



AKADEMIN FÖR UTBILDNING OCH EKONOMI  
Avdelningen för utbildningsvetenskap

---

# Personliga tränare lever som de lär

En intervjustudie om motivation med fyra personliga tränare

Gerda Sileryte & Bo Öhman

2016

Examensarbete, Grundnivå (kandidatexamen), 15 hp  
Pedagogik  
Hälsopedagogiska programmet  
Pedagogik 61-90 hp

Handledare: Åsa Carlson  
Examinator: Peter Gill

---



## ***Förord***

*Tack till de som bidragit till denna studie, respondenter och kurskamrater samt alla som på något sätt medverkat till att göra detta examensarbete bättre. Vi vill speciellt tacka vår handledare som har varit med oss längs vägen!*

*Gerda Sileryte & Bo Öhman, Gävle, januari 2016*



Sileryte, G., & Öhman, B. (2016). *Personliga tränare lever som de lär: En intervjustudie om motivation med fyra personliga tränare*. C-uppsats i pedagogik, Hälsovetenskapliga programmet. Akademin för utbildning och ekonomi. Högskolan i Gävle.

### **Abstract**

Denna studie syftar till att undersöka hur personliga tränare som ledare arbetar med motivation, för att deras kunder ska bevara sin egen träningsmotivation och därigenom nå sina valda mål. Ett delsyfte är att se om skillnad föreligger i deras uppfattning av hur kunderna når målen beroende på om motivationens ursprung är av inre eller yttre karaktär. Fyra stycken personliga tränare har intervjuats med hjälp av semistrukturerade intervjuer om hur de arbetar med motivation och målsättning, samt hur de ser på sig själva som ledare och pedagoger. Även svårigheter och andra påverkande faktorer de stöter på i arbetet med att motivera kunder tas upp. Resultatet visar att det finns olika typer av motivation, att den kan vara både inre och yttre (eller blandad), där respondenterna i denna studie är överens om att människor med inre motivation lättare når sina träningsmål samt att den inre motivationen bibehålls längre.

### **Nyckelord**

Motivation, inre- yttre motivation, pedagogik, drivkraft, mål, personlig tränare, PT, ledare, ledarskap, coachning.

### **Förkortning av orden personlig tränare**

- Personlig tränare kommer ibland att förkortas med olika varianter av: PT, PTs, PTernas eller PTns med flera.



## Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b> .....	1
<b>2. Bakgrund</b> .....	3
2.1 Ledarskap och den personliga tränaren som ledare.....	3
2.2 Svårigheter för personliga tränare.....	10
2.3 Målsättning och motivation.....	10
2.4 Inre och yttre motivation.....	11
2.5 Problemformulering.....	13
2.6 Syfte.....	14
2.7 Frågeställningar.....	14
<b>3. Metod</b> .....	14
3.1 Metodval.....	14
3.2 Datainsamling.....	15
3.3 Valet av respondenter.....	17
3.4 Pilotintervju.....	17
3.5 Genomförandet av intervjuerna.....	18
3.6 Databearbetning.....	18
3.7 Trovärdighet.....	19
<b>4. Resultat och analys</b> .....	20
4.1 Respondenternas bakgrund och egen motivation.....	20
4.2 Kundkrets.....	22
4.3 Ledarskap.....	23
4.4 Pedagogisk och coachande.....	27
4.5 Målsättning och motivation.....	28
4.6 Inre/yttre motivation.....	33
4.7 Svårigheter.....	37
4.8 Påverkande faktorer.....	40
<b>5. Diskussion</b> .....	42
5.1 Metoddiskussion.....	46
<b>6. Slutsats</b> .....	47

### Bilaga 1 Missivbrev

### Bilaga 2 Intervjuguide





# 1. Inledning

Sedan 1970-talet har fitness-trenden ökat mycket och blivit en av de ledande träningsgrenarna i världen (Maguire, 2001). Att få stöd vid träningen har blivit populärt i många länder och personliga tränare kan idag hittas på nästan varje gym. Trenden och behovet har lett till att den personliga tränarens yrke nuförtiden är ett av de populäraste och mest eftertraktade yrkena i världen (Wen-Yu, Yuan-Duen & Tsai-Yuan, 2010).

Att gå till ett gym kan vara ett sätt att socialisera samtidigt som träningen också kan reducera stress (Maguire, 2001). För lite fysisk aktivitet kan leda till ökad risk för hälsoproblem innefattande kroniska sjukdomar som fetma, hjärt- och kärlsjukdom, typ 2-diabetes, benskörhet, cancer och depression (Stacey, Hopkins, Adamo Kristi, Shorr & Prud'homme, 2010). Roos och Prättälä (2012) skriver att färskare studier visar att hälsorelaterade levnadsvanor och total dödlighet upp till 72 procent kan förklaras bero på socioekonomiska skillnader. Enligt Folkhälsomyndigheten (2014) är som exempel nästan hälften av den svenska befolkningen överviktig eller har fetma. Roos och Prättälä (2012) skriver vidare att det är relativt jämnt mellan män och kvinnor vad gäller stillasittande fritid, där det skiljer sig är mer relaterat till människors utbildningsgrad. De som har *kortare* utbildningar är mindre fysiskt aktiva både i Sverige och i resterande Europa, än de som har längre utbildning. De socioekonomiska skillnaderna visar sig framförallt när det kommer till människors fritidsaktiviteter. Socioekonomiskt svaga grupper är också svårare att motivera till livsstilsförändringar, invanda präglingar, mönster och vanor från barnsben kan vara svåra att bryta som vuxen. Som kontrast skriver de att människor med *längre* utbildning och i regel bättre ekonomi rör på sig mer under fritiden, dagligen äter mer frukt och grönt samt röker i mindre utsträckning. Madeson, Hultquist, Church och Fisher (2010) skriver att personliga tränare kan vara en del av lösningen för ovan nämnda hälsoproblem genom att guida, utbilda, sprida information, inspiration samt genom att motivera människor; men, det kostar pengar för den enskilde individen (ibid.). PTns roll i detta, för de som har råd, kan bli att utveckla träningsprogram med syfte att exempelvis gå ned i vikt.

Enligt Bushman och Battista (2014) slutar cirka 50 procent av de som börjar motionera inom de första 6 månaderna. Här kommer yrkesrollen som PT in i bilden. En personlig tränare är en person som hjälper en kund att nå uppsatta mål. PTn är också en person som kan motivera, leda och stödja sin kund när det behövs. Melton, Dail, Katula och

Mustian (2011) skriver att kunder känner sig tryggare och mer motiverade vid närvaro av PTn under träningens gång än personer som tränar på egen hand. Alltså, att träna med en PT som *ledare* som ger stöd och är motiverande gör att kunder inte slutar träna lika lätt och fortsätter att träna efter programmet/schemat. Enligt en studie av Maguire (2001) sker detta tack vare att PTn ser till kundens individuella behov. Hon skriver även att kunden förväntar sig bli motiverad och att PTn i sin yrkesroll lovar att du som kund faktiskt tränar, något som inte endast ett gymkort kan garantera. Även Madeson et al. (2010) skriver att en anlitad PT ökar benägenheten att träna, att kunden ska känna ett ansvar att faktiskt dyka upp på passen. Viktigt för att lyckas med detta är enligt Maguire (2001) att PTn har god flexibilitet men också gedigna kunskaper och färdigheter. Rollen som personlig tränare innebär enligt henne att vara både terapeut, mentor och för somliga kunder även nästan som en påstridig militärinstruktör; och att dessa roller även kan variera under ett och samma träningspass eller under olika träningsfaser. Madeson et al. (2010) skriver att kunder och personliga tränare kan utveckla en slags vänskapsrelation innefattande dels den professionella delen av deras möten, men att dessa också innefattar *sociala* element. Exempel på det var att kunder och PTn talar med och lyssnar på varandra, att kunden upplevde sig som känd och förstådd, att de upplever *socialt* stöd och att detta formade en positiv vänskapsdynamik. Samtidigt förstod kunderna att ursprunget till relationen mellan dem och PTn var en tjänst de själva betalade för (ibid.).

Fitnessstrenden ökar och yrket som personlig tränare har aldrig varit mer populärt än i dagsläget. Samtidigt är varannan svensk överviktig eller lever med fetma och/eller andra följsjukdomar (bland annat på grund av en för stillasittande fritid). Motivation är något människor gynnas av för att uppnå saker i livet och så också när det kommer till en fysiskt aktiv livsstil. PTns tänkbara roll i sammanhanget, är att vara den motiverande faktor vissa människor behöver för att bli mer aktiva på fritiden.

Denna studie görs för att få en förståelse av hur personliga tränare motiverar sina kunder att nå sina mål. Studien innefattar deras PT-roll som ledare, deras pedagogiska funktion, hur de arbetar med motivation samt andra påverkande faktorer. Informationen till studien kommer dels från insamlat bakgrundsmaterial men också genom att *vi* intervjuat fyra stycken personliga tränare verksamma på olika gym. Teman som kommer synas som finns i tidigare studier är att ledare/personliga tränare ska vara *empatiska*, ha *social*

kompetens samt att *PTns egen kropp* i kunders ögon, bör vara rimligt tränad, eftersom detta är faktorer som påverkar kunderna. Där begreppen och dessa teman förekommer relaterat till rollen som PT kommer orden att vara kursiverade.

## 2. Bakgrund

I bakgrunden skriver vi om de olika aspekterna en personlig tränares arbete består av. Dessa är ledarskap, pedagogik, coachning och svårigheter en PT kan stöta på i yrket samt målsättning och motivation.

### 2.1 Ledarskap och den personliga tränaren som ledare

Hassmén, Hassmén och Plate (2003) skriver att ledarskap är en process där den som leder och den som leds interagerar och att de påverkas av ambitioner att nå uppsatta mål. De fortsätter att skriva om en sammanställning av flera hundra studier av ledarskap gjord av Peter G. Northouse och hans bok *Leadership: theory and practice*, där fem egenskaper visade sig betydelsefulla för en ledare: intelligens (verbal, perceptuell, logiskt tänkande och problemlösande), beslutsamhet/målmedvetenhet, självförtroende, integritet (hålla löften och ta ansvar för sina beslut/handlingar) samt *social* förmåga (ibid.). Grunden till att vissa individer blir ledare är intresset för och nyfikenheten på människor (Hanson, 2010). För att vara en bra ledare behövs enligt honom tre egenskaper finnas hos individen: viljan att leda, kännedom om vad det innebär och vad som krävs att vara en ledare, samt att ha mod och förmåga att leda. Jämför vi hans tankar med de fem egenskaper som beskrivits ovan av Hassmén et al. (2003), kan vi se att det som framförallt tillkommer är förmågan till självinsikt, att ha kännedom om vad det innebär att leda samt vad som krävs för detsamma. Det är viktigt för en bra ledare att ha förståelse inte endast om hur människor fungerar, utan även att förstå samspelet mellan människor och verksamhet. Rollen som ledaren tar på sig berör inte längre endast ledaren, den berör de individer som finns med i ledarens samspel. Vidare skriver Hanson (2010) om ledarskap ur ett salutogent perspektiv. Författaren förklarar att ordet *salutogenes* (ordet används ibland som *friskfaktorer* eller *främjande*) är ett relativt nytt ord i samhället och betyder att det som fungerar och har värde för människan och samhället skall tas till vara. Det salutogena ledarskapet belyser rent mänskliga värden när det kommer till hälsa, vilket har stor vikt när det gäller att motivera och engagera människor. Hanson (2010) skriver också om förmågan att se individen och kunna

bedöma vad som har värde och vad som är viktigt för individen eller gruppen, vilket ses som en elementär del i ledarskapet. Ledare (i detta fall den personliga tränaren) som har ett salutogent perspektiv och kunskap i sitt sätt att arbeta, kan också ha lättare att se negativa erfarenheter, levnadsvanor eller karaktärsdrag för att sedan forma dem till positiva, exempelvis att hjälpa kunden att uppnå sina träningsmål. Alltså kan det salutogena synsättet påverka ledarens värderingar kring etiska aspekter, livssyn samt en inriktning som kan vara till hjälp om ledaren söker efter nya metoder till att se på människan och sammanhanget (ibid.).

När det kommer till ledarskap skriver Steinberg (2008) att ett viktigt verktyg som ledare är ledarens egen attityd till människor. *Empatiskt* ledarskap är ett begrepp som nämns som framträdande i modern tid. Bland annat skriver han att inom så kallat humanistiskt ledarskap anses det viktigt med en tro på människans vilja att utvecklas, förmåga att ta ansvar och viljan att samarbeta hos individen och att ledarskapet kan vara individ-, grupp- och situationsanpassat. Viktigt är att som ledare känna sig själv på djupet eftersom en person då också blir duktigare på att se, höra, umgås med och hjälpa andra. Ledarskapet handlar enligt honom om att vara medveten, tydlig, strukturerad, flexibel, trygg, inge förtroende, *empatisk*, ödmjuk och demokratisk (såsom bjuda in till dialog och delaktighet), kunna anpassa sig till situationer, kunna prioritera, se möjligheter men också att vara bestämd när så krävs (ibid.). Detta är liknande exempel som också går finna, men än mer i detalj förklarar, likt det som Hassmén et al. (2003) lyfte fram om de fem betydelsefulla egenskaperna en ledare bör besitta. Saboe (2013) skriver i sin studie att det är viktigt att ledaren kan anpassa sig efter miljö och situation och lyfter fram att en aktiv ledare sannolikt i högre grad är mer framgångsrik i sin ledarroll än en ledare som är passiv. Enligt studien är aktiva ledare som exempel generellt mer kompetenta samt mer effektiva när det kommer till att leda, till att bidra med motivation och uppnå målsättningar. Aktiva ledare möter även större tillit från den/de som leds (ibid.). Detta totalt sett verkar stämma väl in på rollen som personlig tränare och hur en sådan kan tänkas arbeta med sina kunder.

Den personliga tränaren kan vara den emotionella tröst och positiva erfarenhet somliga människor behöver för att våga sig in i en gymmiljö, som en del kan uppleva som skrämmande eller obekvämt, om de själva inte är i form. Viktigt är också att PT:n uppvisar entusiasm (Madeson et al., 2010). Tillit är en viktig faktor som måste finnas

mellan parterna för att samarbetet ska fungera (Hanson, 2010). Utöver detta nämner Steinberg (2008) att humor är viktigt mellan människor, att det är okej att misslyckas och att det är viktigt att förse människor med känslan av hopp (ibid.). Situationsanpassat ledarskap och lyhördhet är viktigt för en ledare och en medvetenhet att ledarskapet sker i gränssnittet mellan relationsdimensionen och uppgiftsdimensionen, gällande ledaren och den ledda (Svedberg, 2012).

Det finns några motto som *vissa* personliga tränare utgår från. Ett av dem är ”no pain - no gain”. Detta motto används av somliga personliga tränare som träningsstrategi för att motivera sin kund. Även om detta motto uppkom runt 1970-talet, finns det många individer som fortfarande tränar med detta i åtanke (Sekendiz, 2014). Samtidigt kan enligt Madson et al. (2010) *uppmuntran* innebära att träna kunden till *utmattning*, att få kunden att göra mer repetitioner, ha mer vikt, utmana dem samt våga prova nya saker. Det viktiga för att kunden ska fortsätta är dock att träningen känns rolig och belönande, i synnerhet om träningen ska bibehållas i livet. Sekendiz (2014) skriver vidare i sin artikel om personliga tränare som är stränga mot sina kunder och hur en sådan ledarskapsstil kan påverka kunden. På senare tid har uttrycket ”tough love” blivit populärt bland personliga tränare i olika världsdelar. Detta uttryck innebär att den personliga tränarens fokus ligger på mer extrema, militäriska träningsstilar, sådana som crossfit och bootcamp. Dessa träningsstilar har fått uppmärksamhet eftersom många har skadat sina muskler under tiden de tränade enligt dessa träningsprogram. PTs som använder sig av ”tough love”-metoden tillämpar gärna ”no pain - no gain”. ”Tough love”-metoden är populär i olika TV-program där människor är villiga att gå ner i vikt. Som ett exempel anger Sekendiz (2014) *The Biggest Loser*. I detta program används extrema träningsstilar och medverkande personliga tränare ger där ”tough love” till sina tävlande. Efter just detta TV-program som sändes i USA väcktes kritik mot denna metod, då flera av de personer som medverkade i ”*The Biggest Loser*” skadade sig. I samband med det, framkom det att de personliga tränare som medverkade i TV-programmet, gick emot vedertagna rekommendationer för säker och hälsosam viktnedgång (ibid.).

Enligt Wen-Yu et al. (2010) utnämnde *Time Magazine* fitness instruktörer/personliga tränare till ett av de 20 hetaste arbetena i världen 2010. Harvey, Vachhani och Williams (2014) skriver att viktigt och effektivt arbete som personlig tränare innefattar att arbeta

både kroppsligt/fysiskt men också emotionellt med sin identitet som professionell i sin yrkesroll (ibid.). Självförtroende är en viktig främjande beståndsdel för både ökad men också kontinuerlig fysisk aktivitet (Hultgren, 2008). PTn kan hyras för att både utbilda, motivera, coacha och planera träningen för kunden så att denne på bästa sätt ska nå sina mål. Detta visar att yrket både kräver kunskap men också *emotionell* förståelse för kunderna (Harvey et al., 2014). Även Melton et al. (2011) skriver att kunder ser *empati* som en viktig egenskap hos en personlig tränare (ibid.). Det är framförallt tre effektiva strategier en PT bör arbeta med för att klienter ska börja och bibehålla sin träning, vilka är att hjälpa dem överkomma personliga hinder (som PTn ibland får hjälpa till att identifiera, vare sig de är individuella, sociala eller miljörelaterade), reglera träningsbeteenden och vara en tillgång som *socialt* stöd. Dessa tre strategier är till hjälp för att öka kundens egen motivation, samt för att kunden ska få en nyanserad bild av sin egen effektivitet och sitt egenvärde genom återkommande feedback från PTn (Bushman & Battista, 2014). En PT lyckas främst som motivator om denne har god förmåga att bygga relationer, samtidigt som arbetet som motivator kan vara emotionellt utmattande, vilket är viktigt för en PT att vara medveten om (Maguire, 2001).

En av de viktigaste aspekterna för en personlig tränare är att vara och arbeta pedagogiskt, vilket kan tänkas vara en självklarhet. Att kunna förklara, visa och uttrycka sig på ett sätt så att de olika individerna som PTn vägleder kan förstå och lära sig. Att ha ett pedagogiskt förhållningssätt är viktigt för både ledaren, i detta fall PTn och för kunden. Sedan är det upp till den personliga tränaren att skapa en relation som är anpassad för varje individ denne har som kund (Grandelius, 2007). Detta innebär att PTn kan ge stöd på ett gynnsamt sätt som kan bidra till att kundens motivation samt självständighet ökar, vilket hjälper kunden att uppnå sina träningsmål (ibid.).

Høigaard och Jørgensen (2000) beskriver i sin bok *Coachingsamtal inom idrotten* några råd som vägledaren, i detta fall den personliga tränaren, bör tänka på för att lyckas med att förmedla kunskap till kunden. Att våga vara sig själv när PTn är i kontakt med kunden och inte sätta upp någon fasad är en viktig faktor för att få kunden att lita på sin vägledare. PTn skall också enligt dem vara *empatisk*, vilket gör att kunden ser att tränaren bryr sig och är kapabel att sätta sig in i kundens situation. Det är också viktigt att den personliga tränaren inte visar en dominerande sida, utan accepterar sin kund, för då är det större chans att kunden vågar vara ärlig och kan arbeta med obehagliga och

negativa känslor utan att tänka på hur PTn ska reagera (ibid.). Detta förhållningssätt påminner till viss del om det som skrivits ovan i detta arbete om både humanistiskt ledarskap och salutogent ledarskap, samt exempelvis det som Hassmén et al. (2003) lyfte fram om fem egenskaper som visade sig bra för en ledare att ha.

Enligt Hultgren (2008) innebär att leda en aktivitet att ansvara för val av träningsupplägg, innehåll, hur det hela genomförs och under vilken pedagogisk form. Ledaren har något Hultgren (2008) kallar för en pedagogisk gestalt, vilket är ledarens erfarenhet, kompetens, förmågor, egenskaper, färdigheter och värderingar. Han skriver även att ledaren har en maktposition, där förståelse och neutralitet hos pedagogen är två viktiga faktorer för framgång under en beteendeförändringsprocess. Viktigt för ledaren är att tänka på sin attityd, eventuella fördomar, antydningar, kroppsspråk och hur information förmedlas verbalt då beroende på hur detta förmedlas, påverkar en individs val av beteenden. Skulle en ledare säga nedvärderande kommentarer, tillrättvisa, osynliggöra, skuldbelägga eller undanhålla information skapar det osäkerhet och känslor att inte duga hos den det riktas mot. Maltén (1992) skriver att gällande kommunikation så sker den i olika led genom det han beskriver som filter. Du har en sändare som kodar sitt budskap (i denna studies fall en PT) innan denne sänder det och du har en mottagare (i denna studies fall en kund) som avkodar och tolkar det budskapet. Även Maltén (1992) precis som Hultgren (2008) skriver om fördomar, skuldkänslor, förutfattade meningar, sinnesstämning med mera, felkällor i kommunikationen som påverkar hur ett budskap landar hos mottagaren (i denna studies fall kunden). Detta innefattar även kroppsspråket som ett icke-verbalt sätt att kommunicera. Maltén (1992) skriver också om olika sätt att lyssna, där passivt lyssnande i vissa avseenden kan vara bra nog då bekräftande av svar visar på mottagarens avsikt och vilja att förstå. Skillnaden är däremot att vid det han beskriver som aktivt lyssnande har mottagaren verkligen förstått. Vid aktivt lyssnande är *empati* och *inkänningsförmåga* 'a och o'. Hanson (2010) skriver "*Ditt sätt att se signalerar intresse eller nyfikenhet inför den du möter och det ger mycket större chans till en positiv energi i mötet. Det skapar något hos båda som bidrar till öppenhet, vilja att delta och större förmåga att klara av något*" (Hanson, 2010, s. 46). Pedagogik riktat mot beteendeförändringsprocesser bör vara av (och ha ett fokus) på ett salutogent grundat perspektiv, där det också är viktigt att pedagogen är *empatisk* och inte lägger

värderingar i sin kommunikation, utan snarare är neutral i sitt förhållningssätt (Hultgren, 2008).

När det kommer till personlig utveckling och en förändringsprocess är *coaching* en potentiellt vital del (Gjerde, 2012). Både coach och det hon kallar för fokusperson påverkar och påverkas i/av den processen (ibid.). I denna studies fall är fokuspersonen kunden till den personliga tränaren och coachen blir PTn, då en PT i sin yrkesroll är coachande gentemot sin kund. Detta för att lyckas med att ta kunden till dennes önskade plats.

Gjerde (2012) beskriver coaching med beståndsdelarna psykologi, filosofi, kommunikation och pedagogik. Hon bygger vidare med attityder och tankesätt, relation, färdigheter, metodik och personlig coachroll. Syftet menar hon är måluppfyllelse, ökad prestation och personlig utveckling. Coachen för en person till en önskad plats, från ett läge till ett annat. Coachningen är humanistisk, optimistisk samt lösnings- och målinriktad vilket kan jämföras med det Steinberg (2008) beskriver om humanistiskt ledarskap. Detta stämmer väl in på rollen som personlig tränare och hur denne bör vara i sitt förhållningssätt gentemot sina kunder. I Coachningen menar Gjerde (2012) att du tror på att fokuspersonen kan och vill utvecklas samt använder kraftfulla frågor som är icke-ledande öppna, korta; enkla frågor som inleds med vad, var, hur och när. Även nyfiken aktivt lyssnande (ta emot, tolka, analysera, besvara, upprepa/spegla, sammanfatta, lägga märke till ansiktsuttryck, kroppsspråk, röstlägen/tempon) anses vara viktiga hjälpmedel (ibid.). En coach bör vara medveten och se möjligheter. Detta är möjligen viktigt även för en personlig tränare. Viktigt enligt Gjerde (2012) är också att coachen bekräftar fokuspersonen även om coachen inte alltid håller med denne. Det hela sker under en process som är relationsbyggande, att reflektera över och bedöma nuläget, sätta upp önskade lägen eller mål, genomföra förändringen, följa upp och göra en utvärdering på slutet. Målet underlättar för fokuspersonen så att tankar, energi och uppmärksamhet riktar och strukturerar tillvaron vilket ger en känsla av kontroll, stolthet och mening i livet samt motiverar densamma. Viktiga aspekter i detta är att coachen är ansvarstagande och *empatisk* men också självmedveten för egen del kring sin människosyn och vad/varför hen har sitt sätt att ställa frågor, lyssna, känna, tänka, tycka, resonera, agera, uttrycka sig, kroppsspråk, sin attityd, sina värderingar, prioriteringar samt övergripande sätt att vara och bete sig. Dessa exempel menar



författaren kräver självdisciplin, exempelvis att åsidosätta egna agendor. Tilliten mellan personerna skapas i sin tur genom att coachen visar sig pålitlig genom sina handlingar (ibid.). Detta går kännas igen i det som beskrivits ovan i detta arbete i den roll som *kan* förväntas *av* och *hur* en personlig tränare bör arbeta.

Den personliga tränarens egen kropp blir en viktig del som fysiskt kapital och säljargument för att locka till sig kunder, exempelvis ett löfte om vad kunden kan uppnå (Harvey et al., 2014). Detta med *PTns egen kropp* som argument för att kunder ska välja denne beskriver även Melton et al. (2011) som något som avgör många kunders val av PT. Kunderna ansåg en skulpterad kropp vara lika med kompetens. Detta åtminstone i början, när det kommer till ett första intryck. Däremot kunde det förändras med tiden då kunderna senare såg andra kunders utveckling och kom till insikten att det var det viktigaste och inte vilken typ av kropp PTn hade (eller exempelvis hur denne är klädd). Madeson et al. (2010) såg i sin studie att kvinnorna som medverkade i den föredrog kvinnliga personliga tränare, då de inte trodde att manliga PTs skulle ha samma förståelse för deras kroppar. Maguire (2001) skriver att PTn fyller många roller, i vissa fall exempelvis ett företags ansikte utåt mot kunder eller som egen entreprenör och företagare. Detta i kombination med att vara sitt eget varumärke där den egna kroppen ska skötas på så sätt att PTn blir sin egen reklampelare. Detta gör att branschen i många fall består av unga personliga tränare, vilka har tiden och energin samt motivation för att så pass aktivt hålla igång (ibid.).

Vad gäller klädsel visade en studie av Melton et al. (2011) att kvinnliga kunder ansåg att å ena sidan är det ett gott tecken att en kvinnlig PT har en väl skulpterad kropp, men å andra sidan skulle det inte synas genom hennes sätt att klä sig. Detta för att det gjorde dem som kunder för medvetna om sina egna kroppar och därmed mindre motiverade och fokuserade på sin egen träning. Detta dilemma gällde dock inte i deras syn på manliga PTs sätt att klä sig. En iakttagelse Harvey et al. (2014) gjort i sammanhanget är att en PT inte bör vara för vältränad, då det riskerar skrämman bort potentiella kunder (ibid.). Jämförs det med stycket ovan kan en PTs kropp och/eller klädsel alltså både locka till sig kunder och skrämman bort kunder.

## 2.2 Svårigheter för personliga tränare

Enligt Faskunger och Nylund (2014) är det mycket effektivt att anlita en personlig tränare för att uppnå ens träningsmål. Däremot är det inte tillräckligt för PTn att endast vidareföra information om de olika fördelarna med att vara fysiskt aktiv och hoppas på att kunden ska förändra sin åsikt eller beteende kring träning. I dagsläget är fysisk aktivitet mycket omtalat vilket innebär att människor redan är medvetna om att det är bra att vara aktiv, därför kan det bli svårare för den personliga tränaren att motivera och ge ny information till kunden om gynnsamma hälsoeffekter. Svårigheter med främjande av fysisk aktivitet kan uppstå eftersom människor är olika (vilket innebär att vissa börjar och sedan slutar med träningen) medan andra inte ens är medvetna över sitt stillasittande eller hur pass aktiva de antingen är eller inte är. Personliga tränare träffar ofta personer som åtminstone tidigare saknat motivation för att uppnå eventuella träningsmål, därför bör PTn vara medveten om att endast ge råd och tala om för kunden hur och vad hen ska göra för att uppnå en förändring ofta inte är tillräckligt. För att undvika sådana konsekvenser skall rådgivning av personliga tränare och annan hälsopersonal vara klar och tydlig (ibid.).

## 2.3 Målsättning och motivation

Så här förklarar nationalencyklopedin begreppet: *“motivation (av motiv), psykologisk term för de faktorer hos individen som väcker, formar och riktar beteendet mot olika mål”* (Öhman, u.å., Motivation, stycke 1). SAOB (1997) beskriver drivkraft som en inre verkande motiverande kraft att vilja utvecklas (ibid.).

Wen-Yu et al. (2010) skriver att en PT fyller många olika roller såsom lärare, tränare, handledare, konsult, supporter, dietist, nutritionist och övergripande som livsstilsinstruktör. Enligt Bushman och Battista (2014) är *målsättning* ett viktigt verktyg för att främja ökad och bibehållen fysisk aktivitet, detta både på kort och lång sikt. Detta sägs öka människors ansträngning, uthållighet, uppmärksamhet och motivation samt stödja deras utveckling mot mer eventuella långsiktiga mål. Det viktiga med målen är att de är satta av den det gäller (eftersom de då äger sina egna mål), vilket ökar dennes egen motivation. Som exempel nämner de SMART målsättning, vilket kan stå för att målet eller målen är specifikt, mätbart, accepterat (ambitiöst), realistiskt (relevant) och tidsbestämt. Med en sådan noggrann och tydlig plan menar de att det är större chans för en människa att lyckas med att uppnå en målsättning. Detta är något de beskriver att en

personlig tränare kan hjälpa sina kunder med att strukturera upp, för att kunderna även i framtiden ska kunna lyckas med beteendeförändringar. Viktigt för motivationen är också att PTn är noggrann med att ge sina kunder feedback på hur det går för dem (ibid.).

Hassmén et al. (2003) skriver att motivation är central för all mänsklig verksamhet. Ett exempel de ger är om en person lyckats med något trots svårigheter. För att lyckas med denna prestation krävs det motivation för att det hela ska gå. De beskriver också att alla människor kan prestera, det som avgör är om en person vill eller inte. Denna prestation ska för att bli av sättas i relation till det eller de mål en person vill uppnå där resultatet för att lyckas är beroende av ens motivation och drivkrafter för detsamma. Chanserna att lyckas menar de ökar ju mer motiverad personen ifråga är (ibid.).

Melton et al. (2011) skriver att en ytterligare viktig faktor för att bibehålla motivation hos kunden är att träna i en socialt vänlig miljö. De nämner att en PTs personlighet och *sociala* färdigheter ofta är viktigare än dennes tekniska kunskaper och att positivt kroppsspråk från PTn har stor betydelse för kunden samt intresse för kundens person, dennes livsstil och vad som faktiskt motiverar den. Även Steinberg (2008) skriver om vikten av att som ledare iaktta sitt kroppsspråk och vilka signaler det sänder ut (ibid.).

## **2.4 Inre och yttre motivation**

Påverkande faktorer när det kommer till motivation är något som både Hassmén et al. (2003) samt Bushman och Battista (2014) beskriver som *inre-* eller *yttre motivation*. Inre motivation är oftare baserad på känslor/upplevelse av njutning, glädje och avslappning samt avsaknad av negativ spänning där individen bättre kan fokusera på uppgiften och har generellt större chans att lyckas. Yttre motivation däremot riskerar få en person att känna sig pressad och ha mindre kontroll över situationen, vilket också ökar nervositeten för personen ifråga. Belöningarna beskrivs av Hassmén, et al. (2003) också som olika. Den inre motiverade personens mål är som beskrivits ovan mer känslomässiga belöningar (njutning, glädje) medan den som drivs av yttre motivation främst drivs av social eller materiell belöning såsom berömmelse, beundran, priser och pengar (ibid.).

Hultgren (2008) beskriver omgivningens värdering eller beteende som socialt tryck och socialt stöd. *Socialt tryck* är de värderingar och normer som sätter prägeln på individens eller en grups sociala sammanhang och kan få en individ att göra något denne egentligen inte vill, eller att sluta med något som denne vill göra. Exempel på socialt tryck är vad som framkommer i facktidsningen *Vision* (från fackförbundet *Vision*), nummer åtta 2015 där en artikel finns med rubriken *Är du hälsosam, lille vän?* (Kierkegaard & Lindstedt, 2015). I den artikeln står det att den svenska befolkningen är ett motionerande folk där 70 procent tränar minst en gång i veckan jämfört med EU-snittet som ligger på 41 procent; vilket enligt artikeln innebär att vi tränar mest i hela EU. De beskriver att många företag har friskvårdspeng (ofta 1000-1500 kronor/år) för sina anställda eller exempelvis en friskvårdstimme. Vissa företag har till och med egna gym (vilket så långt kan kännas som ett socialt stöd). Dock är det inte alla som använder dessa möjligheter. Artikeln fortsätter att beskriva hur det blir allt vanligare att arbetsgivare lägger sig i hur pass aktiva deras anställda är även på fritiden. Som exempel intervjuar de arbetsgivare som har krav på sina anställda att de ska träna och hur mycket, där de begär ut närvarolistor från gymmen för att se om de anställda tränar eller inte. Bland annat lyfter artikeln fram klädföretaget Björn Borg som har en uttalad målsättning att deras personal ska ha en fysisk ålder på 21 år (ibid.). Här blir det alltså mer tal om socialt tryck istället, vilket påminner mer om försök från arbetsgivare till yttre motivation.

Det finns även arbetsgivare som infört obligatorisk träning på arbetstid, till exempel två pass i veckan där den anställde tränar med full lön (Kierkegaard & Lindstedt, 2015). Artikeln visar också att det främst är träningsintresserade och redan träningsvana anställda som tycker om detta medan andra ser det som något som minskar deras arbetstillfredsställelse och känner att det är integritetskränkande med sådana krav. Träningen för dem blir som ett tvång de kan må dåligt över. Ett tvång som artikeln berättar på vissa arbetsplatser även styr de anställdas lönesättning och framtida löneförhöjningar. Något som ytterligare framkommer i artikeln är att det ofta är chefer som själva är väldigt träningsintresserade och har träning som en livsstil som inför sådana här exempel. *Vision* lyfter samtidigt fram att det inte finns något i arbetslivets lagar och avtal som godkänner att arbetsgivare tvingar personal att träna. Att arbetsgivarna har börjat med denna hälsohets ses som ett sätt för dem att minska sjukfrånvaron, men enligt artikeln finns inga klara bevis för att så blivit fallet i det långa

loppet. Artikeln nämner även företag som ger bonus till anställda som inte har någon sjukfrånvaro. *Vision* menar att detta blivit som ett sätt för arbetsgivarna att lägga ansvaret på personalens hälsa på de anställda själva, snarare än att som arbetsgivare förbättra arbetsmiljön. “*Känner du stress på jobbet? Varsågod, här får du gästavar och stegräknare*” (Kierkegaard & Lindstedt, 2015, s. 33).

*Socialt stöd* som kontrast handlar om att en person stöttas att uppnå ett positivt beteende, exempelvis att klara en utmaning (Hultgren, 2008). Målinriktningen påverkar också. Är den motiverande drivkraften för exempelvis en idrottare själva *uppgiften* och därmed processinriktad (inre motivation), är det enligt Hassmén et al. (2003) mer sannolikt att denne idrottare anstränger sig mer, fortsätter med aktiviteten under en längre tid, har en mer positiv syn på idrotten och hanterar motgångar bättre. Är det däremot *resultatet* (yttre motivation) idrottaren fokuserar på är det större risk att det skapar en rädsla för att misslyckas, vilket kan inge sämre självförtroende och bidra till tävlingsängslan. Sedan finns det också som kontrast individer som är *amotiverade* vilket innebär att de upplever brist på kontroll och inkompetens och därav inte har någon motivation alls. Dessa exempel skriver författarna även kan variera i olika situationer och kontextuella sammanhang (ibid.).

## **2.5 Problemformulering**

Forskning visar att det är mycket effektivt att anlita en personlig tränare för att uppnå träningsmål (Faskunger & Nylund, 2014). Om den personliga tränaren däremot inte förmedlar sitt budskap om träning på ett sätt som motiverar kunden, finns det en risk att kunden tappar intresset för träningen och kanske återgår till “gamla vanor” istället för att nå sitt/sina uppsatta mål (Melton et al., 2011). Den personliga tränarens roll är att vägleda och stötta kunden samtidigt som kunden är den som ska göra själva arbetet med att träna sin kropp. Den personliga tränaren ansvarar alltså för att hjälpa till och motivera kunden (Maguire, 2001). Motivation kan enligt Hassmén et al. (2003) vara inre och/eller yttre. Den inre motivationen är i allmänhet starkare och grundad i mer positiva känslor, yttre motivation däremot kan snarare orsaka känslor av press och krav på prestation. Motivationsbrist i sin tur, vare sig eventuell tidigare motivationen var inre eller yttre, kan leda till att kunden tappar intresset för träningen och möjligen slutar träna (ibid.). Att nå mål försvåras vid motivationsbrist, i den situationen som kan upplevas problematisk fyller PTn en viktig roll för att hjälpa kunder att bibehålla

motivationen. I denna studie undersöks hur olika personliga tränare i Gävleborg går till väga.

## **2.6 Syfte**

Syftet med detta arbete är att undersöka hur personliga tränare som ledare arbetar med motivation, för att deras kunder ska bevara sin egen träningsmotivation och därigenom nå sina valda mål. Ett delsyfte är att se om skillnad föreligger i deras uppfattning av hur kunderna når målen beroende på om motivationens ursprung är av inre eller yttre karaktär.

## **2.7 Frågeställningar**

- Hur resonerar personliga tränare med kunder för att stötta och vägleda dem så att kundernas motivation underhålls och uppsatta mål nås?
- Vilka svårigheter upplever personliga tränare vad gäller att motivera sina kunder?
- Hur arbetar PTn med de kunder som drivs i högre grad av inre motivation?
- Hur arbetar PTn med de kunder som drivs i högre grad av yttre motivation?

## **3. Metod**

I detta avsnitt redogör vi den metoden som enligt oss, passar bäst för att besvara studiens syfte. Här presenteras val av metod, hur lämplig data samlades in samt hur den bearbetades.

### **3.1 Metodval**

Det finns olika metoder som kan användas till att utföra en studie där vissa av dem är kvalitativa och vissa är kvantitativa (Bryman, 2011). Studiens frågeställningar och syftet är mer av den kvalitativa arten vilket betyder att lämpligaste valet var att utföra en kvalitativ studie. Den kvalitativa metodens fokus är att skapa förståelse vilket stämmer överens med uppsatsens syfte som strävar efter att förstå hur personliga tränare arbetar pedagogiskt med att motivera sina kunder (ibid.).

### 3.2 Databesamling

Data som ska hjälpa studien att uppfylla syfte, genererar forskaren själv. Detta kan göras exempelvis genom intervjuer, enkäter, observationer med mera (Bryman, 2011; Cohen et al., 2011).

Denna studie syftar att skapa en djupare förståelse för vårt kunskapsområde, nämligen motivation. Därför valdes kvalitativa intervjuer som databesamlingsmetod. Enligt Cohen et al. (2011) är intervjuer en kraftfull och användbar metod för att samla in data då flera sinnen kan användas under själva genomförandet, vare sig det är verbalt, icke-verbalt, något som sagts eller hörts. Fortsättningsvis skriver de att i ett bredare sammanhang är intervjuer som exempel bra för att i viss mån uppskatta och utvärdera personer, samla in data, få reda på människors åsikter och för att testa eller utveckla hypoteser. Trost (2007) skriver att kvalitativ intervjumetod kan användas för att öka förståelsen om hur individer tänker och agerar. Han beskriver intervjuer som den mest använda metoden för databesamling inom samhällsvetenskap, samt att intervjuer som metod (beroende på syftet med en studie) är passande för att utvinna information inom samhällsvetenskapen. Kvale och Brinkman (2014) skriver om kvalitativa intervjuer som forskningsverktyg fokus ligger på att beskriva *vad* människor har upplevt medan i andra analytiska metoder oftare läggs vikten på *hur* människor har uttryckt sig genom olika typer av intervjuformer (ibid.).

Enligt oss ger intervjumetoden den bästa möjligheten att upptäcka, förstå och fördjupa sig i vad respondenten säger, till skillnad från exempelvis enkäter som metodval. Enkätmetoden uteslöts från denna studie eftersom det inte är säkert att endast enkätmetoden skulle räcka för att behövd data skulle samlas in. Förutom detta skriver Gillham (2008) att användning av intervju som metod för databesamling gör det enklare för respondenterna att med egna ord förklara vad de menar. Det räcker dock inte att endast lyssna på respondenterna. Cohen et al. (2011) skriver vidare att en intervju kan ske under kontrollerade former men ändå ha utrymme för spontanitet samtidigt som intervjuaren kan trycka på för att få mer kompletta svar även på djupare och mer komplexa frågor. Gillham (2008) påpekar att det också är viktigt att svaren inte tolkas på något sätt under intervjuens gång. Personen som intervjuar ska lyssna och låta respondenten tala ut, utan att ställa ledande frågor under tiden respondenten pratar. Användandet av denna metod hjälper personer som utför studier att tolka insamlad data.

Resultatet av den insamlade datan beror i sin tur mycket på personen som tolkar den. Om intervjun utförs på ett korrekt sätt, där exempelvis öppna frågor ställs och respondenten får tillräckligt med utrymme och tid att svara, minskar risken att intervjun ska ses som ytlig (ibid.). Dessa faktorer avgjorde vårt val av metod. Därav bestämdes att denna insamlingsmetod var lämplig för att kunna undersöka denna studies syfte och besvara dess frågeställningar.

Intervjuer kan vara strukturerade, semistrukturerade (halvstrukturerad) och ostrukturerade (Bryman, 2011). Strukturerad intervju är baserad på förutbestämda frågor. Forskaren använder sig av ett frågeformulär och respondenten får besvara frågor i en bestämd ordning. Vid semistrukturerad intervju förbereder forskaren frågor i förväg och dessa kan sedan förändras vid nästa intervjutillfälle. En ostrukturerad intervju utförs mer som samtal/diskussion eftersom forskaren vill skapa en mer djupgående analys (ibid.).

Valet av intervjutyp i denna studie är den semistrukturerade intervjun. Den valdes dels för att under tiden kunna ändra/lägga till frågor och följdfrågor samt kunna ändra dessas ordning vid intervjun, vilket är till en fördel då intervjun blir mer smidig samtidigt som den kan behålla hög kvalitet då det går ha uppföljningsfrågor. Den semistrukturerade intervjun gör det också lättare att sammanställa och analysera svaren och att jämföra olika respondenters svar (Kvale & Brinkman, 2009; Gillham, 2008). En nackdel som kommer i samband med användande av semistrukturerad intervju är att det tar tid att utforma bra frågor. Det innebär att svårigheter med frågeformulering kan uppstå och forskaren kan misslyckas med att få de svar som behövs för att uppfylla syftet. Därför genomförs en pilotintervju för att få möjlighet att upptäcka eventuella brister i frågorna, samt en uppfattning av hur lång tid intervjun kommer att ta. Genomförandet av intervjun, transkribering och databearbetning tar dessutom tid vilket också kan ses som en nackdel (Cohen et al., 2011). Dessa nackdelar ansåg vi dock vägdes upp av fördelarna, som nämnts tidigare i texten, för att kunna uppfylla vårt syfte och besvara våra frågeställningar.



### 3.3 Valet av respondenter

Studien är avgränsad till fyra stycken personliga tränare i Gävleborg. Ålder, kön eller etnicitet hade ingen medveten vald betydelse i urvalet. Däremot, två krav för att kunna delta i studien fanns: att respondenterna ska ha genomgått en PT-utbildning och att de i dagsläget skulle arbeta som personlig tränare. Bryman (2011) skriver att hitta relevanta respondenter (som ska kunna besvara frågorna och ha en viss erfarenhet) är viktigt för att lyckas få väsentligt material till forskningen. Vi har därför försökt vara noggranna när valet av respondenter skedde.

Respondenter söktes på olika gym i Gävleborg som vi besökte. Syftet med denna studie presenterades till varje potentiell deltagare. Information om att intervjun kommer att bestå av mer frågor än vad som kanske är vanligt gavs, samt hur lång tid intervjun beräknades ta. I samband med introduktionen fick potentiella deltagare möjligheten att ställa frågor om studien. När det gäller etiskt förhållningssätt informerades personerna om att allt material skulle behandlas konfidentiellt samt att deltagande var helt anonymt och när som helst kunde avbrytas, vilket också framgick i det missivbrev (**se bilaga 1**) vi delat ut vid det inledande besöket på respektive gym. Detta etiska förhållningssätt har vi strävat efter att hålla genom detta arbete utöver att det syns i missivbrevet. Tid och rum för intervjugenomförandet bestämdes sedan genom sociala medier, både mail och Facebook. Två potentiella deltagare till studien tackade nej på en gång, detta på grund av tidsbrist. Den slutliga siffran av respondenterna för denna studie blev fyra stycken. Att det blev två tjejer och två killar som sedan deltog i studien var mer slumpartat än planerat, det var helt enkelt så det föll sig att det var de som sa ja till att delta i studien.

### 3.4 Pilotintervju

Innan de riktiga intervjuerna utfördes, skulle intervjumaterialet kontrolleras. Det gjordes med hjälp av en PT som ville delta som pilotintervjuns respondent. Pilotintervjun gjordes för att se frågornas relevans och att all teknik (inspelning med mobiler) fungerade, exempelvis att inspelningen skulle vara av tillräckligt hög kvalitet. Efter att personen intervjuats, frågades hen om några otydligheter upplevdes under intervju, exempelvis om hur vi var som korrespondenter, hur frågorna enligt hen var/upplevdes samt om något skulle kunna förbättras eller tas bort. Det upplevdes inga oklarheter med intervjufrågorna under tiden, så frågorna behölls som de var. Tiden för intervjun visade

sig bli ganska precis en timme, vilket vi sedan förmedlade till våra respondenter inför de kommande intervjuerna.

### **3.5 Genomförandet av intervjuerna**

Inför sökning av respondenter skapades ett missiv som skulle ges till dem.

Intervjufrågor (se bilaga 2) utformades efter studiens syfte och frågeställningar.

Materialet som användes inför intervjuerna av respondenterna, finns samlad i bilagor.

Dessa kan hittas i slutet av uppsatsen. Intervjuguiden innehöll en mängd frågor som kategoriserats i förväg. Dels för att förenkla transkribering och analysering av data, dels för att strukturen av frågorna skulle vara tydlig och underlätta intervjuandet samt det senare sammanställandet av resultatet. Kategorierna var: bakgrund, egen motivation, ledarskap, målsättning, motivation, svårigheter samt påverkande faktorer.

Intervjuer kan dokumenteras på några olika sätt. De kan spelas in, eller svar kan skrivas ned under tiden som respondenten blir intervjuad. I denna studie blev valet att spela in intervjuerna. Respondenterna blev informerade om detta och gav sitt samtycke att bli inspelade. Båda författarna till denna studie var närvarande vid varje intervju och två mobiltelefoner användes för att minimera risken för att intervjun skulle misslyckas att spelas in på grund av tekniska fel. Fördelen med inspelning enligt Bryman (2011) är att forskaren kan koncentrera sig bättre, med vetskap att intervjun spelas in. Det skapar utrymme och större möjlighet till att lyssna och förstå respondenten även efter intervjusituationen. Det ger nämligen en chans att lyssna på intervjun flera gånger efter genomförandet, vilket minskar risken för att något viktigt ska uteslutas eller misstolkas (ibid.). Intervjuerna genomfördes i de byggnader respektive PT arbetade i. Det inspelade intervjumaterialet sammanställdes och transkriberades efter de nerskrivna kategorierna. Transkribering beskrivs enligt Bryman (2011) som ett sätt att skriva ner data ord för ord, i detta fall är intervjuinspelningarna studiens data. Transkribering förenklar också processen, exempelvis att ta med viktiga delar från inspelningar och analysera dem (ibid.). Därför valde vi detta tillvägagångssätt för att bearbeta den insamlade datan.

### **3.6 Databearbetning**

Vi valde att sammanställa resultatet genom att skriva ut de fyra transkriberade intervjuerna, lägga dem bredvid varandra och läsa dem fråga för fråga för att därigenom se likheter och eventuella skillnader dem emellan. Vi använde oss av färgpennor för att

markera det vi såg. Grönt för det som var gemensamt med alla, gult för det som nästan var gemensamt samt rosa om det var någon av respondenterna som sa något som skiljde sig från de övriga. Vi skrev även anteckningar i dokumenten samt markerade sådant vi kände kunde passa som citat. Detta tillvägagångssätt valde vi för att tydligt få en överblick över intervjumaterialet, för att lättare kunna länka samman det hela men också för att enklare kunna se möjliga kopplingar till vårt bakgrundsmaterial. Intervjumaterial som inte markerades med någon färgpenna innehöll helt enkelt inte någon relevant information och var enligt oss inte användbar i studiens resultat och analys. Vi ville först och främst samla in det material som skulle hjälpa oss att besvara våra frågeställningar och därmed uppfylla syftet, därför uteslöts oanvändbar data från denna studie.

### **3.7 Trovärdighet**

För att en forskningsstudie ska betraktas som trovärdig, är det viktigt att den först granskas och bedöms på sätt som påvisar trovärdighet (Bryman, 2011). Det finns några kriterier som kan vara till hjälp när kvalitativa undersökningar ska bedömas och utvärderas. Dessa är: *tillförlitlighet*, *överförbarhet*, *pålitlighet* och *bekräftelse* (ibid.). För denna studie har respondenter valts ut noggrant, med fyra utbildade personliga tränare. Alla respondenter är utbildade inom detta område, varav tre av fyra även har utbildat sig som hälsopedagoger. Respondenterna arbetar progressivt med sina kunder och har stor kompetens inom detta område. Dessa faktorer, känner vi, ökar trovärdigheten för studien. En annan faktor som anses öka trovärdigheten enligt Bryman (2011) är om vår studie har svarat på studiens frågeställningar och syften, samt att studien också ska kunna appliceras på annan och/eller användas för vidare forskning. Nackdelen som kan ses med denna studie, är att det alltid finns en risk att studiens författare har analyserat respondenternas svar på ett sätt som skulle kunna ge ett felaktigt resultat. Det innebär att studiens trovärdighet skulle minska om så är fallet. För att undvika detta har de inspelade intervjuerna genomlyssnats och kontrollerats mot transkriberingarna ett flertal gånger.

## 4. Resultat och analys

Nedan kopplar vi ihop bakgrundsmaterialet med intervjumaterialet vars beståndsdelar blir studiens resultat och vår analys. Detta görs för att uppfylla syftet och besvara studiens frågeställningar.

För att få en tydligare överblick av våra intervjuer så valde vi i intervjuguiden att *kategorisera* frågorna under av oss satta rubriker. Rubrikerna var i följande ordning: bakgrund, egen motivation, ledarskap, målsättning, motivation, svårigheter och påverkande faktorer. Vi kommer följa samma ordning i presentationen av resultatet och även lägga till citat där vi känner att de fyller en passande funktion. Där våra respondenter resonerar väldigt lika kommer vi att sätta samman de delarna av resultatet som en helhet, men de delar där de skiljer sig i svaren kommer respondenterna redovisas något mer var för sig.

### 4.1 Respondenternas bakgrund och egen motivation

Vi har valt att döpa våra respondenter till Robyn, Måns, Justin och Miriam efter olika popartister. Nedan följer en kort presentation av varje respondent.

Robyn är 29 år gammal. Som PT har hon arbetat i sju år. Hon är delägare i det gym där hon arbetar. Hon har gått utbildningen via en privat PT-skola. Robyn säger att hon är väldigt aktiv och tycker om att träna. Hon bestämde sig för att bli personlig tränare eftersom hon alltid har tyckt om träning och kost. Tanken att kunna arbeta med något som hon brinner för har gjort att hon utbildade sig till en PT.

Måns är 30 år gammal. Han har arbetat som PT i två år. Måns är också massör och instruktör och har gått sin PT-utbildning på en Högskola. På frågan varför Måns har valt detta yrke svarade han följande:

*“...Jag tycker att det är skitkul, att träning är jätteroligt. Jag har typ sysslat med det hela livet och så att det har varit min största hobby. Och så typ, kan man göra sin största hobby till och tjäna pengar på det, så man kan försörja sig på det, så slipper det bli så jobbigt...”*

Justin är 26 år gammal och arbetar som personlig tränare sedan fem år tillbaka. Han uppger att han började arbeta som personlig tränare av en slump. Justin behövde välja en specialisering som tillval för det yrke han studerade till och det blev att läsa till PT på en Högskola. Justin är väldigt aktiv inom sitt yrke. Han bloggar om träning, driver eget företag och arbetar som personlig tränare.

Miriam är 31 år gammal och har arbetat som personlig tränare i fyra år. Liksom två andra respondenter har Miriam utbildat sig till PT på en Högskola. Hon utbildade sig till detta dels för att hon tyckte att det kunde vara bra för hennes egen tränings skull, samt att hon alltid har haft intresse för träningen.

Alla våra respondenter är under 32 års ålder, vilket kan tänkas överensstämma med det Maguire (2001) beskriver, att PT-yrket består av förhållandevis unga människor som har tiden, orken och energin att hålla sina kroppar i trim. Alla delar dessutom träningsintresset vilken kan tänkas vara en förutsättning för att arbeta som och vara trovärdig som PT. Bland annat säger alla respondenter att "*...man ska leva som man lär...*", men däremot visade sig motivationen ha olika ursprung hos dem och dessutom kan variera från en tid till en annan. Det visar att de själva är mänskliga då deras egen träning också påverkas av motivation och anpassas efter dagsform och livssituation. Detta förmedlar de även till sina kunder, att det är okej att livet kommer emellan ibland. Utöver detta så arbetar alla heltid på sina respektive gym med individuella kunder samt håller i gruppträningspass.

Respondenterna verkar anpassa sin träning efter vad som sker i livet här och nu. Denna anpassning kan vara att de tränar mindre vissa tider om motivationen är lägre eller tiden mindre, alternativt byter träningsform (exempelvis bollsporter) eller söker sig till vänner att träna med för att höja motivationen igen. Miriam nämner att hennes egen motivation just nu är väldigt låg men att hon får mycket motion ändå då hon håller i sex stycken gruppträningspass i veckan. Miriam arbetar dessutom cirka 12 timmar om dagen fördelat på olika arbetsuppgifter vilket gör att hon känner sig trött. Detta gör att hennes egen träningsmotivation nu är lidande. Hon säger sig inte träna idag för att hålla sig snygg utan det handlar mer om yrkesmässig trovärdighet och i utbildningssyfte. För att göra det tränar hon på andra gym där hon får vara i fred och slippa bli störd av frågor

från sådana som vet att hon är PT. Då kunde hon också prova sådant som hon själv bör behärska för att sedan kunna använda detsamma tillsammans med sina kunder.

Justin däremot nämner som kontrast att han är väldigt disciplinerad och tränar varje dag, missar han ett träningspass en dag tränar han två pass nästa dag. Han var också den som var mycket inne på att byta träningsform mot exempelvis fotboll, bandy, hoppa in ett korpffotbollslag och annat för att variera sig när han kände att det behövdes. Detta för att hålla sin egen motivation mer levande. Han kunde även lägga in tävlingsmoment i sin egen träning, exempelvis att göra något på en viss tid och om det inte klarades av gav han sig själv någon form av straff. Disciplin och rutiner var viktigt för honom. Exempelvis att hade du skadat foten kunde du fortfarande träna armar och göra ett *“...hejdundrande armpass...”*.

Robyn, Måns och Justin tror att deras egen träningsmotivation smittar av sig på kunderna, i alla fall hoppas dem det. Miriam sticker ut här och tror inte att hennes motivation gör det. Miriam menar att när hon tränar för egen del sker det på andra platser och i övrigt är hon hemma och är privat och då ser inte hennes kunder henne. Däremot då hon arbetar är hon entusiastisk och motiverande med kunderna när hon väl träffar dem.

Det som är intressant är skillnaden mellan Miriam och de övriga respondenter i vissa avseenden. Exempelvis att hennes egen träningsmotivation (åtminstone just nu) var relativt låg. Hon trodde inte heller hennes egen träningsmotivation smittade av sig på kunderna, då de inte träffade henne när hon var privat. Justin i sin tur upplever vi, utifrån hur han beskriver sig själv, som den som har mest egen-disciplin när det kommer till hans egen träning.

## **4.2 Kundkrets**

Alla respondenter arbetar dels med enskilda kunder men håller också i gruppträning i olika grad. När det kommer till respondenternas kunder verkade det inte som att respondenternas bild av kunderna visade någon större skillnad i socioekonomisk status eller utbildningsnivå. Möjligen att det närmaste som nämndes gällande detta var att kvinnor med en lägre ekonomi var mer benägna att köpa PT-tjänster än män med liknande ekonomisk situation. Här säger respondenternas bild lite emot det som Roos

och Prättälä (2012) beskriver i boken *Den Orättvisa Hälsan*. Författarna skriver att socioekonomiskt svaga grupper är mindre fysiskt aktiva och svårare att motivera till fysisk aktivitet och gör ingen skillnad mellan könen, medan våra respondenter säger att kvinnor från sådana förhållanden är mer benägna att köpa PT-tjänster än män i liknande situation, trots sin svaga ekonomi. Möjligen då att kvinnor har lättare att motiveras till fysisk aktivitet oavsett ekonomisk situation. Åtminstone i vad vi kan se utifrån våra respondenters svar.

Justin nämnde att många av dem som söker sig till honom är karriärmänniskor, men att det inte behövde vara någon specifik karriär. Det var mer att de behövde hitta tid för sig själva och komma in och träna en till flera pass i veckan (för att få ut den träning de kände de behövde) och som de inte fick till på egen hand. I övrigt kunde alla se att människor idag investerar mer i personlig träning än tidigare, jämfört med när de först börjat arbeta som PT.

Kundkretsen är allt från studenter till pensionärer (en PT hade som exempel en kvinna på 92 år som kund), både tjejer och killar. Detta tycks visa att lusten och motivationen till träning inte sitter i åldern hos kunden. Däremot verkar det som att bilden som framkommer i studien från Madeson et al. (2010) *kanske* stämmer till viss del, att kvinnliga PTs lockar till sig fler kvinnliga kunder; då en del kvinnor möjligen känner lite som den studien visade, att kvinnliga PTs kanske har större förståelse för deras kroppar. Å andra sidan uppger Justin att han främst har kvinnliga kunder. Detta enligt alla respondenter kan bero på att många pojkar och män generellt vill klara sin träning på egen hand och söker sig därav inte till en PT. Detta hade dock börjat förändras en aning enligt Justin som hade en teori att sociala medier gjorde att pojkar och män blev mer och mer benägna att köpa PT-tjänster då, enligt honom, träningsintresserade människor ofta kollar andra träningsintresserade människors bloggar, Instagram med mera. Han uppskattade att hans klientbas gått från fem procent killar till cirka 40 procent bara sista tre åren.

### **4.3 Ledarskap**

Vad gäller ledarskap visar de båda manliga respondenterna upp mer auktoritära drag jämfört med de två kvinnliga. De båda manliga PTerna beskriver sig båda som väldigt drivande och energiska och tar bland annat upp exempel som att kunder har kräpts eller

gråtit under träningspass. Däremot verkar alla fyra respondenter som PT vara ödmjuka inför den mänskliga kontakten och inför sina kunder. Robyn känner sig vara lugn och ha lätt att prata med människor men tycker samtidigt att det vore lättare om hennes kunder svarade på frågan hur hon är som ledare. Måns säger sig vara en lyssnande person och försöker sätta sig in i sina kunders situation, påminner kunder om hur mycket de redan uppnått och att utvecklingen kan gå i små steg framåt. Justin ser på tillvaron som att allting är möjligt och att han är energisk och drivande och genom detta gärna vrider och vänder på saker och ting innan han finner på lösningar. Han tror att detta kan smitta av sig på kunderna. Samtidigt säger han sig kunna vara ganska militärisk och dirigerande och möjligen delegera ansvar vidare, men att han själv kan ha svårt att släppa på kontrollen då han vill vara säker på att saker och ting blir rätt. Detta gör han å andra sidan för att som han säger:

*“...Jag är ganska bra på att inspirera tror jag, genom att leda som exempel. Jag visar att, ja men det går. Kan jag så kan du. Och sen lyfter jag gärna fram exempel på andra som har lyckats och låter dem själva stärkas på det sättet...”*

Även om två av respondenterna visade tecken på ett mer auktoritärt ledarskap, kan det tydligt synas att de fyra arbetar med ett salutogent och humanistiskt tänk. Hanson (2010) skriver om det salutogena synsättet som en förmåga att se individen och kunna bedöma en individ som likvärdig och viktig. PTerna berättar att de är ödmjuka, lyssnar på sina kunder och försöker sätta sig in i kundernas situation, samt är duktiga på att berömma sina kunder för deras uppnådda resultat. Detta stämmer in på det som Hanson (2010) och Steinberg (2008) beskriver som salutogent ledarskap såväl som humanistiskt ledarskap. Detta sammantaget är viktigt för människors inre driv och motivation. (ibid.). Miriam i sin tur hoppas att hon inte upplevs som jätteauktoritär utan att hon upplevs som mer pedagogisk. Hon tror att hon är det i alla fall, säger hon. Hon tror att hennes hälsopedagogiska utbildning har hjälpt henne med detta. Miriam säger sig ha en fördom att de som tränat på privata PT-utbildningar är mer auktoritära och mindre pedagogiska även om det enligt henne inte behöver vara fallet. Hon menar att är man auktoritär som person kan det bli svårt att tvinga fram en inkännande, lyssnande karaktär som PT. Att det vore svårt att bara låtsas vara sådan som person.



Bortsett från auktoritära egenskaper säger Justin att han upplevs som väldigt positiv och ofta undrar kunderna om han någonsin har en dålig dag, eller låg motivation, eftersom han aldrig visar sådana saker utåt. Han säger att han väldigt sällan är arg eller ledsen och att hans kunder aldrig har sett honom så är också ett medvetet val. Däremot när det kommer till uttrycket “no pain - no gain” (Sekendiz, 2014) är det Justin som kommer närmast det, då han själv säger sig under den effektiva delen av träningspasset peka med hela näven och att det inte ska vara något daltande. Även om Justin säger sig vara väldigt lyhörd och vågar ställa frågor så berättar att han har en plan med varje pass. Därefter säger Justin:

*“...Då är det väldigt strikt. Då styr jag med hela näven och säger, nu ska vi göra si, nu ska vi göra så. Det här är upplägget som gäller, nu kör vi. Inget daltande, inget småprat. Det här ska va effektiv tid...”*

Tiden de har ska vara effektiv, punkt slut. Efter själva träningspasset så återgår det dock till det som även inledde passet, en mer ödmjuk och mindre strikt stund av mer inkännande och varm karaktär. Så det är fortfarande alltså inte som det kan upplevas att det är i TV-programmet “*The Biggest Loser*”, enligt beskrivningen av Sekendiz (2014). Bortsett från våra tolkningar och analyser, tycks alla personliga tränare som intervjuades uppvisa de egenskaper som Steinberg (2008) anser viktiga för att vara en bra ledare.

Alla respondenter upplever vi har de fem egenskaper (intelligens, beslutsamhet/målmedvetenhet, självförtroende, integritet, *social* förmåga) som Hassmén et al. (2003) beskriver är viktiga att ha för en bra ledare. Även om respondenterna har dessa egenskaper, finns det ändå skillnad dem emellan och i deras sätt att leda, eftersom alla fyra är olika individer. Det var exempelvis intressant att se skillnaden, i alla fall som vi tolkar det, att de två manliga personliga tränarna hade mer auktoritära drag än de två kvinnliga. Vad det kan tänkas bero på kan vi bara spekulera i. Exempel såsom kunder som kräcks eller gråtit kan mycket väl även förekommit under de kvinnliga personliga tränarnas pass, bara det att det inte framkom i intervjuerna.

Vad gäller uttänkta strategier som ledare går det främst att se hos Måns och Justin, som båda nämner att de utgår från någon form av planer i sin PT-roll. Måns som exempel säger sig följa vissa mallar och modeller. Exempelvis att först kolla dagsläget, fortsätta

med målet, titta på kundens hinder, resurser och försöker sedan vända hindren till en resurs för att kunden lättare ska nå målet/målen. Han tittar också på tränings principer och om det är något i träningen som inte stämmer går han tillbaka och kollar om han missat några punkter på vägen. Han känner det är viktigt att han kan stå för det han säger. Måns tror han upplevs av sina kunder som ganska snäll och schysst och att han pushar rätt bra, att han är duktig på att följa upp kunderna. Han sa också att han fått höra att han varit elak under träningspassen för att sedan vid nästa pass höra att han egentligen inte var elak men att kunden kände så just då. Miriam säger som exempel att:

*“...Det man läst ligger ju säkert nånstans i bakgrunden och finns där, sen norpar man säkert lite liksom bitar därifrån och härifrån. Men det blir ju mycket så, lära genom att göra eftersom det är praktiskt...”*

Robyn menar på att hon inte har några uttänkta strategier att hon ska vara någon specifik typ av person. Däremot har hon genom erfarenheten lärt sig hur olika människor ska tas och att det i sin tur kan ha format strategier när det kommer in en ny person, tankar som enligt henne ofta sedan visade sig vara rätt. Hon menar att hon jobbar så, alla är individer och hon kör inte lika på alla utan på sätt hon tror kommer passa personen. Robyn säger bland annat följande:

*“...Det är väl egentligen så jag jobbar, inte nåt så här att jag kör lika på alla, eller att jag har nån form av, utan jag försöker liksom gå lite på känsla sådär, faktiskt...”*

En annan viktig aspekt är att ha förmågan som främjar den egna självtilliten hos andra människor, vilket kan öka chansen till att människor börjar men också fortsätter motionera (Hultgren, 2008). Detta kan också ses som en strategi för att öka självtilliten hos kunderna. PTerna uppger att de alltid frågar sina kunder om de har några förslag på vad de vill göra under träningspassen, så att det ska kännas roligt för dem samtidigt som passen är lärorika samtidigt som PTerna försöker inspirera sina kunder på olika sätt till att träna.

Robyn tror att hennes kunder känner en väldig tillit till henne och att hon gärna ger lite mer än de betalt för. Hon menar att den uppsatta planen vad som ska ingå, vad kunden har betalt för, kan överträffas genom att hon ändå ger mer än vad som var avtalat från

början. Att kunna skapa tillit hos kunder, anser Hanson (2010) som en viktig faktor för att vara en bra ledare är att ledaren, i detta fall PTn.

Dessa är respondenternas tankar kring sin pedagogiska roll. Steinberg (2008) skriver att en ledare ska ha förmåga till att vara flexibel och kunna anpassa sig efter situation vilket verkar stämma in på dem alla, även om de har lite olika resonemang i sina utgångspunkter som personlig tränare. Viktigt enligt Steinberg (2008) är också att en ledare är *empatisk* och har en inneboende tro på människors vilja att utvecklas, vilket alla våra respondenter visar i intervjuerna att de är och har.

#### **4.4 Pedagogisk och coachande**

När det kommer till pedagogiken och på frågan om de *har någon uttänkt planerad pedagogisk tanke med sitt arbetssätt*, så säger tre av respondenterna att de försöker vara så pedagogiska som möjligt, anpassa sig efter person och situation samt reflektera mycket över det hela. Detta innefattar som exempel att tänka på hur de använder sitt språk. Robyn säger att hon försöker lägga sig på kundens nivå. Dessa egenskaper enligt Grandelius (2007) samt Høigaard och Jørgensen (2000) är viktiga aspekter för att vara en pedagogisk vägledare. Justin beskriver det som att "*...se och lär...*" och berättar att han först förklarar varför en övning ska göras, sedan visar han den, att den är bra för det här och det här följt av att han visar hur de kan göra övningen hemma utan gymutrustning.

På denna fråga sticker Miriam ut. Hon svarade kort och gott "*Nej*" med eftertryck på frågan om hon hade någon pedagogiskt uttänkt tanke med sitt arbetssätt. Detta kan betyda att hon utgår efter erfarenheter och känsla, när det gäller den pedagogiska biten. Hultgren (2008) skriver att pedagogiken visar sig i olika medvetna och omedvetna aspekter, exempelvis kroppsspråk, erfarenhet och kompetens. Dessa egenskaper tycks Miriam använda sig av som verktyg för att vara pedagogisk med sina kunder.

Ingen av dem försöker tänka på att forskning säger något specifikt om pedagogiken. Robyn nämner till exempel att:

*"...Jag tror att hur mycket teorier som man än har, så kommer man inte ifrån det här att när man jobbar, så är det ju individuellt. Man jobbar med en kund eller två eller tre*

*sådär och det blir ju väldigt, det är ju liksom möten med människor så som, och jag tror att det är mycket, att det handlar om att hitta den, hittar nånting som... Alltså hittar någon form av... Alltså dem ska få förtroende för en, oftast...”*

Att lyssna aktivt innebär att man vill förstå, skriver Malten (1992), det i sin tur ökar förtroendet hos kunder. Robyn säger att hon försöker få kundens förtroende och när kunder ser att hon bryr sig blir det också lättare att arbeta ihop, även om det är väldigt individuellt när det gäller kundkontakt. Hon signalerar intresse och är nyfiken på personen som hon möter, vilket enligt Hanson (2010) kan ge motivation att klara av ett mål.

#### **4.5 Målsättning och motivation**

Våra fyra respondenter delar alla åsikten att deras kunder först får berätta om sina egna mål, sedan försöker de ta reda på anledningen till kundernas mål och om målet är viktigt för kunden. Exempelvis om det finns någon bakomliggande orsak till att de vill uppnå något specifikt såsom påtryckningar från en partner, ens familj, en arbetsgivare med mera. En fråga kan också vara vad kunden själv tror den kommer uppnå under deras träningstid tillsammans.

Samtidigt menar de att för en del kunder är det ett mål i sig att bara komma in i ett gym och börja träna, att träningen får börjas i små steg för att börja etablera en träningsvana. Till exempel ett träningspass i veckan och med tiden sedan utöka det till två. Alla nämner även delmål som en viktig del av träningen, något som går mäta så kunderna kan känna sig duktiga under färdens gång. Andra mål kan komma senare och för en del tar det också längre tid att komma till den punkten. Justin säger som exempel följande:

*“...Jag brukar ofta tänka, anser du själv att det här är viktigt för dig? Aa det här är viktigt. Ja men varför är det viktigt för dig? Jo för jag vill gå ner 10 kilo. Aa, varför vill du gå ner 10 kilo? Och vågar man verkligen ställa de här frågorna, varför, hur har du tänkt det här, när har du tänkt göra det här, då kanske man kommer fram till att dem kanske inte alls vill gå ned 10 kilo, men det är påtryckningar kanske från sin partner, eller från sin arbetsgivare och ofta är det såna här underliggande orsaker som man får höra om och slutligen då då kanske att, ah men vi kanske nöjer oss med 5 kilo men vi*

*fokuserar på att bygga mer muskler istället. Varför? För att det är det kunden faktiskt vill...”*

Miriam i sin tur säger:

*“...Och många säger att, aa men jag vill gå ner i vikt, till exempel. Jag vill väga 65 kilo. Och så har dem.. Det där 65 kilo, det liksom står för nånting. Det var vad dem vägde i en period i sitt liv då dem mådde väldigt bra, eller där liksom allt var kanon och det kopplar dem ihop där med just siffran 65 kilo...”*

Både Robyn och Miriam pratar om SMARTa mål vilket står för att ett mål ska vara Specifikt, Mätbart, Ambitiöst (accepterat), Realistiskt och Tidsbestämt vilket de menar är en bra grund till att se om en kund kan uppnå det de vill och under den tid de har till förfogande. Justin säger att om du kan få kunder att berätta deras verkliga mål så är det lättare att lyckas vilket också ger nöjdare kunder.

Hur våra respondenter pratar med sina kunder om målsättning ser lite olika ut. Robyn till exempel berättar att kunderna öppnar sig mer och mer under tiden de träffas när de lär känna kunderna bättre. Måns menar i sin tur att han leder in dem på ett mål genom att lyssna ordentligt vid frågan hur kunden mår, hur det står till och att det enligt honom hjälper till att få förståelse varför kunden är där. Det kan även hjälpa kunden menar han, då kunden kanske inte har ett tydligt mål men att ett mål kan formos under tiden de pratar; ibland bara efter några minuter. Han frågar också vad ett eventuellt mål innebär för kunden, varför denne vill uppnå detta. Miriam tycker att det är lättare om kunden själv kommer fram till sina mål, att det skulle bli fel om hon skulle säga till en kund att det här målet inte är bra för dig. Risken är då att kunden skulle känna att, vem är du som sitter och säger till mig att det här målet är si eller så. Hon menar det är bättre om kunderna själva funderar fram om de verkligen vill sträva efter något och om det verkligen är viktigt. Justin säger sig ställa många öppna frågor och säger följande:

*“...Jag kommer att finnas med hela vägen fram tills deras målsättning, men det är dem som kommer få göra jobbet, jag kommer inte göra jobbet åt dem. Och det är jag väldigt tydlig med i början. Jag liknar det alltid med att jag bygger ett hus. Att det är dem som ska bygga huset, dem kommer få verktyg av mig, dem kommer få ritningar, jag kommer*

*vara den som står där och viftar med handduken om dem behöver svalkas litegrann.  
Men det är dem som kommer att få bygga huset, jag kommer inte lyfta en enda  
hammare för att hjälpa till att bygga, det är vad dem kommer få göra...”*

Justin menar att det är kunden som kommer få gå upp tidigt på morgnarna och laga sin speciella mat, dem kommer få ha sina jobbiga timmar där de står och svettas på gymmet eller vad de nu gör. Han menar att det också är något han återkopplar till i slutet av deras tid ihop, att det är kunderna som har uppnått sina mål, inte han som har gjort det åt dem. Detta för att de ska veta/känna att det är de själva som har åstadkommit det hela.

Robyn säger att ibland får hon sätta sig ned med papper och penna och skissa upp en träningsstruktur framför kunden och återkopplar till det hon tidigare nämnt om SMARTa mål. Detta för att tydliggöra för kunden vad denne själv verkligen vill uppnå.

Kommer kunder in och inte har några mål försöker ingen av våra respondenter tvinga på kunden något mål. Justin försöker utröna vad kunden tror att den själv realistiskt kan uppnå under exempelvis tio veckor och ställer öppna frågor kring det. Detta leder enligt honom ofta fram till att de hittar ett mål eller i alla fall till en träningsform kunden tycker är rolig. Även Miriam är inne på det, att de testat lite olika saker för att hitta sådant kunden tycker är roligt vilket enligt henne är en bra motivator om något.

Robyn säger i sammanhanget att:

*“...Man försöker liksom lägga in lite små, beroende på vart dem står någonstans då såklart. Jag tycker, jag tror inte på att man ska pressa på dem att nu, nu ska du kunna köra dem här konditionstesterna till exempel. För en del, för en del känns ju det jätteskrämmande, då har dem, då kanske man bara har bevisat den här, alltså bilden som dem har haft av ett gym och komma in, för det har varit ett mål för dem bara att kunna komma in. Dem kanske har gått och tänkt på det väldigt länge en del personer. Så att, jag tror att man försöker respektera att en del har lite längre till att sätta målen...”*

För att motivera sina kunder nämner respondenterna lite olika sätt att ta sig an det hela. Robyn pratar mycket om uppföljning av sina kunder vilket enligt henne ska ske med ett minimum av en gång i månaden. Detta för att de inte ska tappa tråden i vad de gör och

hur det går. Hon försöker också hitta sådant kunderna tycker är roligt att göra då det är enklare att motivera dem, eller försöker prova nya saker; i synnerhet om de har svårt att motiveras. Utöver det nämner hon tillgänglighet, att hon alltid är tillgänglig för sina kunder via mejl eller sms. Hon har samma privata mobil som arbetsmobil som exempel, och försöker att svara så fort hon kan. Kunder kan nämligen ha frågor eller vilja skriva av sig när som helst, även om hon försöker styra sådant till dagarna.

Robyn säger även att hon vill försöka få en personlig kontakt med sina kunder och där kunna anknyta till kundens motivation. Hon säger sedan:

*“...Jag tror inte på det här att vara, ja en del kunder så står man ju och är väldigt dem här, Biggest Loser alltså man står och skriker bara så här, men det är väldigt få som... Jag tror det är en stereotyp av en PT att man ska gå in och skrika och bara liksom köra på. Jag tror, det är inte så många som jag jobbar så med faktiskt. Det är dock ganska många som har den bilden, det är flera som har kommit... Då blir man ju lite... Men det är ju sen TV har börjat liksom. Så är det många som kanske tänkt gå till en PT men som inte vågar för dem tror att man är nån nazi som står och skriker såhär liksom. Och det vill man ju absolut inte leva upp till den bilden som, föreställningen som dem har haft innan att dem tror att man ska knäcka dem så. Men, en del tycker ju om det också såklart, det märker man ju, dem skulle ju bli besvikna om man inte körde det istället. Såhär ju, en del vill ju, vill ju verkligen plågas...”*

Också Måns vill vara tillgänglig och har samma mobil privat som i arbetet liksom även Justin. En anledning till att de har så är för att det kan underlätta för kunderna att upprätthålla sin motivation. På denna punkt skiljer sig Miriam från de övriga tre då hon har två separata mobiler, där hon sätter arbetsmobilen på ljudlös när hon inte arbetar (exempelvis på helgerna). Måns beskriver hur han brukar fråga sina kunder hur det står till, hur dagsläget är följt av att be sina kunder att tänka och drömma fritt. Exempel på det kan vara frågan hur de skulle vilja må istället och då inte tänka på hinder och svårigheter. Detta för att lyssna på vad de som kunder egentligen vill ha.

*“...Jag brukar anteckna ganska mycket hemma ibland på vissa av mina kunder då och sen försöker jag bryta ned det sen, hur ska vi nå dit, och sen det kanske inte är fullt*

*realistiskt och göra exakt så, men jag försöker få dem att, att dem grejerna som vi gör, kommer att nå till det målet. Till den drömmen dem har...*”

Måns säger sig även vilja få reda på om hans kund är en sådan som vill ha mer struktur i sin tillvaro eller om det är någon som är mer risktagande och känner mer behov av variation. Detta för att han vill arbeta utifrån vad kunden “...gillar...” som han uttrycker det. Samtidigt säger han att en risktagande person kanske behöver mer struktur i form av scheman, oavsett om det gäller träningen i sig eller om det gäller kost. Ibland menar han kan det räcka att få en struktur nedskrivet på ett papper som kunden sedan får. Han säger sig alltid insistera på att deras pass ska vara träningsbaserade men att kunderna ibland bara vill prata av sig och då gör de det. Han frågar även kunderna om hans sätt att hantera dem är rätt för dem, ifall han “...pushar dem för mycket...” och ska backa lite. Detta ifall de har svårt att motiveras, att han kanske har missat något eller “...lyssnat fel...”, som han uttrycker det.

Justin berättar att han arbetar mycket med målbilder och progression och att kunderna själva ska kunna se sin progression. För att motivera sina kunder ger Justin dem ett schema med ett visst antal övningar. Första veckan ska kunden utföra exempelvis 50 upphopp, 50 armhävningar med mera. Veckan därpå ska kunderna utföra likadana övningar, men göra dem snabbare. Det leder till att kunder ser att de har blivit starkare vecka efter vecka. Justin och Miriam säger att om man vill motivera en kund som har svårt att motiveras ska man söka efter faktorer som kan få dem att bli motiverade, eller att ta reda på om målet är tillräckligt önskvärt. Är det inte det, då kanske målet behöver bytas till någonting som kunden verkligen vill uppnå. Justin säger att han också brukar fråga om kunden har några sociala plus och minus. Det förklarar Justin som att “...ha någonting som kan pusha dig när du väl tappar motivationen...”.

När vi frågade Miriam om hur kunden ska motiveras, svarade hon:

*“...Jag läste nånstans, eller det var nån som sa, att motivation är helt onödigt och bry sig om. För att motivation det liksom det kommer och så går den och så kommer den och så går den. Det man behöver skapa är ett beteende, en vana. Det gör jättemycket, speciellt när det gäller kosten och skapa ett beteende som är... För har du ett beteende*



*som är, vad ska jag säga, inkört, då behöver du inte va motiverad. Då gör du det av rutin bara för att du slipper tänka på det...”*

Detta citat från Miriam sticker ut en del när hon beskriver det hon hört eller läst om att motivation är onödigt så länge man har en fast rutin eller vana. Det är möjligt att det ligger något i det, men å andra sidan krävs det förmodligen motivation för att påbörja en förändring som senare kanske leder till denna vana. Det kan i och för sig vara så att det var träningsbehov Miriam syftade på istället för ordet vana. Att har du skapat ett träningsbehov och känner att du mår psykiskt och fysiskt bra av det, har träningen blivit en så naturlig del av ditt liv att du kanske inte kan tänka dig vara utan den.

#### **4.6 Inre/yttre motivation**

När det kommer till kunder som i hög grad drivs av inre motivation blir det samlade resultatet följande. Kunderna pratar mer i termer av känsla, hur de upplever saker och ting. Detta försöker de personliga tränarna anknyta till, uppmuntra då den motivationen kommer från kunden själv. Miriam som exempel säger att man vill salta den motivationen och ge den näring. Justin frågar kunderna vad de istället hade gjort i vanliga fall. Exempelvis om kunden känner dåligt samvete över att ha ätit en chokladbit under helgen frågar han kunden hur den hade gjort tidigare varav kunden kanske svarade att den hade ätit en hel godispåse och snabbmat på det. Där vill Justin då visa att det är en enorm skillnad på en chokladbit och allt det övriga. Detta för att lyfta kundens motivation men samtidigt också ge beröm. Måns tittar efter signaler som visar att kunden lyser upp som han beskriver det. Att de ska visa entusiasm. Ett tecken på det kan vara att ögonen gnistrar till, att kundens pupiller blir större och att de pratar med glädje i rösten. Han säger sig även ge mycket beröm och vilja skapa goda relationer med sina kunder.

Robyn säger att kunder med inre motivation ofta talar i termer av att de till exempel vill känna sig starkare eller piggare, men att kunder som drivs av yttre motivation oftare säger saker som att de vill gå ned tio kilo.

Alla personliga tränare försöker hitta den inre motivationen, men kunder som i hög grad drivs av yttre motivation finns också. Miriam säger exempelvis att kunder som kommer in för första gången på ett gym ofta har en yttre motivation som anledning till att de

kommer till gymmet. Hon säger även att den yttre motivationen är okonstant och svår att påverka. Exempel alla personliga tränare ger som yttre motivation är tryck från en förälder, en partner, en arbetsgivare och liknande. Justin förklarar att det är viktigare att fokusera på den inre motivationen än den yttre. Måns säger sig lyssna efter om svar från en ny kund låter påklustrade som att målet eller målen inte kommer från denne själv. Robyn säger att om en kund kommer in med mål som är någon annans, till exempel en påtryckande förälder, så kan det vara ett känsligt samtalsämne. Det kan dock lika gärna vara av en mindre allvarlig art som att kunden har slagit vad med sin sambo menar hon på. Justin säger även att yttre motivation inte bara behöver vara negativt utan även kan vara en positivt verkande drivkraft. Ett exempel som han ger är att någon vill kunna leka med sina barn och att barnen säger till sin förälder att de tycker det är roligt att denne nu orkar leka med barnen. Att detta då blir en positiv yttre motivation. Även en PT menar han kan vara en yttre motiverande faktor.

Miriam, Justin och Måns säger dock att har du den inre motivationen har du större chans att hålla i din träning och nå ditt eller dina mål. Alla tror däremot att det vanligaste är en mix av inre och yttre motivation.

Alla respondenter uppskattar det som att deras kunder håller i sin träning efter att deras tid har avslutats men i en kanske mindre intensiv takt. Justin nämner siffran 60 procent, att det är hans gissning att så många av hans kunder fortsätter träna sedan. Miriam nämner att hon stöter på många tidigare kunder hon haft som PT och tränat individuellt som sedan börjar gå på de gruppträningspass hon också håller i. Alla respondenter har även förvånats av sina kunder på olika sätt, positivt som negativt. Främst handlar det om kunder som har ett starkt psyke och driv att träna på trots att utmattningen närmar sig. Detta fast de, som Justin beskriver, kan ha gått och kräcks under passet men ändå kommer tillbaka och säger något i stil som "...Nu kör vi...". Även Måns nämner att kunder, även om det är mer sällsynt, kan lägga sig och gråta under ett träningspass men sedan fortsätta köra på. De menar att detta visar att de kunderna har stor träningsmotivation. Miriam är den enda som lyfter fram ett negativt exempel och det är att emellanåt kommer kunder som har enormt dålig kropps kontroll och inte kan lyfta en viss fot efter förfrågan, utan lyfter fel fot istället. Detta kan då vara ett tydligt tecken på varför den/de kunderna skulle tjäna på att träna och att det blir deras drivkraft och motivation.

Vad vi kan se så försöker alla våra respondenter med frågor ta reda på vad som motiverar kunder som kommer till dem samt vad för målsättning de har (eller om de alls har några mål). De försöker även utröna vart motivationen kommer ifrån, om dess ursprung är inre eller yttre. Yttre motivation sägs exempelvis vara kundens partner, familj eller arbetsgivare. Visar det sig att motivationen är yttre försöker alla respondenter omvandla motivationen så att den ska bli/vara inre istället och då komma från kunden själv. Detta för att de alla känner att det är lättare för kunden att lyckas nå sin målsättning om träningen sker med inre motivationen. Befintlig inre motivation försöker de alla uppmuntra på olika sätt och "...ge den näring..." som Miriam uttryckte det. Intressant var det Robyn nämnde om hur kunder uttrycker sig och hur det kan visa vart motivationen kommer ifrån. Inre motivation menade hon på beskrevs mer i termer av att vilja bli starkare eller piggare, medan yttre motivation handlade om visuella aspekter som att gå ned tio kilo. Måns som exempel säger sig försöka lyssna på hur kunden mår för att utifrån det hitta källan till motivationen och en eventuell målsättning, Justin frågar vad kunden skulle ha gjort vanliga fall och försöker motivera kunden utifrån det. De är dock överens om att motivationen samtidigt kan vara både inre och yttre i olika grad. Justin nämner att den yttre motivationen inte bara behöver vara dålig och nämner som exempel att en PT kan ses som en yttre motiverande faktor. Sedan försöker respondenterna tillsammans med kunderna lägga upp hur deras tid tillsammans ska se ut utifrån dessa samtal. Det viktiga är att kunden själv känner sig delaktig i denna process. Alla respondenter verkar vilja få information från kunderna varför ett mål är viktigt för kunden, detta för att bättre förstå dem och då göra ett bättre arbete. Alla respondenter försöker även vara noggranna med att ge beröm.

Bushman och Batista (2014) skriver att om en personlig tränare vill lyckas till att öka kundens motivation bör hen arbeta med åtminstone tre effektiva strategier: överkomma personliga hinder, reglera träningsbeteenden och finnas där som *socialt* stöd (ibid.). I detta fall arbetar alla de intervjuade PTerna utifrån några olika modeller som de anser passar efter kundens behov att öka/bibehålla motivationen. Måns och Miriam exempelvis arbetar med SMART-modellen. Miriam nämnde som exempel hur hon tycker det är lättare om kunden själv kommer fram till sin målsättning och vad som är viktigt för denne, att det kan bli fel om hon skulle bestämma ett mål för en kund. Alla respondenterna uppger att de tar hjälp av en strategi där de med kunder reflekterar och bedömer nuläget, identifierar hinder, sätter upp mål, genomför förändringen, gör

uppföljning och utvärdering. Detta är enligt Gjerde (2012) ett motiverande sätt att bygga en relation med sin kund. PTerna tror också väldigt mycket på en strategi som återknyter till vad kunden redan har uppnått, det vill säga uppföljningar och feedback vilket även Bushman och Batista (2014) trycker på som viktigt. Det innebär att kunderna får en bild av sin egen effektivitet och utveckling vilket kan öka deras egen motivation, enligt författarna. De skriver även att SMART målsättning är en framgångsfaktor för en PT att använda sig av, då det dels underlättar deras egen yrkessituation men också att det blir enklare för kunden att se och uppnå sin egen målsättning. Hela deras gemensamma resa blir klarare och tydligare (ibid.). Justin berättar till exempel för sina kunder att han kommer att följa dem från början till slutet. Melton et al. (2011) och Harvey et al. (2014) förklarar att *empati* och emotionell förståelse är två viktiga egenskaper för personliga tränare att ha om denne vill öka kundens motivation (ibid.). Alla respondenterna tycker att dem bör lära känna sina kunder och ha en bra kontakt med dem, eftersom det menar de, ökar motivationen hos kunderna. Miriam uppger att det gör henne till en bättre PT. Att ha en bra relation med sin PT och ha tillit till hen kan tänkas bidra till att kunden känner sig mer motiverad och möjligtvis att motivationen blir av inre karaktär, samt varar längre.

Melton et al. (2011) nämnde att en PTs personlighet och *sociala* färdigheter samt ett positivt kroppsspråk är viktigt för en PT. Även Steinberg (2008) skrev att ledare bör tänka på sitt kroppsspråk och signalerna det sänder ut. Detta tillsammans med intresse för kundens person, livsstil och drivkrafter är något som hjälper PTn i deras yrkesroll för att lyckas med sina kunder. Tekniska kunskaper är enligt Melton et al. (2011) alltså inte allt. Våra respondenter är väldigt tillgängliga för sina kunder och försöker även hitta sådant som deras kunder tycker är roligt samt få dem att prova nya saker, detta för att öka kundernas motivation till att genomföra träningspassen och livsstilsförändringen. Vad vi kan tolka in i våra intervjuer med respondenterna är att de alla uppfyller förutsättningar och kriterier för att deras kunder ska kunna uppnå satta målsättningar. Hassmén, et al. (2003) skrev att centralt för all mänsklig verksamhet är motivation och våra respondenter tycks göra vad de kan för att motivera sina kunder på för dem bästa sätt.

## 4.7 Svårigheter

Respondenterna är överens om att det är svårt att arbeta med människor då alla människor är olika. De menar på att människor inte går att styra över och att människor har olika personligheter, hur de ser ut, deras problem, kroppstyp med mera. Det händer bland annat att kunder far med osanning. Andra exempel som ges är att alla övningar inte passar alla, att människor kanske inte gör som PTn säger utan slarvar med kosten och äter snabbmat och då inte följer det uppsatta kostschemat. Justin nämner här att om han exempelvis springer på en kund på krogen som är berusad så skäller han aldrig på den, utan vid nästa träningspass frågar han om kunden hade roligt samt hur kunden kände sig i kroppen dagen efter. Justin berättar efter det på ett neutralt sätt om alkoholens påverkan på kroppen och på träningen, mer som en upplysning, vilket gör att kunden kan känna sig mer rakryggad i efterhand då kunden lärt sig något samtidigt som denne inte fått en utskällning. Detta är också något som kunder kan uppleva som en svårighet för egen del, att de inte klarar av att hålla sin egen målsättning. Målsättningen kanske inte är tillräckligt tydlig och specifik eller motivationen inte tillräckligt stark för kunden att hålla sig inom ramarna för det mål kunden sagt sig vilja uppnå.

Robyn nämner en annan svårighet och det är att PT-utbildningar kan vara väldigt olika och att människor kan ha förutfattade meningar om personliga tränare. Hon efterfrågar därför ett mer enhetligt certifikat på personliga tränare så att man vet att alla har en likvärdig kvalitetssäkring. Detta också för att höja statusen hos den yrkeskategorin. Utöver det nämner hon exempel som att när hon var ny som PT för sju år sedan var det svårt att i början hitta sin egen nisch, att kunna sätta gränser gentemot människor som kommer in på gymmen och ställer frågor samt att hantera olika situationer som hon som PT ställs inför. Hon säger även att det är viktigt för en personlig tränare att ha tålamod, att försöka tänka på vilken individ PTn har framför sig och fundera kring eventuell anledning till varför kunden beter sig på ett visst sätt.

Andra svårigheter som nämns är att de ibland kan få frågor de inte kan besvara men att de kan ta reda på det tills nästa gång de träffar kunden. Känner de att de i rollen som PT inte kan hjälpa kunden så hänvisar de kunden vidare till någon annan, ibland till någon person de själva känner till. Alla respondenter har upplevt svårigheter med kunder men inte direkt känt att de verkligen misslyckats med någon kund. Robyn nämner som exempel att sådant hon upplevde som svårast för fem år sedan kanske inte känns som det svåraste idag, att du som PT utvecklas och lär dig genom din erfarenhet.

Enligt de intervjuade personliga tränarna är det kundens ostadiga motivation, familj, jobb och brist på tid som är de största faktorer, som kan betraktas som svårigheter för att uppnå sina träningsmål. Justin och Miriam berättar att kunderna ofta säger att på grund av tidsbrist har de inte hunnit träna. Båda säger också att om kunderna blir motiverade och engagerade i sitt mål, så minskar även de uppkomna svårigheterna.

En svårighet som endast de två kvinnliga personliga tränarna nämner är att manliga kunder har en tendens att vilja testa dem, ungefär som att de inte skulle kunna något av det de förväntas kunna som PT bara för att de är tjejer. Detta var inget som de två manliga personliga tränarna nämnde att de drabbats av.

För att minska uppkomna svårigheter så försöker respondenterna prata med kunderna om vad de upplever som svårigheter, då försöker personliga tränare få sina kunder att hitta den tid de eventuellt säger sig sakna, påminna kunderna om vad de redan uppnått och berömma dem för de framstegen.

Ett sätt att minska svårigheter samt öka motivationen enligt Justin är att exempelvis ta med kollegor och träna på lunchen, eller laga storkök för hela veckan, för att spara tiden och kunna åka och träna istället. Eller helt enkelt bara gå och lägga sig tidigare på kvällen så man kan orka upp och träna innan arbetet dagen efter.

När det gäller vilka svårigheter som personliga tränaren anser det finns med att motivera sina kunder, är alla överens om att det är svårt att arbeta med människor överlag, då alla är olika. Faskunger och Nylund (2014) skriver om svårigheter för PTER som exempelvis att träffa omotiverade kunder och få dem att uppnå sina träningsmål. Respondenterna uppger också att sådana situationer är svåra, eftersom de inte kan styra över kunden och dennes motivation. PTERna upplever svårigheter till att hjälpa kunder som har svårt att bli motiverade eftersom familjeförhållanden, arbete och/eller tidsbrist ofta står i vägen för kundens träning. Faskunger och Nylund (2014) menar att det kan bero på att personer kan känna sig pressade att träna och klara av träningen på egen hand, därför finns det risk att de hittar på olika hinder. Det kan i sin tur leda till att kunder påverkas på ett negativt sätt och att motivationen minskar (ibid.).

Justin nämnde även svårigheter som kan förekomma där kunder far med osanning och säger att de tränat eller ätit enligt kostplanen fast de inte gjort det. Som exempel sa han sådant som att möta kunder på utställan drickandes alkohol eller att de ätit snabbmat. Detta blir också en utmaning för personliga tränare att bemöta. Justin beskrev dock hur han gjorde det på ett neutralt sätt utan att skuldbelägga klienterna. Detta förhållningssätt stämmer väl in på det Hultgren (2008) beskriver hur en ledare har en maktposition, där förståelse och neutralitet är viktigt för att nå framgång som pedagog när det kommer till att hjälpa människor i en beteendeprocess. Som exempel nämner Hultgren (2008) att skulle en ledare i något skede tillrättvisa och skuldbelägga en individ, kommer denne att drabbas av osäkerhet samt av känslor att inte duga (ibid.). Detta kan vi tänka oss att Justin har i åtanke med sitt sätt att hantera dylika situationer, även om han kanske inte har läst just det Hultgren (2008) formulerat.

Respondenterna tycks försöka ha en bra dialog med sina kunder för att lösa uppkomna svårigheter för kunderna. I alla fall för att kunden själv ska komma på egna lösningar på för denne uppkomna problem. Utöver detta är de noggranna med att berömma sina kunder och påminna dem om vad de redan har uppnått.

Andra typer av svårigheter, bortsett från motivationen av kunder, är exempelvis att Robyn och Miriam uppger att de tycker att manliga kunder ibland kan ha förutfattade meningar om kvinnliga personliga tränare och deras kunskap och gärna vill testa dem. Måns och Justin har dock inte drabbats av någon liknande situation. Det kan tolkas som att vissa manliga kunder tror att kvinnliga PTer inte har tillräckligt med kunskap, bara för att de är kvinnor. Om det är fallet, kan det skapa en svårighet för kvinnliga personliga tränare att utföra sitt arbete på ett professionellt sätt när en del kunder tycks tro att kvinnor på grund av sitt kön inte kan tillräckligt. Detta kan i sin tur antas skapa svårigheter till att motivera vissa kunder. Ett annat exempel de ger är att vissa personer som kommer till gymmet tror att alla personliga tränare beter sig som det visas på TV-program som exempelvis *“The Biggest Loser”*. Sekendiz (2014) skriver att sådana TV-program kan väcka fördomar och påverka personliga tränare i deras yrkesroll (ibid.).

Andra exempel som gavs var det Robyn beskrev som en svårighet, att PT-utbildningar är olika gällande tid, innehåll och utformning där hon efterfrågade ett slags certifikat som kvalitetssäkring. Detta för att höja statusen i branschen men också för att kunderna

skulle känna mer säkerhet kring att välja en PT. Ytterligare exempel på svårigheter var att det ibland krävdes att hänvisa människor vidare, om respondenterna i rollen som PT inte kände att de kunde hjälpa en kund av olika skäl.

#### **4.8 Påverkande faktorer**

Alla respondenter kommer nära sina kunder, ibland till och med riktigt nära där några om det riktigt "...klickar..." dem emellan kan bli vänner för livet. Detta enligt Robyn kan som exempel göra att det känns konstigt att ta betalt av en del kunder. Samtidigt är de måna om att hålla det professionellt med en viss distans under deras gemensamma träningstid tillsammans, så en eventuell vänskapsrelation får komma i ett senare skede. Justin säger dock att om det börjar kännas obekvämt med en kund, så säger han stopp vilket ingen kund än så länge tagit illa vid sig av utan snarare visat full respekt för. Även Robyn nämner gränsen personligt/privat och att hon försöker tänka sig för hur hon exempelvis formulerar sig i sms med sina kunder.

Justin och Miriam berättar att om man har en bra kontakt med sina kunder innebär det att man känner dem bättre, vilket gör att det blir enklare att motivera dem. Att komma nära sina kunder kan göra en personlig tränare till en bättre PT, säger Miriam. Detta i sin tur leder till att kundernas motivation ökar, eftersom de litar på sin PT.

*"...Folk kommer och säger att dem behöver den här sparken i baken, man behöver redovisa för nån annan vad man har gjort, för att det räcker inte med att redovisa för sig själv att vad duktig jag var här nu..."*

Alla respondenter var överens att det är en påverkande faktor för motivation att komma nära sina kunder, att det ökar kundernas känsla av tillit för dem som PT.

Kroppstypen hos en personlig tränare säger alla respondenter påverkar kunderna. Det kan handla om hur en kund väljer PT efter vilken kropp denne har, (exempelvis att PTn har en kropp som kunden själv vill uppnå), eller att det åtminstone ser ut som att PTn vet hur en kropp ska tränas. Samtidigt är också alla överens om att den kropp en personlig tränare har kan skrämman bort kunder som inte känner att de vill bli så pass vältränade. En riktigt vältränad PT menar de kanske kan få tänkbara otränade kunder att känna det som att denna PT inte kommer förstå deras situation. Konsensus verkar vara



att en personlig tränare bör ha bra hållning, vara tränad så att den visar att denne lever som den lär, men att PTn samtidigt inte ska vara för vältränad. Det innefattar att PTn inte kan vara otränad heller. Justin nämner exempelvis att en överviktig PT kan få svårt att få kunder och i synnerhet kunder som vill gå ned i vikt eftersom en överviktig PT inte känns trovärdig. Respondenterna nämner också att en kund förmodligen väljer PT efter vad kunden själv vill uppnå med sin träning då det kan vara en motivator för dennes egen träning. Exempel som nämns är att en kroppsbyggare förmodligen väljer en PT som ser ut att själv syssla med sådant, en löpare väljer antagligen en PT som är nischad mot löpning och så vidare.

När det kommer till klädval så nämns av alla att träningskläder kan ha en avskräckande effekt. Dels att om en PT är för avklädd, kan det få kunderna att fundera om PTn bara vill skryta med sin egen fysik samtidigt som det kan få kunderna att känna sig obekväma och tycka att PTn är opassande klädd. Detta kan negativt påverka kundernas motivation menar de. Miriam beskriver det såhär:

*“...Det är lite som såhär vanligt common sense. Du, du behöver inte ha bikini på dig i en mataffär liksom. På stranden är det okej, men kanske inte i mataffären då tar du på dig en tröja. Det är ju samma sak här, du kan ju inte komma i sporttopp och i superkorta shorts. Då blir det liksom lite väl mycket fokus på dig och varför behöver du va så naken för? Det blir lite som, alltså såhär socialt, just det där med att kunden ska ju vara bekväm och det blir... Och om jag är... Det är ju samma om jag kommer till tandläkaren och tandläkaren har bar överkropp, då skulle jag inte känna mig så superbekvämt med tandläkaren. Men jag skulle ju gå till tandläkare ändå, men det blir ju liksom lite konstigt och här tänker jag på samma sätt...”*

Justin nämner även att en PT kan fungera som en reklampelare för klädmärken då kunderna kan ställa frågor om varför han har just den typen av träningskläder och så berättar han varför varav kunderna kanske köper likadana träningskläder. Så som PT blir det att tänka på hur denne är klädd och vilket budskap som sänds ut. Han nämner i sammanhanget att en avklädd PT kan göra att ens kunder tappar fokus på träningen, oavsett om PTn är tjej eller killar, att de kanske ses som sexobjekt vilket kan få kunderna att tappa fokus från varför de är där, sin träning.

Alla respondenter håller med det Harvey et al. (2014) beskrev gällande att en PTs egen fysik blir ett av dennes försäljningsargument för att kunderna ska söka sig till denne. Även Melton et al. (2011) var inne på det, att en skulpterad kropp enligt kunder kan tolkas som kompetens. Samtidigt höll också alla respondenter med om att en "för vältränad" PT snarare kan ha en avskräckande effekt på potentiella kunder, beroende på vad de söker hos en PT, vilket även Harvey et al. (2014) beskrev. Så enligt våra respondenter ska en PT vara tränad och ha bra hållning (vilket indikerar för kunderna att denne lever som den lär), men inte mycket mer än så. Maguire (2001) i sin tur skrev att en PT kan bli ett företags ansikte utåt och bli en slags reklampelare, vilket väl stämmer in på det Justin beskrev gällande att kunder ibland frågade honom om hans val av träningskläder eftersom de ville köpa likadana. När det kommer till kläder så var alla respondenter noggranna med att klä sig propert och passande för sina arbetsuppgifter utan att visa för mycket hud. De menade på att det skulle vara opassande att vara "för naken" och att det då skulle bli för mycket fokus på dem själva och som ett slags egen-skryt när det kommer till deras egen fysik. Detta stämmer väl in på det Melton et al. (2011) beskrev om åtminstone kvinnliga kunder och kvinnliga personliga tränare i deras studie. Justin nämnde som exempel att en för avklädd PT kan leda till att manliga och kvinnliga kunder kan tappa fokus och att risken blir att PTn dessutom ses på som ett sexobjekt.

## **5. Diskussion**

Det finns olika typer av ledare, vilket innebär att det kan tänkas finnas olika ledarskapsstilar. Även personliga tränare använder sig av olika ledarskapsstilar eftersom de är olika som individer. Användningen av dessa individuella ledarskapsstilar verkar hos våra respondenter ske både medvetet och omedvetet, beroende på individens personlighet och kunskap.

I avsnittet där Svedberg (2012) skriver om situationsanpassat ledarskap handlar det om att få till en kombination av kompetens och engagemang. Empowerment är ett ord som används kopplat till att människors erfarenheter, kunskaper och motivationskrafter ska frigöras. Ledaren/personliga tränaren i sammanhanget ska vara instruerande, coachande, handledande och delegerande. Detta kan vi mycket väl tänka oss går koppla till rollen som personlig tränare, exempelvis om du har en helt träningsovan person framför dig. I

början kommer övningar att instrueras, personen i fråga kommer att coachas och “peppas”, du kommer att handleda personen men allt eftersom delegera mer ansvar på personen att också träna själv och hålla i sin träning även när samarbetet mellan kund och PT avslutats. I ett annat kapitel beskriver Svedberg (2012) mer generella regler för ledare att förhålla sig till, att det är skillnad mellan ledaren själv och den som denne leder. “...ledaren arbetar inte i verksamheten utan för verksamheten.” (Svedberg, 2012, s. 336). Detta resonemang tänker vi också går koppla till rollen som personlig tränare. Förvisso arbetar du kanske inom en verksamhet som är din arbetsgivare, eller som egen företagare, men du arbetar för dina kunder så att de ska nå sina mål. Vi kan tänka oss att som PT lär du vara medveten om detta och skillnaden mellan dig och dina kunder. Ditt arbete innebär en distinktion mellan dig och din kund där du är en auktoritet i förhållande till denne, en slags ledare som kunden faktiskt har vänt sig till för att denne vill förändra något i sitt liv. Svedberg (2012) beskriver också fallor en ledare kan falla i där den ena är kompisfällan. Denna tror vi också kan vara applicerbar i rollen som personlig tränare. Det bekräftade även en av våra respondenter som bland annat berättade att hon med vissa kunder kan komma dem så nära, att det blir en konstig känsla att ta betalt för deras möten eftersom de börjat kännas som så bra vänner. Hon nämnde även att vissa kunder senare blivit vänner för livet. En annan tänkbar risk är förmodligen att en PT kan blir för snäll och inte “pushar” en kund tillräckligt hårt. Människor kan tänkas ha olika önskemål där en del vill bli mer “pushade” än andra, detta kan bli ett dilemma om en PT är “för snäll” i förhållande till kundens önskan. Därför antar vi att det är viktigt att ha en bra och tydlig kommunikation med sin kund så båda vet vad som gäller, vilket förhållningssätt som bäst passar dem båda. Här gäller det återigen för PTn att vara lyhörd för sin kunds önskemål. Detta är något som vi också ovan i arbetet skrivit om när det kommer till exempelvis Steinberg (2008) och hans beskrivning av humanistiskt ledarskap; exempel som att vara medveten, dialogisk, anpassningsbar, tydlig, att kunna vara bestämd med mera. Det salutogena synsättet som Hanson (2010) skriver om kan i sin tur bidra till att den personliga tränaren förbättrar sin förmåga att motivera sina kunder genom sin nyfikenhet på människor, sin förmåga att se individen och det positiva hos denne samt för sin förståelse för samspelet dem emellan (ibid.).

Att ha en personlig tränare kan enligt Maguire (2001) ses som en statussymbol bland många kunder, eller konsumenter som hon beskriver dem. En motiverande faktor för en

del kunder kanske också kan vara att, eftersom de har betalt för tjänsten som sådan, blir de också mer motiverade att träna; detta eftersom först gymkortet i sig kostar pengar, men också den personliga träningen utöver det vilket gör att kostnaden och slutsumman blir högre (ibid.).

Melton et al. (2011) skriver att känslan att vara attraktiv är viktigare för kvinnor och deras identitet än för mäns dito. Kanske går det koppla till det som respondenterna beskrev vad gäller kunder och ekonomi, att kvinnor med en lägre ekonomi var mer benägna att köpa tjänster av en PT än män med låg ekonomi. Därav kan det diskuteras om det förändrar hur en personlig tränare arbetar eller bör arbeta med motivation gentemot en kund, beroende på vilket kön kunden har. Det är dock inget vår studie kan besvara. Vidare skriver Melton et al. (2011) att den kraftfullaste faktorn enligt deras studie i valet av PT är att titta på vilka resultat tidigare kunder till denne har fått. Detta kan tänkas vara en viktig del i att bli motiverad gällande sin egen träning, den målbilden en kund själv har och som vi antar jämförs med det resultat andra kunder med samma PT har uppnått. Samtidigt skriver de att en personlig tränare möjligen vet hur denne ska träna sin egen kropp men att det inte är en garanti för kunskap i hur du tränar andra människor. De lyfter fram viktiga faktorer för att lyckas som PT vilka är *sociala* färdigheter, utbildning, passion, individuellt fokus samt resultat som sätt att attrahera och vad vi förmodar också då innefattar motivera kunder på olika pedagogiska vis. Exempelvis skriver de att en PT måste lära sig strategier, tekniker och färdigheter för kommunikation och aktivt lyssnande för att förstärka motivation samt vikten av/och betydelsen gällande kundens uppfattning av träningsresultat för att lyckas i sitt arbete (ibid.). Vad vi kan se så stämmer allt det in på våra respondenter, även om dem i deras arbete mer verkar basera sig på erfarenhet och känsla snarare än lästa uttänkta teorier. Bushman och Battista (2014) skriver att en personlig tränare som håller i intressanta och varierade träningspass har större chans till att motivera sina kunder. Kunder har tendens att känna sig mer motiverade när de ser sin PT som en förebild. Om den personliga tränaren lyckas att motivera kunder, kan det också hjälpa dem att utveckla och bibehålla en livsstil där träning är en del av vardagen. Människor *kan* dock vända sig till en personlig tränare som en yttre faktor, exempelvis att de behöver en yttre motivation och motiveras utifrån någon som själv lever som den lär (ibid.).

Vad gäller motivation kan möjligen Hassmén et al. (2003) kritiseras för att de skriver att alla människor kan prestera och att det hela är en fråga om vilja. Skriver en författare så känns det som att denne glömmer bort att en del människor kan ha svåra former av apati eller nedsatt mental och/eller fysisk funktionsförmåga; vilket för de värst drabbade kanske gör det omöjligt att prestera något. Detta beror förvisso på vad som menas med prestation. Även en människa som är helt förlamad från nacken och nedåt kan tänkas prestera saker genom olika former av kommunikation. Vart gränsen ska dras kan därmed diskuteras. Om samma person utöver denna form av förlamning dessutom har svåra hjärnskador och därmed inte kan kommunicera och kanske också har svårt att för egen del formulera tankar, kanske vår kritik av Hassmén et al. (2003) blir mer berättigad. Utöver detta så har en personlig tränare en kunds motivationella ursprung att ha i åtanke, vilket möjligen kan påverka resultatet att nå målen. Det vi har förstått utifrån intervjuer med personliga tränare är att om kunden har inre motivation att nå sina träningsmål så finns det en större *chans* att lyckas jämfört med om en kund drivs av yttre motivation såsom socialt tryck eller någon form av materiell belöning. Är det exempelvis socialt tryck (familj, vänner, arbetet eller annat) som ligger bakom träningen finns det en större *risk* att personen ifråga ger upp än om viljan och drivkraften kommer inifrån kunden själv. Det här kan vi tänka oss är ett nyckelelement för PTn att tala med kunden om, vad det verkligen är som driver denne att köpa tjänsten hos PTn. Detta för att lättare förstå kundens person, kundens situation samt dennes behov, med anledningen att bättre nå kundens målsättning under den gemensamma resan till/för kundens livsförändring. Våra respondenter tycks bekräfta detta genom sitt sätt att arbeta med sina kunder. Något som var intressant att läsa gällande socialt tryck var det som lägligt nog kom från fackförbundet *Vision* i deras tidning i en artikel av Kierkegaard och Lindstedt (2015), där det beskrevs hur det blir allt vanligare att arbetsgivare lägger sig i sina anställdas fritid gällande hur de ska träna och vara fysiskt aktiva. Det som kan diskuteras här är hur lämpligt det är att en arbetsgivare exempelvis styr en löneutveckling beroende på hur pass fysiskt aktiv en anställd är. Vi har fått läsa om det förr under utbildningen till Hälso pedagog hur en slags hälsohets kan förekomma på arbetsplatser där till och med en anställds matlådor inspekteras över lunchbordet för att diskutera hur och vad som är nyttigt eller onyttigt att äta. Frågan är om inte sådant socialt tryck riskerar att leda till att anställda snarare börjar må dåligt och att somliga personer i ren protest demonstrativt och rebelliskt börjar göra tvärt emot en eventuell rådande arbetsplatsnorm. Att det hela snarare får motsatt effekt och får folk att bli

mindre hälsosamma. Detta är något som andra genom framtida studier kanske kan ta reda på om inte annat.

Andra funderingar: Kan en kvinnlig PT motivera en manlig klient att träna hårdare, ifall mannen känner behov av att visa sig bättre, starkare eller uthålligare än denne är, än om den kunden hade en manlig PT? Kan detsamma gälla en kvinna som väljer en manlig PT? Eller kan valet att ha en PT av samma kön vara motiverat för att denne förstår kroppen hos en samkönad person på ett annat sätt än hos en som har motsatt kön? Detta är funderingar som till viss del syns i vårt bakgrundsmaterial men även från våra intervjuer. Sedan om kön eller gym ska spela någon roll och vad som går tycka om det är kanske irrelevant? Det är trots allt upp till kunden att välja träningsplats och eventuell PT. Däremot är det tråkigt om kvinnliga personliga tränare ska möta skepsis från vissa män, som om kvinnor skulle vara sämre personliga tränare bara för att de är kvinnor. Det känns som en väldigt förlegad och tråkig syn att förmågan till kunskap skulle sitta i könet.

## **5.1 Metoddiskussion**

Kunde vi gjort på något annat sätt för att få fram resultat för denna studie? Hade enkäter gett oss samma kunskapsmassa? Möjligen, men vi tror inte det. Det hade nog inte blivit samma spontana eller emellanåt resonerande svar. Vi känner att vi valde rätt som gjorde intervjuer med våra respondenter. Två av våra respondenter upplevde vi som relativt mediatränade. Det kan möjligen tänkas vara en nackdel, eftersom att dessa respondenter svar kan ha blivit medvetet eller omedvetet styrda på något sätt.

Exempelvis att respondenterna kan ha känt förväntningar av att "ge så bra svar som möjligt", istället för att ge mer realistiska/ärliga svar. Om det är fallet, skulle det kunna innebära att vi kanske inte var tydliga med att alla svar är lika viktiga. Möjligen var det vi som då skapade någon slags bild av studien, som fick våra respondenter att känna sig styrda till detta. Nu är det inte säkert att det blivit så, men det tål att tänkas på. En annan nackdel som vi upplevde som en svårighet vid intervjugenomförandet var att en av intervjuerna utfördes i ett café. Det bidrog till att det blev svårare att transkribera, på grund av allt surr och musik i bakgrunden, vilket gjorde att kvalitén på inspelningen blev sämre.

Vi var två stycken när vi gjorde intervjuerna vilket för oss underlättade själva genomförandet då vi var två som hörde svaren samt använde två mobiler för inspelningen. Däremot kan det möjligen göra att respondenten blir mer nervös under själva intervjusituationen och känner sig vara i ett slags underläge. Dock var det ingen av dem som sa sig vara nervös.

Vi funderade också på att göra observation men kom fram till att det även skulle kräva tillstånd av kunderna till våra respondenter, vilket skulle ta mer tid i anspråk samt innebära risk för fler potentiella personer att eventuellt hoppa av studien. Utöver detta är det inte säkert att kunderna skulle vilja att vi observerade träningen, då de skulle kunna känna sig utsatta (kanske bli mer medvetna om sina egna kroppar) och därav tappa fokus på själva träningen med PTn de trots allt betalt för. Detta skulle kanske blivit ett etiskt dilemma om kunden av någon anledning skulle känt sig tvingad att bli observerad eller inte vågat säga nej. Däremot hade möjligen observationer kunnat gynna studien då vi också skulle sett respektive respondent i aktion, snarare än att bara ha deras ord på hur de arbetar. Vi skulle också ha sett interaktionen mellan PT och kund och hur de rent praktiskt arbetar pedagogiskt med motivation samt även sett kundens gensvar. Detta skulle ha kunnat ge en mer gedigen datainsamling för att svara på vårt syfte, vårt delsyfte och våra frågeställningar.

Skillnaden mellan att fokusera på personliga tränare och idrottslärare är att de som är kunder till personliga tränare själva har valt att bli det och köpa tjänsten medan elever till idrottslärare inte nödvändigtvis är där frivilligt. Det var en anledning till att vi valde personliga tränare. Men sedan var det ett personligt intresse bakom detta val också eftersom artikelförfattarna antingen har gått eller kommer att gå den personliga tränarutbildningen som finns via Högskolan i Gävle. Detta bidrar också till vår egen förståelse, vilket möjligen kan påverka oss i vårt sätt att skriva detta arbete.

## **6. Slutsats**

Med tanke på att vi bara har intervjuat fyra stycken personliga tränare, blir det svårt att dra några generaliserande slutsatser från denna studie, möjligen kan studien ge en fingervisning kring hur verksamma personliga tränare i sin yrkesroll kan tänkas arbeta. Om inte annat verkar de leva som de lär, efter egen utsago. De fyra vi intervjuade resonerade i mångt och mycket relativt lika. Klart är att det mycket väl kan tänkas att

det finns andra personliga tränare i vår omvärld som i olika avseenden känner, tänker och tycker annorlunda jämfört med våra respondenter. Det kommer vi dock inte få veta i vår lilla studie.

När det kommer till att uppfylla vårt syfte och besvara våra frågeställningar kan vi utifrån denna studie se att våra respondenter försöker hitta tillvägagångssätt att motivera sina kunder. Respondenterna försöker ge näring åt kundens redan befintliga motivation samt omvandla yttre motivation till inre motivation, då alla respondenter ser den inre motivationen som den som bäst hjälper kunder att nå sina mål. Vilket också svarar på vårt delsyfte. När det kommer till svårigheter våra respondenter upplever i rollen som PT, är det att kunder kan vara oärliga med hur och om de tränar på egen hand mellan deras gemensamma pass samt om kunderna följer eventuella kostplaner. En annan faktor kan vara att kunderna kommer med bortförklaringar till varför något har eller inte har skett, exempelvis upplevd tidsbrist (där omvända prioriteringar skulle kunna skapa tid och möjlighet). Detta enligt respondenterna försvårar för kunden att nå sina uppsatta mål. Andra upplevda svårigheter är att som PT kan du komma väldigt nära dina kunder, där det börjar likna kompisrelationer, vilket i sin tur kan göra att det känns konstigt att ta betalt för tjänsten. Detta är i stora drag vad vi kunde se utifrån det resultat vi fått fram, mer detaljerade svar går att finna vid en djupare genomläsning av resultatet.

Det vi har lärt oss under detta arbete är dels hur personliga tränare kan arbeta och resonera kring sitt arbete och sina kunder, men det har också gjort att vi börjat tänka och resonera kring oss själva som individer. Vårt eget sätt att äta, träna och förhålla oss till andra människor. Deras svar gällande målsättning och motivation har även påverkat hur vi själva tänker kring detta. Intervjuerna har varit intressanta och givande.

Respondenterna har alla varit roliga och lärorika att intervjua och upplevdes som kompetenta i sitt yrke.

Det vi hoppas att vi bidrar med i detta arbete är att väcka läsarens intresse för träning och en inblick i hur det går tänka kring motivation och målsättning samt en nyfikenhet för eventuell egen livsstilsförändring.

Tips på vidare forskning är att göra en liknande studie som denna men i större skala för att få svar som möjligen skulle kunna gå att generalisera. Ett annat tips är att göra en



liknande studie men mer utifrån kundens perspektiv på den personliga tränarens sätt att arbeta pedagogiskt med motivation. Precis som Robyn beskrev i intervjun med henne, att egentligen skulle kunderna frågas om hur de uppfattar henne.

## 7. Referenser

- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (2., [rev.] uppl.) Malmö: Liber.
- Bushman, B. A. & Battista, R. (red.) (2014). *ACSM's resources for the personal trainer*. 4th ed. Philadelphia: Wolters Kluwer/Lippincott Williams & Wilkins Health
- Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. (2011). *Research methods in education*. (7. ed.) Milton Park, Abingdon, Oxon, [England]: Routledge.
- Faskunger, J., & Nylund, K. (2014). *Motivation för motion: hälsovägledning för ökad fysisk aktivitet*. (1. uppl.) Stockholm: SISU Idrottsböcker.
- Folkhälsomyndigheten. (2014). *Fler har fetma och övervikt*. Hämtad 28 oktober, 2015, från Folkhälsomyndigheten, <http://www.folkhalsomyndigheten.se/nyheter-och-press/nyhetsarkiv/2014/februari/fler-har-fetma-och-overvikt/>
- Gillham, B. (2008). *Forskningsintervjun – tekniker och genomföranden*. 1. uppl. Malmö: Studentlitteratur.
- Gjerde, S. (2012). *Coaching: vad, varför hur*. (2., [rev.] uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Grandelius, E. (2007) *Pedagogiska förhållningssätt i förskolan - meningsskapandet i mötet*.  
<http://dspace.mah.se/bitstream/handle/2043/6698/Pedagogiskaf%20b6rh%20a5llnngss%20a4tt.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gubrium, J.F. & Holstein, J.A. (1997). *The new language of qualitative method*. New York, N.Y.: Oxford University Press.
- Hanson, A. (2010). *Salutogent ledarskap: för hälsosam framgång*. Solna: Fortbildning.
- Harvey, G., Vachhani, S. J., & Williams, K. (2014). Working out: aesthetic labour, affect and the fitness industry personal trainer. *Leisure Studies*, 33(5), 454-470. doi:10.1080/02614367.2013.770548
- Hassmén, P., Hassmén, N. & Plate, J. (2003). *Idrottspsykologi*. Stockholm: Natur och kultur.
- Hultgren, S. (2008). *Fysisk aktivitet - folkhälsa - beteendeförändringar: en beteendevetenskaplig betraktelse : hur får man barn och ungdomar intresserade av fysisk aktivitet?*. Uppsala: Kunskapsföretaget.
- Høigaard, R., & Jørgensen, A. (2005). *Coachingsamtal inom idrotten*. Enskede: TPB.
- Kierkegaard, M., & Lindstedt, N. (2015). Är du hälsosam, lille vän?. *Tidningen Vision*, (8), 28-34.

- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (3. [rev.] uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Madeson, M. N., Hultquist, C. N., Church, A., & Fisher, L. A. (2010). A Phenomenological Investigation of Women's Experiences With Personal Training. *International Journal Of Exercise Science*, 3(3), 157.
- Maguire, J. S. (2001). Fit and Flexible: The Fitness Industry, Personal Trainers and Emotional Service Labor. *Sociology Of Sport Journal*, 18(4), 379-402.
- Maltén, A. (1992). *Grupputveckling inom skola och andra arbetsplatser*. Lund: Studentlitteratur.
- Melton, D., Dail, T. K., Katula, J. A., & Mustian, K. M. (2011). Women's Perspectives of Personal Trainers: A Qualitative Study. *Sport Journal*, 14(1), 1.
- Roos, E., & Prättälä, R. (2012). Sociala skillnader i hälsorelaterade levnadsvanor. M. Rostila & S. Toivanen (Red.), *Den orättvisa hälsan: om socioekonomiska skillnader i hälsa och livslängd*. (1. utg.) (s. 201-220). Stockholm: Liber.
- Saboe, K. N. (2013). Fit to lead? supervisors' health behaviors, well-being, and leadership behaviors. *Dissertation Abstracts International*, 74.
- SAOB. (2014). *Svenska akademins ordbok: SAOB*. Hämtad den 2 November, 2015, från <http://g3.spraakdata.gu.se/saob/>
- Sekendiz, B. (2014). Personal fitness trainers giving tough love: Risks and Consequences. *ACSM's Health & Fitness Journal*, 18(3), 8-11 4p.
- Stacey, D., Hopkins, M., Adamo Kristi, B., Shorr, R., & Prud'homme, D. (2010). Knowledge translation to fitness trainers: A systematic review. *Implementation Science*, (1), 28.
- Steinberg, J.M. (2008). *Humanistiskt ledarskap: [en praktisk handbok]*. (2. uppl.) Malmö: Liber.
- Svedberg, L. (2012). *Gruppsykologi: om grupper, organisationer och ledarskap*. (5., bearb., uppdaterade och kompletterade uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Trost, J. (2007). *Enkätboken*. Studentlitteratur, Lund.
- Wen-Yu, C., Yuan-Duen, L., & Tsai-Yuan, L. (2010). Performance evaluation criteria for personal trainers: An analytical hierarchy process approach. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 38(7), 895-905. doi:10.2224/sbp.2010.38.7.895
- Öhman, A. (u.å.). Motivation. *Nationalencyklopedin*. Hämtad 30 oktober, 2015, från <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/motivation>

## Bilaga 1 Missivbrev



Vi är två studenter som läser sista terminen på det Hälsopedagogiska Programmet på Högskolan i Gävle vilket innebär att vi nu skriver vårt examensarbete. Syftet med denna intervju är att se hur du i din yrkesroll som *personlig tränare* arbetar för att upprätthålla dina klienters motivation att nå sina planerade träningsmål. Det är frivilligt att delta i denna intervju och du har möjlighet att utan krav på skäl **avbryta** ditt deltagande genom att kontakta oss och meddela det, dock *helst* senast den **20 december**. Intervjun kommer att spelas in och anteckningar föras under tiden, men din medverkan kommer att vara helt anonymiserad! Vi kommer endast använda resultatet av intervjun i vårt examensarbete, men materialet kommer förvaras i två år på högskolan varefter det sedan förstörs.

Vid frågor kan du kontakta:

**Gerda Sileryte**

Telefon: 076 -766 71 52

Mejl: hhp13gse@student.hig.se

**Bo Öhman**

Telefon: 076 – 058 09 29

Mejl: hhp12bon@student.hig.se

Tack för din medverkan! ☺

## Bilaga 2 Intervjuguide

- Bakgrund
  - Vem är du? Berätta lite kort om dig själv (ålder, utbildning).
  - Hur länge har du arbetat som personlig tränare?
  - Hur kom du på att du ville bli personlig tränare?
  - Vad är skillnaden på att träna med en PT eller gå på gruppträning?
  - Vad har du för typ av kunder (ålder, kön, utbildning, ekonomi)?
- Egen motivation
  - Hur är din egen motivation?
    - Tror du din motivation smittar av sig?
  - Hur gör du för att själv hålla motivationen vid liv?
- Ledarskap
  - Hur känner du att du är som ledare och/eller förebild?
  - Har du någon uttänkt tanke med ditt sätt att vara som PT?
  - Hur tror du kunder upplever dig som ledare?
- Målsättning
  - Hur bemöter du kunders målsättning?
  - Hur pratar du med dina kunder om deras målsättning?
    - Om kunder kommer till dig och inte har någon målsättning, hur gör du då?
- Motivation - Hur arbetar du med dina kunder?
  - För att motivera dem?
  - För att motivera dem som har svårt att motiveras?
  - **INRE/YTTRE MOTIVATION**
  - Som i hög grad drivs av *inre* motivation?
  - Som i hög grad drivs av *yttre* motivation?
    - Vad förekommer oftast?
    - Har du sett skillnad på kunders chans att nå sina mål beroende på detta?
  - Har du någon uttänkt planerad pedagogisk tanke med ditt arbetssätt?
  - Har du någon gång förvånats av en kund?
  - Hur uppskattar du att kunderna klarar sig på egen hand sedan?

- Svårigheter
  - Vilka svårigheter som PT ser du finns i att arbeta med människor?
  - Vad upplever kunder för svårigheter med att nå sina mål?
    - Hur gör du för att minska för dem uppkomna svårigheter?
    - Har du stött på några svåra fall eller känt att du misslyckats någon gång?
- Påverkande faktorer
  - Personliga relationer
    - Hur nära kommer du dina kunder?
      - Hur påverkar det din yrkesroll?
      - Hur påverkar det dina kunder?
      - Påverkas motivationen hos kunden om kontakten blir mer personlig?
  - Kroppstyp som PT
    - Hur tror du PTns egen fysik påverkar kunder?
  - Klädval som PT
    - Känner du att det har någon betydelse och i så fall hur/när?
- Avslutningsvis, vad är roligast med ditt yrke?