



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29 VT21

Marknadsföring 15 hp

Antal ord: 15 915

Vägen till en effektiviserad influencer marketing

En kvalitativ studie om kvinnors respektive mäns attityder gentemot fitness influencers och dess inverkan på konsumenters köpprocess

Författare:

Vivian Wang 19991206

Fanny Nabseth 19980322

Josefin Guth 19960420

Handledare:

Annette Cerne

FÖRORD

Vi skulle vilja rikta ett stort tack till alla de respondenter som svarade på vår webbenkät. Vi är positivt överraskade av er stöttning och engagemang till vår studie. Utan er hade studien inte varit genomförbar. Vi vill även rikta ett tack till varandra för god sammanhållning och ett fantastiskt grupparbete.

Slutligen vill vi rikta ett tack till Annette Cerne som bidragit till studien med värdefulla råd.

Vivian Wang, Fanny Nabseth, Josefin Guth

Lund 24/5-2021

ABSTRACT

Title: The road to a streamlined influencer marketing: a qualitative research of women's and men's attitudes towards fitness influencers and their influence on consumers' buying decision process

Seminar date: 2021-06-02

Course: FEKH29, Business Administration: Bachelor's degree Project in Marketing, Undergraduate level, 15 credits

Authors: Vivian Wang, Fanny Nabseth, Josefin Guth

Advisor: Annette Cerne

Keywords: Social media, fitness influencers, influencer marketing, gender, attitudes, Cialdini's six principles, Explicit and Implicit Attitudes, Consumers' Buying Decision Process: The Five Stage Model

Purpose: The purpose of this study is to investigate men's and women's attitudes towards influencer marketing and their influence on consumers' buying decision process.

Theoretical perspectives: The theoretical framework consists of Cialdini's six principles, The Theory of Explicit and Implicit. The primary data consisted of an online questionnaire with 147 respondents as well as a netnographic observation from selected fitness influencers' comment section.

Empirical foundation: The empirical foundation consists of a summarisation of the collected data from the online questionnaire, with support from collected data through the netnographic observation.

Conclusion: The conclusion of the study indicates that there's a difference in men's and women's attitudes towards fitness influencers. Moreover the study was able to conclude how and where in the consumer buying process companies are able to reach women respective men. As well as which aspects that are of importance when consumers decide to follow an influencer.

SAMMANFATTNING

Examensarbetets titel: Vägen till en effektiviserad influencer marketing: En kvalitativ studie om kvinnors respektive mäns attityder gentemot fitness influencers och dess inverkan på konsumenters köpprocess

Seminariedatum: 2021-06-02

Ämne/kurs: FEKH29, Företagsekonomi: Examensarbete på kandidatnivå i Marknadsföring, 15 HP

Författare: Vivian Wang, Fanny Nabseth, Josefin Guth

Handledare: Annette Cerne

Nyckelord: Sociala medier, Fitness Influencers, Influencer marketing, genus, attityder, Cialdinis Sex Principer, Explicita och Implicita attityder, Konsumenters Köpprocess.

Syfte: Syftet med denna rapport är att undersöka mäns respektive kvinnors attityder rörande influencer marketing, samt vart och hur attityderna påverkar dem i deras köpprocess.

Teoretiskt perspektiv: Studiens teoretiska ramverk består av Cialdinis Sex Principer, Teorin om Explicita och Implicita attityder, Teorin om Konsumenters Köpprocess samt kompletterande journalartiklar.

Metod: Studien utgår från en kvalitativ tvärsnittsstudie med en abduktiv ansats. Primärdatan består av en webbenkät med 147 respondenter stod för insamlingen av primärdatan, såväl som en netnografisk observation av utvalda fitness influencers kommentarsfält.

Empiri: Det empiriska materialet består av en sammanställning av de insamlade svaren från respondenterna av webbenkäten med stödjande data från den utförda netnografiska observationen.

Slutsats: Studiens slutsats indikerar på skillnader i kvinnors respektive mäns attityder gentemot fitness influencers. Vidare urskiljs vart och hur företag kan nå kvinnor respektive män i deras köpprocess samt vilka aspekter som är av tyngre vikt vid val av influencers analyseras.

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	6
1.1 Bakgrund	6
1.1.1 Instagram	6
1.1.2 Marknadsföring: skift från traditionell analogt till digitalt	7
1.1.3 Influencer marketing	7
1.1.4 Fitness influencers samt kritik	8
1.2 Problematisering	9
1.3 Syfte och frågeställning	11
1.4 Avgränsningar	11
2. LITTERATURÖVERSIKT OCH TEORETISKT RAMVERK	13
2.1 Tidigare forskningsresultat	13
2.2 Cialdinis sex principer	15
2.2.1 Reciprocity	16
2.2.2 Commitment and Consistency	16
2.2.3 Social proof	17
2.2.4 Liking	17
2.2.5 Authority	18
2.2.6 Scarcity	18
2.3 Kritik gentemot Cialdinis sex principer	19
2.4 Implicita & Explicita attityder	20
2.4.1 Halo effects	21
2.5 Konsumenternas köpprocess	21
2.5.1 Problem recognition	22
2.5.2 Information search	22
2.5.3 Evaluation of alternatives	23
2.5.4 Purchase decision	24
2.5.5 Post-purchase decision	25
2.6 Summering och beskrivning av det teoretiska ramverket	26
3. METOD	28
3.1 Forskningsdesign	28
3.2 Val av teori	29
3.3 Urval	30
3.4 Forskningsinstrument	31
3.5 Tillvägagångssätt och datainsamling	33
3.6 Dataanalys	35
3.7 Validitet och reliabilitet	36
4. EMPIRI	38
4.1 Respondenternas demografi	38

	5
4.2 Konsumenters attityder gentemot fitness influencers	40
4.3 Fitness influencers inverkan på konsumenters konsumtionsbeteende	43
4.4 Kvinnors respektive mäns attityder gentemot fitness influencers och fitness influencers inverkan på respektive köns konsumtionsbeteende	45
4.5 Summering av det empiriska materialet	47
5. ANALYS	49
5.1 Samband i det teoretiska ramverket	49
5.2 Konsumenters attityder gentemot fitness influencers utifrån Cialdinis sex principer	50
5.2.1 Skillnader i respektive köns attityder	54
5.3 Konsumenters explicita och implicita attityder gentemot fitness influencers	56
5.4 Fitness influencers inflytande på konsumenters köpprocess	58
6. SLUTSATSER OCH DISKUSSION	62
6.1 Slutsatser	62
6.2 Diskussion	64
6.2.1 Analysdiskussion	64
6.2.2 Metoddiskussion	66
6.3 Förslag till vidare forskning	68
7. KÄLLFÖRTECKNING	70
7.1 Tryckta källor	70
7.2 Journalartiklar	70
7.3 Digitala källor	72
8. BILAGOR	75
8.1 Bilaga A: enkätformulär	75
8.2 Bilaga B: fitness influencers kommentarsfält på Instagram	77

1. INLEDNING

I nedanstående avsnitt presenteras inledningsvis en bakgrund av Instagram, marknadsföringens skift från traditionell analog marknadsföring till digital marknadsföring samt fenomenet influencer marketing. Vidare presenteras fitness influencers samt kritik gentemot dessa mer djupgående. Detta för att beskriva de aktuella förhållandena för studien och ge en bakgrund till ämnet som ämnas studeras. Slutligen presenteras studiens problematisering, syfte och frågeställning samt avgränsningar.

1.1 Bakgrund

1.1.1 Instagram

Instagram är en gratis mobilapplikation och ett socialt nätverk som lanserades första gången år 2010 av Kevin Systrom och Mike Krieger (Instagram, n.d). Enligt Tankovska (2021) används plattformen genom olika funktioner av bild- och videodelning via ditt användarkonto, som andra människor sedan kan gilla och kommentera. Som användare kan du även följa andra personers konton för att få upp deras aktivitet på appen i ditt s.k. flöde. Instagram har idag cirka 1 miljard aktiva användare och 62,8% av dem är i åldersgruppen 18-34 år (Tankovska, 2021). Tankovska (2021) förklarar även att användarna är mer eller mindre jämnt fördelade mellan könen med 50,8% kvinnor och 49,2% män. I april 2021 är den mest följda personen på Instagram fotbollsspelaren Cristiano Ronaldo med hela 274 miljoner följare (Tankovska, 2021).

Sett till de Svenska internetanvändarna visade mätningen som gjordes av Internetstiftelsen i slutet av 2020 att 71% av den Svenska befolkningen använder Instagram (Svenskarna och internet, 2020). Ser man närmare på åldersfördelningen visar undersökningen att 90% i åldersgruppen 16-25 och 79% i åldersgruppen 26-35 använder sig av Instagram.

1.1.2 Marknadsföring: skift från traditionell analogt till digitalt

År 2019 estimerades det att 700 miljarder dollar skulle spenderas på marknadsföring enligt Levin (2020: 8). Fördelningen av budgeten på analoga och digitala medier låg på en 60:40 kvot i jämförelse med fördelningen 10 år tidigare som låg på en 90:10 kvot. Vidare förväntas denna kvot att år 2021 skiftas från 60:40 till 50:50. Av den digitala andelen estimerar författaren att två tredjedelar av budgeten kommer att spenderas på mobil-marknadsföring. Därutöver förklarar författaren att Generation Y blockerar 70% av all traditionell media medan Generation Z undviker den traditionella marknadsföringen på det hela taget (Levin, 2020: 8).

1.1.3 Influencer marketing

Influencer marketing är en marknadsföringsmetod där syftet är att nå ut till sin målgrupp via inflytelserika personer på sociala medier, benämnt influencers (Cure Media, n.d). Termen influencer blev tillagd i Mirriam-Websters lexikon i Maj 2019 (Connor, 2020). Strategin bakom influencer marketing grundar sig i människors uppförande att föredra rekommendationer från likasinnade personer framför traditionell reklam och marknadsföring. Influencer marketing kallas ibland för digital word of mouth. Marknadsföringsmetoden kan förekomma på många olika sociala plattformar. Några exempel är; Instagram, Youtube och TikTok. Genom att använda sig av influencers kan etablerade företag antingen driva försäljning eller förstärka sin varumärkeskänedom. Förutom att nå ut till sin nuvarande målgrupp, kan företag även använda sig av influencers för att penetrera nya marknader och nå ut till nya målgrupper (Cure Media, n.d). Enligt Business Insider (2021) estimeras Influencer marketing industrin vara värd uppemot 15 miljarder dollar år 2022. I samma undersökning visar det sig att ungefär fyra utav fem företag

övervägande använder sig av Instagram när det kommer till influencer marketing (Business Insider, 2021).

1.1.4 Fitness influencers samt kritik

Enligt AIPT (2019) är fitness influencers generellt inte certifierade gurus eller experter inom träning och hälsa. Istället är de relaterbara vanliga personer, vilka bygger en följarskara genom att dela med sig av sina framgångar eller motgångar inom träning och näring. Följden blir att de blir trovärdiga källor när de gör reklam för program de använt sig av (AIPT, 2019). Fitness influencers är alltså entreprenörer vilka bygger sitt egna varumärke och säljer eller marknadsför exempelvis träningsplaner, näringsguider och träningskläder (Connor, 2020). Enligt Grin (2020) är den största fitness influencern för tillfället är Michelle Lewin som har över 13 miljoner följare på Instagram. Lewins framgångssaga inleddes med korta videos på Instagram vilka inspirerade hennes följare. Sen dess har hon skapat en egen linje av kosttillskott samt träningsutrustning man kan använda i hemmet. Därutöver har hon även skapat två appar, Fitplan och Mealplan där den ena agerar som PT och den andra hanterar kost (Grin, 2020). Detta visar på storleken och magnituden av fitness influencers i dagens samhälle.

Det engelska varumärket Gymshark, vilka säljer träningskläder, var det första företaget som började använda fitness influencers på Youtube för att marknadsföra sina produkter (Connor, 2020). Connor (2020) menar att strategin innebar en kostnadseffektiv marknadsföring vilken snabbt visade sig effektiv. Kort efter de börjat använda sig av fitness influencers för att marknadsföra sina produkter inledde Gymshark samarbete med 18 andra influencers. Dessa hade en total publik på omkring 20 miljoner individer. Skribenten hävdar vidare att Gymshark idag är värderat mellan 300-400 miljoner Euro, dess tre Instagram profiler har totalt över fem miljoner

följare och hashtagen #Gymshark har använts över 7 miljoner gånger. Bland fitness influencers idag finns det en stor konkurrens. För de fitness influencers som tar betalt per inlägg kan de med en miljon följare ta uppemot 100 000 dollar för ett inlägg (Connor, 2020).

På senare år har det uppstått en del kritik mot sociala mediers inverkan på människors mentala hälsa, och speciellt inom fitness industrin. Många menar att det finns en stor besatthet vid fitness, och att influencers till stor grad bidrar till detta. Connor (2020) hänvisar vidare till en studie på 160 examinerade kvinnor vilken visade på att de som enbart kollade på hashtaggen #fitspo hade en lägre självkänsla. Därutöver har influencers varit i centrum av kritik gällande dieter, där publiken kallat för mer tillförlitlighet och äkthet på det som marknadsförs av influencers på Instagram. Enligt en studie från Universal McCann litar endast 4% på det innehåll influencers lägger ut. Till följd av detta skapades en body-positivity rörelse, vilken går emot den perfektion som tidigare varit på Instagram och istället fokuserar på att alla kroppar är olika och perfekt. Resultatet av detta är ett skift i kulturen bland fitness influencers där många gått mot en rörelse som handlar om mer än bara träning (Connor, 2020).

1.2 Problematisering

Den växande marknadsföringskanalen influencer marketing är ett relativt nytt fenomen och den forskning som finns tillgänglig är jämförelsevis begränsad. Det är dock konstaterat att det är en etablerad och effektiv marknadsföringsmetod då industrin för influencer marketing är värderad till 15 miljarder dollar under 2022 (Business Insider, 2021). Huruvida konsumenter har en positiv eller negativ attityd och inställning gentemot influencer marketing tycks vara ett tämligen outforskat område med endast ett fåtal studier. Därutöver har skribenterna av denna studie inte

funnit något material på tidigare forskningsresultat rörande skillnader i attityder och uppfattningar bland kvinnor och män rörande influencer marketing. Robert Cialdinis sex principer är en välkänd teori gällande hur man rent teoretiskt sett kan påverka människor. Teorin är dock oberoende av kön och tar inte hänsyn till de skillnader mellan könen som möjligtvis kan finnas inom området influencer marketing. Fortsättningsvis kan implicita och explicita attityder användas för att förklara konsumenters omedvetna och medvetna attityder. Vidare består konsumenters köpprocess av fem steg, där marknadsföraren behöver vara medveten över hur konsumenterna påverkas och beter sig inom samtliga för att effektivisera sitt marknadsföringsarbete, och därmed öka sin försäljning.

Fortsättningsvis är fitness influencers en kategori av influencers som blivit mycket omtalad, då det råder tvetydiga åsikter kring huruvida materialet de producerar förespråkar en hälsosam livsstil eller inte. Enligt en studie har konsumenter en låg trovärdighet till de produkter som marknadsförs av fitness influencers, då endast 4% litar på att marknadsföringen är trovärdig (Connor, 2020).

Sammanfattningsvis har influencer marketing blivit en vedertagen kommunikationskanal för många företag. Däremot är forskningen på området bristfällig. För att företag ska nå högre effektivitet med sin influencer marketing, bör det finnas en förståelse för marknaden och hur konsumenterna påverkas och beter sig, samt eventuella skillnader i attityder och inställningar bland män och kvinnor. Forskningsgapet som ämnas att fyllas är därmed vad för attityder konsumenter har gentemot influencer marketing, mer specifikt kvinnors respektive mäns attityder mot influencer marketing. Detta för att bilda en utökad förståelse för hur företag kan

utforma sin digitala marknadsföring i form av influencer marketing för att på ett mer effektiviserat sätt nå sina konsumenter i form av kvinnor respektive män.

1.3 Syfte och frågeställning

På grund av det ökade användandet av såväl sociala medier i form av Instagram, såväl som influencer marketing, ökar relevansen för företag att använda sig av denna marknadsföringskanal och optimera sitt användande. Syftet med denna rapport är därmed att undersöka mäns respektive kvinnors attityder rörande influencer marketing, samt vart och hur attityderna påverkar dem i deras köpprocess. Detta för att utöka förståelsen för hur företag bör använda influencer marketing på ett effektiviserat sätt för att nå kvinnor respektive män, och till följd öka sin försäljning. För att uppnå detta syfte har följande frågeställning utformats:

- *“Hur kan företag effektivisera sin användning av influencer marketing i avseende till kvinnor respektive män?”*

1.4 Avgränsningar

Till följd av studiens omfång samt det begränsade tidsomfånget har studien behövts avgränsas inom ett flertal aspekter. Inledningsvis har studien avgränsats till att enbart behandla influencers aktiva på det sociala mediet Instagram. Detta sociala medie valdes eftersom analysen i avsnitt 1.1.1. påvisade att en stor majoritet, hela 90% bland åldersgruppen 16-25, och 79% bland åldersgruppen 26-35 använder Instagram. Därutöver, som förklarar i avsnitt 1.1.3, använder hela fyra av fem företag till övervägande del Instagram för sin influencer marketing, vilket vidare bygger på argumentet att avgränsa studien till endast Instagram.

Fortsättningsvis avgränsas studien till att undersöka attityderna från svenska konsumenter i åldrarna 18-35 år. Detta åldersspann har valts utefter samma princip som det valda sociala mediet, alltså att analysen i avsnitt 1.1.1. indikerade att den valda målgruppen i störst grad jämfört med andra målgrupper, använder sociala medier. Dock har en begränsning gjorts nedåt, alltså att respondenterna lägst får vara 18 år. Detta beslut togs då detta är åldersgränsen för att handla online, vilket ansågs som en nödvändig avgränsning för denna studie då den ämnar ta i åtanke hur konsumenters köpprocess påverkas av fitness influencers.

Vidare har en avgränsning även implementerats vid val av typ av influencers. Studien ämnar enbart fokusera på fitness influencers. Dessa kategoriseras som de influencers vars innehåll karakteriseras av träning och kost. Välkända atleter inkluderas inte inom detta omfång. Fitness influencers valdes då det är en omdiskuterad kategori inom influencers. Därutöver antar skribenterna att fördelningen av följarna vad gäller kön är jämnare inom fitness influencers än andra kategorier såsom exempelvis mode eller kosmetik.

Avslutningsvis har det teoretiska ramverket avgränsats till Cialdinis sex principer, Implicita & Explicita attityder, samt teorin om konsumenters köpprocess. Den sistnämnda är avgränsad till att enbart behandla stegen till och med purchase decision, då det är de som anses relevanta för att uppfylla studiens syfte och besvara dess frågeställning.

2. LITTERATURÖVERSIKT OCH TEORETISKT RAMVERK

I detta avsnittet presenteras tidigare forskningsresultat inom ämnet studien behandlar samt studiens teoretiska ramverk. Teorierna redogörs systematiskt och första teorin som presenteras är Cialdinis sex principer. Därefter redogörs teorierna om implicita och explicita attityder samt konsumenters köpprocess. Avslutningsvis ges en summering av det teoretiska ramverket där en beskrivning förklarar hur detta ämnas användas.

2.1 Tidigare forskningsresultat

När det gäller tidigare forskningsresultat finns det begränsat med forskning inom influencer marketing samt kvinnors jämfört med mäns attityder till det. Därutöver fann skribenterna inga tidigare vetenskapliga artiklar på fenomenet fitness influencers i förhållande till konsumenters attityder. Detta innebar att mängden tidigare forskningsresultat är limiterad och de inkluderade studierna endast berör området denna studie ämnar bearbeta.

Inledningsvis påvisade en kvantitativ studie av Nyländen (2020), vars syfte är att undersöka relationen mellan prioriteringar av värderingar och attityder mot influencer marketing, att kvinnor har en mer positiv inställning till influencer marketing än män. Därutöver påverkade graden respondenterna använde sociala medier dess attityder mot influencer marketing. Desto mer frekvent användning av sociala medier, desto mer positiva var attityderna bland respondenterna. Detta gällde även vid användning av särskilda sociala medier och attityden gentemot denna, det vill säga att använder personen Instagram till en högre grad har denna även en mer positiv attityd mot Instagram (Nyländen, 2020). Fortsättningsvis fann skribenten att stimulering och tradition korrelerar signifikant emot attityder gentemot influencer marketing. Stimulering korrelerar positivt, medan tradition korrelerar negativt. Nyländen (2020) använde

Schwartz teori av grundläggande mänskliga värderingar tillsammans med tidigare litteratur rörande attityder gentemot marknadsföring i traditionell media, online och sociala medier vilken diskuterades för att komma fram till den tidigare nämnda hypotesen. Fortsättningsvis använde sig skribenten av en webbenkät vilken hade 127 respondenter, där den insamlade datan analyserades med deskriptiv statistik, korrelationsanalys samt t-test.

Vidare genomförde El Tayar och Fristedt Ölander (2019) en kvalitativ studie på könsstereotyper i marknadsföring och mer konkret hur budskapet Nelly.com skiljer sig när det marknadsförs mot kvinnor jämfört med män. De studerade instagramkontona @nellycom och @nlymancom. El Tayar och Fristedt Ölander (2019) fann att marknadsföringen till viss del följer klassiska stereotypiska mönster, men att dessa tycks ha minskat från tidigare. Sammanfattningsvis fann de att marknadsföringen mot kvinnor hade mycket fokus på den kvinnliga kroppen, medan den för män handlade mindre om kroppen och mer om manlighet. Att mannen är seriös och målmedveten. Därutöver var bilderna på kvinnorna främst i hemmamiljöer medan bilderna på männen var i utomhusmiljöer (El Tayar & Fristedt Ölander, 2019).

Fortsättningsvis utförde Klaus och Bailey (2008) en kvantitativ studie där syftet var att undersöka mäns och kvinnors attityder gentemot marknadsföring av kändisar (*Celebrity endorsement*), samt huruvida könet på kändisen som marknadsför produkten har betydelse vad gäller påverkan på konsumenten. De använde sig av ett experiment på kvinnor och män vilka exponerades för marknadsföring av kvinnliga och manliga kändisar, för att undersöka sina hypoteser. Studien fann att kvinnorna hade en mer fördelaktig attityd gentemot reklamen än vad

männen hade. Vidare fann de även att männen reagerade mer fördelaktigt gentemot kändisen som marknadsförde produkten än kvinnorna (Klaus & Bailey, 2008).

Därutöver visar en kvantitativ studie av Widenfors och Olsson (2006) att personer, gällande deras implicita attityder, har en stark preferens för normalviktiga individer framför överviktiga individer. Författarna kom även fram till att de **explicita attityderna gällande överviktiga individer generellt sett var negativa**. Vidare förklarar Widenfors och Olsson (2006) att det fanns en svag icke-signifikant korrelation mellan respondenternas explicita och implicita attityder. Med andra ord, om respondenterna hade mer negativa explicita attityder till överviktiga betydde det inte nödvändigtvis att deras implicita attityder också var negativa. Författarna använde sig av ett IAT test som de utsatte sina försökspersoner för. De totalt 68 försökspersonerna tillhörde fyra planerade åldersgrupper (Widenfors och Olsson, 2006).

2.2 Cialdinis sex principer

Robert Cialdini är en erkänd Amerikansk forskare och professor inom socialpsykologi som efter 30 års forskning har han tagit fram sex principer för påverkan, *Cialdinis sex principer* (Influence at Work, n.d). Cialdini menar att genom förståelse för de sex olika principerna kan man använda den till att påverka och övertyga andra människor (Grönholm, 2012). Principerna gäller oberoende ålder, kön och kulturell bakgrund men kan ha olika inverkan på oss beroende på sammanhang och vart i världen vi bor. Cialdinis sex principer för påverkan består av ömsesidighet, åtagande & konsekvens, socialt bevis, tycke, auktoritet och sällsynthet (Influence at Work, n.d). För att ge en tydligare bild av vad de olika principerna innebär beskrivs de individuellt nedan.

2.2.1 Reciprocity

“Vill du ha något, ge något först” (Grönholm, 2012). Enligt Cialdini så har vi människor en drift som innebär att vi vill försöka ge tillbaka det vi fått. Cialdini menar att just denna princip nästintill är evolutionär (Influence at Work, n.d).

Ett klassiskt säljtrick där man använder sig av reciprocitet är att börja med att erbjuda motparten en dyrare eller större tjänst eller produkt (Grönholm, 2012). Enligt Cialdini ökar sannolikheten att kunden kommer säga ja när du sedan presenterar en billigare produkt - som faktiskt kan vara produkten du helst vill sälja. Motparten känner då en skuld för att ha tackat nej till det första erbjudandet och accepterar det billigare eller mindre erbjudandet.

2.2.2 Commitment and Consistency

Så fort vi människor gör ett val eller tar ställning för eller emot någonting kommer vi konsekvent att försöka följa detta åtagande (Grönholm, 2012). Grönholm (2012) förklarar att detta inprogrammerade beteende hos oss människor ligger till grund för tillit, vi förväntas bete oss efter hur vi tidigare gjort samt efter de ställningstaganden som vi åtagit.

Vidare talar Cialdini även om mentala genvägar. Genom att vara konsekvent gentemot sina tidigare beslut slipper vi göra nya djupa analyser kring beslutsfattande och vi har därför en bekväm mental genväg (Influence at Work, n.d). Sannolikt är att vi människor behöver denna mentala genväg för att kunna hantera vår vardag med tanke på hur många beslut vi står inför varje dag.

2.2.3 Social proof

Principen om sociala bevis grundar sig i vad vi anser vara ett korrekt beteende. Vi kommer sannolikt anpassa oss till det beteendemönster som majoriteten har. Detta beteende kan historiskt sett förklara skapandet av kulturer men även extrema situationer som masspsykosor och sekter (Grönholm, 2012). Just sociala bevis är något som används flitigt inom reklam och marknadsföring. Ett exempel är hur man ofta skriver ut antalet användare eller kunder som t.ex. "Störst på marknaden" eller "rekommenderas av 8 av 10 användare" (Grönholm, 2012). Om vi är osäkra inför en situation eller ett beslut förstärks detta beteende ytterligare genom att vi letar både bekräftelse och vägledning i andra människors beteende. Det är även en förklaring bakom hur trender uppkommer och sprids. Människan är med andra ord en så pass social art att vi kommer se oss runt efter hur andra människor gör för att sedan kunna fatta ett beslut (Influence at Work, n.d).

2.2.4 Liking

Det finns ett beteendemönster som gör att vi människor tenderar att tycka om personer som har liknande åsikter och beteende som oss själva. Sannolikt grundar detta sig i hur klanbildningar bildades för väldigt längesen (Grönholm, 2012). Principen gäller både för personer du känner men även personer som du personligen inte känner. Bekantskap är nämligen grunden för att kunna känna förtroende. Det räcker att du upplever någon typ av samband för att bli mer vänligt inställd till en annan människa. Vi vill gärna säga ja till någon vi tycker om. Vill du förmedla ett budskap eller en produkt - välj en budbärare som är omtyckt (Grönholm, 2012). På både gott och ont är vi mycket mer benägna att tycka om personer som är och ser ut som oss själva än de personer som inte gör det (Influence at Work, n.d).

2.2.5 Authority

Acceptansen för auktoriteter har rent evolutionärt sett varit en förutsättning för det vi kallar civilisation (Grönholm, 2012). Vår tillit till auktoriteter sitter djupt rotade i oss. Ett klassiskt exempel på hur auktoritet har bevisats är det kontroversiella “lärare och elev experimentet” gjort av Stanley Milgram under 60-talet. Kortfattat var slutsatsen att 65% av personerna var villiga att ge en dödlig stöt på 450 volt till en annan person eftersom de blev ombedda att göra det av en auktoritär person (Grönholm, 2012).

Beteendemönstret som rör vårt förhållande till auktoriteter har en lång historik. Omedvetet verkar vi ha en benägenhet att anpassa oss efter personer vi tror har auktoritet. T.ex. kan det i många kulturer röra sig om vilka kläder, titlar och dyra ägodelar vi har.

2.2.6 Scarcity

Vi människor har en väldigt stor rädsla om att förlora något som vi upplever att vi tidigare haft. Faktum är att risken för att inte kunna få något gör att vi vill ha det ännu mer. Detta används flitigt inom marknadsföring och sälj genom att yttra att det finns ett begränsat antal eller “erbjudandet gäller bara idag” (Influence at Work, n.d). Ju färre där är, desto mer tenderar vi att vilja ha det. Med andra ord - vill du att någon ska vilja ha något, se till att upplysa personen om vad den kan förlora (Grönholm, 2012). Ett exempel är hur människor bunkrade upp med bl.a. toapapper när Covid-19 först kom i rädsla för att det skulle ta slut.

2.3 Kritik gentemot Cialdinis sex principer

Cialdinis sex principer togs fram för nästan 40 år sedan och själva forskningen baseras bland annat på dörrförsäljning och bilförsäljning. Boken grundar sig i hur man får någon att säga "ja" och det baseras främst på en fysisk kontakt med personen som man påverkar. Boken *Influence* gavs ut i sin första utgåva redan år 1984 men har getts ut i nyare utgåvor och Cialdini har även släppt andra böcker som rör ämnet påverkan. Däremot släpptes den senaste upplagan av *Influence* år 2007, vilket är flera år innan Instagram ens fanns. Även om många av Cialdinis principer grundar sig i nästintill evolutionärt beteende hos oss människor, något som alltså inte ändras på ett flertal år, finns det stora förändringar i hur vi lever idag och vårt förhållande till internet jämfört med år 1984 när principerna först presenterades. Därför finns det utrymme att ifrågasätta om sättet vi påverkas kan ha förändrats eftersom sociala medier blivit ett så extremt stort fenomen de senaste åren. Det finns en möjlighet att allting inte längre stämmer överens med teorin även om grunden för påverkan är densamma. Nästa upplaga av boken kommer släppas år 2021 och det är mycket möjligt att den kommer att täcka ämnen som t.ex. sociala medier och influencers.

Cialdini menar på att de olika principerna för påverkan är oberoende kön. Tidigare forskning visar dock på att det finns en skillnad mellan kvinnor och män, framförallt när det kommer till principen sociala bevis (Orji, Mandrik & Vassileva, 2015). Studien visar på att de olika principerna påverkar män och kvinnor olika mycket. Bland annat väger sociala bevis betydligt tyngre för kvinnor än för män. Gemensamt var att *commitment and consistency* och därefter *reciprocitet* var de principerna som vägde absolut tyngst vid påverkan (Orji, Mandrik & Vassileva, 2015). En annan undersökning visar att principen *scarcity* påverkar män mer än

kvinnor (Ciocarlan, Masthoff & Oren, 2019), vilket även bekräftas av den tidigare nämnda undersökningen.

2.4 Implicita & Explicita attityder

Implicit kognition refererar till omedveten påverkan på individers process i bearbetningen av ett objekt och dess utvärdering (Banaji och Greenwald, 1995). Termen myntades av Banaji och Greenwald (1995) och har sedan dess varit omtalat inom forskningsvärlden för socialpsykologi. Den omedvetna påverkan är baserad på tidigare minnen, uppfattningar och kunskap som kan ge upphov till fördelaktiga eller ofördelaktiga känslor, tankar eller handlingar. Minnena som ligger till grund är sådana som inte tycks kommas ihåg på det sedvanliga viset, och är av den anledningen inte tillgängliga för självakttagelse hos individen. Grunden till implicita attityder är följaktligen baserat på implicit kognition. Implicita attityder mäts med hjälp av indirekta metoder där subjektet inte är medveten om vad det är som testas, inte heller frågas det om självrapportering från subjektet (Banaji & Greenwald, 1995).

Explicit kognition däremot refererar till en medveten, kontrollerad och avsiktlig process i bearbetningen av ett objekt och dess utvärdering. Explicita attityder är således sådana som vi öppet och avsiktligt kan kommunicera med andra. Metoden som främst används vid mätning av dessa attityder är självrapportering från subjekten (Banaji & Greenwald, 1995).

Forskning visar på att explicita attityder tenderar att förutsäga avsiktliga beteende som är relativt enkla att kontrollera. Implicita attityder däremot tenderar att förutsäga beteende som är av en mer spontan karaktär och svårare att kontrollera (Psychology, n.d).

2.4.1 Halo effects

Halo effects är ett fenomen som innebär att “[...] tendensen för bedömningen av ett nytt attribut (A) hos en person, är influerat av värdet av ett redan känt, men objektivt sett irrelevant, attribut (B).” (Banaji & Greenwald, 1995). Många tidigare studier på Halo Effects har visat på att fysisk attraktivitet är ett sådant attribut som objektivt sett är irrelevant, men som trots detta influerar evaluerande bedömningar på ett flertal olika dimensioner. Studier har visat på att individer som anses vara fysiskt attraktiva ofta bedöms vara snällare, intressantare, gladare samt besitta prestigejobb (Banaji & Greenwald, 1995).

På grund av dess praktiska signifikans, används Halo Effects av ett flertal företag och varumärken när det kommer till deras marknadsföring. Genom att marknadsföra sina produkter i sammanhang som innefattar andra attraktiva objekt såsom snygga modeller och kända människor, kan företagen utnyttja fenomenet till dess fördel (Banaji & Greenwald, 1995).

2.5 Konsumenternas köpprocess

Enligt Kotler och Keller (2016) passerar konsumenter fem steg i sin köpprocess. Dessa fem steg är; *Problem recognition*, *Information search*, *Evaluation of alternatives*, *Purchase decision* samt *Post-purchase decision*. Då stegen inledningsvis behandlar tiden innan köp, medan sista steget är beteende efter köp behöver marknadsförare adaptera sin marknadsföring för att nå konsumenterna i alla fem steg. Viktigt att notera däremot är att konsumenter inte alltid passerar alla fem steg. Exempelvis vid köp av vardagsprodukter tenderar konsumenter att gå direkt från första steget *Problem recognition*, till *Purchase Decision* (Kotler & Keller, 2016: 195).

2.5.1 Problem recognition

Kotler & Keller (2016:195) menar att konsumenternas köpprocess inleds med att konsumenten upplever ett problem eller behov, vilka kan triggas igång av interna eller externa stimuli. De interna stimulusen bygger på människans basala behov i form av hunger, törst och sex. När en av dessa behov når en viss gräns övergår det till att bli ett driv. De externa stimulusen däremot kan även de skapa ett behov. Detta kan exempelvis ske genom att konsumenten ser en annan person äga en åtråvärd produkt, och därmed känna sig inspirerad att också ingå köp av samma produkt. Marknadsföraren behöver alltså identifiera vad som triggas igång en känsla av behov bland sin målgrupp, för att på så sätt skapa den mest fördelaktiga marknadsföringsstrategin för företaget (Kotler & Keller, 2016: 195).

2.5.2 Information search

Inför ett köp ingår konsumenten i en process där de samlar information om produkten de är intresserade av. Däremot menar Kotler och Keller (2016:196) att konsumenter tenderar att enbart leta efter limiterad information. Med detta menar de att de via enkäter funnit att hälften av konsumenterna av konsumtionsvaror endast tittar i en butik, och att endast 30% tittar på varor från mer än ett märke (Kotler & Keller, 2016: 196).

Vidare menar författarna att det finns två nivåer av engagemang i konsumenters informationssökningsprocess. Den mildare nivån där personen endast blir mer mottaglig för information om produkten kallas *Heightened attention*, medan den andra mer intensiva nivån innebär att konsumenten ingår i en aktiv informationssökning för att lära sig mer om produkten. Detta kan ske genom exempelvis onlinesökningar eller fysiska besök i butiken, men även via

uttalanden från vänner. Därmed måste marknadsföraren ha en förståelse för vad för information sin målgrupp är mottaglig för, eller söker (Kotler & Keller, 2016: 196).

Fortsättningsvis menar författarna att det finns fyra huvudsakliga informationskällor vilka är; personliga (familj, vänner, grannar m.m.), kommersiella (reklam, hemsidor, email, förpackning m.m.), allmänna (massmedia, sociala medier, m.m.) och upplevelsemässiga (Hantering, utvärdering och användande av produkten). Hur pass mycket information de olika källorna ger menar de beror på såväl produktkategori som konsumentens egna personlighet och egenskaper. Dock går det att urskilja att alla källor fyller en funktion, men att konsumenter får den mesta informationen från reklam, medan den mest effektiva informationen kommer från antingen personliga källor, upplevelsemässiga källor eller oberoende organisationer. Detta då de agerar legitimerande (Kotler & Keller, 2016: 196).

2.5.3 Evaluation of alternatives

När det gäller utvärdering av alternativ finns det inte en modell som kan förklara händelseförloppet för samtliga konsumenter. Det finns däremot några koncept för att förstå processen. Först och främst försöker konsumenten fylla ett behov, därutöver letar konsumenten efter fördelar med produkten och vidare ser konsumenten produkten som en samling attribut och kvaliteter som driver de tidigare nämnda fördelarna (Kotler & Keller, 2016: 197).

Fortsättningsvis menar Kotler & Keller (2016:197) att konsumenterna besitter egna attityder och övertygelser, vilka påverkar köpbeteendet. Attityder innebär en persons utvärdering, känsla och handling gentemot ett objekt eller en idé. Övertygelser däremot är en beskrivande idé en person har emot något. Attityder är vad som karaktäriserar en persons uppfattning av något, det vill säga

om den gillar eller ogillar exempelvis produkten. Därmed innebär attityder att människor tenderar att ha en förhållandevis konsekvent uppfattning gentemot liknande produkter. Följaktligen är dessa svåra för företag att ändra (Kotler & Keller, 2016: 197).

2.5.4 Purchase decision

När konsumenten tar beslutet att köpa en produkt tar den upp till fem underbeslut, vilka inkluderar varumärke, säljare, kvantitet, timing samt betalningsmetod (Kotler & Keller, 2016: 198).

Även om konsumenterna vid detta steg redan utvärderat sina alternativ, finns det här faktorer som kan påverka konsumenten mellan köpavsikt och köpbeslut. Den första faktorn är andras attityder, vilkas påverkan beror på två saker; hur starka de negativa attityderna från andra är på det föredragna alternativet, samt hur villiga vi är att anpassa oss efter andras åsikter. Den förstnämnda är även beroende på graden av intensitet på de negativa attityderna, samt hur nära personen är till konsumenten. Desto närmare personen är, desto större villighet besitter konsumenten att justera sin köpavsikt, samtidigt som konsumenten är mindre villig att justera sin köpavsikt till personen som är längre ifrån. Fortsättningsvis är konsumenter även påverkningbara av oberoende organisationer i form av recensionssidor (Kotler & Keller, 2016: 199).

Den andra faktorn som kan påverka konsumenten mellan köpavsikt och köpbeslut är oförutsägbara situationsfaktorer, vilka kan innebära att köpet är mer vitalt, eller motsatsen, inte längre nödvändigt (Kotler & Keller, 2016: 200).

Kotler & Keller (2016: 200) menar att konsumenters preferenser och köpavsikter inte är helt pålitliga förutsägelser av köpbeteende. Författarna beskriver att upplevd risk har en stor inverkan på konsumentens beslut att justera, flytta fram eller undvika ett köpbeslut. Det finns flera olika typer av risk, vilka är funktionell risk (produktens funktioner når inte förväntningarna), fysisk risk (produkten har en negativ påverkan på konsumentens, eller andras, välmående och hälsa), finansiell risk (produkten är inte värd priset), social risk (innehavande av produkten uppfattas som pinsamt av andra), psykologisk risk (produkten påverkar användarens mentala välmående), och tidsrisk (upplevs produkten inte som tillräcklig uppstår en kostnad för tiden det tar att hitta en ny, tillräcklig, produkt) (Kotler & Keller, 2016: 200).

Storleken på de olika typerna av risker beror på hur mycket produkten kostar, osäkerhet gällande attribut, samt hur stor grad av självförtroende konsumenten besitter. Marknadsföraren måste alltså förstå vilka faktorer som får konsumenten att uppleva en känsla av risk, och därefter delge information vilken eliminerar eller minimerar dessa (Kotler & Keller, 2016: 200).

2.5.5 Post-purchase decision

Det sista steget i konsumenters köpprocess behandlar konsumentens beteende och känslor efter köp. Här gäller det för marknadsföraren att efter konsumentens köp ha uppsikt över konsumenternas tillfredsställelse, beteende samt hur de använder och gör sig av med produkten (Kotler & Keller, 2016: 200).

2.6 Summering och beskrivning av det teoretiska ramverket

För att summera det teoretiska ramverket består det främst av tre stycken teorier som ämnar komplettera varandra för att få en så utförlig bild som möjligt av hur kvinnors, respektive mäns attityder gentemot fitness influencers ser ut samt hur köpbeteendet bland respektive kön påverkas av influencer marketing. De tidigare forskningsresultaten ämnas utgöra en grund vilken ska användas för att jämföra emot, alternativt komplettera studiens empiriska fynd samt övriga teorier.

Den första teorin, Cialdinis sex principer, ämnar förklara hur vi människor påverkas i olika situationer. Skribenterna kommer använda och analysera de mest relevanta principerna för att förstå hur människor, och mer specifikt män respektive kvinnor, påverkas av fitness influencers via Instagram. Därutöver kommer skribenterna även analysera vilka faktorer som spelar in vid de val vi gör i form av eventuella köp, vem vi väljer att följa eller inte följa, samt hur vi generellt sett påverkas av fitness influencers på Instagram. Principerna är, som tidigare beskrivet, oberoende kön vilket skribenterna ställer sig frågande till efter de tidigare forskningsresultat som tyder på en viss skillnad mellan mäns och kvinnors attityder gällande influencer marketing.

Som ett komplement till Cialdinis sex principer kommer ytterligare en teori som utgår ifrån marknadsföringspsykologin in - implicita och explicita attityder. Denna ämnas användas för att urskilja respondenternas uttryckta medvetna attityder samt potentiella undermedvetna attityder gentemot fitness influencers.

Vad gäller den tredje teorin rörande konsumenternas köpprocess ämnas denna användas för att inte enbart visa på graden av fitness influencers inflytande på konsumenters köpprocess och vilka steg i denna som påverkas. Men även på att finna de potentiella mönster och samband som är av intresse för företag när de marknadsför sina produkter med hjälp av influencer marketing i form av fitness influencers. Med detta menas vilka potentiella specifika faktorer som påverkar konsumenterna. Fortsättningsvis ämnas denna teori användas för att urskilja möjliga skillnader i de potentiella faktorerna mellan kvinnor respektive män.

3. METOD

I avsnittet nedan presenteras den metod studien baserats på. Inledningsvis beskrivs val av forskningsdesign för att sedan följas upp med val av teori, urval, forskningsinstrument, tillvägagångssätt, datainsamling och dataanalys. Avsnittet avslutas med en genomgång av studiens validitet och reliabilitet.

3.1 Forskningsdesign

Uppsatsen är en tvärsnittsstudie av kvalitativ karaktär. Primärdatan består av en webbenkät samt en netnografisk observation av fyra utvalda fitness influencers kommentarsfält på Instagram. Studien är kvalitativ då den inte enbart ämnar undersöka den sociala komplexiteten rörande attityder mot influencers, men även för att studien bygger på ord snarare än siffror, vilket är en tydlig differens mellan en kvalitativ och kvantitativ studie (Bryman & Bell, 2011: 386).

Med tvärsnittsstudie menas att datainsamlingen sker under en tidpunkt, och behandlar minst mer än ett fall, men vanligtvis många fler. Detta för att skapa en bas av information som sedan kan kopplas till två eller fler variabler. Detta används vidare för att finna mönster och associationer (Bryman & Bell, 2011: 53). Denna utformning valdes då studiens syfte bygger på den sociala komplexiteten rörande mäns och kvinnors attityder gentemot influencer marketing. Därmed ansågs en kvalitativ webbenkät passande då det inte bara möjliggör en datainsamling från en större mängd respondenter, men även skapar en möjlighet att upptäcka tydliga mönster och associationer vilket är vitalt för att uppfylla studiens syfte.

Vidare grundar sig studien i en abduktiv ansats då skribenterna rör sig mellan teori och empiri (Bryman & Bell, 2017: 46). Då syftet med studien till viss del är att förklara mäns respektive

kvinnors attityder gentemot influencer marketing med hjälp av Cialdinis sex principer, en teori som är oberoende kön, anses abduktiv logik enligt Bryman & Bell (2017: 46) kunna besvara de empiriska företeelser som teorin inte kan besvara. Skribenterna kommer utifrån det abduktiva synsättet välja ut den mest logiska förklaringen av problematiken efter tolkning av den data som samlats in (Bryman & Bell, 2017: 46). Motiveringen till att använda en abduktiv ansats ligger i att kunna komma ifrån de begränsningar som kan ligga i den deduktiva, respektive induktiva ansatsen och istället kommer skribenterna vara öppna för att den data som samlas in inte nödvändigtvis kommer bekräfta den förkunskap eller teori som finns.

3.2 Val av teori

Studiens teoretiska ramverk består av Cialdinis sex principer, implicita och explicita attityder, teorin om konsumenters köpprocess samt ett urval av akademiska uppsatser rörande tidigare forskningsresultat.

Valet av det teoretiska ramverket motiveras med dess relevans för studiens syfte. Cialdinis sex principer används för att förstå hur konsumenters attityder gentemot fitness influencers påverkas. Teorin om implicita och explicita attityder samt halo effects ämnas användas för att urskilja respondenternas uttrycka medvetna attityder samt potentiella undermedvetna attityder gentemot fitness influencer. Fortsättningsvis används teorin om konsumenters köpprocess för att se huruvida konsumenternas attityder påverkar en eller flera processer inom teorin, samt vilka aspekter som är av relevans för den potentiella påverkan. Detta för att kunna besvara studiens frågeställning. De tidigare forskningsresultaten ämnas utgöra en grund vilken ska användas för att jämföra emot, alternativt komplettera studiens empiriska fynd samt övriga teorier.

3.3 Urval

Studiens urval av respondenter på webbenkäten bygger på ett målstyrt urval (Bryman & Bell, 2011: 441). Målstyrt urval är motsatsen till slumpmässigt urval. Enligt Bryman och Bell (2011) är målet med målstyrt urval att välja deltagare på ett strategisk sätt, så att dessa är relevanta för att besvara studiens frågeställning. Respondenterna till webbenkäten nåddes därmed genom att skribenterna delade webbenkäten på sina egna facebooksidor, såväl som i facebookgrupper, vilka riktade sig mot människor som är intresserade av träning och hälsa. Vid valet att dela webbenkäten inom skribenternas personliga facebooksidor gick argumentet att skribenternas personliga kontakter till stor majoritet faller inom den åldersgrupp studien avgränsats till. För facebookgrupperna däremot användes dessa som en källa för fler respondenter då det antogs att medlemmar inom grupper som kategoriseras av träning och hälsa torde följa fitness influencer på Instagram då de delar dess intresse.

För att uppnå en hög grad av variation i urvalet har så många svar som möjligt ämnats samlas in, vilket till följd innebär att skribenterna kan göra en mer precis distinktion mellan respondenternas svar (Bryman & Bell 2011: 54). Totalt var det 147 respondenter som svarade på webbenkäten, varav 95 svar uppfyllde skribenternas villkor gällande ålder, kön och vanor på sociala medier. Bortfallet låg därmed på 52 svar.

Eftersom urvalet är ett icke-sannolikhetsurval har skribenterna ej möjligheten att generalisera resultaten för en större population (Bryman & Bell 2011: 442). Dock hävdar författarna att det ändå är omöjligt att fullkomligt företräda en hel population (Bryman & Bell 2011: 193). Därutöver anses ett sannolikhetsurval inte vara lämpligt för en kvalitativ studie, då

sannolikhetsurval är för beroende av statistik jämfört med teoretiska kriterier (Bryman & Bell 2011: 441). Målstyrt urval har ansetts vara lämpligt då studiens syfte grundar sig i en särskild grupp, det vill säga folk som följer fitness influencers på Instagram. Skribenterna har därmed varit tydliga i vilka relevanta kriterier som respondenterna av webbenkäten ska uppfylla för att deras svar ska vara av nytta till studien. Dessa kriterier innefattar respondentens ålder, 18-35 år, att respondenten är en svensk konsument samt att den följer åtminstone en fitness influencer. Denna metod för urval, målstyrt urval, ligger även i linje med den valda metoden för studiens dataanalys, grundad teori, då man inom grundad teori ska ha ett urval som är givande och relevant för sin studie (Bryman & Bell 2011: 442).

3.4 Forskningsinstrument

Forskningsinstrumentet för studien är en webbenkät av kvalitativ karaktär. Webbenkäten inleds med en förklarande text av studien, och dess syfte. Vidare beskrivs även den målgrupp studien riktar sig mot för att på så sätt minska ogiltiga webbenkät svar, och därmed minska bortfallet. Därutöver har vidare steg införts för att minska mängden ogiltiga svar, vilket inkluderar att de som inte uppfyller den demografiska målgruppen för studien direkt behöver skicka in sitt webbenkät svar. På så sätt kommer skribenterna av denna studie minska risken för att förvirras av svar som inte härstammar från den riktade målgruppen.

Fortsättningsvis förklaras det även att respondenterna har möjlighet att vara anonyma om de vill, men att de kan lämna sin e-mail i slutet på webbenkäten om de hade varit bekväma med att ställa upp på en potentiell intervju. Detta inkluderades då skribenterna, innan de fått in webbenkätsvaren, var osäkra på om webbenkätsvaren skulle vara tillräckligt utförliga och

nyanserade för att ge studien tillräckligt med djup. Hade detta inte uppfyllts skickas ett meddelande till de som lämnat sin e-mail för att vidare genomföra komplementerande intervjuer.

Fortsättningsvis består webbenkäten av totalt elva frågor där några svarsalternativ består av flervalsfrågor, medan majoriteten består av öppna frågor. Flervalsfrågorna består främst av demografisk karaktär, medan de öppna frågorna behandlar respondentens personliga åsikter och attityder. Varför dessa valdes att vara öppna frågor var för att studien bygger på de egna människornas uppfattningar, och skribenterna av denna studie ville inte influera eller limitera respondenternas svar genom att enbart erbjuda flervalsalternativ. Dessutom leder de öppna frågorna till djupare, mer nyanserade svar än flervalsfrågor erbjuder.

Därutöver är alla webbenkätens frågor byggda på studiens avgränsningar (det vill säga studiens målgrupp, svenska konsumenter mellan 18-35 år), samt teoretiska ramverk. Detta förklarar även varför webbenkäten var skriven på svenska. Vad gäller frågorna uppbyggda mot det teoretiska ramverket däremot är alla frågor skapade mot en specifik del av teorin för att förenkla bearbetningen och analysen av datan.

Fortsättningsvis lades stor betoning vid att noga formulera frågorna för att undvika potentiella missförstånd. En exemplifiering av detta är att ett förklarande avsnitt av begreppet "fitness influencers" inkluderades i webbenkäten. Avslutningsvis var webbenkäten enbart tillgänglig för svar mellan den 22a april 2021 till och med den 28nde april 2021. Anledningen till att webbenkäten enbart var tillgänglig under sex dagar beror på att antalet svar efter sex dagar övergick det mål skribenterna satte, vilket låg på 100 webbenkät svar då svaren uppgick till 147

stycken. Ett mål för webbenkätsvaren användes för att inte enbart nå en tillräckligt stor grupp respondenter för att möjliggöra en djup och nyanserad analys som möjligt, men även för att om tillfället gavs stänga webbenkäten tidigt vilket möjliggör att skribenterna kunde gå vidare i arbetet. Detta vara av vikt då studien skrivs under ett begränsat tidsspann.

3.5 Tillvägagångssätt och datainsamling

Vid analys av studiens litteratur användes en systematisk litteraturöversikt, då detta resulterar i en opartisk, transparent, förståeligt och replikerbar process. Resultatet av detta är en ökad trovärdighet hos studien (Bryman & Bell, 2011: 98).

Inledningsvis presenterar studien en genomgång av Instagram, skift från analog marknadsföring till digital marknadsföring, influencer marketing samt fitness influencers och kritik mot detta. Detta eftersom det är väsentligt för skribenterna och läsarna att ha fördjupade kunskaper inom området i syfte att utföra och förstå studien. Dessutom bidrar det även till en utökad trovärdighet hos studien. Fortsättningsvis följer en omfattande fördjupning inom de valda teorierna Cialdinis sex principer, Implicita och explicita attityder samt teorin om konsumenters köpprocess. Även tidigare forskningsresultat presenteras.

Vidare utfördes en kvalitativ webbenkät samt en netnografisk observation av fyra utvalda fitness influencers kommentarsfält för att samla in primärdatan. För den netnografiska observationen valdes fitness influencerna utefter deras kön, följjarantal och relevans för studiens syfte. Således valde två manliga fitness influencers, Linus Carlén och Samuel Stronegger, och två kvinnliga, Anna Stålnacke och Caroline Aspenskog. Då studien bygger på olika former av primärdata har

en övergripande bild skapats över forskningsområdet. Den insamlade datan har sedan använts för att analyseras mot teorierna i samband att finna mönster, förklaringar och slutsatser.

Begreppet Netnografi (Netnography) myntades ursprungligen av marknadsföringsprofessorn Robert V. Kozinets (1998). Kozinets (2019: 19) menar att netnografi är en specifik typ av kvalitativ undersökningsmetod. Metoden använder sig av andra kvalitativa metoder för att studera kulturella upplevelser online och på sociala medier (Kozinets 2011: 19). Datainsamlingen skedde genom att studera individers handlande, attityder och upplevelser via kommunikation och interaktion på Instagram. Skribenterna valde att spara bildfiler av kommentarsfältet från samtliga influencers samt att transkribera dessa och bifoga dem som bilagor i Bilaga B. Vidare analyserades datan genom att bryta ner det insamlade materialet via kodning av materialet för att sedan genomgå en detaljerad undersökning.

Systematisk litteraturöversikt har även sina nackdelar. En av dessa är att processen att överse litteraturen kan leda till att ett för stort fokus läggs på teknikaliteterna och hur överseendet går till, snarare än de analytiska tolkningarna som genereras av metoden (Bryman & Bell, 2011: 101). Vidare presenterar Bryman & Bell (2011:101) en ytterligare nackdel. Systematisk litteraturöversikt antar att en objektiv bedömning av litteraturen kan göras, sådan bedömning har potentialen att vara kontroversiella, speciellt vid kvalitativa undersökningar. I syfte att motverka dessa nackdelar har skribenterna aktivt jobbat med att fokusera på de analytiska tolkningarna från litteraturöversikten samt vara källkritiska i urvalet av litteratur. Litteraturen har tagits fram individuellt av skribenterna för att sedan sällas genom en diskussion och ett urval. Transkriberingen av den insamlade primärdatan finns tillgänglig vid önskemål.

3.6 Dataanalys

Skribenterna av studien har valt att analysera studiens insamlade data utifrån en grundad teori. Denna är dock begränsad då studien är baserad på en abduktiv ansats snarare än en induktiv. Detta då denna metod fungerar extra väl vid studerande på utforskade områden (Bryman & Bell, 2011: 584), vilket är vad denna studie bearbetar. Enligt Bryman & Bell (2011:576) härstammar grundad teori utifrån att utmed studiens gång systematiskt insamla och analysera data. Därmed står de tre delarna datainsamling, analys och teori i nära relation till varandra (Bryman & Bell, 2011: 576). Vidare sker det inom grundad teori ett samspel mellan insamlingen och analysen av datan, vilket innebär att analysen sker innan insamlingen av datan är klar (Bryman & Bell, 2011: 574). Bryman & Bell (2011:574) menar att detta innebär att implikationer från den initiala analysen därmed har en inverkan på den fortsatta datainsamlingen.

Vidare är kodning en av grundpelarna inom grundad teori (Bryman & Bell, 2011: 571). Kodning inom grundad teori innebär att den insamlade datan bryts ner i mindre delar, vilka tillges namn (Bryman & Bell, 2011: 577). För denna studie användes öppen kodning, vilket innebär att den insamlade datan inledningsvis bröts ner i koncept, för att sedan bli grupperade inom arrangerade kategorier (Bryman & Bell, 2011: 578). För denna studie har skribenterna letat efter mönster vid indelningen i kategorierna. Kategorierna presenteras mer ingående i avsnitt 4. Mönstren i den insamlade datan bygger bland annat på upprepningar, likheter, och upprepade uttryck i den insamlade datan. En risk med kodning däremot är att kontext och narrativ riskerar att gå förlorat under kodningsprocessen (Bryman & Bell, 2011: 583). För att motverka detta har skribenterna noga tagit detta i åtanke vid klassificeringen av datan. Exempelvis har all insamlad data

gemensamt diskuterats och kodats bland samtliga skribenter. Till följd har risken för förlorad kontext och narrativ minimerats.

3.7 Validitet och reliabilitet

För såväl validitet som reliabilitet anpassas dessa när de appliceras på en kvalitativ studie (Bryman & Bell, 2011: 395).

När reliabilitet appliceras på en kvalitativ studie kan denna delas in i två delar; extern och intern reliabilitet. Extern reliabilitet behandlar studiens förmåga att replikeras. Att uppnå detta kriterium är oerhört svårt inom kvalitativ forskning eftersom det inte finns möjlighet att helt återskapa den sociala miljön och kontexten som råder under studien utförande, då denna ständigt förändras. Intern reliabilitet däremot behandlar till vilken grad skribenterna av studien är överens gällande studiens observationer (Bryman & Bell, 2011: 395). För att uppnå en hög intern reliabilitet i studien har skribenterna använt sig av systematisk litteraturöversikt, där samtliga skribenter har analyserat och diskuterat den insamlade datan. Genom diskussion och analys har skribenterna motverkat och minimerat förekomsten av subjektiva åsikter. Vad gäller extern reliabilitet är det som tidigare nämnt svårt att återskapa de sociala miljöer och kontexter som studien har utförts i. För att öka replikerbarheten av studien har studiens tillvägagångssätt noga förklarats. Därutöver har webbenkäten, såväl som den netnografiska observationen genomgående förklarats, samt inkluderats i bilagorna.

Fortsättningsvis delas även validitet upp i två delar när denna appliceras på en kvalitativ studie, det vill säga intern och extern validitet. Intern validitet omfattar huruvida skribenternas

observationer stämmer överens med de teoretiska ideer de utvecklats. Den externa validiteten däremot behandlar till vilken grad studiens resultat kan generaliseras över sociala kontexter (Bryman & Bell, 2011: 395). Vad gäller den interna validiteten har skribenterna utformat webbenkäten och dess frågor efter studiens teoriramverk och frågeställning. Fortsättningsvis har webbenkäten komplementeras av den netnografiska observationen för att ge den insamlade datan ytterligare djup och utökad nyans. Därutöver har den valda forskningsdesignen en negativ inverkan på den interna validiteten då skribenterna enbart kan urskilja att variabler har en relation till varandra, men inte om denna relation är kausal (Bryman & Bell, 2011: 54). Vidare vad gäller den externa validiteten har skribenterna tidigare i studien förklarat att det målstyrda urvalet inte ger upphov till en generaliserbarhet av en population samt att Bryman & Bell förklarar att det överlag är svårt att fullkomligt företräda en population (Bryman & Bell 2011: 193). Dock bidrar det höga antalet respondenter på webbenkäten till en ökad extern reliabilitet.

4. EMPIRI

Inom detta avsnitt presenteras den insamlade primärdatan i form av den kvalitativa webbenkäten och en komplementerande netnografisk observation. Inledningsvis presenteras respondenternas demografiska faktorer, därefter konsumenters attityder gentemot fitness influencers följt av fitness influencers inverkan på konsumenters köpprocess. Vidare följer en genomgång av fitness influencers inverkan på konsumenters köpprocess och avslutningsvis presenteras kvinnors respektive mäns attityder gentemot fitness influencers.

4.1 Respondenternas demografi

Av de 147 respondenterna var det 95 individer som uppfyllde skribenternas villkor gällande kön, ålder och sociala medier-vanor. Av de 95 behöriga respondenterna var en majoritet kvinnor, 68.4%. Medan männen stod för 31.6%. Gällande åldersfördelningen var 18-23 år den primära åldersgruppen, där 37.9% av respondenterna tillhörde. Vidare var variationen av åldersgrupperna relativt jämnt fördelad, vilket åskådliggörs i diagram 1.

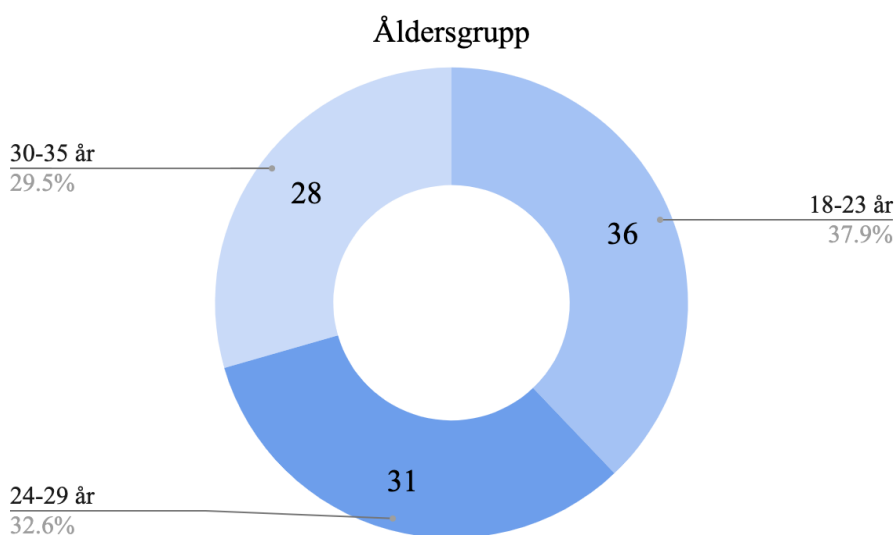


Diagram 1. Fördelning av åldersgrupp bland respondenterna

Fortsättningsvis fanns det en variation i respondenternas egna uppfattning gällande huruvida aktiva och hälsosamma de ansåg sig vara. Därutöver fanns det en klar majoritet på 75.8% av respondenterna som ansåg sig vara både hälsosam och aktiv. Övriga kategorier åskådliggörs i diagram 2.

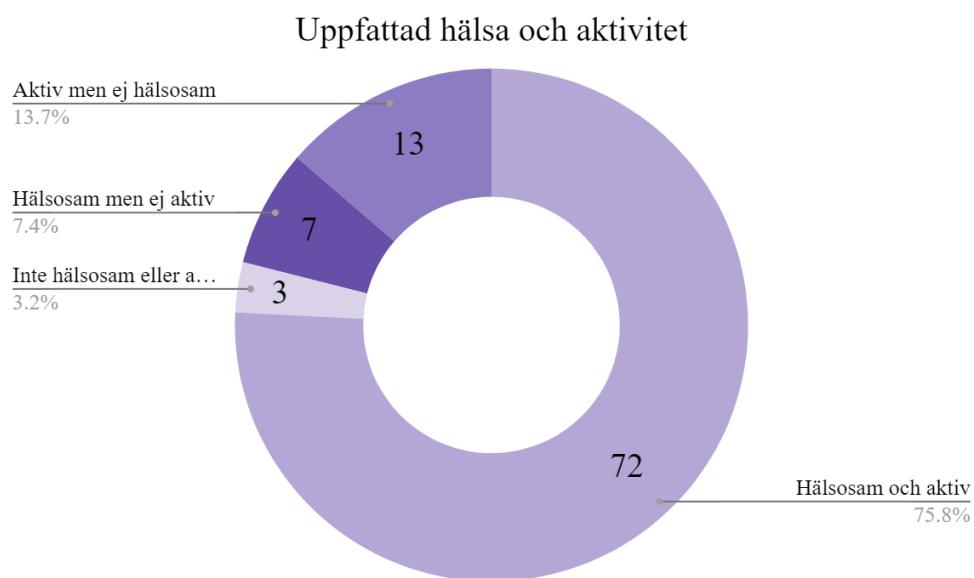


Diagram 2. Respondenternas egna uppfattning av deras hälsa och aktivitet

Vidare gällande respondenternas användning av Instagram visade det sig att majoriteten, 91.5% använde plattformen varje dag. Medan 5.3% använde Instagram flera gånger i veckan och endast 3.2% av respondenterna använde sig av plattformen någon gång i veckan. Gällande följande av fitness influencers, var det även där en klar majoritet på 75.8% av respondenterna som följer flera influencers. Varav resterande 24.2% enbart följer en influencer.

4.2 Konsumenters attityder gentemot fitness influencers

För att få en djupare förståelse för människors attityder gentemot fitness influencers ställdes tre frågor med öppna svarsalternativ i webbenkäten där respondenterna fick möjlighet att svara utifrån egna åsikter och erfarenheter. Samtliga frågor grundar sig i studiens teoretiska ramverk.

Vad gäller respondenternas grad av användning av sociala medier i relation till dess attityd mot fitness influencers kodades datan i tre färger. Grönt innebar en god attityd, gult en neutral och röd en negativ attityd mot fitness influencers. De respondenter som använder sociala medier varje dag har en övervägande negativ attityd gentemot fitness influencers. För de respondenter som använder sociala medier någon gång i veckan, samt flera gånger i veckan är fördelningen mellan de olika färgerna likafördelade. Således går det inte att urskilja en generell attityd bland dessa respondenter.

Den första öppna frågan i webbenkäten gällande konsumenters attityder lyder: *“Varför väljer du att följa fitness influencers? Spelar exempelvis följarrantal/utseende/expertis inom träning en roll i ditt val av influencer?”*. Trots att svarsalternativet var öppet kunde tre kategorier snabbt identifieras som genomgående svar bland respondenterna; utseende, inspiration/tips/motivation och expertis. Flera respondenter har svarat att det är för träningstips man valt att följa fitness influencers och att just expertisen är det allra viktigaste. Dock är det många som tycker att utseende, expertis och inspiration går hand i hand genom resonemanget att en vältränad kropp tyder på att influencern vet vad den håller på med.

Vidare finns det en del respondenter som tycker att utseendet är det allra viktigaste och ligger bakom valet att följa just den influencern i fråga. Svaren visar att utseendet bidrar till motivation och strävan efter att se ut som, eller bli lika vältränad som, influencern respondenterna följer. Däremot är det flera respondenter som svarat att just utseendet påverkar dem negativt. Det går inte att identifiera enbart en kategori som fått majoritet av respondenternas svar utan det är jämnt fördelat mellan utseende, expertis och inspiration.

Att utseende skulle vara en primär anledning till att man väljer att följa en fitness influencer styrks av den netnografiska undersökningen där majoriteten av kommentarerna som undersökts på respektive influencers Instagram handlar om influencerns utseende.

Andra frågan lyder: *“Upplever du att fitness influencers marknadsför en hälsosam livsstil? Varför/ varför inte?”*. Svaren kategoriserades i; ja, nej och vissa vilket täcker samtliga svar på frågan. Sett till respondenternas svar har den allra största majoriteten svarat att det är väldigt blandat gällande om fitness influencers marknadsför en hälsosam livsstil - några influencers gör det, andra inte. Många har, precis som på tidigare frågor, svarat att de inte tror att det är äkta. Flera respondenter anser att många uppmanar till träningshets och ger ett orealistiskt kroppsideal där vissa anses som rent av skadliga. Vidare är det flera respondenter som svarat att de aktivt väljer vilka fitness influencers de följer utifrån att de förespråkar just en hälsosam livsstil som går att relatera till som följare.

Samtidigt finns det ett stort antal respondenter som anser att influencers både är inspirerande och uppmuntrar folk till träning på ett positivt sätt som främjar hälsa. Bland respondenterna är det

dock en majoritet som menar på att man inte riktigt vet vad som pågår bakom kulisserna och kännedomen kring att allting kanske inte alltid är som det ser ut är utbredd. Detta gäller även flera av de respondenter som har svarat att de anser att fitness influencers förespråkar en hälsosam livsstil.

Tredje frågan lyder: "*Hur påverkas du när du ser att en fitness influencer marknadsför en kampanjkod?*". Svaren kategoriserades sedan i; påverkas inte alls, påverkas negativt, kollar på produkterna, köper produkterna, köper om man tänkt köpa och annat. Majoriteten svarade att de inte påverkas alls men även en stor del av respondenterna svarade att de faktiskt påverkas negativt. Exempel på varför en del av respondenterna påverkas negativt är bland annat att man är medveten om att det är något som personen får betalt för vilket gör att man ifrågasätter trovärdigheten bakom att produkten faktiskt är bra. Tanken på att influencern får betalt gör att flera respondenter svarat att de aktivt tar avstånd. Vidare finns det även en del som svarat att de tycker det är jobbigt och nästintill irriterande med kampanjkoder eftersom det marknadsförs väldigt mycket samarbeten och kampanjkoder via Instagram idag.

Samtidigt finns det flera respondenter som har en mer positiv inställning till kampanjkoder. Det är flera som svarat att de faktiskt använder kampanjkoderna som marknadsförs, främst till ett redan planerat köp. Flera respondenter nämner hur det blir billigare för dem att använda rabattkoder. Vidare nämner flera respondenter att de kollar in det som marknadsförs och att det i många fall leder till ett större intresse och att en rabattkod kan snabba på ett köp av en produkt som har funnits i tankarna sedan tidigare.

Sett till den netnografiska undersökningen där fitness influencers marknadsför något via sin Instagram finns det flera kommentarer som antyder att personen som kommenterat har ett intresse i produkten som marknadsförs. Framförallt genom att fråga var man kan få tag på produkten i fråga, hur mycket den kostar och att man vill köpa produkten i kommentarsfältet.

Frågan gällande hur respondenterna påverkas av marknadsförda kampanjkoder av fitness influencers är även applicerbar på nedanstående segment, avsnitt 4.3.

4.3 Fitness influencers inverkan på konsumenters konsumtionsbeteende

Vidare användes även öppna svarsalternativ på frågorna i webbenkäten som behandlar den potentiella inverkan fitness influencers kan ha på respondentens konsumtionsbeteende.

Första frågan gällande konsumtionsbeteendet lyder: *“Har du någonsin köpt en produkt baserat på att en fitness influencer marknadsfört produkten? Om ja, vad fick dig att köpa produkten? Spelar den specifika influencers någon roll?”*. Svaren kategoriseras i; ja, nej, influencern spelar roll och influencern spelar inte roll/låg trovärdighet. På denna fråga svarade 57 stycken att de inte har köpt en produkt baserat på att en fitness influencer marknadsfört den, medan 38 stycken menade på att de någon gång gjort det. Vidare menade en klar majoritet av respondenter på att den specifika fitness influencern har en inverkan på valet att köpa eller inte köpa produkten, medan få antydde på att den specifika influencern inte har en inverkan, eller att de har låg trovärdighet mot influencern. Vissa menar även på att de valt att köpa den produkt den fitness influencer de valt att följa marknadsför då de vill stötta denna influencer. Fortsättningsvis menar

flertalet respondenter även på att den specifika influencern är den aspekt som antingen spelar väldigt stor roll eller störst roll angående köpet av produkten.

Vidare menar majoriteten av respondenterna på att de litar på den influencer de valt att följa och anser denna besitta expertis. Till följd av den upplevda expertisen har den specifika fitness influencern en positiv inverkan på respondenten gällande köpet. Andra respondenter däremot anser att produkten tappar trovärdighet när en fitness influencer marknadsför den, då de menar att influencerna inte har någon koll över vilka produkter som är bra/dåliga, samt att de endast marknadsför produkten för pengarna. Fortsättningsvis menar vissa respondenter på att de valt att köpa produkten då de vill, med hjälp av produkten, uppnå samma resultat som den specifika fitness influencern uppgett sig få, och att detta då inbringar motivation till respondenten.

Därutöver menar vissa på att marknadsföringen från fitness influencern påminde dem om deras behov, och därav valde de att köpa produkten. Vissa menar även på att de via marknadsföringen av fitness influencern fått en uppfattning av produktens kvalitet och passform. Den specifika upplevda kvalitén och passformen antyder respondenterna på att de annars inte kunnat hitta. Även den netnografiska observationen tyder på detta då flertalet menar på att plaggen de specifika fitness influencerna använder i bilderna har otrolig passform, och att de vill veta var dessa produkter finns tillgängliga.

Den andra frågan rörande konsumtionsbeteende lyder: *“Har du använt en kampanjkod som marknadsförts av en fitness influencer för att köpa en produkt för ett billigare pris? Om ja, var det ett planerat köp eller ett spontanköp?”*. En majoritet av respondenterna menar på att de gjort

detta, medan att en minoritet inte gjort det. En av respondenterna som inte använt en kampanjkod menar däremot på att den varit nära på att göra det flera gånger. Bland de som använt sig av en kampanjkod som blivit marknadsförd av en fitness influencer är det relativt jämt fördelat rörande om köpet var en spontanköp, eller ett planerat köp. Bland de som genomfört ett planerat köp menar dock vissa respondenter på att köpprocessen nog har skyndats på något när de fått syn på kampanjkoden. Andra menar däremot på att de ofta handlar på samma sida och då aktivt letar upp kampanjkoder för att spara pengar.

4.4 Kvinnors respektive mäns attityder gentemot fitness influencers och fitness influencers inverkan på respektive köns konsumtionsbeteende

Sett till den netnografiska undersökningen visade det sig att majoriteten av de som kommenterat de två kvinnliga influencernas bilder var just kvinnor. Typen av kommentar var väldigt positiva, men handlade nästan uteslutligen om personen i frågas utseende - antingen i form av outfit eller generellt sett.

Den netnografiska undersökningen visar, på samma sätt som för de kvinnliga influencerna, att majoriteten som kommenterar instagrambilderna som de manliga influencerna lagt ut är män. Däremot skiljer sig typen av kommentarer åt gentemot de kvinnliga influencerna. Primärt handlar majoriteten av kommentarerna om hur stark den manliga influencern är. Kvinnornas respektive männens kommentarer tenderar att vara homogena inom respektive könsgrupp. Det finns alltså en viss skillnad på vad som uppmärksammas i kommentarsfältet på de kvinnliga respektive de manliga influencernas Instagram.

Sett till insamlingen av primärdata genom webbenkätundersökningen som gjorts är det tydligt att de kvinnor som svarat generellt sett gett mer utförliga svar än de deltagande männen. Det finns också en iakttagelse som tyder på att kvinnor har en mer kritisk syn till fitness influencers genom att vara medvetna om att man personligen inte alltid påverkas positivt av att följa dem. Fler män än kvinnor har svarat att utseendet är det viktigaste och att man upplever att fitness influencers förespråkar en hälsosam livsstil. Gällande inspiration och expertis har de manliga och kvinnliga respondenterna en väldigt lik syn på hur mycket det väger in vid val av influencers.

Vidare vad gäller fitness influencers inverkan på kvinnors, respektive mäns köpprocess finns det även en viss skillnad i hur män respektive kvinnor påverkas av kampanjkoder marknadsförda av fitness influencers. De flesta män har svarat att de antingen inte påverkas alls alternativt påverkas negativt. Hur kvinnor påverkas av rabattkoder är mer fördelat. Där är både kvinnor som svarat att de påverkas negativt men även dem som svarat att de aktivt letar efter rabattkoder för att kunna få ett billigare pris vid köp. Det finns även ett flertal som svarat att de känner att de borde passa på att köpa när en kampanjkod presenteras.

Fortsättningsvis visade webbenkätsvaren på att ett flertal män och kvinnor antingen köpt eller avstått köp av en produkt som har marknadsförts av en fitness influencer. Därutöver visade sig den specifika influencers betydelse vara lika viktig för båda könsgrupper. Däremot är det flertalet män som påpekat i sina svar på webbenkäten att fitness influencers inte är trovärdiga, och enbart gör kampanjer för pengarnas skull, jämfört med kvinnor. Vad gäller användning av kampanjkoder och huruvida det är planerade köp eller spontanköp visade det sig att kvinnor till en betydligt högre grad än män genomför spontanköp. Därutöver nämnde kvinnorna i stor grad

att deras spontanköp, såväl som planerade köp var gällande träningskläder. Detta syns även i den netnografiska undersökningen där det i de kvinnliga fitness influencernas kommentarsfält ofta återfinns kommentarer från kvinnor som undrar vart man kan köpa det specifika plagget kläder. För män däremot handlade kommentarerna till större grad om konsumtionsvaror såsom proteinpulver eller energidricka. Vad gäller planerat köp och inget köp svarar respektive kön lika.

4.5 Summering av det empiriska materialet

Sammanfattningsvis består det empiriska ramverket främst av den insamlade primärdatan, men även av den netnografiska observationen. Den sistnämnda har använts för att stödja de observationer som gjorts i webbenkätsvaren, alltså i primärdatan. Av de 147 respondenternas svar var 95 stycken relevanta för undersökningen. Relevansen baserades på åldern (18-35 år) och om respondenten följde någon fitness influencer på Instagram. De svar som sållades bort uppfyllde inte dessa krav.

Sammantaget har respondenterna en övergripande negativ attityd gentemot fitness influencers. Fortsättningsvis menade respondenterna på att fitness influencernas utseende, inspiration/tips/motivation och expertis var de aspekter som vägde tyngst vid val av fitness influencer att följa på Instagram. Denna observation var jämnt fördelad inom respektive könsgrupp. En vältränad kropp tycker många är en aspekt som hör ihop med dessa. För män var utseende viktigare till en högre grad än för kvinnor. Vidare är det många respondenter som lyfter att somliga fitness influencers förespråkar en hälsosam livsstil medan majoriteten inte alls gör det. Denna åsikt var mer framträdande bland kvinnor än män. Vidare anser majoriteten av respondenterna att de inte påverkas av en kampanjkod medan många av de resterande

respondenterna påverkas negativt. Män menade mer på att de inte påverkas, medan kvinnorna indikerade på att de antingen påverkas positivt, eller negativt. Därutöver menar vissa på att marknadsföringen från fitness influencern påminde dem om deras behov, och därav valde de att köpa produkten. Att påminnas av behov och utföra spontanköp skedde till en betydligt högre grad bland kvinnorna än männen. Såväl de planerade köp, som spontanköp kvinnorna genomförde var nästan uteslutande träningskläder, medan de planerade köp männen genomförde mer behandlade konsumtionsvaror såsom energidricka eller proteinpulver.

Dessutom har den specifika influencern som marknadsför produkten en stor inverkan vid valet att köpa produkten eller inte. Det finns en tydlig könsuppdelning när det kommer till vilken fitness influencer som män respektive kvinnor följer, kvinnor följer främst kvinnor och män följer främst män. Kommentarsfälten är homogena men olika inom respektive kön. Generellt sett litar respondenterna på de fitness influencers som de valt att följa och anser personen i fråga som trovärdig. Andra däremot tappar trovärdigheten till såväl fitness influencern som produkten när produkter marknadsförs. Majoriteten av respondenterna har någon gång använt en kampanjkod som marknadsförts av en fitness influencer.

5. ANALYS

Inom nedanstående avsnitt presenteras inledningsvis sambanden i det teoretiska ramverket. Därefter analyseras konsumenters attityder gentemot fitness influencers utifrån Cialdinis sex principer, därefter återges en analys över kritik mot Cialdinis sex principer. Vidare utvärderas implicita och explicita attityder gentemot fitness influencers och därefter fitness influencers inflytande på konsumenternas köpprocess. Utmed analysen inkluderas citat tagna från såväl svar i webbenkäten, som ur den netnografiska observationen vilka förklarar de identifierade mönster extra väl.

5.1 Samband i det teoretiska ramverket

Inom de fyra stegen i teorin om konsumenternas köpprocess denna studie ämnar behandla finns det flera kopplingar som kan dras till såväl cialdinis sex principer, som explicita och implicita attityder. Detta är alltså sambanden i studiens teoretiska ramverk.

Det första steget, problem recognition, kan exempelvis uppstå, som förklarat i avsnitt 2.5.1, genom att konsumenten ser en annan person äga en åtråvärd produkt, och därmed känna sig inspirerad att också ingå köp av samma produkt. Även Cialdinis principer liking och social proof talar för detta fenomen. Detta då principen om social proof, som förklarat i avsnitt 2.2.3 innebär att man följer beteende som majoriteten gör, vilket även är förklaringen till hur trender uppstår.

Vidare till steget information search beskrivs det i avsnitt 2.5.2 att den mest effektiva informationen kommer från antingen personliga källor, upplevelsemässiga källor eller oberoende organisationer, då dessa agerar legitimerande. Detta stämmer överens med Cialdinis princip authority. Detta då principen authority, som klargjorts för i avsnitt 2.2.5, innebär att människor tenderar att anpassa sig utefter vad de man upplever besitta ha auktoritet säger.

Inom steget evaluation of alternatives beskrivs det i avsnitt 2.5.3 att konsumenten besitter egna attityder vilka påverkar dess köpbeteende, samt att dessa attityder är tämligen konsekvent gentemot liknande produkter, och därmed svåra för företag att ändra på. Detta går vidare ihop med explicita teorier, alltså individens uttryckta egna uppfattningar om produkten. Fortsättningsvis stämmer det även in på Cialdinis princip commitment and consistency. Denna princip innebär nämligen, som förklarat i avsnitt 2.2.2, att människor kommer agera konsekvent med de val de gör och de ställningstagande de tar.

Inom det sista steget i konsumenternas köpprocess som denna studie ämnar behandla, purchase decision, redogörs det i avsnitt 2.5.4 att konsumenter behöver ta upp till fem underbeslut när den bestämmer sig för att köpa en produkt. Dessa inkluderar; varumärke, säljare, kvantitet, timing samt betalningsmetod. Det faktum att konsumenterna aktivt behöver välja säljare går ihop med Cialdinis principer authority samt liking. Den sistnämnda innebär, som framställts i avsnitt 2.2.4, att människor gärna vill säga ja till någon de tycker om.

5.2 Konsumenters attityder gentemot fitness influencers utifrån Cialdinis sex principer

Inledningsvis fanns det incitament på att det borde vara principerna liking och social proof som primärt skulle återfinnas i människors attityder gentemot fitness influencers. Detta incitament baserades på att just liking och social proof grundar sig i människors förhållande till att följa andras beteende och tendensen att tycka om människor som vi känner igen oss i. Däremot har skribenterna hittat kopplingar till fler av Cialdinis principer vid analys av webbenkätundersökningen.

Sett till principen "liking" tenderar vi att tycka om människor som har liknande åsikter eller beteende som oss själva. Flera respondenter svarade att de valt att följa influencers baserat på att kunna få tips och motivation till sin egen träning men samtidigt var det viktigt för många att personen de följer delar samma syn på träning som personen själv. Detta skulle kunna ses som ett bevis på principen liking då människor aktivt valt att följa personer som tycker likadant som personen själv. Eftersom principen liking säger att bekantskap förmedlar trovärdighet går det hand i hand med att fitness influencers, som man anser ha likvärdiga åsikter, även uppfattas som trovärdiga. Exempel på hur en respondent svarade är:

"Jag följer fitness influencers som motiverar mig. Jag tycker inte att följarrantal påverkar om jag vill följa eller inte. Däremot utseendemässigt vill jag följa personer som har en hälsosam syn på fitness, alltså inte diet-hets och liknande. Jag följer även personer med en sådan kroppsform som jag själv kan identifiera mig i eller har som målbild. Tex. inte tjejer som kanske väger 20 kg mindre eller mer än mig".

Ett annat exempel är: "[...] väljer oftast dem som jag har resonans till i mitt synsätt kring fitness och som delar bra kunskap i sitt budskap". Något som däremot talat emot principen liking är att av de 73 personer som svarade att de anser sig som både hälsosamma och aktiva hade en klar majoritet av personerna en negativ inställning gentemot fitness influencers. Det innebär att trots att det kan anses som att dessa personer har mycket gemensamt med en fitness influencer så går inte principen liking att applicera.

Principen social proof grundar sig i vad som verkar vara ett korrekt beteende och här kan en aspekt som antalet följare en influencer har spela in. Det var ett par respondenter av webbenkäten som svarade att det bidrar till trovärdighet om en influencer har många följare eftersom det bevisar att andra människor tycker att personen i fråga gör något bra. Detta är exakt vad Cialdini beskriver gällande hur vi tenderar att söka vägledning i andra människors åsikter och beteende. Är man osäker på träning finns det en stor sannolikhet att man söker sig till de fitness influencers som har den största mängden följare eftersom det ökar trovärdigheten för dem. Följande citat kommer från en manlig respondent: *“Expertis är och borde vara för alla det som påverkar valet mest och detta kan jag tycka går lite lite hand i hand med utseende, jag har ju svårt att ta åt mig diet tips av någon som har fetma själv, detta innebär då för mig att personen i fråga inte ens själv kan följa sina egna råd.”* Vidare finns det mycket som talar för att just social proof ligger i grund till vad som blir en trend. Ser vi istället till aspekten utseende strävar många efter att följa det vi anser vara ideal. Sett till fitness influencers finns det incitament som talar för att vi strävar efter att göra som dem och se ut som dem. Detta eftersom flera respondenter även här bekräftat att just utseendet spelar stor roll men framförallt hur viktigt det är att den influencern man valt att följa ska bidra till inspiration.

Principen scarcity kan förklara varför vi är måna om att använda kampanjkoder när dessa marknadsförs. Eftersom principen grundar sig i vår rädsla för att förlora något finns det stor sannolikhet att vi känner att vi behöver passa på när vi ser ett erbjudande. En respondent beskrev det som: *“Jag kollar in sidan de promotar för att se vad de säljer och huruvida jag kan dra nytta av kampanjkoden”*. Flera respondenter bekräftar detta genom att svara att de dels gjort spontana köp när de sett en kampanjkod men även att de känner att man måste passa på för att kunna spara

pengar. Problematiken i att man rent tekniskt sett inte sparar några pengar när man faktiskt gör ett köp är inte vad som hamnar i fokus utan rädslan för att missa chansen till att kunna handla något billigare blir dominant i denna situationen. Det är precis som Cialdini beskriver principens påverkan. Det kan återfinnas i flera av respondenternas webbenkät svar: *“Som alla rabattkoder, man känner att man måste passa på och köper sånt man inte vill ha/behöver”* ett annat exempel är: *“Chansen blir absolut större att man blir intresserad då man förmodligen kanske gör en bra affär om det är rabatterat”*.

Vidare finns även principerna authority, commitment and consistency, och reciprocity. Dessa tre principer var svårare att urskilja i respondenternas svar. Det finns incitament på att reciprocitet går att återfinna då det finns respondenter som svarat att de följer influencern i fråga för att “stötta” personen. Eftersom innehållet, tipsen och den eventuella expertisen på en fitness influencers Instagram är gratis kan det innebära att man som följare känner en form av skyldighet att stötta influencern när det marknadsförs produkter eller dylikt, speciellt om influencern har ett eget märke. Detta går in under principen reciprocitet. En respondent som valt att köpa en produkt baserat på att en fitness influencer marknadsfört produkten beskriver det som: *“Ja, typ booty bands. Det var en jag följer som gjorde sina egna. Har förtroende för henne, och ville stötta hennes nya företag”*.

Principen commitment and consistency utgår ifrån att vi konsekvent står fast vid våra val och åsikter. Det finns flera respondenter som är negativt inställda till fitness influencers men ändå väljer att följa dem. Det kan ses som att gå emot teorin commitment and consistency eftersom

det kan anses som motsägelsefullt att vara negativt inställd till fitness influencers och samtidigt följa dem.

Vidare finns det principen authority kvar. Vem eller vilka som anses som auktoritära kan skilja sig mellan person till person men då ett flertal respondenter svarat att de anser att fitness influencern de följer besitter expertis kan det ses som en auktoritär person inom ämnet. Exempel på två svar som hänvisar till detta är: *“Ja. För att jag har litat på deras omdöme. Ja den specifika influencern har jag i det fallet sett upp till.”* och *“Utseendet spelar ingen roll. Mer om personen ifråga är välrenommerad inom området som jag är intresserad av. Expertisen är därmed den faktor som jag anser är medt avgörande.”*.

5.2.1 Skillnader i respektive köns attityder

Vid analys av primärdatan kunde skribenterna identifiera skillnader mellan män och kvinnor. Skillnaderna bland könen återfanns bland annat inom Cialdinis sex principer, en teori som anses vara oberoende kön. Exempelvis återfanns att kvinnor är mer benägna att använda sig av kampanjkoder, för att inte missa chansen att göra ett billigare köp, än vad män är. Dessutom var det betydligt fler kvinnor än män som svarade att de gjort spontana köp när de ser en fitness influencer som marknadsför en kampanjkod. Eftersom det går i linje med principen scarcity, att vara rädd för att gå miste om ett erbjudande, kan det finnas belägg för att det finns en skillnad i hur män respektive kvinnor påverkas av principen. Att kvinnor är mer benägna att handla via kampanjkoder kan också ses som en påverkan av en annan av Cialdinis principer. Är det en person man tycker mycket om som marknadsför produkten kan det tyda på att det istället är principen liking som påverkar valet att göra ett spontanköp eftersom vi tenderar att vara mer positivt inställda till just personer vi tycker om, och vi vill därmed gärna säga ja till dem.

Vidare finns det även en viss skillnad i vad som anses ligga bakom valet att följa en specifik fitness influencer. Män har i större utsträckning svarat att utseendet är det viktigaste. Vidare anser fler män än kvinnor att fitness influencers förespråkar en hälsosam livsstil. Huruvida principen social proof ligger till grund för detta kan diskuteras. Som tidigare beskrivet finns det incitament som talar för att social proof ligger till grund för vad som blir en trend och sett till utseende blir det strävan efter vad som anses som ideal. Det kan visa på att män påverkas mer av principen social proof än vad kvinnor gör sett till fitness influencer. Tidigare forskningsresultat visar att det är just principerna scarcity och social proof som påverkar män och kvinnor olika mycket vilket stämmer överens med vad skribenterna kommit fram till. Däremot visade den tidigare undersökningen att det var män som påverkades mer av principen scarcity och kvinnor som påverkades mer av social proof, skribenterna har kommit fram till motsatsen.

Sett till den netnografiska undersökningen kunde även där urskiljas en viss skillnad i attityderna gentemot respektive fitness influencer. Kvinnor visade mer support genom komplimanger och ställde frågor i kommentarsfältet när en produkt marknadsfördes via Instagram av en kvinnlig influencer. För män handlar kommentarerna primärt om hur stark den manliga fitness influencern var och vid marknadsföring av en produkt såg inte kommentarsfältet likadant ut som hos den kvinnliga influencern. Vad som ligger bakom detta kan vara principen social proof. Man har helt enkelt anpassat sig efter hur andra personer har kommenterat bilden på Instagram och gjort på samma sätt eftersom det ansetts som korrekt beteende. Om det är så finns det inga skillnader mellan kvinnor och män ur den aspekten utan man har anpassat sig efter hur tonen i kommentarsfältet ser ut.

5.3 Konsumenters explicita och implicita attityder gentemot fitness influencers

Via de självrapporterade webbenkätsvaren och den netnografiska observationen går det att tyda på respektive respondents explicita kognitioner och attityder gentemot fitness influencers. Som presenterat i empirin, avsnitt 4.0, finns det vissa likheter och olikheter bland de explicita attityderna hos män och kvinnor. Från webbenkätsvaren på de tre öppna frågorna syntes ett mönster bland samtliga svar till respektive frågor. Svaren var till stor del homogena oberoende kön. Exempelvis var respondenterna överens om att utseende, inspiration/tips/motivation och expertis var avgörande i valet av fitness influencers. Vidare menar flera respondenter på att influencers utseende är ett kvitto på deras expertis inom hälsa och fitness. Följande citat är två exempel som illustrerar denna iakttagelse, där första är från en kvinnlig respondent medan den andra är från en manlig respondent. Svaren kommer från frågan gällande varför de har valt att följa en specifik influencer. *“För att få tips på gymövningar. Skulle ljuga om jag sa att utseende inte spelar roll. Följarantal är personligen inte lika viktigt. Vad gäller expertis brukar jag inte tänka på det särskilt. Brukar mest anta att de har expertis eftersom deras flöden/inlägg ser väldigt snygga och proffsiga ut”*,

“Man väljer det för att få inspiration på övningar och samt tips av någon eller några som får betalt. Precis som man tar tips från konsulter eller individer med en viss kompetens. Flertalet följare kan ju indikera att personen i fråga har en bred kunskap eller en viss expertis. Utseendet spelar också roll, är personen i fråga vältränad så är de lättare att ta tips inom träning pga de själva har lyckats med den resan.”

Vidare var de båda könen även överens om att de antingen inte påverkades eller påverkades negativt av kampanjkoder som marknadsförs av fitness influencers.

Skillnader bland de uttryckta, explicita, attityderna hos de två olika könen syntes bland annat i den netnografiska observationen. Kvinnornas kommentarer till de kvinnliga fitness influencerna fokuserade på influencernas utseende medan männens kommentarer till de manliga fitness influencerna fokuserade på hur starka männen var. Ytterligare en observation av skillnader mellan könen och dess explicita attityder var att männen i större grad ansåg att utseendet och den förespråkade hälsosamma livsstilen var en central aspekt för valet av fitness influencers, jämfört med kvinnorna. Därutöver var den negativa uppfattning mot fitness influencers trovärdighet överrepresenterad bland männen i webbenkätsvaren.

I kontrast till det tidigare forskningsresultatet från Nyländen (2020) som menade på att en mer frekvent användning av sociala medier innebär en mer positiv attityd mot influencer marketing fann skribenterna att de som använder sociala medier varje dag har en övervägande negativ explicit attityd. Bland de som använder sociala medier någon gång i veckan, och flera gånger i veckan däremot gick det inte att urskilja någon skillnad i de explicita attityderna.

De explicita attityderna hos respondenterna gällande utseendet hos en fitness influencer var ett av de mest förekommande svaren till varför de valt att följa en viss influencer. Detta i samband med att flera respondenter uttryckt sig om att utseendet tyder på trovärdighet hos influencers, visar på att influencers utseende är en avgörande faktor. Respondenterna som uttryckte dessa svar var väl medvetna om att utseendet väger tungt i beslutsfattandet i valet av influencer.

Däremot finns det ingen garanti på att utseendet hos en specifik influencer innebär att denna besitter professionell kunskap inom området, i detta fall fitness och hälsa. En respondent som är medveten om detta beskriver på frågan rörande om fitness influencers marknadsför en hälsosam livsstil att: *“De som jag följer gör det absolut. Men finns klart många som influencers som inte ger en bild av hälsosam livsstil. Det kan bero på att många konton har fokus på utseende vilket inte alltid korrelerar med hälsa.”*. Med detta resonemang, och med stöd i forskningsresultatet av Widenfors och Olsson (2006), finns det rum att ifrågasätta om fler individer påverkas av influencers utseende, men att de däremot inte är medvetna om det. Alltså, implicita kognitioner som leder till implicita attityder. D.v.s att halo effects gällande utseende existerar bland respondenterna.

5.4 Fitness influencers inflytande på konsumenters köpprocess

Vad gäller teorin gällande konsumenternas köpprocess har skribenterna utifrån svaren på webbenkäten lyckats urskilja mönster vilka tyder på att fitness influencers har ett inflytande på alla de steg denna studie avgränsats att behandla. Detta innebär de fyra stegen; problem recognition, informations search, evaluation of alternatives och purchase decision.

Gällande den förstnämnda, problem recognition, fann skribenterna att respondenterna, via den marknadsföring fitness influencern gjorde, blev påmind om sitt behov om den specifika produkten. Ett exempel från en av respondenternas webbenkätssvar är *“träningskläder och nocco, influensern påminde mig om att jag behövde produkterna”*. Detta blev även tydligt i den netnografiska observationen där flertalet kommentarer berör antingen produkten som marknadsförs, eller generellt det som finns på bilder (främst kläder). Exempelvis *“De där setet*

vill man ju rocka på gymmet” och *“Jäklar vilken snygg dress, vart har du köpt den?”*. Kommentarer gällande kläder var ett fenomen som bara fanns i de kvinnliga fitness influencernas kommentarsfält. Bland de manliga fitness influencernas kommentarsfält handlade det istället om konsumtionsvaror såsom energidricka, exempelvis likt denna kommentar *“Måste testa!”*. Därutöver uttryckte flera respondenter att de blir “sugna” på att genomgå köp när de ser fitness influencers marknadsföra produkter, och kampanjkoder. Andra respondenter däremot menade på att deras behov väcktes då de såg det marknadsförda resultat den specifika fitness influencern uppnått. Respondenten ville då uppnå samma resultat och genomgick till följd ett köp. En respondent i webbenkäten beskriver det som *“Ja, det som får mig att köpa produkten är väl tanken om att om personen som marknadsför har lyckats med produkten så finns chansen att jag också lyckas med samma träning eller mål”*. Fenomenet att plötsligt inse ett behov och till följd genomgå spontanköp var ett beteende som ur webbenkätsvaren uppstod till betydligt högre grad bland kvinnorna jämfört med männen.

Angående nästkommande steg, information search, fann skribenterna däremot att respondenterna av webbenkäten tar fitness influencernas ord som fakta, då de anser denna besitta expertis. För respondenten innebär detta alltså att om en produkt marknadsförs av en fitness influencer man litar på och uppfattar ha expertis så är produkten bra. Detta blir exempelvis synligt i detta citat från en av webbenkätsvaren *“[...] Ja den specifika influencern spelar roll då jag följer de jag anser vara trovärdiga”* och som en annan respondent beskrev det *“Ja! Ibland för att flera tipsat och ibland om det är en profil jag följt ett bra tag som jag litar på marknadsför bra grejer”*. För dessa två respondenter, vilka har genomgått köp baserat på en fitness influencers marknadsföring var den uppfattade expertisen även en aspekt i deras beslut. Andra respondenter menar däremot

på att de ser sämre på produkten eller influencern. En av respondenterna förklarade det som *“Jag har aldrig köpt en produkt som jag sett någon marknadsföra, det tycker jag inte verkar vidare pålitligt”*, medan en annan som tappade tillit till influencern beskrev det såhär *“Sällan, nästan alla influencers är ”köpta” idag, dvs sponsrade och därmed har de förlorat sin trovärdighet”*. Denna negativa uppfattning mot fitness influencers trovärdighet var överrepresenterad bland männen i webbenkätsvaren. Detta stämmer inte överens med det tidigare forskningsresultatet från Klaus & Bailey (2008).

För det tredje steget, evaluation of alternatives, kunde skribenterna urskilja att respondenterna av webbenkäten upplever att särskilda aspekter av produkten upplevs bättre när en fitness influencer marknadsför produkten. Detta inkluderar aspekter såsom kvalitet och passform. En respondent från webbenkäten uttryckte det som *“Ja, vid köp av träningskläder. Jag tycker om att se kläderna i rörelse istället för stillbild för att få ett hum om dess kvalitet. Jag är även student och sparar gärna en krona eller två om jag kan”* medan en annan respondent beskrev det som *“Ja, träningskläder från vissa märken Sökt länge efter kvalitet på träningskläder och bra passform och kände mer att jg fick upp ögonen och typ ”värt att prova”*. Även under den netnografiska observationen fann skribenterna kommentarer vilket tydde på detta likt *“Legge-Soda med Legge-Sampe, bra kombo asså”*, samt *“Fan vad god den va. Har smittat av mig på jobbet lite så chef och kollegor kör NOCCO nu när vi jobbar mycket”*. Andra respondenter däremot upplever, som tidigare nämnt, att produkten har lägre kvalitet när den marknadsförs av en fitness influencer. En respondent på webbenkäten beskriver det som *“Nej, Marknadsför i regel en influencer en produkt är den oftast dålig egentligen, man måste tänka på att dem tjänar pengar på det.”*

Gällande det fjärde och sista steget, purchase decision, fann skribenterna att respondenterna av webbenkäten vid flera tillfällen uppgav att de, på grund av de marknadsförda kampanjkoderna, köpt produkten snabbare, eller mer spontant, än det annars hade gjort. En respondent i webbenkäten skrev *“Påverkas bara om det är en sida jag ändå hade kunnat handla av, rabattkoder kan dock snabba upp ett köp”*. Som tidigare nämnt beskrev flertalet kvinnliga respondenter att de, på grund av de marknadsförda produkterna och kampanjkoderna, har genomgått spontanköp. Detta blir vidare tydligt i detta citat från en av de kvinnliga respondenterna *“Ja, oftast spontanköp men gillar nog att köpa träningskläder.”*. Värt att notera däremot är att majoriteten av respondenterna av webbenkäten inte köpt en produkt som fitness influencers marknadsfört. Detsamma gäller användandet av kampanjkoder, där en majoritet inte använt sig av en kampanjkod marknadsförd av en fitness influencer. Fortsättningsvis gör konsumenter flertalet underbeslut när de gör sitt beslut gällande att köpa en produkt, där valet av säljare är en av dessa. Större delen av respondenterna menar på att den specifika influencern har en påverkan när det kommer till att besluta sig för att genomgå köp eller inte. Två respondenter på webbenkäten beskrev det som *“Ja. Den specifika influencern spelar störst roll”* och *“Ja. För att jag har litat på deras omdöme. Ja den specifika influencern har jag i det fallet sett upp till”*.

6. SLUTSATSER OCH DISKUSSION

Nedan presenteras studiens slutsats vilken återkopplas till studiens syfte och besvarar dess frågeställning. Därefter redogörs det för en diskussion av studien med underrubrikerna analysdiskussion och metoddiskussion där analysen diskuteras och potentiella brister och risker med studien redogörs för. Avslutningsvis ges förslag på vidare forskning.

6.1 Slutsatser

Sammanfattningsvis för att uppfylla studiens syfte, det vill säga, att undersöka mäns respektive kvinnors attityder rörande influencer marketing samt vart och hur attityderna påverkar dem i deras köpprocess och besvara studiens frågeställning, kan följande slutsatser dras utifrån studiens analys.

Utmed studien har det varit tydligt att Cialdinis princip scarcity har en stor inverkan på konsumenters beslut att köpa en produkt. Framförallt bland kvinnor där denna aspekt är överrepresenterad, då de i högre grad än män genomgår spontanköp vid påträffande av kampanjkoder marknadsförda av fitness influencers. Män däremot är mer negativa mot kampanjkoder då de till en högre grad än kvinnor har en låg trovärdighet till marknadsförda produkter. Fortsättningsvis leder marknadsförda kampanjkoder till att konsumenter upptäcker sitt behov, alltså att problem recognition uppstår. Kvinnorna från webbenkäten påverkades mer av detta, vilket kan förklara deras överrepresentation gällande spontanköp. Därmed bör företag som ämnar marknadsföra en produkt mot kvinnor fokusera mer på användandet av kampanjkoder, till skillnad från marknadsföring av produkter gentemot män. Vidare syntes en skillnad i de produkter som männen respektive kvinnorna var intresserade av. Männen var mer intresserade av

konsumtionsvaror såsom kosttillskott medan kvinnornas intressen fanns bland träningskläder, vilket är något som företagen bör ta i akt. Dessutom bör företagen tänka på att influencern som de har valt visar på antingen resultatet eller kvalitén av produkten som de har valt att marknadsföra. Då detta var något som respondenterna explicit uttryckte sig om att vara den avgörande faktorn till att ingå i ett köp.

Utmed studien har indikationer uppstått som tyder på att kvinnor och män fokuserar på olika aspekter gällande fitness influencers. Män har en mer positiv uppfattning av fitness influencers än kvinnor. Därutöver har de ett mer utseendefixerat fokus, och uppfattar att fitness influencer förespråkar en positiv livsstil. Kvinnor däremot menar till en högre grad än män på att somliga fitness influencers inte förespråkar en hälsosam livsstil. Dock uttrycker de nästan uteslutande att den de valt att följa inte är en av dem. Företag bör därmed lägga ner resurser på att finna en fitness influencer som är omtyckt bland konsumenter och anses trovärdig. Detta stöds av Cialdinis principer liking och reciprocity. Fortsättningsvis fann skribenterna mönster i den netnografiska observationen där kvinnor tenderade att kommentera på de kvinnliga influencernas bilder, och män för de manliga. Kommentarererna var vidare homogena inom respektive kön. Företag bör alltså använda sig av en manlig influencer för att marknadsföra produkter mot män, och en kvinnlig influencer för att marknadsföra mot kvinnor. Även detta stöds av Cialdinis princip liking.

Fortsättningsvis fann skribenterna inte att mer frekvent användning av sociala medier innebär en mer positiv explicit attityd mot influencer marketing. Detta går emot det tidigare forskningsresultatet från Nyländen (2020). Vad gäller de explicita attityderna vid valet av fitness

influencer berodde detta främst på tre faktorer; utseende, inspiration/tips/motivation och expertis. Resultaten indikerade inte på någon skillnad i graden av dessas påverkan inom respektive kön. Företag bör däremot ta denna iakttagelse i beaktning i deras arbetande med influencer marketing. Detta för att förstå sin målgrupp och vilka aspekter som är viktigast för dem när de väljer vilken fitness influencer att följa, och till följd; vad som gör en specifik fitness influencer omtyckt.

Slutligen bör företagen fokusera på de konsumenter vars attityder är neutrala eller positiva gentemot den marknadsförda produkten såväl som influencer marketing. Då det med stöd i Cialdinis principer gällande commitment och consistency är svårt att ändra på vissa respondenternas negativa explicita attityder. Företag bör därmed inte lägga ner resurser på att försöka omvandla de negativa explicita attityderna till neutrala eller positiva, då detta riskerar att bli för resurskrävande för den potentiella utdelningen.

6.2 Diskussion

6.2.1 Analytdiskussion

Då skillnader i attityder bland män respektive kvinnor gentemot influencer marketing, och mer specifikt fitness influencers, har analyserats har denna studie bidragit till en utökad förståelse för ämnet, och hur företag bör förhålla sig till dessa i sitt fortsatta marknadsföringsarbete i kommunikationskanalen.

Då studien behandlar en känslig och omdebatterad form av influencers, fitness influencers, kan en mer konkret vägledning inte ges till företags behandling av influencer marketing, utan snarare

en mer övergripande vägledning till hur företag bör arbeta med implementeringen av influencer marketing. Det vill säga vilka aspekter konsumenter främst påverkas av och vart i köpprocessen influencer marketing kan användas för att nå specifika konsumenter. Från studiens analys och slutsats går det även att urskilja att män respektive kvinnors attityder gentemot influencer marketing och influencers skiljer sig åt, vilket företag behöver ta i beaktning för att arbeta med kommunikationskanalen på ett effektiviserat sätt.

Fortsättningsvis, med stöd i tidigare forskningsresultat av Widenfors och Olsson (2006) bör det nämnas att graden av individens uttryckta explicita attityder inte nödvändigtvis korrelerar med graden av dess implicita attityder. Därav, då skribenterna inte har haft möjlighet att undersöka de implicita attityder som respondenterna av webbenkäten besitter, finns det möjlighet att dessa skiljer sig från de explicita attityderna vilka till stor majoritet var negativt inriktade mot fitness influencers. En aspekt som stärker denna misstanke är att ett av kraven för att besvara webbenkäten var att respondenten måste följa en eller flera fitness influencers. Respondenterna följer alltså medvetet och självmant en eller flera fitness influencers, men trots detta uttrycker majoriteten negativa explicita attityder mot dessa. Även det tidigare forskningsresultat från Nyländen (2020) vilken säger att desto mer frekvent användning av sociala medier leder till en bättre attityd mot influencer marketing, var något denna studies resultat gick emot. Skillnader i slutsatserna kan bero på den känsliga och omdebatterade natur av influencers denna studie behandlar. Till skillnad från influencers som fokuserar på exempelvis mode och kosmetik brukar fitness influencers undergå fler granskningar från den allmänna konsumenten, då deras område ofta har en koppling till vetenskap. Därutöver behandlar fitness influencers även ämnen som

vikt, hälsa och utseende vilket väcker stora diskussioner då det tenderar att upplevas som känsliga ämnen bland många människor.

Gällande de slutsatser som dragits utifrån Cialdinis sex principer, vilket skiljer sig åt från tidigare forskningsresultat från Orji et al. (2015), kan det diskuteras huruvida detta beror på att tolkningarna av Cialdinis principer är av en subjektiv natur. Med det menas att beroende på vem som ska koppla personers svar till principer kan det råda skillnader i hur dessa tolkas och vilka svar som ingår under vilken princip. För att undvika olikheter i tolkningar bland skribenterna har diskussioner mellan samtliga skett.

Tidigare forskning visade på att kvinnor påverkas mer av social proof än vad män gör och tvärtom gällande principen scarcity. Denna studie visar motsatsen. Huruvida det beror på hur själva mätningen gått till, samt vilka frågor som ställts går inte att dra några slutsatser kring. Det intressanta är att det finns incitament som tyder på att kvinnor och män påverkas olika mycket av olika principer, vilket då strider emot vad Cialdini säger angående att principerna gäller oberoende kön.

6.2.2 Metoddiskussion

Skribenterna av studien har till lika stor del bidragit till utförandet av studien. Därutöver har samtliga delar diskuterats och behandlats av samtliga skribenter. Detta innebar att all analys och samtliga slutsatser är gemensamt bearbetade, och fastställda av studiens tre skribenter.

Det höga antalet respondenter bidrar till en utökad legitimitet för studien. Därutöver bidrar det även till en mer djupgående och nyanserad analys och slutsats. Däremot är kvoten mellan

kvinnor och män inte det önskvärda 50:50 utan kvinnor har bestått av majoriteten av respondenterna. Detta har inneburit att analysen och slutsatsen för männen har utgått från ett lägre antal respondenter vilket påverkat legitimiteten i dessa negativt. Däremot är åldersfördelningen mellan könen tämligen jämnt fördelad vilket bidragit till en utökad legitimitet för studien och minimerat risken för att studiens empiriska material består av åsikter från endast en åldersgrupp.

Den netnografiska observationen gjordes på fyra olika fitness influencers Instagram, två kvinnor och två män. Även om kommentarsfälten var lika för respektive män och kvinnor som observerades hade observationen kunnat göras i en större utsträckning för att till högre grad kunna stärka de resultat som observationen ledde fram till. Fortsättningsvis hade djupet och nyansen av studiens analys och slutsats bidragits av att ha kompletterande intervjuer. Detta hade varit av särskilt intresse bland de manliga respondenterna då de tenderade att svara mindre utförligt på webbenkäten i jämförelse med kvinnorna.

Sett till Cialdinis sex principer var det betydligt lättare att återfinna principerna social proof, liking och scarcity vid insamlingen av primärdata än vad det var att återfinna principerna authority, commitment and consistency, och reciprocity. Möjligtvis hade dessa tre principer behövt undersökas med en annan metod eftersom principerna i större utsträckning handlar om ett beteende till följd av tidigare händelser. T.ex. handlar principen commitment and consistency om att stå konsekvent fast vid sina tidigare ställningstagande, något som skribenterna inte har kunnat bedöma och dra några slutsatser kring. För att kunna göra detta hade vi behövt undersöka huruvida respondenterna svarat likadant, och i samma utsträckning på samma enkätundersökning

utförd vid ett senare tillfälle. För att kunna dra slutsatser kring om människor anser influencers som en auktoritär person hade även där behövts en annan metod för att kunna undersöka det mer utförligt. Fortsättningsvis har skribenterna, som beskrivet i avsnitt 6.2.1 behövt göra egna tolkningar av respondenternas svar och applicerat dessa till principerna. På grund av detta finns det risk att subjektiva tolkningar gjorts där de olika respondenternas svar tolkats på olika sätt. Detta kan även förklara den skillnad i slutsats denna studie har jämfört med tidigare forskningsresultat från Orji et al. (2015).

Vad gäller den etiska aspekten har skribenterna sett till att radera samtliga respondenters mailadresser som tillhandahölls vid enkätundersökningen när dessa inte längre ansågs relevanta för det fortsatta arbetet med studien.

6.3 Förslag till vidare forskning

Vidare forskning och problemområden utifrån denna studien skulle kunna behandla respondenternas implicita attityder gentemot fitness influencers mer ingående. D.v.s genomföra ett IAT (implicit association test) för att undersöka de implicita attityderna. Detta för att kunna hitta fler likheter eller olikheter i attityder hos män respektive kvinnor för att sedan kunna utveckla analysen i hur attityder har en inverkan på konsumenters köpprocess. Även för att fastställa huruvida fenomenet halo effects i relation till utseende är förekommande inom området.

Vidare föreslår skribenterna av denna studie att mätning av respondenternas ålder i relation till deras attityder som ett ytterligare förslag till vidare forskning. Eftersom tidigare forskning av

Widenfors och Olsson (2006) visar på att det fanns en skillnad bland de explicita attityderna mot överviktiga hos de olika åldersgrupperna, tror skribenterna att fitness influencer är ett område där samma fenomen kan förekomma.

Fortsättningsvis vad gäller respondenternas webbenkät svar anser skribenterna att kvinnornas svar var mer välutvecklade och formulerade än de av männen. Ett förslag är således kompletterande intervjuer med männen för att få mer nyansrika svar. Om det inte vore för studiens limiterade tidsomfång hade skribenterna utfört detta på egen hand.

Därutöver hade konsumenters attityder, mer specifikt kvinnors respektive mäns attityder, kunnat undersökas med en kvantitativ design. Detta hade möjliggjort att potentiella korrelationer hade kunnat återfinnas. Därutöver hade det även med en kvantitativ studie varit möjligt att utgöra potentiell statistisk signifikans i skillnader av attityder och andra aspekter, vilket en kvalitativ studie inte möjliggör.

7. KÄLLFÖRTECKNING

7.1 Tryckta källor

Bryman, A., Bell, E., (2011) *Business Research Methods* (3. uppl.). New York, USA: Oxford University Press Inc.

Bryman, A., & Bell, E., (2017) *Företagsekonomiska forskningsmetoder* (3. uppl). Stockholm: Liber.

Kotler, P., & Keller, K. L., (2016) *Marketing Management: global edition*, Edinburgh: Pearson.

Kozinets, Robert V. (2019) *Netnography: The essential guide to qualitative social media research* (3. uppl). London, UK: Sage.

7.2 Journalartiklar

Banaji, R. M. & Greenwald. G. A. (1995) Implicit Social Cognition: Attitudes, Self-Esteem, and Stereotypes, *Psychological Review*, [e-journal], vol. 102, no. 1, p. 4-27, Tillgänglig via LUSEM University Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad den 12 april 2021]

Ciocarlan, A., Masthoff, J., Oren, N. (2019) Actual Persuasiveness: Impact of Personality, Age and Gender on Message Type Susceptibility. *University of Aberdeen*. Tillgänglig via: University of Aberdeen. [Hämtad den 6 maj 2021]

El Tayar, E., Fristedt Ölander, J. (2019) Kvarstår könsstereotyper i reklam på sociala plattformar?, *Lunds universitet*, p. 20 och 45-47, Tillgänglig via LUSEM University Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad den 12 april 2021]

Klaus, N., Bailey, A. A. (2008) Celebrity Endorsements: An Examination of Gender and Consumers' Attitudes Celebrity Endorsements: An Examination of Gender and Consumers' Attitudes, *American Business Law Journal*, 23(2):53-61, Tillgänglig via LUSEM University Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad den 12 april 2021]

Kozinets, R. (1998). On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. *Advances in Consumer Research*, [e-journal] Vol. 25 Issue 1, p. 366-371. 6p, Tillgänglig via LUSEM University Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad den 26 april 2021]

Nyländen, J. (2020) The relationship of value priorities and attitudes towards influencer marketing, *Aalto University School of Business*, p. i & 37-39, Tillgänglig via Aalto University Learning Centre <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/45367> [Hämtad den 12 april 2021]

Olsson, P., Widenfors, M. (2006) Explicita och implicita attityder till överviktiga människor, *Högskolan Kristianstad*, p. 9-11, Tillgänglig via LUSEM University Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad den 17 maj 2021]

Orji, R., Mandryk, M., Vassileva, J. (2015) Gender, Age, and Responsiveness to Cialdini's Persuasion Strategies. *University of Saskatchewan*. Tillgänglig via researchgate.net. [Hämtad den 6 maj 2021]

7.3 Digitala källor

Australian Institute of Personal Trainers. (2019). Are Fitness Influencers Good For The Fitness Industry. Tillgänglig online:
<https://www.aipt.edu.au/articles/2019/05/are-fitness-influencers-good-fitness-industry> [Hämtad den 12 april 2021]

Business Insider (2021). Influencer marketing: Social media influencer market stats and research for 2021. Tillgänglig online:
<https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report?r=US&IR=T> [Hämtad den 3 april 2021]

Cure Media. (n.d). Vad är influencer marketing?. Tillgänglig online
<https://www.curemedia.com/sv/vad-ar-influencer-marketing/> [Hämtad den 3 april 2021]

Connor, L. (2020). The Future of the Fitness Influencer, *Glofox*. Tillgänglig online:
<https://www.glofox.com/blog/the-future-of-fitspo/> [Hämtad den 12 april 2021]

Grin. (2020). Top 10 Fitness Influencers To Enhance Your Marketing Campaign. Tillgänglig online: <https://grin.co/blog/10-top-instagram-fitness-influencers-to-inspire-you/> [Hämtad den 12 april 2021]

Grönholm, M. (2012). Så får du ett ja (Cialdinis 6 principer för påverkan), web blog inlägg. Tillgänglig online: <http://micco.se/2012/03/6-principer-for-paverkan/> [Hämtad den 19 april 2021]

Influence at Work. (n.d) A lifetime of influence. Tillgänglig online: <https://www.influenceatwork.com/about-dr-cialdini/> [Hämtad den 13 maj 2021]

Instagram. (n.d). About us. Tillgänglig online: <https://www.instagram.com/about/us/> [Hämtad den 3 april 2021]

Levin, A. (2020). Influencer marketing for brands: what Youtube and instagram can teach you about the future of digital advertising [E-bok] Stockholm: Apress, Tillgänglig via LUSEM University Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad den 3 april 2021]

Psychology. (n.d) Implicit attitudes. Tillgänglig online: <http://psychology.iresearchnet.com/social-psychology/attitudes/implicit-attitudes/> [Hämtad den 17 april 2021]

Svenskarna och Internet. (2020). Sociala medier har ökat under pandemin. Tillgänglig online:

<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2020/sociala-medier/>

[Hämtad den 3 april 2021]

Tankovska, H. (2021). Distribution of Instagram users worldwide as of January 2021, by age group, *Statista*. Tillgänglig online:

<https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/> [Hämtad den 3 april

2021]

8. BILAGOR

8.1 Bilaga A: enkätformulär

Konsumenters attityder gentemot fitness influencers

Hej!

Vi är tre ekonomistudenter på Lunds Universitet som skriver vår kandidatuppsats i marknadsföring rörande kvinnors och mäns attityder gentemot fitness influencers. Därmed har vi skapat denna enkät som tar cirka 5-10 minuter att svara på. Då vi är intresserade av just dina attityder, uppskattar vi om du svarar på frågorna så utförligt som möjligt. Vill du vara anonym är detta tillgängligt. Däremot får du gärna dela din email på sista frågan utfall du känner dig bekväm med att ställa upp på en eventuell intervju.

Har ni några frågor när ni oss på: vi2210wa-s@student.lu.se

Tack på förhand! Med vänlig hälsning Fanny, Vivian och Josefin

1. Vilket kön identifierar du dig med?

- Man
- Kvinna
- Annat

2. Vilket åldersintervall tillhör du?

- 0-17 år
- 18-23 år
- 24-29 år
- 30-35 år
- 36 år +

3. Upplever du att du är en hälsosam och aktiv person?

- Ja, jag upplever att jag är både hälsosam och aktiv
- Ja, jag är hälsosam men inte aktiv
- Ja, jag är aktiv men inte hälsosam
- Nej, jag upplever mig inte som hälsosam och aktiv

4. Hur ofta är du inne på Instagram?

- Aldrig
- Någon gång i veckan
- Flera gånger i veckan
- Varje dag

Definition av fitness influencer

Med fitness influencers menas de influencers vars innehåll kategoriseras av träning och näring. Professionella atleter ingår inte inom denna kategori, exempelvis Cristiano Ronaldo.

5. Följer du en eller flera fitness influencers på Instagram?

- Nej, ingen alls
- Ja, jag följer en
- Ja, jag följer flera

6. Varför väljer du att följa fitness influencers? Spelar exempelvis följarrantal/utseende/expertis inom träning en roll i ditt val av influencer?
7. Upplever du att fitness influencers marknadsför en hälsosam livsstil? Varför/ varför inte?
8. Har du någonsin köpt en produkt baserat på att en fitness influencer marknadsfört produkten? Om ja, vad fick dig att köpa produkten? Spelar den specifika influencers någon roll?
9. Har du använt en kampanjkod som marknadsförts av en fitness influencer för att köpa en produkt för ett billigare pris? Om ja, var det ett planerat köp eller ett spontanköp?
10. Hur påverkas du när du ser att en fitness influencer marknadsför en kampanjkod?
11. Skulle du vara villig att ställa upp på en eventuell intervju? Lämna gärna din mail i sådant fall. Tack!

8.2 Bilaga B: fitness influencers kommentarsfält på Instagram

Anna Stålnacke - Promotions-bild

<https://www.instagram.com/p/CMuvWvwhXUg/?igshid=13aq6lhddn96q&fbclid=IwAR0scJBL6g35r11UHE1MuW2-0KKT9F1czOoiDwnk6xN7cyM6zD1EoH5dYVs>

“Men det gråa setet är to die for”

“Viiiillet dröm set Du är aaaamaaaazing Anna”

“Domhär måste ju vara dom snyggaste ni gjort!”

“Så snyggt set”

“Fy fan va snygga!”

“WOW!! Vill ha”

“Ett måste i träningsgarderoben”

“Drömtightsen”

“OMG!! Dör för det gråa setet!!”

“De där setet vill man ju rocka på gymmet”

“Dessa hade suttit snyggt på”

“Alltså DRÖM”

“Sjuuuuk”

“Men hur snygga är inte ni?”

“Omg så snygga”

“Men JA!”

“Behöver verkligen det där setet. Helst igår”

Anna Stålnacke - Vanlig bild

<https://www.instagram.com/p/COFRvfXBCY0/?igshid=15u9ukiic02ji&fbclid=IwAR176L4bZiZaSexht6Jv-3ffHelwf2M-Ir9joeuXaKtemYbzenW3rJiAuP4>

“Vart har du köpt överdelen någonstans? den va as snygg precis som du också är”

“WOW”

“Alltså snygging”

“Wow! Så S N Y G G”

“Så snygg och sådan förebild!”

“Men herregud vad snygg du ääääär”

“Vart är bikinin ifrån?”

“Så jävla snygg”

“Snygging!”

“Såå fin”

“Vill ha”

“Men fyfan så jävla snygg du är kvinna!!!”

“Du är för jävla snygg”

Caroline Aspenskog - Promotions-bild <https://www.instagram.com/p/CHAa6xwAtcE/>

“Så snygg i den dressen”

“Åh vart är bodysuiten ifrån??”

“Lägg av”

“Fan vad grym du är”

“Åh ha det toppenbra”

“Uddeholms vikter!”

“Jäklar vilken snygg dress, vart har du köpt den?”

Caroline Aspenskog - Vanlig bild <https://www.instagram.com/p/CMFAauhFsh5/>

“Men hur snygg är du då!? Orkar inte”

“Så jäkla snygg”

“Men alltså wow!!!”

“Grymt jobbat coach”

“Så jäkla fin du är”

“Galet snygg! Önska jag kunde få en sån mage!”

“Du är fantastisk!”

“Waaaaa så snygg!!!”

“Så brutalt snygg älskar ditt hår”

“Grym tjej!”

“Börjar hända grejjer!!”

“Amazing sååå”

“Men snälla”

“Om ja hade den disciplinen, tips tas tacksamt emot när allt annat just nu går emot en.”

“Vilken snygging som är på bilden”

“Grymma du!!”

“Wow!!”

“Finaste du!!!”

“Så jäckla läcker”

“Men alltså hur snygg?”

“Asså hej”

“120 kg mark?”

“Den magen”

Samuel Stronegger (Sampe V) - Promotions bild

https://www.instagram.com/p/CEZQVA9h_cT/?utm_source=ig_web_copy_link

“Fan vad god den va. Har smittat av mig på jobbet lite så chef och kollegor kör NOCCO nu när vi jobbar mycket”

“Tjena Sampe vart kan man få tag på nocco mössor skulle gärna vilja köpa en sån är det nått du kan fixa?”

“Sampe var köper man den???”

“Måste testa!”

“Vad är det för smak?”

“Legend”

“När kommer den till halmstad?”

“Legge-Soda med Legge-Sampe, bra kombo asså”

“Helvete taggad!!”

“Kung e du”

“En av de godaste som släppts”

“Det ser så gott ut”

“När släpps den i butiker?”

Samuel Stronegger (Sampe V) - Vanlig bild

https://www.instagram.com/p/CHdSciXh9W_/?utm_source=ig_web_copy_link

“Vilka jävla armar”

“Vad tar du i mark?”

“Liten bicca”

“Sjuk kungen”

“Kung!!”

“Sikka armar önska jag hadde de”

“Djurens konung!!”

“Eeeyyy biffen”

“KUNG”

“Mannen myten legenden!”

“Starkast i skogen brush”

“Fett snygg”

“Bicc man”

“Legenden”

“Sick bicc”

“Hallå hunken”

“Bra jobbat!”

“Shiiit hunk”

“SKAAAPLIG ARM!”

“Hitta kungen över Sveriges skogar”

Linus Carlén - Promotions bild

https://www.instagram.com/p/CLzZqiTpk-R/?utm_source=ig_web_copy_link

“Herregud vilken arm”

“Vilken jävla armjävvel”

“Sjuk bicep”

“Grym!”

“Mega bror mega”

“Men lugna dig”

“Djur”

“Baam”

“Big arms!”

Linus Carlén - Vanlig bild

https://www.instagram.com/p/CN73rOvJJqN/?utm_source=ig_web_copy_link

“Grym”

“Finaste du”

“Ser galet bra ut redan boss!”

“Dålig form nu gubben”

“Såjaaaa”

“Bra jobbat!”

“KING”

“Ser farligt bra ut”

“SJUK”

“Vi byter snart namn till Limpans Gym. Så stabil är du!”

“Maskin broder”

“Den formen är fire”

“Grymt jobbat”

“Duuuuuunder”

“Nice picture”

“Riktigt imponerande”