



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Ada Parikka

## **”Ollaan yhtä perhettä”**

CrossFit kuluttajan sosiaalisen identiteetin rakentajana

Markkinoinnin ja viestinnän  
akateeminen yksikkö  
Pro gradu -tutkielma  
Markkinoinnin johtaminen

Vaasa 2024

---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Ada Parikka		
<b>Tutkielman nimi:</b>	”Ollaan yhtä perhettä”: CrossFit kuluttajan sosiaalisen identiteetin rakentajana		
<b>Tutkinto:</b>	Kauppätieteiden maisteri		
<b>Oppiaine:</b>	Markkinoinnin johtaminen		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Petra Berg		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2024	<b>Sivumäärä:</b>	96

---

**TIIVISTELMÄ:**

Sosiaaliset suhteet vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen ja yksilön identiteetti rakentuu näille suhteille perustuvissa yhteisöissä. Identiteetti voidaan nähdä jatkuvan ympäristöön sopeutumisen tuloksena ja se muotoutuu niiden ryhmien ytimessä, joihin kuluttaja samaistuu. Muiden mielipiteet ja käsitykset heijastuvat yksilön näkemyksiin itsestään. Sosiaalinen identiteetti ohjautuukin itsensä vahvistamisen ja epävarmuuden vähentämisen kautta ja kuluttajan valinnat perustuvat usein tärkeiden sosiaalisten ryhmien ja ihmisten mieltymyksiin. Tämä korostuu myös CrossFit-yhteisöissä, joissa muiden jäsenten käyttäytymisnormit ja heidän osaamisensa urheilijoina korostuu. CrossFit-yhteisöissä vallitsee kannustamisen kulttuuri, jossa yhteinen harjoittelukokemus tarjoaa mahdollisuuden yhteenkuuluvuudelle ja toisiin sitoutumiselle. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on muodostaa ymmärrys CrossFit-urheilijan sosiaalisen identiteetin rakentumisesta lajin ja CrossFit-yhteisön kautta.

Tutkimuksen tarkoitukseen vastataan kolmen tavoitteen kautta. Ensimmäinen tavoite on muodostaa teoreettinen ymmärrys identiteetistä ja sen rakentumisesta. Tutkimukselle muodostetaan teoreettinen viitekehys aiemman kirjallisuuden pohjalta, joka käsittelee henkilökohtaista identiteettiä kuluttaja- ja sosiaalinen identiteetti mukaan lukien, minuutta ja omistamista sekä yhteisöllisyyttä kuluttajaheimojen ja brändiyhteisöjen kautta. Tutkimuksen toisena tavoitteena on tunnistaa millaiset teemat vaikuttavat CrossFit-urheilijan identiteettiin. Kolmantena tavoitteena on muodostaa ymmärrys CrossFit-urheilijoiden tekemistä kulutusvalinnoista. Toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen vastataan empiirisen aineiston avulla. Empiirinen aineisto on kerätty puolistrukturoiduin teemahaastatteluihin ja haastatteluihin on osallistunut 10 CrossFit-urheilijaa. Aineistoa analysoidaan teemoittelemalla ja analyysin rinnalla tuodaan ilmi tuloksista tehtäviä tulkintoja.

Tutkimuksen tulokset heijastavat aiemman kirjallisuuden näkemyksiä. Tuloksista tunnistetaan neljä pääteemaa sosiaalisen identiteetin rakentumiselle: yhteisöllisyys, ryhmän tuki ja motivaatio, fyysisen suorituskyvyn vaikutus sekä CrossFit elämäntyylinä. Tulokset osoittavat, että CrossFit-yhteisöllä ja erityisesti sen yhteisöllisyydellä on suuri merkitys yksilön toimintaan ja identiteetin rakentumiseen. Yhteenkuuluvuuden tunne yhteisössä vahvistaa kuluttajien sitoutumista. Yhteisön tuki auttaa fyysisessä ja henkisessä kehittämisessä sekä lisää itseluottamusta ja uskoa omiin kykyihin. Identiteetti muokkautuu vahvasti sekä fyysisten suoritusten että yhteisön kokemusten kautta. Yhteisössä syntyy merkityksellisiä ystävyyssuhteita, joiden kautta yhteisön vaikutus ulottuu myös CrossFit-salin ulkopuolelle. CrossFit myös muuttaa kulutustottumuksia ja ostopäätöksiä tehdään yhteisön suositusten ja normien perusteella. CrossFit voidaan tutkimuksen perusteella nähdä kuluttajaan monella tasolla vaikuttavana elämäntapana.

---

**AVAINSANAT:** identiteetti, yhteisöllisyys, yhteenkuuluvuus, yhteisöt, brändit, crossfit

## Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2	Tutkimuksen rajaus ja rakenne	10
1.3	Tutkimusote ja näkökulma	12
1.4	Teoreettinen viitekehys	14
2	Henkilökohtainen identiteetti	17
2.1	Sosiaalinen identiteetti	18
2.1.1	Sosiaalisen identiteetin prosessit	20
2.1.2	Ryhmäjäsenyydet	21
2.2	Kuluttajaidentiteetti	22
2.3	Minuus ja omistaminen	23
3	Yhteisöllisyys	25
3.1	Kuluttajaheimot	26
3.2	Brändiyhteisöt	28
4	Tutkimusmenetelmät	30
4.1	Laadullinen tutkimus	30
4.2	Teemahaastattelut	32
4.3	Haastatteluaineiston keruu	33
4.4	Aineiston analysointi	37
4.5	Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus	39
5	Sosiaalisen identiteetin rakentuminen CrossFit-yhteisössä	43
5.1	Teemat sosiaalisen identiteetin rakentumisessa	43
5.1.1	Yhteisöllisyys	43
5.1.2	Ryhmän tuki ja motivaatio	49
5.1.3	Fyysisen suorituskyvyn vaikutus	53
5.1.4	CrossFit elämäntyylinä	57
5.2	Kulutusvalinnat CrossFit-yhteisössä	62
5.3	Tulosten yhteenveto	68

6	Johtopäätökset	77
6.1	Tutkimuksen keskeisimmät tulokset	77
6.2	Liikkeenjohdolliset suositukset	81
6.3	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset	83
	Lähteet	86
	Liitteet	91
	Liite 1. Haastatteluteemat	91
	Liite 2. Tekoälyn käyttö	96
 <b>Kuviot</b>		
	<b>Kuvio 1.</b> Tutkielman rakenne.	11
	<b>Kuvio 2.</b> Teoreettisen viitekehyksen rakentuminen.	14
	<b>Kuvio 3.</b> Sosiaalisen identiteetin rakentumisen teemat.	69
 <b>Taulukot</b>		
	<b>Taulukko 1.</b> Haastateltavien taustatiedot.	36
	<b>Taulukko 2.</b> Yhteisöllisyyden teeman vaikutus identiteettiin.	70
	<b>Taulukko 3.</b> Ryhmän tuen ja motivaation teemojen vaikutus identiteettiin.	71
	<b>Taulukko 4.</b> Fyysisen suorituskyvyn vaikutus identiteettiin.	73
	<b>Taulukko 5.</b> CrossFit elämäntyylinä -teeman vaikutus identiteettiin.	74
	<b>Taulukko 6.</b> Kulutusvalintojen vaikutus identiteettiin.	76

## 1 Johdanto

Ryhmään kuulumisen tunne vaikuttaa minäkäsitykseen ja sitä kautta sosiaaliseen identiteettiimme (Champniss ja muut, 2015, s. 91). Champnissin ja muiden (2015, s. 91) mukaan toimimme todennäköisimmin samalla tavalla kuin kulloinkin ympärillämme olevat ihmiset. Tiedetyt toimintatavat tuovat mieleen aina tietyn ryhmän, johon samaistua. Ajattelemme itseämme siis tilanteen mukaan joidenkin ryhmien jäsenenä, mutta emme samanaikaisesti toisten. Esimerkiksi urheillessa saatamme samaistua hyväkuntoisiin ihmisiin, mutta emme tällöin koe kuuluvamme viiniä juoviin ihmisiin. Kuusela (2007, s. 27) nostaa esiin, kuinka ihmiskuvan yleinen lähtökohta on nähdä ihminen sosiaalisena olentona, jonka toimintaa ohjaavat arvot ja säännöt. Rakennamme yksilöiksi sosiaalisille suhteille perustuvissa yhteisöissä ja näillä sosiaalisilla suhteilla on oma vaikutuksensa käyttäytymiseemme (Kuusela, 2007, s. 31).

Yksilöiden samaistuminen ryhmiin tapahtuu yhteisten ominaisuuksien, kuten elämäntyylin ja asenteiden perusteella (Małeckaja ja muut, 2022, s. 2448). Turner ja muut (1987) kuvailevat ryhmään identifioitumisen synnyttävän kiintymyssuhteen ryhmään, mutta samalla määrittelevän yksilöä tiettyihin kategorioihin (Hogg, 2023, s. 832). Ryhmän identiteetti muokkaa yksilöä epäsuorasti tai suorasti havainnoinnin ja ryhmän sisäisen kommunikoinnin kautta. Näin ihmisen minäkäsitys muovautuu yhtenäiseksi ryhmän muiden jäsenten kanssa ja vähentää epävarmuutta itsestä. Yksilöt saavat identiteetin tunteen lisäksi myös voimaa yhteyksistään sosiaalisiin ryhmiin (Moutinho ja muut, 2007, s. 671). Wood ja Hayes (2012, s. 324) nostavat esiin Aschin (1952) teorian, kuinka sosiaalinen vaikutus syntyy kuluttajien motiiveista olla yhtenäinen tai ristiriidassa muiden kanssa. Kuluttajien ymmärrys todellisuudesta, myönteisten ihmissuhteiden ylläpito sekä omana itsenä oleminen rakentuvat muiden mieltymysten kautta.

Jotta kuluttajat voivat toimia sopeutuvasti, heidän tulee Hoggin (2023, s. 828) mukaan tietää keitä he itse ovat, miten käyttäytyä ja ajatella, keitä muut ovat ja miten heidän puolestaan tulisi toimia. Näiden asioiden tunnistaminen vahvistaa ryhmien yhteenkuuluvuutta, maailmankatsomusta sekä minäkäsitystä. Ihmiset pyrkivät sopeutumaan ja

tulemaan hyväksytyiksi ja varmoiksi itsestään (Hogg, 2023, s. 832). Tämän vuoksi heidän on tärkeää myös tunnistaa, mikä on ryhmän identiteetti.

CrossFit on laji, jonka harjoitukset koostuvat jatkuvasti vaihtelevista, korkeaintensiteetisistä ja toiminnallisista liikkeistä (CrossFit, n.d.). Se on kasvattanut lajina suosiotaan jo yli kahdenkymmenen vuoden ajan ja luonut ympärilleen vahvan yhteisöllisen maineen kaikenikäisten ja -tasoisten ihmisten liikuntamuotona (CrossFit, n.d.). CrossFit on siis suhteellisen lyhyessä ajassa kasvanut merkittäväksi toimijaksi kuntoilualalla (Woolf & Lawrence, 2017, s. 167). Alun perin CrossFit suunniteltiin harjoitusohjelmaksi edistämään toiminnallista kuntoa, mutta nykyään se on oma brändätty, maailmanlaajuinen ja moniulotteinen lajinsa (Dawson, 2015). Woolf ja Lawrence (2017, s. 167) nostavat CrossFitin erottuviksi piirteiksi yhteisöllisen painostuksen, sekä strategisen päätöksen puhua CrossFitista urheilulajina ja sen harrastajista urheilijoina. He kuvaavat tämän yhteisöllisyyden ja urheilullisuuden vaikuttavan sekä harrastajien sosiaaliseen identiteettiin että roolitunnistautumiseen.

Woolf ja Lawrence (2017, s. 168) kuvailevat, kuinka CrossFit-yhteisö on suunniteltu tarkoituksella erilaiseksi muiden kuntosalien ympäristöön verrattuna. CrossFit-saleilla valmentajan läsnäolo sekä muut urheilijat säätelevät yksilön suoritusta. Ihmisten odotetaan kannustavan toisiaan ja oman paremman version rakentaminen on keskiössä. Tämän muodostama harjoittelun yhteinen kokemus tarjoaa CrossFit-salien jäsenille mahdollisuuden kytkeytyä toisiinsa. Dawson (2015) huomauttaa, kuinka CrossFit-salit eivät edes tarjoa jäsenilleen mahdollisuutta toimia itsenäisesti tai anonyymisti normaaleiden kuntosalien tapaan. CrossFit-sali ei tarjoa samankaltaista mahdollisuutta eristäytyä muista, vaan salilla toimiminen vaatii aktiivista osallistumista ja vuorovaikutusta. Tämä on myös olennainen osa CrossFit-yhteisön muodostumista.

CrossFit-urheilijoiden identiteetissä heijastuu muiden jäsenten käyttäytymisnormit ja heidän osaamisensa urheilijana. Woolf ja Lawrence (2017, s. 171) korostavat, kuinka samankaltaisten ihmisten ympärillä toimiminen voi vaikuttaa siihen, kuinka paljon ihminen

kategorisoi itseään Crossfit-urheilijaksi. Samankaltaisessa seurassa tietyt käyttäytymisnormit voivat vahvistua, joka osaltaan sitouttaa ja kehittää yksilön identiteettiä. Mitä pätevämmäksi ihminen kokee itsensä CrossFitissa, sitä enemmän se vahvistaa hänen identiteettiään CrossFit-urheilijana. Dawson (2015) kuvaa CrossFit-identiteetin omaksumisen vaikuttavan ihmisen vuorovaikutuskykyyn CrossFitin ulkopuolisten ihmisten kanssa. CrossFit toimii ihmiselle häntä yksilöivänä ja kuvaavana lajina ja ryhmänä, jolloin etäännyminen lajin ulkopuolisista ihmisistä alkaa ja vastavuoroisesti suhde syventyy lajin sisällä toimiviin ihmisiin Kuuselan (2007, s. 69) kuvaamalla tavalla.

CrossFitia on aikaisemmin tutkittu sen historiallisen perspektiivin, eli lajin kehityksen kannalta sekä pyritty tunnistamaan esimerkiksi harjoittelun ominaisuuksien, rutiinien ja vammojen esiintyvyyden välisiä yhteyksiä (ks. esim. Sprey & muut., 2016; Kuhn, 2013). Kuhn (2013) on myös tunnistanut tutkimuksessaan CrossFitin muodostumisen erilliseksi yhteisökseen ja osoittanut CrossFit-valmentajien ja -asiakkaiden kulttuurisia ominaisuuksia tutkimalla, kuinka CrossFitista on tullut oma elämäntapansa.

Daviesin ja muiden (2016) mukaan sosiaalipsykologisten tekijöiden ja motivaation välistä suhdetta CrossFit-osallistumiseen liittyen ei ole juuri tutkittu. Motivaation osuutta yksilöiden sitouttamiseen Crossfit-harjoittelussa on tämän jälkeen kuitenkin tutkittu esimerkiksi Feiton ja muiden (2018) toimesta. Feito ja muut (2018) nostavat esiin tutkimuksessaan, kuinka yhteisöllisyys on tärkeä tekijä harjoittelun aloittamisessa ja siihen sitoutumisessa ja kuinka CrossFit-urheilijoiden sosiaalinen pääoma on normaalilla kuntosalilla käyviä korkeampi. Lisäksi Feito ja muut (2018) toteavat sosiaalisen pääoman ja yhteenkuuluvuuden tunteen nousevan harjoittelumäärän kasvaessa. Dessart ja Bressoilles (2023) ovat tutkineet kollektiivisia kulutuskäytäntöjä ja niiden intensiteettiä brändiyhteisöissä, erityisesti CrossFitin kontekstissa. Heidän tutkimuksensa keskittyy intensiteetin keskeisiin ulottuvuuksiin ja sen vaikutukseen brändisuhteeseen. Vaikka tutkimus käsittelee myös kulutuskäytäntöjen vaikutusta kuluttajan minäkäsitykseen, se jättää tilaa laajemmalle tarkastelulle sosiaalisen identiteetin muodostumisesta. Tähän peilaten

CrossFit-harjoittelun vaikutus kuluttajan sosiaaliseen identiteettiin voidaan nähdä mielenkiintoisena ja relevanttina tutkimuskohteena.

Woolf ja Lawrence (2017, s. 169) nostavat esiin, kuinka tutkimuksissa pääsääntöisesti tarkastellaan CrossFitia yhteisönä. He ovatkin ensimmäisinä ottaneet omassa tutkimuksessaan näkökulmaksi kuluttajan identiteetin ja tarkastelevat sen muodostumista erityisesti CrossFit Open –tapahtuman kautta. Tutkimus on toteutettu Yhdysvalloissa, joten kulttuurierojen vuoksi se ei ole täysin sovellettavissa Suomeen. Tämän vuoksi aihetta on relevanttia tutkia myös suomalaisten CrossFit-urheilijoiden keskuudessa. Tämän avulla suomalaisten CrossFit-urheilijoiden käyttäytymistä sekä erilaisia heillä olemassa olevia identiteettejä voidaan ymmärtää paremmin. Kertyvän ymmärryksen kautta markkinointia voidaan kohdistaa kohderyhmään sen vaatimalla tavalla. Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan oteta Woolfin ja Lawrencen (2017) tutkimuksen tapaan huomioon CrossFit Open –tapahtuman vaikutusta identiteettiin, vaan tarkastellaan CrossFit-urheilijoita yksilöinä yhteisössä yleisellä tasolla.

## **1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet**

Tutkimuksen tarkoituksena on muodostaa ymmärrys siitä, kuinka CrossFit-urheilijan sosiaalinen identiteetti rakentuu lajin kautta. Tämän kautta muodostuu tutkimusongelma: Kuinka CrossFit-urheilijan sosiaalinen identiteetti rakentuu CrossFit-lajin ja siihen liittyvän yhteisön kautta?

Tutkimuksen tarkoitus pyritään saavuttamaan kolmen tavoitteen kautta. Ensimmäisenä tavoitteena on muodostaa teoreettinen ymmärrys kuluttajan identiteetistä, siihen vaikuttavista tekijöistä sekä identiteetin rakentumisesta. Osana tätä pyritään muodostamaan myös ymmärrys yhteisöllisyydestä ja yhteisöistä.

Toisena tavoitteena on kuvata empiirisen aineiston pohjalta millaiset teemat vaikuttavat CrossFit-urheilijan identiteettiin. Tavoitteessa keskitytään siihen, kuinka CrossFit ja siihen

liittyvät tuotteet ja brändit näkyvät osana muodostuvaa identiteettiä ja heijastuuko CrossFit-yhteisön muodostama tunne kuluttajien sosiaaliseen identiteettiin. Tärkeänä osana tavoitteen saavuttamista on kerättävä empiirinen aineisto ja sen analysointi. Aineisto koostuu puolistrukturoiduista teemahaastatteluista, joissa haastateltavat pääsevät itse kuvailemaan tuntojaan ja kokemuksiaan aiheeseen liittyen.

Kolmantena tavoitteena on tunnistaa, kuinka CrossFit-urheilijat kuluttavat erilaisia lajille ominaisia oheistuotteita. Tarkastelun kohteena on siis se, kuinka CrossFit-urheilijat valitsevat ja käyttävät lajiin liittyviä tuotteita ja palveluita, kuten vaatteita, varusteita ja valmennuspalveluita. Myös tämän tavoitteen osalta empiirinen aineisto on tärkeässä roolissa, kun pyritään ymmärtämään millä tavoin nämä kulutusvalinnat heijastavat ja vahvistavat kuluttajien sosiaalista identiteettiä CrossFit-yhteisössä.

Tutkimus auttaa siis ymmärtämään, miten CrossFit-yhteisö ja lajiin liittyvät kulutusvalinnat vaikuttavat urheilijoiden sosiaaliseen identiteettiin ja yhteisöllisyyden tunteeseen. Tutkimuksen tulokset kuvaavat kattavasti CrossFit-urheilijoiden sosiaalisen identiteetin rakentumista ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimustulokset tarjoavat myös näkemyksiä siihen, kuinka kaupalliset toimijat ja brändit voivat osaltaan muokata sosiaalisia identiteettejä.

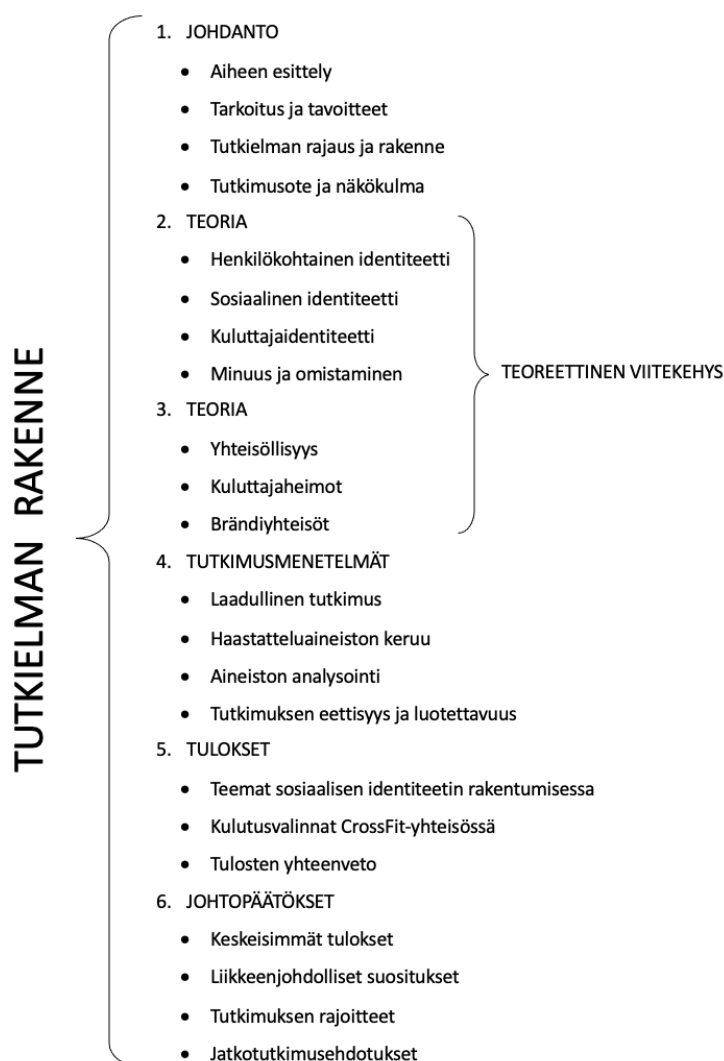
CrossFitin liittyä vahva yhteisöllisyys ja kulttuuri, joten ymmärtämällä sosiaalisen identiteetin rakentumista tällaisessa kontekstissa, saavutetaan syvällisempi ymmärrys ihmisten sitoutumisesta lajiin ja sen vaikutuksesta heidän minäkuvaansa. CrossFit yhdistää ihmisiä eri taustoista ja ymmärtämällä lajin vaikutus harrastajiensa identiteettiin saadaan tietoa yhteisöllisyyden ja ryhmään kuuluvuuden vaikutuksesta yksilöiden toimintaan. Tietoa saadaan niin motivaatiotason ja itsetunnon, kulutustottumusten, kuin sosiaalisen vuorovaikutuksen näkökulmasta. Ymmärtämällä sosiaalisen identiteetin muodostumista pystytään selittämään paremmin, mikä vetää ihmisiä CrossFitin pariin ja mikä saa heidät pysymään siinä. Tämä tieto on hyödyllistä esimerkiksi salien omistajille tai valmentajille, jotka haluavat vahvistaa toimintaansa. Myös CrossFit-yhteisössä kulutettavat brändit

saavat tärkeää tietoa markkinoinnin suunnitteluun. Tutkimuksen kautta saadaan lisäksi laajempaa tietoa urheilun ja fyysisen aktiivisuuden vaikutuksesta sosiaaliseen identiteettiin ja ryhmäsidonnaisuuteen. Tämä auttaa ymmärtämään urheilun roolia yhteiskunnassa laajemmin ja mahdollistaa myös muiden lajien tutkimisen samasta näkökulmasta.

## 1.2 Tutkimuksen rajaus ja rakenne

On tyypillistä, että kuluttajalla on monenlaisia, eri tavoin rakentuvia identiteettejä. Tässä tutkimuksessa rajaudutaan kuitenkin CrossFitin ja sille ominaisten oheistuotteiden ja -aktiviteettien kautta rakentuviin identiteetteihin, sillä tavoitteena on syvällinen ymmärrys nimenomaan niistä. Tutkimuksesta on rajattu pois digitaalinen identiteetti, sillä internetissä tapahtuva viestintä on CrossFit-yhteisössä toissijaista, kun sitä verrataan salilla syntyviin kokemuksiin (Murphy, 2012, s. 101). CrossFit ei ole vain urheilulaji, vaan se edustaa laajempaa yhteisöllisyyttä, arvoja ja elämäntapaa. CrossFit-yhteisöissä on omat toimintatapansa ja arvonsa, jotka voivat vaikuttaa vahvasti ihmisten identiteetteihin. Murphy (2012, s. 102) nostavat tällaisiksi tekijöiksi kannustavan ilmapiirin, ystävällismielisen kilpailun ja yhteisön vaaliman vastuullisuuden hengen ja motivaation.

Tutkielma koostuu kuudesta pääluvusta (kuvio 1). Tutkielma alkaa johdantoluvulla, jossa kuvataan lukijalle tutkimuksen aihepiiri ja tutkittava ilmiö, tässä tapauksessa CrossFit ja kuluttajan identiteetin rakentuminen sen kautta. Lisäksi luvussa avataan tutkielman tarkoitusta ja tavoitteita, rakennetta ja rajausta, tutkimusotetta ja näkökulmaa sekä perustellaan valittu teoreettinen viitekehys.



**Kuvio 1.** Tutkielman rakenne.

Toinen pääluke keskittyy tutkimuksen kannalta olennaisimpaan käsitteeseen, identiteettiin. Identiteettiä käsitellään sen eri tasoilla ja pureudutaan sosiaaliseen identiteettiin ja kuluttajaidentiteettiin sekä minuuteen ja omistamiseen. Kolmannessa pääluvussa keskitytään yhteisöllisyyteen ja perehdytään kulutusheimoihin ja brändiyhteisöihin. Nämä luvut muodostavat yhdessä tutkimuksen teoreettisen viitekehysten.

Neljäs pääluku avaa tarkemmin tutkimuksessa hyödynnettävää tutkimusmenetelmää. Luvussa käsitellään laadullista tutkimusta ja perustellaan tehdyt valinnat tutkimusmenetelmän suhteen. Tämän lisäksi kuvataan aineistonkeruumenetelmä, eli teemahaastattelu ja perehdytään valittuun analyysitapaan. Luku käsittelee tutkimusmenetelmää myös kriittisesti ja ottaa huomioon myös eettisen näkökulman esimerkiksi tutkijan asemaan liittyen. Lisäksi tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta.

Viidennessä pääluvussa keskitytään empiirisen tutkimuksen tuloksiin käyden ne läpi asetettujen tavoitteiden mukaisesti. Tämä luku vastaa tutkimuksen empiirisiin tavoitteisiin ja aineisto teemoitellaan ja sen pohjalta tehdään tulkintoja liittyen kuluttajan sosiaalisen identiteetin muodostumiseen.

Tulosten analysoinnin ja tulkinnan jälkeen esitellään johtopäätökset luvussa kuusi. Johtopäätöksissä käydään läpi tutkimuksen keskeisimmät tulokset, liikkeenjohdolliset suositukset, tutkimuksen rajoitteet sekä ehdotukset mahdolliselle jatkotutkimukselle. Tutkielman lopusta löytyvät lähteet sekä liitteet.

### **1.3 Tutkimusote ja näkökulma**

Tutkielmassa ollaan kiinnostuneita ihmisten kokemuksista ja luomista merkityksistä, jonka vuoksi tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena, eli laadullisena tutkimuksena. Se perustuu fenomenologiseen ja hermeneuttiseen tieteenfilosofiaan. Tavoitteena on rakentaa ymmärrystä siitä, miten CrossFit-urheilijan identiteetti muotoutuu. Hermeneuttinen ulottuvuus tulee mukaan fenomenologiseen tutkimukseen tulkinnan tarpeen myötä. Tuomi ja Sarajärvi (2018, luku 1.3.3) toteavat, että hermeneutiikan avulla pyritään löytämään tulkinnan sääntöjä, joiden avulla voidaan arvioida, mitkä tulkinnat ovat oikeampia ja mitkä virheellisiä. Fenomenologis-hermeneuttista tutkimusta voidaan näin ollen kutsua myös tulkinnalliseksi tutkimukseksi. Tämän lähestymistavan keskeisiä käsitteitä ovat kokemus, merkitys ja yhteisöllisyys.

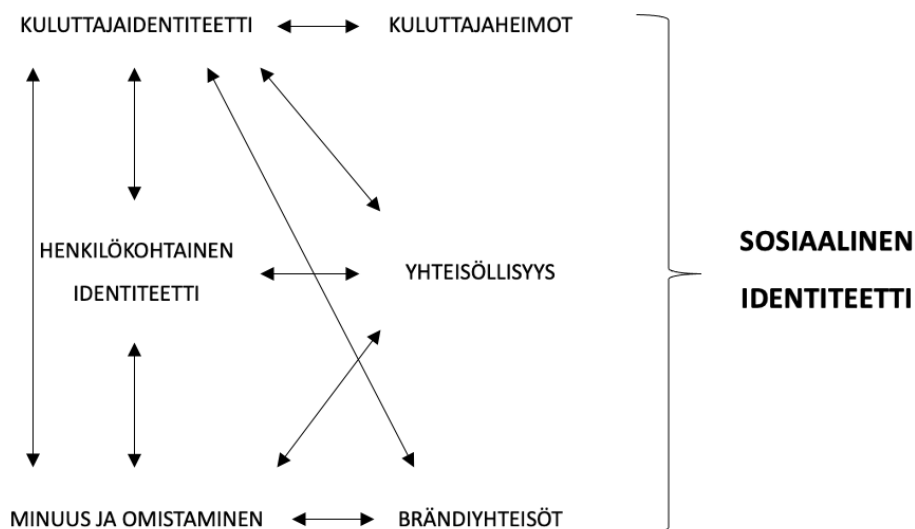
Tutkimuksen aineisto kerätään puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla. Vilkan (2021) mukaan teemahaastattelut eivät välttämättä ole paras vaihtoehto fenomenologiseen tutkimukseen, koska niissä haastateltavaa voidaan ohjata tai rajata tutkijan toimesta. Tässä tutkimuksessa teemahaastatteluihin kuitenkin päädyttiin, jotta varmistetaan keskittyminen tutkimuskysymyksen kannalta olennaisiin asioihin ja näin edistetään tutkimuksen onnistumista. Haastatteluiden teemat keskittyvät identiteetin rakentumiseen, yhteisöllisyyteen ja kulutustottumuksiin. Haastateltavia on kymmenen, ja he kaikki harrastavat CrossFitia. He harjoittelevat neljällä eri CrossFit-salilla. Haastatteluilla pyritään keräämään sisällöltään laaja aineisto, josta voidaan tehdä uskottavia ja luotettavia johtopäätöksiä (Vilkka, 2021). Haastattelut nauhoitetaan ja litteroidaan.

Tutkimuksen aineistonkeruuseen harkittiin lisäksi myös etnografista lähestymistapaa, jossa tutkija havainnoi ilmiötä ”kentältä käsin” (Hirsjärvi & Hurme, 2022, luku 7.4.4). Tästä lähestymistavasta jouduttiin kuitenkin luopumaan tutkijasta riippuvista syistä, sillä kerätty aineisto olisi jäänyt liian vähäiseksi ollakseen hyödyksi tutkimuksen tavoitteet huomioon ottaen. Etnografinen lähestymistapa olisi kuitenkin mahdollistanut sellaisten havaintojen tekemisen, joita haastateltavat eivät itse osaa nostaa toiminnastaan esiin.

Sisällönanalyysi on keskeinen menetelmä kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 4.4). Yksittäisenä analyysimenetelmänä se mahdollistaa Tuomen ja Sarajärven (2018, luku 4.4) mukaan dokumenttien systemaattisen ja objektiivisen analysoinnin, ja sen avulla pyritään löytämään tekstin merkityksiä. Sisällönanalyysin tavoitteena on tuottaa tiivistetty ja yleisessä muodossa oleva kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Aineistomenetelmä ei itsessään tarjoa suoria tuloksia, vaan se järjestää kerätyn aineiston, jotta tutkija voi tehdä johtopäätökset. Näin ollen johtopäätösten tekeminen jää tutkijan vastuulle.

## 1.4 Teoreettinen viitekehys

Tässä tutkimuksessa aihetta tarkastellaan teoreettisen viitekehysten kautta, jonka avulla ymmärretään kuluttajan identiteettiä ja sen rakentumista sekä hahmotetaan yhteisöllisyyden sekä yhteisöjen merkitys osana sitä. Kuviossa 2 havainnollistetaan, kuinka teoreettinen viitekehys rakentuu käsitteiden vuorovaikutuksesta. Kuvio visualisoi, miten teoreettiseen viitekehykseen valitut käsitteet linkittyvät toisiinsa ja muodostavat sosiaalisen identiteetin kokonaisuuden. Yhteisöllisyys, kuluttajaheimot ja brändiyhteisöt toimivat sosiaalisen identiteetin keskeisinä rakennuspalikoina, kun taas henkilökohtainen identiteetti, kuluttajaidentiteetti sekä minuuden ja omistamisen teoria kuvaavat sosiaalisen identiteetin yksilöllistä ulottuvuutta. Kuvion nuolet osoittavat, kuinka kaikki käsitteet ovat vuorovaikutuksessa keskenään: yhteisöllisyys yhdistyy kaikkiin yksilötason käsitteisiin tarjoten sosiaalista tukea, joka vaikuttaa identiteetin muotoutumiseen. Kuluttajaheimot edistävät yksilötason identiteettejä yhteisten arvojen ja rituaalien kautta, kun taas brändiyhteisöissä muodostuva side brändin ja yksilön välillä vahvistaa kuluttajaidentiteettiä sekä minuuden ja omistamisen kokemusta.



**Kuvio 2.** Teoreettisen viitekehysten rakentuminen.

Tässä tutkielmassa teoreettisen viitekehyksen rakentaminen alkaa luvussa kaksi henkilökohtaisen identiteetin tarkastelulla. Osiossa keskitytään sosiaaliseen identiteettiin, kuluttajaidentiteettiin sekä minuuteen ja omistamiseen. Henkilökohtaisen identiteetin käsitteilyllä pyritään saavuttamaan laajempi näkökulma siitä, miten identiteetti muodostuu ja millaiset asiat siihen vaikuttavat. Tutkimuksen kohteena on brändätyssä yhteisössä toimivat kuluttajat, joten kulutustottumuksiin liittyvän kuluttajaidentiteetin tarkastelu pohjustaa yksilöiden tekemiä valintoja ja sitoutumista CrossFitiin. Sosiaalinen identiteetti viittaa niihin ryhmiin ja yhteisöihin, joihin kuluttaja samaistuu ja joiden kautta hänen minäkuvansa rakentuu. Tämä on tutkimuksen ydin, sillä sosiaalisella identiteetillä selitetään, kuinka CrossFit-yhteisö vaikuttaa yksilön käsitykseen itsestään osana ryhmää. Teoria perustelee, kuinka yhteenkuuluvuuden tunne sekä ryhmän normit ja arvot muokkaavat identiteettiä. Lisäksi käsitellään minuutta ja omistamista, jotta tutkimuksen tuloksia tarkastellessa voidaan selittää, miten esimerkiksi hankitut taidot ja varusteet vaikuttavat yksilön identiteettiin.

Teoriaa identiteetistä ja sen eri ulottuvuuksista hyödynnetään tutkimuksessa CrossFit-yhteisön merkityksen ymmärtämiseen sosiaalisen identiteetin rakentumisessa ja vahvistumisessa. Teoriakokonaisuus auttaa hahmottamaan, kuinka yhteisö antaa jäsenilleen emotionaalista arvoa ja vakautta, kun yhteisön normit ja ryhmän jäsenyys tukevat heidän minäkäsitystään. Lisäksi käsiteltävä teoria tukee ymmärrystä siitä, kuinka CrossFit-yhteisössä muodostuva sosiaalinen identiteetti ohjaa yksilöiden käyttäytymistä ja minäkuva.

Teoreettisen viitekehyksen toinen osa luvussa kolme käsittelee yhteisöllisyyttä sisältäen kuluttajaheimoihin ja brändiyhteisöihin perehtymisen. Yhteisöllisyys viittaa yhteenkuuluvuuden tunteeseen ja sosiaaliseen tukeen, jota yksilöt kokevat osana yhteisöä. Se yhdistetään olennaiseksi osaksi CrossFitia, jonka vuoksi sen teoriaa on relevanttia tarkastella osana tätä tutkimusta. Jotta kuluttajan sosiaalisen identiteetin kehittymistä yhteisöllisessä ympäristössä voidaan tutkia tarkemmin, osana teoreettista viitekehystä tarkastellaan kuluttajaheimoja. Kuluttajaheimoiksi voidaan lukea kulttuuria, arvoja ja rituaaleja jakavat ryhmät, jonka vuoksi se sopii käsitteenä CrossFit-yhteisöä käsittelevään

tutkimukseen. CrossFit-yhteisö muodostuu CrossFit-brändin ympärille, jonka vuoksi myös brändiyhteisöjen tarkastelu on tutkimuksen tarkoituksen kannalta olennaista. Sillä syvennetään teoriaa yhteisöllisyydestä ja kuluttajaheimoista. Tämän yhteisöllisyyden ympärille keskittyvän teoriaosuuden avulla voidaan empiiristä aineistoa tarkastellessa syventää ymmärrystä siitä, kuinka kuluttajaheimot ja brändiyhteisöt vaikuttavat yksilöiden identiteettiin ja yhteisön dynamiikkaan.

## 2 Henkilökohtainen identiteetti

Identiteetti on muuttuva, epävarma ja ongelmallinen kokonaisuus ja voidaan nähdä tuloksena yksilön jatkuvasta sopeutumisesta ympäristöönsä (Gabriel & Lang, 2015, s. 90). Hallin (1999, s. 22) mukaan identiteetti muodostuu minän ja yhteiskunnan vuorovaikutuksessa. Tässä prosessissa yksilön ydinminä muokkautuu suhteessa ulkopuolisiin identiteetteihin. Halkoaho (2009, s. 75) tunnistaa minäkuvan kehittyvän elämäntilanteiden myötä. Yksilön identiteetistä voidaan tunnistaa niin yksilöllisiä kuin sosiaalisia piirteitä ja tällöin puhutaan yksilöidentiteetistä ja ryhmäidentiteetistä. Yksilö voi nähdä itsensä yksilöllisten persoonallisuuspiirteidensä kautta, mutta tunnistaa itsensä myös sosiaalisissa rooleissa. Tällä välillä muodostuu niin kutsuttu reflektiivinen minä, joka peilaa ja vertaa yksilöllisiä ominaisuuksiaan sosiaalisesti.

Stets ja Burke (2014, s. 412) kuvaavat identiteetin olevan merkityskokonaisuus, joka rakentuu erilaisista rooleista, sosiaalisista kategorioista tai ryhmistä sekä yksilöllisistä ominaisuuksista. Ryhmäidentiteetit puolestaan syntyvät vuorovaikutuksessa ryhmien sisällä, ja identiteetin muodostamisessa korostuu erityisesti muiden näkemysten vaikutus yksilön minäkuvaan. Olennainen osa identiteetin rakentumisesta on itsearvostus, joka kasvaa ryhmään kuuluvuuden tunteen myötä ja ryhmän arvostus muiden silmissä koetaan tärkeänä (Kuusela, 2007, s. 69). Oyserman ja muut (2011, s. 69) kiteyttävät identiteettien rakentuvan yksilön oman persoonan sekä sosiaalisten roolien ja suhteiden ympärille. Nämä muodostavat yhdessä ihmisen käsityksen siitä kuka hän on.

Layderin ja Layderin (2004, s. 7) määritelmän mukaan henkilökohtainen identiteetti tarkoittaa, kuinka henkilö suhtautuu itseensä, ja miten he ja muut käyttäytyvät itseään kohtaan. Jokaisen yksilön tehtävänä on rakentaa oma henkilökohtainen identiteettinsä (McAlexander ja muut, 2014, s. 858). Gabriel ja Lang (2015, s. 91) kuvailevat jokaisen henkilökohtaisen identiteetin muotoutuvan yksilöllisesti maailmasta muotoutuvien käsitystemme mukaan. Henkilökohtaiselle identiteetille saa harvemmin vahvistusta tai tunnistusta ulkopuolelta.

Elliot ja Wattanasuwan (1998) puolestaan kuvailevat yksilön identiteetin viittaavan post-modernisti ilmaistuna uskomuksiin ja arvioihin, joita ihmisillä on siitä keitä ja mitä he ovat ja mitä heillä on (Black & Veloutsou, 2017, s. 417). Tähän vaikuttavat Blackin ja Veloutsoun (2017, s. 417) mukaan niin yksilön sukupuoli, ikä ja etnisyys kuin esimerkiksi yksilön kyvyt, arvot, historia, roolit ja sosiaaliset suhteet. Identiteetti on ikään kuin loppumaton tarina, jonka yksilö kirjoittaa itsestään aina uudelleen (Gabriel & Lang, 2015, s. 91). Gabriel ja Lang (2015, s. 91) tarkentavat, että länsimaisessa kulttuurissa identiteetti sekä sen etsiminen voidaan nähdä pohjimmiltaan samana asiana.

Layder ja Layder (2004, s. 5) kuvailevat henkilökohtaisen identiteetin muutosten olevan jatkuvia ja asteittaisia. Nämä muutokset syntyvät sosiaalisten olosuhteiden ja tapahtumien vuorovaikutuksesta ja siitä, kuinka yksilö reagoi niihin. Yhteiskunta ja sosiaaliset suhteet vaikuttavat jokaiseen, mutta samaan aikaan jokainen on myös ainutlaatuinen yksilö, joka suhtautuu asioihin täysin omalla tavallaan (Layder & Layder, 2004, s. 1). Esiin nousee Turnerin (1999, s. 12) määritelmä henkilökohtaisesta identiteetistä itsekategorioina, jotka määrittelevät yksilön ainutlaatuisiksi henkilöiksi yksilöllisten erojen perusteella muihin henkilöihin nähden (Aguiar ja muut, 2010, s. 264). Henkilökohtainen identiteetti on siis ikään kuin mukauttamista sen välillä, mitä ihminen tekee ja sen välillä mitä hänen sanotaan tekevän. Hogg ja muut (2004, s. 251) kuvailevat henkilökohtaista identiteettiä itsekonstruktiksi, joka perustuu persoonallisuuden ominaisuuksiin, joita ei jaeta muiden ihmisten kanssa. Lisäksi henkilökohtaisessa identiteetissä korostuu läheiset henkilökohtaiset suhteet, jotka ovat täysin sidoksissa tiettyyn toiseen henkilöön.

## **2.1 Sosiaalinen identiteetti**

Sosiaalinen identiteetti viittaa Hoggin ja muiden (2004, s. 255) mukaan yksilön tapaan määritellä itsensä ja kokea kuuluvansa tiettyihin ryhmiin. Yksilöt identifioivat ja määrittelevät itsensä samankaltaisesti suhteessa näihin ryhmiin arvioiden keitä he ovat, millaisia ominaisuuksia heillä on, ja miten he suhtautuvat ulkopuolisiin ryhmiin. Hogg ja Abrams (1988) määrittelevät sosiaalisen identiteetin tietoisuudeksi ryhmään tai muuhun

sosiaaliseen kategoriaan kuulumisesta (Čutura, 2020, s. 134). Perusperiaatteena on ta-  
voitella positiivista erottautumista ulkopuolisista ryhmistä (Jiang ja muut, 2024).

Ivanova ja muut (2022, s. 74) kuvaavat sosiaalisen identiteetin olevan seurausta sociali-  
saatiosta, henkilön itsemääräämisestä sosiaalisessa ympäristössä ja korrelaatiosta tietyn  
sosiaalisen yhteisön kanssa. He viittaavat Turnerin teoriaan, jossa sosiaalinen identiteetti  
nähdään osana yksilön minäkäsitystä. Yksilö tiedostaa kuuluvansa sosiaaliseen ryhmään,  
mikä tuottaa hänelle myös emotionaalista arvoa. Identiteetin muodostuminen perustuu  
tällöin minän luokitteluprosessiin ja sosiaaliseen vertailuun. Tällöin yksilö erottaa ryhmät,  
joihin hän itse kuuluu, ja käyttäytyy tämän luoman tietoisuuden mukaisesti. Motiivina  
ovat tiedolliset näkökohdat, ja ihmiset saattavat olla yhtenäistä mieltä muiden kanssa  
ymmärtääkseen todellisuutta (Wood & Hayes, 2012, s. 324).

Gabrielin ja Langin (2015, s. 91) mukaan yksilöllinen identiteetti syntyy ryhmään samais-  
tumisesta. Sosiaalisen identiteetin teorian keskeinen ajatus on, että identiteetti ei ole  
vain henkilökohtainen, vaan se muodostuu myös sosiaalisten ryhmien jäsenyyksien pe-  
rusteella (Matikainen, 2020, s. 88). Champniss ja muut (2015, s. 90–91) kuvaavat sosiaa-  
lisen identiteetin osana minäkäsitystä, joka rakentuu ryhmään kuulumisen tunteen  
kautta. Małecka ja muut (2022, s. 2448) tuovat esiin, kuinka Tajfelin tutkimusten mukaan  
ihmisten sijoittaminen eri ryhmiin johtaa ihmisen ajatuksissa ryhmään kuulumisen ja  
kuulumattomuuden kategorisointiin. Kun yksilö kokee kuuluvansa tiettyyn ryhmään, hän  
alkaa tukea tätä ryhmää ja voi nähdä muut ryhmät ulkopuolisina. Matikainen (2020, s.  
88) selittää, että ryhmät voidaan jakaa sisä- ja ulkoryhmiin, ja sosiaalinen maailma jäsen-  
tyy näiden ryhmien mukaan. Luontaisen taipumuksen seurauksena ihmiset luokittelevat  
ryhmiä niihin, joihin he itse kuuluvat, ja niihin, joihin eivät kuulu. Omia ryhmiä pidetään  
usein myönteisempinä kuin muita.

Hogg ja muut (2004, s. 252) kuvailevat, kuinka ihmisillä on yhtä monta sosiaalista ja hen-  
kilökohtaista identiteettiä kuin ryhmiä, joihin he tuntevat kuuluvansa, tai henkilökohtai-  
sia suhteita, joita heillä on. Champniss ja muut (2015, s. 90–91) toteavat sosiaalisen

identiteetin olevan siis riippuvainen kontekstista ja ympäröivistä ihmisistä. Se ohjaa yksilön käyttäytymistä eri tilanteissa, ja käyttäytyminen voi muuttua sen mukaan, mihin sosiaalisiin ryhmiin hän kuuluu. Tämä selittää samankaltaisten ihmisten samankaltaista toimintaa. Esimerkiksi kuntosalilla henkilö saattaa ostaa tietynlaista juomaa korostaakseen yhteenkuuluvuuttaan urheilijana. Vastaavasti lentokentän odotustilassa voimme valita talouslehden tai musiikkilehden sen mukaan, haluammeko vahvistaa muiden silmissä ammatillista identiteettiämme tai identifioitua rock-fanina.

Hogg (2023, s. 827) huomauttaa, että yksilöllä voi esiintyä epävarmuutta seurauksena tuntemattomuuden tunteesta itsestään tai paikastaan yhteiskunnassa. Epävarmuuden vähentämistä edesauttaa samaistuminen sosiaalisiin ryhmiin, joilla on selkeä, yksimielisesti määritelty identiteetti. Sosiaalisella kategorisoinnilla sidotaan itsemäärittely, käyttäytyminen ja käsitykset käyttäytymistä kuvaaviin ja määrääviin prototyyppeihin (Hogg ja muut, 2004, s. 256). Varmuus omasta minäkäsityksestä tekee myös muiden käyttäytymisestä ennustettavaa ja ihminen osaa ennakoida tunteitaan ja käyttäytymistään eri tilanteissa.

### **2.1.1 Sosiaalisen identiteetin prosessit**

Matikainen (2020, s. 89) nostaa esiin Burrin (2004) kuvaamat sosiaalisen identiteetin kolme prosessia: luokittaminen, kategoriaan samaistuminen ja vertailu. Luokittaminen nojaa ajatukseen havaintojemme perustumisesta kategorioihin. Identiteetti syntyy samaistumalla eri kategorioihin. Samaistuminen voi vaihdella selkeästä kategorisoinnista häilyvään määrittelyyn. Samaistuminen ryhmään, johon myös muut samaistuvat, voi johtaa automaattiseen vertailuun toiseen ryhmään. Tämä vertailu voi tapahtua jopa ilman tietoista huomiota. Hogg ja muut (2004, s. 255) kuvaavat sosiaalisen identiteetin prosessien ohjautuvan kahden perusmotivaation kautta : itsensä vahvistamisen ja epävarmuuden vähentämisen. Näitä motiiveja ohjaa ryhmien välisen sosiaalisen vertailun ajatus, eli kuinka ryhmät pyrkivät olemaan sekä parempia että erilaisia.

Hogg ja muut (2004, s. 253) esittelevät puolestaan Brewerin (2001) jaottelun sosiaalisen identiteetin neljään tyyppiin. Ensimmäinen tyyppi, *henkilöpohjainen sosiaalinen identiteetti*, muodostuu, kun yksilö sisäistää ryhmän ominaisuuksia osaksi omaa minäkäsitystään. *Relationaalinen sosiaalinen identiteetti* puolestaan määrittää minäkäsityksen suhteessa muihin ihmisiin ryhmäkontekstissa. *Ryhmälähtöinen sosiaalinen identiteetti* kuvaa kollektiivista minäkäsitystä tai sosiaalista identiteettiä ryhmän jäsenenä. Viimeinen tyyppi, *kollektiivinen identiteetti*, viittaa prosessiin, jossa ryhmän jäsenet yhdessä rakentavat käsitystä ryhmän edustuksesta ja merkityksestä.

### 2.1.2 Ryhmäjäsennydet

Aguiar ja muut (2010, s. 261) kuvailevat identiteetin muotoutuvan niiden ryhmien ytimessä, joihin yksilö samaistuu. Ryhmä, johon yksilö kokee kuuluvansa, vaikuttaa Champnissin ja muiden (2015, s. 90) mukaan merkittävästi hänen toimintatapoihinsa. Ihmiset haluavat tietää keitä he ovat, miten heidän tulee käyttäytyä ja keitä muut ovat ja miten he saattavat käyttäytyä (Hogg ja muut, 2004, s. 256). Ryhmän antama painoarvo minäkäsityksen muodostumiselle voi siis olla suurempi kuin yksilöllä. Tajfelin ja Turnerin (1979) mukaan yksilön identiteetti syntyy suhteessa olemassa oleviin sosiaalisiin ryhmiin ja tämän taustalla on suojella ja vahvistaa itseidentiteettiä (Jiang ja muut, 2024). Minäkäsityksen kannalta ryhmiin kuulumisen on olennaista ja motivoi yksilöä näkemään itsensä myönteisesti. Moutinho ja muut (2007, s. 20) täsmentävät, että yksilön voiman ja identiteetin tunne rakentuu sosiaalisten ryhmien yhteyksien kautta.

Ryhmäjäsennydet, joiden kautta sosiaalinen identiteetti muodostuu voivat olla annettuja tai hankittuja (Matikainen, 2020, s. 89). Esimerkiksi kansallisuus on usein annettu jäsenyys, joka Matikaisen (2020, s. 89) mukaan omaksutaan syntymässä. Etenkin hankittujen ryhmäjäsennyksien kohdalla yksilö usein valitsee samaistuvansa korkeammalla statuksella oleviin ryhmiin ja vertailee omaa ryhmäänsä alempiin ryhmiin sosiaalisen vertailun kautta. Tällöin yksilö pyrkii kohottamaan omaa itsetuntoaan. Sosiaaliseen identiteettiin

sitoutumisessa voi korostua joko ryhmäjäsennydet tai henkilökohtaiset ominaisuudet riippuen henkilöstä ja tilanteesta.

Wood ja Haey (2012, s. 324) korostavat, että päätöksenteossa otetaan usein huomioon muiden mielipiteet ja käyttäytyminen. Yksilön valinnat perustuvat usein tärkeiden sosiaalisten ryhmien ja ihmisten mieltymyksiin. Esimerkiksi, jos läheinen henkilö hankkii tietynlaisen vaateen, on yksilön helppo hankkia samanlainen. Suhan ja Sharifin (2018, s. 174) tutkimuksen mukaan sosiaalinen identiteetti onkin tärkeä ennustaja asenteiden, subjektiivisten normien ja käyttäytymisen hallinnan osalta.

## **2.2 Kuluttajaidentiteetti**

Kuluttajien toimintaa voidaan tarkastella osana kulttuurisia rakenteita ja niihin liittyviä käytäntöjä (Moisander, 2005, s. 37). Lisäksi on huomioitava yksilöiden ja yhteisöjen aikaansaama rakenteiden luominen ja muuttaminen sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Moisanderin (2005, s. 40) mukaan kulttuurisesta näkökulmasta katsottuna kuluttaja nähdään aktiivisena toimijana. Kuluttajan arkielämässä muovautuvat esimerkiksi tuotteisiin liittyvät merkitykset, normit, arvot sekä oletukset. Kulutus rakentuu siis vuorovaikutuksessa ja kuluttajan tulkitessa erilaisia merkityksiä myös tuotteiden merkitykset ja käyttötarkoitukset voivat muovautua.

Moisander (2005, s. 42–43) näkee kulutuksen tärkeänä osana kuluttajan itseilmaisua ja se on yhteydessä niin ihmisten väliseen vuorovaikutukseen, sosiaalisiin suhteisiin kuin vallan verkostoihin. Moisander (2005, s. 43) nostaa esiin Giddensin (1991) näkemyksen siitä, kuinka kulutus on elämää koskevien valintojen politiikkaa, joka koskee identiteettiä, minuutta, hyvinvointia ja elämäntapaa. Oletusarvona on, että ihminen hallitsee itseään ja elämäänsä minänsä ja identiteettinsä muovaamisen ja rakentamisen kautta. Identiteettinsä rakentamisessa kuluttajat hyödyntävät kulutustottumuksiin ja tuotemerkkeihin rakentunutta symboliikkaa. Elliotin ja Wattanasuwanin (1998, s. 134) mukaan kaikella kulutuksella on tietoisia tai tiedostamattomia symboleita. Nämä voivat olla yksilön omia

tai yleisesti jaettuja merkityksiä. Esimerkiksi kierrätettyjen tavaroiden käyttäminen voi viestiä ympäristöystävällisyyttä, konserteissa käyminen sivistyneisyyttä ja brändittömän tuotteen ostaminen älykkyyttä.

Kuluttajien valinnat myös muokkaavat identiteettiä esimerkiksi erilaisten ostosten kautta ja identiteetti on pohjimmiltaan tuotekuvien siirtymistä ja tiivistymisestä syntyvä minäkuva (Gabriel & Lang, 2015, s. 93). Halkoaho (2009, s. 72) nostaa esiin, kuinka monenlaiset kulutuksen kohteet voivat liittyä siihen, miten kuluttaja määrittää ja ilmaisee itseään. Yksilön ulkoinen olemus, kuten vaatteet voivat erottaa hänet muista ja ilmaista yksilöllistä olemisen tunnetta (Belk, 1988, s. 153). Belk (1988, s. 153) nostaa esiin, että tämän lisäksi ne voivat osoittaa ryhmäidentiteettiä ja ilmaista ryhmään kuulumista. Ryhmäidentiteettiä kuvaavien symbolien ei kuitenkaan tarvitse olla yhteisesti omistettuja tuotteita, vaan ne voivat olla myös esimerkiksi maamerkkejä, paikkoja tai urheilujoukkueita. Kulutusmaun vaihtelun ryhmien sisällä tulisi kuitenkin kertoa siitä, kuinka paljon ryhmän jäsenet luottavat ryhmän identiteettiin.

### 2.3 Minuus ja omistaminen

Minuus laajentuu hallussamme olevien esineiden kautta (Belk, 1988). Belkin (1988) mukaan yksilön ajatukset, kokemukset ja keho koostavat ydinminän, joka edelleen laajenee kehon ulkopuolelle laajennetuksi minäksi. Nykyisin minuutta katsotaan laajennetun minän näkökulmasta, joka ei rajoitu ainoastaan ulkoisiin esineisiin ja henkilökohtaiseen omaisuuteen. Laajennettu minä ottaa huomioon lisäksi esimerkiksi henkilöt, paikat sekä ryhmän omaisuuden. Hogg ja muut (2004, s. 253) kuvailevat Brewerin ja Gardnerin (1996) määrittelemiä kolmen minän ulottuvuuksia. *Yksilöllinen minuus* määritellään henkilökohtaisten piirteiden avulla, jotka erottavat minän kaikista muista. *Relationaalinen minuus* muodostuu puolestaan minän rinnastuessa muihin yksilölle merkittäviin henkilöihin ja *kollektiivinen minuus* määritellään edelleen ryhmään kuulumisen avulla.

Omistaminen voi Belkin (1988) kuvauksen mukaisesti laajentaa minuutta symbolisesti ja esimerkiksi univormu tai palkinto voivat luoda itsellemme käsityksen, että olemme erilaisia ihmisiä kuin olisimme ilman niitä. Omistaminen ja omaisuus voivat siis edistää kykyjämme tehdä ja olla. Omistukset auttavat yksilöä vahvistamaan persoonallisuuttaan ja ilmaisemaan minää objektiivisesti. Tietyillä kulutusvalinnoilla voidaan heijastaa sosiaalista identiteettiä sekä pyrkimystä ja kuulumista kuulua tiettyyn ryhmään (Lee ja muut, 2016, s. 578). Jotkin tavarat ovat yksilölle toisia keskeisempiä (Belk, 1988, s. 152). Belk (1988, s. 152) esittää, että itselle tärkeät asiat luovat yksilön minuutta ja ne vaihtelevat yksilöiden, ajan sekä kulttuurin välillä. Näissä myös tavaroille syntyy erilaisia yhteisiä symbolisia merkityksiä.

Belk (1988, s. 146) nostaa esiin Sartren väittämän siitä, että syy jonkin asian haluamiselle on oman itsetunnon kasvattamisessa ja ainoa tapa tuntea itsensä ovat tarkkailla sitä mitä itsellä on. Omistaminen ja oleminen kulkevat käsikädessä ja ihmiset etsivät, ilmaisevat, vahvistavat sekä varmistavat olemisen tunnetta sen kautta, mitä heillä on. Omistamisen, tekemisen ja olemisen välisiin suhteisiin vaikuttavat lisäksi muut ihmiset. Toiset ihmiset nähdään objekteina ja toiset toimivat peileinä, joiden kautta voi nähdä itsensä.

### 3 Yhteisöllisyys

Aristoteles näki yhteisöllisyyden ihmisen peruspiirteenä ja erottamattomana osana hyvää elämää (Hautamäki, 2005, s. 8). Hautamäen (2005, s. 8–9) mukaan yhteisöllisyys ymmärretään usein inhimillisenä maailmana, joka perustuu paikalliseen tuttuuteen. Perinteisesti yhteisöt on nähty paikallisina ryhminä, joiden jäsenet tuntevat toisensa ja jakavat samat arvot. Uudempi yhteiskuntatutkimus korostaa kuitenkin, että yhteisöt rakentuvat merkityksen ja identiteetin etsimisen varaan. Ihmiset tekevät paljon omaa identiteettiään koskevia valintoja, mikä ajaa heitä liittymään erilaisiin yhteisöihin. Yhteisöt ovat siten symbolisia rakennelmia, joissa yhteisten merkitysten tunnistaminen on yhteisöllisyyden kannalta keskeistä. Tämän vuoksi kommunikaatiolla on merkittävä rooli yhteisöissä.

Maffesol (1995, s. 71) kuvaa yhteisöllisyyden rakentuvan harrastus-, kulutus- ja elämäntapayhteisöjen ympärille (Autio, 2009, s. 92). Aro (2009, s. 52–53) kuvailee, kuinka modernissa yhteiskunnassa ihmiset kuuluvat usein useisiin, eritasoisiin ja erillisiin yhteisöihin. Yhteisöön voi kuulua eri rooleissa, kuten sisäpiiriläisenä, vakiintuneena jäsenenä, turistina tai vieraana. Yhteisöissä arvostus kertyy osallistuneisuuden ja sitoutuneisuuden mukaan, ja itsestä tuodaan esille vain yhteisön kannalta olennaisia asioita. Yhteisöihin pääsy on usein vapaata, ja niistä voi myös irtautua. Yhteisöllisyyttä tukee halu olla vuorovaikutuksessa samanhenkisten ihmisten kanssa, ja tällaisissa yhteisöissä voi kehittyä lojaalisuuteen perustuvia, merkityksellisiä suhteita. Vuorovaikutukseen sisältyvät myös erimielisyydet, ristiriidat ja ryhmän rajojen määrittely.

Rakastamillamme ihmisillä ja asioilla on voimakas vaikutus siihen, millaisia olemme (Ahuvia, 2005, s. 171). Ryhmään samaistuminen auttaa meitä ymmärtämään keitä olemme ja miten meidän tulisi toimia (Hogg, 2023, s. 828). Ryhmän jäsenet jakavat tyypillisesti yhteisen käsityksen *meistä* ja *heistä*, mikä vahvistaa odotuksia toisten identiteettiin perustuvasta käyttäytymisestä. Aro (2009, s. 40) toteaa, että yhteisöllinen suhde perustuu yhteenkuuluvuuden tunteelle, mutta pelkkä samansuuntainen tunne ei vielä luo suhdetta osapuolten välille. Yhteisöllinen side syntyy vasta, kun yhteenkuuluvuuden tunne johtaa vastavuoroiseen toimintaan. Esimerkiksi CrossFit-saleilla muodostuu usein

yhteisö, jonka jäsenet huolehtivat toisistaan (Murphy, 2012, s. 96). Woolf ja Lawrence (2017, s. 167, 171) huomioivat, kuinka CrossFit-urheilijoiden identiteeteissä heijastuvat muiden jäsenten käyttäytymisnormit ja osaaminen urheilijana. CrossFit-salilla ulkopuoliset statukset eivät ole merkityksellisiä (Murphy, 2012, s. 103). Ajan viettäminen samanhenkisten ihmisten parissa voi Woolfin ja Lawrencen (2017, s. 167, 171) mukaan vaikuttaa siihen, kuinka vahvasti ihminen kategorisoituu CrossFit-urheilijaksi. CrossFitin yhteisöllisyys vaikuttaa harrastajien sosiaaliseen ja roolitunnistautumiseen.

### **3.1 Kuluttajaheimot**

Kuluttajaheimot ovat keskeinen osa jokapäiväistä elämäämme ja identiteettiämme (Cova & Shankar, 2020, s. 169). Maffesol (1995) perustaa heimoistumisen ajatukseen yksilön suuremmasta arvosta osana ryhmää kuin yksilönä (Autio, 2009, s. 95). Cova ja Cova (2002, s. 597) määrittelevät heimon paikalliseen identifikaation tunteeseen, uskonnollisuuteen ja ryhmäkeskeisyyteen liittyväksi ilmiöksi. Heimon käsite viittaa paikalliseen, kielelliseen ja kulttuuriseen homogeenisuuteen, ja sillä kuvataan ihmisryhmän kollektiivista käyttäytymistä. Heimo vahvistaa yhteisöllisyyttään erilaisten rituaalien kautta, jotka lopulta muotoutuvat osaksi sen omaa kulttuuria (Autio, 2009, s. 105). Cova ja Shankar (2020, s. 169, 171–172) tunnistavat kolme keskeistä piirrettä kuluttajaheimoilta: kollektiivinen samaistuminen, yhteiset kokemukset sekä intohimot ja tunteet, ja kyky osallistua kollektiiviseen toimintaan. Jokainen kuuluu heimoihin niin tiedostaen kuin tiedostamatta, mutta erityisesti ne heimot, joihin osallistumme tietoisesti ja aktiivisesti, vaikuttavat merkittävästi elämäämme.

Covan ja Shankarin (2020, s. 171–172) mukaan kuluttajaheimot arvostavat ennen kaikkea yhteisöllistä, sosiaalista vuorovaikutusta, ja kaupallisen tarjonnan tehtävänä on vahvistaa tätä yhteisöllisyyttä sekä edistää heimoon kuulumisen tunnetta. Heimot muodostuvat merkitys- ja symbolikompleksien kautta, eivätkä ne ole yksiselitteisesti rajattavissa sosiologisiin kategorioihin (Cova & Cova, 2002, s. 599). Cova ja Cova (2002, s. 600) korostavat, että heimosymbolit rakentuvat heimokulttuurin sisällä ja saavat merkityksensä sen

kontekstissa. Yksilö liittyy tuotteet ja palvelut niiden merkitysten kautta kollektiivisiin kokemuksiin, mikä puolestaan syventää ja laajentaa merkitysten rakentumista.

Moutinho ja muut (2007, s. 672) nostavat esiin Firatin ja Schultzin (1997) tutkimuksen, jonka mukaan heimon jäsenillä on taipumus omaksua erilaisia identiteettejä, hyväksyä omasta arvomaailmasta täysin poikkeavia arvojärjestelmiä ja periaatteita sekä keskittyä vähemmän materiaaliin arvoihin ja enemmän ihmisten tärkeyteen. Cova ja Cova (2002, s. 599) kuvaavat, kuinka sosiaalinen asema muotoutuu myös joustavasti eri heimojen sisällä. Heimot eivät myöskään välttämättä ole homogeenisiä objektiivisten ominaisuuksien, kuten iän tai sukupuolen suhteen, vaan niitä yhdistää tunteiden jakaminen ja kyky yhteiseen toimintaan (Cova & Shankar, 2020, s. 174).

Cova ja Cova (2002, s. 599–600) kuvaavat heimot arkielämän kokemuksen keskeisenä piirteenä ja sosiaalisena tosiasiana; ne voivat elää yhteiskunnassa toisiinsa kietoutuneena ja huomaamattakin. Markkinointia voidaan myös suunnata suoraan tietyille kuluttajaheimolle. Tällöin tuotteita ja palveluita suunnitellaan ja lanseerataan helpottamaan yksilöiden yhteistä kanssakäymistä ja yhteisöllisyyttä. Taustalla on ajatus siitä, kuinka kuluttajat eivät enää etsi ainoastaan heidän elämäänsä täydentäviä tuotteita ja palveluja, vaan myös sellaisia, jotka voivat yhdistää heidät suoraan muihin ihmisiin, heimoon.

CrossFit-saleilla muodostuvissa yhteisöissä ilmenee Covan ja Shankarin (2020, s- 171–172) esiin nostamia kuluttajaheimojen keskeisiä piirteitä, kuten kollektiivinen samaistuminen sekä yhteiset kokemukset, intohimot ja tunteet. Murphy (2012, s. 29, 97) kuvailee, kuinka ulkopuoliset saattavat nähdä CrossFitin outona urheilukulttina, johon kuuluu kiihkeä kannattajajoukko. CrossFit-sali voi monille toimia kirkon kaltaisena paikkana, jossa tiivis yhteisö kokoontuu yhteisen tavoitteen äärelle, unohtaen erottavat tekijät. Tämä riskitaitainen suhtautuminen lajiin, yhdistettynä monien täydelliseen hurahtamiseen, tekee CrossFitista mielenkiintoisen tutkimuskohteen erityisesti sosiaalisen identiteetin näkökulmasta. Eräs CrossFitin rituaaleista on kaikkien tutustuttaminen toisiinsa, mikä tukee

kollektiivisen samaistumisen kehittymistä (Murphy, 2012, s. 105; Cova & Shankar, 2020, s. 171).

### 3.2 Brändiyhteisöt

Cova ja Shankar (2020, s. 170) toteavat, että kuluttajaheimoilla on yhteisiä kokemuksia ja tunteita, ja ne harjoittavat kollektiivista sosiaalista toimintaa. Kun tällainen heimo muodostuu tietyn yrityksen tai brändin ympärille, puhutaan brändiyhteisöstä. McAle-xanderin ja muiden (2002) mukaan brändiyhteisö on erikoistunut, maantieteellisesti sitomaton yhteisö, joka perustuu jäsenneltyihin sosiaalisiin suhteisiin brändin käyttäjien kesken. Se kattaa myös suhteet asiakkaiden, tuotteen ja yrityksen välillä (Moutinho ja muut, 2007, s. 673). Cova ja Shankar (2020, s. 171) korostavat, että brändiyhteisöt jakavat merkityksellisiä kulutuskokemuksia.

Brändiyhteisöt täyttävät yleisesti yhteisöille asetettuja tunnusmerkkejä (Autio, 2009, s. 96). Jäsenet määrittelevät ryhmän itse, ja yhteisö jakaa yhteisiä arvoja, rituaaleja ja traditioita. Brändiyhteisöille on ominaista tarinoiden jakaminen, historian juhliminen ja keskinäisen yhteyden tunnistaminen. Muñiz ja O'Guinn (2001) määrittelevät nämä pääpiirteet seuraavasti: ystävätietoisuus tai tunne yhteydestä muihin samanhenkisiin kuluttajiin, yhteiset rituaalit ja perinteet sekä moraalinen vastuu ja velvollisuudet muita brändiyhteisön jäseniä kohtaan (Cova ja Shankar, 2020, s. 171). Autio (2009, s. 97) toteaa, että brändiyhteisö voi ilmentää tuotteen ja palvelun lisäksi myös elämäntyyliä tai -tapaa. Tällöin tuotteen sijaan myydään asennetta, arvomaailmaa ja elämäntapaa.

Moutinhon ja muiden (2007, s. 671) mukaan identiteetti rakentuu brändiyhteisöissä socialisaation kautta. Uudet jäsenet alkavat omaksua tapoja, asenteita ja pukeutumista, jotka he kokevat yhteisön vakiintuneille jäsenille tyypillisiksi. Tämä socialisaatioprosessi muokkaa henkilön persoonallisuutta, kannustaen tiettyihin uskomuksiin ja asenteisiin. Richardsonin (2004) mukaan, kun yksilö omaksuu nämä uskomukset ja asenteet, hän hankkii kulttuurista pääomaa siitä, miten kuluttaa sosiaalisesti hyväksytysti (Moutinho ja

muut, 2007, s. 671). Kun kulutustuotteiden merkitykset korostuvat niiden varsinaisten ominaisuuksien ulkopuolella, tuotteista ja tuotemerkeistä tulee symbolisia ja ne toimivat viestintävälineinä sosiaalisessa kanssakäymisessä. Yhteenkuuluvuuden tunne vaikuttaa voimakkaasti käyttäytymiseemme, ja koemme sitä todennäköisesti myös saman brändin muiden käyttäjien kanssa (Lindstrom, 2009, s. 123).

Schoutenin ja McAlexanderin (1995, s. 46) toteuttama etnografinen tutkimus, jossa tutkijat integroituivat Harley-Davidson-yhteisöön hankkimalla omat moottoripyörät ja ajovarusteet ja osallistuivat yhteisön aktiviteetteihin osoittaa, että kuluttajan sosiaalinen identiteetti rakentuu osallistumalla aktiivisesti lajiin ja yhteisöön. Moottoripyöräilyyn keskittyneessä tutkimuksessa havaittiin, että elämäntyyli ja identiteetti syvenevät kulu- tustottumusten ja aktiivisuuden kautta, kuten varusteiden hankinnan ja ajotottumusten. Tutkimuksen aikana tutkijoista kehittyi moottoripyöräharrastajia, kun lajista olennainen osa heidän arkeaan. Vastaavanlaisen prosessin voi odottaa tapahtuvan myös CrossFit-urheilijoiden kohdalla, kun he omaksuvat lajin omia arvoja, rutiineja ja yhteisöllisiä elementtejä.

CrossFit on esimerkki brändäytystä kuntoilusta, joka ilmentää brändiyhteisöjen voimaa ja merkitystä käytännössä. Dessartin ja Bressoillesin (2022) mukaan CrossFitin vahvuutena on sen kyky luoda tiiviitä harrastusyhteisöjä, jotka tukevat ja vahvistavat yhteisiä käytäntöjä sekä brändiin liittyvää kulttia. CrossFit on brändiyhteisönä kehittänyt ajan myötä omanlaisen kulttuurin, joka ulottuu treenien ulkopuolelle ja luo syvällisen yhteyden sen jäsenten välille. CrossFit-brändin myyntivaltteina toimivat intensiivisyys, yhteiset arvot ja rituaalit, jotka tuovat rakenteellisuutta sen toimintaan ja edistävät tukiverkoston muodostumista. Brändi kokoaa yhteen ihmisiä erilaisista taustoista, fyysisistä kyvyistä, odo- tuksista ja kokemuksista, rohkaisten kollektiiviseen kulutukseen ja yhteisöllisiin arvoihin. Tällöin CrossFit ei ainoastaan edistä fyysistä kuntoa vaan myös korostaa yhteisön merki- tystä kuluttajien elämässä, mikä ilmentää brändiyhteisöjen sosiaalista ja kulttuurista pääomaa.

## 4 Tutkimusmenetelmät

Tämä luku käsittelee tutkimuksen metodologisia valintoja ja empirian toteuttamista. Lisäksi kerrotaan toteutuksen lähtökohdista sekä työtä ohjaavista näkökulmista. Luvussa esitellään haastatteluprosessi ja käsitellään myös aineiston analysointia. Viimeisenä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä.

### 4.1 Laadullinen tutkimus

Tutkimus toteutetaan laadullisena, fenomenologis-hermeneuttisena tutkimuksena. Juutin ja Puusan (2020) mukaan laadullisessa tutkimuksessa keskiössä on ihminen niin tutkimuksen kohteena, kuin tutkimuksen tekijänä. Pyrkimyksenä on tavoittaa tutkittavien näkökulma, mikä edellyttää läheistä suhdetta tutkittaviin. Hermeneuttisen filosofian mukaan tärkeintä ihmisten tutkimisessa on ymmärtää tutkimuksen kohdetta ja eläytyä siihen.

Fenomenologia on filosofinen suuntaus, joka keskittyy ihmisen kokemusten ymmärtämiseen ja niiden jäsentymiseen suhteessa johonkin asiaan (Juuti & Puusa, 2020). Tutkimusmenetelmä valikoitui, koska tavoitteena on tutkia yksilöitä yhteisöissä. Fenomenologia korostaa yksilön näkökulmaa, mutta ottaa myös huomioon yhteisöllisyyden (Laine, 2015, s. 32). Laineen (2015, s. 32) mukaan saman yhteisön jäsenet ovat hyvin samankaltaisia keskenään, ja yhteiset piirteet ja tavat kokea maailma korostuvat. Tällöin yksilön kokemusten tutkiminen paljastaa myös jotain yleistä, sillä tutkittavat ihmiset ovat aina osa yhteisön luomaa merkitysten perinnettä.

Fenomenologinen merkitysteoria sisältää myös yhteisöllisyyden, sillä merkityksemme syntyvät yhteisöissä, joihin kukin kasvaa (Laine, 2015, s. 31). Yhteisölliset merkitykset ovat ymmärrettävissä toisten kokemusten kautta, mutta jokainen yksilö on ainutlaatuinen, ja myös erilaisuudella on merkityksensä. Hermeneuttinen tutkimus onkin kiinnostunut myös ihmisten ainutkertaisuudesta (Laine, 2015, s. 32).

Fenomenologis-hermeneuttinen tutkimus tähtää tutkittavan yksilön tai joukon merkityksimaailman ymmärtämiseen (Laine, 2015, s. 32). Tämä tutkimusmetodi on erityisesti sidoksissa suurten kysymysten tarkasteluun merkityksistä ja kokemuksista (Laine, 2015, s. 29). Fenomenologisessa ja hermeneuttisessa ihmiskäsityksessä keskeistä ovat kokemus, merkityksellisyys ja yhteisöllisyys. Laineen (2015, s. 30–31) mukaan ihmistä ei voida ymmärtää tarkastelematta hänen suhdettaan maailmaan. Fenomenologien mukaan ihmisten maailmansuhteen perusmuoto on kokemuksellisuus ja kaikki koettu merkitsee jotakin. Näin ihmisen toimintaa voidaan ymmärtää kysymällä, millaisten merkitysten pohjalta hän toimii. Kokemus rakentuu siis merkitysten kautta. Huhtinen ja Tuominen (2020) korostavat, että fenomenologiselle tutkimukselle on tyypillistä pyrkiä kuvaamaan ihmisten kokemuksia sellaisena kuin he itse ne kokevat, ja hermeneuttisella lähestymistavalla ainoastaan tulkinta ihmisten toiminnasta on mahdollista. Tämä erottaa fenomenologian useasta muusta tutkimusmenetelmästä, sillä se keskittyy syvälliseen merkitysten ja kokemusten analyysiin, ottaen huomioon yksilön henkilökohtaiset näkökulmat ja tulkinnat.

Hermeneuttinen ulottuvuus yhdistyy fenomenologiseen tutkimukseen tulkinnan tarpeen myötä (Laine, 2015, s. 33). Hermeneutiikka voidaan ymmärtää joko taustafilosofiana tai tutkimuksen menetelmänä, tai molempina (Juuti & Puusa, 2020). Laineen (2015, s. 33) mukaan hermeneutiikka on ymmärtämisen ja tulkinnan teoriaa, joka kohdistuu ihmisten välisen kommunikaation luomaan maailmaan. Tällöin tutkimuksen kohteena ovat erilaiset kielelliset ja keholliset ilmaisut, joiden merkityksiä pyritään ymmärtämään ja tulkitsemaan. Juuti ja Puusa (2020) viittaavat hermeneutiikkaan tekstien tulkintataitona, jossa tutkijan tehtävänä on suhteuttaa saatu aineisto laajempaan kontekstiin ja esittää tulkinta, joka ilmaisee merkityksen.

Laadullisessa tutkimuksessa voidaan käyttää hermeneuttista kehää, jossa tutkija käy dialogia aineiston kanssa ja lähestyy perusteltua tulkintaa (Juuti & Puusa, 2020). Juuti ja Puusa (2020) nostavat esiin Gadamerin esittelemän hermeneuttisen säännön, joka korostaa kokonaisuuden ymmärtämistä yksittäisestä ja yksittäisen ymmärtämistä kokonaisuudesta. Tutkijan on korjattava ennakkokäsityksiään tutkimusprosessin aikana ja

varmistettava, että tulkinnat lisäävät kokonaisuuden ymmärrettävyyttä, ilman ristiriitoja tulkinnan ja aineiston välillä. Esiymmärryksellä, joka tarkoittaa tutkijan ennestään tuntemaa tietoa, näkemyksiä tai kokemuksia, on tässä tärkeä rooli. Tutkimuksen tavoitteena ei ole vain selventää esiymmärrystä, vaan myös korjata sitä. Tässä tutkielmassa esiymmärryksenä toimii tutkijan omat kokemukset ja käsitykset aiheesta sekä aiempi kirjallisuus (esitelty luvuissa 2 ja 3).

## 4.2 Teemahaastattelut

Aineistonkeruumenetelmänä tutkimuksessa toimii puolistrukturoidut teemahaastattelut. Kyseinen aineistonkeruumenetelmä valittiin, sillä se antaa haastateltavalle mahdollisuuden tuoda esiin mielipiteensä ja kertoa omista kokemuksistaan (Eskola & Vastamäki, 2015, s. 31). Näin haastateltavilta voidaan saada yksilöllisiä näkemyksiä tutkittavasta ilmiöstä. Tämä on tutkimuksen onnistumisen kannalta tärkeää, sillä pyrkimyksenä on nimenomaan ymmärtää yksilön omaa kokemusta ja sosiaalisen identiteetin muodostumista sen kautta. Puusan (2020a) mukaan haastattelu sopii hyvin abstraktien teemojen tutkimiseen, jolla voidaan myös perustella aineistonkeruumenetelmän sopivuutta tähän tutkimukseen.

Haastattelu sopii joustavuutensa vuoksi moniin eri tutkimustarkoituksiin (Hirsjärvi & Hurme, 2022, luku 3.1). Eryityisesti teemahaastattelu on suosittu tapa kerätä laadullista aineistoa (Eskola & Vastamäki, 2015, s. 27). Teemahaastattelua kutsutaan myös puolistrukturoiduksi haastattelumenetelmäksi (Hirsjärvi & Hurme, 2022, luku 4.2.3). Eskola ja Vastamäki (2015, s. 27, 29) kuvaavat teemahaastattelua tutkijan aloitteesta ja tutkijan ehdoilla tapahtuvaksi keskusteluksi, jossa tutkija pyrkii saamaan selville haastateltavilta häntä kiinnostavat asiat. Teemahaastatteluissa aihepiirit ja teemat on määritelty etukäteen. Näitä käydään haastateltavien kanssa läpi vaihtelevassa järjestyksessä ja laajuudessa. Teemahaastattelussa haastattelijalla ei siis ole valmiita kysymyksiä, jotka hän esittäisi jokaiselle haastateltavalle samassa muodossa.

Teemahaastattelut etenevät Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan etukäteen valittujen teemojen mukaisesti ja tarvittaessa haastateltaville esitetään myös tarkentavia kysymyksiä. Haastattelu ei siis välttämättä etene kaikilla täysin saman kaavan mukaisesti, vaan kysymyksiä voidaan tarkentaa tai syventää riippuen haastateltavan vastauksista. Haastatteluiden tavoitteena on löytää tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti merkityksellisiä vastauksia.

Hirsjärvi ja Hurme (2022, luku 4.2.3) nostavat esiin Mertonin ja muiden (1956) kuvauksen teemahaastattelun prosessista. Olennaista on se, että haastateltavat ovat kokeneet tietyn tilanteen. Tutkija selvittää tutkittavan ilmiön tärkeitä osia, rakenteita sekä prosesseja kokonaisuutta unohtamatta. Tämän kautta hän tekee tiettyjä oletuksia ja tämän pohjalta kehittää haastattelurungon. Viimeisenä vaiheena haastattelu kohdistetaan tutkittavien henkilöiden subjektiivisiin kokemuksiin tutkijan ennalta analysoimista tilanteista.

Eskola ja Vastamäki (2015, s. 35) nostavat esiin kolme tapaa, joilla tutkija voi määrittää teemat haastatteluihin. Ensimmäisenä voi hyödyntää luovaa ideointia, jossa kuitenkin haasteena on ennakkokäsityksiin pohjautuvuus ja haasteet edetä analyysiin ilman selkeitä teoreettisia kytkentöjä. Teemojen etsimisessä voi käyttää apuna myös kirjallisuutta ja tarkastella esimerkiksi mitä aiemmin on tutkittu tai mitä teemoja muusta alan kirjallisuudesta löytyy. Kolmantena keinona on johtaa teemat teoriasta ja tällöin teoreettinen käsite muutetaan mitattavaan muotoon. Olennaisinta teemoja miettiessä on kuitenkin muistaa määritetty tutkimusongelma. Lopullinen teemarunko voi sisältää kolmentasoisia teemoja: yleiset aihepiirit, teemaa tarkentavat apukysymykset, sekä yksityiskohtaiset pikkukysymykset (Eskola ja Vastamäki, 2015, s. 39).

### **4.3 Haastatteluaineiston keruu**

Tässä tutkimuksessa teemahaastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina, sillä jokaisen tutkittavan yksilölliset kokemukset haluttiin saada esiin ilman pelkoa toisten henkilöiden vaikuttamisesta yksilön ajatuksiin. Ryhmähaastatteluissa jotkut yksilöt saattavat

dominoida keskustelua, jolloin jokaisen haastatteluun osallistuvan ajatukset ja kokemukset eivät pääse samalla tavalla esiin (Hirsjärvi ja Hurme, 2022, luku 5.3). Tutkimuksen tarkoituksen kannalta tämä olisi ongelmallista, jonka vuoksi yksittäisesti toteutetut haastattelut nähtiin parempana vaihtoehtona.

Haastateltavia tutkimukseen suunniteltiin otettavan noin 5–15. Hirsjärvi ja Hurme (2022, luku 5.2) nostavat esiin Kvalen (1996) toteamuksen, kuinka tavallisin haastateltavien määrä kvalitatiivisissa tutkimuksissa näyttää olevan 15. Alasuutari (2011) kuitenkin muistuttaa, että yhdestä haastattelusta kertyvän laajan litteroidun aineisto vuoksi haastatteluja ei kannata toteuttaa liikaa. Tilastolliset todennäköisyydet eivät ole laadullisissa tutkimuksissa niin merkitseviä, sillä niin usean haastattelun toteuttaminen, että yksilöiden väliset erot olisivat tilastollisesti merkitseviä, on harvemmin järkevää tai mahdollista. Tämän pohjalta tässä tutkimuksessa päädyttiin lopulta toteuttamaan kymmenen haastattelua.

Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan tutkittavien henkilöiden tulisi tietää tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman paljon tai heillä tulisi olla siitä kokemusta. Tässä tutkimuksessa tutkija määritteli ennalta toivovansa haastatteluita niin lajissa kilpailevilta tai siitä kiinnostuneilta kuin omaksi ilokseen harjoittelevilta. Tämän rajauksen kautta tutkija kontaktoi henkilökohtaisesti sellaisia henkilöitä, joiden tiesi harrastavan CrossFitia ja kuuluvan harrastamisen osalta toiseen näistä kategorioista. Näin tiedettiin, että tutkittavat harrastaisivat CrossFitia ja heillä olisi mahdollisuus kertoa siihen liittyen omakohtaisia näkemyksiä.

Tutkielman aineiston keruuta varten luotu haastattelurunko rakentui neljän teeman ympärille, jotka vielä jaoteltiin alakategorioihin rakenteen selkeyttämiseksi. Jokaiseen teemaan suunniteltiin laajempien kysymysten lisäksi tukikysymyksiä mahdollistamaan haastateltavien vastausten täydentyminen. Kysymykset jaoteltiin haastattelurunkoon aihealueittain, jotta haastattelutilanteessa eteneminen olisi mahdollisimman sujuvaa ja haastattelijan olisi mahdollisimman helppo tehdä päätös siitä, mitä haastateltavalta olisi

hyvä kysyä seuraavaksi. Teemat ja kysymykset limittyivät toisiinsa tavoitteena saavuttaa mahdollisimman laaja ymmärrys haastateltavan ajatuksista käsiteltyjä aiheita kohtaan. Jotkin haastatteluissa esitetyistä kysymyksistä toistivat siis tarkoituksellisesti itseään. Osa suunnitelluista kysymyksistä oli tarkoitettu taustoittamaan laajempia kysymyksiä. Haastattelurunko löytyy tämän tutkielman liitteenä (liite 1).

Haastateltavien rekrytointi alkoi haastattelurungon valmistuttua elokuussa 2024. Osallistujille kerrottiin ennen haastattelua tutkimuksen aihe ja tavoitteet, joten heillä oli etukäteen tiedossa haastatteluiden henkilökohtaisuus. Haastattelut haluttiin nauhoittaa, jotta tutkija voi palata materiaaliin myöhemmin ja kaikki esiin nousseet asiat saadaan tutkimukseen oikeissa muodoissaan. Jokaiselta haastateltavalta pyydettiin lupa haastatteluun nauhoittamiseen ja kerrottiin samalla tutkimuksen anonymiteetista. Tällä varmistettiin, että haastateltavat ovat tietoisia osallistumisen vapaaehtoisuudesta sekä millaiseen tutkimukseen he ovat osallistumassa. Haastateltaville esitettiin haastatteluissa kysymyksiä etukäteen määritetyistä teemoista, mutta tutkija saattoi vaihtaa kysymysten järjestystä tai jättää kysymyksiä pois, mikäli haastateltava toi jonkin asian esiin oma-aloitteisesti. Näin ollen haastattelu ei ollut kaikilla haastateltavilla täysin samanlainen.

Tutkielmassa hyödynnetyt haastattelut toteutettiin aikavälillä 6.9.–17.10.2024. Tutkija haastatteli yhteensä kymmenen henkilöä. Haastatteluiden kesto vaihteli noin kahdenkymmenen minuutin ja tunnin välillä, ja haastatteluiden kokonaiskesto oli noin seitsemän tuntia. Haastattelut äänitettiin ja tutkija litteroi haastattelut huolellisesti itse. Aineistoksi muodostui 61 sivua litteroitua tekstiä.

Taulukkoon 1 on kerätty haastateltavien taustatietoja. Haastateltavia oli neljältä eri CrossFit-salilta, jotka sijaitsivat Uudellamaalla, Kanta-Hämeessä sekä Pirkanmaalla. Anonymiteetin turvaamiseksi kyseisiä saleja ei nimetä tässä tutkimuksessa. Haastateltavista kaksi oli miehiä ja loput kahdeksan naisia. Heidän ikähaarukansa oli 22–52 vuotta. Lyhimmillään CrossFit-harrastus oli kestänyt puolitoista vuotta ja pisimmillään kahdeksan ja puoli vuotta. Osalla haastateltavista taulukossa 1 ilmoitettu harrastusaika on sen

vuoden mukaisesti laskettu arvio, jolloin he ilmoittivat aloittaneensa CrossFitin. Haastateltavista viisi ei ollut kiinnostunut lajissa kilpailemisesta, kaksi oli kiinnostuneita ja kolme oli jo kilpaillut lajissa.

**Taulukko 1.** Haastateltavien taustatiedot.

Haastateltava	Sukupuoli	Ikä	Harrastusaika	Kilpaileminen	Haastattelun kesto (min)
H1	mies	34	3 vuotta	kilpailee	58.37
H2	mies	24	1,5 vuotta	kilpailee	32.23
H3	nainen	33	8,5 vuotta	ei kilpaile	41.38
H4	nainen	22	1,5 vuotta	ei kilpaile	19.51
H5	nainen	31	4,5 vuotta	kiinnostunut kilpailemaan	55.32
H6	nainen	25	2,5 vuotta	ei kilpaile	42.26
H7	nainen	28	8 vuotta	kiinnostunut kilpailemaan	45.22
H8	nainen	28	5 vuotta	ei kilpaile	38.14
H9	nainen	26	2,5 vuotta	kilpailee	43.15
H10	nainen	52	1,5 vuotta	ei kilpaile	40.06

Haastattelulla on suuremmat mahdollisuudet onnistua, kun se toteutetaan haastateltavalle tutussa ympäristössä, sillä tämä luo haastateltavalle turvallisemman olon. (Eskola & Vastamäki, 2015, s. 31). Hirsjärvi ja Hurme (2022, luku 5.8) ehdottavat vaihtoehdoksi, että haastateltava itse valitsee haastattelupaikan. Tässä tutkimuksessa toteutetuissa haastatteluissa haastattelupaikat valittiin pitkälti haastateltavien omien toivomusten mukaisesti. Haastatteluista viisi toteutettiin aikataulullisista ja käytännön syistä etäyhteydellä ja toiset viisi kasvotusten haastateltavan valinnan mukaisesti tutkijan tai haastateltavan kotona.

#### **4.4 Aineiston analysointi**

Aineiston analyysin tavoitteena on kuvailla, tulkita ja ymmärtää tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä (Puusa, 2020b). Laadullisen aineiston analyysi voidaan Puusan (2020b) mukaan toteuttaa kahdesta eri näkökulmasta. Ensinnäkin tutkija pyrkii löytämään viiteitä siitä, millaisiin teemoihin, luokkiin tai kategorioihin aineistoa voisi ryhmitellä. Tämä prosessi alkaa aineiston luokittelulla kategorioihin, joista myöhemmin muodostetaan tulkittavia teemoja. Toiseksi tutkija hankkii aiheesta tietoa aikaisemmasta kirjallisuudesta. Tämä mahdollistaa aineiston yksityiskohtien ja merkitysten yhdistämisen kirjallisuudessa esiintyviin näkökulmiin. Analyysin laatu riippuu tutkijan kyvystä tulkita ja ymmärtää tutkittavaa ilmiötä.

Analyysin keskeinen tavoite on luoda aineistosta kokonaisuus, joka mahdollistaa perustellun tulkinnan ja johtopäätösten tekemisen tutkittavasta ilmiöstä (Puusa, 2020b). Puusa (2020b) korostaa, että laadullisen tutkimuksen analyysin päämääränä on onnistuneiden tulkintojen saavuttaminen. Tutkijan tulisi viedä analyysiprosessi niin pitkälle, että hän voi irrottautua aineiston yksittäistapauksista ja esittää yleistettäviä johtopäätöksiä. Hirsjärvi ja Hurme (2022, luku 7.4) toteavat, että analyysin perustana on aineiston kuvaileminen.

Jotta tutkimusaineistoa voidaan analysoida, se täytyy keräämisen jälkeen muuttaa tutkittavaan muotoon (Vilka, 2021). Haastatteluaineistojen kohdalla tämä tarkoittaa Vilkan (2021) mukaan nauhoitusten litterointia, eli niiden muuttamista tekstimuotoon. Litterointi helpottaa aineiston järjestelmällistä läpikäyntiä, ryhmittelyä ja luokittelua. Litteroinnin tulee vastata haastateltavien sanomisia ja heidän antamia merkityksiä. Haastateltavien puhetta ei saa muuttaa tai muokata litteroinnissa. Erikssonin ja Kovalaisen (2016) mukaan sisällönanalyysi litteroidusta aineistosta edellyttää koodausta.

Laadullisen tutkimuksen analyysi alkaa Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan siitä, että tutkija päättää, mikä aineistossa on kiinnostavaa. Aineisto käydään läpi, ja siitä merkitään ylös nämä kiinnostavat kohdat, samalla kun muu aineisto rajataan analyysin ulkopuolelle. Kiinnostaviksi merkityt asiat kootaan yhteen ja ryhmitellään luokiksi, teemoiksi tai tyypeiksi. Analyysin lopuksi laaditaan yhteenveto. Tässä tutkielmassa aineisto litteroitiin ja koodattiin sen perusteella, mitkä aiheet valittiin tutkimuksen kannalta kiinnostaviksi. Aineistosta pyrittiin löytämään yhtäläisyyksiä ja eroja merkitsemällä värikoodein esiin nousseita ajatuksia ja lauseita. Aineistoon palattiin pitkin tutkimusta varmistamaan, että haastateltavan tarkoittama asia on ymmärretty oikein.

Luokittelu ja aineiston koodaaminen ovat analyysin välivaiheita, eivätkä sen lopullinen tavoite (Hirsjärvi ja Hurme, 2022, luku 7.4.3). Hirsjärven ja Hurmeen (2022, luku 7.4.3) mukaan aineistoa tulee yhdistellä, jota luokkien esiintymisen välillä voidaan löytää samankaltaisuuksia. Laadullisessa analyysissä on tärkeää siirtyä deduktiiviseen vaiheeseen, jossa tutkija tarkastelee luokiteltua aineistoa omasta ajatusmaailmastaan käsin pyrki myksenä ymmärtää ilmiötä monipuolisesti. Tavoitteena on kehittää teorettinen näkökulma tai malli, johon luokitellun aineiston sijoittaminen on mahdollista.

Tässä tutkielmassa aineisto teemoitellaan. Tällä pyritään tutkimuksen tavoitteen mukaisesti tunnistamaan millaiset teemat vaikuttavat kuluttajan sosiaaliseen identiteettiin CrossFitin kontekstissa. Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan teemoittelussa aineistoa pilkotaan ja ryhmitellään erilaisten aihepiirien mukaan. Tällä tavalla voidaan vertailla

tiettyjen teemojen esiintymistä aineistossa ja etsiä teemaa kuvaavia näkemyksiä. Hirsjärvi ja Hurme (2022, luku 7.5.3) täsmentävät, että analyysistä esiin nostetut teemat pohjautuvat tutkijan tulkintoihin haastateltavan sanomisista. Samaa tarkoittavat ja samankaltaiset ilmaisut yhdistetään samaan kategoriaan, joka nimetään (Puusa, 2020). Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan tämä on analyysin kriittisin vaihe juuri tutkijan tekemien tulkintojen vuoksi. Kategorisointia jatketaan yhdistelemällä kategorioiden sisältöjä niin kauan kuin se on mahdollista. Puusa (2020) korostaa, että analyysin ajatuksena on nostaa esiin aineiston olennainen sisältö tutkimustavoitteet huomioon ottaen. Aineiston autenttisuuden säilyttämiseksi tässä tutkimuksessa käytetään suoria lainauksia alkuperäisaineistosta, jotta tutkijan päättelyketjusta saadaan lukijalle näkyvämpi.

Analysoinnin jälkeen tulokset tulkitaan ja selitetään (Puusa, 2020). Puusan (2020) mukaan tulkinnalla tarkoitetaan analyysissä esiin nousevien merkitysten selkeyttämistä ja pohdintaa. Muodostettavat synteetit kokoavat yhteen aineiston pääasiat ja auttavat tutkimusongelmiin vastaamisessa. Johtopäätökset perustuvat edelleen näihin laadittuihin synteeseihin. Tutkijoilla on vaihtelevia näkemyksiä siitä, voidaanko aineiston analyysi ja tulkinta erottaa toisistaan kokonaan ja useat ovat sitä mieltä, että tutkintaa tapahtuu laadullisen tutkimuksen luoteen omaisesti koko tutkimusprosessin ajan. Tässä tutkimuksessa tulkintoja tuodaan ilmi analyysin rinnalla luvussa viisi.

#### **4.5 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus**

Arvioidessa tutkimuksen luotettavuutta, keskeisiksi käsitteiksi nousevat usein reliabiliteetti ja validiteetti (Mäkinen, 2006, s. 87). Aaltion ja Puusan (2020) mukaan laadullisen tutkimuksen luotettavuutta on kuitenkin haastava arvioida näiden käsitteiden kautta, eivätkä ne sellaisenaan sovellu arvioimaan laadullisen tutkimuksen uskottavuutta. Taustalla on käsitteiden syntyminen määrällisen tutkimuksen tarpeisiin (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Laadullista tutkimusta voidaan arvioida uskottavuuden, luotettavuuden ja eettisyyden kautta (Juuti & Puusa, 2020). Näiden lisäksi Eriksson ja Kovalainen (2016, s. 308)

täydentävät laadullisen tutkimuksen hyvyyden ja luotettavuuden arvioinnin keskeisiksi käsitteiksi myös siirrettävyyden sekä yhdenmukaisuuden.

Uskottavuutta voidaan Erikssonin ja Kovalaisen (2016, s. 308) mukaan arvioida sen kautta, onko tutkija perehtynyt aiheeseen riittävällä tasolla ja voisiko joku toinen tutkija tehdä aineistosta vastaavia tulkintoja. Tutkittavan tulkinnat ja käsitykset tulisi käydä mahdollisimman vastaavina ilmi tutkijan tekemistä käsitteellistyksistä (Puusa & Julkunen, 2020). Puusa ja Julkunen (2020) nostavat esiin, kuinka tutkijan tulee kuvata tutkimuksessa käytetyt analyysimenetelmät sekä tutkimuksen eteneminen sillä tasolla, että eri vaiheisiin on mahdollista palata tarpeen vaatiessa. Uskottavuuden kautta tarkastellessa tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan sen kautta, kuinka tutkimuksen kohdehenkilöt ja muu yleisö hyväksyvät tutkimuksen tulokset ja kuinka vakuuttuneita he ovat tutkimuksen asianmukaisesta ja tieteellisiä käytäntöjä noudattavasta toteutumistavasta (Aaltio & Puusa, 2020). Tämän tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on muodostaa teoreettinen ymmärrys identiteetin muodostumisesta sekä yhteisöllisyydestä. Oleellinen teoria esitellään luvuissa kaksi ja kolme. Aineistonkeruuprosessi on kuvattu yksityiskohtaisesti.

Luotettavuudessa korostuu tutkijan vastuu tuoda ilmi tutkimusprosessin loogisuus, jäljitettävyyden ja dokumentointi (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 308). Tutkijan tulee saada lukija vakuuttuneeksi, että hän on tutkimusta toteuttaessaan ja tutkimusongelmaa ratkaistessaan valinnut ja käyttänyt perusteltuja lähestymistapoja ja menetelmiä (Juuti & Puusa, 2020). Juuti ja Puusa (2020) täsmentävät luotettavuuden edellyttävän tutkimuksen jokaisen vaiheen kuvailua myös tuoden ilmi mahdolliset harha-askleet. Tutkijan on tärkeää kertoa tutkimuksen eri vaiheista selkeästi, havainnollistaen ja yksityiskohtaisesti, jotta luotettavuus on mahdollisimman hyvin arvioitavissa (Aaltio ja Puusa, 2020). Tässä tutkimuksessa on esitelty valittu lähestymistapa ja sen valintaan johtaneet tekijät. Lisäksi haastattelumenetelmä ja -prosessi on kuvattu kattavasti ja haastatteluaineiston litteointi tehty tarkasti. Käytettyihin lähteisiin on viitattu asianmukaisesti ja empiriseen aineistoon on syvennyt huolellisesti tulosten raportoimiseksi.

Aaltion ja Puusan (2020) mukaa idea tutkimuksen siirrettävyydestä toiseen tutkimusympäristöön voi ohjata laadullisen tutkimuksen arviointia. Siirrettävyydessä korostuu Erikssonin ja Kovalaisen (2016, s. 308) mukaan tutkijan vastuu osoittaa tutkimuksen tai sen osien mahdollinen samankaltaisuus aikaisempien tutkimusten kanssa, jotta niiden välillä muodostuisi jokin yhteys. Tällöin tutkijan tulee miettiä löytyisikö tutkimuksen tuloksista samankaltaisuutta muihin tutkimuskonteksteihin nähden. Parkkila ja muut (2000) tämentävät, kuinka tulosten siirrettävyyttä voi pohtia tutkimuskontekstin ulkopuoliseen vastaavaan kontekstiin (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tässä tutkimuksessa on perehdytty syvällisesti aikaisempaan kirjallisuuteen ja toteutettu vuoropuhelua sen sekä löydettyjen tulosten välillä. Tutkimuksessa keskityttiin CrossFit-urheilijoihin ja haastateltavia oli neljältä eri CrossFit-salilta. Tuloksia on mahdollista siirtää myös muille kotimaisille CrossFit-saleille. Ulkomaisia yhteisöjä tarkasteltaessa tulosten ei voida katsoa olevan täysin siirrettävissä erilaisen kulttuurin takia.

Yhdenmukaisuuden kannalta olennaista on, että tutkija yhdistää aineistot ja tulokset ymmärrettävällä tavalla ja niistä on havaittavissa ajatus, että tutkimuksen aineisto tulkintoinen ei ole vain mielikuvitusta (Eriksson ja Kovalainen, 2016, s. 308). Tässä tutkimuksessa yhdenmukaisuus on huomioitu tuomalla haastatteluista suoria lainauksia tulosten raportointiin. Tutkielman liitteenä on hyödynnetty haastattelurunko, joten lukija voi nähdä millaisia kysymyksiä haastatteluissa on esitetty.

Eettisyys koskee myös tutkimuksen laatua (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Eettisyydellä viitataan siihen, että tutkija on tutkimusta tehdessään noudattanut jatkuvasti eettisiä periaatteita (Juuti & Puusa, 2020). Lisäksi Juuti ja Puusa (2020) korostavat, kuinka tutkimus ei saa aiheuttaa haittaa siihen osallistuville tai siihen liittyville tahoille. Ihmisiin kohdistuvan tutkimuksen eettinen perusta muodostuu Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan ihmisoikeuksista. Tutkijan tulee selvittää ymmärrettävällä tasolla tutkimuksen tavoitteet, menetelmät ja mahdolliset riskit tutkittaville. Tutkittavien tulee myös ymmärtää tutkimukseen osallistumisen olevan vapaaehtoista ja tutkimukseen osallistumisesta kieltäytymisen mahdollista niin ennen tutkimusta, kuin sen ollessa jo käynnissä. Tässä

tutkimuksessa haastateltaville kerrottiin osallistumisen vapaaehtoisuudesta ja tutkimuksen anonymiteetista jo pyydettyä heitä osallistumaan. Tämän lisäksi heiltä pyydettiin suostumus haastattelun äänittämisestä. Haastateltavia muistutettiin näistä asioista vielä haastattelun alussa tallennuksen ollessa käynnissä.

## 5 Sosiaalisen identiteetin rakentuminen CrossFit-yhteisössä

Tämä luku esittelee empiirisen tutkimuksen tulokset. Empiirisen tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli tunnistaa millaiset teemat vaikuttavat CrossFit-urheilijan identiteettiin. Toisena tavoitteena oli tunnistaa, kuinka CrossFit-urheilijat kuluttavat lajille ominaisia oheistuotteita.

### 5.1 Teemat sosiaalisen identiteetin rakentumisessa

Empiirisestä aineistosta havaittiin, että vaikka haastateltavia oli neljältä eri CrossFit-salilta, jotka sijaitsevat eri maakunnissa, haastateltavien kokemukset olivat yhtenäisiä sosiaalisen identiteetin rakentumisen kannalta. Kerätystä empiirisestä aineistosta tunnistettiin neljä pääteemaa, jotka kuvaavat CrossFit-urheilijan sosiaalisen identiteetin rakentumista. Löydetyt teemat ovat yhteisöllisyys, ryhmän tuki ja motivaatio, fyysisen suoriutumiskyvyn vaikutus sekä CrossFit elämäntapana. Teemat ovat laajoja ja moniulotteisia ja ne käsitellään yksitellen seuraavissa alaluvuissa.

#### 5.1.1 Yhteisöllisyys

Haastatteluissa nousi esiin, kuinka monen haastateltavan ennako-odotukset CrossFitistä erosivat todellisuudesta. Useat haastateltavat kuvailivat CrossFitin liittyviä stereotyyppioita, kuten että laji olisi suunnattu vain ”superkuntoisille” ihmisille. Todellisuus oli kuitenkin osoittautunut erilaiseksi, sillä CrossFitin yhteisöllisyys, monipuolisuus ja sovellettavuus tekevät lajista saavutettavan ja mielekkään hyvin erilaisille harrastajille.

Eräs haastateltava kiteytti ajatukset seuraavasti:

*”Alun perin mä aattelin, että se on vaan sellasille superihmisille, et pitäis olla ihan superhyvässä kunnossa ja niiku tosi motivoitunu ja kisata ja kaikkee. Mut sitte just, ku mun kaveri alotti sen ... ja sit seki oli just sellasseella rennolla, chillillä asenteella ja niiku sitä kautta näki, et sitä voi tehdä kuka vaa, ni sitte itekki innostu kokeilee.”*  
(H8)

Aguiar ja muut (2010, s. 261) esittävät, että yksilön identiteetti muotoutuu ryhmässä, johon hän samaistuu. Useamman haastateltavan kohdalla heidän ennako-odotuksensa CrossFitista ja sen todellisuus erosivat toisistaan, mikä loi selkeän ristiriidan. Tämä ristiriita vaikutti merkittävästi haastateltavien identiteetin rakentumiseen, sillä kun heidän ennako-odotuksensa muuttuivat, he sopeutuivat uuteen sosiaaliseen ympäristöön. Tämä sopeutuminen tukee myös Layderin ja Layderin (2004, s. 5) näkemystä identiteetin jatkuvasta ja asteittaisesta muuttumisesta sosiaalisten olosuhteiden ja tapahtumien vuorovaikutuksessa. Haastateltavat mielsivät aluksi CrossFitin lajina, joka on suunnattu superkuntoisille tai kilpailuhenkisille, arvellen ettei laji olisi heille sopiva tai he olisivat siitä ulkopuolisia. Myöhemmin, kun he liittyivät yhteisöön ja alkoivat harjoitella, heidän käsityksensä muuttuivat. Useampi haastateltava nosti esiin, kuinka he ovat nyt lajia harrastaessaan itse huomanneet ulkopuolisten ennakoasenteet CrossFitia kohtaan ja heidän kuntotasostaan tai lajin luonteesta saattaa syntyä vääriä mielikuvia harrastuksen tullessa puheeksi. Tämän perusteella uudet jäsenet omaksuvat CrossFit-yhteisön kulttuurin ja toiminnan liittyessään yhteisöön, mutta samalla he etäännyvät aiemmasta sosiaalisesta ympäristöstään, jossa CrossFitista on erilaisia mielikuvia. Ristiriita CrossFit-urheilijoiden ja lajia harrastamattomien välillä säilyy siis jatkuvasti.

Cova ja Shankar (2020, s. 170) kuvaavat, että kuluttajaheimot, kuten CrossFit, rakentuvat yhteisten kokemusten ja tunteiden ympärille, ja niiden jäsenet osallistuvat kollektiiviseen sosiaaliseen toimintaan, mikä luo vahvaa yhteenkuuluvuutta. Tämä teoria tukee haastateltavien kokemuksia, joissa he mainitsevat, että yhteisöllisyys on ollut merkittävä osa heidän CrossFit-kokemustaan alusta alkaen. Haastateltavat toivat esiin, kuinka heille syntyi yhteenkuuluvuuden tunne ja positiivinen ensivaikutelma yhteisöstä, kun heidät toivotettiin tervetulleiksi riippumatta heidän fyysisestä kuntotasostaan. Tämä linkittyy Covan ja Shankarin (2020, s. 170) esittämään ajatukseen siitä, että kuluttajaheimon jäsenyys perustuu nimenomaan sosiaalisiin siteisiin ja jaettuihin tunteisiin, eikä niinkään yksilön henkilökohtaisiin ominaisuuksiin. Tätä heijastaa myös se, että haastateltavat mainitsivat keskeiseksi innostuksen lähteeksi yhteisössä vallitsevan ilmapiirin:

*”Ensimmäinen...no niinku virallisesti ensimmäinen kokemus ni oli, et kävi On rampin nii nii, se oli kyl samaa aikaa, et huomasi et on ihan helvetin huonossa kunnossa – se oli vähä järkytys [nauraa]. Mut tota siel oli ihan sika kannustavii ja mukavii niinku ihmisii ja ne ohjaajat oli tosi hyvii, nii oli niinku tosi positiivinen, et tosi motivoiva.” (H8)*

*”[--] tuli ain hyvä fiilis, ku tuli sinne On ramp -kurssille, ku ne muut jotka treenas siel salilla ain nii ilosesti moikkaili ja niil näytti olevan keskenää kivaa...ja sit kanssa siit mein On ramp -porukast muodostu sellai tiivis ryhmä, ni jotenki se sit sytytti eniten siihe lajii et siel just oli sellai vastaanottava porukka tai sillee.” (H9)*

Hautamäki (2005, s. 8) tuo esiin, kuinka yhteisöt ovat perinteisesti olleet paikallisia ryhmiä, joiden jäsenet jakavat yhteiset arvot, mutta modernissa maailmassa yhteisöt muodostuvat symbolisista rakennelmista, joissa merkitysten jakaminen on keskeistä. CrossFit-yhteisö ilmentää tätä uutta yhteisön käsitystä: lajia harrastavat ihmiset tulevat yhteen ja jakavat kokemuksia, riippumatta alkuperäisistä epäilyksistä tai fyysisestä kunnosta.

Murphy (2012, s. 103) on korostanut, kuinka CrossFit-salilla ulkopuolisilla statuksilla ei ole väliä. Valtaosa haastateltavista kokikin, että yhteisön jäsenten monimuotoisuus, kuten ikä tai tausta, ei vaikuta yhteisön dynamiikkaan. Eräs heistä totesi, että *salilla on tosi vaikea arvioida ihmisten ikää*. Tärkeäksi piirteeksi CrossFit-yhteisön yhteisöllisyyden synnyssä nousi se, että kaikkien nähdään olevan *samalla viivalla*. Tämä tukee Hoggin ja muiden (2004, s. 252) käsitystä siitä, että sosiaalinen identiteetti on kontekstiriippuvainen ja muotoutuu ryhmän sisäisten vuorovaikutusten kautta. Tasa-arvoinen asetelma vahvistaa ryhmäidentiteettiä, sillä ryhmässä ei arvosteta ulkoisia tekijöitä, kuten ikää tai koulustausta, vaan yhteisiä tavoitteita ja arvoja:

*”[--] ihan sama onko opiskelija vai korkeekoulutettu vai jotain siltä väliltä, et me ollaan niiku - kaikki on samalla viivalla. Ja kukaan ei ees kysele mitään niiku sillai kuka sä oot ja mitä sä teet, vaan kaikki vaan niinku on. Ja se on tosi kivaa, koska sitä on kaikkial muualla ain ekana, et mitä sä teet työkses. Ni tuol ei oo ja saa olla niin sillee tavallaan niinku...samaa massaa.” (H3)*

CrossFit-salit voivat ulkopuolisille näyttäytyä jopa kulttimaisina yhteisöinä, joissa vahva yhteenkuuluvuuden tunne syntyy yhteisten tavoitteiden ja rituaalien kautta (Murphy,

2012, s. 29, 97). Pohtiessaan CrossFit-yhteisöön sopeutumista, eräs haastateltava kuvasi seuraavasti kokemuksiaan yhteisön vaikutuksesta käyttäytymiseensä:

*”Ei niinku tule sellasta oloo, et mun pitää mukautua johonki ollakseni osa yhteisöä, mutta se ryhmän toiminta saa mut toimimaan niinku sillä tavalla, ku se yhteisö toimii. Elikkä aina niinku yrittämään parhaansa ja kannustamaan muita.” (H10)*

Yhteisöllisyys nousi aineistosta esiin vahvana osana CrossFitin vetovoimaa ja jokainen haastateltava nosti sen oma-aloitteisesti esiin. CrossFit-salien yhteisöllisyys ilmentää selkeästi kuluttajaheimon piirteitä, joita Cova ja Shankar (2020, s. 171–172) kuvaavat, kuten kollektiivinen samaistuminen ja jaetut intohimot. Jokainen haastateltavista mainitsi yhteisöllisyyden, kun heitä pyydettiin kuvailemaan CrossFitia ja se yhdistettiin olennaiseksi osaksi lajia. Yhteisöllisyyden kautta CrossFit on lisännyt harrastajien mahdollisuuksia tustua uusiin ihmisiin ja myös syventää olemassa olevia ystävyys-suhteita. Seuraavat vastaukset kiteyttävät haastateltavien ajatuksia lajin luonteesta ja yhteisöllisyydestä:

*”CrossFit on yhdessä mukavaa ajanvietettä – yhdessä tekemistä ja tommost, et vaik onki ehkä yksilölaji, mut silleen siel tosi paljon kuitenkin kimpassa tehdään treenejä ja se on sellasta mukavaa yhdessä oloo. [--] itsensä haastaminen ja yhdessäolo on siinä ne niinku pääjutut, minkä takia sitä tehdään.” (H2)*

*”No sehän on toiminnallista liikuntaa, missä ollaan vähän sellasta yhtä suurta CrossFit-perhettä. Se on sellasta sosiaalista toimintaa, ... voi se olla myös, jos haluu yksinäänki puurtaa, nii miksei yksinäänki, mut tollasta verrattuna kuntosaliin ni sosiaalista.” (H5)*

Haastateltavan kuvaus kuulumisesta *CrossFit-perheeseen* tuo esiin yhteisön vahvan identiteetin ja vertaistuen merkityksen. Tämä heijastaa myös Turnerin teoriaa, jonka mukaan yksilö tiedostaa kuuluvansa sosiaaliseen ryhmään ja saa tästä emotionaalista arvoa (Ivanova ja muut, 2022, s. 74). CrossFitin yhteisöllisyys nousi keskeiseksi teemaksi kaikissa haastatteluissa, mikä vahvistaa ajatusta siitä, että laji ei ole pelkkä fyysinen harjoitusmuoto, vaan myös merkittävä sosiaalinen ilmiö. Haastateltavat korostivat erityisesti CrossFitin sosiaalista puolta, mikä heidän mukaansa erottaa sen perinteisestä kuntosaliharjoittelusta. Woolf ja Lawrence (2017, s. 168) ovatkin todenneet, että CrossFit-yhteisö

on tarkoituksellisesti suunniteltu eroamaan tavallista kuntosaleista. Tämä tukee Hoggin ja muiden (2004, s. 255) näkemystä siitä, kuinka ryhmät pyrkivät erottautumaan ja olemaan parempia, mikä ohjaa ihmisen perusmotivaatioita sosiaalisen identiteetin prosesseissa, kuten epävarmuuden vähentämistä ja itsensä vahvistamista. Haastatteluissa nousi esiin myös se, kuinka CrossFit koetaan yleisesti haastavammaksi kuin tavallinen kuntosaliharjoittelu. Tämä voi luoda erityisen sosiaalisen imagon, joka osaltaan vaikuttaa siihen, miten lajin harrastajat kokevat itsensä ja muut lajin parissa toimivat.

Yhteisöön pääsyssä oli kuitenkin havaittu eroja eri salien välillä ja osa haastateltavista kuvasi näitä eroja seuraavasti:

*”Viime salilla missä kävin, niin kyllä mä pitkälti reenailin yksin enkä niinkään kokenu et olisin kuulunu sinne muuten, et kunhan kävin vetää päivän reenit pois alta. Muuton myötä sit vaihoin toiseen paikkaan ja heti kyl löyty samanhenkist porukkaa ja siit reenamisestaki tuli paljon sosiaalisempi kokemus.” (H1)*

*”Et sit jos mä vertaan, vaik siihen aikasempaan salii, mis mä kävin, ni oli ne ihmiset mukavia, mut en mä vaa päässy siihen porukkaan mukaan, mä olin aina yksin. [--] et ihan eri meininki mitä tuol, et tuol jotenki tuli heti tosi tervetullu olo, vaikka ne siel vanhal salil oli oikeesti tosi mukavii, eikä niis ollu ihmisin mitää vikaa, ni jostain syystä mul ei ollu siel kavereita.” (H5)*

Kun ihminen kokee kuuluvansa ryhmään, hänen itsearvostuksensa kasvaa, mikä puolestaan vaikuttaa merkittävästi hänen identiteettinsä rakentumiseen (Kuusela, 2007, s. 69). Näin ollen voidaan todeta, että CrossFitilla on suurempi vaikutus harrastajien sosiaaliseen identiteettiin silloin, kun he kokevat pääsevänsä heti osaksi yhteisöä. Yksi haastateltavista kuvasi kokemustaan CrossFit-salille liittymisestä kahdessa eri maassa ja korosti, kuinka yhteisöllisyyden rakenne ja mukaan pääsyn helppous vaihtelevat maittain. Siinä missä suomalaisessa ympäristössä yhteisöllisyys rakentuu pitkälti yksilön oma-aloitteisuuden varaan ja saattaa vaikuttaa hieman sulkeutuneelta, toisaalla ryhmädynamiikka on välittömästi mukaan ottavampi ja tervetulleempi:

*”[--] mut tavallaan niinku, jos mä mietin salin yhteisöö siellä ja sit Suomen salin yhteisöö, ni ne on mun mielest tosi erilaiset. Että siellä ehkä niinku mun mielestä*

*eri ihmiset oli niinku tervetulleempia, mut se on myös niinku kulttuuriero varmasti. [--] niinku tavallaan se oli tosi sellast niinku avointa.” (H3)*

Aron (2009, s. 52–53) kuvauksen mukaan yhteisöissä arvostus kertyy osallistuneisuuden ja sitoutuneisuuden mukaan. Yhteenkuuluvuus onkin usealla haastateltavalla syventynyt mitä kauemmin lajia on harrastanut. Monet heistä nostivat tärkeäksi tekijäksi yhteisöllisyyden kokemukselle myös omalla salilla järjestettäviin tapahtumiin osallistumisen. Yksi haastateltavista kuvasi tätä seuraavasti:

*”Ainaki on ne kaikki niinku pikkujoulut ja kesäjuhlat ja muut tommoset niinku perinteet, mitä sitte niinku varmasti kaikki odottaa ja myös sillee halua – tai luulisin, että haluaa myös niinku mahdollisuuksien mukaan priorisoida niinku muita menoja, et pääsee osallistuu. Et ne on silleen yhteisöllisyyden kannalta tosi tärkeitä ja tiivistää – tai tuntuu, et tiivistää aina porukkaa, koska siel aina tutustuu kuitenkin uusiin ihmisiin.” (H3)*

CrossFitin yhteisöllisyys korostui myös selkeästi verrattuna muihin urheilu- tai liikuntayhteisöihin, joissa haastateltavat olivat olleet mukana. Haastatteluissa nousi esiin etenkin erot normaalilla kuntosalilla muodostuvaan yhteisöön. Haastateltavat tunnustivat, kuinka CrossFit-yhteisöön pääsee nopeasti sisään ja oppii tuntemaan ihmisiä, kun kuntosalilla voi käydä vuosia edes tervehtimättä toisia:

*”Vertaa normisaliin, ni ethän sä sais kahdessakymmenessä vuodessa sitä määrää sielt kavereita tai et välttämättä ikinä sais niiku normisalilla silleen kavereita ku vaikka CrossFitissa saisit ihan puolessa vuodessa haalittuu itelles.” (H2)*

*”Voit käydä kuntosalilla tai tavallisissa jumpissa vuosia, et sulle just ja just moikaataan siellä ja kaikki on vaa omissa oloissaan. Nii toi on niinku aika hämmentävää, miten toi on niinku täysin eri tyyppistä toi miten ihmiset suhtautuu toisiinsa.” (H10)*

Yksi haastateltavista kuitenkin kuvasi, kuinka CrossFitilla on häneen luultavasti suurempi vaikutus, koska sitä harrastetaan useammin ja yhteisöllisyys tulee tällöin vahvemmin esiin. Hän koki, että lisäämällä osallistumisen tiheyttä ja tavoitteellisuutta, myös muiden lajien keskuudessa voisi mahdollisesti kokea samankaltaista yhteisöllisyyttä. Tässä heijastuu Aron (2009, s. 52–53) kuvaus siitä, kuinka yhteisöön voi kuulua eri rooleissa, kuten sisäpiiriläisenä, vakiintuneena jäsenenä, turistina tai vieraana. Haastateltavat kuuluivat

CrossFit-yhteisöön pääsääntöisesti sisäpiiriläisinä, kun toisiin urheiluyhteisöihin kuuluminen oli jäänyt matalammille tasoille.

### 5.1.2 Ryhmän tuki ja motivaatio

CrossFitin yhteisöllinen luonne tulee vahvasti esiin myös kannustuksen merkityksessä. Haastateltavat kuvasivat lajin erityispiirteeksi kannustavan ja tukevan ilmapiirin, joka auttaa ylittämään itsensä ja saavuttamaan sellaisia tuloksia, jotka eivät ehkä olisi mahdollisia yksin harjoittelussa. Tämä on Woolfin ja Lawrencen (2017, s. 168) näkemyksen mukaan myös odotus CrossFit-yhteisölle. Monet haastateltavat kuvasivat muiden kanssa harjoittelun auttavan heitä menemään epämukavuusalueelle ja puskemaan itseään pidemmälle. Yksin harjoittelu sen sijaan nähtiin haastavampana, ja monilla oli taipumus oikaista tai tehdä vähemmän, kun ei ollut ketään vierellä motivoimassa. Tämä viittaa siihen, että ryhmässä harjoittelu tukee paitsi fyysistä kehittymistä, myös psykologista sitoutumista ja motivaation ylläpitämistä. Yhdessä harjoittelu menikin monella yksin harjoittelun edelle:

*"[--] saattaa välillä saada itestää enemmän irti, ku treenaa jonku toisen kaa ja ootte molemmat yhtä rikki. Nii sitte se tuo itelle sellasta hyvää fiilistä, ku toinen on vähän myös rikki ja näin, et kyl se porukassa treenaaminen on paljon kivempaa ku yksin."* (H2)

*"Mulle käy paremmin et treenaa muitten kanssa, ku jos mä tekisin yksin, nii mä vaa tulisin salille ja lukisin lehtee. Mulla ei oo itsekuria, eikä sellasta räikkäämisviettiä ja mä en tykkää mennä sinne epämukavuusalueelle."* (H8)

*"Joo se on mulle sopivampi vaihtoehto et mä meen tekemään muiden kanssa, koska sitte mä teen. Et esimerkiks jotkut todella niinku semmoset raskaat jutut, mitä on aika useinki, nii sitte mä en yksin niinku vaa tekis niitä niin paljoo. Et olisin sillee et joo kyl tää oli tässä."* (H10)

Aron (2009, s. 40) mukaan yhteisöllisyys rakentuu yhteenkuuluvuuden tunteen kautta, ja kun tämä tunne kehittyy vastavuoroiseksi toiminnaksi, syntyy vahva yhteisöllinen side. Tämä heijastuu myös haastateltavien kokemuksista ja CrossFitissa vastavuoroiseksi

toiminnaksi voidaan katsoa esimerkiksi yhdessä harjoittelu, toisten kannustaminen ja sosiaalinen tuki. Haastateltavat kuvailivat, kuinka he kokevat kuuluvansa suurempaan yhteisöön, jossa jaetaan yhteisiä tavoitteita ja arvoja. Tämä tunne vahvistuu, kun he osallistuvat yhteisiin harjoituksiin ja saavat sosiaalista tukea muilta, mikä puolestaan antaa heille positiivisia kokemuksia ja merkityksellisyyden tunnetta. Tässä näkyy Dawsonin (2015) ajatus siitä, että CrossFit-yhteisön syntyminen on sidoksissa aktiiviseen osallistumiseen ja vuorovaikutukseen.

Sosiaalisen tuen merkitys ilmeni haastateltavilla siinä, että ystävien ja muiden yhteisön jäsenten läsnäolon kuvattiin tekevän harjoittelusta mielekäästä ja motivoivan jatkamaan. Tämä korostui erityisesti tilanteissa, kun motivaatio tai energia on alhaalla. Yksi haastateltavista kuvailikin yhteisön piristävän omaa mielialaa huononakin päivänä. Yhteisöllisyys ja positiivinen ilmapiiri kannustavat osallistumaan harjoituksiin ja tarjoavat tunteen, että jokainen harjoitus, riippumatta sen onnistumisesta, parantaa mieltä ja tuo positiivista energiaa.

Kun haastateltavat pohtivat millaisia ihmisiä he CrossFit-yhteisössä arvostavat, kaikki nostivat esiin toisia kannustavat jäsenet. Kannustavien ihmisten merkitys nähtiin olennaisena osana oman motivaation ylläpitämistä. Yhteisön kannustamisen kulttuuri vahvistaa yhteenkuuluvuuden tunnetta ja sitoutumista. Haastateltavat korostivat, kuinka muiden tuki ja läsnäolo auttavat heitä ylittämään omat henkiset ja fyysiset rajansa, mikä paitsi edistää heidän suoriutumistaan, myös rakentaa itseluottamusta. Tämä vahvistaa Covan ja Shankarin (2020, s. 171–172) ajatusta siitä, että kuluttajaheimoissa arvostetaan ennen kaikkea yhteisöllistä, sosiaalista vuorovaikutusta. Yksi haastateltavista kuvasi ajatuksiaan kannustamisesta seuraavasti:

*”Ja sitte vaikka ei oo itse niinku jotenkaa ees huomannu sitä et joku katsoo tai seuraa ja tekee sitä ykkösmaksimia ja sit viimesillä voimilla aattelee, et ei jaks enää nii sitte toiset tsemppaa et jaksat kyllä [--]. Ja sit jos ei pysty, nii silti toiset tsemppaa siinä nii se on kyllä kiva.” (H10)*

Haastatteluiden perusteella arvostus toisia yhteisön jäseniä kohtaan on suurta ja monet kuvasivat kunnioittavansa kaikkia, jotka tulevat harjoittelemaan ja haastavat itseään. Lisäksi haastateltavat kuvasivat seuraavasti, mitä arvostavat toisissa yhteisön jäsenissä:

*”No (arvostan) semmosia ketkä niinku kannustaa kaikkia. Ja muutenki semmosia avoimia, ketkä ei oo pelkästään niinku omilla porukoissaan, että...vaik just ei ny tarvi olla kaikkien kaa mitenkää kaveri, mut et on ystävällinen kaikille.” (H3)*

*”Millasii ihmisii mä arvostan...kannustavia, ketkä on mukavii, mukavii toisilleen ja ottaa niinku muut huomioon.” (H6)*

Ryhmän tarjoama tuki ja motivaatio heijastuu myös tavoitteiden saavuttamiseen. Suurimmaksi tavoitteeksi jokaisella haastateltavalla nousi hyvän fyysisen kunnon ja terveyden ylläpitäminen. Vaikka jokaisella haastateltavalla olikin tämän lisäksi myös omat henkilökohtaiset tavoitteensa, ryhmässä harjoitteleminen mahdollistaa, että tavoitteisiin pyritään yhdessä. Murphy (2012, s. 29) on kuvannut, kuinka CrossFitissa kokoonnutaan yhteisen tavoitteen äärelle unohtaen erottavat tekijät. Yhdessä ponnisteleminen auttaa yksilöitä kehittymään ja pysymään motivoituneina. Tämä korostui etenkin niillä haastateltavilla, jotka kokivat jakavansa joitain henkilökohtaisista tavoitteistaan muiden kanssa:

*”Nii tossa meiänki salilla on muutama muuki, joilla on tavoitteet korkeella ja sitte ku niitten kaa treenaa nii sit kaikilla on tavallaan korkeella tavoitteet ja näin ni sitten se auttaa itteeki niinku puskee ja silleen. [--] että jos on yks ketä tähtää korkeelle ja sit muut on sillee et ei oo niin justinsa et kuha vaa treenailee, niin sit siit ei sais niin paljoo.” (H2)*

Haastatteluissa korostui yhteisössä saadun palautteen merkitys niin yksilön kehittymiselle, kuin hänen itsetuntonleen ja motivaatiolleen. Haastatellut kokivat, että positiivinen ja rakentava palaute, erityisesti valmentajilta, kannustaa kehittymään ja parantaa suoritustekniikkaa. Palaute nähtiin merkityksellisenä oppimisprosessin ja fyysisen kehittymisen kannalta, jotta voidaan saada itseluottamusta vahvistavia onnistumisen kokemuksia. Haastateltavat eivät juurikaan tuoneet esiin negatiivisia kokemuksia saadusta palautteesta, vaan se nähtiin positiivisessa ja kannustavassa valossa. Positiivinen palaute ja sitä

kautta saavutettu yhteisön hyväksyntä vahvistavat yhteenkuuluvuuden tunnetta ja sitoutumista lajiin, mikä puolestaan tukee identiteetin rakentumista osana CrossFit-yhteisöä.

Yhteisöllinen ilmapiiri, jossa kaikki oppivat ja kehittyvät yhdessä, vaikuttaa positiivisesti siihen, miten vastaajat näkevät itsensä kehittyvän yksilöinä. Tämä ilmapiiri tukee myös vahvemman itseluottamuksen rakentumista. Tässä korostuu Stetsin ja Burken (2014, s. 412) ajatus siitä, kuinka ryhmässä muiden näkemysten vaikutus yksilön minäkuvaan on olennainen osa identiteetin muodostumista. Haastateltavat eivät tunnistanee kokevansa yhteisössä paineita tietyllä tavalla suoriutumisesta, mutta jotkut tunnistivat välillä vertailevansa omia taitojaan toisiin. Yksi heistä kuvasi, kuinka aikaisemmin epäonnistumiset ja uuden asian opettelu saattoivat aiheuttaa häpeää, mutta CrossFit-yhteisössä hän on päässyt eroon näistä tuntemuksista. Toinen taas koki edelleen vastaavia tuntemuksia ja kuvasi kokemuksensa seuraavasti:

*”Mulla on ehkä ollu vähän sellai et mua niinku hävettää toisten seurassa, jos en osaa jotai ja sit enemmi jätän vaa kokonaa tekemättä, ku epäonnistun sillee muiden eessä. Vaik sillee tiedostan et ei kukaa aattele mitää pahaa siit jos en onnistu et enemmi ehk vaa kannustaa, mut jotenki sit enemmi teen niit asioit iha yksin mist oon epävarmempi.” (H9)*

Yksilön henkilökohtaiset piirteet ja ajatusmallit voivat siis vaikuttaa merkittävästi siihen, millaiseksi hän kokee olonsa yhteisössä. Muutamat haastatelluista kuvasivat ajatuksiaan muista ihmisistä salilla. Heidän vastauksissaan korostuu kannustava ja arvostava ilmapiiri:

*”Mä en kyllä siis yhtää keskity reenatessa siihen, et mitä muut siellä touhuu. Tai toki ny jonku tauon aikana saattaa vähä kattella ympärillee ja jäädä kattoo et hitto toi vetää hyvin tai jotai, mut pääsääntösesti en mä kyl kiinnitä sit huomioo. Hienoo vaa et tyypit on siel ja kukin tehköön omalla tasollaan juttui.” (H1)*

*”Ku se nyt on mulle ihan sama mitä kukaki siel tekee, et niinku mä arvostan niinku ihan kaikkia ihan yhtä lailla. [--] tai tavallaa se arvostus tulee siitä, et jos huomaa et toinen arvostaa sua, nii sit itekki arvostaa takasi.” (H2)*

### 5.1.3 Fyysisen suorituskyvyn vaikutus

Muutama haastateltavista kuvaili, kuinka heidän käsityksensä CrossFitista on muuttunut harrastamisen edetessä. Siinä missä aluksi harjoitteluun suhtauduttiin kevyesti omalla painollaan, nykyään se nähdään monipuolisempana ja vaativampana oman osaamisen kasvettua. Omalle epämukavuusalueelle meneminen ja uusien asioiden kokeilu ovat myös muokanneet kiinnostuksenkohteita lajin sisällä. Tämä muutos voidaan ymmärtää osana Matikaisen (2020, s. 89) kuvaamaa sosiaalisen identiteetin prosessia, jossa identiteetti rakentuu luokittelun, kategoriaan samaistumisen ja vertailun kautta. *Luokittaminen* näkyy esimerkiksi siinä, miten CrossFitin suhtaudutaan harrastamisen alkuvaiheessa rennommin. *Samaistuminen* lajin sisäisiin kategorioihin, kuten painonnostoon, voi muuttua ajan myötä osaamisen ja kokemuksen kasvaessa. Tämä vaikuttaa siihen, millä tavoin lajin eri osa-alueita arvostetaan. *Vertailu* toisiin harrastajiin vahvistaa identiteetin muotoutumista ja oman paikan hahmottamista CrossFit-yhteisössä. Yksi haastateltavista kuvasi tätä prosessia seuraavasti:

*”Nyt mä tykkään painonnostosta, mistä mä en tykänny aikasemmin yhtää. Nythän mä oon ihan pettyyny esim, ku en päässy tänää tempaamaa. Sillon mulle oli ihan sama – et oikeestaan tempauksen vois jättää, vaikka välistä, et mä voisin mennä vaan semmossii höpöhöpöjumppii enimmäkseen. Et mä oon kiinnostunu eri asioista, mitä sillon niinku alussa.” (H5)*

Tämä muutos omissa kiinnostuksenkohteissa ja suhtautumisessa lajin eri osa-alueisiin kuvastaa, kuinka identiteetti kehittyy samaistumalla vähitellen sellaisiin kategorioihin, jotka alun perin saattoivat tuntua vierailta tai epämieluisilta. Haastatteluista käy ilmi, että CrossFit-harjoittelu vaikuttaa merkittävästi haastateltavien minäkuvaan ja itsetuntoon. Tässä on nähtävissä Brewerin (2001) jaottelu sosiaalisen identiteetin neljään tyyppiin: *henkilöpohjaiseen, relationaaliseen ja ryhmälähtöiseen sosiaaliseen identiteettiin sekä kollektiiviseen identiteettiin* (Hogg ja muut, 2004, s. 253). Useat haastateltavat kertoivat, kuinka lajin vaativuus ja jatkuva uusien taitojen opettelu ovat muokanneet heidän käsityksiään omista kyvyistään ja vahvuuksistaan. Tässä ilmenee *henkilöpohjainen sosiaalinen identiteetti*, kun yksilö sisäistää ryhmän ominaisuuksia osaksi omaa minäkäsitystään. *Relationaalinen sosiaalinen identiteetti* näkyy kokemuksissa yhteisön tuesta ja

vertailusta muihin harrastajiin. CrossFit tarjoaa ympäristön, jossa yksilö joutuu toistuvasti haastamaan itseään ja tekemään asioita, joita ei aluksi osaa. Tämä korostaa kehityksen jatkuvaa tarvetta ja auttaa yksilöä suhtautumaan omiin rajoitteisiinsa.

*Ryhmälähtöinen sosiaalinen identiteetti* heijastuu haastateltavien kokemuksista osana yhteisöä, joka tukee heidän kehitystään, ja *kollektiivinen identiteetti* näkyy prosessissa, jossa ryhmän jäsenet rakentavat käsitystä CrossFit-yhteisön merkityksestä. Kaikki haastateltavat kuvasivat haasteita ja uuden opettelua kuitenkin positiivisella asenteella ja se nähtiin lajin tärkeänä ominaispiirteenä:

*”Mä otan haasteet innolla vastaan ja epäonnistumisiin mä suhtaudun mun mielest aika chillisti et ei siinä.” (H2)*

*”Mun mielest CrossFit on just siitä kiva laji, et sä voit olla niinku varma siitä et niitä haasteit kyllä tulee. Et sä et ikinä voi osata heti kaikkee ja vaik jos menis johki kisoih, nii sieläh saattaa olla vaik mitä ihmeellisii juttui mitä pitää tehdä, et aina voi niinku yllättyä.” (H9)*

Merkittäviä kokemuksia monelle ovat siis olleet yllätykset omista kyvyistä. Näiksi ovat lukeutuneet muun muassa voimatasojen lisääntyminen ja uudenlaisten liiketekniikoiden oppiminen:

*”Kivointa on ehkä ollu oppii niitä kaikkia rinnallevetoja ja tommossia liikkeitä... painonnostoo ja niiden tekniikoita et mä osaan tehdä niitä nyt oikein. Ku mä en oo ennen osannu ja sit en oo voinu tehdä niitä. Nyt mä sit voin ku osaan.” (H4)*

*”[--] olin vaa et mitä helvettiä, oonks mä näin vahva et mä en tienny olevani näin vahva.” (H5)*

*”Se on mahtavaa, et mä osaan tehdä jotenki tempauksen. Vaik mun painoni on kaikki pienet, nii se on niinku mahtavaa, et mä oon oppinu sellasia painonnosto-liikkeitä, mitä mä en oo ennen osannu.” (H10)*

CrossFitin luomat fyysiset ja henkiset haasteet luovat ympäristön, jossa yksilö oppii hyväksymään itsensä keskeneräisenä, mutta jatkuvasti kehittyvänä. Tämä voi heijastua paitsi harjoitteluun, myös yksilön yleiseen minäkuvaan – erityisesti siihen, kuinka hän

suhtautuu epäonnistumisiin ja haasteisiin muussa arjessa. Hogg ja muut (2004, s. 255) kuvaavat sosiaalisen identiteetin prosessien ohjautuvan juuri itsensä vahvistamisen ja epävarmuuden vähentämisen kautta. Monet haastateltavat kuvasivat, kuinka CrossFitin kautta saavutetut onnistumiset ovat lisänneet itseluottamusta ja positiivista suhtautumista omiin kykyihin:

*"[--] määki oon ollu aina sillee tosi pieni ja heikko ... nii tavallaa se, että on oppinu, et ei niinku tarvi olla – tai silleen et on niinku tullu jotenki itsevarmemmaks siitä, et oikeesti niiku jaksaa, et jos on ihan vaan joku tyylii muutto, ni mä tiiän, et ei tarvi olla niiku miehiä auttamas, koska itekki jaksaa." (H3)*

*"Ite näin itteni ennen paljon heikompana tai kömpelönä tai siis silleen, että ei mulla just, vaikka ku ei ollu mitää voimistelutaustaa aikasemmin, ni ei mulla tullu mieleenkään, et osais jotai, et kyl se on niiku laajentanu sitä käsitystä, että mihin pystyy." (H8)*

Yksilön jatkuvaa kehitystä tukee aineiston perusteella myös CrossFitin valmiiksi suunniteltu, monipuolinen ohjelmointi. Osa vastaajista kertoi käyvänsä päivän tunneilla ja harjoittelevansa näin ollen salin oman ohjelmoinnin mukaisesti, kun taas osa oli hankkinut erillisen ohjelmoinnin ulkopuoliselta palveluntarjoajalta. Ohjelmoinnin hankkineet toteivat sen tarjoavan heille lisää kehittymismahdollisuuksia ja vastaavan heidän haluunsa harjoitella enemmän kuin päivän tunnit mahdollistavat. CrossFitille ominaiset valmiiksi suunnitellut harjoitukset mahdollistavat sen, että salille tullessa jokaisella on suunnitelma siitä, mitä he tulevat tekemään. Haastatteluiden perusteella tämä tukee fyysistä kehitystä ja antaa harrastajille mahdollisuuden keskittyä suorittamiseen ilman tarvetta miettiä harjoituksen rakennetta. Tämä on myös tärkeä osa CrossFitin houkuttelevuutta, sillä monet kokevat sen auttavan heitä saavuttamaan tavoitteensa tehokkaammin ja lisäävän lajin mielekkyyttä:

*"Mä halusin et just joukkuevoimistelun takia olis joku sellai joukkue tai joku valmentaja tai joku joka kertoo, nii sit se oli se motivaattori, et oli niinku ettei ite tarvi miettiä mitä tekee tai joku muu kertoo sen." (H3)*

*”Mä tykkään siitä, et se on monipuolista, ohjelmoituu, joku toinen on miettiny sen... mitä tarvii tehdä ja ite voi vaa ilmestyy paikan päälle ja heittää aivot narikkaa.” (H8)*

Kehonkuvan näkökulmasta CrossFit tarjoaa erilaisen lähestymistavan verrattuna perinteisempiin liikuntamuotoihin, joissa ulkonäköön ja esteettisiin tavoitteisiin saatetaan kiinnittää enemmän huomiota. CrossFitissa fyysinen suorituskyky ja kyky ylittää omat rajansa ovat keskeisessä asemassa ulkonäön sijaan. Tästä huolimatta monet olivat kiinnittäneet huomiota toisten ulkonäköön ja etenkin ne haastateltavat, joilla oli taustaa fitnessurheilun tai voimistelu- ja tanssilajien kanssa, tunnistivat muutoksia ajatuksissaan ihannekehosta:

*”[--] mut se on kyl muuttanu mun mielest niiku naisen ulkonäöllistä – ei ny ihannetta, mut niinku semmost miltä voi niinku näyttää.” (H3)*

*”No ehkä aikaa ennen CrossFitia, nii jos miettii semmosii Games-tasosii naisia, nii kyl mä oon kans kattonu, et nää näyttää iha äijiltä ja herranjumala ja vähän semmonen. Ja sitte taas nyt, ku harrastaa, ni kattoo silleen et niiku wau.” (H5)*

*”[--] fitnessaikoinahan ku se oli niin ulkonäkökeskeistä, et koko aika katottii sitä, et miltä joku lihas näyttää ja treenattii sen mukaa pitääks treenata enemmän jalkoja vai käsiä vai mitä ja nyt – nyt sillä ei oo periaatteessa niinku mitää väliä miltä näyttää kuha vaa se suorituskyky on niinku hyvä.” (H7)*

Haastatteluissa kävi myös ilmi, että CrossFitin kautta saavutetut fyysiset tulokset, kuten voiman lisääntyminen ja uusien taitojen oppiminen ovat vaikuttaneet kehonkuvaan positiivisesti. Saavutetun kehityksen myötä oma keho nähdään vahvempana ja kykenevämpänä kuin aikaisemmin, mikä vahvistaa käsitystä omasta potentiaalista ja lisää itsetuntoa. CrossFitin vaikutuksen myötä haastateltavat eivät enää tarkastelleet kehoaan pelkästään ulkoisten kriteerien kautta, vaan heille merkityksellisempää oli kyky saavuttaa uusia fyysisiä tavoitteita:

*”Nii sillee CrossFit on ehkä muokannu terveempää suuntaa sitä ulkonäköasiaa ja itsetuntoo, et CrossFitissa ei sillee oo väliä miltä sä näytät, kun sä vaan oot niinku toimintakykyinen ja suoriudut hyvin niistä, niin ehkä sillai.” (H7)*

#### 5.1.4 CrossFit elämäntyylinä

Haastatteluiden perusteella voidaan havaita, että CrossFit on monille haastateltavista muodostunut enemmän kuin pelkäksi liikuntaharrastukseksi – siitä on tullut kokonaisvaltainen elämäntapa, joka vaikuttaa heidän arkeensa, identiteettiinsä sekä sosiaalisiin suhteisiinsa. Tämä elämäntavan omaksuminen näkyy useissa eri teemoissa, kuten päivittäisissä rutiineissa, ruokavaliossa, unen tärkeyden korostumisessa, sekä yhteisöllisyyden ja arvojen omaksumisessa. Yksi haastateltavista kuvaili tuntevansa kuuluvansa *jengiin*, mikä viittaa vahvaan sitoutumisen tunteeseen yhteisöön:

*"[--] tavallaan kuuluu siihen jengiin, et se (Crossfit-sali) on niinku semmonen et sinne kuuluu mennä."* (H5)

Lähes jokaisella haastateltavalla harjoittelumäärä oli kasvanut verratessa lajin aloitushetkeä nykypäivään. Tämä viittaa siihen, että lajista on tullut yhä merkittävämpi osa elämää ja sen intensiivisyys ja yhteisöllisyys ovat lisänneet sitoutumista. CrossFitin haastavuus motivoi useaa haastateltavista osallistumiseen, mikä lisää urheiluun ja hyvinvointiin sitoutumista. Tämä heijastuu identiteettiin, jossa aktiivinen elämäntapa ja terveydestä huolehtiminen ovat keskiössä. Erityisesti ne heimot, joihin kuluttaja osallistuu tietoisesti ja aktiivisesti, vaikuttavat merkittävästi elämään (Cova & Shankar, 2020, s. 169).

Monet haastateltavat kertoivat, kuinka CrossFit on muovannut heidän elämänsä järjestyksestä ja aikataulutusta. Treenit ohjaavat heidän ajankäyttöään ja harjoitteluun liittyvät asiat, kuten ruokailu ja palautuminen, ovat nousseet merkittävämpään rooliin heidän elämässään. Osa on priorisoinut CrossFitin elämässään jopa niin, että muut aktiviteetit sovitetaan sen ympärille. Tämä ilmiö oli erityisen yleinen niillä, jotka kilpailevat tai harjoittelevat kilpailevansa lajissa. Treenaamisen rytmittäminen arkeen luo jatkuvuutta ja vakautta, mikä kuvastaa elämäntavan omaksumista:

*"Mul on rutiini käydä aina töiden jälkee (treenaamassa), nii sit ku elää semmost tiiäks samanlaist arkee koko ajan, nii sit se vaa niinku on osa sitä."* (H6)

*”Joka päivä mä mietin, et koska mä meen treenaa ja monelta mä meen treenaa, nii sillai se näkyy tosi paljon mun arjessa.” (H7)*

*”Mä huomaan suunnittelevani myöskin niinku...niinku tekemisiäni – muita tekemisiäni sillä tavalla, että ne tietyt tunnit mille mä haluan mennä, nii on mahdollisia.” (H10)*

Useampi haastateltava oli kokenut muutoksia omassa luonteessaan. Heidän mielestään heistä on tullut CrossFitin myötä aiempaa sosiaalisempia ja rento jutustelu tuntemattomien ihmisten kanssa on helpottunut. Tämä voidaan ymmärtää sosiaalisen identiteetin teorian kautta, jonka mukaan ihmiset pyrkivät vähentämään epävarmuutta itsestään ja paikastaan yhteiskunnassa samaistumalla selkeästi määriteltyihin sosiaalisiin ryhmiin (Hogg, 2023, s. 827). Kun ihmiset identifioivat itseään uudessa kontekstissa, heidän minäkäsityksensä vahvistuu, mikä tekee myös muiden käyttäytymisestä ennustettavampaa ja helpottaa toimintaa sosiaalisissa tilanteissa. Tämän seurauksena yksilöt voivat kokea itsensä sosiaalisemmiksi ja avoimemmiksi vuorovaikutuksessa muiden yhteisön jäsenten kanssa. Haastateltavat kuvasivat kokemuksiaan seuraavasti:

*”Ehkä niinku tavallaan sellanen niinku small talk tai semmonen niiku keskustelun alottaminen on niiku tietyllä tavalla helpottunu, koska sitä tapahtuu niin – sitä tapahtuu niin paljon, ni sit se ei enää tunnu nii kummalliselta.” (H3)*

*”Ku tänne on muuttanu ja menny uudelle salille, ni se on vähän niinku et on saanu sellast – kehittyny sosiaalis taidois, jos näin voi sanoa.” (H6)*

Haastateltavat nostivat myös esille lajin vaikutukset henkiseen hyvinvointiin. CrossFit ei ole pelkästään fyysinen suoritus, vaan se tarjoaa mahdollisuuden myös henkiseen kehitykseen. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, miten monet kertoivat oppineensa kohtaamaan ja ylittämään haasteita harjoituksissa ja soveltamaan tätä ajattelutapaa myös muihin elämän osa-alueisiin. Tässä näkyy Oysermanin ja muiden (2011, s. 69) ajatus siitä, kuinka identiteetti rakentuu yksilön oman persoonan lisäksi sosiaalisten roolien ja suhteiden ympärille. Eräs haastateltavista kuvasi ajatuksiaan haasteiden vaikutuksesta seuraavasti:

*”Oon alkanu aattelee elämää ylipäänsä silleen, et ne haasteet on tehty voitettaviks. [--] et ku sen on tajunnu siel et ne haasteet ei oikeesti oo koskaa mitää*

*ylitsepäsemättömii nii... nii sitte se on auttanu mua sillee siirtää sitä ajatustapaa kanssa myös muihin juttuihin elämässä.” (H9)*

CrossFitin kautta haastateltavat ovat alkaneet kiinnittää enemmän huomiota kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin, johon kuuluu myös ravitseminen ja lepo. Monet kertoivat tehneensä muutoksia ruokavalioissaan ja unirytmissään parantaakseen suorituskykyään ja palautumistaan. He yhdistivät nämä lajin vaatimiksi teoiksi, mikä heijastaa Turnerin teorian ajatusta siitä, kuinka yksilö erottaa ryhmät, joihin hän itse kuuluu ja käyttäytyy tämän luoman tietoisuuden mukaisesti (Ivanova, 2022, s. 74). Haastateltavien kuvaukset osoittavat, että CrossFit on integroitunut osaksi laajempaa elämäntapaa, joka kattaa paitsi fyysisen harjoittelun, myös terveyden ylläpitämisen:

*”[--] nykyää kyl kiinnittää myös arjessa huomioo siihen, et pitäs syödä paljon enemmän ja mä koko ajan vähän mietin et nyt pitää muistaa syödä. Mä en oo ikinä hirveesti syöny iltapalaa ja mä oon vasta tänä vuonna opetellu syömää sitä. [--] et sit kanssa pidän erittäin tärkeenä sitä et nukun, mikä ei viel muutama vuosi sitte ollu mulle mikää prioriteetti.” (H5)*

*”Yhes kohtaa mä ajattelin aina, et niinku et pitäs koko ajan urheilla ja ei sais leppää, et levon merkitys – on niinku tajunnu sen levon merkityksen. Sit on tajunnu sen kuin tärkeätä on niinku syödä.” (H6)*

Monet kuvasivat, kuinka yksi lajin suurimmista eduista on se, että voi viettää aikaa ystävien kanssa sekä harjoitusten aikana että vapaa-ajalla. Tässä heijastuu Woolfin ja Lawrencen (2017, s. 167, 171) ajatus siitä, kuinka ajan viettäminen samanhenkisten ihmisten parissa voi vaikuttaa siihen, kuinka vahvasti yksilö kokee olevansa CrossFit-urheilija. Haastateltavat korostivat myös, että CrossFit-salilla vallitseva ilmapiiri kannustaa avoimeen vuorovaikutukseen ja tuottaa usein merkityksellisiä ystävyys-suhteita. Yksi heistä kuvasi tätä seuraavasti:

*”[--] sit tonne mä oon ainaki tuolla salilla päässy siihen porukkaa tosi nopeesti mukaan. Tunti olonsa silleen tervetulleeks ja ihmiset on kiinnostunu minusta ja minä oon kiinnostunu heistä ja siis tosi kivoja kavereita sieltä kyllä saanu.” (H5)*

Toinen haastateltavista oli puolestaan havainnut selkeän muutoksen vapaa-aikansa viettämisen ja sen aloittamisen jälkeen:

*”Jos miettii, ni nykyä mä teen oikeestaan kaikki mun asiat niinku kavereitten kaa, ku taas ennen mä olin ehkä silleen enemmän et mä tein yksin, [--] mut nykyä tekee aika paljon juttuja tolla CrossFit-porukalla.” (H2)*

CrossFitin myötä monet kertoivat löytäneensä myös muita uusia harrastuksia ja lajeja, joita he eivät välttämättä olisi muuten kokeilleet. Yhteisöllisyys usein rakentuu juuri harrastusyhteisöjen ympärille ja ihmisten tehdessä identiteettiään koskevia valintoja he ajautuvat jatkuvasti liittymään uusiin yhteisöihin (Autio, 2009, s. 92; Hautamäki, 2005, s. 9). Haastatteluiden perusteella CrossFit-yhteisön merkitys laajenee usein salin ulkopuolelle, ja yhteiset aktiviteetit ovat tulleet osaksi haastateltavien elämää yhteisön kautta. Monet olivat kokeilleet esimerkiksi avantouintia ja maantiepyöräilyä. Tämä osoittaa, kuinka CrossFit tuo myös uusia mahdollisuuksia sosiaaliseen kanssakäymiseen ja elämäntapojen laajentumiseen:

*”En ois ikinä ajatellu et alan tota avantouimaa, en niinku ikimaailmassa. Mut sitte just niinku tavallaan ihmisten innoittamana ja niinku tukemana ja sillee, et muut käy, nii haluu itekki käydä. Nii avanto ja sitte myös nyt toi pyöräily. [--] sitteku on just niitä samanhenkisii ja samantyyppisii ihmisii, niin sitte on niinku kiva, kivaa porukassa - ni sitte tavallaa, jos tulee tollasia ajatuksia, mitä ei niinku itellä tulis mielee, ni sit lähtee mukaa, ku kaikki on kivempaa porukassa.” (H3)*

*”Tol porukal näkee ulkopuolellaki, et on niit avantoryhmii ja pyöräjuttuja ja muuta et kylhän se silleen. Et kiva et on ns vapaa-aikaa ja sit on puhtaasti CrossFit-aikaa. On saanu sillee hyvii kavereita ja vaik ei nyt olis nii hyvä kaverikaa ni mukavahan se on porukassa tehä, vaikei olis mikää kaikist läheisin.” (H5)*

Lisäksi useampi haastateltava kuvasi, kuinka CrossFitista löytyneiden kavereiden kanssa käydään myös esimerkiksi katsomassa CrossFit-kilpailuja, syömässä tai järjestetään yhteisiä illanviettoja. Monet kuvasivat CrossFitista tulleen päivittäinen puheenaihe, joka on arjessa läsnä jatkuvasti. Tietyn brändin ympärille muotoutuneissa yhteisöissä jaetaan tarinoita, juhlitaan historiaa ja tunnustetaan keskinäinen yhteys (Autio, 2009, s. 96). Yhteisöllisyyden ja yhteenkuuluvuuden merkitys näkyi myös sosiaalisen median käytössä,

jossa jaetaan ja seurataan onnistumisia CrossFitin parissa ja inspiroidutaan muista harrastajista. Eräs haastateltava myös huomioi, että sosiaalinen media on luultavasti vaikuttanut siihen, miten muut, ulkopuoliset ihmiset hänet nykyään näkevät:

*”Kyllä mä luulen, et joku someki saattaa vaikuttaa siihen, miten joku niinku näkee mut nyt, kun että ois nähny mut ennen CrossFittia. Niinku se tulee ehkä just tost somen kautta, koska ei muuten kukaa nää mitä sä teet. Et niinku itsessään en tiä onks se CrossFit muuttanu kenenkää ajatusta, mut ehkä just silleen sieltä somen kautta, et se muuttaa.” (H2)*

CrossFitin vaikutukset muuhun elämään eivät kuitenkaan näyttäytyneet kaikkien haastateltavien puheissa vain positiivisessa valossa. Murphy (2012, s. 29) on kuvannut, kuinka ulkopuoliset saattavat nähdä CrossFitin outona urheilukulttina. Muutamat kuvasivat, kuinka lajin parissa vietetty aika saattaa aiheuttaa välillä läheisten keskuudessa harmitusta ja kritisointia. Tämä kuitenkin osaltaan kuvaa hyvin CrossFitin roolia yksilön elämässä ja kertoo harrastajien sitoutumisesta:

*”Mä ainaki koen, et CrossFit on vaan parantanu mun ihmissuhteit – nojoo ehkä nyt tolleen jos tyttöystävää mieltii, ni ei se ny ehkä hirveen hyvä juttu oo tässä ollu, mutta muuten se on oikeastaan ihan jees, että mä oon saanu paljon kavereita sieltä. [--] ehkä just tossa parisuhdehommassa, ni huomaa et siinä saattaa vähän näkyy, ku on niin paljon salilla ja tälle.” (H2)*

*”Kyl mä etenki edellisessä parisuhteessa huomasin, et siihen salil vietettyy aikaa tai sielt olevien ihmisten kaa hengailuu ei niinku suhtauduttu sillee ain kauheen positiivisesti. Tai jotenki siit tuli itelle ain vähä sellai fiilis, et pitäskö mun ny jättää menemät, et vaik ite niinku haluis mennä, nii pahastuoks se toinen niinku siitä.” (H9)*

Muutamat tunnistivat myös CrossFitin vaikutukset työelämään. Vahvistunut itseluottamus koettiin hyödylliseksi työelämän haasteissa, ja lisäksi työssä jaksaminen oli parantunut. CrossFitin yhteen tuomien eri taustoista tulevien ihmisten ansiosta myös verkostoitumismahdollisuudet olivat lisääntyneet. Vaikka yksi haastateltava kuvasi yksilöiden monimuotoisuuden hämärtyvän salilla, hän totesi myös, että töiden tullessa puheeksi voi löytyä omaa uraa edistävä kontakti.

## 5.2 Kulutusvalinnat CrossFit-yhteisössä

Haastateltavia pyydettiin kertomaan mitä varusteita he ovat hankkineet CrossFit-harrastusta ajattelen ja heidän listauksensa varusteita mukailivat toisiaan. Hankittuihin varusteisiin kuului niin kenkiä, lämsiä, painonnostovöitä, hyppynaruja, polvilämmittimiä kuin vaatteitakin. Lajilla on siis selkeästi tiettyjä ominaistuotteita, jotka suurin osa harrastajista mieltää olennaisiksi hankkia. Erilaisten varusteiden lisäksi monet olivat hankkineet erillisen ohjelmoinnin eli treeniohjelman progressiivista harjoittelua varten.

Tarkasteltaessa kuinka CrossFit-yhteisön jäsenet kuluttavat lajille ominaisia oheistuotteita, yhteisön vaikutus korostuu. Vaikka haastateltavat itse kokivat, etteivät he suoraan valitse tuotteita muiden yhteisön jäsenten perusteella, heidän kertomuksistaan heijastuu kuitenkin selvästi yhteisön paine ja kollektiivisuuden vaikutus. Lee ja muut (2016, s. 578) ovat korostaneet, kuinka käyttämällä tietyn ryhmän suosimia merkkejä, kuluttaja pyrkii heijastamaan sosiaalista identiteettiään. Tietyt brändit ja tuotteet, kuten Gymnation, ovat erittäin suosittuja CrossFit-yhteisössä, ja lähes jokainen haastateltava tunnisti tämän ilmiön:

*”No kylhän siel suositaan selkeesti ja on ne tietyt brändit, mitä porukka käyttää. Et niinku vaatebrändi Gymnation... varmaa 90 prosenttia CrossFittajista käyttää Gymnationii.” (H2)*

*”No kyl ainaki monel huomaa, et moni käyttää Gymnationii siel, et se on ehk sellai treenivaatteissa mikä näkyy niinku tosi monella ja kengistä just huomaa et moni suosii Nikei – kaikil on Niken ne metconit.” (H6)*

*”Koen, että ainaki Gymnation on valtavassa iskussa CrossFitissa ja varmaan jotai muitaki merkkejä, mitä en nyt ehkä osaa nimetä.” (H7)*

CrossFit-yhteisössä käytetään siis paljon samoja vaatteita ja brändejä, mikä luo vaikutelman samankaltaisuudesta ja yhteenkuuluvuudesta. Yhtenäisillä vaatteilla ja brändivalinnoilla voidaan osoittaa ryhmäidentiteettiä ja ilmaista ryhmään kuulumista (Belk, 1988, s. 153). Näin brändit ja kulutusvalinnat eivät ole vain henkilökohtaisia päätöksiä, vaan myös keino viestiä kuulumisesta yhteisöön. Kaikella kulutuksella on tietoisia ja

tiedostamattomia symboleita, joilla voi olla esimerkiksi yhteisesti rakennettuja merkityksiä (Elliot & Wattanasuwa, 1998, s. 134). Gabrielin ja Langin (2015, s. 93) mukaan kuluttajan identiteetti muokkautuu erilaisten ostosten kautta. Yhteisön yhtenäiset kulutusvalinnat hämärtävät yksilöllisiä eroja CrossFit-yhteisössä, kuten ikää tai taustaa, ja vaatteet sekä varusteet toimivat ryhmän jäseniä yhdistävinä visuaalisina symboleina. Kulutusvalinnat vahvistavat kollektiivista identiteettiä ja tukevat yhteenkuuluvuuden tunnetta:

*”Niiku just ikä ja taustat ja tämmöset, nii ku iha kaikil on ne samat rytkyt päällä ihanku oltais samas firmas kaikki töissä, nii sit se saattaa tulla isona yllätyksenä joku ikä tai joku, et mä oon luullu et me ollaan samanikäsi ku me kaikki näytetäänki samalta.” (H5)*

Haastateltavat nostivat ensisijaisiksi tekijöiksi ostopäätöksissä tuotteiden toimivuuden ja mukavuuden. He arvostivat vaatteiden ja varusteiden käytännöllisyyttä ja laatua, ja niiden haluttiin parantavan harjoittelukokemusta:

*”No suoritukseen varmaa just tommoset lämsät ja tommoset kengät ja hypynarut, et ku ne on niinku hyviä, nii tota kivempi treenata. Sitte ku ne on niinku hyvät tuotteet ja oon ostanu sen takia niinku uudet tuotteet et ne ois laadukkaampia ja niil olis kivempi treenata, nii sitte vaikuttaa sillä tavalla oloon.” (H7)*

Haastatteluissa korostui myös kotimaisten ja eettisesti valmistettujen tuotteiden suosiminen. Monet mainitsivat Gymnationin ja Nepran kaltaiset kotimaiset merkit, joita pidettiin laadukkaina ja kestävinä. He olivat myös valmiita maksamaan enemmän tämänkaltaisista tuotteista. Tämä osoittaa, että CrossFit-urheilijat eivät valitse tuotteita ainoastaan funktionaalisuuden perusteella, vaan myös brändien taustalla olevat arvot, kuten eettisyys ja kestävyys ovat tärkeitä tekijöitä ostopäätöksissä:

*”[–] just siks oon valinnu nää, koska on niinku kestäviä tuotteita kyseessä ja laadukkaita. Että en ostais mitään – mitään vaan sen takia, että kaikilla muillaki on, vaan se pitää olla sit oikeesti hyvä, et mitä mulla nyt on, nii on todettu laadukkaiks ja kestäviks, joka on mun henkilökohtanen arvo näissä asioissa.” (H7)*

*”Noo mä oon halunnu tukee kotimaisii tuotteita, mitkä niinku kestää ja mitkä on niinku eettisesti valmistettu.” (H8)*

Toisaalta osa haastateltavista kertoi, kuinka he pohtivat erityisesti vaatevalintoja myös esteettiseltä kannalta. Osa kertoi inspiroituneensa muista yhteisön jäsenistä ja heidän vaatteistaan, mikä vaikutti heidän omiin kulutusvalintoihinsa. Moutinhon ja muiden (2007, s. 671) kuvauksen mukaisesti yhteisön jäsenet alkavat omaksua pukeutumista, jonka he kokevat tyypilliseksi yhteisön vakiintuneille jäsenille. Toisten kehumat ja käytössä havaitut vaatteet ja varusteet rohkaisivat kokeilemaan samoja tuotteita:

*”Jos näkee vaikka jollain jonku kivan jutun, nii sit voi mieltää et näyttää kivalta, et vois itekki ostaa tollasen.” (H4)*

*”[--] tai joku näyttää jonku pääl tosi kivalta tai joku kehuu jotai merkkii, ni kyl se saa itten sillee kiinnostuu siitä.” (H6)*

Monet haastateltavat kertoivat, kuinka muiden suositukset ja kokemukset vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä ja heidän kuvauksistaan heijastui arvostus ja mielenkiinto muiden mielipiteitä kohtaan. Woodin ja Hayesin (2012, s. 324) mukaan päätöksenteossa huomioidaan usein muiden mielipiteet ja käyttäytyminen. Kynnys hankkia jokin tuote madaltuu, kun joku toinen kehuu tuotetta:

*”Ite käytin pitkään esimerkiks Reebokin kenkiä, mut sit niin monet treenikaverit kehu Niken Metconeit, et lopulta päädyin sitte kanssa hankkimaa ne. Et ei niis Reebokeissakaan mitään vikaa ollu – oikein toimivat, mut jotenki sitä sit tuli uteliaaks niitä Nikejä kohtaan.” (H1)*

*”[--] kyl niihin mun valintoihin on vaikuttanu se mitä on vaikka treenikaverit suositellu. Nii varusteiden valintaan on vaikuttanu suuresti se, koska tarjontaa on nii paljo, ni on helpompi sit ottaa mitä on suositeltu.” (H7)*

CrossFit-yhteisössä pukeutuminen ei siis ole pelkästään funktionaalinen valinta, vaan siihen liittyy myös esteettisiä ja sosiaalisia ulottuvuuksia. Ryhmän kautta tuleva painoarvo minäkäsityksen muodostumiselle voi olla yksilön antamaa arvoa suurempi (Aguiar ja muut, 2010, s. 261). Pukeutumisvalinnat saattavat vaikuttaa itsetietoisuuteen etenkin, jos vaatetuksen koetaan eroavan yhteisön normeista. Yksi haastateltavista kuvaili ristiriitaa pukeutumisessaan: hän mietti, onko paljastavammalla leikkauksella varusteltu toppi sopiva CrossFit-ympäristöön, sen poiketessa totutusta yhteisön normista. Lopulta hän

totesi, että muiden mielipiteillä ei ole väliä. Tämä kuvastaa, kuinka kuluttajan identiteetti rakentuu yhteisön normien ja henkilökohtaisen tyylin vuorovaikutuksessa. Layder ja Layder (2004, s. 5) ovat kuvanneet, kuinka henkilökohtaisen identiteetin muutokset syntyvät juuri sosiaalisen olosuhteiden ja tapahtumien vuorovaikutuksesta ja yksilön reagoinnista niihin.

Kulutusvalinnat CrossFit-yhteisössä rakentuvat vahvasti sosiaalisten suositusten ja ryhmän sisäisten normien varaan. Varusteiden lisäksi myös hankittuja ohjelmointeja oli valittu pitkälti sen perusteella, mitä muut olivat kokeilleet ja todenneet toimiviksi. Haastattelussa heijastui vahvasti, kuinka monet tekevät valintoja sen perusteella, mitä brändejä muut yhteisön jäsenet käyttävät ja suosittelevat. Yksi haastateltavista kiteytti tämän seuraavasti:

*”Sitte ehkä myös semmonen, kun tuolla tietyt brändit pyörii tossa piireissä, nii kyl se sit on jotenki vaikuttanu – tai aika paljonki vaikuttanu siihen, et mitä ite ostaa, kun ne on sitte todennu myös hyväksi ja kestäviksi. Mutta lähtökohtasesti ne on tullu aina sieltä, mitä on suositeltu tai mitä on nähny siellä piireissä liikkuvan.” (H7)*

Haastateltavat tunnistivat myös sosiaalisen median ja mainonnan vaikutuksen ostopäätöksiinsä, vaikka kokivat sen toissijaiseksi. Monet mainitsivat nähneensä esimerkiksi Gymnationin mainontaa ympäri sosiaalista mediaa. Mainonta voi lisätä tietoisuutta tuotteista ja vahvistaa myönteistä mielikuvaa brändeistä, joka edelleen ohjaa kuluttamaan niitä. Markkinointia voidaan suunnata suoraan tietyille kuluttajaheimolle, jolloin kuluttajat etsivät elämäänsä sellaisia tuotteita, jotka yhdistävät heidät suoraan muihin ihmisiin (Cova ja Cova, 2002, s. 600). Osa haastateltavista tunnsti etenkin sosiaalisessa mediassa esillä olevien CrossFit-urheilijoiden innoittavan tiettyjä kulutusvalintoja:

*”Somestahan sä löydät ne kaikki vaatteet ja katot sieltä (CrossFit-urheilijan) kuvii ja, että perkele miten upeen näkönen ja haluut ne samat brändit, ku sillä ja niinhän se menee.” (H5)*

*”Mut siis some vaikuttaa kyl paljon, et jos joku on somes silleen et vitsi nää on – tai joku CrossFit-tyyppi on sillee, et vitsi nää on hyvät tai just treenisalillaki ollaa*

*puhuttu jostai lämsistä just, et nää on hyvät – nii sit mä oon sillee hitto et mäki haluun noi tai sillai.” (H6)*

CrossFitin aloittamisen jälkeen monien kulutusvalinnat olivat muuttuneet. Haastateltavat kuvailivat löytäneensä lajin myötä uusia merkkejä, joita he nyt suosivat. Yksi heistä mainitsi, että vaikka hän lopettaisi CrossFitin, hän todennäköisesti jatkaisi lajin kautta löydettyjen brändien käyttöä:

*”Kylhän mä oon aina ollu kova ostaa jumppavaatteita niiku aikaa ennen crossfittiiki ja aikaa ennen Gymnationin keksimistä, ehkä ne oli sillo enemmän sitä Gymsharkkia ja Icaniwillii ja Nikee ja tällästä. Et ehkä se on nyt vaa ku on keksinytän merkin et jos mä nyt lopettaisin CrossFitin ja menisin – rupeisin vaikka kuntosalitreenaajaks, nii kyl mä pitäisin sen Gymnationin, ku se on niiku todettu nyt hyväks merkiks.” (H5)*

Toinen haastateltava puolestaan koki, että ilman CrossFitia hän käyttäisi varmasti erimerkkisiä vaatteita:

*”Jos mä en harrastaisi CrossFitia, nii enhän mä käyttäis Gymnationin vaatteita. Et mä käyttäisin jotai – ihan jonku muun merkkisiä vaatteita, et koska se on tässä CrossFitissa niin iso osa tai niin iso juttu tai emmä nyt osaa selittää, mut kuitenkin. Kyllä se vaikuttaa.” (H2)*

Yhteisön normeja mukailevat brändivalinnat heijastavat samojen arvojen jakamista ja tätä kautta identiteettiä yhteisön jäsenenä. Yhteisössä on kehittynyt tietynlainen brändikulttuuri, jossa tietyt tuotemerkit toimivat lähes standardeina. Tämä vahvistaa Moutinhon (2007, s. 671) teorian siitä, että kulutustuotteiden merkitykset korostuvat niiden varsinaisten ominaisuuksien ulkopuolella ja tuotteista ja tuotemerkeistä tulee symbolisia viestintävälineitä. Kun kuluttaja yhdistää tietyt brändit CrossFitiiin, hän kokee yhteenkuuluvuutta nähdessään brändejä käyttäviä henkilöitä:

*”Oon kyl huomannu, ku jos jossai tulee vastaa ihmisii jotka on pukeutunu...[--]...nii on joku random pukeutunu vaik Gymnationin vaatteisiin, nii kyllä mä huomaan heti mieltäväni et hei toiki on varmaa joku CrossFittaja. Et jotenki tulee sellanen täs ollaan samaa jengiä -olo.” (H1)*

Osaltaan tiettyjen brändien ja tuotteiden suosio voi aiheuttaa kuluttajissa myös vastakkaisia reaktioita. Pari haastateltavaa kuvasi pitäytyneensä tämän takia jo ennen CrossFitia käyttämissään urheiluvaatteissa ja suosivansa vanhoja tuttuja merkkejä, mikäli tuli tarve hankkia uusia. Toinen heistä kuvasi ajatuksiaan tästä seuraavasti:

*”Sitten toisaalta taas, että ku kaikilla on sama paita, ni mä en tiä et haluunks mä samaa paitaa. Et siks tavallaan...siks ehkä se on jopa menny silleen siihen - enemmän kallistunu siihen, et mä en ehkä haluakkaan samaa ku kaikilla muilla.”*  
(H3)

Haastatteluiden perusteella kulutusvalinnat voivat vaikuttaa henkilökohtaiseen motivaatioon ja itseluottamukseen. Yksi haastateltavista kuvaili, kuinka uusien treenivaatteiden hankkiminen tuo lisää energiaa ja intoa harjoitteluun, mutta korosti samalla, ettei usko vaatteiden vaikuttavan siihen, miten muut häneen suhtautuvat tai miten hän suoriutuu fyysisesti. Tämä tuo esiin kulutuksen psykologisen puolen, kun vaatteet eivät suoraan paranna fyysistä suoritusta, mutta lisäävät motivaatiota ja mielihyvää. Belkin (1988) mukaan omistaminen laajentaa minuutta symbolisesti ja voi vahvistaa yksilön käsitystä itsestään. Omistaminen ja omaisuus edistävät siis joissain tilanteissa kykyä tehdä ja olla. Esimerkkinä haastateltava mainitsi hetken, jolloin hän onnistui uudessa liikkeessä ja vit-saili, kuinka uusissa vaatteissa olisi taikaa. Tämä viittaa siihen, että uudet vaatteet voivat tuoda henkisesti uutta tarmoa yrittämiseen.

Kulutus CrossFit-yhteisössä voi myös kasvaa vähitellen, kun yksilön sitoutuminen kasvaa. Tällöin myös kuluttajan identiteetti rakentuu sosialisaaion kautta ja yksilö alkaa omak-sua yhteisön vakiintuneille jäsenille tyypillisiä tapoja, asenteita tai pukeutumista (Mou-tinho ja muut, 2007, s. 671). Uusien varusteiden ja vaatteiden ostaminen voi tuntua pe-rustellulta ja jopa tarpeelliselta, kun ne aletaan kokemaan osana harjoittelun muka-vuutta ja tehokkuutta. Tuotteiden kokeileminen ja yhteisön suosittelmien varusteiden käyttö voi johtaa siihen, että niistä tulee osa rutiinia ja aluksi tarpeettomilta tuntuvat hankinnat muuttuvatkin tarpeellisiksi:

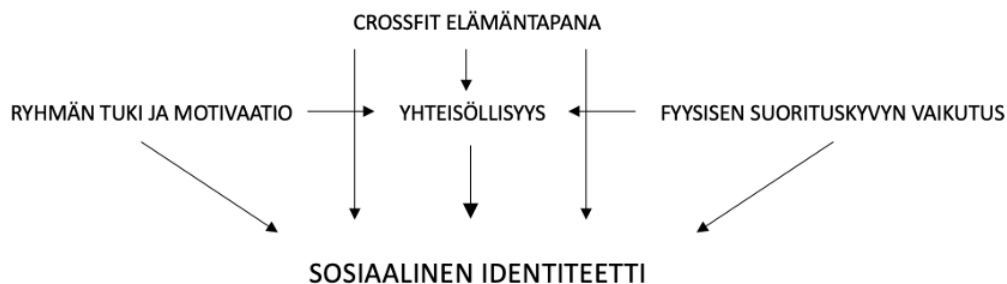
*"[--] tänä vuon tuli hommattu ne painonnostovyöt ja yhtäkkii piti ostaa samal reisulla ne hikinauhut ja mitä kaikkee – rannetuet. [--] ja polvilämmittimet, ne tuli ostettua, et kylhän siihen kaikenmaailman tilpehööriä mitä viel keväällä mä aattelin, et miks mä tarvisin jotkut polvilämmittimet ja nyt mä oon sitä mielt et ne pitää olla."*  
(H5)

Kulutusvalinnat eivät kuitenkaan ole täysin mekaanisia tai pelkästään yhteisön paineen sanelemia. Haastateltavat korostivat, että vaikka yhteisö vaikuttaa brändien ja tuotteiden valintaan, he tekevät lopulta päätöksensä omien tarpeidensa ja arvojensa pohjalta. Tämä näkyi erityisesti kotimaisuuden ja eettisten vaihtoehtojen suosimisessa sekä tuotteiden käytännöllisyyden korostamisessa. Monelle oli tärkeää, että tuotteet kestävät ja tukevat aktiivista elämäntyyliä:

*"Kyl mä tykkään ostaa sellasia vaatteita ja varusteita, mitkä on nimenomaan suunniteltu tähän lajiin ja mitkä tukee sitä, mut kyl se loppupeleissä lähtee siitä, et ne on laadukkaita ja kestää käytössä. Et jos joku merkki on hyväks todettu, n isit mä käytän sitä, mut en mä vaan sen takii osta, et se on suosittu."* (H1)

### 5.3 Tulosten yhteenveto

Yhteenvetona voidaan todeta, että empiirisen aineiston perusteella löydettiin neljä kuluttajan identiteetin rakentumiseen vaikuttavaa pääteemaa: *yhteisöllisyys, ryhmän tuki ja motivaatio, fyysisen suorituskyvyn vaikutus sekä CrossFit elämäntapana*. Kaikki löydetty teemat ovat laajoja, eivätkä ne suoraan vastaa haastattelurungossa esiintyneitä teemoja. Löydetty teemat esitellään kuviossa 3. Kuvioista käy ilmi, kuinka yhteisöllisyyden teema heijastuu jokaiseen muuhun teemaan ja kaikki teemat yhdessä rakentavat sosiaalista identiteettiä.



**Kuvio 3.** Sosiaalisen identiteetin rakentumisen teemat.

*Yhteisöllisyys* tunnustetaan CrossFitin ominaispiirteeksi ja yhteisö nähdään keskeisenä innostuksen lähteenä CrossFit-harjoittelulle. Lajin harrastamista edeltävien ennako-ole- tusten muuttuminen edesauttaa yhteisöön sopeutumista ja aiemmin vieras sosiaalinen ympäristö aletaan yhteisöön liittyessä kokea omaksi, kun samalla erkaannutaan aiem- masta sosiaalisesta ympäristöstä. Ristiriitaa CrossFit-harrastajien ja lajia harrastamatto- mien välillä ylläpidetään jatkuvasti. Oleellista yhteenkuuluvuuden synnylle on jäsenten monimuotoisuuden hämärtyminen. Riippumatta esimerkiksi iästä, koulutustaustasta tai fyysisestä kuntotasosta, lajia harrastavat jakavat kokemuksiaan ja tekevät töitä yhteisten tavoitteiden eteen. Yhteisössä tutustutaan uusiin ihmisiin ja arvostetaan heiltä saatua vertaistukea. Yhteisöllisyyden kokemuksille olennaista on myös yksilön oma aktiivisuus ja yhteisössä arvostus kasvaa osallistuneisuuden ja sitoutumisen mukaan. Esimerkiksi CrossFit-yhteisöissä järjestettäviin tapahtumiin osallistumisella on suuri vaikutus yhtei- söllisyyden kokemuksille. Kauemmin lajia harrastaneet ovat usein syvemmin mukana yh- teisön toiminnassa. Taulukossa 2 esitetään yhteisöllisyyden keskeisimpien havaintojen vaikutus kuluttajan identiteettiin.

Taulukko 2. Yhteisöllisyyden teeman vaikutus identiteettiin.

Teema	Havainto	Lainaus empiirisestä aineistosta	Vaikutus identiteettiin
Yhteisö innostuksen lähteenä	CrossFit-yhteisö nähdään merkittävänä motivaation ja innostuksen lähteenä.	<i>"Se sit sytytti eniten siihen lajiin et siel just oli sellai vastaanottava porukka tai sillee."</i> (H1)	Yhteisön tarjoama motivaatio ja tuki syventävät sitoutumista lajiin ja yhteisöstä tulee osa identiteettiä.
Ennako-oletusten muuttuminen	Harrastamista edeltävät odotukset muuttuvat, mikä helpottaa yhteisöön sopeutumista.	<i>"Alun perin mä aattelin, että se on vaan sellasille superihmisille, et pitäis olla ihan superhyvässä kunnossa ja niiku tosi motivoitunu ja kisata."</i> (H8)	Identiteetti alkaa muotoutua uudelleen, kun ennako-oletuksista luovutaan ja uusi yhteisö otetaan omaksi.
Ristiriita harrastajien ja ei-harrastajien välillä	Lajia ja yhteisöä ei ymmärretä sen ulkopuolelta ja sisältä ihmetellään ulkopuolisten ajatuksia.	<i>"Se sanois et se on lahko...mut mun mielest se ei oo lahko."</i> (H3)	Yhteisön ulkopuolisia ei ymmärretä, mikä vahvistaa omaa kuulumisen tunnetta ja erottautumista aiemmasta sosiaalisesta piiristä.
Yhteisön monimuotoisuus	Jäsenten monimuotoisuus, kuten ikä tai koulutus ei vaikuta yhteenkuuluvuuteen.	<i>"Kukaan ei ees kysele mitään niiku sillai kuka sä oot ja mitä sä teet, vaan kaikki vaan niinku on."</i> (H3)	Monimuotoisuus hämärtyy. Kaikki tuntevat kuuluvansa samaan yhteisöön, mikä rakentaa ryhmäidentiteettiä.
Aktiivisuus ja osallistuminen	Arvostus kasvaa osallistuneisuuden ja sitoutumisen mukaan. Etenkin tapahtumiin osallistuminen sitouttaa yksilöä.	<i>"Noi kaikki tapahtumat tai noi pikkujoulut ja tommoset et niis on enemmän aikaa just niinku jutella, ni sitte just tutustuu vähän paremmin, ku sit ihan vaa treenissä."</i> (H9)	Identiteetti rakentuu osana yhteisöä ja mukaillee sen normeja.

Ryhmän tuki ja motivaatio vaikuttavat kuluttajan identiteettiin etenkin yhteisössä ilmenevän kannustuksen kautta. CrossFit-yhteisössä koetaan olevan kannustava ja tukeva ilmapiiri, joka auttaa ylittämään itsensä. Harjoittelu porukassa auttaa epä mukavuusalueelle menemisessä ja tätä kautta edistää niin fyysistä kehittymistä, kuin psykologista sitoutumista ja motivaation ylläpitämistä. Muiden tuki ja läsnäolo auttaa fyysisten ja henkisten rajojen ylittämistä. Yhteisten harjoitusten ja sosiaalisen tuen koetaan myös vahvistavan yhteisöllisyyttä. Lisäksi yhteenkuuluvuuden tunnetta ja sitoutumista vahvistaa yhteisössä toisia kannustavat ihmiset ja kannustamisen kulttuuri. Yleisin tavoite CrossFit-yhteisössä on hyvän fyysisen kunnan ja terveyden ylläpitäminen. Lisäksi jokaisella on

omia henkilökohtaisia tavoitteita, mutta niitä kohti pyritään yhdessä. Yhdessä ponnistelun merkitys on suuri etenkin niille yhteisön jäsenille, jotka kokevat jakavansa henkilökohtaisia tavoitteitaan toisten kanssa. Yhteisöllinen ja kannustava ilmapiiri tukee myös itseluottamuksen rakentamista. Yhteisössä ei koeta paineita tietyllä tavalla suoriutumisesta, mutta vertailua omien ja toisten taitojen välillä saatetaan satunnaisesti tehdä. Epäonnistumiset ja uusien asioiden opettelu aiheuttavat joillekin epävarmuutta ja heijastuvat oloon yhteisössä. Yleisesti ottaen CrossFit-yhteisössä ei keskitytä toisten suorituksiin negatiivisessa mielessä ja kaikkia salilla käyviä arvostetaan riippumatta taitotasosta. Saa-dun palautteen koetaan olevan olennainen osa motivaation ylläpitämistä ja oppimisprosessia. Taulukossa 3 esitetään ryhmän tuen ja motivaation keskeisimpien havaintojen vaikutus kuluttajan identiteettiin.

**Taulukko 3.** Ryhmän tuen ja motivaation teemojen vaikutus identiteettiin.

Teema	Havainto	Lainaus empiirisestä aineistosta	Vaikutus identiteettiin
<b>Kannustava ja tukeva ilmapiiri</b>	Yhteisö koetaan kannustavaksi ja tukevaksi, mikä auttaa itsensä ylittämässä.	<i>"Kaikki kannustaa kaik-kii, kyl se niinku lisää sitä uskallusta tehdä ja saaha ja pusertaa ree-nin loppuun ihan eri tavalla, ku yksin vaan väsertäis sitä."</i> (H8)	Yhteisön tuki auttaa identiteetin rakentamisessa itsevarmemmaksi ja rohkeammaksi yksilöksi, joka uskaltaa haastaa itsensä. Kannustava kulttuuri lujittaa sidettä muihin yhteisön jäseniin ja tekee yhteisöstä keskeisen osan kuluttajan sosiaalista identiteettiä.
<b>Harjoittelu ryhmässä</b>	Porukassa harjoittelu auttaa menemään epä-mukavuusalueelle, mikä edistää fyysistä ja henkistä kehittymistä.	<i>"Mulle käy paremmin et treenaa muitten kanssa, ku jos mä teki-sin yksin, nii mää vaa tulis salille ja lukisin lehtee. Mulla ei oo it-sekuria, eikä sellasta räähkäämisviettiä ja mä en tykkää mennä sinne epämukavuus-alueelle."</i> (H8)	Yhteinen ponnistelu ja sosiaalinen tuki vahvistavat yhteenkuuluvuuden tunnetta, mikä vaikuttaa identiteetin kollektiiviseen rakentumiseen.
<b>Tavoitteiden jakaminen</b>	Yhteisössä on yhteisiä tavoitteita sekä yksilöllillä erillisiä henkilökohtaisia tavoitteita. Tavoitteita kohti pyritään yhdessä.	<i>"Yleisestihän se tavote tuntuu olevan se ter-veyden ja fyysisen kunnon ylläpito ja kehittä-mine, mutta sit ite henkilökohtasesti ha-luun kehittyä etenki painonnostos."</i> (H1)	Yhdessä tavoitteisiin pyrkiminen rakentaa yhteisiin kokemuksiin ja ponnisteluun perustuvaa identiteettiä.

Teema	Havainto	Lainaus empiirisestä aineistosta	Vaikutus identiteettiin
Oppimisprosessi ja palaute	Saadun palautteen koetaan olevan olennainen osa motivaation ylläpitämistä ja oppimisprosessia.	<i>"Mä oon todella ilonen siitä, että siellä neuvotaan. Mä jopa siis pyydän sitä palautetta sieltä jos mä oon epävarma jostain tai miten se ote esim piti olla."</i> (H10)	Palaute tukee jatkuvaa kehitystä ja auttaa identiteetin rakentamista oppivaan ja motivoituneeseen ympäristöön sopivaksi.

*Fyysisen suorituskyvyn vaikutus* identiteettiin kasvaa harrastamisen edetessä. Kiinnostuksen kohteet CrossFitin sisällä muuttuvat omalle epämukavuusalueelle menemisen ja uusien asioiden kokeilun kautta ja laji aletaan nähdä vaativampana ja monipuolisempana. Harjoittelulla on merkittävä vaikutus minäkuvaan ja itsetuntoon. Kehityksen jatkuva tarve korostuu, kun yksilö joutuu jatkuvasti haastamaan itseään. Haasteet nähdään kuitenkin positiivisesti ja lajin ominaispiirteenä. Merkittävänä kokemuksina nähdään yllätykset omista kyvyistä, kuten voimatasojen lisääntyminen ja uusien liiketekniikoiden oppiminen. Saavutetut onnistumiset lisäävät itseluottamusta ja positiivista suhtautumista omaan osaamiseen. Fyysistä kehitystä tukee CrossFitin valmiiksi suunniteltu ohjelmointi, jonka turvin voi keskittyä suorittamiseen ilman tarvetta miettiä harjoituksen rakennetta. Tämä nähdään olennaisena osana lajin houkuttelevuutta, sillä sen koetaan auttavan tavoitteiden saavuttamisessa ja lisäävän lajin mielekkyyttä. Fyysisen suorituskyvyn koetaan olevan CrossFitissa ulkonäöllisiä tekijöitä tärkeämpää. Lajin kautta saavutetut fyysiset tulokset muokkaavat kehonkuvaa positiivisempaan suuntaan. CrossFit myös vaikuttaa yleisellä tasolla näkemyksiin ihannekehoista, vaikka keskeisempänä nähdään se, mitä yksilö pystyy kehollaan tekemään. Taulukossa 4 esitetään fyysisen suorituskyvyn keskeisimpien havaintojen vaikutusta kuluttajan identiteettiin.

Taulukko 4. Fyysisen suorituskyvyn vaikutus identiteettiin.

Teema	Havainto	Lainaus empiirisestä aineistosta	Vaikutus identiteettiin
Fyysinen suorituskyky	Fyysisen suorituskyvyn merkitys ja yksilön tavoitteet kasvavat harrastamisen edetessä.	<i>"Nyt se rima on koko ajan ylempänä ja ylempänä ja haluis koko ajan pystyä tekemään enemmän ja paremmin ja kovempaa ja lujempaa."</i> (H7)	Fyysisten tulosten merkitys korostuu identiteetissä ja määrittää minäkäsitystä.
Fyysinen suorituskyky vs. ulkonäkö	Fyysinen suorituskyky nähdään tärkeämpänä, kuin ulkonäölliset tekijät. Käsitukset ihannekehosta muuttuvat.	<i>"CrossFit on ehkä muokannu terveempää suuntaa sitä ulkonäköasiaa ja itsetuntoa, et CrossFitissa ei sillee oo väliä miltä sä näytät, kun sä vaan oot niinku toimintakykyinen ja suoriudut hyvin niistä."</i> (H7)	Identiteetti keskittyy suorituskykyyn ja siihen, mitä oma keho pystyy saavuttamaan. Ulkonäköpaineet vähenvät.
Haasteet	Uusien asioiden kokeilu ja epä mukavuusalueelle meneminen muuttaa näkemyksiä lajista. Kehittymisen edellyttää itsensä haastamista.	<i>"Se et näkee, että kehitty ja pääsee haastaa itteensä on kyllä tärkeetä."</i> (H6)	Identiteetti rakentuu jatkuvan kehittymisen ympärille, mikä luo määrätietoisuutta ja lisää sitoutumista.
Itsetunto ja minäkuva	Harjoittelu ja saadut onnistumisen kokemukset vaikuttavat merkittävästi minäkuvaan ja itsetuntoon.	<i>"Sit mä tajusin et mähän saanki tän et tää onnistuu ja sit laitettii vielä lisää ja sit siitä tuli semmoi, että okei wau."</i> (H5)	Positiivinen suhde omaan kehoon ja kyvykkyyteen vahvistuu. Yksilö näkee itsensä positiivisemmassa valossa.

*CrossFit elämäntyylinä* kuvaa lajin merkitystä muunakin kuin vain liikuntaharrastuksena. CrossFit ja sen yhteisöön kuulumisen näkyvät päivittäisissä rutiineissa, ruokavaliossa, unen tärkeyden korostumisessa sekä sosiaalisissa suhteissa. Tyypillistä on, että viikoittainen harjoittelumäärä lähtee kasvamaan harrastamisen edetessä ja lajin intensiivisyys ja yhteisöllisyys lisäävät sitoutumista. Treenit ohjaavat ajankäyttöä ja muuta elämää järjestellään niiden ympärille. Tämä korostuu etenkin lajissa kilpailevien keskuudessa. CrossFit-yhteisöön liittymisen myötä havaitaan myös muutoksia omassa luonteessa, etenkin sosiaalisuuden ja avoimuuden osalta. CrossFit nähdään olennaisena tekijänä henkiselle kehitykselle ja lajin kautta opittu itsensä ylittäminen heijastuu myös elämän muille osaluueille. Monet tekevät muutoksia omiin ruokavalioihinsa ja uniryhtiinsä parantaakseen suorituskykyään ja palautumistaan. Lajin suurimpina etuina nähdään ystävien kanssa

vietetty aika. Ajanvieton kuvataan tapahtuvan niin treenisalilla kuin vapaa-ajalla. Salilla vallitsevan ilmapiirin koetaan edesauttavan merkityksellisten ystävyysuhteiden syntyä. Tämän kautta ajaututaan kokeilemaan muita lajeja yhteisön muiden jäsenten kautta ja CrossFit-yhteisön merkitys laajenee salin ulkopuolelle. Lisäksi CrossFit voi tarjota mahdollisuuksia myös ammatilliselle verkostoitumiselle. CrossFit on monen elämässä läsnä myös päivittäisenä puheenaiheena ja lajipiirejä seurataan sosiaalisessa mediassakin. Joilakin CrossFitin harrastaminen vaikuttaa myös negatiivisesti olemassa oleviin ihmissuhteisiin, kun lajin parissa vietetty aika vie aikaa muulta. Taulukossa 5 esitetään keskeisimpien havaintojen CrossFitista elämäntapana vaikutusta kuluttajan identiteettiin.

**Taulukko 5.** CrossFit elämäntyylinä -teeman vaikutus identiteettiin.

Teema	Havainto	Lainaus empiirisestä aineistosta	Vaikutus identiteettiin
<b>CrossFit elämäntapana</b>	CrossFit ja siihen sitoutuminen näkyvät päivittäisissä rutiineissa, ruokavaliassa, unessa ja sosiaalisissa suhteissa.	<i>”CrossFit on niinku sellai mihin haluaa oikeesti niiku ku aikatauluttaa viikkoo nii miettii niitä et ehtii käyä treenaamassa.”(H3)</i>	CrossFitista tulee nopeasti osa henkilökohtaista ja sosiaalista identiteettiä. Identiteetin keskiössä aktiivinen ja terveystarkka elämäntapa.
<b>Sosiaaliset suhteet</b>	Yhteisö tarjoaa mahdollisuuden uusien ystävyysuhteiden syntymiseen ja vapaa-aikaakin viettään yhteisön muiden jäsenten kanssa. Yhteiset harjoitukset vahvistavat sosiaalisia siteitä ja luovat merkityksellisiä suhteita.	<i>”Oon saanut uusia ystäviä CrossFitista tuolta meiltä ja sitten just ollaan tehty vapaa-ajalla... käyty kattoo CrossFit-kisoja ja avannossa ja pyöräilees ja kaikkee silleen nii kyl se näkyy nyt mun vapaa-ajallaki sitte sitä mukaa.”(H7)</i>	Yhteisöllisyys vahvistuu. Yhteisön merkitys korostuu elämän eri osa-alueilla ja syventää sosiaalista identiteettiä yhteisön piirteitä heijastavaksi.
<b>Harjoittelumäärän kasvu</b>	Viikoittainen harjoittelumäärä kasvaa ajan myötä, ja treenit alkavat ohjata ajankäyttöä.	<i>”Kun alotin nii kävin muiden harrastusten ohella ehkä pari kertaa viikkoon, mut nyt kaikki muu on jääny pois ja tää on se pääjuttu, nii käyn about viittä kertaa viikkoon.”(H1)</i>	Identiteetti sitoutuu CrossFitin ympärille, kun laji alkaa määrittämään päivittäisiä ja viikoittaisia rutiineja.
<b>Henkinen kehitys</b>	CrossFit edistää henkistä kehitystä ja itsensä ylittämistä ja tämä heijastuu elämän muille osa-alueille.	<i>”CrossFitissa ymmärtää et se treenaaminen on ainoo mikä vie eteenpäin, ni ehkä sit muusakin elämässä muistaa sen, että ainoo</i>	Itsensä ylittämisen kautta tapahtuva henkinen kasvu kasvattaa pyrkimystä itsensä kehittämiseen ja rohkeuteen.

Teema	Havainto	Lainaus empiirisestä aineistosta	Vaikutus identiteettiin
		<i>miten pääsee niinkui eteenpäin ni elämässä pitää vaa niinku tehdä asioita kovemmin.”(H7)</i>	
<b>Luonnemuutokset</b>	Yksilöistä on tullut CrossFit-yhteisöön liittymisen jälkeen sosiaalisempia ja avoimempia.	<i>”Ku tänne on muuttanu ja menny uudelle salille, ni se on vähän niinku et on saanu sellast – kehittyny sosiaalis taidois, jos näin voi sanoo.”(H6)</i>	Yhteisöön kuuluminen vahvistaa yhteyksiä muihin harrastajiin ja muokkaa luonnetta yhteisön piirteitä heijastavaksi. Kommunikointi yhteisössä helpottuu.

Esiteltyjen teemojen lisäksi tarkasteltiin CrossFit-yhteisössä tapahtuvia kulutusvalintoja ja niiden vaikutusta kuluttajan identiteettiin. CrossFit-yhteisöllä on vahva vaikutus niin yksittäisten kuluttajien varuste- kuin brändivalintoihin ja tämä kulutus tukee heidän identiteettinsä rakentumista ryhmän jäsenenä. Lajia varten hankittavat varusteet noudattelevat samaa linjaa harrastajien keskuudessa ja lajia varten hankitaan esimerkiksi kenkiä, painonnostovöitä, lämsiä ja treenivaatteita. Yhteisön sisällä suositaan selkeästi tiettyjä brändejä, kuten Gymnasionia. Yhtenäiset kulutusvalinnat hämärtävät yksilöllisiä eroja ja lisäävät yhteenkuuluvuutta. Ostopäätöksiä tehdään yhteisön sisäisten suositusten perusteella ja muiden kokemuksilla on merkittävä vaikutus valittaviin tuotteisiin ja palveluihin. Sosiaalinen suositus laskee kynnystä uusien tuotteiden kokeilulle. Lisäksi varusteissa arvostetaan toimivuutta, mukavuutta ja laatua. Valintoja ei kuitenkaan tehdä pelkän funktionaalisuuden perusteella, vaan yhteisössä arvostetaan myös kotimaisuutta ja eettisyyttä ja tämänkaltaisista tuotteista ollaan valmiita maksamaan enemmän.

Kulutusvalinnoissa painaa myös esteettinen näkökulma. Yhteisössä inspiroidutaan muiden päällä nähdystä tuotteista, jonka pohjalta tehdään omia hankintoja. Yhteisön normeihin sopivilla pukeutumisvalinnoilla kasvatetaan omaa itsetietoisuutta ja yhteenkuuluvuuden tunnetta. Kulutusvalintoja tehdään pääasiassa CrossFit-salilla olemassa olevan yhteisön vaikutuksesta, mutta toissijaisena vaikuttavana tekijänä nähdään sosiaalisen median ja mainonnan vaikutus ostopäätöksiin. Nämä lisäävät myönteisiä mielikuvia brändeistä ja etenkin sosiaalisessa mediassa esillä olevien CrossFit-urheilijoiden käyttämät tuotteet herättävät kiinnostusta. Kulutusvalinnoissa nähdään myös muutoksia

CrossFitin aloittamisen jälkeen. Lajin kautta löytyy kokonaan uusia tuotemerkkejä, joista tulee uusia suosikkeja. Lajiin sopivilla kulutusvalinnoilla kasvatetaan myös henkilökohtaista motivaatiota ja niiden koetaan tuovan lisää energiaa ja intoa harjoitteluun. Kulutuksen nähdään myös kasvavan mitä enemmän kuluttaja sitoutuu CrossFitiin ja eri tuotehankinnat aletaan nähdä perusteltuina ja tarpeellisina. Taulukossa 6 esitellään keskeisimpien havaintojen kulutusvalinnoista vaikutusta identiteettiin.

**Taulukko 6.** Kulutusvalintojen vaikutus identiteettiin.

Teema	Havainto	Lainaus empiirisestä aineistosta	Vaikutus identiteettiin
<b>Kulutusvalinnat</b>	Yhteisö vaikuttaa varuste- ja brändivalintoihin ja yhteisössä tehdään yhdenmukaisia kulutusvalintoja. Muiden valinnoista inspiroidutaan.	<i>"Joku näyttää jonku pääl tosi kivalta tai joku kehuu jotai merkii, ni kyl se saa itten sillee kiinnostuu siitä."</i> (H6)	Yhteenkuuluvuus lisääntyy ja identiteetti vahvistuu osana yhteisöä yhteinäisten kulutusvalintojen myötä. Ne myös heijastavat sitoutumista lajiin.
<b>Brändiuskollisuus ja varusteet</b>	Yhteisössä suositaan tiettyjä brändejä ja varusteita, kuten Gymnationia. Lajia varten hankittavat varusteet ovat samankaltaisia yhteisössä.	<i>"Varmaa 90 % Cross-Fittajista käyttää Gymnationii."</i> (H2)	Yhteisöön on kehittynyt brändikulttuuri, jonka seurauksena kulutustuotteista ja tuotemerkeistä tulee symbolisia, yhteenkuuluvuutta viestiviä välineitä. Tiedyt brändit ja varusteet nähdään osana CrossFit-identiteettiä, mikä lisää yhteenkuuluvuutta ja vahvistaa yhteisön jäsenten yhtenäisyyttä.
<b>Kulutuskäyttäytymisen muutos</b>	CrossFitin aloittaminen vaikuttaa kulutuskäyttäytymiseen ja ohjaa hankintoja tiettyihin brändeihin. Lajin suosimat tuotteet alkavat ohjata henkilökohtaisia valintoja.	<i>"Gymnation tietenkin et enmä tienny sitä koko merkii ennenku oon alottanu crossfitin ja nyt käytän sitä koko ajan."</i> (H5)	Kulutuskäyttäytyminen tukee identiteetin rakentumista ja heijastaa yhteisön arvoja.
<b>Kulutuksen sosiaalinen merkitys</b>	Yhteisön sisällä jaettu kulutuskäyttäytyminen hämärtää yksilöllisiä eroja.	<i>"Ku kaikil on ne samat rytkyt päällä ihanku oltais samas firmas kaikki töissä."</i> (H5)	Kulutuksen kautta saavutetaan sosiaalista hyväksyntää ja yhteenkuuluvuutta, mikä vahvistaa sosiaalista identiteettiä yhteisön jäsenenä.

## 6 Johtopäätökset

Tässä tutkielman viimeisessä luvussa käydään läpi tutkimuksen keskeisimmät tulokset suhteessa asetettuihin tavoitteisiin. Lisäksi tuodaan esiin tulosten pohjalta liikkeenjohdolliset suositukset sekä pohditaan tutkimuksen rajoitteita ja jatkotutkimusehdotuksia.

### 6.1 Tutkimuksen keskeisimmät tulokset

Tutkimuksen tarkoituksena oli muodostaa ymmärrys siitä, kuinka CrossFit-urheilijan identiteetti rakentuu lajin kautta. Tavoitteen saavuttamiseksi tutkimukselle asetettiin kolme tavoitetta. Ensimmäisenä tavoitteena oli muodostaa teoreettinen ymmärrys kuluttajan identiteetistä ja sen rakentumiseen vaikuttavista tekijöistä. Tavoitetta lähestyttiin tutustumalla olemassa olevaan kirjallisuuteen ja tutkimuksiin. Ensin tutustuttiin henkilökohtaiseen identiteettiin osa-alueinaan sosiaalinen identiteetti, kuluttajaidentiteetti sekä minuus ja omistaminen. Tämän jälkeen perehdyttiin yhteisöllisyyteen, kuluttajaheimoihin ja brändiyhteisöihin. Näiden pohjalta saatiin luotua luvuissa 2 ja 3 esitelty teoreettinen viitekehys, jolla vastattiin ensimmäiseen tavoitteeseen.

Toisena tavoitteena oli kuvata empiirisen aineiston pohjalta CrossFit-urheilijan identiteettiin vaikuttavia teemoja ja kuinka CrossFit heijastuu identiteetin rakentumiseen. Kolmas tavoite syvensi toista tavoitetta pyrkimyksenä tunnistaa kuinka CrossFit-urheilijat kuluttavat lajille ominaisia oheistuotteita ja kuinka nämä kulutusvalinnat heijastuvat identiteettiin. Näihin tavoitteisiin päästiin teemahaastatteluiden avulla. Haastatteluin kerätystä aineistosta etsittiin identiteetin rakentumiseen liittyviä teemoja, jotka edelleen ryhmiteltiin laajemmiksi kokonaisuuksiksi. Identiteettiin vaikuttaviksi laajemmiksi teemoiksi tunnistettiin teoreettista viitekehystä mukaillen *yhteisöllisyys, ryhmän tuki ja motivaatio, fyysisen suorituskyvyn vaikutus ja CrossFit elämäntyylinä*. Kulutusvalintoja tarkasteltiin omana teemanaan.

Tutkimuksessa korostui yhteisöllisyyden rooli CrossFit-yhteisössä ja sen vaikutus heijastui lähes kaikkeen yhteisön jäsenten toimintaan. Tulokset osoittivat, että yhteisö tarjoaa yhteenkuuluvuutta ja vertaistukea, jolla on merkittävä vaikutus niin yhteisöön sitoutumiseen kuin yksilön henkilökohtaiseen motivaatioon ja jaksamiseen. Tämän kautta yhteisöstä tulee merkittävä osa kuluttajan identiteettiä. Oleellisena tekijänä yhteenkuuluvuuden synnylle nousi esiin jäsenten monimuotoisuuden hämärtyminen. Tässä vahvistuu ajatus kuluttajaheimojen jäsenten yhdistymisestä tunteiden jakamisen ja yhteisen toiminnan kautta, eikä niinkään objektiivisten ominaisuuksien (Cova & Shankar, 2020, s. 174). Yhteisössä jaetaan kokemuksia ja työskennellään yhteisten tavoitteiden eteen riippumatta yksilöiden henkilökohtaisista ominaisuuksista. Yksilön oman aktiivisuuden ja esimerkiksi oman CrossFit-salin tapahtumiin osallistumisen nähtiin syventävän yhteisöllisyyden kokemuksia ja yhteisöön sitoutumista. Tällöin identiteetin rakentuminen osana yhteisöä korostuu ja identiteetti alkaa vahvemmin mukailla yhteisön normeja.

Yhteisössä muotoutuva kannustamisen kulttuuri nähtiin fyysistä ja henkistä kehitystä lisäävänä tekijänä, joka kasvatti itseluottamusta ja vahvisti tunnetta omasta kyvykkyydestä. Kannustavan kulttuurin havaittiin lujittavan sidettä muihin yhteisön jäseniin ja tekevän yhteisöstä keskeisen osan kuluttajan sosiaalista identiteettiä. Yhdessä tavoitteisiin pyrkimisen huomattiin rakentavan identiteettiä yhteisille kokemuksille perustuvaksi. Tämä heijastaa Dessartin ja Bressoillesin (2022) aiempaa havaintoa CrossFitin vahvuudesta luoda tiiviitä harrastusyhteisöjä, jotka tukevat ja vahvistavat yhteisiä käytäntöjä.

Tutkimus korosti myös identiteetin muokkautuvan etenkin itsensä haastamisen kautta ja jatkuvasti kasvava henkilökohtaisen kehittymisen tarve vahvistaa tavoitteellisuutta ja käsitystä itsestä lajin harrastajana. Tämän havaittiin myös lisäävän määrätietoisuutta ja sitoutumista. Yhteisössä saatava palaute tukee kehitystä ja sen huomattiin myös auttavan identiteettiä muovautumaan oppivaan ja motivoituneeseen ympäristöön sopivaksi. Lajin parissa saavutetut fyysiset tulokset muokkaavat tutkimuksen perusteella myös käsityksiä ihanteellisesta kehosta ja ajatusmaailma muuttuu ulkonäkökeskeisestä enemmän toimintakykyä arvostavaksi. Sosiaalinen identiteetti kehittyy yhteisön vaikutuksesta

suorituskykykeskeiseksi ja arvostuksen kohteena on se, mitä oma keho pystyy saavuttamaan. Yksilön minäkuva vahvistuu ja hän näkee itsensä positiivisemmassa valossa. Nämä havainnot linkittyvät Hoggin ja muiden (2004, s. 155) esittelemään teoriaan sosiaalisen identiteetin prosessien perusmotivaatioista: itsensä vahvistamiseen ja epävarmuuden vähentämiseen.

Yhteisö on tutkimuksen perusteella kaiken keskiössä, joka vahvistaa Covan ja Shankarin (2020, s. 171–172) näkemyksen kuluttajaheimojen arvostuksesta etenkin yhteisöllistä, sosiaalista vuorovaikutusta kohtaan. CrossFit-yhteisössä syntyy merkityksellisiä ystävyys-suhteita ja toisten kanssa jaetaan arvoja ja kokemuksia. Ystävien kanssa vietetty aika nähtiin lajin suurimpina etuina. Yhdessä harjoittelu yhtenäistää käytösmaalleja ja yksittäiset jäsenet omaksuvat automaattisesti yhteisön normit. Tämä vahvistaa näkemyksen identiteetin rakentumisesta sosialisoinnin kautta, kun jäsenet omaksuvat yhteisön vakiintuneille jäsenille tyypillisiksi nähdyt tavat, asenteet ja pukeutumisen (Moutinho & muut, 2007, s. 671).

Yhteisön vaikutus ulottuu myös CrossFit-salin ulkopuolelle, joka nähtiin erityisen merkittävänä ja arvostettuna tekijänä etenkin sosiaalisia suhteita ajatellen. Tutkimus osoitti, että yksittäisen kuluttajan vapaa-ajassa tapahtuu muutoksia CrossFit-yhteisöön liittymisen jälkeen ja hän ajautuu yhteisön kautta myös muun toiminnan pariin muiden yhteisön jäsenten kanssa. Toisaalta tutkimuksessa nousi esiin, että CrossFit voi vaikuttaa negatiivisesti jo olemassa oleviin ihmissuhteisiin, kuten parisuhteeseen, kun laji muotoutuu niin vahvaksi osaksi yksilön identiteettiä ja siihen sitoutuminen kasvaa. Nämä havainnot heijastavat Woolfin ja Lawrencen (2017, s. 167) aiempaa näkemystä, kuinka ajan vietto samanhenkisten ihmisten parissa voi vaikuttaa ihmisen kategorisoitumiseen CrossFit-urheilijaksi.

Schoutenin ja McAlexanderin (1995, s. 46) havainnon elämäntyylin ja identiteetin syvennymisestä kulutustottumusten ja aktiivisuuden kautta huomattiin pätevän myös CrossFitin. CrossFitista havaittiin tulevan nopeasti lajin aloituksen jälkeen osa kuluttajan

henkilökohtaista ja sosiaalista identiteettiä, kun siitä tuli olennainen osa hänen arkeaan. Tutkimuksessa nousi esiin harjoitusmäärän usein kasvavan lajin aloituksen jälkeen ja tämä heijastaa sitä, kuinka laji alkaa määrittämään kuluttajien päivittäisiä ja viikoittaisia rutiineja. Tämän vaikutuksen havaittiin korostuvan lajissa kilpailevilla yksilöillä. Muodostuvan identiteetin keskiössä on myös aktiivinen ja terveyskeskeinen elämäntapa. Lisäksi huomattiin, kuinka monet ovat CrossFit-harrastuksen edetessä alkaneet kiinnittämään huomiota ravintoon ja lepoon, joka viittaa lajin merkittävään rooliin kaikilla elämän osaluilla. CrossFit-yhteisön havaittiin myös muokanneen yksilöiden luonnetta sosiaalisempaan ja avoimempaan suuntaan, joka osaltaan vahvistaa yhteisön jäsenten merkittävää roolia sosiaalisen identiteetin rakentumisessa. Tämä havainto tukee aiemmassa kirjallisuudessa esitettyä näkemystä, kuinka sosiaalinen identiteetti on riippuvainen kontekstista ja ympäröivistä ihmisistä ja yksilön käyttäytyminen voi muuttua sosiaalisten ryhmien mukaan (ks. Champniss ja muut, 2015, s. 90–91). Lisäksi havainnot heijastavat aiempaa tutkimusta siitä, kuinka sosiaalinen pääoma ja yhteenkuuluvuuden tunne nousevat harjoittelumäärän kasvaessa (ks. esim. Feito ja muut, 2018).

Tutkimuksessa ilmeni selkeästi, että CrossFit muuttaa kulutustottumuksia. Lajin parissa kulutetaan paitsi treenivaatteita ja varusteita, myös brändejä, joiden valinta pohjautuu pitkälti yhteisön vaikutukseen ja suosituksiin. Vaikka ostopäätökset perustuvat pitkälti toimivuuteen, mukavuuteen ja laatuun, myös brändien imagolla ja niiden tarjoamalla yhteenkuuluvuuden tunteella on merkitystä. Näin ollen CrossFitissa kulutustottumukset ovat yhtä lailla identiteetin rakentamisen välineitä, kuin ne ovat treenin toimivuuden tukena. Myös esteettisen näkökulman havaittiin korostuvan kulutusvalinnoissa. Etenkin muiden käytössä nähdystä tuotteista inspiroiduttiin, joka vahvistaa Leen ja muiden (2016, s. 578) näkemyksen kulutusvalinnoista sosiaalisen identiteetin rakentumisen välineenä ja pyrkimyksenä kuulua tiettyyn ryhmään. CrossFit-yhteisössä havaittiin tehtävän yhtenäisiä kulutusvalintoja, jotka hämärtävät yksilöllisiä eroja ja lisäävät yhteenkuuluvuutta. Tutkimuksessa nousi esiin, kuinka yhteisössä suositaan selkeästi tiettyjä brändejä ja nämä brändit olivat tulleet kuluttajien tietoisuuteen CrossFit-harrastuksen kautta. Tämä korostaa, kuinka tietyt brändit ja varusteet nähdään osana CrossFit-identiteettiä,

mikä lisää yhteenkuuluvuutta ja vahvistaa yhtenäisyyttä yhteisön jäsenten keskuudessa. Tässä heijastuu niin Belkin (1988, s. 153) näkemys ulkoisen olemuksen roolista ryhmäidentiteetin ja ryhmään kuuluvuuden tunteesta, kuin Woodin ja Hayesin (2012, s. 324) nosto yksilöiden valintojen perustumisesta tärkeiden sosiaalisten ryhmien ja ihmisten mieltymyksiin.

CrossFit-yhteisössä kulutus on siis tutkimuksen perusteella monitasoista: toisaalta se toimii ryhmän yhtenäisyyden ja sosiaalisen identiteetin vahvistajana, toisaalta yksilön toiminnalliset ja esteettiset tarpeet ohjaavat valintoja. Brändiuskollisuus ja yhteisön vaikutus näkyvät selkeästi ostopäätöksissä, mutta myös kuluttajan omat arvot, kuten kotimaisuuden ja eettisyyden suosiminen, sekä tuotteiden käytännöllisyys ovat keskeisiä tekijöitä. Kuluttajat hyödyntävät siis kulutustottumuksiin ja tuotemerkkeihin rakennettua symboliikkaa identiteettinsä rakentamisessa (ks. Moisander, 2005, s. 43). Tämä kuvastaa CrossFit-yhteisön roolia paitsi harrastajien fyysisessä hyvinvoinnissa, myös heidän sosiaalisen ja kulutuksellisen identiteettinsä muokkaajana. CrossFit ei ole vain urheilulaji, vaan elämäntapa, jonka vaikutukset ulottuvat myös arkipäivän kulutusvalintoihin.

## 6.2 Liikkeenjohdolliset suositukset

Yhteisö ja siellä vallitseva yhteisöllisyys ovat oleellisia tekijöitä markkinoinnillisesti. CrossFit-urheilijan identiteetti muokkautuu pitkälti yhteisön kautta ja koettu yhteenkuuluvuus on tärkeässä roolissa identiteetin rakentumisessa. Monille on tärkeää jakaa kokemuksia muiden kanssa ja tätä ajatusta kannattaakin hyödyntää esimerkiksi CrossFit-salien markkinoinnissa ja korostaa erityisesti yhteisön roolia harjoittelussa. CrossFit-saleja on lukuisia etenkin suuremmissa kaupungeissa. Tutkimuksen perusteella juuri oman salin yhteisö nähdään merkittävänä osana omaa harrastusta ja tätä näkemystä salien kannattaisi hyödyntää omassa markkinoinnissaan. Korostamalla salin yhteisöllisyyttä ja mahdollisia yhteisöllisyyttä edistäviä tapahtumia ja aktiviteetteja kyseisellä salilla, voidaan erottautua helpommin joukosta ja saada uusia kuluttajia kiinnostumaan yhteisöön liittymisestä.

Yhteisöllisyys CrossFit-saleilla on myös tärkeä mahdollistaa ja tässä toimii salin normaalia toiminnasta poikkeavat, jäseniä yhteen keräävät tapahtumat. Lisäksi erilaiset teemat harjoittelun ympärillä voisivat tuoda rentoutta yhteisöön ja mahdollistaa useammalle paremman pääsyn yhteisön sisään. Tällä voitaisiin niin vahvistaa yhteenkuuluvuutta kuin luoda salin omaa identiteettiä. Erityisen tärkeää on huomioida uusien jäsenen integrointi yhteisöön, jotta kukaan ei jää tahattomasti yhteisön ulkopuolelle. Tätä varten salit voivat miettiä omaan toimintamalliinsa sopivia tervetuloitoimia.

Yrityksiä voidaan tukea yhteisöllisyyden mahdollistamisessa vahvistamalla henkilöstön valmiuksia toivotun ilmapiirin luomisessa. Lisäksi yhteisön jäseniä voidaan tarkoituksellisesti osallistaa kehittämään ja ylläpitämään tiivistä yhteisöä. Säännölliset palautekyselyt ja keskustelut jäsenten kanssa auttavat yritystä ymmärtämään jäsenten tarpeita ja toiveita. Jäsenet kokevat itsensä arvostetuiksi, kun heidän ideoitaan ja toiveitaan otetaan huomioon. Yhteisön jäseniä voidaan ottaa myös mukaan suunnittelemaan ja toteuttamaan erilaisia tapahtumia ja aktiviteetteja, joka jo osaltaan luo yhteenkuuluvuutta.

Sekä yhteisö että yhteenkuuluvuus vaikuttavat yksilön kuluttamiseen, joten yksilöiden ollessa jo sitoutuneita yhteisöön, heille on helpompi markkinoida tuotteita ja palveluita, jotka nähdään kyseisen yhteisön arvoihin sopivaksi. Brändien kannattaa korostaa markkinoinnissaan yhteisöllisyyttä ja ryhmähenkeä, jotta yksittäiset kuluttajat voivat kuluttamisen ja asiakaskokemuksen kautta tuntea olevansa osa suurempaa yhteisöä. Tätä kannattaa hyödyntää erityisesti tapahtumien, kilpailuiden ja kampanjoiden kohdalla, jotta CrossFit-urheilijat saataisiin yhteisöllisyyden tunteen kautta kokemaan yhteenkuuluvuutta brändiin. Toisaalta yritykset voivat myös rohkaista kuluttajia tekemään yksilöllisiä valintoja ja esitellä laajempaa valikoimaa tuotteita, jotka sopivat eri kuluttajaryhmien arvoihin ja tarpeisiin. Tutkimuksessa nousi esiin vastareaktiot valtavirran käyttämiin tuotteisiin, joten tällä markkinointikeinolla saisi hieman vähennettyä ilmiötä.

Yhteisössä tietyt tuotteet tai brändit voidaan nähdä minän jatkeina ja ollessaan yhteisössä suosiossa, ne myös kasvattavat edelleen sitoutumista yhteisöön. Tutkimus osoitti yhteisön sisäisten suositusten ja ryhmäpaineen vaikuttavan merkittävästi kulutusvalintoihin, jota ajatellen suositteluun perustuvat markkinointikampanjat olisivat CrossFit-yhteisössä tehokkaita. Tätä voi ajatella monen jo hyödyntämän vaikuttajamarkkinoinnin kautta, kuin myös aktivoimalla perusharrastajia suosittelemaan tuotteita kavereilleen ja saavuttamaan sitä kautta hyötyä myös itselleen. Esimerkkinä tästä voisi olla, että kuluttajan suositellessa brändiä tietylle määrälle ihmisiä ja näiden henkilöiden tehdessä tilauksen suosittelijan koodilla, kaikki osapuolet saisivat alennuskoodin tai muun edun seuraavaan tilaukseensa. Tällä tavoin kasvatettaisiin brändin käyttäjiä ja lisättäisiin myös kulutuspainetta. Vaikuttajamarkkinoinnissakin on huomioitava, että mainoksien on tärkeää näyttää aidoilta suosituksilta ja mahdollistaa kuluttajan aito inspiroituminen ja samaistuminen vaikuttajaan ja hänen käyttämiinsä tuotteisiin.

Identiteetti siis rakentuu myös tuotteiden ja brändien kautta ja markkinoinnin näkökulmasta on tärkeää muodostaa vahva brändisuhde ja huomioida kuinka yksilö ja sitä kautta mahdollisesti yhteisö saadaan kiinnostumaan ja lopulta sitoutumaan brändiin. Hyvänä esimerkkinä tässä onnistuneesta brändistä tutkimuksessa nousi esiin Gymnation, jonka tuotteiden tunnistettiin olevan valtavirtaa CrossFit-yhteisössä. Kuluttajat arvostavat juuri lajia ajatellen suunniteltuja tuotteita, jonka lisäksi kotimaisuus ja eettisyys nähdään merkittävinä tekijöinä ostopäätöksissä. Yritysten kannattaa vastata tähän tuomalla esiin tuotteiden käytännöllisyyttä juuri tiettyjä lajeja ajatellen sekä kuvaamalla selkeästi omia vastuullisuustoimiaan. Kuluttajien arvostaessa vastuullisuutta, etenkin kotimaisen tuotannon ja ekologisten materiaalien korostaminen markkinoinnissa voi vahvistaa brändiuskollisuutta.

### **6.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset**

Tutkimuksen tulokset ovat melko yhdenmukaisia verraten aiempiin tutkimuksiin, jotka on tehty yhteisöiden roolista identiteetin rakentumisessa. Tutkimuksessa havaittiin

CrossFitin vaikuttavan niin kuluttajan henkilökohtaiseen kuin sosiaaliseen identiteettiin. Aiempi kirjallisuus tunnisti yhteisöllisyyden CrossFitin merkittävänä piirteenä ja kuluttajiin vaikuttavana tekijänä ja tämä nousi vahvasti esiin myös tässä tutkimuksessa.

Tutkimus toteutettiin laadullisena ja se perustuu tutkijan tekemiin tulkintoihin keräämästään aineistosta. Tutkija harrastaa itse CrossFitia, joten tutkimukseen vaikuttavat väistämättä tutkijan esiyymmärrys, ennakoasenteet, kokemukset aiheesta. Tämän vaikutus heijastuu automaattisesti haastattelukysymysten luomiseen ja aineiston keruuseen kuin myös tulosten tulkintaan. Näiden pääasiallisena pohjana on kuitenkin pidetty teoreettinen viitekehys. Tutkija on lisännyt tutkielman objektiivisuutta kuvaamalla aineistonkeruuprosessin mahdollisimman tarkasti ja perustelemalla tehtyjä valintoja.

Haastattelut tuovat tutkimukseen omat rajoitteensa, sillä haastatteluun valittujen henkilöiden tiedettiin harrastavan CrossFitia aktiivisesti ja heidän olevan tekemisissä muiden lajia harrastavien kanssa. Näin ollen oli oletettavaa, että CrossFit-yhteisöllä ja CrossFitilla lajina on heille merkitystä ja se vaikuttaa heidän käyttäytymiseensä. Tämä saattoi osaltaan vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin, sillä mukana ei ollut sellaisia kuluttajia, jotka keskittyisivät CrossFit-salilla vain omaan harjoitteluunsa, eivätkä kommunikoisi yhteisön muiden jäsenten kanssa.

Tutkimukseen osallistui haastateltavia neljältä eri CrossFit-salilta, jotka sijaitsivat Uudellamaalla, Kanta-Hämeessä sekä Pirkanmaalla. Tuloksia voidaan verrata maantieteellisen sijainnin mukaan, sillä laji on samanlainen sijainnista riippumatta. Tulosten oltua yhteneväisiä eri saleilta olleiden vastaajien kesken, voidaan olettaa, että tutkimus on siirrettävissä myös muihin Suomen kaupunkeihin. Sellaisenaan tutkimusta ei voi siirtää muihin maihin erilaisen kulttuurin vuoksi. Kaikki haastateltavat olivat taustaltaan suomalaisia, joten heidän kulutustottumuksensa ja identiteetin muodostumisensa voivat erota muista kansalaisuuksista. Tutkimalla aihetta laajemmalla maantieteellisellä otannalla Suomen ulkopuolella, olisi voitu saada erilaisia tuloksia. Valtaosa haastateltavista oli naisia, mikä vinouttaa tutkimuksen sukupuolijakaumaa. Enemmistö haastateltavista kuului

Z-sukupolveen, joten kohdistamalla tutkimusta eri ikäluokkiin, tulokset olisivat voineet vaihdella enemmän.

Tutkimuksen tulokset tarjoavat useita mahdollisuuksia jatkotutkimukselle. Erityisen mielenkiintoista olisi laajentaa tutkimusta eri maanosiin ja selvittää onko CrossFit-yhteisöllä samanlainen merkitys yksilön identiteetin muodostumiselle kuin Suomessa osoittautui olevan. CrossFit on oma brändätty tuotemerkkinsä, joten lajin ollessa yhteneväinen joka puolella maailmaa, tutkimus olisi helposti siirrettävissä. Näin voitaisiin analysoida, onko CrossFitin yhteisöllisyys universaalista vai kulttuurisidonnaista. Lisäksi tutkimusta voisi syventää ikäryhmittäin ja tutkia kuinka yhteisön merkitys ja vaikutus identiteetille muuttuu eri ikäluokissa. Pidemmällä aikavälillä voisi tutkia, kuinka CrossFit-urheilijoiden identiteetti kehittyy ja miten lajiin ja yhteisöön sitoutuminen muuttuu ajan kuluessa. Tällä tavoin voitaisiin saada syvällisempää tietoa sitoutumisen dynamiikasta.

## Lähteet

- Aaltio, I. & Puusa, A. (2020). Mitä laadullisen tutkimuksen arvioinnissa tulisi ottaa huomioon? Teoksessa A. Puusa & P. Juuti (toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Aguiar, F., Brañas-Garza, P., Espinosa, M. P., & Miller, L. M. (2010). Personal identity: A theoretical and experimental analysis. *The journal of economic methodology*, 17(3), 261–275. <https://doi.org/10.1080/13501781003792670>
- Ahuvia, A. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers identity narratives. *The Journal of Consumer Research*, 15.
- Alasuutari, P. (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0*. Vastapaino.
- Aro, J. (2009). Yhteisöllisyys ja sosiaalinen side. Teoksessa S. Kangaspunta (toim.), *Yksilöllinen yhteisöllisyys* (s. 35–60). Tampereen Yliopistopaino Oy.
- Autio, M. (2009). Kuluttaja- ja brändiheimot yhteisöllisyytenä nykykulttuurissa. Teoksessa S. Kangaspunta (toim.), *Yksilöllinen yhteisöllisyys* (s. 92–113). Tampereen Yliopistopaino Oy.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *The Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Black, I. & Veloutsou, C. (2017). Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. *Journal of Business Research*, 70, 416–429. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2016.07.012>
- Champniss, G., Wilson, H. N. & Macdonald, E. K. (2015). Why your customers' social identities matter the way consumers see themselves determines their behavior-and you can influence that. *Harvard business review*, 93(1–2), 88–96.
- Cova, B. & Cova, V. (2002). Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36:5, 595–620.
- Cova, B. & Shankar, A. (2020). *Tribal marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203710807-14>
- CrossFit. (n. d.) *What is CrossFit?* Noudettu 5.2.2024 osoitteesta <https://www.crossfit.com/what-is-crossfit>

- Čutura, M. (2020). Consumer ethnocentrism and social identity: Theoretical backgrounds and empirical studies Overview. *Market-Trziste*, 32, 131–146. <https://doi.org/10.22598/mt/2020.32.spec-issue.131>
- Davies, M. J., Coleman, L. & Babkes Stellino, M. (2016). The relationship between basic psychological need satisfaction, behavioral regulation, and participation in CrossFit. *Journal of Sport Behavior*, 39(3), 239–254. <https://scholarlycommons.pacific.edu/cop-facarticles/108>
- Dawson, M. C. (2015). CrossFit: Fitness cult or reinventive institution? *International review for the sociology of sport*, 52(3), 361–379. <https://doi.org/10.1177/1012690215591793>
- Dessart, L. & Bressolles, G. (2023). Intensity of collective consumption practices in brand communities: The case of CrossFit. *The journal of brand management*, 30(3), 227–244. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00298-2>
- Elliott, R. & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International journal of advertising*, 17(2), 131–144. <https://doi.org/10.1080/02650487.1998.11104712>
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative methods in business research* (2nd edition.). Sage Publications.
- Eskola, J. & Vastamäki, J. (2015). Teemahaastattelu: Opit ja opetukset. Teoksessa R. Valli & J. Aaltola (toim.), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1* (s. 27–44). PS-Kustannus.
- Feito, Y., Brown, C., Box, A., Heinrich, K. M. & Petruzzello, S. J. (2018). An investigation into how motivational factors differed among individuals engaging in CrossFit training. *Sage Open*, 8(3). <https://doi.org/10.1177/2158244018803139>
- Gabriel, Y. & Lang, T. (2015). *The Unmanageable Consumer*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781473922044>
- Halkoaho, J. (2009). Identiteettiä rakentava median kuluttaminen. *Kulutustutkimus. Nyt* 1/2009. Noudettu 18.5.2024 osoitteesta [http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wpcontent/uploads/2013/01/6\\_Halkoaho\\_lektio.pdf](http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wpcontent/uploads/2013/01/6_Halkoaho_lektio.pdf)
- Hall, S., Lehtonen, M. & Herkman, J. (1999). *Identiteetti*. Vastapaino.
- Hautamäki, A. (toim.). (2005). *Yhteisöllisyyden paluu*. Gaudeamus.

- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2022). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö* ([2. painos].). Gaudeamus.
- Hogg, M. A. (2023). Walls between groups: Self-uncertainty, social identity, and intergroup leadership. *Journal of social issues*, 79(2), 825–840. <https://doi.org/10.1111/josi.12584>
- Hogg, M. A., Abrams, D., Otten, S. & Hinkle, S. (2004). The social identity perspective: Intergroup relations, self-conception, and small groups. *Small group research*, 35(3), 246–276. <https://doi.org/10.1177/1046496404263424>
- Huhtinen, A. & Tuominen, J. (2020). Fenomenologia: Ihmisten kokemukset tutkimuksen kohteena. Teoksessa A. Puusa & P. Juuti (toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Ivanova, N., Volkova, A. & Patosha, O. (2022). The relationship between social identity and consumer behavior. *Dubrovnik International Economic Meeting*, 7(1), 72–79. <https://doi.org/10.17818/DIEM/2022/1.8>
- Jiang, X., Deng, F., Yao, Q. & Yang, D. (2024). Better or different? How mimicry by social groups shapes consumers' preference for differentiated brands. *The journal of brand management*. <https://doi.org/10.1057/s41262-024-00354-z>
- Kuhn, S. (2013). The culture of CrossFit: A lifestyle prescription for optimal health and fitness. *Senior Theses – Anthropology*, 1. <https://ir.library.illinoisstate.edu/sta/1>
- Kuusela, P. (2007). *Sosiaalipsykologia: Yksilöstä yhteiskuntaan*. Unipress.
- Laine, T. (2015). Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma. Teoksessa R. Valli & J. Aaltola (toim.), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2* (s. 29–51). PS-Kustannus.
- Layder, D. & Layder, D. R. (2004). *Social and personal identity*. SAGE Publications Ltd.
- Lee, C. K. C., Yap, C. S. F. & Levy, D. S. (2016). Place identity and sustainable consumption: Implications for social marketing. *Journal of strategic marketing*, 24(7), 578–593. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1148758>
- Lindstrom, M. (2009). *Buyology – Ostamisen anatomia*. Talentum.

- Małecka, A., Mitreğa, M. & Pfajfar, G. (2022). Segmentation of collaborative consumption consumers: Social identity theory perspective. *International Journal of Consumer Studies*, 46, 2445–2465. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12798>
- Matikainen, J. (2020). Sosiaalisen identiteetin näkökulma vuorovaikutukseen. *Prologi – puheviestinnän vuosikirja*, 16(1), 88–94. <https://doi.org/10.33352/prlg.99420>
- McAlexander, J. H., Dufault, B. L. Martin, D. M. & Schouten, J. W. (2014). The marketization of religion: field, capital, and consumer identity. *The Journal of consumer research*, 41(3), 858–875. <https://doi.org/10.1086/677894>
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W. & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of marketing*, 66(1), 38–54. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>
- Moisander, J. (2005). Kulttuurinen kuluttajatutkimus. *Kuluttajatutkimus. Nyt*. 37–48. Noudettu 18.5.2024 osoitteesta <http://www.kulutustutkimus.net/wp-content/uploads/2006/09/1-5-moisander.pdf>
- Moutinho, L., Dionísio, P. & Leal, C. (2007). Surf tribal behaviour: A sports marketing application. *Marketing intelligence & planning*, 25(7), 668–690. <https://doi.org/10.1108/02634500710834160>
- Murphy, T. J. (2013). *Crossfit: Kuinka monipuolinen harjoittelu palautti kykyni juosta*. Nemo.
- Mäkinen, O. (2006). *Tutkimusetiikan ABC*. Tammi.
- Oyserman, D, Elmore, K. & Smith, G. (2011). Self, self-concept, and identity. Teoksessa Leary, M. R. & Tangney, J. P. (toim.). *Handbook of self and identity, second edition*. The Guildford Press.
- Puusa, A. (2020a). Haastattelutyytit ja niiden metodiset ominaisuudet. Teoksessa A. Puusa & P. Juuti (toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Puusa, A. (2020b). Näkökulmia laadullisen aineiston analysointiin. Teoksessa A. Puusa & P. Juuti (toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Puusa, A. & Julkunen, S. (2020). Uskottavuuden arviointi laadullisessa tutkimuksessa. Teoksessa A. Puusa & P. Juuti (toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.

- Puusa, A. & Juuti, P. (toim.). (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Schouten, J. W. & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *The Journal of consumer research*, 22(1), 43–61. <https://doi.org/10.1086/209434>
- Sprey, J. W., Ferreira, T., de Lima, M. V., Duarte, A., Jorge, P. B. & Santili, C. (2016). An epidemiological profile of CrossFit athletes in Brazil. *Orthopaedic journal of sports medicine*, 4(8). <https://doi.org/10.1177/2325967116663706>
- Stets, J. E. & Burke, P. J. (2014). Self-esteem and identities. *Sociological perspectives*, 57(4), 409–433. <https://doi.org/10.1177/0731121414536141>
- Suha, F. S. & Sharif, O. S. (2018). Self-identity and social identity as drivers of consumers' purchase intention towards luxury fashion goods and willingness to pay premium price. *Asian Academy of Management Journal*, 23(2), 161–184. <https://doi.org/10.21315/aamj2018.23.2.8>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos). Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Vilkka, H. (2021). *Tutki ja kehitä* (5., päivitetty painos.). PS-kustannus.
- Wood, W. & Hayes, T. (2012). Social influence on consumer decisions: Motives, modes, and consequences. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 324–328. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1016/j.jcps.2012.05.003>
- Woolf, J. & Lawrence, H. (2017). Social identity and athlete identity among CrossFit members: An exploratory study on the CrossFit Open. *Managing sport and leisure*, 22(3), 166–180. <https://doi.org/10.1080/23750472.2017.1415770>

## Liitteet

### Liite 1. Haastatteluteemat

#### Teema 1: Identiteetin rakentuminen ja henkilökohtainen suhde Crossfitiin

##### 1. CrossFitin aloittaminen ja motivaatio

- Kuvaile harrastustasi. Mikä sai sinut kiinnostumaan CrossFitista?
- Millainen oli ensimmäinen kokemuksesi CrossFit-harjoittelusta?
- Kuinka kauan olet harrastanut CrossFitia?
- Mikä motivoi sinua jatkamaan lajia? Mikä mielestäsi on parasta CrossFitissa?
- Onko laji vastannut odotuksiasi, ja miten näkemyksesi CrossFitista on muuttunut ajan myötä?

##### 2. CrossFitin vaikutus identiteettiin ja itsetuntoon

- Kuvaile, miten CrossFit on muuttanut tapaasi ajatella itsestäsi ja fyysisistä kyvyistäsi.
- Miten CrossFit on vaikuttanut kehonkuvaasi ja itsetuntoosi?
- Millaiseksi koet CrossFitin merkityksen elämässäsi, ja miten se näkyy arjessasi?
- Miten suhtaudut haasteisiin ja epäonnistumisiin CrossFitissa?

##### 3. Harjoittelutavat ja elämäntilanne

- Miten harjoitusmääräsi on kehittynyt harrastusaikanasi, ja kuinka usein nykyisin harjoittelet?
- Miten elämäntilanteesi on vaikuttanut harjoittelumääriisi?
- Miten sovitat harjoittelun muun elämän kuten työn, opiskelun tai perheen kanssa?
- Mitä eroja koet yksin harjoittelun ja ryhmässä harjoittelun välillä ja kumpi tuntuu sinulle sopivammalta?
- Kilpailetko tai oletko ajatellut kilpailla lajissa?

#### 4. Tavoitteet ja saavutukset

- Mitä pidät tärkeimpinä saavutuksinasi CrossFitin parissa, ja miten ne ovat muokanneet näkemystäsi itsestäsi?
- Millaisia tavoitteita sinulla on tällä hetkellä CrossFitissa ja miten ne ohjaavat harjoitteluasi?
- Miten tavoitteiden saavuttaminen CrossFitissa on vaikuttanut siihen, miten asetat ja tavoitat päämääriä muilla elämänalueilla?

### Teema 2. Yhteisöllisyys ja sosiaalinen identiteetti

#### 1. CrossFit-yhteisö ja sen merkitys

- Miten kuvailisit CrossFit-yhteisöä, johon kuulut? Näkyykö yhteisön jäsenten monimuotoisuus (esim. ikä/tausta/kokemus) arjessa jotenkin?
- Mitä ajattelet muista ihmisistä boksilla?
- Miten CrossFit-salin yhteisö eroaa muista urheiluun tai liikuntaan liittyvistä yhteisöistä, joissa olet ollut mukana?
- Miten yhteisön tuki ja osallistuminen ovat vaikuttaneet sekä fyysiseen että henkiseen kehittymiseesi?

#### 2. Yhteisöllisyys ja perinteet

- Millaisia tapoja/perinteitä on CrossFit-salillasi ja miten koet niiden vaikuttavan yhteisöllisyyteen?
- Miten yhteisöllisyys näkyy arjessasi CrossFit-salilla ja sen ulkopuolella?

#### 3. Yhteisön vaikutus motivaatioon ja käyttäytymiseen

- Millä tavoin koet CrossFit-yhteisön vaikuttavan sinuun henkilökohtaisesti?
- Miten koet CrossFit-yhteisön normien ja odotusten vaikuttavan omaan käyttäytymiseesi?
  - Tuntuuko sinusta, että sinun tulee mukautua tiettyihin odotuksiin ollaksesi osa yhteisöä?
  - Oletko kokenut paineita saavuttaa tiettyjä tavoitteita tai suoriutua tietyllä tavalla yhteisön vuoksi?
- Miten CrossFit-yhteisö on vaikuttanut motivaatioosi ja harjoittelutyyliisi?
  - Koetko, että yhteisön tuki motivoi sinua jatkamaan harjoittelua?

- Miten yhteisön palaute ja hyväksyntä vaikuttavat itsetuntoosi ja motivaatioosi?
  - Onko saamasi palaute kannustanut sinua kehittymään, vai oletko kokenut myös negatiivisia vaikutuksia?

#### **4. Ihmissuhteet ja sosiaalinen verkosto**

- Miten CrossFit on vaikuttanut ihmissuhteisiisi ja sosiaaliseen verkostoosi, ja oletko tutustunut uusiin ihmisiin lajin parissa?
- Millaisia ihmisiä arvostat CrossFit-yhteisössä, ja miten tämä arvostus vaikuttaa omaan harjoitteluusi?
- Miten käsittelet tilanteita, joissa tunnet jääväsi yhteisön ulkopuolelle tai et täytä odotuksia?

### **Teema 3. CrossFitin vaikutus laajempaan sosiaaliseen kontekstiin**

#### **1. Sosiaalisten suhteiden muutokset**

- Miten CrossFit on vaikuttanut sosiaalisiin suhteisiisi yhteisön ulkopuolella, esimerkiksi perheen tai ystävien keskuudessa?
- Koetko CrossFit-harrastuksen muuttaneen tapaasi olla vuorovaikutuksessa muiden kanssa? Miten?
- Miten läheisesi suhtautuvat CrossFit-harrastukseesi, ja miten se on vaikuttanut vuorovaikutukseesi heidän kanssaan?
- Onko CrossFit lisännyt tai vähentänyt muuta sosiaalista elämääsi?
- Oletko huomannut, että CrossFit harrastuksesi olisi vaikuttanut siihen, miten muut näkevät sinut tai miten itse näet itsesi suhteessa muihin?
- Toimiiko CrossFit-yhteisö mielestäsi tukiverkkona myös CrossFitin ulkopuolella? Miten tämä ilmenee?

#### **2. Elämäntapojen ja arvojen muutos**

- Miten CrossFit on muuttanut elämäntapojasi ja arvojasi, ja miten tämä näkyy arjessasi?
- Miten CrossFit on vaikuttanut ruokavalioosi, urheilutottumuksiisi tai muuhun vapaa-aikaan?

- Onko elämäsi tullut CrossFitin myötä lisäksi muita urheilulajeja/onko joitain lajeja jäänyt pois? Miksi?
- Ovatko muut vapaa-ajan aktiviteettisi muuttuneet?
- Onko vuorokausirytmisi muuttunut?
- Miten tasapainottelet CrossFitin ja muiden elämän osa-alueiden välillä, ja oletko joutunut tekemään kompromisseja?

### **3. Ammatilliset ja sosiaaliset mahdollisuudet**

- Kuinka koet CrossFitin vaikutukset työelämässä tai muissa sosiaalisissa konteksteissa?
- Onko CrossFit avannut sinulle uusia sosiaalisia tai ammatillisia mahdollisuuksia? Jos kyllä, millaisia?
- Koetko, että CrossFit on lisännyt verkostoitumismahdollisuuksia ammatillisessa mielessä? Miten?

### **4. Yleiset näkemykset yhteiskunnallisessa kontekstissa**

- Onko CrossFit-harrastus vaikuttanut näkemyksiisi terveydestä ja hyvinvoinnista?
- Onko CrossFit vaikuttanut käsityksiisi sukupuolirooleista tai kehonkuvasta yhteiskunnassa?

## **Teema 4. Brändien vaikutus ja kulutusvalinnat**

### **1. Varusteet ja brändivalinnat**

- Miten valitset varusteita ja tuotteita tukemaan CrossFit-harrastustasi, ja mitkä tekijät ovat valinnoissasi tärkeimpiä?
  - Mitä olet hankkinut?
- Millaisia brändejä suosit tai vältät ja mikä ohjaa näitä valintoja?
  - Onko sinulla tiettyjä brändejä tai tuotteita, joita olet löytänyt nimenomaan CrossFitin kautta ja joita käytät nyt jatkuvasti?
- Miten tärkeää sinulle on, että käyttämäsi tuotteet ja brändit vastaavat henkilökohtaisia arvojasi ja miten tämä näkyy ostopäätöksissäsi?
  - Vaikuttavatko nämä arvot päätöksiisi hankkia tiettyjä tuotteita tai palveluita?

- Oletko valmis maksamaan enemmän tuotteista, jotka on tuotettu kestävästi tai eettisesti?

## **2. Mainonta ja suositukset**

- Miten mainonta tai sosiaalinen media vaikuttavat ostopäätöksiisi liittyen CrossFit-varusteisiin?
- Miten yhteisön jäsenten käyttämät tuotteet vaikuttavat omiin valintoihisi? Onko sillä merkitystä, mitä tuotteita muut käyttävät?
  - Suositaanko yhteisön sisällä mielestäsi tiettyjä brändejä tai tuotteita? Miten tämä vaikuttaa omiin valintoihisi?
  - Oletko saanut suosituksia erilaisista lajiin liittyvistä tuotteista? Oletko noudattanut niitä?

## **3. Kulutustottumusten muutos**

- Koetko CrossFitin lajina vaikuttavan kulutusvalintoihisi?
- Miten CrossFit on vaikuttanut siihen, millä perusteella valitset tuotteita ja palveluita?
- Onko sinulle merkitystä sillä, että käyttämäsi tuotteet tai palvelut ovat tunnettuja CrossFit-piireissä?
- Miten hankkimasi tuotteet vaikuttavat urheilusuoritukseesi tai oloosi CrossFit-yhteisössä?
- Noudatatko salin omaa ohjelmointia vai oletko hankkinut erillisen ohjelmoinnin?

## **Liite 2. Tekoälyn käyttö**

Tässä tutkielmassa on hyödynnetty OpenAI:n ChatGPT 4 -versiota tutkimusprosessin eri vaiheissa. Tekoälyä on käytetty tutkimuksen rakenteen ja otsikoinnin hahmottamisessa, teemahaastattelurungon ideoinnissa sekä tutkijan kirjoittaman tekstin selkeyttämisessä ja ymmärrettävyyden parantamisessa. Kaikkea tekoälyn tuottamaa tekstiä on tutkijan toimesta edelleen muokattu, joten suoraan tekoälyltä saatua sisältöä ei päätynyt sellaiseen tutkimukseen. Tekoälyn käytössä on noudatettu Vaasan yliopiston ohjeistusta ja lopullinen vastuu tekstin sisällöstä ja laadusta on tutkijalla.