



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
INST FÖR KOST- OCH IDROTTSVETENSKAP

# Hur skapas förtroende?

Kostrådgivares erfarenheter kring förtroendeskapande i friskvårdssamtal

Miriam Baecklund  
Susanne Bråthén

Examensarbete:	15 hp
Program/kurs:	Kost- och Friskvårdsprogrammet
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Vt/ 2011
Handledare:	Lena Gripeteg
Examinator:	xx



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
INST FÖR KOST- OCH IDROTTSVETENSKAP

Titel:	Hur skapas förtroende? - Kostrådgivares erfarenheter kring förtroendeskapande i friskvårdssamtal
Författare:	Miriam Baecklund & Susanne Bråthén
Examensarbete:	15 hp
Program:	Kost- och Friskvårdsprogrammet
Nivå:	Grundnivå
Handledare:	Lena Gripeteg
Examinator:	xx
Antal sidor:	21
Termin/år:	Vt/2011
Nyckelord:	Förtroende, kostrådgivning, hälsofrämjande, intervju, innehålls- analys

## Sammanfattning

Den livsstilsrelaterade ohälsan har de senaste åren ökat kraftigt i Sverige. Levnadsvanor, såsom kostvanor, påverkar flera riskfaktorer för ohälsa och sjukdom och förändringar i levnadsvanor kan därmed minska antalet drabbade. För att minska sjukdomsrisker och ohälsosamma beteenden är det viktigt att arbeta förebyggande med hälsofrämjande åtgärder. Detta kan ske genom kostrådgivande friskvårdssamtal. En grundförutsättning för ett fungerande kostrådgivande friskvårdssamtal är att det finns ett förtroende mellan parterna. Detta medför att arbete med att skapa förtroende är en viktig förutsättning för att främja livsstilsförändring. Studiens syfte är att undersöka kostrådgivares erfarenheter kring hur de skapar förtroende gentemot klienter i kostrådgivande friskvårdssamtal. De metoder som används är kvalitativa intervjuer samt kvalitativ innehållsanalys. Urvalet består av nio kostrådgivare som arbetar med kostrådgivande friskvårdssamtal. Resultatet visar tre kategorier inom vilka kostrådgivarna arbetar för att skapa förtroende gentemot en klient. Dessa tre kategorier är bemötande, kommunikation och förhållningssätt. Även nio underkategorier framkom. Ett varmt välkomnande och skapande av relation till klienten är delar som kostrådgivarna fokuserar på. Det är även viktigt att lyssna och prata samma språk som klienten samt tänka på signaler i form av kroppsspråk, klädsel, miljö och marknadsföring. Kostrådgivaren bör ha ärliga intentioner och klienten i fokus där klienten själv får hitta egna lösningar. Professionalitet med neutrala åsikter och värderingar samt tydliggörande av sin roll är delar som ökar förtroende. Det är även av vikt att kostrådgivaren är väl förberedd vid samtalet samt noggrann med återkoppling. En del aspekter av förtroendeskapande kan återfinnas i tidigare forskning medan andra är mindre utforskade.

---

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b>	<b>1</b>
<b>2. Bakgrund</b>	<b>1</b>
2.1 Hälsöfrämjande arbete	1
2.2 Kostrådgivande friskvårdssamtal	2
2.2.1 Samtalets struktur	2
2.3 Förtroende	3
2.4 Hur skapas förtroende	3
2.4.1 Egenskaper hos rådgivare	3
2.4.2 Klientmötet	4
2.4.3 Den omgivande miljön	5
2.5 Forskning kring förtroende och kostrådgivning	5
2.6 Svårigheter för kostrådgivare med att skapa förtroende	5
2.6.1 Förväntningar	5
2.6.2 media	6
<b>3. Syfte</b>	<b>6</b>
<b>4. Metod</b>	<b>6</b>
4.1 Urval	6
4.1.1 Beskrivning av de intervjuade	7
4.2 Pilotstudie	8
4.3 Kvalitativa intervjuer	8
4.4 Transkribering	8
4.5 Kvalitativ innehållsanalys	8
4.6 Forskningsetiska principer	9
4.7 Motivering till vald metod	9
4.8 Tillförlitlighet	9
<b>5. Resultat</b>	<b>10</b>
5.1 Bemötande	10
5.1.1 Välkomnande	10
5.1.2 Skapande av relation	10
5.2 Kommunikation	11
5.2.1 Lyssnande	11
5.2.2 Talat språk	11
5.2.3 Signaler	11
5.3 Förhållningssätt	12
5.3.1 Klient i fokus	12
5.3.2 Ärliga avsikter	13
5.3.3 Klientens egna lösningar	13
5.3.4 Professionalitet	13
<b>6. Diskussion</b>	<b>14</b>
6.1 Metoddiskussion	14
6.2 Resultatdiskussion	15
6.2.1 Välkomnande	15
6.2.2 Kroppsspråk	16
6.2.3 Klädsel	16
6.2.4 Marknadsföring	16
6.2.5 Omgivande miljö	16
6.2.6 Klient i fokus	17
6.2.7 Klientens egna lösningar	17
6.2.8 Tydliggöra sin roll	18
6.2.9 Neutralitet	18
6.3 Slutsats	18
6.4 Förslag till framtida forskning	18
<b>7. Referenser</b>	<b>20</b>

Bilaga 1. Missivbrev

Bilaga 2. Intervjuguide

## 1. Inledning

Under kost och friskvårdsutbildningen erhåller studenterna kunskaper i kostvetenskap, vi får bekanta oss med teorier kring beteendeförändring, vi introduceras olika verktyg i samtalsmetodik, kommunikation och mer därtill. Allt detta leder gemensamt fram till en yrkesfärdighet i att genomföra kostrådgivande friskvårdssamtal. Efter snart tre års studier känner vi oss dock långt ifrån fullärda kring hur man som kostrådgivare genomför ett lyckat samtal som kan leda till en bestående förändring. Vi har insett att våra erhållna teoretiska kunskaper inte kommer att spela någon som helst roll om personen som vi möter i rådgivningssituationen inte erhåller ett förtroende för oss som kostrådgivare.

Insikten kring detta leder till ett växande intresse för vilka erfarenheter mer etablerade kostrådgivare har kring förtroendeskapande, vilka faktorer som spelar in och hur man som kostrådgivare kan påverka skapandet av förtroende. Därför vill vi undersöka hur kostrådgivare menar att de skapar förtroende och därigenom dra lärdom av deras samlade erfarenheter. Något som vi kommer att ha stor användning av i vår framtida roll som kost och friskvårdspedagoger.

Även om vårt intresse som blivande friskvårdspedagoger är kostrådgivande friskvårdssamtal och studien inriktar sig på förtroendeskapande i denna specifika situation, så är resultatet inte bara av intresse för kostrådgivare utan kan även vara av intresse för andra yrkesroller där man arbetar med människor.

## 2. Bakgrund

Bakgrunden belyser kostrådgivande friskvårdssamtal som en del av hälsofrämjande arbete, samt hur förtroende är en grundförutsättning för ett lyckat kostrådgivande friskvårdssamtal. Därefter beskrivs en allmän struktur för hur ett kostrådgivande friskvårdssamtal kan gå till samt olika aspekter av hur förtroende mellan rådgivare och klient skapas. Mot slutet belyses kostrådgivares specifika svårigheter med förtroendeskapande och behovet av vidare forskning.

### 2.1 Hälsofrämjande arbete

Den livsstilsrelaterade ohälsan har de senaste åren ökat kraftigt i Sverige. Socialstyrelsen menar att levnadsvanor, såsom kostvanor, påverkar flera riskfaktorer för ohälsa och sjukdom och att förändringar i levnadsvanor därmed kan minska antalet drabbade (Socialstyrelsen, 2009). För att minska sjukdomsrisker och ohälsosamma beteenden är det viktigt att arbeta förebyggande med hälsofrämjande åtgärder. Detta är viktigt på individnivå men även på samhällsnivå då belastning inom sjukvård skulle minska. World Health Organisation beskriver hälsofrämjande arbete som en process som ger människor möjlighet att öka kontrollen över sin hälsa och därmed möjlighet att också förbättra den (WHO, 1986). Ett sätt att arbeta hälsofrämjande är att arbeta med empowerment<sup>1</sup> d.v.s. öka den enskilde individens möjlighet att fatta beslut och ta kontroll över sitt eget liv (FHI, 2002). Detta kan bland annat innebära att stärka individen vad gäller kunskap, kompetens och självförtroende, vilket leder till att individen får möjlighet att göra självständiga och medvetna val (Kostenius & Lindqvist, 2006). Ett sätt att arbeta med empowerment är därmed att tillhandahålla information och ge råd kring hur individen själv kan

---

<sup>1</sup> Ordet empowerment används ofta på engelska eftersom det är svårt att översätta till svenska. Exempel på svenska ord som används är maktmobilisering, självförstärkning och vardagsmakt (Medin & Alexandersson, 2000).

främja sin egen hälsa. Detta är något som kan ske genom ett kostrådgivande friskvårdssamtal (Anderson & Funnel, 2005).

Något som har visat sig påverka kostrådgivningens potential att påverka kostvanor är huruvida rådgivaren antar ett brukarcentrerat<sup>2</sup> förhållningsätt gentemot klienten (Kolasa, 2005). En förutsättning för ett brukarcentrerat kostrådgivningssamtal är att det finns ett samarbete mellan rådgivare och klient (Miller & Rollnick, 2003) och den aktiva samarbetsrelationen är något som präglar ett framgångsrikt samtal (Nelson-Jones, 2005). För att en samarbetsrelation ska vara möjlig är det dock en grundförutsättning att det finns ett förtroende mellan parterna (Anderson & Funnel, 2005; Gambetta, 1988). Detta medför att arbete med att skapa förtroende är en avgörande förutsättning för att ett kostrådgivande friskvårdssamtal ska främja livsstilsförändring och därmed verka hälsofrämjande.

## 2.2 Kostrådgivande friskvårdssamtal

Det kostrådgivande friskvårdssamtalet är ett professionellt samtal med syfte att stötta, vägleda och upplysa klienten i förebyggande syfte. Samtalet är målinriktat och har klienten i fokus. Kostrådgivaren kommer tillsammans med klienten fram till vilka förändringar som ska göras och vilka mål som ska nås. Kostrådgivaren intar främst en lyssnande position men är trots detta den som indirekt leder och styr samtalet (Zimsen, 1978).

### 2.2.1 Samtalets struktur

Det kostrådgivande friskvårdssamtalet kan se olika ut då kostrådgivaren i stor utsträckning själv bestämmer samtalets utformning. Det är fördelaktigt att inleda med att gå igenom samtalets upplägg i form av exempelvis tidsram, kostrådgivarens roll, klientens roll och övrigt som bör uppmärksammas. Detta dels för att lugna klienten men också för att klienter kommer till samtalen med olika förväntningar (Engquist, 1996; Miller & Rollnick, 2003).

Under det fortlöpande samtalet är det vanligt att stommen är av liknande struktur då denna struktur är tillräcklig för de flesta syften. Kostrådgivaren börjar med att ta reda på hur klientens situation ser ut i nuläget samt orsak till besök. Efter detta går klient och kostrådgivare tillsammans igenom vad klienten vill åstadkomma för förändring och sätter upp mål. Slutligen skapas en plan för hur målen kan nås (Engquist, 1996; Hägg & Kuoppa, 2007). Denna följd är att föredra då det är fördelaktigt att hantera ett ämnesområde i taget och i någorlunda logisk följd. I vissa fall kan även historisk bakgrund samt vilka lösningar som redan provats tas upp. Detta kan vara till hjälp i de fall då man vill kartlägga misslyckanden, försöka se mönster och synliggöra hinder. Dessa hinder kan man sedan välja att bekämpa eller gå runt genom att exempelvis utesluta tidigare lösningsförsök (Engquist, 1996).

Samtalet avslutas i många fall med en summering där kostrådgivaren sammanfattar vad som tagits upp och eventuellt beslutats under samtalet. Det är viktigt att klienten här får möjlighet att förtydliga missuppfattning eller ändra kostrådgivarens summering om denne vill (Miller & Rollnick, 2003; Rautalinko, 2007). Sammanfattning är bra för att klargöra att klient och kostrådgivare uppfattat samma sak, speciellt då ett beslut fattats. Avslutningsvis brukar tid för nästa samtal bokas (Rautalinko, 2007).

---

<sup>2</sup> I den brukarcentrerade modellen är en central målsättning att arbeta med empowerment och att stärka klientens egen förmåga (Ewles & Simnett, 2005).

## 2.3 Förtroende

Att ha förtroende för någon innebär att man har en övertygelse om att man kan lita på denne. Förtroende är även starkt kopplat till tillit, vilket är en övertygelse om någons trovärdighet eller goda avsikter i förhållande till personen i fråga (Nationalencyklopedin, 2011a: Nationalencyklopedin, 2011b).

För att kunna påverka och inspirera människor behöver förtroende finnas (Sandberg, 2009). Förtroende är även en viktig del för att en individ ska acceptera hjälp (Zimsen, 1978). I en rådgivande situation spelar det ingen roll hur mycket kunskap, hur bra argument eller hur väl rådgivaren uttrycker sig om inte förtroende finns (Sandberg, 2009). Forskning visar på att det är viktigt att mottagaren av ett hälsobudskap upplever förtroende gentemot den som förmedlar budskapet. Detta då frånvaro av förtroende medför minskad acceptans av de rekommendationer som presenteras samt negativt påverkar personens benägenhet att ta budskapet på allvar (Guassora & Gannik, 2010: Jarlbro, 2004).

## 2.4 Hur skapas förtroende

Att förtroende uppstår i en rådgivande situation är av yttersta vikt. Det finns inga absolut svar kring vad som skapar förtroende men det finns framgångsrika sätt att arbeta i de flesta situationer och sammanhang (Sandberg, 2009). De aspekter kring förtroende som kartlagts vid tidigare forskning är egenskaper hos rådgivaren, klientmötet samt den omgivande miljön. Dessa aspekter lyfts fram nedan.

### 2.4.1 Egenskaper hos rådgivare

#### *Förhållningsätt*

Vid skapande av förtroende bör rådgivaren ha en välvilja gentemot klienten och därmed inte rådgiva för egen vinning. Rådgivaren bör istället alltid ha klientens bästa i åtanke (Sandberg, 2009). Klienten måste också uppleva att dennes människovärde är uppskattat och att det som denne berättar har ett värde för rådgivaren (Zimsen, 1978). Detta kan rådgivaren visa genom att uttrycka att denne bryr sig om klienten samt ta klienten på allvar (Guassora & Gannik, 2010).

Ärlighet påverkar förtroende och det är fördelaktigt att hela sanningen blottas och inte enbart det som är till rådgivarens fördel. Det är dock viktigt att sanningen brukas tillsammans med social kompetens och att rådgivaren känner av olika människor och sammanhang samt vad som kan uttryckas och inte, i annat fall finns risk för att sära eller kränka. Att vara ärlig även med att våga medge kunskapsluckor eller tappa ansiktet gör att den bild som rådgivaren visar av sig själv i större grad uppfattas som sann. Genom att visa osäkerhet på en punkt ökar trovärdigheten vid visshet på en annan (Sandberg, 2009).

#### *Kompetens*

För att skapa förtroende bör rådgivaren vara väl insatt i sitt område och en relevant utbildning samt erfarenhet är betydelsefulla delar (Guassora & Gannik, 2010: Sandberg, 2009). Social kompetens, att kunna anpassa det som ska sägas till olika människor, situationer och sammanhang genom att känna av stämning och acceptans är också en del av förtroendeskapande. Detta är av vikt för att nå fram till klienten och för att skapa en relation (Sandberg, 2009). En bra relation är en förutsättning för att förtroende ska skapas och för att samtalet ska verka utvecklande för klienten (Birnik, 2010).

Rådgivaren bör vara medveten om sina egna åsikter och värderingar samt vara konsekvent med dessa och inte påverkas av påtryckningar. Att byta åsikt titt som tätt kan göra att rådgivaren ses som opålitlig. Det finns dock tillfällen då byte av ståndpunkt är mer accepterat, exempelvis på grund av ny forskning eller på grund av att rådgivaren med åren blivit mer erfaren. Vid byte av åsikt är det dock viktigt att förklara varför då detta kan göra att rådgivaren ses som ödmjuk och mänsklig vilket kan bidra till ökat förtroende (Sandberg, 2009).

### **Professionalitet**

Det är fördelaktigt att rådgivaren läser på om klienten i förväg för att få en någorlunda bild av denne. Inför första besöket bör rådgivaren ta reda på exempelvis namn och ålder samt klientens önskemål och förväntningar inför mötet, detta för att själv kunna förbereda sig i den mån det är möjligt. Efter mötet är det viktigt att föra minnesanteckningar för att vid upprepad kontakt ha möjlighet att gå igenom dessa inför kommande möten. På så vis kan rådgivaren få hjälp i att minnas vad som behandlats i tidigare skeden och eventuella överenskommelser, vilket medför att klienten känner sig betydelsefull och sedd av rådgivaren (Eriksson & Nilsson, 2007).

### **2.4.2 Klientmötet**

#### **Kontinuitet**

Det är viktigt att avsätta tillräckligt med tid till samtalet, speciellt vid ett första samtal med en klient. Detta för det ska finnas tillräckligt med tid för att möjliggöra skapandet av en tillitsfull relation (Eriksson & Nilsson, 2007). En annan del av förtroendeskapande är att rådgivaren erbjuder möjlighet till återkoppling och inbokning av uppföljningsamtal så att klienten upplever att rådgivaren har ett genuint intresse av att följa upp och se hur det har gått för klienten (Eriksson & Nilsson, 2007; Guassora & Gannik, 2010). Det inger även förtroende om klienten vet vart rådgivaren kan nås och att rådgivaren visar att denne finns där för klienten (Eriksson & Nilsson, 2007). Ett sätt att visa detta är att vara tillgänglig genom att svara på mail samt återkomma och ringa tillbaka till klienter som hört av sig (Sandberg, 2009).

#### **Kommunikation**

Många studier poängterar vikten av interaktionen mellan rådgivare och klient för etablering av förtroende och att rådgivarens sätt att kommunicera påverkar förtroende i största grad (Guassora & Gannik, 2010). Som tidigare nämnts bör rådgivaren vara klar över sina egna åsikter och värderingar och inte påverkas av påtryckningar, dock bör rådgivaren lyssna på andras åsikter och bemöta dessa människor med ödmjukhet och respekt. Det är även betydelsefullt att behålla behärskning och inte brusa upp eller bli irriterad vid meningsskiljaktigheter (Sandberg, 2009). Att vara engagerad, öppen och utstråla vilja att kommunicera är ytterligare en del vid förtroendeskapande då en sluten rådgivare lätt kan misstänkas dölja något. Att istället bjuda in till kommunikation och prata *med* klienten istället för *till* klienten och därmed undvika egen monolog är att föredra (Guassora & Gannik, 2010; Sandberg, 2009).

Det är skillnad på att höra vad någon säger och att lyssna på vad någon säger; att lyssna aktivt innebär att rådgivaren är närvarande i tankar och inte låter sig distraheras. Rådgivaren kan visa detta genom att ställa följdfrågor men även genom sitt kroppsspråk. Med hjälp av aktivt lyssnande kan den icke verbala kommunikationen, såsom till exempel kroppsspråk, blickar och miner, fångas upp vilka kan ge ytterligare information eller signaler om hur rådgivaren bör förhålla sig (Guassora & Gannik, 2010; Sandberg, 2009). Rådgivaren bör ta en aktiv roll som lyssnare även om klienten inte pratar om ämnet, då ämnet kan vara viktigt för klienten. Detta kan även bidra till att rådgivaren får en klarare bild och bättre förstår klientens situation och

därmed bättre kan anpassa rådgivningen utifrån klientens behov och på så vis skapa förtroende (Eriksson & Nilsson, 2007). Att lyssna aktivt visar också på intresse och nyfikenhet och klientens känsla av att rådgivaren lyssnar kommer bidra till att klienten i sin tur lyssnar till rådgivaren (Rautalinko, 2007).

För skapande av förtroende bör ett enkelt och anpassat språk användas av rådgivaren, där svordomar och slanguttryck minimeras. Det är viktigt att klienten förstår de ord som används och därför bör svåra ord och förklaringar undvikas då detta kan leda till en känsla av ointelligens hos klienten (Eriksson & Nilsson, 2007; Sandberg, 2009; Zimsen, 1978). Det är även bra med tydlighet då otydlighet ger intryck av att rådgivaren inte är insatt i området (Sandberg, 2009). Ett anpassat språk kan även bidra till att klienten känner igen sig och kan identifiera sig med rådgivaren. De människor man är lik tycker man oftast om och känner sig trygg med, dessa människor låter man sig också i större grad påverkas av (Cialdini, 2005; Sandberg, 2009). Det är därför av stor vikt att skapa samhörighet, att skapa ett "vi". Vid förklaringar är det fördelaktigt att använda exempel som klienten känner igen sig i och kan relatera till. Detta bidrar till igenkänning och en känsla av att bli förstådd och bekräftad, vilket skapar förtroende. Det är även viktigt att det som rådgivaren säger överensstämmer med hur det sägs. Att säga att man är ledsen medan man ser glad ut blir förvirrande och inger inte förtroende (Sandberg, 2009). Tonen som används kan även påverka, att som rådgivare säga något med en anklagande ton kan väcka misstro hos klienten vilket hämmar förtroende och samarbete (Zimsen, 1978).

### **2.4.3 Den omgivande miljön**

Den omgivande miljön har betydelse för vilken kontakt öppenhet och tillit som skapas. Att möblera så att rådgivare och klient sitter vid ett stort skrivbord bör undvikas då detta skapar distansering. I en rådgivande situation är det bättre att placera stolarna så att båda sitter mitt emot varandra utan skrivbord emellan (Zimsen, 1978).

## **2.5 Forskning kring förtroende och kostrådgivning**

Mycket av den forskning som finns kring förtroendeskapande är utförd i sjukvårdssammanhang (Eriksson & Nilsson, 2007; Guassora & Gannik, 2010) vilket leder till att denna kunskap inte alltid kan appliceras i friskvårdssammanhang då förutsättningarna skiljer sig åt. I kostrådgivande friskvårdssamtal uppsöker exempelvis klienter oftast rådgivare på eget initiativ medan patienter inom sjukvården blir remitterade till dietist av läkare. Därmed är kostrådgivares förtroendeskapande i friskvårdssammanhang fortfarande ett relativt outforskat område.

## **2.6 Svårigheter för kostrådgivare med att skapa förtroende**

### **2.6.1 Förväntningar**

Förväntningarna som finns på en person kan påverka hur lätt det är för denna att vinna förtroende. En person som har höga förväntningar på sig har lättare att misslyckas än en med lägre förväntningar (Sandberg, 2009). Det kan vara svårt för kostrådgivare att skapa förtroende då det kan finnas höga förväntningar på denna yrkesgrupp. Klienten uppsöker i många fall kostrådgivaren på eget initiativ och får därmed stå för kostnaden själv. Detta kan bidra till att klienten på förhand har vissa förväntningar på vad det kostrådgivande friskvårdssamtalet ska medföra.



## 2.6.2 Media

Kost och hälsa uppmärksammas mycket i media och olika dieter och bantningsmetoder lyfts fram som de senaste forskningsrönen inom hälsa. Debatten kring den hälsosammaste livsstilen når ut och påverkar en stor del av befolkningen då detta är ett ämne som intresserar många. Den stora uppmärksamheten leder till att många anser sig ha goda kunskaper om kost och vad som påverkar hälsa. Detta kan medföra misstänksamhet mot kostrådgivare som inte stödjer dessa ståndpunkter, en misstänksamhet som kan försvåra skapandet av förtroende.

Höga förväntningar och medias inflytande är därmed två faktorer som kan medföra extra svårigheter för kostrådgivare att vinna klientens förtroende. Arbete med att skapa förtroende är som tidigare nämnts en viktig förutsättning för att ett kostrådgivande friskvårdssamtal ska fungera hälsofrämjande dock är forskning kring förtroende i detta specifika sammanhang sparsam. Därmed syftar den här studien till att undersöka kostrådgivares erfarenheter kring förtroendeskapande.

## 3. Syfte

Att undersöka kostrådgivares erfarenheter kring hur de skapar förtroende gentemot klienter i kostrådgivande friskvårdssamtal. Utifrån syftet önskas följande frågeställning besvaras:

- Hur menar kostrådgivare att de skapar förtroende?

## 4. Metod

Som metod för datainsamling användes kvalitativ undersökning i form av nio enskilda intervjuer med kostrådgivare. För att analysera det insamlade datamaterialet utfördes en kvalitativ innehållsanalys.

### 4.1 Urval

Kostrådgivarna återfanns dels genom ett bekvämlighetsurval där redan etablerade kontakter utnyttjades. Dels genom en internetsökning via sökmotorn Google. Från hemsidor erhöles e-postadresser som användes vid första kontakt då kostrådgivarna sändes ett missivbrev (se bilaga 1). Detta missivbrev beskrev studiens syfte och tillvägagångssätt. Missivbrevet innehöll även information om att deltagandet var frivilligt och kunde avbrytas utan vidare förklaring. Kostrådgivarna informerades dessutom om att intervjumaterialet endast skulle komma att användas för denna undersökning, att ljudupptagning kommer att ske samt att allt insamlat material behandlas konfidentiellt. Vid visat intresse bokades tid för intervju. Intervjupersonerna bestod av nio personer som professionellt utför kostrådgivande friskvårdssamtal. Kön fördelningen var sju kvinnor och två män med varierande ålder och utbildning. Inget bortfall förekom.

#### 4.1.1 Beskrivning av de intervjuade

##### Man 1 (M1)

Man i 40 års åldern, har läst idrottsvetenskap och är utbildad personlig tränare samt licenserad kostcoach. Arbetar på en större motionsanläggning och kostrådgiver främst privatpersoner som hittar dit via motionsanläggningen. En timmas kostrådgivande samtal kostar ca 350 kr.

##### Man 2 (M2)

Man i 30 års åldern, har kandidatexamen i kostvetenskap. Arbetar på ett större friskvårdsföretag och kostrådgiver både privatpersoner och företagskunder som hittar dit via friskvårdsföretagets träningslokal, via företag som redan är anslutna till företagshälsovård samt via annonsering. En timmas kostrådgivande samtal kostar ca 600 kr.

##### Kvinna 1 (K1)

Kvinna i 25 års åldern, har en magisterexamen i kostvetenskap. Driver eget företag med inriktning mot hälsa. Kostrådgiver främst privatpersoner som har fått kännedom om verksamheten via vänner och bekanta. En timmas kostrådgivande samtal kostar ca 400 kr.

##### Kvinna 2 (K2)

Kvinna i 25 års åldern, har en dietistexamen och är utbildad personlig tränare. Arbetar på en större motionsanläggning och kostrådgiver privatpersoner som är kunder på motionsanläggningen. En timmas kostrådgivande samtal kostar ca 500 kr.

##### Kvinna 3 (K3)

Kvinna i 35 års åldern, har läst idrottspedagogik med kostvetenskap samt en coaching utbildning. Arbetar på en större motionsanläggning och kostrådgiver dels privatpersoner som är kunder på motionsanläggningen, dels personer som är anställda på olika företag som en del av företagshälsovård. En timmas kostrådgivande samtal kostar ca 400 kr.

##### Kvinna 4 (K4)

Kvinna i 25 års åldern, har en dietistexamen och är utbildad personlig tränare. Arbetar på en mindre motionsanläggning och kostrådgiver privatpersoner som är kunder på motionsanläggningen. En timmas kostrådgivande samtal kostar ca 600 kr.

##### Kvinna 5 (K5)

Kvinna i 25 års åldern, har en dietistexamen. Driver eget företag med inriktning delvis mot friskvård. Kostrådgiver privatpersoner som främst hittar till henne via personlig direktkontakt. En timmas kostrådgivande samtal kostar ca 500 kr.

##### Kvinna 6 (K6)

Kvinna i 45 års åldern, har läst hälsopromotion. Arbetar på en kommunal verksamhet som bedriver friskvårdsaktiviteter. Kostrådgiver privatpersoner som främst hittar dit via verksamhetens marknadsföring. De kostrådgivande samtalen är gratis.

##### Kvinna 7 (K7)

Kvinna i 25 års åldern, har en dietistexamen och är utbildad personlig tränare. Har även läst fristående kurser inom ämnet hälsa och kost. Driver eget företag med inriktning delvis mot friskvård. Kostrådgiver privatpersoner och företagskunder som hittar dit via hennes marknadsföring samt via rekommendationer från andra. En timmas kostrådgivande samtal kostar ca 500 kr.

## 4.2 Pilotstudie

En pilotstudie genomfördes i form av en provintervju för att utvärdera intervjuguide och intervjuteknik. Intervjupersonen var en kvinnlig dietist som författarna etablerat kontakt med tidigare under utbildningen. Egna upplevelser samt råd från den provintervjuade behandlades och utifrån dessa justerades intervjuguiden ytterligare. Det underlag som provintervjun tillhandahöll användes inte i analysen.

## 4.3 Kvalitativa intervjuer

Författarna genomförde intervjuerna och kostrådgivarna intervjuades enskilt och endast en intervjuare närvarade. Intervjuerna delades upp mellan författarna så att den ena författaren intervjuade fem kostrådgivare och den andra författaren intervjuade fyra. Intervjuerna inleddes med att kostrådgivaren informerades om studiens syfte, erhöll information kring hur intervjun skulle gå tillväga samt påmindes om sin rätt att avbryta. Därtill förtydligades konfidentialitet och att utvalda citat skulle kunna förekomma vid presentation av resultat, men att dessa inte skulle kunna kopplas till dem som person. Kostrådgivaren informerades även om att materialet som insamlas inte kommer att användas (eller utlånas) för kommersiellt bruk eller andra syften. Därefter gav kostrådgivaren samtycke till ljudupptagning och intervjun påbörjades. Intervjuerna spelades in och minnesanteckningar fördes.

En intervjuguide (se bilaga 2) användes som stöd för intervjun. Intervjuerna bestod mestadels av öppna frågor och hade en låg grad av standardisering. Intervjuerna hade en hög grad av strukturering då frågorna ställdes i en bestämd ordning dock kunde justeringar och tillägg i form av följdfrågor göras vid behov. I slutet av intervjun gavs kostrådgivaren möjlighet att komma med egna tillägg.

Till varje intervju avsattes en timma, dock användes ej denna timma fullt ut vid varje intervjutillfälle. Intervjuerna tog mellan 25-60 minuter, de avslutades efter att både intervjuare och kostrådgivare upplevde sig tillfreds med intervjuretatsatet. Platsen för intervjuerna varierade där sex intervjuer genomfördes i anknytning till kostrådgivarens arbetsplats, en genomfördes på ett allmänt bibliotek och två stycken genomfördes via telefon.

## 4.4 Transkribering

Inför transkribering diskuterade författarna tillvägagångssätt och upplägg för transkribering. Intervjuerna kodades och transkriberades därefter ordagrant där även betoningar, pauser och tveksamheter tydliggjordes. Författarna transkriberade de intervjuer som de själva utfört och om oklarheter uppstod rådfrågades medförfattaren.

## 4.5 Kvalitativ innehållsanalys

Vid analys av intervjuerna användes en modifierad version av Lundman och Hällgren-Graneheims (2008) kvalitativa innehållsanalys. I analysen låg fokus på det manifesta innehållet, vilket är det som direkt uttrycks i texten. Intervjumaterialet lästes igenom gemensamt ett flertal gånger från början till slut och därefter identifierades meningsbärande enheter relaterade till studiens syfte. Dessa meningsbärande enheter kondenserades och kostrådgivarnas egna ord behölls i den mån det var möjligt. Den kondenserande texten förseddes med koder som därefter delades in i kategorier och underkategorier efter gemensamt

innehåll. Under kategoriseringsprocessen återgick författarna kontinuerligt till det ursprungliga intervjumaterialet.

#### **4.6 Forskningsetiska principer**

Vid forskning bör fyra huvudkrav för forskningsetiska principer uppfyllas, dessa är: informations-, samtyckes-, konfidentialitets - och nyttjandekravet (Vetenskapsrådet, u.å.). I denna studie uppfylls informationskravet via missivbrev samt genom information som erhöles innan intervjun påbörjats. Samtyckeskravet uppfylls genom att kostrådgivarna innan intervjun fick ge sitt samtycke till intervju och inspelning. Konfidentialitetskravet uppfylls genom att de citat som förekommer vid presentation av resultat inte kan kopplas till kostrådgivna som person samt genom att kostrådgivarna vid transkribering erhöles en kod. Nyttjandekravet uppfylls genom att insamlad data inte används i andra syften än till denna studie.

#### **4.7 Motivering till vald metod**

Då syfte och frågeställning kunde besvaras genom att kostrådgivarna fick reflektera djupare kring ämnet samt delge sina erfarenheter valdes kvalitativ intervju som metod (Kvale & Brinkmann, 2009). Kvalitativ innehållsanalys valdes då detta med fördel kan användas när stora textmaterial bearbetas (Lundman & Hällgren-Graneheim, 2008) och ansågs därmed vara en lämplig metod för analys. Då fokus låg på det manifesta innehållet uteslöts medvetet tematisering.

#### **4.8 Tillförlitlighet**

Vid en kvalitativ innehållsanalys sker alltid en viss tolkning av textmaterialet vilket medför att författarnas förförståelse kommer att påverka resultatet (Lundman & Hällgren-Graneheim, 2008). Under arbetets gång har författarna uppmärksammat detta genom att regelbundet föra diskussion kring författarnas förförståelse och dess påverkan på arbete och resultat. För att öka tillförlitligheten i resultatet har triangulering eftersträvat genom att båda författarna läst intervjumaterialet ett flertal gånger och under hela analysprocessen kontinuerligt återgått till ursprungsmaterialet (Patel & Davidson, 2003). Detta för att försäkra att materialet uppfattats korrekt. Författarna har även tillsammans och i konsensus diskuterat fram meningsbärande enheter, koder och kategorier. Genom att även belysa resultatet med citat ökar tillförlitligheten då läsaren själv kan bilda sig en uppfattning om bakomliggande textgrund för valda kategorier. Under intervjun gavs kostrådgivaren ett stort svarsutrymme då intervjun genomfördes med en låg grad av standardisering. Detta medförde att deltagarna själva kunde belysa det som dem ansåg viktigt.

## 5. Resultat

Efter innehållsanalysen av intervjuerna lyftes tre kategorier och nio underkategorier fram genom vilka kostrådgivarna menar att förtroende kan skapas. Kategorier och underkategorier sammanfattas och presenteras i *Tabell 1* nedan. Citat används för att belysa kategorier och underkategorier. För att vid citat skilja de olika intervjupersonerna åt numreras kvinnor: K1-7 och män: M1-2.

*Tabell 1.* Kategorier och underkategorier

Kategori	Underkategori
Bemötande	Välkomnande
	Skapande av relation
Kommunikation	Lyssnande
	Talat språk
	Signaler
Förhållningssätt	Klient i fokus
	Ärliga avsikter
	Klientens egna lösningar
	Professionalitet

### 5.1 Bemötande

Hur kostrådgivaren uppträder och bemöter klienten är en del vid skapande av förtroende. Bemötandet präglar dels hur klienten upplever kostrådgivaren men även hur klienten upplever samtalssituationen i sin helhet. Underkategorier inom denna kategori är välkomnande och skapande av relation.

#### 5.1.1 Välkomnande

I den inledande fasen ligger fokus på presentation och hälsning, där ett varmt och välkomnande bemötande är en gedigen grund för skapande av förtroende. Att vara i tid, ta i hand och söka ögonkontakt är praktiska handlingar som bör tillämpas. Att använda klientens namn och att klienten känner sig sedd skapar även en förtroendefull grund. Efter hälsningsprocessen anser kostrådgivarna att det är fördelaktigt att inleda med en stund av småprat innan samtalet påbörjas.

Ta ett ordentligt handslag och möt blicken. Kan du deras namn eller ser deras namn i någon form av bokning så använd namnet. Presentera dig själv, ja var allmänt trevlig framförallt. Om du kan deras namn också är det jättebra. (M2)

#### 5.1.2 Skapande av relation

Kostrådgivaren strävar efter att skapa en relation till klienten. Detta genom att visa intresse, respekt och förståelse för det som klienten delger. Det är även av stor vikt att kostrådgivaren uppträder korrekt och behåller lugn och fattning vad som än händer. Att vara sig själv och visa

sig mänsklig inför klienten och därmed inte uppträda med en överlägsen attityd är något som betonas av kostrådgivarna. Kostrådgivaren bör istället inta en positiv attityd då detta främjar skapandet av relation.

Man skapar en relation, det är det mer som jag fokuserar på. Och det tror jag blir i slutändan ett förtroende givetvis. (K3)

## 5.2 Kommunikation

Genom kommunikation kan kostrådgivaren skapa förtroende. Underkategorier inom denna kategori är lyssnande, talat språk och signaler. I underkategorin signaler återfinns aspekterna kroppsspråk, klädsel, marknadsföring samt omgivande miljö.

### 5.2.1 Lyssnande

En del vid skapande av förtroende är att kostrådgivaren verkligen lyssnar till klienten. Kostrådgivaren måste vara närvarande i samtalet och höra vad klienten berättar. Det är även av vikt att lyssna till, för kostrådgivaren, irrelevant information som är av värde för klienten.

Att aktivt lyssna, så att man verkligen lyssnar ut dem och när det blir lite tyst att man kanske väntar lite till. När de pratar, att man ber dem berätta mer, att man verkligen visar att man lyssnar. (K2)

### 5.2.2 Talat språk

Kostrådgivarna betonar vikten av att använda ett anpassat språk, detta för att klienten ska förstå men även för att kostrådgivare och klient ska komma på samma nivå och därmed undvika maktposition hos kostrådgivaren. Det är även fördelaktigt med en aktiv samtalsmetodik som innehåller speglingar, öppna och neutrala frågor samt sammanfattningar.

Att man pratar kanske med ett språk som gör att alla förstår, så att man kanske inte tar för svåra ord. (K6)

### 5.2.3 Signaler

Kostrådgivaren måste reflektera kring vilka signaler som sänds ut till klienten, detta då olika signaler kan hjälpa eller stjälpa skapandet av förtroende. De aspekter som diskuteras är signaler i form av kroppsspråk, klädsel, marknadsföring samt omgivande miljö.

#### *Kroppsspråk*

Det är fördelaktigt att kostrådgivaren har ett öppet kroppsspråk samt speglar klientens kroppsspråk. Att ge klienten en klapp på axeln och att våga ha kroppskontakt är också en del vid förtroendeskapandet. Användning av kroppskontakt bör dock inte alltid tillämpas, det är viktigt känna av relation och situation.

Du ska absolut inte sitta och korsa armarna, korsa benen kan funka det är inga problem men absolut inte sitta och korsa armarna för det signalerar ointresse och det kan även vara makt, jag vet redan det här liksom. Sitta öppet helt enkelt. (M2)

### **Klädsel**

Kostrådgivarna menar att neutrala kläder som inte är för färgglada, för avklädda eller för utmärkande sänder signaler som underlättar skapande av förtroende. Det är av vikt att kostrådgivaren bär välvårdade kläder som är anpassade efter målgrupp. Dem bör inte bära kläder som gör att klienten kan uppfatta kostrådgivaren som högre i makt hierarki och arbetskläder kan vara att föredra. Kläderna bör även vara bekväma och så pass täckande att både rådgivare och klient känner sig bekväm. Det är fördelaktigt om kostrådgivaren genom klädsel kan skapa en känsla av samhörighet.

Klä sig neutralt och varken för extremt åt något håll, för utsmyckat eller för avklätt, utan att det ska vara neutralt och passande för den personen eller det forumet som man är i. Att anpassa sig till miljön eller vilka kunder man möter. (K5)

En kostrådgivare menar att klädsel inte är lika viktigt, utan att kroppsform är mer betydande.

### **Marknadsföring**

För att skapa förtroende är marknadsföring en del som påverkar, detta genom att klienten får ett första intryck av kostrådgivaren och dess verksamhet. Kostrådgivaren bör därmed tänka på vilka signaler denne sänder ut till potentiella klienter via marknadsföring.

Det är viktigt att ha en snygg webbsida som visar att jag är professionell och att priserna inte är för låga. (K7)

### **Omgivande miljö**

Ett samtal bör äga rum i en privat och lugn miljö. Att miljön är mysig samt inte för steril eller sjukhusliknande är fördelaktigt. Rummet bör ha en neutral och diskret inredning som inte ger för mycket distraktion och den inredning som finns bör vara relevant. En kostrådgivare anser att examensbevis bör finnas synligt. Vad gäller placering menar kostrådgivarna att man bör sitta nära och titta rakt på varandra, detta dels för att kunna läsa av kroppsspråk men även för att skapa en samarbetskänsla och därigenom skapa förtroende. Att sitta snett över ett bord eller utan bord är att föredra för att undvika makt position hos kostrådgivaren, även att sitta på samma nivå är viktigt. Alla dessa aspekter samverkar för att skapa en miljö där klienten trivs.

Jag dukar fram så dem får ett vattenglas och det är lite mysigt runt omkring att dem känner sig verkligen hemma där. Det är mer en miljö där dem känner sig hemmastadda i och där dem trivs. (K1)

En kostrådgivare menar att den omgivande miljön inte är så viktig så länge bemötandet är bra.

## **5.3 Förhållningssätt**

Hur kostrådgivaren förhåller sig till och uppträder gentemot klienten är en del i hur förtroende skapas. Underkategorier inom denna kategori är klient i fokus, ärliga avsikter, klientens egna lösningar och professionalitet. Under professionalitet återfinns tre aspekter i form av tydliggöra sin roll, neutralitet samt förberedelser och uppföljning.

### **5.3.1 Klient i fokus**

Att ha klienten i fokus handlar om att uppmärksamma klienten och vad denne vill, att förstå klientens problem och målsättningar och att anpassa samtalet efter de förutsättningar som

klienten har. Kostrådgivaren bör läsa och känna av klienten för att på så vis kunna möta klienten där denne befinner sig. Kostrådgivaren bör lägga egna tankar åt sidan och inte låta sig distraheras utan helt fokusera på klienten.

När jag sitter i ett samtal med en kund då är jag inte en annan person jag är bara en mildare version av mig. Fokus ligger på kunden det är inte så viktigt vem jag är och att jag ska visa vem jag är. Det är viktigare att personen kan få all min uppmärksamhet. (K7)

### 5.3.2 Ärliga avsikter

Kostrådgivarens avsikt och intention är något som de flesta anser lyser igenom till klienten och kostrådgivaren bör därmed ha ett ärligt intresse för klienten. Kostrådgivaren bör även visa att denne är där som stöd för klienten och inte har något eget intresse eller egen vinning i samtalet.

Att man faktiskt inte bara pratar för att man ska prata, utan man pratar för att man bryr sig. (K4)

### 5.3.3 Klientens egna lösningar

I samtalet bör kostrådgivaren inta ett coachande förhållningssätt vilket innebär en mer passiv roll där klienten själv får komma fram till egna lösningar. Flera betonar att kostrådgivaren kan liknas vid ett bollplank som klienten får studsas mot. Det är av vikt att uppmuntra klienten till små och realistiska förändringar. Råd kan ges ifall klienten uttryckligen ber om det eller om kostrådgivaren märker efter hand att klienten saknar den kunskap som behövs för att ta nästa steg.

Man försöker få klienten att komma fram till vad som skulle kunna vara lösningar på hans eller hennes situation, och att det då blir lösningar som håller i längden. (K5)

### 5.3.4 Professionalitet

Att ha ett professionellt förhållningssätt gentemot klienten betonas av kostrådgivarna, samtidigt omfattar begreppet många olika aspekter och har därmed olika betydelse för olika personer. De aspekter som belyses är att tydliggöra sin roll, neutralitet samt förberedelser och uppföljning.

#### *Tydliggöra sin roll*

Genom att vara tydlig med sin professionella roll som kostrådgivare så skapas tydliga gränser för samtalet och vad samtalet kommer att innebära. Det handlar dels om att kostrådgivaren ska vara noga med att hjälpa klienten i det ämnesområde där denne känner sig trygg. Dels om att vara ärlig med kunskapsluckor och vid behov ta reda på informationen i efterhand och återkomma eller hänvisa klienten vidare. Det handlar även om att förtydliga sin utbildning och eventuell tystnadsplikt så att klienten förstår kostrådgivarens bakgrund.

Att man förklarar faktiskt vad en dietist är och vad man har för utbildning och utifrån vilka principer man ger rekommendationer. (K5)



### **Neutralitet**

Kostrådgivaren måste lägga egna värderingar, känslor, åsikter och förutfattade meningar åt sidan och visa för klienten att denne inte är dömande till det klienten berättar. Neutralitet hos kostrådgivaren måste lysa igenom i både frågor, reaktioner och kroppsspråk.

Man har den inställningen att man försöker visa till dem att allt är normalt, att det är ingenting som man kommer höja på ögonbrynet för, vad dem än säger. Det är viktigt att man reagerar så att man inte visar det. (K2)

### **Förberedelser och uppföljning**

Att vara väl förberedd inför klientens besök och i förhand ta reda på vad klienten heter och vill är något som skapar förtroende. Det är även fördelaktigt att följa upp samtalen och erbjuda återkoppling och fortsatt samtal. Vid upprepad kontakt är det bra att kostrådgivaren minns, dels namn men även övergripande detaljer om klienten och vad föregående samtal med denne berört.

Att man har flera kontakter, att man träffar personen i fråga flera gånger och man kommer ihåg deras fall så att säga. Så att man ställer rätt frågor. Det är ganska viktigt att försöka komma ihåg dessa saker och deras namn. (M1)

## **6. Diskussion**

### **6.1 Metoddiskussion**

När urvalet skulle genomföras uppstod vissa svårigheter kring att hitta kostrådgivare som var villiga att genomföra intervjuer. Detta skulle kunna bero på att intervjuerna beräknades ta en timma och eventuellt hade det varit lättare ifall intervjuerna beräknats ta kortare tid. Nio kostrådgivare intervjuades vilket anses tillräckligt för att besvara studiens syfte då ”mättnad” uppnåddes och ytterligare intervjuer troligtvis inte skulle generera ny information (Repstad, 1999). Urvalet av kostrådgivare är fördelaktigt då det återfinns en variation inom gruppen i form av kön, ålder, utbildning och arbetssammanhang. Detta bidrar till en mångsidighet och en bredare representation av målgruppen vilket ger ett tillförlitligare resultat. Då de intervjuade endast var nio till antal begränsas dock studiens generaliserbarhet. Några av kostrådgivarna har inte arbetet med kostrådgivande friskvårdssamtal så länge vilket kan medföra att deras erfarenheter på området är begränsade. Detta kan ha påverkat resultatet.

Intervjuerna var givande då kostrådgivarna reflekterade mycket kring egna erfarenheter och arbete med förtroendeskapande. Denna givande reflektion kan bero på att kostrådgivarna var medvetna om ämnet som skulle komma att behandlas i intervjun och därmed hade möjlighet att tänka över sina erfarenheter och arbetssätt innan. Den generöst avsatta tiden för intervjuerna bidrog till en avslappnad atmosfär och till att ämnet kunde lyftas ur flera perspektiv, vilket ledde fram till ett mer nyanserat resultat. Under intervjuerna närvarade enbart en intervjuare vilket kan ha påverkat samtalsklimatet och underlättat för kostrådgivarna att öppna sig och delge även mindre positiva erfarenheter. Flera intervjuare kan hämma kostrådgivaren då en känsla av maktobalans skapas. En negativ aspekt med en ensam intervjuare är att relevanta följdfrågor i större grad kan missas (Repstad, 1999). Dessa fördelar och nackdelar är något som har övervägts utifrån studiens syfte. En annan del som kan ha bidragit till det öppna

samtalsklimatet och de givande reflektionerna är att intervjuerna utfördes i en miljö där man satt ostört och där kostrådgivarna kände igen sig vilket medför en känsla av trygghet. Trygghet och lugn skapar bra förutsättningar och underlättar vid kvalitativa intervjuer (Repstad, 1999).

Intervjuerna spelades in så att all uppmärksamhet kunde riktas mot kostrådgivaren, minnesanteckningar fördes dock i syfte att hjälpa intervjuaren återkoppla till tidigare utsagor. Då intervjuerna hade en låg grad av standardisering gavs kostrådgivaren ett stort svarsutrymme och möjlighet att svara med egna ord, vilket är en vanlig metod att använda vid kvalitativa intervjuer (Patel & Davidson, 2003). Att kostrådgivaren på slutet fick möjlighet att tillägga eller beröra områden som dem ansåg hade förbisetts är fördelaktigt då de därigenom har möjlighet att korrigerat tidigare utsagor. Möjligheten förstärker även deras känsla av att få uttrycka allt som de finner relevant (Repstad, 1999). Två av intervjuerna utfördes via telefon vilket kan vara något begränsande då icke verbala budskap ej kan utläsas, dock var inte de icke verbala budskapen i fokus i denna studie vilket möjliggjorde telefonintervju som metod. (Repstad, 1999). Telefonintervjuerna var tidsmässigt något kortare men innehållsmässigt lika givande som övriga intervjuer.

Inför transkribering diskuterade författarna metoder och tillvägagångssätt. Enligt Kvale (2009) bör detta genomföras för att säkerställa att alla transkriberingar görs på samma sätt och att resultatet därmed ska bli jämförbart. Den kvalitativa innehållsanalysen innebar mycket arbete men genererade i slutändan ett resultat som väl besvarar studiens syfte. Svårigheter under analysprocessen låg mestadels i att finna relevanta kategorier som täckte in alla koder. Genom att författarna arbetade gemensamt och diskuterade tänkbara kategorier och eventuella oklarheter ökar tillförlitligheten i resultatet genom triangulering (Patel & Davidson, 2003). Ett sätt att öka reliabiliteten enligt Downe-Wamboldt (1992) är att, förutom att genomföra en manifest analys, även genomföra en tematisk analys där det latent innehåll studeras. Att utesluta tematisk analys var dock ett medvetet val då en manifest analys ansågs fullgod för att besvara studiens syfte.

## 6.2 Resultatdiskussion

Resultatet kring förtroendeskapande i kostrådgivande friskvårdssamtal ger stöd åt tidigare forskning inom förtroendeskapande, men visar även på mindre utforskade aspekter. Det är främst dessa mindre utforskade aspekter som tyngdpunkten ligger på och som diskuteras i följande avsnitt.

### 6.2.1 Välkomnande

Kostrådgivarna pratar om vikten av bemötande och välkomnande. Detta är viktigt då välkomnandet för många klienter kan vara det första intryck som dem får av kostrådgivaren. Det första intrycket kan ha stark påverkan på huruvida klienten kommer att utveckla ett förtroende. Vid välkomnandet bör kostrådgivaren öppna med värme och vara noga med att klienten känner sig sedd. Detta gör kostrådgivaren genom att ta i hand och presentera sig själv. Det är av vikt att kostrådgivaren söker ögonkontakt med klienten och även fördelaktigt att kalla klienten vid namn. Flera kostrådgivare menar att småprat innan samtalet är bra då detta får klienten att slappna av och känna sig bekväm men även för att skapa en relation till klienten. Att skapa en relation är en förutsättning för att klienten ska få förtroende och senare anförtro sig åt kostrådgivaren, detta bekräftar även tidigare forskning om att en bra relation är en förutsättning för att förtroende ska skapas och för att samtalet ska verka utvecklande för

klienten (Birnik, 2010).

### 6.2.2 Kroppsspråk

Betydelsen av att vara öppen och utstråla vilja att kommunicera har sedan tidigare poängterats då en sluten rådgivare lätt kan misstros dölja något (Guassora & Gannik, 2010; Sandberg, 2009). Det som framkommer av resultatet är förutom ett öppet kroppsspråk även betydelsen av att aktivt spegla klientens kroppsspråk. Att anpassa sitt kroppsspråk efter klientens är ett sätt att skapa igenkännande hos klienten. Detta är fördelaktigt då man lättare känner sig trygg med och får förtroende för någon som liknar en själv (Cialdini, 2005; Sandberg, 2009). Kroppskontakt är även en aspekt som lyfts fram vid skapande av förtroende, att det ibland kan vara betydelsefullt att ge klienten en uppmuntrande klapp på axel eller på annat sätt ge kroppskontakt. Forskning inom sjukvården har visat att kroppskontakt kan minska upplevd oro och ångest och används som verktyg av bland annat sjuksköterskor för att trösta och lugna patienter (Gleeson & Timmins, 2004). Kostrådgivarna är dock noga med att poängtera att det vid tillfällen av beröring är avgörande att man som kostrådgivare känner av situationen och relationen och att kroppskontakt vid vissa tillfällen bör undvikas.

### 6.2.3 Klädsel

Resultatet visar på att kostrådgivarna anser att klädsel och de signaler som sänds ut via klädsel påverkar förtroende. Det är fördelaktigt att som kostrådgivare klä sig i neutrala kläder som inte är för färgglada, för avklädda eller för utmärkande. Detta då det är klienten som ska vara i fokus. Många nämner även att det är bra att anpassa klädsel efter klient för att skapa en känsla av samhörighet och en känsla av att klient och rådgivare är på samma nivå. En av kostrådgivarna menar dock att det alltid är viktigt att lägga sig en nivå under klienten i klädsel för att inte stå över klienten i makthierarki. Arbetsklädsel kan vara att föredra menar några då det faktum att alla på en verksamhet går klädda på samma sätt kan inge förtroende. En av kostrådgivarna är mer tveksam till om klädsel påverkar förtroende vilket medför att hon inte i lika stor utsträckning väljer klädsel utifrån förtroendeaspekter. Hon menar att kostrådgivarens kroppsform påverkar förtroende i större grad än klädsel.

### 6.2.4 Marknadsföring

En av kostrådgivarna lyfter fram betydelsen av att på rätt sätt marknadsföra sig själv. För potentiella kunder kan kostrådgivarens marknadsföring vara en första kontakt och därmed ett första intryck. Kostrådgivaren framhåller bland annat att en snygg hemsida påverkar det initiala förtroendet som klienten får för kostrådgivaren. Genom att ha en professionell hemsida uppfattas kostrådgivaren som professionell och seriös. Det förtroende som skapas vid första intryck medföljer som en grund och påverkar därefter förtroendet i samtalet.

### 6.2.5 Omgivande miljö

Den omgivande miljöns betydelse för skapandet av förtroende har sedan tidigare lyfts fram i form av möblering. Hur kostrådgivaren placerar och sätter sig i förhållande till klienten kan antingen skapa närhet eller distansering (Zimsen, 1978). Resultatet från studien bekräftar detta och kostrådgivarna framhöll även att en placering som medför nivåskillnader kan leda till maktobalans som påverkar relationen mellan kostrådgivare och klient negativt.

Förutom möblering framkommer även andra aspekter kring den omgivande miljön i resultatet. Kostrådgivarna lyfter fram betydelsen av att ha en omgivning som är lugn och privat och att

klienten upplever att de är ensamma och att ingen kan höra vad som sägs i samtalet. Detta kan härledas till att kostvanor för många är ett känsligt och privat ämne att tala om samt starkt kopplat till självbild. (Conner & Armitage, 2002). En kostrådgivare ansåg dock att omgivningen inte var lika betydelsefull som dem andra. Hon ansåg att hon kunde skapa förtroende sittandes på asfalten så länge bemötandet var bra. En annan aspekt av omgivningen som lyfts fram är att miljön bör vara mysig. Kostrådgivarna lyfter fram att miljön bör utformas så att klienten känner sig hemmastadd då en hemmastadd och lugn miljö bidrar till att klienten blir avslappnad och kan släppa eventuell stress och oro som hindrar öppenheten i samtalet. Det även är av vikt att klienten inte upplever miljön för steril och sjukhusliknande då detta kan föra tankarna till behandling och sjukdom. Genom den omgivande miljön kan kostrådgivarna skapa ett samtal där fokus ligger på hälsofrämjande och inte sjukdomsbehandlande och på så vis också styra samtalet i denna riktning.

Kostrådgivarna betonar även att inredning bör vara diskret och relevant. Några menade att en allt för ”flashig” inredning stör klientens uppmärksamhet och påverkar därmed fokus i samtalet. Någon tyckte att examensbevis och diplomeringar bör stå framme medan andra ansåg att utbildning istället bör tydliggöras muntligt vid behov.

### 6.2.6 Klient i fokus

Att en klient upplever igenkänning och känner sig förstådd och bekräftad utav kostrådgivaren är något som visat sig skapa förtroende (Sandberg, 2009). För kostrådgivarna handlar det om att alltid sätta klienten i fokus och att ge klienten sin odelade uppmärksamhet samt inte låta sig distraheras av omgivning eller situation. Kostrådgivaren bör även lägga åt sidan vad denne själv bär på för stunden. Det handlar också om att känna och läsa av klienten, vilket är något som kostrådgivarna poängterade vikten av vid ett flertal tillfällen. Kostrådgivarna betonade även vikten av att undersöka och försöka förstå klientens målsättning och problem. Detta för att alltid få med sig klienten i samtalet och kunna möta klienten på den nivå som denne befinner sig. Genom att hitta klientens nivå kan kostrådgivaren anpassa budskapet utifrån dennes förutsättningar vilket medför att klienten känner sig förstådd, sedd och bekräftad. Detta leder till att klienten inte upplever ett behov av att försvara eller förklara sig utan istället känner sig bekväm med att öppna sig och anförtro sig till kostrådgivaren.

### 6.2.7 Klientens egna lösningar

Resultatet visar på att det är viktigt att kostrådgivaren antar ett coachande förhållningssätt gentemot klienten. Med detta menas att undvika att servera klienten lösningar utan att istället låta klienten hitta egna lösningar, även att uppmuntra klienten till små förändringar är viktigt. Kostrådgivarna menar att detta kommer att leda till realistiska och hållbara lösningar för klienten och därmed öka chansen till beteendeförändring. Upplever klienten framgång kan detta resultera i ökat förtroende. Att klienten får hitta sina egna lösningar är dock något som i mer sällsynta fall även kan leda till att klienten tappar förtroende, i dessa fall handlar det mestadels om att klienten kommer till kostrådgivaren med förväntningar som inte kan tillfredsställas. Flera av kostrådgivarna menar att förväntningar på färdiga menyer eller lösningar är vanligast förekommande. I dessa fall kan förtroendet ibland återbyggas genom dialog med klienten där kostrådgivaren förtydligar sin roll och sitt arbetssätt.

### 6.2.8 Tydliggöra sin roll

Att tydliggöra sin roll och sitt arbetssätt nämnde flera kostrådgivare som en del av arbetet med förtroendeskapande. Genom detta tydliggör kostrådgivaren för klienten hur samtalet går till och vad klienten kan förvänta sig, på så vis kan missuppfattningar och felaktiga förväntningar som kan leda till minskat förtroende undvikas. Det är även av vikt att förtydliga sin tystnadsplikt för att klienten ska kunna vara säker på att det som diskuteras inte förs vidare och därav känna sig mer bekväm med att öppna sig och delge information. Resultatet visar även på att det är viktigt att kostrådgivaren hjälper klienten inom det område som denne känner sig trygg och därmed vågar erkänna kunskapsluckor. I de fall kostrådgivaren känner sig osäker kan det dock vara bra att ta reda på informationen senare och återkomma till klienten eller hänvisa klienten vidare. Detta kan göra dels att klienten känner att kostrådgivaren anstränger sig och bryr sig och dels att kostrådgivaren är ärlig. Detta kan kopplas till tidigare forskning som visar på att ärlighet och blottande av kunskapsluckor resulterar i att den bild som klienten får av rådgivaren i större grad uppfattas som sann, vilket inger förtroende (Sandberg, 2009).

### 6.2.9 Neutralitet

Tidigare forskning visar på att det är viktigt att rådgivaren är medveten om sina egna åsikter och värderingar samt är konsekvent med dessa och inte påverkas av påtryckningar (Sandberg, 2009). Resultatet i denna studie visar att kostrådgivaren bör vara neutral i åsikter och värderingar. I annat fall kan klienten uppfatta kostrådgivaren som dömande eller uppfatta att kostrådgivaren tycker sig själv vara förmer än klienten, vilket inte är fördelaktigt vid förtroendeskapande. Resultatet visar även att kostrådgivaren ska vara neutral i reaktioner och undvika att reagera på det som klienten berättar, vilket annars också kan uppfattas som dömande. En av kostrådgivarna betonade även vikten av att lägga egna känslor åt sidan i den bemärkelsen att inte belasta klienten med egna sinnelag som exempelvis att informera klienten om egen trötthet. Risken finns då att fokus istället hamnar på kostrådgivaren och att klientens känslor hamnar i skymundan.

### 6.3 Slutsats

Syftet med studien var att undersöka kostrådgivares erfarenheter kring hur de skapar förtroendes gentemot klienter i kostrådgivande friskvårdssamtal. Resultatet visar att kostrådgivare menar att de skapar förtroende genom olika aspekter vilka kan delas in i tre kategorier. Dessa tre kategorier är bemötande, kommunikation och förhållningssätt. Ur dessa tre kategorier erhöles nio underkategorier i form av: välkomnande, skapande av relation, lyssnande, talat språk, signaler, klient i fokus, ärliga avsikter, klientens egna lösningar och professionalitet. En del aspekter kan återfinnas i tidigare forskning kring förtroende medan andra är mindre utforskade. De mindre utforskade är: välkomnande, kroppsspråk, klädsel, marknadsföring, omgivande miljö, klient i fokus, klientens egna lösningar, tydliggöra sin roll och neutralitet. Gemensamt bidrar aspekterna till att berika och nyansera nuvarande kunskap kring förtroendeskapande.

### 6.4 Förslag till framtida forskning

För att genom kostrådgivning kunna påverka ohälsosamma vanor och främja hälsa måste det finnas ett samarbete och därmed ett förtroende mellan rådgivare och klient. Därför är vidare forskning kring aspekterna av hur detta förtroende skapas och upprätthålls av intresse.

Då studien endast fokuserat på kostrådgivares erfarenheter och upplevelser av förtroendeskapande skulle det i framtida forskning vara intressant att se hur klienter upplever förtroendeskapandet och vad man som klient anser skapar förtroende. Detta då det finns en möjlighet att deras uppfattningar och tankar om hur förtroende skapas inte är samstämmig med kostrådgivarnas.

## 7. Referenser

Anderson, B. & Funnel, M. (2005). *The art of Empowerment: Stories and strategies for diabetes educators*. Alexandria, Virginia: American Diabetes Association.

Birnik, H. (2010). *Handledande samtal*. Lund: Studentlitteratur.

Cialdini, R. (2005). *Påverkan: teori och praktik*. Malmö: Liber.

Conner, M. & Armitage, C- J. (2002). *The social psychology of food*. Buckingham: Open University Press.

Downe-Wamboldt, B. (1992). Content analysis: method, applications, and issues. *Health Care for Women International*. 13, 313-321.

Engquist, A. (1996). *Om konsten att samtala*. Stockholm: Prisma Bokförlag.

Eriksson, I. & Nilsson, K. (2007). Preconditions needed for establishing a trusting relationship during health counselling – an interview study. *Journal of Clinical Nursing*, 17, 2352-2359.

Ewles, L. & Simnett, I. (2005). *Hälsoarbete*. Lund: Studentlitteratur.

FHI (2002). *Åtgärder mot fetma- Nationell inventering av pågående studier/projekt avseende fysisk aktivitet och kost för att förebygga övervikt och fetma*, 2002:6.  
Hämtad 2011-04-12 från: [Http://www.fhi.se/Publikationer/Alla-publikationer/Atgarder-mot-fetma/](http://www.fhi.se/Publikationer/Alla-publikationer/Atgarder-mot-fetma/).

Gambetta, D. (1988). Can we trust trust? Ingår i *Trust: Making and Breaking Cooperative Relationships* (ss. 213-237). Oxford: Basil Blackwell.

Gleeson, M. & Timmins, F. (2004). The use of touch to enhance care of older person in longterm mental health care facilities. *Journal of mental health nursing*, 11, 541-545.

Guassora, A.D. & Gannik, D. (2010). Developing and maintaining patients' trust during general practice consultations: the case of smoking cessation advice. *Patient Education And Counseling*. 78(1), 46-52.

Hägg, K. & Kuoppa, S.M. (2007). *Professionell vägledning - med samtal som redskap*. Lund: Studentlitteratur.

Jarlbro, G. (2004). *Hälsokommunikation*. Lund: Studentlitteratur.

Kolasa, K.M. (2005). Strategies to enhance effectiveness of individual based nutrition communications. *European Journal of Clinical Nutrition*. 59(1), 24–30.

Kostenius, C. & Lindqvist, A-K. (2006). *Hälsovägledning- Från tanke till ord och handling*. Lund: Studentlitteratur.

- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Lundman, B. & Hällgren-Graneheim, U. (2008). Kvalitativ innehållsanalys. Ingår i Granskär, M. & Höglund-Nielsen, B. (Red.) (2008). *Tillämpad kvalitativ forskning inom hälso- och sjukvård* (ss. 159-172). Lund: Studentlitteratur.
- Medin, J. & Alexandersson, K. (2000). *Hälsa och hälsofrämjande – en litteraturstudie*. Lund: Studentlitteratur.
- Miller, W. & Rollnick, S. (2003). *Motiverande samtal: att hjälpa människor till förändring*. Norrköping: Kriminalvårdens förlag.
- Nationalencyklopedin (2011a). Förtroende. Hämtad 2011-03-28 från:  
[Http://www.ne.se/sve/förtroende](http://www.ne.se/sve/förtroende)
- Nationalencyklopedin (2011b). Tillit. Hämtad 2011-03-28 från:  
[Http://www.ne.se/sve/tillit](http://www.ne.se/sve/tillit)
- Nelson-Jones, R. (2005). *Grundläggande samtalsmetodik – en handbok för hjälpare*. Lund: Studentlitteratur.
- Patel, R. & Davidson, B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.
- Rautalinko, E. (2007). *Samtalsfärdigheter – stöd, vägledning och ledarskap*. Stockholm: Liber AB.
- Repstad, P. (1999). *Närhet och distans: Kvalitativa metoder i samhällsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Sandberg, K. (2009). *Trovärdighet: Så bygger du förtroende*. Stockholm: Norstedts.
- Socialstyrelsen (2009). *Folkhälsorapporten 2009*, 2009:126-71. Hämtad 2011-04-01 från:  
[Http://www.socialstyrelsen.se/Lists/Artikelkatalog/Attachments/8495/2009-126-71\\_200912671.pdf](http://www.socialstyrelsen.se/Lists/Artikelkatalog/Attachments/8495/2009-126-71_200912671.pdf)
- Vetenskapsrådet (u.å.). *Forskningsetiska regler för humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Hämtad 2011-04-07 från [Http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf](http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf)
- WHO (1986). *Ottawa Charter for Health Promotion, 1986*. Hämtad 2011-04-06 från:  
[Http://www.who.int/healthpromotion/conferences/previous/ottawa/en/index.html](http://www.who.int/healthpromotion/conferences/previous/ottawa/en/index.html)
- WHO (2002). *The world health report 2002*, 2002:14661.  
Hämtad 2011-03-25 från: [Http://www.who.int/whr/2002/en/whr02\\_en.pdf](http://www.who.int/whr/2002/en/whr02_en.pdf)
- Zimsen, K. (1978). *Samtal som verktyg: en introduktion i samtalsteknik*. Stockholm: Prisma Bokförlag.



### Ett kandidatarbete kring förtroendeskapande i kostrådgivning

Hej!

Vill du vara med i en intervjuundersökning om förtroendeskapande i kostrådgivning

I en kostrådgivningssituation är klientens förtroende för kostrådgivaren en viktig del som påverkar hur samtalet kommer att utveckla sig. Utan förtroende finns det risk att klienten inte känner sig bekväm nog att dela med sig av sina matvanor eller lyssna till de råd som kostrådgivaren delger. Finns inget förtroende blir det även svårt att skapa den dialog som behövs för att möjliggöra en livsstilsförändring hos klienten. Kort och gott, att skapa förtroende i ett kostrådgivande samtal är av yttersta vikt.

Vad går arbetet ut på?

Vi är två studenter från Kost och Friskvårdsprogrammet vid Göteborgs Universitet som arbetar med vår kandidatuppsats där syftet är att undersöka kostrådgivares erfarenheter kring förtroendeskapande i kostrådgivande friskvårdssamtal. Vi hoppas kunna genomföra ett antal intervjuer med kostrådgivare från olika sammanhang för att få en bra bild över hur man på olika sätt kan arbeta med förtroende. Därför kontaktar vi dig för att höra om du intresserad av att delta i en intervju.

Hur går det till?

Intervjun kommer att genomföras som ett samtal omkring dina erfarenheter om vad som är viktigt vid förtroendeskapande. Deltagandet i intervjun är givetvis frivilligt och du kan välja att när som helst avbryta intervjun. Materialet från intervjun kommer att behandlas konfidentiellt så att ingen enskild person kan identifieras. Materialet kommer inte heller att användas i andra syften än till denna studie. Intervjun beräknas ta cirka en timma och spelas in på band. Intervjun kan genomföras på er arbetsplats eller vid överenskommelse på annan plats.

Vi hoppas att du skulle vilja hjälpa oss med att undersöka detta, som vi ser det, jättespännande och väldigt viktiga område och bidra med dina kunskaper och erfarenheter på området.

Vänliga hälsningar

Susanne Bråthén

E-post: xxxxxxxx@hotmail.com

Miriam Baecklund

E-post: xxxxxxxx@gmail.com

### Frågeområden vid intervju

1. Vill du berätta lite om sig själv?
2. Vilka kommer på kostrådgivning?
3. Frågor om förtroende:
  - Vad lägger du i begreppet förtroende?
  - Hur skapar du förtroende?
  - Vad signalerar att du fått/inte fått förtroende?
4. Vill du sammanfatta det du tycker är viktigast kring förtroendeskapande?
5. Har du något du vill tillägga?
6. Utbildning och ålder?