



CrossFit – En jämförelse mellan varumärkets identitet och dess image

Hanna Kling

Examensarbete
Företagsekonomi
2018

Hanna Kling

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi, Marknadsföring
Identifikationsnummer:	6090
Författare:	Hanna Kling
Arbetets namn:	CrossFit – En jämförelse mellan varumärkets identitet och dess image
Handledare (Arcada):	Christel Willför
<p>Sammandrag:</p> <p>Utbudet av olika idrottsgrenar och konditionsprogram är stor. Man måste skilja sig från mängden för att väcka kundernas intresse. För att nå de potentiella kunderna och deras förväntningar måste den förmedlade bilden av varumärket stämma överens med den bild marknaden har. Då CrossFit är en relativt ny konditionsgren i Finland kan man anta att de potentiella kunderna har en suddig bild av grenen beroende på varifrån de fått informationen. CrossFit-gymmen har inte heller en klar bild av hur varumärkets image ser ut eftersom man inte har undersökt det metodiskt. Syftet med denna undersökning är att identifiera varumärket CrossFit och jämföra varumärkets identitet med dess image. Skillnaden mellan image och identitet är i all korthet den bild företaget vill att andra skall ha (identitet) gentemot den bild andra i verkligheten har (image). Undersökningen är avgränsad till huvudstadsregionen där de flesta CrossFit-gym i Finland finns. Undersökningen är riktad till två målgrupper; 1) de potentiella kunderna, d.v.s. företagsekonomistuderande på Arcada som inte utövar CrossFit och 2) Ägare till CrossFit-gym på huvudstadsregionen. Undersökningen inleds med en grundlig teoriundersökning om ett varumärke, varumärkets image, varumärkets identitet och CrossFit som varumärke. I den praktiska delen av undersökningen används en kvantitativ metod, d.v.s. två nästan identiska enkäter. Frågorna i enkäterna baserar sig på <i>Jennifer Aakers</i> modell <i>Brand Personality</i> som baserar sig på en persons karaktärsdrag som associeras till ett varumärke. De två målgruppernas attityder till varumärkets olika karaktärsdrag mäts på en <i>likert-skala</i>. Efter det jämförs de med varandra för att se hur attityderna skiljer sig åt. Resultatet är redovisat i grafer där man går igenom de olika karaktärsdragen hos varumärket term efter term. De ger en klar bild av hur varumärkets image och identitet ser ut för tillfället och vilka skillnader som finns mellan dessa. Samtidigt ger det en fingervisning om vad man bör koncentrera sig på då man vill utveckla marknadsföringen av varumärket CrossFit.</p>	
Nyckelord:	CrossFit, Varumärke, Varumärkesimage, Varumärkesidentitet, Varumärkes personlighet
Sidantal:	89
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	24.4.2018

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business administration, Marketing
Identification number:	6090
Author:	Hanna Kling
Title:	CrossFit – En jämförelse mellan varumärkets identitet och dess image
Supervisor (Arcada):	Christel Willför
Abstract:	
<p>The offering and competition between different sports and fitness programs is big. One must stand out from the crowd to attract the customers interest. To reach the potential customers and meet their expectations the transferred image of the fitness sport must agree with the image the market has. Because CrossFit is a relatively new fitness sport in Finland and have not been marketed professionally by most of the CrossFit boxes, one can assume that people get an unclear image or identity based on where they have got the information. The CrossFit boxes does not either have a clear picture of how the image looks like because it has not been studied methodologically how the brand is seen by others. The aim with this essay is to identify CrossFit as a brand and compare its image with its identity. The difference between brand image and identity is the image the company want the others to have (identity) versus the image the others really have (image). The study is limited to the capital region where most of the CrossFit boxes in Finland are. The study is focused on two target groups; 1) Potential customers i.e. students who does not train CrossFit and 2) CrossFit box owners. The study begins with a thorough theory study of the brand, brand image, brand identity and CrossFit as a brand. In the practical part of the study a quantitative study method is used two almost identical surveys. The questions in the survey are based on the <i>Jennifer Aaker's Brand Personality model</i>, which is based on human characteristics which are associated with a brand. The respondents express their opinions of several statements on a <i>Likert scale</i>. This gives a trustworthy result of the different perceptions of the brand. The result is stated in diagrams/charts and they are analysed term after term. The conclusion gives a good picture of the biggest-differences of the CrossFit brands identity and image and at the same time a hint of what is worthwhile to do in the CrossFit brand's marketing.</p>	
Keywords:	Brand, Branding, Brand image, Brand identity, Brand personality, CrossFit, Identity, Identity Prism, Image
Number of pages:	89
Language:	Swedish
Date of acceptance:	24.4.2018

INNEHÅLL

1	INLEDNING	9
1.1	Problemformulering	11
1.2	Syfte	11
1.3	Urval och avgränsningar	12
1.4	Begreppsdefinitioner	12
2	METOD	14
2.1	Kvantitativ forskningsmetod	14
2.1.1	<i>Enkäter</i>	15
2.1.2	<i>Likert skala</i>	15
2.2	Tillvägagångssätt	16
3	TEORI	17
3.1	Ett varumärke och dess betydelse	17
3.2	Att bygga på ett varumärke	18
3.3	Varumärkesidentitet och image	18
3.3.1	<i>Varumärkesidentitet</i>	19
3.3.2	<i>Kapferers Brand Identity Prism</i>	20
3.3.3	<i>Varumärkesimage</i>	20
3.3.4	<i>Gapet mellan varumärkesidentitet och image</i>	21
3.4	Ett varumärkes personlighet	22
3.4.1	<i>Jennifer Aaker's Brand Personality Model</i>	23
4	EMPIRI	25
4.1	Resultatredovisning	25
4.1.1	<i>Bakgrundsinformation</i>	25
4.1.2	<i>Uppriktighet</i>	28
4.1.3	<i>Spänning</i>	37
4.1.4	<i>Kompetens</i>	46
4.1.5	<i>Sofistikation</i>	54
4.1.6	<i>Stabilitet</i>	60
5	SLUTSATSER	65
	KÄLLOR	68
	BILAGOR / APPENDICES	71
	Bilaga 1: <i>Enkät A</i> för de potentiella kunderna	71
	Bilaga 2: <i>Enkät B</i> för CrossFit-gymägare	76

Bilaga 3: Resultatens numeriska data.....	80
Bilaga 4: CrossFit gym på huvudstadsregionen.....	88

Figurer

Figur 1. Exempel på CrossFit rörelser: löpning, boxhopp, tyngdlyft, klättra rep (CrossFit Chatter 2017).	10
Figur 2. Kapferers Brand Identity Prism (Kapferer 2008 s. 183). Illustration: skribenten.	20
Figur 3. Det eftersträvade varumärkets position. Illustration: skribenten. Inspiration: Cobb 2015	22
Figur 4. Fem dimensioner av ett varumärkes personlighet (Ciotty 2016, urspr. fr. Aaker 1997). Illustration och översättning: skribenten.	24
Figur 5. Könsfördelning.	26
Figur 6. Åldersfördelning.	27
Figur 7. Deltagarnas CrossFit bakgrund.	27
Figur 8. CrossFit:s uppriktighet.	28
Fig. 9. Jordnära	29
Figur 10. Familjeorienterad.	30
Figur 11. Byboaktig	31
Figur 12. Ärlig.	31
Figur 13. Uppriktig.	32
Figur 14. Äkta.	33
Figur 15. Hälsosam.	34
Figur 16. Genuin.	34
Figur 17. Entusiastisk.	35
Figur 18. Emotionell.	36
Figur 19. Vänlig.	37
Figur 20. CrossFit:s spänning.	38
Fig. 21. Djärv.	39
Figur 22. Trendig.	39
Figur 23. Spännande.	40
Figur 24. Livfull.	41
Figur 25. Cool.	41
Figur 26. Ungdomlig.	42
Figur 27. Fantasifull.	43

Figur 28. Unik.	44
Figur 29. Up-to-date.	44
Figur 30. Självständig.	45
Figur 31. Modern.	46
Figur 32. CrossFit:s kompetens	47
Figur 33. Pålitlig.	48
Figur 34. Flitig.	48
Figur 35. Trygg.	49
Figur 36. Intelligent.	50
Figur 37. Teknisk.	51
Figur 38. Organiserad.	52
Figur 39. Framgångsrik.	52
Figur 40. Ledarskap.	53
Figur 41. Säker.	54
Figur 42. CrossFit:s sofistikaion.	55
Figur 43. Överklassig.	56
Figur 44. Elegant.	57
Figur 45. Attraktiv.	57
Figur 46. Charmig.	58
Figur 47. Feminin.	59
Figur 48. Smidig.	59
Figur 49. CrossFit:s stabilitet.	60
Figur 50. Maskulin.	61
Figur 51. Utomhus.	62
Figur 52. Lantlig.	63
Figur 53. Tuff.	63
Figur 54. Stabil.	64

Tabeller

Tabell 1. Exempel på olika WOD-övningshelheter (Stenman 2014, Glassman 2003).
 Illustrerad och redigerad: skribenten. Rörelsernas förkortningar: Ch = chins, RCh =
 ringchins, AH = armhävning, SU = sit-ups, KB = knäböj, ML = marklyft, HaAH =

handstående armhävning, AP = axelpress, FV = frivändning, RiDi = ringdips, BeDi =
benkdips, Th = thruster (kombination av knäböj med vikten framtill och axelpress).... 10
Tabell 2. De potentiella kundernas svarsprocent..... 25
Tabell 3. CrossFit-gymägares svarsprocent..... 26

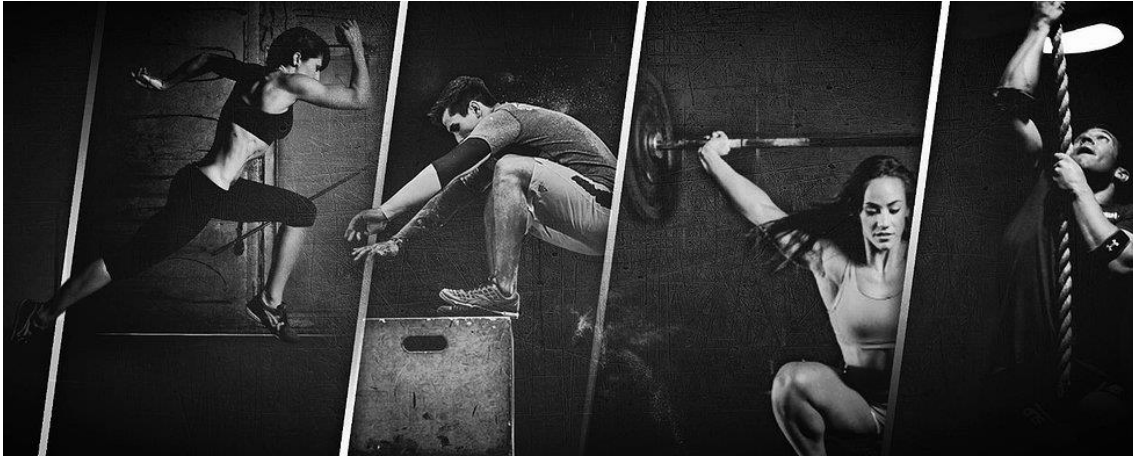
1 INLEDNING

CrossFit Inc. är ett amerikanskt träningsföretag och en gymkedja som grundades år 2000 av före detta gymnasten Greg Glassman tillsammans med exhustrun Lauren Jenai (Glassman 2005, Pyfferoen 2016). CrossFit definieras av Greg Glassman enligt följande:

"Eat meat and vegetables, nuts and seeds, some fruit, little starch and no sugar. Keep intake to levels that will support exercise but not body fat. Practice and train major lifts: deadlift, clean, squat, presses, clean and jerk, and snatch. Similarly, master the basics of gymnastics: pull-ups, dips, rope climbs, push-ups, sit-ups, presses to handstand, pirouettes, flips, splits, and holds. Bike, run, swim, row, etc., hard and fast. Five or six days per week mix these elements in as many combinations and patterns as creativity will allow. Routine is the enemy. Keep workouts short and intense. Regularly learn and play new sports." (CrossFit 2017a)

CrossFit är idag även ett konditionsprogram som används bl.a. för att träna amerikanska poliser, brandmän och yrkessoldater, men är också populärt bland idrottare (Correa 2016).

CrossFit® är ett varumärke av CrossFit Inc. Det är ett konditionsprogram där man kombinerar styrka uthållighet och snabbhet. Träningssessionen består av rörelser från olika idrottsgrenar så som tyngdlyftning, styrkelyft, gymnastik, simning, löpning och rodd (Figur 1). Prestationerna innehåller både kontinuerliga- och intervallträningar. Alla övningar är varierande och man strävar efter att utvecklas möjligast mångsidigt. En väsentlig del av CrossFit-träningarna är olika WOD-övningshelheter (Workout of the Day), som också används som s.k. benchmark-övningar (Tabell 1). En *benchmark* är ett prov av fysisk prestanda som berättar t.ex. hur snabbt en idrottsman klarar av ett visst rörelsemönster. Ifall det behövs, kan WOD-övningar och -rörelser förenklas så att det är möjligt för vem som helst att utföra dessa. (Stenman 2014 s. 2–3)



Figur 1. Exempel på CrossFit rörelser: löpning, boxhopp, tyngdlyft, klättra rep (CrossFit Chatter 2017).

"FLICKORNA"	Angie	Barbara	Chelsea	Diane	Elizabeth	Fran
ÖVNINGENS MÅL	Bästa tid	Bästa tid	Möjligast långt inom tidsgräns	Bästa tid	Bästa tid	Bästa tid
TID/RUNDOR (r.)	1 r.	5 r.	30 min./30r.	3 r. x 21-15-9 upprepning	3 r. x 21-15-9 upprepning	3 r. x 21-15-9 upprepning
RÖRELSE (ursprunglig):	100 Ch 100 AH 100 SU 100 KB	20 Ch 30 AH 40 SU 50 KB	5 Ch 10 AH 15 KB	ML (102kg) HaAH	FV (61kg) RiDi	Th (43kg)
RÖRELSE (lättad):	25 RCh 25 AH 25 SU 25 KB	20 RCh 30 AH 40 SU 50 KB	5 RCh 10 AH 15 KB (20min./20r.)	ML (22kg) AP med handvikt (5 kg)	FV (11kg) BeDi	Th (11kg) RCh
ANMÄRKNINGAR:		3 min. återhämtning mellan rundorna	Varje ny serie börjar på varje minut			

Tabell 1. Exempel på olika WOD-övningshelheter (Stenman 2014, Glassman 2003). Illustrerad och redigerad: skribenten. Rörelsernas förkortningar: Ch = chins, RCh = ringchins, AH = armhävning, SU = sit-ups, KB = knäböj, ML = marklyft, HaAH = handstående armhävning, AP = axelpress, FV = frivändning, RiDi = ringdips, BeDi = benkdips, Th = thruster (kombination av knäböj med vikten fram till och axelpress).

CrossFit kom till Finland år 2007 då det första gymmet grundades (CrossFit Suomi). Efter det har intresset vuxit kraftigt och gymmens antal ökat rejält (Yle Uutiset 2014). Det

har skrivits mycket om CrossFit under de senaste åren vilket skapar en bild av grenen hos den finska befolkningen. Det har bl.a. diskuterats om hur hälsosamt CrossFit är (t.ex. MTV 2016, Kunto Plus 2010, Kunto Plus 2013), men också om vad för risker konditionsgrenen medför (t.ex. Leukkunen & Stenman 2017)

1.1 Problemformulering

Utbudet av och konkurrensen mellan olika idrottsgrenar och konditionsprogram är stor. Man måste skilja sig från mängden för att kunna väcka kundernas intresse. Det är viktigt att ha kontrollen över sitt varumärke, veta vad man vill förmedla och var man står. För att nå de potentiella kunderna och uppfylla deras förväntningar skall den förmedlade bilden av konditionsgrenen överensstämma med den bild marknaden har av den samma.

Eftersom CrossFit är en relativt ny konditionsgren i Finland och i och med att den inte har marknadsförts professionellt av CrossFit-gymmen, kan man anta att människor får en suddig bild av grenen beroende på var de fått informationen ifrån. CrossFit-gymmen har inte heller en klar bild av hur detta varumärkets image ser ut, eftersom man inte har undersökt det metodiskt. Ett CrossFit-gym kan t.ex. anse att grenen lämpar sig för ”alla” medan den potentiella kunden kan ha en uppfattning om att grenen enbart passar en person som är i toppform (se artikeln: ”*Sopiiko CrossFit tosiaan kaikille?*”; Tikis 2015). Om varumärkets identitet och image inte stämmer överens, finns det orsak att förbättra kommunikationsstrategin. Ifall man då bygger strategin enbart på ”word of mouth” kan en del av kunderna förbli utom räckhåll.

1.2 Syfte

Syftet med denna undersökning är att identifiera varumärket CrossFit och jämföra dess *image* med dess *identitet*. För att undersöka detta, tillämpas *Jennifer Aakers Brand Personality modell* (se kapitel 3.5.1) som hjälpmedel.

1.3 Urval och avgränsningar

Undersökningen är avgränsad till huvudstadsregionen där de flesta CrossFit-gym i Finland är belägna (CrossFit 2017c). Studien fokuserar på två grupper; de *potentiella kunderna* d.v.s. studerande som inte utövar CrossFit och *ägare av ett CrossFit-gym*. För att undersökningens praktiska arrangemang skulle vara smidiga att genomföra har studeranden valts som en målgrupp. Distributionen av enkäten var smidigt via studerandens e-post. Enkäten utfördes könsneutralt d.v.s. alla fick besvara enkäten, oavsett av kön. Könsfördelningen bland svararna beaktades dock statistiskt.

1.4 Begreppsdefinitioner

CrossFit “*Constantly varied functional movements executed at high intensity.*” (CrossFit 2017b). D.v.s. en sport med ständigt varierande funktionella rörelser utförda med hög intensitet.

WOD “*Workout of the day. Det pass som ska göras för dagen på de CrossFit gym som finns. Är alltid ett nytt, annorlunda pass varje dag. Brukar även kallas för dagens pass.*” (CrossFit Mjölby, Glassman 2003).

Benchmark “*Ett pass, lyft eller en WOD du gör upprepade gånger för att se om du har utvecklats i din träning. Girls används ofta som benchmarkpass.*” (CrossFit Mjölby, Glassman 2003).

On Ramp “*The course that teaches the foundational movements of CrossFit, plus other movements that are frequently used during WODs*” (Larsen 2018). D.v.s. en kurs där man lär sig CrossFit:s grundläggande rörelser och övriga rörelser som ofta används under WOD:s.

The Girls “*Ökända WOD inom CrossFit-världen som fått sina namn efter antingen orkaner, för att de lämnaren sådan förödelse efter sig, eller kända CrossFit-atleter. Kända för att vara extra jobbiga. Används ofta som benchmark.*” (CrossFit Mjölby, Glassman 2003)

Varumärke “*A tradename used to identify a specific product, manufacturer, or distributor.*” (Law 2009 s.76). D.v.s. ett varumärke som används för att identifiera en specifik produkt, producent eller distributör.

Bygga upp ett varumärke “*The marketing processes by which a company, product, or service acquires a distinctive identity in the minds of consumers—becoming associated with particular values, lifestyles, and meanings.*” (Chandler & Munday 2011 s.36). D.v.s. att bygga upp en identitet i medvetandet av konsumenterna.

Varumärkesidentitet / Brand identity “*The way in which various elements of a brand are made to appear externally, by means of a corporate logo or symbol, a product, service, packaging, slogan, or a physical environment. This can also mean the sum total of all the elements of branding that make the unique identity.*” (Doyle 2011.) D.v.s. hur ett företag vill att dess varumärke ska uppfattas av andra.

Varumärkesimage - Brand image “*Impressions of a company, product or service that various groups of consumers have-not necessarily just those of its target audience.*” (Chandler & Munday 2011 s.36). D.v.s. hur ett företags varumärke uppfattas av andra.

Varumärkes personlighet – Brand personality “*The set of human characteristics associated with a brand*” (Aaker 1997) D.v.s. mänskliga karaktärsdrag som associeras med varumärket.

2 METOD

Då en undersökning planeras, finns det flera forskningsmetoder att välja mellan. De delas in i kvalitativa - och kvantitativa forskningsmetoder. Under dessa kategorier finns det olika datainsamlingsmetoder t.ex. intervjuer, enkäter och observationer. Dessa kan vara antingen strukturerade, semistrukturerade eller öppna datainsamlingsmetoder. De olika alternativen beaktas ur olika synvinklar varefter den lämpligaste metoden väljs med tanke på omständigheterna. (Bryman & Bell 2011)

I kvalitativ forskning ligger tonvikten på ord (Bryman & Bell 2011 s. 390–391). Kvantitativ forskning är en forskningsstrategi som framhäver kvantifiering i insamling och analys av data. Den undersöker förhållandet mellan teori och praktik där tyngdpunkten är i teoriprövning. (Bryman & Bell 2011 s. 49)

Även om den kvalitativa forskningsmetoden kan gå djupare in på ämnet och t.o.m. genererar en teori, finns det en risk att den egna uppbyggda teorin på mätbara frågor blir subjektiv och därför inte trovärdigt. De bygger ofta på forskarnas egna osystematiska uppfattningar om vad som är viktigt och betydelsefullt. I en kvalitativ forskning har man som mål att komma nära de individer som studeras för att hen skulle kunna se världen med deras ögon, vilket inte är eftersträvansvärt i denna undersökning då forskarens objektivitet hotas. (Bryman & Bell 2011 s. 416–420)

2.1 Kvantitativ forskningsmetod

Den kvantitativa forskningsmetoden passar till denna undersökning för att den betonar mängd av datainsamling. Det är väsentligt att ett beprövat mätinstrument, ”*Jennifer Aaker Brand Personality Model*” (Aaker 1997) tillämpas. Ytterligare argument för val av denna forskningsmetod är bl.a. att undersökningen styrs av forskarens intressen och frågor. Hen involveras inte i undersökningspersonerna och forskningen är strukturerad med klara begrepp och frågeställningar som är huvudpunkten i forskningen. Dessutom blir slutresultatet mera objektivt i en kvantitativ forskningsmetod, då man inte engagerar sig med personerna som undersöks. Det är optimalt att använda en beprövad modell jämfört med att bilda nya teorier i en forskning av varumärkes identitet och image. (Bryman & Bell 2011 s. 416–420)

2.1.1 Enkäter

I denna undersökning är det lämpligt att använda en enkät för datainsamling. Den är lätt att styra, ger objektiva svar, löper inte heller risk för att frågorna formuleras på olika sätt. Enkäten passar också informanternas tidtabeller bra, då de kan besvaras när som helst på dygnet. Enkäterna har dock svagheter som att informanterna inte kan hjälpa informanten med tolkning av frågorna eller komma med uppföljningsfrågor. Av denna orsak ska frågorna vara entydiga och täckande. Det måste också accepteras att det inte finns någon kontroll över vem som verkligen besvarar enkäten och att den inte passar alla informanter. Det bör även noteras att det finns en risk för fel, ifall man inte kan bevisa att de som låter bli att besvara enkäten inte skiljer sig från dem som besvarar den. Ifall bortfallet är stort, ökar risken för fel i resultaten. (Bryman & Bell 2011 s. 246–248)

På grund av att svarsprocenten i enkätundersökningar ofta är tämligen låg, lönar det sig att fästa uppmärksamhet vid åtgärder som ökar på svarsprocenten. Introduktionsbrevet ska förklara undersökningens syfte och varför den är viktig. Det är viktigt att ge tydliga instruktioner och ha en attraktiv layout. Det är klokt att ha korta enkäter med så få öppna frågor som möjligt är. Påminnelser och incitament har också visats sig fungera. Ett optimalt sätt att erhålla en hög svarsprocent är att ha alla informanter på samma plats samtidigt t.ex. studenter i en föreläsningssal. (Bryman & Bell 2011 s. 249–250)

2.1.2 Likert skala

Attityder mäts ofta med hjälp av enkäter där den mest förekommande skalan är den s.k. *Likert skalan*. Informanten väljer på skalan (1–4, 1–5, 1–7 eller 1–9) det alternativ som motsvarar hans attityd d.v.s. i vilken grad hen är t.ex. av samma eller annan åsikt. (Heikkilä 1998 s. 52)

Då *Likert skala* används ska följande aspekter betraktas: Hur många alternativ som ska finnas, hur de uttrycks verbalt, hur den mittpunkten definieras och vilket alternativ som skalan börjar med. Det lönar sig att fundera på att använda en skala med udda tal, då ”mittensta” alternativet kan vara för lockande för informanten. Då tvingas informanterna att ta ställning till den ställda frågan. Frågan bör formuleras så, att det inte blir otydligt vad som avses. Om frågan gäller ett ämne där informanten inte nödvändigtvis har kunskap

eller erfarenhet, kan det tilläggas ett alternativ 0 = "Har inte använt/kan inte säga". (Heikkilä 1998 s. 52)

2.2 Tillvägagångssätt

Det distribuerades två nästan likadana enkäter till de båda grupperna av informanter; potentiella kunder (målgrupp 1) och ägare av CrossFit gym (målgrupp 2). Enkäterna var på finska och gjordes med online programvaran *QuestionPro*. Skillnaden mellan enkäterna var vissa bakgrundsfrågor som var ovidkommande för ägarna av ett CrossFit-gym. Resten av frågorna i dem baserade sig på *Jennifer Aakers Brand Personality modell* (Aaker 1997), som skulle ge svar på hur varumärkesidentiteten och imagen uppfattas. Resultaten jämföras därefter med varandra.

Enkät A (Bil. 1), delades ut till företagsekonomistuderanden på Arcada via Arcadas e-post. Det har beaktats att svarsprocenten är låg i enkätundersökningar, vilket tidigare nämdes. Ämnet och orsaken till varför undersökningen utfördes presenterades kort. Frågorna var korta i syfte att upprätthålla informanternas intresse för att slutföra studien. De formulerades möjligast klart så att informanterna skulle förstå vad som avsågs och kunde uttrycka sina åsikter gällande olika påståenden. Det lottades ut två biobiljetter bland de som angett sin e-post då de besvarat enkäten. Det skickades också en påminnelse för att få möjligast många svar.

Enkät B (Bil. 2), distribuerades till ägare av CrossFit-gym på huvudstadsregionen (Bil. 3) genom att skicka e-post till dem. Visionen och orsaken till varför undersökningen gjordes presenterades i e-postmeddelandet med länkningen till enkäten.

3 TEORI

3.1 Ett varumärke och dess betydelse

Ett varumärke är ett kännetecken som symboliserar en specifik produkt eller tjänst för att skilja dem från konkurrenterna (Kapferer 2008 s.9). Det kan vara ett namn, en beteckning, en symbol eller designen, men också en kombination av dessa förekommer (Mossberg & Sundström 2011 s. 222).

Varumärken finns överallt, i ekonomin, i samhället, inom kulturen, sporten och religionen. Dessa är en av de viktigaste symbolerna i vår ekonomi och vårt samhälle och de kan analyseras ur olika perspektiv. (Kapferer 2008 s.9) Varumärket är en typ av immateriell resurs för företaget, som ofta är varumärkesskyddade. Kunder känner också igen varor lättare tack vare dem (PRV). En mångfald av produkter ökar kundens valmöjligheter. Ett starkt varumärke gör det lättare för kunden att välja ”rätt”. Av denna orsak ska ett varumärke representera något klart och specifikt. (Kapferer 2008 s. 178) Ett varumärke är inte ett namn på en produkt utan en vision att skapa produkter eller tjänster under samma namn. Visionen att tro på varumärket och dess grundvärdering kallas för *varumärkes identitet*. Man strävar efter att få varumärket att bilda en kult och att åstadkomma en stark lojalitet till den. (Kapferer 2008 s. 171)

Då man analyserar varumärken är en av de väsentliga parametrarna att mäta dess ”styrka”, d.v.s. i hur hög grad de påverkar på kunderna. Det finns två sätt att mäta styrkan av ett varumärke; kundens relation till ett varumärke och dess värde i pengar. (Kapferer 2008 s.9)

En viktig beståndsdel av de flesta stora kända varumärkena är att de kan betraktas internationellt. Varumärkeskonsumenterna som kommer från I-länder är lika beträffande smak och förväntningar. Man måste dock ta i beaktande att regionala och lokala preferenser kvarstår t.ex. gällande smaker och attityder. Ett varumärke som är framgångsrikt på ett marknadsområde attraherar sannolikt även kunder internationellt. (Hart & Murphy 1998 s. 8)

3.2 Att bygga på ett varumärke

Att bygga på ett varumärke kan ses som något exklusivt för endast marknadsföringsavdelningen, men i själva verket är det något som alla i företaget ska satsa på. Att bygga upp ett varumärke är mycket mera än att bara ge ett namn till den. Varumärket signalerar till den utomstående världen att produkten eller tjänsten stämplat till företaget. Ett framgångsrikt varumärke ger mervärde till företagets affärer. (Kapferer 2008 s. 31) Av förekommen anledning är det viktigt att utnyttja och skydda det maximalt (PRV). För att få varumärket framgångsrikt krävs det ett långsiktigt engagemang och kunskap (Kapferer 2008 s. 31). För att betrakta hur framgångsrikt ett varumärke är, ska man lägga vikt på dess framträdande, hur den avviker från konkurrenterna och kundernas lojalitet. Varumärkets styrka beror på framställning och relationer. Framställningen är ett nätverk av mentala associationer som är bundna till varandra. Associationerna inverkar sinsemellan på varandra d.v.s. om det sker en ändring på en egenskap påverkas också de andra. I framställningen av ett varumärke är det viktigt att beakta funktionsområdet (produkter/tjänster), kvalitetsnivån (låg/medel/hög), dess mest urskiljande fördel och hurdan den typiska kunden är som påverkas av varumärket. Om man lyckats skapa ett starkt varumärke, är kunderna villiga att betala ett pris som är betydligt över produktens verkliga värde. I bästa fall behövs inga rabatterade priser och kunderna kommer att köa efter produkten eller tjänsten ifråga. (Kapferer 2008 s.11–13)

Varumärken är värdefulla och attraktiva så länge de tas omhand och de erbjuder kunderna de värde de kräver. Därför måste ägarna av varumärket fästa uppmärksamhet i att kontinuerligt se till att varumärkets kvalitet och värde uppehålls. Varumärket måste fortsätta att attrahera kunden och utvecklas så att dess attraktivitet kvarstår i ett samhälle som kontinuerligt ändras. (Hart & Murphy 1998 s. 3–4)

3.3 Varumärkesidentitet och image

Då det gäller varumärken byggs identiteten av den som vill förmedla varumärkets betydelse, mål och egenbild. Image är däremot både resultatet och tolkningen av identiteten. Då ett varumärke byggs upp företräds identiteten före imagen. Innan imagen projiceras till kunderna, måste budskapet vara klart och tydligt. För att imagen ska tas emot framgångsrikt är det också viktigt att veta hur budskapet förs ut. (Kapferer 2008 s. 172–174)

3.3.1 Varumärkesidentitet

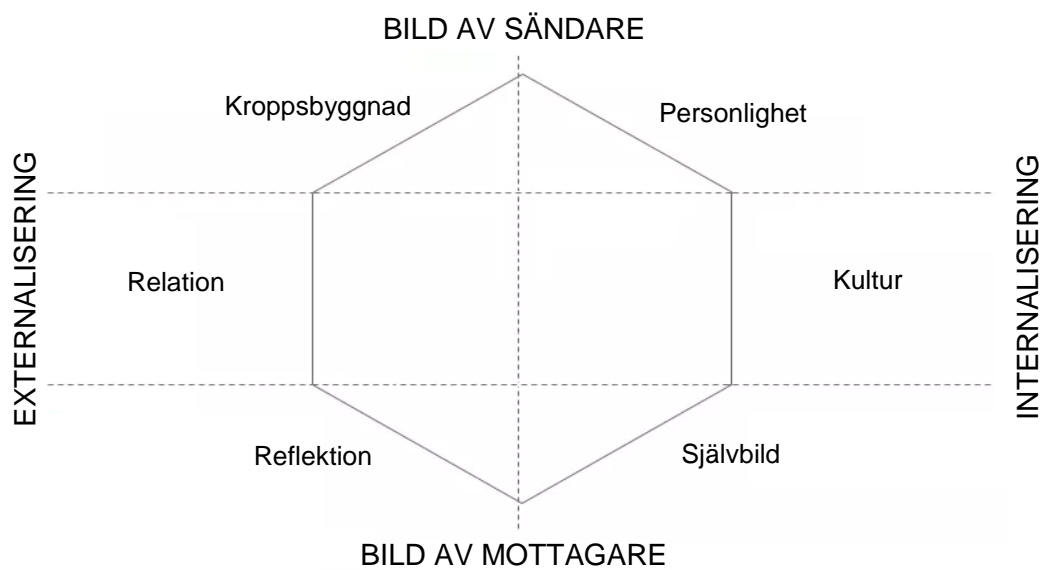
Varumärkesidentiteten ska betraktas så mångsidigt som möjligt då den byggs upp. Följande aspekter bör då beaktas: Visionen och målet ska vara klart. Varumärkets grundnatur och värden är betydande samt hur den försvarar sin plats på marknaden och vilka signaler som ska ges för att göra varumärket igenkännbart. Det är också viktigt att betona hur varumärket skiljer sig från de andra och vilket behov den fyller. (Kapferer 2008 s.172–174)

Identitet beskriver varumärkets konkreta och abstrakta egenskaper. Identiteten är allt som varumärket representerar. Ett varumärke som inte vill stå för någonting representerar ingenting. Varumärken vinner på sin självständighet och egen mening även om de börjar som enkla produktnamn. Eftersom framgångsrika varumärken, med stark identitet, även är levande minnen av förflutna produkter och reklamer, kommer de inte att försvinna enkelt. De definierar sitt eget område på kompetens, potential och legitimitet. (Kapferer 2008 s.175–178)

Enligt J. N. Kapferer (2008 s. 187) kan varumärken bara existera ifall de kommunicerar. De blir föråldrade om de stannar tysta och oanvända för länge. Varumärket är ett tal, då det talar för en produkt/tjänst samt skapar och stöder varan/tjänsten den representerar. Således kan den analyseras som vilken som helst typ av kommunikation. Till detta har Kapferer skapat en modell, *Brand Identity Prism* (se kapitel 3.4.2), för att analysera varumärkets identitet.

3.3.2 Kapferers Brand Identity Prism

Kapferer har skapat en modell, en sexsidig prisma, med sex nyanser av brandidentitet. (se Figur 2). Med denna *Brand Identity Prism* modell kan ett varumärkes identitet analyseras. De sex nyanserna i modellen är *Physique, Personality, Culture, Self-image, Reflection* och *Relationship*. Med andra ord *Fysik, Personlighet, Kultur, Självbild, Reflektion* och *Relation*. De grundar sig på tanken att ett varumärke har fått gåvan att tala.



Figur 2. Kapferers Brand Identity Prism (Kapferer 2008 s. 183). Illustration: skribenten.

Varumärkets fysik utgör varumärkets stomme.

Varumärkets personlighet syftar till att varumärket betraktas som en person.

Varumärkets kultur är uppsättningen av värden som ger inspiration till varumärket.

Varumärkets relation är förståelsen mellan konsumenten och företaget.

Varumärkets reflektion är hur konsumenten ser varumärket och dess värde.

Varumärkets självbild syftar till hur konsumenten tänker av sig själv. (Kapferer 2008 s.182-187)

3.3.3 Varumärkesimage

Termen "image" täcker tre olika områden: *den utomstående världen, kundens åsikt* och *deras samverkan med varandra* (Stern et al. 2001 s. 203). Varumärkes image är den bild som betraktarna har av varumärket d.v.s. en tolkning av varumärkets identitet (Kapferer

2008 s. 174). Identiteten kan tolkas på olika sätt beroende på mottagaren. (Stern et al. 2001 s. 203) Inom imageforskning undersöks hur olika grupper tolkar en produkt, ett varumärke, en politiker, ett företag eller ett land. Hur kunder uppfattar de varor eller tjänster som varumärket representerar, det är varumärkets image. (Kapferer 2008 s.174) Varumärkesimage är mycket mångfasetterat. Det har forskats mycket kring hur denna kan indelas i olika kategorier. Då man undersöker varumärkets image kan begreppet image indelas i fem kategorier, beroende på tyngdpunkten i definitionen. Den *allmänna definitionen* betonar skillnaden mellan verklighet och hur denna uppfattas. Med den *symboliska definitionen* avses att varor inte enbart köps för vad de gör utan också för vad de symboliserar. Definitionen på mening eller budskap, fokuserar på den underliggande meningen vad kunden associerar till produkten. I den *personifierade definitionen*, ger man en vuxen eller barnlig image till varumärket. Den femte definitionen, *psykologisk*, är varumärkesimage en attitydsförklaring av det givna varumärket. (Stern et al. 2001 s. 206–210)

3.3.4 Gapet mellan varumärkesidentitet och image

Det finns otaliga varumärken som inte är så framgångsrika. En av de största orsakerna till det är att det finns ett gap mellan varumärkes identitet och image d.v.s. att de inte möter varandra. Dilip och Banarjee poängterar i sin studie ”*Identification and measurement of brand identity and image gap: a quantitative approach*” (2014) att det är elementärt att undersöka skillnaden mellan varumärkets image och identitet på ett objektivt sätt. De har utvecklat en kvantitativ metodologi som mäter hur stor skillnaden är mellan identitet och image. Metodologin har som grund *Kapferers Brand Identity Prism* (Kapferer 2008). I studien undersöktes skillnaden mellan varumärkesidentitet och -image visa vid två produkter. Resultatet var att den största skillnaden och bästa förbättringspotentialen fanns i dimensionen Personality.

För att kunna utveckla varumärket med tanke på dess framtida existens är det viktigt att koncentrera sig på att minska gapet mellan varumärkesidentitet och -image. (Dilip & Banarjee 2014) Strävan är att det inte ska vara någon större skillnad mellan dem (Figur 3). I sin undersökning ”*The evolving nature of branding: consumer and managerial considerations*” (1999), kom forskarna McEnally och de Chernatony fram till att det bästa



Figur 3. Det eftersträvade varumärkets position. Illustration: skribenten. Inspiration: Cobb 2015

resultatet nås genom att jobba konsekvent med kommunikationen av varumärkets identitet. Andra viktiga aspekter är att marknadsförarna ska ha en bättre insyn i varumärkets identitet och utveckla feedback-mekanismen från kunderna. Det är också väsentligt att ha en enhetlig syn och vision av varumärket inom företaget. (Dilip & Banarjee 2014)

3.4 Ett varumärkes personlighet

Ett varumärkes personlighet är i sin enkelhet olika mänskliga karaktärskännetecken av ett varumärke. Detta betyder att ifall varumärket var en person, funderar man över vilka adjektiv som skulle förklara personen bäst. (Kelley & Jungenheimer 2006 s.64) En av de starkaste egenskaperna av ett varumärke är dess personlighet. Varumärken kan t.ex. vara "lekfulla", "s sofistikerade" eller "sexiga". Vissa varumärken har mycket klara personligheter, medan andra är mera otydliga. Att definiera ett varumärkes personlighet kan vara ett kraftigt marknadsföringsverktyg, då man kan förbättra kommunikationen av varumärket tack vare den. (Kelley & Jungenheimer 2006 s.64)

Personligheten av ett varumärke gör det möjligt för konsumenten att uttrycka sig själv antingen genom en ideell självbild eller en specifik dimension av en självbild genom användningen av ett varumärke. (Aaker 1997 s. 347). Även om de mänskliga karaktärsdragen skulle vara begreppsmässigt likadana, skiljer sig benämningarna i utformningen. Uppfattningar om mänskliga karaktärsdrag grundar sig på individens beteende, attityder

och förmodanden samt demografiska karaktärsdrag. Konsumentens uppfattning kan formas och påverkas av vilka som helst direkta och indirekta kontakter som hen har med varumärket. (Aaker 1997 s. 348)

Det finns mycket varumärken som är uppbyggda så att varumärkes personlighet står i fokus. Inom kategorin mode, är klädsel-, parfym- och kosmetikvarumärken långt styrda med hjälp av deras personlighet. Inom kategorin fritid, som t.ex. golf och tennis används kända idrottspersonligheter för att karaktärisera produkterna. Att bygga upp en stark personlighet till ett varumärke kan leda till stor finansiell nytta. (Kelley & Jungenheimer 2006 s. 65)

Då ett varumärke analyseras, ska man komma ihåg att liksom för en person, så motsvarar inget varumärke perfekt någon personlighetskategori. Man får sannolikt antingen ett mer eller mindre dominerande karaktärsdrag som motsvarighet till varumärket. Man kan använda sig av skalan på olika personligheter (t.ex. hur lugn eller vild någon är) för att kunna mäta i vilken grad personlighetskategorierna eller egenskaperna motsvarar varumärket. Man kan även jämföra de olika varumärkena för att se var man kan hitta skillnader mellan dem. Det är emellertid lika viktigt att förstå vad ett varumärke inte är som vad det är. (Kelley & Jungenheimer 2006 s. 68)

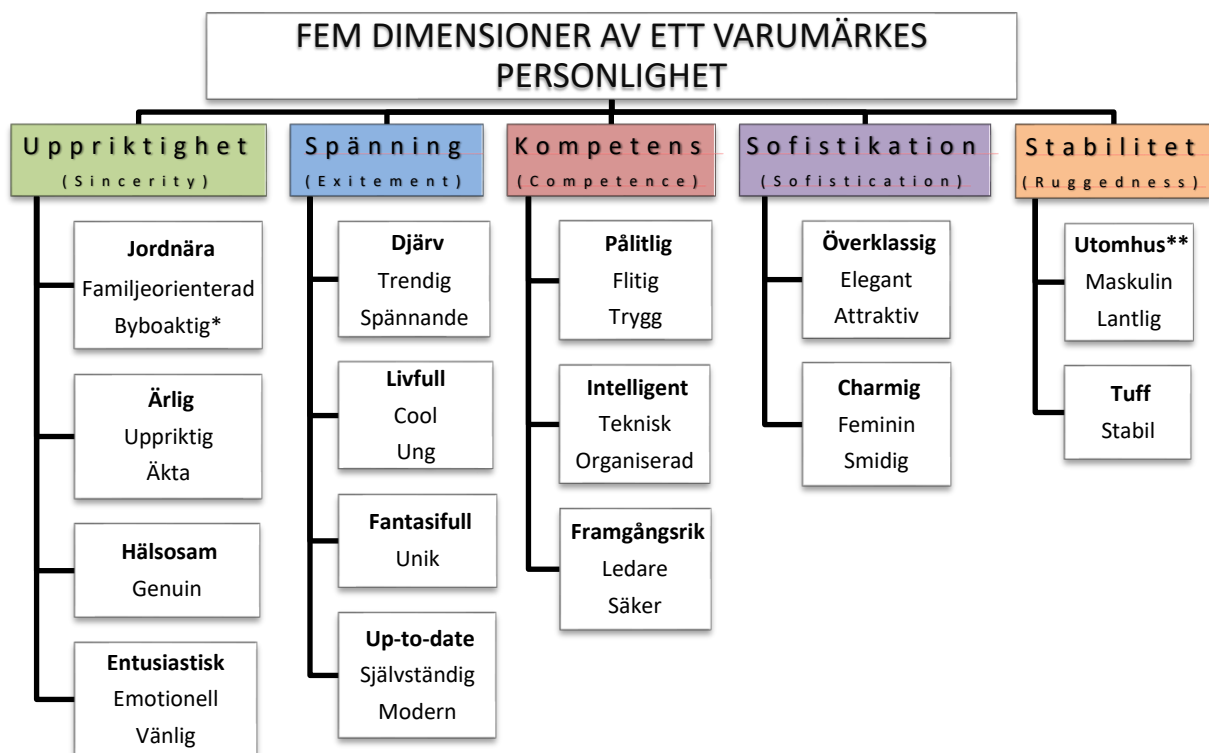
Det finns otaliga forskningstekniker som hjälper till med definieringen av ett varumärkes personlighet (Kelley & Jungenheimer 2006 s.71). Ett känt sätt att göra en personlighetsanalys till ett varumärke är att följa Jennifer Aakers personlighetsmodell (Aaker 1997).

3.4.1 Jennifer Aaker's Brand Personality Model

I Jennifer Aakers forskningsrapport, som publicerades i *JMR Journal of Marketing Research* år 1997, lanseras det teoretiska ramverket för ett varumärkes personlighet (Figur 4). Modellen visar att varumärkets personlighetsdimensioner inverkar på kundernas preferenser och val. Slutligen poängteras att då ett internationellt varumärke byggs upp är det viktigt att förstå att olika kulturer uppfattar de olika karaktärsdragen på olika sätt.

I modellen jämförs varumärkets inre egenskaper med en människas karaktärsdrag. Varumärkets profil och inre egenskaper indelas i fem huvudegenskaper, som sedan ytterligare uppdelas i 15 specifika karaktärsdrag. Dessa fem huvudegenskaperna är *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication* och *ruggedness*. Dessa kan fritt översättas till *uppriktighet*, *spänning*, *kompetens*, *sofistikation* och *stabilitet*. (Aaker 1997) De specifika karaktärsdragen till dessa hittas i Fig. 4. Poängen med denna undergruppering är att ge ytterligare djuphet till varje egenskap (Kelley & Jungenheimer 2006 s. 67).

Analysen är viktig då man vill öka distansen till ett annat varumärke eller om positionera sitt varumärke till ett gynnsammare läge (Kelley & Jungenheimer 2006 s.67). Modellen kan också användas för att undersöka varumärkets nuvarande status och förklara det eftersträvade framtida statuset. Mätningen av karaktärsdragen görs med hjälp av en *Likert skala* (1–5), d.v.s. hur långt karaktärsdragen beskriver de specifika varumärket ifråga (Aaker 1997).



Figur 4. Fem dimensioner av ett varumärkes personlighet (Ciotty 2016, urspr. fr. Aaker 1997). Illustration och översättning: skribenten.

*) används som översättning till det amerikanska begreppet *western*.

***) används som översättning till det amerikanska begreppet *outdoorsy*.

4 EMPIRI

För att få reda på eventuella skillnader mellan varumärket CrossFit:s identitet och image har det gjorts två nästan identiska enkäter. Enkäterna distribuerades till informanterna de potentiella kunderna (A) och CrossFit-gymägare (B).

Enkäten för målgrupp A distribuerades via Arcadas e-post till alla företagsekonomistuderanden. Enkäten för målgrupp B distribuerades via e-post till adresser som hittats via gymmens hemsidor. Enkäterna var öppna i tre veckor under tidsintervallet 16.10-5.11.2017 (Enkät A är bifogad som Bil. 1 och enkät B som Bil. 2).

4.1 Resultatredovisning

4.1.1 Bakgrundsinformation

Svarsprocenten för enkäterna framgår i nedanstående tabeller (Tabell 2 och Tabell 3).

ENKÄT A	Antal	Avslutat / Påbörjat	Avslutat / Besökt	Påbörjat / Besökt
Avslutat	94	65,7 %	46,1 %	70,1 %
Påbörjat	143			
Besökt	204			
Oanvändbar	35			

Tabell 2. De potentiella kundernas svarsprocent.

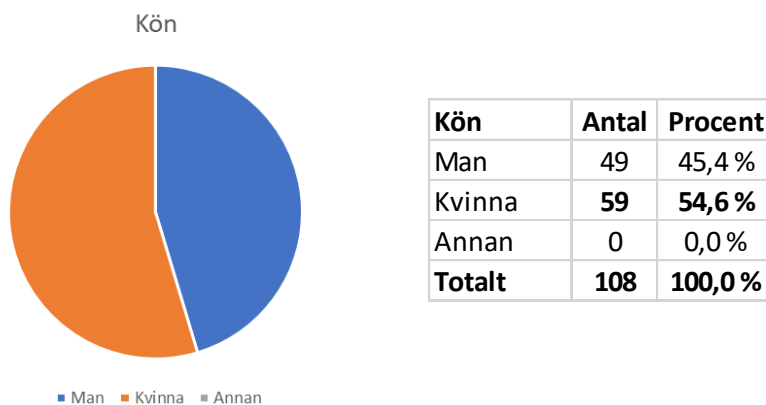
I enkät A (Tabell 2. De potentiella kundernas svarsprocent.) tog man bort svar som var gjorda av informanter som inte tillhört målgruppen d.v.s. ”vet inte vad CrossFit är” eller ”har CrossFit som hobby”. Det togs också bort svar av informanter som bor utomlands eller som påbörjat enkäten, men systemet inte har sparat. 143 informanter har påbörjat enkäten, men endast 94 (65,7%) av dem har slutfört den. För att frågorna är oberoende av varandra har alla användbara svar (108) använts i undersökningen fastän en del av informanterna har avbrutit enkäten mitt i.

ENKÄT B	Antal	Avslutat / Påbörjat	Avslutat / Besökt	Påbörjat / Besökt
Avslutat	5	38,5 %	25,0 %	65,0 %
Påbörjat	13			
Besökt	20			
Oanvändbar	8			

Tabell 3. CrossFit-gymägares svarsprocent.

I Enkät B (Tabell 3) har 13 informanter påbörjat enkäten, men endast 5 (38,5%) av dem har slutfört den. Här har endast de slutförda svaren använts för att systemet inte har sparat andra än dem. Orsaken till enkäternas låga svarsprocent kan vara enkäternas längd eller frågornas tema.

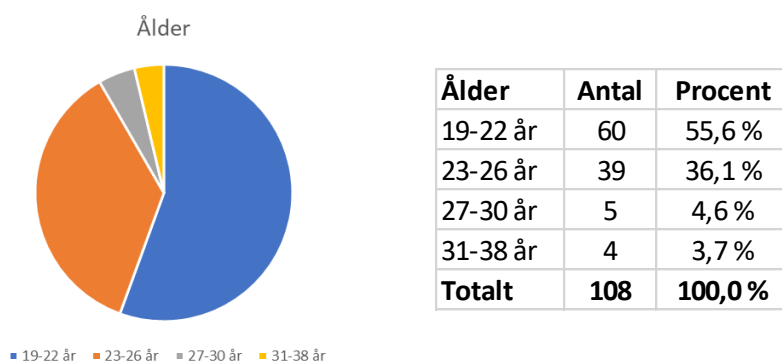
De potentiella kundernas könsfördelning visas i Figur 5. Resultaten behandlas utan att skilja på kön, eftersom CrossFit är könsneutral (män och kvinnor utövar CrossFit tillsammans). Könnsfrågan har dock frågats för att se hur trovärdigt resultatet är. Ifall könen skulle ha olika åsikter, är båda könen nu bra representerade tack vare den tämligen jämna könsfördelningen.



Figur 5. Könsfördelning.

Under undersökningens gång framkom det att frågan gällande hemort är irrelevant. Målgruppen som frågats kan idka CrossFit i huvudstadsregionen även om de inte bor där.

Åldersfördelningen bland svararna visas i Figur 6. Resultatet svarar förväntningarna eftersom enkäten skickades enbart till studerande.

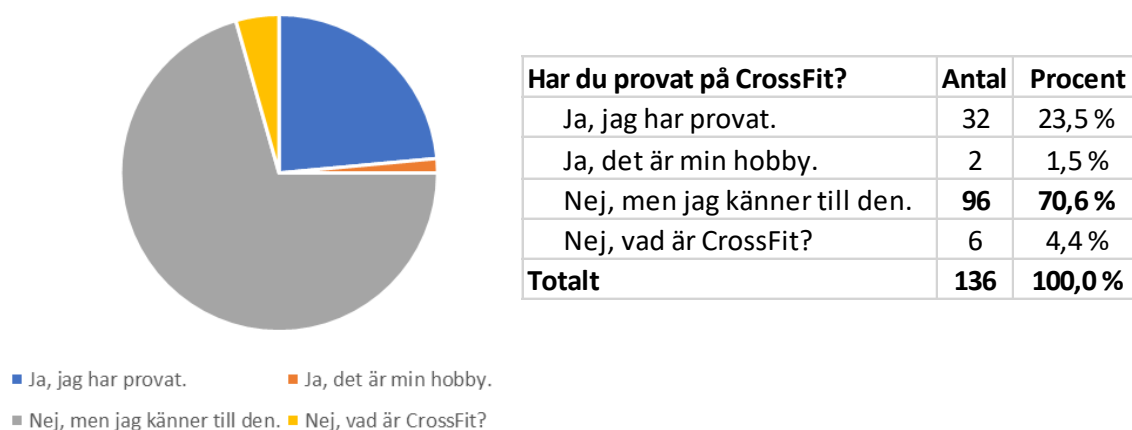


Figur 6. Åldersfördelning.

De potentiella kundernas CrossFit-bakgrund visas i Figur 7. Bakgrunden var viktig att veta för att kunna exkludera dem som antingen redan har CrossFit som hobby eller dem som inte kan ha en syn på konditionsgrenen då de inte vet vad det är.

Det är också intressant att veta hur stor andel av informanterna har provat på CrossFit, men inte börjat med hobbyn av en eller annan orsak. Det skulle vara bra att forska mera i orsaken till det för att bättre förstå kundernas förväntningar och behov och eventuellt med hjälp av denna information utveckla CrossFit:s attraktivitet som hobby.

Har du provat på CrossFit?



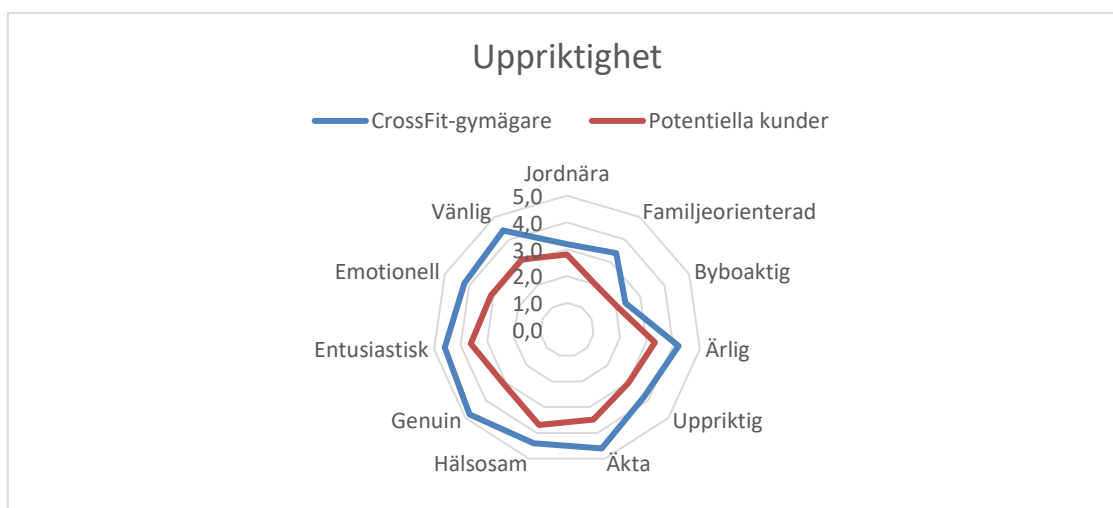
Figur 7. Deltagarnas CrossFit bakgrund.

96% av informanterna känner till CrossFit, vilket är ett bra utgångsläge för grenens marknadsföring. Största delen av informanterna (70,6%), känner till CrossFit, men har aldrig

provat på grenen. 23,5% av informanterna har provat på grenen, men endast två personer har det som hobby vilket motsvarar 1,5% av informanterna. Detta visar att det är en tydlig utmaning för CrossFit-gymägarna att få dem som provat på grenen att bli regelbundna utövare av CrossFit.

4.1.2 Uppriktighet

Avsikten är att mäta hur informanterna uppfattar varumärket CrossFit:s ”*uppriktighet*”. Resultaten analyseras först på huvudnivå (*uppriktighet*), varefter man närmare undersöker hur väl de olika termerna beskriver varumärket (*jordnära, familjeorienterad, byboaktig, ärlig, uppriktig, äkta, hälsosam, genuin, entusiastisk, emotionell & vänlig*). Termernas relevans har bedömts med värden mellan 1–5 enligt följande princip: 5=helt av samma åsikt, 1= helt av annan åsikt. De olika termernas värden i medeltal presenteras i Figur 8.



Figur 8. CrossFit:s uppriktighet.

Baserat på resultaten anser CrossFit-gymägare CrossFit som *uppriktig*. Den har fått 4,0 av möjliga 5 i medeltal vilket betyder att de är av samma åsikt. De karaktärsdrag som rankats bäst av CrossFit-gymägare är genuinitet, vilken fått nästan fulla 5. CrossFit är också entusiastisk, äkta, hälsosam, vänlig, ärlig och emotionell. CrossFit-gymägarna ser inte CrossFit som byboaktig.

De potentiella kunderna har en mera neutral syn på CrossFit:s uppriktighet. De har fått i medeltal 3,0, vilket betyder att de inte har någon stark åsikt om detta karaktärsdrag. De

tycker inte att CrossFit är vare sig familjeorienterad eller byboaktig. De starkaste emotionerna väcks av konditionsgrenens hälsosamhet, entusiasm och äkthet. De största skillnaderna mellan potentiella kundernas och gymägarnas syn på CrossFit:s uppriktighet är i dess genuinitet, familje-orientering och vänlighet. I marknadsföringen kunde man betona vänlighet och genuinitet för att CrossFit-gymägarna själv anser att grenen är det.

a) Jordnära

Frågan gällande hur *jordnära* CrossFit är har allmänt delat på åsikterna (Fig. 9). Med 60% majoritet tycker CrossFit-gymägarna att grenen är jordnära, medan resten inte håller med. Av denna orsak har medeltalet i frågan blivit 3,2 (Bil. 3: 1. a), vilket är neutralt fast de enskilda svaren inte är det.

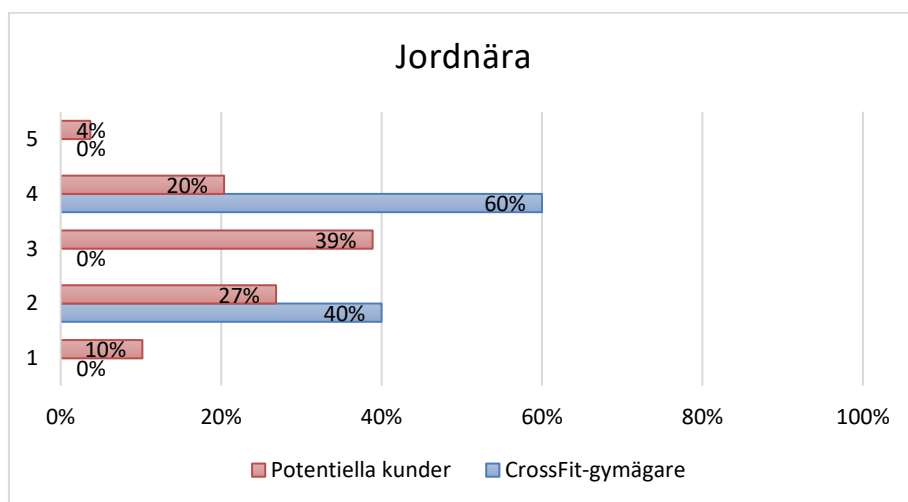
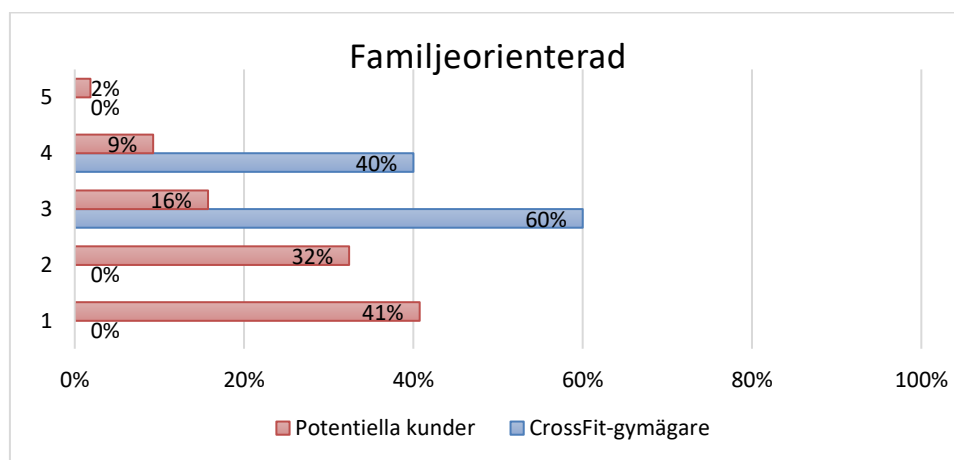


Fig. 9. Jordnära

De potentiella kunderna har också delade åsikter, men största delen ser på frågan neutralt. Om man jämför de potentiella kundernas svar som haft en starkare åsikt i frågan så anser en större andel att CrossFit inte är jordnära. Medeltalet har därför blivit en aning under det neutrala 3 d.v.s. 2,8 (Bil. 3: 1. a). Då målgruppernas medeltal både är neutrala och nära varandra är jordnärhet inget att associera med CrossFit och därmed är det inget att ta i beaktande i marknadsföringen.

a) Familjeorienterad

40% av CrossFit-gymägare ser CrossFit som *familjeorienterad*, men de flesta CrossFit-gymägare har ändå en relativt neutral åsikt i den frågan (Figur 10). Medeltalet har blivit 3,4 (Bil. 3: 1. b).

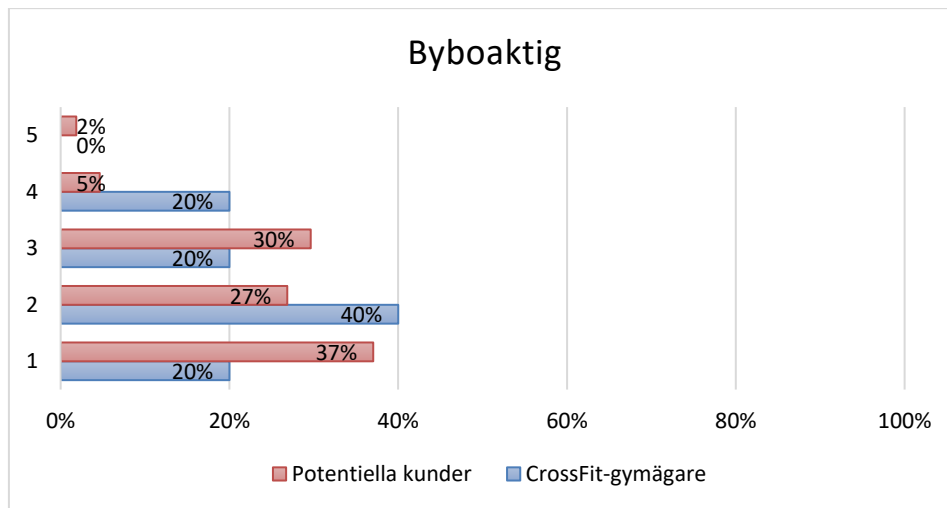


Figur 10. Familjeorienterad.

De potentiella kunderna ser inte CrossFit som familjeorienterad. Enligt tabeller har 73% av de potentiella kunderna antingen gett värdet 1 eller 2 d.v.s. att de är delvis eller helt av annan åsikt att CrossFit skulle vara familjeorienterad. 16% har ingen starkare åsikt vid denna fråga. Enbart 11% ser CrossFit som familjeorienterad. Detta resulterar till ett medeltal på 2,0 (Bil. 3: 1. b) Trots att det finns skillnader mellan dessa två målgruppers åsikter är det inte relevant att försöka ändra. Då CrossFit-gymägarna inte ser CrossFit som en speciellt familjeorienterad konditionsgren är det inget att lyfta fram i marknadsföringen.

b) Byboaktig

Största delen (60%) av CrossFit-gymägarna ser inte CrossFit som *byboaktig*, 20 % gör det och 20% ser neutralt på saken (Figur 11). Detta har resulterat till medeltalet 2,4 (Bil. 3: 1. c).

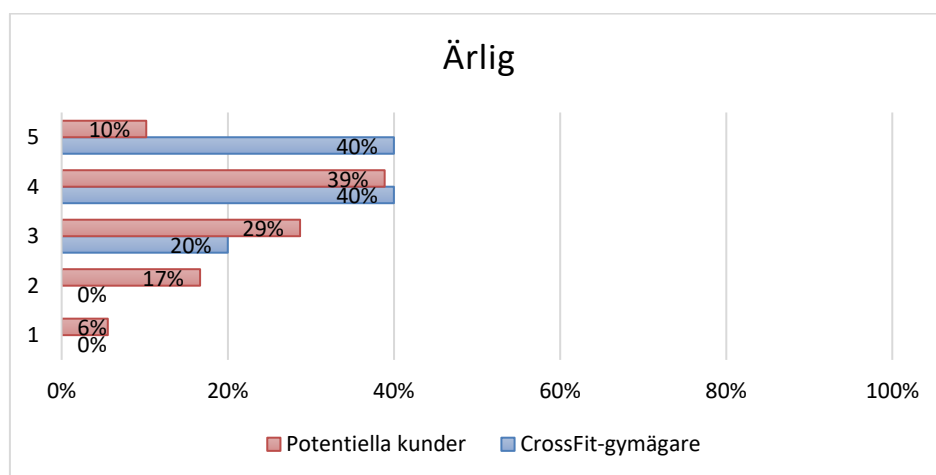


Figur 11. Byboaktig

Över hälften (64%) av de potentiella kunderna ser inte CrossFit som byboaktig. 30% av svararna har en neutral åsikt om saken och en liten del (7%) tycker tvärt emot att CrossFit är byboaktig. Detta har resulterat till ett neutralt medeltal 3 (Bil. 3: 1. c). Eftersom båda målgrupper är relativt av samma åsikt finns det ingen marknadsföringspotential i det.

c) Ärlig

80% av CrossFit-gymägarna ser CrossFit som *ärlig* (Figur 12). Resten har hållit sig neutrala. Detta har resulterat till medeltalet 4,2 (Bil. 3: 1. d)

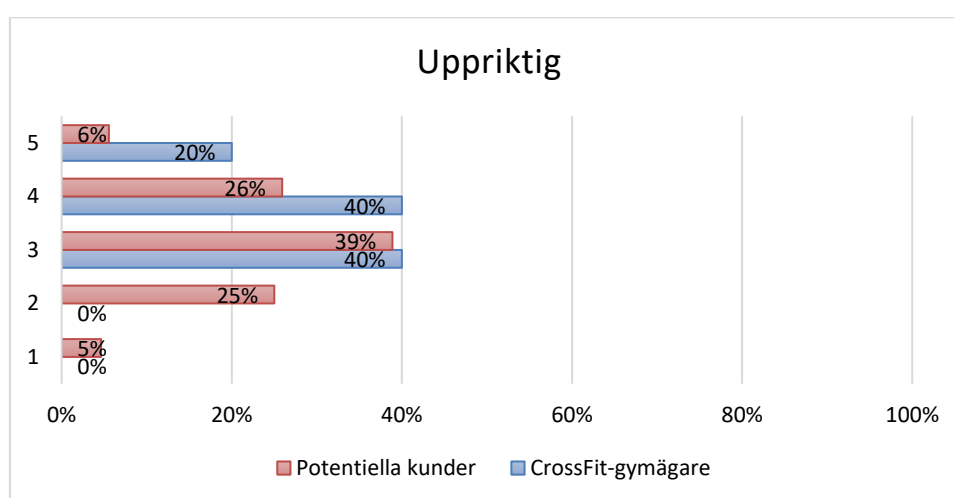


Figur 12. Ärlig.

De potentiella kunderna delar som vanligt på åsikter. Nästan hälften (49%) av besvararna ser CrossFit som ärlig, 23% av besvararna håller inte med. 29% av besvararna sätter sig neutralt vid frågan. Detta har resulterat till ett relativt neutralt medeltal 3,3 (Bil 3. 1. d). Då skillnaden på åsikter kring ärlighet är så liten mellan de två målgrupperna och lutar åt samma riktning är detta heller inget att lyfta fram i marknadsföringen.

d) Uppriktig

60% av CrossFit-gymägarna ser CrossFit som *uppriktig*, resten sätter sig neutralt vid frågan (Figur 13). Medeltalet har då blivit 3,8 (Bil. 3: 1. e).

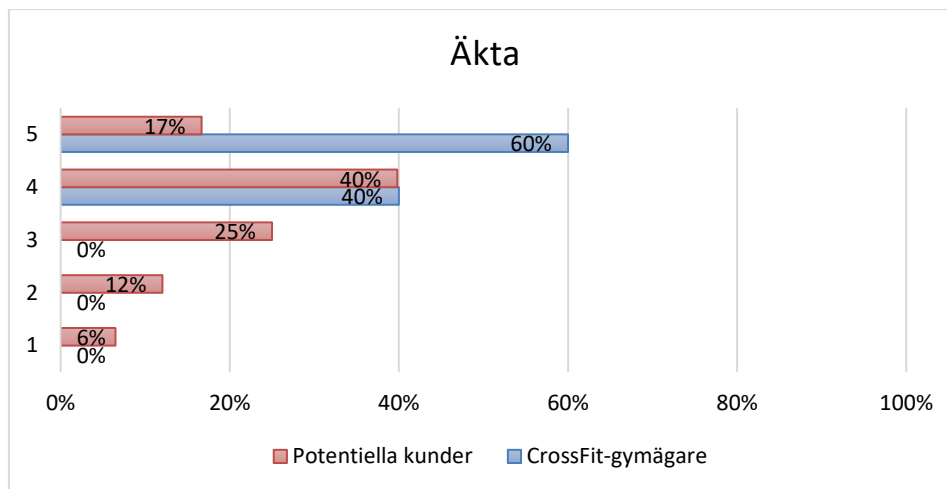


Figur 13. Uppriktig.

Största delen (39%) av de potentiella kunderna har en neutral åsikt vid frågan om uppriktighet. 32% ser CrossFit som uppriktig, medan 30% håller inte med. Medeltalet har då blivit det neutrala 3,0 (Bil. 3: 1. e). Tankarna kring uppriktighet är relativt lika mellan målgrupperna. Ingentera har någon starkare åsikt och därför är det ingen större idé att lyfta fram detta i marknadsföringen av CrossFit.

e) Äkta

Alla CrossFit-gymägare ser CrossFit som *äkta* (Figur 14). 60% av besvararna har gett karaktärsdraget värdet 5. Medeltalet har fått då värdet 4,6 (Bil. 3: 1. f)

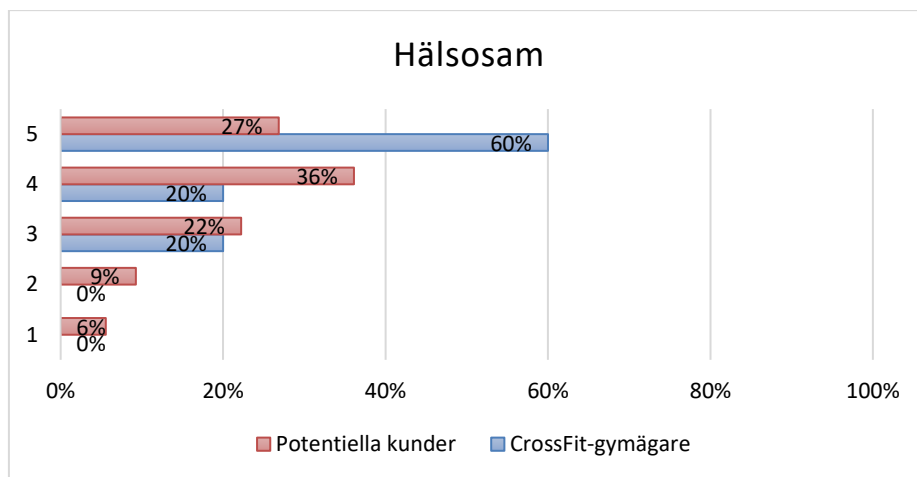


Figur 14. Äkta.

De potentiella kunderna är delvis av samma åsikt. Över hälften (57%) av besvararna håller med att CrossFit är äkta. 25% av besvararna har hållit sig neutrala till frågan. 18% av besvararna har ändå inte varit av samma åsikt. Detta har resulterat till ett neutralt medeltal på 3,5 (Bil. 3: 1. f). Då CrossFit-gymägarna tycker starkt att CrossFit är äkta är det något som också kunde betonas i marknadsföringen. Man har delvis lyckats föra fram äktheten till en del potentiella kunder, vilket betyder att man med litet arbete kunde säkert övertyga flera.

f) Hälsosam

80% av CrossFit-gymägarna ser CrossFit som *hälsosam* (Figur 15). Resten håller sig neutrala vid frågan. Medeltalet är 4,4 (Bil. 3: 1. g)

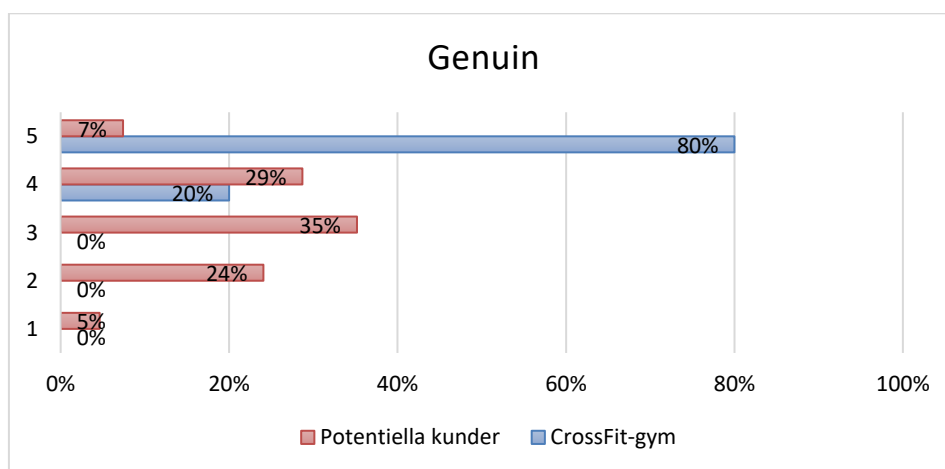


Figur 15. Hälsosam.

Största delen (63%) av de potentiella kunderna håller med att CrossFit är hälsosam. 22% håller sig neutrala vid frågan och 15% tycker inte att CrossFit är hälsosam. Medeltalet är 3,7 (Bil. 3: 1. g). Man har lyckats bra med att överföra hälsosamheten till den potentiella kunden. Eftersom det är hälsosamt att konditionera är det naturligt att associera det till CrossFit.

g) Genuin

CrossFit gym-ägarna är mycket eniga vid att CrossFit är *genuin* (Figur 16). Hela 80% har gett karaktärsdraget värdet 5, vilket betyder att de är helt av samma åsikt. Medeltalet har fått värdet 4,8 (Bil. 1. h).

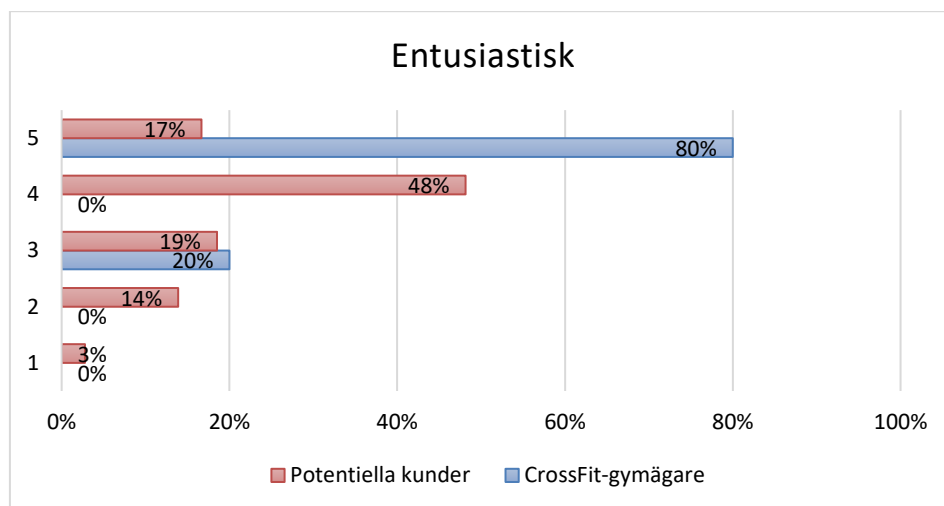


Figur 16. Genuin.

De potentiella kunderna har däremot mycket utspridda åsikter vid denna fråga. 36% av besvararna håller med CrossFit-gymägarna att CrossFit är genuin. 29% av besvararna håller inte med. 35% av besvararna har hållit sig neutrala. Detta har resulterat till ett neutralt medeltal 3,1 (Bil. 3: 1. h). Detta är ett karaktärsdrag som CrossFit-gymägarna borde uttrycka mera i sin marknadsföring, då skillnaden är stor och de själv associerar detta starkt med CrossFit. Helt har man inte misslyckats då ändå 36% av de potentiella kunderna är av samma åsikt, men då 64% inte klart tycker det, måste något göras. Det intressanta är att karaktärsdraget äkthet och genuinitet är mycket lika varandra, men i svaren ser man en markant skillnad.

h) Entusiastisk

80% av CrossFit gymägarna är helt av samma åsikt att CrossFit är *entusiastisk* (Figur 17). Resten håller sig neutrala. Detta resulterar till medeltalet 4,6 (Bil. 3: 1. i).

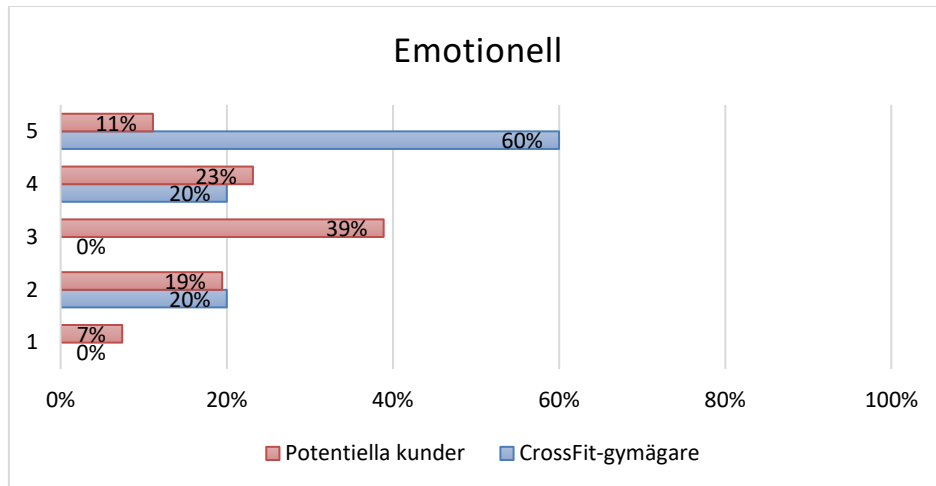


Figur 17. Entusiastisk.

Största delen (65%) av de potentiella kunderna tycker också att CrossFit är entusiastisk. Dock finns det en del, 17%, som inte håller med, vilket sänker på medeltalet till 4,6 (Bil. 3: 1. i). 19% har ingen stark åsikt vid denna fråga. Då nästan alla CrossFit-gymägare tycker definitivt att CrossFit är entusiastisk är det något man kunde använda sig av i marknadsföringen. Fastän en stor del av de potentiella kunderna också ser entusiasm i CrossFit är det en del som inte gör det vilkas åsikt man kunde försöka påverka. Då man jämför medeltalen på målgruppernas svar finns de också en skillnad.

i) Emotionell

Största delen (80%) av CrossFit-gymägarna tycker att grenen är *emotionell* (Figur 18). Resten håller inte med detta, vilket drar ner på medeltalet till 4,2 (Bil. 3: 1. j).

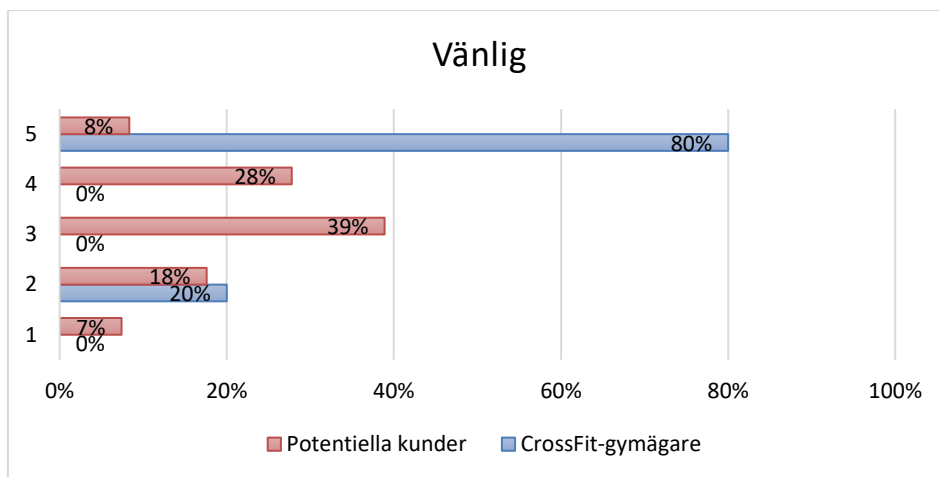


Figur 18. Emotionell.

De potentiella kunderna delar som vanligt på åsikterna. Största delen (39%) håller sig neutrala vid denna fråga. Andelen som tycker att CrossFit är emotionell (34%), är större än de som inte tycker det (26%). Medeltalet har blivit det neutrala 3,1 (Bil. 3: 1. j). Då nästan alla CrossFit-gymägare ser CrossFit som emotionell kunde man tänka sig att man borde föra det bättre fram till de potentiella kunderna. Dock kan karaktärsdraget emotionell tolkas på olika sätt som man också kan se i tabellen i båda målgruppernas svar. Det kan med andra ord vara krävande och kanske inte så rekommenderbart att jämföra med konditionsgrenen, fastän det kan tolkas positivt.

j) Vänlig

Nästan alla (80%) av CrossFit-gymägarna är helt av samma åsikt att CrossFit är *vänlig* (Figur 19). Resten av besvararna håller inte med detta. Detta sänker på medeltalet till 4,4 (Bil. 3: 1. k).

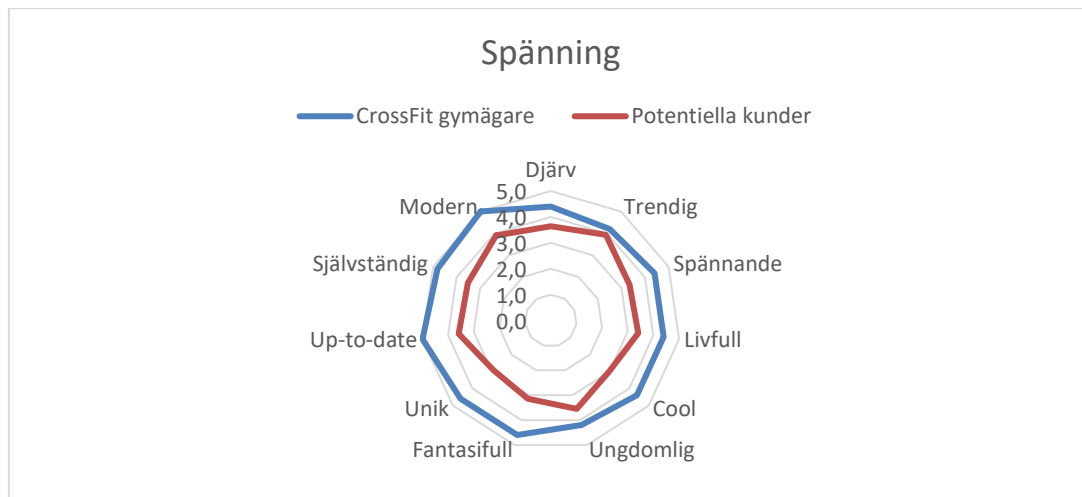


Figur 19. Vänlig.

Största delen (39%) av de potentiella kunderna håller sig neutrala också vid denna fråga. Andelen av de som tycker att CrossFit är vänlig (36%), är större än de som inte tycker det (25%). Åsikterna är ändå splittrade vilket resulterar till ett neutralt medeltal 3,1 (Bil. 3: 1. k). Det finns en skillnad mellan de två målgruppernas åsikter gällande CrossFit:s vänlighet. Då största delen av CrossFit-gymägarna ser vänligheten som ett starkt beskrivande karaktärsdrag och de potentiella kunderna inte gör det, vore det smart att poängtera det mera i marknadsföringen. I synnerhet då det är lättare för en person som inte är så bekant med CrossFit att komma in i en vänlig atmosfär.

4.1.3 Spänning

Avsikten är att mäta hur informanterna uppfattar varumärket CrossFit:s ”spänning”. Resultaten analyseras först på huvudnivå (*spänning*), varefter man undersöker närmare hur bra de olika termerna beskriver varumärket (*djäv, trendig, spännande, livfull, cool, ungdomlig, fantasifull, unik, up-to-date, självständig & modern*). Termernas relevans har bedömts med värden mellan 1–5 enligt följande princip: 5=helt av samma åsikt, 1= helt av annan åsikt. De olika termernas värden i medeltal presenteras i Figur 20.



Figur 20. CrossFit:s spänning.

Baserat på resultaten ser CrossFit-gymägare CrossFit som en *spännande* konditionsgren. Alla nyanser av spänning har fått ett större värde än 4,0 i medeltal. CrossFit gyms ägare tycker att CrossFit är en mycket modern och up-to-date gren. Dessa kom högst i skalan. De potentiella kunderna anser att CrossFit är en aning mera spännande än det motsatta. Största värden har de gett åt trendig och modern. Största skillnaden i deltagarnas åsikt är i hur unik CrossFit är. Potentiella kunder anser att CrossFit inte är så unik i jämförelse till CrossFit-gymägarnas åsikt. Det kunde vara ett mål för kommande marknadsföring att ändra de potentiella kundernas attityd vid denna punkt. Graden av grenens fantasifullhet och i hur up-to-date och cool CrossFit är har också en skillnad. Det kunde man också ta i beaktande då man marknadsför grenen.

a) Djärv

CrossFit-gymägarna är ganska eniga vid denna fråga (Fig. 21). 100% av dem är helt eller delvis av den åsikt att CrossFit är *djärv*. Medeltalet är 4,4 (Bil. 3: 2. a).

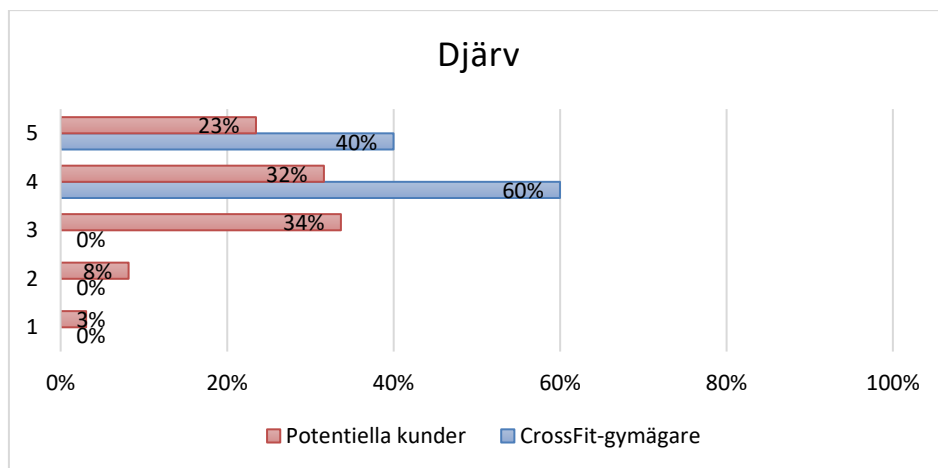
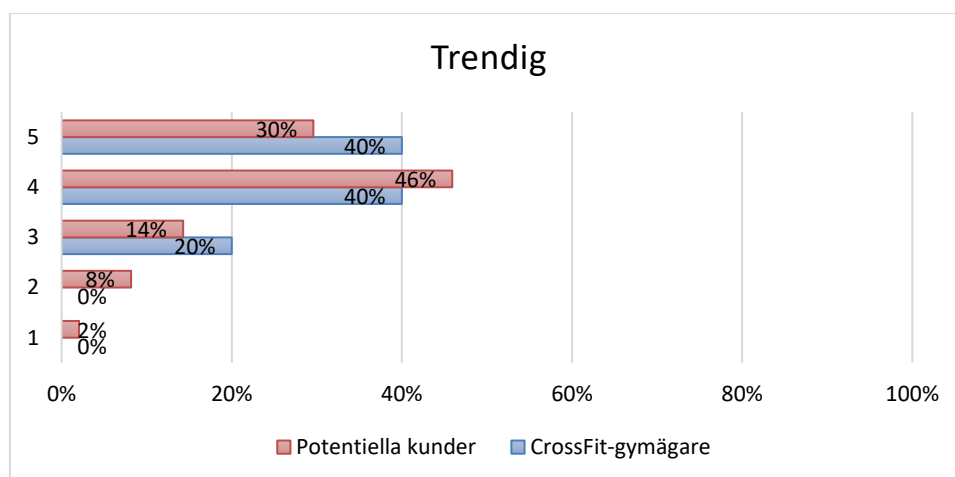


Fig. 21. Djärv.

Också de potentiella kunderna ser till största delen att CrossFit är djärv. 34% håller sig neutrala vid denna fråga och en liten andel 11% tycker inte att grenen är det. Detta sänker på medeltalet till 3,6 (Bil. 3: 2. a). Medianen av dem båda är 4 (Bil. 3: 2. a) och skillnaden mellan medeltalen är inte så stor. Om man ser på tabellen av marknadsföringssynvinkel finns det inte så mycket potential i karaktärsdraget, då tankarna är relativt lika.

b) Trendig

80% av CrossFit-gymägarna är delvis eller helt av den åsikten att CrossFit är *trendig* (Figur 22). Resten av dem har ingen stark åsikt. Medeltalet är 4,2 (Bil. 3: 2. b).

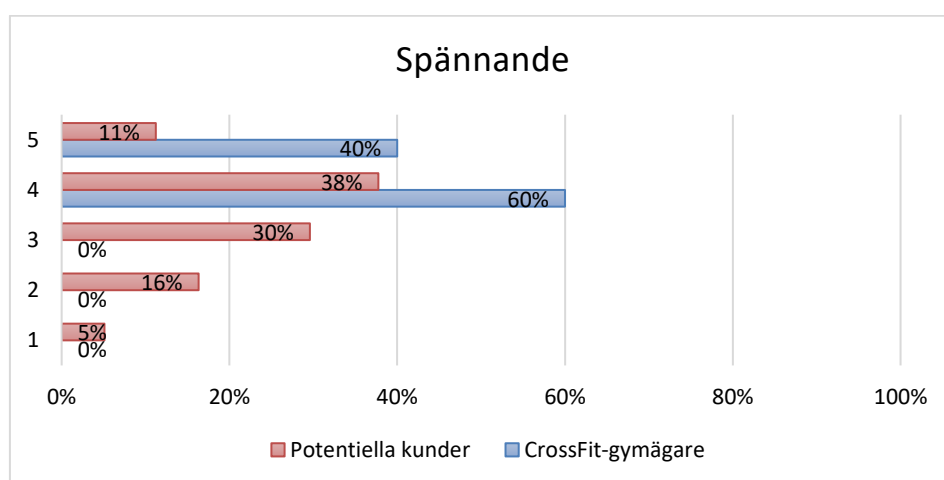


Figur 22. Trendig.

De flesta potentiella kunder (76%) tycker också att CrossFit är *trendig*. Bara en liten andel (10%) håller inte med. Medeltalet har då blivit 3,9. Detta karaktärsdrag har man lyckats föra fram till de potentiella kunderna. Medeltalet av de båda målgrupperna har mycket nära värden och medianerna av dem båda är 4 (Bil. 3: 2. b).

c) Spännande

CrossFit-gymägare är eniga vid denna fråga, de är alla delvis eller helt av den åsikten att CrossFit är *spännande* (Figur 23). Medeltalet har fått värdet 4,4 (Bil. 3: 2. c).

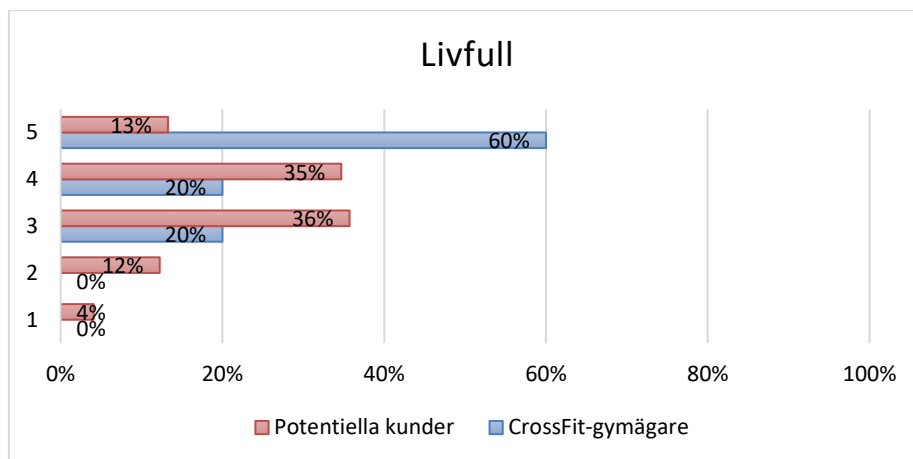


Figur 23. Spännande.

Största delen (49%) av de potentiella kunderna har känt igen detta karaktärsdrag i grenen. 30% har en neutral åsikt. 21% känner inte igen detta i CrossFit. Medeltalet har blivit neutralt 3,3 (Bil. 3: 2. c). Man kunde uttrycka mera hur spännande CrossFit är så att de potentiella kunderna skulle se det. På det sättet kunde man locka fler kunder.

d) Livfull

60% av CrossFit-gymägarna är av den åsikten att grenen är *livfull* (Figur 24). Resten håller delvis med eller har en neutral åsikt. Medeltalet har fått värdet 4,4 (Bil. 3: 2. d).

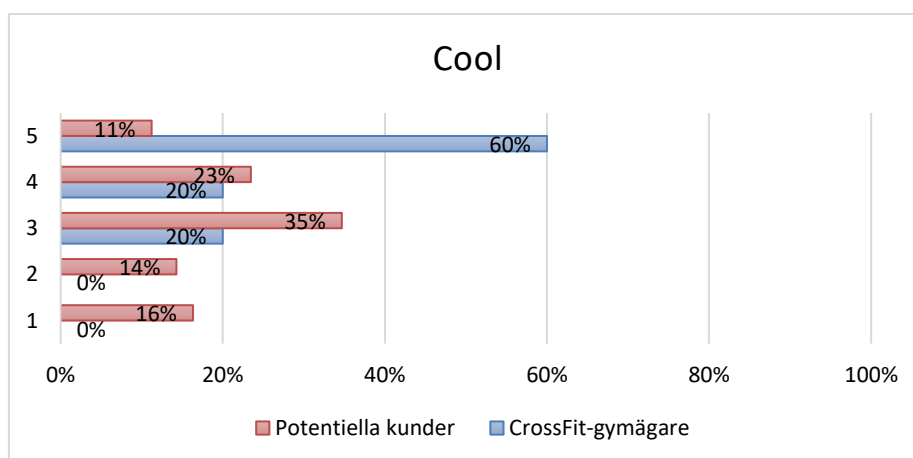


Figur 24. Livfull.

Nästan hälften (48%) av de potentiella kunderna känner igen detta karaktärsdrag i CrossFit. 36% av dem tycker inte det ena eller det andra. 16% av besvararna ser inte livfullhet i CrossFit. Medeltalet har blivit ett neutralt 3,4 (Bil. 3: 2. d). Målgrupperna är på samma spår vid tankarna kring CrossFit:s livfullhet. Dock kan man ännu förstärka denna bild i de potentiella kundernas ögon med att lyfta det fram i marknadsföringen.

e) "Cool"

Största delen av CrossFit-gymägarna (60%) har gett karaktärsdraget *cool* värdet 5 (Figur 25). Resten är delvis av samma åsikt. Medeltalet har fått värdet 4,4 och medianen är 5. (Bil. 3: 2. e).

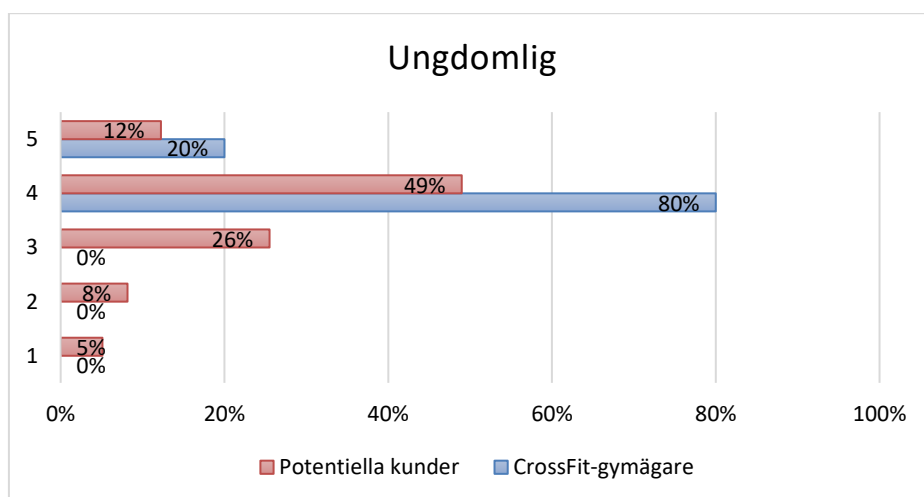


Figur 25. Cool.

De potentiella kunderna har flera olika åsikter som vanligt. Största delen (35%) håller sig neutrala. 34% tycker att grenen är cool. 30% gör inte det. Medeltalet har då blivit det neutrala 3,0 och medianen är 3 (Bil. 3: 2. e). Det finns en del att bygga på vid detta karaktärsdrag ifall man vill föra det bättre ut till de potentiella kunderna. Både då man ser på skillnaderna på målgruppernas medeltal och jämför medianerna, så ser man att de inte går hand i hand. För att göra CrossFit cool kunde man t.ex. använda tuffa kända personer eller brandmän / militär i marknadsföringen. Det gör man redan internationellt i t.ex. Instagram kanaler, men det kunde också de enstaka gymmen göra mera.

f) Ungdomlig

CrossFit-gymägarna är väldigt ense vid denna fråga (Figur 26). 80% av dem håller delvis med att CrossFit är *ungdomlig*. Resten är helt av den åsikt att CrossFit är det. Medeltalet har fått värdet 4,2 (Bil. 3: 2. f).



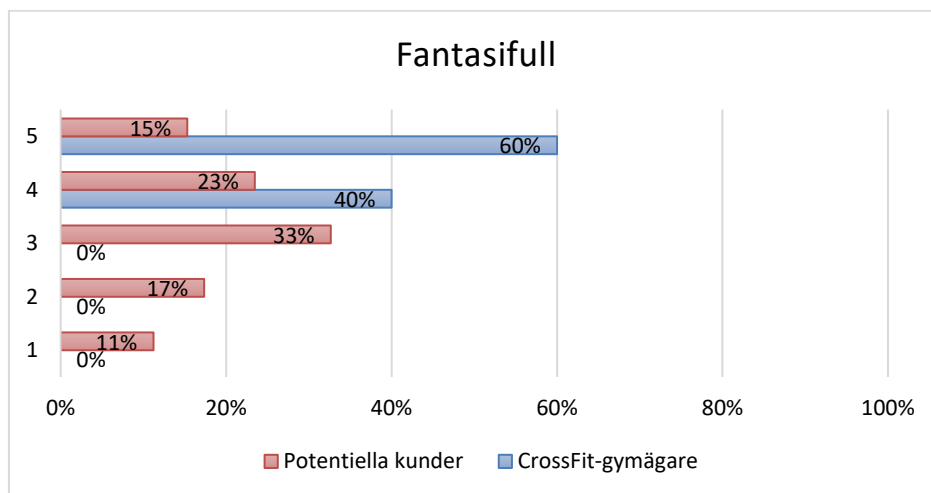
Figur 26. Ungdomlig.

Över hälften av de potentiella kunderna (61%) känner också igen detta karaktärsdrag i grenen. Bara 13% är av annan åsikt. Som vanligt finns det också de, 26%, som inte har någon starkare åsikt. Detta sänker medeltalet till 3,6 (Bil. 3: 2. f). Fastän det finns en skillnad i medeltalet mellan de två målgrupperna, är ändå medianen densamma, 4 (Bil. 3: 2. f). Detta är med andra ord ett karaktärsdrag man inte behöver desto mera lägga tid på att förstärka och associera till grenen i de potentiella kundernas ögon. Dessutom vill man ha med personer från alla åldrar. Då är det kanske inte så smart att föra CrossFit ut som

ungdomlig, då den då kan tolkas som passande bara för unga. Dock kan man vända på kakan och marknadsföra det istället som att CrossFit gör en ungdomlig.

g) Fantasifull

CrossFit-gymägarna är väldigt eniga vid denna fråga (Figur 27). De ser CrossFit mer eller mindre som *fantasifull*. Medeltalet har fått värdet 4,6 och medianen är 5 (Bil. 3: 2. g).

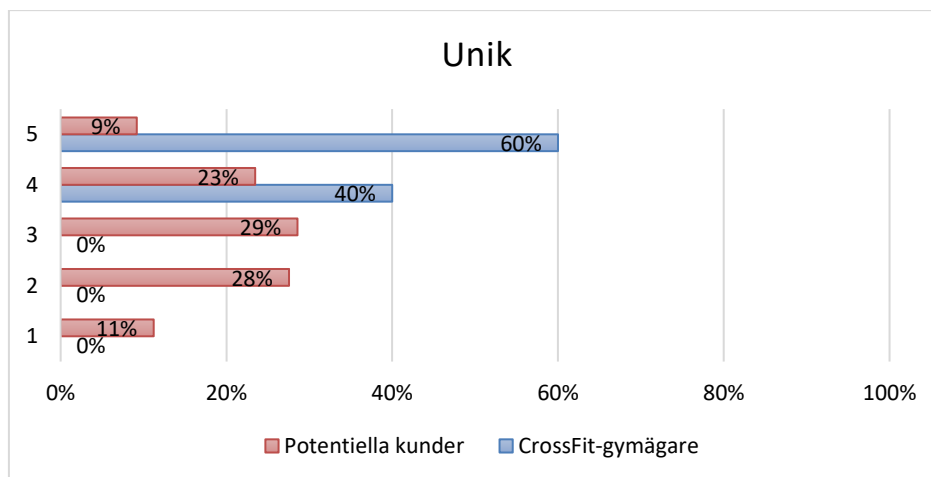


Figur 27. Fantasifull.

De potentiella kundernas åsikter är utspridda. 38% ser också detta karaktärsdrag i CrossFit. 33% håller sig neutrala i gammal figur. 28% ser inte fantasifullhet i grenen. Medeltalet har blivit det neutrala 3,1 och medianen har värdet 3 (Bil. 3: 2. g). Då man jämför på de två målgruppernas medeltal och medianer ser man en relativt stor skillnad. Detta är alltså ett karaktärsdrag som behöver mera argument fastän en del potentiella kunder känner igen det. Det kunde vara bra att framhäva hur mångsidiga t.ex. CrossFit tävlingarna är. Ingen vet på förhand hurdana rörelser som man kommer att tävla med, det är alltid en överraskning så man måste vara beredd på allt. Här använder man mycket fantasi.

h) Unik

I denna fråga är CrossFit-gymägarna också väldigt sams (Figur 28). Alla av dem är antingen delvis eller helt av den åsikten att CrossFit är *unik*. Medeltalet är 4,6 och medianen 5 (Bil. 3: 2. h).

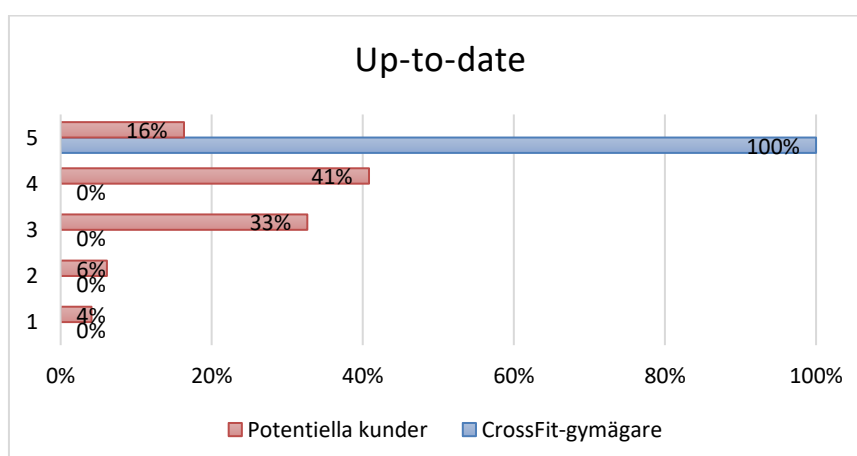


Figur 28. Unik.

De potentiella kunderna däremot delar inte alla på den uppfattningen. Bara 32% är på samma linje som CrossFit-gymägarna. Resten håller sig antingen neutrala i gammal modell eller ser inte CrossFit som *unik*. Medeltalet har blivit 2,9 och medianen 3 (Bil. 3: 2. h). Då man jämför målgruppernas medeltal ser man en stor skillnad. Medianerna går inte heller ihop. Detta är med andra ord ett karaktärsdrag som man kunde jobba på. Man kunde komma med positiva argument varför CrossFit är så annorlunda än andra konditionsgren och sportgrenar. Mångsidigheten och gemenskapen kunde t.ex. vara bra argument.

i) Up-to-date

I denna fråga är alla CrossFit-gymägare av samma åsikt (Figur 29). 100% tycker att CrossFit är *up-to-date*. Medeltalet är alltså 5 (Bil. 3: 2. i).

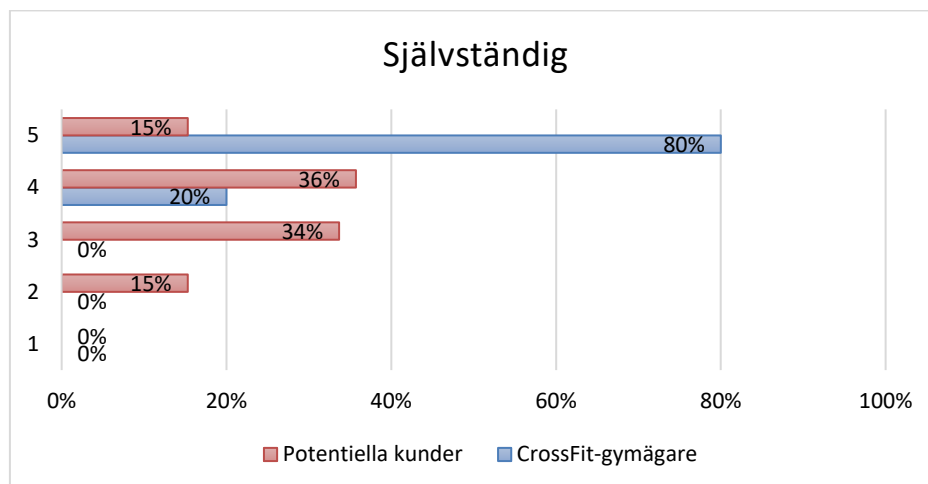


Figur 29. Up-to-date.

Över hälften (57%) av de potentiella kunderna håller med. 33% har en neutral åsikt och bara 10% se inte detta karaktärsdrag i CrossFit. Medeltalet har då blivit 3,6 (Bil. 3: 2. i). Då alla CrossFit-gymägare är så starkt av den åsikten att CrossFit är up-to-date och det ändå finns en del potentiella kunder som inte vet vart de ska besätta sig vid denna fråga, kunde man föra bättre fram detta karaktärsdrag. Dock är ändå de flesta potentiella kunder på samma spår som CrossFit-gymägarna vilket betyder att det inte är det akutaste karaktärsdraget vars åsikt man borde ändra på.

j) Självständig

CrossFit-gymägarna är eniga om att CrossFit är *självständig* (Figur 30). Medianen är 5 och medeltalet 4,8 (Bil. 3: 2. j).

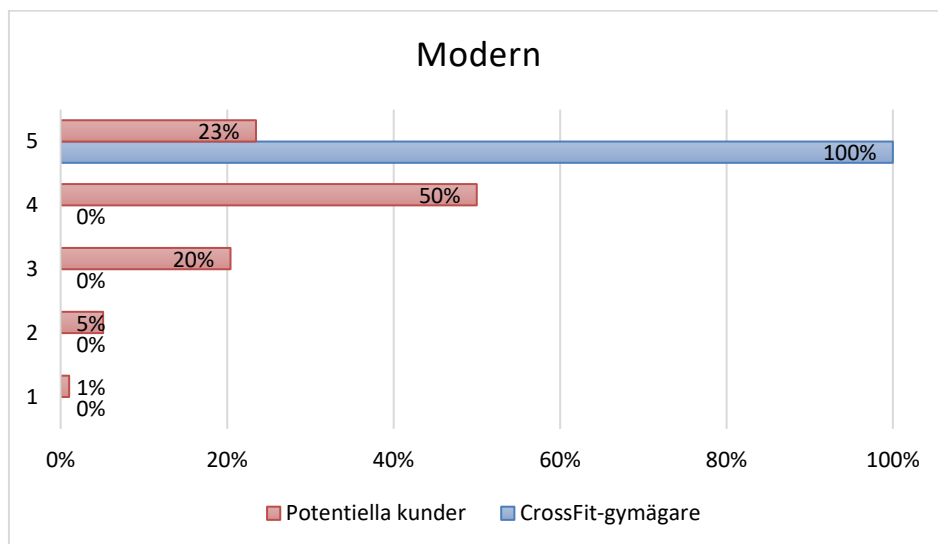


Figur 30. Självständig.

Ca hälften (51%) av de potentiella kunderna har samma åsikt. 34% håller sig neutrala och 15% är delvis av annan åsikt. Medeltalet är 3,5 och medianen 4 (Bil. 3: 2. j). Resultatet är ganska intressant, då ändå CrossFit också är starkt gemenskaplig och man marknadsför hur mycket stöd man får av andra. Dock gör man kanske inte så mycket rörelser tillsammans och man tävlar i konditionsgrenen ensam vilket kanske förklarar varför resultatet ser ut som det är. Om man funderar över om detta är ett karaktärsdrag som man borde betona i grenens marknadsföring, så kan man kanske använda det som ett argument över andra konditionsprogram. I CrossFit utövar man både självständigt och tillsammans.

k) Modern

Likasom i karaktärsdraget up-to-date, är CrossFit-gymägarna av den åsikten att *modernitet* är något CrossFit står för (Figur 31). Karaktärsdragen är tämligen lika, då det krävs att man håller kunderna up-to-date för att föra fram moderniteten. 100 % av CrossFit-gymägarna har gett karaktärsdraget värdet 5,0. Medeltalet och medianen är därmed också 5.



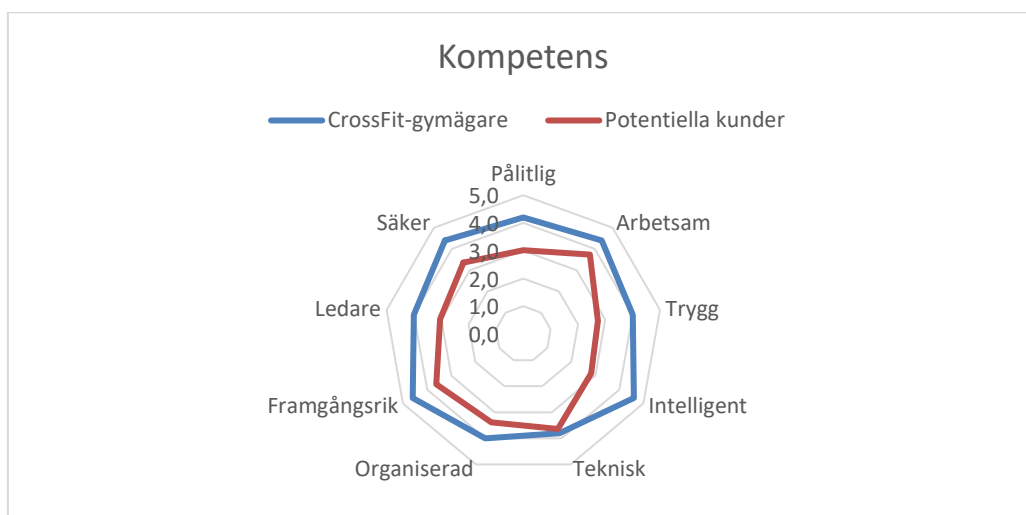
Figur 31. Modern.

Dock är det en större andel (73%) av de potentiella kunderna som känner till modernitet i CrossFit än karaktärsdraget up-to-date. Medeltalet är 3,9 (Bil. 3: 2. k). Det kan bero på att CrossFit är en tämligen ny konditionsgren i Finland, men de kanske inte tycker att CrossFit hålls up-to-date med de nyaste nyheterna. Med andra ord borde man kanske föra mera fram till kunderna det att man verkligen är också up-to-date i tillägg till att man är modern.

4.1.4 Kompetens

Avsikten är att mäta hur informanterna uppfattar varumärket CrossFit:s ”kompetens”. Resultaten analyseras först på huvudnivå (*kompetens*), varefter man undersöker närmare hur bra de olika termerna beskriver varumärket (*pålitlig, flitig, trygg, intelligent, teknisk, organiserad, framgångsrik, ledare & säker*). Termernas relevans har bedömts med värden mellan 1–5 enligt följande princip: 5=helt av samma åsikt, 1= helt av annan åsikt.

De olika termernas värden i medeltal presenteras i Figur 32 .

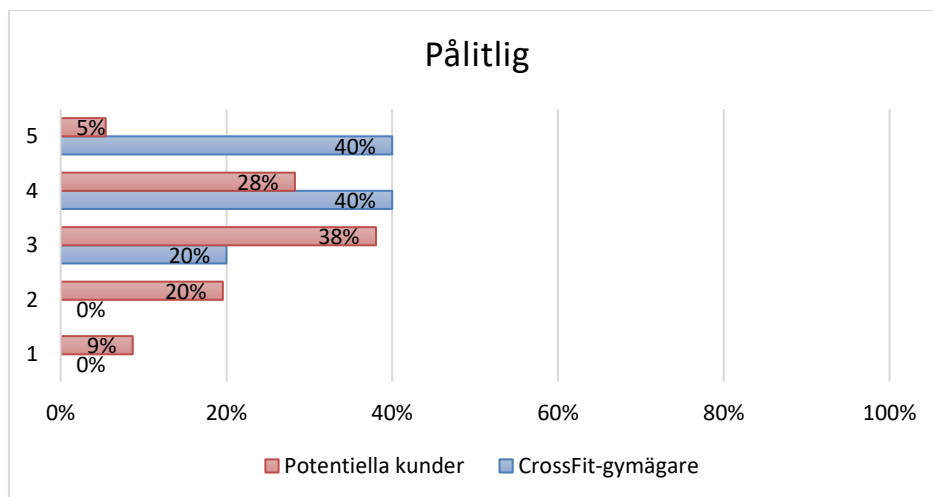


Figur 32. CrossFit:s kompetens

Baserat på resultaten anser CrossFit-gymägarna att CrossFit är *kompetent*. Den har fått i medeltal värdet 4,2. De har i synnerhet betonat karaktärsdragen framgångsrik och intelligens. Karaktärsdragen teknisk har fått det lägsta värdet. De potentiella kunderna har gett värdet 3,3 i medeltal till CrossFit:s kompetens vilket betyder att de har ingen stark åsikt. Karaktärsdragen trygg och intelligent ser de inte som så starka, medan flitig, teknisk och framgångsrik har fått största värden. Största skillnaden är i åsikten om intelligens. CrossFit-gymägarna ser CrossFit som mycket intelligent medan de potentiella kunderna är mera neutrala. Detta är ett karaktärsdrag som definitivt borde lyftas mera fram i grenens marknadsföring.

a) Pålitlig

Majoriteten 80% av CrossFit-gymägarna är delvis eller helt av den åsikten att CrossFit står för *pålitlighet* (Figur 33). Resten har ingen starkare åsikt om CrossFit är pålitlig eller inte. Detta har resulterat till medeltalet 4,2 (Bil. 3: 3. a).

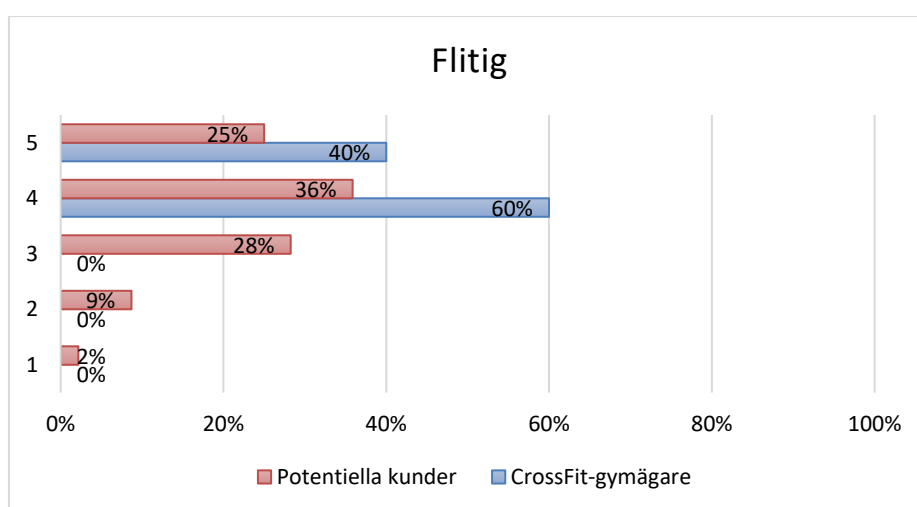


Figur 33. Pålitlig.

33% av de potentiella kunderna känner igen detta karaktärsdrag i CrossFit. Största delen 38% besätter sig neutralt. 29% håller inte med. Då utspridningen av olika åsikter är så jämn resulterar det till ett neutralt medeltal 3,0 (Bil. 3: 3. a). Då man ser på tabellen finns det kanske inte så mycket att förbättra. Dock är pålitlighet ett viktigt karaktärsdrag med vilken man kunde locka mera kunder.

b) Flitig

Alla CrossFit-gymägare associerar delvis eller helt CrossFit till *flit* (Figur 34). Medeltalet har fått värdet 4,4 (Bil. 3: 3. b).

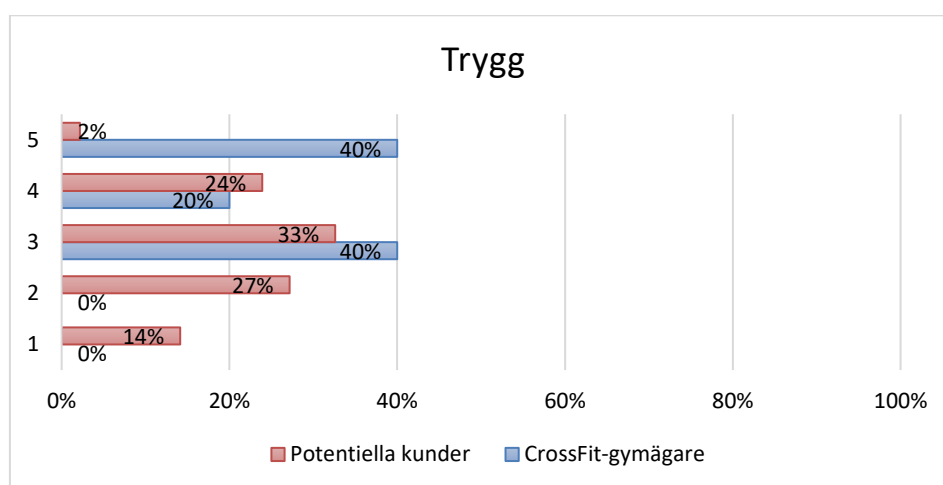


Figur 34. Flitig.

De potentiella kunderna är ganska långt på samma linje, över hälften (61%) är delvis eller helt av den åsikt att CrossFit associeras med flit. Bara 11% känner inte igen det i grenen. 28% har en neutral åsikt. Detta sänker på medeltalet till 3,7 (Bil. 3: 3. b). Båda målgruppernas median är densamma 4 (Bil. 3: 3. b) och skillnaden mellan medeltalen är liten. Situationen är med andra ord tämligen bra och kräver inte så mycket förbättring.

c) Trygg

60% av CrossFit-gymägarna ser CrossFit som *trygg* (Figur 35). Resten tar inte ställning vid denna fråga. Medeltalet har fått värdet 4,0 (Bil. 3: 3. c).

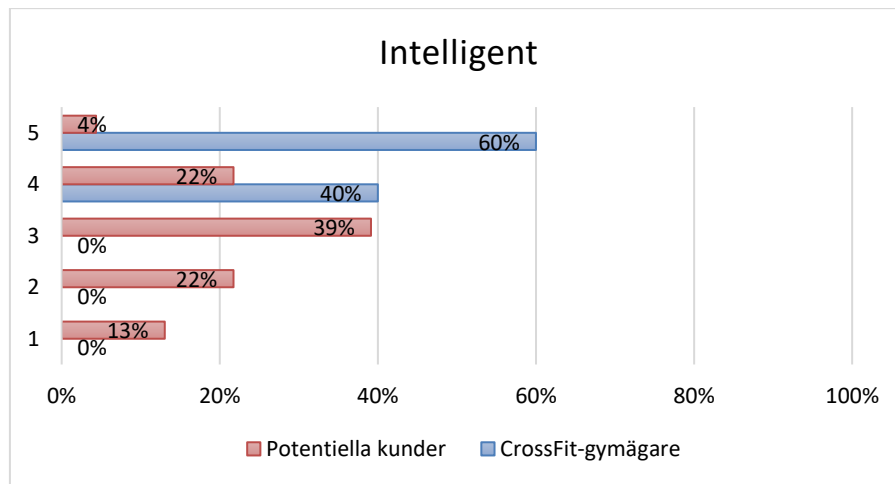


Figur 35. Trygg.

Största delen av de potentiella kunderna (41%) är av annan åsikt, de ser inte grenen som trygg. Det finns också de (26%) som håller med CrossFit-gymägarna. 33% av svararna har en neutral syn på saken. Medeltalet är en aning under det neutrala 3,0 (Bil. 3: 3. c). Då CrossFit-gymägarna håller CrossFit som trygg och en stor del av de potentiella kunderna inte är övertygade om det är det ett karaktärsdrag som man borde lägga märke till då man marknadsför grenen. Det är viktigt att kunden känner sig trygg då hen utför en konditionsgren och kan vara ett stort minus ifall det inte relateras med det.

d) Intelligent

CrossFit-gymägarna ser CrossFit som *intelligent* (Figur 36). Medeltalet har fått värdet 4,6 och medianen är 5 (Bil. 3: 3. d).

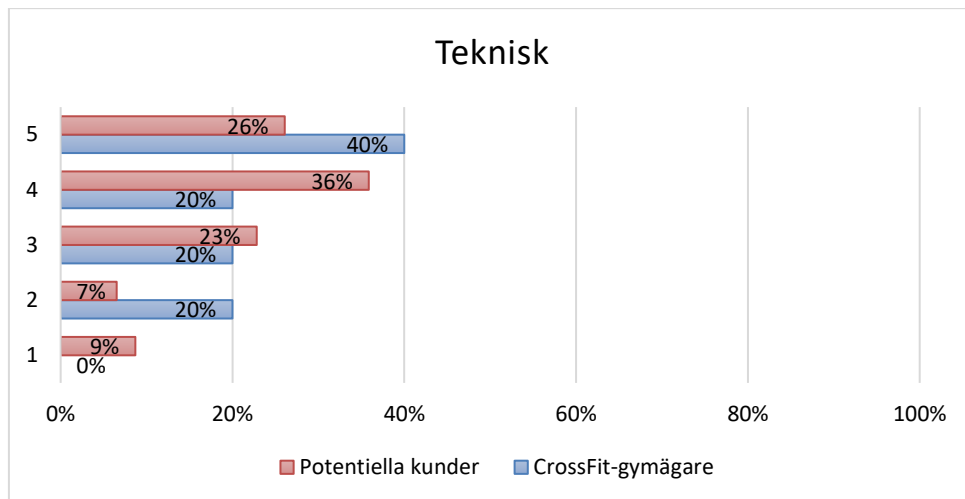


Figur 36. Intelligent.

En del av de potentiella kunderna (26%) håller med att grenen är intelligent. 35% av dem är dock inte så övertygade. 39% har ingen starkare åsikt vid denna fråga. Medeltalet har fått värdet 2,8 och medianen är 3 (Bil. 3: 3. d). Det finns en del att arbeta också vid detta karaktärsdrag. CrossFit kräver mycket tekniskt kunnande. Det kräver intelligens att göra rörelserna och övningarna rätt, vilket är viktigt att hävda. Alla som vill börja utöva CrossFit, måste gå en ”On Ramp” kurs för att lära sig att göra rätt rörelser som används i CrossFit. Först efter att man gått denna kurs kan man komma med på de normala ”WOD” timmarna.

e) Teknisk

CrossFit-gymägarnas åsikter vid denna fråga är väldigt utspridda (Figur 37). Största delen (60%) tycker ändå att CrossFit är *teknisk*. 20% är inte så övertygade om det. Medeltalet har fått värdet 3,8 (Bil. 3: 3. e).

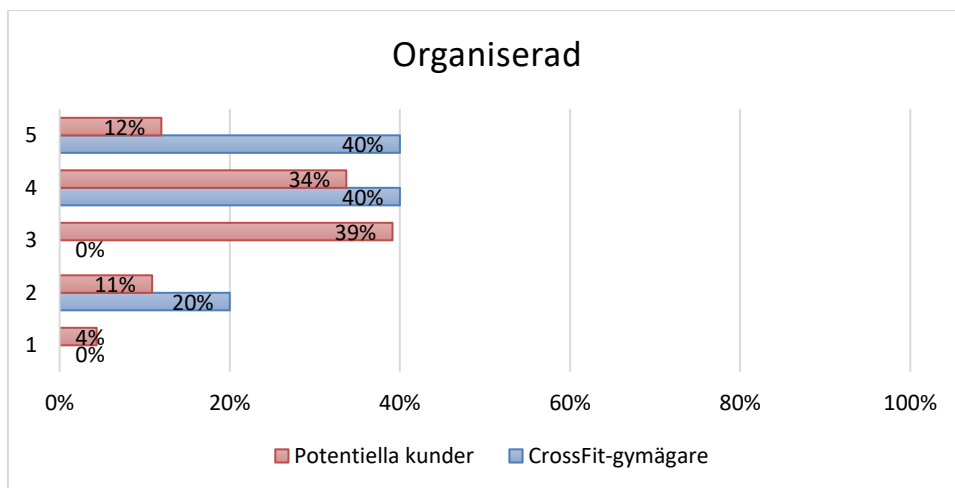


Figur 37. Teknisk.

De potentiella kunderna är mera ens vid denna fråga. Över hälften (52%) ser CrossFit som en teknisk gren. Dock finns det de (16%) som inte håller med. 23% av dem har en neutral åsikt. Medeltalet har fått värdet 3,6 (Bil. 3: 3. e). Medeltalen mellan de två målgrupperna vid denna fråga är väldigt nära varandra. Medianerna är också desamma, 4 (Bil. 3: 3. e). Situationen är med andra ord ganska bra. Dock är det viktigt att få det tekniska hand i hand med intelligens, d.v.s. att man inte lyfter tyngder och gör rörelser utan att veta vad man håller på med, utan göra dem rätt med förnuft och med förnuftiga mål.

f) Organiserad

80% av CrossFit-gymägarna ser CrossFit som *organiserad* (Figur 38). Resten gör inte det. Detta har resulterat till medeltalet 4,0 och medianen 4 (Bil. 3: 3. f).

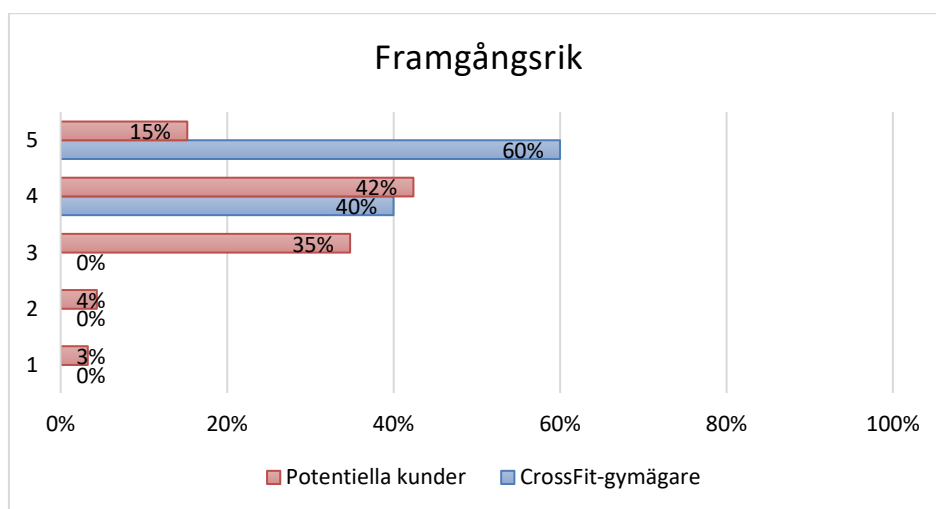


Figur 38. Organiserad.

Nästan hälften av de potentiella kunderna (46%) är av samma åsikt som de flesta CrossFit-gymägare att CrossFit är organiserad. 39% har en neutral åsikt och 15% känner inte igen begreppet. Medeltalet är 3,4 (Bil. 3: 3. f). Då man ser på figuren och medeltalet finns ingen desto större skillnad på åsikter mellan målgrupperna.

g) Framgångsrik

Alla CrossFit-gymägare är delvis eller helt av den åsikt att CrossFit är framgångsrik (Figur 39). Medeltalen har värdet 4,6 (Bil. 3: 3. g).

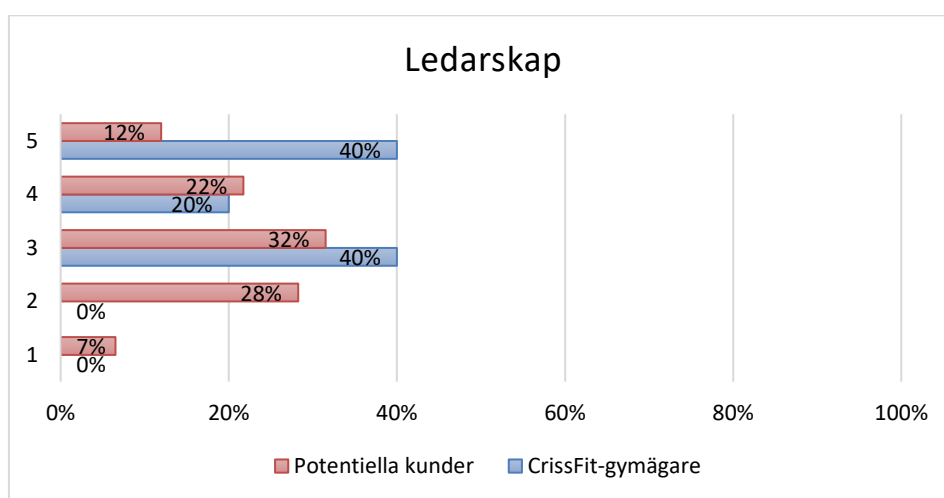


Figur 39. Framgångsrik.

Över hälften (57%) av de potentiella kunderna håller med. 35% håller sig neutrala i gammal modell. Bara 7% ser inte CrossFit som framgångsrik. Medeltalen har värdet 3,6 (Bil. 3: 3. g). Då målgruppernas åsikter är mycket nära varandra är det inget större behov att förstärka detta karaktärsdrag i marknadsföringen. Att lyfta fram att CrossFit är framgångsrik drar man inte så mycket nytta av annars heller.

h) Ledarskap

60% av CrossFit-gymägarna ser CrossFit som en *ledare* (Figur 40). Resten förhåller sig neutrala. Medeltalet är 4,0 (Bil. 3: 3. h).

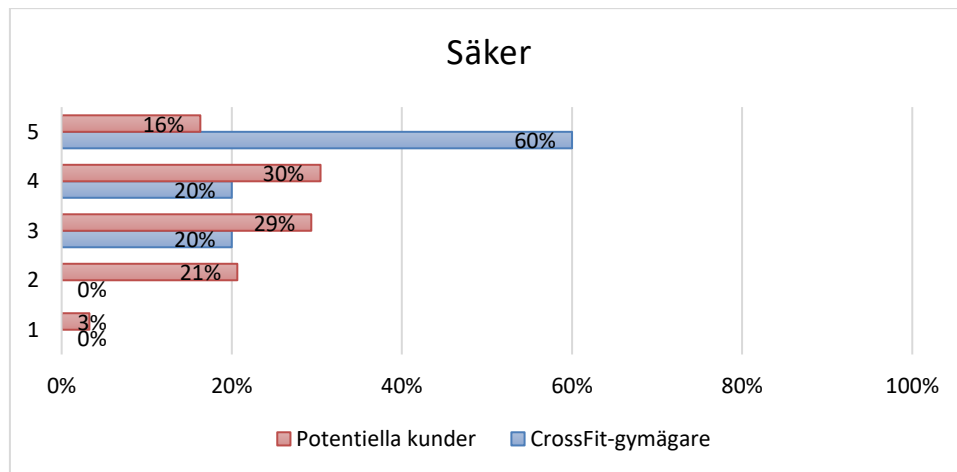


Figur 40. Ledarskap.

34% av de potentiella kunderna håller också CrossFit som en ledare. 32% har ingen stark åsikt och 35% ser inte ledarskap i CrossFit. Medeltalet har då blivit 3,0 (Bil. 3: 3. h). Detta är inte ett karaktärsdrag som man desto mera behöver lyfta fram i marknadsföringen, då en stor andel CrossFit-gymägare inte tycker detta är något typiskt för CrossFit. Åsikterna skiljer sig dessutom inte åt så rejält mycket.

i) Säker

80% av CrossFit-gymägarna har gett CrossFit:s säkerhet värdet 4 eller 5 (Figur 41). Resten har en neutral åsikt. Medeltalet är 4,4 och medianen är 5 (Bil. 3: 3. i).



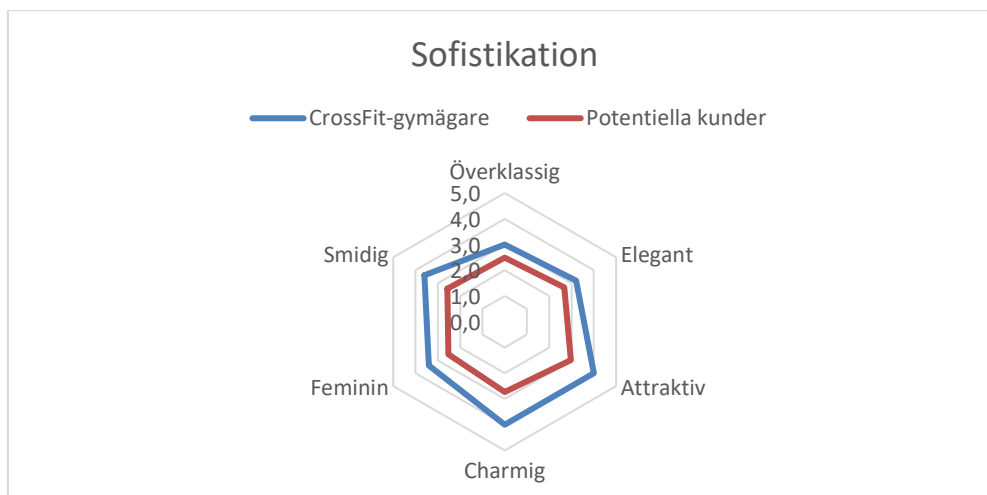
Figur 41. Säker.

Nästan hälften (46%) av de potentiella kunderna ser säkerheten. 29% har en neutral åsikt. 24% tycker inte att CrossFit är säker. Detta resulterar till ett medeltal på 3,4 och medianen 3 (Bil. 3: 3. i). Målgruppernas medeltal och median har en skillnad. Man kunde lyfta mera fram detta karaktärsdrag i marknadsföringen.

4.1.5 Sofistikation

Avsikten är att mäta hur informanterna uppfattar varumärket CrossFit:s ”sofistikation”. Resultaten analyseras först på huvudnivå (*sofistikation*), varefter man undersöker närmare hur bra de olika termerna beskriver varumärket (*överklassig, elegant, attraktiv, charmig, feminin & smidig*). Termernas relevans har bedömts med värden mellan 1–5 enligt följande princip: 5=helt av samma åsikt, 1= helt av annan åsikt.

De olika termernas värden i medeltal presenteras i Figur 42.

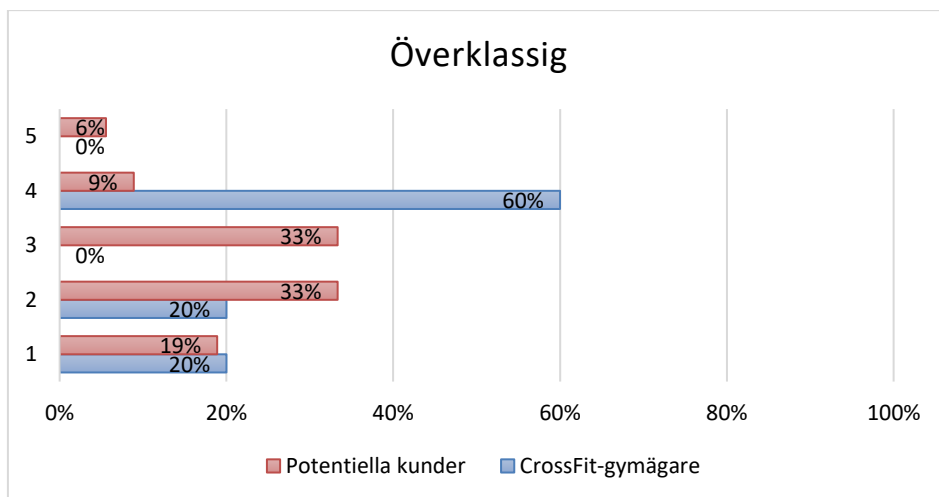


Figur 42. CrossFit:s sofistikation.

Baserat på resultaten anser CrossFit-gymägarna att CrossFit är *sofistikerad*. I jämförelse med de andra egenskaperna har CrossFit:s sofistikation fått det sämsta värdet d.v.s. 3,5 i medeltal. De potentiella kunderna har svarat väldigt jämnt på alla frågor. CrossFit-gymägarna har klart betonat attraktivitet och charmighet. Den största skillnaden mellan målgrupperna finns hos dessa samt i smidighet. Ingentera målgruppen anser CrossFit som speciellt överklassig och det lönar sig inte heller att marknadsföra CrossFit som det utan som attraktiv och charmig.

a) Överklassig

60% av CrossFit-gymägarna tycker delvis att CrossFit representerar *överklass* (Figur 43). Resten är delvis eller helt av annan åsikt. Medeltalet är det neutrala 3,0 och medianvärdet 4 (Bil. 3: 4. a).

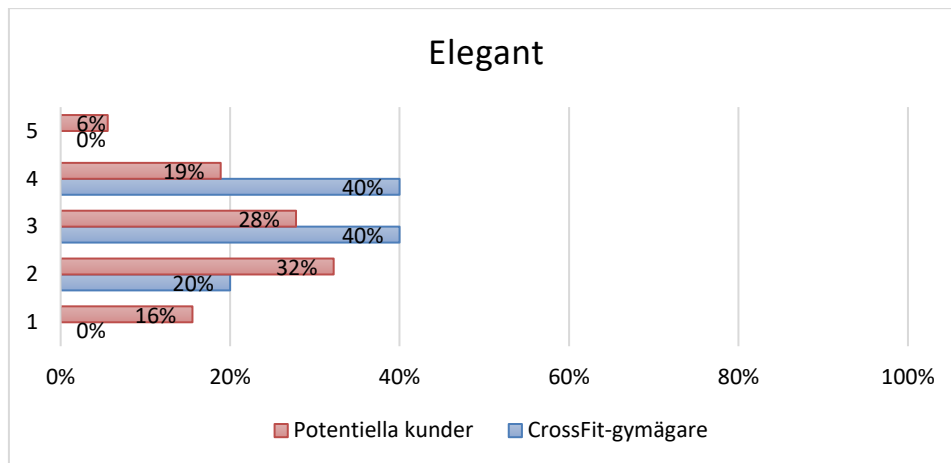


Figur 43. Överklassig.

De potentiella kunderna delar på sina åsikter också vid denna fråga. Över hälften (52%) är dock delvis eller helt av annan åsikt vid frågan om CrossFit representerar överklass. 33% av svararna håller sig neutrala. Medeltalet har fått värdet 2,5 och medianen är xx. (Bil. 3: 4. a). Avvikande åsikter mellan de två målgrupperna syns inte då man enbart ser på medeltalen vilka inte är långt ifrån varandra. Då man jämför medianerna ser man att de är av olika åsikter om CrossFit:s överklass. Ifall CrossFit-gymägarna vill föra ut detta karaktärsdrag, så krävs det arbete för att ändra på de potentiella kundernas åsikt. Då ändå 40% av CrossFit-gymägarna inte tycker att CrossFit är överklass, märker man att bilden av CrossFit bland CrossFit-gymägarna inte är enig vid denna fråga. Såsom i tidigare konstats så lönar det sig inte heller att marknadsföra CrossFit som överklassig utan hellre som attraktiv och charmig.

b) Elegant

I denna fråga delar CrossFit-gymägarna på sina åsikter (Figur 44). 40% ser CrossFit delvis som *elegant*. 40% tycker inte det ena eller det andra. 20% associerar inte elegans till CrossFit. Medeltalet har fått värdet 3,2 (Bil. 3: 4. b).

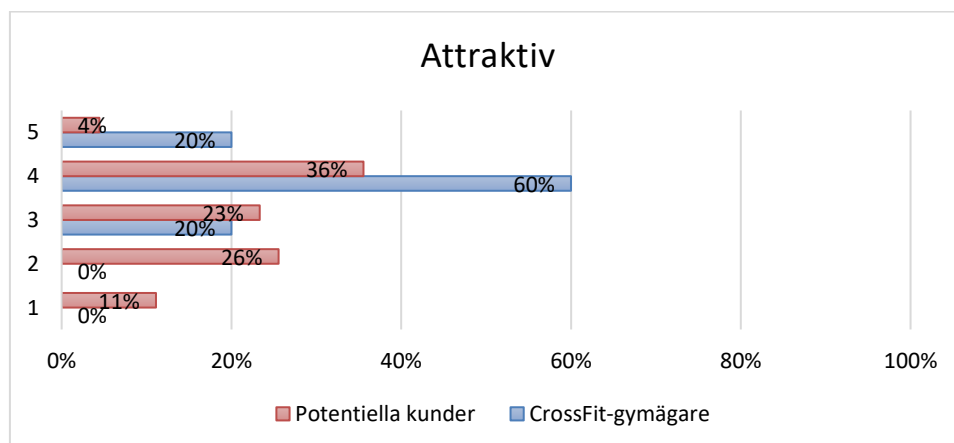


Figur 44. Elegant.

25% av de potentiella kunderna ser CrossFit som elegant. 28% har en neutral åsikt. Nästan hälften (48%) tycker inte att CrossFit är elegant. Medeltalet är 2,7 (Bil. 3: 4. b). Skillnaden mellan medeltalet är inte så stor mellan målgrupperna. Medianerna är också desamma 3 (Bil. 3: 4. b). Detta är inte ett karaktärsdrag att lyfta speciellt fram i marknadsföringen.

c) Attraktiv

80% av CrossFit-gymägarna ser *attraktivitet* i CrossFit (Figur 45). Resten har en neutral åsikt. Medeltalet har blivit 4,0 (Bil. 3: 4. c).

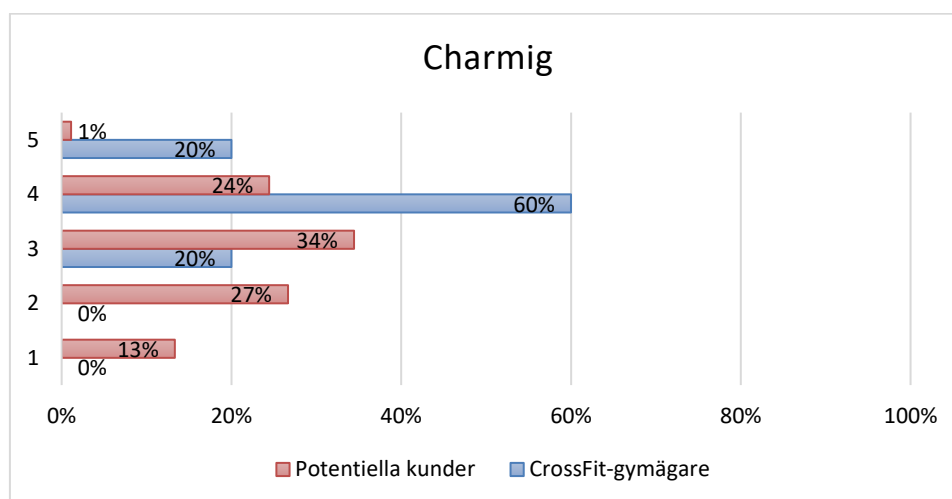


Figur 45. Attraktiv.

40% av de potentiella kunderna ser också attraktiviteten i CrossFit. 23% har en neutral åsikt. 37% tycker inte att CrossFit är speciellt attraktiv. Detta resulterar till ett neutralt medeltal 3 (Bil. 3: 4. c). Då CrossFit-gymägarna ser attraktiviteten i grenen, men de potentiella kunderna inte gör det lika starkt, kunde man lyfta fram det mera i marknadsföringen. Att marknadsföra CrossFit som attraktiv lockar säkert nya kunder till grenen.

d) Charmig

80% av CrossFit-gymägarna ser *charm* i CrossFit (Figur 46). 20% har en neutral åsikt. Medeltalet är 4,0 (Bil. 3: 4. d).

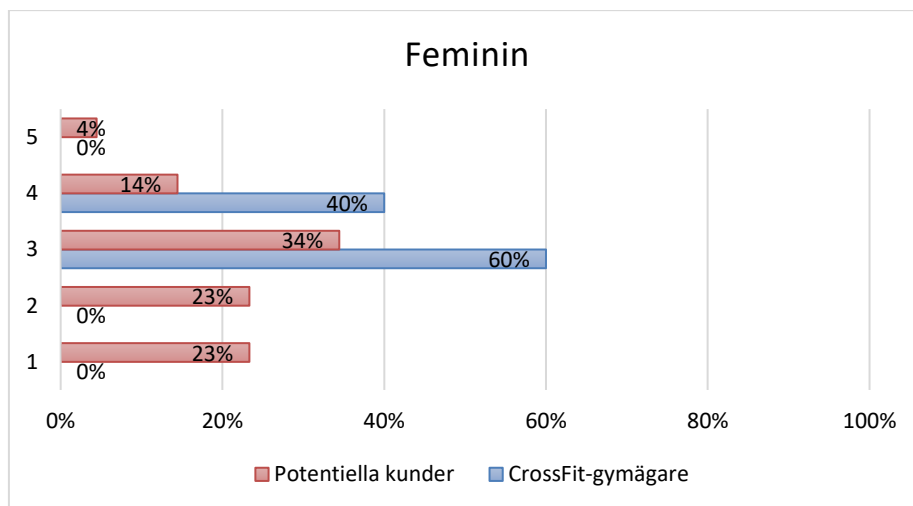


Figur 46. Charmig.

Bara 25% av de potentiella kunderna ser CrossFit som *charmig*. 34% har ingen stark åsikt vid denna fråga. Majoriteten 40% tycker inte att CrossFit är speciellt *charmig*. Detta ger ett medeltal under neutrala 3 d.v.s. 2,7 (Bil. 3: 4. d). Då det finns en markant skillnad mellan målgruppernas åsikt vid denna fråga, kunde detta karaktärsdrag lyftas fram i marknadsföringen. Detta skulle locka mera kunder.

e) Feminin

60% av CrossFit-gymägarna har ingen starkare åsikt gällande CrossFit:s *femininitet* (**Error! Reference source not found.**). Resten tycker delvis att CrossFit är *feminin*. Medeltalet har värdet 3,4. (Bil. 3: 4. e).

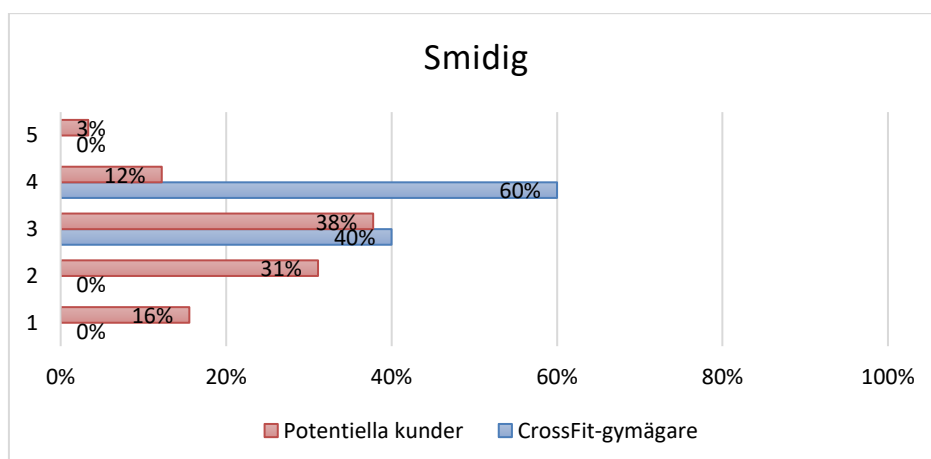


Figur 47. Feminin.

Majoriteten 46% ser inte CrossFit som *feminin*. 34% har ingen stark åsikt vid denna fråga. 18% ser CrossFit som *feminin*. Detta resulterar till ett medeltal på 2,5 (Bil 3: 4. e). Med tanke på målet att få möjligast många med i CrossFit är det kanske bättre att man inte marknadsför *femininiteten* utan grenen mera som passande för alla vare sig man är *feminin* eller inte.

f) Smidig

60% av CrossFit-gymägarna tycker delvis att CrossFit är *smidig* (Figur 48). Resten har en neutral åsikt. Detta resulterar till ett medeltal på 3,6. (Bil. 3: 4. f).



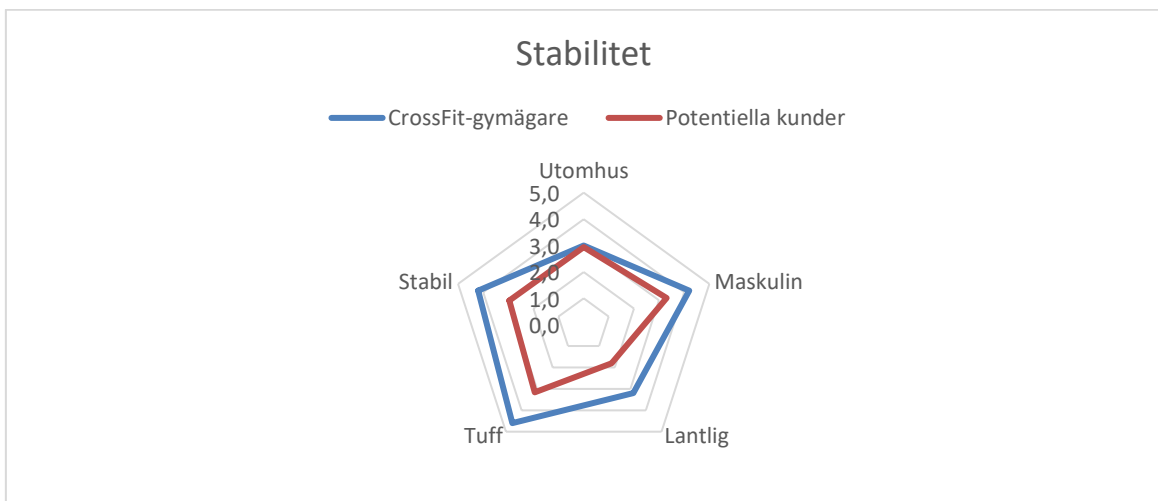
Figur 48. Smidig.

Bara 15% av de potentiella kunderna ser smidighet i CrossFit. Majoriteten 47% tycker inte att CrossFit är speciellt smidig. Medeltalet är 2,6 (Bil. 3: 4. f). Då man ser på tabellen och jämför medeltalen ser man en stor skillnad på målgruppernas åsikter. Detta karaktärsdrag borde man med andra ord föra mera fram i marknadsföringen av CrossFit.

4.1.6 Stabilitet

Avsikten är att mäta hur informanterna uppfattar varumärket CrossFit:s ”stabilitet”. Resultaten analyseras först på huvudnivå (*stabilitet*), varefter man undersöker närmare hur bra de olika termerna beskriver varumärket (*utomhus, maskulin, lantlig, genuin, entusiastisk, emotionell & vänlig*). Termernas relevans har bedömts med värden mellan 1–5 enligt följande princip: 5=helt av samma åsikt, 1= helt av annan åsikt.

De olika termernas värden i medeltal presenteras i Figur 49.



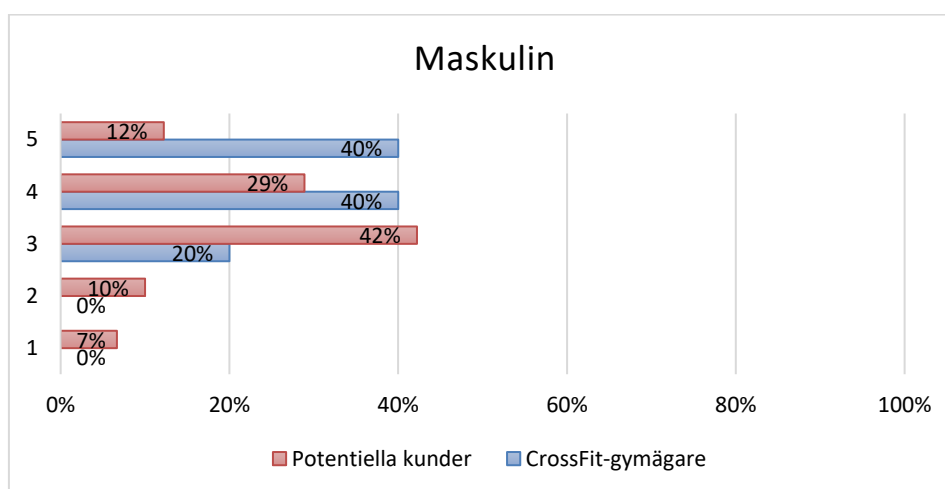
Figur 49. CrossFit:s stabilitet.

Baserat på resultaten anser CrossFit-gymägarna att CrossFit är stabil. De har gett stabiliteten värdet 3,8 i medeltal. CrossFit:s utomhushet och lantlighet har gymägarna inte någon stark åsikt om. Däremot tycker de att CrossFit är tuff, stabil och maskulin. De potentiella kunderna har ingen stark åsikt om CrossFit:s stabilitet. De har gett stabiliteten värdet 2,8 i medeltal. De tycker inte att CrossFit är värst lantlig. Resten av karaktärsdragen har de en neutral åsikt om. Då man jämför de två målgruppernas åsikter inom CrossFit:s stabilitet kan man konstatera följande. Största skillnaderna är i hur lantlig, tuff och stabil CrossFit är. Gymägarna tycker att CrossFit är både tuff och stabil, vilket de potentiella

kunderna inte har någon stark åsikt om. Detta kunde man med andra ord stärka i marknadsföringen av grenen. Då gymägarna inte har någon stark åsikt om hur lantlig CrossFit är, är det inget att poängtera.

a) Maskulin

80% av CrossFit är delvis eller helt av den åsikten att CrossFit är *maskulin* (Figur 50). Resten håller en neutral åsikt vid denna fråga. Medeltalet har blivit 4,2 (Bil. 3: 5. a).



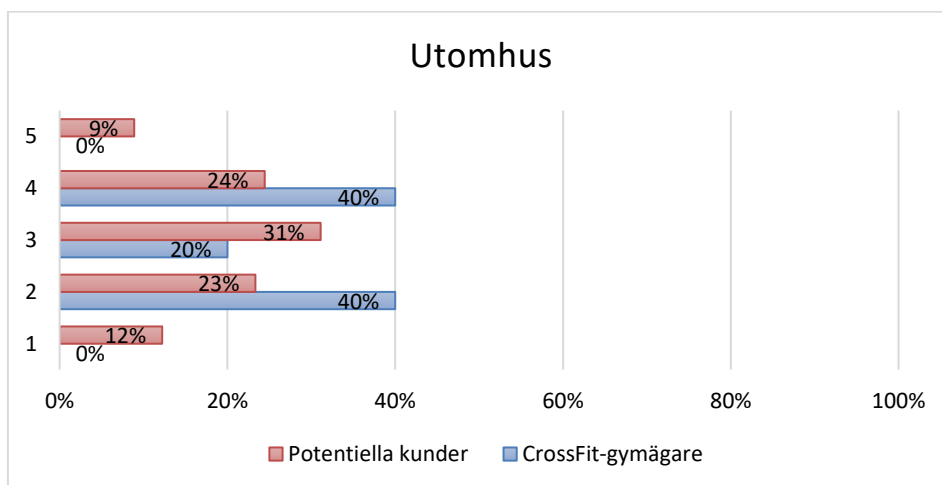
Figur 50. Maskulin.

41% av de potentiella kunderna är av samma åsikt. Också en stor andel (42%) av de potentiella kunderna har ingen stark åsikt om CrossFit är maskulin eller inte. 17% känner inte till detta karaktärsdrag i CrossFit. Medeltalet har fått det neutrala värdet 3,3 (Bil. 3: 5. a). Fastän det finns en del skillnader i åsikter om CrossFit:s maskulinitet är det inte ett karaktärsdrag att lyfta speciellt fram. I nuvarande marknadsföring betonar man starkt att CrossFit passar för alla för att få möjligast många med. Därför borde marknadsföringen vara möjligast könsneutral och inte relateras med karaktärsdrag som kan associeras till något kön.

b) Utomhus

Det har delats åsikter vid denna fråga bland de CrossFit-gymägarna (Figur 51). Ingen har varit helt eller inte alls av den åsikten att CrossFit är *utomhus*. Åsikterna delas jämnt

mellan delvis av (40%) eller delvis inte av (40%) den åsikten att CrossFit är utomhus. Medeltalet har blivit neutrala 3,0 (Bil. 3: 5. b).

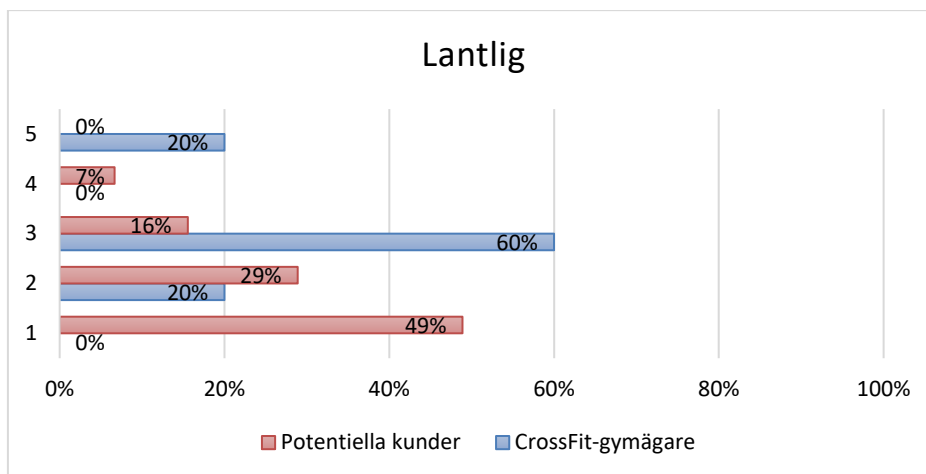


Figur 51. Utomhus.

Åsikterna mellan de potentiella kunderna delas mycket, men andelen som ser CrossFit som utomhus (33%) och som inte gör det (35%) är ungefär lika stor. Detta resulterar till ett medeltal 2,9 (Bil. 3: 5. b). Medeltalen är väldigt nära varandra mellan målgrupperna. Bådas median är även densamma, 3 (Bil. 3: 5. b). Det finns ingen större marknadsföringspotential i detta, då ingendera målgruppen har någon starkare åsikt om detta karaktärsdrag.

c) Lantlig

Största delen av CrossFit-gymägarna (60%) har inga starka åsikter om CrossFit är *lantlig* eller inte (Figur 52). 20% håller helt med om att det är, medan andra 20% är delvis av annan åsikt. Medeltalet är 3,2 (Bil. 3: 5. c).

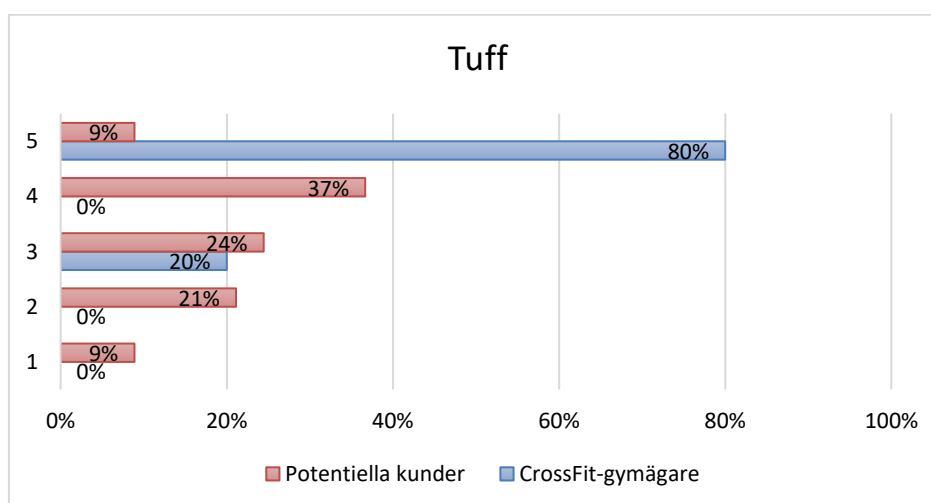


Figur 52. Lantlig.

Ca hälften (49%) av de potentiella kunderna är helt av annan åsikt i frågan gällande om CrossFit lantlighet. 29% är delvis av annan åsikt. Det finns också en liten del (7%) som tycker delvis att CrossFit är lantlig. Medeltalet är 1,8 (Bil. 3: 5. c). Fastän åsikterna skiljer sig mycket mellan CrossFit-gymägarna och de potentiella kunderna är detta inget att sätta tid på att försöka ändra i de potentiella kundernas attityder.

d) Tuff

80% av Crossfit-gymägarna håller helt med att CrossFit är *tuff* (Figur 53). 20% har en neutral åsikt. Medeltalet har fått värdet 4,6 (Bil. 3: 5. d).

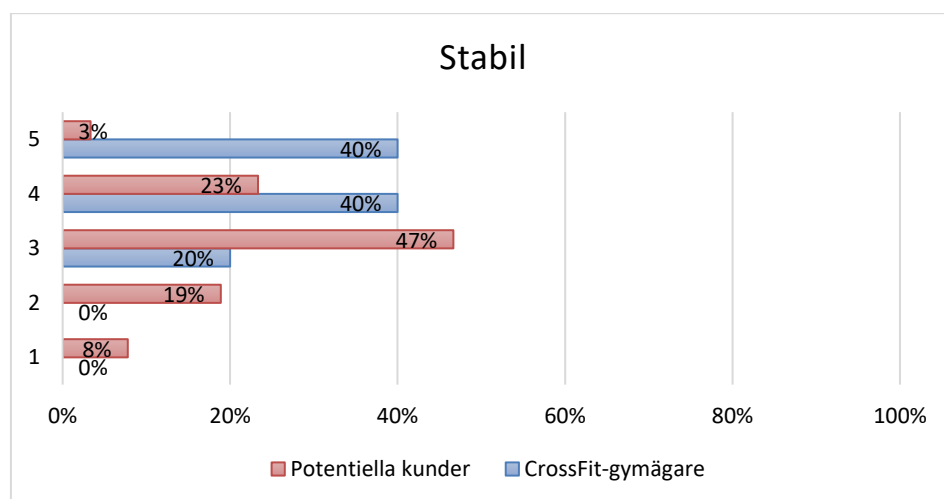


Figur 53. Tuff.

Största delen (46%) av de potentiella kunderna känner igen detta karaktärsdrag, men 30% av dem gör inte det. 24% har en neutral åsikt. Detta har resulterat till det neutrala medeltalet 3,2 (Bil. 3: 5. d). Det finns en relativt stor skillnad mellan målgruppernas åsikt vid denna fråga. Det ser man då man tittar på tabellen och jämför både medeltalen och medianen. Då CrossFit-gymmen tycker starkt att CrossFit är tuff, borde detta karaktärsdrag mera lyftas fram.

e) Stabil

80% av CrossFit-gymägarna ser CrossFit som *stabil* (Figur 54). Resten har ingen starkare åsikt. Detta resulterar till ett medeltal på 4,2 (Bil. 3: 5. e).



Figur 54. Stabil.

Nästan hälften (47%) av de potentiella kunderna har ingen stark åsikt om CrossFit:s stabilitet. Resten av svaren har delats väldigt jämnt åt både det ena och det andra hållet. Medeltalet har blivit det mellersta neutrala värdet 3,0 (Bil. 3: 5. e). Här finns en del att förbättra ifall man vill poängtera stabiliteten. Dock kunde det vara mera lockande att marknadsföra CrossFit som tuff.

5 SLUTSATSER

Av resultaten framkommer att CrossFit-gymägarna har i allmänhet starkare åsikter än de potentiella kunderna. Orsaken till det kan vara att CrossFit-gymägarna har en klarare bild av CrossFit och de potentiella kunderna varit försiktigare med att uttrycka sina åsikter. En stor andel av de potentiella kunderna har svarat väldigt neutralt vid varje fråga. Detta kan bero på flera olika saker. Det kan hända att de inte förstått frågan eller att de inte bara har någon stark åsikt om grenen. Det kan också hända att de har hört om CrossFit, men inte vet desto närmare vad de går ut på. I detta fall borde man lägga mer tid på CrossFit:s marknadsföring så att de potentiella kunderna får en klarare bild.

I en del frågor ser man också motsatta åsikter bland CrossFit-gymägare. De har den starkaste bilden av grenen vilket gör detta väldigt intressant. Orsaken till det kan vara att de tolkat karaktärsdragen annorlunda. 23,5% av informanterna har provat på grenen, men endast två personer har det som hobby vilket motsvarar 1,5% av informanterna. Detta visar att det är en tydlig utmaning för CrossFit-gymägarna att få dem som provat på grenen att bli regelbundna utövare av CrossFit.

Resultaten beskrivs först på huvudnivå genom huvudegenskaperna uppriktighet, spänning, kompetens, sofistikerad och stabilitet. Sedan går man närmare igenom de specifika karaktärsdragen inom dessa huvudegenskaper. De största skillnaderna mellan potentiella kundernas och CrossFit-gymägarnas syn på CrossFit:s uppriktighet är i dess genuinitet, familjeorientering och vänlighet. I marknadsföringen kunde man betona vänlighet och genuinitet för att CrossFit gymägarna själv anser att grenen är det. Genuiniteten borde uttryckas mera i marknadsföringen, då skillnaden är stor och CrossFit-gymägarna själv anknyter detta starkt med CrossFit. Helt har man inte misslyckats då ändå 36% av de potentiella kunderna är av samma åsikt, men då 64% inte klart tycker det, måste något göras. Det intressanta är att karaktärsdraget äkthet och genuinitet är mycket lika varandra, men i svaren ser man en markant skillnad. Då största delen av CrossFit-gymmen ser vänligheten som ett starkt beskrivande karaktärsdrag och de potentiella kunderna inte gör det, vore det smart att poängtera det mera i marknadsföringen. I synnerhet då det är lättare för en person som inte är så bekant med CrossFit att komma in i en vänlig atmosfär.

I CrossFit:s spänning är största skillnaden i deltagarnas åsikt i hur unik CrossFit är. CrossFit inte är så unik i jämförelse till CrossFit-gymägarnas åsikt. Det kunde vara ett mål för kommande marknadsföring att ändra de potentiella kundernas attityd vid denna punkt. Graden av grenens fantasifullhet och i hur up-to-date och cool CrossFit är har också en skillnad. Det kunde man också ta i beaktande då man marknadsför grenen. Man kunde komma med positiva argument varför CrossFit är så annorlunda än andra konditionsgren och sportgrenar. Mångsidigheten och gemenskapen kunde t.ex. vara bra argument.

Fantasifullheten behöver också mera argument fastän en del potentiella kunder känner igen det. Det kunde vara bra att framhäva hur mångsidiga t.ex. CrossFit tävlingarna är. Ingen vet på förhand hurdana rörelser som man kommer att tävla med, det är alltid en överraskning så man måste vara beredd på allt. Här använder man mycket fantasi.

Det finns en del att bygga på vid CrossFit:s coolhet ifall man vill föra det bättre ut till de potentiella kunderna. För att göra CrossFit cool kunde man t.ex. använda tuffa kända personer eller brandmän / militär i marknadsföringen. Det gör man redan internationellt i t.ex. Instagram kanaler, men det kunde också de enstaka gymmen göra mera.

Största skillnaden i CrossFit:s kompetens är i åsikten om intelligens. CrossFit gymägarna ser CrossFit som mycket intelligent medan de potentiella kunderna är mera neutrala. Detta är ett drag som definitivt borde lyftas mera fram i grenens marknadsföring. CrossFit kräver mycket tekniskt kunnande. Det kräver intelligens att göra rörelserna och övningarna rätt, vilket är viktigt att hävda.

De potentiella kunderna har svarat väldigt jämnt på alla frågor som handlar hur sofistikerad CrossFit är. CrossFit-gymägarna har klart betonat attraktivitet och charmighet. Den största skillnaden mellan målgrupperna finns hos dessa samt i smidighet, vilket betyder att det kunde vara smart att lyfta fram dessa i marknadsföringen. Att marknadsföra CrossFit som charmig och attraktiv skulle säkert fästa flera kunders uppmärksamhet.

Då man jämför de två målgruppernas åsikter inom CrossFit:s stabilitet kan man konstatera att största skillnaderna är i hur lantlig, tuff och stabil CrossFit är. CrossFit-gymägarna tycker att CrossFit är tuff och stabil, vilket de potentiella kunderna inte har någon stark

åsikt om. Detta kunde man med andra ord stärka i marknadsföringen. Dock kunde det vara mera lockande att marknadsföra CrossFit som tuff.

Avslutningsvis kan man konstatera att det finns markanta skillnader mellan varumärkets identitet och image. Det finns dock klara argument som man kan framhäva i varumärkets marknadsföring för att minska gapet mellan dess identitet och image och göra bilden av CrossFit mera attraktiv.

KÄLLOR

- Aaker, J. 1997, Journal of Marketing Research. *Dimensions of Brand Personality*, s. 347-356. Tillgänglig: ABI/INFORM Hämtad: 9.3.2017
- Bryman, Alan & Bell, Emma. 2011, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 2 uppl., Stockholm: Liber Ab, 757 s.
- Chandler & Munday, 2011. *A Dictionary of Media and Communication*, Oxford University Press, 480 s.
- Ciotty, Gregory. 2016, The Psychology of Color in Marketing and Branding. *Help Scout*. Tillgänglig: <https://www.helpscout.net/blog/psychology-of-color/> Hämtad: 21.3.2017
- Cobb, Jim. 2014, Creating A Clear Brand Identity For Your Practice. *Modern Practise*. Tillgänglig: <http://www.modernpractice.org/creating-clear-brand-identity-for-your-practice/> Hämtad: 28.4.2017
- Correa, Mariana. 2016, *Awesome CrossFit Training*. Lulu Press Inc. Uppl. 2, 302s.
- CrossFit. 2017a, *Home page*. Tillgänglig: <https://www.crossfit.com/> Hämtad: 26.2.2017
- CrossFit. 2017b, *What is CrossFit?* Tillgänglig: <https://www.crossfit.com/what-is-crossfit> Hämtad: 26.2.2017
- CrossFit. 2017c, *Official CrossFit Affiliate Map*. Tillgänglig: <https://map.crossfit.com/> Hämtad: 21.3.2017
- CrossFit Chatter. 2017, *CrossFit Shatter WOD for 3/1/2017*. Tillgänglig: <http://www.crossfitshatter.com/blog/2017/02/28/crossfit-shatter-wod-for-312017/> Hämtad: 21.3.2017
- CrossFit Mjölby. 2017, *CrossFit – Do you speak it?* Tillgänglig: <http://crossfit-mjolby.se/ordlista/> Hämtad: 8.4.2018
- Crossfitsuomi. Mitä CrossFit on? Tillgänglig: <http://www.crossfitsuomi.fi/> Hämtad: 26.2.2017
- Doyle, Charles. 2011, *A Dictionary of Marketing*, 3 uppl. Oxford University press, 436 s.
- Dilip, Roy & Banarjee, Saikat. 2014, *Identification and measurement of brand identity and image gap: a quantitative approach*, Journal of Product & Brand Management, Vol. 23 nr 3, s. 207-219 Tillgänglig: Emerald Insight Hämtad: 25.4.2017

- Glassman, Greg. 2005, [www.crossfit.com. *The CrossFitJournal*](http://media.crossfit.com/library/free/pdf/40_05_crossfit_dot_com.pdf). Tillgänglig: http://media.crossfit.com/library/free/pdf/40_05_crossfit_dot_com.pdf [PDF] Hämtad: 27.2.2017
- Hart, Susanna & Murphy, John. 1998, *Brands, The new wealth creators*, Antony Roe Ltd, Chippenham, Wiltshire, 224 s.
- Heikkilä, Tarja. 1998, *Tilastollinen tutkimus*. Oy Edita Ab, Helsingfors, uppl. 2, 320 s.
- Kapferer, Jean-Noël. 2008, *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*, 4 uppl., Saxon Graphics Ltd, Derby, 560 s.
- Kelley, Larry D & Jungenheimer, Donald W. 2006, *Advertising Account Planning- A practical guide*, M.E. Sharpe, Inc. 164 s.
- Kunto Plus. 2010, *CROSSFIT, kuntoa ennätysajassa*. Tillgänglig: <http://kuntoplus.fi/treeni/crossfit/crossfit-kuntoa-ennatysajassa> Hämtad: 24.3.2017
- Kunto Plus. 2013, *Ryhdy sinäkin harrastamaan CrossFittiä!* Tillgänglig: <http://kuntoplus.fi/treeni/crossfit/ryhdy-sinakin-harrastamaan-crossfittia> Hämtad: 24.3.2017
- Larsen, Amber. 2018, *Why Your CrossFit Gym Needs An On-Ramp Program Breaking muscle*. Tillgänglig: <https://breakingmuscle.com/fitness/why-your-crossfit-gym-needs-an-on-ramp-program> Hämtad: 8.4.2018
- Law, Jonathan. 2009, *A Dictionary of Business and Management*, 5 uppl., Oxford University Press, 672 s.
- Leukkunen, Juha & Stenman, Mari. 2017, *Tutkittua tietoa CrossFit-harjoittelun loukkaantumisriskistä. Awesome Digi*. Tillgänglig: <http://www.awesomedigi.fi/crossfit/tutkittua-tietoa-crossfit-harjoittelun-loukkaantumisriskista/> Hämtad: 21.3.2017
- McEnally, M. & de Chernatony, L. 1999, *The evolving nature of branding: consumer and managerial considerations*, *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 99 nr 2, s. 1-26.
- MTV, Lifestyle, Hyvinvointi. 2016, *Huipputehokasta! Kuinka paljon kaloreita suosittu CrossFit treeni polttaa?* Tillgänglig: <http://www.mtv.fi/lifestyle/hyvinvointi/artikkeli/huipputehokasta-kuinka-paljon-kaloreita-suositu-crossfit-treeni-polttaa/6089822> Hämtad: 24.3.2017
- Partio, Elina. 2014, *Crossfit leviää Suomessa: mihin hurmio perustuu? Yle Uutiset* Tillgänglig: <http://yle.fi/uutiset/3-7482025> Hämtad: 24.2.2017

- Patent och registerverket (PRV), *Varumärke*. Tillgänglig: <https://www.prv.se/sv/varumärke/> Hämtad: 21.3.2017
- Pyfferoen, Brian. 2016, Greg Glassman's Ex-Wife, Lauren Jenai, Starts Manifest, *The Barbell Spin*. Tillgänglig: <http://thebarbellspin.com/functional-fitness/greg-glassmans-ex-wife-lauren-jenai-starts-manifest/> Hämtad: 19.3.2017
- Mossberg, Lena & Sundström, Malin. 2011, *Marknadsföringsboken*, Uppl. 1:4. Studentlitteratur AB, Lund, 394 s.
- Stenman, Mari. 2014, *CrossFit lajiansalyysi ja harjoittelu*. Valmentajaseminaarityö. Liikuntabiologian laitos, Jyväskylän yliopisto, 68 s.
- Stern, Barbara., Zinkhan, George M. & Jaju, Anupam. 2001, *Marketing Images: Construct definition, measurement issues, and theory development*. Vol. 1(2), s. 201–224. Tillgänglig: SAGE Hämtad: 26.3.2017
- Tikis. 2015, *Sopiiko CrossFit tosiaan kaikille?* Tillgänglig: <http://www.tikis.fi/crossfit/sopiiko-crossfit-tosiaan-kaikille/> Hämtad: 26.2.2017

BILAGOR / APPENDICES

Bilaga 1: *Enkät A* för de potentiella kunderna

9%

[poistu tutkimuksesta >](#)

Hei,

Olen liiketalouden opiskelija ammattikorkeakoulu Arcadassa. Pääaineenani on markkinointi ja teen opinnäytetyökseni tutkimusta CrossFit-tavaramerkin imagon ja identiteetin mahdollisista eroavaisuuksista. Tarkoitukseni on selvittää, mikäli ja miten CrossFit-salien omistajien ja ei-harrastajien näkemykset CrossFitista eroavat toisistaan.

Tutkimuksen kohteena ovat pääkaupunkiseudulla asuvat henkilöt, jotka eivät harrasta CrossFittiä, mutta joilla on jonkinlainen käsitys kyseisestä leijista. Jos kuulut kohderyhmään, olisin hyvin kiitollinen, jos voisit osallistua kyselyyni. Osallistumisaika alkaa 16.10 ja päättyy 5.11.

Osallistuminen on vapaaehtoista ja kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Saadut vastaukset esitetään graafisesti ja tuloksia käytetään ainoastaan lopputyöni lähdetietona. Kenenkään vastauksia ei pysty tunnistamaan.

Kaikkien osallistujien kesken arvota 2 Finnkinnon leffalippua. Ilmoitathan sähköpostisi kyselyn lopussa mikäli haluat olla mukana arvonnassa. Sähköpostiasi ei käytetä suoramarkkinointiin. Arvonta suoritetaan kyselyn vastausajan umpeuduttua ja voittajalle ilmoitan henkilökohtaisesti.

Jos sinulla on kysymyksiä, tavoitat minut numerosta 040-5260815 tai sähköpostitse osoitteesta hanna.kling@arcada.fi.

Kyselyyn pääset painamalla "Seuraava".

Ystävällisin terveisin,
Hanna Kling

[Seuraava](#)

27%

Tähdellä * merkityt kysymykset ovat pakollisia. [poistu tutkimuksesta >](#)

* Kuinka vanha olet?

* Sukupuolesi?

Mies

Nainen

Muu

[Seuraava](#)

45%

Tähdellä * merkityt kysymykset ovat pakollisia.

[poistu tutkimuksesta >](#)*** Asutko pääkaupunkiseudulla?**

- Kyllä
- En

*** Oletko koskaan kokeillut CrossFittiä?**

- Kyllä, olen kokeillut.
- Kyllä, se on harrastukseni.
- En, mutta tiedän sen.
- En, mikä on CrossFit?

Seuraava

54%

Tähdellä * merkityt kysymykset ovat pakollisia.

[poistu tutkimuksesta >](#)

Seuraavat kysymykset koskevat CrossFit-tavaramerkkiä. Jos vastasit edelliseen kysymykseen: "kyllä, se on harrastukseni" tai "en, mikä on CrossFit?", kysely loppuu osaltasi tähän.

Vastatessasi tuleviin kysymyksiin, kuvittele, että CrossFit-tavaramerkki on henkilö. Aseta merkki kohtaan, jossa koet tavaramerkin seisovan.

Seuraavilla termeillä on tarkoitus mitata CrossFitin vilpittömyyttä. Miten seuraavat termit sopivat CrossFit-tavaramerkkiin (1=Täysin eri mieltä, 5=Täysin samaa mieltä)?

"CrossFit on mielestäni..."

	Täysin eri mieltä				Täysin samaa mieltä
	1	2	3	4	5
* Maanläheinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Perhekeskeinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Kylämäinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Rehellinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Vilpitön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Aito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Tervehenkinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Alkuperäinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Hyväntuulinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Tunteeellinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Ystävällinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seuraava

33%

Tähdellä * merkityt kysymykset ovat pakollisia.

[poistu tutkimuksesta](#)

Vastatessasi tuleviin kysymyksiin, kuvittele, että CrossFit-tavaramerkki on henkilö. Aseta merkki kohtaan, jossa koet tavaramerkin seisovan.

Seuraavilla termeillä on tarkoitus mitata CrossFitin vilpittömyyttä. Miten seuraavat termit sopivat CrossFit-tavaramerkkiin (1=Täysin eri mieltä, 5=Täysin samaa mieltä)?

"CrossFit on mielestäni..."

	Täysin eri mieltä				Täysin samaa mieltä
	1	2	3	4	5
* Maanläheinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Perhekeskeinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Kylämäinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Rehellinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Vilpitön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Alto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Tervehkeinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Alkuperäinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Hyväntuulinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Tunteellinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Ystävällinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seuraava

50%

Tähdellä * merkityt kysymykset ovat pakollisia.

[poistu tutkimuksesta](#)

Seuraavilla termeillä on tarkoitus mitata CrossFitin jännittävyttä. Miten seuraavat termit sopivat CrossFit-tavaramerkkiin (1=Täysin eri mieltä, 5=Täysin samaa mieltä)?

"CrossFit on mielestäni..."

	Täysin eri mieltä				Täysin samaa mieltä
	1	2	3	4	5
* Uskalias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Trendikäs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Jännittävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Eloisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* "Siisti" (Cool)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Nuorekas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Kekseliäs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Ainutlaatuinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Ajan tasalla oleva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Itsenäinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Nykyaikainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seuraava

66%

Tähdellä * merkityt kysymykset ovat pakollisia.

[poistu tutkimuksesta](#)

Seuraavilla termeillä on tarkoitus mitata CrossFitin pätevyyttä. Miten seuraavat termit sopivat CrossFit-tavaramerkkiin (1=Täysin eri mieltä, 5=Täysin samaa mieltä)?

"CrossFit on mielestäni..."

	Täysin eri mieltä				Täysin samaa mieltä
	1	2	3	4	5
* Luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Ahkera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Turvallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Älykäs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Tekninen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Järjestäytynyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Menestyksekkäs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Johtaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Varma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seuraava

83%

Tähdellä * merkityt kysymykset ovat pakollisia.

[poistu tutkimuksesta](#)

Seuraavilla termeillä on tarkoitus mitata CrossFitin sivistyneisyyttä. Miten seuraavat termit sopivat CrossFit-tavaramerkkiin (1=Täysin eri mieltä, 5=Täysin samaa mieltä)?

"CrossFit on mielestäni..."

	Täysin eri mieltä				Täysin samaa mieltä
	1	2	3	4	5
* Yläluokkainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Tyylikäs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Hyvännäköinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Viehättävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Naisellinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Sulava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seuraava

100%

Tähdellä * merkityt kysymykset ovat pakollisia.

[poistu tutkimuksesta](#)

Seuraavilla termeillä on tarkoitus mitata CrossFitin yankkuutta. Miten seuraavat termit sopivat CrossFit-tavamerkkiin (1=Täysin eri mieltä, 5=Täysin samaa mieltä)?

"CrossFit on mielestäni..."

	1	2	3	4	5
* Ulkoilma-tyyppinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Miehekäs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Maalainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Kovanaamainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Vankka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lopeta kysely

100%

[poistu tutkimuksesta](#)

Niinkuin jo alussa mainitsin arvon osallistujien kesken 2 leffalippua. Ilmoitathan sähköpostisi mikäli haluat olla mukana arvonnassa. Sähköpostiasi ei käytetä suoramarkkinointiin.

Lopeta kysely

Kiitos, että osallistuit kyselyyni!

Ystävällisin terveisin,
Hanna Kling

[Thank you for completing this survey.](#)

Powered By [QuestionPro](#)

Bilaga 2: Enkät B för CrossFit-gymägare

16%

[poistu tutkimuksesta](#)

Hei,

Olen liiketalouden opiskelija ammattikorkeakoulu Arcadassa. Pääaineenani on markkinointi ja teen opinnäytetyökseni tutkimusta CrossFit-tavaramerkin imagon ja identiteetin mahdollisista eroavaisuuksista. Tarkoitukseni on selvittää, mikäli ja miten CrossFit-salien omistajien ja ei-harrastajien näkemykset CrossFitistä eroavat toisistaan.

Tutkimuksen kohteena ovat CrossFit-salit pääkaupunkiseudulla. Olisin hyvin kiitollinen, jos voisit osallistua kyselyyni. Osallistumisaika alkaa 16.10 ja päättyy 5.11.

Osallistuminen on vapaaehtoista ja kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Saadut vastaukset esitetään graafisesti ja tuloksia käytetään ainoastaan lopputyöni lähdetietona. Kenenkään vastauksia ei pysty tunnistamaan.

Jos teillä on kysymyksiä, tavoitatte minut numerosta 040-5260815 tai sähköpostitse osoitteesta hanna.kling@arcada.fi.

Kyselyyn pääsette painamalla "Seuraava".

Ystävällisin terveisin,
Hanna Kling

[Seuraava](#)

33%

Tähdellä * merkityt kysymykset ovat pakollisia.

[poistu tutkimuksesta](#)

Vastatessasi tuleviin kysymyksiin, kuvittele, että CrossFit-tavaramerkki on henkilö. Aseta merkki kohtaan, jossa koet tavaramerkin seisovan.

Seuraavilla termeillä on tarkoitus mitata CrossFitin vilpittömyyttä. Miten seuraavat termit sopivat CrossFit-tavaramerkkiin (1=Täysin eri mieltä, 5=Täysin samaa mieltä)?

"CrossFit on mielestäni..."

	Täysin eri mieltä			Täysin samaa mieltä	
	1	2	3	4	5
* Maanläheinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Perhekeskeinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Kylämäinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Rehellinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Vilpitön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Aito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Tervehenkinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Alkuperäinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Hyväntuulinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Tunteellinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Ystävällinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Seuraava](#)

50%

Tähdellä * merkityt kysymykset ovat pakollisia.

[poistu tutkimuksesta](#)

Seuraavilla termeillä on tarkoitus mitata CrossFitin jännittävyttä. Miten seuraavat termit sopivat CrossFit-tavaramerkkiin (1=Täysin eri mieltä, 5=Täysin samaa mieltä)?

"CrossFit on mielestäni..."

	Täysin eri mieltä				Täysin samaa mieltä
	1	2	3	4	5
* Uskalias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Trendikäs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Jännittävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Eloisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* "Siisti" (Cool)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Nuorekas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Kekseliäs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Ainutlaatuinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Ajan tasalla oleva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Itsenäinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Nykyaikainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seuraava

66%

Tähdellä * merkityt kysymykset ovat pakollisia.

[poistu tutkimuksesta](#)

Seuraavilla termeillä on tarkoitus mitata CrossFitin pätevyyttä. Miten seuraavat termit sopivat CrossFit-tavaramerkkiin (1=Täysin eri mieltä, 5=Täysin samaa mieltä)?

"CrossFit on mielestäni..."

	Täysin eri mieltä				Täysin samaa mieltä
	1	2	3	4	5
* Luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Ahkera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Turvallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Älykäs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Tekninen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Järjestäytynyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Menestyksekkäs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Johtaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Varma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seuraava

83%

Tähdellä * merkityt kysymykset ovat pakollisia. [poistu tutkimuksesta](#)

Seuraavilla termeillä on tarkoitus mitata CrossFitin sivistyneisyyttä. Miten seuraavat termit sopivat CrossFit-tavamerkkiin (1=Täysin eri mieltä, 5=Täysin samaa mieltä)?

"CrossFit on mielestäni..."

	Täysin eri mieltä			Täysin samaa mieltä	
	1	2	3	4	5
* Yläluokkainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Tyylikäs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Hyvännäköinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Viehättävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Naisellinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Sulava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seuraava

100%

Tähdellä * merkityt kysymykset ovat pakollisia. [poistu tutkimuksesta](#)

Seuraavilla termeillä on tarkoitus mitata CrossFitin vankkuutta. Miten seuraavat termit sopivat CrossFit-tavamerkkiin (1=Täysin eri mieltä, 5=Täysin samaa mieltä)?

"CrossFit on mielestäni..."

	1	2	3	4	5
* Ulkoilma-tyyppinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Miehekäs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Maalainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Kovanaamainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Vankka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lopeta kysely

100%

Tähdellä * merkityt kysymykset ovat pakollisia. [poistu tutkimuksesta](#)

Seuraavilla termeillä on tarkoitus mitata CrossFitin vankkuutta. Miten seuraavat termit sopivat CrossFit-tavamerkkiin (1=Täysin eri mieltä, 5=Täysin samaa mieltä)?

"CrossFit on mielestäni..."

	1	2	3	4	5
* Ulkoilma-tyyppinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Miehekäs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Maalainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Kovanaamainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Vankka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lopeta kysely

Kiitos, että osallistuit kyselyyni!

Ystävällisin terveisin,
Hanna Kling

[Thank you for completing this survey.](#)

Powered By **QuestionPro**

Bilaga 3: Resultatens numeriska data

1. UPPRIKTIGHET / VILPITTÖMYYS (RESULTAT I MEDELTAL)

UPPRIKTIGHET	VILPITTÖMYYS	CrossFit-gymägare	Potentiella kunder	SKILLNAD
Jordnära	Maanläheinen	3,2	2,8	0,4
Familjeorienterad	Perhekeskeinen	3,4	2,0	1,4
Byboaktig	Kylämäinen	2,4	2,1	0,3
Ärlig	Rehellinen	4,2	3,3	0,9
Uppriktig	Vilpitön	3,8	3,0	0,8
Äkta	Aito	4,6	3,5	1,1
Hälsosam	Tervehenkinen	4,4	3,7	0,7
Genuin	Alkuperäinen	4,8	3,1	1,7
Entusiastisk	Hyväntuulinen	4,6	3,6	1,0
Emotionell	Tunteellinen	4,2	3,1	1,1
Vänlig	Ystävällinen	4,4	3,1	1,3
MEDELTAL		4,0	3,0	1,0

a) Jordnära (Maanläheinen)

JORDNÄRA	Medeltal	Standard Avvikelse	Varians	Konffindensintervall 95%	Median
<i>CrossFit-gymägare</i>	3,2	1,1	1,2	[2,2 - 4,2]	4
<i>Potentiella kunder</i>	2,8	1,0	1,0	[2,6 - 3,0]	3

b) Familjeorienterad (Perhekeskeinen)

FAMILJEORIENTERAD	Medeltal	Standard Avvikelse	Varians	Konffindensintervall 95%	Median
<i>CrossFit-gymägare</i>	3,4	0,5	0,3	[2,9 - 3,9]	3
<i>Potentiella kunder</i>	2,0	1,1	1,1	[1,8 - 2,2]	2

c) Byboaktig (Kylämäinen)

BYBOAKTIG	Medeltal	Standard Avvikelse	Varians	Konffindensintervall 95%	Median
<i>CrossFit-gymägare</i>	2,4	1,1	1,3	[1,4 - 3,4]	2
<i>Potentiella kunder</i>	3,0	1,0	0,9	[2,8 - 3,4]	2

d) Ärlig (Rehellinen)

ÄRLIG	Medeltal	Standard Avvikelse	Varians	Konffindensintervall 95%	Median
<i>CrossFit-gymägare</i>	4,2	0,8	0,7	[3,5 - 4,9]	4
<i>Potentiella kunder</i>	3,3	1,0	1,1	[3,1 - 3,5]	3

e) Uppriktig (Vilpitön)

UPPRIKTIG	Medeltal	Standard Avvikelse	Varians	Konffidensintervall 95%	Median
<i>CrossFit-gymägare</i>	3,8	0,8	0,7	[3,1 - 4,5]	4
<i>Potentiella kunder</i>	3,0	1,0	0,9	[2,8 - 3,2]	3

f) Äkta (Aito)

ÄKTA	Medeltal	Standard Avvikelse	Varians	Konffidensintervall 95%	Median
<i>CrossFit-gymägare</i>	4,6	0,5	0,3	[4,2 - 5,0]	5
<i>Potentiella kunder</i>	3,5	1,1	1,2	[3,3 - 3,7]	4

g) Hälsosam (Tervehenkinen)

HÄLSOSAM	Medeltal	Standard Avvikelse	Varians	Konffidensintervall 95%	Median
<i>CrossFit-gymägare</i>	4,4	0,9	0,8	[3,6 - 5,2]	5
<i>Potentiella kunder</i>	3,7	1,1	1,3	[3,5 - 3,9]	4

h) Genuin (Alkuperäinen)

GENUIN	Medeltal	Standard Avvikelse	Varians	Konffidensintervall 95%	Median
<i>CrossFit-gymägare</i>	4,8	0,4	0,2	[4,4 - 5,2]	5
<i>Potentiella kunder</i>	3,1	1,0	1,0	[2,9 - 3,3]	3

i) Entusiastisk (Hyväntuulinen)

ENTUSIASTISK	Medeltal	Standard Avvikelse	Varians	Konffidensintervall 95%	Median
<i>CrossFit-gymägare</i>	4,6	0,9	0,8	[3,8 - 5,4]	5
<i>Potentiella kunder</i>	3,6	1,0	1,0	[3,4 - 3,8]	4

j) Emotionell (Tunteellinen)

EMOTIONELL	Medeltal	Standard Avvikelse	Varians	Konffidensintervall 95%	Median
<i>CrossFit-gymägare</i>	4,2	1,3	1,7	[3,1 - 5,3]	5
<i>Potentiella kunder</i>	3,1	1,1	1,2	[2,9 - 3,3]	3

k) Vänlig (Ystävällinen)

VÄNLIG	Medeltal	Standard Avvikelse	Varians	Konffidensintervall 95%	Median
<i>CrossFit-gymägare</i>	4,4	1,3	1,8	[4,4 - 5,6]	5
<i>Potentiella kunder</i>	3,1	1,0	1,1	[2,9 - 3,3]	3

2. SPÄNNING / JÄNNITTÄVYYS (RESULTAT I MEDELTAL)

SPÄNNING	JÄNNITTÄVYYS	CrossFit gymägare	Potentiella kunder	SKILLNAD
Djärv	Uskalias	4,4	3,6	0,8
Trendig	Trendikäs	4,2	3,9	0,3
Spännande	Jännittävä	4,4	3,3	1,1
Livfull	Eloisa	4,4	3,4	1,0
Cool	"Siisti"	4,4	3,0	1,4
Ungdomlig	Nuorekas	4,2	3,6	0,7
Fantasifull	Kekseliäs	4,6	3,1	1,5
Unik	Ainutlaatuinen	4,6	2,9	1,7
Up-to-date	Ajan tasalla oleva	5,0	3,6	1,4
Självständig	Itsenäinen	4,8	3,5	1,3
Modern	Nykyaikainen	5,0	3,9	1,1
MEDELTAL		4,5	3,4	1,1

a) Djärv (Uskalias)

DJÄRV	Medeltal	Standard Avvikelse	Varians	Konffindensintervall 95%	Median
CrossFit-gymägare	4,4	0,5	0,3	[3,9 - 4,9]	4
Potentiella kunder	3,6	1,0	1,1	[3,4 - 3,8]	4

b) Trendig (Trendikäs)

TRENDIG	Medeltal	Standard Avvikelse	Varians	Konffindensintervall 95%	Median
CrossFit-gymägare	4,2	0,8	0,7	[3,5 - 4,9]	4
Potentiella kunder	3,9	1,0	1,0	[3,7 - 4,1]	4

c) Spännande (Jännittävä)

SPÄNNANDE	Medeltal	Standard Avvikelse	Varians	Konffindensintervall 95%	Median
CrossFit-gymägare	4,4	0,5	0,3	[3,9 - 4,9]	4
Potentiella kunder	3,3	1,0	1,1	[3,1 - 3,5]	3

d) Livfull (Eloisa)

LIVFULL	Medeltal	Standard Avvikelse	Varians	Konffindensintervall 95%	Median
CrossFit-gymägare	4,4	0,9	0,8	[0,1 - 1,7]	5
Potentiella kunder	3,4	1,0	1,0	[3,2 - 3,6]	3

e) Cool ("Siisti)

COOL	Medeltal	Standard Avvikelse	Varians	Konffindensintervall 95%	Median
CrossFit-gymägare	4,4	0,9	0,8	[3,6 - 5,2]	5
Potentiella kunder	3,0	1,2	1,5	[2,7 - 3,2]	3

f) Ungdomlig (Nuorekas)

UNGDOMLIG	Medeltal	Standard Avvikelse	Varians	Konffindensintervall 95%	Median
<i>CrossFit-gymägare</i>	4,2	0,4	0,2	[3,8 - 4,6]	4
<i>Potentiella kunder</i>	3,6	1,0	1,0	[3,4 - 3,7]	4

g) Fantasifull (Kekseliäs)

FANTASIFULL	Medeltal	Standard Avvikelse	Varians	Konffindensintervall 95%	Median
<i>CrossFit-gymägare</i>	4,6	0,5	0,3	[4,1 - 5,1]	5
<i>Potentiella kunder</i>	3,1	1,2	1,5	[2,9 - 3,4]	3

h) Unik (Ainutlaatuinen)

UNIK	Medeltal	Standard Avvikelse	Varians	Konffindensintervall 95%	Median
<i>CrossFit-gymägare</i>	4,6	0,5	0,3	[4,1 - 5,1]	5
<i>Potentiella kunder</i>	2,9	1,2	1,3	[2,7 - 3,1]	3

i) Up-to-date (Ajan tasalla oleva)

UP-TO-DATE	Medeltal	Standard Avvikelse	Varians	Konffindensintervall 95%	Median
<i>CrossFit-gymägare</i>	5,0	0,0	0,0	[5]	5
<i>Potentiella kunder</i>	3,6	1,0	0,9	[3,4 - 3,8]	4

j) Självständig (Itsenäinen)

SJÄLVSTÄNDIG	Medeltal	Standard Avvikelse	Varians	Konffindensintervall 95%	Median
<i>CrossFit-gymägare</i>	4,8	0,4	0,2	[4,4 - 5,2]	5
<i>Potentiella kunder</i>	3,5	0,9	0,9	[3,3 - 3,7]	4

k) Modern (Nykyaikainen)

MODERN	Medeltal	Standard Avvikelse	Varians	Konffindensintervall 95%	Median
<i>CrossFit-gymägare</i>	5,0	0,0	0,0	[5]	5
<i>Potentiella kunder</i>	3,9	0,9	0,7	[3,7 - 4,1]	4

3. KOMPETENS / PÄTEVYYS (RESULTAT I MEDELTAL)

KOMPETENS	PÄTEVYYS	CrossFit-gymägare	Potentiella kunder	SKILLNAD
Pålitlig	Luotettava	4,2	3,0	1,2
Flitig	Ahkera	4,4	3,7	0,7
Trygg	Turvallinen	4,0	2,7	1,3
Intelligent	Älykäs	4,6	2,8	1,8
Teknisk	Tekninen	3,8	3,6	0,2
Organiserad	Järjestäytynyt	4,0	3,4	0,6
Framgångsrik	Menestyksekkäs	4,6	3,6	1,0
Ledare	Johtaja	4,0	3,0	1,0
Säker	Varma	4,4	3,4	1,0
MEDELTAL		4,2	3,3	1,0

a) Pålitlig (Luotettava)

PÅLITLIG	Medeltal	Standard Avvikelse	Varians	Konffindensintervall 95%	Median
<i>CrossFit-gymägare</i>	4,2	0,8	0,7	[3,9 - 4,5]	4,0
<i>Potentiella kunder</i>	3,0	1,0	1,1	[2,8 - 3,2]	3,0

b) Flitig (Ahkera)

FLITIG	Medeltal	Standard Avvikelse	Varians	Konffindensintervall 95%	Median
<i>CrossFit-gymägare</i>	4,4	0,5	0,3	[3,9 - 4,9]	4,0
<i>Potentiella kunder</i>	3,7	1,0	1,0	[3,5 - 3,9]	4,0

c) Trygg (Turvallinen)

TRYGG	Medeltal	Standard Avvikelse	Varians	Konffindensintervall 95%	Median
<i>CrossFit-gymägare</i>	4,0	1,0	1,0	[3,1 - 4,9]	4,0
<i>Potentiella kunder</i>	2,7	1,0	1,1	[2,5 - 2,9]	3,0

d) Intelligent (Älykäs)

INTELLIGENT	Medeltal	Standard Avvikelse	Varians	Konffindensintervall 95%	Median
<i>CrossFit-gymägare</i>	4,6	0,5	0,3	[4,1 - 5,1]	5
<i>Potentiella kunder</i>	2,8	1,1	1,1	[2,6 - 3,0]	3

e) Teknisk (Tekninen)

TEKNISK	Medeltal	Standard Avvikelse	Varians	Konffindensintervall 95%	Median
<i>CrossFit-gymägare</i>	3,8	1,3	1,7	[2,7 - 4,9]	4
<i>Potentiella kunder</i>	3,6	1,2	1,4	[3,4 - 3,9]	4

f) Organiserad (Järjestäytynt)

ORGANISERAD	Medeltal	Standard Avvikelse	Varians	Konffindensintervall 95%	Median
<i>CrossFit-gymägare</i>	4,0	1,2	1,5	[2,9 - 5,1]	4
<i>Potentiella kunder</i>	3,4	1,0	1,0	[3,2 - 3,6]	3

g) Framgångsrik (Menestykseäs)

FRAMGÅNGSRIK	Medeltal	Standard Avvikelse	Varians	Konffindensintervall 95%	Median
<i>CrossFit-gymägare</i>	4,6	0,5	0,3	[4,1 - 5,1]	5
<i>Potentiella kunder</i>	3,6	0,9	0,8	[3,4 - 3,8]	4

h) Ledare (Johtaja)

LEDARE	Medeltal	Standard Avvikelse	Varians	Konffindensintervall 95%	Median
<i>CrossFit-gymägare</i>	4,0	1,0	1,0	[3,1 - 4,9]	4
<i>Potentiella kunder</i>	3,0	1,1	1,3	[2,8 - 3,3]	3

i) Säker (Varma)

SÄKER	Medeltal	Standard Avvikelse	Varians	konffindensintervall 95%	Median
<i>CrossFit-gymägare</i>	4,4	0,9	0,8	[3,6 - 5,2]	5,0
<i>Potentiella kunder</i>	3,4	1,1	1,2	[3,1 - 1,3]	3,0

4. SOFISTIKATION / SIVISTYNEISYYS (RESULTAT I MEDELTAL)

SOFISTIKATION	SIVISTYNEISYYS	<i>CrossFit-gymägare</i>	<i>Potentiella kunder</i>	SKILLNAD
Överklassig	Yläluokkainen	3,0	2,5	0,5
Elegant	Tyylikäs	3,2	2,7	0,5
Attraktiv	Hyvännäköinen	4,0	3,0	1,0
Charmig	Viehättävä	4,0	2,7	1,3
Feminin	Naisellinen	3,4	2,5	0,9
Smidig	Sulava	3,6	2,6	1,0
MEDELTAL		3,5	2,7	0,9

a) Överklassig (Yläluokkainen)

ÖVERKLASSIG	Medeltal	Standard Avvikelse	Varians	Konffindensintervall 95%	Median
<i>CrossFit-gymägare</i>	3,0	1,4	2,0	[1,8 - 4,2]	4
<i>Potentiella kunder</i>	2,5	1,1	1,2	[2,3 - 2,7]	2

b) Elegant (Tyylikäs)

ELEGANT	Medeltal	Standard Avvikelse	Varians	Konffindensintervall 95%	Median
<i>CrossFit-gymägare</i>	3,2	0,8	0,7	[2,5 - 3,9]	3
<i>Potentiella kunder</i>	2,7	1,1	1,3	[2,4 - 2,9]	3

c) **Attraktiv (Hyvännäköinen)**

ATTRAKTIV	Medeltal	Standard Avvikelse	Varians	Konffindensintervall 95%	Median
<i>CrossFit-gymägare</i>	4,0	0,7	0,5	[3,4 - 4,6]	4
<i>Potentiella kunder</i>	3,0	1,1	1,2	[2,7 - 3,2]	3

d) **Charmig (Viehättävä)**

CHARMIG	Medeltal	Standard Avvikelse	Varians	Konffindensintervall 95%	Median
<i>CrossFit-gymägare</i>	4,0	0,7	0,5	[3,4 - 4,6]	4
<i>Potentiella kunder</i>	2,7	1,0	1,0	[2,5 - 2,9]	3

e) **Feminin (Naisellinen)**

FEMININ	Medeltal	Standard Avvikelse	Varians	Konffindensintervall 95%	Median
<i>CrossFit-gymägare</i>	3,4	0,5	0,3	[2,9 - 3,9]	3
<i>Potentiella kunder</i>	2,5	1,1	1,3	[2,3 - 2,8]	3

f) **Smidig (Sulava)**

SMIDIG	Medeltal	Standard Avvikelse	Varians	Konffindensintervall 95%	Median
<i>CrossFit-gymägare</i>	3,6	0,5	0,3	[3,1 - 4,1]	4
<i>Potentiella kunder</i>	2,6	1,0	1,0	[2,4 - 2,8]	3

5. STABILITET / VANKKUUS

STABILITET	VANKKUUS	<i>CrossFit-gymägare</i>	<i>Potentiella kunder</i>	SKILLNAD
Utomhus	Ulkoilma-tyyppinen	3,0	2,9	0,1
Maskulin	Miehekäs	4,2	3,3	0,9
Lantlig	Maalainen	3,2	1,8	1,4
Tuff	Kovanaamainen	4,6	3,2	1,4
Stabil	Vankka	4,2	3,0	1,2
MEDELTAL		3,8	2,8	1,0

a) **Utomhus (Ulkoilma-tyyppinen)**

UTOMHUS	Medeltal	Standard Avvikelse	Varians	Konffindensintervall 95%	Median
<i>CrossFit-gymägare</i>	3,0	1,0	1,0	[2,1 - 3,9]	3
<i>Potentiella kunder</i>	2,9	1,2	1,3	[2,7 - 3,2]	3

b) **Maskulin (Miehekäs)**

MASKULIN	Medeltal	Standard Avvikelse	Varians	Konffindensintervall 95%	Median
<i>CrossFit-gymägare</i>	4,2	0,8	0,7	[3,5 - 4,9]	4
<i>Potentiella kunder</i>	3,3	1,0	1,1	[3,1 - 3,5]	3

c) Lantlig (Maalainen)

LANTLIG	Medeltal	Standard Avvikelse	Varians	Konffindensintervall 95%	Median
<i>CrossFit-gymägare</i>	3,2	1,1	1,2	[2,2 - 4,2]	3
<i>Potentiella kunder</i>	1,8	0,9	0,9	[1,6 - 2,0]	2

d) Tuff (Kovanaamainen)

TUFF	Medeltal	Standard Avvikelse	Varians	Konffindensintervall 95%	Median
<i>CrossFit-gymägare</i>	4,6	0,9	0,8	[3,8 - 5,4]	5
<i>Potentiella kunder</i>	3,2	1,1	1,3	[2,9 - 4,4]	3

e) Stabil (Vankka)

STABIL	Medeltal	Standard Avvikelse	Varians	Konffindensintervall 95%	Median
<i>CrossFit-gymägare</i>	4,2	0,8	0,7	[3,5 - 4,9]	4
<i>Potentiella kunder</i>	3,0	0,9	0,9	[2,8 - 3,1]	3

Bilaga 4: CrossFit gym på huvudstadsregionen

INOM HELSINGFORS

CrossFit 10K (Kånala)
CrossFit Herttoniemi (Herttonäs)
CrossFit Takomo (Sockenbacka)
CrossFit Lauttasaari (Drumsö)
CrossFit Härkä (Arabia)
CrossFit Myrsky (Malm)
CrossFit Vallila (Vallgård)
CrossFit Basement Kurvi (Sörnäs)
CrossFit Sörnäinen (Sörnäs)
CrossFit Central Helsinki (Gräsviken)
Stadi CrossFit (Bulevarden)
North Engine CrossFit (Ulrikasborg)
CrossFit Basement (Sandudd)

INOM ESBO

CrossFit Espoo (Westend)
CrossFit Newton (Kilo)
CrossFit 8000 (Stensvik)

INOM VANDA

CrossFit Vantaa (Rosendal)
CrossFit Kehä (Varistorna)
CrossFit 3100 (Dickursby)
CrossFit Tehdas (Korso)