöntänyt vapauden kaikille lisensoituille CrossFit -saleille toimia haluamallaan tavalla liiketoimintansa ja valmennuksensa suhteen niin kauan, kuin nämä päätökset ovat pohjimmiltaan linjassa emoyhtiön edustamien arvojen kanssa. Tästä syystä jokainen yksittäinen sali toimii omana erilaistuneena yhteisönään kuvastaen asiakkaidensa, valmentajiensa ja omistajiensa maailmaa. (Crossfitsuomi.fi 8.1.)

#### **4.1.2 CrossFit ja kaupalliset yhteistyösopimukset**

Osana CrossFit-yhteisöä CrossFit Inc: n asiakkaiden eli lajin harrastajien, urheilijoiden ja yksittäisten salien on mahdollista hyödyntää brändin levinneisyyttä ja tunnettuutta myöskin omien, henkilökohtaisten brändiensä rakentamisessa CrossFit-brändin toimiessa niin sanotusti sateenvarjona sen alaisuudessa toimiville brändeille. Yksilöt ja yritykset voivat hyötyä taloudellisesti huomattaviakin määriä myös strategisista, kaupallisista yhteistyösopimuksista CrossFit Inc: n kanssa. (Gomillion 2017, 13.)

Vaikka lajiin yhdistetäänkin useita eri tuotemerkkejä ja yrityksiä, voidaan kaupallista yhteistyötä vuodesta 2010 CrossFit brändin kanssa tehneen Reebokin nähdä vakiinnuttaneen paikkansa erittäin voimakkaasti CrossFit-yhteisön jäsenten keskuudessa. Reebok sponsoroi virallisesti muun muassa vuosittaisia CrossFit Games-kisoja ja on vuodesta 2011 alkaen valmistanut CrossFitin alle brändättyä vaate- ja kenkämallistoa. (Cruz 2013.) Rishe (2011) korostaa tämän kymmeneksi vuodeksi solmitun sopimuksen edistäneen huomattavasti sekä CrossFitin näkyvyyttä ja tunnettuutta lajina, että brändin taloudellista kukoistusta.

Gomillionin (2017) mukaan myös yksittäiset urheilijat ovat hyötäneet virallisesta yhteistyösopimuksesta Reebokin kanssa muun muassa sponsoroinnin muodossa. Jatkuvasti

laajentuvilla markkinoilla toimii kuitenkin muitakin lajista kiinnostuneita yrityksiä valmiina kiinnittämään urheilijoita omaan talliinsa ja näin kasvattaen tietoisuutta omista brändeistään ja tehostaen tuotteidensa myyntiä. Muun muassa *Nike* on noussut Reebokin näkökulmasta tärkeäksi kilpailijaksi yrityksen solmittua sponsorisopimuksen miesten hallitsevan CrossFit Games-voittajan, *Mathew Fraserin* kanssa, ja lanseerattua Reebokin virallisten CrossFit-kenkien, Reebokin *Nanojen* haastajiksi Niken *Metcon*-sarjan tree-nikengät.

Reebokin lisäksi CrossFit Inc: n virallisiin yhteistyökumppaneihin kuuluvat muun muassa laadukkaita CrossFit-välineitä tarjoava ja CrossFit Gamesien virallisen välineistön sponsoroiva *Rogue*, CrossFit Gamesit yksinoikeudella esittävä amerikkalainen urheilu-kanava *ESPN*, sekä yhteisön keskuudessa suosituksi nousseeseen Paleo-ruokavalioon liike-toimintansa perustava *Paleo Power Meals*.

### 4.1.3 *CrossFit sosiaalisessa mediassa*

Lajiin liitettävä voimakas yhteisöllisyys vahvistuu entisestään yrityksen aktiivisen presenssin kautta sosiaalisessa mediassa ja CrossFit Inc. käyttääkin rutiininomaisesti eri sosiaalisen median alustoja kuluttajien sitouttamiseen ja seuraajiensa kanssa kommunikointiin. Yksistään CrossFitin virallisilla Facebook-sivuilla on seuraajia arviolta kolme miljoonaa (CrossFit Facebook) ja vuosittain järjestettävien CrossFit Gamesien vastaavilla sivuilla yli kaksi miljoonaa seuraajaa (CrossFit Games Facebook). Jakamalla sivustoiltaan päivittäin sisältöä kuluttajille tavoittaa brändi jo olemassa olevan seuraajakuntansa lisäksi Facebookin algoritmiin perustuen vielä miljoonia käyttäjiä lisää. Monipuolisen kuva-, video- ja tekstisisällön jakaminen pitää CrossFit-yhteisön jäsenet informoituina ja viihdytettyinä, ja mahdollisuus julkaista materiaalia sivustolle CrossFit-saleilta ympäri maailmaa vahvistaa entisestään yhteisöllisyyden tunnetta lajin harrastajien keskuudessa.

Facebookin lisäksi CrossFit Inc. on läsnä aktiivisesti sekä Instagramissa 2,2 miljoonan (CrossFit Instagram) että Twitterissä 962 tuhannen (CrossFit Twitter) seuraajan keskuudessa käyttäen näitäkin sosiaalisen median alustoja strategisina työkaluina kuluttajien kanssa kommunikointiin, markkinointiviestintään, sitouttamiseen ja kokonaisvaltaiseen brändin rakennukseen. Lajin huippujen eli CrossFit Games-urheilijoiden henkilökohtaisten sosiaalisen median tilienkin seuraajamäärissä puhutaan sadoista tuhansista yksilöistä, mikä tehostaa CrossFitin leviämistä entisestään (Gomillion 2017, 10–11). Tämän lisäksi useimmilla CrossFit-saleilla ympäri maailmaa on omat, aktiivisesti päivittyvät sivustonsa sosiaalisessa mediassa, joilla on keskeinen merkitys yhteisöjen rakentumisessa ja ylläpidossa. CrossFit Inc: n massiivinen videotuotanto Kaliforniassa puolestaan keskittyy kuvaamaan opetusvideoiden lisäksi suuria elokuvamaisia produktioita aina CrossFit Gameseista henkilökohtaisiin dokumentteihin lajin huippu-urheilijoista. Manekerin (2015)

mukaan nämä laajasti sosiaalisen median kanavissa jaetut tuotokset luovat lajin seuraajille täydellisiä esimerkkejä henkilöistä, tavallisesti CrossFit Games-urheilijoista, jotka omaavat vahvoja lajiin liitettäviä henkisiä ja fyysisiä ominaisuuksia, ja jotka voivat CrossFit-yhteisön kaltaisissa kuluttajaheimoissa saavuttaa ihaillun, tavallaan jopa pyhän ja tavoitellun aseman.

Internet-kontekstista puhuttaessa voidaan mainita myöskin lajin virallisella Crossfit.com-verkkosivustolla vuodesta 2003 päivittynyt blogi, jossa päivittäin julkaistaan päivän treeni. Samalta sivustolta löytyy myös lajin harrastajille suunnattu, mainokseton digitaalinen julkaisu, *CrossFit Journal*. Virallisilta verkkosivuilta on kenen tahansa mahdollista tutustua CrossFitin liittyviin arvoihin ja saada inspiraatiota urheiluun ilman, että välttämättä kuuluu mihinkään kaupalliseen yhteisöön.

#### 4.1.4 *CrossFit ja sosiaalinen stigma*

Yksi useimmin CrossFitin liitettävistä kritiikeistä liittyy lajin kaupallisuuteen ja esimerkiksi kuukausittaisen salijäsenyyden hintaan verrattuna tavallisten kuntosalijäsenyyksien hinnoitteluun (Dawson 2017). Gomillionin (2017, 17) mukaan tähän kritiikkiin vastataan usein kuvaamalla CrossFitia uniikiksi yhdistelmäksi urheiluyhteisöä, saliketjua ja henkilökohtaista valmennusta, mihin nojaten korkeampaa hintalappua voidaan pitää perusteltuna. Perinteisiin salijäsenyyksiin verrattuna korkeammat hinnat sisältävät kaikkea CrossFit-salin valmentajien palkoista ja treenin ohjelmoinnin suorittamisesta jäsenten henkilökohtaiseen ohjaukseen (Osorion 2014). Kuluttajan maksaessa kaikista näistä palveluista erikseen nousee hinta paljon CrossFit-salin jäsenyyttä korkeammaksi (Gomillion 2017, 17). Kriitikoiden mukaan jäsenten voidaan ajatella maksavan myös CrossFitin yhteisöllisyydestä, mitä taas puolustellaan usein sillä, ettei yhteisöön kuulumiselle voida todellisuudessa mitenkään asettaa selkeää hintaa (Gomillion 2017, 18).

Rookin (1985) mukaan kuluttajaheimon rituaalien toimittamisessa käytettävä kieli ja sanasto ovat merkittäviä rituaalin muodostumiseen ja heimoutumiseen yleensä vaikuttavia rituaalisia artefakteja, ja myöskin CrossFit-yhteisöllä voidaan katsoa olevan oma uniikki kielensä. Esimerkkeinä heimon käyttämästä terminologiasta toimii muun muassa päivän harjoitusta tarkoittava kirjainyhdistelmä ”WOD” (engl. workout of the day), sekä CrossFit-salia tarkoittava sana ”boksi” (engl. box). ”AMRAP” (engl. as many rounds as possible) puolestaan viestii treenin tarkoituksen olevan suorittaa määrättyjä liikkeitä mahdollisimman monta kierrosta ja ”RX” (engl. as prescribed) harjoituksen suorittamista tismalleen ohjeistuksen mukaan ilman skaalauksia. (Myser 2012.) Gomillionin (2017, 17) mukaan nämä ulkopuolisen korvaan merkityksettömät sanat ja akronyymit sisältävät CrossFit-kuluttajaheimon jäsenille jaettuja merkityksiä ja informaatiota, mikä edelleen vahvistaa heimon jäsenten välistä yhteisöllisyyden tunnetta. Kriitikoiden näkökulmasta

heimon kesken käytetty kieli saattaa lajin muun koukuttavuuden kanssa kuitenkin etäännyttää CrossFit-yhteisön kaltaisen kuluttajaheimon jäseniä muista, kieltä ymmärtämättömistä kuluttajista, ja tehdä CrossFitista kulttimaisenkin yhteisön.

CrossFitia koskevasta kritiikistä osa koskee myös lajiin liitettäviä urheiluvammoja ja loukkaantumisia lajin ollessa fyysisesti äärimmäisen haastavaa ja väärin harjoitettuna jopa vaarallista. CrossFit Inc. on vastannut tähän kritiikkiin muun muassa nojaamalla harjoittelumetodien toimivuutta ja soveltuvuutta korostavaan dataan ja tutkimuksiin, joiden mukaan CrossFitin loukkaantumisaste on esimerkiksi rugbyyn ja amerikkalaisen jalkapallon kaltaisia kontaktilajeja matalampi (Hak ym. 2013). Kritiikkiin on vastattu myöskin olemalla avoimia lajin riskisyydestä väärin tai liiallisesti harjoitettuna, sekä muun muassa vaatimalla lisensoitujen salien valmentajilta kautta linjan tietyn tasoista ammattitaitoa ja kouluttautumista. Kaikissa tapauksissa asianmukainen kouluttautuminenkaan ei välttämättä takaa riittävää soveltuvuutta valmentajaksi, mikä lisää helposti kritiikkiä lajista kaupallisena trendinä, joka vaarantaa kuluttajien terveyden. (Gomillion 2017, 16–17.)

## 4.2 Yhteisöllinen oppimisprosessi CrossFit-kuluttajaheimossa

Wengerin (2000) mukaan kuluttajaheimoja ja kuluttajaheimojen rakentumista voidaan tarkastella niin sanotun yhteisöllisen oppimisprosessin näkökulmasta, jonka mukaan heimon sisäisen tietotaidon oppiminen ja omaksuminen vaatii monimutkaisiin sosiaalisiin prosesseihin osallistumista. Goulding ym. (2013, 816) korostavat heimon jäsenyyden edellyttävän jatkuvaa aktiivista osallistumista ja sitoutumista heimossa opittuun toimintaan kuluttajaheimojen ollessa nimenomaan toiminnan ympärille kerääntyneitä yhteisöjä. Tätä heimoutumiseen johtavaa yhteisöllistä oppimisprosessia määrittävät erityisesti sitoutuneisuus, mielikuvitus ja limittyminen, ja nämä kolme elementtiä ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa keskenään (Wenger 2000, 228).

Kuluttajaheimossa CrossFit East Turku yhteisöllisen oppimisprosessin kohdalla erityisesti toimintaan sitoutuneisuus ja heimon toimintaan ja rituaaleihin aktiivisesti osallistuminen nousivat merkityksellisiksi tekijöiksi kuluttajien yhteisöllisyyden ja heimoutumisen näkökulmasta.

*Kyllä siinä hetken aikaa pitää käydä ja myös ehkä vähän itse rakentaa sitä porukkaa. (Haastateltava A1)*

*Kyllä täällä kaikki morottaa, kun sä tuut tänne, mutta se vaatii tietynlaista oma-aloitteisuutta tulla osaksi porukkaa. (Haastateltava B1)*



*Vaiikkei mulla ehkä ole vielääkään sellasta omaa ydinporukkaa, niin silti ei tuu koskaan epävarma olo tulla tänne. Ihan sama millon tulee ja mikä porukka täällä on, niin mä tiedän, että kaikki ottaa kyllä hyvin vastaan. (Haastateltava D2)*

*Ei mullakaan ollut salilla ketään tuttuja, kun lajin aloitin, enkä tuntenut ketään, mutta se muuttui kyllä nopeasti, kun vaan aktiivisesti kävi täällä. (Haastateltava B2)*

Wengerin (2000, 227) mukaan kuluttajaheimoon sitoutumiseen sisältyy jäsenten keskinäistä kanssakäymistä, avunantoa sekä asioiden yhdessä tekemistä. Kuluttajaheimon toimintaan sitoutunut yksilö saa muilta heimon jäseniltä palautetta omasta toiminnastaan ja peilaa omaa toimintaansa heimon muihin jäseniin. Schau ym. (2009, 34) korostavat juuri sosiaalisten suhteiden ja heimon jäsenten välisen kanssakäymisen merkitystä kuluttajaheimojen rakentumisessa ja merkitysten syntymisessä heimon jäsenille.

CrossFit East Turku-kuluttajaheimossa yhteisön jäsenten välinen kanssakäyminen ja heimon jäsenten kesken jaettu toiminta merkitsevät yksilöille aitoa yhteisöllisyyttä, joka ulottuu myös kuluttajaheimoa koossa pitävien rituaalien ulkopuolelle. Kuluttajaheimon jäsenten välille syntyneet sosiaaliset siteet kantavat myös harjoittelusalin ulkopuolella, vaikka kuluttajaheimo rituaaliensa suorittamisen jälkeen väliaikaisesti hajoaakin.

*Kyllä tää (yhteisöllisyys) menee jopa boksin rajojen yli, että kyllä nää täällä syntyvät yhteisöt ovat olemassa ilman CrossFitiakin. Tässä menään välillä niin treenin ulkopuolelle ja luodaan jollain tavalla elämäntapa, koko ajan keksitään jotain pöhinää, joka ei välttämättä edes liity suoraan treenaamiseen. (Haastateltava B1)*

Gouldingin ym. (2013) mukaan kuluttajaheimo muodostaa jäsenten kesken jaetun mi-näkuvan, joka edesauttaa heimoon sitoutumista. Mielikuvituksen avulla kuluttaja rakentaa kuvan sekä itsestään, heimostaan että ympäröivästä maailmasta. Dynaaminen vasta-vuoroinen vuorovaikutus yksilön ja kuluttajaheimon välillä yhdistää yksilön henkilökoh-taisen kehityksen sosiaalisen yhteisön rakenteen muutokseen. (Wenger 2000, 227.) Yk-silön ja yhteisön arvot linjautuvat keskenään ja heimon jäsenet jakavat yhtenevän arvo-maailman ja tarkoitusperät (Cova & Cova 2002, 602).

Tutkimuksen kohteena olevan kuluttajaheimon jäseniä yhdistävä tarkoitus voidaan ke-rätyn aineiston pohjalta tiivistää kokonaisvaltaisen toimintakyvyn ja hyvinvoinnin saa-vuttamiseen.

*Se, mitä CrossFitissa painotetaan muutenkin, on se, että tehdään liikkeitä, jotka auttaa sua ihan tavallisessa elämässäkin salin ulkopuolella. Että jos vaan tuijottelet salilla peiliin ja vemputat sitä olkapäätä, niin se ei vie sua ihmisenä hirveen pitkälle. (Haastateltava A2)*

*CrossFitissa sun perään katsotaan koko ajan, että teet liikkeet oikein ja sisällytetään kaikki liikkuvuus- ja tekniikkasetit treeniin myös... Ja onhan tässä se yhteisöllisyys, yhteisö ympärillä ja kannustetaan. (Haastateltava D1)*

*Tässä on se monipuolisuus, kun aina on kyllä treenannut ja tehnyt periaatteessa vaan voimaa ja bodailua, niin CrossFitissa siihen yhdistyy vielä kaikkia kestävyys- ja taitojuttujakin. (Haastateltava C1)*

*Ei olis itselleen kuus vuotta sitten tullut mieleenkään tehdä jotain painonnostoliikkeitä, ei tempausta esimerkiksi paljon Lady Linella näkynyt (naurua). Täällä tulee ihan eri tavalla se itsensä haastamisen ja onnistumisen fiilis, kun käyttää koko kehoa, eikä vaan jotain laitetta. (Haastateltava C2)*

Kokonaisvaltaisen toimintakyvyn ja hyvinvoinnin saavuttamisen lisäksi, tutkimuksen kohteena olevan kuluttajaheimon vahvasti vaalimiksi ja yhteisön jäsenten keskenään jakamiksi arvoiksi nousevat muun muassa merkittävä yhteisöllinen ilmapiiri ja kollektiivinen tekeminen.

*Mulla on itselläni joukkueurheilutausta, mikä osaltaan kyllä helpotti päätöstä vaihtaa silloin aikanaan lajia CrossFitiin. Tässä se yhteisöllisyys on kuitenkin niin iso juttu. (Haastateltava A2)*

*Tykkään siitä, että tää on tavallaan ryhmäjuttua, mitä tehdään kuitenkin yksin. (Haastateltava B2)*

*Jos nyt miettii muuten suomalaisia, niin ei jengi lähtökohtaisesti ole mitään hirveän sosiaalista porukkaa. Ehkä sitten tälläsesä paikassa, missä se porukka on tiiviimpi, niin tuntee kuuluvansa siihen yhteisöön. Ollaan samaa heimoo ja samaa jengii. (Haastateltava A2)*

Kuluttajaheimot koostuvat usein heterogeenisistä yksilöistä, jotka Thomaksen ym. (2013, 1012) mukaan jaettu sitoutuminen kerää yhteen. CrossFit East Turku-kuluttajaheimon jäsenet näkevät lajin toimintana, jonka ympärille kerääntyy ihmisiä hyvinkin erilaisista taustoista ja joka kokoaa nämä kuluttajaheimon jäsenet yhteen jaettujen merkitysten ympärille.

*Tuntuu, että meidänkin salilla on tosi erilaisia tyyppejä ihan laidasta laitaan, mut sit on ne tietyt asiat, jotka yhdistää. Tosi avoin yhteisö ja kuka vaan voi tänne tulla. (Haastateltava A2)*

*Täällä sä voit treenata jonkun kanssa tosi pitkään ja teistä tulee hyviäkin kavereita ilman, että tiedät mitään siitä toisesta ihmisestä salin ulkopuolella sen normaalielämässä. Sit saattaa vaikka vuoden päästä paljastua, että toinen onkin huippujuristi ja toinen vaikka keittäjä vanhainkodissa, ja teidän elämät ei olis ikinä kohdannut ilman CrossFitia. (Haastateltava C2)*

Limittymisellä tarkoitetaan heimon jäsenten henkilökohtaisten aktiviteettien koordinaointia ryhmän sisällä ja sen ulkopuolella siten, että jokin yhteinen tavoite saavutetaan (Goulding ym. 2013, 817). Tämä heimon yhteinen tavoite on mahdollista saavuttaa yksilön pikkuhiljaa sitoutuessa heimoon syvemmin ja monipuolistaessa toimintaansa kompetenssien kehittyessä (Schau 2009, 37). Schaun (2009, 35-38) mukaan muutos kuluttajaheimoissa on sekä orgaanista että jatkuvaa, ja kuluttajan käsitys omasta roolistaan heimon jäsenenä syntyy heimon toiminnan kehittyessä ja voimavarojen jakautuessa heimon sisällä.

CrossFit East Turku-kuluttajaheimossa limittymisen näkökulmasta korostuvat yhteisöllisyyden ja yhdessä tekemisen lisäksi myös omien rajojensa testaaminen ja löytäminen sekä itsensä haastaminen. Tällaisen toiminnan kautta yhteisön jäsenillä on mahdollista kokea positiivisia tunnekokemuksia ja havaita konkreettisesti mahdollisuuksia jatkuvaan itsensä kehittämiseen. Vaikka kuluttajaheimon jäsenten voidaankin päällisin puolin katsoa tavoittelevan yksilöllisiä tavoitteita, vaikuttaa toiminnan taustalla silti samanlaisiin arvoihin ja asenteisiin perustuva ajatusmaailma.

*Musta tuntuu, että tässä lajissa sä et tuu valmiiksi koskaan. Itselleen se oli varsinkin aluksi aika kova oppimisen paikka, kun on aina ollut se, joka valitaan vaikka liikuntatunnilla ekana joukkueeseen, ja yhtäkkiä ootkin ihan surkea jossakin. Mut sit vaan tajusi et hei, tää on ihan ok ja nyt yhdessä ja yksin näitä juttuja harjoitellaan. Se sai mut koukkuun, kun tajusin, et munkin on mahdollista saada leuka ja kävellä käsillään, ja että mustakin on vaativampiin juttuihin, kun BodyPumpiin. (Haastateltava C2)*

*Tässä on kyse itsensä haastamisesta. (Haastateltava B2)*

*Kovaa touhuahan tää on. (Haastateltava B1)*

*Tässä lajissa sä et vaan ole koskaan valmis. Aina on jotain, mitä ei vielä osaa, tai voi opetella tekemään paremmin. (Haastateltava D1)*

*Jaetaan selvästi halu itsensä kehittämiseen. (Haastateltava C2)*

Sitoutumisesta, mielikuvituksesta ja limittymisestä koostuvaa kuluttajaheimon yhteisöllistä oppimisprosessia voidaan ajatella yksittäisen yhteisön jäsenen sosialisoitumisena heimon jäseneksi. Moutinho ym. (2007, 671) korostavat yhteisöllisen oppimisprosessin merkitystä kuluttajan identiteettiä muokkaavana voimana.

Toiminnallisessa CrossFit East Turku-yhteisössä jäsenet kokevat yhteisön jäsenet yhteen saattavan jaetun tekemisen vaikuttavan voimakkaasti kuluttajan identiteettiin ja minäkuvaan, ja erityisesti toiminnan aitouden merkitys korostuu.

*Mä tykkään siitä, että tää tekeminen on sellasta aitoa tekemistä. (Haastateltava B2)*

*Jos täällä huudat tai karjut ja makaat lattialla ja oot ihan kuollu, tai muuten vaan teet jotain vähän omituista, niin ei kukaan välitä tai tuomitse. Nyt jos menee jollekin tavalliselle salille, niin tajuaa yhtäkkiä, et ei hemmetti, enhän mä näin voi käyttäytyä. Katoin just yhdellä salilla, että esimerkiksi hikoileminen ja äänekkäästi treenaaminen oli kiellettyä, onneksi CrossFit-salilla ei ihan ole tuollaista meininkiä... (Haastateltava C2)*

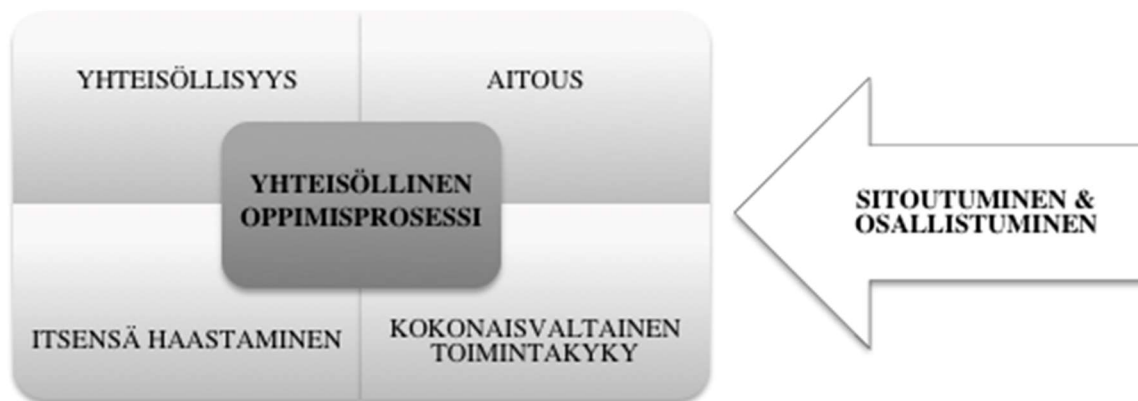
*... no eihän täällä sit kävis kukaan (naurua)! (Haastateltava B2)*

*Varmasti lajina CrossFit on vaikuttanut erityisesti naisten minäkuvaan todella paljon. (Haastateltava A2)*

*Ja kuinka erilainen maailma tää on, vaikka ihan naisen näkökulmasta. Täällä voit vaan hikoilla ja olla mitä olet, ja vaan sillä on väliä, paljonko nostat rautaa, eikä se ratkaise, näytätkö hyvältä. (Haastateltava C2)*

*Vaikka noi lajin huiput onkin ihan uskomattomia lihaskimppuja, niin CrossFit on kyllä poistanut osittain urheilusta sen, että tehdään ja treenataan ulkonäön takia joitakin liikkeitä. Täällä treenataan kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin takia, kun taas ennen salilla on käyty usein vaan siitä syystä, et näytetään paremmalta. (Haastateltava D2)*

Kuviossa 6 esitellään tutkimuksen löydöksiin perustuen merkittävimpiä tekijöitä liittyen yhteisölliseen oppimisprosessiin CrossFit-kuluttajaheimossa.



**Kuvio 6** Yhteisöllinen oppimisprosessi CrossFit-kuluttajaheimossa

Kuluttajaheimossa CrossFit East Turku yhteisöllisen oppimisprosessin näkökulmasta erityisesti toimintaan sitoutuneisuus ja heimon harjoittamiin rituaaleihin aktiivisesti osallistuminen nousivat heimoutumisen kannalta merkityksellisiksi tekijöiksi. Tutkimuksen kohteeksi valitussa kuluttajaheimossa yhteisön jäsenten välinen kanssakäyminen merkitsee yksilöille aitoa yhteisöllisyyttä, joka ulottuu myös kuluttajaheimon yhdessä pitävien rituaalien ulkopuolelle sosiaalisten siteiden kantaessa myös harjoittelusalin ulkopuolella.

Vaikka kuluttajaheimon jäsenten voidaankin päällisin puolin katsoa tavoittelevan yksilöllisiä tavoitteita, vaikuttaa toiminnan taustalla silti samanlaisiin arvoihin ja asenteisiin perustuva ajatusmaailma. Heimon jäseniä yhdistävä tarkoitus voidaan kerätyn aineiston

pohjalta tiivistää kokonaisvaltaisen toimintakyvyn ja hyvinvoinnin saavuttamiseen, ja haastatteluissa heimon jäsenille merkittäviksi arvoiksi nousivat myös yhteisöllisyys, itsensä haastaminen ja toiminnan aitous. Juuri nämä jaetut arvot, merkitykset ja tarkoitukset ovat niitä tekijöitä, jotka kokoavat haastateltujen kuluttajaheimon jäsenten mielestä ihmisiä hyvinkin erilaisista taustoista yhteen CrossFitin ympärille ja joilla on voimakasta vaikutusta yksilön minäkuvaan ja identiteettiin kuluttajien heimoutuessa.

### 4.3 Rituaalit CrossFit-kuluttajaheimossa

Kuluttajalle yhteisöllinen kokemus kuluttajaheimossa syntyy ja muodostuu erityisesti heimoa rakentavan ja ylläpitävän rituaalisen toiminnan kautta. Rookin (1985, 253) mukaan nämä heimossa toistettavat rituaalit koostuvat rituaalisista artefakteista, rituaalisista käsikirjoituksista, rituaalisista rooleista sekä rituaalien yleisöstä. Covan ja Covan (2002, 598) mukaan kuluttajaheimo syntyy jatkuvasti uudestaan heimon jäsenten harjoittamien rituaalien kautta, ja heimo onkin olemassa vain ja ainoastaan sen aikaa, kun rituaaleihin liitettävä vetovoima säilyy. Muniz ja O'Guinn (2001, 421-22) korostavat rituaalien merkitystä tärkeinä sosiaalisina prosesseina, joiden myötä kuluttajat tuottavat ja jakavat heimokokemukseen liittyviä merkityksiä. Kuluttajaheimon ulkopuolisille henkilöille rituaalit saattavat näyttäytyä merkityksettömänä toimintana, mutta heimon jäsenten näkökulmasta ne sisältävät itse rituaalin suorittamisen tuottamien jaettujen merkitysten lisäksi voimakasta yhteisöllisyyttä kuluttajaheimon jäsenten välillä. Vaikka heimo hajoaakin rituaalien suorittamisen jälkeen, säilyvät rituaalien suorittamisen tuottamat jaetut merkityksen vielä pidempään (Cova & Cova 2002, 598).

CrossFit East Turku-kuluttajaheimon jäsenten näkökulmasta heimolle merkityksellisimmäksi ja useimmin toistuvaksi rituaaliseksi toiminnaksi nousee päivän treeni eli WOD (engl. workout of the day), joka noudattaa tiettyä rituaalista käsikirjoitusta koostuen alkulämmittelystä, voima- ja/tai taito-osuudesta sekä itse treenistä. Tutkimuksen kohteena olevan kuluttajaheimon toiminta järjestyy voimakkaasti tällaisen rituaalisen toiminnan ympärille. Fyysiseltä rasittavuudeltaan WOD:it vaihtelevat monipuolisesti ohjelmoinnin kierron mukaan kehonhuoltoon painottavista mobilisaatioharjoituksista aina urheilijan äärrirajoja koettelevaan intensiiviseen harjoitteluun kokonaisvaltaisen toimintakyvyn takaamiseksi. Päivittäinen WOD täyttää myöskin Rookin (1985, 252) määritelmän rituaalista sen ollessa toistuvaa ja johdonmukaista toimintaa, jota leimaavat vakavuus, muodollisuus ja intensiteetti.

*Onhan tässä lajissa paljon rituaaleja, esimerkiksi WOD:it, jotka tavallaan kokoaa sen porukan yhteen. (Haastateltava B1)*

*Kyllähän ne tunnit usein kulkee samalla tavalla ja rakenne on samanlainen. (Haastateltava A1)*

*Onhan toi WOD myös rituaalinomainen, joka kerta sä annat kaikkies ja sen jälkeen on jotenkin vapautunut olo. (Haastateltava D2)*

Yhteisön jäsenet kokevat päivittäisen treenaamisen lisäksi rituaaliseksi toiminnaksi myös tasaisin väliajoin toistuvat, yhteisön jäsenet yhteen kokoavat tapahtumat, kuten salikisat tai kuluttajaheimon jäsenille järjestetyt juhlat.

*Ja onhan noi kisatkin CrossFitiin liitettäviä rituaaleja, ne toistuu aina tiettyin väliajoin. (Haastateltava D1)*

*Bileet on tietysti tärkeä rituaali (naurua)! (Haastateltava C2)*

Rituaaleihin ja niiden suorittamiseen liittyy myöskin CrossFit-kontekstissa rituaaliset artefaktit, käsikirjoitus, roolit ja yleisö. Esimerkiksi WOD:iin liitettäviin rituaalisiin artefakteihin lukeutuvat kuluttajaheimon pukeutuminen, harjoituksen suorittamiseen tarvittava välineistö, treeniin liitettävä sanasto sekä rituaalin suorittamisen mahdollistava miljöö, tavallisesti harjoittelusali eli boksi. Heimoon jäsenet esimerkiksi kokevat CrossFit-harjoittelun olevan mahdollista suhteellisen pienellä ja yksinkertaisella välineistöllä verrattuna perinteisen kuntosalin suureen laitevalikoimaan. Usein CrossFit-sali perustetaan myöskin melko askeettisiin tiloihin, muun muassa tyhjään tehdasrakennukseen tai varastohalliin, kuten CrossFit East Turunkin toimitilojen kanssa on menetelty.

*Todella hyvin tilaa ja paljon mahdollisuuksia treenata, vaikka ei kuntosalilaitteita olekaan. (Haastateltava C1)*

*Yksinkertaisuus on hyvä asia, tuntuu oikeastaan, kun menee normaalille salille, ettei mitään enää osaa tehdä. (Haastateltava D1)*

*Onhan tää laitteiden vähyys anatomisestikin parempi juttu. Alat oikeesti tuntemaan sitä kroppaa, etkä vaan katso laitteen kyljestä, että missäs tän liikkeen nyt pitäisi tuntua. (Haastateltava B2)*

*Kyllä tuolla meidänkin CrossFit-salilla on kaikki mitä tarvitsee, en mä normi kuntosalillakaan mitään vehkeitä käytä. (Haastateltava A1)*

*Hallissa kun ollaan, niin vähän turhan kylmä tuolla on ehkä talvella. Välillä esimerkiksi, kun tekee pikkusalin puolella tempausta 10 minuutin palautuksilla, niin siinähan saa melkein olla sarjataukojen aikana takki päällä ja hanskat kädessä (naurua). (Haastateltava C1)*

*Tykkään siitä, miten CrossFit on saanut aikaa enemmän semmosen toiminnallisen harjoittelun kasvua. Nyt jos aukeaa vaikka ihan perus kuntosali, niin sielläkin on usein alueita vapaille painoille ja muulle. (Haastateltava C2)*

Haastateltujen kuluttajaheimon jäsenten mielestä rituaaliin liitettävien roolien näkökulmasta erityisen merkittävä rooli on rituaalin suoritusta ohjaavilla ja rituaalisen käsi-  
kirjoituksen noudattamista valvovilla valmentajilla, jotka vastaavat myös treenien ohjelmoinnista.

*Kyllä tässä lajissa valmentajan tarvi olla ammatti-ihminen ja joku, joka asioista oikeasti tietää. (Haastateltava D1)*

*Nykyinen ohjelmoija on hommaa ainakin tehnyt jo pidemmän aikaa, ja oon selkeesti kyllä huomannut kehityksen. Itse oon täällä kuitenkin käynyt jo parisen vuotta, ja näissä ohjelmissa on aina kyllä joku selkeä progressio. (Haastateltava C1)*

*Kyllä noiden tuntien kanssa on osattava olla suunnitelmallinen ja valmentajan pitää miettiä sitä asiaa koko vuoden halki, ei vaan suunnitella seuraavan neljän viikon jumpat. (Haastateltava A1)*

*Kyllä täällä huomaa, että noi ihmiset, jotka tota valmennustyötä tekee, niin antaa itsestään vapaaehtoisesti paljon. Voisivat tehdä paljon vähemmänkin, mut täällä selkeesti tehdään sydämellä tätä juttua, ei vaan rahan takia tehokkaasti. (Haastateltava B2)*

*Täällä kun käyt sanomassa kenelle tahansa valmentajalle, että haluan saada mun ensimmäisen leuan, niin saat kaikilta jonkun vinkin tai ohjelman, millä sitä lähdetään treenaamaan. Normisalilla maksat noista neuvoista vielä erikseen. (Haastateltava C2)*



CrossFit East Turku-heimossa valmentajien rooli rituaalien suorittamisessa on erittäin aktiivinen ja merkittävä. Rituaalia valmentajan valvonnan alaisuudessa suorittavien kuluttajaheimon muiden jäsenten roolit voidaan karkeasti jakaa kahtia tavallisiin lajin harrastajiin ja kilpailuihin tähtääviin kisaryhmäläisiin.

*Onhan noi WOD-tunnit lopulta kehityksen puolesta aika kompromissi, sen takia kisaryhmäläiset vetävätkin omalla ohjelmoinnillaan.*

*(Haastateltava C1)*

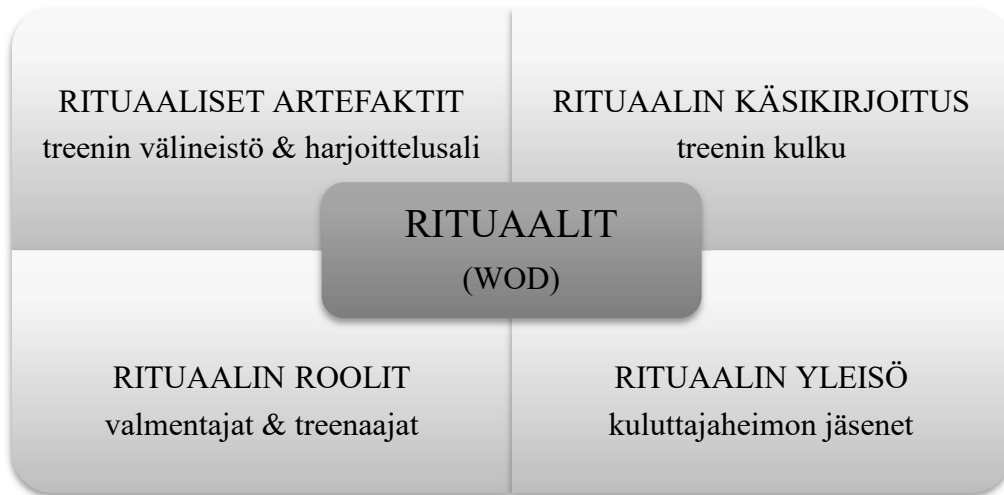
*Itse hyppäsin aika nopeesti tohon kisaryhmään mukaan, ja siellä onkin sit suurimmaksi osaksi tullut treenattua. (Haastateltava A2)*

Rituaalien yleisössä on harvoin heimoon kuulumattomia henkilöitä, vaan esimerkiksi juuri WOD:in toteuttamista todistavat tavallisesti kuluttajaheimoon kuuluvat jäsenet, mikä korostaa jälleen lajiin voimakkaasti liitettävää yhteisöllisyyden näkökulmaa.

*Kyllä se on se yhteisöllisyys, vaikka monet treenit tehdään itsenäisesti, niin sulla on silti se yhteisö ympärillä ja sua kannustetaan. (Haastateltava D1)*

*Ja sitten tietysti se treenin jälkeinen fiilis verrattuna esimerkiksi siihen, että sä harjoittelisit yksin, vai sitten täällä porukassa. Ensinäkin se tsemp-paa ja saat itsestäs enemmän irti ja vedettyä itses loppuun kaikissa WOD:eissa ja AMRAP:eissa. (Haastateltava C1)*

Kuviossa 7 esitellään tutkimuksen pohjalta tärkeimpiä ulottuvuuksia liittyen rituaaliseen toimintaa CrossFit-kuluttajaheimossa.



**Kuvio 7** Rituaalit CrossFit-kuluttajaheimossa

CrossFit East Turku-kuluttajaheimon jäsenten näkökulmasta heimolle merkityksellimmäksi ja useimmin toistuvaksi rituaaliseksi toiminnaksi nousee päivän treeni eli WOD, joka noudattaa tiettyä selkeää rituaalista käsikirjoitusta. Tutkimuksen kohteena olevan kuluttajaheimon toiminta järjestyy voimakkaasti tällaisen rituaalisen toiminnan ympärille, ja päivittäinen WOD täyttää myöskin määritelmän rituaalista sen ollessa toistuvaa ja johdonmukaista toimintaa, jota leimaavat vakavuus, muodollisuus ja intensiteetti. Yhteisön jäsenet kokevat päivittäisen treenaamisen lisäksi rituaaliseksi toiminnaksi myös tasaisin väliajoin toistuvat, yhteisön jäsenet yhteen kokoavat tapahtumat, kuten salikisat tai kuluttajaheimon jäsenille järjestetyt juhlat.

Rituaaleihin ja niiden suorittamiseen liittyy myöskin CrossFit-kontekstissa rituaaliset artefaktit, käsikirjoitus, roolit ja yleisö. Rituaaliin liitettävän välineistön lisäksi yksi merkittävin heimon rituaalien suorittamisen mahdollistava rituaalinen artefakti on toiminnallisen treenin mahdollistava miljö, tavallisesti harjoittelusali eli boksi. Heimon jäsenet esimerkiksi kokevat CrossFit-harjoittelun olevan mahdollista suhteellisen pienellä ja yksinkertaisella välineistöllä verrattuna perinteisen kuntosalin valtavaan laitevalikoimaan, ja toiminnallisen treenin ajoittaiseen askeettisuuteen suhtaudutaan hyvin positiivisesti.

Haastateltujen kuluttajaheimon jäsenten mielestä rituaaleihin liitettävien roolien näkökulmasta erityisen merkittävä rooli on rituaalin suoritusta ohjaavilla ja rituaalisen käsikirjoituksen noudattamista valvovilla valmentajilla, jotka vastaavat myös treenien ohjelmoinnista. Kuluttajaheimon jäsenten roolit voidaan puolestaan jakaa kahtia tavallisiin lajin harrastajiin, ja kilpailuihin tähtääviin kisaryhmäläisiin. Rituaalien yleisöstä puhuttaessa paikalla on harvoin heimoon kuulumattomia henkilöitä, vaan esimerkiksi juuri

WOD:in toteuttamista todistaa tavallisesti kuluttajaheimoon kuuluvat jäsenet, mikä korostaa jälleen lajiin voimakkaasti liitettävää yhteisöllisyyden näkökulmaa.

#### 4.4 Kuluttajuus CrossFit-kuluttajaheimossa

Schoutenin ja McAlexanderin (1995) mukaan yhteisöllisen oppimisprosessin näkökulmasta brändit voivat muun muassa tukea heimoa helpottamalla yhteisön uusien jäsenten sosialisoitumista ryhmän sisällä ja auttamalla kommunikaatiossa. Yhteisölliseen oppimisprosessiin liittyy vahvasti ryhmän sisäiseen kanssakäymiseen aktiivisesti osallistuminen, mikä tavallisesti merkitsee rituaalien toistamista. Tästä näkökulmasta brändeillä on mahdollisuus muun muassa sponsoroida heimon toiminnalle tärkeitä tapahtumia tai muita kuluttajaheimon toimintaan liittyviä aktiviteetteja.

Yksi merkittävimmistä tavoista ilmaista yhteisöllisyyttä ja me-henkeä kuluttajayhteisössä on näiden seikkojen korostaminen kuluttamisen kautta (Moutinho ym. 2007, 674; Dionísio ym. 2008, 22). Kuluttamisella on nyky-yhteiskunnassa suuri merkitys juuri kuluttajan identiteetin ilmaisun ja määrittelyn näkökulmasta (Goulding ym. 2002, 264), ja Cooper ym. (2005, 341) kuvaavatkin kulutusobjekteja rakennetun identiteetin ulkoisiksi indikaattoreiksi. Heimoutuneet kuluttajat eivät kuitenkaan etsi tiettyjä tuotteita ja palveluita ainoastaan itseilmaisun ja identiteetin rakentamisen vuoksi, vaan myös yhdistääkseen itsensä muiden kuluttajien silmissä tiettyihin kulutusyhteisöihin (Cova & Cova 2002).

Tutkimuksessa haastatelluilla kuluttajaheimon jäsenillä on suurimmalla osalla selkeä käsitys siitä, mitä brändejä CrossFitin lajina yleisessä keskustelussa ja heimon sisäisessä toiminnassa vahvimmin liitetään.

*Kyllä se Reebok mun mielestä näkyy vähän muita enemmän. Mitä enemmän se näkyy, niin sitä enemmän se tietysti jää päähän.  
(Haastateltava A1)*

*No Reebok tietysti ja myöskin Rogue. (Haastateltava C1)*

*Kyllä mä Niken nykyään myös heittäisin noiden brändien mukaan, mut kyllä Reebok silti on SE CrossFit-brändi. (Haastateltava B1)*

*Reebok varmaan ensimmäisenä mielessä. (Haastateltava D2)*

*Nike tulee kans itselläni aika vahvasti seuraavana, nekin on ruvennut tavallaan niin voimakkaasti brändäämään CrossFitia. (Haastateltava C2)*

*Rogue tulee myös ainakin CrossFit Gamesien kautta mieleen, ylipäänsä Reebok ja Rogue on ollu tässä ne lajin viralliset merkit.  
(Haastateltava C2)*

Komaromia (2003) mukailleen, kuluttajat näkevät brändin lupauksena jostakin tietystä kokemuksesta ja mielikuvasta, joka sosiaalisessa kontekstissa muiden kanssa jakamalla johtaa jaettuun identiteettiin ja mahdollisesti yhteisön muodostumiseen. Tämä linkki saattaa myös johtaa vahvaankin suosimiseen tiettyjä tuotemerkkejä kohtaan.

Myös CrossFit East Turku-kuluttajaheimon jäsenet tunnistavat tiettyjä motivaatiota ja tarkoitusperiä kuluttaa yhteisön jäsenenä tiettyjen brändien tuotteita. Nämä motivaatiot liittyvät usein juuri yhteisöön kuulumisen korostamiseen ja oman identiteetin rakentamiseen tätä kautta.

*Kyllä varmasti suurin osa CrossFitissa käyvistä ihmisistä haluaa jollain tasolla erottua siitä perus kuntosalimassasta. Ja just jos kävelet vaikka kaupungilla ja näät, et jollain on Reebokin CrossFit-paita, niin kyllä sä oot heti sillai et hei, toi varmaan harrastaa CrossFitia.  
(Haastateltava B1)*

*Jos sä oikeasti haluat näyttää ”crossfittajaalta” niin sit sulla on kyllä Reebokia päällä. (Haastateltava C1)*

*Mäki haluaisin näyttää, mut lihakset puuttuu... (Haastateltava B1)*

*...no jollainhan sekin pitää sitten kompensoida (naurua).*

*(Haastateltava C1)*

*Kyllä se mun kohdalla ainakin on niin, että haluan ostaa just esimerkiksi niitä Reebokin tuotteita mieluummin. Sillä viestii, että on jotenkin osa tätä yhteisöä jollain tapaa... ja enemmän tai vähemmän ottaa tosissaan sen touhun. (Haastateltava B1)*

*Kyllä mäkin ostin paidan, jossa luki Reebok CrossFit ihan vaan silloin ja siksi, kun aloin lajia harrastaa. (Haastateltava D2)*

*Näkeehän tätä paljon myös salin ulkopuolella, kun pitää näyttää, että harrastat CrossFitia, niin sit sulla on päällä nimenomaan sitä Reebokin CrossFit-merkkiä. (Haastateltava A2)*

Vaikka kuluttajayhteisön jäsenet tekevätkin tiettyjä kulutuspäätöksiä ja valintoja korostaakseen kuulumistaan ympäröivään kuluttajaheimoon, eivät he silti koe muiden jäsenten kulutusvalintojen heikentävän kuluttajan uskottavuutta heimon jäsenenä. Osa haastateltavista koki, että heimon muiden jäsenten kulutuspäätöksillä voi kuitenkin olla uskottavuutta kohentavia vaikutuksia, mutta suurin osa tutkimuksen kohteena olevan kuluttajaheimon jäsenistä ei tietoisesti kiinnitä huomiota yhteisön muiden jäsenten kulutusvalintoihin.

*Ei todellakaan ole mitään väliä, minkä merkin tuotteita treenissä käyttää, en kyllä myöskään kiinnitä yhtään mitään huomiota siihen, mitä muilla täällä on päällä. (Haastateltava D1)*

*Ei täällä kyllä kiinnitä huomiota siihen, mitä muilla on päällä. Ei se ulkonäkö tähän lajiin liity sillä tavalla. Se kyllä pistää silmään, jos jollain on salin omat CrossFit East Turku-paidat, mäkin haluan sellasen! (Haastateltava D2)*

*Kyllä mulle tulee välillä tavallaan tietty mielikuvasta urheilijasta boksilla, jos jollain on vaikka esimerkiksi jotkut hienot uudet kengät. (Haastateltava B1)*

*Joskus, jos jollain on vaikka tosi hienon näköset treenikamat, niin voi tulla sillai et vau, mistäköhän noita saa. (Haastateltava B2)*

*Välillä jopa huvittaa, jos jollakulla on päästä varpaisiin Reebok CrossFit-meininkiä kaikki sukat, shortsit, paidat ja hiuspannat. Nykyään yksittäiset merkkituotteet salillakin hukkuu kyllä massaan, kun niitä alkaa olla niin paljon. (Haastateltava A2)*

*Harvoin muiden pukeutumiseen tulee tuolla kiinnitettyä huomiota. Ehkä joskus, jos salille tulee joku uusi, ja hän on aivan fanaattinen käyttämiensä merkkien suhteen, mut siitäkin tulee vaan sellasia lämpimiä ajatuksia, että voi, tollanen minäkin varmaan olin sillon, kun alotin vuosia sitten. (Haastateltava C2)*

Covan ja Covan (2002) mukaan kuluttajaheimoissa kuluttajat arvostavat erityisesti tuotteita ja palveluita, jotka tukevat yhteisön sisäistä sosiaalista kanssakäymistä ja kommunikaatiota. Godbout ja Caille (1992) korostavat kuluttajien preferenssiä suhdearvoa

omaavia tuotteita kohtaan, jotka mahdollistavat heimojen sisäisen sosiaalisen vuorovai-  
kutuksen. Tuotteen tai palvelun suhdearvo syrjäyttääkin kuluttajaheimoissa useasti tuot-  
teen tai palvelun tarjoaman fyysisen käyttöarvon tai nousee ainakin kuluttajan ostopää-  
tösprosessissa käyttöarvoa merkittävämmäksi tekijäksi.

Vaikka CrossFit-yhteisössä tuotteiden suhdearvolla on juuri yhteisöllisyyden rakentu-  
misen kulmasta suuri merkitys, korostaa suuri osa tutkimukseen haastatelluista jäsenistä  
lopulta kuitenkin nimenomaan tuotteiden fyysisen käyttöarvon tärkeyttä.

*Minä oon tosi merkkiuskollinen housuissa ja kengissä, mutta kaikki muu  
menee ulkonäöllisistä ja käyttömukavuudellisista syistä.  
(Haastateltava C2)*

*Mä esimerkiksi treenikenkiä ostaessa ostin kuitenkin ne Niken Metconit,  
koska ne sopivat vaan paremmin jalkaan. Muuten olisin varmasti ne Ree-  
bokit valinnut. (Haastateltava A1)*

*Mulla sit taas on ollut aina Reebokin Nanot, sit ostin Niken Metconit ul-  
konäöllisistä syistä, mutta ne ei vaan sovi mun jalkaan. Nyt on taas Nanot  
ja kyllä toimii. (Haastateltava C2)*

*Ei sillä Roguen paidalla sit ehkä kuitenkaan nouse penkistä yhtään sen  
enempää... (Haastateltava C1)*

*...älä nyt, kyllä se on niin, kun kaveri sanoi, että jokainen Reebokin tuote  
tuo automaattisesti 10kg lisää maksimiin. Just se laski, että nyt pitäisi  
nousta ainakin 60kg enemmän (naurua). (Haastateltava B1)*

*Toi Reebokin CrossFit-mallisto ei vaan millään miellytä omaa silmää. Vä-  
lillä oikeen harmittaa ja haluisin tilata niitä tuotteita vaikka väkisin (nau-  
rua), mutta omasta mielestä Nike on vaan onnistunut siinä vaatesuunnit-  
telussa ja estetiikassa paremmin. Esimerkiksi Reebokin treenihousut on  
ihan jäätävät, mitä ne niille oikein tekee, kun ne eivät pysy edes päällä!  
(Haastateltava C2)*

Usein kuluttajaheimoissa jäsenet arvostavat erityisesti tuotteita ja palveluita, jotka tuke-  
vat yhteisön sisäistä sosiaalista kanssakäymistä ja kommunikaatiota (Cova & Cova 2002).  
Kuluttajaheimon jäsenen tietoisuus jostakin tuotemerkestä ja sen suosiminen eivät aina  
välttämättä kuitenkaan merkitse selviötä kuluttajan ostokäyttäytymisessä, mikä asettaa  
haasteita varsinkin kuluttajaheimojen markkinoinnin näkökulmasta (Moutinho ym. 2007,  
684). Cova (1997) puhuu brändeistä, jotka palvelevat heimoa, ei brändejä palvelevista

heimoista, ja muun muassa Moutinhon ym. (2007) tutkimat kuluttajaheimon jäsenet mieltävät omaa lajiaan sponsoroivat brändit ystävällisiksi, kuluttajayhteisöä todella palveleviksi tuotemerkeiksi verrattuna muihin brändeihin.

CrossFit East Turku-kuluttajaheimoön kuuluvat haastateltavat tiedostavat kyllä selkeästi, mitä brändejä lajiin vahvimmin liitetään, mutta niiden tiedostaminen ja suosiminen eivät kuitenkaan välttämättä korreloi suoraan ostokäyttäytymiseen. CrossFit-yhteisöä tukeviin brändeihin suhtaudutaan kuitenkin erityisen suopeasti. Monen haastatellun kuluttajaheimon jäsenen kohdalla myöskin tuotteiden saatavuus ratkaisee usein ostopäätöksen.

*Kyllä mä Reebokia ja Rogueta mieluiten tuen. (Haastateltava B1)*

*Kyllä mä Reebokin valitsisin just siitä syystä, että se tähän lajiin yhdistetään. (Haastateltava C1)*

*Nykyään, kun hyviä urheiluvaatteita saa ihan marketeistakin, niin pukeutuminen on välillä vähän sekalaista soppaa. (Haastateltava A2)*

*Ihan oon Lidlistäkin urheiluvaatteita ostanut. (Haastateltava C2)*

*Mulla ei ratkaise kyllä ollenkaan se merkki, vaan katson vaan, et on hyvät ja mieluummin vielä halvatkin. Haluun aina päästä testaamaan tuotetta ennen ostoa, ja Suomessa ei esimerkiksi Reebokia niin paljon myydä, niin ehkä siks ei sitä ole tullut ostettua. (Haastateltava D1)*

*Onhan Nike Suomessa Reebokia suurempi brändi ja sitä on paremmin tarjolla, mikä varmasti myös vaikuttaa tuotteiden valintaan. (Haastateltava A2)*

Kuluttajaheimon jäsenet tiedostavat lajin kaupallisen luonteen näkyvän nousujohteisesti myös CrossFitin liitettävien tuotteiden hinnoissa. Vaikka tämä seikka tiedostetaan, on suurin osa tutkimukseen osallistuneista kuluttajaheimon jäsenistä silti valmiita maksamaan korkeamman hinnan lajiin virallisesti liitettävien brändien tuotteista. Osalle haastatelluista heimolaisista taas juuri näiden brändätyjen tuotteiden hinta nousee esteeksi perustellun kulutus päätöksen tekemiselle.

*Treenikengissä oon ainakin itse valmis maksamaan CrossFit-kengistä enemmän, ne kestää ja niillä on hyvä treenata. Just yks kaveri osti ei lajiin tarkoitettut kengät, ja ne hajos köysikiipeilyssä välittömästi. Moni näistä tuotteista on oikeesti kestäviä ja suunniteltu sopimaan lajiin, joten kengistä maksan mielellään, vaatteissa ei ero ehkä ole niin suuri.*

*(Haastateltava C2)*

*Onhan se huvittavaa, että jos vaikka Reebokin nettikaupassa on trikoot ja ne on siellä CrossFit-puolella, niin ne maksaa 85€. Samat pöksyt Reebokin perusmallistosta maksaa sit sen 45€. Kyllä lajin suosio varmasti näkyy hintalapussa, tuskin saman brändin tuotteiden välillä laadullisesti voi olla niin paljon eroa. Omaa silmää se CrossFit-mallisto vaan miellyttää enemmän, ehkä siksi, että oon nähny niitä noiden huippu-urheilijoiden päällä.*

*(Haastateltava A2)*

*Kyllä sitä itsekin, kun menee sinne Reebokin sivuille tarkoituksena vaikka tilata joku paita, niin aina sitä vaan eksyy sinne CrossFit-puolelle. Ei tuu mieleenkään tilata jostain muualta. (Haastateltava B1)*

*Kuinka paljon ne Roguen paidat edes maksaa? (Haastateltava D1)*

*Kolme kymppiä kappale... (Haastateltava B1)*

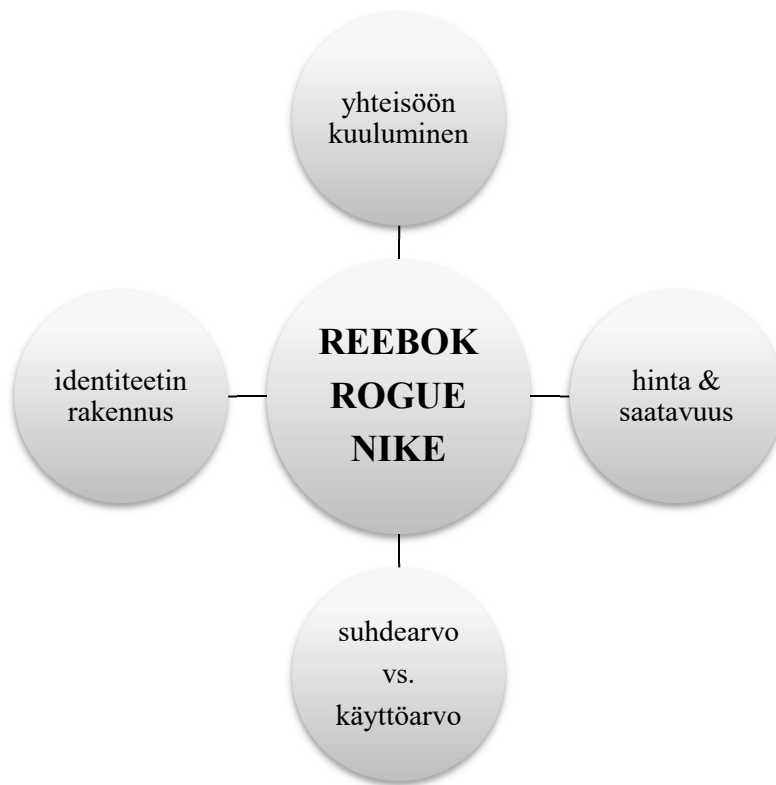
*Hyi helvetti, sillähän hinnalla saa kuus tavallista treenipaitaa (naurua).*

*(Haastateltava D1)*

*Mulla ratkaisee päätöksen usein esimerkiksi kengissä se, mitkä löytyy verkkokaupasta hyvään ja alennettuun hintaan. (Haastateltava B2)*

Kuviossa 8 esitellään tutkimuksen tulosten mukaisia kuluttajuuteen liittyviä näkökulmia koskien rituaalisten artefaktien kuluttamista CrossFit-kuluttajaheimossa.





**Kuvio 8** Kuluttajuus CrossFit-kuluttajaheimossa

Tutkimuksessa haastatelluilla kuluttajaheimon jäsenillä on suurimmalla osalla selkeä käsitys siitä, mitä brändejä CrossFitin lajina yleisessä keskustelussa ja heimon sisäisessä toiminnassa vahvimmin liitetään, ja Reebok, Rogue ja Nike nousivat haastatteluissa jatkuvasti esille. CrossFit East Turku-kuluttajaheimon jäsenet tunnistavat motivaatiota ja tiettyjä tarkoituseriä kuluttaa lajiin liitettävien brändien tuotteita, ja nämä motivaatiot liittyvät usein juuri yhteisöön kuulumisen korostamiseen ja oman identiteetin rakentamiseen tätä kautta. Vaikka CrossFit-yhteisössä tuotteiden suhdearvolla on juuri yhteisöllisyyden rakentamisen kulmasta suuri merkitys, korostaa suuri osa tutkimukseen haastatelluista jäsenistä lopulta kuitenkin nimenomaan tuotteiden fyysisen käyttöarvon tärkeyttä, jos lopullisen ostopäätös tulee tehdä näiden kahden arvon välillä.

Vaikka kuluttajayhteisön jäsenet tekevätkin tiettyjä kulutuspäätöksiä ja valintoja korostaakseen kuulumistaan ympäröivään kuluttajaheimoon, eivät he silti koe muiden jäsenten kulutusvalintojen heikentävän kuluttajan uskottavuutta heimon jäsenenä. Osa haastateltavista koki, että heimon muiden jäsenten kulutuspäätöksillä voi kuitenkin olla uskottavuutta kohentavia vaikutuksia, mutta suurin osa tutkimuksen kohteena olevan kuluttajaheimon jäsenistä ei tietoisesti kiinnitä huomiota yhteisön muiden jäsenten kulutusvalintoihin.

CrossFit East Turku-kuluttajaheimoon kuuluvat haastateltavat tiedostavat kyllä selkeästi, mitä brändejä lajiin vahvimmin liitetään, mutta niiden tiedostaminen ja suosiminen eivät kuitenkaan välttämättä korreloi suoraan ostokäyttäytymiseen. CrossFit-yhteisöä tukeviin brändeihin suhtaudutaan kuitenkin erityisen suopeasti, ja moni haastateltava mainitsikin mielellään tukevansa juuri esimerkiksi Reebokia ja Rogueta. Myös tuotteiden saatavuus nousi usean haastateltavan kohdalla ostopäätökseen voimakkaasti vaikuttavaksi tekijäksi. Kuluttajaheimon jäsenet tiedostavat lajin kaupallisen luonteen näkyvän myös CrossFitiin liitettävien tuotteiden hinnoissa. Vaikka tämä seikka tiedostetaan, on suurin osa tutkimukseen osallistuneista kuluttajaheimon jäsenistä silti valmiita maksamaan korkeamman hinnan lajiin virallisesti liitettävien brändien tuotteista. Osalle haastatelluista heimolaisista taas juuri näiden brändätyjen tuotteiden hinta nousee usein esteeksi perustellun kulutuspäätöksen tekemiselle.

#### **4.5 Sosiaalinen stigma CrossFit-kuluttajaheimossa**

Tiettyyn kuluttajaheimoon kuulumisen ja heimon yhteisöllisen oppimisprosessin kautta rakentunut identiteetti saattavat ajoittain joutua rajunkin negatiivisen huomion kohteeksi. Tällaista negatiivista huomiota levittää usein valtavirtakulttuuri, joka pyrkii kyseenalaistamaan yhteisöön kuulumisen merkitystä ja jakamaan negatiivisia mielleyhtymiä kuluttajaheimoon kuulumisesta. Näitä negatiivisia mielleyhtymiä nimitetään sosiaalisiksi stigmaksi. (Kozinets (2001, 73.)

CrossFit-kontekstissa sosiaalinen stigma ilmenee muun muassa siten, että lajia puodaan julkisesti usein kalliina ja kaupallisena trendilajina, joka fyysisen rasittavuutensa vuoksi aiheuttaa harrastajilleen vammoja ja toimii jopa fanaattisen kultin tavoin keskustellen omalla kielellään. CrossFit saakin ajoittain osakseen sellaista negatiivista huomiota, jonka perimmäisenä tarkoituksena on kyseenalaistaa lajiin liitettäviä merkityksiä ja arvostusta.

Yksi useimmin CrossFitiin liitettävistä kritiikeistä liittyy lajin kaupallisuuteen ja esimerkiksi kuukausittaisen salijäsenyyden kalliiseen hintaan verrattuna tavallisten kuntosalijäsenyyksien hintoihin (Dawson 2017). Gomillionin (2017, 17) mukaan tähän kritiikkiin vastataan usein kuvaamalla CrossFitia uniikiksi yhdistelmäksi urheiluyhteisöä, saliketjua ja henkilökohtaista valmennusta, mihin nojaten korkeampaa hintalappua voidaan pitää perusteltuna. CrossFit East Turku-kuluttajaheimon jäsenet pitävät lajin hinnoittelua Suomessa lähtökohtaisesti perusteltuna, vaikka CrossFit-salin kuukausijäsenyys onkin usein tavallisen kuntosalin jäsenyyttä kalliimpi.

*Kyllä tää hinta on mun mielestä ihan perusteltu. Noilla perinteisillä kuntosaleillahan kaikesta pitää vielä maksaa erikseen, esimerkiksi personal trainerit maksaa ihan pirusti. (Haastateltava A1)*

*Hinta kuitenkin sisältää sen ohjauksen ja sen, että joka tunnilla on se valmentaja katsomassa kun sä teet ja saat ohjeita joka kerta, kun suoritat jostain liikettä. Kyllähän siitä maksaa. (Haastateltava C1)*

*Mut sit taas ärsyttää CrossFitin hintaa kritisoidessa se, et näitä saleja verrataan usein ihan tavallisiin saleihin ja niiden hintoihin. Täällä on kuitenkin aina valmentaja paikalla katsomassa, treeni on monipuolista, valmentajilla on paljon vastuuta ja muutenkin aika paljon enemmän liikkuvia osia hallittavana, kun vaikka spinningissä. (Haastateltava C2)*

*Mulle oli ehkä aluksi toi hinta sellainen asia, että vähän mietin, kauanko täällä mahtaa sit käydä, mut ei se sit enää haitannutkaan. Vaikka ei paljon kävisikään ohjatuilla tunneilla, niin ei se hinta silti pahalta tunnu, kuitenkin löytyy hyvät tilat tehdä, koska vaan itselleen sopii ja on silti mahdollisuus ohjaukseen. (Haastateltava D1)*

*Kuntosalille otat sen kuukausikortin ja käyt itsekseen treenaamassa, mutta heti kun otat itselles valmentajan tai ohjelmoinnin, niin hintaa tulee kummasti lisää. CrossFitiin noi palvelut tavallaan sisältyy jo. (Haastateltava A2)*

Mualla maailmassa CrossFit-salin kuukausijäsenyyden hintaan suhtaudutaan kuitenkin haastateltujen kuluttajaheimon jäsenten keskuudessa osittain hyvinkin kriittisesti, joskin järkisyitäkin näille hinnoille pyritään etsimään.

*Yksi mun työkaveri muutti Lontooseen ja hän käy yhdellä kaupungin halvimmalla CrossFit-salilla, johon mahtuu ehkä 12 ihmistä yhdelle tunnille. Siellä se lysti maksaa joku 250 puntaa kuukaudessa. Sama kaveri käy paljon työmatkoilla Hong Kongissa, jossa yksi ainoa tunti maksaa sen 30 dollaria. Onhan tää maailmalla ihan hemmetin kallista. (Haastateltava C2)*

*Onhan ne lajin hinnat yleisesti melko korkeat, mikä on kyllä sääli. Tuleehan ne hinnat sieltä nimenomaan kaupallisuudesta ja CrossFit Inc: n asettaman hintatason kautta näiden lisenssien ja muiden takia, ja kaikkien vaan on yritettävä pysyä pelissä mukana, jolloin hinnat tasaisesti nousee. Onhan se harmi, koska ajatus oli aluksi juuri se, että kuka tahansa voi tätä harrastaa, mutta nykyään kaikilla ei valitettavasti vaan oo varaa sellasia summia maksaa. (Haastateltava A2)*

*Ja mistä laji alun perin on lähtenyt, eli käytännössä jonkun takapihalta, ja mihin se on kasvanut, niin on se kyllä aivan älytöntä, mihin hintalappu-kin on paisunut. (Haastateltava D2)*

*Mut pakko kyllä sanoo, et esimerkiksi Amerikassa, missä sen boksen kuukausihinta voikin olla joku pari sataa taalaa, niin lähtisin kenties harkitsemaan itsekin siirtymistä jumppaamaan jonnekin muualle. (Haastateltava A1)*

*Ehkä Suomessa lajin hintaa kritisoidaan hieman vääristä syistä, ulkomailahan toi hinta harvoin on perusteltu. Sekin johtuu kuitenkin siitä, että on kysyntää ja ihmiset on valmiita maksamaan noita summia. Lontoossakin keskustassa neliöitä saattaa olla tämmöseen käyttöön vähemmän, ja Suomessa metsää ja maata taas riittää, mihin voit laittaa hallin pystyyn. Toki nämäkin asiat hintatasoon vaikuttaa. (Haastateltava C2)*

Osa lajin korkeammasta hinnasta selittyy CrossFit Inc:lle vuosittain maksettavilla lisenssimaksuilla. Haastateltavat kokevat suurelta osin lisenssimaksujen maksamista edellyttävän CrossFit-nimen käytön liiketoiminnallisesti älykkäänä päätöksenä, vaikka toiminnalliseen harjoitteluun keskittyneen salin pystyy perustamaan ilman kyseisen tuotemerkkioikeuden hankkimistakin.

*Kyllä varmasti sen nimen käyttö tuo tavallaan jotain. Luulen, että jos tän tyypistä salia lähtee etsimään, niin se on se CrossFit, mitä ensin lähtee hakukenttään kirjoittamaan, vaikka se ei olekaan se halvin vaihtoehto. Kyllä varmasti se nimi tuo enemmän asiakaskuntaa liiketoiminnallisessa mielessä. (Haastateltava A1)*

*Uskon kyllä, että monelle se CrossFit-nimi on merkki laadusta. Merkki et tää on nyt SITÄ CrossFitia. (Haastateltava B1)*

*Just niin, kyllä sitä automaattisesti ajattelee, että se nimi tuo laatua ja että tää on se OIKEA CrossFit ja vähän niiden muiden yläpuolella.  
(Haastateltava C1)*

*Kyllähän sä periaatteessa voit saada saman tyyppistä valmennusta ja samalla rakenteella suunniteltuja tunteja muuallakin, siellä ei vaan käytetä sitä nimeä. Kai se on sitten salikohtaisesti päätetty, kannattaako se CrossFit-nimi olla vai ei. (Haastateltava C1)*

*Kyllä se nimi tuo uskottavuutta. (Haastateltava C2)*

*Jos tää olis vaan toiminnallisen treenin sali, niin ei se olis sama asia.  
(Haastateltava D2)*

*On sillä nimellä varmasti kuluttajalle tietyt takeet. Just katoin jossai, että yksikin Crosstraining-sali oli muuttunut CrossFit-saliksi.  
(Haastateltava D1)*

*Onhan se uskottavampaa mennä esimerkiksi lääkärille, eikä mennä vaivan kanssa puhumaan jollekin tavalliselle henkilölle, joka ehkä on lukenut samat asiat, mutta joka ei kuitenkaan ole lääkäri (naurua). Tuleehan ton sanan käytön mukana tietty vastuu, joka sitoo sut isompaan kokonaisuuteen.  
(Haastateltava B2)*

*Henkilökohtaisesti uskon meidänkin salin kohdalla, että vaikka tässä sen termin käytöstä maksetaan, niin kuinka paljon vähemmän täällä olisi jengiä, jos sitä ei maksettaisi. Jos nyt muuttaisin uudelle paikkakunnalle, niin kyllä sitä heti katsois, että missä on lähin virallinen CrossFit-sali. Ei tulisi mieleenkään mennä minnekään muualle. (Haastateltava C2)*

Monet tutkimukseen haastatelluista kuluttajaheimon jäsenistä suhtautuvat selkeästi CrossFit-nimen käyttöön puolustellen ja päättäväisyydellä, ja he myöntävät suhtautuvansa tietyllä ennakkoluulolla toiminnallisia palveluita tarjoaviin saleihin, jotka lisenssimaksua eivät maksa tai eivät sen maksua ole koskaan harkinneetkaan.

*Sitä mä en ymmärrä, että jotkut koittaa hyötyä tästä lajin suosiosta niin, että sanotaan sen oman toiminnallisen palvelun olevan CrossFitin kaltaista, ja otetaan vaikka CrossFit Inc: n sivuilta salin ohjelmointi, mutta ei kuitenkaan makseta sitä lisenssiä. Siinä kohtaa menee homma mun mielestä vähän kyseenalaiseksi, että millä oikeudella sä oikein toimit noin. (Haastateltava C2)*

*Itse on tässä toiminnassa niin sisällä, että helposti tulee aliarvioitua muita ja mietittyä, että mitäköhän toi muu homma sitten on. Eihän kaikki toiminnallista harjoittelua tarjoavat salit edes yritä olla CrossFit-saleja. (Haastateltava A2)*

*Kyllä itsekin myönnän, että on ennakkoluuloja paikoista, jotka on tän CrossFit-buumin myötä alkaneet tarjoamaan toiminnallista treenaamista, tulee helposti se olo, että tässä nyt vaan ratsastetaan CrossFitin suosiolla. Mutta ei se sitä meinaa, että siellä tehtäis yhtään sen huonompia juttuja, hekin saa ihmiset liikkumaan, mikä on tärkeintä. (Haastateltava C2)*

*Se on niin kuin plagiointia! (Haastateltava B2)*

*Ymmärrän tavallaan bisneksen kannalta sen näkökulman, jos joku ei sitä lisenssiä halua maksaa ton sanan käytöstä, jossain tilanteessa se voi kai olla järkevää, ja vaan tarjota saman tyyppisiä palveluita. Mutta sit on myös ihan turha kritisoida CrossFitia ja sitä, mitä näillä saleilla tapahtuu. (Haastateltava A2)*

*En ymmärrä muutenkaan, mitä se muiden kritisointi hyödyttää. Me pidetään omat salimme ja he pitää omat salinsa ja jokainen jumppaa siellä missä haluaa. (Haastateltava C2)*

CrossFitia koskevasta kritiikistä merkittävä osa koskee myös lajiin liitettäviä urheiluvammoja ja loukkaantumisia lajin ollessa fyysisesti äärimmäisen haastavaa ja väärin harjoitettuna jopa vaarallista. CrossFit Inc. on vastannut tähän kritiikkiin muun muassa nojaamalla harjoittelumethodien toimivuutta ja soveltuvuutta korostavaan dataan ja tutkimuksiin, joiden mukaan CrossFitin loukkaantumisaste on esimerkiksi rugbyyn ja amerikkalaisen jalkapallon kaltaisia kontaktilajeja matalampi (Hak ym. 2013).

Haastatelluista kuluttajaheimon jäsenistä jokaisella oli kokemuksia lajiin liitettävästä sosiaalisesta stigmasta, erityisesti CrossFitin mieltämisestä loukkaantumisalttiiksi ja vaaralliseksi lajiksi. Heimon jäsenet pyrkivät kuitenkin rationaalisiin perusteluihin todistamaan näitä väitöksiä vääriksi.

*Minäkin oon käynyt täällä jo aika kauan, niin olenkohan koko aikana nähnyt kaks vähän pahempaa loukkaantumista. Samalla oon pelannut jalkapalloa 20 vuotta ja siellä on joka kuukausi jollakulla nilkka rikki tai muuta vastaavaa. Se on väärin väittää, että CrossFitissa ihmisiä loukkaantuu jatkuvasti, kaikessa urheilussa ihmisille sattuu ja tapahtuu. Ei kukaan tuolla kulje jalkapalloa kritisoimassa. (Haastateltava C2)*

*Pitää kuitenkin muistaa, et missä tahansa lajissa, jossa on painoja tangossa, niin sä saat itses kyllä rikki. Täällä nimenomaan painotetaan enemmän sitä, että itsestään pidetään huolta ja tehdään hyvällä tekniikalla. Ja kaikkiin liikkeisiin löytyy skaalaukset. (Haastateltava B1)*

*Ongelmahan on siinä, että ihmiset ei tiedä asioista. Yleensä ne, jotka kritisoi ja valittaa, ei tiedä lajista oikeasti mitään. Ymmärrän kyllä, jos oot CrossFit-salilla käynyt ja tunnet lajin, ja sen on sun mielestä typerää eikä ollenkaan sun juttu, mutta moni kritikoista on just niitä, jotka ei ole käyneet yhdelläkään CrossFit-salilla tai tehneet yhtäkään CrossFit-treeniä. (Haastateltava A2)*

*Riippuuhan se paljon myös valmentajista, mut ainakin täällä mun mielestä on niin, että ohjaaja tulee kyllä sanomaan, et nyt loppu tollanen pelleily. (Haastateltava D1)*

*Koko tänä aikana, kun olen lajia harrastanut, olen nähnyt yhden klassisen loukkaantumisen, josta tätä lajia syytetään. Jos ottaa huomioon kaikki nämä vuodet ja jäsenten määrän, se on aika pieni prosentti. (Haastateltava B2)*

*Onhan se totta, että kun se treeni tehdään aikaa vastaan ja laitetaan kello päälle, niin halutaan tehdä toistoja mahdollisimman paljon, ja välillä helposti liiketekniikka kärsii. Mutta just siitä syystä täällä niitä tekniikoita hiotaan ja treenataan ennen intensiteetin kasvattamista. Tähän lajiin kuuluu niiden hyvien ja puhtaiden toistojen painottaminen, ei vaan silmät kiinni ja sinne päin tekeminen. (Haastateltava A2)*

Kuluttajaheimon jäsenet tunnistivat myös Belkin (1989, 27) tavoin esimerkiksi sosiaalisen median ja yhteiskunnan roolin tehokkaana työkaluna levittämään kielteisiä mielleyhtymiä lajin ympärille.

*Onhan CrossFit lajina montaa muuta lajia niin paljon vahvemmin läsnä ja esillä esimerkiksi somessa, että kyllä noita juttuja ja ajatuksia lähtee helposti liikkeelle ja leviämään. (Haastateltava D2)*

*Tämäkin ajatus on hyvinkin saattanut lähteä liikkeelle kaikista somessa jaetuista övereistä videoista, ja onhan siellä Netflixissäkin kuvaa niistä vuosia vanhoista kisoista, joissa ei ehkä painettu menemään parhaalla mahdollisella tekniikalla. Mutta jos se ajatus on täysin näiden videoiden varaan rakennettu, niin onhan se väärin. Täällä kuitenkin pyritään siihen, että kaikki nostais niin pitkään, kun pystyy, niin hyvällä tekniikalla, kun mahdollista. (Haastateltava A1)*

*Toki sekin on fakta, että netti on pullollaan videoita hashtagilla ”crossfit” ja sit niissä tehdään kaikki niin päin seinää, kun vaan voi tehdä. Toki sekin levittää väärää mielikuvaa, kun joku lajista tietoa etsivä törmää näihin videoihin. (Haastateltava A2)*

*Se on ihan eri asia, että lajin huiput, joita näät videoilla tekee tätä 24/7 ja me tullaan tänne työpäivän jälkeen. (Haastateltava D2)*

*Monella on vaan se ajatus, että katson kaiken Googlasta, enkä missään nimessä ole valmis ottamaan asioista selvää itse. (Haastateltava B2)*

*Moni kritisoija ei ehkä ymmärrä, kuinka monta tasoa tässä lajissa on. Se, että näkee videolta, kun Games-urheilija tempaa 100kg ei tarkoita sitä, että me tehdään sitä samaa kotisalilla päivästä toiseen. (Haastateltava C2)*

*Somessa voi näyttää siltä, että siellä ne hullut vaan kävelee käsillään ja kiipeää köysiä, mutta ei kukaan siihen kykenemätön rupee sitä tekemään tosta vaan, ihan ihmisen itsesuojeluvaistonkin takia, ei se vaan onnistu. Eikä ne isot painotkaan nouse ennen, kun on tehny niillä pienillä. (Haastateltava B2)*



Kritiikkiin on vastattu myös olemalla avoimia lajin riskisyydestä väärin tai liiallisesti harjoitettuna sekä muun muassa vaatimalla lisensoitujen salien valmentajilta kautta linjan tietyn tasoista ammattitaitoa ja kouluttautumista. Kaikissa tapauksissa asianmukainen kouluttautuminenkaan ei välttämättä takaa riittävää soveltuvuutta valmentajaksi, mikä lisää helposti kritiikkiä lajista kaupallisena trendinä, joka vaarantaa kuluttajien terveyden. (Gomillion 2017, 16–17.)

Tutkimukseen haastatelluista kaikki olivat sitä mieltä, ettei vaaditun koulutuksenkaan hankkiminen tässäkin lajissa välttämättä ole riittävä tae laadukkaan ja turvallisen valmennuksen tarjoamiselle, ja että salikohtaisia eroja kyllä esiintyy.

*En kyllä epäile, etteikö löytyisi niitäkin, jotka vaan rahan kiilto silmissä perustaa salin, mutta se on varmasti just se syy, minkä takia kaikki boksit ei vaan menesty. (Haastateltava A1)*

*Ei se kurssin suorittaminen varmasti automaattisesti takaa laadukasta valmennusta. Se vaadittava CF Level 1 trainer-kurssihan on viikonlopun mittainen kurssi, jonka voi periaatteessa käydä kuka vaan. Sitten saat sen paperin sieltä, toki joudut maksamaan kurssimaksun, mutta ei se susta tee mitään valmentajaa. (Haastateltava C1)*

*Ja kyllähän siinä sana kiirii eteenpäin, jos jollain salilla on esimerkiksi valmennus pielessä. (Haastateltava B1)*

*Varmasti CrossFit Inc. haluaa näiden vaadittavien koulutusten avulla ylläpitää tiettyä tasoa valmennuksessa, osittain varmasti kerätä rahaakin. Mutta kyllä se valmentajan persoona ja henkilökohtainen kiinnostus lajia kohtaan lopulta on niitä ratkaisevia tekijöitä, ei mikään sertifikaatti. (Haastateltava C2)*

*Kyllä pitää olla muutenkin asiasta kiinnostunut ammatti-ihminen. Kyllä se ihan henkilöstä riippuu, et onko sitä omaa mielenkiintoa lopulta lähteä salia perustamaan ja kehittämään. (Haastateltava D1)*

*On hyvä, että vaaditaan valmentajalta tiettyä tasoa ja koulutusta, mutta varmasti on paljon myös huonoja valmentajia, jotka sen sertifikaatin on käyneet. Toisaalta itse kurssin käyneenä voin sanoa, että siihen sisältyy paljon myös lukumateriaalia, joka pitää hallita, että pääsee testistä läpi. Ei sitä vaan ilmaiseksi anneta. (Haastateltava A2)*

Rookin (1985) mukaan kuluttajaheimon rituaalien toimittamisessa käytettävä kieli ja sanasto ovat merkittäviä rituaalin muodostumiseen ja heimoutumiseen yleensä vaikuttavia rituaalisia artefakteja, ja myöskin CrossFit-yhteisöllä voidaan katsoa olevan oma uniikki kielensä. Gomillionin (2017, 17) mukaan ulkopuolisen korvaan merkityksettömät sanat ja akronyymit sisältävät CrossFit-kuluttajaheimon jäsenille jaettuja merkityksiä ja informaatiota, mikä edelleen vahvistaa heimon jäsenten välistä yhteisöllisyyden tunnetta. Kriitikoiden näkökulmasta heimon kesken käytetty kieli saattaa lajin muun koukuttavuuden kanssa kuitenkin etäännyttää CrossFit-yhteisön kaltaisen kuluttajaheimon jäseniä muista, kieltä ymmärtämättömistä kuluttajista, ja tehdä CrossFitista kulttimaisenkin yhteisön.

CrossFit East Turku-kuluttajaheimon jäsenet eivät koe yhteisöään kulttimaisena kollektiivina, joka käyttämänsä kielen ja harjoittamiensa rituaalien kautta eristäytyisi muista kuluttajista.

*En tosta kulttijutusta oikein kyllä tiedä, saathan sä rakennettua kultin ihan mistä tahansa. Kyllä mä ymmärrän sen, että jos jostain puhutaan paljon mistä ei itse ymmärrä mitään, niin se saattaa ärsyttää. En ehkä kultiksi kuitenkaan nimeäsi. (Haastateltava A1)*

*En koe tätä lajia myöskään kenellekään tuputtavani. Ennemminkin vaan rohkaisen kokeilemaan. (Haastateltava B1)*

*Juu siis enhän mä tunne enää ketään muita, kuin CrossFit-ihmisiä... (Haastateltava C1)*

*...kaverisuhteet kaikki mennyt poikki... (Haastateltava B1)*

*...tai sitten kaikki on käännytetty CrossFitiin tai tosiaan pistetty välit poikki (naurua). (Haastateltava C1)*

Tutkimuksessa haastateltujen jäsenten keskuudessa kieli toki nähdään yhteisöllisyyttä lisäävänä aspektina, mutta ei kuitenkaan muuta maailmaa ympäriltä pois sulkevana tekijänä.

*Onhan tää välillä tätä CrossFit-jargonia. Mutta yleensä jos lajista jonkun kanssa puhun, niin yritän kyllä käyttää ihan selkokieltä ja ainakin ensin selittää termin merkityksen. Vaikka ei nämä nyt niin monimutkaisia juttuja ole, yleisimmät sanat liittyy suoraan treeneihin, eikä niitäkään ihan mahdollomasti ole. (Haastateltava A1)*

*Kyllä se kieli vaan yhdistää, kaikki tietää, mistä puhutaan.  
(Haastateltava B2)*

*Kaikki ”crossfittaajat” on tehny Franin tai Cindin. (Haastateltava C1)*

*Onhan tää kielikin taas sellanen juttu, että jos istut vaikka kahvilassa ja kuulet, että joku puhuu AMRAP: ista, niin kyllä sä sillon osaat heti kertoa, että toi varmaan jumppaa CrossFit-salilla. (Haastateltava A1)*

*Kyllä se käytetty kieli lisää vielä yhteisöllisyyttä. (Haastateltava D1)*

*On se kielellinen rikkaus, kun noita termejä oppii. Itse oon valmentanut lapsia ja onhan se siistiä, kun nekin tietää, mikä on kb swing, T2B tai squat clean. (Haastateltava C2)*

*Ei se tietyn kielen käyttäminen ketään sulje pois tai ulkopuolelle.  
(Haastateltava B1)*

*Olihan se alkuun vähän haastavaa ymmärtää, mitä valmentaja taululle kirjoitti, mut nopeesti sitä oppi. (Haastateltava D2)*

*Siinä kun on itse päässyt kieleen mukaan, niin ei sitä koe häiritsevänä, päinvastoin. Ulkopuolisia varmasti ketuttaa, kun ei ymmärrä, mistä puhutaan. (Haastateltava C2)*

Kuluttajaheimon jäsenet kokevat lisäksi CrossFit-heimon jakaman kielen ja terminologian vahvistan lajin koko kansainvälisen yhteisön yhteisöllisyyttä mahdollistamalla muun muassa urheilijakohtaisen kehityksen vertailun muiden boksien urheilijoihin ympäri maailmaa.

*Onhan se kiva, että monella treenillä on joku tunnettu nimi. Ei välttämättä tarvitse koko hommaa selittää, vaan kaikki boksista riippumatta tietää, mistä on kyse. (Haastateltava D1)*

*Tekeehän se yhteinen kieli helpommaksi esimerkiksi reissussa muilla bokseilla käymisen. Helpommin lähestyttävää, kun kieli on kaikkialla maailmassa sama. Ja tuohan kieli ihan eri tavalla sitä yhteisöllisyyttä maailmanlaajuisesti. (Haastateltava C2)*

*Kyllähän se on hyvä, että noi benchmark-treenit on tietyllä tapaa nimettyjä. Siinä pystyy vertailemaan ihan läpi CrossFit-yhteisön omaa tasoa, ei vaan omalla boksilla tai lähialueella. (Haastateltava A1)*

Heimon jakaman kielen, sanaston ja terminologian lisäksi jäsenten jakamissa käyttäytymismalleissa ja erityisesti puhetyylissä korostuu tietyllä tapaa leikkimielinen ja hyväntahtoinen kilvoittelu. Tämän voidaan katsoa olevan Belkin ym. (1989, 26, 31) korostama tapa heimon jäsenille taistella rituaaliensa arkipäiväistymistä vastaan yhteisön haastaessa yksittäisiä jäseniä parempiin suorituksiin.

Haastatellut kuluttajaheimon jäsenet kokevat yllä kuvatun kilvoittelun harmittomana ja positiivissävytteisenä, eteenpäin kannustavana voimavarana, jossa voitto ei tule ilmaiseksi.

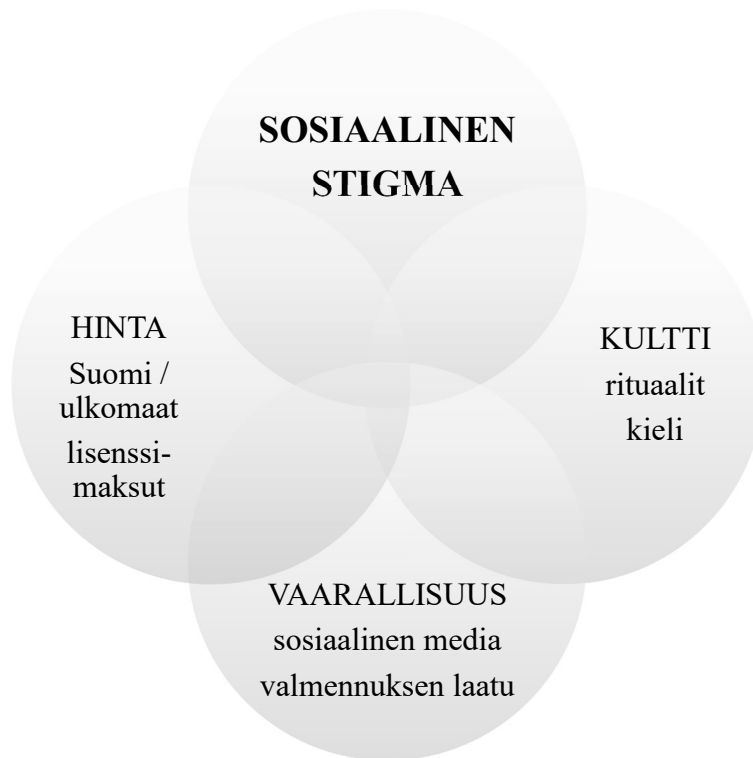
*Kyllä ainakin itse saan itsestäni enemmän irti, kun joku huutaa vähän vieressä. (Haastateltava A1)*

*Kyllä siihen leikkimieliseen kilpailuun kuuluu myös se hyväntahtoinen piikkittely. (Haastateltava B1)*

*Omalla kohdalla ainakin buustaa positiivista fiilistä, kun semmosta hyväntahtoista kettuilua lentää siihen sopivassa tilanteessa. Ja haastateltavan A1 CrossFit-rituaaleihin kuuluu ainakin huutaminen (naurua). (Haastateltava C1)*

*Mut sit taas, jos joku tekee vaikka henkilökohtaisen parhaan nostonsa, niin sit ollaan kyllä tosissaan iloisia toisen puolesta. (Haastateltava B1)*

Kuviossa 9 esitellään teemoja CrossFit-kuluttajaheimoon liitettävän sosiaalisen stigman ympärillä ja haastattelujen pohjalta nousseita näkökulmia stigmaan liittyen.



**Kuvio 9** Sosiaalinen stigma CrossFit-kuluttajaheimossa

CrossFitin kohdistuva sosiaalinen stigma liittyy useimmiten lajin hintaan, käsitykseen lajin vaarallisuudesta ja ajatukseen CrossFitin kulttimaisuudesta. Hinnoittelun suhteen CrossFit East Turku-kuluttajaheimon jäsenet pitävät lajin hintaa Suomessa lähtökohtaisesti perusteltuna, vaikka CrossFit-salin kuukausijäsenyys onkin usein tavallista kuntosalijäsenyyttä kalliimpi. Tämä perusteltiin haastatteluissa järkeen perustuvien syiden muun muassa siten, että CrossFitin kuukausijäsenyyteen sisältyy jo valmiiksi palveluita, joista perinteisillä kuntosaleilla veloitetaan erikseen. Muualla maailmassa CrossFit-salin kuukausijäsenyyden hintaan suhtauduttiin kuitenkin haastateltujen kuluttajaheimon jäsenten keskuudessa osittain hyvinkin kriittisesti.

Osa lajin korkeammasta hinnasta selittyy CrossFit Inc: lle vuosittain maksettavilla lisenssimaksuilla, joiden maksamista edellyttävän CrossFit-nimen käyttöä haastateltavat pitivät lähes kautta linjan liiketoiminnallisesti älykkäänä päätöksenä. Vaikka toiminnalliseen harjoitteluun keskittyneen salin pystyy perustamaan ilman kyseisen tuotemerkki-oikeuden hankkimistakin, kokivat haastateltavat nimen käytön tuovan kuitenkin tietynlaisia takeita ja laatua toiminnalle. Monet tutkimukseen haastatelluista kuluttajaheimon jäsenistä suhtautuvat selkeästi CrossFit-nimen käyttöön puolustellen, ja he myöntävät

suhtautuvansa tietyllä ennakkoluulolla toiminnallisia palveluita tarjoaviin saleihin, jotka lisenssimaksua eivät maksa tai eivät sen maksua ole koskaan harkinneetkaan.

Haastatelluista kuluttajaheimon jäsenistä jokaisella oli kokemuksia lajiin liitettävästä sosiaalisesta stigmasta, erityisesti CrossFitin mieltämisestä loukkaantumisalttiiksi ja vaaralliseksi lajiksi, joskin heimon jäsenet pyrkivät kuitenkin rationaalisin perusteluin todistamaan näitä väitöksiä vääriksi. Kuluttajaheimon jäsenet tunnistivat myös esimerkiksi sosiaalisen median roolin tehokkaana työkaluna levittämään kielteisiä mielleyhtymiä lajin ympärille ja pönkittämään käsitystä CrossFitin vaarallisuudesta valtavirtamediassa. Tutkimukseen haastatelluista kaikki olivat kuitenkin sitä mieltä, ettei vaaditun koulutukseen hankkiminen tässäkään lajissa välttämättä ole riittävä tae laadukkaan ja turvallisen valmennuksen tarjoamiselle, ja että salikohtaisia eroja kyllä esiintyy.

CrossFit East Turku-kuluttajaheimon jäsenet eivät koe yhteisöään kulttimaisena kollektiivina, joka käyttämänsä kielen ja harjoittamiensa rituaalien kautta eristäytyisi muista kuluttajista. Jaettu kieli toki nähdään yhteisöllisyyttä lisäävänä aspektina, mutta sitä ei kuitenkaan koeta muuta maailmaa ympäriltä poissulkevana tekijänä. Kuluttajaheimon jäsenet kokevat lisäksi CrossFit-heimon jakaman kielen ja terminologian vahvistavan lajin koko kansainvälisen yhteisön yhteisöllisyyttä mahdollistamalla muun muassa urheilija-kohtaisen kehityksen vertailun muiden boksien urheilijoihin ympäri maailmaa.

#### **4.6 Sosiaalinen media CrossFit-kuluttajaheimossa**

CrossFit Inc. on valjastanut voimakkaasti liiketoiminnalliseen käyttöönsä lukuisia kanavia sosiaalisessa mediassa. Lajiin liitettävä voimakas yhteisöllisyys vahvistuu entisestään yrityksen aktiivisen läsnäolon kautta sosiaalisessa mediassa, ja CrossFit Inc. käyttääkin rutiininomaisesti eri sosiaalisen median alustoja kuluttajien sitouttamiseen ja seuraajiensa kanssa kommunikointiin. Lisäksi useimmilla CrossFit-saleilla ympäri maailmaa on omat, aktiivisesti päivittyvät sivustonsa sosiaalisessa mediassa, joilla on keskeinen merkitys yhteisöjen rakentumisessa ja ylläpidossa.

Kuluttajaheimolla CrossFit East Turku on myöskin omat aktiivisesti päivittyvät kanavansa sosiaalisessa mediassa, joissa päivittäisen WOD:in julkaisun lisäksi jaetaan muuta kuluttajaheimon arvomaailmalle ja mielenkiinnonkohteille soveltuvaa sisältöä. Näillä CrossFit East Turun omilla Facebook- ja Instagram-tileillä haastateltavat kokevat olevan merkittävä rooli puhtaan kommunikaatioalustan lisäksi me-hengen ja yhteisöllisyyden kasvattamisessa.

*Mä olen varmaan hyvin tyypillinen CrossFitiin hurahtanut kulttilainen (naurua), kun käytän oikeesti paljonkin aikaa päivässä siihen, että selaan ja seuraan eri some-tiliä ja kuuntelen podcasteja tai selaan nettisivuja. Ehkä vähän fanaattista, myönnän, mutta mä nautin siitä ja päivittäin jaan treenikavereidenkin kanssa erilaisia juttuja somessa, kyllä se elämään jostain lisäarvoa tuo. (Haastateltava C2)*

*Mä seuraan ainakin somessa noita lajin huippuja. Kiva olla kärryillä siitä, mitä ne tekee. (Haastateltava D2)*

*Kyllä se presenssi siellä verkossakin osaltaan kasvattaa yhteisöllisyyttä. Päivittäin katsoo videoita ja sit kettuilee valmentajalle, kun se juo Insta Storyssa jotain vihreätä terveysjuomaa, mikä näyttää ihan myrkylle (naurua). (Haastateltava A1)*

*Itselläni tää tilien päivitys ja seuraaminen on osittain työtäkin, mutta myös vapaa-ajalla käytän siihen paljon aikaa ihan vapaaehtoisesti. Sitä materiaalia on niin paljon, että kaikki laitteet alkaa olla täynnä CrossFitia. (Haastateltava A2)*

*Mulla on käytännössä ainakin koko Instagram-fiidi täynnä pelkästään CrossFitia. Varsinkin, jos seuraa CrossFit- ja CrossFit Games- tilejä, jotka päivittää sen 5-10 postausta päivässä. (Haastateltava C1)*

*Ei meidän salinkaan oman Instagram-tilin tavoitteena ole kasvattaa hirveästi seuraajamääriä, vaan nimenomaan taustalla on se yhteisöllisyyden kasvattamisen näkökulma. (Haastateltava A2)*

Haastateltavat tunnistavat myös selkeitä motiiveja CrossFit-aiheisen sisällön jakamiseen omissa sosiaalisen median kanavissaan. Näitä motiiveja ovat muun muassa ylpeys omasta kehityksestään sekä heimoon kuulumisen korostaminen.

*Itsensä ylittäminen ja ylpeys omaan suoritukseen motivoi myös jakamaan CrossFitiin liittyvää materiaalia somessa. (Haastateltava B2)*

*Tykkään itse seurata omaa kehittymistä niiden julkaisujen kautta. (Haastateltava D2)*

*Onhan siinä somessa materiaalin jakamisen taustalla se, että oon ylpeä siitä, mitä on saanut aikaiseksi ja oppinut. (Haastateltava B1)*

*Taitaa sitä omallakin tilillä jokunen CrossFit-aiheinen kuva olla. (Haastateltava C1)*

*On se sosiaalisen mediankin puolella yhteisöllisyyden vahvaa ylläpitämistä. (Haastateltava D2)*

*Ainakin nostovideoiden taustalla on se motiivi, että mä olen ylpeä siitä nostosta. (Haastateltava A1)*

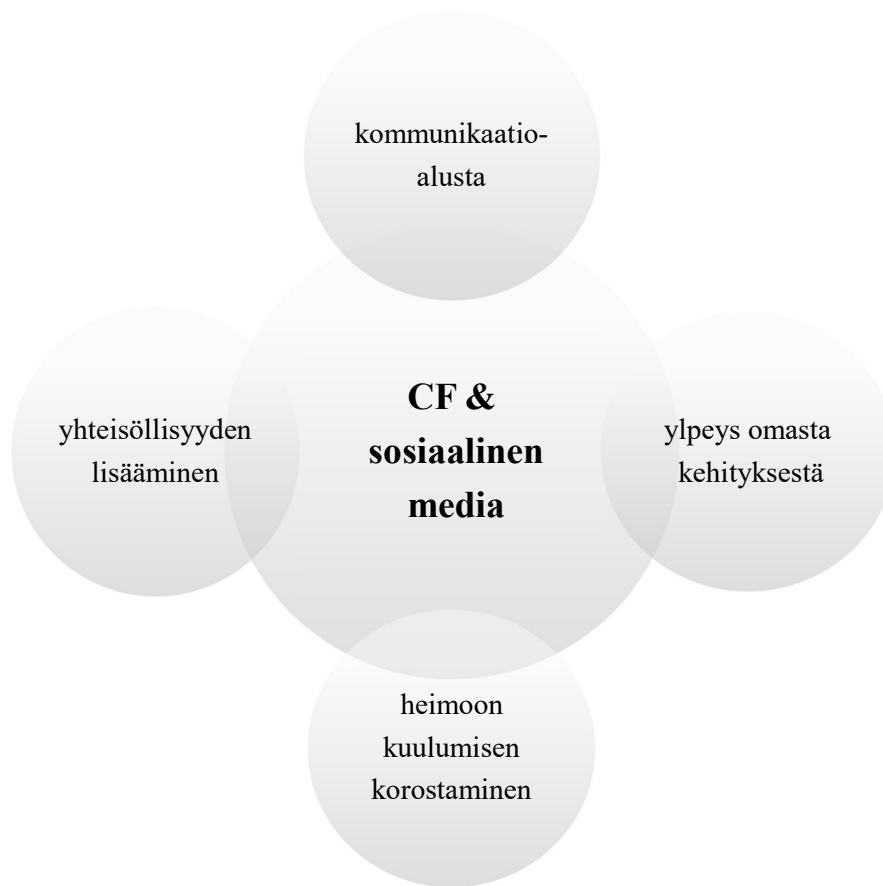
*Mä tykkään seurata ihmisiä somessa ja tykkään jakaa siellä omaakin elämää. Ja jos nyt ajattelee, että olen täällä kuus kertaa viikossa ja tuun suoraan töistä, niin ei mulla oikeen muuta jaettavaa sisältöä edes ole (naurua). (Haastateltava C2)*

*Kyllä kun treenataan samalla salilla, niin sitä tulee jäseniä seurattua myös somen puolella. Sä seuraat mua ja mä seuraan sua ja mua kiinnostaa, miten sulla menee. (Haastateltava D2)*

*Mut aivan varmasti siellä somessa osittain myös pönkitetään omaa egoa. Jos mä laitan sinne jonkun painonnostovideon, niin mä tiedän, että mun työkaverit on sillai että vau, miten sä noin teit. Sit mä oon siinä vaan et noh, nää nyt on näitä (naurua). (Haastateltava C2)*

Kuviossa 10 esitellään tutkimuksen löydöksiin pohjautuen CrossFit-kuluttajaheimon jäsenten suhdetta lajiin sosiaalisessa mediassa.





**Kuvio 10** Sosiaalinen media CrossFit-kuluttajaheimossa

Haastatteluun osallistuneista suuri osa näki CrossFitilla olevan merkittävä rooli heidän elämässään myöskin sosiaalisen median käytön osalta. CrossFit East Turun omilla sosiaalisen median kanavilla haastateltavat kokivat olevan suuri rooli puhtaasti kommunikatioalustan lisäksi me-hengen ja yhteisöllisyyden kasvattamisessa. Haastateltavat tunnistavat myös selkeitä motiiveja CrossFit-aiheisen sisällön jakamiseen omilla sosiaalisen median kanavissaan, ja muun muassa ylpeys omasta kehityksestään, sekä heimoonsa kuulumisen ja yhteisöllisyyden korostaminen nousivat keskusteluissa esiin useamman kerran.

#### 4.7 Suhtautuminen kaupallisuuteen CrossFit-kuluttajaheimossa

Gouldingin ja Sarenin (2007, 235) mukaan kuluttajaheimon toimintaan alkaa tavallisesti liittyä kaupallistumista rituaalisten artefaktien valinnan, käytön ja tunnistamisen myötä,

kun heimolle tärkeistä symboleista muodostetaan kulutustuotteita. Vaikka CrossFit-yhteisöä voidaan tarkastella Covan ym. (2002) määrittelemänä kuluttajayhteisönä, joka ei perusta sosiaalista toimintaansa ja heimoutumistaan yhden ainoan brändin ympärille esimerkiksi brändiyhteisön tavoin, voidaan CrossFit-yhteisöstä kuluttajaheimona erottaa silti vahvojakin kaupallisia piirteitä heimon ollessa kaupallisesta näkökulmasta tarkasteltuna kuitenkin amerikkalaisen CrossFit Inc: n omistama tuotemerkki.

Myöskin CrossFit on lajina luonut markkinoille halua ja pyrkimyksiä osallistua kuluttajaheimojen toimintaan kaupallisesti yritysten havaittua muun muassa rituaalisen toiminnan merkityksen toiminnallisen treenin ympärille kerääntyneissä heimoissa. Tutkimuksen kohteena olevan kuluttajaheimon jäsenet suhtautuvat kuitenkin lajiin liitettävään kaupallisuuteen melko neutraalilla tai positiivisella tavalla, ja suurin osa jäsenistä, varsinkin pidempään harrastaneet, tämän kaupallisen puolen lajista hyvin tiedostavat.

*Ei sitä kaupallista puolta varsinkaan aluksi miettinyt yhtään, en tiedä tiesinkö siitä tai tiedostinko sitä edes. Toki nyt kauemmin harrastaneena jos vaikka katsoo CrossFit Gamesejä, niin siinä kyllä miettii, millainen bisnes tästä onkaan saatu rakennettua. (Haastateltava C1)*

*Mä en ainakaan itse aluksi edes tajunnut koko tätä kaupallisuutta, mutta nyt kun on tosi sisällä tässä ja tietää nää taustat, niin ei se mitenkään häiritse. Se on vaan siistiä, että CrossFit on näin iso laji, ilman tätä kaupallista puolta ja rahaa toiminnan takana ei se olis ikinä kasvanut ja kehittynyt näin kovalla tahdilla. (Haastateltava A2)*

*Mä en varmaan oikeastaan edes tiennyt koko tästä kaupallisuuden kirjosta, mutta neutraalit fiilikset sitä kohtaan on silti. (Haastateltava B1)*

*Se, että laji on levinnyt näin laajalle, on vaan hyvä juttu. (Haastateltava D2)*

*Onhan CrossFitin kaupallisuutta kritisoitu siitakin, ettei esimerkiksi Gameseissa urheilijat saa käyttää muita kenkiä, kuin Reebokin. Ihan samalla tavalla futiksen mm-kisoissa, jos sulla on jalassa väärän brändin kengät, niin sun kengät teipataan piiloon, sitä se nykyurheilu on. (Haastateltava C2)*

*Se, mistä kaikki on lähtenyt, on ollut niin kaukana kaupallisuudesta, kun vaan voi olla, mutta onhan se loogista, että joku näkee bisnesraon ja laji alkaa kasvaa. Onhan CrossFitista tullut varmasti suurempi juttu, mitä alun perin kukaan edes ajatteli, mutta siinä kun homma lähtee kasvamaan, niin ei sitä siinä enää pysäytetä. Ja miksi pysäytettäisiin, ei siinä ole mitään negatiivista. (Haastateltava A2)*

Haastateltavat eivät suhtaudu lajin kaupallisuuden mahdollistamaan lajin räjähdysmäiseen suosioonkaan negatiivisin mielin, vaan näkevät lajin maailmanlaajuisen levinneisyyden tuoneen mukanaan myös paljon hyvää.

*Kaupallisuus tässä lajissa ei todellakaan ole huono juttu, ehkä se on tuonut jopa sellaista tiettyä synenergiaetua, että Reebok on ollut mukana niin vahvasti alusta asti. Kuluttajille on ollut tarjolla just niitä meille suunnattuja kenkiä ja meille suunnattuja vaatteita, mikä ei varmasti olis ollut edes mahdollista ilman Reebokia, ainakaan niin nopeasti. (Haastateltava C2)*

*Koko CrossFitin suosion myötä mun mielestä myös esimerkiksi painonnoston suosio on kasvanut ihan valtavasti. (Haastateltava C1)*

*Mä henkilökohtaisesti tykkään siitä, että silloin, kun esimerkiksi kävi aiemmin perinteisellä kuntosalilla, niin harvoin siellä näki yhdenkään naisen kyykkäävän ikinä yli sadalla kilolla. Ja nyt kun meet CrossFit-salille niin niitähän on siellä vaikka kuinka paljon! Luulen, että lajin suosio on vaikuttanut paljon enemmän naisten, kuin miesten treenaamiseen. (Haastateltava A1)*

*Silloin, kun oon itse lajin aloittanut, niin varmaan on tullut niitä ensimmäisiä oheistuotteita. Ihmiset tykkää näyttää kuuluvansa johonkin ryhmään, niin en kyllä näe, miksi se olis jollain tavalla huono asia, että siihen on keinoja tarjolla. (Haastateltava C2)*

*Ei se lajin suosio kyllä mitenkään harmita. Ehkä nyt suosion myötä naisetkin uskaltaa tosiaan nostaa paljon isompia rautoja. (Haastateltava D1)*

Haastatellut kuluttajaheimon jäsenet ovat havainneet myös sen, miten Gomillioninkin (2017, 13) mukaan yksilöt ja yritykset voivat menestyä omine brändeineen CrossFitin liitettävyyden ansiosta.

*Mahdollistaahan tämä lajin kasvu ja kaupallisuus myös monelle pienelle yritykselle mahdollisuuden kasvaa ja kehittyä, ja sehän on vaan hieno juttu. Ei tässä kuitenkaan ole vaan se Reebok, vaan myös paljon pienempiä toimijoita, ja eihän kilpailu ole koskaan liiketoiminnassa pahasta, ainaakaan kuluttajan näkökulmasta. (Haastateltava D2)*

*Aika paljon esimerkiksi somesta tulee nykyään tutuksi lajiin liitettäviä pienempiä merkkejä, itsekin olen tilannut useampaan kertaan vaatteita ja muita. Painolevyjen malliset lasinalusetkin ostin vähän aikaa sitten (naurua). (Haastateltava C2)*

*Kyllähän se usein parantaa tuotteiden ja palveluiden laatua, kun on useampi toimija markkinoilla. (Haastateltava B2)*

*Somesta tulee heti mieleen esimerkiksi monta hyppynarumerkkiä. Ja onhan lanseerattu esimerkiksi salilla käytettäväksi silikonisia kihla- ja vihki-sormuksia. (Haastateltava A2)*

*Brooke Ence (lajin huippu-urheilija) julkaisi viime viikolla oman vaatemallistonsa, joka myytiin loppuun alle tunnissa. Kyllä nää henkilöbrändit CrossFitissa vaan dominoi. (Haastateltava C2)*

Varjopuoliakin kuluttajaheimon jäsenet osaavat lajin jatkuvasti kasvavasta suosiosta tunnistaa, joskin nämä koskevat lähinnä boksikohtaista toimintaa ja esimerkiksi toiminnan pyörittämiselle riittävää kapasiteettia, ei niinkään CrossFitin suurta suosiota yleensä. Osa kuluttajaheimon jäsenistä ilmaisi huolensa myös lajin tulevaisuuden hintatason kehityksestä, ja nykyiseenkin hintatasoon suurimmissa kaupungeissa ympäri maailmaa suhtaudutaan varauksella.

*Suosion myötä tulee kyllä helposti sellainen tilanne, että alkaa olla hieman liikaa kävijöitä suhteessa WOD-tunteihin. Pakkohan siinä on tilojen ja bisneksen kehittyä mukana, jos meinaa jatkuvasti haalia lisää jengiä ja pitää On Ramp-kurssit pyörimässä koko ajan. (Haastateltava C1)*

*Onhan se vähän huono, jos kävijöitä on, mutta tilaa ei. (Haastateltava A1)*

*Yksittäisellä salilla suosiolla voikin olla negatiivisia vaikutuksia esimerkiksi juuri tiloihin. Eihän toi meidänkään pikkusali ole kuuden ja seiskan aikaan muuta kun ahdas, parempi vaan tulla jo kahdelta tai kolmelta. (Haastateltava D1)*

*Itse näin tän businesspuolen jo silloin, kun aloitin, ja kaupallisuudessa on kyllä se huono homma, että esimerkiksi just suurkaupungeissa maailmanlaajuisesti tää laji ei yksinkertaisesti oo kaikkien saavutettavissa ja hinnan takia mahdollista harrastaa. Yrittäjän näkökulmasta taas, onhan sillä bisneksellä oikeus rikastua, jos sen saa toimimaan, ei kaikki saa. (Haastateltava B2)*

*Toivoisin vaan, että se kaupallisuus pysähtyis siihen salijäsenyyden hintojen nostamiseen, muuten tää on kohta pelkän eliitin harrastus ja liikkuuliian kauas siitä alkuperäisestä ajatuksesta. (Haastateltava D2)*

Covan ym. (2007) mukaan kuluttajaheimot ovat leikkisiä, mikä näkyy muun muassa CrossFit-yhteisön jäsenten suhtautumisessa kuluttamiseen ja lajin kaupallisuuteen. Muun muassa Reebokin ja Roguen tavoitteet osallistua kuluttajaheimon toimintaan rahallisen hyödyn toivossa havaitaan, mutta siihen suhtaudutaan suhteellisen kevyesti, sillä brändit ovat kuitenkin tuotteillaan käytännön tasolla helpottamassa heimon toimintaa ja rituaalien suorittamista. Kuluttajat päättävätkin itse asteen, jolla osallistuvat kaupallisuuteen lajin ympärillä.

*Koko lajihan on melkein pelkästään rakentunut Reebokin ympärille, niille varmaan alusta asti ollut aika hyvä olla tässä mukana. Aluksihan CrossFit oli vaan ihan pieni laji ja nyt aivan jätävän kokoinen. Varmaan ihan hyvää diili Reebokille myös. (Haastateltava C1)*

*Jos se kaupallisuuden mahdollistama tuotteiden kuluttaminen tuo hyvää oloa, niin ei mua haittaa siitä maksaa ja vaikka tukea Reebokia, mä saan siitä vaan pelkkää hyvää. (Haastateltava D2)*

*Kyl tässä on onnistuttu rakentamaan hyvä kokonaisuus. Aina ne tietyt brändit tulee CrossFitin liittyen ekana mieleen. (Haastateltava A1)*

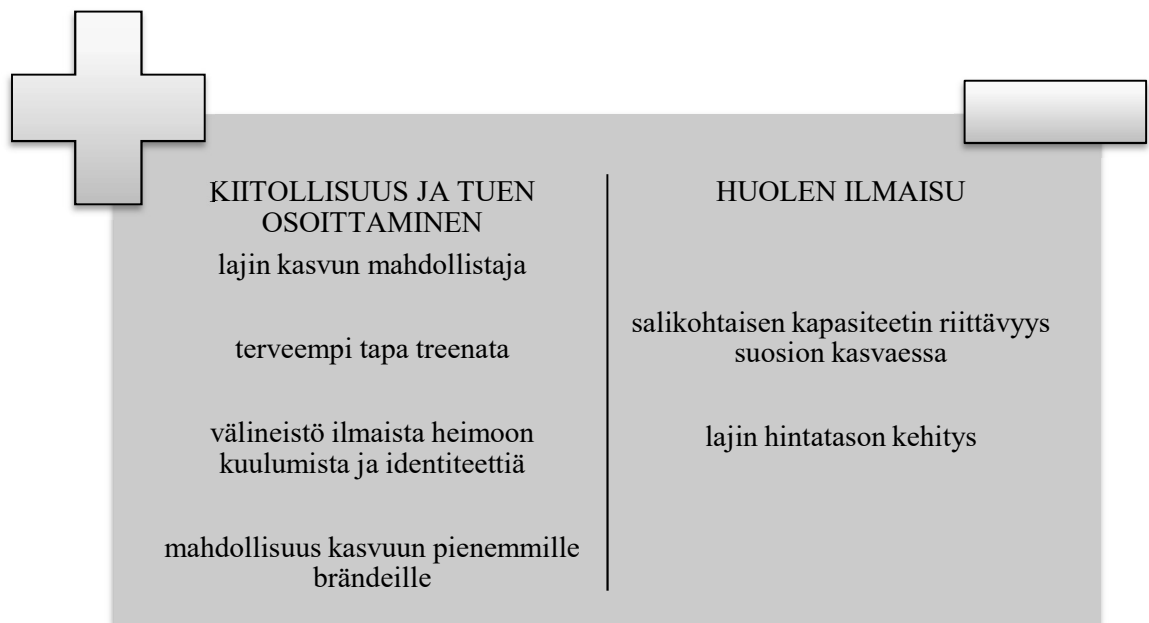
*Koen, että nää lajiin liitettävät brändit on yhtä lailla antanut CrossFitin harrastajana mulle asioita, joten mielelläni ostan niiden tuotteita. (Haastateltava C2)*

*Vaikka ei sitä edes mieti, niin tiedostamattaankin sitä aina valitsee niitä lajiin liitettäviä brändejä. (Haastateltava C1)*

*Tosi vahvat henkilöbrändit on kyllä onnistuttu rakentamaan esimerkiksi noiden lajin huippunimien ympärille. (Haastateltava B1)*

*Jos ajattelee, paljonko Reebok on tälle lajille tehnyt, niin jos mä ostan niiltä jotkut kengät tai paidan, niin tavallaan on vaan mukava antaa jotain takaisin ja osoittaa tukea. Kun ostin Adidaksen jalkapallokengät, niin ei mulle tullut sellaista oloa, että paljonpa tämä brändi on nimenomaan tän lajin eteen tehnyt. (Haastateltava C2)*

Kuviossa 11 esitellään tutkimuksen tulosten perusteella CrossFit-kuluttajaheimon jäsenten suhtautumista lajiin liitettävään kaupallisuuteen positiivisen ja negatiivisen näkökulman läpi tarkasteltuna.



**Kuvio 11** Suhtautuminen kaupallisuuteen CrossFit-kuluttajaheimossa

CrossFit on lajina luonut markkinoille halua ja pyrkimyksiä osallistua kuluttajaheimojen toimintaan kaupallisesti yritysten havaittua muun muassa rituaalisen toiminnan merkityksen toiminnallisen treenin ympärille kerääntyneissä heimoissa. Tutkimuksen koh-

teena olevan kuluttajaheimon jäsenet suhtautuvat kuitenkin lajiin liitettävään kaupallisuuteen melko neutraalilla ja positiivisella tavalla, ja suurin osa jäsenistä, varsinkin pidempään harrastaneet, tämän kaupallisen puolen lajista selkeästi tiedostavatkin.

Haastateltavat eivät suhtaudu lajin kaupallisuuden mahdollistamaan lajin valtavaan suosioonkaan negatiivisin mielin, vaan näkevät lajin maailmanlaajuisen levinneisyyden tuoneen mukanaan myös paljon hyvää, kuten terveemmän tavan treenata ja kattavan välineistön kuluttajille ilmaista kuulumistaan tiettyyn heimoon. Haastatellut kuluttajaheimon jäsenet ovat havainneet myös sen, miten yksilöt ja yritykset voivat CrossFitin liitettävyyden ansiosta menestyä omine brändeineen, ja miten esimerkiksi sosiaalinen media on hedelmällinen kasvualusta pienemmille toimijoille.

Varjopuoliakin kuluttajaheimon jäsenet osasivat haastatteluissa lajin jatkuvasti kasvavasta suosiosta tunnistaa, joskin nämä koskivat lähinnä boksikohtaista toimintaa ja esimerkiksi toiminnan pyörittämiselle riittävää kapasiteettia, ei niinkään CrossFitin suurta suosiota yleensä. Osa kuluttajaheimon jäsenistä ilmaisi huolensa myös lajin tulevaisuuden hintatason kehitykseen liittyen, ja nykyiseenkin hintatasoon suurimmissa kaupungeissa ympäri maailmaa suhtaudutaan varauksella.

Kuluttajaheimot ovat leikkisiä, mikä näkyy juuri CrossFit-yhteisön jäsenten suhtautumisessa kuluttamiseen ja lajin kaupallisuuteen. Muun muassa Reebokin ja Roguen tavoitteet osallistua kuluttajaheimon toimintaan rahallisen hyödyn toivossa havaitaan, mutta siihen suhtaudutaan suhteellisen kevyesti. Nämä brändit ovat kuitenkin tuotteillaan käytännön tasolla helpottamassa heimon toimintaa ja rituaalien suorittamista siinä määrin, että näiden yritysten tuotteiden kuluttaminen on haastateltaville kuluttajaheimon jäsenille myös tapa osoittaa tukea ja kiitollisuutta brändien suuntaan. Kuluttajaheimon jäsenet päättävät kuitenkin lopulta itse asteen, jolla lajin ympärillä voimakkaasti vaikuttavaan kaupallisuuteen osallistuvat.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

### 5.1 Johtopäätökset osaongelmittain

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia kaupallisuutta CrossFit-kuluttajaheimon toiminnassa erityisesti heimon jäsenten näkökulmasta. Tutkimuksen tarkoitus jaettiin seuraaviin osaongelmiin: Mitkä tekijät korostuvat CrossFit-yhteisön heimoutumisessa? Miten kaupallisuus ilmenee CrossFit-yhteisön toiminnassa? ja Miten CrossFit-yhteisön jäsenet suhtautuvat kuluttajaheimonsa kaupallisuuteen?

Arnouldin ja Thompsonin (2005, 874) mukaan kuluttajaheimojen tutkimus auttaa ymmärtämään väliaikaisten kulutusyhteisöjen ja kokemuksellisten kulutustilanteiden merkitystä kuluttajien välisten suhteiden vahvistamisessa esimerkiksi sosiaalisten käytäntöjen ja rituaalien kautta. Kuluttajaheimotutkimus on aiemmin keskittynyt vahvasti heimojen kokonaisvaltaiseen rakentumiseen tai hakenut uutta suuntaa esimerkiksi kuluttajan identiteetin muodostumisen tutkimisesta kuluttajaheimossa. Ristiriitaa kuluttajaheimojen perinteisen luonteen eli toiminnan ja jaetun tunteen ympärille kerääntymisen ja joidenkin kuluttajaheimojen taustalla vahvistikin vaikuttavan kaupallisuuden välillä ei akateemisessa kirjallisuudessa kuitenkaan ole vielä laajalti tutkittu. Tämä tutkimus pyrkiikin laajentamaan kuluttajaheimotutkimuksen kenttää ja kirjallisuutta ja lisäämään ymmärrystä kuluttajaheimoista nostamalla kuluttajaheimon taustalla vaikuttavan kaupallisuuden tutkimuksen keskiöön pelkän kuluttajaheimon rakentumisen ja toiminnan tarkastelun rinnalle. Alaluvuissa 5.1.1–5.1.3 vastataan tutkimuksen johtopäätösten perusteella tutkimuksen osaongelmiin.

#### 5.1.1 *CrossFit-yhteisön heimoutumisessa korostuvat tekijät*

Tutkimukseen perustuen CrossFit-kuluttajaheimossa yhteisöllisen oppimisprosessin näkökulmasta erityisesti toimintaan sitoutuneisuus ja heimon harjoittamiin rituaaleihin aktiivisesti osallistuminen nousevat heimoutumisen kannalta merkityksellisiksi tekijöiksi. Wengerin (2000) mukaan kuluttajaheimoja voidaankin tarkastella niin sanotun yhteisöllisen oppimisprosessin näkökulmasta, jonka mukaan heimon sisäisen tietotaidon oppiminen ja omaksuminen vaativat monimutkaisiin sosiaalisiin prosesseihin osallistumista. Heimon jäsenten välinen kanssakäyminen merkitsee yksilöille aitoa yhteisöllisyyttä, joka ulottuu myös kuluttajaheimoa koossa pitävien rituaalien ulkopuolelle, vaikka Covaa ja Covaa (2002, 598) mukailten kuluttajaheimo rituaalien suorittamisen jälkeen väliaikaisesti hajoaakin.



Goulding ym. (2013) korostavat kuluttajaheimon muodostamaa, jäsenten kesken jaetua minäkuvaa, joka edesauttaa heimoon sitoutumista, ja Cova ja Cova (2002, 602) puhuvat yksilön ja yhteisön arvojen linjautumisesta keskenään heimon jäsenten jakaessa yhtenevän arvomaailman ja tarkoitusperät. Tähän tutkimukseen nojaten voidaan todeta, että nämä aiempaan kuluttajaheimotutkimukseen perustuvat löydökset pitävät paikkansa myöskin CrossFit-yhteisöstä puhuttaessa. Kuluttajaheimon jäseniä yhdistää halu saavuttaa kokonaisvaltainen toimintakyky ja hyvinvointi, ja jaetussa arvomaailmassa korostuvat yhteisöllisyys, aitous ja itsensä haastaminen. Juuri nämä jaetut arvot, merkitykset ja tarkoitukset ovat tutkimuksen mukaan niitä tekijöitä, jotka kokoavat CrossFit-yhteisöön ihmisiä hyvinkin erilaisista taustoista.

CrossFit-kuluttajaheimon jäsenten näkökulmasta merkityksellisimmäksi ja useimmin toistuvaksi rituaaliseksi toiminnaksi nousee päivän treeni eli WOD, joka täyttää Rookin (1985, 252) määritelmän rituaalista, sillä se on toistuvaa ja johdonmukaista toimintaa, jota leimaavat vakavuus, muodollisuus ja intensiteetti. Tutkimuksen löydösten perusteella rituaaliseksi toiminnaksi koetaan kuluttajaheimossa myös tasaisin väliajoin toistuvat, yhteisön jäsenet yhteen kokoavat tapahtumat, kuten salikisat tai yhteisön jäsenille järjestetyt juhlat. Kuluttajalle yhteisöllinen kokemus kuluttajaheimossa syntyy ja muodostuu erityisesti heimoa rakentavan ja ylläpitävän rituaalisen toiminnan kautta, ja Muniz ja O'Guinn (2001, 421–422) korostavat rituaalien merkitystä tärkeinä sosiaalisina prosesseina, joiden myötä kuluttajat tuottavat ja jakavat heimokokemukseen liittyviä merkityksiä.

Rookin (1985, 253) mukaan heimossa toistettavat rituaalit koostuvat rituaalisista artefakteista, rituaalisista käsikirjoituksista, rituaalisista rooleista sekä rituaalien yleisöstä. Yksi merkittävä kuluttajaheimon rituaalit mahdollistava artefakti on tila ja miljö, jossa rituaalista toimintaa harjoitetaan. CrossFit-kuluttajaheimon tapauksessa tällaisena tilana toimii harjoittelusali eli boksi. Tutkimukseen pohjautuen kuluttajaheimon jäsenet kokevat toiminnallisen harjoittelun olevan mahdollista suhteellisen pienellä ja yksinkertaisella välineistöllä, ja treenin yksinkertaisuuteen suhtaudutaan hyvin positiivisesti. Rituaaleihin liitettävien roolien näkökulmasta CrossFit-yhteisössä korostuu rituaalisen käsikirjoituksen noudattamista valvovien valmentajien rooli, ja kuluttajaheimon jäsenten roolit voidaan puolestaan karkeasti jakaa tavallisiin lajin harrastajiin ja kilpailuihin tähtääviin kisaryhmäläisiin. Tutkimuksen löydöksiin nojaten rituaalien yleisöstä puhuttaessa paikalla on harvoin heimoon kuulumattomia henkilöitä, vaan rituaalien toteuttamista todistavat tavallisesti kuluttajaheimoon kuuluvat jäsenet, jolloin lajiin voimakkaasti liitettävä yhteisöllisyys korostuu entisestään.

### 5.1.2 *Kaupallisuuden ilmeneminen CrossFit-yhteisön toiminnassa*

Tutkimuksen perusteella kaupallisuus ilmenee CrossFit-kuluttajaheimon toiminnassa merkittävimmin rituaalisten artefaktien kuluttamisen perusteella. Kuluttajaheimon jäsenillä on usein selkeä käsitys siitä, mitä brändejä kuluttajaheimon toimintaan liitetään ja CrossFit-yhteisön tapauksessa nämä tuotemerkit ovat Reebok ja Rogue, monesti myös Nike. Kuluttajaheimon jäsenillä on myös tiettyjä motivaatiota ja tarkoitusperiä kuluttaa lajiin liitettävien brändien tuotteita, ja nämä motivaatiot liittyvät usein juuri yhteisöön kuulumisen korostamiseen ja oman identiteetin rakentamiseen tätä kautta. Vaikka kuluttajayhteisön jäsenet tekevätkin tiettyjä kulutus päätöksiä ja valintoja korostaakseen kuulumistaan ympäröivään kuluttajaheimoon, eivät tutkimuksen mukaan CrossFit-yhteisön jäsenet silti koe muiden jäsenten kulutusvalintojen heikentävän kenenkään uskottavuutta kuluttajaheimon jäsenenä. CrossFit-kuluttajaheimossa kanssajäsenten kulutusvalintoihin kiinnitetään harvoin edes tietoisesti huomiota.

Kaupallisen linssin läpi tarkasteltuna Schoutenin ja McAlexanderin (1995) mukaan brändit voivat tukea heimoa helpottamalla yhteisön uusien jäsenten sosialisoitumista ryhmän sisällä ja esimerkiksi auttaa kommunikaatiossa. Kuluttajien heimoutumiseen liittyy vahvasti ryhmän sisäiseen kanssakäymiseen aktiivisesti osallistuminen, mikä tavallisesti merkitsee rituaalien toistamista. Tästä näkökulmasta brändeillä on mahdollisuus muun muassa sponsoroida heimon toiminnalle tärkeitä tapahtumia, tai muita kuluttajaheimon toimintaan liittyviä aktiviteetteja. Kuluttamisella on nyky-yhteiskunnassa suuri merkitys kuluttajan identiteetin ilmaisun ja määrittelyn näkökulmasta (Goulding ym. 2002, 264) ja Cooper ym. (2005, 341) kuvaavatkin kulutusobjekteja rakennetun identiteetin ulkoisiksi indikaattoreiksi. Heimoutuneet kuluttajat eivät kuitenkaan etsi tiettyjä tuotteita ja palveluita ainoastaan itseilmaisun ja identiteetin rakentamisen vuoksi, vaan myös yhdistääkseen itsensä muiden kuluttajien silmissä tiettyihin kulutusyhteisöihin (Cova & Cova 2002).

Covan ja Covan (2002) mukaan kuluttajaheimoissa kuluttajat arvostavat erityisesti tuotteita ja palveluita, jotka tukevat yhteisön sisäistä sosiaalista kanssakäymistä ja kommunikaatiota ja Godbout ja Caille (1992) korostavat puolestaan kuluttajien preferenssiä suhdearvoa omaavia tuotteita kohtaan, jotka mahdollistavat heimojen sisäisen sosiaalisen vuorovaikutuksen. Tuotteen tai palvelun suhdearvo syrjäyttääkin kuluttajaheimoissa useasti tuotteen tai palvelun tarjoaman fyysisen käyttöarvon, tai se nousee ainakin kuluttajan ostopäätösprosessissa käyttöarvoa merkittävämmäksi tekijäksi. Tämä CrossFit-kuluttajaheimon kontekstiin keskittyvä tutkimus tukee edellä esitettyä Covan ja Covan (2002) havaintoa, mutta Godboutin ja Caillen (1992) ajatusta fyysisen käyttöarvon syrjäytymisestä kuluttajaheimossa suhdearvon tieltä ei tutkimus täysin allekirjoita. Vaikka CrossFit-yhteisössä tuotteiden suhdearvolla on juuri yhteisöllisyyden rakentumisen kulmasta suuri

merkitys, korostuu heimon jäsenten kulutuspäätöksissä lopulta nimenomaan tuotteiden fyysisen käyttöarvon tärkeys.

CrossFit-yhteisöä tukeviin brändeihin suhtaudutaan tutkimuksen mukaan erityisen suopeasti, ja kuluttajaheimon jäsenet tukevat usein mielellään esimerkiksi Reebokia ja Rogueta. Kuluttajaheimon jäsenten tietoisuus jostakin tuotemerkestä ja sen suosiminen eivät aina välttämättä kuitenkaan ennusta kuluttajan ostokäyttäytymistä, mikä asettaa haasteita varsinkin kuluttajaheimojen markkinoinnin näkökulmasta (Moutinho ym. 2007, 684). Cova (1997) puhuu brändeistä, jotka palvelevat heimoa, ei brändejä palvelevista heimoista, ja muun muassa Moutinhon ym. (2007) tutkimat kuluttajaheimon jäsenet mielivät esimerkiksi omaa lajiaan sponsoroidut brändit ystävällisiksi, kuluttajayhteisöä todella palveleviksi tuotemerkeiksi verrattuna muihin brändeihin.

Myös tässä tutkimuksessa kävi ilmi, ettei myöskään CrossFit-kuluttajaheimossa tiettyjen tuotemerkkien tiedostaminen tai niiden suosiminen ajatuksen tasolla välttämättä suoraan korreloi kulutuspäätösten kanssa. Kuluttajaheimon jäsenet tiedostavat lajin kaupallisen luonteen näkyvän myös CrossFitin liitettävien tuotteiden hinnoissa. Vaikka tämä seikka tiedostetaan ja monet kuluttajaheimon jäsenistä ovat valmiita maksamaan korkeamman hinnan lajiin virallisesti liitettävien brändien tuotteista, nousee osalle juuri näiden brändättyjen tuotteiden hinta esteeksi perustellun kulutuspäätöksen tekemiselle. Myös tuotteiden saatavuudella on usein merkitystä kuluttajan tehdessä ostopäätöstään rituaalisen artefaktin hankinnasta. Koska Nike on esimerkiksi Suomessa Reebokia suurempi tuotemerkki, päättyy moni kuluttajaheimon jäsen tutkimukseen perustuen kuitenkin valitsemaan kilpailevan brändin tuotteet, jotka ovat yksinkertaisesti helpommin saatavilla.

Tutkimuksen perusteella kaupallisuus ilmenee CrossFit-kuluttajaheimon toiminnassa myös tarkasteltaessa heimon jäsenten suhdetta lajiin sosiaalisessa mediassa, jonka CrossFit Inc. on valjastanut voimakkaasti liiketoiminnalliseen käyttöönsä brändin tunnettuuden lisäämisestä aina yhteisön jäsenten kanssa kommunikointiin ja uusien seuraajien sitouttamiseen. Tutkimuksen mukaan kuluttajaheimon jäsenet kokevat CrossFitilla olevan merkittävä rooli heidän elämässään myöskin sosiaalisen median käytön osalta. Kuluttajaheimossa tunnistetaan selkeitä motiiveja CrossFit-aiheisen sisällön jakamiseen sosiaalisen median kanavissa, joita ovat muun muassa ylpeys omasta kehityksestään, sekä heimoon kuulumisen ja yhteisöllisyyden korostaminen. Myös heimon omilla sosiaalisen median kanavilla nähdään olevan merkittävä rooli puhtaan kommunikaatioalustan lisäksi mehengen ja yhteisöllisyyden kasvattamisessa yhteisön sisällä.

### 5.1.3 *CrossFit-yhteisön jäsenten suhtautuminen kuluttajaheimon kaupallisuuteen*

Tutkimuksen perusteella kuluttajaheimon jäsenten suhtautuminen lajiin liitettävään kaupallisuuteen liittyy vahvasti teemoihin CrossFitin liitettävän sosiaalisen stigman ympärillä. Sosiaalisesti stigmaksi Kozinets (2001, 73) nimittää muun muassa valtavirtakulttuurin levittämää negatiivista huomiota, joka pyrkii kyseenalaistamaan yhteisöön kuulumisen merkitystä ja jakamaan negatiivisia mielleyhtymiä kuluttajaheimoon kuulumisesta. CrossFitin kohdistuva sosiaalinen stigma liittyy useimmiten lajin hintaan (Dawson 2017), käsitykseen lajin vaarallisuudesta (Hak ym. 2013), sekä ajatukseen CrossFitin kulttimaisuudesta (Gomillion 2017).

Tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että hinnoittelun suhteen kuluttajaheimon jäsenet pitävät lajin hintaa Suomessa perusteltuna pohjautuen maksun sisältämien palveluiden kirjoon, mutta muualla maailmassa CrossFit-salin kuukausijäsenyyden hintaan suhtaudutaan heimossa kriittisesti. Osa lajin korkeammasta hinnasta selittyy CrossFit Inc:lle vuosittain maksettavilla lisenssimaksuilla, joiden maksamista edellyttävää CrossFit-nimen käyttöä kuluttajaheimossa pidetään lähtökohtaisesti liiketoiminnallisesti älykkäänä päätöksenä. Vaikka toiminnalliseen harjoitteluun keskittyneen salin pystyy perustamaan ilman kyseisen tuotemerkkioikeuden hankkimistakin, koetaan kuluttajaheimossa CrossFit-termin käytön tuovan kuitenkin tietynlaisia takeita ja laatua toiminnalle. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että CrossFit-kuluttajaheimon jäsenillä on taipumusta puolustella heimonsa toimintaa ja suhtautua tietyllä ennakkoluulolla muun muassa toiminnallisia palveluita tarjoaviin saleihin, jotka lisenssimaksua eivät maksa tai eivät sen maksua ole koskaan harkinneetkaan.

Hakin ym. (2013) mukaan CrossFitin kaupallisuus on herättänyt negatiivista keskustelua myös lajin turvallisuusnäkökulmasta, ja tähän liittyvä sosiaalinen stigma korostaa usein lajin roolia kaupallisena trendilajina, joka ajaa ihmiset harjoittelemaan liian kovalla intensiteetillä loukkaantumisiin asti. Tutkimukseen perustuen voidaan todeta, että CrossFit-kuluttajaheimon jäsenet pyrkivät rationaalisin perusteluin todistamaan näitä väitöksiä vääriksi ja korostavat esimerkiksi sosiaalisen median roolia tehokkaana työkaluna levittämään kielteisiä mielleyhtymiä lajin ympärille ja pönkittämään käsitystä CrossFitin vaarallisuudesta valtavirtamediassa. Kuluttajaheimon jäsenet eivät kuitenkaan puolustele heimonsa toiminnan ytimessä vaikuttavaa toiminnallista treenimuotoa täysin sinisilmäisesti, vaan myös kriittistä katsontakantaa osataan hyödyntää. Tutkimuksessa nousi esille heimon jäsenten jakama käsitys muun muassa siitä, ettei esimerkiksi vaaditun koulutuksen hankkiminen välttämättä ole riittävä tae laadukkaan ja turvallisen valmennuksen tarjoamiselle, ja että suuriakin salikohtaisia eroja lajin parissa esiintyy.

CrossFitin kaupallisuutta ja sitä kautta ympäri maailman levinyttä suosiota arvostellaan Gomillionin (2017) mukaan useasti myös kulttimaisuutta lietsovana toimintana. Tutkimusten löydöksiin viitaten kuluttajaheimon jäsenet eivät kuitenkaan itse allekirjoita

näiden väitösten paikkansapitävyyttä, vaikka kritiikin lähtökohdat periaatteessa ymmärretäänkin. CrossFit-yhteisön jäsenet eivät käsittele yhteisöään kulttimaisena kollektiivina, joka käyttämänsä kielen ja harjoittamiensa rituaalien kautta eristäytyisi muista kuluttajista. Jaettu kieli toki nähdään yhteisöllisyyttä lisäävänä aspektina, mutta sitä ei kuitenkaan koeta muuta maailmaa ympäriltä poissulkevana tekijänä. Kuluttajaheimon jäsenet kokevat lisäksi CrossFit-heimon jakaman kielen ja terminologian vahvistavan lajin koko kansainvälisen yhteisön yhteisöllisyyttä harjoittelusaleilla ympäri maailman.

Belkin ym. (1989, 27) mukaan kuluttajaheimoon kuulumista voidaan valtavirtakulttuurissa väheksyä ja pyrkiä kyseenalaistamaan heimoon kuulumisen merkitystä ilmiön tieteellisen selittämisen ja muun muassa liioitellun järkeistämisen kautta. Heimojen voimakkaan rituaalisuuden ja jäsenten jakamien merkitysten voidaan katsoa olevan väline kuluttajaheimon jäsenille vastata ulkopuolisen yhteiskunnan asettamaa sosiaalista stigmaa vastaan. Kuluttajaheimon yhteisöllinen oppimisprosessi ja kuluttajan henkilökohtaisen identiteetin kehittyminen vaikuttavat vahvasti sosiaalisen stigman yksilölliseen käsittelyprosessiin ja lopulta kuluttajaheimon jäsenyyden hyväksymiseen. (Kozinets 2001, 74.) Tämän tutkimuksen pohjalta voidaan nämä Kozinetsin (2001, 74) esittämät välineet sosiaalisen stigman torjumiseksi vahvistaa toimiviksi metodeiksi myöskin CrossFit-kuluttajaheimon kontekstissa yhteisön jäsenten vastatessa ulkomaailman asettamaan kritiikkiin painottamalla ryhmän sisällä jaettuja merkityksiä, arvoja ja rituaalista toimintaa.

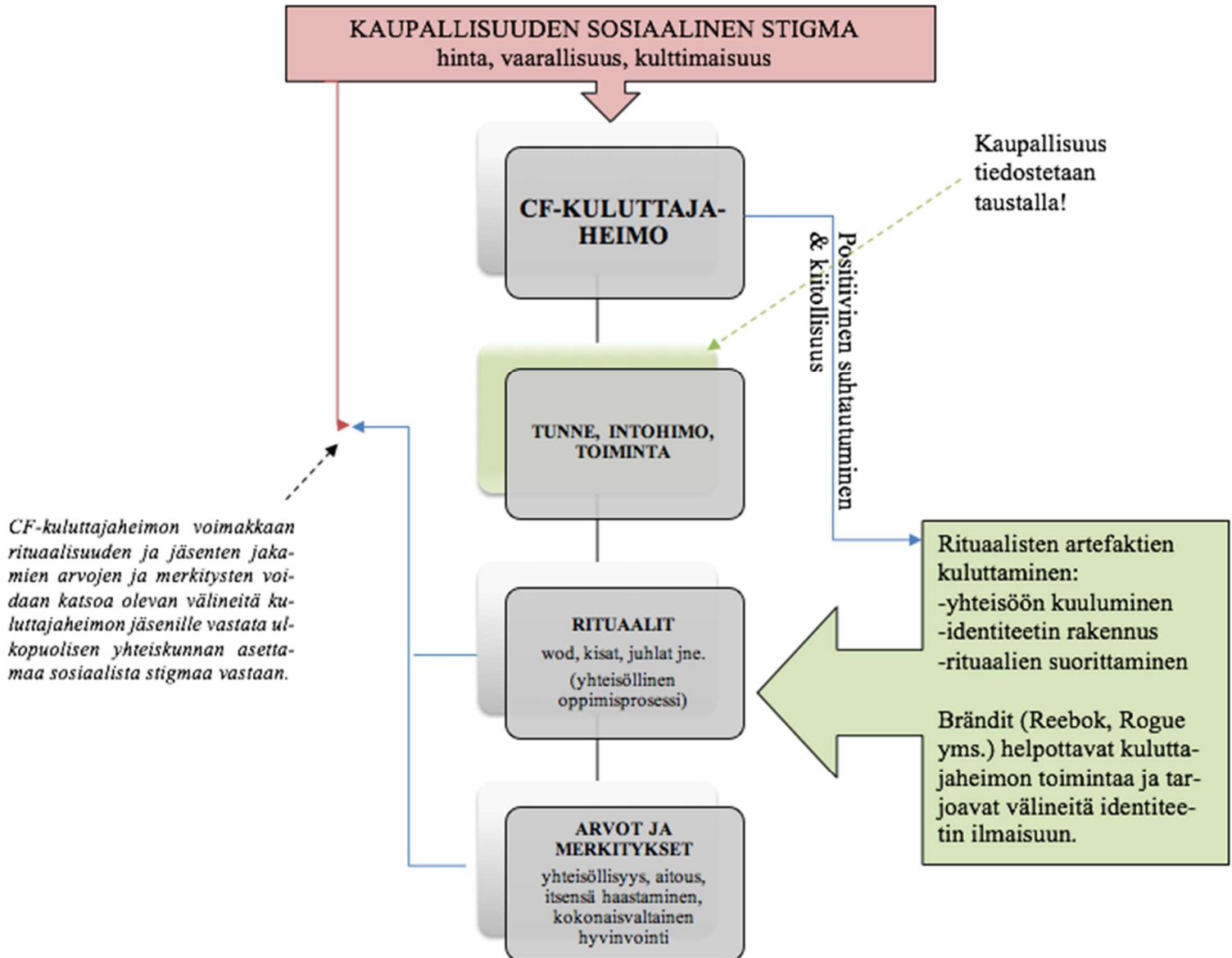
CrossFit on lajina luonut halua ja pyrkimyksiä osallistua kuluttajaheimojen toimintaan kaupallisesti yritysten havaittua muun muassa rituaalien merkityksen toiminnallisen treenin ympärille kerääntyneissä heimoissa. Tutkimuksen mukaan CrossFit-kuluttajaheimon jäsenet suhtautuvat lajiin liitettävään kaupallisuuteen neutraalein ja hyväksyväisin mielin, ja tämä lajin kaupallinen puoli tiedostetaan hyvin. Kuluttajaheimossa ei suhtauduta lajin kaupallisuuden mahdollistamaan suureen suosioonkaan negatiivisesti, vaan maailmanlaajuisen levinneisyyden nähdään tuoneen mukanaan myös paljon hyvää, kuten huomattavan välineistön kuluttajille ilmaista kuulumistaan tiettyyn heimoon ja terveemmän tavan harjoitella. CrossFit-yhteisössä ollaan tietoisia myös siitä, miten yksilöt ja yritykset voivat CrossFitin liitettynä menestyä omine brändeineen, ja miten esimerkiksi sosiaalinen media on hedelmällinen kasvualusta pienemmille toimijoille. Tutkimuksen tulosten mukaan kuluttajaheimon jäsenet osaavat tarkastella lajin kaupallisuutta myös kriittisesti, joskin nämä ajatukset koskevat lähinnä boksikohtaista toimintaa ja esimerkiksi toiminnan pyörittämiselle riittävää kapasiteettia, ei niinkään CrossFitin suurta suosiota yleensä. Kuluttajaheimossa lajin kaupallisuus herättää huolta lähtökohtaisesti ainoastaan liittyen CrossFitin tulevaisuuden hintatason kehitykseen ja nykyiseen hintatasoon suurimmissa kaupungeissa ympäri maailman.

Covan ym. (2007) mukaan kuluttajaheimot ovat leikkisiä, mikä näkyy juuri CrossFit-yhteisön jäsenten suhtautumisessa kuluttamiseen ja lajin kaupallisuuteen. Muun muassa Reebokin ja Roguen tavoitteet osallistua kuluttajaheimon toimintaan rahallisen hyödyn

toivossa havaitaan, mutta siihen suhtaudutaan suhteellisen kevyesti. Nämä brändit ovat kuitenkin tuotteillaan käytännön tasolla helpottamassa heimon toimintaa ja rituaalien suorittamista siinä määrin, että näiden yritysten tuotteiden kuluttaminen on kuluttajaheimon jäsenille myös tapa osoittaa tukea ja kiitollisuutta brändien suuntaan. Kuluttajaheimon jäsenet päättävät kuitenkin lopulta itse asteen, missä määrin osallistuvat lajin ympärillä vaikuttavaan kaupallisuuteen.

## **5.2 Tutkimuksen tieteellinen kontribuutio**

Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia kaupallisuutta CrossFit-kuluttajaheimon toiminnassa erityisesti heimon jäsenten näkökulmasta. Kuviossa 12 on esitetty tutkimuksen tieteellinen kontribuutio synteesikuvion muodossa sisältäen tutkimuksen pohjalta tehdyt keskeisimmät havainnot ja johtopäätökset koskien kaupallisuuden merkitystä CrossFit-kuluttajaheimon toiminnassa yhteisön jäsenten näkökulmasta.



**Kuvio 12** Tutkimuksen tieteellinen kontribuutio ja synteesikuvio

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että vaikka lajin kaupallinen näkökulma tiedostetaan kuluttajaheimossa hyvin, koetaan kuluttajat yhteen kokoavaksi voimaksi brändien sijaan nimenomaan heimon jäsenten harjoittama rituaalinen toiminta ja siitä kumpuavat jaetut arvot ja merkitykset. Juuri nämä rituaalien harjoittamisesta kumpuavat jaetut arvot ja merkitykset tarjoavat kuluttajaheimolle välineistön vastata heimon toimintaan kohdistuvaa sosiaalista stigmaa vastaan. Lajiin liitettävään kaupallisuuteen suhtaudutaan CrossFit-kuluttajaheimossa nopeasti, sillä brändien koetaan helpottavan heimon toimintaa esimerkiksi rituaalien osalta ja tarjoavan välineitä muun muassa kuluttajaheimoon kuulumisen ilmaisemiseen.

Ristiriitaa kuluttajaheimojen perinteisen luonteen eli toiminnan ja jaetun tunteen ympärille kerääntymisen ja joidenkin kuluttajaheimojen taustalla vahvastikin vaikuttavan kaupallisuuden välillä ei akateemisessa kirjallisuudessa ole vielä laajalti tutkittu, ja tämä tutkimus on tehty täyttämään tätä yllä määriteltyä tutkimusaukkoa. Tällä tutkimuksella on pyritty laajentamaan kuluttajaheimotutkimuksen kenttää nostamalla kuluttajaheimon taustalla vaikuttava kaupallisuus tutkimuksen keskiöön pelkän kuluttajaheimon rakentamisen ja toiminnan tarkastelun rinnalle, ja tätä kautta tarjoamaan akateemisen tutkimuksen näkökulmasta tieteellistä kontribuutiota.

### 5.3 Tutkimuksen rajoituksia ja jatkotutkimusehdotuksia

Kvalitatiivisella, yhteen tapaukseen keskittyvällä tapaustutkimuksella ei Järvensivun ja Törnroosin (2010, 103) mukaan nähdä olevan vankkaa pohjaa tieteelliselle yleistettävyydelle. Tämä tutkimus keskittyi yhteen ainoaan kuluttajaheimoon ja sen jäsenten suhtautumiseen heimoonsa liitettävään kaupallisuuteen CrossFit-kontekstissa. Tutkimuksen tulokset eivät siis suoraan ole yleistettävissä muiden kuluttajaheimojen toimintaan ja näiden heimojen jäsenten suhtautumiseen omien heimojensa kaupallisuuteen. Jatkotutkimusmahdollisuuksien näkökulmasta tämä seikka tarjoaa kuitenkin mielenkiintoisen asetelman soveltaa samaa tutkimusmallia muidenkin kuluttajaheimojen ja kaupallisuuden väliin tutkimukseen.

Kvalitatiivista tutkimusaineistoa kerätessä tarkoituksena oli fokusryhmähaastatteluiden valinnassa varmistaa mahdollisimman monipuolisen kuvan saaminen yhteisön jäsenten ajatuksista kuluttajaheimon sisällä, eikä haastateltavien valinnassa noudatettu mitään tarkempaa kategorisointia esimerkiksi iän tai lajiin sitoutumisasteen näkökulmasta. Tutkimukseen kootun teoreettisen viitekehyksen pohjalta voidaan kuitenkin nostaa esiin muun muassa Pimentelin ja Reynoldsin (2004) sekä Wannin ja Piercen (2003) näkemys siitä, miten heimomarkkinoinnin näkökulmasta juuri kuluttajien sitoutumisastetta kuluttajaheimon toimintaan voidaan pitää ratkaisevana tekijänä. Kuluttajaheimotutkimuksen kentän laajennusta kaupallisempaan suuntaa voisi tulevaisuudessa jatkaa esimerkiksi ottamalla tietoisesti kategorisointiperiaatteeksi tutkimusaineistoa luotaessa juuri kuluttajaheimon jäsenten sitoutumisaste heimon toimintaan. Näin olisi mahdollista saada tarkempia tutkimustuloksia muun muassa CrossFit-kuluttajaheimon kontekstissa siitä, suhtautuvatko kuluttajaheimon toimintaan aktiivisemmin ja lajia kauemmin harrastaneet jäsenet lajiin liitettävään kaupallisuuteen ja brändeihin suopeammin, kuin lajin vasta aloittaneet ja heimon toimintaan vähemmän aktiivisesti osallistuvat kuluttajat.



Kaiken kaikkiaan kuluttajaheimojen ja kaupallisuuden välinen ristiriita tarjoaa akateemiselle tutkimukselle jatkossakin vielä täyttämättömiä tutkimusaukkoja ja aiheesta kiinnostuneille tutkijoille mielenkiintoisia tutkimusaiheita kuluttajaheimotutkimuksen laajentamiseksi entisestään.

## 6 YHTEENVETO

Yhteisöllistä kuluttamista ja sen sosiaalisia ulottuvuuksia voidaan pitää vielä melko uudehkoina ilmiöinä markkinoinnin saralla. Ihmisten kulutuspäätöksiä ohjaa vahvasti ympäristön sosiaaliset ulottuvuudet, ja vaikka individualismillakin on vahva vaikutuksensa nykyajan kuluttajuuteen ja kulutuskulttuuriin, on kuluttajilla silti tarve jakaa kulutuskokemuksiaan muiden kanssa ja järjestää sosiaalisia verkostojaan uusiksi. Tällä toiminnalla voidaan katsoa olevan suuri vaikutus kuluttajien keskuudessa uudenlaisten sosiaalisten järjestelyiden aktiiviseen etsintään, ja tätä kautta uusien yhteisöjen syntyyn ja kuluttajien heimoutumiseen.

Nykyinen kuluttajayhteiskunta muistuttaakin suuresti sosiaalisista ryhmittymistä rakentuvaa verkostoa, jossa jäsenet ryhmien sisällä jakavat tietyn elämäkatsomuksen ja muodostavat vahvoja sosiaalisia linkkejä. Ajan kuluessa näille ryhmille on kehittynyt omia monimutkaisia tapojaan, symboleitaan ja tarkoituksiaan, joita ryhmän jäsenet keskenään jakavat. Nämä tunteen ja jaetun intohimon ympärille muodostuneet yhteisöt, kuluttajaheimot, ovat kokonaisvaltaisia kulutuskokemuksia, joiden vaikutus kuluttajaan leviää usein myös kyseisen yhteisön ulkopuoliseen maailmaan.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia kaupallisuutta CrossFit-kuluttajaheimon toiminnassa erityisesti heimon jäsenten näkökulmasta. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta kuluttajaheimojen olevan leikkisiä, mikä näkyy juuri CrossFit-yhteisön jäsenten suhtautumisessa kuluttamiseen ja lajin kaupallisuuteen. Vaikka lajin kaupallinen näkökulma tiedostetaan kuluttajaheimossa hyvin, koetaan kuluttajat yhteen kokoavaksi voimaksi kaupallisuuden sijaan nimenomaan heimon jäsenten harjoittama rituaalinen toiminta, ja siitä kumpuavat jaetut arvot ja merkitykset. Juuri nämä rituaalien harjoittamisesta kumpuavat jaetut arvot ja merkityksen tarjoavat kuluttajaheimon jäsenille myös välineistön taistella heimon toimintaan kohdistuvaa sosiaalista stigmaa vastaan.

Lajiin liitettävään kaupallisuuteen suhtaudutaan CrossFit-kuluttajaheimossa suopeasti, sillä brändien koetaan helpottavan merkittävästi heimon toimintaa esimerkiksi rituaalien suorittamisessa, ja tarjoavan välineitä muun muassa heimoon kuulumisen ja kuluttajan oman identiteetin ilmaisuun. Brändien tavoitteet osallistua kuluttajaheimon toimintaan rahallisen hyödyn toivossa havaitaan, mutta siihen suhtaudutaan suhteellisen kevyesti. Kuluttajaheimon jäsenet päättävät kuitenkin lopulta itse asteen, missä määrin osallistuvat lajin ympärillä voimakkaasti vaikuttavaan kaupallisuuteen.

## LÄHTEET

- Alasuutari, P. (2011) *Laadullinen tutkimus 2.0*. 4.p. Vastapaino, Tampere.
- Arnould, E. J. – Thompson, C. J. (2005) Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 (4), 868–882.
- Arnould, E.J. – Wallendorf, M. (1994) Market-oriented ethnography: Interpretation building and marketing strategy formulation. *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXI, 484–504.
- Arnould, E. J. – Price, L. L. (1993) River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 (3), 24–45.
- Arsel, Z. – Thompson, C. J. (2011) Demythologizing consumption practices: How consumers protect their field-dependent identity investment from devaluing marketplace myths. *Journal of Consumer Research*, Vol. 37, (5), 791–806.
- Aubert-Gamet, V. (1997) Twisting servicescapes: Diversion of the physical environment in a reappropriation process. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 (1), 26–41.
- Badot, O. – Cova, B. (2008) The myopia of new marketing panaceas: The case of rebuilding our discipline. *Journal of Marketing Management*, Vol. 24 (1–2), 205–219.
- Badot, O. – Bucci, A. – Cova, B. (1993) Societing: Managerial response to European aestheticization. *European Management Journal*, Special issue, EAP 20th Anniversary, 48–55.
- Bagnoli, C. (2017) Constructivism in metaethics, The Stanford Encyclopedia of Philosophy. <<https://plato.stanford.edu/archives/fall2017/entries/constructivism-metaethics/>>, haettu 6.10.2017.
- Bagozzi, R. P. (2000) On the concept of intentional social action in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 (4), 388–396.
- Banister, E. N. – Hogg, M. K. (2004) Negative symbolic consumption and consumer's drive for self-esteem. *European Journal of Marketing*, Vol. 38 (7), 850–68.
- Bauman, Z. (1990) *Thinking sociologically*. Blackwell, Oxford.
- Belk, R. W. – Costa, J. A. (1998) The mountain man myth: A contemporary consuming fantasy. *Journal of Consumer Research*, Vol. 25 (3), 218–240.

- Belk, R. W. – Wallendorf, M. – Sherry, Jr. J. F. (1989) The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the Odyssey. *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 (1), 1–38.
- Bennett, A. (1999) Subcultures or neo-tribes? Rethinking the relationship between youth, style and musical taste. *Sociology*, Vol. 33 (August), 599–614.
- Bounds, E. M. (1997) *Coming together/coming apart: Religion, community and modernity*. Routledge, New York, NY.
- Bourdieu, P. (1990) *In other words: Essays towards a reflexive sociology*. Polity Press, London.
- Brown, S. – Kozinets, R. – Sherry, J. (2003) Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, Vol. 67 (3), 19–33.
- Cooper, S. – McLoughlin, D. – Keating, A. (2005) Individual and neo-tribal consumption: Tales from the Simpsons of Springfield. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4 (5), 330–344.
- Costigan Lederman, L. (1990) Assessing educational effectiveness: The focus group interview as the technique for data collection. *Communication Education*, Vol. 39 (2), 117–127.
- Cova, B. (2003) Analyzing and playing with tribes which consume. *Finanza, Marketing & Produzione*, Vol. 21 (1), 66–89.
- Cova, B. (1999) From marketing to societing: when the link is more important than the thing. Teoksessa: *Rethinking marketing: Towards critical marketing accountings*, toim. D. Brownlie – M. Saren – R. Wensley – R. Whittington, 65–83. SAGE, London.
- Cova, B. (1997) Community and consumption: Towards a definition of the "linking value" of product or services. *European Journal of Marketing*, Vol. 31 (3/4), 297–316.
- Cova, B. – White, T. (2010) Counter-brand and alter-brand communities: The impact of web 2.0 on tribal marketing approaches. *Journal of Marketing Management*, Vol. 26 (3–4), 256–270.
- Cova, B. – Dalli, D. (2009) The linking value in experiential marketing: Acknowledging the role of working consumers. Teoksessa: *Handbook of Marketing Theory*, toim. P. Maclaran – M. Saren – B. Stern – Tadajewski M., 476–493. The Sage, London.
- Cova, B. – Kozinets, R. V. – Shankar, A. (2007) Tribes, Inc.: The new world of tribalism. Teoksessa: *Consumer tribes*, toim. B. Cova – R. V. Kozinets – A. Shankar, 3–26. Butterworth – Heinemann, Oxford.
- Cova, B. – Pace, S. (2006) Brand community of convenience products: New forms of customer empowerment –The case “My Nutella the Community”. *European Journal of Marketing*, Vol. 40 (9/10), 1087–1105.

- Cova, B. – Pace, S. (2005) Tribal branding on the net: the Nutella case. *Proceedings of the 34th EMAC*, Milan, May.
- Cova, B. – Cova, V. (2002) Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, Vol. 36 (5/6), 595–620.
- CrossFit <<https://www.crossfit.com/what-is-crossfit>>, haettu 2.1.2018.
- CrossFit Facebook <<https://www.facebook.com/crossfit/>>, haettu 2.1.2018.
- CrossFit Instagram <<https://www.instagram.com/crossfit/?hl=fi>>, haettu 2.1.2018.
- CrossFit Suomi <<http://www.crossfitsuomi.fi>>, haettu 6.10.2017.
- CrossFit Twitter <<https://twitter.com/crossfit?lang=fi>>, haettu 2.1.2018
- CrossFit East Turku <<http://www.crossfiteastturku.fi/crossfit-east-turku.html>>, haettu 10.1.2018.
- CrossFit Games Facebook<<https://fi-fi.facebook.com/CrossFitGames/>>, haettu 2.1.2018.
- Cruz, J. (2013) Adidas to make crossfit delta logo symbol for reebok fitness, Bloomberg.<[www.bloomberg.com/news/articles/2013-05-29/adidas-to-make-crossfit-delta-logo-symbol-for-reebok-fitness](http://www.bloomberg.com/news/articles/2013-05-29/adidas-to-make-crossfit-delta-logo-symbol-for-reebok-fitness)>, haettu 6.10.2017.
- Dawson, M. C. (2017) CrossFit: Fitness cult or reinventive institution? *International Review for the Sociology of Sport*, Vol. 52 (3), 361–379.
- DePersio, G. (2015) The economics of a crossfit gym, Investopedia. <[www.investopedia.com/articles/investing/082015/economics-CrossFit-gym.asp](http://www.investopedia.com/articles/investing/082015/economics-CrossFit-gym.asp)>, haettu 6.10.2017.
- Dionísio, P. – Leal, C. – Moutinho, L. (2008) Fandom affiliation and tribal behaviour: A sports marketing application. *Qualitative Market Research: An International Journal*. Vol. 11 (1), 17–39.
- Earls, M. (2003) Advertising to the herd: How understanding our true nature challenge the ways we think about advertising and market research. *International Journal of Market Research*, Vol. 45 (3), 311– 336.
- Elliot, R. (1999) Symbolic meaning and postmodern consumer culture. Teoksessa: *Rethinking Marketing*, toim. D. Brownlie, 112–125. SAGE, London.
- Epp, A. M. – Price, L. (2011) Designing solutions around customer network identity goals. *Journal of Marketing*. Vol. 75 (2), 36–54.
- Eriksson, P. – Kovalainen, A. (2008) *Qualitative Methods in Business Research*. SAGE, London.

- Eskola, J. (2010) Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat. Laadullisen aineiston analyysi vaihe vaiheelta. Teoksessa: *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysi menetelmiin*. 3 painos, toim. J. Aaltola – R. Valli, 159–183. PS-kustannus, Jyväskylä.
- Eskola, J. (2001a) Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat. Laadullisen tutkimuksen analyysi vaihe vaiheelta. Teoksessa: *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*, toim. J. Aaltola – R. Valli, 133–157. PS-kustannus, Jyväskylä.
- Firat, A. F. – Dholakia, N. (1998) *Consuming people: From political economy to theatres of consumption*. SAGE, London.
- Firat, A. F. – Shultz, C. J. (1997) From segmentation to fragmentation: markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of Marketing*, Vol. 31 (3/4), 183–207.
- Firat, A. F. – Venkatesh, A. (1995) Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 (3), 239–267.
- Firat, A. F. – Venkatesh, A. (1993) Postmodernity: the age of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, 227–49.
- Fournier, S. – Sensiper, S. McAlexander, J. H. – Schouten, J. W. (2001) *Building brand community on the Harley-Davidson posse ride*. Harvard Business School Case Allston, MA.
- Glassman, G. (2012) The founder's views part 1: The affiliate model, CrossFit Journal. <[www.youtube.com/watch?v=35hRp0VZc6o](http://www.youtube.com/watch?v=35hRp0VZc6o)>, haettu 6.10.2017.
- Godbout, J.T. – Caillé, A. (1992) *L'esprit du don*. La Découverte, Paris.
- Gomillion, S. (2017) The success of CrossFit and its implications for businesses of all types. *University of Tennessee Honors Thesis Projects*.
- Goulding, C. – Shankar, A. – Canniford, R. (2013) Learning to be tribal: Facilitating the formation of consumer tribes. *European Journal of Marketing*, Vol. 47 (5/6), 813–832.
- Goulding, C. – Saren, M. (2007) 'Gothic' entrepreneurs: A study of the subcultural commodification process. Teoksessa: *Consumer tribes*, toim. B. Cova – R. V. Kozinets – A. Shankar, 227–242. Butterworth – Heinemann, Oxford.
- Goulding, C. – Shankar, A. – Elliot, R. (2002) Working weeks, rave weekends: Identity fragmentation and the emergence of new communities. *Consumption, Markets and Culture*, Vol. 5 (4), 261–284.
- Goulding, C. – Shankar, A. – Elliot, R. (2001) Dance clubs, 'rave' and the consumer experience: an exploratory study of a cultural phenomenon, *Proceedings of the European Association for Consumer Research Annual Conference*, Berlin.

- Greenacre, L. – Freeman, L. – Donald, M. (2013) Contrasting social network and tribal theories: An applied perspective. *Journal of Business Research*, Vol. 66 (7), 948–954.
- Gummesson, E. (2005) Qualitative research in marketing. Road-map for wilderness of complexity and unpredictability. *European Journal of Marketing*, Vol. 39 (3/4), 309–327.
- Hak, P. T. – Hodzovic, E. – Hickey, B. (2013) The nature and prevalence of injury during CrossFit training. *Journal of Strength and Cond Research*. [www.scribd.com/doc/208739450/CF-injury](http://www.scribd.com/doc/208739450/CF-injury), haettu 6.10.2017.
- Heikkinen, H. L. T. – Huttunen, R. – Niglas, K. – Tynjälä, P. (2005) Kartta kasvatus tieteen maastosta. *Kasvatus*, Vol. 36 (5).
- Hirsijärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. (2004) *Tutki ja kirjoita*. 10. osin uudistettu painos. Tammi, Helsinki.
- Holt, D. (2002) Why do brands cause trouble? A dialectic theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, Vol. 29 (1), 79–90.
- Järvensivu, T –Törnroos, J.-Å. (2010) Case study research with moderate constructionism: Conceptualization and practical illustration. *Industrial Marketing Management*, Vol. 39 (1), 100–108.
- Kiviniemi, K. (2010) Laadullinen tutkimus prosessina. Teoksessa: *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. 3 painos, toim. J. Aaltola – R. Valli, 70–85. WS Bookwell, Juva.
- Komaromi, K. (2003) Building brand communities. [http://cdgroup.blogs.com/design\\_channel/brand\\_communities.pdf](http://cdgroup.blogs.com/design_channel/brand_communities.pdf), haettu 6.10.2017.
- Koskinen, I. – Alasuutari, P. – Peltonen, T. (2005) *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Vastapaino, Tampere.
- Kozinets, R. V. (2002) Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from Burning Man. *Journal of Consumer Research*, Vol. 29 (1), 20–38.
- Kozinets, R. V. (2001) Utopian enterprise: Articulating the meaning of Star Trek’s culture of consumption. *Journal of Consumer Research*, Vol. 28 (1), 67–88.
- Lave, J. – Wenger, E. (1991) *Situated learning: Legitimate peripheral participation*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Lincoln, Y. – Guba, E. (1985) *Naturalistic inquiry*. SAGE, Beverly Hills.
- Maffesoli, M. (1996a) *The time of the tribes*. SAGE, London.
- Maneker, M. (2015) CrossFit’s extremely lucrative business plan is also deceptively simple, Quartz. [qz.com/461063/crossfits-extremely-lucrative-business-plan-is-also-deceptively-simple/](http://qz.com/461063/crossfits-extremely-lucrative-business-plan-is-also-deceptively-simple/), haettu 6.10.2017.

- McAlexander, J. H. – Schouten, J.W. – Koenig, H. F. (2002) Building brand community. *Journal of Marketing*, Vol. 66 (1), 38–54.
- McAlexander, J.H. – Schouten, J. (1998) Brand-fests: servicescapes for the cultivation of brand equity. Teoksessa: *Servicescapes: the concept of place in contemporary marketing*, toim. J. Sherry, 377–402. American Marketing Association, Chicago, IL.
- McMillian, D. W. – Chavis, D. M. (1986) Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, Vol. 14 (1), 6–23.
- Metsämuuronen, J. (2003) *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä*. 2. Uudistettu painos. Gummerus, Jyväskylä.
- Mitchell, C. – Imrie, B. C. (2011) Consumer tribes: Membership, consumption and building loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 23 (1), 39–56.
- Moisander, J. – Valtonen, A. (2006) *Qualitative marketing research. A cultural approach*. SAGE, London.
- Moutinho, L. – Dionísio, P. – Leal, C. (2007) Surf tribal behaviour: A sports marketing application. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25 (7), 668–690.
- Muniz, Jr. A. M. – O’Guinn, T. C. (2001) Brand community. *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 (4), 412–432.
- Myser, M. (2012) A beginner’s guide to CrossFit, The Box. <[www.theboxmag.com/article/a-beginners-guide-to-crossfit-9408](http://www.theboxmag.com/article/a-beginners-guide-to-crossfit-9408)>, haettu 6.10.2017.
- Mäntyranta, T. – Kaila, M. (2008) Fokusryhmähaastattelu laadullisen tutkimuksen menetelmänä lääketieteessä. *Duodecim*, Vol. 124, 1507-1513.
- Närvänen, E. – Kartastenpää, E. – Kuusela, H. (2013) Online lifestyle consumption community dynamics: A practice-based analysis. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 12 (5), 358–369.
- Osorion, D. (2014) Why are CrossFit gyms so expensive? Inside the Affiliate. <[www.insidetheaffiliate.com/blog/2014/12/22/why-are-crossfit-gyms-so-expensive.html?printerFriendly=true](http://www.insidetheaffiliate.com/blog/2014/12/22/why-are-crossfit-gyms-so-expensive.html?printerFriendly=true)>, haettu 6.10.2017.
- Ostberg, J. (2007) The linking value of subcultural capital: Constructing the Stockholm brat enclave. Teoksessa: *Consumer tribes*, toim. B. Cova – R.V. Kozinets – A. Shankar, 93–106. Butterworth – Heinemann, Oxford.
- Ozanian, M. (2015) How CrossFit became a \$4 billion brand, Forbes. <[www.forbes.com/sites/mikeozanian/2015/02/25/how-crossfit-became-a-4-billion-brand/#196c81f378c1](http://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2015/02/25/how-crossfit-became-a-4-billion-brand/#196c81f378c1)>, haettu 6.10.2017.
- Pekkanen, A. (2014) *Identiteetin rakentuminen ja rituaalisuus merkitysten tuottajina kuluttajaheimossa. Case Reebok CrossFit 33100*. Pro-gradu tutkielma, Tampereen Yliopisto, Johtamiskorkeakoulu.



- Percy, M. – Taylor, R. (1991) Something for the weekend, sir? Leisure ecstasy and identity in football and contemporary religion, *Leisure Studies*, Vol. 16 (1), 37–49.
- Pimentel, R. W. – Reynolds, K. E. (2004) A model for consumer devotion: affective commitment with proactive sustaining behaviours. *The Academy of Marketing Science Review*, Vol. 2004 (5), 1–45.
- Prahalad, C. K. – Ramaswamy, V. (2000) Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*, January-February, 79–87.
- Rishe, P. (2011) CrossFit's relationship with reebok enhances its financial and commercial credibility, Forbes. <[www.forbes.com/sites/sportsmoney/2011/07/22/crossfits-relationship-with-reebok-enhances-its-financial-and-commercial-credibility/#45ec90aa3ab2](http://www.forbes.com/sites/sportsmoney/2011/07/22/crossfits-relationship-with-reebok-enhances-its-financial-and-commercial-credibility/#45ec90aa3ab2)>, haettu 6.10.2017.
- Rook, D. W. (1985) The ritual dimension of consumer behavior. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 12 (3), 251–264.
- Ryan, C. – McLoughlin, D. – Keating, A. (2006) Tribespotting: A semiotic analysis of the role of consumption in the tribes of trainspotting. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 5 (5), 431–441.
- Schau, H. J. – Muniz, A. M. – Arnould, E. J. (2009) How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, Vol. 73 (5), 30–51.
- Schouten, J. W. – McAlexander, J. H. (1995) Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 (1), 43–61.
- Shankar, A. – Cherrier, H. – Canniford, R. (2006) Consumer empowerment: a Foucauldian interpretation, *European Journal of Marketing*, Vol. 40 (9/10), 1013–1030.
- Sherry, J. (1991) Postmodern alternatives: The interpretive turn in consumer research. Teoksessa: *Handbook of consumer research*, toim. Thomas S. Robertson – Harold H. Kassarian, 548–591. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Simmons, G. (2008) Marketing to postmodern consumers: Introducing the Internet chameleon. *European Journal of Marketing*, Vol. 42 (3/4), 299–310.
- Syrjälä, L. – Ahonen, S. – Syrjäläinen, E. – Saari, S. (1994) *Laadullisen tutkimuksen työtapoja*. 1.-2. painos. Kirjayhtymä, Helsinki.
- Thomas, T. C. – Price, L. L. – Schau, H. J. (2013) When differences unite: Resource dependence in heterogenous consumption communities. *Journal of Consumer Research*, Vol. 39 (5), 1010–1033.
- Thompson, C. J. (2004) Marketplace mythology and discourse of power. *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 (1), 162–180.
- Thornton, S. (1995) *Club cultures: Music, media and subcultural capital*. Polity Press, Cambridge.

- Tuomi, J. – Sarajärvi, A. (2009) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 5. uudistettu painos. Tammi, Jyväskylä.
- Tuomi, J. – Sarajärvi, A. (2006) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi, Helsinki.
- Tuomi, J. – Sarajärvi, A. (2004) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 1.-3. painos. Tammi, Helsinki.
- Varto, J. (1996) *Laadullisen tutkimuksen metodologia*. Tammer-paino, Tampere.
- Venkatesh, A. – Sherry, J. F. – Firat, A. F. (1993) Postmodernism and the marketing imaginary. *International Journal of Marketing*, Vol. 10 (3), 213–215.
- Viinanen, M. (2015) *CrossFit East Turun asiakastytyväisyys*. Opinnäytetyö, Turun AMK.
- Wann, D. L. – Pierce, S. (2003) Measuring sport team identification and commitment: an empirical comparison of the sport spectator identification scale and psychological commitment to team scale. *North American Journal of Psychology*, Vol. 5 (3), 272–365.
- Wenger, E. (2000) Communities of practice and social learning systems. *Organization*, Vol. 7 (2), 225–246.
- Wenger, E. (1998) *Communities of practice: Learning, meaning and identity*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Wilkinson, S. (2004) Focus group research. Teoksessa: *Qualitative Research. Theory, Method and Practice*, toim. D. Silverman, 177–199. SAGE, London.
- Yin, R. K. (2014) *Case study research: Design and methods*. SAGE, Thousand Oaks, CA.
- Yin, R.K. (2009) *Case study research: Design and methods*. SAGE, Thousand Oaks, CA.

## **LIITTEET**

### **LIITE 1: FOKUSRYHMÄHAASTATTELUJA OHJAAVAT TEEMAT**

#### **Yhteisöllinen oppimisprosessi**

- Kuluttajaheimon toimintaan osallistuminen
- Jaetut arvot ja merkitykset

#### **Kuluttajaheimon rituaalit**

- Heimon merkittävimmät rituaalit
- Rituaaliset artefaktit
- Rituaalin käsikirjoitus
- Rituaalin roolit
- Rituaalin yleisö
- Tiettyjen brändien kuluttaminen
- Sosiaalinen media kuluttajaheimossa

#### **Kaupallisuuden suhtautuminen**

- Heimoon liitettävä sosiaalinen stigma (hinta, vaarallisuus, kulttimaisuus)
- Tunne, intohimo, toiminta / brändit ja kaupallisuus
- Lajiin liitettävät brändit (suhtautuminen)
- Kaupallisuuden hyvät puolet
- Kaupallisuuden huonot puolet

**LIITE 2: CROSSFITIN SATA SANAA**

World-Class Fitness in 100 Words:

*“Eat meat and vegetables, nuts and seeds,  
some fruit, little starch and no sugar.  
Keep intake to levels that will  
support exercise but not body fat.  
Practice and train major lifts: deadlift, clean,  
squat, presses, C&J, and snatch.  
Similarly, master the basics of gymnastics:  
pull-ups, dips, rope climb, push-ups, sit-ups,  
presses to handstand, pirouettes, flips, splits, and holds.  
Bike, run, swim, row, etc., hard and fast.  
Five or six days per week mix these  
elements in as many combinations and  
patterns as creativity will allow.  
Routine is the enemy.  
Keep workouts short and intense.  
Regularly learn and play new sports.”*

– Greg Glassman