



UNIVERSITY OF GOTHENBURG  
SCHOOL OF BUSINESS, ECONOMICS AND LAW

## **Jag och vi på Way Out West**

En studie om hur deltagare på Way Out West skapar en individuell och kollektiv identitet

### **Kandidatuppsats i Marknadsföring**

Företagsekonomiska institutionen

Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet

Vårterminen 2019

Handledare: Martin Öberg

### **Författare**

Anja Nerhall

Simon Lindström

# Sammanfattning

**Kandidatuppsatsens titel:** Jag och vi på Way Out West - En studie om hur deltagare på Way Out West skapar en individuell och kollektiv identitet

**Seminarie datum:** 2019-05-28

**Ämneskategori:** Företagsekonomi, Marknadsföring

**Kurs:** FEG311 V19 Marknadsföring, kandidatuppsats 15 hp

**Författare:** Anja Nerhall & Simon Lindström

**Handledare:** Martin Öberg

**Nyckelbegrepp:** Brand Community, Consumer Identity Project, Individuellt identitetsskapande, Kollektivt identitetsskapande, Way Out West, Festival, Gemenskap

**Syfte:** Undersöka och analysera hur ett individuellt och kollektivt identitetsskapande sker genom deltagande i Way Out West

**Metod:** Vår forskningsmetod baseras på en kvalitativ undersökningsmetod i form av djupgående intervjuer med utgångspunkt i en abduktiv forskningsansats. Den insamlade datan som vi baserar vår analys på består av tio semistrukturerade intervjuer som transkriberats och analyserats.

**Teoretiska perspektiv:** Brand Community samt Consumer Identity Project

**Empiri:** Vårt empiriska material baseras på data från de tio genomförda intervjuerna.

**Slutsats:** Genom deltagande i Way Out Wests Brand Community skapas, förstärks och bekräftas deltagarnas identitet. Ett individuellt identitetsskapande sker genom att deltagare aktivt väljer att visa upp sitt deltagande under Way Out West och därmed använder varumärket för att medvetet skapa en identitet. I samband med Way Out West har en kollektiv identitet skapats med grund i festivalens värderingar. I syfte att skapa och vidareutveckla den personliga identiteten söker sig individen till gruppen, anammar dess sätt och stärker genom detta sin identitet. För att ta del av Way Out Wests gemenskap är acceptans av alla typer av människor och en alternativ kosthållning mer eller mindre ett krav. Gemenskapen som omger festivalen anges som den främsta anledningen till deltagande i festivalen. Vi ser ett mönster i att beslutet att skapa sig en identitet genom Way Out West inte enbart fattas på individuell nivå. Vår slutsats är därför att flera individer i samförstånd skapar sig en gemensam identitet då de beslutar att ingå i Way Out Wests Brand Community.

## **Abstract**

**Title:** I and we at Way Out West - A study of how participants at Way Out West create an individual and collective identity

**Seminar Date:** 2019-05-28

**Course:** FEG311 V19 Marketing, bachelor thesis 15 hp

**Authors:** Anja Nerhall & Simon Lindström

**Key Words:** Brand Community, Consumer Identity Project, Individual identity, Collective identity, Way Out West, Festival, Fellowship

**Purpose:** Examine and analyze how an individual and collective identity creation takes place through participation in Way Out West.

**Methodology:** Our research method is based on a qualitative research method in the form of in-depth interviews based on an abductive research approach. The collected data consists of ten semi-structured interviews which have been transcribed and analyzed.

**Theoretical Perspectives:** Brand Community and Consumer Identity Project.

**Empirical Foundation:** Our empirical material is based on data from the ten conducted interviews.

**Conclusions:** Participation in the Way Out West Brand Community creates, reinforces and confirms the participants' identity. An individual identity is created by participants actively choosing to show their participation during Way Out West and thereby using the brand to consciously create an identity. In connection with Way Out West, a collective identity has been created based on the festival's values. In order to create and further develop the personal identity, the individual searches for the group, embraces its way and thereby strengthens its identity. In order to take part in Way Out West's community, acceptance of all types of people and an alternative diet is more or less a requirement. The community surrounding the festival is listed as the main reason for participating in the festival. We see a pattern in that the decision to create an identity through Way Out West is not only made on an individual level. Our conclusion is therefore that several individuals in consensus create a common identity as they decide to join the Way Out West Brand Community.

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1. Bakgrund</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2. Problemdiskussion</b> .....	<b>4</b>
<b>1.3. Syfte</b> .....	<b>5</b>
<b>1.4. Forskningsfrågor</b> .....	<b>5</b>
<b>1.5. Avgränsningar</b> .....	<b>5</b>
<b>2. Metod</b> .....	<b>7</b>
<b>2.1. Ansats</b> .....	<b>7</b>
<b>2.2. Kvalitativ forskningsstrategi</b> .....	<b>7</b>
<b>2.3. Urval</b> .....	<b>9</b>
<b>2.4. Etik</b> .....	<b>10</b>
<b>2.5. Frågeformulär</b> .....	<b>10</b>
<b>2.6. Genomförande av intervjuer</b> .....	<b>11</b>
2.6.1. Fas 1 .....	11
2.6.2. Fas 2 .....	12
2.6.3. Fas 3 .....	12
<b>2.7. Analys av data</b> .....	<b>12</b>
<b>2.8. Trovärdighet</b> .....	<b>13</b>
<b>2.9. Metod- och källkritik</b> .....	<b>14</b>
<b>3. Teori - Consumer Culture Theory</b> .....	<b>15</b>
<b>3.1. Consumer Identity Project</b> .....	<b>15</b>
3.1.1. Kritik mot Consumer Identity Project.....	17
<b>3.2. Brand Community</b> .....	<b>17</b>
3.2.1. Kritik mot Brand Community .....	18
3.2.2. Kollektivt medvetande .....	19
3.2.3. Ritualer och traditioner.....	20

3.2.4. Skyldighet och moraliskt ansvar .....	21
<b>4. Empiri och analys .....</b>	<b>23</b>
<b>4.1. Respondenterna.....</b>	<b>23</b>
<b>4.2. Individuellt identitetsskapande.....</b>	<b>24</b>
4.2.1. Förändring i jaget och konsumtionen .....	26
4.2.2. Varumärket och dess moraliska utgångspunkt .....	27
4.2.3. Samverkan mellan individuell och kollektiv identitet.....	28
<b>4.3. Kollektivt identitetsskapande .....</b>	<b>28</b>
4.3.1. En gemensam uppfattning om Way Out West.....	28
4.3.2. Den typiska Way Out West-besökaren .....	33
4.3.3. Inträdesbarriärer .....	35
4.3.4. Utträdesbarriärer.....	37
4.3.5. Vi och dem.....	37
4.3.6. Legitimitet .....	38
4.3.7. Traditioner och ritualer.....	39
<b>4.4. Identitetsskapande i grupp.....</b>	<b>41</b>
<b>5. Slutsats .....</b>	<b>43</b>
<b>6. Rekommendationer till praktiker .....</b>	<b>45</b>
<b>7. Framtida Forskning .....</b>	<b>46</b>
<b>Referenslista .....</b>	<b>47</b>
<b>Bilagor .....</b>	<b>52</b>
Frågeformulär till intervjuer .....	52

# 1. Inledning

---

*Följande avsnitt ämnar att skapa en förståelse för musikbranschens utveckling under det senaste decenniet vilket mynnar ut i studiens problembakgrund. Ur detta problemperspektiv presenteras studiens syfte, som sedan bryts ner i frågeställningar.*

---

## 1.1. Bakgrund

Ett skifte har skett inom musiklyssnandet de senaste två decennierna – från att lyssna på ett begränsat antal cd-skivor till att ha tillgång till det mesta av all världens musik på ett musikstreamingkonto. Denna utveckling har bidragit till att aktörer inom musikbranschen idag möter helt andra utmaningar än för tjugo år sedan. Den svenska musikbranschen är en miljardindustri som har visat en stabilt ökande omsättning, med en årlig genomsnittlig ökning på 6% sedan 2009. Aktuell forskning ger fortsatt goda prognoser för fortsatt ökning (Musiksverige, 2017). Detta gör musikbranschen till en industri av intresse för forskning, för såväl aktuella aktörer som vill ta nya marknadsandelar som potentiellt nya aktörer som överväger att investera i branschen.

Dock gäller det att veta vilken del av musikbranschen som är mest lönsam att investera i. Musikstreamingtjänster har i princip ersatt handeln av cd-skivor och betalda nedladdningar av album (Billing, 2016). Detta har lett till ett skifte i vem som får ta del av intäkterna – där artisternas och skivbolagens delar har minskat (Veckans affärer, 2013). Som en reaktion från artisternas sida, väljer allt fler att prioritera liveframträdanden genom enskilda konserter eller festivaler, vilket blivit artisternas främsta inkomstkälla (Portnoff & Nielsén, 2012 a; Portnoff & Nielsén, 2012 b). Detta har lett till att livemusiken kommit att bli den högst procentuella omsättande faktorn inom den svenska musikbranschen (Musiksverige, 2017).

Skiftet till en eftertraktad livescen har haft stor påverkan på det svenska festivalutbudet. Under det senaste decenniet har utbudet av musikfestivaler ökat och breddats. Konsumenterna kan idag välja mellan ett drygt tiotal större festivaler med besökarantal mellan 5000 och 50000 (Nöjesguiden, 2018). Denna kraftigt ökade konkurrens har varit en av flera faktorer som bidragit till att flertalet väletablerade festivaler gått i konkurs under de senaste åren. Begreppet musikfestival som vi använder i denna studie är festivalevenemang med primärt fokus på att erbjuda

musikframträdanden. För att få flöde i texten förkortas detta begrepp härefter till enbart festival. Dessa festivaler sträcker sig över en sammanhängande period av 2-3 dagar och särskiljs från andra musikevenemang genom att flertalet artister framför ett uppträdande var, det finns avgränsade festivalområden och festivalerna återkommer årligen; vanligtvis på samma plats.

Även om konkurrensen är stor på den svenska festivalscenen finns det festivaler som har sett positiva resultat, som har gemensamt att de placerat sig i större stadsmiljöer och har nischat sin genre (Olsson, 2014). Summerburst erbjuder housemusik på de större arenorna i Stockholm och Göteborg, Statement festival bjuder in kvinnor till att lyssna på kvinnliga artister i städerna Umeå, Göteborg, Stockholm och Malmö, och Way Out West erbjuder indie-pop med miljötänk i centrala Göteborg. Att festivalerna befinner sig i stadsmiljöer har gett nya möjligheter för det sociala umgänget och gemenskapen för deltagarna på festivalerna (Olsson, 2014). Det är inte längre enbart musiken som står i centrum under dessa festivaler utan även det sociala runt omkring. På olika platser i städerna anordnas officiella och inofficiella evenemang i anslutning till festivalerna, såsom förfester och efterfester. Detta skapar ett mervärde för festivalbesökaren som inte längre primärt går på festival för musikens skull utan för att även få vara en del av den större gemenskapen kring den - en del av festivalens Brand Community (Muniz & O'Guinn, 2001).

En Brand Community är en gemenskap som bildas tillsammans av människor med utgångspunkt i en produkt, en tjänst eller ett varumärke (Muniz & O'Guinn, 2001). Detta har blivit ett framstående forskningsområde inom marknadsföring och konsumentbeteende, där forskarna primärt undersöker sambandet mellan varumärke, individuell identitet och kollektiv identitet. Individuell identitet är det koncept som utvecklas kring en person under livets gång (Muniz & O'Guinn, 2001). Det kan inkludera aspekter som individen inte har kontroll över, såsom uppväxt eller etnicitet. Det innefattar även kontrollerbara faktorer som hur tid spenderas och personliga värderingar. Individuell identitet demonstreras till stor del utåt genom utseendemässiga val och genom interaktion med andra. En kollektiv identitet åsyftar individers känsla av tillhörighet till en grupp (Muniz & O'Guinn, 2001). Kollektiv identitet är en gemenskap och interaktion som produceras av flera interaktiva individer där det inom gruppens område finns möjligheter och begränsningar inom vilka medlemmarnas handlingar äger rum. Begreppet Brand Community åsyftar förbindelser som existerar mellan konsumenterna genom en delad medvetenhet, gemensamma ritualer och traditioner och en känsla av moraliskt ansvar gentemot varandra (Muniz & O'Guinn, 2001). Anledningen till att området blivit högst aktuellt för forskning är att en Brand Community är en viktig tillgång för

konsumentrelaterade företag. Tidigare forskning har visat att en Brand Community skapar möjlighet för företag att engagera sina konsumenter på ett djupare plan, vilket leder till lojala konsumenter som sprider en positiv bild av varumärket till potentiella konsumenter (Marzocchi, Morandin & Bergami, 2013). Att förstå hur en Brand Community fungerar blir därför av stor relevans för festivalarrangörer vars framgång är beroende av troget återkommande besökare.

Innan uppsatsens början, när vi satte oss in i olika svenska festivaler och dess deltagare för att få en grundläggande förståelse för hur vi skulle fylla uppsatsens kunskapslucka, fastställde vi att en festivalarrangör med en trogen och tydlig Brand Community är Way Out West. Way Out West är en festival som festivalarrangören Luger anordnar i Göteborg under en helg i augusti varje år. Premiären skedde år 2007 och festivalen har sedan dess blivit en av Sveriges största festivaler (go:teborg, 2019). Under festivalen rör sig besökarna främst inom området Slottskogen, men kan även se vissa artister uppträda på andra platser i Göteborg under festivalens omkringliggande evenemang (go:teborg, 2019). Way Out West fokuserar främst på sitt musikprogram, inom genrer som Indie Pop och Hiphop, men har även visat upp andra former av underhållning såsom film, konst och debatter (go:teborg, 2019). Festivalen har skapats utifrån en tydlig moralisk värderingsgrund och arbetar öppet och aktivt för att skapa en samhällsdebatt. De arbetar hållbart genom att servera vegetarisk mat och erbjuda möjlighet till sopsortering på flera platser på festivalområdet (Way Out West, 2019). De arbetar även för jämställdhet, för allas lika rättigheter och har för detta mottagit en HBTQ-certifiering som erkänner festivalen som lämplig för alla att besöka oavsett kön, bakgrund eller sexuell läggning (Lolk, 2017).

Vi såg att Way Out West utmärkte sig positivt i jämförelse med flera andra stora svenska festivaler på flera punkter. Sedan festivalen startade för 12 år sedan har de fått en attraktiv krets av besökare med ett årligt ökande besökarantal, samtidigt som många andra festivaler sett en minskning i besökarantal (Demoskop, 2017). De senaste åren har snittet av besökare varit på drygt 30 000 per dag (Berg, 2017). Besökarna på festivalen spenderar i snitt mer pengar per dag på festivalen än andra besökare gör på andra musikevenemang (Demoskop, 2017), och brottsligheten är lägre än på andra festivaler (Last, 2017). Way Out West släpper biljetter redan innan årets artister har annonserats, och dessa biljetter har varje år sålt slut (Way Out West, 2019). Detta tyder på att besökarna inte primärt vill gå på festivalen för musikens skull utan för att vara en del av gemenskapen.



## 1.2. Problemdiskussion

Patrick Fredriksson, festivalansvarig för Way Out West beskriver i en intervju med Dagens industri (Lundsgård, 2016) att ekonomin och försäljningen av biljetter går bra, men motiverar detta faktum med att “ jag hoppas och tror att vi gör ett bra jobb med våra festivaler.”. Att arrangören till en festival som positivt utmärker sig på många punkter inte kan beskriva vad det är som driver deras besökare att komma och återkomma anser vi tyder på att det finns en bristande förståelse för konsumenterna. Därför anser vi att detta är ett fält som behöver utforskas för att skapa en förståelse till Way Out West framgång gällande besökare.

Tidigare forskning har främst studerat hur svenska festivaler överlag bör positionera sig på marknaden med hjälp av marknadsteorier, men har inte analyserat lyckade koncept utifrån ett konsumentperspektiv. Ett konsumentperspektiv kan ta många olika uttryck men en specifik kunskapslucka anser vi existerar gällande hur en stark Brand Community kring festivaler fungerar och vilken betydelse denna har för en festivals fortlevnad. Som tidigare nämnt har vi sett en förflyttning av svenska festivaler från leråker till stadsmiljö där Way Out West är en av de främsta på den svenska festivalscenen. Utmärkande för festivalen är deras grund i hållbarhetsfokus och miljöfrågor; frågor som de senaste åren har fått stort utrymme i både media och i den svenska befolkningens dagliga liv och som idag genomsyrar unga vuxnas värderingar (TT, 2017). Arnould & Thompson (2005) menar att genom konsumtion kan den personliga identiteten främjas och stärkas. Att därför förstå betydelsen av Way Out Wests Brand Community genom att analysera det individuella och kollektiva identitetsskapande som sker genom deltagande i festivalen är centralt för att förstå varför människor besöker en festival.

Tidigare forskning inom området Brand Community har främst haft sin utgångspunkt i Brand Communityn kring fysiska produkter och online communityn. Om event har benämnts i forskningen har dessa som regel varit en efterkonstruktion till olika produkter, som ett komplement för att skapa mervärde för de som valt att bli en del av en Brand Community primärt genom konsumtion av de fysiska produkterna.

### 1.3. Syfte

För att bidra till forskningen genom att fylla diskuterad kunskapslucka ämnar vi med denna uppsats att:

*Undersöka och analysera hur ett individuellt och kollektivt identitetsskapande sker genom deltagande i Way Out West.*

Resultatet av vår forskning kommer att vara av relevans för etablerade såväl som kommande evengemangsarrangörer genom att skapa en förståelse för hur besökarnas identitetsskapande sker både på individuell och kollektiv nivå inom en Brand Community. Det som skiljer vår uppsats från tidigare forskning inom Brand Community som kretsar kring evenemang är att vi utgår ifrån ett konsumentperspektiv, vilket fyller den ovan diskuterade kunskapsluckan. Målet med de slutsatser vi diskuterar i analysen är att de ska kunna bistå festivalarrangörer med en verklig förankring utifrån ett konsumentperspektiv.

### 1.4. Forskningsfrågor

- Hur uttrycker sig identitetsskapande för individen vid deltagande i Way Out West?
- Hur skapar deltagarna i Way Out West tillsammans en kollektiv identitet?

### 1.5. Avgränsningar

Bryman & Bell (2011) har definierat fyra parametrar som vi baserat uppsatsens avgränsningar på, vilka är geografi, kvantitet, kön samt ålder. Utöver ovan nämnda avgränsningar har vi gjort ytterligare en avgränsning, minsta antal besök, för att säkerställa att deltagarna haft möjlighet att delta i Way Out Wests Brand Community.

- **Geografisk avgränsning:** Way Out West-deltagare bosatta i Göteborg. I denna studie har vi definierat deltagande i festivalen som att en biljett har köpts och besöket på festivalområdet skett i nöjessyfte. Samtliga respondenter har intervjuats personligen vilket skapat en likvärdig grund, till skillnad från om skilda intervjutekniker, så som telefon- eller mail-intervjuer även använts.

- **Kvantitet:** Tio intervjuer genomfördes med olika respondenter.
- **Kön:** Way Out West är ett evenemang som lockar både män och kvinnor. Vi hade därför som mål att få åsikter och perspektiv från deltagare av olika kön och ansåg att en så jämn könsfördelning som möjligt vore optimalt bland de intervjuade.
- **Ålder:** För att få en så representativ bild som möjligt intervjuades deltagare mellan 20 och 30 år med en majoritet omkring 24 och 25 års ålder. Joel Borg, tidigare anställd hos Luger som är en av arrangörerna till festivalen sade i en intervju till Svenska Dagbladet (2010) att medelåldern på festivalen är 26,9 år vilket är betydligt högre än de flesta andra festivaler där många är under 20 år; ett faktum som inte har förändrats de senaste åren.
- **Minsta antal besök:** Tre. Att besöka festivalen en gång kan bero på flera saker, exempelvis en tillfällighet. Vid andra besöket har möjligtvis ett visst engagemang samt erfarenhet vuxit fram men en osäkerhet kan fortfarande råda huruvida besökaren tror sig vara en del av Way Out West och dess kultur. Däremot anser vi att en person som besökt festivalen minst tre gånger får ses som en trogen gäst och getts möjligheten att fullt ut delta i gemenskapen, kulturen och de värderingar som festivalen står bakom.

## 2. Metod

---

*I metodavsnittet introduceras initialt val av ansats, vilket skapar grunden för valet av forskningsstrategi och undersökningsmetod. Forskningen avgränsas genom beskrivning av urval, samt ett ramverk av etik som låg till grund för genomförandet. Därefter beskrivs hur datainsamlingen skett, vilken slutligen försvaras under rubrikerna trovärdighet och källkritik.*

---

### 2.1. Ansats

Två dominerande forskningsansatser kan enligt Bryman & Bell (2011) urskiljas. Den första av de två ansatserna är ett induktivt arbetssätt där teori och slutsats genereras utifrån observationer, det vill säga det empiriska materialet som samlats in. Empiri sammankopplas därefter med erkända teorier. Vid en deduktiv ansats anses utgångspunkten vara den motsatta, då hypotes(er) formuleras med grund i en teori eller modell. Dessa testas därefter mot verkligheten för att bekräfta eller förkasta hypotesen baserat på den data som insamlats (Bryman & Bell, 2011).

I denna uppsats har vi applicerat en kombination av de båda ansatserna, en metod som Alvehus (2013) benämner som en abduktiv ansats. Med anledning av vårt syfte ansåg vi att viss teori som grund innan datainsamling var av vikt för att skapa ett visst ramverk för vår forskning som tillät oss att jämföra respondenternas svar och hålla intervjuerna inom ett relevant forskningsområde. Vi tillät därefter det empiriska materialet att leda oss vidare teoretiskt. Anledningen till detta var att nå en öppenhet i arbetet och låta förståelsen successivt växa fram.

### 2.2. Kvalitativ forskningsstrategi

Vi har i vår studie bedömt att syftet vi fastställt bäst uppnås genom användande av en kvalitativ forskningsstrategi. Denna bedömning gör vi med utgångspunkt i att en kvalitativ forskningsstrategi har en tyngdpunkt under insamling och analys som primärt ligger på ord istället för siffror (Bryman & Bell, 2011). För att uppfylla vårt syfte behövde vi ha möjligheten att samla in detaljerad och djupgående information inom forskningsområdet genom att skapa oss en helhetsbild av besökarnas olika upplevelser. Vi såg ett högt värde i att samla in data som inkluderade känslor och åsikter på olika plan. Detta gav oss möjlighet att undersöka hur festivalbesökarna interagerar med festivalen och varandra samt hur de ser på festivalens underliggande värderingar och dess betydelse.

Eftersom studien syftar till att förstå individens uppfattning och verklighet kring identitetsskapande via Way Out West anser vi att ett fenomenologiskt perspektiv är passande. Alvesson & Sköldberg (2008) beskriver hur ett fenomenologiskt synsätt ger möjlighet att ta del av individers subjektiva upplevelser där syftet är att genom individens beskrivande av fenomenet och känslorna kring det få fram en sanning. Eftersom det fenomenologiska perspektivet tar fasta på individens synsätt och hur denne uppfattar sin verklighet anses det lämpligt för att undersöka individens förståelse för sitt eget identitetsskapande.

Med grund i det fenomenologiska perspektivet och en abduktiv ansats valdes intervjuer som primär informationskälla. Bryman & Bell (2011) menar att inom kvalitativ forskning är intervjuer en vanligt förekommande metod med anledning av den flexibilitet som erbjuds. Av tre möjliga intervjumetoder, det vill säga strukturerad, semistrukturerad och ostrukturerad intervju, valde vi ut semistrukturerad som bäst passande för våra studier. Semistrukturerade intervjuer genomfördes med de utvalda respondenterna för att samla in en stor mängd data med en grundläggande struktur där samma områden berördes under intervjuerna men de intervjuade även gavs möjlighet att påverka intervjun. Fördelen med den här typen av intervju är att kandidaten känner sig trygg och att samtalet inte riskeras att upplevas som ett förhör vilket är risken vid en strukturerad intervju. Risken att gå miste om områden som kunde tillfört till studien minskades genom en semistrukturerad metod jämfört med en ostrukturerad metod.

Vi valde att följa Bryman & Bells rekommendationer genom att innan intervjuernas genomförande skapa ett frågeformulär med specifika teman. Detta tillät respondenterna att öppet utforma egna svar samt möjliggjorde för en fördjupande diskussion inom utvalda ämnen. I syfte att få fördjupade svar användes en teknik kallad *probing* vilket är ett erkänt verktyg inom intervjuteknik. Bryman & Bell (2011) beskriver hur intervjuaren genom följdfrågor kan uppnå mer djupgående svar från respondenten när denne ges möjlighet att vidareutveckla sitt resonemang. Vidare fattades beslutet att genomföra observerande intervjuer. Detta innebär att en forskare utses som huvudansvarig för intervjun medan den andra observerar och antecknar tankar och funderingar som uppkommer under intervjuns gång. Bechhofer et.al (1984 se Bryman & Bell, 2011) menar att det finns fördelar med att vara flera intervjuare. Den passiva intervjuaren har möjlighet att både observera intervjun i sin helhet men också delta om denne skulle vilja fördjupa diskussionen eller byta ämne.

Bryman & Bell (2011) menar att det är viktigt att genomföra intervjun i en miljö där den intervjuade känner sig trygg och där samtalet kan äga rum utan störande element. I denna studie lät vi därför respondenterna själva välja mötesplats. Ett krav var dock att platsen var tyst och lugn där respondenten gavs möjlighet att tänka igenom och reflektera utan störande yttre moment.

Den empiriska insamlingen har skett i form av intervjuer med tio Way Out West-besökare för att utröna om respondenterna genom festivalens Brand Community skapar eller stärker sin identitet både som individ och som grupp. Vi genomförde dessa intervjuer innan samtliga teorier fastställdes eftersom vi ville undersöka vilka faktorer som påverkar festivalbesökaren för att därefter sammanlänka dessa med teorin. Som ovan nämnt, för att uppnå syftet med studien, användes dock Brand Community teorin som grund. Detta då vi ansåg att en kunskapslucka existerade angående Way Out Wests Brand Community och hur det påverkar festivalbesökarna i deras identitetsskapande.

### **2.3. Urval**

Vi har ämnat att komma i kontakt med svaranden som anses relevanta för studiens syfte. Via det personliga kontaktnätet ombads bekanta sprida en intervjuförfrågan för att undvika intervjuer med personer där personlig kontakt redan fanns. Ett antal relevanta respondenter valdes ut för att därefter hitta ytterligare svarande genom snöbollseffekten. Detta innebär att de redan utvalda respondenterna fick rekommendera personer som de trodde skulle vara av värde för studien (Bryman & Bell, 2011). Detta arbetssätt är inte alltid optimalt då det kan leda till respondenter med liknande upplevelser och erfarenheter vilka då bidrar med samma perspektiv till studien. I denna studie ansåg vi att metoden passade bra eftersom vi önskat studera personer som redan befinner sig inom samma grupp och varit med om liknande erfarenheter. Tilläggas skall dock att enbart en del av deltagarna hittades på detta sätt, andra via förfrågningar online eller rekommendationer inom vårt personliga kontaktnät. De personer som rekommenderats granskades av oss personligen samt behövde uppfylla de krav som beskrivits ovan.

I denna studie bokades till en början åtta intervjuer och efter genomförande av dessa fann vi tendenser till mättnad. Seidman (2006) menar att antalet intervjuer som är nödvändigt för en studie beror på huruvida en mättnadsgrad av information uppnås. När intervjuer utförs och samma eller liknande information upprepade gånger delges minskar möjligheten till insikter genom ny kunskap och en mättnad anses ha uppnåtts. Efter åtta intervjuer uppmärksammade vi att liknande

information presenterades från de intervjuade. För att säkerställa denna mättnad genomfördes ytterligare två intervjuer som också bekräftade dessa tendenser.

## **2.4. Etik**

Vetenskapsrådet har sammanställt forskningsetiska riktlinjer som bör följas vid inhämtandet av primärdata. Vid utförandet av samtliga tio intervjuer har dessa rekommendationer följts i syfte att respektera respondenterna.

- Den första riktlinjen omfattar informationskravet, vilket medför att forskarna ska informera de parter som berörs om forskningen syfte. Vidare har samtliga deltagare i studien informerats om deras möjlighet att när som helst avbryta intervjun samt att deltagande är helt frivilligt.
- Den andra riktlinjen, samtyckeskravet uppfylldes genom att deltagarna frivilligt medverkat i denna studie. Beslutet gällande vilka frågor som besvarades låg hos respondenterna med tyngdpunkt på att de inte behövde besvara något de kände sig obekväma med.
- Den tredje riktlinjen, konfidentialitetskravet innebär att uppgifter om de medverkande skall hållas konfidentiella samt att personuppgifter ska förvaras på ett sätt som förhindrar att obehöriga tar del av dem. Intervjuerna finns tillgängliga både som transkriberad text och ljudfil och förvaras på författarnas lösenordsskyddade mobiltelefoner. Samtliga intervjuer är anonyma, då respondenterna inte nämner sina namn vid inspelningarna. För att särskilja intervjuerna har de istället märkts med datum och tid.
- Den fjärde riktlinjen enligt vetenskapsrådet är nyttjandekravet, vilket innebär att insamlat material endast nyttjas för att uppnå studiens ursprungliga syfte. Dessutom har samtliga deltagare erbjudits att ta del av resultatet när det presenteras. Bryman & Bell (2011) skriver också hur falsk eller vilseledande information inte får spridas till de medverkande, en riktlinje som vi följt under studiens gångs.

## **2.5. Frågeformulär**

Vi skapade vårt frågeformulär (Bilaga 1, Frågeformulär) med utgångspunkt i teorin Brand Community där fokus låg på de tre huvudkomponenterna inom teorin; gemenskap, ritualer och traditioner samt skyldighet och moraliskt ansvar mot gruppen. För att undvika samtal med liknelser

av ett förhör användes som tidigare nämnt en semistrukturerad teknik med öppna frågor. Bryman & Bell (2011) skriver att vid denna teknik kan ordningen som frågorna ställs i varieras beroende på respondent och situation för att på bästa sätt gynna intervjun. Utöver de planerade frågorna i formuläret ställdes följdfrågor med anpassning till de olika intervjuerna.

Efter färdigställande av intervjuguiden genomfördes tre pilotintervjuer i syfte att undersöka om frågorna skapade ett naturligt flöde i samtalet samt huruvida samtliga områden inom de teoretiska ramarna som studien utgår ifrån blivit tillgodosedda av respondenternas svar. Samtliga pilotdeltagare informerades om att svaren inte skulle användas i studien, utan enbart fungerade som en granskning av frågornas relevans och kvalitet. De medverkande i pilotintervjuerna hade tidigare besökt Way Out West men uppnådde inte de ställda kraven för att delta i den faktiska studien. Vi förde en diskussion om vilka frågor som var svåra eller lätta att besvara, om konversationen kändes naturlig och om tidsramen var rimlig. Efter detta omarbetades frågeformuläret för att optimeras inför studiens faktiska intervjuer.

## **2.6. Genomförande av intervjuer**

Samtliga intervjuer genomfördes under en period om två veckor. Som tidigare beskrivits var vi båda närvarande, en som huvudansvarig och den andra som observatör. I många fall möttes vi på ett neutralt bibliotek där ett rum lånades för att möjliggöra inspelning av intervjun. I enstaka fall befann vi oss i en lokal på Handelshögskolan i Göteborg när det passade den svarande bra rent geografiskt. Samtalen skedde på varierande tider för att på bästa sätt underlätta för respondenten i dennes schema, de allra flesta ägde dock rum under eftermiddagar. Samtliga intervjuer har spelats in med deltagarnas samtycke och den genomsnittliga längden är ca 40 minuter. Alla samtal har även transkriberats och sammanställts i ett separat dokument.

### **2.6.1. Fas 1**

För att skapa en trygghet hos respondenten och en förståelse för kommande moment blev deltagarna i intervjuns första fas informerade om det generella upplägget. Det var i detta skede information gällande sekretess, inspelning och samtycke etc. delgavs. En semistrukturerad intervjuteknik användes för att möjliggöra en god dialog. Öppna frågor ställdes för att inte riskera att påverka de svarande i deras tankegångar och svar. Frågorna var baserade på syftet samt frågeställningarna och inbjöd till diskussion utan att vara ledande i sin natur.



### **2.6.2. Fas 2**

I intervjuens andra fas påbörjades insamlingen av det empiriska materialet med utgångspunkt i frågeställningarna. Samtliga deltagare gavs en möjlighet att berätta om sig själva för att skapa en känsla kring deras personlighet och värderingar, för att därefter diskutera mer ingående kring Way Out West och identitetsskapande. Respondenterna stod för en majoritet av vad som sades under samtalen och tilläts både reflektera och diskutera, även om allt inte var direkt relaterat till vårt syfte. Detta var en viktig faktor i intervjun eftersom det gav respondenten möjligheten att fördjupa sina tankar. Under varje samtal tilläts tystnad att uppstå för att inte avbryta påbörjade tankegångar samt att uppmuntra till vidare reflektion.

### **2.6.3. Fas 3**

Efter den första intervjun uppmärksammade vi att den intervjuade slappnade av ytterligare när sista frågan var ställd och inspelningen stoppad. Många respondenter fortsatte då samtalet och fördjupade sin diskussion än mer eftersom konversation som då påbörjades i stor mån påminde om en vänskaplig interaktion där alla spänningar var utsuddade. Efter den första intervjun tillät vi resterande intervjuer att leda till ytterligare samtal efter avslutad inspelning, där den medverkande gavs möjlighet att prata helt fritt. Observatören tog då fysiska anteckningar som använts som kompletterande material i studien. Den intervjuade tackades därefter för sitt bidrag och intervjun i sin helhet transkriberades från ljudfil till textform.

## **2.7. Analys av data**

Bryman & Bell (2011) menar att tolkning och analysering av kvalitativ data innebär en komplex situation med anledning av brist på struktur och bestämmelser hur materialet ska tolkas. För att hantera denna svårighet rekommenderar de en nedbrytning av materialet genom kodning för att lättare ta till sig och kunna redogöra viktiga faktorer som bidrar till studien.

Kodningsprocessen påbörjades genom att transkribera intervjuerna, ett arbete som genomförts manuellt av oss själva. Processen bidrog till en ökad förståelse då tankar och reflektioner framkom i samband med transkribering. Materialet sammanställdes därefter i ett gemensamt dokument som lästs igenom i sin helhet två gånger och därefter styckevis. Den första gången för att skapa en överskådlig förståelse och en andra gång för att specifikt söka efter nyckelord, gemensamheter och

andra observationer. Framförallt har den andra genomgången av materialet bistått i arbetet med att koda intervjuerna och identifiera samt separera viktiga beståndsdelar och element. Trost (2011) menar att tolkning av materialet inte bör ske i nära anslutning till genomförandet av intervjuerna, detta för att ge tid och möjlighet till rationalitet och ett objektiva synsätt. I denna studie tilläts därför en veckas mellanrum mellan sista intervjun och starten på den analytiska processen. För att inte riskera en övertolkning av materialet som kan leda till felaktiga slutsatser har försiktighet tillämpats och en diskussion kring materialet har skett kontinuerligt. Vi har ej gjort ansträngningar till att försöka förstå uttalanden som vi uppfattat som ologiska. Istället har vi försökt att sätta oss in i respondentens verklighet för att öka förståelsen i uttalandena. För att kontexten i intervjuerna inte ska försvinna i kodningsprocessen har många citat medtagits i empiri och analysavsnittet.

## **2.8. Trovärdighet**

Bryman & Bell (2011) nämner att validitet och reliabilitet är viktiga begrepp för att uppnå trovärdighet. De för dock ett fortsatt resonemang kring att dessa primärt är av betydelse inom kvantitativ forskning. Vid kvalitativ forskning bör fokus istället ligga på att skapa trovärdighet. De menar att det finns fyra centrala begrepp inom området trovärdighet: Tillförlitlighet, Överförbarhet, Pålitlighet och Konfirmering. En tillförlitlighet har vi ämnat skapa genom användandet av erkända teorier såsom Consumer Identity Project och Brand Community. Att vi även besitter personlig kontakt med besökare till Way Out West har bidragit till att datainsamlingen och förståelsen för kulturen till viss del påbörjats innan studiens start. Detta har möjliggjort för en djupare förståelse av Way Out Wests kultur. I syfte att skapa en överförbarhet har urvalet av respondenter beskrivits samt en förklaring givits till hur de kom i kontakt med vår studie. Vidare har tillvägagångssättet beskrivits i detalj för att skapa en kontextbeskrivning för att underlätta i en diskussion kring överförbarhet av forskningsmetod och resultat till andra grupper. Genom kritik från handledare samt studenter vid seminarium har en pågående granskning skett av uppsatsen, vilket Bryman & Bell (2011) menar ökar pålitligheten. Som ovan nämnt har utförandet beskrivits noggrant, dock inte enbart med anledning av överförbarhet utan även pålitlighet. Bryman & Bell (2011) skriver att konfirmation rör en forskares förståelse och medvetenhet för den färgning av slutsatser som kan ske genom personliga erfarenheter och referensramar. Därför har reflektioner över våra egna ståndpunkter, värderingar och erfarenheter kontinuerligt pågått för att i största mån undvika en färgning av resultatet.

## 2.9. Metod- och källkritik

Ett kritiskt förhållningssätt till de källor som använts har genomsyrat uppsatsen och ett arbete med att kontinuerligt ifrågasätta både primära källor och andrahandskällor har skett. Syftet med detta är att säkerställa att nyttjad information kan anses tillförlitlig. Till grund för det teoretiska avsnittet ligger vetenskapliga artiklar som har blivit granskade av andra forskare. Detta innebär att de är ”peer reviewed” och att teorierna och informationen därmed blivit tidigare prövad. Vi har utgått från ett kritiskt förhållningssätt även om artiklarna uppnår en hög nivå av trovärdighet. Gällande källorna till empirin, det vill säga de genomförda intervjuerna, finns en risk att respondenterna vill vara oss till lags och därmed inte talar helt sanningsenligt. I den mån det varit möjligt har en bedömning av trovärdighet gjorts för att säkerställa att använd information är kritiskt granskad och därmed skapa en pålitlighet i studien. I kvalitativa studier finns det dock en risk att forskarna leder resultatet dit de vill genom ledande frågor och att resultatet är en produkt av vad forskarna själva anser viktigt (Bryman & Bell, 2011). Detta är en risk vi varit väl medvetna om och därför varit noggranna med att låta den svarande reflektera fritt och inte påverka denne i dess tankebanor genom styrande följdfrågor. Vidare har vi försökt att undvika återkommande begrepp från tidigare intervjuer för att inte påverka den svarande i sitt ordval.

En abduktiv ansats har som tidigare diskuterats använts och det finns därmed en risk att vårt tankesätt från början begränsats till teorin Brand Community och att vi inte granskat det empiriska materialet objektivt fullt ut. Dock ansågs en viss teoretisk grund vara nödvändig för studien och vid analysering av materialet har ytterligare teorier sammanlänkats samt att vi uppmärksammat kunskapsluckor inom vissa delar av nyttjade teorier.

### 3. Teori - Consumer Culture Theory

---

*Detta avsnitt introducerar de två teorier som appliceras under studien. Först introduceras forskningsområdet Consumer Culture Theory, som har mynnat ut i de teorier vi valt. Den första av dessa teorier som beskrivs är Consumer Identity Project som berör individuellt identitetsskapande. Därefter beskrivs teorin Brand Community som berör kollektivt identitetsskapande. Båda teoribeskrivningarna avslutas med en diskussion utifrån ett kritiskt perspektiv.*

---

Forskningsområdet Consumer Culture Theory studerar den symboliska betydelsen av produkter, varumärken och marknadsföring utifrån ett konsumentperspektiv Arnould & Thompson (2005). Genom konsumtion bygger och förstärker människor sin identitet genom att välja varumärken som representerar personens individuella och kollektiva identitet. Skillnaden mellan Consumer Culture Theory och andra forskningsområden inom konsumentvetenskap är att andra områden främst fokuserar på ekonomiska eller psykologiska aspekter. Consumer Culture Theory studerar istället kulturella aspekter med sociala, symboliska och ideologiska betydelser.

I denna uppsats genomför vi analys med applicering av teorierna Consumer Identity Project och Brand Community som utgör en del av forskningsfältet Consumer Culture Theory.

#### 3.1. Consumer Identity Project

Idén om att studera konsumtion ifrån ett identitetsskapande perspektiv introducerades av Belk (1988), genom hans artikel om konsumtion som en förlängning av jaget. Att konsumenter aktivt väljer att konsumera produkter och tjänster som representerar dem på olika sätt har blivit allmänt erkänt inom konsumentbeteendeforskningen (Foster, 2007). Detta introducerade forskningsfältet Consumer Culture Theory, inom vilket identitetsforskning är en underkategori, även kallad Consumer Identity Project.

Inom teorin Consumer Identity Project ses konsumenten som en identitetssökare och beslutsfattare enligt Arnould & Thompson (2005). De menar att det finns ett etablerat förhållande mellan konsumenters identitetsskapande och hur marknaden struktureras. För att tillfredsställa konsumenternas identitetsskapande erbjuder marknaden olika positioner som konsumenterna genom sitt konsumerande kan ta, vilka personifierar konsumenten utåt mot samhället. Detta redogörs även

av Holt (2002), som i sin forskning beskriver hur ekonomin utvecklas genom att skapa "Unruly bricoleurs". Detta innebär konsumenter som väljer att uttrycka sig själva och sin personliga äkthet genom konsumtion, och därigenom sätter konsumtionen och dess olika varumärken i centrum för sitt offentliga identitetsskapande. Tian & Belk (2005) menar att objekt som konsumeras är centrala i definierandet av en persons identitet och objekten blir som en förlängning av personen själv. Konsumtion kan även användas enligt (Lastovicka & Sirianni, 2011) för att visa upp ett eftertraktat "jag" där identiteten som visas utåt inte stämmer överens med personens verkliga identitet.

En kombination av marknadens olika val gör att konsumenten kan skapa sig en varierad självbild, vilket kan skapa en förvirring hos konsumenten i sitt identitetsskapande. Detta menar Arnould & Thompson (2005) påverkas av att bilden av jaget hos konsumenten sällan är starkt fastställt, utan deras identitetsskapande präglas av en pågående osäkerhet. Jaget kan variera, utvecklas och anpassas efter olika sociala tillhörigheter (Bhattacharjee, Amit et al, 2014). Detta leder till att konsumenter själva behöver försöka sätta samman en enhetlig identitet genom sina val på marknaden. Konsumenter använder sig av dessa valen på marknaden för att bryta sig loss från de förväntningar och den ram som samhället har skapat menar Marcoux (2009). Det finns en stor komplexitet i denna konsumtion (Braun-LaTour, LaTour & Zinkhan, 2007) där konsumenten medvetet och omedvetet ofta hanterar en inre kluvenhet och motstridiga känslor (Arsel & Thompson, 2011). Detta kan leda till en osäkerhet från konsumentens sida gällande det resultat som olika typer av identitetssökande konsumtion leder till (Larsen & Patterson, 2018).

Inom Consumer Identity Project är ett stort forskningsområde de faktorer som individen själv kan utgå ifrån och påverka vid konsumtion (Larsen & Patterson, 2018). Inom nyare studier inom Consumer Identity Project har moraliska aspekter visats ha en framträdande roll vid konsumtionsbeslut (Joy & Ping Hung Li, 2012). Det har framkommit att konsumenter föredrar varumärken som tar en tydlig moralisk ståndpunkt som stämmer överens med konsumentens egna värderingar (Bhattacharjee, Amit et al, 2014). Enligt Bhattacharjee, Amit et al (2014) är samspelet mellan ett varumärkes identitet och konsumentens individuella identitet av relevans för att konsumenten ska välja just ett specifikt varumärke och därigenom bygga sin identitet.

Även om en konsument använder sin konsumtion för att bygga och visa sin identitet visar forskningen inom konsumentbeteende att individerna även använder denna konsumtion och sitt personliga identitetsskapande för att bli en del av större gemenskaper och deras kollektiva

identiteter (Larsen & Patterson, 2018). Detta sker för att människor historiskt sett är gruppvarer som vill finna gemenskap och tillhörighet till andra människor för att få sina sociala och bekräftelsebehov tillfredsställda (Larsen & Patterson, 2018; Maslow, 1943).

Människor vill inte enbart skapa sig en egen identitet genom konsumtion utan även vara en del av en större grupp och genom denna gemenskap finna en kollektiv identitet som uppnås genom samhörighet till gruppen (Muniz & O'Guinn, 2001). Detta leder oss in på det kollektiva identitetsskapandets teoriområde, med vår valda teori om Brand Community.

### **3.1.1. Kritik mot Consumer Identity Project**

Kritik som har riktats mot teorin Consumer Identity Project är att då forskningsfältet primärt använder sig av djupgående intervjuer av konsumenter som datainsamling har viss forskning gått miste om att belysa viktiga effekter på konsumtionen som kommer från samhällelig och social påverkan (Askegaard, 2015). Denna kritik har lett till att en del av den senare forskningen tar marknadssystemet i större beaktning än den först presenterade forskningen i början av 2000 talet. Vi instämmer i kritiken att individen inte endast påverkas av den medvetna och omedvetna viljan att skapa sig en identitet, utan att andra faktorer även kan spela in på deras val av konsumtion. Vi riktar även själva kritik mot teorin i och med att inte alla människor har samma möjligheter att konsumera vissa varor och tjänster beroende på inkomst och geografi. Däremot anser vi att teorin är den bästa etablerade teorin för att undersöka individuellt identitetsskapande, och då vi valt att undersöka en avgränsad grupp med liknande geografiska och inkomstmässiga utgångspunkter ser vi ändå teorin som applicerbar för att uppfylla vårt syfte, när den kombineras med teorin om Brand Community. Detta då teorin Brand Community kompletterar teorin Consumer Identity Project med sociala aspekter.

## **3.2. Brand Community**

Begreppet Brand Community åsyftar en grupp människor som tillsammans upplever en gemenskap genom ett gemensamt intresse och beundran för ett varumärke (Muniz & O'Guinn, 2001).

Begreppet introducerades inom konsumentbeteendeforskningen av Muniz & O'Guinn (2001) och har sedan dess lyfts av olika forskare. En Brand Community definieras inte av geografiska avgränsningar utan istället av de strukturerade sociala relationer som skapas kring ett varumärke

(Muniz & O'Guinn, 2001). Vi väljer att applicera denna teori för att kunna studera och dra slutsatser hur ett kollektivt identitetsskapande sker bland deltagarna under Way Out West.

Muniz & O'Guinn (2001) anser att en Brand Community har sin grund i relationerna som utspelar sig mellan de deltagande människorna. Genom dessa relationer skapas gemensamma hållpunkter inom Brand Communityn, genom förväntan både gällande vad som sker, såsom ritualer och traditioner, men också en förväntan på hur detta sker, så som hur deltagarna bör bete sig sinsemellan. Muniz & O'Guinn (2001) påvisar att det inte endast finns ett samband mellan konsumenten som individ och företaget. Istället beskriver de en triad kallad 'customer to customer to brand triad' där det finns relationsband både mellan olika konsumenter och mellan dessa konsumenter och företaget. Med utgångspunkt i denna triad anser de att den sociala kontexten med ett definierat samspel mellan deltagarna inom Brand Communityn är själva grundpelaren för en fungerande Brand Community och genom detta ett kollektivt identitetsskapande. McAlexander & Schouten (2002) vidareutvecklade sedan teorin och tar, till skillnad från Muniz & O'Guinn (2001), utgångspunkt från konsumenternas perspektiv. De anser att meningen med en Brand Community inte ligger i märkets händer utan hos konsumenterna och värdesätts beroende på deras delade erfarenheter och upplevelser. Detta innebär att de lyfter fram konsumenterna som den centrala utgångspunkten för studier av Brand Communityn.

2018 publicerades forskning genomförd av Baxter, Hook & Kulczynski som utvecklade ovanstående teorier genom att analysera lojaliteten till varumärken som en Brand Community skapar. De anser att en starkt Brand Community har ett högt värde för företag för att skapa lojalitet till märket. Baxter, Hook & Kulczynski (2018) anser att om praktiker förstår sig på en Brand Community och lyckas att skapa möjligheter för deltagarna att tillsammans bilda relationer sinsemellan och till företaget så kan detta leda till ökad konkurrenskraft gentemot andra på marknaden. Denna teoretiska utgångspunkt är relevant för oss att ta i beaktning då den lyfter fram vikten att fokusera på konsumentens relation till communityn istället för företagets perspektiv.

### **3.2.1. Kritik mot Brand Community**

Muniz & O'Guinn (2001) definierar i sin artikel tre karaktärsdrag som utmärker en Brand Community; ett kollektivt medvetande, ritualer och traditioner samt skyldighet och moraliskt ansvar. Dessa kritiserades delvis av McAlexander & Schouten (2002) med anledning av att

karaktärsdragen baseras på deltagarnas personliga uppfattningar om organisationen. Vi ser inte detta som ett problem vid analys av vår empiriska data då konsumenternas uppfattade bild av communityn är vad vi i vårt fall eftertraktar. Däremot är teorin gällande Brand Community främst utformad för analys av communityn kring produkter och tjänster, inte kring specifika event som en festival. Detta gör att vi behöver ta hänsyn till att teorin kan behöva tolkas och att den i sig kan gå miste om komponenter som hade varit av relevans för oss att analysera. Vi har efter analys av det empiriska materialet eftersökt passande kompletterande teorier för att hantera detta men inte funnit några väletablerade konsumentbeteendeteorier som passar detta syfte. Vi väljer ändå att utgå från de kärnkomponenter som fastställts av Muniz & O'Guinn (2001) och även används av de andra två forskningslagen då vi anser att de ändå ger en grundläggande bild för hur ett kollektivt identitetsskapande sker. Samtidigt har vi kritiken i åtanke och kommenterar ytterligare komponenter som vi anser inte berörts av teorin i slutet av vår analys.

### **3.2.2. Kollektivt medvetande**

Ett kollektivt medvetande i en Brand Community åsyftar de relationer som finns mellan deltagarna vilka skapar en gemensam känsla i gruppen som separerar medlemmarna från utomstående (Gusfield, 1978). Muniz & O'Guinn (2001) menar att detta utgör den viktigaste grundstenen för en Brand Community. Detta begrepp innefattar ett gemensamt sätt att tänka och se på gruppen och den gemenskap som genereras (Weber, 1978). I en Brand Community finns en utmärkande gemenskap bland deltagarna, en så kallad "vi-känsla" enligt Muniz & O'Guinn (2001). Deltagarna känner både en gemenskapskänsla gentemot varumärket, men mer framträdande en samhörighetskänsla till andra deltagare, oberoende av huruvida besökarna känner varandra eller är främlingar. Detta analyseras av Cova (1997) som att länken mellan deltagarna är av större vikt än föremålet som gemenskapen har sitt ursprung kring. En Brand Community sträcker sig över geografiska gränser (Muniz & O'Guinn, 2001) vilket innebär att deltagarna kan känna en samhörighet till varandra oberoende av var de befinner sig. Detta möjliggörs av att en Brand Community inte definieras av fysiska gränser som en plats, utan gemenskapen bor i de relationer som uppstår mellan deltagarna.

Vanligt förekommande för en Brand Community är att deltagarna känner sig avståndstagande från deltagare i andra Brands Communityn. De skillnader som upplevs gentemot dessa deltagare för dem närmare sin egen community där de finner likheter till sina deltagare. En deltagare kan ofta beskriva utmärkande egenskaper inom sin community och skillnaden gentemot andra (Muniz & O'Guinn.



2001). Att vara trogen till en Brand Community innebär att tacka nej till konkurrerande varumärken (Muniz & O'Guinn, 2001). Detta stärker relationen till varumärket och skapar en tydligare innebörd för vad märket står för. Englis & Solomon (1997) menar att genom att välja bort andra märken och deras särskilda attribut och attityd är det lättare att avgränsa vad en person själv står för och varför denne valt just ett specifikt varumärke att vara trogen. På detta sätt definierar människor sin unika livsstil och markerar vad de väljer att inte ta in i sitt liv. Deltagarna i gruppen kan skilja mellan personer som hör hemma i communityn, personer som endast deltar marginellt, och personer som står utanför communityn (Muniz & O'Guinn, 2001). De som är trogna deltagare i Brand Communityn känner att de har en djupare relation till varumärket och en större kunskap än de som står utanför. De anser sig uppskatta varumärket på ett korrekt sätt genom att sätta värde på communityns inbördes kultur, dess historia och de ritualer och traditioner som genomförs (Muniz & O'Guinn, 2001). Det finns sällan begränsningar i medlemskap i en Brand Community, utan de som uppskattar varumärket hjälper till att skapa gemenskapen. Däremot kan det skilja mellan deltagarna i hängivenhet, där vissa är trogna till varumärket medan andra enbart vill dra personliga fördelar av att associeras med varumärket (Muniz & O'Guinn, 2001).

### **3.2.3. Ritualer och traditioner**

Deltagarna i communityn skapar tillsammans återkommande ritualer och traditioner som tar olika former. När dessa skapas och anammas av gruppen ger det en känsla av gemenskap och kan skapa ett djupare engagemang i communityn genom att lyfta gruppens syfte (Muniz & O'Guinn, 2001). En form av återkommande ritualer och traditioner är evenemang och aktiviteter (Muniz & O'Guinn, 2001). Dessa sker antingen vid bestämda tidpunkter eller hör samman med andra händelser som sker genom communityn. Dessa aktiviteter utgör så kallade ritualer som deltagarna utför tillsammans och har kunskap om. Muniz & O'Guinn (2001) anser att aktiviteterna ska vara samstämmiga med Brand Communityns syfte, historia och attityd, vilket då bidrar till starkare relationer mellan deltagarna inom gruppen. Ritualer och traditioner kan också utgöras av gemensamma historier som bevaras av deltagarna i communityn. Dessa kan vara minnen som deltagarna delar eller historier som de själva inte upplevt men som är välkända inom gruppen (Muniz & O'Guinn, 2001). Även olika typer av symboler och text kan representera ritualer och traditioner om de är erkänt sammankopplade med communityns syfte och historia (Muniz & O'Guinn, 2001). Detta genom att symboler kan stärka gruppens gemenskap genom att representera gruppen och kan skapa en känsla av stolthet för deltagarna. Vidare skapar traditioner och ritualer

den kultur som finns inom en Brand Community, som utgörs av exempelvis sätt att bete sig, tala och klä sig. Dessa vanor och sätt att uttrycka sig kan både ha växt fram medvetet och omedvetet inom gruppen enligt Muniz & O'Guinn (2001). När ett visst sätt att bete sig uppskattas av andra deltagare imiteras detta ofta av andra, vilket gör att normer växer fram med tiden och skapar ett ramverk för gruppen.

Traditionsenligt finns det en viss del av information som endast medlemmar i communityn känner till enligt Muniz & O'Guinn (2001). Detta kan vara information som deltagarna anser inte bör delas med utomstående, det vill säga hemligheter som bara de trogna till Brand Communityn förtjänar att känna till. Det kan även vara sådan information som inte aktivt hemlighålls men som kräver ett deltagande för att lära sig (Muniz & O'Guinn, 2001). De som varit med i en Brand Community under en längre period har överlag mer information, anekdoter och råd att delge om varumärket, evenemang och kultur än någon som precis gått med.

#### **3.2.4. Skyldighet och moraliskt ansvar**

I en Brand Community uppstår en gemensam känsla av skyldigheter gentemot communityn och ett moraliskt ansvar varandra emellan (Muniz & O'Guinn, 2001). Deltagarna betar sig inte hur som helst mot andra inom Brand Communityn och de skapar förbindelser skapas till varandra. Detta leder till att gemenskapen förstärks i gruppen och varje individ känner en större tillhörighet (Muniz & O'Guinn, 2001). Att känna en skyldighet och ett moraliskt ansvar mot andra deltagare skapar goda förutsättningar för att deltagare inom Brand Communityn ska behandla varandra på ett inom gruppen accepterat sätt och erbjuda varandra hjälp i situationer där det behövs. Hjälpen kan ta olika former och behöver inte specifikt ha med gruppens syfte att göra, utan ett allmänintresse att andra medlemmar ska ha det bra skapas (Muniz & O'Guinn, 2001). När integrationen ökar genom att kontrollera hur andra har det ställt underlättar detta involverandet av nya medlemmar i communityn, samt för aktiva medlemmar som behöver stöttning för att vara kvar (Muniz & O'Guinn, 2001). För att gå med i en Brand Community finns det vanligtvis inga offentliga hinder. Däremot kan det finnas interna hinder som försvårar för en person att ansluta sig eller som minskar dess motivation (Muniz & O'Guinn, 2001). Exempel på detta kan vara när personen behöver förändra sig på något sätt för att passa in i gruppen, antingen fysiskt, beteendemässigt eller åsiktmässigt. En Brand Community med öppna deltagare som välkomnar nykomlingar och guidar dem in i gemenskapen underlättar för en community att växa och genom att hjälpa nya deltagare över inträdesbarriärer

skapas en starkare gemenskap i gruppen (Muniz, & O'Guinn, 2001). De medlemmar som anslutit sig till en Brand Community och blivit trogna medlemmar under en längre tid lämnar sällan communityn. Enligt McAlexander & Schouten (2002) sker eventuella utträden precis i början av anslutningsprocessen till communityn, då en person väljer att ansluta eller inte ansluta sig. Har personen då valt att bli en aktiv del av communityn och därmed gemenskapen, skapar denne relationer som fungerar som hinder för utträde då andra medlemmar aktivt påverkar personen att vara kvar (McAlexander & Schouten, 2002) .

## 4. Empiri och analys

---

*Den data som insamlats under studien presenteras i följande avsnitt, och analyseras med utgångspunkt i de utvalda teorierna. Avsnittet är uppdelat i fyra delar, där den första introducerar studiens respondenter. Del två besvarar forskningsfrågan gällande individuellt identitetsskapande med utgångspunkt i Consumer Identity Project. Del tre besvarar forskningsfrågan som berör kollektivt identitetsskapande med utgångspunkt i Brand Community. Avslutningsvis diskuteras insikter som inte berörs av teorierna, men som anses värdefulla för att uppfylla syfte och besvara forskningsfrågor.*

---

### 4.1. Respondenterna

Nedan presenteras kortfattat de personer som blivit intervjuade under vår studie. Samtliga deltagare har blivit tilldelade fingerade namn för att upprätthålla anonymitet i deras svar.

**Tora:** 23-årig kvinna som studerar ekonomi med inriktning hållbarhet. Hon driver tillsammans med sin partner ett mindre grönsaksföretag med tydligt hållbarhetsfokus.

**Patrik:** 20-årig finansstudent som även arbetar extra i klädaffär. En principfast person som tycker att integritet och ärlighet är viktigt.

**Julia:** 26-årig student inom hållbarhet. Arbetar extra som rekryterare och besöker Way Out West med ett stort kompisgäng.

**Lovisa:** 25-årig student på masternivå som gillar att laga mat, träna och gå på quiz.

**Linnea:** 24-årig student inom hållbarhet. Hon har definierat sig som vegan under flera års tid och har ett stort miljötänk i allt hon gör.

**Adam:** 26-årig masterstudent. Arbetar extra under kvällar och har inget definierat miljötänk. Det sociala är mycket viktigt för Adam.

**Mathilda:** 23-årig student på kandidatnivå. Musiken är otroligt viktig för Mathilda precis som jämställdhet och kulturfrågor.

**Erik:** 27-årig arbetande man som länge varit aktiv inom sportvärlden. Numera utövar han endast fotboll på hobbynivå.

**Felix:** 22-årig arbetande teamleader i ett mindre företag. Arbetet tar upp det mesta av tiden och Way Out West är ett tillfälle att slappna av under året.

**Elias:** 26-årig student på kandidatnivå. Att resa och träffa nya människor är något som ligger Elias varmt om hjärtat.

## 4.2. Individuellt identitetsskapande

Enligt teorin Consumer Identity Project söker, skapar och förstärker konsumenterna sin identitet genom konsumtion. Vi kan uttyda en tydlig medvetenhet bland de intervjuade gällande vilka värderingar festivalen står för och deltagarna är överens om att Way Out West är ett varumärke som individerna i studien aktivt vill sammankopplas med. Vi ser övergripande att de intervjuade har en positiv inställning till festivalen och aktivt vill visa att de är en del av den. De intervjuade personerna bedöms av oss som relativt medvetna och insatta i att identitetsskapande är en bidragande faktor vid deras konsumtion. Dessa insikter grundas i det empiriska materialet där samtliga intervjuade nämner att de aktivt väljer att visa upp sitt deltagande under Way Out West på sociala medier för att andra ska kunna se att de är där.

*“Jag vill vara en del av Way Out West. När jag är på festivalen visar jag detta på mina sociala medier. Jag skulle säga att det är en viktig del. Jag gör stories och lägger ut bilder på instagram. Det är nog främst att man lägger upp på spelningar men också på vännerna, när man sitter och hänger eller om man förfestar och taggar inför Way Out West. Det är en grym grej att ha varit på Way Out West.” - Tora*

*“Jag skulle säga att man på något sätt visar vem man är genom att gå på Way Out West. Inte att jag förändrats som person men som jag sa tidigare, även om man inte varit på festivalen tidigare och ser då en person att jag lägger upp en story eller vad som helst så vet de vad festivalen står för och då kanske de tror att jag är på ett visst sätt för att jag är där.” - Lovisa*

När vi går djupare in på frågan varför de väljer att visa upp att de deltar i Way Out West finns ingen utmärkande skillnad mellan svaren i det empiriska materialet. Mönstret vi finner är att de flesta beskriver ett intresse i att allmänt visa upp på sociala medier när speciella saker sker i livet, såsom event, resor, och umgänge. Detta överensstämmer med forskningen genomförd av Holt (2002) där konsumenterna använder sin konsumtion för att uttrycka sig själva och sin personliga äkthet där varumärken står i centrum för det offentliga identitetsskapandet. Vi kommer vid analysen av svaren fram till att de intervjuade beskriver ett personligt identitetsskapande på sina sociala medier genom att visa upp olika typer av konsumtion. Vi fastställer också att Way Out West inte är något undantag, då de intervjuade använder varumärket medvetet för att skapa sin officiella identitet genom att berätta om festivalen och visa upp deltagande på sociala medier.

Flera av de intervjuade berättar att de tidigare deltagit i andra festivaler och beskriver att det finns skillnader i festivalernas erbjudande. Detta kan förklaras genom Arnould & Thompsons (2005) teori där förhållandet mellan konsumenters identitetsskapande och marknadens struktur beskrivs. För att tillfredsställa konsumenternas identitetsskapande erbjuder marknaden olika positioner som konsumenterna genom sitt konsumerande kan ta, vilka personifierar konsumenten utåt mot samhället. De intervjuade beskriver att personer skapar sig olika identiteter vid deltagande i olika festivaler, då evenemangens varumärken tar väldigt olika positioner ut mot samhället vilket konsumenten blir en del av.

*“På Bråvalla var det mer så att man sov i sitt tält, och så brötade man, och alla andra brötade också och det var fest på ett helt annat sätt. I och med att man bodde på festivalen så tror jag att framför allt inställningen som folk har när de går dit skiljer sig. Way Out West är mer städat, eller ger ett mer städat intryck i alla fall.” - Patrik*

*“Jämfört med känslan under Summerburst, så är Way Out West en mer vuxen festival på ett sätt. Går man dit vill man kunna identifiera sig med de som går dit.” - Lovisa*

Vi kommer genom analysen fram till att de som deltar gör ett val gällande vilken festival de vill sammankopplas med och därmed skapa en individuell identitet. Ett par av de intervjuade berättar att när de tidigare besökt andra festivaler har de valt att inte lägga upp lika mycket bilder som de gör vid deltagande i Way Out West. Detta anser vi tyder på att de intervjuade hellre vill bli sammankopplade med Way Out West än andra festivaler de kunde ha valt att besöka och alltså

skapar sig en individuell identitet genom att aktivt välja att visa upp sitt deltagande på festivalen. Majoriteten av de intervjuade uttrycker att det skett en förändring i att fler personer vill sammankopplas med Way Out West. De beskriver att det under de senaste åren har börjat komma besökare som främst besöker festivalen för att kunna visa upp att de varit där på sina sociala medier, och inte deltar i de primära aktiviteter som besökare brukar delta i. Framförallt beskrivs dessa nya deltagare som så kallade influencers som tjänar pengar på sina sociala medier. Detta anser vi tyder på att konsumtionen av varumärket Way Out West inte bara kan användas för att förlänga sin verkliga identitet. Det kan även utnyttjas för att visa upp en individuell identitet som inte nödvändigtvis stämmer överens med en persons verkliga identitet, i enlighet med Lastovicka & Sirianni (2011).

*“Jag tycker dock att det senaste året har kommit mycket influencers, vilket jag tycker är lite tråkigt. I och med att Way Out West är en väldigt clean festival så blir det väldigt mycket fokus på vad du har på dig. Väldigt mycket fokus! Det drar ifrån själva grund-idén med festivalen kan jag tycka. Detta skulle inte göra att jag inte går, men det provocerar mig. När Bianca Ingrosso lägger ut på instagram att hon varit på Way Out West men så egentligen har hon bara varit på vip området och inte sett en enda artist, då kan det kännas lite njaaa. Festivaler ska ändå vara för musiken.” -*

*Mathilda*

*“Ibland kan jag känna att det blir lite töntigt att folk är där och knappt går på en konsert och endast är där för att ha varit där. Kunna lägga upp instastories.” - Lovisa*

#### **4.2.1. Förändring i jaget och konsumtionen**

Det finns ett utbud av olika festivaler som vi konstaterat att de intervjuade tidigare har besökt men sedan valt att gå vidare ifrån till vad de beskriver är en mer mogen festival i form av Way Out West. Från detta kommer vi till insikt i att de intervjuade personerna inte har ett konstant definierat “jag”. En insikt som stämmer väl överens med vad Thompson (2005) diskuterar.

*“Jag tror att, om man hade frågat mig för fyra år sedan så hade jag lika gärna gått på de smutsiga festivalerna, för när jag var yngre sket jag lite i vilket, men nu tror jag att jag har ingen lust att sova i ett tält om jag ska vara helt ärlig, om jag har valet, och nu har jag ju det.” - Mathilda*

Majoriteten av de intervjuade har gemensamt att de beskriver sig själva med uttryck som “nyfikna” och “gillar att testa nya saker”, vilket vi genom analys kommer fram till tyder på en vilja att utvecklas och förändras. De uttrycker också att de har förändrats sedan de gick på de andra festivalerna till att de valt att ansluta sig till Way Out West.

#### 4.2.2. Varumärket och dess moraliska utgångspunkt

Varumärket Way Out West har enligt samtliga intervjuade tagit tydliga moraliska ståndpunkter som de sammanfattar med begreppen hållbarhet och jämställdhet. Att festivalen står för hållbarhet, bland annat genom att enbart servera vegetarisk och tillhandahålla utvecklade återvinningscenter, nämns under samtliga intervjuer. Att festivalen dessutom arbetar aktivt för jämställdhet och har erhållit HBTQ-certifiering nämner också majoriteten av de intervjuade. Samtliga intervjuade tycker att festivalens grundläggande värderingar är bra, och att det är något de stöttar. Både de som själva är vegetarianer och de som i vanliga fall väljer att äta kött står bakom ställningstagandet som festivalen gör.

*“Jag äter mycket vegetariskt. Allt sånt tycker jag är skitbra för jag vet hur mycket det betyder för miljön. Däremot vet jag inte om jag märkte så jättestor skillnad när de blev veganska så det är väl skitbra egentligen liksom. En så pass stor festival kan väl också få människor att tänka om kring det om man testat något som är gott eller liknande.” - Julia*

*“Jag är inte vegetarian men jag gillar statementet att de först bestämde sig att bli helt vegetariska och sen veganska för det skapar en samhällsdebatt. Jag tycker den diskussionen är tontig med personer som inte står bakom det. Det är 3 dagar om året och vill man inte äta det kan man gå utanför området i så fall. Jag tycker att det skapats mycket onödig debatt kring det.” - Lovisa*

Om dessa moraliska aspekter däremot har haft en avgörande roll vid konsumtionsbeslutet är de intervjuade delvis tveksamma till.

*“Jag hade säkert kunnat åkt till en festival som är neutral men jag hade inte åkt till en som öppet hade haft dåliga värderingar. Har en festival värderingar vill jag ändå kunna stå för de värderingarna.” - Julia*



*“Jag tror att det är ett plus. Jag tror inte att, när jag valt vilka festivaler jag ska gå på under somrarna, det har varit en stor faktor, men det blir ju ett plus såklart.” - Erik*

### **4.2.3. Samverkan mellan individuell och kollektiv identitet**

Något som de intervjuade är övertygade om har påverkat deras beslut att delta i Way Out West är att de vill identifiera sig med varumärket och skapa sig en individuell identitet genom att ansluta sig till den kollektiva identitet som skapats kring festivalen.

*“Jag kommer ihåg, hur gammal var jag.. 14, 15 typ. Då var jag i Göteborg när det var festival, och då kommer jag ihåg att det var så mycket folk, men att man inte tillhörde dem. Då kände man att man inte tillhörde gemenskapen riktigt. Lite det här att “Gräset är grönare på den andra sidan”. I och med att stan plötsligt är helt levande under festivalen, att alla är ute och rör sig, och det kommer folk från hela Sverige, så känner man att det är något bakom de där stängda dörrarna som man vill ta del av.” - Patrik*

*“Man vill känna sig som en hipp person. På något sätt vill man identifiera sig med Way Out West och de som är där.” - Mathilda*

Vi kan urskilja att de intervjuade, i enlighet med Muniz & O’Guinn (2001) vill skapa sig en personlig identitet genom samhörighet med varandra. Detta för oss vidare in på den kollektiva identitet de vill ansluta sig till, den så kallade Brand Communityn.

## **4.3. Kollektivt identitetsskapande**

### **4.3.1. En gemensam uppfattning om Way Out West**

Som Muniz & O’Guinn (2001) diskuterar kan gemensamma värderingar inom en community innebära en ökad samhörighet. På frågan vilka Way Out Wests värderingar är ger samtliga deltagare liknande svar där tyngdpunkten ligger på hållbarhet, miljö och allas lika rättigheter. Samtliga ställer sig även bakom dessa värderingar och anser att det är en självklarhet i det moderna samhället och att det bara finns fördelar med att festivalen är tydligt nischad. Detta anser de intervjuade skapar både ett intresse kring festivalen och stärker dem konkurrensmässigt. Flera nämner också det positiva i att festivalen bidragit till samhällsdebatt där exempelvis den vegetariska maten diskuterats

i flera medier. I det empiriska materialet urskiljer vi att många deltagare möts i den gemensamma uppfattning kring hållbar mat och miljötänk. Vid analys kommer vi till insikten att detta endast är en av många anledningar till deras intresse kring Way Out West.

*“Det är en bidragande faktor men hade det inte varit några artister alls som jag velat se så hade jag inte gått dit. Jag är inte personen som går dit bara för värderingar men det är absolut en bidragande faktor.” - Lovisa*

I våra tio intervjuer framkommer det att mer än hälften av de intervjuade äter vegetariskt eller veganskt till vardags och därför inte har några negativa synpunkter på att maten som serveras är vegetarisk. Av de intervjuade som inte identifierar sig som vegetarianer eller veganer uppger ingen heller att maten på festivalområdet borde bytas ut. Vi kommer fram till att det finns en generell positiv inställning till att festivalen försöker skapa en förändring gällande matkonsumtion och att det är ointressant att skapa en negativt laddad debatt gällande frågan när det endast gäller tre dagar om året. Att priserna för maten är höga diskuteras med flera av de intervjuade, men de nämner att de i slutändan menar att maten är en så stor del av Way Out West att de helt enkelt väljer acceptera den faktorn.

*“Jag tycker att det är gott, men det är dyrt. Men det får man ta tycker jag. Det är bra att de har tagit ställning, om man kan göra det så ska man göra det tycker jag, och folk som är där är ju villiga att betala så jag tycker att de gör det rätt, men det är ju dyrt.” - Mathilda’*

För att vara en del i den gemenskap som finns runt Way Out West är en acceptans av maten mer eller mindre ett krav – ett krav som samtliga intervjuade, vegetarianer som veganer som köttätare tycks acceptera i syfte att uppnå en delaktighet. På frågan huruvida en identitet skapas eller förstärks genom kosten är det spontana reaktionen nej hos de intervjuade, framförallt hos de som inte äter veganskt eller vegetariskt till vardags. Hos de som anammat denna kosthållning uppstår dock en djupare reflektion där de intervjuade beskriver att valet att vara vegan eller vegetarian initialt är personens egna och att det inte påverkats av en grupp. Däremot trivs de intervjuade med denna kosthållning i det umgänge som finns på Way Out West. Denna insikt leder oss till reflektionen att kosthållningen på Way Out Wests inte skapar, utan snarare förstärker och bekräftar identiteten för personer med denna alternativa kosthållning. Att det hos deltagarna finns en gemensam inställning till Way Out West och deras värderingar är en faktor som vi genom analys ser

framträdande stimulerar ett kollektivt sökande efter en specifik identitet – i detta fallet den identitet som skapats kring Way Out West. Även om det finns en önskan om individualitet hos individen ser vi ett mönster i att de intervjuade konsumerar i syfte att öka sin delaktighet i det eftersökta sällskapet och skapar en identitet genom interaktion med andra.

*“Jag vill och kan identifiera mig med människorna som besöker festivalen” - Linnea, vegan och hållbarhetsaktivist sedan flera år.*

Tora som arbetar för ett lokalt grönsaksföretag med fokus på närodlat och hållbarhet berättar hur hon och företaget ställde ut på Way Out West och att associeras med festivalen är något positivt, både i hennes och andras ögon.

*“Främst när vi jobbade på Way Out West med mitt företag, att då kunna associera oss med Way Out West kändes skitbra och stort då vi jobbar med hållbarhet. Att vi kunde berätta att vi hade varit där, det tyckte andra också var bra. - Tora*

Vidare är ett ömsesidigt nyckelord hos de intervjuade just gemenskap. Way Out West är en festival där artisterna inte nödvändigtvis står i fokus. Majoriteten av de svarande säger att de köper “early bird-biljetter”, det vill säga förköpsbiljetter innan de flesta artister har släppts. De intervjuade berättar att det sociala som omger festivalen är den främsta anledningen till deras deltagande.

*“Det handlar mindre och mindre om artisterna...jag tycker om att vara i Slottskogen, gemenskapen, miljön och atmosfären. Också det som händer runt omkring, det känns som att hela staden är taggad på Way Out West.” - Adam*

Orden semester och eufori används av de intervjuade för att beskriva känslan under de tre dagarna – där möjligheten ges att vara den man är, göra det man vill och umgås med likasinnade. Vi kommer ur detta fram till att en generell mening tycks råda bland de intervjuade i att Way Out West är något speciellt. Det är ett evenemang att se fram emot, som erbjuder en frihet från vardagens problem; som press från arbete och skola.

*“Man har väldigt mycket positiva, glada och festliga känslor. Festivalen ligger väldigt bra i mitten av augusti så man känner att firar ut sommaren. Det är en firande eufori. Och stämningen! Att bara vara i folkmassan! Känslorna är positiva genomgående.” - Felix*

*“Jag har en semesterkänsla under Way Out West! Fan vad gött det är! Sommarkänsla. Festivalen ligger sjukt bra i tiden, i början av Augusti, då är det sensommar och varmt som satan. Det är en skön känsla.” - Patrik*

Vi anser att medlemmarna gemensamt har en likartad uppfattning om varumärket och värderingarna förknippade med detta är tydliga tecken på en stark Brand Community. Att vi kan urskilja dessa tendenser hos Way Out West och deras besökare, ger i sin tur stöd till att ett kollektivt identitetsskapande sker. Detta genom att deltagarna gått samman i gemensamma värderingar, i enlighet med Muniz & O’Guinn (2001).

En utmärkande, dock inte oväntad upptäckt är att Way Out West som Brand Community inte nödvändigtvis är geografiskt oberoende som Muniz & O’Guinn (2001) säger i sin teori. Den gemenskap som uppstår beskrivs av de intervjuade som mestadels tillfällig. Vi anser att detta skiljer sig ifrån Brand Communityn som baseras på ett varumärke som är konstant närvarande i deltagarnas vardag. Eftersom Way Out West endast i aktiv form existerar tre dagar om året anser vi inte detta som en överraskande insikt. Flera av de intervjuade beskriver hur de besöker festivalen med sin etablerade kompisgrupp, som de i de flesta fall har kontakt med även under resten av året. Under festivaldagarna beskriver de att de även umgås med kompisars vänner, andra grupper som de möter under spelningar och individer de träffar i kön in till området. I de allra flesta fall beskrivs möten under gemensamma former under festivalen, där de intervjuade berättar att de interagerar och skapar nya bekantskaper som i mångt och mycket rinner ut i sanden när festivalen är över. Däremot är alla intervjuade tydliga med att dessa tillfälliga vänskaper starkt bidrar till festivalens känsla, deras vilja att besöka festivalen samt den gemenskap som råder inne på området. Anledningen till att vänskaperna förblir just tillfälliga förklarar det med att de besöker festivalen med sin etablerade kompisgrupp och därmed inte aktivt söker nya bekantskaper. Vi kommer vid analys fram till insikten att de kontakter som knyts under dagarna framförallt är en produkt av festivalens upplägg där deltagarna mer eller mindre omöjligen kan undgå interaktion med okända människor. Vi kommer efter våra intervjuer fram till att samtliga deltagare verkar vara socialt begåvade och interaktion med nya människor framstår inte som ett problem, utan snarare en möjlighet om den

skulle presentera sig. Nedanstående citat visar delar av de intervjuades svar gällande nya bekanskap som bildats under festivalen.

*“Jag går dit med ett kompisgäng som känner folk, som känner folk och de vännerna har man ju kvar. Det är viktigt att ju fler man blir desto större blir nätverket, det är viktigt både i nuet och i framtiden. Så det är klart att andra besökare är viktiga både i nuet och i framtiden. Jag har ju absolut skapat kompisar som jag behållit men de har nog aldrig varit en helt random i toakön utan någon som känner någon, som känner någon.” - Julia*

*“Det är klart att alla besökare tillsammans skapar en viss stämning, det är det som festivaler är på något sätt. Men jag går främst med mitt kompisgäng och hänger med dem eller folk som är bekanta eller folk från skolan och kompisars kompisar. Oftast brukar man ta en öl tillsammans och lyssna på en konsert tillsammans men främst hänger jag med min kompisgrupp.” - Lovisa*

Vi ser ett mönster i att kontakten mellan de som skall besöka festivalen tillsammans trappas upp allt eftersom festivalen närmar sig, och kontakten pågår dessutom ett bra tag innan själva besöket. Detta ser vi främst beror på de möjligheter som finns att kommunicera om festivalen online via exempelvis Facebook och Instagram. Artisterna som skall uppträda under festivalen släpps vid flera olika tillfällen och bidrar därmed till diskussion och engagemang långt innan festivalområdet slår upp sina portar. Detta är ett argument för att ett visst geografiskt oberoende i enlighet med Muniz & O’Guinn (2001) trots allt existerar även om det vid första anblick inte framstår så.

*“Jag följer Way Out West på sociala medier och jag följer artistsläppen, så på något sätt känner jag en alltid en liten gemenskap till Way Out West som varumärke. På så sätt känner jag mig mer delaktiga än första gången, då följde jag dem inte på det sättet.” - Lovisa*

*“Jag brukar skicka länkar med artister till mina vänner när de släpps under året, typ den här är bra och den här är bra, och så bygger man upp så att folk lyssnar på ny musik och man själv lyssnar på ny musik. Då blir man taggade tillsammans på att gå!” - Patrik*

### 4.3.2. Den typiska Way Out West-besökaren

Muniz & O'Guinn (2001) påvisar att tidigare forskning funnit att en Brand Community förstärks när en bestämd idé finns gällande hur en optimal deltagare ska se ut, klä sig och agera. Vår förväntan inför intervjuerna var därför att deltagarna i studien skulle kunna måla upp en bild av en besökare som utstrålar Way Out West och som andra kan komma att efterlikna. Under intervjuerna möts vi vid frågan "kan du beskriva den typiska besökaren?" allt som oftast av ett skratt eller ett leende. Anledningen till detta är att de intervjuade anser att de finns en typisk Way Out West besökare och att denne är relativt enkel att beskriva, men att denne inte nödvändigtvis är en del av den mer rutinerade skaran besökare. Vi ser att det råder en generell idé om hur besökare bör klä sig på Way Out West. De intervjuade beskriver festivalen som att den till viss del har blivit något av en catwalk och att visa upp sig benämns som lika viktigt som att kolla på konserter och umgås med vänner.

*"Besökarna på festivalen följer "flavor of the month" typ. Glasögon, de där smala solglasögonen ni vet har de på sig. De läser gaffa, går på Yaki Da och har en Yaki-mössa. Det handlar mycket om klädesuttryck och de framställer sig utåt som Göteborgshipstern." - Patrik*

*"Jag tänker mig en tjej som har en svart hatt, brett brätte, långt inte helt tvätta hår, lite slitet liksom. Jeanskjol o vit t-shirt, solbrillor i senilsnöre och stövlar, eller läderstövlar kanske till och med. Jag tror inte att personen är vegan, men stöttar det, hon kanske är vegetarian. Lite halvsoft och har kanske liksom en fransväska i mocka. Men ganska soft, kanske skulle kunna röka på lite då och då i sin vardag, ni fattar! Men gör ingen big deal av det. Man har hipster approach, lever den lite men inte fullt ut." - Julia*

Majoriteten av de intervjuade är överens om att den typiska outfiten inte nödvändigtvis stämmer överens med den typiska besökaren. De menar på att en förstagångsbesökare i många fall har en vanföreställning om hur de ska klä sig och därmed ignorerar saker som funktion och bekvämlighet till förmån för utseende. En trogen och rutinerad besökare vet däremot att bekvämlighet går före utseende men att en kombination av de båda är att föredra. Vi kommer från det empiriska materialet till insikten att den typiska outfiten är snarare ett uttryck för extraordinär klädsel som felaktigt benämns som traditionell klädsel på Way Out West.

*“Nu beror det det i och för sig på vilken person man möter men jag tror absolut att ju nyare du är desto mer upplädd är du. På ett opraktiskt sätt. Man ser att en mer orutinerad besökare verkligen bara tänker på hur snygg man ska vara.....Jag har gått med ICA-påsar på fötterna, då bryr man sig inte direkt. Men det gör man nog inte som “first timer”. - Julia*

Vi kommer fram till att Brand Communityns generella besökare inte motsvarar den bild som något felaktigt skapats gällande den typiska Way Out West besökaren utan är en kombination av ett visst bohemiskt uttryck och bekvämlighet. Den något felaktiga bilden av den typiska medlemmen kan förklaras genom Muniz & O’Guinn’s teori (2001) att en Brand Community blir stärkt av att samlas kring en tydlig symbol. Då den extraordinära stilen är den som är mest utmärkande för festivalen lyfts den fram för att differentiera gruppen från andra festivalers Brand Communityn. Detta anser vi leder till en högre nivå av tillhörighet och därmed ett kollektivt identitetsskapande.

Samtliga intervjuade är överens om att den typiska besökaren stöttar de värderingar som Way Out West bygger på, det vill säga en grund i hållbarhet och miljötank och där allas lika rättigheter är en självklarhet. Flera av deltagarna beskriver dagarna med enbart positiva uttryck. Det är en plats där likasinnade möts, som i mångt och mycket delar varandras åsikter och uppfattningar i samhällliga frågor. Trots att stort fokus ligger på minskad klimatpåverkan genom vegetarisk mat ser vi inget krav inom gruppen på en vegetarisk eller vegansk kosthållning. Detta anser vi ökar möjligheten för fler individer att ta sig i gruppen i överensstämmelse med Muniz & O’Guinn’s (2001) tankar gällande inträdesbarriärer. Detta eftersom en majoritet i det svenska samhället idag inte anser sig vara just vegetarianer eller veganer. Vad vi istället ser förväntas är en förståelse för dessa alternativa kosthållningar och en vilja att prova, se och lära.

Vidare beskriver många av de intervjuade att festivalen har en både nischad och bred målgrupp. De beskriver en välkomnande känsla där de uppmanas till att vara sig själva och att olika uttryck ses som positiva. Besöksgruppen beskrivs som nischad på det sättet att att en stor del har hållbarhet och jämställdhet som fokusfrågor och bred i och med att åldersspannet sträcker sig över flera generationer. Vi kommer till insikten att samhällsklass och ålder inte är utmärkande i frågan om den optimala besökaren, utan det är vem du är som person som är av betydelse. Den välkomnande känslan och uppmuntran till självförverkligande ser vi skapar en känsla av tillhörighet inom gruppen. Detta i sin tur särskiljer den från andra grupper i överensstämmelse med teorin om det kollektiva medvetandet (Muniz & O’Guinn, 2001).

*“ De har nischat sig och det blir en lite äldre publik. Det kan vara människor där som är i mina föräldrars ålder, de har varit där flera år. Även när jag går med mina kompisar så är mamma och pappa där för att de uppskattar musiken och den acceptans som finns för dem att vara där. Det är inte bara brötig feststämning som på Summerburst och Bråvalla.” - Linnea*

*“Deras approach i att det är så himla veganska och lite hipster utstrålar någon typ av värme och gemenskap som kanske inte alla festivaler gör. Det känns som att alla verkligen är där i ett gott syfte.”- Julia*

Den optimala besökaren definieras som en kombination av ett något bohemiskt men bekvämt klädesuttryck och accepterar och uppskattar Way Out Wests värderingar samtidigt som en förståelse finns för andra människor och deras personliga uttryck. Muniz & O’Guinn (2001) diskuterar främst utseendemässiga egenskaper och hur dessa bidrar till en ökad samhörighet och kollektivt identitetsskapande. Inom Way Out Wests Brand Community ser vi istället en mer detaljerad beskrivning av den optimala medlemmen vilket kan innebära högre inträdesbarriärer för någon som söker sig in i gemenskapen. Däremot anser vi i vår analys att när en person väl är en del av gruppen blir gemenskapen än starkare då den bygger på en kombination av utseende och personlighet. Detta anser vi skapar utträdesbarriärer vilket samstämmer med Muniz & O’Guinn’s teori (2001) .

#### **4.3.3. Inträdesbarriärer**

Enligt Muniz & O’Guinn (2001) är existensen av inträdesbarriärer ett tecken på att en stark gemenskap förekommer inom gruppen. Den stereotypa optimala medlemmen kan i sig agera som en barriär för nya medlemmar. Krävs det en förändring i exempelvis beteende och åsikter för att anpassa sig till stereotypen kan motivationen till att fullfölja processen att bli en del av Brand Communityn minska. Inom Way Out Wests Brand Community ser vi att stora förändringar kan behöva ske om en person vill ta del av gemenskapen. Både utseende och åsikter behöver delvis anpassas till gruppen vilket vi anser är en av anledningarna till att besökarna är relativt nischade. Nästan samtliga deltagare i studien använder uttrycket “en sån som går på Way Out West” – ett uttryck vi även stött på flera gånger innan vi påbörjade studien. Vi kan urskilja en tydlig bild av hur en person som besöker festivalen förväntas vara, vilket vi anser försvårar inträde i gruppen om dessa krav inte uppfylls, i enlighet med teorin om skyldighet och moraliskt ansvar (Muniz & O’Guinn, 2001).



Muniz och O'Guinn (2001) menar att det inom en Brand Community kan förekomma försök till att hemlighålla viss information och kunskap för utomstående för att ytterligare differentiera sig från andra grupper. Flera av de intervjuade anser att även om de inte aktivt försöker dölja information eftersom målet med festivalen är att alla besökare ska ha en bra upplevelse, så finns det företeelser endast en rutinerad besökare vet om. Vid tolkning av de intervjuades kroppsspråk och tonfall finner vi tendenser till stolthet och en viss överlägsenhet när vi diskuterar hemligheter som en person endast får ta del av efter en längre tid i gruppen. Nedan citat visar en av deltagarnas syn på en hemlighet endast aktiva inom gruppen har tillgång till:

*“Man kan smita in på lite olika ställen. Om det är lång kö, så känner man ofta folk som jobbar på olika vaktposter, så man kan smita in med hjälp av dem. Slippa köer är det man främst lär sig.”* - Tora

Andra exempel på hemligheter som tas upp av de intervjuade är vilken tid som är bäst att gå in på området för att undvika folkmassan, var de kortaste toalettköerna finns, smidigaste sättet att ta sig till Stay Out West samt vilka scener som är mest attraktiva. Muniz & O'Guinn (2001) menar att inträdesbarriären kan minskas om en ny medlem får hjälp att integreras i gruppen. Vi kan tydligt urskilja en hjälpsamhet hos medlemmarna inom gruppen där trogna medlemmar vill hjälpa nykomlingar. På frågan “påverkar du andra i deras beslut att besöka Way Out West?” svarar samtliga deltagare ja. Vi kommer till insikten att de intervjuade övertygar vänner inom deras kontaktnät att följa med på festivalen vilket erbjuder ett enklare inträde i gruppen genom umgänge med redan aktiva medlemmar.

*“Ja gud ja, jag säger till alla, “häng med till Way Out West, det blir skitkul!” Så ja, jag sprider energi bland mina kompisar.”* - Tora

*“Jag vet hur kul det är att känna så många som möjligt så jag vill att alla ska med! Man vill skapa gemenskap på festivalen”* - Julia

Hur de intervjuade upplever gemenskapen över tid skiljer sig åt. En del beskriver hur gemenskapen utvecklas över tid i takt med att de byggt upp ett kontaktnät inom Way Out West och känner sig trygg i hur de förväntas agera och se ut inne på området. Andra har fått fått hjälp av vänner och bekanta av ta sig över de initiala barriärerna och därmed snabbare blivit inkluderade i gruppen.

#### 4.3.4. Utträdesbarriärer

Gemensamt bland de intervjuade är just känslan av gemenskap – att en välkomnande aura genomsyrar festivalen och bidrar till att besökarna vill återkomma och fortsätta identifiera sig med Way Out West och dess Brand Community. Den välkomnande och härliga energin besökarna upplever ser vi bidra till en ökad rädsla för att missa festivalen eller lämna Brand Communityn. De intervjuade nämner att kontakter som byggts upp riskeras att förloras och att vetskapen om att gå miste om festivalen är starkt bidragande till att de återkommer år efter år. Vi kommer fram till att en utträdesbarriär skapas som växer och blir större desto mer tid som spenderas inom gruppen, vilket överensstämmer med teorin om skyldighet och moraliskt ansvar (Muniz & O’Guinn, 2001).

*“Det var riktigt tråkigt att inte vara där ett år, jag undvek sociala medier. Mina kompisar var där och det skapade en jobbig känsla” - Adam*

*“Ett år var jag i Göteborg när det var Way Out West, men hade inte råd att gå. Då kommer jag ihåg att det var så mycket folk här, men att man hade en känsla av att man inte tillhörde dem. Man kände sig lite utanför eftersom hela Göteborg var fullt av folk som skulle på Way Out West och de hade en viss stämning bland sig. Man ville vara med och det kändes kasst att inte vara där” - Erik*

#### 4.3.5. Vi och dem

Muniz & O’Guinn (2001) menar på att deltagarna känner både en gemenskapskänsla gentemot varumärket, men även mer framträdande en samhörighetskänsla till andra deltagare, oberoende av huruvida besökarna känner varandra eller är främlingar. Vi diskuterar med de intervjuade huruvida ett sådant fenomen existerar inom Way Out Wests Brand Community och en del av intervjuerna ägnas till att diskutera andra festivaler och konserter. Samtliga intervjuade har tidigare erfarenhet av andra festivaler och en majoritet beskriver att de har gjort ett aktivt val att endast besöka Way Out West de senaste åren. Att avstå att delta i andra Brand Communityn stärker enligt teorin Brand Community den relation som finns inom den nuvarande gruppen och dess betydelse. Englis & Solomon (1997) argumenterar för att det blir lättare att avgränsa vad en person står för när den aktivt visar sin lojalitet till ett specifikt varumärke. Här ser vi en möjlig förklaring till uttrycket “en sån som går på Way Out West”.

Att gå på Way Out West menar vi säger så mycket mer om dig som person än att du endast gillar en viss typ av musik. Vi ser att en gemensam uppfattning finns kring politisk ståndpunkt, värderingar, umgängeskrets och vilken musiksmak de som deltar i Way Out West har. Precis som Cova (1997) diskuterar så kan vi se att det skapas en länk mellan gruppens deltagare som till viss del kan växa sig starkare än föremålet som är grunden till gemenskapen. Detta anser vi förklarar det ogillande som flera deltagare känner gentemot andra festivaler, vilka beskrivs som evenemang med människor som de intervjuade uttrycker att de inte kan identifiera sig med. Detta på grund av att de andra festivalernas besökare är högljudda och berusade, där sexuella trakasserier sker dagligen och det enbart finns möjlighet att bo i ett tält på en leråker. Vår analys tyder därmed på att ett tydligt avståndstagande finns där en linje dras mellan ”vi” och ”dem” i utgångspunkt i mer än bara utseende. Personlighet och värderingar skapar en än mer uppenbar skillnad mellan Way Out Wests Brand Community och andra Brand Communityn.

*“Det känns som att Way Out West försöker förmedla något extra och inte bara musiken jämför med andra festivaler. Andra festivaler trycker endast på musiken medan Way Out West försöker skapa någon slags förändring och lite samhällsdebatt genom allt de gör runt omkring. De fokuserar inte bara på musiken utan har andra evenemang som talare och mat. Way Out West är en mer vuxen festival på ett sätt. Går man dit vill man kunna identifiera sig med de som går dit.” - Lovisa*

*“Jag går hellre på Way Out West och känner att det här är människor jag tycker om, än att gå på Bråvalla festival där det finns brötiga grabbgång som pissar på tält. Eller någon annan festival där det finns mer ”idioter”. Jag känner mig mer bekväm på Way Out West eftersom personerna som finns där är väldigt vettiga och trevliga.” - Tora*

#### **4.3.6. Legitimitet**

Precis som under Consumer Identity Project i analysdelen nämner flera av de intervjuade att ett problem med legitimiteten uppstått de senaste åren med grund i utvecklingen av sociala medier och influencers. Som Muniz & O’Guinn (2001) nämner så finns det skillnader mellan personer som hör hemma i communityn och de som endast deltar marginellt. De menar att det finns en skillnad i tillgivenhet mellan de som är lojala mot varumärket och de som endast vill kunna associeras med det av olika skäl. De intervjuade beskriver att det skapas en mindre genuin känsla när influencers använder Way Out West för att stärka sitt egna varumärke, och inte nödvändigtvis sin egen

personlighet och identitet. Dessa påverkar enligt de intervjuade i sin tur andra som i grunden inte uppfyller kraven för att vara en del av communityn men som nu vill besöka festivalen och associeras med den. Att detta i stor mån påverkar de trogna besökarnas upplevelse anser vi inte vara fallet då dessa umgås med sina vänner inom communityn. Däremot ser vi en önskan bland de intervjuade vilken typ av människor som ska delta i festivalen eftersom det finns en strävan att skapa en genuin gemenskap, inte en gemenskap som är fabricerad i syfte att skapa en annan verklighet på sociala medier. Vår analys är att ifall en bristande legitimitet breder ut sig bland deltagarna finns en risk att den kollektiva identiteten försvagas.

*“Det har samtidigt blivit en liten modevecka för folk som absolut inte är där för musiken. De är där för att visa upp sig och utnyttja alla varumärken och värdeord som Way Out West har för att bevisa för att de har de i sin image utan att säga det. Jag tror att det blivit lite mer en reklampelare. Jag tror att det är mer tjejer som sett sina coola influencers idoler som bara åker dit för att det är häftigt och kanske inte riktigt förstår all värdeord och vad Way Out West står för. Jag tror att det kanske bidrar mer till, om man får vara så taskig och och säga så, ytliga människor” - Julia*

Flera av de intervjuade nämner även att det märks en tydlig skillnad mellan trogna besökare och förstagångsbesökare. Detta menar vi kan förklaras genom att nya besökare behöver en anpassningsperiod för att anamma de normer som finns på festivalen.

*“Man kan känna ibland känna av att speciellt vissa yngre killgäng är där för första gången. Jag kommer till exempel ihåg när M83 spelade 2016, då var klockan halv 4 och ett killgäng gjorde mosh pits till saxofon, och då kände man att det var svinstörigt. Särskilt just på den konserten. Då kände jag att “vad fan de här killarna har inte varit här innan”.” - Patrik*

#### **4.3.7. Traditioner och ritualer**

Enligt Muniz & O’Guinn (2001) skapar deltagarna i communityn tillsammans återkommande ritualer och traditioner som tar olika former. De menar att när dessa skapas och anammas av gruppen ger det en känsla av gemenskap och kan skapa ett djupare engagemang i communityn genom att lyfta gruppens syfte. Under intervjuerna frågar vi om rutiner förekommer inom Way Out Wests Brand Community. Vi kommer till insikten att en rutin har växt fram gällande hur en typisk festivaldag ser ut. Samtliga deltagare ger liknande beskrivningar trots att de inte känner varandra

utan endast är medlemmar i samma Brand Community. En typisk dag inleds med frukost eller brunch med festivalvännerna för att därefter övergå till förfest utanför festivalområdet innan gruppen av vänner rör sig mot scenerna framåt eftermiddagen. Vanligtvis rör sig de intervjuade både inne på, och utanför området under eftermiddagen då staden erbjuder flera kringliggande aktiviteter. Under kvällen spenderas tiden primärt inne på festivalområdet där gruppen av vänner går på konserter, äter mat samt umgås. När Slottsskogen stänger för kvällen rör de sig vidare mot Bananpiren eller Pustervik för att fortsätta festen och konserterna på Stay Out West. Det allra trognaste festfolket rör sig efter detta till officiella efterfester eller svartklubbar för att fortsätta fira in på småtimmarna. De flesta intervjuade medger dock att de går hem efter Stay Out West på grund av utmattning efter en lång dag med åtanke att processen ska upprepas även nästkommande dagar.

*“Man går upp ganska tidigt, sen har man har en liten dagsförfest och sedan samlas man ett stort gäng kanske 15 pers hemma hos någon, dricker lite till. Sen åker man in gemensamt till festivalen med vagnen och går in på festivalen. Kanske åker man in lite tidigare, typ vid 3, för att göra något på området. Antingen är man då i dungen och lyssnar på någon tidigt technospelning, där finns också lite barer där man kan dricka lite och sitta ner och snacka. Vi utgår alltid från dungen, det är vår uppsamlingsplats, och sedan går alla på de konserter de vill, och oftast är det ju de stora spelningarna på kvällen innan det stänger. Efter de har stängt åker man vidare till antingen bananpiren eller om det finns någon annan stor spelning typ på Pustervik som man vill se, alltså på stay out.*

En aktivitet som nämns ofta under intervjuerna är “att bara hänga” vilket tycks vara det främsta målet för många av deltagarna – att umgås i en social kontext de trivs bra i. Upprepade gånger nämns scenen Dungen som ett bra ställe att hänga, dansa och lyssna på mindre kända artister. Vi ser att en ritual har växt fram under åren där besökare visar att de är en del av gruppen och festivalen. Alla deltagare i studien berättar att de lägger upp foton och videos på Instagram och Facebook där de ofta medvetet nämner Way Out West, och lägger upp foton på sina vänner för att visa upp den gemenskap de befinner sig i.

Muniz & O’Guinn (2001) anser att aktiviteterna ska vara samstämmiga med communityns syfte för att stärka relationer och gemenskap. Eftersom många av de intervjuade anser det sociala som det primära syftet anser vi att samtliga aktiviteter bidrar till Brand Communityn, vilket i sin tur

ytterligare fördjupar gruppens samhörighet. Vi kommer fram till att allt har en specifik plats inom gruppen; hur de klär sig, vad de tror på, vad de gör och hur de gör det, vad de äter och minnen de delar. Tillsammans har detta skapat en stark Brand Community som vi ser att individer önskar ta del av och sprida till likasinnade i syfte att öka gemenskapen och därmed det kollektiva identitetsskapandet.

#### 4.4. Identitetsskapande i grupp

Vid analys av det empiriska materialet får vi en insikt i hur de intervjuade skapar sig en identitet som inte berörs av ovanstående teorier, men som vi anser högst relevant att diskutera med utgångspunkt i vårt syfte. Därför beskriver vi nedan hur en grupp individer som står utanför en Brand Community kan skapa sig en identitet genom att gemensamt fatta ett beslut att ingå i sagda Brand Community för att bli en del av en kollektiv identitet. Samtliga intervjuade beskriver att de besöker festivalen tillsammans med en nära grupp vänner, och att denna grupp har fortsatt att besöka festivalen tillsammans under flertalet år.

*“Jag går med ett gammalt kompisgäng på typ 6-8 personer, och vi har varit där tillsammans tre år i rad nu.” - Mathilda*

*“Första året bodde jag fortfarande på Gotland och vi gjorde en kombination av att träffa göteborgskompisar och gå på festivalen. Därefter har det blivit en tradition.” - Julia*

Detta tyder på att beslutet att skapa sig en identitet genom varumärket och Brand Communityn kring Way Out West inte enbart sker på individuell nivå. Vi kommer under intervjuerna till insikten att personerna ofta beskriver beslut de har tagit i “vi-form” istället för “jag-form”. Detta tyder på att en grupp individer tillsammans bestämmer sig för att undersöka om Way Out West passar dem som grupp.

*“Visst, musiken är en del, men jag har ju varje år bokat Way Out West’s early bird ticket - alltså köpt biljett utan att veta vilka spelningar det ska vara. Det vill säga, jag kommer att gå oberoende av vilka spelningar det är. Musiken är en stor del av det, men jag kan lika gärna gå på Way Out West även om det inte är några band jag verkligen vill se. Jag går oavsett för mina kompisar går på Way Out West, alla köper biljett så det blir en stor social grej.” - Tora*

*“Vi gillar samma typ av musik, och jag skulle säga att det är främsta anledningen till att vi går.” - Erik*

Vi ser ett samband i att när den intervjuade valt att inte besöka Way Out West ett år eller överväger att gå på en annan festival, så utgår de primärt från sin grupp av vänner och hur de påverkas av att inte vara en del av gruppen.

*“Vi är öppna för att gå på andra festivaler än Way Out West också. Till exempel ska Lollapalooza vara i Stockholm nu i sommar, så vi kolla lite på dem. De har en bra line up så vi var inne på att gå på den festivalen i stället. Det handlar om vilka artister som kommer. Kanske att vi går på båda.” -*

Mathilda

*“Ett år gick jag inte på Way Out West och det kändes tomt. Dock kändes det ändå okej för det var ett år då ganska många av mina kompisar bestämde sig för att inte gå.” Felix*

De intervjuade berättar att de inte skulle besöka Way Out West utan sin grupp. Flera nämner att de ser fram emot festivalen för att de inom gruppen pratar om, och längtar efter att uppleva den tillsammans.

## 5. Slutsats

Med denna uppsats har vi ämnat undersöka och analysera hur ett individuellt och kollektivt identitetsskapande sker genom deltagande i Way Out West. Den första slutsatsen vi drar utifrån analysen för att besvara detta syfte är att ett individuellt identitetsskapande sker genom att deltagare aktivt väljer att visa upp sitt deltagande under Way Out West och därmed använder varumärket medvetet för att skapa sin officiella identitet. Way Out West och deras Brand Community innebär ställningstagande i samhällliga frågor vilket möjliggör för en djupare individuell identitet att skapas än vid deltagande i festivaler som inte har samma position ut mot samhället. Vi kan även dra slutsatsen att utnyttjande av Way Out Wests varumärke sker i syfte att frambringa en fabricerad individuell identitet som ej är i linje med personens verkliga identitet i avsikt att uppnå personlig vinning. Vi kan fastställa att samtliga av de intervjuade stöttar Way Out Wests värderingar och anser dem som en självklarhet. Att de skulle vara en övervägande orsak till valet att konsumera Way Out West som varumärke finner vi dock endast få eller svaga tendenser till. Vad som däremot framkommer är att det i samband med Way Out West uppstått en kollektiv identitet, en identitet som har en grund i Way Out West värderingar. I syfte att skapa och vidareutveckla den personliga identiteten söker sig individen till gruppen, anammar dess sätt och stärker genom detta sin identitet.

Vi kan även dra slutsatsen att beskrivningen av den typiska Way Out West outfiten är något missvisande. Den är snarare ett uttryck för extraordinär klädsel än en gemensam uppfattning i hur den optimala deltagaren klär sig; vilket i själva verket är en kombination av bekvämlighet med visst bohemisk uttryck. Vidare ser vi att en kollektiv mening finns gällande värderingar och åsikter hos den optimala medlemmen. En kombination av utseende och personlighet utmynnar i slutsatsen att den optimala medlemmen är väldefinierad. Dessa faktorer har dels förenklat gruppens strävan efter en gemensam identitet men också försvårat då identitet inte enbart bygger på utseendemässiga faktorer utan även personlighetsmässiga, vilka kan vara svårare att efterlikna.

Att festivalen vill skapa förändring gällande normer inom matkonsumtion, jämställdhet och hållbarhet ser vi en generell positiv inställning till, och för att ta del av Way Out Wests gemenskap är acceptans av alla typer av människor och en alternativ kosthållning mer eller mindre ett krav. Gemenskapen som omger festivalen anges som den främsta anledningen till deltagande i festivalen. Deltagarna lyfter fram att de trivs i det umgänge som finns på Way Out West vilket leder oss till



slutsatsen att personer genom deltagande i Way Out Wests Brand Community inte endast skapar, utan också förstärker och bekräftar sin identitet.

Vi kan utröna att en kollektiv identitet har skapats genom ritualer och traditioner där deltagarna som inte känner varandra delger liknande minnen och upplevelser. Gemenskapen mellan okända deltagare under festivalen är tillfällig men vi kan genom de intervjuades svar ändå dra slutsatsen att de intervjuade tycker att andra deltagare är viktiga och bidrar till festivalens känsla. Vi ser även ett mönster i att kontakten mellan personer som skall besöka festivalen tillsammans trappas upp inför besöket. Utspridda artistsläpp leder till diskussion och engagemang innan festivalen vilket leder oss till slutsatsen att ett visst geografiskt oberoende existerar inom Brand Communityn vilket gynnar det kollektiva identitetsskapandet.

Vi ser en vilja till hjälpsamhet gentemot nykomlingar där vänner övertygas om att följa med på festivalen. När en person väl blivit engagerad i Way Out Wests Brand Community ser vi tendenser till en över tid växande utträdesbarriär, där vi kommer till slutsatsen att medlemmarna inte vill lämna gemenskapen. Denna gemenskap stärks ytterligare genom ett avståndstagande från andra festivaler. Däremot ser vi en problematik inom Brand Communityn då det finns en skillnad i tillgivenhet mellan de besökare som är lojala och de som endast vill associeras med varumärket för egen vinning vilket sänker känslan av legitimitet. Att detta i stor mån påverkar de trogna besökarnas upplevelse verkar inte vara fallet då de främst umgås med sina vänner inom communityn, men om legitimiteten kraftigt sänks kommer vi till slutsatsen att den kollektiva identiteten kan skadas.

Vi ser ett mönster i att beslutet att skapa sig en identitet genom Way Out West inte enbart fattas på individuell nivå. När någon av de intervjuade valt att inte besöka Way Out West eller övervägt att gå på en annan festival, så utgår de från sin grupp och hur de påverkas av att inte vara en del av gruppen. Vår slutsats är därför att flera individer i samförstånd skapar sig en gemensam identitet då de beslutar att ingå i Way Out West Brand Community.

Vi har i denna uppsats kommit fram till slutsatsen att Way Out West inte bara är en festival i mängden utan ett sätt att uttrycka sig. Det skapas en ömsesidig gemenskap där både en individuell och kollektiv identitet ges möjligheten att byggas eller stärkas, och där deltagaren slutligen anses vara "en sån som går på Way Out West".

## 6. Rekommendationer till praktiker

Med vår uppsats har vi syftet att skapa en förståelse för hur besökarnas identitetsskapande sker både på individ- och kollektiv nivå inom en Brand Community, och målet med de slutsatser vi diskuterar i analysen är att de ska kunna bistå festivalarrangörer med en verklig förankring i ett konsumentperspektiv. Vi har funnit mönster och kommit till insikter under vår studie av Way Out West som vi framförallt vill lyfta fram till praktiker i form av festivalarrangörer, eller evenemang med liknande upplägg.

Varumärken som skapas måste vara tydliga för att människor ska kunna skapa sig en individuell och kollektiv identitet med hjälp av det. Därför rekommenderar vi praktiker att lägga stor vikt vid identitetsbyggande runt sitt varumärke och aktivt arbeta för att skapa ett evenemang som deltagarna känner att de kan relatera till och förklara vad det står för. Detta görs även genom att etablera tydliga moraliska ståndpunkter, vilket uppmuntras av konsumenterna. Har en arrangör bestämt att de skall arbeta för veganism, jämställdhet eller miljön rekommenderar vi att de står fast vid detta och gör det på ett tydligt och engagerat sätt och låter det genomsyra allt de gör.

Vi har även sett att det är grupperingar av människor som rör sig på Way Out West. Vi rekommenderar att arrangörer har med sig insikten om att det inte enbart gäller att tillfredsställa en individ utan snarare grupperingar och se till deras attityder och behov. För att göra detta behöver de skapa aktiviteter som kan leda till traditioner och ritualer, vara öppna för att utveckla det som besökarnas egna grupperingar skapar. Det är av hög relevans för arrangörer att erbjuda unika upplevelser som skapar möjlighet till minnen för grupperna. Dessa kollektiva minnen rekommenderar vi att arrangörerna visar upp på sina sociala medier under resterande delen av året för att behålla känslan hos deltagarna till det är dags för nästa års evenemang.

## **7. Framtida Forskning**

Vi har under vår studie sett att identitet skapas både individuellt och kollektivt vilket de applicerade teorierna täcker. Samtidigt har vi också sett att mindre grupper inom det kollektiva är ett viktigt sätt för deltagarna att skapa sig en identitet under festivalen och att beslutet att delta i det kollektiva identitetsskapandet snarare fattas i grupp än individuellt. Därför hade vi gärna sett fler liknande arbeten gällande andra svenska och även internationella festivaler, varefter den insamlade datan kan jämföras mot vårt empiriska material för att studera likheter och skillnader. Om ett mönster fastställs som stödjer vår tanke om att etablerade teorier inte är fullt anpassningsbara för att studera årliga evenemang, kan detta motivera att arbeta fram en utveckling av teorin om Brand Community för att på ett bättre sätt passa evenemangsbranschen.

## Referenslista

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

Alvesson, M. & Skjöldberg, K. (2008). *Tolkning och reflektion. Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur.

Arnould, E. & Thompson, C. (2005). *Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research*. Journal of consumer research Vol. 31, Nr. 4, sid. 868-882. Utgivare: Oxford University Press

Arsel, Z. & Thompson, G. (2011). *Demythologizing Consumption Practices: How Consumers Protect Their Field-Dependent Identity Investments from Devaluing Marketplace Myths*. Journal of Consumer Research, 37, februari, Sid. 791-806.

Askegaard, S. (2015). *Consumer Culture theory (CCT)*. University of Southern Denmark, Denmark 2015. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/9781118989463.wbeccs054>. (Hämtad 2019-04-20)

Baxter, S., Hook, M. & Kulczynski, A. (2018). *Antecedents and consequences of participation in brand communities: a literature review*. Journal of Brand Management. July, Vol. 25 Nr. 4, sid. 277-292.

Belk, R. (1988). *Possessions and the Extended Self*. Journal of Consumer Research Vol. 15, Nr. 2. Sid. 139-168. Published by: Oxford University Press

Berg, R. (2017). Way Out West slog nytt publikrekord. Festivalrykten. <http://festivalrykten.se/way-out-west-slog-nytt-publikrekord-2/> (Hämtad 2019- 04-01)

Bhattacharjee, A., Berger, J. & Menon, G. (2014) *When Identity Marketing Backfires: Consumer Agency in Identity Expression*. Journal of Consumer Research, Vol. 41 Nr. 2, Sid. 294-309.

- Billing, M. (2016). *Strömmad musik får det (äntligen) att ljusna för branschen*. Dagens industri. <https://digital.di.se/artikel/strommad-musik-far-det-antligen-att-ljusna-for-branschen> (Hämtad 2019-04-01)
- Braun-LaTour, K., LaTour, M. & Zinkhan, G. (2007). *Using Childhood Memories to Gain Insight into Brand Meaning*. Journal of Marketing, 71, April, Sid. 45-60.
- Bryman, A. & Bell, E. (2011). *Företagsekonomiska Forskningsmetoder*. 3 uppl. Liber AB.
- Cova, B. (1997). *Community and Consumption: Towards a Definition of the Linking Value of Product or Services*. European Journal of Marketing, 31, Sid. 297–316.
- Demoskop. (2017). *Rapport, Way Out West, coop*. Stockholm: Demoskop.
- Englis, B. & Solomon, M. (1997). *I Am Not, Therefore, I Am: The Role of Avoidance Products in Shaping Consumer Behavior*. Advances in Consumer Research, Vol. 24, Sid. 61–62. Utgivare: Association for Consumer Research
- Djurens rätt. 2018. *Opinionsundersökningar*. Djurens rätt. <https://www.djurensratt.se/opinionsundersokningar> (Hämtad 2019-04-10)
- Foster, R. (2007). *The Work of the New Economy: Brands and Value Creation*. Cultural Anthropology, Sid. 707-31
- Goulding, C. & Canniford, R. (2012). *Learning to be Tribal: Facilitating the Formation of Consumer Tribes*. European Journal of Marketing Vol. 47, Nr. 5, Sid. 6.
- Gusfield, J. (1978). *Community: A Critical Response*. New York: Harper & Row.
- Göteborgs Turistbyrå. (2019). *Way Out West 2019*. go:teborg. <https://www.goteborg.com/way-out-west-2019/> (Hämtad 2019-05-01)

- Holt, D. (2002). *Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding*. Journal of Consumer Research. Nr. 29, Sid. 70–90.
- Lundsgård, J. (2016). *Festivalsäsongen har startat*. Di weekend. <https://weekend.di.se/nyheter/festivalsasongen-har-startat> (Hämtad 2019- 04-10)
- Joy, A. & Ping Hung Li, E. (2012). *Studying Consumption Behaviour through Multiple Lenses: An Overview of Consumer Culture Theory*. Journal of business anthropology. Nr 1.
- Jönsson, C. (2010). *Way Out West går mot slutsålt*. Svenska Dagbladet. <https://www.svd.se/way-out-west-gar-mot-slutsalt> (Hämtad 2019-04-04)
- Larsen, G. & M. Patterson. (2018). *Consumer Identity Projects in O*. Kravets, P. Maclaran, S. Miles and A. Venkatesh. *Sage Handbook of Consumer Culture*, Sid: 194-213.
- Lastovicka, J. & Sirianni, N. (2011). *Truly, Madly, Deeply: Consumers in the Throes of Material Possession Love*. Journal of Consumer Research. Nr. 38, Sid. 323–342.
- Lolk, N. (2017). *Way Out West Pride – festivalen redo att HBTQ-diplomeras*. Djungeltrumman. <http://www.djungeltrumman.se/way-out-west-westpride/>
- Lundsgård, J. (2016). *Festivalsäsongen har startat*. DI weekend. <https://weekend.di.se/nyheter/festivalsasongen-har-startat> (Hämtad: 2019-05-17)
- Marcoux, J.S. (2009). *Escaping the Gift Economy*. Journal of Consumer Research. Nr. 36, Sid. 671-685.
- Marzocchi, G., Morandin, G. & Bergami, M. (2013). *Brand communities: Loyal to the community or the brand?*. European Journal of Marketing. Nr. 47.
- Maslow, A. (1943). *A theory of human motivation*. Psychological Review. Nr 50..
- McAlexander, J. & Schouten, J. (2007). *Transcendent customer experience and Brand Community*. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 35, Nr. 3, Sid. 357-368.

Muniz, A. & O'Guinn, T. (2001). *Brand Community*. Journal of Consumer Research, Vol. 27, Nr. 4, Sid. 412-432. Utgivare: The University of Chicago Press

Musiksverige. (2017). *Musikbranschen i siffror. Statistikk från musikåret 2017*. Stockholm: Musiksverige.

Nöjesguiden. (2018). *Festivalguiden 2018*. Nöjesguiden. <https://ng.se/artiklar/festivalguiden-2018> (Hämtad 2019- 04-01)

Olsson, M. (2014). *Framtiden hör till de nischade festivalerna*. Festivalrykten. <http://festivalrykten.se/de-nischade-festivalerna-ar-framtiden/> (Hämtad 2019- 04-01)

Portnoff, L. & Nielsén, T. (2012). *Musikbranschen i siffror: Statistik för 2010*. Rapport 0118, Stockholm: Tillväxtverket.

Portnoff, L. & Nielsén, T. (2012). *Musikbranschen i siffror: Statistik för 2011*. Rapport 0143, Stockholm: Tillväxtverket.

Seidman, I. (2006). *Interviewing as Qualitative research: a guide for researchers in education and the social science*. New York: Teachers College Press

Tian, K. & Belk, R. (2005). *Extended Self and Possessions in the Workplace*. Journal of Consumer Research. Nr. 32, Sid. 297-310.

Trost, J. (2011). *Kvalitativa intervjuer*. 4:3 uppl., Lund: Studentlitteratur.

TT. (2017). Miljö och klimat - viktig valfråga bland unga. Svenska dagbladet. <https://www.svd.se/miljo-och-klimat--viktig-valfraga-bland-unga> (Hämtad 2019- 04-01)

Last, J. (2017). Rekordhög säkerhet på Way Out West. Göteborgsposten. <https://www.gp.se/kultur/rekordhog-sakerhet-pa-way-out-west-1.4515233> (Hämtad 2019- 04-01)

Veckans affärer. (2013). *Så lite tjänar artisterna på Spotify*. Veckans affärer.

<https://www.va.se/nyheter/2013/12/04/sa-lite-tjanar-artisterna-pa-spotify/> (Hämtad 2019- 04-01)

Vetenskapsrådet. *Forskningsetiska principer*. Stockholm: Vetenskapsrådet. <http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf> (Hämtad 2019-04-02)

Way Out West. (2019). *FOOD*. Way Out West. <https://www.wayoutwest.se/wow/food/>  
(Hämtad: 2019-04-12)

Weber, M. (1978). *Economy and Society*. Berkeley: University of California Press



## **Bilagor**

### **Frågeformulär till intervjuer**

Hur gammal är du?

Hur definierar

du dig (man/kvinna/annat/vill ej uppge)

Är du student, arbetande, annat?

Kan du beskriva dig själv som person?

Vad har du för värderingar?

Varför går du på Way Out West?

Hur skiljer sig denna festivalen från andra festivaler?

Vad tycker du om den mat och dryck som serveras på området?

Identifierar du dig med festivalens värderingar?

Anser du att du är en del av Way Out Wests gemenskap?

Är andra besökare på festivalen av stor betydelse för dig?

Umgås du med besökare som du inte känner?

Hur är känslan på festivalen?

Känner du många där?

Är det en viss typ av person som går på festivalen?

Hur är besökarna som grupp?

Vilka skulle du säga är gemensamma värderingar för de som besöker festivalen?

Beskriv vad som händer under festivaldagarna

Deltar du i andra evenemang kring festivalen? Varför/varför inte?

Vad är det bästa med festivalen?

Vilka är dina starkaste minnen från festivalen?

Hur klär du dig på festivalen? Som vanligt eller speciellt?

Finns det saker som endast en trogen festivalbesökare vet om?

Märker man skillnad på deltagare som brukar gå och förstagångsbesökare?

Finns det några oskrivna regler på festivalen?

Har festivalen förändrat dig och din vardag på något sätt?

Visar du på sociala medier att du går på way our west?

Första gången du gick på festivalen, upplevde du att du inkluderades i en gemenskap?

Har detta förändrats över tid?

Vid eventuella problem, känner du att du skulle kunna be andra du inte känner om hjälp?

Känner du dig trygg på festivalområdet?

Finns det en förväntan på hur man bör bete sig?

Hur skiljer sig besökarna på Way Out West från andra festivaler?

När bestämmer du om du ska besöka festivalen?

Vad påverkar detta beslutet?

Känner du att du påverkar andras beslut och i så fall hur?

Är det något år du inte besökt festivalen?