

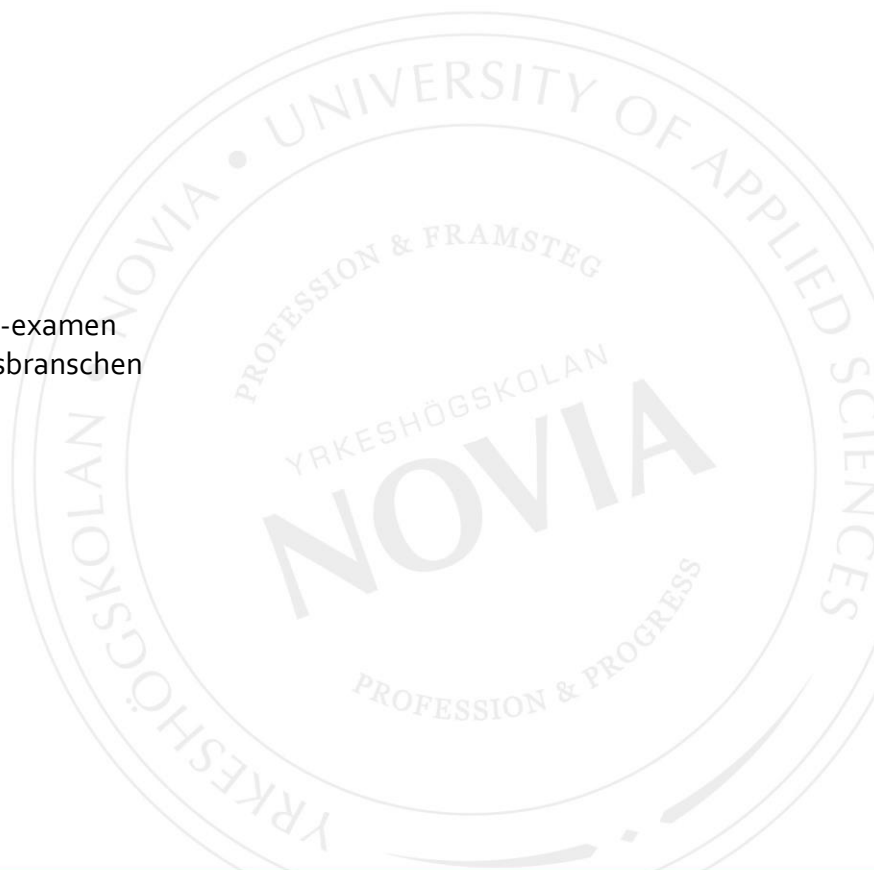
Kvinnans klädval vid utövande av styrketräning

- En kvalitativ studie om styrketränande kvinnors upplevelser och önskemål gällande utbudet av träningskläder idag

Jenny Rönqvist

Examen för Estenom (YH)-examen
Utbildningen för Skönhetsbranschen

Vasa, 2020



EXAMENSARBETE

Författare: Jenny Rönnqvist

Utbildning och ort: Skönhetsbranschen, Vasa

Handledare: Jaana Ylimartimo-Nybäck

Titel: **Kvinnans klädval vid utövande av styrketräning**

- En kvalitativ studie om styrketränande kvinnors upplevelser och önskemål gällande utbudet av träningskläder idag

Hösten 2020

Sidantal

37

Bilagor 1

Abstrakt

Syftet med detta examensarbete är att undersöka styrketränande kvinnors upplevelser och önskemål gällande dagens utbud av träningskläder anpassade för styrketräning, samt vilka faktorer konsumenterna värderar högst vid inköp av nya träningskläder. Denna studie ska ge information om hurdana plagg som eftertraktas av styrketränande kvinnor, samt om marknaden gällande dessa plagg motsvarar önskemålen. Resultatet är användbart vid framställning utav nya träningskläder anpassade för kvinnor.

Resultatet visar att majoriteten av kvinnliga styrketränare vid något tillfälle har haft svårt att hitta träningskläder som passar deras kroppsform medan de däremot finner det enklare att hitta träningskläder som har rätt utseende för deras smak. En stor del av de kvinnliga styrketränarna nämner att det är svårt att hitta träningstights som passar både midja, rumpa och lår samtidigt. De viktigaste faktorerna när de ska inhandla nya träningskläder är passform, pris och utseende. Andra viktiga komponenter är att träningskläderna ska vara bekväma, inte vara genomskinliga samt ha en hög midja på tights. Därefter önskar även majoriteten av de kvinnliga styrketränarna att träningskläderna bör hållas på plats under hela träningspasset, ha en passform som gör att klädesplagget är lämpligt för styrketräningsövningar så som knäböj samt att träningskläderna ska andas bra för att hålla utövaren sval under träningen. Majoriteten av de kvinnliga styrketränarna anser att dagens utbud av träningskläder för styrketräning delvis motsvarar deras önskemål sett till alla aspekter.

Språk: Svenska

Nyckelord: Styrketräning, träningskläder, konsument, utbud, efterfrågan, konsumtion, inköpsbeteende

BACHELOR'S THESIS

Author: Jenny Rönnqvist

Degree Programme: Beauty and Cosmetics, Vaasa

Supervisor: Jaana Ylimartimo-Nybäck

Title: **A woman's choice of clothing for strength training**

- A qualitative study of strength training women's experiences and wishes regarding the range of training clothes today

Autumn 2020 Number of pages 37 Appendices 1

Abstract

The purpose of this thesis is to investigate women who do strength training and their experiences and wishes regarding the current range of sportswear adapted for strength training, as well as which factors consumers value most when buying new sportswear. This study provides information on what garments are sought after by female strength trainers, and whether the market for these garments meets the requirements. The result is useful in the production of new female sportswear.

The result shows that the majority of the women who do strength training at some point have had a hard time finding sportswear that fits their body shape, while they, on the other hand, find it easier to find sportswear that has the right look for their taste. A large proportion of these women mention that it is difficult to find tights that fit both waist and buttocks and thighs at the same time. The most important factors when these women buy new sportswear are fit, price, and appearance. Other important components are that they should be comfortable, not transparent, and have a high waist on tights. The majority also want the sportswear to be kept in place during the entire training session, have a fit that makes the garment suitable for strength training exercises such as squats, and that the training clothes should breathe well to keep the practitioner cool during the training. The majority believe that the current range of sportswear for strength training partly corresponds to their wishes in all aspects.

Language: Swedish Key words: Strength training, sportswear, consumer, supply, demand, consumption, purchasing behavior

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
2	Syfte och problemprecisering	2
3	Teoretisk grund	3
3.1	Träning som livsstil	3
3.1.1	Trender inom träning 2020 - 2021.....	4
3.1.2	Styrketräning för kvinnor.....	5
3.2	Träningskläder	6
3.2.1	Funktion	7
3.2.2	Material	8
3.2.3	Trender inom träningskläder 2020 - 2021.....	11
3.3	Dagens marknad och konsumentbeteende	13
4	Tidigare forskningar.....	16
5	Metoder.....	19
5.1	Val av informanter	19
5.2	Enkät	19
5.3	Innehållsanalys	20
5.4	Undersökningens praktiska genomförande	21
6	Resultatredovisning och tolkning.....	23
6.1	Konsumenternas upplevelse av dagens utbud	23
6.2	Viktiga faktorer för ett bra träningsplagg.....	26
6.3	Sammanfattning.....	30
7	Kritisk granskning.....	32
8	Diskussion.....	36

Källförteckning

Figurförteckning

Bilaga

1 Inledning

Träning har mer eller mindre alltid varit en del av min vardag där det började med gymnastik för barn men som i ett senare skede byttes ut till fotboll, som jag spelat i 10 år. När jag för några år sedan slutade med fotboll på grund av en fotskada började jag istället göra upp mina egna träningsprogram och gymmet blev den nya fotbollsplanen.

Olika sporter har allt som oftast klädkoder och utrustningar som krävs för säkerheten eller för att symbolisera laget. Den styrketräning jag själv ägnar mig åt innehåller visserligen även utrustning som kan användas eller rekommenderas, men klädvalen är stora och de bör underlätta träningen. Jag anser att träningskläder som sitter fint ger en känsla av självsäkerhet och motivation, men det viktigaste för mig är ändå att plaggen låter mig nå nya mål utan att vara obekväma, skava, stänga in fukt och värme samt dra uppmärksamheten från övningen som kräver fullt fokus.

Vad beträffar träningskläder designade för kvinnor så växer marknaden stadigt. Fler kvinnor världen över får större möjlighet att välja fritidsaktiviteter och samhällen börjar även fokusera mer på kvinnors idrott än tidigare. Det här gör att efterfrågan på träningskläder för kvinnor i allmänhet ökar och kommer troligtvis att fortsätta öka en tid framöver. Jag ställer mig frågan om utbudet av träningskläder idag möter konsumenternas önskemål vad gäller styrketräning, då det är en träningsform jag själv brinner för.

Eftersom jag har ett stort intresse för både styrketräning som träningsform och kläder för att uttrycka mode kommer det naturligt att kombinera dessa i detta arbete. Jag vill lyfta kvinnan inom styrketräningen och låta hennes röst bli hörd gällande plaggen som bärs under träningspasset. Det här för att få en djupare förståelse av marknaden och dess utbud samt om kvinnliga styrketränare idag har specifika faktorer som är viktiga för dem vid val av träningskläder.

Fokuset ligger på att undersöka vad dessa konsumenter önskar sig utav plaggen de bär under träningspasset, hur de ser på utbudet idag och om det enligt konsumenterna saknas några viktiga faktorer vad gäller dagens utbud av styrketräningskläder. Denna undersökning lämpar sig vid utformning utav nya träningskläder, där konsumenternas åsikter och tankar kan vara viktiga komponenter för att ta fram en välgjord produkt.

2 Syfte och problemprecisering

Syftet med detta examensarbete är att undersöka styrketränande kvinnors upplevelser och önskemål gällande dagens utbud av träningskläder anpassade för styrketräning, samt vilka faktorer de värderar högst vid inköp av nya träningskläder. Denna studie ska ge information om hurdana plagg som eftertraktas av styrketränande kvinnor, samt om marknaden gällande dessa plagg motsvarar önskemålen. Resultatet är användbart vid produktutveckling av nya träningskläder anpassade för kvinnor.

Forskningsfrågor som ställs är:

1. Hur upplever kvinnliga konsumenter dagens utbud av träningskläder lämpade för styrketräning?
2. Vilka faktorer är enligt konsumenterna viktiga för ett bra träningsplagg?

3 Teoretisk grund

I detta kapitel redogör respondenten grunderna för träning med fokus på styrketräning som träningsform, eftersom arbetet är riktat till styrketränande kvinnor. Detta ger bakgrundinformation om träningens fördelar samt redogör för hurdana påfrestningar träningskläderna ska vara lämpade för. Den teoretiska grunden innehåller även fakta om träningskläder, dess funktioner samt vanligt förekommande material. Det tas även upp hur marknaden ser ut för träningskläder idag för att få en inblick i dagens utbud. Den teoretiska grunden tar slutligen upp konsumentbeteendet för att få en förståelse för kvinnliga konsumenters upplevelser och önskemål vid val av träningskläder för styrketräning idag.

3.1 Träning som livsstil

Träning innebär att man har specifika mål man vill uppnå med sin fysiska aktivitet, till exempel förbättrad styrka, kondition eller bättre egenskaper inom en sport. Fysisk aktivitet är endast ett samlingsnamn för all rörelse som gör att energiförbrukningen ökar, medan motion betonas fysisk aktivitet utförd i ett speciellt syfte till exempel att röra på sig mer för att sömnen ska förbättras. (Andersson, 2012)

Människan är gjord för att leva ett aktivt liv och om kroppen arbetar fysiskt i rätt mängder kommer kroppen och hälsan att må som allra bäst. Genom konditionsträning stärker man hjärtmuskulaturen som i sin tur gör att hjärtats förmåga att pumpa ut blod blir större och hjärtat behöver inte slå lika många slag för att få ut samma mängd blod i kroppen. Förmågan att ta upp samt transportera syre ut i kroppen blir därmed bättre. Förutom konditionsträning är även styrketräning viktigt och att träna styrka åtminstone två gånger per vecka har visat sig ge goda resultat i förbättrad hälsa. (Puls och träning, u.å.; Hansen & Sundberg, 2014)

Fördelar med en aktiv livsstil är bland annat minskad risk för hjärt- och kärlsjukdomar, blodtrycket regleras och syreupptagningen förbättras. Immunförsvaret och alla de inre organen stärks samtidigt som man får mer energi och blir allmänt friskare. En aktiv vardag med hjälp av till exempel träning kan agera som rätt medicin och utesluta andra eventuella mediciner. (Puls och träning, u.å.)

Gymmets plats i samhället har fått en större betydelse än innan. Det här på grund av att man som enskild individ kan påverka när och hur man tränar efter de egna behoven samt livssituation om man tränar på ett gym. Medvetenheten om träningens betydelse för den fysiska hälsan ökar, men på senare tid har det även blivit allt viktigare med känslan under

träningen och att det är en upplevelse för träningsutövaren. En kombination utav träning och upplevelse stärker både kropp och psyke. (Friskis & Svettis, 2019)

3.1.1 Trender inom träning 2020 - 2021

Under 2020 är gruppträningar, yoga HIIT, funktionell träning och hemmaträning trendigare än tidigare. Upp till 80 procent av medlemmar på ett gym deltar i gruppträning och ofta är det den sociala aspekten som spelar in vid intresset av att träna i grupp, största delen av dessa deltagare är under 40 år. Yoga HIIT är en blandning mellan högintensiv träning och stretching som redan har varit trendigt en tid, men som troligen fortsättningsvis kommer att ha ett stort intresse under året. Funktionell träning har att göra med att fokusera på hur man gör övningarna och se till att de görs med den rätta tekniken, snarare än att fokusera på att lyfta så tungt som möjligt. Hemmaträning tar ny form i och med ny teknik där träningspass kan följas online och träningen kan planeras in precis när det passar bäst och är ett tidseffektivt sätt att få in träning i sin vardag. (Glofox, u.å.)

Förutom dessa träningsformer läggs fokuset mer på mindfulness och att träna för att till exempel minska stress. Fysisk aktivitet sänker stressnivåerna i kroppen och dämpar känslor av ångest och kunskapen kring träningens positiva effekter sprider sig allt mer. Under året kommer fokuset att ligga på en allmänt god hälsa både vad gäller den fysiska och psykiska hälsan. Det här inkluderar både träning med lättare vikter för att motverka skador men intresset för styrketräning för att bygga starkare muskler har även ökat speciellt hos kvinnor under senare tid. (Glofox, u.å.; Women Fitness Magazine, 2020)

Utomhusträning har under 2020 blivit allt mer populärt i och med den pågående pandemin i världen. Träningspass går bra att köra i parker och att använda sig utav de tillbehör som finns tillgängligt. Dans och boxning är två andra områden som under året växt i intresse. Inom boxningen finns ny teknologi att använda sig av för att se hur den egna tekniken sitter under träningspasset vilket i sin tur kan ge ett ökat intresse. (Elle, 2020)

Under 2021 kommer fokuset ligga på gym som håller en god hygien, träning anpassad specifikt efter den enskilda individen samt träningsupplägg för personer i riskgrupper. Fortsättningsvis kommer även utomhusträning och online-träning att ha ett stort intresse och hela 73 procent anser att de kommer att fortsätta med denna typ av träning även i framtiden. (Ispo, 2020)

3.1.2 Styrketräning för kvinnor

Musklerna i kroppen består utav muskelfibrer som aktiveras när nervsignaler skickas från hjärnan, det här gör att leden i fråga utför en rörelse. Om dessa muskelfibrer är tvungna att arbeta hårdare än vanligt som till exempel vid styrketräning, kommer de att ske små skador i dessa fibrer. Kroppen vill klara av den nya utmaningen och därför börjar de små skadorna i muskelfibrerna att byggas upp starkare och större än innan. Det här gör att muskeln efter återhämtning kommer att klara av samma uppgift lite bättre nästa gång. (Muscles, 2019)

Gymmet är en bra plats för att utöva styrketräning, dock går det även att träna hemma med egna redskap eller med kroppsvikten. Styrketräning bör till en början tränas försiktigt, för att sedan öka antalet träningspass samt vikterna allt eftersom. Ett bra antal på träningspass per vecka ligger på två till tre pass för att musklerna ska hinna utvecklas. Beroende på hur mycket tid som finns för träning kan man lägga upp träningen på olika sätt, endera fokusera på helkroppspass, där man tränar hela kroppen på en gång, eller träningspass där man fokuserar på de enskilda muskelgrupperna. Rekommendationer är ändå att kombinera både styrketräning och konditionsträning för hälsans bästa. (Björkskog, 2016)

Fördelarna med styrketräning är många. Bland annat minskar man risken för livsstilssjukdomar, livslängden kan förlängas och livskvalitén förbättras. Genom att ha starka muskler minskar även risken för skador i och med att musklerna skyddar lederna. Riskerna för andra sjukdomar minskar också då immunförsvaret stärks vid styrketräning. Förutom detta visar även forskning att styrketräning gör anställda 15 procent mer produktiv under de dagar de tränar, hjärnan fungerar bättre och humöret blir stabilare samt förbättras även stresshanteringen. (Aktiv träning, 2014; Må Bra, u.å.)

Huruvida man bör satsa på konditionsträning eller styrketräning är inget som bör utesluta varandra. Ny forskning visar på att om träningen håller en bra nivå där utövaren orkar prestera på en bra nivå under både konditionsträningen och styrketräningen så påverkas inte dessa negativt av varandra. Löpning som konditionsträning har däremot bevisats kunna påverka prestationen under styrketräning något negativt, medan cykling inte påvisat några negativa resultat vid styrketräning. (Tyngre, 2014)

De flesta studierna inom styrketräning baserar sig på mäns styrketräning och även om det på flera vis går att applicera studien även på kvinnors träning så finns det en del skillnader att ta i beaktande vad gäller könen. Den främsta skillnaden handlar om menstruationscykeln som kan påverka kvinnans prestation under månaden och därför bör träningen läggas upp

enligt måendet under månaden för bästa möjliga prestation. Forskning visar att kvinnor kan få bättre resultat och uppleva träningen positivare om de främst fokuserar på styrketräningen under menstruationscykelns två första veckor. Det här beror på att det östrogena hormonet produceras i större skala under dessa veckor och har i sin tur en uppbyggande effekt, medan det är större produktion utav progesteron de två senare veckorna och detta hormon ger en mera motsatt effekt. (Idrottsforskning, 2018)

Vad beträffar proteinomsättningen har inga skillnader kunnat påvisas mellan kvinnor och män, vilket betyder att muskelproteinet produceras i lika hög grad vid vila hos män som kvinnor. Generellt har män mer muskelmassa än kvinnor men studier har visat att det under styrketräning inte råder några skillnader i ökandet av muskelmassan relativt sett. Det här betyder alltså att det inte finns några skillnader mellan könen och hur de svarar på styrketräning, utan skillnaden ligger i att män vanligen till en början redan har en större muskelmassa än kvinnor. (Styrkelabbet, 2020)

Den största skillnaden mellan kvinnors och mäns anatomi är det faktum att kvinnor är skapta för att kunna bära samt föda barn. Under en graviditet kan kvinnan fördelaktigt fortsätta träna i den mån som är möjligt, dock bör hon inte utföra övningar i ryggläge efter den första trimestern då denna position kan orsaka minskad hjärtfrekvens. Intensiteten i träningen bör anpassas efter kvinnans individuella symptom samt i samråd med förlossningsläkaren. Fördelarna med träning under graviditeten är bland annat viktkontroll, starkare muskler, minskad förekomst av åderbrock samt minskad förekomst av ryggsmärta och sömnstörningar. (Ireland & Ott, 2004)

3.2 Träningskläder

Träningskläder per definition handlar om funktionalitet, komfort och säkerhet utvecklade och designade för att passa de behov som den utövande av sporten önskar. Det är vanligt att man inte lägger en extra tanke på klädval när man ska träna, men klädesval vid träning kan ha en stor betydelse på träningens kvalitet beroende på vilken sorts träning man utövar. Väljer man kläder efter träningsform kommer träningen att bli behagligare samt minska risken för till exempel nedkylning eller skavsår. (Hayes & Venkatraman, 2016; Workoutcenter, u.å.)

Att bära träningskläder signalerar att man bryr sig om sitt välmående och strävan att nå bättre kvalitet på livet. I Maslows behovshierarki nämns kläder i basen, som en viktig del av att hålla sig varm och överleva. Mode å andra hand handlar mer om självkänslan och personligheten vilket man i Maslows behovshierarki finner högre upp i modellen. Det här

betyder att kläder är viktigt för att motstå kyla medan uttryckandet av mode inte i sig är en nödvändighet, men kan påverka självkänslan positivt. Användandet av träningskläder kan delas in i olika delar, de som aktivt deltar i sporter, de som bär träningskläder för att uttrycka mode och de som bär träningskläder av bekvämlighetsskäl beroende på vilket klädesplagg man fokuserar på. (Hayes & Venkatraman, 2016)

Dagens träningskläder har sitt ursprung redan under 1970-talet när högpresterande träningskläder utformades för till exempel bergsklättring, segling och vandring. Under 1980-talet började träningskläder synas allt mer utanför de högpresterande sporterna och framför allt ungdomarna införde sportkläder i sin vardagliga garderob. Redan under 1930-talet började kläder utformas speciellt för fritid och aktiva tillfällen med funktionalitet i främsta hand. Under den här tiden satt plaggen ofta väldigt löst för att öka rörligheten och komforten, det är först under 1990-talet som träningskläderna fick en mera kroppsnära passform och mer fokus på mångsidighet. (Love to Know, u.å.)

3.2.1 Funktion

I en del tävlande sporter kan träningsklädernas prestanda ofta ha en betydande roll för att nå första plats. Idag har träningskläderna blivit mer än bara funktion när plaggen även ses som modeprodukter, vilket har gjort att produkterna behöver ha välutvecklad prestanda, funktion samt vara moderiktiga. (Hayes & Venkatraman, 2016)

Högaktiva träningskläder bör klara funktionskraven gällande olika delar av komforten. Temperatur-, hudsensörisk- och ergonomisk komfort är några viktiga aspekter. Temperaturkomforten gäller plaggens förmåga att andas och hantera fukt, där kläderna vid huden inte endast ska absorbera fukt utan även transportera detta genom tyget för att undvika att tyget ligger obekvämt mot huden. Hudsensörisk komfort gäller plaggens förmåga till hudfriktion, grovhet eller mjukhet. Genom att välja välsittande träningskläder med lägre hudfriktion minskar risken för hudproblem. Den ergonomiska komforten gäller passform och att kunna röra sig fritt, vilket påverkas av val av material eller design. (Manshahia & Das, 2014)

Varumärken har insett värdet av snabbtorkande teknik för att öka komforten. Det här är en viktig del av upplevelsen under träningen eftersom idrottare testar sina gränser samtidigt som temperaturen i omgivningen i allmänhet stiger. Genom snabbtorkande plagg kan kroppen hålla en lämplig temperatur och underlätta träningen samt kroppens funktioner. Dessa plagg är ofta gjorda utav material som andas bra och låter fukt transporteras från

kroppen samt luft flödas till och från kroppen för att hålla en sval temperatur. Förutom att hålla kroppen sval kan kläderna även behöva hålla kroppen lagom varm om temperaturen i omgivningen är kylig. Isoleringstekniken har utvecklats mycket under senare år och bör hålla en balanserad temperatur mellan plagget och huden. Dessa värms upp när man rör på sig men avlägsnar överflödigt värme för optimal komfort. (Health Works Collective, u.å.)

Kompressionskläder är tightsittande plagg som påskyndar och förbättrar uppvärmningen och målet är att förbättra blodcirkulationen i lederna för att förbättra prestandan, underlätta ansträngningen, spara energi samt ge snabbare återhämtning. Genom att använda noggrann modellering kan företag optimera tights och toppar för att erbjuda funktioner som förbättrar prestation och återhämtning. Förutom tekniska egenskaper hos plaggen är det även viktigt att de är trendiga och har ett bra utseende för att även nå ut till de atleter som även är måna om mode. (Health Works Collective, u.å.)

Ett lyxigt utseende är viktigt då plaggen även ska vara möjliga att användas utanför gymmet, det här nås genom till exempel val av material så som halv-transparent nylon eller satin-tyt. Utforskningen av silkesprotein ser ut att ytterligare revolutionera denna kategori. Designers strävar efter att skapa nya lösningar utav redan existerande tyger och material, men även skapa nya material i ett försök att optimera hud-nära komfort. Det är viktigt att plaggen får förbättrad komfort, flexibilitet samt funktionalitet så att de kan användas till flera olika tillfällen. (Shah, 2019a; Shah, 2019b)

3.2.2 Material

Syntetiska material kan ha endera hydrofiliska eller hydrofobiska egenskaper, vilket betyder att materialen endera lätt kan dra till sig vätska eller avge vätska. Syntetiska material är generellt det bästa valet gällande träningskläder där egenskaperna gör att plaggen är lätta, snabbtorkande, isolerande och har en god fukthantering. Material med en bra fukthantering reglerar kroppstemperaturen, förbättrar muskelprestation och förhindrar utmattning. För sportkläder rekommenderas stickade tyger eftersom dessa har en bra elasticitet och stretchar mer än vävda tyger, vilket resulterar i fria rörelser. (Uttam, 2013)

Bambu har egenskaper som lämpar sig för träning, då materialet är mjukt och andas bra och rekommenderas att användas i plagg som utsätts för svett. Tyget är även hygieniskt eftersom det har antibakteriella egenskaper och oönskade lukter förekommer i mindre skala. Plagg utav bambu kan med fördel göras tigha då materialet både stretchar bra och även är mjukt

utan att strama. Bambu håller en hög kvalité och komfort och gör därför att man kan prestera bra under träning. (Power of Sweden, u.å.)

Bomull är ett bekvämt material men fukten avlägsnar sig inte från plaggen speciellt bra och detta gör plagget tungt och ger mer friktion mot huden. Plagget har även en sämre förmåga att kyla ner kroppen när det är varmt och fukten avlägsnar sig inte, kroppen förblir då kall om svetten inte avlägsnas speciellt under vinterhalvåret. Bomull håller sig värdemässigt på ungefär samma nivå som nylon, sett till kvinnans marknad idag (se figur 1). Värdet förväntas öka något fram till 2025, men tros inte ligga i topp värdemässigt när det kommer till kvinnors träningskläder. (Träningskläder, u.å.; Allied Market Research, u.å)

Elastan framställs av plast och är ett syntetiskt material. Materialet är väldigt stretchigt och är populärt som blandning med andra material i träningskläder eller andra tójbara klädesplagg. Elastan tillsätts ofta för att tillföra tójbarhet i olika klädesplagg. (Svensk hälsokost, u.å.)

Lyocell är ett syntetiskt material som framställs av cellulosa från till exempel gran. Materialet är starkt, transporterar bort svett väldigt bra samtidigt som det är ett mjukt och behagligt material. Lyocell brukar även benämnas som Tencel, men detta är ett varumärke och inte i sig en synonym. (Svensk hälsokost, u.å.)

Nylon är mjukt och torkar snabbt samtidigt som det är mögelresistent. Tyget andas bra och låter svetten röra sig från kroppen ut i materialet där det sedan avdunstar. Nylon kan användas i alla typer av träningskläder och lämpar sig även för svettiga träningspass. Materialet stretchar väl och återgår till sin ursprungliga form och gör kläderna smidiga att röra sig i. Figur 1 visar att nylon har större marknadsvärde än polypropen och håller sig på relativt samma nivå som bomull, dock förväntas nylon att öka något mer i värde fram till 2025 än bomull sett till kvinnans marknadsvärde av material inom träningskläder. (Shape, u.å.; Allied Market Research, u.å.)

Polyester är ett av de vanligaste materialen som används och dominerar värdemässigt kvinnans marknad utav träningskläder (se figur 1). Värdet förväntas även öka kraftigt fram till år 2025, sett till de andra materialen som är lämpade för träningskläder. Tyget är slitstarkt, rynkar sig inte, är lätt, andas bra och avlägsnar fukt i form av ånga istället för att lämna i materialet. Polyester skyddar mot UV-strålar och även mot yttre fukt. Materialet har dock en tendens att lukta illa av svett och eftersom det är ett syntetiskt material så främjar det även

bakterietillväxten. Det torkar heller inte lika snabbt som till exempel nylon eller polypropen. (Shape, u.å.; Ap News, 2020)



Figur 1. Marknadsvärde enligt material. (Allied Market Research, u.å.)

Polypropen är liksom polyester gjord av plast men den största skillnaden mellan dessa material är att polypropen är helt vattentåligt. Även om man har svettats mycket och utsidan av plagget är vått, så är det som rörs mot kroppen helt torrt. Fukten passerar genom tygets fibrer och avdunstar när den når ytan. Polypropen passar bra som baslager på grund av dess egenskaper. Enligt Allied Market Research som ses i figur 1, har materialet idag ett lägre marknadsvärde än de övriga materialen lämpade för träning men värdet förväntas öka något fram till år 2025. (Shape, u.å.; Allied Market Research, u.å.)

Spandex, även kallat Lycra, ger stretch till träningskläder. Tyget kan expandera till ungefär 600 procent av sin ursprungliga storlek för att sedan återgå till sin ursprungliga form. Spandex andas bra, avlägsnar fukt och torkar snabbt. Figur 1 visar hur spandex är det material som ligger näst högst värdemässigt vad gäller kvinnans marknad av träningskläder och intresset för materialet tros även fortsätta öka. Tillsammans med polyester är spandex det material som förväntas öka mest i värde fram till år 2025 enligt Allied Market Research. (Shape, u.å.; Allied Market Research, u.å.)

Tencel är tillverkad av trämassa så som bambu, men tencel innehåller små hårstrån som ger tyget svett transporterande egenskaper och en lyxig struktur. Materialet är mjukt och svaltt, andas bra och är biologiskt nedbrytbart samt rynkar sig inte. (Shape, u.å.)

Ull reglerar värme och håller därför kroppen varm. Materialet andas bra och avlägsnar fukt och lämnar inte lika mycket oönskade lukter så som i syntetiska material. En blandning av ull och polyester ger ett utmärkt skydd mot fukt. (Shape, u.å.)

Viskos är ett syntetiskt material som framställs ur cellulosa precis som Lyocell, men denna process orsakar mer skadliga kemikalier än vid framställningen av Lyocell. Materialet känns dock behagligt och mjukt mot huden, har en bra förmåga att andas och har fina draperingsegenskaper. (Svensk hälsokost, u.å.)

Miljömedvetenheten vad gäller kläder och mode gör att även träningskläder börjar utvecklas av återvunnet material och miljövänligare alternativ. Adidas är idag ledande inom området och använder sig bland annat utav återanvänt plast från havet vid tillverkning av nya träningskläder. Även andra märken börjar ta efter och träningskläderna designas för att hålla längre och återanvända material som annars skulle gå till spillo. (Elle, 2020)

3.2.3 Trender inom träningskläder 2020 - 2021

”Athletic wear” är en ny trend som blir allt mer synlig på gatorna. Personer går klädda i träningskläder som om de är på väg till eller från gymmet, vare sig de är det eller inte. Träningskläder i olika former utvecklas allt mer. Den populära trenden startade i och med den större hälsomedvetenheten i samhället. Allt fler tänker på att förbättra sin fysiska hälsa och detta har påverkat klädindustrin när träningskläderna även bärs i vardagen. Andra nya trender inom sportklädesindustrin är bland annat mer avancerade material eller kläder lämpade för olika sporter samt bärandet av digitala enheter. Försäljningen, liksom i de flesta branscher, befinner sig nu allt mer online vilket kan påverka de mindre företagen negativt. (Keehn, 2017)

Lyst släppte en trendrapport av träningskläder där mer än 104 miljoner konsumenter och 12 000 märken ingick. Denna rapport visade att tights som skulpterar kroppen är de mest efterfrågade plaggen under 2020, vad beträffar plagg för den nedre delen av kroppen. Tights i metalliska färger är även eftertraktade under året liksom plagg med fickor till förvaring. Miljövänliga kläder är även en av de största trenderna under året som troligen även bara

kommer att öka i intresse framöver då konsumenterna ägnar allt större uppmärksamhet åt varför, hur och var produkterna tillverkas. (Dailymail, 2020; Sourcing Journal, 2019)

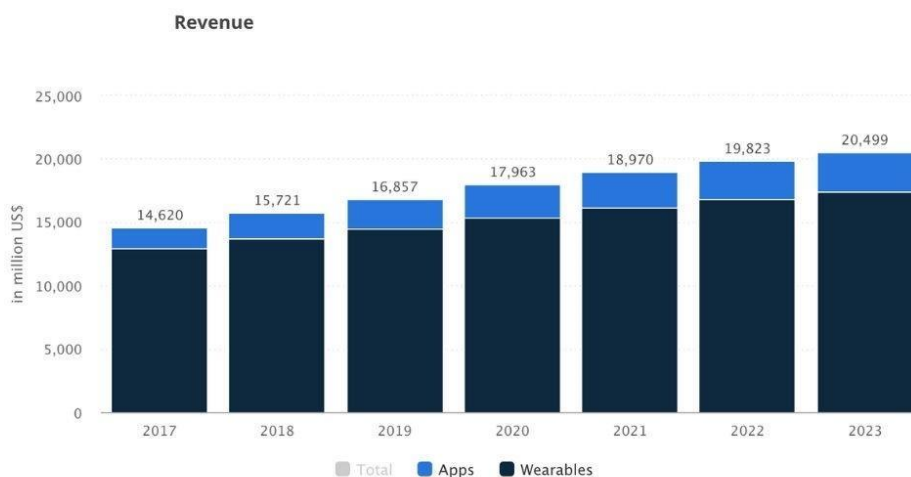
Tropiska mönster med starka, klara färger är viktigt under 2020. Klimatkatastrofen som är ett hett ämne just nu har även påverkat modet och trenderna och man vill även inom klädbranschen lyfta ämnet och den vackra naturen. Guldfärgat, transparent tyg eller läder är andra trender under året. I övrigt kommer även pastellfärger, djur-print, starka neonfärger eller 90-tals modet finnas inom sportmodet under året 2020. (Elle, 2019; Womens Health, 2019)

Kompressionskläder med både stöd och andningsförmåga är en trend som ser ut att hålla i sig även till 2021 med komforten som högsta prioritet. Intresset för plagg med multifunktion kommer troligen även att fortsätta växa under året samt plagg som är designade att fungera inom flera olika sporter samt till fritiden är av hög prioritet. Det här kommer att optimera användningen av träningskläder där man kombinerar funktion, prestanda och estetik. (Tiffany Hill Studio, u.å.)

Under våren och sommaren 2021 kommer blom- och växtbaserade färger, påfågelblå, silverkrom och marinblå samt bruna färger vara trendigt. Grön och lila kommer vara de mest inspirerande färgerna under säsongen och varumärken bör även investera i färgkombinationer av silver och svart för att ge konsumenterna vad de söker efter under denna säsong. (Sourcing Journal, 2019)

Under 2021 och troligen även fram till 2022 kommer träningskläderna att komma i starka färger inspirerade av färgrika frukter och dess goda hälsopåverkan. De starka färgerna blandas med mera nedtonade färger för att passa de flesta önskemål, nyanserna utstrålar energi för att inspirera till en aktiv vardag. Fortsättningsvis kommer modet att fortsätta på det naturliga spåret och djurprint, kamouflage och naturfärger kommer att synas på träningskläderna under säsongen. En stor kombination av färger och mönster kommer att pryda träningskläderna i hopp om att inspirera till en aktiv och glädjefylld vardag. Tekniska hjälpmedel vid sidan av kläderna kommer fortsättningsvis att ha ett stort intresse hos konsumenterna, där nyutvecklad teknik varvas med en naturnära känsla. (Eysan, 2020; Flmtextil, u.å.)

Att bära teknik under träningspassen eller till vardags fortsätter att växa och är under utveckling. Inom det här området hör smartklockor, aktivitetsmätare samt att mäta hjärtats funktion och dessa områden har placerats i topp 3 som mest trendigt under åren sedan 2016 och efterfrågan förväntas att fortsätta stiga. Marknaden inom den smarta tekniken inom träning förväntas världen över att fortsätta stiga i värde åtminstone fram till 2023 (se figur 2). (Glofox, u.å.)



Figur 2. Marknadsvärde av smart teknik. (Glofox, u.å.)

3.3 Dagens marknad och konsumentbeteende

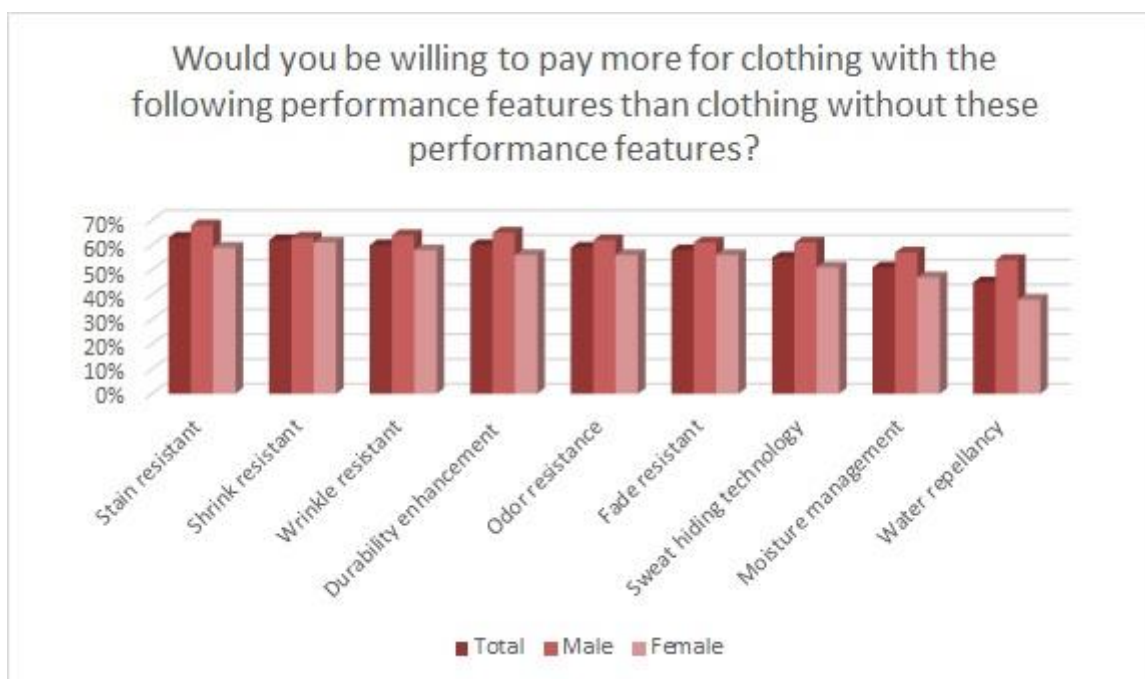
En marknad innebär dagens och framtidens potentiella kunder som har ett gemensamt behov utav en produkt. På en marknad skapas relationer och produkterna går från en ägare till en annan mot ett utbyte. De senaste tio åren har kundernas köpbeteende ändrats liksom utbud och lagstiftning, vilket gör att företag har varit tvungen att ändra sitt sätt att nå ut till kunderna. (Parment, 2018)

Även om marknaden växer stadigt i Kina, Indien och Ryssland är fortsättningsvis USA det land som har den starkaste marknaden vad beträffar träningskläder idag. USA står för över 35% av försäljningen av träningskläder globalt sett. Under 2019 såldes träningskläder av ett värde på 50,3 miljarder dollar på den amerikanska marknaden varav 51% av dessa konsumenter var män och 49% kvinnor. (Hayes & Venkatraman, 2016; Sourcing Journal, 2020)

Konsumenter önskar sig alltmer plagg som passar för flera tillfällen, istället för att köpa träningskläder som passar endast för gymmet eller endast för promenaden så kommer

efterfrågan allt mer att öka på träningskläder som passar såväl till ett träningspass på gymmet, som en promenad eller en sväng till butiken. Kunderna vill utöver detta också allt mer tänka hållbart och medvetet gällande var plaggen är gjorda och utav vilka material. Det förväntas även bli allt större utbud inom träningsklädesbranschen där materialen, snitten och storlekarna ska finnas tillgängliga för alla olika kroppsformer. (Womens health, 2019)

Enligt 2020 Cotton Incorporated Lifestyle Monitors studie gjord på konsumenter av träningskläder, visar resultatet (se figur 3) att de främsta egenskaperna som konsumenterna söker bland annat är att plaggen ska motverka fläckar, inte krympa vid tvätt samt inte skrynklas lätt. Dessa egenskaper följs sedan utav en god hållbarhet, inte ha lätt för att lukta illa samt att materialen inte bleks efter användning. Konsumenterna söker inte enbart dessa egenskaper men är villiga att betala ett högre pris för att få dessa funktioner. Sett till enbart de kvinnliga informanterna visar studien att flest konsumenter är villiga att betala mer för träningskläder som inte krymper vid tvätt samt kan motverka fläckar. Figur 3 visar undersökningens resultat som är indelat i de kvinnliga respektive de manliga konsumenternas resultat, samt även det totala resultatet. (Sourcing Journal, 2020)



Figur 3. Konsumentundersökning. (Sourcing Journal, 2020)

Förutom att konsumenterna söker efter plagg som hjälper dem att hålla sig själv friska och aktiva så anger även en tredjedel av konsumenterna att de är medvetna om farhågorna med mikrofibrer från syntetiska kläder som förorenar jordens hav och vatten, enligt Monitors forskning. På grund av detta säger även två tredjedelar att de störs av att varumärken använder syntetiska fibrer i sina kläder samt att 8 utav 10 kunder säger att deras favorittyg

är utav bomull. Även majoriteten utav konsumenterna, 51%, skulle betala mer för att hålla sina träningskläder rika av bomull. Med hjälp av rätt teknik kunde varumärken ge konsumenterna de träningskläder de söker men gjorda utav bomull. (Sourcing Journal, 2020)

Konsumenterna som undersöktes i en studie anser att när de väljer sportkläder letar de inte endast efter produkter som kan förbättra deras prestanda inom idrotten utan även produkter som kan ge medlemskap i en referensgrupp. De konsumenter som har högre engagemang inom sport kommer troligen fokusera mer på hur produkten kan förbättra deras prestation och är därför mer aktiv gällande sökande efter information och kan bli mer påverkade av andra som har informationen de söker efter om dessa uppfattas som experter. (Chew & Leng, 2016)

Råvarukostnaderna samt kostnaderna för design vid framställning utav träningskläder leder till att slutprodukten kan få ett högt pris, det här hindrar de konsumenter som söker ett lågt pris och påverkar därmed även marknadstillväxten när dessa konsumenter går miste om. Ett högt pris och stor popularitet bland varumärken har gjort att tillkomsten av förfalskningar har ökat, förfalskade produkter har en låg kvalitet och orsakar besvär hos konsumenterna. I de regioner där förfalskade märken förekommer säljer de äkta märkena sämre, då konsumenten inte kan garantera att de köper det äkta märket. (Ap News, 2020)

O'Sullivan m.fl. har undersökt huruvida forskning förstått de orsaker och påverkan som kvinnors konsumtion har utav träningskläder för att förstå drivkrafterna bakom de kvinnliga konsumenterna. Studien visar på att den mesta litteraturen inte tar kön i beaktande eller fokuserar på den kvinnliga konsumenten i dessa frågor. Överlag fokuserar de kvinnliga konsumenterna mer på mode och kan använda sig utav träningskläder i flera situationer än vid träning. Ålder och generation påverkar även kvinnors val av träningskläder. Varumärken bör ta livsstil, emotionella egenskaper och personlighet i beaktande men ett specifikt fokus på kvinnan som konsument är inte desto mer forskat kring inom detta område. (O'Sullivan m.fl., 2017)

4 Tidigare forskningar

I detta kapitel tar skribenten upp forskningar inom konsumenters åsikter och önskemål vid val av träningskläder samt skillnader mellan olika åldrar. Skribenten har sökt och hittat forskningar på Google Scholar med sökorden sportswear purchase behavior, consumption of sportswear, female sportswear consumer samt the fit of female activewear.

Charan och Nishanth (2019) har gjort en studie på konsumenter av träningskläder och deras preferenser gentemot märkeskläder samt undersökte de faktorer som påverkar konsumenterna vid inköp av nya träningskläder. Resultatet visar att konsumenterna kunde delas in i tre huvudkomponenter vilka var: de modemedvetna, varumärkes- och kvalitétmedvetna samt de ekonomimedvetna. Konsumenterna kan även delas in i de frekventa användarna och de icke frekventa användarna, där de frekventa användarna i större utsträckning använder märkeskläder och fokuserar på kvalitet och de är även mer lojala till de märken som uppfyller deras krav. De icke frekventa användarna har inte i lika hög grad kunskaper om märken och kan testa sig fram med flera olika varumärken.

Jin-Sook (2007) har gjort en undersökning för att gruppera konsumenter av träningskläder utefter deras kriterier och hitta skillnaderna mellan grupperna. Resultatet visade på två olika grupper vilka var en varumärkesorienterad grupp och en funktionsorienterad grupp. Den varumärkesorienterade gruppen sökte kläder som gav en förbättrad känsla, individualitet och iögonfallande kläder. De hade även en mer lättsam inställning till importerade varumärken och föredrog en prestigefylld image. Den funktionsorienterade gruppen sökte komfort och föredrog en enkel och aktiv image, de hade även en mer positiv bild av inhemska märken.

Patrick och Xu (2018) gjorde en studie för att identifiera önskade produktattribut, upplevda fördelar eller konsekvenser och drivande värden relaterade till 25 - 40 åriga konsumenter av träningskläder. Denna generation är den största konsumentgruppen i USA när det kommer till marknaden av träningskläder. Resultatet visade att estetik och pris verkar vara de viktigaste aspekterna vid inköp av träningskläder, följt av kvalitet, prestanda, passform, andningsförmåga och förmåga att släppa igenom inre fukt.

Rahulan, Troynikov, Watson, Janta och Senner (2015) undersökte skillnaden mellan 50 - 70 åringars och 25 - 40 åringars köpbeslut av kompressionskläder för träning. Undersökningen genomfördes med hjälp av en simuleringsstudie och ett frågeformulär. Resultatet visade att 25 - 40 åringarna var mer nyfikna och fokuserar mycket på teknisk information medan 50 -

70 åringarna var mera självsäkra i sina val och tar kortare tid på sig vid köpbeslut, de var även mera intresserade av säkerheten och väljer kläder som skyddar bäraren under träning.

Whitney (2011) gjorde en undersökning för att ta reda på vilket klädesplagg som kvinnor har mest svårt att hitta rätt passform för. Studien visar att många konsumenter verkar ha svårt att hitta rätt passform när det kommer till kläder. Inget specifikt klädesplagg kunde konstateras vara svårare för konsumenterna att hitta passform för och heller ingen märkbar skillnad mellan över- och underdel konstaterades. Nöjdhetsnivån visade sig vara ganska låg i förhållande till utbudet och det i sin tur kan påverka konsumenternas självförtroende och självkänsla.

Young-Ju och Eun-Ok (2011) har undersökt konsumenternas köpbeteende för träningskläder lämpade för utomhusträning. Resultatet visade att funktion och bekvämlighet, design, färg och varumärke var faktorer som konsumenterna värderade högt vid inköp av nya träningskläder. Konsumenterna handlade gärna nya plagg i fysiska butiker men även online var en möjlighet. Studien visade även att det fanns två speciellt viktiga fördelar med träningskläderna: funktion och status.

Zhou, Hanlon, Robertson, Spaaij, Westerbeek, Hossack och Funka (2018) har gjort en undersökning utav träningskläder med syfte att undersöka hur olika egenskaper hos kläderna leder till fördelar hos konsumenterna. Resultatet visade att det finns produktrelaterade kännetecken så som funktionell design, färg, storlek och passform och två icke-produktrelaterade kännetecken vilka var pris- och modellbilder som påverkar uppnåendet av förbättrat humör, enklare träning, hälsosam och aktiv livsstil samt förbättrad kroppsbild hos konsumenterna.

Sammanfattningsvis har Jin-Sook (2007) i sin studie kommit fram till att konsumenterna utav träningskläder kan grupperas in i olika grupper utefter vilka egenskaper de anser är viktigast vid inköp av nya träningskläder. Konsumenterna kunde delas in i en grupp som sökte efter speciella varumärken och en grupp som sökte specifika funktioner hos plagget. Young-Ju och Eun-Ok (2011) konstaterade även i sin forskning att konsumenterna värderar funktion och varumärke högt, men förutom dessa även bekvämlighet, färg och designen på kläderna är av hög prioritet. Studien gjord utav Charan och Nishanth (2019) stämmer även in här, där deras forskning även gett ett resultat som visar på att konsumenterna kan delas in i olika grupper beroende på vilka egenskaper de prioriterar högst och dessa var även inom

områdena mode, varumärke- och kvalité samt ekonomi. Rahulan m.fl. (2015) visar i sin forskning skillnaden mellan den lite äldre och den yngre generationen och dessa konsumenters val vid inköp av träningskläder. Den äldre generationen visade sig vara mera självsäkra vid sina val och prioriterade säkerheten medan den yngre generationen var mera flexibel och fokuserade på de tekniska egenskaperna. Patrick och Xu (2018) kom i sin forskning även fram till att 25 - 40 åringarna främst prioriterade estetiken och priset framför resterande egenskaper. I studien av Zhoua m.fl. (2018) visar resultatet att det finns ett samband mellan plaggens upplevda egenskaper samt pris och modellbilder som påverkar konsumenternas upplevelse vad beträffar humör, träning, livsstil och kroppsbild. Whitney (2011) betonar i sin forskning att en stor del av kvinnliga konsumenter har svårt att hitta den rätta passformen vilket i sin tur bland annat kan leda till en försämrad självkänsla.

5 Metoder

Respondenten har till denna studie valt att använda enkät som datainsamlingsmetod samt innehållsanalys som dataanalysmetod. Enkät som datainsamlingsmetod har valts för att kunna nå ut till så många informanter som möjligt med hjälp av en online enkät, medan innehållsanalys som dataanalysmetod valts för att med hjälp av kategorier från materialet ge ett tillförlitligt och tydligt resultat.

5.1 Val av informanter

Enkäten riktade sig till kvinnliga styrketränare som är konsumenter av träningskläder. Kravet var att informanterna skulle vara kvinnor som tränar styrketräning regelbundet och därav även är konsumenter av träningskläder som passar för träningsformen. Utöver detta välkomnades alla svar.

Respondenten valde att rikta sig till dessa personer för att få ett pålitligt och relevant resultat av de konsumenter som är bekanta med dagens utbud och dess produkter. Informanterna hade modersmålet svenska men var bosatta både i Finland och Sverige. Informanterna var anonyma eftersom deras namn inte skulle ha bidragit till denna undersökning.

5.2 Enkät

Enkätundersökningar passar studier där forskaren vill nå ut till många respondenter över ett större geografiskt område då enkäten kan sändas ut via nätet. Informanterna har även en möjlighet att förbli anonyma. Dock kan inte informanterna ställa frågor åt forskaren ifall tvivel gällande frågorna uppstår, vilket i sin tur kan leda till bortfall eller missvisande svar. (Ejlertsson, 2019)

Enkäten ska vara tydlig och välgjord med en lockande design så att respondenterna känner sig motiverade att svara. Instruktionerna bör vara tydliga så att informanterna vet hur de ska besvara frågorna, om de kan välja flera alternativ eller om de ska beskriva med egna ord. En surveyundersökning via webben är fördelaktig på grund av möjligheterna att skapa en fin design, samt att svaren kan organiseras automatiskt. Risken för missar vid bearbetningen av materialet är lägre då det kan ske automatiskt och är enkelt att hämta när resultatet ska analyseras. (Bryman, 2016)

Språket bör anpassas enligt målgruppen som undersöks, för att minska risken för missförstånd eller att deltagare inte förstår frågan, vilket i sin tur ger missvisande svar. Frågorna bör även konstrueras så att de är tydliga att förstå och inte kan tydas på mer än ett sätt, detta kan göra att deltagaren svarar på fel sätt och svaret i sin tur kan missförstås ytterligare. Frågorna bör även ha svarsalternativ där svaranden lätt kan välja ett alternativ som passar, utan att behöva fundera kring vilket alternativ som motsvarar deras önskemål. Förutom detta är det även viktigt att formulera frågorna så enkelt och tydligt som möjligt, utan rum för egna antaganden och uppfattningar gällande formuleringen. (Ejlertsson, 2019)

Frågorna bör ej leda deltagaren att svara ett eller flera alternativ, utan bör konstrueras så neutralt som möjligt. Man ska även undvika att ställa frågor som är negativa, det vill säga frågor som innehåller ”inte” då detta kan göra att en ja/nej fråga missuppfattas. Viktigt är även att man ställer en fråga åt gången och inte flera frågor i samma mening och svarsalternativ. (Ejlertsson, 2019)

Strategiska urval är fördelaktigt då informanterna förblir färre till antalet med en strävan att nå ett mera informationsrikt urval. Variationen inom informanterna blir därmed inte lika stor som vid val av en annan urvalsmetod, utan svarandena har likheter som kan vara en fördel för undersökningen. (Ahrne och Svensson, 2015)

5.3 Innehållsanalys

Innehållsanalys används vanligen vid kvalitativa forskningar och innefattar tre olika delar, vilka är konventionell, riktade eller summerande. De kan alla användas när ett innehåll ska tolkas, men skillnaderna mellan dessa gäller främst hur kodningen görs, samt hur pålitligt resultatet tenderar att bli. Den konventionella metoden innebär att materialet kategoriseras direkt från det framtagna materialet. (Hsieh & Shannon, 2005)

Inom kvalitativa undersökningar kan analyser göras under undersökningens gång och därav behöver inte allt material vara insamlat när materialet ska analyseras. Det här kan ge idéer om hur undersökningen ska fortlöpa och därmed ge mer informationsrikt material. Den slutliga bearbetningen av hela materialet kräver tid och engagemang samt att forskaren har en bra bild av det insamlade materialet innan kategorier dras. Kopior bör tas av originalmaterialet och analysarbetet bör göras på dessa, så att originalsvaren hålls obearbetade. (Patel och Davidson, 2003)

När materialet ska analyseras bör det till en början läsas igenom ett flertal gånger så att forskaren får en bra bild av hela det insamlade materialet. Efter detta kan materialet reduceras genom att delar av materialet väljs ut som mer relevant och intressant medan andra delar kan komprimeras och beskrivas mindre ingående. Redan i detta skede kan forskaren fundera kring vilka ämnen som kan fungera som kategori och vilka delar som passar bättre som underkategorier. (Alvehus, 2014)

När det mest relevanta delarna har valt ut ur materialet ska dessa jämföras sinsemellan och likheter och skillnader noteras. De svagt betonade skillnaderna bör förbises och fokuset läggs på att hitta likheterna mellan svarandena. När detta har funnits ska materialet grupperas och placeras i olika högar med olika ämnen i fokus. Därefter bör forskaren finna kärnan, det vill säga den främsta likheten i vardera kategorier samt namnge kategorien enligt detta. De olika kategorierna bör jämföras med varandra för att se om ett material möjligen passar in på flera olika kategorier. Kategorierna kan även minska i antal i detta skede av analysen och nya men större kategorier blir till med nya benämningar. Innehållet i kategorierna förenklas till citat som agerar som en illustration till kategorierna. (Fejes & Thornberg, 2015)

5.4 Undersökningens praktiska genomförande

Respondenten började med att ta fram frågor som ger svar på undersökningens syfte samt frågeställningar. Enkäten gjordes online med hjälp av Google forms för att kunna nå så många personer som möjligt. När enkäten utformades användes metoder från arbetets femte kapitel. Frågorna formulerades så att informanterna skulle kunna ge egna beskrivningar och uttrycka sina åsikter och tankar om ämnet i fråga. Öppna frågor blandades med slutna för att underlätta för informanterna. Enkäten inleddes genom att ställa frågor om ålder och hur ofta de styrketränar, för att kunna få bakgrundsinformation om informanterna samt poängtera att enkäten riktar sig till styrketränande kvinnor.

När frågorna var utformade testades enkäten med hjälp av pilotstudier på två kvinnliga bekanta som tränar styrketräning regelbundet. En länk till enkäten sändes via meddelande. Personerna gav egna åsikter och tankar samt konstruktiv kritik på de delar de ansåg diffusa och tre frågor formulerades om för att undvika missförstånd. Därefter var enkäten klar och finns bifogad som Bilaga 1 i slutet av arbetet.

Enkäten publicerades på fem olika slutna träningsgrupper på Facebook med motiveringen att den riktade sig till kvinnor som styrketränar regelbundet samt undersökningens syfte. När

det från dessa sidor inte längre kom in fler svar publicerades även enkäten på egen Facebook sida och tillät bekanta att dela den vidare för mer synlighet. Enkäten var tillgänglig för informanterna i en veckas tid och genererade sammanlagt 51 svar med ett bortfall där ett svar visade sig vara från en man. Därav kunde 50 svar användas till studien. När allt material var insamlat och inga nya svar kommit in på tre dagar kunde materialet analyseras.

Respondenten började med att ta ut alla enskilda svar på papper för att kunna läsa varje svar skilt för sig och bilda sig en första uppfattning. Sedan tog respondenten en fråga i taget och läste alla svar en andra gång men med fokus på frågan. Därefter skrevs nyckelord ner på ett papper för att sedan räkna ihop hur många gånger de förekom sammanlagt, både per fråga och sett till alla frågor. Kategorier skapades och viktiga ord och beskrivningar togs fram som föll under de valda kategorierna. Resultatet byggs upp i två kapitel baserat på undersökningens forskningsfrågor.

6 Resultatredovisning och tolkning

I detta kapitel redovisas undersökningens resultat. Ett resultat har tagits fram ur enkätsvaren och sedan byggts upp till en texthelhet. Därefter har en tolkning gjorts till den teoretiska grunden och tidigare forskning. Enkätundersökningen genererade 50 svar via en online undersökning och informanterna nåddes via sociala medier. 1 person svarade endast på frågorna med fasta svarsalternativ och ytterligare 9 personer lämnade en eller några frågor tomma. I resultatet redogörs hur många informanter som totalt svarat på frågan som är i fokus. Antalet informanter var relativt jämnt fördelat över de olika åldersgrupperna och inga slutsatser har kunnat dras utifrån informanternas ålder.

Respondenten har valt att dela in resultatet i två huvudrubriker innehållande av underrubriker. Huvudrubrikerna är baserade på undersökningens forskningsfrågor och underrubrikerna är de kategorier som framkom ur enkätens frågor och svar och dessa är **svärtade**. Viktiga produkttegenskaper som framkom ur informanternas svar är understrukna, medan citat från enkätmaterialen är *kursiverat*. Enkäten finns bifogad som Bilaga 1.

6.1 Konsumenternas upplevelse av dagens utbud

Respondenten vill med undersökningen ta reda på hur de kvinnliga konsumenterna ser på dagens utbud av träningskläder lämpade för styrketräning. I enkäten fanns en inledande fråga med fasta svarsalternativ som löd: ”Hur nöjd är du på en skala 1 – 10 med dagens utbud av träningskläder som lämpar sig för styrketräning?” där 1 motsvarade mycket missnöjd och 10 väldigt nöjd. Därefter ombads informanterna svara på frågor om vilka förbättringsförslag de skulle vilja lyfta fram vad gäller dagens utbud av träningskläder samt hur de upplever att det går att hitta träningskläder med rätt passform för sin kroppsform och hur de upplever att det går att hitta träningskläder som utseendemässigt motsvarar deras önskemål. Dessa frågor ställdes för att få en konkret bild av hur nöjda konsumenterna känner sig samt vilka delar av dagens utbud som enligt konsumenterna behöver förbättras.

När informanterna besvarat enkätens alla frågor ombads de slutligen svara på en fråga huruvida de anser att dagens utbud motsvarar deras önskemål med tanke på de tidigare svaren de gett, för att få en bild av hur nöjda konsumenterna känner sig med utbudet efter att ha klargjort vad de söker efter. Kategorierna **passform**, **utseende** samt **utbud och efterfrågan** togs fram från frågorna och dess svar för att tydligt redovisa de olika komponenterna och konsumenternas syn på dessa. Kategorierna anges som underrubriker

och är **svårtade** medan utvalda citat från enkätaterialet är *kursiverat*. I tolkningen används procent för att underlätta förståelsen.

Passform

Informanterna ombads förklara hur de anser att det går att hitta träningskläder som passar deras kroppsform. Totalt svarade 48 personer på frågan vilket gav ett resultat på att 20 informanter tycker att det går bra medan 12 personer tycker det är svårt. 16 personer ansåg att det är varierande och vid några tillfällen kan vara svårt. Av de 16 personer som ansåg att det är varierande svarade 2 personer att de har svårt att hitta toppar som passar, medan 9 personer ansåg att det är svårt att hitta tights men att det i regel går bra att hitta toppar. Av den grupp som ansåg det vara varierande var det 5 personer som ansåg att det är priset som gör det svårt, inte själva passformen i sig.

Till denna fråga var det 11 personer som nämnde att de anser det är svårt att hitta träningstights som passar både i midjan och över rumpan och låren samtidigt. Dessa personer tyckte att tightsen endera är för stora i midjan eller för spända över stussen.

''För min kroppsform upplever jag att jag inte har något problem att hitta. Däremot kan jag ha svårt att hitta byxor som passar min midja, lår och bak på samma gång.''

Utseende

När fokuset istället lades på huruvida konsumenterna hittar träningskläder som passar deras utseendekrav svarade totalt 48 personer på frågan och av dessa ansåg 30 personer att det går bra, 11 personer ansåg att det är svårt medan 7 personer var osäkra eller att det går relativt bra. Av informanterna var det 3 personer som betonade att de hittat det märke eller de märken som passar dem både var gäller utseende och passform och att de håller sig till dessa märken.

''Det finns så många märken på marknaden att det alltid finns någon som har det man söker utseendemässigt.''

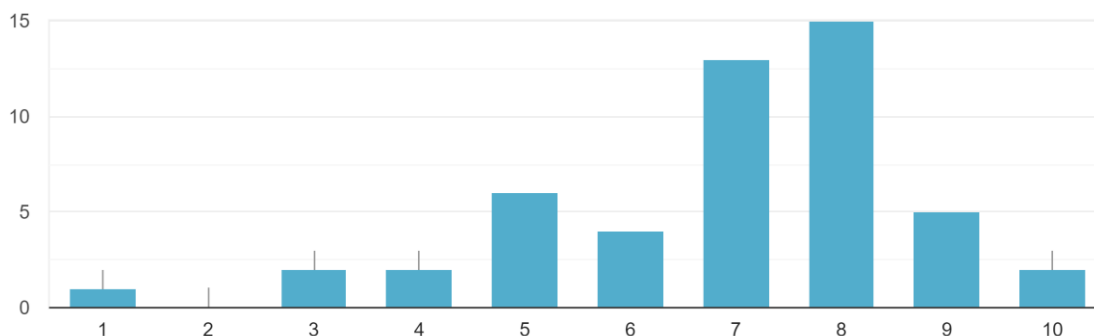
''Förutom att det skall vara bekvämt och ha en bra passform vill jag även få till min personliga stil i plaggen jag använder.''

Utbud och efterfrågan

Konsumenterna ombads beskriva hur nöjda de är med dagens utbud av träningskläder på en skala mellan 1 – 10, där 1 motsvarar väldigt missnöjd och 10 väldigt nöjd. Svaren var varierande och utspridda över skalan (se figur 4). Det genomsnittliga svaret blev 6,9.

Hur nöjd är du på en skala av 1-10 med dagens utbud av träningskläder som lämpar sig för styrketräning?

50 svar



Figur 4. Konsumenternas nöjdhetsnivå gällande utbudet.

I den sista frågan ombads informanterna besvara frågan ”Anser du att dagens utbud motsvarar dina önskemål med tanke på dina tidigare svar?”. 45 personer besvarade frågan och av dessa svarade 14 personer ja, 5 personer svarade nej medan 26 personer ansåg att det delvis motsvarar deras önskemål.

Sett till alla frågor och svar var det 10 personer som nämnde att det borde finnas fler storlekar att välja mellan, så att utbudet passar de allra flesta kvinnor. 8 informanter har även i någon form nämnt att priset är aningen för högt.

”Det blir bättre och bättre. Jag har hittat ett märke jag gillar som motsvarar mina förväntningar och behov och är nu en trogen kund till endast det märket. Det krävs mycket för att slå dem.”

Tolkning

Resultatet visar att 58% av konsumenterna anser att det oftast eller delvis är svårt att hitta träningskläder som passar deras kroppsform idag. Av informanterna var det 42% som anser att det går bra att hitta träningskläder som passar deras kroppsform sett till dagens utbud.

Whitney (2011) visar även i sin studie på att en stor del av de kvinnliga konsumenterna har svårt att hitta kläder som passar deras kroppsform sett till det stora utbudet, det här kan påverka konsumenternas självförtroende och självkänsla negativt. Resultatet visar att en större del av de konsumenterna som har svårt att hitta träningskläder för sin passform idag har svårare att hitta en underdel än en överdel som passar.

Av informanterna var det 20% som anser att utbudet behöver fler storlekar så att de passar de flesta kroppsformer. Det var även 22% som nämnde att de har svårt att hitta träningskläder som passar både i midjan och över rumpa och lår samtidigt. Enligt Womens Health (2019) förväntas utbudet av träningskläder bli större där materialen, snitten och storlekarna ska finnas tillgängliga för alla olika kroppsformer.

Resultatet visar även att 60% av konsumenterna är nöjda med utbudet när det kommer till utseendet på dem, en del informanter nämner även det stora utbudet idag som en orsak till detta. Health Works Collective (u.å.) betonar att det förutom tekniska egenskaper hos plaggen även är viktigt att de är trendiga och har ett bra utseende för även nå ut till de atleter som även är måna om mode.

6.2 Viktiga faktorer för ett bra träningsplagg

Respondenten ville därefter ta reda på konsumenternas viktigaste faktorer vid inköp av träningskläder samt hurdana träningskläder de eftertraktar. I enkäten fanns både fasta svarsalternativ med till exempel frågan om informanternas tre viktigaste faktorerna när de inhandlar nya träningskläder och vilket eller vilka material de föredrar att sina träningskläder är gjorda utav. Det fanns även frågor med öppna svar så som hur informanterna skulle beskriva utseendet på en perfekt uppsättning av träningskläder samt vilka funktioner de vill att sina träningskläder har vid utövande av styrketräning. Konsumenterna fick utöver dessa frågor även beskriva ett bra klädesplagg med 3 ord. De här frågorna ställdes för att få en bra bild av vilka faktorer som är de viktigaste vid inköp av nya träningskläder samt viktiga egenskaper för ett bra träningsplagg. Kategorierna som fastslogs utifrån frågorna och dess svar var: **Passform och komfort, pris och utseende**. Kategorierna anges som underrubriker och är **svärtade** medan viktiga produktens egenskaper som informanterna nämnde är understrukna. Utvalda citat från enkätmaterialiet är *kursiverat*. I tolkningen används procent för att underlätta förståelsen.

Passform och komfort

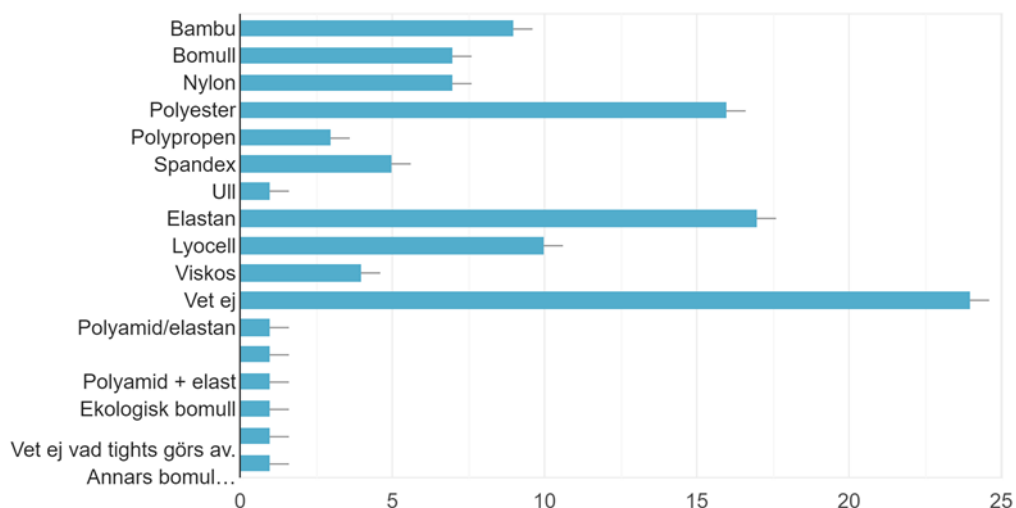
Vid den fasta frågan gällande konsumenternas 3 viktigaste faktorer vid inköp av nya träningskläder var det 42 personer som valde passform (se figur 6). Det här var den faktor som fick flest röster utav de förbestämda svarsalternativen. När konsumenterna fick beskriva ett riktigt bra träningsplagg med 3 ord svarade 14 av 49 personer att ett bra träningsplagg har en bra passform.

När frågan ställdes där informanterna med egna ord fick beskriva ett bra träningsplagg med tre ord var det 27 av 49 personer som nämnde att ett bra träningsplagg ska vara bekvämt. Sett till enkätens alla frågor och svar var det 8 personer som tycker att träningskläderna ska vara gjorda i material som andas bra, samt tycker 7 personer att plaggen även bör vara stretchiga. 7 personer nämner också att plaggen gärna får vara sömlösa.

I en fråga med fasta svarsalternativ, med möjlighet till eget alternativ, gällande vilket material som konsumenterna föredrar svarade 24 personer att de inte vet, medan 17 personer svarade elastan och 16 personer polyester. Som figur 5 visar hade även lyocell och bambu relativt många svar, medan övriga svarsalternativ hade varierande resultat.

Vilket eller vilka material föredrar du att dina träningskläder är gjorda utav?

48 svar



Figur 5. Konsumenters val av material.

När enkätens alla frågor och svar tas i beaktande lyfter 22 personer fram att de vill ha en hög midja på tights. 19 personer av dessa 22 lyfter fram detta i frågan om hur ett bra träningsplagg

ser ut, medan resterande 3 personer nämner det som ett ord av de 3 som förklarar ett bra träningsplagg.

I olika delar av enkäten nämner 12 personer ordet ”squatproof” där de anser att tightsen ska vara lämpliga för böj-övningar så som knäböj. 7 personer nämner detta i plaggens önskade funktioner medan resterande 5 personer tar upp det gällande utseendet eller förbättringsförslag. Sett till enkätens alla frågor och svar så är det även 12 personer som önskar att plaggen ska ha en passform som gör att de håller sig på plats, vilket tillsammans med att inte vara genomskinliga ingår i definitionen squat-proof.

Pris

Vid frågan om deras 3 viktigaste faktorerna när de inhandlar nya träningskläder valde 29 personer pris (se figur 6). Pris fick efter passform flest röster utav de förbestämda svarsalternativen. 5 personer betonade även att priset är för högt i frågan gällande förbättringsförslag av dagens utbud, medan ytterligare 3 personer nämnde att priset är för högt i frågan om utbudet motsvarar deras önskemål.

Det framkom även av 1 av dessa personer att denne gärna vill ha bra kvalitet på sina träningskläder men att det oftast resulterar i ett högre pris, medan en annan person tycker att träningskläder idag är överprissatta.

” Oftast innebär kvalitet också att det är väldigt dyrt i Finland.”

Utseende

Vid den fasta frågan valde 28 personer utseende som en av de tre viktigaste faktorerna vid inköp av nya träningskläder och var därmed det 3:e vanligaste alternativet av de förbestämda svarsalternativen (se figur 6). På den öppna frågan angående 3 ord som beskriver ett bra träningsplagg svarade 16 av 49 personer att de ska vara snygga.

Sett till enkätens alla frågor och svar visar studien att 23 personer vill ha träningskläder som inte är genomskinliga, de önskar sig material som täcker bra och inte gör att till exempel underkläderna syns vid olika träningsövningar. 9 personer av dessa nämner detta i frågan om vilka funktioner som träningskläderna bör ha, medan 7 personer nämner det som ett förbättringsförslag och ytterligare 7 personer nämner det som en av de 3 orden som beskriver ett bra träningsplagg.

''Upplever att de flesta träningsights är genomskinliga baktill om man till exempel gör rörelser där man böjer sig fram.''

När informanterna beskrev hurdana klädesplagg de utseendemässigt söker efter svarade 10 av 44 personer att plaggen gärna får vara svarta och ytterligare 4 personer svarade att de önskar sig plagg i neutrala färger. 7 personer gillar även när topp och tights matchar vilket gör att det blir en uppsättning som hör ihop och/eller att de två klädesplaggen har färger som gör att de passar bra att bära tillsammans.

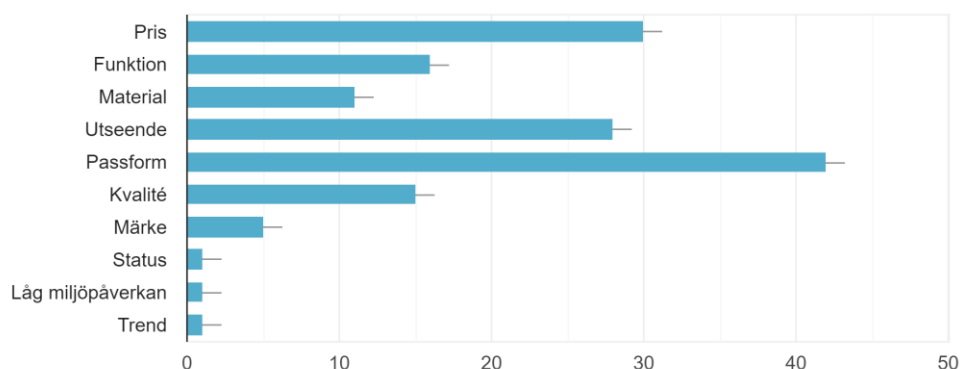
''Seamless, hög midja på byxor, överdelen ska matcha nederdelen.''

Tolkning

Resultatet visar att de viktigaste faktorerna när konsumenterna ska inhandla nya träningskläder är: Passform, pris och utseende (se figur 6). Man ser här ett samband med Patrick och Xu (2018) studie som även visade på att estetik och pris var de viktigaste komponenterna men även passform var en viktig del vid inköp av nya träningskläder hos konsumenterna. Även Zhou m.fl. (2018) visade i sin studie på att pris och passform är två av de faktorer som skapar en positivare känsla hos användarna av träningskläder. Resultatet visar även på att majoriteten av konsumenterna gärna söker plagg av hög komfort vilket även Young-Ju och Eun-Ok (2011) studie visar på att det finns två olika grupper där de funktionsorienterade konsumenterna värderar komforten högt medan de varumärkesorienterade värderade utseendet mer. I denna studie finns inga märkbara grupperingar som i Young-Ju och Eun-Ok's (2011) undersökning, dock visar resultatet på att konsumenterna värderar både komfort och utseende högt. Träningskläder har idag enligt Hayes och Venkatraman (2016) blivit en kombination utav funktion och mode, vilket gör att produkterna behöver ha en välutvecklad prestanda och funktion men även vara moderiktiga.

Välj de tre viktigaste faktorerna när du inhandlar nya träningskläder:

50 svar



Figur 6. Viktigaste faktorer vid inköp av nya träningskläder.

Resultatet visar att trots att konsumenterna värderar komfort och passform högt, är det en stor del av dem som inte vet vilket material de föredrar på sina träningskläder. Följt av de som inte vet är det elastan och polyester som intresserar konsumenterna mest. Elastan är enligt Svensk Hälsokost (u.å.) populärt när det blandas med andra material i träningskläder för att göra plagget mera stretchigt. Polyester i sin tur beskrivs av Ap News (2020) som ett slitstarkt material som är lätt och andas bra och det är även ett av de vanligaste materialen som används i träningskläder.

Resultatet visar att 20% av konsumenterna gärna har träningskläder som är svarta, medan även en stor del av konsumenterna vill ha neutrala färger eller matchande kläder. Young-Ju och Eun-Ok (2011) och Zhou m.fl. (2018) studier visar även på att färgerna på träningskläderna är av stor betydelse för konsumenterna.

6.3 Sammanfattning

Resultatet visar att majoriteten av kvinnliga styrketränare vid något tillfälle har haft svårt att hitta träningskläder som passar deras kroppsform medan de däremot finner det enklare att hitta träningskläder som har rätt utseende för deras smak. En stor del av de kvinnliga styrketränarna nämner att det är svårt att hitta träningstights som passar både midja, rumpa och lår samtidigt. De viktigaste faktorerna när de ska inhandla nya träningskläder är passform, pris och utseende. Andra viktiga komponenter är att träningskläderna ska vara bekväma, inte vara genomskinliga samt ha en hög midja på tights. Därefter önskar även majoriteten av de kvinnliga styrketränarna att träningskläderna bör hållas på plats under hela

träningsspasset, ha en passform som gör att klädesplagget är lämpligt för styrketräningsövningar så som knäböj samt att träningskläderna ska andas bra för att hålla utövaren sval under träningen. Majoriteten av de kvinnliga styrketränarna anser att dagens utbud av träningskläder för styrketräning delvis motsvarar deras önskemål sett till alla aspekter.

7 Kritisk granskning

I detta kapitel kommer respondenten att kritiskt granska sin studie. Respondenten granskar varje kapitel noggrant och kritiskt för att sedan lyfta såväl positiv som konstruktiv kritik.

Syftet med studien var att undersöka styrketränande kvinnors upplevelser och önskemål gällande dagens utbud av träningskläder anpassade för styrketräning, samt vilka faktorer konsumenterna värderar högst vid inköp av nya träningskläder. De två forskningsfrågorna som ställdes var: "Hur upplever kvinnliga konsumenter dagens utbud av träningskläder lämpade för styrketräning?" samt "vilka faktorer är enligt konsumenterna viktiga för ett bra träningsplagg?". Forskningsfrågorna var relevanta för syftet med studien och de var även tydligt formulerade. Tillsammans med syftet ger forskningsfrågorna en tydlig bild av vad det är som ska undersökas.

I den teoretiska grunden valde respondenten att ta upp ämnen som behandlar träning, styrketräning för kvinnor samt trender inom träning för att ge läsaren en förförståelse för vad träningskläderna ska vara anpassade för. Resterande del av den teoretiska grunden fokuserar på träningskläder, dess material, trender och funktioner samt utbud och efterfrågan för att stödja forskningsfrågorna och studiens syfte. Respondenten valde även att ta med tre olika figurer i form av grafer för att ge en tydligare bild av teorin och underlätta för läsaren. Graferna stödjer materialet och ger en bättre förståelse för textinnehållet samtidigt som de bidrar med mer information utöver texten.

I dag finns mycket teori om ämnet träningskläder men teori riktad till styrketränande kvinnor var desto svårare att hitta och oftast är det företag som säljer sina egna träningskläder som berättar om dess funktioner. Att finna teori om träningsklädernas material och funktion visade sig vara lättare än att hitta information och passform och utseende, vilket om möjligt skulle fått egna rubriker i teoridelen. Skulle arbetet haft mer teori om passform och utseende skulle en större del av arbetets resultat kunna tolkas tillbaka till detta. Läsaren skulle även få en bättre förförståelse om dessa komponenter som visade sig vara viktiga hos konsumenterna.

En stor del av källorna i den teoretiska grunden är ursprungligen skrivna på engelska, vilket medför en risk att innehållet feltolkats. En del av källorna är även artiklar utan nämnd skribent, vilket kan påverka trovärdigheten. Respondenten var dock källkritisk vid val av sina källor och kontrollerade informationen även via andra källor för att kontrollera tillförlitligheten.

Forskningarna som valdes ut till kapitlet tidigare forskning var vetenskapliga artiklar. Alla tidigare forskning är ursprungligen skrivna på engelska vilket innebär att det finns en risk för feltolkningar. Respondenten ansåg det vara svårt att hitta forskning inom ämnet då de flesta forskning riktar sig till en specifik träningsgren som inte direkt går att jämföras med styrketräning. De flesta forskning är även riktade åt män och på grund av detta valde respondenten att välja forskning som behandlade träningskläder som passar de flesta träningsformer samt även forskning där både kvinnor och män deltagit.

De forskning som slutligen valdes är relevanta och stödjer arbetet. De ger en bred bild av hurdana forskning som tidigare gjorts och behandlar olika aspekter inom området träningskläder och konsumenter. Forskningen gjord av Whitney (2011) behandlar kvinnliga konsumenter av kläder i allmänhet och inte specifikt träningskläder. Denna forskning var dock den enda som respondenten kunde hitta som undersökt kvinnors upplevelser av att hitta kläder som passar deras kroppsform. De tidigare forskningarna är relativt nya och därmed kan informationen ses som tillförlitlig. Undersökningen av Jin-Sook (2007) är den äldsta av de tidigare forskningarna, vilket även kan tas i beaktande gällande innehållets tillförlitlighet idag. Respondenten är dock medveten om att det inom området skett stor utveckling de senaste åren.

Metoden som valdes var enkät i form av en online enkät samt innehållsanalys som dataanalysmetod. Online enkäten valdes för att kunna nå ut till så många potentiella informanter som möjligt och publicerades på lämpliga Facebook-sidor för att nå ut till rätt målgrupp. Senare publicerades även enkäten på egen Facebook-sida för att nå ut till fler informanter. Det här visade sig fungera väldigt bra och de flesta informanterna gav egna tydliga beskrivningar och därmed valde respondenten att inte använda sig av intervju som till en början var planerat om materialet från enkäten inte tillfört tillräckligt många informativa svar. Valet av en kvalitativ enkät gjorde att materialet som samlades in var direkta beskrivningar från informanterna och därmed av hög kvalitet och tillförlitlighet. Informanterna kunde utan påverkan beskriva sina upplevelser och önskemål med egna ord.

Enkäten utformades utifrån de valda forskningsfrågorna och med hjälp av arbetets femte kapitel. Enkäten fungerade i det stora hela bra och många värdefulla svar samlades in. Totalt svarade 51 informanter på enkäten men när svaren skulle analyseras insåg respondenten att ett svar kom från en man och därmed fick detta svar raderas. Därav kunde 50 svar användas till studien vilket är ett bra antal och stödjer studiens resultat och trovärdighet. Det var endast en informant som lämnat alla öppna frågor tomma men svarade på de slutna, däremot

förekom det hos 9 informanter att de hoppat över någon eller några frågor. Den fråga där flest personer lämnat tomt var frågan ”Hur skulle du beskriva utseendet på en för dig perfekt uppsättning av träningskläder? (Överdel + underdel)” där totalt 6 personer lämnade tomt. Frågan hade kunnat delas upp i två olika frågor för att inte göra den så krävande.

Om studien begränsats till endast ett träningsplagg skulle även enkätens uppbyggnad blivit lättare för både informanter och respondent. Ett fåtal informanter valde att även berätta om underkläder och skor, men eftersom dessa var för få till antalet kunde inget resultat tas fram. Respondenten borde instruerat informanterna tydligare om hurdana träningsplagg som undersökningen främst fokuserar på, då några informanter tolkade undersökningen som väldigt bred.

Enkätfrågorna borde även ha numrerats så att både informanterna och respondenten hade fått en bättre bild av frågorna och dess svar. Informanterna hade då haft en tydligare bild av hur många frågor som ska besvaras och risken för att missa en fråga hade minskat. Respondenten hade i sin tur haft en tydligare överblick över frågorna och dess svar som även hade underlättat i analyskedet. Respondenten var tvungen att kontrollera frågorna flera gånger för att försäkra sig om att rätt svar lästes, vilket inte hade varit lika krävande om frågorna varit numrerade.

Innehållsanalysen gjordes genom att materialet kategoriserades och viktiga produkttegenskaper plockades ut. Dessa gav svar på forskningsfrågorna och var anpassade efter studiens syfte. Analysen av materialet var krävande då informanterna gav liknande svar men på olika ställda frågor i enkäten. Respondenten behövde först gå igenom de enskilda frågorna och dess svar för att sedan även gå igenom de enskilda informanternas hela enkäter för att kunna plocka ut alla de viktiga ord som förekom oftast. Svaren var även relativt många till antalet och på grund av att det var en kvalitativ undersökning var det tidskrävande att gå igenom alla svaren flera gånger för att kontrollera att alla viktiga ord räknats med till resultatet.

Respondenten ansåg även att det var svårt att dra en gräns för var ytterligare kategorier och produkttegenskaper inte kunde räknas med till resultatet. Slutligen drogs en gräns var de produkttegenskaper som inte förekom i mer än 10% av svaren inte räknades med i resultatet, då detta skulle resulterat i ett för brett resultat. Det här resulterade i att några mycket informationsrika svar tyvärr inte kunde räknas med i resultatet då de var för få till antalet som gett lika definitioner. Dock gjorde denna avgränsning även att resultatet kunde byggas upp tydligare och endast de mest relevanta resultaten togs fram.

Resultatredovisningen samt tolkningen var krävande i och med att det var så pass många produkttegenskaper som förekom ofta i informanternas svar och därmed blev resultatet svårt att strukturera, däremot ger dessa produkttegenskaper även värdefull information till studien. Forskningsfrågorna kunde ha ställts på ett sätt att resultatet fått en tydligare struktur. Till exempel kunde ytterligare en forskningsfråga ställts som fokuserat mer på de produkttegenskaper som konsumenterna nämner och då hade produkttegenskaperna och de viktigaste faktorerna kunnat hållas åtskilda. På grund av att det inte fanns speciellt mycket teori eller tidigare forskning kring huruvida kunderna är nöjda med utbudet av träningskläder eller hurdana träningskläder de utseendemässigt önskar, blev tolkningen aningen knapphändig gällande dessa ämnen.

Arbetet följer en röd tråd från studiens syfte till den teoretiska grunden, vidare till de tidigare forskningarna och ger slutligen ett värdefullt resultat. Skulle respondenten göra om studien så skulle ämnet begränsas ytterligare till enbart ett klädesplagg men istället ha träning i allmänhet i stället för fokuset på styrketräning, då denna begränsning gjorde det svårt att hitta både teori och forskning. Genom att begränsa studien till enbart ett klädesplagg kunde man fördjupa sig mer inom enbart detta och därmed gå mera in på djupet samt underlätta för informanterna.

8 Diskussion

Jag valde att göra detta arbete för att låta styrketränande kvinnor få uttrycka sina upplevelser och önskemål gällande kläderna de bär vid utövande av styrketräning. Genom att använda sig av bra träningskläder underlättas träningspasset samtidigt som man även får möjlighet att uttrycka sig genom mode.

Styrketräning handlar i grund och botten om att träna för att öka sin styrka, men det är även ett bra sätt att träna för att förbättra hälsan och därmed borde i sin tur träningskläder inte enbart riktas åt de vältränade utan åt alla. Det som påverkade mig starkt känslomässigt under studien var när en informant inte kunde hitta träningskläder för hennes kroppsform och därmed tappade motivationen och inte kände att hon har den rätta kroppen för träning. Det här gjorde mig både upprörd och ledsen, men gav mig även motivation till att använda studien till något gott för de personer som känner likadant.

Genom att som företag anpassa sitt utbud enligt konsumenternas önskemål gynnas både konsumenterna och företaget. Konsumenterna är måna om vilka egenskaper de söker efter när de inhandlar nya träningskläder och som produktutvecklare är det viktigt att ta del av denna information. Utbudet av träningskläder som passar för styrketräning är idag helt okej och en stor del av konsumenterna säger sig vara relativt nöjda, trots detta så är det även en stor del av konsumenterna som inte känner sig speciellt nöjda eller så lyfter de gärna fram förbättringsförslag.

Utbudet av träningskläder är idag stort och konsumenterna kan rikta sig både till fysiska butiker och nätbutiker, trots det stora utbudet är det en stor del av konsumenterna som inte hittar träningskläder som passar deras kroppsform och med hjälp av denna information kan produktutvecklare ta fram olika modeller på träningskläderna så att de allra flesta kan hitta ett träningsplagg som passar dem. Eftersom ingen produkt egenskap som konsumenterna nämner direkt utesluter en annan kan ett par modeller tas fram som fyller de allra flesta egenskaper som redovisats i resultatet.

Jag hoppas att studien kan vara till hjälp vid produktutveckling där fokuset ligger på träningskläder för styrketränande kvinnor. Resultatet ger dock även viktiga aspekter att ta med sig vid utveckling av träningskläder för andra ändamål än styrketräning. I övrigt ger även studien allmän kunskap om träningskläder och dess olika funktioner och kan vara till hjälp för styrketränande kvinnor som eventuellt vill lära sig mer om kläderna de bär vid under styrketräning.

Om jag skulle göra om detta arbete skulle jag begränsa ämnet till enbart ett klädesplagg. Eftersom fokuset var på både överdel och underdel blev det svårare att strukturera arbetet samtidigt som det blev mer krävande för informanterna. Det här hade även gjort att den teoretiska grunden skulle blivit mer koncentrerad och specifik och man hade kunnat gå in mer på djupet. Jag tror detta skulle gett ett mer strukturerat resultat och förenklat förståelsen hos läsaren.

Vidare forskningsförslag för denna studie är att man kan fördjupa sig inom någon av de kategorier som framkom i resultatet, så som till exempel passform eller utseende. Detta är de ämnen jag fann svåra att hitta teori kring men jag tror att mer information inom dessa områden är av värde för branschen. Eftersom en stor del av konsumenterna anser att de har svårt att hitta träningstights som sitter bra kring både midja, höft och lår samtidigt kan en studie göras för att se om det är en speciell kroppsform som finner det svårare än andra.

Jag har utvecklat mina kunskaper inom både styrketräning och dess kläder men även blivit medveten om de problem som konsumenterna kan ställas inför när de handlar nya träningskläder. Studien har utöver detta även gett ett ökat intresse inom området och jag hoppas att jag med hjälp av denna studie kan bidra med värdefull information till både konsumenter och produktutvecklare av träningskläder för styrketränande kvinnor.

Källförteckning

1177. (2015). *Rörelse är livsviktigt*. Hämtad 2019-05-02 från <https://www.1177.se/Tema/Halsa/Fysisk-aktivitet/Rorelse-ar-livsviktigt/>

Actic. (u.å.). *Vad är skillnaden mellan Aerob och Anaerob träning?* Hämtad 2020-09-28 från <https://www.actic.se/inspiration/traningstips/aerob-och-anaerob-traning/>

Aktiv träning. (2014). *Varför är det bra att styrketräna?* Hämtad 2019-10-11 från <https://aktivtraning.se/traning/styrketraning/varfor-ar-det-bra-att-styrketrana>

Allied Market Research. (u.å.). *Women's Activewear Market Overview*. Hämtad 2020-09-24 från <https://www.alliedmarketresearch.com/womens-activewear-market>

Alvehus, J. (2014). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok*. Stockholm: Liber AB.

Andersson, D. (2012). *Fysisk aktivitet: Vägen till bättre hälsa och ett rikare liv*. Aplared: Dola fakta.

Ap News. (2020). *Womens Activewear Market Global Business Insights and Growth Opportunity Analysis During COVID-19 Scenario*. Hämtad 2020-09-05 från <https://apnews.com/press-release/wired-release/04e09326f2070c1e5bd3741b8a8b06c6>

Björkskog, L. (2016). *Styrketräning: Hur gör man? Träningsupplägg för gym, repetitioner, vikt, bra övningar och lite till!* [Blogginlägg]. Hämtad 2019-05-11 från <https://www.linabjorkskog.com/traning/styrketraning-hur-gor-man-traningsupplagg-for-gym-repetitioner-vikt-bra-ovningar-och-lite-till>

Bryman, A. (2016). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Stockholm: Liber AB.

Charan, S., & Nishanth, B. (2019). A Study on consumer behavior towards the purchase of Sports Apparel. *International Journal of Latest Engineering and Management Research*, volym 4, 135-143. ISSN: 2455-4847

Chew, S., & Leng, H. (2016). The Role of Social Influence in Purchasing Sports Apparel. *Athens Journal of Sports - Volume 3, Issue 4*, 276-284. <https://www.athensjournals.gr/sports/2016-3-4-4-Chew.pdf>

Dailymail. (2020). *Metallic leggings, pockets and one-piece bodysuits: The rising activewear trends set to dominate the fitness world in 2020*. Hämtad 2020-09-25 från <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-7883927/The-activewear-trends-set-dominate-2020.html>

Ejlertsson, G. (2019). *Enkäten i praktiken*. Lund: Studentlitteratur AB.

Elle. (2019). *Här är de viktigaste modetrenderna 2019*. Hämtad 2019-11-02 från <https://www.elle.se/mode/har-ar-de-viktigaste-modetrenderna-varen-2020/>

Elle. (2020). *The Biggest Fitness Trends Of 2020: From Micro HIIT To Tea Ceremonies At Home*. Hämtad 2020-09-30 från <https://www.elle.com/uk/life-and-culture/culture/longform/a41063/fitness-trends-gym-classes-workout/>

Eysan. (2020). *Sportswear Color Trends Forecast for Fall Winter 2021/22*. Hämtad 2020-09-28 från <https://www.eysan.com.tw/color-trends-fall-winter-2021-2022/>

Fejes, A., & Thornberg, R. (2015). *Handbok i kvalitativ analys*. Stockholm: Liber AB.

Flmtextil. (u.å.). *Forecasting 2021/2022*. Hämtad 2020-09-28 från <https://www.flmtextil.com/en/blog/forecasting-2021-2022.html>

Friskis & Sveltis. (2019). *Så här tränar vi 2019 och i framtiden*. Hämtad 2019-10-10 från <https://www.friskissveltis.se/Danderyd/Inspiration/sahartranarvi2019ochiframtiden>

Glofox. (u.å.). *10 Fitness Industry Trends That Could Define 2020*. Hämtad 2020-09-30 från <https://www.glofox.com/blog/10-fitness-industry-trends-that-could-define-2020/>

Hansen, A., & Sundberg, C.-J. (2014). *Hälsa på recept: träna smartare, må bättre, lev längre*. Stockholm: Fitnessförlaget.

Hayes, S. G., & Venkatraman, P. (2016). *Materials and Technology for Sportswear and Performance Apparel*. Boca Raton, Florida: Taylor & Francis Group.

Health Works Collective. (u.å.). *Fashion vs Function: 5 Ways Technology Is Revolutionizing Activewear*. Hämtad 2020-09-25 från <https://www.healthworkscollective.com/fashion-vs-function-5-ways-technology-is-revolutionizing-activewear/>

Idrottsforskning. (2018). *Tips och träningsråd speciellt för kvinnor*. Hämtad 2020-08-10 från <https://www.idrottsforskning.se/tips-och-traningsrad-speciellt-for-kvinnor/>

Idrottsforskning. (2020). *Tänk på detta om du tränar tufft under Coronapandemin*. Hämtad 2020-08-05 från <https://www.idrottsforskning.se/tank-pa-detta-om-du-tranar-tufft-under-coronapandemin/>

Ireland, L. M., & Ott, M. S. (2004). Special concerns of the female athlete. *Clinics in sports medicine*, 23, 281 – 298. doi:10.1016/j.csm.2004.04.003

Ispo. (2020). *The Seven Most Important Fitness Trends for the Year 2021*. Hämtad 2020-09-30 från <https://www.ispo.com/en/trends/seven-most-important-fitness-trends-year-2021>

Jin-Sook, H. (2007). Sportswear Evaluative Criteria Segments: Benefits Sought, Attitudes toward Imported and Domestic Brands, and Sportswear Image Preferences. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Volym 21, 1742-1753. <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2007.31.12.1742>

Keehn, J. (2017). Athletic wear is leading the pack in the apparel industry. Hämtad 2020-04-04 från <https://www.capitalgroup.com/pcs/insights/articles/athletic-wear-leading-pack.html>

Love to Know. (u.å.). *Activewear*. Hämtad 2020-09-30 från <https://fashion-history.lovetoknow.com/clothing-types-styles/activewear>

Muscles. (2019). *Vad är styrketräning?* Hämtad 2019-10-10 från <https://muscles.se/artiklar/vad-ar-styrketraning/>

Må Bra. (u.å.). *10 bra anledningar att börja styrketräna*. Hämtad 2019-11-6 från <https://www.mabra.com/10-bra-anledningar-att-borja-styrketrana/>

O’Sullivan, G. A., & Hanlon, C., Spaaij, R., Westerbeek, H. (2017). Women’s activewear trends and drivers: a systematic review. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(1), 2-15. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2015-0059>

Patrick, K., & Xu, Y. (2018). Exploring Generation Y Consumers’ Fitness Clothing Consumption: A Means-end Chain Approach. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, Volym 10(3)

Power of Sweden. (u.å.). *Träningskläder i bambu*. Hämtad 2020-03-11 från <https://powerofsweden.se/traningsklader-i-bambu/>

Puls och träning. (u.å.). *Konditions- och styrketräning; vad händer i kroppen?* Hämtad 2020-09-28 från <https://www.pulsochtraning.se/vad-hander-i-kroppen/>

Rahulan, M., & Troynikov, O., & Watson, C., & Janta, M., & Senner, V. (2015). Consumer behavior of generational cohorts for compression sportswear. *Journal of Fashion Marketing and Management, Volym 19(1)*, 87-104. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2013-0072>

Shah, D. R. (2019a). Athleisure summary. *View two*, 26, s. 188.

Shah, D. R. (2019b). Fabric Headlines. *View two*, 26, ss. 15-17.

Shape. (u.å.). *10 fitness fabrics explained*. Hämtad 2019-10-20 från <https://www.shape.com/fitness/clothes/10-fitness-fabrics-explained?slide=805aca0c-fc08-42a3-90a4-023212e75090#805aca0c-fc08-42a3-90a4-023212e75090>

Sourcing Journal. (2019). *Travel and 'Wokeness' Move Activewear in New Directions for Spring/Summer 2021*. Hämtad 2020-09-22 från <https://sourcingjournal.com/topics/fashion-trends/travel-wokeness-activewear-spring-summer-2021-trends-premiere-vision-160667/>

Sourcing Journal. (2020). *Stop the Synthetics: Consumers Want Technical, Natural Fiber Activewear*. Hämtad 2020-09-20 från <https://sourcingjournal.com/topics/lifestyle-monitor/activewear-natural-fiber-cotton-synthetics-npd-champion-212703/>

Styrkelabbet. (2020). *Bygger kvinnor muskler sämre än män?* Hämtad 2020-09-25 från <https://www.styrkelabbet.se/bygger-kvinnor-muskler-samre-an-man/>

Svensk hälsokost. (u.å.). *Allt du vill veta om material i kläder*. Hämtad 2020-09-20 från <https://www.svenskhalsokost.se/allt-du-vill-veta-om-material-i-klader>

Tiffany Hill Studio. (u.å.). *Spring/Summer 2021 Sportswear Trends*. Hämtad 2020-09-30 från <https://www.tiffanyhill.co.uk/post/spring-summer-2021-sportswear-trends>

Träningskläder. (u.å.). *Allt om träningskläder*. Hämtad 2020-08-05 från <http://www.xn--trningsklader-hcbh.nu/>

Tyngre. (2014). *Att kombinera styrka och kondition*. Hämtad 2020-09-22 från <https://tyngre.se/artikel/att-kombinera-styrka-och-kondition/>

Whitney, A. (2011). An empirical study on the market for customised clothing for Irish females. *Master of Business in Strategy & Innovation Management, Galway-Mayo Institute of Technology*. <https://research.thea.ie/handle/20.500.12065/264>

Women fitness magazine. (2020). *20 Fitness Trends you Must be Aware of in 2020*. Hämtad 2020-09-30 från <https://www.womenfitnessmag.com/20-fitness-trends-you-must-be-aware-of-in-2020/>

Womens Health. (2019). *6 Of The Biggest Activewear Trends For 2020*. Hämtad 2020-03-02 från <https://www.womenshealth.com.au/activewear-trends-2020>

Workoutcenter. (u.å.). *Fördelen med rätt träningskläder*. Hämtad 2019-10-20 från <http://www.workoutcenter.nu/fordelen-med-ratt-traningsklader/>

Young-Ju, R., & Eun-Ok, L. (2011). The Qualitative Study on Outdoor Sportswear Purchase Behavior -Focusing on Functional Fabric Awareness Level and Benefits Sought. *The Research Journal of the Costume Culture, Volym 19(5)*, 1088-1101.

Zhou, X., & Hanlon, C., & Robertson, J., & Spaaji, R., & Westerbeek, H., & Hossack, A., & Funk, D. C. (2018). Dress for fit: An exploration of female activewear consumption. *Sport Management Association of Australia and New Zealand. Volym 21*, 403-415. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.09.001>

Figurförteckning

Figur 1. Allied Market Research. (u.å.) Marknadsvärde enligt material. Hämtad 2020-09-15 från <https://www.alliedmarketresearch.com/womens-activewear-market>

Figur 2. Glofox. (u.å.). Marknadsvärde av smart teknik. Hämtad 2020-09-22 från <https://www.glofox.com/blog/10-fitness-industry-trends-that-could-define-2020/>

Figur 3. Sourcing Journal. (2020). *Konsumentundersökning*. Hämtad 2020-09-20 från <https://sourcingjournal.com/topics/lifestyle-monitor/activewear-natural-fiber-cotton-synthetics-npd-champion-212703/>

Vilka förbättringsförslag skulle du vilja lyfta fram vad gäller dagens utbud av träningskläder som lämpar sig för styrketräning?

Ditt svar

Beskriv ett riktigt bra träningsplagg med tre ord.

Ditt svar

Hur upplever du att det går att hitta träningskläder med rätt passform för din kroppsform? Motivera gärna ditt svar.

Ditt svar

Hur upplever du att det går att hitta träningskläder som utseendemässigt motsvarar dina önskemål? Motivera gärna ditt svar.

Ditt svar

Hur skulle du beskriva utseendet på en för dig perfekt uppsättning av träningskläder? (Överdel + underdel)

Ditt svar

Vilka funktioner vill du att dina träningskläder har vid utövande av styrketräning?

Ditt svar

Vilket eller vilka material föredrar du att dina träningskläder är gjorda utav?

- Bambu
- Bomull
- Nylon
- Polyester
- Polypropen
- Spandex
- Ull
- Elastan
- Lyocell
- Viskos
- Vet ej
- Övrigt: _____

Välj de tre viktigaste faktorerna när du inhandlar nya träningskläder:

- Pris
- Funktion
- Material
- Utseende
- Passform
- Kvalité
- Märke
- Status
- Låg miljöpåverkan
- Trend
- Övrigt: _____

Anser du att dagens utbud motsvarar dina önskemål med tanke på dina tidigare svar? Motivera gärna ditt svar.

Ditt svar _____

Övriga kommentarer:

Ditt svar _____

Skicka

Skicka aldrig lösenord med Google Formulär

Det här innehållet har varken skapats eller godkänts av Google. [Anmäl otillåten användning](#) - [Användarvillkor](#) - [Sekretesspolicy](#)