



GÖTEBORGS UNIVERSITET HANDELSHÖGSKOLAN

Funktiondrycksmarkanden utifrån ett CCT-perspektiv

En kvalitativ uppsats om funktionsdrycker i en beachvolleybollmiljö

Keywords: CCT, Beachvolleyboll, Tribalism, Brand Community, Brand Public, Marketing strategy, NAIA

Kandidatarbete i Marknadsföring
Hösttermin 2022
FEK315
Handledare: Ulrika Holmberg

Författare:
Alexander Lundvik
Erik Böckmann

Förord

Författarna av denna uppsats vill rikta ett stort tack till alla som varit med och hjälpt oss att genomföra detta arbete. Ett extra stort tack vill vi rikta till vår handledare Ulrika som väglett oss genom denna uppsats. Vi önskar även rikta ett stort tack till de GBC-medlemmar och Magnus från Celsius, som ställt upp på intervjuer och därigenom möjliggjort för genomförandet av denna uppsats.

Sammanfattning

Funktionsdrycksmarkanden har växt explosionsartat senaste åren, men lite forskning har gjorts inom området. Genom att analysera denna marknad, i en kontext av beachvolleybollspelare, syftar uppsatsen till att förklara hur detta kan analyseras utifrån teorierna Tribalism, Brand Community samt Brand Public. Kvalitativa intervjuer genomfördes med medlemmarna, samt kompletterande observationsstudie och netnografi. Uppsatsen såg starka indikationer på att Göteborgs Beachvolley Club kan anses vara en tribe, men såg inga tecken på ett nuvarande brand community eller Brand Public. Uppsatsen diskuterar hur denna kontext kan bidra med att öka förståelsen kring dessa teorier samt vilka implikationer detta har för marknadsförare samt samhället i stort.

Abstract

In recent years the market for functional drinks have exploded, yet the research in the area has not been sufficiently explored. By analyzing this case in the context of Beachvolleyball, we aim to explain how this case could be analyzed through the theories of Tribalism, Brand Community and Brand Public. Qualitative interviews were conducted with members of Göteborgs Beachvolley Club and to supplement this an observation study and netnography was also conducted. The essay saw strong indication that Göteborgs Beachvolley Club may be considered as a tribe, but we failed to see clear signs that a Brand community or Brand Public existed. The Essay ends with a discussion of how this context can be used to further increase the understanding of the theories Tribalism, Brand Community and Brand Public, as well as what implication this may have for marketers and the society as a whole.

Innehållsförteckning

1. Inledning	4
1.1 Bakgrund	4
1.1.1 Definition av funktionsdryck	5
1.1.2 Göteborgs Beachvolley Club	6
1.2 Tidigare forskning om funktionsdrycker	6
1.3 Problemdiskussion	7
1.4 Syfte och frågeställningar	8
1.5 Avgränsningar	8
1.6 Uppsatsens struktur	9
2. Teoretiskt ramverk	10
2.1 Consumer Culture Theory	10
2.1.1 Consumer identity projects	11
2.1.2 Marketplace culture	11
2.2 Tribalism	12
2.2.1 Tribalistisk konsumtion	13
2.2.2 Lokalisera Tribes	14
2.3 Brand Communities	16
2.4 Skillnaden mellan Tribalism och Brand Community	18
2.5 Brand public	18
2.6 Skillnaden mellan Brand Communities och Brand Publics	20
3. Metod	21
3.1 Val av forskningsmetod	21
3.2 Insamling av sekundärdata	22
3.3 Observationsstudie	23
3.4 Kvalitativa intervjuer	23
3.5 Netnografi	24
3.6 Kodning	24
4. Resultat & Analys	25
4.1 Att träna och hänga på Göteborg Beachvolley Club	25
4.1.1 Nyckelord och homogenitet inom GBC	28
4.1.2 Dag & Rickard - två olika medlemmar inom GBC	30
4.2 Case: The Naia Initiative	33
4.3 Djupare analys av resultatet	37
4.3.1 Är Göteborg Beachvolley Club en Tribe?	37
4.3.1.1 Synliga & osynliga aspekter	37
4.3.1.2 Implikationerna av att det är en tribe	39
4.3.2 Ser vi tecken på att GBCs-medlemmar är del av ett Brand Community?	39
4.3.3 Är GBCs medlemmar del av en Brand Public kring Naia?	41

4.4 Likheterna mellan Tribalism, Brand Community och Brand Public	42
5. Slutsats och Diskussion	43
5.1 Diskussion	44
Källförteckning	46
Artiklar och böcker	46
Webbkällor	48
Intervju	48
Bilaga:	49
Intervjuguide	49

1. Inledning

I detta inledande kapitel ges en introduktion till valt uppsatsämne. Via en sammanställning av tidigare forskning samt en problemdiskussion, presenteras uppsatsen syfte samt frågeställningar.

1.1 Bakgrund

Att använda specifika fall för att beskriva ett företags framgång utifrån ett marknadsföringsperspektiv är en etablerad metod inom forskningsområdet marknadsföring, med välkända fall såsom Hondas försäljning av motorcyklar i USA på 1960-talet (Mintzberg et al., 1996). Genom att analysera den svenska funktionsdrycksmarkanden i en beachvolleybollmiljö, mer specifikt Göteborgs Beachvolley Club, ämnar denna uppsats att skapa kunskap om konsumentbeteende för marknadsförare och samhället i stort. Uppsatsen ämnar att analysera funktionsdrycksmarkanden i sin helhet, men kommer i huvudsak att fokusera kring varumärket Naia.

Som en del i den övergripande hälsotrenden vi sett i världen, har marknaden för funktionella livsmedel vuxit under 2000-talet (Kavoosi-Kalashami et al., 2017; Ozen et al., 2012). Det är i denna kontext som funktionella drycker fått en viktig plats. Då den funktionella drycken är smidig vad gäller att anpassa utefter konsumenternas efterfråga samt distribuera, har den blivit den mest aktiva delen av marknaden för funktionella livsmedel (Corbo et al., 2014). Redan 2018, var Nocco den överlägset mest omnämnda energidrycken på Youtube och Podcast, men även om marknaden för funktionsdrycker vuxit enormt senaste åren, har forskningen om företagens framgångsfaktorer varit uteblivande (Färlin, 2018). Dryckerna marknadsförs som uppiggande och att de ger konsumenten möjligheten att prestera bättre. Till stor del riktar sig företagens marknadsföring mot träning och idrott, men kan också innefatta en förbättrad prestation på jobb eller skola (Hammarskjöld, 2022).

I Sverige fick funktionsdrycksmarknaden sin första aktör år 2006 när Vitamin Well startades (Larsson, 2021). Utifrån den definition av funktionsdryck som denna uppsats utgår ifrån bör dock Celsius ses som den första funktionsdrycken som lanserades på den svenska marknaden, vilket skedde under 2009 (Celsius, u.å). Framgångsreceptet har framförallt berott på den

väsentligt åtskilda strategi man beträdde marknaden med, jämfört med hur den såg ut tidigare. Genom denna nya position på energidrycksmarknaden har dessa företag hittat en nisch genom att beskriva sina produkter som "funktionsdrycker". Detta nya sätt att positionera sig på marknaden har varit otroligt framgångsrikt för varumärken såsom Nocco och Celsius, samt lockat till sig fler företag som försökt att ta marknadsandelar med liknande strategi (Nilsson, 2019).

Naia initiative grundades 2019 och är ett varumärke under Spendrups bryggeri. Naia erbjuder funktionella drycker som är speciellt utformade för att ge hälsofördelar. Dessa drycker innehåller olika näringsämnen, såsom vitaminer, mineraler och antioxidanter, som kan bidra till att förbättra hälsan. Funktionsdrycker från Naia var ursprungligen uppdelade utifrån olika syften och funktion. I dagsläget har man dock riktat in sig på att tillhandahålla drycker som är utformade för att ge ökad energi och fokus, samtidigt som de är sockerfria och inte innehåller "onödiga" tillsatser (Nilsson, 2019; The Naia Initiativ, u.å).

1.1.1 Definition av funktionsdryck

Då vi ämnar att undersöka den specifika del av funktionsdrycksmarknaden som är besläktad med den mer klassiska energidrycken, kommer vi att definiera funktionsdrycken utifrån de definitioner som finns av energidryck samt funktionella livsmedel. Det finns inget entydigt recept som bestämmer vilka ingredienser som ska ingå för att en dryck ska kategoriseras som energidryck. Enligt Livsmedelsverket (2022) är koffein den huvudsakliga gemensamma nämnaren bland de drycker som marknadsförs under namnet "energidryck". I Livsmedelsverket (2018) presenteras denna definition av energidryck:

"En dryck som - marknadsförs som energidryck, eller - har ett högt koffeininnehåll (mer än 15 mg/100 ml) oavsett källa, undantaget drycker som baseras på kaffe, te, kaffeextrakt eller teextrakt vilkas beteckning innehåller orden "kaffe" eller "te"."

Den koffeinberikade funktionsdrycken och energidrycken är tätt besläktade, där funktionsdrycken kan ses som en underkategori till energidrycken. Funktionsdrycken ingår även som en del av det vidare begreppet funktionella livsmedel, vilka definieras av Nationalencyklopedin (2022) som "livsmedel som modifierats för att ge specifika, positiva hälsoeffekter." Denna definition är densamma som den ursprungliga definitionen av funktionella livsmedel, vilken togs fram i Japan under 1980-talet (Hasler, 2002). Då det produktsegment vi ämnar att undersöka i denna uppsats är de drycker som klassificeras som funktionsdryck, samt innehåller koffein, leder det oss till följande definition av

funktionsdryck: **en dryck innehållandes koffein, som modifierats för att ge specifika, positiva hälsoeffekter.**

1.1.2 Göteborgs Beachvolley Club

Göteborg Beachvolleyboll Klubb är en idrottsförening i Göteborg som är specialiserad på beachvolleyboll. Klubben har aktiva spelare på alla nivåer och åldrar, från nybörjare till elit, samt för juniorer, seniorer och 65+. Klubben erbjuder träningar och tävlingar för både barn och vuxna och har en aktiv verksamhet året runt. Klubben är också involverad i olika samarbeten och projekt inom beachvolleybollens område i Göteborg och dess omgivningar. I klubbens egna träningsverksamhet delas spelarna in i fyra olika nivåer. Nybörjare, motionärer, elit samt world tour (WT), skillnaden mellan elit och WT är att spelarna i WT inte bara tävlar på den högsta nationella nivån, utan också strävar mot att tävla internationellt. Klubben har ett starkt samhällsengagemang och strävar efter att vara en inkluderande och öppen plats för alla som vill spela beachvolleyboll. GBC har i dagsläget den enda faciliteten i stor-göteborg som möjliggör för att spela beachvolleyboll året runt. Faciliteten är även den största i sitt slag i världen, med 16 planer inomhus och 12 planer utomhus. GBC är även den i särklass största volleybollklubben i sverige med sina drygt 1400 medlemmar (GBC, u.å).

1.2 Tidigare forskning om funktionsdrycker

Tidigare forskning om funktionsdrycker har framförallt bedrivits i syfte att förstå vilka hälsorisker samt hälsofördelar som finns med dessa drycker (Brouns & Kovacs, 1997; Orrù, S. *et al.* 2018; Wiklund *et al.*, 2008). Mer specifikt har forskningen bedrivits för att undersöka om dessa hälsodrycker ämnat att ge fördelar inom idrott, men även om de kan leda till risker för personer som konsumerar funktionsdrycker. Forskning har även undersökt funktionsdryckerna som en del av marknaden för funktionella livsmedel, där framgången för funktionsdrycken analyserats utifrån dryckens egenskaper (Corbo *et al.*, 2014). Majoriteten av den etablerade forskningen inom området har alltså inte analyserat denna marknad utifrån marknadsföring och konsumentbeteende.

1.3 Problemdiskussion

Även om rapporten ej ämnar att undersöka den kritik som lyfts fram gentemot de teorier rapporten innefattar, lämpar sig kritiken för en att få en djupare förståelse om perspektiven. Den mest framstående negativa kritik som lyfts fram gentemot CCT är att perspektivet kan uppfattas som diffust och vagt, exempelvis har Arnould & Thompson (2005) valt att identifiera fyra forskningsområden inom CCT, även om skillnaderna mellan områden inte är distinkta (Ekström et al., 2017; Arnould and Thompson, 2005). Kritik lyfts även specifikt till forskningsfältet konsumentbeteende. Inom området finns flera forskare som har studerat relationen som konsumenter har till ett visst varumärke eller produkt, men genom åren har forskare valt att definiera dessa grupperingar av konsumenter som olika kategorier. Att man benämner och förklarar liknande teorier och fenomen under olika begrepp och benämningar kan göra forskningsfältet diffust och osammanhängande (Veloutsou & Moutinho, 2007).

Denna uppsats förhållningssätt till detta problem är att ej blanda in liknande teorier, med olika benämningar. Detta eftersom vi inte ser att det adderar kunskap, samt möjliggör för en tydligare bild av uppsatsen och forskningsfältet. Mer konkret har uppsatsen valt att endast förklara teorin om Brand Public utifrån Arvidsson & Caliandro (2016), eftersom att det endast är denna artikel som benämner det fenomen som artikeln förklarar, som "Brand Public". För att skapa en tydligare bild av de valda teorierna, kommer teorierna att analyseras utifrån en kontext av beachvolleybollspelare. Genom att applicera dessa teorier i en verklig miljö (GBC), ämnar uppsatsen att bidra med kunskap som är applicerbar på verkligheten.

Vi ser även en kunskapslucka, där vi kan sätta de traditionella teorierna om Tribalism och Brand Communities, samt den mer moderna teorin om Brand Publics, i ett modernt sammanhang kopplat till företagen på funktionsdrycksmarknaden. Genom detta önskar vi att bidra med kunskap om hur företagen på funktionsdrycksmarknaden kan utveckla sin marknadsföring, samt hur övriga marknadsförare kan öka sin förståelse för nutida former av konsumentbeteende.

1.4 Syfte och frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att applicera teorierna om Brand Publics, Brand Communities samt Tribalism i en kontext av Göteborgs Beachvolley Club och funktionsdrycker. Genom detta syftar vi att öka förståelsen för hur företagen på funktionsdrycksmarknaden har bedrivit marknadsföring, samt kan utveckla sin marknadsföring, utifrån ett konsumentforskningsperspektiv.

Utifrån detta syfte har följande frågeställningar formulerats:

1. Kan vi se tecken på Tribalism inom Göteborg Beachvolley Club?
2. Kan vi se tecken på Brand Communities inom Göteborg Beachvolley Club där funktionsdrycker står i centrum?
3. Kan vi se tecken på att Göteborg Beachvolley Clubs medlemmar är del av ett Brand Public kring funktionsdrycksvarumärket Naia?

1.5 Avgränsningar

Uppsatsens analys av funktionsdrycker är avgränsade till de varumärken som på något sätt kunde kopplas till GBCs verksamhet. Genom en utförd förstudie observerades de funktionsdrycker som såldes på GBC, samt konsumerades av spelarna i samband med deras träningar. Utifrån denna förstudie har uppsatsen avgränsat sig till att analysera funktionsdrycksvarumärkena Nocco och Naia. Genom detta har vi även avgränsat uppsatsen till ett mindre urval av svenska varumärken. Vi ämnar inte att undersöka detta i en bred kontext av beachvolleybollspelare, utan har avgränsat oss till de medlemmar som ingår i GBCs verksamhet.

1.6 Uppsatsens struktur

1. **Teoretiska ramverket:** Uppsatsen kommer först beskriva de relevanta teorierna som sedan används i analysen. Teorierna som förklaras är Tribalism, Brand Community samt Brand Public.
2. **Metod:** Metoden som uppsatsen använt sig av presenteras. Här beskrivs hur vi valt att göra intervjuer, en mindre etnologisk observationsstudie samt en mindre netnografisk undersökning.
3. **Resultat & Analys:** Vidare presenterar uppsatsen en överblick av vilka intervjupersonerna är, samt att en tabell presenteras för lättare överblick.
4. Analysen går vidare med att beskriva återkommande begrepp och nyckelord som uppmärksammades vid intervjuerna samt observationsstudien vid GBC.
5. Uppsatsen kommer sedan att gå in djupare på två av intervjupersonerna som var av extra intresse, för att sedan övergå i en fallstudie av varumärket Naia.
6. Slutligen kommer analysen gå djupare in och analysera huruvida det är möjligt att beskriva GBC som en Tribe, utifall det finns ett Brand Community inom den potentiella triben, samt om Brand Public kan bidra till kunskapsluckor.
7. Analysen kommer avrundas med att diskutera likheterna mellan de olika teorierna.
8. **Slutsatsen:** I slutsatsen besvaras frågeställningarna och syftet utifrån resultatet och analysen. Uppsatsen kommer även göra en kortare sammanfattning om vad som tagits upp i analyskapitlet.
9. **Diskussion:** I detta kapitel kommer resultatet och analysen diskuteras och en diskussion förs kring hur uppsatsen kan bidra till forskningen inom konsumentbeteende, för marknadsförare och för samhället.

2. Teoretiskt ramverk

I detta kapitel presenteras den teoretiska utgångspunkt som tagits för att kunna besvara de frågeställningar som uppsatsen ämnar att undersöka.

2.1 Consumer Culture Theory

Consumer Culture Theory-perspektivet härstammar från sociologiska studier av konsumtionsmönster och -kulturer (Bauman, 2000; Bourdieu, 1984; Goffman, 1990). Detta perspektiv fokuserar på hur konsumtion av varor och tjänster påverkar individer och samhället, samt hur marknadsföring används för att påverka människors konsumtionsbeteende (Arnould & Thompson, 2005). En av de grundläggande teorierna inom CCT är begreppet "konsumentssamhälle", som härrör från sociologisk teori om moderna samhällen och deras fokus på produktion och konsumtion (Veblen, 1990).

CCT perspektivet utvecklades av Arnould & Thompson (2005) för att sammanställa ett flertal liknande teorier som studerade konsumtion utifrån sociokulturella, upplevda, symboliska samt ideologiska perspektiv. Teorierna inom detta perspektivet har som uppgift att ge ett alternativ till de dominanta forskningsområdena, konsumentpsykologi samt beslutfattande (Ekström et al, 2017). Den gemensamma nämnaren mellan teorierna inom detta perspektiv är att de förklarar relationen mellan hur konsumenter agerar, marknaden och kulturell mening. Marknadens roll i denna relation är att förse konsumenterna med produkter. Produkterna i sig själva bär dock ingen specifik förutbestämd mening eller kulturell tillhörighet, utan är snarare ett ramverk inom vilken konsumenten skapar egna handlingar, känslor och tankar. CCT lämpar sig för att föra diskussioner om hur individer kan uttrycka sig genom konsumtion (Arnould & Thompson, 2005).

De flesta forskare inom ramen för CCT är överens om att kultur inte är homogent där alla ser världen på samma sätt, utan istället väldigt heterogent. Detta förklaras genom att se på kultur som ett flyktigt fenomen som blir influerad av flera olika faktorer. I en mer djupgående beskrivning av Arnould & Thompson (2005) kan konsumentkultur ses som ett socialt samband mellan den flyktiga kulturen samt de resurser som samhället, individen finns inom, har tillgång till. Alltså, var konsumenten befinner sig i världen påverkar förutsättningarna för vilken kultur som konsumenten kan tänkas ha.

Inom CCT så finns det fyra olika tillvägagångssätt för att förstå sig på konsumentkultur, varav de centrala för denna uppsatsen är “*consumer identity projects*” och “*marketplace culture*”.

2.1.1 Consumer identity projects

För att få en bild av vad en konsument är och vilka konsumenter som kan “klumpas ihop” och kunna kategoriseras som ett segment, behövs en förståelse kring vad som kan tänkas driva konsumenter. Arnould & Thompson (2005), i en förklaring av begreppet konsumentkultur, beskriver hur marknaden har blivit en källa för mystik och symbolism, vilket har fått konsumenter att bygga egna berättelser om sin identitet och vem de är. Med detta menas att konsumenter konstant eftersöker att hitta den perfekta identiteten för att kunna beskriva dem själva för världen. Problematiken som Arnould & Thompson (2005) lyfter är dock att identitet är flyktigt och i konstant förändring, samt att den är beroende av i vilken miljö du verkar. På jobbet kan du uppvisa en strikt och seriös identitet där du vill inbringa respekt och förtroende, medans du hemma vill vara en glad och tramsig far till dina barn. Dessa två identiteter finns i samma person, vilket skapar problematik vid en segmentering då när personen är på jobbet konsumerar hen enbart “seriösa” produkter, medans hemma mer “oseriösa”.

2.1.2 Marketplace culture

Det andra forskningsområdet inom CCT är “*marketplace culture*”. Detta forskningsområde ämnar enligt Arnould & Thompson (2005) att skapa förståelse för hur konsumentkultur påverkar specifika kulturella miljöer samt vilka implikationer detta har på konsumenter som befinner sig i den kulturella miljön. Genom att trotsa den tidigare traditionella uppfattning om att konsumenten är en bärare av kultur, ser detta perspektiv istället konsumenten som skaparen av kultur. Detta perspektiv lägger även stor vikt i att skapa förståelse för hur människor upplever liknande känslor genom samma konsumtionsmönster. Genom dessa känslor och engagemang skapar konsumenterna grupper där de delar sina upplevelser och tankar. Dessa grupper kan vara allt ifrån små fragmenterade grupper till stora fan-base communities.

Vad Arnould & Thompson (2005) beskriver är att forskningen om Neo-Tribalism av Maffesoli (1996), ligger till grunden för detta perspektivet inom CCT. Genom globaliseringens framsteg och uppbyggnaden av gamla sociala strukturer menar Arnould & Thompson (2005) att konsumenter blev mer fokuserade på sig själva och förverkligande av den egna individen. Men nu på senare år har denna individualism sakta brytits ner och jakten på att hitta kontakt med andra likasinnade individer ökat. Till skillnad från tidigare har detta gjorts genom att söka efter personer vars livsstil och synsätt matchar din egna självbild. Tidiga studier inom marketplace culture har även kunnat se att hierarkier, symboler, myter och delade åsikter varit centrala delar inom dessa grupperingar.

I en vidareutveckling av Arnould & Thompson (2005) perspektiv "marketplace culture" benämns begreppen som "Neo-Tribalism", "subculture of consumption", "cultures of consumption" och "consumption microculture". Dessa teorier är ett svar på ett tidigare stagnerande tänk inom marknadsföring, där konsumenter enbart sågs som olika marknadssegment som var indelade i olika demografiska kategorier (Mitchell & Imrie, 2010; Veloutsou & Moutinho, 2009; Cova & Cova, 2002). Ur ett postmodernistiskt perspektiv måste marknadsförare förstå att konsumenter agerar inte längre rationellt utifrån sin demografiska profil, de agerar och konsumerar utefter sin egna identitet och självbild. Det vill säga konsumenterna konsumerar utefter den personen de vill bli/ redan tror sig vara. Problematiken med detta var att denna individualism blev väldigt ensamt för konsumenter, men med digitaliseringen kom även möjligheten att kunna nå ut och kommunicera med likasinnade människor, som hade samma livsstil, symboler och aspirationer (Cova & Cova, 2002; Mitchell & Imrie, 2010). Ur denna definiering av ett postmodernt konsumtionssamhälle kan framförallt tre olika grupperingar kategoriserats, dessa är Tribalism, Brand Community och på senare år även Brand Public.

2.2 Tribalism

Tribalism som begrepp har funnit under en lång tid, men det var Maffesoli (1996) som först väckte tanken om en neo-tribalistisk våg i det nya postmoderna samhället. Hans forskning tar avstamp ur ett sociologiskt perspektiv, där människors agerande är i fokus. Denna antropologiska studie har sedan dess varit intressant ur ett marknadsföringsperspektiv eftersom konsumenters agerande är centralt för marknadsförare. Utifrån Maffesolis (1996)

studie har framförallt Cova & Cova (2002) analyserat Tribalism från ett latinamerikanskt perspektiv och reflekterat över hur detta kan implementeras i andra konsumtionssamhällen.

Tribalism som definierat av Cova & Cova (2002) och Maffesoli (1996) är samlingar av människor som delar samma känsla och passion. De är även individer som inte delar ett vanligt socialt band mellan varandra utan är personer som samlas genom symboliska ritualer och ett gemensamt synsätt på livet. Det är genom skapandet av gemensamma upplevelser och symboliska ritualer som skapar en tribes identitet och syfte. Detta band är dock inte lika strikt som det kan låta utan de flesta som infinner sig i en tribe är helt vanliga människor som lever vanliga liv. Samtidigt som en konsument lever ett vanligt liv och medverkar i sin tribe kan den också delta i andra tribes sammankomster (Cova & Cova, 2002). Detta låter väldigt motstridande eftersom definitionen av en tribe är just att individer delar samma passioner och livsstil. Det grundar sig i dels individualismen men också utifrån Arnould & Thompsons (2005) perspektiv om "Consumer identity projects" där konsumenter förklaras ha ett flertal olika identiteter beroende på vilken miljö de verkar inom. Det vill säga människor är inte längre definierade utifrån en specifik typ av personlighet, utan kan anse sig tillhöra flera olika livsstilar. Som exempel kan en konsument både vara passionerad kring fallskärmshoppning, men även älska Lego.

Vidare forskning inom detta område har valt att referera till Cova & Cova (2002) för att förklara Tribalism och hur det går att applicera (Meir & Scott, 2007; Taute & Sierra, 2014). Meir & Scott (2007) använder sig av Cova & Cova (2002) för att förklara Tribalism och applicerar denna teori i en idrottskontext. Genom detta förklarar man hur Tribalism kan användas för att marknadsföra sportevenemang. Taute & Sierra (2014) har i sin artikel presenterat data som kan styrka den beskrivning som Cova and Cova (2002) presenterar om en tribes egenskaper. Med detta i åtanke kommer denna uppsats att fokusera på att förklara Tribalism utifrån Cova & Cova (2002).

2.2.1 Tribalistisk konsumtion

Att se på konsumtion utifrån ett tribalistiskt perspektiv ger oss nya insikter i hur folk väljer att konsumera. Cova och Cova (2002) förklarar hur människor i dagens samhälle anser att det är viktigare att tillhöra en tribe än en social klass eller segment. Det stärks av att även fast personer inte är medvetna om att det tillhör en specifik tribe, känner de att det är viktigare att

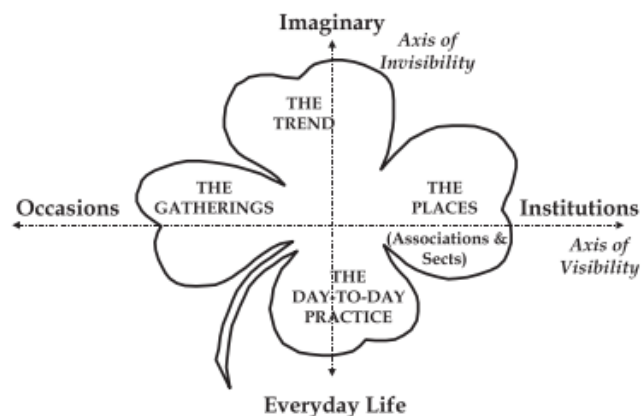
de definieras utifrån t.ex sin snowboardåkning än att de är en 35 årig kvinna från Stockholm som tillhör medelklassen. Innebörden av detta blir att klassisk marknadsföring inte längre räcker till för att locka till sig olika kunder, som bör agera på ett visst sätt, utifrån klassiska marknadsföringsteorier. Personen i exemplet ovan bör vara mycket mer benägen att köpa en viss produkt som en "riktig" snowboardåkare ska ha, än om samma produkt marknadsförs utanför den kontexten. Förståelse för att tribes existerar samt hur de fungerar, öppnar upp för ett nytt sätt att tänka kring marknadsföring. När du som företag har lokaliserat en tribe och förstått dig på dess ritualer och viktiga symboler kan du skapa ett erbjudande som är anpassat för att vara attraktiv för den specifika triben (Cova och Cova, 2002). Forskare har även sett att Tribalism är viktigare för att bygga relationer till konsumenter än till exempel ryktet hos varumärket (Veloutsou & Moutinho, 2007). Slår man ihop detta med tanken om att vi har gått ifrån individualismen kan man dra slutsatsen att konsumenter inte längre konsumerar för att enbart förverkliga sig själva, utan de konsumerar varor och tjänster som får dem att känna tillhörighet till en tribe. Det viktigaste för marknadsförare att förstå gällande tribal marketing är vilken tribe du ska välja att söka upp och skapa en relation med. Detta leder oss till problematiken med att kunna lokalisera olika tribes.

2.2.2 Lokalisera Tribes

Som nämnt tidigare är en tribe definierad som ett heterogen gemenskap inom den demografiska segmenteringen, men konsumenterna är sammanlänkade genom deras passion och känslor. Sättet för medlemmar att gå med i triben baserar därför i stora drag på huruvida de delar samma synsätt och erfarenheter. Dessa variabler är väldigt svåra att kvantifiera och sammanställa. Utifrån klassiska segmenteringsmodeller så blir det svårt att hitta och lokalisera vilka typer av tribes som man kan tänkas connecta med som marknadsförare. Cova & Cova (2002) ger två tillvägagångssätt man kan använda sig av för att hitta spår av Tribalism inom en tänkt grupp. Dessa två kallar författarna för tidliga och rumsliga spårningssätten. Båda dessa spårningssätten är relevanta för denna uppsats.

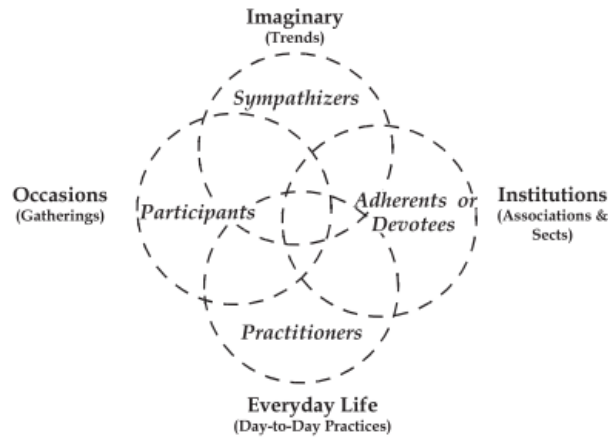
Den tidliga aspekten ämnar att förklara den samexistens som sker vid en sammankomst. Medlemmar inom triben släpper sina andra identiteterna och blir ett med gruppen. Sen efter sammankomsten återupptar de andra identiteterna som medlemmen besitter. Den rumsliga aspekten ämnar att undersöka fysiska spår av tribes bland potentiella medlemmar. Inom det

rumsliga spårningssättet hävdar Cova & Cova (2002) att en del av medlemmarna inom triben samlas och genomför ritualer. Dessa ritualer genomförs på specifika platser som anses vara viktiga för triben, vilket även leder till att dessa förankringsplatser symboliserar temporära hem för medlemmarna. Dock är dessa samlingar och förankringsplatser långt ifrån det enda sättet att upptäcka tribes eftersom att ingå i en tribe symboliserar mer än bara det fysiska sammankomsterna. I figuren nedan presenteras de två olika axlarna där de fyra olika tecknen som hjälper en att hitta en tribe finns.



(Cova & Cova, 2002)

Cova and Cova (2002) förklarar hur det existerar en osynlig aspekt av Tribalism. Detta är som nämnt tidigare de gemensamma erfarenheterna och synsätten på livet, samt även fantasin och idén om att vilja tillhöra triben. Även då dessa två osynliga aspekter är minst sagt relevanta är de svåra att undersöka och dokumentera då dessa kan vara medlemmar som tillhör triben utan att kontinuerligt besöka förankringsplatserna eller delta i sammankomsterna. I Figuren nedan presenteras de olika rollerna som medlemmar har inom triben baserat på vart de figurerar på axlarna.

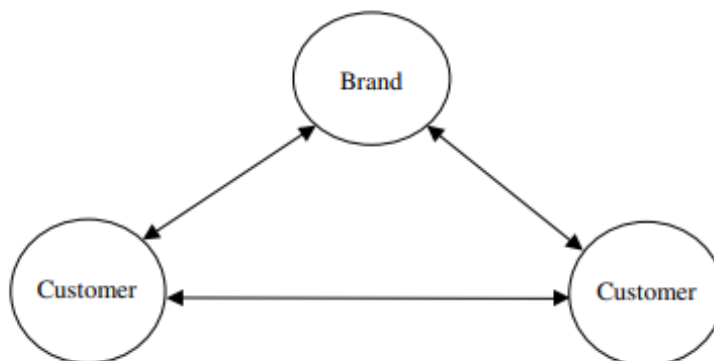


(Cova & Cova, 2002)

2.3 Brand Communities

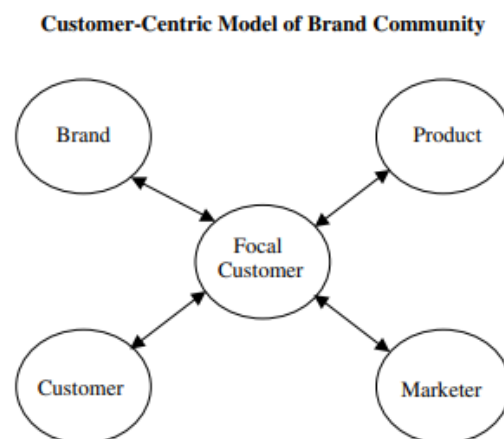
Brand Communities beskrivs som specialiserat samt geografiskt obundet och baseras på en strukturerad uppsättning av sociala relationer mellan beundrare av ett varumärke. Brand Communities delar många likheter med andra typer av communities, såsom delade traditioner och ritualer, samt en känsla av moraliskt ansvar. Det som dock är specifikt för Brand Communities är hur de centrerar runt en vara eller tjänst kopplat till ett specifikt varumärke. Detta gör att Brand Communities är en del av varumärkets bredare sociala konstruktion. Brand Communities återfinns både i digitala samt icke-digitala kontexter där kommunikationen dels sker mellan konsumenter samt mellan varumärket och konsumenten (Muniz & O'Guinn, 2001).

Muniz and O'Guinn's (2001) Brand Community Triad



McAlexander et al (2002)

En vidareutveckling av Brand Community är gjord av McAlexander et al (2002) där de diskuterar hur marknadsförare och företag själva kan jobba med konsumentrelationer och skapa kundlojalitet. Detta genom att kultivera ett Brand Community runt sitt varumärke. Då mycket av det Muniz & O'Guinn (2001) skriver stämmer väl överens med McAlexander et al (2002) skiljer de sig på några plan. Istället för att se Brand Communities som en triad hävdar McAlexander et al (2002) att man istället behöver ha ett konsument-centrerat perspektiv. Genom att sätta den centrala konsumenten i centrum beskriver man hur fyra viktiga faktorer påverkar de centrala konsumenterna: varumärket, andra konsumenter, produkten och marknadsförare. Genom en förståelse för hur dessa faktorer påverkar den centrala konsumenten får företaget ett större inflytande över sitt Brand Community och möjligheten att påverka hur Brand Communityt växer fram. Detta står i kontrast till Muniz & O'Guinn (2001), vars modell inte tillåter något inflytande över Brand Communityt från företaget.



McAlexander et al (2002)

Ett exempel som de nämner är hur Jeep har fått ett starkt Brand Community bland annat genom deras Camp Jeep. Där samlas Jeep ägare för att uppleva vad du kan göra med bilen mer än att enbart transportera dig från A till B. På så sätt skapar de en stark personlig upplevelse för varje Jeep ägare som väljer att medverka på sammankomsten och därmed stärker deras attityd till varumärket. Detta exempel mynnar ut i ett alternativt synsätt på Brand Communities där McAlexander et al (2002) uttrycker att geografisk obundenhet inte är av samma vikt som tidigare presenterats från Muniz & O'Guinn (2001). De argumenterar istället för att ett geografiskt sammanhang kan stärka ett Brand Community och på så sätt göra en temporär samling människor till ett Brand Community med stark lojalitet. Baserat på

detta kan företag alltså vara delaktiga i att skapa ett Brand Community runt sitt varumärke (McAlexander et al., 2002).

Då den ursprungliga forskningen inom Brand Communities framförallt undersöktes i en kontext av lyxkonsumtion, visade Cova & Pace (2006) hur teorin om Brand Communities även kan vara relevant att studera i en kontext av dagligvaruhandel (Veloutsou & Moutinho, 2007). Cova & Pace (2006) analyserar detta genom att undersöka hur ett virtuellt Brand Community kring varumärket Nutella växte sig populärt genom att Nutella-fansen fick möjligheten att uttrycka vad Nutella symboliserar för den enskilda medlemmen, inför övriga medlemmar. Detta står i kontrast till den mer traditionella tillvägagångssättet, där företaget redan har en vision av vad varumärket ska symbolisera (Cova & Pace, 2006).

2.4 Skillnaden mellan Tribalism och Brand Community

Som nämnt i problemdiskussionen är forskningen inom konsumentbeteende diffus gällande liknande begrepp fast utvecklade av olika författare för olika teorier (Veloutsou & Moutinho, 2007). För att underlätta skapa större förståelse kommer uppsatsen att förklara de centrala skillnaderna mellan Tribalism och Brand Community.

1. En tribe till skillnad från ett Brand Community är inte kommersiell i grunden. En tribe kan dock vara passionerad kring vissa typer av symboliska objekt som kan få triben att likna ett Brand Community (Cova & Cova, 2002).
2. Tribalism syftar till medlemmar som delar samma synsätt på och passion oberoende av en produkt i sammanhanget, istället för enbart passion för en produkt som det är i Brand Community.

2.5 Brand public

Konceptet om Brand Public är relativt nytt och publicerades av Arvidsson & Caliandro (2016). Brand Public är ett alternativt koncept till Brand Communities och utvecklades för att förklara hur sociala medier lett till nya former av kommunikation relaterad varumärken. Denna nya form av kommunikation bygger, till skillnad från Brand Communities inte på interaktion, utan är ett fenomen av heterogen spridning av tankar. Ett public är därför ett organiserat osammanhängande rum, där organiseringen sker genom någon form av medium

såsom hashtag (Arvidsson & Caliandro, 2016).

Brand Publics är alltså löst sammansatta grupper där personer kan delta och lämna fritt, med den gemensamma nämnaren att man delar sina tankar och upplevelser kopplade till ett varumärke genom organiserade sociala rum. Det ska också noteras att deltagande i ett Brand Public är till stor utsträckning sporadiskt och en deltagare publicerar vanligtvis inte mer än 1-2 inlägg inom ett Brand Public. Antalet medlemmar som deltar i ett specifikt Brand Public kan växa explosionsartat i samband med att en public blir trendig, vilket driver ett imitativt beteende. Utmärkande för Brand Publics är att det är just privata tankar som delas, dessa tankar kan ha vuxit fram under någon form av interaktion, exempelvis under en diskussion med en kamrat, dock finns det ingen interaktion i samband med att dessa tankar sedermera delas inom ett Brand Public (Arvidsson & Caliandro, 2016)

För att ett Brand Public ska uppstå behövs ett medium som är kapabelt att samla en specifik typ av publikationer. I Arvidsson & Caliandro (2016) använder man #louisvuitton som exempel ett sådant medium. Denna hashtag leder till att en mängd osammanhängande inlägg publiceras inom detta rum, dock med den gemensamma nämnaren att alla på något sätt antingen handlar om företagets försäljning av väskor eller företagets marknadsföringskampanjer och de består av en publik delning av privata rörelser där företaget figurerar. På så sätt kan varumärken fungera för att föra samman olika perspektiv och upplevelser utan att nödvändigtvis skapa en dialog mellan dem. I kontrast till Brand Communities så skapar Brand Public en bredd av temporära och små bidrag för marknadsförare. Från denna stora massa av osammanhängande individer som endast bidrar sporadiskt, kan marknadsföraren skaffa sig kvantifierbara former kring anseendet av varumärket (Arvidsson & Caliandro 2016).

Arvidsson & Caliandro (2016) fann att Louis Vuitton som varumärke verkade vara kapabelt att skapa vardagliga situationer som människor tycker är värdiga att publicera. Detta kan sättas mot vad som presenterades tidigare om att trender leder till imitativt beteende. Samtidigt som detta imitativa beteende leder till hög grad av deltagande, så ligger det i trendens natur att den är till viss grad begränsad till en viss tidsperiod. Att varumärket Louis Vuitton kan skapa ett konstant högt engagemang kring sitt varumärke, utan att vara beroende av en tillfällig trend, är intressant ur ett marknadsföringsperspektiv. Brand Public adderar

värde i form av publicitet till varumärket. Vad är det som gör att vissa varumärken verkar vara kapabla att skapa ett högt engagemang och många publikationer inom ett Brand Public?

2.6 Skillnaden mellan Brand Communities och Brand Publics

För att komplettera perspektivet om Brand Communities kan perspektivet om Brand Publics bidra med en bredare förståelse kring kunders förhållningssätt till varumärken. Vi börjar att presentera de distinkta skillnader som finns mellan perspektiven. Viktigt att ha i åtanke är att dimensioner av både Brand Community och Brand Public kan samexistera empiriskt (Arvidsson & Caliandro, 2016).

I Arvidsson & Caliandro (2016) presenteras tre huvudsakliga och viktiga skillnader mellan Brand Public och Brand Communities.

1. Brand Communities upprätthålls av interaktion, medans Brand Publics upprätthålls av medling. Medans Brand Communities består av personer som interagerar med det centrala i ett varumärke, innefattar Brand Publics uttrycket av en mängd privata perspektiv av varumärkesupplevelser.
2. I Brand Communities är kommunikationen strukturerad genom diskussion eller överväganden. I Publics är deltagandet strukturerat av privat eller kollektiv påverkan, exempelvis en önskan om att dela sin synpunkt eller en upplevelse.
3. Brand Communities skapar en kollektiv identitet runt varumärket. I Brand Publics däremot uttrycks ingen strukturerad kollektiv identitet kring varumärket, utan varumärket fungerar som medium för uttrycket av mängder med diverse identiteter.

3. Metod

I detta avsnitt presenteras den metod som använts för insamlandet av empiriskt material. Samt en diskussion förs kring huruvid metoden är lämplig för att tillhanda relevant material för att besvara uppsatsens frågeställningar.

3.1 Val av forskningsmetod

Metoden som utförts har bestått av tre olika delar, en observationsstudie, djupintervjuer samt en netnografisk marknadsundersökning. Utifrån uppsatsens syfte har i en kvalitativ metod använts. Den kvalitativa metoden valdes, eftersom den lämpar sig för att erhålla en djupare förståelse av det insamlade materialet. I och med att rapportens syfte ämnar att erhålla en djupare förståelse för hur medlemmarna i idrottsklubben GBC förhåller sig till funktionsdrycksvarumärken, lämpar sig en kvalitativ ansats. Fördelen med en kvalitativ metod för att erhålla en djupare förståelse, är att den är interpretativ. Detta betyder att den möjliggör för tolkning av den verklighet som ligger till grund för de svar vi erhåller från intervjuerna (Bryman & Bell, 2017). Att den kvalitativa metoden möjliggör för en underliggande tolkning av de svar vi erhåller är avgörande för trovärdigheten av vår uppsats. Detta beror på att de intervju svar vi erhållit kan vara partiskt glorifierade. Alltså att, i huvudsak, de sponsrade intervju personerna möjligen ämnar att framhäva en ideal bild av företaget de representerar, snarare än sanningen. Detta kan vi kringgå genom att vara medvetna om fenomenet, samt göra djupare tolkningar av de svar vi erhåller.

Medvetenheten om den möjliga partiskhet hos våra respondenter, har även möjliggjort för utformandet av våra intervjufrågor, på ett sätt som, i så hög grad som möjligt, kringgår denna partiskhet. För att minska risken för partiska svar har intervjufrågorna utformats på ett sätt som minskar utrymmet för våra respondenter att svara partiskt. Detta förhållningssätt till de frågor vi ställer under intervjuerna ämnar att ta oss närmare den objektiva verkligheten. Det ska dock tilläggas att en kvalitativ intervju i sin natur måste få vara fri och levande. Alltså ämnar vi inte att styra respondenterna i någon större grad, utan frågan om partiska svar har istället presenterats i resultatet.

De kvalitativa intervjuerna var vår huvudsakliga metod, med syftet att ge oss en djupare inblick i hur företagen på funktionsdrycksmarknaden har bedrivit marknadsföring, i en beachvolleyboll kontext. I utformandet av vår kvalitativa intervju var tanken att använda oss av en semistrukturerad intervju istället för en helt ostrukturerad intervju. Detta beslut togs då vi ansåg att en intervjuguide, på ett positivt sätt, kunde bidra med att de olika marknadsföringsrelaterade områden vi ämnar att undersöka, behandlades under intervjun. Vi önskade nödvändigtvis inte att endast fokusera på en väldigt smal del av medlemmarnas förhållningssätt till klubben, samt funktionsdrycker, utan istället tillhandahålla en bredare bild (Bryman & Bell, 2017). Vi såg att den semistrukturerade approachen till våra intervjuer, hade större möjlighet att uppnå detta mål. Efter att intervjuerna slutfördes var vår tanke att använda transkriberingsverktyget Nvivo för att sammanfatta och strukturerar respondenternas svar, vilket dock aldrig genomfördes.

Som komplement användes en netnografisk metod. Netnografisk metod innebär insamling av datamaterial via dator. För vårt syfte bidrog den netnografiska undersökningsmetoden som ett komplement för att, i huvudsak, besvara frågeställningen kopplad till Brand Public. Den netnografiska undersökningen bidrog med en bredare bild av vårt forskningsområde (Bryman & Bell, 2017).

3.2 Insamling av sekundärdata

Insamlingen av sekundärdata har utförts genom att läsa artiklar på flertalet områden med relevans för denna uppsats. Först söktes enbart artiklar kring området "functional drinks", vilket inte gav speciellt många träffar. Detta ledde oss till att vidga sökningen till artiklar inom "energy drinks", vilket gav fler träffar. Dock såg vi en avsaknad av artiklar kopplade till marknadsföring inom detta område. Vidare sökte vi efter artiklar kring de teorier vi valt att använda oss av. Vi upptäckte att många av de artiklar som behandlade Tribalism enbart refererade till Cova & Cova (2002) och inte förde forskningen om Tribalism vidare. På grund av detta valde vi att basera vårt teoretiska ramverk om Tribalism på den primära källan och sedan komplettera denna med fallstudier som använt sig av tribalism. Vid sökningar på Brand Public fann vi ett liknande fenomen som med Tribalism. Det var enbart Arvidsson & Caliandro (2014) som valt att benämna fenomenet som de upptäckt som en Brand Public. De baserar dock sin forskning på äldre antropologiska studier som beskriver fenomenet och begreppet Public, men de har valt att sätta det i en kontext av ett Brand, vilket också är det

som är relevant för vår uppsats. Sökning av data har främst skett i databaserna Emerald samt Business source premier. Sökord som använts är “brand community”, “tribalism”, “tribal marketing” och “Consumer Culture Theory”. Sekundärdata har även insamlats genom relevanta artiklar i referenslistor, framförallt via Cova & Cova (2002). För att bedöma källornas pålitlighet har vi undersökt att artikeln är peer-reviewed samt att den refererats till i vidare forskning.

3.3 Observationsstudie

Inledningsvis genomfördes även en kortare observationsstudie, detta gjordes för att vi skulle kunna skapa oss en bild av vilka funktionsdrycksvarumärken som var relevanta att undersöka i kontexten av beachvolleyboll samt samhället i stort, kopplat till vårt syfte. I denna observationsstudie såg vi att Nocco var de varumärket som såldes på GBCs anläggning i kviberg, samt att Nocco rent generellt, hos livsmedelsbutiker och gym, var den mest observerade funktionsdrycken. Genom att besöka GBC i samband med träningar observerade vi även vilka funktionsdrycker som beachvolleybollspelarna i GBC konsumerade i samband med sin träning. Det var vid detta besök som vi observerade att Naia var ett varumärke som konsumerades av beachvolleybollspelarna i samband med sin träning.

3.4 Kvalitativa intervjuer

Genom att intervjua medlemmar från olika delar av GBCs verksamhet ämnade vi att tillhandahålla material som inte endast fokuserade på en viss del av verksamheten. Detta gjordes genom GBCs egna indelning av träningsverksamheten, vilket beskrivs i uppsatsens inledande kapitel, där målet var att genomföra åtminstone en intervju från varje av de fyra olika delarna av GBCs verksamhet för seniorer. Något som även uppnåddes. Det genomfördes även en intervju med en marknadschef från Celsius, Magnus Hammarskjöld, i syfte att bidra med bakgrundsinformation om funktionsdrycksmarkanden. Åtta intervjuer genomfördes totalt och alla var mellan 30 minuter till 1 timma. Det totala insamlade intervjumaterialet uppgick till 6 timmar och 12 minuter. Eftersom intervjuerna ämnade att applicera ett semistrukturerat format, hölls intervjuerna till tre huvudområden i syfte att intervjupersonerna skulle kunna beskriva fritt om vad de ansåg intressant. Vi förberedde ett visst antal frågor för att få intervjuerna att flyta på, men för det mesta drevs intervjuerna av följdfrågor. Det första temat handlade om vilka de var som personer och deras relation till beachvolleyboll. I det andra temat presenterades åtta olika funktionsdrycker, vars varumärken

och användningsområde intervjupersonerna fick beskriva fritt. Dryckerna som presenterades till intervjupersonerna var Nocco, Celsius, Naia, Clean Drinks, Monster, Redbull, Vitamin Well och Pepsi Max. Det sista temat handlade om deras relation och kommunikation till andra Beachvolleybollspelare inom GBC. De intervjupersoner som hade ett sponsoravtal fick även, i ett separat tema, beskriva sponsringen.

3.5 Netnografi

För att komplementera intervjuerna användes en netnografisk metod, som bestod av en insamling av datamaterial från internet (Bryman & Bell, 2017). Denna genomfördes för att komplettera svaren från intervjupersonerna med en ytterligare källa till information. Den netnografiska insamlingen bestod, till merparten, av att komplettera intervjupersonernas svar, men även som ett sätt att se hur aktiva plattformar Nocco samt Naia hade. Vi undersökte hur många inlägg som The Naia Initiativ hade taggats i, kontra hur många inlägg som Nocco hade taggats i, på den sociala plattformen Instagram. Det undersökta spannet begränsades till den senaste månaden då vi ansåg att metoden enbart ämnade till att komplettera intervjumaterialet. Vi fann att det var en väldigt stor skillnad i hur många inlägg de båda företagen taggades i. #thenaiainitiative bestod av enbart fyra inlägg under december månad 2022, medans #Nocco istället hade taggats 896 gånger. Vi fann även att #nocco hade över 500 tusen totala taggningar på instagram medans #thenaiainitiative enbart hade ca 1000 stycken.

3.6 Kodning

Vi valde att koda och analysera materialet efter olika teman som verkade intressanta. Det första temat bestod av vilka personerna var utanför beachvolleybollen, deras nivå och ambition, samt hur mycket tid de spenderade på beachvolleyboll relaterad träning. Det andra temat vi kodade utefter var specifika nyckelord som var gemensamma hos de olika intervjupersonerna. Efter detta färdigställdes fann vi att två av personerna var extra intressanta, vilket ledde till att vi analyserade deras motsatser och likheter. Det sista temat vi kodade utefter var de tre intervjupersonerna som var sponsrade av funktionsdrycksföretaget Naia. Där analyserades deras olika erfarenheter av sponsringen och vad som krävdes som motprestation för sponsringen. Alla namn är ändrade för att säkerställa anonymitet hos intervjupersonerna, då majoriteten av intervjuerna blev personliga (Bryman & Bell, 2017).

4. Resultat & Analys

I detta avsnitt presenteras det empiriska material som samlats in från de sju stycken djupintervjuer som genomförts med medlemmar i GBC, samt att materialet analyseras utifrån de teorier som uppsatsen omfattar.

4.1 Att träna och hänga på Göteborg Beachvolley Club

I detta stycke presenteras intervjupersonerna, och det ämnas att skapa en bild av vem de är och hur deras relation ser ut till beachvolleyboll. Intervjupersonerna skilde sig åt på faktorer som nivå, ambition, sponsoravtal, vardagssysslor samt träningstimmar. Genom att presentera en bild av dessa faktorer har läsaren möjlighet att på egen hand reflektera över varför intervjupersonerna svarade som de gjorde. Sju stycken intervjuer genomfördes med för närvarande aktiva beachvolleybollspelare i GBC. Alla intervjupersonerna var över 20 år och befann sig därav i den seniora delen av GBCs verksamhet. Nivån på spelarna täckte alla de fyra olika nivåerna som spelarna i GBCs träningsverksamhet delas in utefter, nybörjare, motionär, elit samt WT.

Anna var den enda av intervjupersonerna som befann sig i nybörjarverksamheten. Hon är en tidigare fotbollsspelare som börjat spela beachvolleyboll efter att blivit introducerad till det av sin sambo. Hon hade under ett års tid umgått mycket med beachvolleybollspelare via sin sambo, innan hon själv valde att börja träna i GBC. Annas ambition med beachvolleybollen visade inga tydliga tecken på att handla om sin personliga utveckling som beachvolleybollspelare, istället värderade Anna det sociala sammanhanget kopplat till beachvolleybollen högt, något som hon ställde mot sin tidigare idrottsbakgrund som fotbollsspelare:

Alltså det är ju det som var så stor skillnad från fotbollen, att så här fotbollen, det är en sport, man utövar den ja men ett x antal gånger i veckan. Och utöver det så händer det inte så mycket kring liksom fotbollsplan, inte i klubben...

...Men, och det var ju det som lockade så mycket med beachhallen tycker jag, att det var så här, men dels då att man hänger kvar. Man kan vara här utan att spela. Man kan komma hit när man har tråkigt typ och så hittar man alltid någon att hänga med. Ja, men att det är så mycket mer än bara när man väl är på plan och jagar boll

liksom...

...Väldigt mycket mer än bara sport, liksom (Anna).

Rickard och Maja var de intervjupersonerna som stod i störst kontrast till Anna när de beskrev sin ambition med beachvolleybollen. Rickard och Maja var de enda av intervjupersonerna som tränade beachvolleyboll mer än 10 timmar i veckan och som till följd inte hade en heltidsanställning/-studier utanför beachvolleybollen. Rickard och Maja uttryckte, i kontrast till Anna, att deras ambition med beachvolleybollen var att försöka bli så bra de kunde, samt att de värderade träningsdelen högre än de sociala sammanhangen utanför träningsdelen:

Alltså träningsdelen är ju det viktigaste, sen är det ju klart att man vill ha trevligt, eller liksom jag vill inte träna och känna att alla hatar mig eller tvärtom, att jag hatar alla eller så (Maja).

För mig personligen så finns det bara en typ av social relation i beachvolleybollen som jag känner blir viktig, kanske två. Men främst så är det den man har med sin partner.. ...och sen så tänker jag även på ens coach... ...Men utöver de 2 så ser jag beachvolley som en sport och jag ser inte det som en absolut nödvändighet att bilda sociala relationer i sporten, även om det såklart är gynnsamt för mig personligen så är det främst sportdelen som jag ser med det, inte det sociala (Rickard).

Övriga intervjupersoner, Gustav, Dag, Sam och Sandra antydde att de värderade det sociala sammanhanget i lika hög grad som träningsdelen. Alla fyra uttryckte att det sociala sammanhangen utanför träningstiden var viktigt, men gav ingen konkret antydning på att de värderade de högre än träningsdelen, eller tvärtom.

Det är ju en fritidsaktivitet, absolut. Men anledningen till att jag har fastnat för det, är att det är liksom så mycket mer... ...För det finns mycket sociala bitar och så mycket inom det som jag tycker om. Samtidigt som det är kopplat till träning och tävling på ett sätt också som är sunt (Dag).

Ambitionen hos Gustav och Dag var likartad. Båda tränar beachvolleyboll 6 timmar i veckan och var tydligt framåtsträvande när det kom till deras egen utveckling som beachvolleybollspelare. Båda uttryckte under intervjun att de försökte gå från att spela på sin nuvarande nivå till att bli en av de absolut bästa spelarna på nationell nivå.

Börjar väl närma sig någonstans, Sverige-elit. Försöker att liksom etablera mig lite mer och alltså vara med i de högsta tävlingarna, men har inte riktigt fått det att lossna än (Dag).

Definitivt de senaste 2-3 åren har jag väl sett som mest seriösa, då man klättrade upp lite i nivå också. Det blir roligare, så vill man klättra så högt som möjligt (Gustav)

Ambitionen hos Sam och Sandra var inte lika tydligt framåtsträvande. Även om Sam tränade 6 timmar i veckan, precis som Dag och Gustav, så uttryckte han inte lika tydligt att han fokuserade på att spela på en högre nivå än sin nuvarande. På frågan "vad är din ambition med beachvolleyboll" svarade de:

Ja, men ganska hög. Har väl varit högre. Inte att det här är verkligen det enda jag fokuserar på just nu. Men ja huvudfokus utanför skolan liksom ändå, så att satsig, men inte överdrivet (Sam).

Alltså ambition med beachvolley. Har nog inte så mycket ambitioner tror jag. Nej, alltså, jag vill ju bli bättre, men jag har ju inga ambitioner att jag ska bli jättebra (Sandra).

Intervjupersonerna fick även reflektera över vad de hade för relation till beachvolleyboll. På vilket det kom fram två fascinerande svar av Gustav och Sam.

Alltså även typ om jag sitter på seminarium i skolan som idag och vet att jag ska gå och träna sen idag. Så funderar jag på träningen när jag sitter på seminariet, så liksom hela livet kring alltså handlar ju typ om beachvolleyboll, jag tänker på det hela tiden. Det är inte bara att man är i hallen och sen släpper man det... (Gustav)

Jag vet inte, det är väl ett sätt att fly undan från allting annat tycker jag ändå. Komma hit och verkligen bara stänga av hjärnan... (Sam)

Nedanför återfinns en sammanställning av intervjupersonernas nivå, ambition, sponsring, vardagssyssla, samt hur många träningstimmar i veckan de brukar lägga på beachvolley relaterad träning. Sammanställningen ligger som underlag för att få en mer lättöverskådlig översikt över vad som beskrivits ovan.

Tabell:

Namn:	Nivå	Sponsrade	Ambition	Vardagssyssla	Träningstimmar per vecka
Anna	Nyborjare	Nej	Motionär	Logoped	ca 3
Rickard	Motionär	Nej	Elit/ Sverigetoppen	Beachvolleyboll/ Receptionist	ca 12
Sandra	Motionär	Nej	Motionär	Socionom	ca 1,5
Sam	Elit	Nej	Elit	Student	ca 6
Gustav	Elit	Ja	Sverigetopp	Student	ca 6
Dag	Elit	Ja	Sverigetopp	Lärare	ca 6
Maja	WT	Ja	Internationell	Beachvolleyboll/ Modell för kläder	ca 12

4.1.2 Nyckelord och homogenitet inom GBC

Vid observationen av beachvolleybollhallen så hörde vi flera beachvolleybollspelare nämna begrepp som vi inte hade riktigt koll på, samt förkortningar för olika saker. Sedan under intervjuerna så var känslan att flera försökte skärpa till språket och prata så att "utomstående" skulle förstå, alltså som att de beskrev beachvolleyboll för någon som inte spelat förut. Men under intervjuens gång märktes det att när de inte satt och tänkte ut svaren utan bara pratade på och var engagerade så slängde de ur sig flera ord och fraser som inte gemene man kanske

skulle förstå på en gång. Ett sådant exempel var när intervjupersonen Rickard beskrev hur hans situationen kring sin relativt nygjorda satsning gick till:

...sen jag flyttade hit till Göteborg så har det handlat mycket om att stå i sanden under mer kontrollerade omständigheter och bara nöta som vi kallar det, att någon bara står och kastar en boll på dig 50 gånger och du bara göra samma handling om och om igen, för att kunna göra det liksom perfekt (Rickard).

Det var inte bara begrepp som “nöta” och “stå i sanden” som kom upp utan ett centralt begrepp som nästan alla valde att använda sig av var att beskriva sporten beachvolleyboll som “beach” samt att beachvolleybollspelarna kallades för “beachare”. Det blev genast intressant eftersom vi förstod att det fanns ett visst typ av språk mellan de olika beachvolleybollspelarna på GBC. Något som även kom fram under intervjuerna var att flera av personerna ansåg att imagen och statusen av funktionsdryckerna var viktig. För intervjupersonen Sam var skammen bland det centrala vid valet av funktions dryck. När han fick välja och beskriva de olika dryckerna och varumärkena var det första han beskrev med drycken Nocco att “ Nocco är den där nyttiga, populära. Ingen skäms för att man går och dricker Nocco liksom.”. Under resten av intervjun var detta en återkommande problematik med de olika dryckerna, där Sam på frågan om vilken dryck han identifierar sig mest med svarade:

Jag tänker att vilken skäms jag minst av att dricka. Och det skulle jag nog säga är Nocco eller vitamin well. Det är inte redbull i alla fall för att den känns lite skämmig typ på något sätt. Jag går inte runt och skryter om att jag dricker redbull. Det gör jag väl kanske inte med de andra heller. Men ja, jag skulle nog säga Nocco då troligen.
(Sam)

Bland intervjupersonerna var Sam inte ensam om att fundera på vilken typ av “status” de olika funktionsdryckerna hade för allmänheten och i GBC. Även intervjupersonerna Anna och Gustav lade värdering i vad de olika funktionsdryckerna signalerade för budskap.. Anna, liksom flera andra intervjupersoner ansåg att energidrycken Monster “...känns som en väldigt så grabbig datornörds dricka typ...” och att hon “Aldrig druckit den men det är också på grund av imagen den har. Att det tar emot att gå och köpa en sådan.”. Gustav hamnade in på samma spår kring status av funktions- och energidryckerna som Sam där han beskrev:

Att ha en Nocco alltså om man ska prata status på energidrycker så tycker jag att Nocco definitivt ligger liksom högst upp. Det är mer nice och ha Nocco och gå runt med den än och ha en clean drink exempelvis om jag skulle lägga upp en instagrabild när jag sitter och pluggar och ska träna. Då hade jag kanske inte lagt upp att jag drack en clean men om jag skulle dricka Nocco hade det inte varit några konstigheter. Mm så ja Nocco signalerar mer status...(Gustav)

Vad som blev intressant var att majoriteten av intervjupersonerna alla ansåg att just Nocco var den funktionsdryck som de ansåg hade högst status av de olika funktionsdryckerna. Detta trots att Nocco inte i sig är en mer exklusiv dryck, med en helt annan prisklass eller tillgänglighet. Den var likt Celsius tillgänglig på i princip samma typer av platser, vilket vi kunde se vid en kortare observationsstudie. Dock var andra funktionsdrycker som Celsius, Clean drinks och Naia inte tillgängliga på just GBC utan där fanns det enbart Nocco som såldes och var tillgänglig för beachvolleybollspelarna. Anledningen till detta kan härstamma från flera olika orsaker, men ett av de intressantare är när detta jämförs med Tribalism. Cova & Cova (2002) förklarar hur personer inom samma tribe allt som oftast har liknande synsätt kring varor och produkter som kretsar inom deras svär, i detta fall funktionsdrycker. Utifrån intervjuerna med medlemmar inom GBC kunde ett homogent synsätt kring just märket Nocco märkas. Som tidigare nämnt hade alla mer eller mindre samma tolkning av Nocco, det populära, högstatus varumärket som man inte skäms att gå runt med bland människor. Utifrån Arnould & Thompsons (2005) forskning om flera olika identiteter behöver detta inte uteslutande baseras på deras relation till GBC och beachvolleyboll utan påverkas av andra situationer också, såsom i skolan, på jobb eller hemifrån. Trots det verkar ändå GBC spela en roll i den ekvationen och valet att enbart sälja Nocco i GBCs anläggning ha en påverkan. Vikten av att det är den enda typen av funktionsdryck som sälj i GBCs beachvolleybollsammanhang tycks gynna bilden av hur Nocco uppfattas.

4.1.3 Dag & Rickard - två olika medlemmar inom GBC

För att förstå huruvida GBC som helhet, alternativt delar av verksamheten, har tribe-liknande egenskaper, fick intervjupersonerna beskriva och argumentera för hur de såg på gemenskapen och det sociala sammanhanget i samband samt utanför träningar och tävlingar. Det sociala

sammanhanget är viktigt för att förstå om GBCs medlemmar delar symboliska ritualer och ett gemensamt synsätt på livet i enlighet med Cova & Cova (2002) och Maffesoli (1996). Förståelsen om huruvida GBC kan ses som en tribe har också vidare applikationer. I enlighet med Cova & Cova (2002) är lokaliseringen och förståelsen om en tribes viktiga symboler och ritualer avgörande för att kunna skapa ett erbjudande anpassat för en specifik tribe.

Två av intervjupersonerna var extra intressanta för att förstå den gemenskap och det sociala sammanhang som finns kopplat till GBC. Dag, eftersom han utförligt beskrev och högt värderade det sociala sammanhanget och Rickard eftersom han är nyinflyttad i Göteborg från Malmö och därav hade en referens till en annan beachvolleybollklubb att jämföra med. Eftersom Rickard är nyinflyttade kunde han även se på det sociala sammanhanget med, till viss del, ett utomstående perspektiv.

En tribe kännetecknas enligt Cova & Cova (2002) av att personerna delar samma livsstil och passion. Genomsyrande för intervjun med Dag är att han beskriver hur han tycker att beachvolleyboll är något större än bara en fritidsaktivitet. På frågan “Vad är beachvolleyboll för dig?” svarar Dag:

Ja, det är en bred fråga. Det är ju en fritidsaktivitet, absolut. Men anledningen till att jag har fastnat för det, är att det är liksom så mycket mer. Det blir en typ av passion, alltså en sätt att... Jag vet inte “att leva på”, kanske låter lite väl brett liksom. Ja, men liksom en livsåskådning kan man säga liksom ett sätt att leva på. För det finns mycket sociala bitar och så mycket inom det som jag tycker om. Samtidigt som det är kopplat till träning och tävling på ett sätt också som är sunt.(Dag)

Att Dag beskriver Beachvolleyboll som något större än bara en fritidsaktivitet, samt att han uttrycker att det är en “passion”, “livsåskådning” samt “ett sätt att leva på”, stämmer väl överens med vad som kännetecknar en tribe enligt Cova & Cova (2002). Att Dag sätter känslorna i centrum och kopplar dessa till konsumtionen av aktiviteten Beachvolleyboll kan tolkas som vad Cova & Cova (2002) beskriver som att en tribe i huvudsak delar samma känslor och passion, men också samlas kring symboliska ritualer.

Dags bild av vad beachvolleyboll är, blir extra intressant när man ställer det mot Rickards. Medans Dag spelat beachvolleyboll i GBC sedan 2012 och mer seriöst sedan 2018, har

Rickard endast spelat 3 månader i GBC. Även om Rickard spenderar förhållandes väldigt mycket tid i GBCs verksamhet, uttrycker han inte lika tydligt att han delar känslor av passion med andra spelare, genom sociala interaktioner. På frågan “vad är beachvolleyboll för dig?” svarar Rickard mycket kort “Beachvolleyboll för mig är en extremt rolig sport.”. Att Rickard tydligt sätter utövandet av aktiviteten i centrum, utan att blanda in övergripande gemensamma känslor, tyder på att han inte känner att han är del av en tribe i samma utsträckning som Dag (Cova & Cova, 2002).

När vi ber Rickard förklara hur han ser på vikten av sociala relationer inom beachvolleyboll svarar Rickard:

För mig personligen så finns det bara en typ av social relation i beachvolleybollen som jag känner blir viktig, kanske två, men främst så är det den man har med sin partner eftersom att vi spelar Beach två mot två så spelar man ju alltid med en annan person. Och jag känner att det kan vara väldigt viktigt att ha en god social koppling och relation till den personen och de personerna du eventuellt kommer spela med i framtiden. Och sen så tänkte jag även på ens coach. Det kan vara väldigt, väldigt gynnsamt att ha en god relation med din coach också, både på och utanför beachvolleybollplanen. Men utöver de två så ser jag beachvolley som en sport och jag ser inte det som en absolut nödvändighet att bilda sociala relationer i sporten, även om det såklart är gynnsamt för mig personligen så är det främst sportdelen som jag ser med det inte det sociala. (Rickard)

Att Rickard uttrycker hur de två viktigaste sociala relationerna är till de personer som han själv kan gynnas av i sin egna satsning, visar återigen att det framförallt är aktiviteten som han sätter i centrum. Detta tyder på att det inte finns lika stort socialt uppfyllande syfte med att engagera sig i GBC för Rickard.

På frågan om hur stor del av hans närmaste relationer som finns inom beachvolleybollen svarar Rickard:

Just nu så är det nog inga av mina riktigt riktigt nära närmsta relationer som jag har i mitt liv som är anknyta till Beachvolleybollen, mina absolut närmsta vänner idag är fortfarande mina barndomskompisar som jag lärde känna långt innan jag började

spela beachvolleyboll. Men det är någonting som jag kan se ändras i framtiden eftersom att jag nu är i en ny stad, spenderar väldigt mycket tid med just Beachvolleybollen och som sagt så 99 % av de sociala interaktionen jag har just nu är anknyta till Beach på ett eller annat sätt så det kan ju bli att de som blir mina absolut närmsta vänner blir beachvolleybollpersoner i framtiden, men just nu så är det i alla fall, mina närmsta relationer är inte beachvolleyspelare alls och har ingen anknytning till det. (Rickard)

Att Rickard på denna fråga laborerar med tanken att det i framtiden skulle kunna bli så att hans absolut närmaste vänner finns inom beachvolleybollen, skulle dock kunna tyda på att han ser någon form av gemenskap och delat synsätt på livet med andra medlemmar i GBC, som skulle kunna utvecklas till nära relationer. Att Rickard inte har nära relationer i GBC, samtidigt som han ser att det skulle kunna finnas i framtiden, kan vara konsekvens av att han än så länge inte befunnit sig i det sociala sammanhangen kopplat till GBC i mer än 3 månader. Detta står dock inte i kontrast till huruvida GBC ska ses som en tribe eller inte, det kan istället bero på att Rickard ännu inte delar den sociala tillhörighet som gjort honom till en del av triben (Cova & Cova, 2002).

4.2 Case: The Naia Initiative

I intervjuerna med medlemmarna i GBC kom det som tidigare nämnt fram att tre stycken av intervjupersonerna var personligt sponsrade av funktionsdrycksvarumärket Naia, dessa var Dag, Gustav samt Maja. Ett samarbete som alla intervjupersonerna hade haft i lite drygt 3 år. Intervjupersonerna beskrev även att det är Instagram som är den huvudsakliga medieplattformen som Naia uttryckt att de vill synas genom:

Instagram har varit den tydligaste riktlinjen, att det är där de vill synas. Sen så om det kommer upp någon annanstans så blir de väl inte ledsna, men instagram har liksom varit fokuset (Dag).

Utöver publikationer på instagram, bar alla spelarna Naias varumärke på sina matchkläder. Samt hade fått specifika kläder hemskickade från Naia som de uppmanats att använda så mycket som möjligt. I samband med årets beachvolleyboll-SM hade även Dag och Gustav

(som spelade tillsammans) tagit ett eget initiativ genom att skaffa "gnuggtatueringar" med Naias logga på:

Ja, vi tog ett litet eget initiativ på SM och tryckte vattentatueringar. Gnuggisar (Dag).

Våra intervjupersoner laborerade även med tanken om deras egen partiskhet till varumärket Naia som en konsekvens av deras samarbete med Naia, med Maja som uttryckte det tydligast. På frågan om det var ett solklart val att ingå ett samarbete med Naia, sade hon:

Ja alltså, jag gillar dem. Alltså, man blir ju partisk när man haft något länge och när jag inte har testat så mycket annat heller.

När vi frågade intervjupersonerna om varför de trodde att Naia valt att inleda ett samarbete med dem var alla inne på att det grundade sig i att de höll på med en idrott. Maja trodde även att hennes möjlighet att nå ut till personer inom beachvolleybollen var viktigt. Dag var inne på ett snarlikt spår, men formulerade det som att Naia ville förknippas med det beachvolleyboll-communityt som han är en del av.

Det är väl lite som om samma anledning som det vi pratade om förut, det blir ju förknippat med någonting. Och kan det bli förknippat med idrott så är väl det positivt. Så kan man dessutom koppla det till en känsla som vi pratade om förut med sommar till exempel, eller bara atmosfären som finns inom Beach-communityt så tycker nog dom det är positivt. Sen så alltså, det är svårt att säga om det är liksom positivt eller negativt. Energidricka det kanske inte har någon plats inom sport överhuvudtaget, men det är där jag tror att de kan vinna mark. (Dag).

Ja, jag tror ju att först så går dom väl på att man har någon sport man brinner för och sen tänker jag ju också att de går på lite att man ändå har potential till att göra någon liten marknadsföring grej, att man ändå kan nå ut till lite folk inom ett visst område typ (Maja).

Det här hade aldrig gått om inte jag spela beachvolleyboll på en hög nivå. Alltså om jag var någon som exempelvis bara jobbade, då hade jag inte fått någon sponsor utan

jag ska ju vara en träningsperson och det är ju samma sak som du går in på Naias Instagram och kollar så alla som marknadsför dem är antingen gymmare eller tränar på Elitnivå (Gustav).

De sponsrade intervjupersonerna fick även laborera med tanken om huruvida deras sponsoravtal med Naia haft en påverkan över hur många av övriga GBC-medlemmar som känner till varumärket Naia. Något som alla var överens om att den hade. Det var dock ingen som tydligt slog fast att konsumtionen av Naia hade ökat hos övriga beachvolleybollspelare, som en konsekvens av deras samarbete med Naia. Intervjupersonerna trodde snarare att övriga GBC-medlemmar hade fått en kännedom om varumärket Naia, vilket de inte hade haft annars.

“Tror du att sponsringen av dig haft en påverkan på hur många av övriga GBC-medlemmar som känner till varumärket Naia?”

Ja, jag kan säga att här i hallen tror jag det. Det är väldigt många som jag har visat upp Naia för första gången. Att de bara "aha vad är det här för någonting", speciellt i början, när jag kom hit med Naia. Så ja, det är nog väldigt många som känner till Naia, på grund av att jag finns här. Det tror jag definitivt (Gustav).

“Tror du även att det haft en inverkan på hur många av medlemmarna som konsumerar Naia?”

Det är ju en annan fråga. Jag hade nog velat se att det är fler som har Naia än vad som finns just nu. Jag har ändå hållit på med Naia ganska länge, men om man ska vara helt ärlig så är det väldigt sällan man ser någon annan än jag som har en burk Naia. Så nej, det har nog inte gett så mycket resultat som vi hade hoppats på.

Sam var en av de icke-sponsrade intervjupersonerna som kände till att några inom elit-verksamheten var sponsrade av Naia. Han uttryckte tydligt att det var genom de sponsrade spelarna som han själv kände till varumärket Naia. På frågan om han trodde att Naias sponsring av elitspelare haft ett inflytande över övriga beachvolleybollspelare svarade han:

Ja, det skulle jag nog säga. Naia hade nog inte alls vart på kartan för mig om det inte vore för dem. Jag typ ser den nästan aldrig i butiken och det tror jag säkert att det kan stämma för många. Gustav bjuder ibland på en Naia till någon och så får man faktiskt smaka det. Så då är det väldigt lätt att få prova det istället för att man bara väljer en Nocco istället, så ja det skulle jag nog säga.

Intervjupersonerna fick även förklara i vilket sammanhang som de väljer att konsumera Naia. Av de sponsrade drack alla tre Naia i samband med sin idrott på något sätt, varav Gustav drack en burk innan varje träning och tävling. Maja drack dem i samband med beachvolleyboll eller gym, när hon behövde lite extra energi och Dag drack Naia ibland innan träning, men framförallt på tävlingar. Intressant var även att Rickard, som inte hade någon association till varumärket Naia, kom till en liknande slutsats om hur en Naia borde konsumeras. Detta genom den information som han fick genom att läsa på burken framför sig:

Eftersom att den har BCAA så antar jag att den är bra konsumera i anslutning till träningen, kanske en timme före eller en timme efter. (Rickard)

Intressant var att Gustav uttryckte under intervjun hur han ansåg att Nocco var den dryck, av de som presenterades under intervjun, som hade högst status.

På något sätt så av alla energidrycker så står ju Nocco högst upp på listan på något sätt. Jag vet inte om det är för att de är godast eller att dem typ kom först. Att ha en Nocco, alltså om man ska prata status på energidrycker, så tycker jag att Nocco definitivt ligger liksom högst upp. Det är mer nice och ha Nocco och gå runt med den än att ha en clean drink exempelvis, om jag skulle lägga upp en instagrabild när jag sitter och pluggar eller ska träna. Då hade jag kanske inte lagt upp att jag drack en clean drinks men om jag skulle dricka Nocco hade det inte varit några konstigheter. Så ja Nocco signalerar mer status än vad clean gör. Det är något som är mer nice att dricka liksom.

Detta svar förvånade, eftersom han var sponsrad av Naia. Det är dock ett svar som intresserar, speciellt kopplat till den netnografiska undersökning som utförts i denna uppsats.

4.3 Djupare analys av resultatet

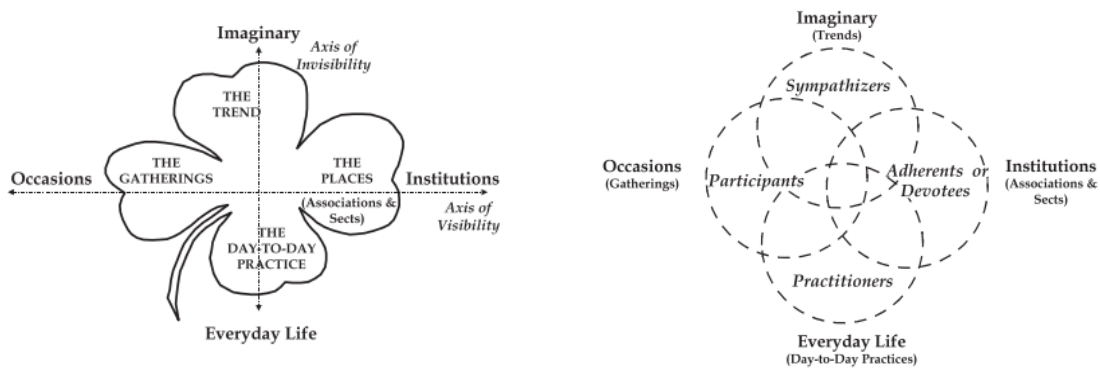
4.3.1 Är Göteborg Beachvolley Club en Tribe?

Som nämnt i teoriavsnittet så finns det flera sätt att gå tillväga för att analysera om det går att definiera en tribe runt GBC. Det första och mest naturliga sättet att analysera detta är att identifiera om GBC har de grundläggande kriterierna som krävs för att kunna benämnas som en tribe, närmare bestämt samma synsätt och livsinställning (Cova & Cova, 2002; Maffesoli, 1996). Detta såg vi tecken på, i bland annat intervjun med Dag, där han beskrev hur beachvolleyboll är mer än bara en fritidsaktivitet, det är "ett sätt att leva på" (Dag). Han var inte ensam att ha denna uppfattning då många ansåg att beachvolleyboll var en del av deras identitet och passion. Som nämnts tidigare, angående deras relation till Beachvolleyboll, var Gustav väldigt tydlig med att även han ansåg att beachvolleyboll var mer än bara en fritidssyssla. Han tänkte mer eller mindre dagligen på Beachvolleyboll, samt allt runt omkring den. Även fast han var i skolan, mitt under ett seminarium, gled tankarna iväg på beachvolleyboll. Detta knyter starkt an till Cova & Covas (2002) argument om att passionen kring tribens ritualer är en viktig del av livet för tribe-medlemmen och dennes identitet. Samtidigt såg vi även tecken på att det fanns många olika nyckelord som var integrerade hos spelarna. Utan att vara involverad i Beachvolleyboll hade man inte förstått vad de syftade på. Detta styrker den homogenitet som finns bland medlemmarna inom GBC. Utifrån denna homogenitet av passion och synsätt anser vi det finns märkbara tecken på att de grundläggande kriterierna för att det kan existera en tribe inom GBC. För att vidare undersöka om det finns tecken på en tribe inom GBC kommer uppsatsen även att koppla intervjustavaren till Cova & Covas (2002) matris över de två axlarna "synliga" och "osynliga" som presenterats.

4.3.1.1 Synliga & osynliga aspekter

Den av intervjupersonerna som verkade vara längst ifrån att kunna vara en tribe medlem var vid första anblick Rickard. Som nämnts i 4.1.3, var Rickard inte riktigt intresserad av det sociala runt omkring Beachvolleyboll, utan eftersökte enbart kontakt med sin coach och spelpartner. Från den beskrivningen han gav, skulle man direkt kunna utesluta honom som medlem i triben, men om man ser till de olika rollerna som tribe medlemmarna kan tänkas ha, skulle Rickard fortfarande kunna vara åt devotee hållet. Detta eftersom, trots sin motvillighet till att delta i det sociala sammanhangen, spenderar han mycket tid på GBC. Om man istället

utgår från Dag, skulle man kunna anse att han är mer åt participant hållet, då han värdesätter det sociala sammanhangen samt sammankomsterna mer än vad Rickard gör. Det blir alltså väldigt intressant när man använder sig av Cova & Covas (2002) matris, eftersom det ger ett bredare perspektiv på vem som kan tänkas ingå i triben, detta motsätter sig vår initiala analys. Detta eftersom han initialt inte visade tecken på att dela samma sorts passion som övriga intervjupersoner.



(Cova & Cova, 2002)

Utifrån intervjuerna verkar det som att GBC representerar vad Cova & Cova (2002) beskriver som den platsen där medlemmarna förankrar sina ritualer. Detta eftersom det är just på denna plats som representationen av deras passion tas i uttryck. Eftersom passionen kräver vissa fysiska förutsättningar för att genomföra ritualen, det vill säga att spela beachvolleyboll, tycks GBC representera det rumsliga forumet för medlemmarna. Vad som även styrker att GBC bör ses som en plats för förankring hos medlemmarna, är att de samlas för sociala sammanhang på GBC. Anna beskrev hur det i många fall startar med att man tränar tillsammans för att sedan stanna kvar och äta middag. GBC blir som ett andra hem för medlemmarna dit de kan komma för att "leva ut" sin passion och vara sig själva, samt träffa likasinnade människor.

Svårigheterna med att säkerhetsställa storleken på en tribe är att få insikter i omfånget av triben. Eftersom de personerna i triben som du mest sannolikt kommer att stöta på är de som besöker förankringsplatsen. Men som förklarar i denna uppsatsen är en tribe så mycket större än bara dom personerna.

4.3.1.2 Implikationerna av att det är en tribe

Nu när det har etablerats att det finns relativt starka indikationer på att det skulle kunna finnas en tribe inom GBC, bör det analyseras var för implikationer det har för marknadsförare hos funktionsdrycksföretag såsom Naia. Om man utgår från Cova & Cova (2002) kan man som företag skapa specifika och attraktiva erbjudanden när du lokaliserat och förstått dig på triben. I fallet med GBC finns det indikationer för tribe-liknande beteende, vilket öppnar upp för en annan mer specifikt inriktad marknadsföring. Denna uppsatsen har inte ämnat att analysera intervjupersonernas exakta preferenser och förväntningar på funktionsdrycker, men möjligheten för vidare forskning på detta finns. Funktionsdrycksföretag som Naia kan genom att uppsöka medlemmar i triben, skapa sig en uppfattning av de symboler som är viktiga och därefter skapa ett skräddarsytt erbjudande just för beachvolleybollspelare. Styrkan med att binda sig till en tribe är att du kan skapa lojala kunder som integrerar ditt varumärke till triben. Nackdelen blir dock att företaget, genom att nischa sig för mycket, kan tappa andra potentiella kunder. Kompromissen skulle kunna vara att skapa drycker specifikt anpassade för just beachvolleybollspelare.

4.3.2 Ser vi tecken på att GBCs-medlemmar är del av ett Brand Community?

I fallet om Naia såg vi hur de tre sponsrade intervjupersonerna alla hade en hög konsumtion av funktionsdrycken Naia. Alla tre hade även en positiv inställning till drycken och dess egenskaper, men precis som Maja även nämner under intervjun kan detta lika gärna bero på en personlig partiskhet till varumärket, som ett resultat av deras samarbeten. Även om vi ser denna positiva inställning till varumärket, är det inte tillräckligt för att, i enlighet med Muniz & O'Guinn (2001), kunna säga att de är beundrare av varumärket utifrån definition av Brand Communities. Vad vi dock kan se är hur de sponsrade intervjupersonerna beskriver att de i stor grad delar ett gemensamt tillvägagångssätt för hur och när de konsumerar funktionsdrycken Naia. Detta skulle kunna vara ett tecken på vad Muniz & O'Guinn (2001) beskriver som delade traditioner och ritualer inom ett Brand Community.

Att de sponsrade intervjupersonerna delar synsätt och handlingar som tyder på ett Brand Community är inte tillräckligt med underlag för att kunna se en antydning på ett Brand Community kring Naia inom GBC, såvida det inte finns en gemenskap med övriga icke-sponsrade intervjupersoner. Vad vi såg hos Sam, i fallet om Naia, som var den övriga av intervjupersonerna som befann sig inom samma del av verksamheten som de sponsrade. Var

hur han uttryckte att han hade en kännedom om varumärket Naia genom de sponsrade intervjupersonerna. Detta stämmer även överens med vad de sponsrade intervjupersonerna beskriver, nämligen att de upplever hur det finns en kännedom om varumärket Naia som kopplas till de sponsrade. Om det finns en kännedom kring varumärket Naia som en konsekvens av de sponsrade intervjupersonernas representation av varumärket Naia, kan vi se en antydning på att denna kännedom har, i större grad, spridit sig till de delar av verksamheten som de sponsrade intervjupersonerna befinner sig inom. Detta skulle kunna bero på att det, i enlighet med Muniz & O'Guinn (2001), redan finns de sociala relationer inom denna del av verksamhet, som är en nödvändighet för att ett Brand Community ska kunna uppstå.

Cova & Pace (2006) beskriver hur en faktor till varför ett Brand Community kunde byggas kring Nutella, var genom ett alternativt tillvägagångssätt, där Nutella inte hade en förutbestämd vision av vad varumärket skulle symbolisera. Detta var något som våra sponsrade intervjupersoner uttryckte som en del i deras samarbete med Naia. Där det allt som oftast inte hade presenterats några tydliga riktlinjer, för de sponsrade intervjupersonerna, om på vilket sätt som de skulle presentera Naia. Istället verkade Naia ha som vision att vilja synas i beachvolleyboll sammanhanget, men utan större riktlinjer för hur detta skulle uttryckas. Detta resulterade i, vilket presenteras i fallet om Naia, som ett eget initiativ av representation från Gustav och Dag under beachvolleyboll-SM, där man valde att trycka "gnuggisar". Ett tillvägagångssätt för att skapa ett Brand Community inom GBC skulle därav kunna vara att, i enlighet med Cova & Pace (2006), möjliggöra för de sponsrade samt icke sponsrade spelarna inom GBC, att ha ett inflytande över vad Naia ska representera inom deras community. Detta skulle kunna uttryckas i form av att Naia låter medlemmarna i GBC ta fram en egen dryck, där medlemmarna haft inflytande över design, smak samt funktion.

För att analysera huruvida möjligheten finns för Naia att bygga ett Brand Community kring sitt varumärke inom GBC visar Cova & Pace (2006) att en dagligvara, som i fallet med Naias produkt, går att bygga ett Brand Community kring. Möjligen kan det dock, i enlighet med McAlexander et al (2002), krävas en större involveringsgrad från företaget, än i fallet med en lyxvara. Vad som beskrivs i McAlexander et al (2002) är att, i kontrast till Muniz & O'Guinn (2001), så kan en geografisk bundenhet, vilket våra intervjupersoner befinner sig inom, stärka ett Brand Community. Detta skulle kunna implementeras av Naia genom att skapa ett event för personer som är konsumenter av produkten. Genom eventet kan företaget skapa en positiv upplevelse för konsumenten, vilket leder till att personen kommer att associera varumärket

med denna positiva upplevelse. Detta skulle ligga till grund för vad McAlexander et al (2002) beskriver som avgörande för ett Brand Community, nämligen en stark lojalitet.

4.3.3 Är GBCs medlemmar del av en Brand Public kring Naia?

Genom intervjuerna kunde vi se att de sponsrade intervjupersonerna uppmanats av Naia att publicera inlägg på Instagram. Utifrån Arvidsson & Caliandro (2016), skulle de sponsrade intervjupersonernas Instagram sidor kunna fungera som de “medium” som är en nödvändighet för att ett Brand Public ska kunna uppstå. Det som vi dock inte sett några tecken på, är heterogena tankar som sprids inom dessa medium, vilket är en nödvändighet för att ett Brand Public ska kunna finnas. Enligt Arvidsson & Caliandro (2016) ökar ofta deltagandet i en tribe väldigt mycket i samband med att denna public blir trendig. Detta skulle kunna betyda att ett public kring Naia, genom de sponsrade medlemmarnas plattformar, uppstår i samband med att Naias varumärke, och som resultat Naias public, av någon anledning blir trendigt. Huruvida detta är önskvärt utifrån Naias perspektiv går det att argumentera kring, men som vi tidigare presenterade verkar Naia inte ha tydliga riktlinjer för hur deras varumärke ska synas, vilket skulle kunna tyda på att en Public, med osammanhängande inlägg, skulle kunna vara en positiv del av Naias framgång och inom ramen för deras strategi kring marknadsföring.

Den netnografiska undersökning som utfördes visade att Naias primära hashtag på Instagram “#thenaiainitiative”, under december, innehöll totalt 4 stycken inlägg, jämfört med konkurrenten Nocco vars hashtag “nocco”, under december månad total innehöll 896 stycken inlägg. Denna enorma skillnad i deltagandet i dessa två konkurrenters hashtags blir intressant utifrån vad Arvidsson & Caliandro (2016) beskriver som att en hashtag kan fungera som plattformen för att en public ska uppstå och därigenom föra samman olika perspektiv och upplevelser av ett varumärke. Är detta en konsekvens av att dessa två företagen har vilt skilda strategier eller är det en slump kring vilka varumärken det skapas ett Brand Public?

Sammantaget finns det, i den empirin vi tillhandahållit, inget som tyder på att det i dagsläget finns medlemmar i GBC som är del av ett Brand Public kopplat till Naias varumärke (Arvidsson & Caliandro, 2016).

4.4 Likheterna mellan Tribalism, Brand Community och Brand Public

Enligt Arvidsson och Caliandro (2016) kan dimensioner av Brand Public och Brand Communities samexistera och samma gäller även för Tribes och Brand Communities (Cova & Cova, 2002). Vid en undersökning av en idrottsklubb som GBC blir det svårt att definiera vilken typ av teori som stämmer bäst in i detta sammanhang. Genomgående i uppsatsen finns det indikationer på att GBC, likväl som att det är en Tribe, även definieras som ett Brand Community där varumärket GBC står i centrum. Skillnaderna blir snarlika när man sätter teorierna emot varandra, det som blir av intresse är hur man väljer att definiera objektet för undersökning, i detta fall GBC. Denna uppsatsen har indirekt valt att inte se GBC som ett varumärke i sig, då vi anser att syftet med klubben inte är att den ska vara kommersiell, utan vara en samlingsplats för de som delar samma passion för Beachvolleyboll som klubben gör. Samtidigt existerar varumärket i samma miljö som mer kommersiella verksamheter såsom att tillhandahålla en restaurang samt uthyrning av beachvolleybollplaner till allmänheten, vilket innefattar ett kommersiellt intresse. Tidigare beskrevs, i det teoretiska ramverket, skillnaderna mellan Tribalism och Brand Community, vilket Cova & Cova (2002) beskrev som ej markanta. I grund och botten beror det på huruvida medlemmarna samlar sig runt ett varumärke med ett kommersiellt syfte eller ej. En liknande slutsats kan dras när Brand Public sätts emot Brand Community, i fallet med Naia. Det blir inte självklart att det är just ett Brand Community som ska bildas runt Naia, utan vad Naia egentligen kanske behöver är en förhöjd status, vilket kan resultera i att varumärket trendar i högre grad i sociala medier. Genom att varumärket trendar kan Naia öka sin närvaro bland en större andel konsumenter och på så sätt öka andelen människor man når ut till. Att det finns ett Brand Community runt Naia utesluter inte att det även finns ett Brand Public.

5. Slutsats och Diskussion

Kan vi se tecken på Tribalism inom Göteborg Beachvolley Club?

Som presenterats i resultatet såg vi hur medlemmarna i Göteborg Beachvolley Club till stor del delade samma synsätt och livsinställning, vilket tyder på att GBC kan ses som en tribe. Vi såg även hur vissa av spelarna beskrev hur de delade en passion kring beachvolleyboll, vilket även det styrker att medlemmarna kan vara del av en tribe. Att spelarna hade en specifik plats, GBC, som de uttryckligen delade sin passion kring, kan även de styrka en tribe inom GBC. Sammantaget finner vi att det empiriska material vi samlat in i hög grad styrker att en tribe finns inom GBC utifrån den definition av tribe som denna uppsats utgått ifrån.

Kan vi se tecken på Brand Communities inom Göteborg Beachvolley Club där funktionsdrycker står i centrum?

Huruvida ett Brand Community finns runt ett funktionsdrycksvarumärke inom GBC kunde vi inte se lika tydliga tecken på. Vi såg dock hur en grund fanns, framförallt runt de sponsrade intervjupersonerna, där ett Brand Community skulle kunna ha möjligheten att växa fram. Sammantaget fann vi utifrån vårt material, att det i dagsläget inte fanns något som tydde på att ett Brand Community fanns inom GBC. Vad vi dock kunde se var att GBC i viss utsträckning redan innefattar de grundläggande kriterier som behövs för att ett Brand Community ska kunna uppstå. Med involvering samt möjliggörande från ett företag som önskar att bygga ett Brand Community kring sin produkt inom GBC, skulle aktiviteter kunna vara ett tillvägagångssätt som bygger den starka lojaliteten för ett varumärke bland medlemmarna, som är avgörande för att ett Brand Community ska kunna uppstå.

Kan vi se tecken på att Göteborg Beachvolley Clubs medlemmar är del av ett Brand Public kring funktionsdrycksvarumärket Naia?

För att komplettera teorin om Tribalism och Brand Communities ville vi undersöka om de sponsrade medlemmarna i GBC tillhandahåller en plattform där ett Brand Public finns, alternativt har möjligheten att finnas. Genom vårt empiriska material såg vi inga tecken på att ett Brand Public i dagsläget finns via de plattformar som de sponsrade atleterna tillhandahåller för Naias varumärke. Vi kan genom vårt material inte utesluta att Naia medvetet applicerat en strategi som ska försvåra möjligheten för att Brand Public ska kunna

uppstå, detta eftersom det kan minska Naias kontroll över vilken information som sprids om varumärket.

5.1 Diskussion

Ur ett antropologiskt perspektiv är GBC intressant då det både ger oss insikter som är applicerbara ur ett marknadsförings- samt samhällsperspektiv. Genom att undersöka ett nutida och relevant fall, som funktiondrycksföretagen, skapas insikter som är applicerbara både i dagen samhälle och framöver. Att göra detta i en miljö som organisationellt är uppbyggt på det sätt som GBC är, lämpar sig för denna typer av studier av varumärken, då organisationen innefattar väldigt många olika individer som kommer från olika bakgrunder och olika klasser. Inom organisationen GBC så återfinns ett brett spektrum av olika passioner, involveringsgrad och sammanhang. Ett sammanhang som lämpar sig att studeras utifrån de teorier som denna uppsatsen utgått ifrån.

Denna uppsatsen öppnar även upp för fortsatt forskning inom samma fält då en utökad undersökning är att föredra. Detta eftersom vi sett tecken och indikationer på att flera av de teorierna som denna uppsats har utgått ifrån, lämpar sig att applicera i den kontext som medlemmarna i GBCs verksamhet befinner sig i. Vi tror att vidare forskning i denna kontext, inom liknande eller andra teoretiska ramverk kan väcka insikter om människan i sort, samt i en marknadsföringstext. Därför hade vi gärna sett hur denna kontext fortsättningsvis utforskas för att vidareutveckla den teori som finns inom konsumentbeteende.

Uppsatsen har även presenterat en grund för vilket marknadsförare inom funktionsdrycksmarknaden bör finna intressant. Detta eftersom att företagen snarare verkar fokuserar på andra marknadsföringsidéer och teorier än de som presenteras i denna uppsats. Vi anser dock att detta bör vara intressant, i synnerhet, för mer oetablerade företag som inte lyckats fastställa sin plats på denna högt konkurrensutsatta marknaden. Dessa företag kan möjligtvis genom att nyscha sig mot en tribe, öka sina möjligheter att etablera sig på marknaden och bygga en stark grund av lojala konsumenter. Dock kan det vara mindre relevant för stora företag som Nocco och Celsius som är prominenta varumärken inom branschen. För dem kan det bli istället uppstå en risk med att nyscha sig mot mindre tribes, då det kan skrämna iväg en stor andel övriga konsumenter.

Likväl som denna uppsatsen inriktat sig på att förstå och generera ny kunskap för företag, så ser vi hur det material vi samlat in även kan vara intressant för forskare inom andra områden. Framförallt tror vi att materialet samt kontexten är intressant ur andra antropologiska forskningsområden. Eftersom många människor med största sannolikhet befinner sig i en eller flera tribes, bör det vara relevant för samhället att få insikter om konsumenters beteenden. Det är alltså viktigt för samhället att förstå hur människor agerar utifrån sina passioner och synsätt, samt adapterar ett likartat beteende som folk inom den tribe de tillhör. Har du lokaliserat samt förstått agerandet hos en person som tillhör en tribe, finns det stor sannolikhet att flera personer inom triben kommer agera på samma sätt.

Källförteckning

Artiklar och böcker

Arnould, E.J., Thompson, C.J., and [Dawn Iacobucci served as editor for this article.] (2005) 'Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research', *Journal of Consumer Research*, 31(4), pp. 868–882. Available at: <https://doi.org/10.1086/426626>.

Arvidsson, A. and Caliandro, A. (2016) 'Brand Public', *Journal of Consumer Research*, 42(5), pp. 727–748. Available at: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv053>.

Bauman, Z. (2000) *Liquid modernity*. Cambridge: Polity.

Bourdieu, P. (1984) *Distinction : a social critique of the judgement of taste*. [New ed.]. London: Routledge.

Brouns, F. and Kovacs, E. (1997) 'Functional drinks for athletes', *Trends in Food Science & Technology*, 8(12), pp. 414–421. Available at: [https://doi.org/10.1016/S0924-2244\(97\)01098-4](https://doi.org/10.1016/S0924-2244(97)01098-4).

Corbo, M.R. et al. (2014) 'Functional Beverages: The Emerging Side of Functional Foods', *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 13(6), pp. 1192–1206. Available at: <https://doi.org/10.1111/1541-4337.12109>.

Cova, B. and Cova, V. (2002) 'Tribal marketing', *European Journal of Marketing*, 36(5/6), pp. 595–620. Available at: <https://doi.org/10.1108/03090560210423023>.

Cova, B. and Pace, S. (2006) 'Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case “my Nutella The Community”', *European Journal of Marketing*. Edited by L. Tiu Wright, 40(9/10), pp. 1087–1105. Available at: <https://doi.org/10.1108/03090560610681023>.

Ekström, K.M. (2017) *Consumer behavior : classical and contemporary perspectives*. First edition. Lund : Studentlitteratur.

Färlin, M. (2018). Mätning: Nocco knockar alla på Youtube. *Resumé*, 16 januari. <https://www.resume.se>

Goffman, E. (1990) *The presentation of self in everyday life*. London : Penguin.

Hasler, C. M. (2002). Functional foods: benefits, concerns and challenges—a position paper from the American Council on Science and Health. *The Journal of nutrition*, 132(12), 3772-3781.

Kavoosi-Kalashami, M, *et al.* (2017) ‘Urban consumers’ attitudes and willingness to pay for functional foods in Iran: A case of dietary sugar’, *AIMS Agriculture and Food*, 2(3), pp. 310–323. Available at: <https://doi.org/10.3934/agrfood.2017.3.310>.

Larsson, Å. (2021). Vitamin Well – en framgångssaga. *Livsmedel i fokus*. 7 januari. <https://app.retriever-info.com>

Maffesoli, M. (1996) *The time of the tribes : the decline of individualism in mass society*. London: London : Sage.

McAlexander, J.H., Schouten, J.W. and Koenig, H.F. (2002) ‘Building Brand Community’, *Journal of Marketing*, 66(1), pp. 38–54. Available at: <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>.

Meir, R. and Scott, D. (2007) ‘Tribalism: definition, identification and relevance to the marketing of professional sports franchises’, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 8(4), pp. 43–59. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-04-2007-B006>.

Mintzberg, H. *et al.* (1996) ‘The “Honda Effect” Revisited’, *California management review*, 38(4), pp. 78–117.

Mitchell, C. and Imrie, B.C. (2011) ‘Consumer tribes: membership, consumption and building loyalty’, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(1), pp. 39–56. Available at: <https://doi.org/10.1108/13555851111099989>.

Muniz, A.M., Jr. and O’Guinn, T.C. (2001) ‘Brand Community’, *Journal of Consumer Research*, 27(4), pp. 412–432. Available at: <https://doi.org/10.1086/319618>.

Nilsson, T. (2019). The Naia Initiative – Spendrups nya giv. *Resumé*. 15 april. <https://www.resume.se>

Orrù, S. *et al.* (2018) ‘Role of Functional Beverages on Sport Performance and Recovery’, *Nutrients*, 10(10). Available at: <https://doi.org/10.3390/nu10101470>.

Ozen, A.E., Pons, A. and Tur, J.A. (2012) ‘Worldwide consumption of functional foods: a systematic review’, *Nutrition Reviews*, 70(8), pp. 472–481. Available at: <https://doi.org/10.1111/j.1753-4887.2012.00492.x>.

Taute, H.A. and Sierra, J. (2014) 'Brand tribalism: an anthropological perspective', *Journal of Product & Brand Management*. Edited by R. C. Leventhal, 23(1), pp. 2–15. Available at: <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0340>.

Veblen, T. (1990) *The theory of the leisure class*. Champaign, Ill. : Boulder, Colo.: Champaign, Ill. : Project Gutenberg.

Veloutsou, C. and Moutinho, L. (2009) 'Brand relationships through brand reputation and brand tribalism', *Journal of Business Research*, 62(3), pp. 314–322. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.010>.

Wiklund, U. *et al.* (2009) 'Influence of energy drinks and alcohol on post-exercise heart rate recovery and heart rate variability', *Clinical physiology and functional imaging*. Accepted for publication Received 27 June 2008, 29(1), pp. 74–80. Available at: <https://doi.org/10.1111/j.1475-097X.2008.00837.x>.

Webbkällor

Celsius (u.å). Om Celsius. <https://celsiusverige.se/om-celsius/> [2022- 11-17]

Göteborg Beachvolley Club. (u.å). Klubben. <https://gbcbeach.com/klubben> [2022- 12-20]

Livsmedelsverket (2022). Energidrycker. <https://www.livsmedelsverket.se>. [2022-12-16]

Livsmedelsverket (2018). Riskhanteringsåtgärder för att hålla nere intaget av energidrycker/koffein bland barn och unga. <https://www.livsmedelsverket.se> [2022-11-16]

Naia (u.å). No Sugar All The Rush. <https://thenaiainitiative.se/> [2022-12-27]

Nationalencyklopedin, mervärdesmat.

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/mervärdesmat> [hämtad 2022-11-16]

Intervju

Hammar skjöld, Magnus; Marknadschef på Celcius. 2022. Zoom-intervju 21 december.

Bilaga:

Intervjuguide

Intervjuerna baserades på dessa teman. Ingen av intervjuerna var exakt lik den andra, men höll sig inom dessa teman.

Tema 1: Översiktliga frågor om vilka våra intervjupersoner är.

Tema 2: Framställande av burkar - ställer frågor om dessa varumärken.

Tema 3: Specifika frågor till de sponsrade intervjupersonerna.

Tema 4: Specifika frågor till de icke-sponsrade intervjupersonerna.