



## (L)EIE KØEN

En studie av kampanjens effekt på reisevaner og oppfatninger

**Kaja Rogstad**  
Masteroppgave høsten 2018  
Master i Byplanlegging ved Universitetet i Stavanger



Universitetet  
i Stavanger

**DET TEKNISK-NATURVITENSKAPELIGE FAKULTET**

**MASTEROPPGAVE**

Studieprogram/spesialisering: Master i Byplanlegging	Høst.....semesteret, 2018..  Åpen
Forfatter: Kaja Rogstad	..... (signatur forfatter)
Fagansvarlig/veileder: Daniela Müller- Eie	
Veileder(e): Fredrik Nårstad Jensen, Statens Vegvesen	
Tittel på masteroppgaven: (L)Eie køen: En studie av kampanjens effekt på reisevaner og oppfatninger	
Engelsk tittel: (L)Eie køen: A study of the campaign's effect on travel behaviour and perceptions	
Studiepoeng: 30	
Emneord: Elsykkel Sykkellkampanjer Atferdsendring	Sidetall: .69..... . + 8 vedlegg  Stavanger, 14. desember 2018

---

# SAMMENDRAG

---

Økonomisk vekst og befolkningsutvikling har vært med på å skape et økt transportbehov. Transportsektoren står i dag for 31 % av Norges klimagassutslipp, og veitrafikken er den største utslippskilden. Redusere behovet for transport i tillegg til å tilrettelegge for reiser med mer miljøvennlige transportmidler er aktuelle tiltak. Denne oppgaven analyserer en elsykkelkampanje for å se om den har effekt på reiseatferd og oppfatninger.

Elsykkel gjør det lettere å reise til og fra jobb med sykkel, da det blant annet krever mindre innsats, reduserer behovet for garderobe og tar kortere tid sammenlignet med vanlig sykkel. Kampanjen (L)Eie køen låner ut elsykler til 20 deltakere som gjennom en periode på nærmere fem måneder skal bruke elsykkelen til og fra jobb.

Problemstillingen: ”Hvilke effekter har kampanjen (L)Eie køen på deltakernes reisevaner og oppfatninger?” besvares med bakgrunn i litteratur og datainnsamling. Det brukes mye midler på kampanjer og det er derfor interessant og nyttig å vite om

kampanjen har en effekt.

Litteraturgjennomgangen gir svar på hvordan en kan tilrettelegge for endring i reisevaner samt en gjennomgang av ulike verktøy som er nyttige i utformingen av kampanjer. Datainnsamlingen er gjort i form av elektroniske spørreskjema til deltakerne og en kontrollgruppe før og etter kampanjeperioden. I tillegg er det sendt ut en oppfølgingsmail to måneder etter endt kampanje for å se nærmere på deltakernes reiseatferd etter kampanjen.

Analysen viser at kampanjen har hatt effekt på motivasjon og hindringer for sykkelbruk. Erfaringen med elsykkel har blant annet gjort at deltakerne ikke oppfatter dårlig vær som et like stort hinder etter kampanjen mens deltakerne oppfatter manglende sykkelveier eller -felt som et større hinder for deres sykkelbruk etter erfaring på veiene.

Kampanjen har også hatt en holdningsendrende effekt når det gjelder syn på sykling og elsykkel.

Generelt viser analysen at deltakerne er mer enig i positive utsagn som eksempelvis ”sykling er trendy” etter kampanjen, mens det er færre som er enig i negative påstander som blant annet at elsykkel er ”juks- for de som ikke gidder å sykle”.

Når det gjelder reisevaner viser etterundersøkelsen at de fleste anser det som sannsynlig at de sykler hver dag i sommerhalvåret. Oppfølgingsmailen ga svar fra 12 deltakere, og syv av disse bruker elsykkel i større eller mindre grad to måneder etter kampanjen.

(L)Eie køen har hatt effekt på deltakerne når det gjelder oppfatninger og reiseatferd og ikke minst gitt deltakerne positive opplevelser med elsykkelen.

---

# ABSTRACT

---

Economic growth and population growth have contributed to an increase in transport needs. The transport sector currently accounts for 31% of Norway's greenhouse gas emissions, and road traffic is the largest source of emissions. Reducing the need for transportation as well as facilitating travelling with more environmental friendly means of transport are relevant measures. This task analyzes an electric bike campaign to see if it affects travel behavior and perceptions.

Electric bike makes it easier to travel to and from work by bicycle, as it requires less effort, reducing the need for wardrobe and taking less time compared to regular bikes. The campaign (L)Eie k en lends out electric bikes to 20 participants who, for a period of almost five months, will use the electric bike to and from work.

The research question: "What are the effects of the campaign (L)Eie k en on participants' travel behaviour and perceptions?" is answered by a literature review and a data collection. There are a lot of funds spent on cam-

paigns and it is therefore interesting and useful to know if the campaign has an effect.

The literature review provides answers on how to facilitate change in travel behaviour as well as a review of various tools that are useful in designing campaigns. Data collection is done in the form of electronic questionnaires to participants and a control group before and after the campaign period. In addition, a follow-up mail has been sent two months after the end of the campaign to see participants' travel behavior at that time.

The results shows that the campaign has had an impact on motivation and obstacles to cycling. The participants do not perceive bad weather as an equal barrier after the campaign, while the participants perceive missing cycle paths as a major obstacle to their cycling after experience on the cycle paths.

The campaign has also had an attitude-changing effect in terms of attitude towards cycling and electric bikes.

In general, the analysis shows that the participants agree more on positive statements such as "cycling is trendy" after the campaign, while fewer agree with negative claims such as "electric biking is cheating".

Regarding the travel behaviour, the post-survey shows that most of the participants consider it likely that they bike every day during the summer. The follow-up email provided answers from 12 participants, and seven of these use electric bike for a greater or lesser extent two months after the campaign.

(L)Eie k en has had an effect on the participants in terms of perceptions and travel behavior, and additionally given the participants positive experiences with the electric bike.

---

# FORORD

---

Denne masteroppgaven markerer avslutningen på mitt femårige studie i Byplanlegging ved Universitetet i Stavanger. Det har vært fem interessante år med mye nyttig kunnskap, og jeg sitter igjen med en følelse av å fullføre studiet som en bevisst student med ønske om å bidra til en bærekraftig utvikling av byer.

Bakgrunnen for valg av oppgavetema er eget engasjement for å få ned bilbruken. Jeg byttet selv ut bilen med elsykkel for tre år siden, og er nå en selvutnevnt elsykkelentusiast. Dette gjør meg spesielt interessert i elsykkel som en løsning for å redusere bruk av personbil.



Jeg vil rette en stor takk til intern veileder Daniela Müller-Eie ved Universitetet i Stavanger for givende veiledninger og stort engasjement.

Oppgaven er skrevet for Statens Vegvesen, med ekstern veileder Fredrik Jensen. Jeg vil takke for god hjelp ved oppstart for å finne en oppgave innenfor tema som jeg brenner for, samt nyttige innspill underveis. Jeg vil også takke for samarbeidet med Eigersund kommune ved Hans Olav Østebrød, med engasjement for oppgaven og gode bidrag i prosessen.

Jeg håper at oppgaven kan være til inspirasjon til å velge bort bilen som fremkomstmiddel og et verktøy i arbeidet med å øke sykkelandelen.

Stavanger, desember 2018  
Kaja Rogstad

*“Midt i den fineste varmeperioden i mai og juni kunne jeg banke på bilvinduene til de jeg kjenner, der de sto fast en eller annen plass i køen, før jeg suste videre på sykkelen.”*

Utdrag fra intervju med deltaker.  
(Eik, 2018)

---

# INNHold

---

# 1

## INNLEDNING

- Bærekraftig utvikling s. 9
- Klimaendringer s. 9
- Klimamål s. 9
- Oppgavens struktur s. 11
- Problemstilling s. 11

# 2

## ELSYKKELLEN

- Elsykkelen s. 14
- Fordeler s. 15
- Ulemper s. 15
- Statistikk av salg s. 17

# 3

## REISEVANER OG ATFERDSENDRING

- Reisevaner og holdninger s. 19
- Atferdsendring s. 21
- Verktøy for atferdsendring s. 24

# 4

## TIDLIGERE KAMPANJER

- Prosjektet Prøvekjøre s. 28
- Subsidiert av elsykkel s. 28
- Sykkelløftet s. 28
- Tilflytterkampanje s. 29
- Alle barn sykler s. 29
- Studie av tilskuddsordning s. 30

# 5

## METODE

- Datainnsamling s. 32
- Utvalget s. 33
- Analyse s. 34
- Styrker s. 35
- Svakheter s. 35

# 6

## (L)EIE KØEN

- Sykkkelbyen Egersund s. 37
- (L)Eie køen s. 38
- Erfaringer underveis s. 39

# 7

## ANALYSE

- Utvalget s. 41
- Før kampanjen s. 42
- Opplevelsen s. 42
- Erfaringer s. 43
- Motivasjon s. 44
- Hindringer s. 47
- Holdninger sykling s. 51
- Holdninger elsykkel s. 53
- Tellepunkt s. 55
- Forventninger videre s. 56
- Oppfølgingsmail s. 57

# 8

## DRØFTING

- Referanseliste s. 65
- Figurliste s. 68
- Vedleggsliste s. 70

- Mottakelighet s. 60
- Holdningsendring s. 60
- Kampanjens form s. 61
- Endring i atferd s. 61
- Kampanjer s. 62
- Konklusjon s. 63



# 1: INNLEDNING

- Bærekraftig utvikling
- Klimaendringer
- Klimamål
- Oppgavens struktur
- Problemstilling



# BAKGRUNN FOR OPPGAVEN

## Bærekraftig utvikling

Bærekraftig utvikling er definert som “utvikling som imøtekommer dagens behov uten å ødelegge mulighetene for at kommende generasjoner skal få dekket sine behov”. Begrepet ble først brukt i 1987 i rapporten “Vår felles fremtid” som skulle løse problemer med både fattigdom og miljø og har trolig bidratt til å endre hvordan vi tenker innenfor miljø- og utviklings-spørsmål (FN- sambandet, 2018).

Bærekraftig utvikling er inndelt i tre kategorier, klima og miljø, sosiale forhold og økonomi. Verdenssamfunnet må jobbe på disse tre områdene for å sørge for en bærekraftig utvikling. FNs bærekraftsmål består av 17 mål og er en felles arbeidsplan for fattigdom, ulikhet og klimaendringer innen 2030. Menneskene på jorda er helt avhengig av naturens ressurser og klimaendringene må derfor stanses for å sørge for bærekraftig utvikling globalt (FN- sambandet, 2018). Å redusere bruk av personbil er et av mange tiltak for å redusere klimagassutslipp for å bekjempe klimaendringene vi står ovenfor.

## Klimaendringer

Klimaendringene er alvorlige og man-ge effekter av økt global temperatur vises allerede. De største utslippene av klimagasser har vært fra forbrenning av olje, kull og gass og  $\frac{2}{3}$  av utslippene har den rike delen av verden stått for (FN- sambandet, 2018). Konsentrasjonen av klimagasser i atmosfæren ligger nå på 60 % over førindustrielt nivå. Høyere nivåer av klimagasser gir økt temperatur på jorda og klimaendringene medfører stor risiko for livsgrunnlaget over hele verden. (Klima- og miljødepartementet, 2016, s. 13)

## Matproduksjon og levekår

På generell basis sies det at jordens klima vil bli mer ekstremt, det vil si at tørre områder blir enda tørrere, og våte områder blir enda våtere. Dette påvirker mulighetene for matproduksjon negativt, og mulighetene for å produsere mat blir vanskeligere særlig for verdens fattigste. (Naturvernforbundet, s.a.)

## Værendringer

I følge naturvernforbundet (s.a.) har

menneskeskapte utslipp ført til økt temperatur i havet som bidrar til smelting av havis og isbreer i Arktis. Havnivåstigning er et resultat av issmelting i tillegg til at vannet utvider seg ved høyere temperaturer, dette truer mange lavtliggende land og mindre øystater. Omtrent halvparten av jordas befolkning lever i kystnære områder og vil derfor kunne få alvorlige konsekvenser. Her i Norge vil også klimaendringene merkes på været i form av mer regn og kortere vinter.

## Helsekonsekvenser

Menneskeheten utsettes oftere for ekstremvær som tørke og flom. I tillegg spres vannbårne sykdommer på grunn av økt nedbør og sykdommer som malaria flytter seg til nye områder grunnet varmere klima. (Naturvernforbundet, s.a.)

## Klimamål

Klimaendringer er en global utfordring og krever derfor et internasjonalt samarbeid. FNs rammekonvensjon om klimaendringer er det overordnede rammeverket for det

internasjonale arbeidet med klima og trådte i kraft i 1994. Kyotoprotokollen trådte i kraft i 2005 og inneholder en rekke forpliktelser for de ulike landene, blant annet tallfestede utslippsforpliktelser. Norge har her påtatt seg en forpliktelse om at årlig gjennomsnitt fra 2013-2020 ikke skal overstige 84 % av utslippsnivået i 1990 (Klima- og miljødepartementet, 2016, s. 13).

Parisavtalen trådte i kraft i slutten av 2016 og skal styrke det globale samarbeidet på klimaområdet. Partene har i denne avtalen satt seg som mål å ikke overstige 2 grader på den globale middeltemperaturen sammenlignet med førindustrielt nivå, samtidig som det skal tilstrebes en begrensning på 1,5 graders økning. Parisavtalen er ikke tidsbegrenset og legger opp til en økende innsats over tid (Klima- og miljødepartementet, 2016, s. 14).

## Nasjonale klimamål

Klimamålet for 2030 innebærer at utslipp av klimagasser i 2030 skal være 40 % mindre enn 1990. Det er også et klimamål for 2050 at Norge skal bli et lavutslippssamfunn der formålet er en

langsiktig omstilling i klimavennlig retning (Klima- og miljødepartementet, 2016, s. 16).

Klimapolitikken prioriterer fem innsatsområder:

1. Reduserte utslipp i transportsektoren
2. Utvikling av lavutslippsteknologi og ren produksjonsteknologi
3. Håndtering av CO<sub>2</sub>
4. Styrke Norges rolle som leverandør av fornybar energi
5. Miljøvennlig luftfart (Klima- og miljødepartementet, 2016, s. 17)

Transportsektoren er i følge klima- og miljødepartementet (2016, s. 17) særlig prioritert. For å redusere utslippene i transportsektoren har regjeringen satt et arbeidsmål på 35-40 % utslippsreduksjon i 2030 ut i fra 2005 nivå. Regjeringen vil også at alle nye personbiler og lette varebiler skal være utslippsfrie fra 2025 (Klima- og miljødepartementet, 2017).

Transportsektoren står for 31 % av Norges klimagassutslipp, og veitrafikken er den største utslippskilden med hele 19 % av de totale klimagassutslippene. Fra 1990 til 2016 økte utslippene fra veitrafikk med 28 %. Personbiler står for 54 % av utslippene

fra veitrafikken, og utgjør derfor den største andelen. Denne utviklingen henger blant annet sammen med økonomisk vekst og befolkningsutvikling, flere mennesker skaper et høyere transportbehov samt at bedre betalingsevne gir muligheter til å reise oftere og mer effektivt (Miljødirektoratet, 2018). Overføre reiser med personbiler over på miljøvennlige alternativ slik som sykling eller gange er derfor meget relevant for å redusere Norges klimagassutslipp.

Det har vært en stor økning i bilbruk siden 1965, med fem ganger flere personkilometer og antall reisende (Miljødirektoratet, 2018). Antallet biler har også økt drastisk. Heldigvis har motorene blitt mer energieffektive i tillegg til at flere velger utslippsfrie biler slik at utslippene ikke har økt like mye.

I følge Miljødirektoratet (2018) er det særlig to tiltak som kan være med å redusere utslippene fra transport:

1. Redusere transport og få overganger til transportformer med lavere utslipp, for eksempel fra bil til sykkel.
2. Gjennomføre tekniske tiltak som gir mindre utslipp, for eksempel overgang fra dieselmotor til elektrisk.

I et byutviklingsperspektiv er ikke bare klimagassutslipp betydningsfullt med tanke på bærekraftig utvikling i byområdene. Samferdselsdepartementet (2016, s. 142) beskriver målsettinger som god byvekst og mobilitet:

“Det skal være godt å bo og arbeide i byområdene. Vi skal kunne reise enkelt og sikkert, unngå å bli utsatt for mye støy og forurensning, og kunne oppholde oss i trivelige sentrumsområder og bomiljøer.”

Nullvekstmål for persontransport med bil i byområdene er et nasjonalt mål som innebærer at veksten i persontransport skal tas med kollektivtransport, sykkel eller gange. Dette målet er for å redusere klimagassutslipp, men også for å redusere støy, bedre den lokale luftkvaliteten og bidra til god fremkommelighet i byene. Det påpekes at null- og lavutslippsbiler bruker like mye kapasitet på veien og parkeringsareal som fossildrevne biler. De bidrar også til kø, svevestøv, støy og ulykker og nullvekstmålet retter seg derfor både mot fossildrevne og mer miljøvennlige biler (Samferdselsdepartementet, 2016, s. 147).

### Regionalt

Overføring fra bil til mer miljøvennlige transportmidler er et mål for å redusere klimautslipp i Rogaland fylke.

Både sykkelstamveien og bussveien er eksempler på tiltak som skal legge til rette for bruk av kollektivtransport eller sykkel fremfor bil (Rogaland fylkeskommune, 2010, s. 53). I tillegg er konsentrert arealutvikling en strategi som blant annet innebærer fortetting og utvikling langs kollektivakser for å unngå byspredning og derav lengre reiseavstander og økt transportbehov. Utvikling av knutepunkt og bydelsentrum for å øke servicetilbudet lokalt er også viktige tiltak (Rogaland fylkeskommune. 2010, s. 51).

I 2012 inngikk Rogaland fylkeskommune to sykkelbyavtaler, med Eigersund kommune og Haugesund/Karmøy kommune. Målet er at sykkelandelene skal øke med bakgrunn i at det skal oppleves trygt, effektivt og attraktivt å sykle. Eigersund kommune har god forutsetning for økt sykkelandel med en relativt kompakt by med mildt klima samt gang- og sykkelveier langs store deler av hovedveinettet. Denne oppgaven skal se nærmere på en elsykkelkampanje i regi av Sykkkelbyen Egersund for å undersøke hvordan kampanjer kan påvirke til atferdsendring.

# OPPGAVENS STRUKTUR

## Case studie

Sykkelbyen Egersund tok initiativ til å kontakte bedrifter fra industriområder på en side av byen i Eigersund kommune for å jobbe aktivt med å få ned kjøproblematikken inn mot sentrum. Bilister med en reiseavstand til jobb på mer enn 3 km fikk lov til å melde seg på (L)Eie køen, og det ble trukket ut 20 deltakere. Deltakerne måtte ønske å sykle elsykkel til jobb flere dager i uken fra april til september.

Oppgaven baserer seg på spørreundersøkelse før og etter kampanjeperioden for å se etter endringer i motivasjonsfaktorer, hindringer og holdninger samt individuelle erfaringer. Sykkelbyen Egersund jobber med å øke sykkelandelen i byen, og denne oppgaven skal med bakgrunn i litteratur om atferdsendring, erfaringer fra tidligere kampanjer og spørreundersøkelsene se om bruk av kampanjer på denne måten kan være med å endre folks vaner.

### Problemstilling:

Hvilke effekter har kampanjen (L)Eie køen på deltakernes reisevaner og oppfatninger?

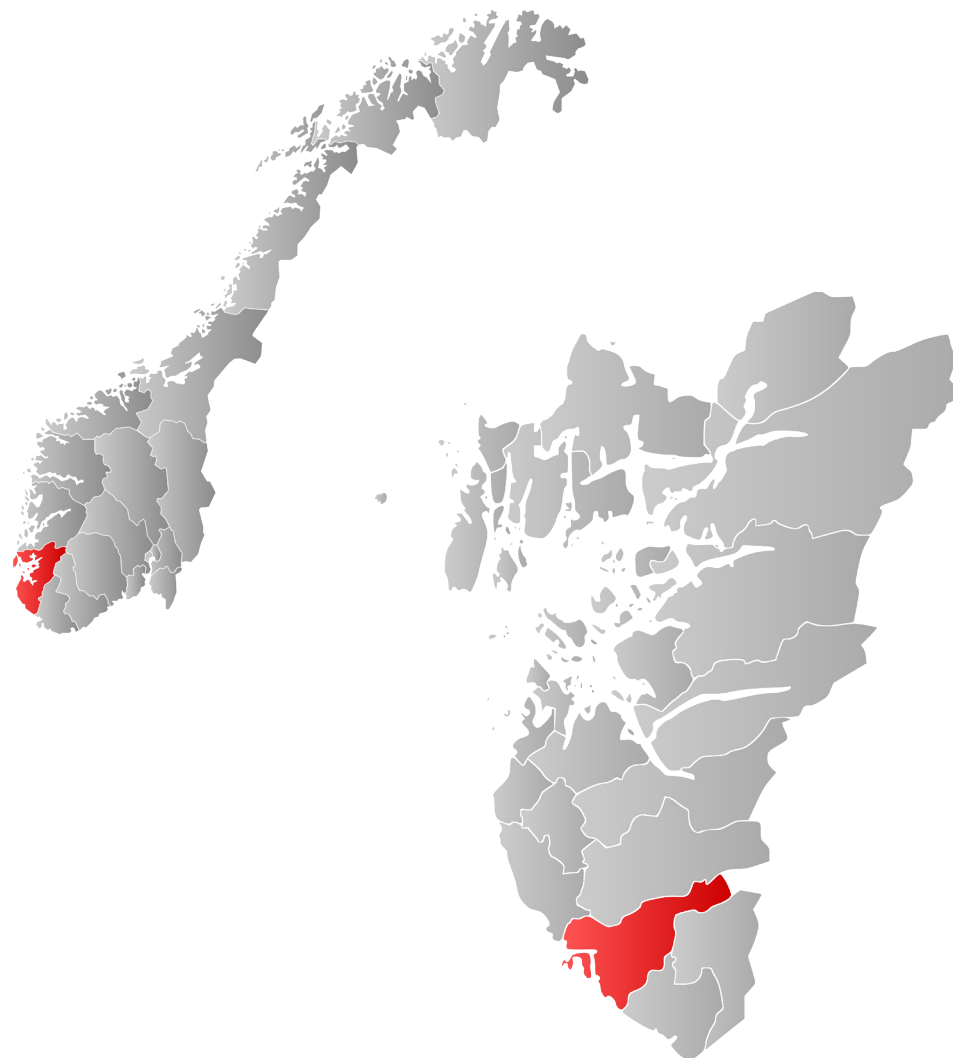


Fig. 1.1: Eigersund kommune ligger på vestlandet, sør i Rogaland fylke.

Elsykkelkampanje i Sykkelbyen Egersund:  
En studie av kampanjens effekt på reisevaner og oppfatninger.



Fig. 1.2: Oppgavens oppbygning.

Oppgaven søker svar på hvilke effekter elsykkelkampanjen (L)Eie køen har på reisevaner og oppfatninger. Underliggende faktorer som motivasjon og hindringer for sykkelbruk samt holdninger for sykling generelt og elsykkel spesielt skal undersøkes med bakgrunn i spørreundersøkelsene for å se om det er individuelle endringer i løpet av perioden. Det vil også være interessant å se om deltakerne forutser en endring i reisevane etter endt kampanjeperiode. To måneder etter kampanjeslutt vil det bli sendt ut mail som etterspør reiseatferd og om de har vunnet eller kjøpt egen elsykkel.

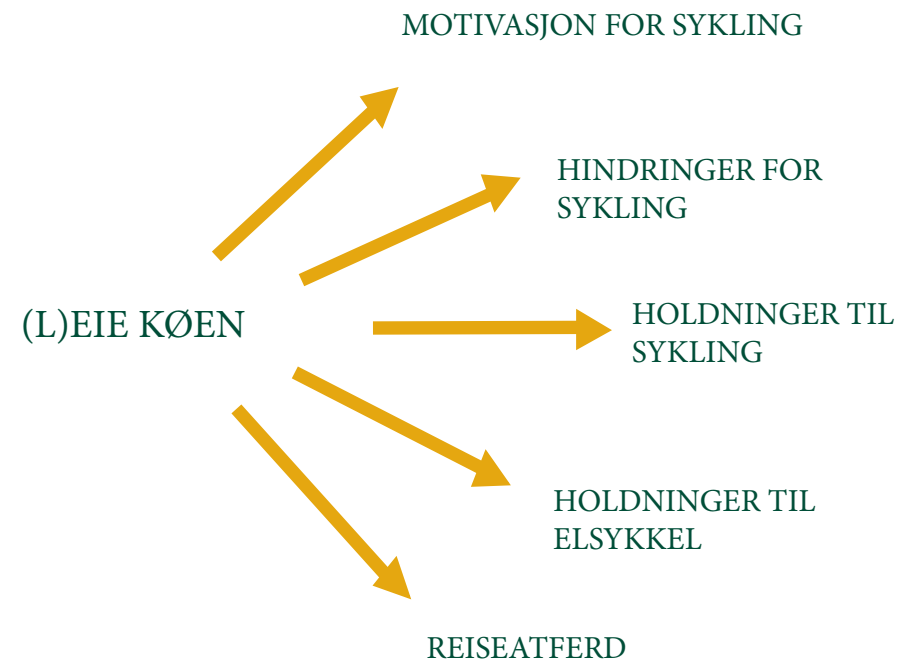


Fig. 1.3: Denne oppgaven skal undersøke om elsykkelkampanjen har en effekt på de nevnte variablene.



## 2: ELSYKKELLEN

- Elsykkelen
- Positive sider
- Negative sider
- Statistikk av salg

---

# ELSYKKELN

---

En elsykkel er en sykkel med elektrisk motorkraft som sammen med syklistens kraft fører sykkelen fremover. Det selges komplette elsykler og ekstrautstyr for å montere på en vanlig sykkel. Elsykkelen har de samme krav som vanlig sykkel samt noen ekstra krav for elsykkel når det gjelder motoren. Elsykkelens motor skal blant annet koble ut når farten når 25 km/t eller når syklisten stopper å trå (Statens vegvesen, 2018c). Det vil si at hvis du skal sykle raskere enn 25 km/t må dette gjøres av egen muskelkraft.

## Nyere modeller

Elsyklene blir nå mer elegante, med integrerte batterier slik at de ligner mer på vanlige sykler. Det er også kommet elsykler med fulldemping slik at elsykkel kan brukes på røffere underlag (Tronstad, 2017).

## Elsykkelens batteri

I følge Elsykkelsenteret (s.a.) blir de fleste elsykler i dag levert med lithium batterier, disse kan likevel variere mye i kvalitet. Det som er avgjørende er batteriets levetid og rekkevidde. Levetiden blir beskrevet som svært varierende fra 5000 til 30.000 km

med 100 % kapasitet. Abagnale et. al. (2015, s. 2) beskriver levetiden med antall fulle ladesykluser, og her vises det til 600 - 800 fulle ladesykluser for lithium og NiMH batterier. Alder er også en bestemmende faktor, uavhengig av lading. Generelt faller batteriets kapasitet til 80 % av den opprinnelige kapasiteten etter fem år, med stigende selvutlading i løpet av denne tiden.

Rekkevidden varierer etter forholdene da det eksempelvis krever mer av motoren ved motvind og varierende topografi. Elsykkelsenteret (s.a.) skriver at en stort sett har en rekkevidde på 40 - 70 km, men at noen elsykler med større batterier kan gi opp mot 150 km på en lading. I NRVU for 2013/2014 er en gjennomsnittlig reise på sykkel 5,1 km (Hjorthol, Engebretsen & Uteng, 2014, s. 26). Hvis en går ut i fra en rekkevidde på 40 km som er det minste nevnt her, vil en kunne sykle denne turen fram og tilbake fire ganger før batteriet bør lades.

Elsykkelen gjør det kort sagt overkommelig for flere å bruke sykkel på lengre distanser med stigning og motvind.

Sykling gir en rekke fordeler for samfunnet generelt, gitt at sykkelen eller elsykkelen erstatter bilen:

## 1. Reduserer køproblematikk

Både TØI og NAF påpeker at det er liten nedgang i trafikk som skal til for å fjerne bilkø. Hos NAF er det beregnet at en reduksjon på 10 % i biltrafikken vil fjerne køen, og TØI mener at det er snakk om 5 - 10 % færre biler for å gå fra saktegående trafikk til fri flyt (Pierstorff & Olausson, 2015). Dersom hver tiende bilist i rushtiden velger bort bilen, vil køene trolig være fjernet.

## 2. Reduserer utslipp

Elsykkel er utslippsfri og er derfor et meget miljøvennlig alternativ til bil, på tross av batteri og behov for lading. I følge Fyhri et. al. (2016, s. 12) sparte personer som mottok støtte til å kjøpe elsykkel samfunnet for 437 g CO<sub>2</sub> hver dag på å endre reisemåte fra bil eller kollektivtransport sammenlignet med en kontrollgruppe.

## 3. Tar mindre plass

En sykkel tar mye mindre plass enn en bil, dette gjelder både i trafikken og når den står parkert. Flere syklistere reduserer behovet for bilparkering og gir mer plass på veiene.

## 4. Gir et positivt bybilde

Elsykkelen skaper ingen lokal luftforurensing og minimalt med støy noe som er med på å skape et hyggeligere gateliv. Både gående og syklende er med på å skape en levende by, da mennesker tiltrekker seg mennesker, eller som innflytelsesrike Jane Jacobs skrev i 1961: “..The sight of people attracts still other people.” (Project for public spaces, 2010).

## 5. Fremmer bruk av midler på sykkelinfrastruktur

Å ta sykkelveiene i bruk viser politikere at dette er nødvendig og riktig bruk av midler.

## 6. Bedre folkehelse

Flere over fra bil til elsykkel gir mer daglig aktivitet noe som kan resul-

tere i lavere sykefravær og bedre mental og fysisk helse. Dette kan spare samfunnet for store kostnader. I følge Rørslett (2016) viser et forskningsprosjekt der 25 personer ble tilbudt elsykkel for noen måneder at det maksimale oksygenopptaket bedret seg i gjennomsnitt 7,7 %. Deltakerne kjørte bil til og fra jobb før prosjektet og oksygenopptaket ble målt før og etter. Oksygenopptak er et viktig helseparameter og sier mye om fremtidig sykdomsrisiko.

### Fordeler med elsykkel:

#### 1. Høyere gjennomsnittsfart

TØI har gjennomført en datainnsamling i Oslo for å kartlegge forskjeller i fart på vanlig sykkel og elsykkel. Farten varierer med topografi, personegenskaper, infrastruktur og type reise blant annet, og det kommer også frem at menn sykler fortere enn kvinner. På jobbreisen er gjennomsnittsfarten på elsykkel 1,6 km/t høyere enn for vanlig sykkel, og for alle typer reiser er forskjellen 1,3 km/t. Elsykkelen gir mest utslag i bakker hvor stigningen er mellom 4- 7 %, der elsykkelen i gjennomsnitt er 3 km/t raskere enn vanlig sykkel (Flügel, Fyhri, Hulleberg, Weber & Ævarsson, 2016).

#### 2. Tidsbesparing sammenlignet med vanlig sykkel

Berntsen et. al. (2017) viser at elsykkel er klart tidsbesparende. Det gjaldt spesielt for kuperte ruter, da elsykkelen "flater ut" bakkene med jevnere hastighet gjennom ruten. På denne kuperte ruten viste det seg at elsykkelen var 29 % raskere enn vanlig sykkel.

#### 3. Sykle uten å bli svett

Motorisert hjelp på sykkel gjør at du kan sykle til og fra jobb uten at du behøver å dusje. Dette gjør elsykkelen mer anvendelig for mange som ikke ønsker ekstra bry med dusjing, og er derfor et fremkomstmiddel som er egnet på de fleste typer reiser. Det er mulig å sykle seg svett på en elsykkel også, dersom du skrur av motoren eller har den på laveste nivå.

#### 4. Fysisk aktivitet - Helsefordeler på tross av motorisert hjelp

Berntsen et. al. (2017) sammenlignet elsykling med vanlig sykling der

det ble sett på treningsintensitet og tidsbruk. Forsøkspersonene brukte i gjennomsnitt 51 % av lungekapasiteten på elsykkel, mens på vanlig sykkel brukte de 58 %. Vanlig sykling er mer intensivt og gir derfor best trenings-effekt, men det viste seg at også elsykkel gir god effekt.

### Ulemper med elsykkel:

#### 1. Mindre fysisk aktivitet sammenlignet med vanlig sykkel

Som skrevet ovenfor gir elsykkelen fysisk aktivitet, men ikke like god intensitet som ved vanlig sykkel.

#### 2. Forurenses mer enn vanlig sykkel

Siden elsykkelen har batteri og krever både produksjon og lading av dette vil vanlig sykkel helt klart være mer miljøvennlig.

#### 3. Høyere risiko enn vanlig sykkel

Fordi elsykkelen ofte gir en høyere fart enn hva en vanlig sykkel gjør, er elsykkelen også forbundet med høyere risiko. En studie gjort i Israel undersøkte ulykker med elsykkel og motorisert sparkesykkel fra 2013 til 2015, og har sett en markant økning i sykehusinnleggelser fra 0,3 % av ulykkene i første kvartal 2013, til 5,5 % av ulykkene i siste kvartal 2015. Det er også observert et større skadeomfang enn de som er involvert i ulykker med vanlige sykler. Det blir påpekt at det ikke er registrert hjelmbruk og at dette sammen med elsyklistenes oppførsel i trafikken kan være medvirkende årsaker til ulykkene. Israel har imidlertid de samme kravene som Norge når det gjelder fart, effekt og tyngde på elsykkelen (Valle, 2017). TØI har gjort en undersøkelse i norske byer samtidig som de har sett på internasjonale studier og konkluderer derimot med at det ikke er økt risiko forbundet med elsykkel fremfor vanlig sykkel. De viser til sprikende forskning når det gjelder risiko for elsykler, men at de få internasjonale studiene som har tatt høyde for ulik eksponering ikke finner økt risiko (Johansson & Fyhri, 2018).

#### 4. Dyrere enn vanlig sykkel

En elsykkel koster mer enn en vanlig sykkel, selv om begge typer varierer

mye i pris. Billige elsykler finnes mellom 5 000- 10 000 kr og dyre elsykler på over 30 000 kr.

#### 5. Tyngre enn vanlig sykkel

En elsykkel er ifølge Trygg trafikk (s.a.) ofte på rundt 20 kg noe som gjør blant annet bremsene enda viktigere. Elsykkelen er utstyrt med de samme typer bremses som vanlig sykkel, og med høyere vekt virker bremsene svakere. Det er derfor enda viktigere å redusere fart i svinger og veikryss og redusere farten etter forholdene. Det antydes imidlertid av forskere fra Statens väg och transportforskningsinstitut i Sverige at elsykkelen reagerer annerledes i bråbrems enn vanlig sykkel. Mens testdukken ble kastet over styret i den simulerte bråstoppen med de vanlige syklene i testen, viste det seg at elsykkelen bare veltet til siden under bråstopp. Forskerne antar at det har med elsykkelen tyngde og plasseringen av batteri og motor som gjør at den får et lavere tyngdepunkt. Testen viste en bemerkelsesverdig lavere kraft mot hodet i en bråstopp med elsykkel kontra vanlig sykkel. Denne undersøkelsen testet bare en type elsykkel med testdukke på testlaboratorium og med få repetisjoner noe som gjør at resultatene må undersøkes nærmere (Seglsten, 2017).

Elsykkelen kvaliteter avhenger i stor grad hva den blir sammenlignet med. I og med at elsykkelen er en sykkel, kan det være naturlig å sammenligne både pris, helsegevinst og miljøpåvirkning med vanlig sykkel og elsykkelen kommer da ikke så godt ut. Det vil for mange ikke være aktuelt å bruke vanlig sykkel til samme bruk som elsykkel, og elsykkelen vil ofte kunne erstatte bilen. Sammenligner man derimot elsykkel med bil, kommer den veldig godt ut både på pris, helsegevinst og miljøpåvirkning.

### Fellestrekk av elsyklister

- Eldre enn gjennomsnittet på sykklister
- Over gjennomsnittet i inntekt
- Sykler lengre distanser enn vanlig sykkel. (Nederland: 30 km mot 18 km i uken)
- Blitt oppmuntret til dette av en nær venn, familiemedlem eller en bekjent de hadde respekt for. (Fyhri, Heinen, Fearnley & Sundfør, 2017, s. 682)

At elsyklister er eldre enn gjennomsnittet på sykklister er nok fordi at "early adopters", altså de som var tidligst ute med å bruke elsykkel, ofte var de eldre som hadde vanskeligheter med å sykle på vanlig sykkel. Man ser imidlertid at denne trenden er i ferd med å snu, elsykkelen blir mer og mer brukt som et transportmiddel for alle aldre (Tronstad, Fyhri, Kvisle, Bjerck & Skollerud, 2013).

### Oppsummering

Å legge til rette for at flere bruker elsykkel fremfor bil har flere fordeler både for samfunnet generelt og på individnivå. Elsykkelen kvaliteter er med på å gjøre dette til et fullverdig alternativ til bilen på de fleste arbeidsreiser. Mye av utfordringen ligger i å la flere få prøve elsykkelen for å skape positive opplevelser siden elsykkel fortsatt er ukjent for mange.



# STATISTIKK AV SALG

Nedenfor vises tall for salg av elsykler innhentet av Norsk elbilforening. Figuren viser en tydelig økning i salg av elsykler, noe som kan bekrefte at interessen for elsykler har økt jevnt. Tallene på importerte elsykler har kommet fram gjennom et tett samarbeid med hele elsykkelbransjen i Norge. Tallene nedenfor representerer vanlige elsykler. Såkalt S-pedelecs (elmoped) og lastesykler er utelatt siden dette ikke er relevant for oppgaven. Det kan imidlertid nevnes at lastesykler har hatt en enorm utvikling fra bare 62 stk i 2014 til 566 i 2016. Det er med andre ord flere som har fått øynene opp for elsykkel som blant annet kan brukes til å frakte varer eller barn.

Elsykkelsalget i Europa har økt kraftig fra 98 000 elsykler solgt i 2003 til over 1,6 millioner solgt i 2016. Tyskland selger absolutt flest elsykler, med over dobbelt så mange som Nederland på andreplass. På verdensbasis er Asia ledende med over 30 millioner elsykler solgt i 2016. Europa er på andreplass, men med langt færre solgte elsykler (Apexbikes, 2017). En klar økende tendens både i Norge og Europa gir god grunn til å gi flere kjennskap til elsykkelen slik at de kan vurdere elsykling fremfor bilkjøring.

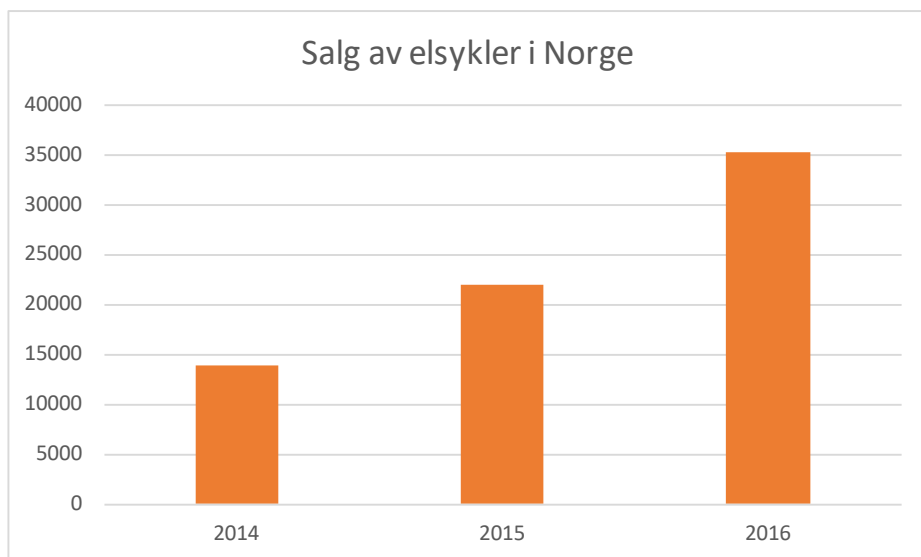


Fig. 2.1: Elsykkelsalg i Norge. (Tronstad, 2017)

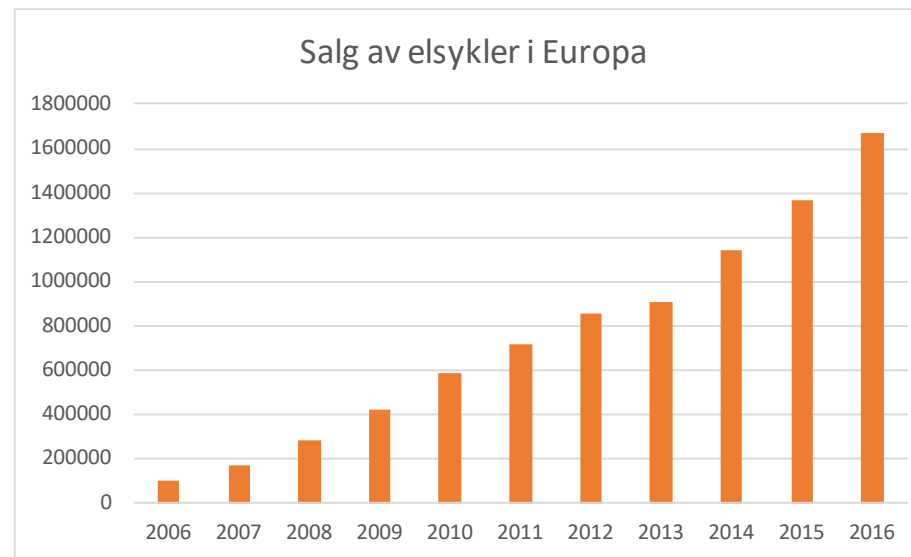


Fig. 2.2: Elsykkelsalg i Europa. (Apexbikes, 2017)

# 3: REISEVANER OG ATFERDSENDRING



- Vaner og holdninger
- Atferdsendring
- Verktøy for atferdsendring

---

# REISEVANER OG HOLDNINGER

---

Å kjøre bil er for mange en vane, noe en gjør daglig uten å tenke seg om. I arbeidet med å få bilister over på sykkel, må en vane brytes for å etablere en ny. Denne delen av oppgaven viser blant annet hva som kjennetegner vaner, hvordan holdninger og atferd kan knyttes samt teoretiske tilnærminger på atferdsendring og konkrete verktøy for atferdsendring.

## Hva er vaner?

Teorien om planlagt atferd (Theory of planned behaviour) er utarbeidet av Ajzen i 1985 og bygger på teorien om overveid handling. Teorien viser hvordan atferd kan forstås ut i fra individets intensjoner. Intensjonene er påvirket av opplevd kontroll, subjektiv norm og holdning til atferden (Les mer om teorien på s. 22). Teorien oppfatter også elementer av automatikk noe som er sterkt knyttet til vaner. Oppfatninger, holdninger og intensjoner er bevisst bare i begynnerfasen av en ny atferd. Når atferden er utført flere ganger er det sjelden nødvendig å gå gjennom en overveielse av mulige oppfatninger, og handlingen blir etterhvert mer automatisk.

En kompleks situasjon innebærer allikevel alltid en del bevisst kognitiv regulering. For eksempel så håndhilser man uten å tenke seg om dersom man møter en ny person. Hvis den ene personen derimot er synlig våt eller skitten på hendene så vurderes situasjonen og personen beklager for å ikke kunne håndhile. (Bamberg, Ajzen & Schmidt, 2003, s. 12).

Schwanen et. al. (2012, s. 2) forstår vaner som en mer eller mindre automatisk handling som er tilegnet gjennom repetisjon og positiv forsterkning. Vaner er derfor sammenlignet med tendenser som er kommet gjennom repetisjon. Å skape en ny vane er som å lære å sykle, etter mye repetisjon blir innsats og motstand mindre og handlingen blir etter hvert mer automatisk. Det vil da ikke lenger følge refleksjon og bevissthet over handlingen (Schwanen et. al., 2012, s. 4).

Det påpekes også at tidligere vaner kan virke som latente krefter som kommer til syne på et senere tidspunkt (Schwanen et. al., 2012, s. 5). Det vil si at å skape gode vaner i ung

alder kan komme til nytte senere i livet. Det argumenteres for at vi må trene de unge til å forme nyttige vaner så tidlig som mulig slik at vi kan redusere eventuelle ulemper. Å la barna sykle eller gå til skolen fremfor å kjøre dem, er en måte å skape gode reisevaner (Schwanen et. al., 2012, s. 5).

## Bevisste eller automatiske handlinger

For Schwanen et. al. (2012) er vaner som automatiske handlinger, som etter mye repetisjon ikke følges av bevissthet og refleksjon. Bamberg et. al. (2003) mener derimot at menneskelig sosial atferd alltid er regulert i større eller mindre grad, selv om det er med lavt nivå av kognitiv innsats. Som et resultat av dette kan relativt små hendelser ha en betydning, de kan forstyrre den automatiske utførelsen av handlingen og skape en overveid beslutning slik som med håndhilsen nevnt ovenfor. Resultatene fra Bambergers studie støtter dette. Stort sett hadde studenter rutinemessig reiseatferd til skolen som de ikke trengte å vurdere daglig. Da en forhåndsbetalt bussbillett for semesteret ble tilbudt,

var det klart at studentene måtte overveie situasjonen tilstrekkelig for å bli oppmerksom på endringene dette ville medføre og følgelig begynte en betydelig andel av studentene å bruke bussen i stedet for bil (Bamberg et. al., 2003, s. 12). Studentene blir da påvirket til å ta en beslutning om endring, noe som en ikke gjør daglig da en følger sine rutiner.

Det som er felles i disse to teoriene om vaner, er at vaner mer eller mindre er dominert av lite bevissthet og refleksjon over en handling. For å bli kvitt en uønsket handling, må man derfor søke å bryte automatikken slik at handlingen blir et bevisst valg eller en overveid beslutning.

## Holdninger og atferd

Det finnes flere avisartikler som omtaler de negative holdningene til elsykkel, der det ofte blir nevnt at elsykling er "juks" eller at det er sykling for de i dårlig form. (Kasnes 2018; Blaker 2017; Sivertsen & Sira 2015) "Før ropte man «juks», nå ser folk at elsykkel er et naturlig framkomstmiddel," uttaler seniorrådgiver i elbilforeningen, Hulda Tronstad (Kasnes, 2018), men kan endring i holdninger føre til endring i atferd?

I følge Simonsen (2005) setter starten i gang holdningskampanjer når

de ikke tør sette i gang tiltak som kan løse et problem. Han påpeker at målet med holdningskampanjer ikke er å endre holdningene, men gi kunnskap som skal føre til en ønsket atferd. Fartskampanjen til Statens vegvesen “Hvilken side av fartsgrensen er du på?” er ikke ute etter å endre holdningen til fart, målet er at bilister skal holde seg innenfor fartsgrensen. Det samme gjelder bilbeltekampanjer, det er liten nytte i at befolkningen er positive til bilbelte så lenge det ikke brukes. Simonsen (2005) sier at vi må slutte å snakke om holdningskampanjer, og heller starte med handlingskampanjer. Han mener at handlingen kommer først, og for å rettferdiggjøre handlingen tilstrebes det en holdning som gir et behov for kunnskap og det søkes derfor informasjon. Dette er den omvendte rekkefølgen enn det kan tenkes holdningskampanjer baserer seg på. Selv om det finnes flere holdningskampanjer, er mange kampanjer knyttet til sykkel som kan betegnes som handlingskampanjer. (Se s. 27 for eksempler på sykkelkampanjer.)

I følge Ampt (2003, s. 4) er det tydelig belegg for å si at holdninger ikke nødvendigvis er assosiert med atferd. Vitenskapelige bevis har demonstrert at det ikke finnes en sterk eller direkte kobling mellom holdningers

påfølgende handlinger: “...people who cite conservation as the single most important strategy for improving our energy future are no more likely than others to engage in energy-conserving behaviors.” Med andre ord er mennesker som generelt har holdninger om å ta vare på miljøet likevel med på å gjøre handlinger som er i strid med dette, eksempelvis å kjøre til jobb fremfor å ta sykkel eller kollektivtransport.

### Erfaring med elsykkel gir positiv oppfatning

Kampanjer er ofte brukt for å gjøre elsykkel mer kjent og la folk få erfaring, da elsykkel fortsatt er ukjent for veldig mange. At det er ukjent for mange kan være grunnen til at elsykkel ikke vurderes som et reisealternativ eller at det finnes en misoppfatning som kan endres i positiv retning gjennom kampanjer. Har kampanjer effekt på folks oppfatninger om elsykkel? I studien beskrevet nedenfor er vilje til å betale brukt som en indikator på om kampanjen har en effekt. (Fyhri, Heinen, Fearnley, & Sundfør, 2017).

Fyhri et. al. (2017, s. 681) gjorde en studie i Oslo der tilfeldige bileiere ble spurt om deres oppfatninger rundt sykling generelt, og om elsykkel spesielt i tillegg til hva de var villige til å betale for en elsykkel. Studien ser etter

hvordan en kan stimulere elsykkelsalget i arbeidet mot en høyere sykkelandel. Ut i fra gruppen med besvarelser ble et utvalg tilbudt elsykkel for to eller fire uker. Det ble gitt en spørreundersøkelse i etterkant av denne perioden for å sammenligne med resultatene før ukene med elsykkel.

Vilje til å betale (Willingness to pay, heretter kalt WTP) er ofte brukt for å sjekke markedet og betalingsviljen for et produkt. I denne studien er det brukt for å se om kampanjen kan endre WTP, ikke nødvendigvis for å finne den eksakte prisen. Både testgruppen og kontrollgruppen hadde økning, men testgruppen økte sin WTP signifikant i forhold til kontrollgruppen. Konklusjonen er at kampanjen hadde effekt på hva deltakerne var villige til å betale for en elsykkel etter at de hadde fått låne en, noe som tyder på at erfaring ga en mer positiv oppfatning om elsykkel (Fyhri et. al., 2017, s. 690).

Resultatene fra studien viser at de som var villige til å betale mye for en vanlig sykkel var de som var minst interessert i å kjøpe elsykkel. Dette kan høres litt motstridende ut, men tatt i betraktning sykkelkulturen i Norge er det forståelig. Den lave sykkelandelen i Norge er i følge Fyhri et. al. (2017, s. 691) dominert av treningssyklister

som bruker mye penger på utstyr til hobbyen sin, ofte betegnet som “Lycra sykklister”. De sykler for treningseffekten, og er derfor ikke interessert i en elsykkel. Elsykkelen appellerte ikke til de som syklet mye, eller ønsket å sykle mer, men til de som ønsket å kjøre mindre. Det er derfor nærliggende å tenke at elsykkelen ikke trekker folk fra vanlig sykkel over på elsykkel, men fra andre reisemidler som bil (Fyhri et. al., 2017, s. 691)

Det finnes i følge Fyhri et. al. (2017, s. 688) få studier som viser at kunnskap er medvirkende til atferdsendring. Denne studien derimot (Fyhri et. al., 2017), viser en sammenheng mellom kunnskapsnivå og ønske om å kjøpe elsykkel. På bakgrunn av forundersøkelsen der kunnskapsnivået blant deltakerne ble testet, viste det seg at den sterkeste prediktoren for ønske om å kjøpe en elsykkel var kunnskap om elsykkel (Fyhri et. al., 2017, s. 688). Dette kan ses i sammenheng med at mange i Norge ikke har kjennskap til elsykkel og derfor ikke vet nok til å ønske seg en. Det ble også oppdaget at personene hadde begrenset kunnskap om elsykkel. (Fyhri et. al., 2017, s. 690).

I studien økte WTP etter at testpersonene hadde fått prøve elsykkel, noe som tyder på at de var uvitende om

fordelene elsykkel har før de fikk låne en i noen uker. Det er i følge Fyhri et. al. (2017, s. 693) derfor hensiktsmessig å la folk prøve elsykkel samtidig med å spre kunnskap om dens fordele i et marked der elsykkel ikke står sterkt.

Kampanjen beskrevet ovenfor (Fyhri et. al., 2017) konkluderer med effekt på økt betalingsvilje for elsykkel, altså en holdningsendring. På bakgrunn av det gis det anbefaling om å la folk prøve elsykkel og å spre kunnskap, dette kan tolkes som et søk etter holdningsendring mer enn en atferdsendring. Dersom det ikke finnes en kobling mellom endring i holdning og atferdsendring (Se s. 20), vil det være liten endring i reisevaner etter kampanjer som dette. Videre følger tre ulike teorier på hvordan det kan tilrettelegges for atferdsendring.

---

# ATFERDSENDRING

---

I utformingen av en kampanje kan det være nyttig å vite hvilke faktorer som kan være med å tilrettelegge for endring og hva som kan påvirke til varig endring. Dette kapitlet tar for seg tre tilnærminger til atferdsendring: stadiemodellen, teori om planlagt atferd og frivillig atferdsendring.

## Stadiemodellen

Stadiemodellen er utviklet for atferdsendring innen psykoterapi, og er brukt på flere helse relaterte områder som røykeavvenning, alkoholmisbruk, overvekt og inaktivitet. Modellen tar i bruk stadier og knytter folks motivasjon, viljenivå og preferanse for å endre atferd opp mot stadiet de befinner seg på. Dette kan på mange måter relateres til kampanjen i denne oppgaven, selv om jobbreise ikke nødvendigvis er representativt i forhold til livsstil. Stadiemodellen er ifølge aktivitetshåndboken (Wester et. al., 2009, s. 87) den mest brukte for å beskrive og endre atferd.

Stadiemodellen beskriver atferdsendring som en prosess over tid og tar i bruk fem endringsstadier:

1. Før- overveiellesstadiet
2. Overveiellesstadiet
3. Forberedelsesstadiet
4. Aktivitets- eller handlingsstadiet
5. Opprettholdelsesstadiet

I det første stadiet finner vi mennesker som ikke er regelmessig fysisk aktive og som ikke er interessert i å bli det. Dette kan for eksempel komme av at de har for lite kunnskap og de unngår derfor å lese, snakke om eller tenke på at de er inaktive og ser ikke på dette som et problem (Wester et. al., 2009, s. 89). Så lenge mennesker er i denne kategorien kan det være utfordrende å påvirke deres atferd da de ikke er mottakelige for relevant informasjon.

Mennesker i overveiellesstadiet (2) er ikke regelmessig fysisk aktive, men ønsker å endre denne atferden i løpet av de neste seks måneder. De er innforstått med at inaktivitet er et problem for dem og tenker på hvordan de kan endre dette. Enkelte kan imidlertid bli i dette stadiet for alltid. I forberedelsesstadiet (3) er heller ikke menneskene regelmessig aktive, men

derimot klar for å bli fysisk aktive i løpet av kort tid, som oftest innen en måned. Disse menneskene har prøvd en eller annen form for fysisk aktivitet i løpet av det siste året og har en plan for hvordan det skal gjøres (Wester et. al., 2009, s. 89). De som befinner seg i forberedelsesstadiet er klar for å bli fysisk aktive og er derfor mottakelige for aktivitetsorienterte virkemidler, som for eksempel elsykkelkampanjen.

I aktivitets- eller handlingsstadiet (4) er menneskene regelmessig fysisk aktive og har vært det i seks måneder. Det er lett å tro at disse menneskene har endret atferd, men dette stadiet er bare en del av prosessen fordi det kreves tid å innarbeide den nye vanen. I den femte kategorien, opprettholdelsesstadiet, er menneskene regelmessig fysisk aktive og har vært det i mer enn seks måneder. Her kan det fortsatt være fare for tilbakefall, så menneskene i dette stadiet bør jobbe med å fokusere på fordelene ved den nye atferden og å forebygge tilbakefall (Wester et. al., 2009, s. 89).

Det er i følge Wester et. al. (2009, s. 90) anbefalt å orientere seg om hvilke endringsstadier folk befinner seg i for å planlegge riktig tiltak og strategier basert på menneskenes evne til mottakelighet og psykologisk beredskap når en søker atferdsendring. Dersom

det ikke er samsvar mellom stadiet og strategi kan det være færre lykkete forsøk på endring og derav unødig bruk av midler.

## Teorien om planlagt atferd

I følge teorien om planlagt atferd (Theory of planned behaviour, heretter kalt TPB) styres menneskelig handling av tre typer oppfatninger:

### 1. Atferdsmessige oppfatninger

Oppfatninger om sannsynlig konsekvens av handlingen. Skaper gunstig eller ugunstig holdning til atferden.

### 2. Normative oppfatninger

Oppfatninger om de normative forventninger av andre. Resulterer i oppfattet sosialt press eller subjektiv norm.

### 3. Oppfatninger av kontroll

Oppfatninger om faktorer som kan hindre eller fremme atferdens ytelse. Gir opphav til oppfattet atferdskontroll i form av letthet eller vanskelighet med å utføre handlingen. (Bamberg et. al., 2003, s. 2)

Generelt er folks intensjon om å utføre handlingen sterkere jo mer gunstig holdningen til atferden er kombinert med subjektiv norm og sterk atferdskontroll. Disse tre oppfatningene er mulig å påvirke og TPB er i den forbindelse relevant i planleggingen av kampanjer. Gitt en tilstrekkelig grad av kontroll over handlingen forventes folk å utføre sine handlinger når muligheten oppstår. Intensjon er derfor sett på som det umiddelbare forløpet til handling. I den grad folk er realistiske i sine vurderinger over handlingens vanskeligheter, kan målinger på oppfattet atferdskontroll fungere som en indikator til faktisk kontroll og bidra til en forutsigelse av den aktuelle atferden (Bamberg et. al., 2003, s. 2).

I følge TPB skal det være mulig å påvirke intensjoner og atferd gjennom å utforme en kampanje som har signifikante effekter på en eller flere av de nevnte faktorene (Bamberg et. al., 2003, s. 2). For å sette teorien i sammenheng med oppgavens tema kan atferd endres ved å påvirke holdningene til atferden gjennom erfaring med elsykkel, skape en oppfattelse av at andre ser på elsykling som en ønsket handling og å skape en oppfatning om at dette er en overkommelig og gjennomførbar handling.

## Frivillig atferdsendring

Frivillig atferdsendring er definert som en endring som skjer når individet tar valg for egen gevinst uten at en top-down mekanisme regulerer eller gir en følelse av ekstern tvang. Et personlig valg om en endring som vil forbedre livet kan da oppstå av ulike grunner, men hvis det følger av den frivillige atferdsendring, vil ingen av årsakene være press fra eksterne faktorer (Ampt, 2003, s. 1).

Endringer kan være i forbindelse med andre endringer i livet, som ny jobb, flytting eller ny partner for eksempel, eller bare det at en har kommet til et punkt hvor de negative effektene av den eksisterende vane har nådd et nivå av intoleranse. Når det gjelder bilkjøring kan dette være tidsbruk i kø eller utgifter på bil som oppfattes som for mye. Andre årsaker til eget ønske om endring kan være at individet oppfatter det som mulig å gjøre en endring. Det kan også være en person som er respektert eller med tiltro til som har gjort en endring, og hvis denne personen oppleves og ha de samme verdiene kan dette være en årsak til et personlig ønske om endring (Ampt, 2003, s. 2).

Hvordan få til frivillig atferdsendring?  
Endring er lettest å få til hvis:

- Det passer livsstilen vår og våre kjerneverdier
- Det finnes mange valg
- Det gir personlige fordeler
- Det oppleves som lett for oss
- Det er lett å se endringen, selv om den er liten
- Vi får positive tilbakemeldinger for vår innsats og prestasjon
- Andre mennesker også gjør endringer (Ampt, 2003, s. 5)

Frivillig atferdsendring tar utgangspunkt i at ønsket om endring må komme frivillig, men som nevnt ovenfor kan en likevel påvirke ved å tilrettelegge for dette. Det kan for eksempel gjøres med å gi fordeler for miljøvennlige reisemåter på de rette tidspunkt, eksempelvis for nyansatte da dette sammenfaller med en endring i livet. Det kan også gjøres med å sørge for positive tilbakemeldinger og ros for miljøvennlig innsats slik at en ønsker å fortsette med dette eller at en sørger for en grupperelatert endring for å kunne se at andre mennesker i samme situasjon klarer det. Både grupperelatert endring, positive tilbakemeldinger og frivillig deltakelse er relevant i utformingen av kampanjer i arbeidet mot økt sykling.

## Hvor lang tid trengs for å etablere en vane?

I tidligere studier har det vært et større fokus på allerede etablerte vaner, og lite på prosessen i å etablere en vane og hvor lang tid det tar. På tross av at dette er både interessant og nyttig for flere fagfelt. Relatert til byutvikling og transport er denne informasjonen avgjørende for å bruke ressurser på en mest mulig effektiv måte.

Lally et. al. (2009) gjorde en studie som så på hvordan vaner er formet i virkeligheten. De hadde ulike deltakere som selv valgte sin nye handling som de ønsket skulle bli en vane innenfor kategoriene spising, drikking eller fysisk aktivitet. Det kunne være aktiviteter som å drikke en flaske vann til lunsj, spise en frukt/ grønn-sak til lunsj eller løpe 15 minutter før middag. Denne studien varte i tre måneder, og det ble blant annet sett på hvor lang tid det tar for å nå et nivå av automatikk, om denne tiden varierer med ulik type vane og om det er ødeleggende for vanen om du går glipp av en utførelse.

Flesteparten av deltakerne økte sin automatikk jevnt med antall dager i studien. Dette er samsvarende med antagelsen om at en repetert handling i en uforandret setting øker automatikken. Tidlige repetisjoner resulterte

i økt automatikk sammenlignet med de som kom senere i gang. Studien viste også at det finnes et punkt hvor automatikken ikke kan bli bedre selv om handlingen repeteres ytterligere (Lally et. al., 2009, s. 1006). Med andre ord er repetisjon utslagsgivende for å etablere en handling, men etter en viss tid blir ikke handlingen mer automatisk enn den er. Spørsmålet er bare hvor lenge man må repetere handlingen for at det blir en vane.

For å finne et svar på tiden det tar å tilegne seg en vane, er det i denne studien satt til å nå 95 % av asymptoten, altså når grafen ser ut til å flate ut og gå mot en bestemt verdi av automatikk mot antall dager. Gjennomsnittet i denne studien var 66 dager, men verdien varierte fra 18 til 254 dager. (Den maksimale verdien overstiger studiens varighet fordi det er modellert en kurve ved hjelp av ikke-lineær regresjon for å finne asymptoten.) Dette indikerer at det kan være betydelige individuelle forskjeller og at det kan ta veldig lang tid for noen (Lally et. al., 2009, s. 1007).

I følge Lally et. al. (2009, s. 1007) finnes det bare et annet funn i litteraturen som omhandlet dette. Ronis, Yates og Kirscht argumenterte i 1988 for at en handling er en vane når den har blitt gjennomført minst to ganger

i måneden og minst 10 ganger. Denne studien (Lally et. al., 2009) viser derimot at det sannsynligvis tar mye lengre tid for å oppnå et maksimalt nivå av automatikk. Å skape en ny vane kan være utfordrende. Deltakerne var motiverte til endring da de selv valgte nye vaner etter eget ønske, og likevel var det nesten halvparten som ikke fikk status som vane på sin nye handling (Lally et. al., 2009, s. 1007).

Kampanjer som søker å endre folks vane trenger å bruke denne type informasjon i planleggingen for å bruke ressursene på en mest mulig effektiv måte. Det kan være større gevinst i en kampanje som varer lenge nok til at flest mulig når det nødvendige nivået av automatikk slik at den nye vanen blir automatisk og innarbeidet, fremfor å bruke midler på flere kortvarige kampanjer.

Kompleksiteten av handlingen er en av flere faktorer som kan påvirke prosessen i å etablere en vane. Det kan argumenteres for at mer komplekse handlinger er vanskeligere å automatisere. I studien av Lally et. al. (2009, s. 1007) ble dette bekreftet, da gruppen med fysisk aktive handlinger tok 1,5 ganger lengre tid for å nå deres asymptote enn de to andre gruppene, og det kan da bekreftes at kompleksitet av

handlingen påvirker utviklingen av automatikk. Fysisk aktivitet er her sett på som mer kompleks enn handlingene som ble kategorisert som drikking eller spising. Det krever mer av kroppen å være fysisk aktiv og trening kan derfor være en stor overgang, fremfor å endre på hva du spiser eller hvor mye du drikker, da spising og drikking er en daglig rutine. I denne oppgaven skal deltakerne i (L)Eie køen endre reisemåte, i fra bil til sykkel. Dette vil også være en kompleks handling fordi den innebærer en større endring, å gå fra inaktiv til aktiv på vei til jobb. I tillegg innebærer handlingen tilfeldige faktorer som værforhold og dagsform som vil være med å prege prosessen.

Wester et. al. (2009, s. 98) mener med bakgrunn i stadiemodellen at det å gå fra å være passiv til å være regelmessig aktiv minst tar seks måneder og kanskje mer, da dette er veldig individuelt med flere faktorer som påvirker. Dette er nesten tre ganger så lenge som gjennomsnittet i Lally et. al. (2009) sin studie, noe som indikerer at det er stor usikkerhet knyttet til etablering av vaner. I tillegg til faktorer som alder, kjønn og familiesituasjon kan også ytre faktorer som årstid og ferieavvikling ha en innvirkning på prosessen.

---

# VERKTØY FOR ATFERDSENDRING

---

For å bryte en vane må automatikken i handlingen bli forstyrret slik at det blir en bevisst handling (mer om bevisste handlinger s. 19). Det kan være små hint eller signal som forstyrrer personens automatiske handling eller konteksten som denne handlingen er i. Det er flere studier som ser på effekten av slike hint for å endre reisevaner med å justere eksempelvis pris eller fordeler. Prisjustering kan være å tilby gratis buss for en begrenset periode, og å endre på fordelene kan innebære å stenge en vei for bilpassasje. Noen av tiltakene har hatt god effekt når det gjelder å oppnå endring i reisevaner, men langtidsvirkning behøver videre forskning (Ampt, 2003, s. 2). Dette kapitlet går nærmere inn på ulike virkemidler som kan tas i bruk når det gjelder atferdsendring.

## Informasjon

Informasjon er ofte sett på som en viktig del av atferdsendring. Selv om det er viktig å informere om mulige reisealternativer for eksempel, vil det ikke alltid motivere folk til endring. Det er lett å anta at individer foretar nødvendig endring i reisevaner når de

først vet hva de skal gjøre, hvordan de skal gjøre det og hvorfor. Men dette er ofte ikke tilfelle (Ampt, 2003, s. 4).

Så lenge kostnadene er overkommelig for brukerne eller ikke oppfattet som viktig, vil informasjon om kostnader sannsynligvis heller ikke motivere til endring. Dette kan knyttes opp mot elsykkel og bilkjøring. Det er nok ikke tilstrekkelig å informere om kostnadene ved bilbruk, selv om disse ofte er større enn antatt, så lenge kostnadene ikke er et problem. For husholdninger med høy inntekt kan det tenkes at besparelsen på bil ikke vil være den største motivasjonsfaktoren. Informasjon som virkemiddel bør ses i sammenheng med viktigheten av segmentering som nevnes på side 25.

## Økonomi

Finansielle incentiver er ofte brukt for å motivere til endring. Til tross for det, er dette ofte ikke en effektiv måte å motivere på. For det første er det lett å tiltrekke seg gratispassasjerer, altså de som hadde endret vane uavhengig av incentivet. Finansielle incentiver kan også være lite effektivt hvis det

resulterer i at folk føler at de bare skal endre vane hvis de er finansielt tilstrekkelig belønnet, fremfor å finne motivasjon i andre faktorer (Ampt, 2003, s. 5).

I følge Ampt (2003, s. 6) er finansielle incentiver derimot velegnet hvis det hjelper et marked for et energieffektivt produkt. Elsykkel kan være et energieffektivt produkt hvis det er en erstatning for bilen. Finansielle incentiver kan resultere i økning av markedsandelen som kan gi lavere produksjonskostnader som gjør prisen til forbrukerne lavere. Dette vil mest sannsynlig øke markedet og gjøre i dette tilfellet elsykkel mer aktuelt for flere. Da har gevinsten av det finansielle incentivet gitt flere fordeler utover det enkelte tiltaket for atferdsendring.

## Kommunikasjon

I følge Ampt (2003, s. 9) er det mer bærekraftig med endringsstrategier som krever kommunikasjon både i husholdningen men også på tvers av lokalsamfunn. Det å skape samtaler eller debatt rundt temaet er avgjørende. Den mest effektive måten å kom-



munisere på er gjennom tale, ikke bare er dette med på å øke eget engasjement, det gir også en følelse av forpliktelse. Ampt (2003, s. 10) antyder at det er to grunnverktøy for endring, det ene er å bruke kommunikasjon som et verktøy for å spre og forsterke budskapet, det andre er å fortelle opplevde historier. Historier om endring er lett å spre videre og forsterker også budskapet.

I tillegg til autentiske historier er det også nevnt andre verktøy for atferdsendring (Ampt, 2003, s. 10):

1. Involvere nøkkelpersoner i lokalsamfunnet tidlig
2. Gi personlig informasjon som er klar, tydelig og lett å huske
3. Gi ros og anerkjennelse for oppnåelser, det er da større sannsynlighet for ny endring
4. Presentere valgmuligheter
5. Gi tilbakemelding slik at de er bevisst på hva de har oppnådd
6. Skape synlighet gjennom avisartikler eller på andre måter som gir en påminnelse
7. Gi signaler eller beskjeder som minner folk på en handling.
8. Bruke grupper av mennesker med samme karakteristikk for å løse utfordringer, styrke hverandre og å feire oppnåelser. Besøke en organisasjon eller gruppe for å skape bedre forståelse av situasjonen og en følelse av forpliktelse
9. Bruke historier i media for å skape mottakelighet og troverdighet til en kampanje for å skape debatt og vise resultater
10. Bruke personlige incentiver fremfor finansielle, å ta bussen gir eksempelvis mer tid til å lese
11. Forplikte seg. Å fortelle for eksempel familien eller en prosjektgruppe om hva du vil, gjør det mer sannsynlig at du faktisk handler på denne måten

## Segmentering

For å legge til rette for endring til mer bærekraftige transportvaner, er det viktig å forstå ulike individer i samfunnet. Det finnes forskjellige måter å bli motivert på, og for å nå ut til flest mulig må man som planlegger sette seg inn i hvordan ulike individ tenker og planlegge ut fra det.

I følge Anable, Lane og Kelay (2005, s. 14) finnes det en generell konsensus i litteraturen at målrettede strategier er mer effektivt enn en tilnærming om at "one size fits all". Det finnes ingen felles mening om klima, og det vil derfor variere blant ulike grupper av mennesker i hvilken grad informasjon om forurensing og miljøvennlige reisemidler vil kunne påvirke.

Det er heller ikke hensiktsmessig å lete etter et gjennomsnitt å jobbe mot. Ulike individ må bli behandlet ulikt fordi de motiveres av ulike faktorer, de opplever ulike hinder for endring og påvirkes av ulike tiltak på forskjellig måte (Anable et. al., 2005, s. 14).

Ampt (2003, s. 2) beskriver også segmentering som et viktig verktøy for å nå ut til flest mulig. Det er utfordrende å motivere folk til endring hvis årsaken er noe som ikke er betydningsfullt for dem, med andre ord kan man ikke profilere elsykkelen som et

rimelig transportmiddel hvis kostnader ikke blir sett på som en utfordring til bilbruken.

Mennesker har ulike verdier som er viktige for dem, og dette varierer ofte med tiden. Penger kan være en viktig motivasjonsfaktor en periode i livet når man ikke har så mye, mens tid betyr mer for andre som har noe de ønsker å prioritere mer tid på. Helse og miljø er andre eksempler på verdier som kan motivere. Forståelsen av at det finnes ulike mennesker med ulike verdier er avgjørende for å kunne motivere folk til endring. Et samarbeid mellom fagfolk som forstår reiseatferd og fagfolk som forstår mennesker er derfor ønskelig for å best mulig motivere til miljøvennlig reiseatferd (Ampt, 2003, s. 5). Det er også nyttig med undersøkelser som kartlegger hvilke motivasjonsfaktorer som er gjeldende for så å arbeide ut i fra det.

## Kontekstuell endring

Mens Ampt (2003) kommer med flere forslag på hvordan en kan motivere til endring, mener Schwanen et. al. (2012) at det heller må fokuseres på forholdene rundt som har vært med å skape disse vanene vi ønsker å bli kvitt.

I følge Schwanen et. al. (2012, s. 6) når vaner dypt i kroppen vår, og selv om vilje og refleksjon har stor makt, vil de ofte ikke klare å styre over de dyptliggende tendensene folk har tilegnet seg for lenge siden. Det refereres i teksten til Dewey, som i 1922 sammenlignet endring av vaner gjennom innsats og vilje med å anta at en brann vil slukke ved å beordre det til å slutte å brenne. Man må endre på forholdene for å få brannen til å slukke, det samme med vanene som er dannet. Forholdene rundt er dannet for å gi dårlige resultater, og de dårlige resultatene vil bestå så lenge forholdene eksisterer.

Kampanjer som gir informasjon eller som søker endring i verdier er ikke tilstrekkelig alene for å endre folks reisevaner, det må fokuseres på det som har formet disse vanene (Schwanen et. al., 2012, s. 6). Kampanjer eller lignende som utelukkende fokuserer på pris eller informasjon kan i følge Schwanen et. al. (2012, s. 6) være mindre effektivt i endring av vaner

enn det som ofte er den dominerende tanken i transportsektoren.

Mange ulike tiltak heller enn ett eller noen få elementer er nødvendig for å oppleve utbredt atferdsendring. Schwanen et. al. (2012, s. 6) mener at det er mer sannsynlig at uønskede reisevaner, altså bilkjøring, gjennomgår en atferdsendring hvis vi ser en systematisk endring i teknologi, infrastruktur, reguleringer, kunnskap, brukers praksis og kulturelle preferanser som har utviklet seg rundt bilbruk. Flere aktører må innblandes for å se en atferdsendring mot en ikke-bilbasert mobilitet, der det trengs et fokus på et bredt spekter av interessenter utover individene som er brukere av transportsystemet. Transportindustrien, detaljhandelen, politikere, media, konsulenter, lobbyvirksomhet og andre med makt til å forme vaner må innblandes (Schwanen et. al., 2012, s. 7).

Det er imidlertid ikke forventet at myndighetene skal ta hele styringen når det gjelder endring av et fossildrevet transportsystem gjennom en top-down mekanisme. Dette er verken ønskelig eller mulig. Men myndighetene kan gjøre mange ting for å tilrettelegge for en miljøvennlig transport, og ikke minst sørge for at signaler de sender ut til andre aktører

er sammenhengende og konsekvente (Schwanen et. al., 2012, s. 7).

## Kulturelle endringer

Det kulturelle rundt bil bør også endres, der bil ofte assosieres med frihet, makt og kontroll. Sosiale forventning om bilbruk og avhengighet av en begrenset naturressurs er noen elementer som peker i negativ retning når det gjelder bil. Dette kan med fordel formidles fremfor de rådende bilreklamene som ønsker å fronte de positive sidene med fossildrevne biler (Schwanen et. al., 2012, s. 7).

## Tidlig etablering av vaner

Som nevnt på side 19, vises det også til viktigheten av å forme ønskede vaner i ung alder. Schwanen et. al. (2012, s. 7) henviser til flere teoretikere der alle peker på opplæring av de unge som avgjørende for å endre de etablerte vaner og skikker. I vestlige land er det et sterkt sosialt press om å ta del i privatbiltransporten. Her ligger det en stor mulighet i å påvirke ungdom til å ikke ta sertifikatet, og ei heller å kjøpe egen bil. Til sammenligning er Nederland kjent for sin sykkelkultur, og her er det å lære seg å sykle en integrert del av det å vokse opp i Nederland. Sykkel er en vanlig bursdagspresang, og når de fyller 11 er de fleste forventet å ta trafikkesamen der de må sykle en rute med

komplekse trafikksituasjoner. Dette er en viktig del av sykkelkulturen sammen med god infrastruktur for sykkel og trafikkløver (Schwanen et. al., 2012, s. 7). I Norge er trafikkopplæring obligatorisk i grunnskolen, og kompetansemålene for barnetrinnet innebærer at elevene skal kunne praktisere trygg bruk av sykkel som fremkomstmiddel fra 5. - 7. trinn (Amundsen, 2018, s. 9). Det er likevel bare 13 % av barn (6-12 år) i Norge som sykler til skolen. (Hjorthol et. al., 2015, s. 4)

## Tidspunkt

Det er også blitt bemerket at tidspunkt for atferdsendring har mye å bety. Det er lettere å endre vane samtidig som en endring i livet skjer, altså sammen med flytting, familieforøkelse eller ny jobb for eksempel. Tiltak nevnt i dette kapitlet bør om mulig kombineres med slike endringer for å få best mulig effekt. Det kan være i forbindelse med flytting til ny kommune at et tiltak blir tilbudt, eller i sammenheng med nyutdannede som skal ut i jobblivet (Ampt, 2003, s. 2).



## **4: TIDLIGERE KAMPANJER**

- **Prosjektet Prøvekjøre**
- **Subsidiering av elsykkel**
- **Sykkelløftet**
- **Tilflytterkampanje**
- **Alle barn sykler**
- **Studie av tilskuddsordning**

---

# TIDLIGERE KAMPANJER

---

Dette kapittelet viser ulike kampanjer som er gjennomført tidligere og hvilke erfaringer de har gitt. Erfaringer kan være nyttig informasjon i planleggingen av nye kampanjer. Det er her inkludert kampanjer for elsykler og vanlige sykler samt sykkelkampanje for barn for å få et overblikk over sykkelkampanjer generelt. Avslutningsvis er det tatt med en studie av TØI som ser på effektene av en elsykkellkampanje gjort i Oslo for å se nærmere på et eksempel.

## Prosjektet Prøvekjøre

Prøvekjøre er et initiativ fra Naturvernforbundet Hordaland som tar sikte på å øke kunnskapen om elsykkel blant befolkningen. Prosjektet ble startet i 2013 og gir alle ansatte i interesserte bedrifter muligheten til å låne en elsykkel i én uke. Dette for å gjøre avgjørelsen om å kjøpe egen elsykkel lettere. Etter endt prøveuke får de tilbud om å kjøpe en elsykkel til rabattert pris. Prosjektet finansieres blant annet av Bergen kommune og fylkeskommunen, samt flere bedrifter. Ulike sykkelforhandlere bidrar også med utlån av elsykler. (Statens Vegvesen, s.a., s. 24)

### Resultater:

- I 2016 var det 21 % som kjøpte egen elsykkel etter endt prøveuke av 252 prøveuker totalt. I tillegg var det 20 % som vurderer sterkt å kjøpe elsykkel (Løberg, 2017, s. 7).
- 42 % oppgir at de brukte kortere tid på reisen til jobb eller skole med elsykkel sammenlignet med vanlig reisemåte (Løberg, 2017, s. 5).
- Gjennomsnittsdistansen til jobb eller skole var 9,6 km i 2016 og det har holdt seg stabilt de siste årene. Sammenligner vi dette med gjennomsnittlig reiselengde på sykkel som er 5,1 km, viser det at brukerne av elsykkel ser det overkommelig å bruke elsykkel på lengre distanser (Løberg, 2017, s. 4).
- Det er en klar overvekt av kvinner som benytter seg av dette prosjektet. Dette har de sett fra tidligere år også (Løberg, 2017, s. 3).

Flere kommer med positive tilbakemeldinger på prosjektet:

“Fantastisk kjekt å få prøve ut ein elsykkel!! Eg hadde lurt på å kjøpe elsykkel, men syntest det var for dyrt i tilfelle eg ikkje likte det. Men det er

fantastisk kjekt å bli ‘supermann’ :) “

“Flott tiltak! Direkte årsak til at jeg kjøpte elsykkel :-). “ (Løberg, 2017, s. 4).

## Subsidiering av elsykkel

Sykkelbyen Alta ønsket at flere skulle komme i gang med elsykkel og subsidierte derfor elsykler. Det var Astma og allergiforbundet og Revmatikerforbundet i området som tok dette initiativet og søkere med slike lidelser var prioritert, men alle som ønsket å bytte bilen med sykkel var velkomne til å søke. Egenandelen har vært på 4000-5000 kr for en sykkel til rundt 16 000 kr (Statens Vegvesen, s.a., s. 26).

### Resultater:

Det ble gjort før- og etterundersøkelse, og undersøkelsen viste en signifikant økning i antall deltakere som svarte at de hadde syklet i går, fra 14 % til 43 % etter. Over 80 % svarte at elsykkelen hadde gjort at de syklet både lengre og oftere enn før. Det ser ut som at elsykkelen i all hovedsak ble brukt til fritidsreiser, da nesten 70 % brukte den primært til dette og bare 23 % oppga at de hadde brukt den til jobb eller skole (Statens Vegvesen, s.a., s. 26). Denne kampanjen var spesielt rettet mot de som ikke klarer å oppnå anbefalt fysisk aktivitet på vanlig sykkel av helsemessige årsaker, og

den høye andelen fritidsreiser skyldes antagelig dette. Selv om dette tiltaket ikke reduserer bilbruken i så stor grad er det likevel positivt i et helseaspekt.

## Sykkelloftet

Næringslivet i Stavanger og Sandnes har tatt initiativ til å få alle ansatte til å sykle minst én dag i uken til jobb da dette vil kunne redusere biltrafikken med 20 %. Sykkelloftet er et verktøy bedriftene kan bruke for å motivere til å sykle til og fra jobb. Verktøykassen finnes både på nett og mobil, og her kan deltakere registrere sine sykkeltureturer, se både egen og bedriftens statistikk, få informasjon om ulike konkurranser og påminnelse om å sykle. Hver uke trekkes det tre vinnere av gavekort der alle som sykler én dag i uken er med i trekningen. Det ble også arrangert guidet tur fra ulike boligområder til ulike arbeidssted hvor mange jobber for å kunne vise den raskeste ruten. I tillegg til dette er det en kontaktperson for hver bedrift som blir oppfordret til å arrangere interne konkurranser (Statens Vegvesen, s.a., s. 27).

### Resultater:

Kampanjen kan vise til over 4500 aktive deltakere i 2014, samt 400 deltakende bedrifter. Arrangøren ser en klar tendens til at de som starter å sykle gradvis utvider sykkelseason-

gen der mange blir helårssyklister. Aibel, en av de deltakende bedriftene, mener at ettersom det i utgangspunktet er mange som sykler hos dem har ikke kampanjen hatt så stor effekt (Statens Vegvesen, s.a., s. 28). Det kan derfor virke som at kampanjen har en mindre reell effekt, da mange av de aktive deltakerne kan være "gratispassasjerer".

### Tilflytterkampanje

For å skape bevissthet rundt København som sykkelby, har kommunen satt i gang et tiltak basert på kunnskapen om at vaner er lettere å påvirke ved nye endringer i livet. Tilflyttere til kommunen ble møtt med en velkomstpakke som gir informasjon om København som sykkelby, med tilhørende kart og info om sykkelkulturen, ulike fordeler med sykling samt invitasjon til et sykkelarrangement. Målet var at 20 % flere av de som mottok velkomstpakken skulle velge sykkel i forhold til kontrollgruppen som ikke mottok denne pakken. 10 % av Københavns befolkning skiftes ut hvert år og kommunen valgte ut tilflyttere mellom 20 og 35 år blant disse (Statens Vegvesen., s.a., s. 38).

#### Resultater:

Rapport for året 2011 viste at 20 % flere i påvirkningsgruppen enn i kontrollgruppen oppga at de ønsket

å bruke sykkel fremfor annet transportmiddel i København i fremtiden. Dette kan være måloppnåelse hvis det betyr at det er 20 % flere som faktisk velger sykkel. Det ble gjennomført en spørreundersøkelse et halvt år senere og der var denne prosenten derimot noe redusert. Det er ønskelig å få tall på hvem som faktisk bruker sykkel i ettertid, fremfor hva de ønsker å gjøre i fremtiden da dette kan være vanskelig å tolke. Det som derimot var positivt var at tilflyttere til København generelt syklet mer enn det de gjorde før de flyttet (Statens Vegvesen, s.a., s. 39).

### Alle børn cykler

Danmarks største sykkelkampanje for barn har som mål å få flere barn til å sykle til og fra skolen og på fritiden og retter seg mot 1-10. klassinger. Kampanjen er en konkurranse blant skoleklasser om å sykle mest mulig i løpet av to uker. Hver elev får ett poeng for hver sykkel dag og ett poeng for dagens hjelmbruk, og poengene omgjøres til lodd der klassene kan vinne sykkelpremier. Kampanjen startet i 2002 og antall påmeldte har økt betraktelig siden da (Statens Vegvesen, s.a., s. 34).

#### Resultater:

Av en spørreundersøkelse gjort i etterkant av kampanjen svarer 32 %

av lærerne at de har inntrykk av at elevene sykler mer etter kampanjen, mens 46 % ikke har dette inntrykket. 98 % vurderer likevel dette som en god eller meget god kampanje og over 80 % er fornøyd med varigheten på to uker. Det ble også gjort en samfunnsøkonomisk evaluering av kampanjen i 2013 av COWI. Det ble kun tatt i betraktning selve kampanjeperioden, det ble ikke sett på langtidseffekter på grunn av manglende data. Konklusjonen var at denne kampanjen er "en meget fornuftig kampanje" samfunnsøkonomisk sett. Undersøkelsen viste også en tydelig sammenheng mellom lærernes sykkelvaner og elevenes deltakelse. Av lærerne som syklet ofte eller alltid var antall sykkel dager hos elevene høyere (Statens Vegvesen, s.a., s. 35).

Disse fem kampanjene viser et bredt spekter av ulike tiltak for å skape erfaring med elsykkel, subsidiere elsykkel, konkurranser som motivasjonsfaktor samt sykkelinformasjon til nye innbyggere. Svakheten med evalueringen av kampanjer er veldig ofte at det er fravær av langtidseffekter, noe som bør være en vesentlig del når en ser på effekten av ulike tiltak. Dette bør absolutt vektlegges for å kunne gi verdifull kunnskap til morgendagens kampanjer for å kunne bruke midler på best mulig måte. Nedenfor føl-

ger en elsykkelkampanje i Oslo med tilhørende studie av effekten for en dypere gjennomgang av kampanjens påvirkning.

---

# STUDIE AV TILSKUDDSORDNING

---

Transportøkonomisk institutt publiserte i 2016 en studie som så på effekten av tilskuddsordning for elsykkel i Oslo med fokus på sykkelbruk, transportmiddelfordeling og CO2 utslipp. Denne elsykkelskampanjen var en støtteordning som ble annonsert i media, og søkere skulle sende inn elektronisk søknad om å få dekket 25 % av kostnadene for elsykkel med en maksimumsgrense på 5000. Budsjettet gjorde det mulig å støtte 1000 søkere med kjøp av ny elsykkel. I tillegg ble det trukket en rekke syklistregister i Oslo som kontrollgruppe (Fyhri, Sundfør & Weber, 2016, s. 9).

Det var totalt tre spørreundersøkelser i forbindelse med denne støtteordningen. Forundersøkelse, mellomundersøkelse og etterundersøkelse. Et av spørsmålene som ble stilt handlet om hva som påvirket deres valg om kjøp av elsykkel. Den klart viktigste faktoren for kjøp av elsykkel var støtteordning av kommunen. Omtrent halvparten mente dette hadde påvirket dem i stor grad, og i tillegg var det 41

% som mente at dette hadde påvirket dem i noen grad. Omtale av elsykkel i medier er den faktoren som påvirket mest etter støtteordningen med 22 % som mente de ble påvirket i stor grad, og 50 % som mente de ble påvirket i noen grad (Fyhri et al., 2016, s. 37).

Deltakerne ble bedt om å besvare en reisedagbok i forundersøkelsen og etterundersøkelsen. Søkerne til støtteordningen økte sykkelbruken (som reiste km) med 30 prosentpoeng fra før- til etterundersøkelsen. Dette gikk hovedsakelig på bekostning av bilkjøring (- 16 prosentpoeng), men også kollektivreiser (- 10 prosentpoeng). Denne gruppen inkluderer de som enda ikke har kjøpt seg elsykkel, og dette resultatet er derfor noe konservativt. Kontrollgruppa økte også sin sykkelbruk med 15 prosentpoeng, og dette var i all hovedsak på bekostning av kollektivreiser (- 11 prosentpoeng). For å kunne si noe om effekten av støtteordningen er det nødvendig å anta at forsøksgruppa hadde hatt samme endring som kontrollgruppa. Effekten av støtteordningen vil da være

differansen, som her vil gi en økning på 15 prosentpoeng av sykkelandelen og en nedgang på 13 prosentpoeng i bilandel (Fyhri et al., 2016, s. 41).

Søkerne på støtteordningen syklet med andre ord 33 % flere km på sykkel i etterundersøkelsen hvis en trekker fra økningen til kontrollgruppa for å ta høyde for blant annet sesongvariasjon. Hvis en kun ser på søkerne som faktisk har kjøpt seg elsykkel, er økningen betydelig høyere. Differansen ligger da mellom 67 % og 157 % økning i sykkelbruk. Denne tolkningen her kan være kunstig høy, fordi effekten av støtteordningen kanskje ikke treffer alle like bra og en mengde personer ender opp med å ikke kjøpe elsykkel likevel. I følge TØI er en rimelig antagelse at effekten av støtteordningen vil ligge i overkant av 100 % økning i syklede km (Fyhri et al., 2016, s. 47).

Det ble også sett på lengden av eierskapet i forhold til bruk av elsykkelen uavhengig av mottatt støtte eller ikke. Det er få deltakere bak hver kategori, noe som gjør antagelsene usikre, men tendensen viser at sykkelandelen øker for hver måned frem til syv måneder eierskap for så å falle igjen. For de som har eid elsykkelen i over ett år ligger sykkelandelen på over 60 % av alle reiste km (Fyhri et al., 2016, s.

42). Det er derfor grunn til å anta at effektene som er målt i denne studien vil øke noe med tiden, da etterundersøkelsen er gjort i underkant av seks måneder etter forundersøkelsen og forsøksgruppa ikke har eid elsykkelen så lenge.

I forbindelse med studien ble det oppfordret til å bruke en app (Sense. DAT) som måler alle reiser. Det var både deltakere fra forsøksgruppa og kontrollgruppa som brukte appen. Resultatene fra appen viser en økende sykkelandel sammen med økende eierskap av elsykkel. Det vil si at jo lengre søkerne har eid elsykkelen, jo mer bruker de den. Før kjøp var det 5 % sykkelandel, mens for de som har eid elsykkel i mer enn 60 dager var andelen på 19 % (Fyhri et al., 2016, s. 43). Utfordringen her er sesongvariasjon, men ved en litt annen tilnærming til dataene har TØI kommet frem til at de fremtidige elsykkeleierne har en sykkelandel på 5 %, mens elsykkeleierne har en sykkelandel på 16 % (Fyhri et al., 2016, s. 44). Dette er hovedsakelig de samme personene, før og etter kjøp. Kort oppsummert har lengden av eierskapet mye å si for bruken av elsykkelen.



# 5: METODE

- **Datainnsamling**
- **Utvalget**
- **Analyse**
- **Styrker**
- **Svakheter**

Formålet med denne oppgaven er å se på elsykkelkampanjens effekt. For å undersøke effekten av kampanjen skal ulike avhengige variabler studeres for å se om de endres som følge av denne uavhengige variabelen, se figur 5.1. Informasjon om kampanjens effekt er nyttig i arbeidet med sykkelsatsing. Det brukes mye midler på slike kampanjer, det er derfor nødvendig å evaluere effekten for å spre kunnskap slik at midler kan brukes på best mulig måte.

For å se på kampanjens holdningsendrende effekt er deltakerne viktige informanter. Denne oppgaven baserer seg derfor på spørreundersøkelser i forkant av kampanjen og i slutten av kampanjeperioden. Digitale spørreskjemaer er brukt, og lenker til disse sendes ut via mail. Spørreundersøkelsene består av avmerkingsbokser og åpne spørsmål. En kombinasjon av kvalitative og kvantitative spørsmål er valgt. Kvantitative spørsmål som ”Hva opplever du som hinder for sykkel-

bruken din?” og ”Hvordan er ditt syn på sykling?” er gitt med avmerkingsbokser for å søke fellestrekk i deltakergruppen og endringer gjennom perioden. Kvalitative spørsmål som ”Kan du si litt om motivasjonen din gjennom kampanjeperioden?” er gitt som åpent spørsmål for å få en dybdeforståelse gjennom deltakernes tilbakemeldinger om meninger og opplevelser.

For å se om kampanjen har effekt på reisevane kan reisevaneundersøkelser eller tellepunkt være nyttige, men fordi denne kampanjen gjelder et utvalg av 20 stk vil det være vanskelig å generalisere. Det er likevel sett på data fra et tellepunkt der alle deltakerne passerer for å komme til jobb for å sammenligne med fjoråret. For å supplere denne informasjonen er deltakerne spurt om forventet reiseatferd fremover i etterundersøkelsen. Det er også sendt ut en oppfølgingsmail to måneder etter for å få tilbakemelding på om de har endret reiseatferd.

# DATAINNSAMLING

## Forundersøkelse

Forundersøkelsen ble sendt ut en uke før kampanjestart, med frist før oppstart 19. april. Der ble det samlet inn informasjon om atferd, holdninger og demografi, som kan sammenlignes med data fra etterundersøkelsen. Det er samlet inn data om tidligere sykkelvaner, oppfatninger om elsykkel og sykling generelt samt motivasjon og hindringer for sykkelbruk. Demografien inneholder blant annet inntekt, utdanning, husstandens biler, sykler, barn og voksne. Dette for å se på fellestrekkene til deltakerne. Det kan være nyttig å vite hvilke karakteristikk som kjennetegner dem med tanke på at de selv har tatt initiativ til å endre reisevane. (Se forundersøkelsen i vedlegg 4)

## Etterundersøkelse

Etterundersøkelsen ble sendt ut en uke før kampanjeslutt den 8. september med frist på en uke. Denne undersøkelsen omhandler i all hovedsak endringer og erfaringer. De fleste spørsmål er gjentakende fra forundersøkelsen for å se om motivasjonen, hindringene eller oppfatningene er

## Forundersøkelse

Kjønn
Hvor gammel er du?
Hvor mange voksne bor i din husstand?
Hvor mange barn bor i din husstand?
Hvor mange biler disponeres av din husstand?
Hva er din høyest fullførte utdanning?
Hva er husstandens disponible årsinntekt?
Avstand mellom hjem og arbeidsplass
Eier du en sykkel?
Hvor ofte sykler du?
Har du prøvd elsykkel?
Eier din husstand en el-sykkel?
Har du tidligere vurdert å sykle til jobb?
Hva motiverte deg til å bli med på kampanjen?
Hva opplever du som hinder for sykkelbruken din?
Hvordan er ditt syn på sykling?
Hvordan er ditt syn på elsykkel?
Hvor enig er du i disse påstandene?
Har du noe å tilføye?

- Åpent spørsmål
- Avmerkingsbokser

Fig. 5.2: Spørsmål på forundersøkelse.

Uavhengig variabel:  
ELSYKKELKAMPANJE



Avhengige variabler:  
MOTIVASJON  
HINDRINGER  
HOLDNINGER TIL SYKLING  
HOLDNINGER TIL ELSYKKEL  
REISEATFERD

Fig. 5.1: Oppgaven studerer ulike avhengige variabler for å se om de endres som følge av kampanjen.



annerledes etter fem måneder med disponibel elsykkel.

Det kan tenkes at kampanjen kan påvirke en rekke variabler som kan knyttes til deltakernes holdninger, med bakgrunn i spørreundersøkelsene skal oppgaven derfor forsøke å kartlegge kampanjens holdningsendrende effekt.

Etterundersøkelsen består i tillegg av åpne spørsmål som søker etter individuelle erfaringer av deltakelsen på denne kampanjen samt uttalelser om motivasjonen underveis. Dette for å få en bedre forståelse av deltakernes meninger som et supplement til den kvantitative dataen. Det er også spørsmål om endring i reisetid fra bil til elsykkel og hva de ville vurdert hvis

de skulle kjøpt ny sykkel i dag. For å få en tilnærming til videre bruk, er det avslutningsvis spurt hvordan de forventer reiseatferden sin til og fra jobb er etter kampanjen. (Se etterundersøkelsen i vedlegg 5)

### Oppfølgingsmail

To måneder etter kampanjeslutt ble det sendt ut en mail til deltakerne. Der ble det spurt om de kunne fortelle om de hadde endret reisevane og om de hadde vunnet eller kjøpt elsykkel etter kampanjen.

## Etterundersøkelse

Hvordan opplevde du å delta på denne elsykkelkampanjen?
Kan du si litt om motivasjonen din gjennom kampanjeperioden?
Hadde du perioder der du ønsket å gå tilbake til å bruke bilen?
Hvis du hadde ferie i kampanjeperioder, hvordan var det å komme tilbake til nye rutiner med sykling til jobb?
Hvor mye tid brukte du med elsykkel sammenlignet med bil på arbeidsreisen din?
Hva har motivert deg til å fortsette under kampanjen?
Hva opplevde du som hinder for sykkelbruken din?
Hvordan er ditt syn på sykling nå?
Hvordan er ditt syn på el-sykling nå?
Hvis du skulle kjøpt ny sykkel i dag, hva ville du vurdert?
Hvordan forventer du at din reiseadferd til og fra jobb er etter kampanjens slutt?
Har du noe å tilføye?

Fig. 5.3: Spørsmål på etterundersøkelse.

- Åpent spørsmål
- Avmerkingsbokser

# UTVALGET

Deltakerne til kampanjen er valgt av Eigersund kommune for aktivt å gå inn for å redusere køen på Eie. Eigersund kommune tok derfor kontakt med aktuelle bedrifter på én side av byen for å rekruttere deltakere. For å delta på kampanjen var det noen kriterier som måtte oppfylles:

- Deltakere bruker bil til og fra arbeid og sitter daglig i kø på Eie
- Minste avstand til jobb er 3 km
- Deltakere er bosatt i Eigersund kommune
- Deltakere skal kunne fremvise innboforsikring for å låne elsykkel
- Deltakere skal svare på spørreskjemaene fra masterstudent
- Deltakere skal ha lyst til å sykle til jobb minst tre dager i uken i perioden 19. april til 8. september.

Utvalget er bilister og de melder seg selv på, derav en interesse for å prøve elsykkel til og fra jobb. Dette utvalget er derfor ikke representativt for alle ikke-syklister. En lik fordeling av kjønn var ønsket av kommunen, men på grunn av få kvinnelige interessenter resulterte det i en skjev for-

deling av kjønn. Det ble gjort trekning blant de interesserte, og utvalget havnet på 4/16, med undertall av kvinner. 20 % kvinner er ikke representativt hvis man sammenligner med daglige reiser på sykkel fordelt etter kjønn i NRVU 13/14. Der er fordelingen 45 % kvinner mot 55 % menn (Hjorthol et. al., 2014, s. 98). Det må nevnes at bedriftene som ble kontaktet kan være noe mannsdominerte og at det kan forklare den lave andelen kvinner.

### Kontrollgruppe

I denne oppgaven sammenlignes deltakerne med en matchet kontrollgruppe. Dette er hensiktsmessig fordi testgruppen har en rekke kriterier som må være oppfylt for deltakelse, utvalget er derfor ikke tilfeldig. Kontrollgruppen består av mennesker fra de representerte bedriftene og de kjører bil til jobb med minst 3 km reisevei. På denne måten har kontrollgruppen de samme kriteriene som deltakerne foruten ønsket om å delta på kampanjen.

Det ble sendt ut spørreskjema til forundersøkelse til personer i de aktuelle

bedriftene frem til midten av juni for å få en kontrollgruppe til studien. På grunn av lav respons på forundersøkelsen og etterundersøkelsen var det bare seks personer som hadde de rette kriteriene samtidig som de hadde svart på begge undersøkelsene. Med en så liten kontrollgruppe skal man være forsiktig med å ilegge for mye vekt på kontrollgruppens svar, i tillegg kan det være skjevheter i kontrollgruppen når det er mange som ikke responderer. Det er derfor ikke tatt stor hensyn til kontrollgruppen i oppgaven, men nevnt i sammenligning til deltakernes holdningsendring. En annen svakhet er at det ikke er innhentet svar fra kontrollgruppen på alle spørsmål som deltakerne fikk, slik at det på endringer i for eksempel holdninger og hindringer ikke finnes svar fra kontrollgruppen å sammenligne med.

Spørsmålene på forundersøkelsen var i stor grad de samme, men i tillegg et spørsmål om de hadde endret reisemåte de siste månedene for å bekrefte at de kjører bil til og fra jobb. Etterundersøkelsen til kontrollgruppen omhandler endringer i holdninger til sykling og elsykkel for å kunne sammenligne med endringene hos deltakerne. Det er også etterspurt endring i reisemåte for å se om kampanjen kan ha effekt i løpet av perioden. (Se

kontrollgruppens forundersøkelse i vedlegg 6 og etterundersøkelse i vedlegg 7) Det er ønskelig å vite hvorfor de har endret reisemåte hvis dette viser seg å være tilfellet, for å se om dette kan knyttes opp mot kampanjen eller andre eksterne faktorer som kan være med å påvirke deltakergruppen også. For å se om kampanjen klarer å skape debatt og omtale i byen, er det i tillegg spurt om de har sett eller hørt noe om kampanjen, da det er skrevet flere artikler i den lokale avisen samt innlegg på Sykkelbyen Egersund sin Facebookside. Ampt (2003, s. 9) mener at det ligger forpliktelse og økt engasjement i muntlig tale og at det å skape debatt kan være med å styrke virkningen av kampanjen.

---

# ANALYSE

---

## Kvantitative spørsmål

For å se på deltakernes endring i motivasjon og hindringer ble det brukt likert-skala for å rangere svaralternativene numerisk. Hver deltaker sin numeriske verdi fra før og etterundersøkelsen ble lagt inn i en graf som viste alle deltakerne sin individuelle utvikling på én motivasjonsfaktor slik at dataen kunne analyseres grafisk. Det ble også lagt inn deltakernes gjennomsnitt. På denne måten får en mer differensiert informasjon om endring, da en kan se om noen deltakere skiller seg sterkt fra andre, og det er lett å sammenligne med gjennomsnittet. Disse grafene ble sammenlignet med diagrammer som summerer deltakernes ulike svaralternativ før og etter kampanjen.

Det samme ble gjort for holdninger på sykling og elsykkel, bare at det her også ble sammenlignet med kontrollgruppen. De grafiske analysene inneholder både deltakere og kontrollgruppen sin individuelle utvikling gjennom perioden, sammen med et gjennomsnitt for

kontrollgruppen og et for deltakerne.

## Kvalitative spørsmål

Kvalitativ data som reisetid, sykling etter ferie og reisevane to måneder etter er kategorisert for å få en oversikt over gruppen. Sitater fra de åpne spørsmålene som illustrerer ulike synspunkt er tatt med for å få en forståelse av deltakernes meninger.

## Hypoteser

Det er nærliggende å anta at erfaringen med elsykkel vil gi en positiv effekt slik at det eksempelvis ikke vil være noen som synes at elsykkel er juks etter kampanjen og at erfaringen vil gjøre dårlig vær mindre betydningsfullt for bruken av sykkelen. Det kan også tenkes at å sykle forbi køen vil gjøre det å slippe kø til en større motivasjonsfaktor.

---

## STYRKER

---

### Kvalitativ og kvantitativ data

Å kombinere kvalitative og kvantitative spørsmål kan være en fordel da disse utfyller hverandre, kvantitative data kan gi en utbredelse og en tallfesting, mens kvalitative data kan gi en dybde og forståelse av de kvantitative data.

### Respons

Alle deltakerne svarte på forundersøkelsen og etterundersøkelsen manglet bare en på grunn av tekniske problemer. Det er en fordel at så mange besvarer undersøkelsene for å unngå skjevheter.

### Kontakt med informanter

Deltakerne er kontaktet gjennom forundersøkelse, etterundersøkelse og oppfølgingsmail, noe som gir dem flere muligheter til å komme med tilbakemeldinger i ulike perioder. På begge undersøkelsene er det lagt til rette for at deltakerne kan komme med innspill og kommentarer. Dette kan bidra til at mest mulig relevant informasjon fra deltakerne kan innhentes og tas med i analysen og vurderingen av kampanjen.

I tillegg til informasjon fra deltakerne er det gjort litteratursøk for å kunne knytte funn fra analysen opp mot relevant forskning og for å få en bedre forståelse av hvordan en kampanje bør planlegges og utføres. For å supplere denne informasjonen er erfaring fra tidligere kampanjer innhentet. Dette gir en breddeforståelse som kan styrke oppgaven.

---

## SVAKHETER

---

### Selvrapporing

Bonsall (2009, s.5) påpeker at å stole på selvrapporing er farlig når det gjelder et sosialt belastet fenomen. En positiv erfaring med denne kampanjen kan gjøre at deltakerne overdriver, at de ønsker å fremstille denne kampanjen mer positiv eller med større effekt enn det som faktisk er tilfelle. Det kan også hende at deltakerne ønsker å stille seg selv i et mer sosialt ønskelig lys, og rapporterer slik de tenker er ønskelig etter å få låne elsykkel over denne perioden. Deltakernes selvrapporterte forventninger om reiseatferd kan være langt fra realiteten, samtidig som at det kan være riktig på et tidspunkt for så å være en kortvarig endring.

### Kampanje i sykkesesong

Kampanjens periode er lagt til sommerhalvåret, fra april til september. Det er i følge Sykkelundersøkelsen 95 % av syklistene i Eigersund som bruker sykkel om sommeren, mens bare 24 % bruker den på vinteren (Sintef, 2016, s. 15). Som kjent finnes det generelt flere sommersyklister enn vintersyklister, da det blant annet er mindre komfortabelt å sykle i kulde

samtidig som det kan være behov for bytte til vinterdekk, noe som kan være en hindring for mange. Sykling og gange har en tendens til å være væravhengig eller sesongbasert (Bonsall, 2009, s. 5). Skjevhet i deltakernes tilbakemeldinger kan være tilfelle, da kampanjeperioden var lagt til sommerhalvåret i tillegg til at det var ekstremt fint sommervær denne perioden. Det kan tenkes at dette kan påvirke deltakerne i mer positiv grad enn det som er representativt for resten av året.

### Generaliserbarhet

Det er vanskelig å generalisere funnene fra denne studien da dette baserer seg på et utvalg av 20 personer. Utvalget er lite av naturlige årsaker da kommunen har et budsjett som de må forholde seg til. Budsjettet rakk til 20 elsykler i tillegg til andre kostnader som måtte påregnes. Denne studien har ikke som mål å generalisere funn, målet er å skape en bevissthet rundt deltakernes erfaringer og innhenting av informasjonsmengder for å få en helhetlig forståelse rundt kampanjens effekt.



## 6: (L)Eie køen

- Sykkelen Egersund
- (L)Eie køen
- Erfaringer underveis

# SYKKELBYEN EGRERSUND

Statens Vegvesen har det overordnede ansvaret for sykkeltrafikk med planlegging, utbygging og drift langs riksvegene. I tillegg til det har de også ansvar for å være pådriver for å øke sykkelandelen, spre kompetanse og utvikle ny kunnskap (Statens vegvesen, 2018a).

Sykkelbyavtaler er en viktig del av arbeidet for å øke sykkelandelen. Dette er avtaler der kommunen inngår et samarbeid med fylket og Statens Vegvesen om å fokusere ekstra på sykling i en definert periode. For å få en slik avtale må man ha vedtatt en plan for hovedvegnettet for sykkel. Eigersund kommune har vært Sykkelby siden 2013 (Statens vegvesen, 2018b).

## Elsykkelkampanjen

Eigersund kommune hadde disponible midler til sykkeltiltak og ønsket derfor å sette i gang en elsykkelkampanje for å øke andelen syklister i byen. Formålet med kampanjen (L)Eie køen er å sette fokus på elsykkelens kvaliteter slik at avstand og fysisk form ikke ses på som en hindring for å velge sykkelen fremfor bilen.

Byen har primært én kø og denne stammer fra et industriområde på Eigerøy som ligger 5-8 km fra sentrum. Her er det mange som skal samme retning etter jobb og det hopper seg derfor opp med biler før rundkjøringene på Eie. Å kjøre fra industriområdet til sentrum tar vanligvis 10 minutter, men i ettermiddagsrushet kan det ta opp mot 40 minutt å kjøre. Dette er bakgrunnen for valg av deltakere til kampanjen, da kommunen ønsket å gå aktivt inn for å redusere køen på Eie og har derfor spurt bedrifter som ligger i industriområdet på Eigerøy.

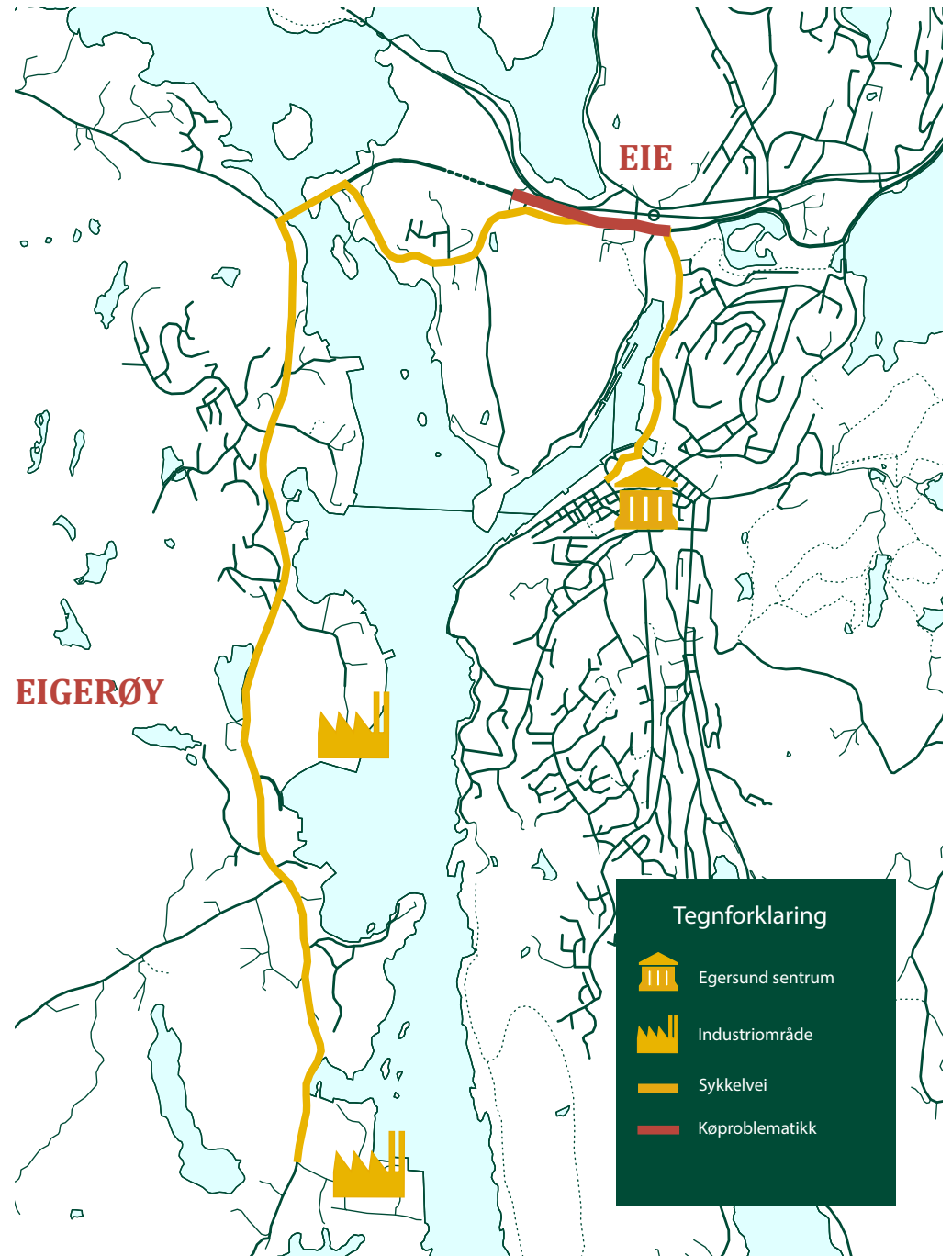


Fig. 6.1: Kart over Egersund.

## Sykkelandel i Eigersund

I den nasjonale reisevaneundersøkelsen for 2013 / 2014 hadde Eigersund kommune en sykkelandel på 3,4 %.

Da det bare var 146 besvarelser i Eigersund kommune, kan dette gi veldig feil utslag. Hvis vi ser på sykkelundersøkelsen som er gjort i region vest, var det 10 % som sa at de syklet på registreringsdagen (Sintef, 2016, s. 19). Det påpekes imidlertid at dette ikke kan sammenlignes med NRVU. I sykkelundersøkelsen har Stavanger 15 % og Bergen 7 % sykkelandel på registreringsdagen, sammenligner vi dette med NRVU 13/ 14 har vi henholdsvis 8 % og 3 % (Sintef, 2016, s. 19; Transportøkonomisk Institutt, 2017). Det kan tenkes at Eigersund derfor har en sykkelandel i mellom 3 - 8 %. Sykkelundersøkelsen indikerer også at syk-

kelandelen har gått ned, da andelen som syklet på registreringsdagen har minket med 5 prosentpoeng fra 2014 til 2016 (Sintef, 2016, s. 19).

Eigersund kommune har en fordeling av sykling gjennom året som er veldig lik resten av regionen, se figur 6.2. Det som skiller seg ut i region vest er den høye andelen vintersyklister sammenlignet med samme undersøkelse for Oslo-området og region sør (Sintef, 2016, s. 17). En høy andel vintersyklister indikerer at forholdene for vintersykling er holdbare og dette er positivt for (L)Eie køen da denne kampanjen avsluttes på høsten og det er ønskelig at deltakerne fortsetter syklingen etter endt kampanje for å opprettholde den nye reisevanen.

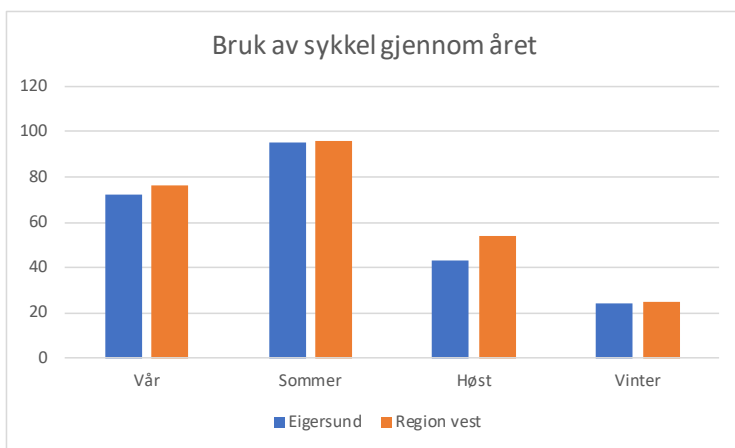


Fig 6.2: Figuren viser hvordan syklingen varierer med årstiden, spørsmål spurt til de som har syklet det siste året (Sintef, 2016, s. 17).

## (L)EIE KØEN

Kampanjen startet 18. april 2018, sammen med Sykle til jobben- aksjonen, og avsluttet med et arrangement kalt Sykkelens dag 8. september. Deltakerne fikk møte hverandre og prøvesykle litt før starten av kampanjen der de fikk utdelt alt nødvendig utstyr, slik som hjelm, regntøy, lue og sykkelveske.

Kravet til deltakelse var:

- Du bruker bil til og fra arbeid, og sitter daglig i kø på Eie.
- Minste avstand til jobb er 3 km.
- Du er bosatt i Eigersund kommune.
- Du skal kunne fremvise innboforsikring for å låne en elsykkel.
- Du skal svare på spørreskjemaene før og etter kampanjeperioden.
- Du skal ha lyst til å sykle til jobb minst tre dager i uken i perioden 19. april til 8. september.

Deltakerne måtte også sende bilde av sykkelcomputeren hver måned for å vise avstand syklet, dette for kontroll og for å skape motivasjon. Ved avslut-

ning av kampanjen ble det trukket fem av elsyklene som er brukt i kampanjen og de som har syklet minst tre ganger i uken gjennom perioden er med i trekningen.

Kampanjen hadde et budsjett på 500 000 kr som skulle dekke sykler, nødvendig utstyr med profilering og sykkelservice gjennom perioden samt premiering. Deltakerne fikk profilert utstyr for å skape positivt snakk om prosjektet og for å gjøre flere aktører interesserte. Det ble også oppfordret til helsesjekk via arbeidsplassen før og etter kampanjen for å kartlegge helsemessige endringer.

# Erfaringer underveis

Det kan være interessant å få et innblikk i hvordan deltakerne opplevde kampanjen underveis. Sykkelbyen Egersund tok en prat med fire av deltakerne i løpet av sommeren for å høre hvordan det gikk. Her er et sammendrag av det som er publisert på facebooksidene deres (Sykkelbyen Egersund, 2018).

Hvor lang tid bruker du på veien hjem på sykkel kontra bilen?

- 20 minutt på sykkel og 12 minutt med bil (uten kø) opptil en time med kø, svarer Tor Ådne som også kan fortelle at han regner med å fortsette å bruke el-sykkel også etter prosjektet avsluttes.

- Jeg bruker 10 minutt lenger på sykkel dersom det ikke er kø. Men sparer fort 15-20 minutt på å sykle dersom det er kø.

- Avhengig av når jeg går fra jobb, omtrent lik tid dersom jeg gikk fra jobb 14:50, litt senere så brukte jeg dobbel så lang tid med bil som med sykkel.

På en skala fra 1-10 hvor kjekt er det å suse forbi køen på Eie?

- Lett en 10'er.

- 5, smiler han.

-En soleklar 10'er.

Hva er det beste med å sykle til og fra jobben?

- Slippe køen selvsagt. Men faktisk så er det veldig forfriskende å sykle, spesielt med det flotte været vi har hatt i sommer.

Er det noen utfordringer med å bruke elsykkel i stedet for bil? Hvordan løser du evt. utfordringen(e)?

- Henting i barnehage og handling. Jeg er alene 2 uker når mannen er i Nordsjøen, og skal da levere og hente i barnehage i Hestnes og gjerne handle mat på vei hjem. Løste det med å kjøpe en brukt sykkelvogn. Det er kjekt for barna og det er god plass til 2 poser med mat i sykkelvogna. Så det er kun den ekstra tiden som går som er negativt.

Vil du også anbefale andre å benytte elsykkel?

- Absolutt og det har jeg også gjort ved mange anledninger!

# 7: ANALYSE

- Utvalget
- Før kampanjen
- Opplevelsen
- Erfaringer
- Motivasjon
- Hindringer
- Holdninger sykling
- Holdninger elsykkel
- Tellepunkt
- Forventninger videre
- Oppfølgingsmail





# UTVALGET

Deltakerne meldte selv sin interesse for å delta på kampanjen etter at bedriftene ble kontaktet. Det kan være interessant å se på hvem deltakerne er for å forstå hva som karakteriserer menneskene som interesserer seg for å bytte ut bilen med elsykkel, altså hvilke bilister som er potensielle elsyklister. Utvalget er bare på 20 stk og resultater kan derfor ikke generaliseres, men svarene fra spørreundersøkelsene kan brukes for å se på tendenser.

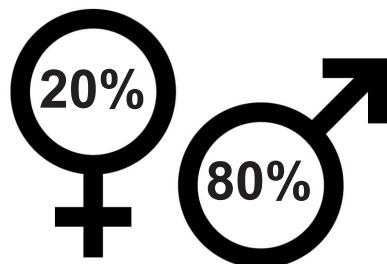


Fig. 7.0: Fordeling av kjønn



Fig. 7.1: 55 % med videregående skole som høyeste fullførte. 20 % med høyere utdanning (Bachelor- eller mastergrad).

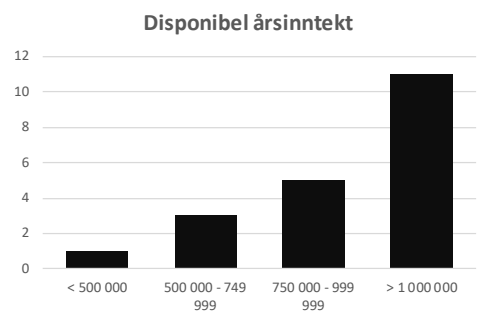


Fig. 7.2: 55 % av deltakernes husstand har over 1 000 000 kr i samlet disponibel inntekt.



Fig. 7.3: 70 % er mellom 35 og 55 år.



Fig. 7.4: 30 % har to eller flere barn i husstanden.



Fig. 7.5: 60 % har to eller tre biler i husstanden.

45 % har 3-4,9 km reisevei til jobb.

20 % har 5-7,4 km reisevei til jobb.

25 % har 7,5-9,9 km reisevei til jobb.

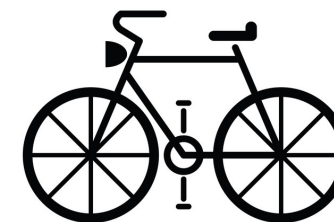


Fig. 7.6: 75 % eier en sykkel. Ingen har elsykkel i husstanden. 75 % sykler aldri eller sjelden før kampanjen.



Fig. 7.7: Alle har tidligere vurdert å sykle til jobb. 35 % syklet regelmessig før. 40 % har syklet et par ganger. 25 % har bare vurdert det, men ikke gjort noe med det.

# FØR KAMPANJEN

## Motivasjon

De største motivasjonsfaktorene for kampanjen var å komme i bedre form, kampanjen/ elsykkeltrekningen og kostnadsbesparelser på bil, der 14-17 av 20 deltakere var enig eller veldig enig at det motiverte for deltakelsen.

## Hindringer

Når det gjelder hindringer for sykkelbruk var det dårlig vær, tidsklemma og at bil er mer komfortabelt som er de største hindringene for deltakerne,

der 13-15 av 20 svarer at det hindrer dem i noen grad eller stor grad. Det som derimot viste seg å ikke være en hindring var manglende sykkelveier eller -felt, manglende eller ikke tilstrekkelig sykkelparkering, sykling er for krevende eller føles ikke trygt, der 15-18 av 20 deltakerne har svart at dette er ingen hindring for deres sykkelbruk, se fig. 7.8.

## Holdninger

17 av 20 mener at sykling er for folk flest og 16 av 20 er uenig eller veldig uenig i at sykling er for de med dårlig råd. 19 av 20 mener at elsykkel er et miljøvennlig og effektivt reisemiddel, og 16 av 20 mener at elsykkelen er et godt alternativ til bilen. Flertallet av deltakerne har positive holdninger til både sykkel og elsykkel på tross av at de selv reiser daglig med bil. Det er imidlertid slik at 3-6 av 20 deltakere har svart at elsykkel er for de i dårligere form, for de eldre og for de som ikke gidder å sykle.

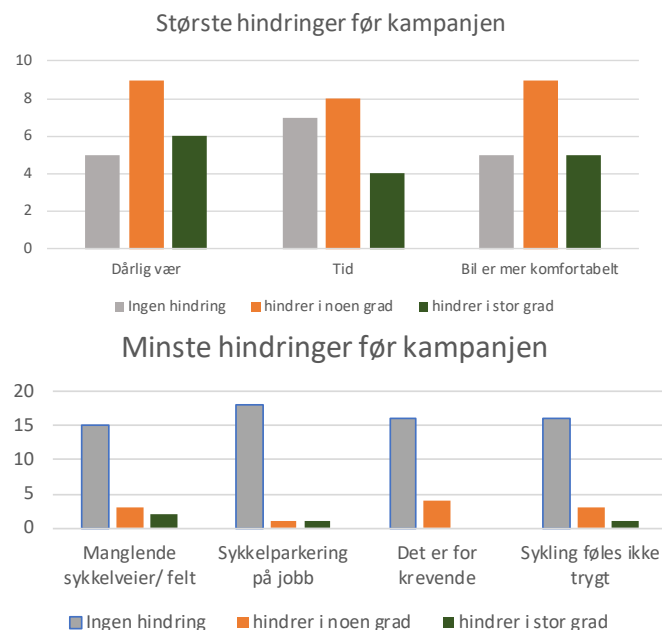


Fig. 7.8: Hindringer før kampanjen.

# OPPLEVELSEN

Da deltakerne på etterundersøkelsen fikk spørsmål om hvordan de opplevde å delta på kampanjen, var det én tilbakemelding med blandede opplevelser, ellers var det utelukkende positive tilbakemeldinger:

“Det har vært helt fantastisk å få lov å delta. Siden vi bare har 1 bil (familie på 5), har det gitt meg mulighet til mer fleksibel arbeidstid etter behov. Jeg kan sitte en halvtime lenger om jeg vil gjøre noe ferdig før jeg går for dagen, uten å ta hensyn til henting i barnehage (om jeg har bilen) eller køen som begynner kl 15. El-sykkel er høyt på ønskelista og jeg kommer virkelig til å savne den etter kampanjen.”

“Det har vært veldig motiverende og jeg ønsker også i fremtiden å kunne bytte ut bilen med sykkel.”

“Helt fantastisk fra dag 1”

Én deltaker hadde også negative opplevelser:

“Jeg synes det har vært veldig greit, faktisk mye bedre enn forventet. Det er forfriskende å sykle og med alt det fine været vi har hatt i sommer så har det vært en fornøyelse. Vi har selvsagt også hatt dager med regn og dårlig vær men med støvler og det gode tøyet vi fikk utlevert så har vært helt uproblematisk. Jeg har syklet uansett vær og har ikke brukt bilen til kontoret en eneste dag etter jeg fikk sykkelen. Det eneste som har vært skuffende er kvaliteten på syklene. Det har vært endel problemer med min sykkel og det samme har jeg hørt av flere andre som deltar i prosjektet. Så hvis dette er representativt for kvaliteten på el-sykler så er det ikke noe jeg kommer til å bruke penger på. Riktignok så har det bedret seg etter at leverandør kom hit for service/ reparasjon, men det er noe de burde gjort umiddelbart når samme feil går igjen på mange sykler. Hadde det vært min sykkel så hadde jeg reklamert på den etter 1 ukes bruk. Serviceinnstillingen av [prosjektleder for sykkelbyen] har derimot vært helt enestående, han har virkelig stått på for at syklene skal holdes igang!”

---

# ERFARINGER

---

## Motivasjon gjennom perioden

Deltakerne fikk spørsmål om motivasjonen gjennom perioden med elsykkel, her var det også utelukkende positive tilbakemeldinger. Det nevnes imidlertid negative faktorer som trøbbel med sykkel, skade eller overtidssarbeid.

“Motivasjonen har vært på topp, var en glede fra første dag. Det har bare blitt kjekkere for hver uke. Det er en god og luftig start på dagen, og godt med litt luft på vei hjem. Har faktisk mistet et par kilo også.”

“Motivasjonen har vært friheten det har gitt i forhold til klokka. Tanken på at det sparer miljøet. Treningen (har hatt den på tyngre program på hjemturen ) og den friske luften på morgenen har vært spesielt motiverende. Etter hvert ble det veldig god motivasjon at jeg er med i trekningen om el-sykkel etter kampanjen. Da det ble en vane med sykkelen.”

“Veldig positiv. Ingen problemer med å ta sykkelen i stedet for bil.”

“Jeg har vært motivert og syklet alle dager det har vært mulig. Unntak kun for ferie, reise og ødelagt sykkel.”

## Ønske om å bruke bil og elsykling etter ferie

I løpet av perioden hadde de aller fleste ingen problemer med å bruke elsykkelen til og fra jobb, bare 3 av 19 svarer at de hadde perioder der de ønsket å gå tilbake til å bruke bilen.

18 av 19 hadde ferie i løpet av perioden. 4 av deltakerne beskriver at det var litt tyngre å komme i gang etter ferien, mens 13 deltakere beskriver dette som helt uproblematisk:

“Det var veldig enkelt, ikke noe tungt å begynne igjen.”

“Det gikk helt fint, visste hva jeg gikk til.”

“Det gikk bra, men går enda bedre nå :) Tok litt tid for å få opp den skikkelige motivasjonen igjen.”

“Det tok litt tid før sykkelen ble hentet frem igjen. En av grunnene til det var

at været skiftet fra supert til dårlig..”

“Vanskelig pga mye reiseaktivitet og mye ”familielogistikk””

## Forskjell i reisetid

Deltakerne ble spurt om forskjell i reisetid på elsykkel i forhold til bil til og fra jobb. Det varierte mye i deltakernes svar, og det ser ut til at det avhenger litt om påkledning er tatt med i reisetiden da det er kjappere å sette seg inn i bilen fremfor å ta på regntøy for eksempel. I tillegg varierer forskjellen i reisetid også med trafikken, dersom det er mye kø på vei hjem er besparelsen større. Det er like mange (6 av 19) som bruker lengre tid på elsykkel enn bil og som beskriver reisetiden med bil og elsykkel som omtrent lik. Bare 2 av 19 sier at det er kjappere med elsykkel enn bil. De resterende beskriver reisetiden som avhengig av trafikken, der det om morgenen tar litt lengre tid eller omtrent lik tid med elsykkel, mens på ettermiddagen avhenger besparelsen i tid på elsykkel om det er mye bilkø:

“Det varierer jo hvor mye bilkø det

er, men grovt anslått så bruker jeg 5 min lenger på morgenen og sparer 5-10 min på vei hjem. På de verste kø dagene så kan jeg sikkert spare 20-25 minutt på vei hjem. Men det viktigste er egentlig å slippe den tiden man kaster vekk med å sitte i kø, da er det mye bedre å få frisk luft på en sykkel!”

“Nesten like lang tid, men hjem litt raskere alt etter om det var kø eller ikke.”

## Oppsummering

Før kampanjen var deltakernes største hindringer for sykkelbruk tid, vær og at bil er mer komfortabelt. Tidsbruken ser for de fleste ut til å være omtrent lik som med bil. I tillegg ser det ut til at deltakerne trives godt på elsykkelen, selv om noen få ønsket å bruke bilen innimellom. (L)Eie køen har gitt deltakerne positive opplevelser med elsykkelen.

# MOTIVASJON

Dette kapitlet tar for seg utvikling i motivasjon før og etter kampanjeperioden. Figur 7.9 viser deltakernes gjennomsnittsendring på de ulike motivasjonsfaktorene. Deltakelse på kampanjen, bilkø og elsykkeltrekningen er de faktorene som motiverer mest i slutten av perioden og har hatt en økning fra før kampanjen. Ønsker å spare tid og forutsigbarhet på reisetid har også større betydning etter kampanjen. Den eneste motivasjonsfaktoren som er nevneverdig redusert i løpet av perioden er det å komme i bedre form. Faktorene med størst endring blir trukket frem og gjennomsnittet blir vist sammen med deltakernes individuelle utvikling og supplert med diagram som viser fordelingen av svaralternativene. (Se vedlegg 1 for resterende faktorer).

Det er i analysen brukt likert-skala for å gradere deltakernes svar:

- Veldig enig (5)
- Enig (4)
- Nøytral (3)
- Uenig (2)
- Veldig uenig (1)

Gjennomsnittet av deltakernes endring i motivasjon vises til høyre. Skalaen på figuren ligger på 3.2 til 4.4, det vil si at gjennomsnittet for motivasjon ligger mellom nøytral og veldig enig i de ulike motivasjonsfaktorene.

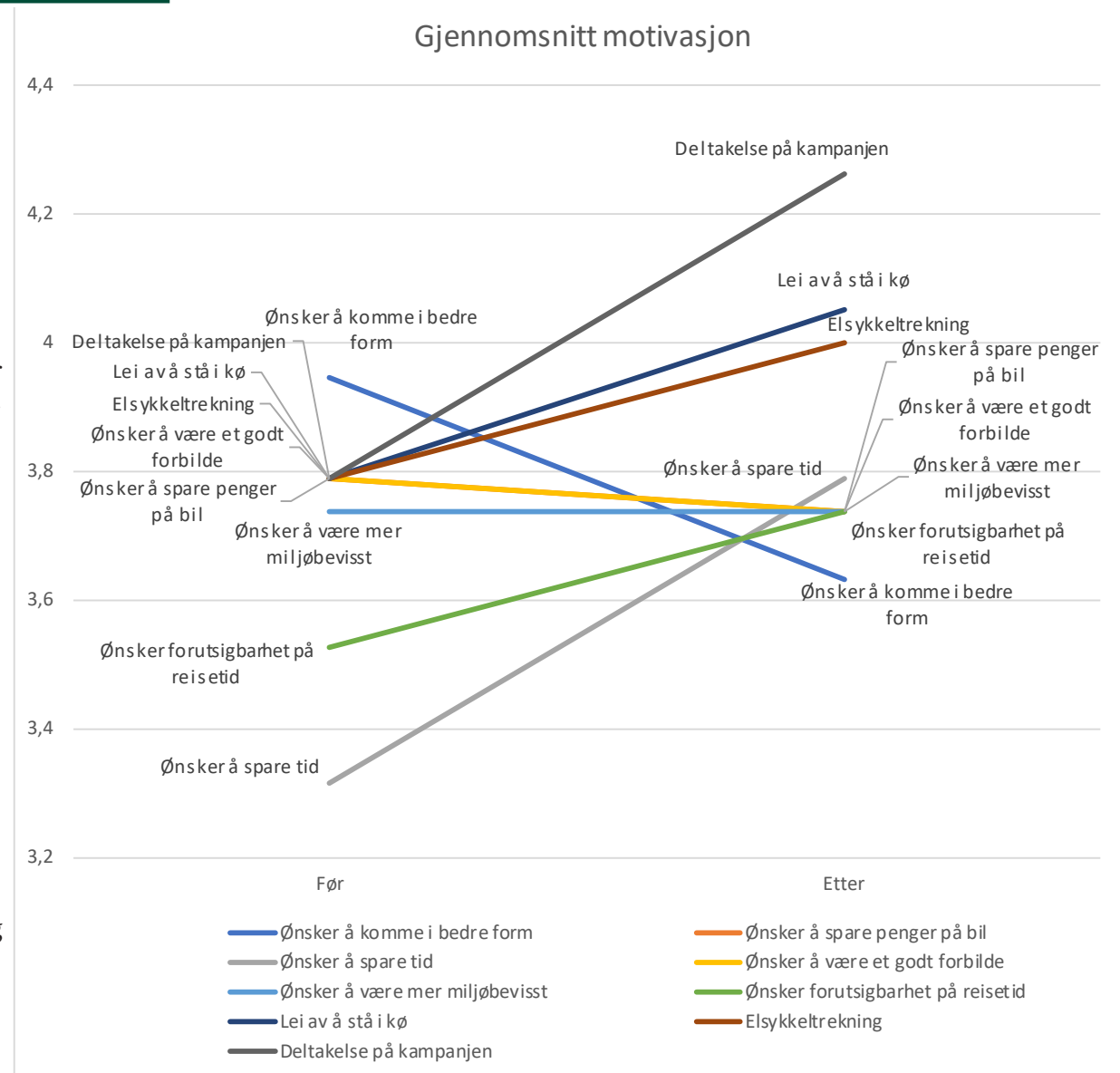


Fig. 7.9. Deltakernes gjennomsnitt på motivasjonsfaktorene.

## Spare tid

Før kampanjestart, uten erfaring, vil det være vanskelig å forutsi noe om forskjell i tidsbruk, mens etter kampanjen har deltakerne erfaring om hvordan elsykkelen er i tidsbruk sammenlignet med bilen. Etter kampanjen er seks flere deltakere veldig enig i at det å spare tid motiverer for syklingen.

Som beskrevet tidligere er det bare to deltakere som sier at det tar kortere tid med elsykkel, disse to deltakerne har endret fra nøytral til veldig enig, og fra enig til veldig enig. Flere av deltakerne svarer derimot at det tar lenger tid med elsykkel samtidig som at de sier seg enig i at tid er en motivasjonsfaktor for syklingen. Det kan være tidsbesparelsen på ettermiddagen ved mye kø som her motiverer.

Det er to som er uenig i at tid motiverer. De to det gjelder på etterundersøkelsen har en forskjell i reisetid på fem minutt, der den ene sier 5 min. med bil og 10 min. med sykkel, og den andre sier 9 min. med bil og 14 min. med sykkel. Det er to deltakere som har større forskjell i reisetid og likevel har svart veldig enig på etterundersøkelsen, så det er ingen tydelig tendens til at forskjell i reisetid påvirker tid som motivasjon. Det kan som sagt være følelsen av å spare tid på ettermiddagen ved rushtid som motiverer deltakerne.

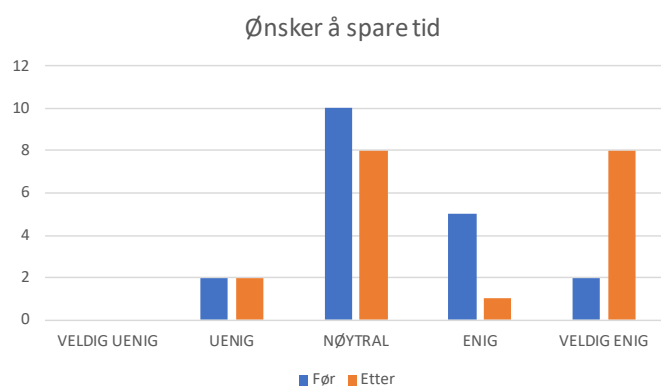


Fig. 7.10: Deltakernes svar på før- og etterundersøkelsen på "ønsker å spare tid".

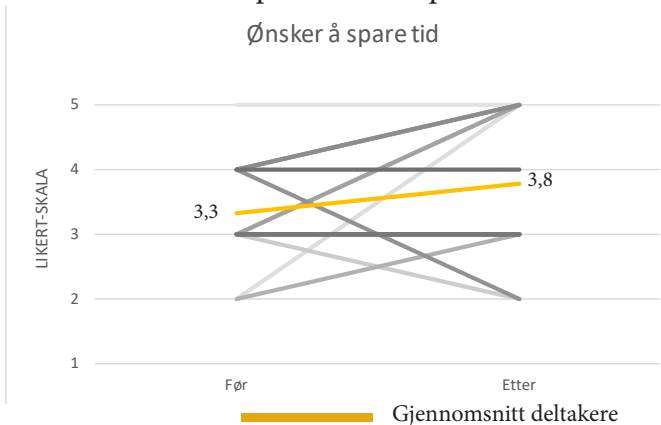


Fig. 7.11: Deltakernes individuelle utvikling gjennom perioden på "ønsker å spare tid".

## Deltakelse på kampanjen

Deltakernes gjennomsnitt viser en stigning, at deltakelse på kampanjen har motivert mer underveis enn det gjorde før kampanjen startet. På etterundersøkelsen er det to flere deltakere som er veldig enig i at deltakelsen motiverer, og ingen er uenig. Det betyr at å delta i et fellesskap med et mål i en avgrenset periode er mer motiverende enn deltakerne forventet.

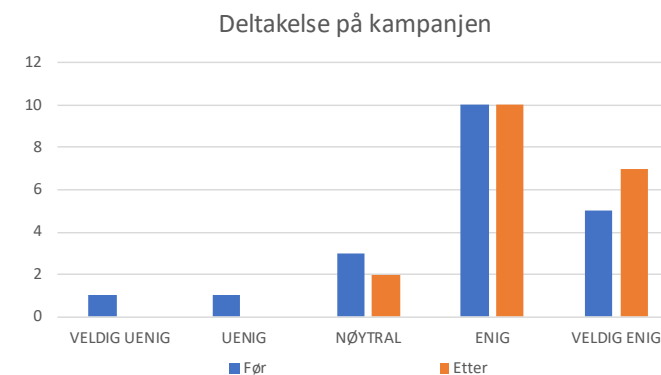


Fig. 7.12: Deltakernes svar på før- og etterundersøkelsen på "deltakelse på kampanjen".

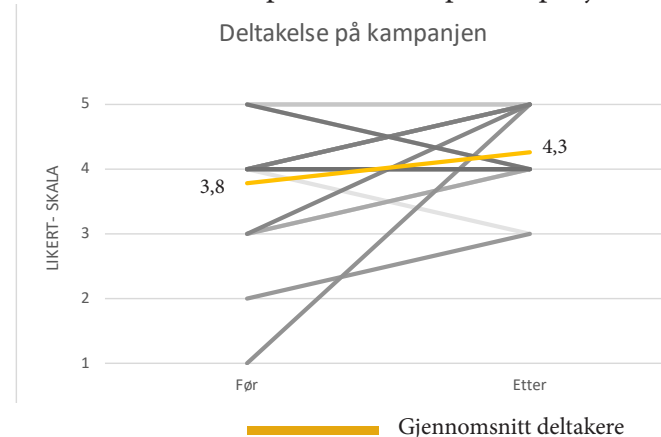


Fig. 7.13: Deltakernes individuelle utvikling gjennom perioden på "deltakelse på kampanjen".

## Ønsker å komme i bedre form

Det å komme i bedre form motiverer mindre etter kampanjen enn før. Gjennomsnittet til deltakerne viser en negativ trend, i tillegg til at det er fire færre som er enig/veldig enig i at det motiverer for syklingen på etterundersøkelsen.

Det kan tenkes at deltakerne hadde en større forventning om fysisk aktivitet enn de opplevde på elsykkelen og at de derfor motiveres i mindre grad av dette.

Likevel er det flere som i tilbakemelding på motivasjonen gjennom perioden har kommentert at syklingen har påvirket helsen:

”Det gjorde godt å sykle og hjalp på kondisjon.”

”...Har faktisk mistet er par kilo også.”

”... Treningen (har hatt den på tyngre program på hjemturen ) og den friske luften på morgenen har vært spesielt motiverende...”

Disse tre har imidlertid svart det samme på før- og etterundersøkelsen og derfor ikke bidratt til en negativ trend. Likevel betyr det at elsykkelen har påvirket helsen til tre av deltakerne. Tatt i betraktning deltakernes negative utvikling gjennom perioden virker dette motstridende.

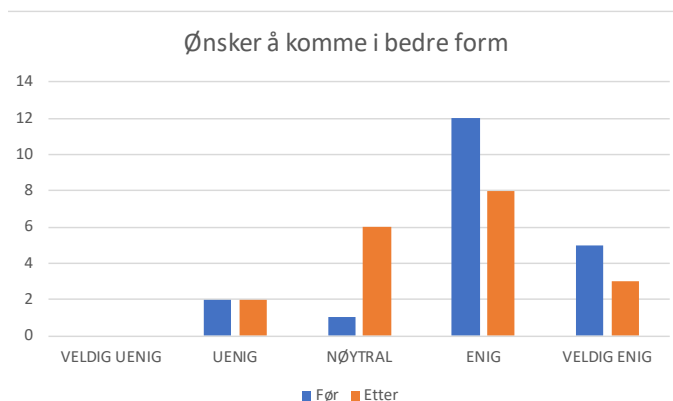


Fig. 7.14: Deltakernes svar på før- og etterundersøkelsen på ”ønsker å komme i bedre form”.

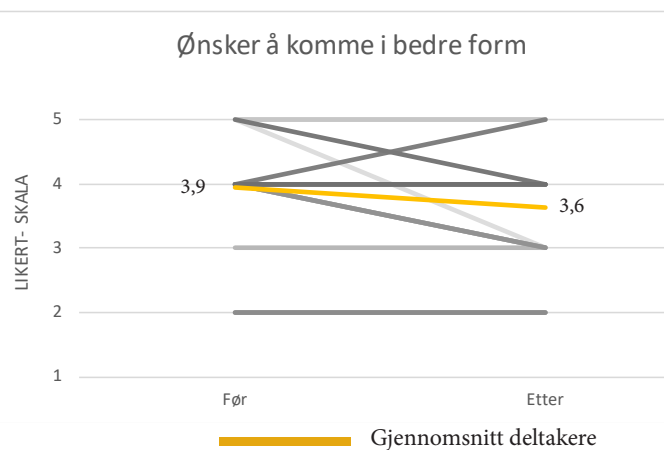


Fig. 7.15: Deltakernes individuelle utvikling gjennom perioden på ”ønsker å komme i bedre form”.

## Lei av å stå i kø

Flere deltakere er veldig enig i at bilkøen motiverer for elsykklingen på etterundersøkelsen. Den individuelle utviklingen viser sprikende resultater, men deltakernes gjennomsnitt er svakt stigende. Det kan tyde på at å sykle forbi køen kan motivere mer enn deltakerne forventet før kampanjen startet.

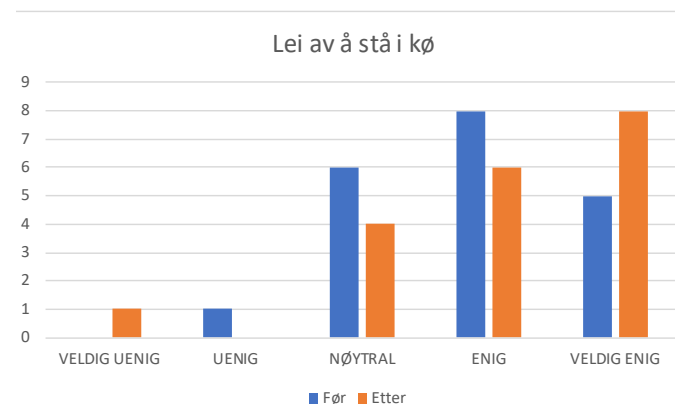


Fig. 7.16: Deltakernes svar på før- og etterundersøkelsen på ”lei av å stå i kø”.

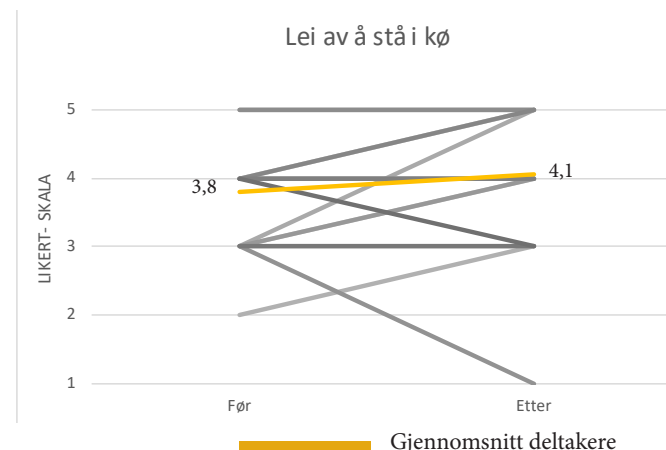


Fig. 7.17: Deltakernes individuelle utvikling gjennom perioden på ”lei av å stå i kø”.

# HINDRINGER

Figur 7.18 viser deltakernes gjennomsnittsendring på de ulike hindringene som er kartlagt i spørreundersøkelsene. Av figuren kan man se at ”dårlig vær”, ”bil er mer komfortabelt” og ”tid” har fått mindre betydning etter kampanjen mens ytre faktorer som trygghet og utforming på sykkelveiene samt sykkelparkering har fått større betydning. Disse svarene forteller oss hva deltakerne mener før kampanjen og hvordan erfaring på sykkelveiene endrer deres oppfatning.

Det er i analysen brukt likert-skala for å gradere deltakernes svar. Utfordringen med analysen på hindringene er at svaralternativene var endret mellom forundersøkelsen og etterundersøkelsen. Dette kan skape skjevhet i analysen. Graderingen ser slik ut for hindringer:

Forundersøkelse:	Etterundersøkelse:
Hindrer i stor grad (5)	Veldig enig (5)
Hindrer i noen grad (4)	Enig (4)
Vet ikke (3)	Nøytral (3)
Ingen hindring (1)	Uenig (2)
	Veldig uenig (1)

For å kunne summere og sammenligne deltakernes svar fra forundersøkelsen og etterundersøkelsen er det tatt utgangspunkt i forundersøkelsens kategorier. 2 (uenig) og 1 (veldig uenig) fra etterundersøkelsen er samlet i 1 (ingen hindring) fra forundersøkelsen.

Gjennomsnittet av deltakernes endring i hindringer vises til høyre. Skalaen på figuren ligger på 1 til 3.5, det vil si at gjennomsnittet for hindringer ligger mellom ingen hindring/ veldig uenig og hindrer i noen grad/enig i de ulike faktorene.

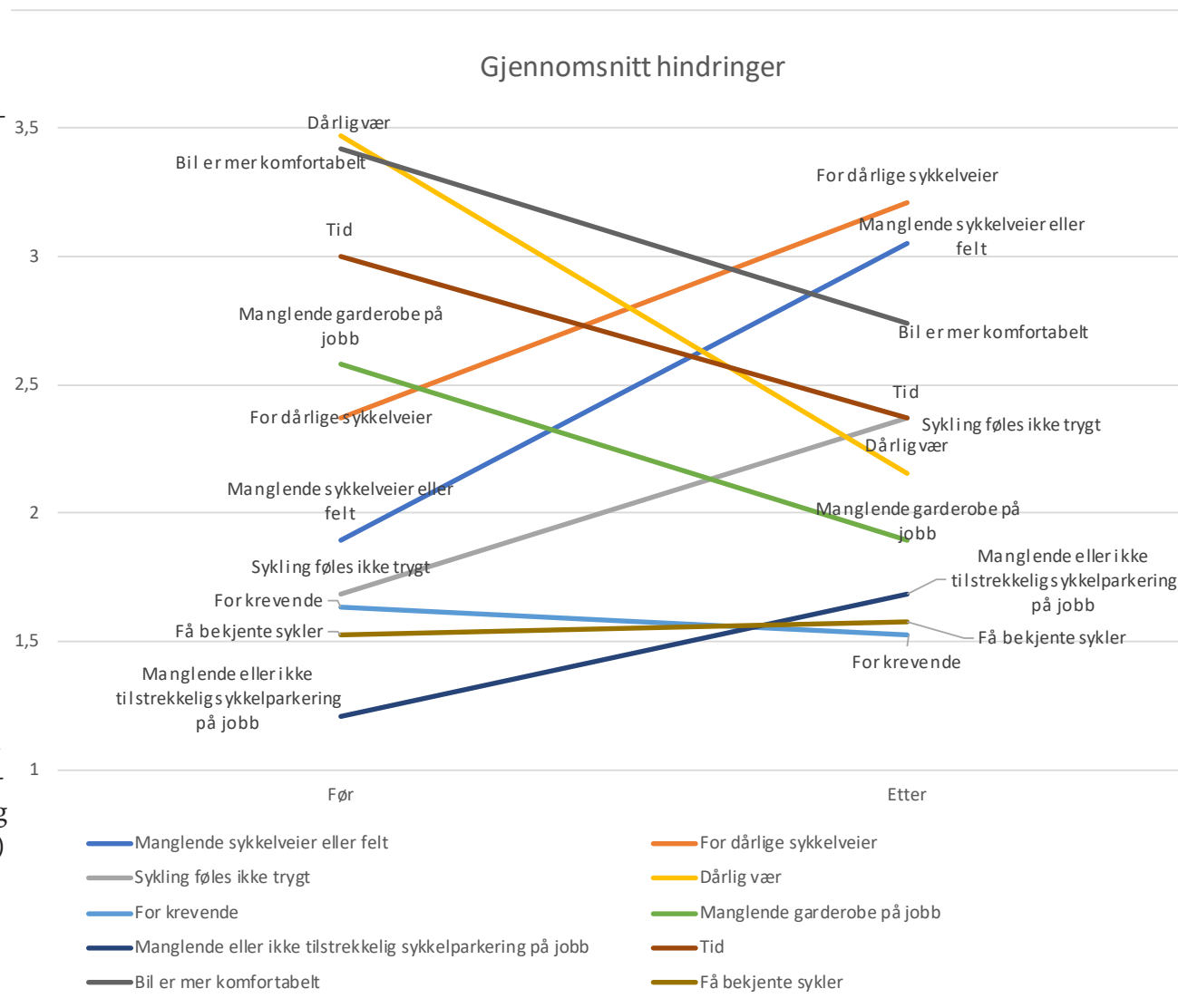


Fig. 7.18: Deltakernes gjennomsnitt på ulike hindringer.

## Dårlig vær

Dårlig vær oppfattes som et mindre hinder etter kampanjen. På etterundersøkelsen var det ingen som syntes at været hindret i stor grad for syklingen, i tillegg var antallet på ”hindrer i noen grad” sterkt redusert. Deltakernes gjennomsnittlige utvikling viser en tydelig negativ trend. Dette kan tyde på at været har fått en mindre betydning etter at deltakerne har vært i gang med sykling over en periode.

Under kampanjeperioden var det særdeles fint sommervær, sommertemperatur og lite nedbør. Dette har nok påvirket svarene til deltakerne da det stort sett ikke har vært dårlig vær i løpet av perioden:

”Motivasjonen vært grei hele tiden, men mulig det har hatt noe med det fine været vi hadde i vår og sommer.”

Det var likevel en som nevnte at været var en utfordring i forbindelse med oppstart etter ferien:

”Det tok litt tid før sykkel ble hentet frem igjen. En av grunnene til det var at været skiftet fra supert til dårlig..”

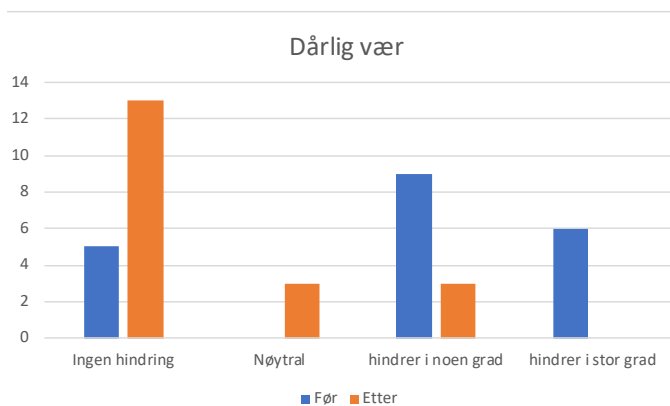


Fig. 7.19: Deltakernes svar på før- og etterundersøkelsen på ”dårlig vær”.

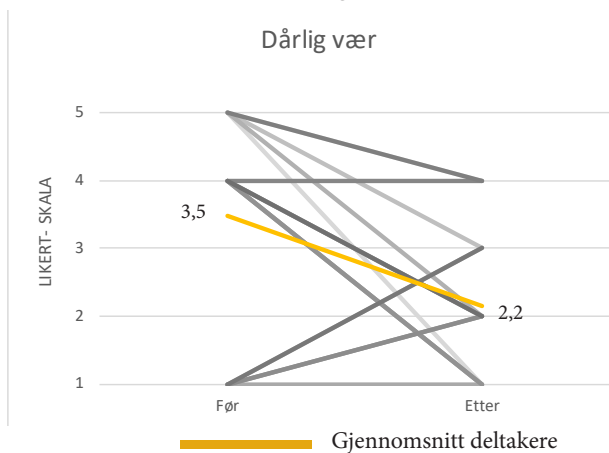


Fig. 7.20: Deltakernes individuelle utvikling gjennom perioden på ”dårlig vær”.

## Manglende sykkelveier eller felt

Manglende sykkelveier oppfattes som et større hinder etter kampanjen. Antall deltakere som synes at manglende sykkelveier hindrer dem i noen grad har økt fra tre til syv etter kampanjen i tillegg til at antallet som har svart at dette er ingen hindring er redusert fra 15 til seks etter kampanjen. Deltakernes gjennomsnitt er også stigende.

Det betyr at deltakerne har fått en mer negativ oppfatning av sykkelinfrastrukturen etter erfaring med å sykle på veiene. Det kan tenkes at deltakerne hadde høye forventninger til sykkelinfrastrukturen og ble negativt overrasket slik at dette oppfattes som et større hinder enn før kampanjestart. Det kan være vanskelig å vite hvordan sykkelinfrastrukturen er å sykle på uten erfaring og at det derfor ikke hindrer i like stor grad før kampanjen.

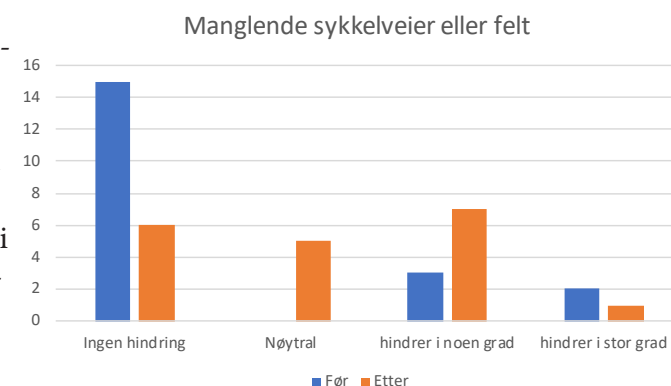


Fig. 7.21: Deltakernes svar på før- og etterundersøkelsen på ”manglende sykkelveier”.

Av figur 7.22 vises en deltaker med utvikling fra 5 (hindrer i stor grad) til 2 (uenig i at manglende sykkelveier hindrer), og skiller seg ut fra resten. Denne deltakeren har svart uenig på alle hindringene som er nevnt i etterundersøkelsen og har utelukkende positive tilbakemeldinger: ”Fantastisk kjekt og motiverende. Et meget godt tiltak” og motivasjonen: ”Veldig positiv. Ingen problemer med å ta sykkel i stedet for bil.”

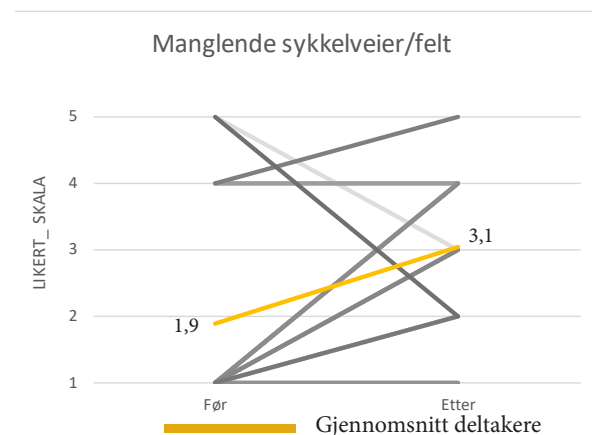


Fig. 7.22: Deltakernes individuelle utvikling gjennom perioden på ”manglende sykkelveier”.



## For dårlige sykkelveier

For dårlige sykkelveier oppfattes som et større hinder på etterundersøkelsen. Deltakernes gjennomsnitt er stigende og antallet deltakere som oppfatter dette som ”ingen hindring” er halvert fra 12 til seks etter kampanjen. ”For dårlige sykkelveier” kan sammenlignes med ”manglende sykkelveier”, og trenden ser ut til å være ganske lik med at antallet på ”ingen hindring” er sterkt redusert på etterundersøkelsen.

Årsaken kan på samme måte som for ”manglende sykkelveier” være at deltakerne har fått mer kunnskap om sykkelinfrastrukturen som endrer deres oppfatning.

Det er to deltakere som har

kommentarer på dette:

”Jeg trives med å sykle i godt vær, i dårlig vær er passering av den glatte broen et stort hinder.”

”Håper det blir bedre tilrettelagt for sykkel i eigersund.” Dette tyder på at sykkelinfrastrukturen ikke er optimal.

Prosjektleder for Sykkelbyen Egersund (personlig kommunikasjon, 4.12.18) påpekte i epost at en ny Eigerøy bro er under planlegging, men det går noen år før denne blir klar. På grunn av planlegging av ny bro er det ikke prioritert å gjøre tiltak på eksisterende bro da dette krever mye arbeid. Det er også planlagt ny g/s-vei på deler av deltakernes reisestrekning, men dette har blitt utsatt og vil ikke komme før om noen år.

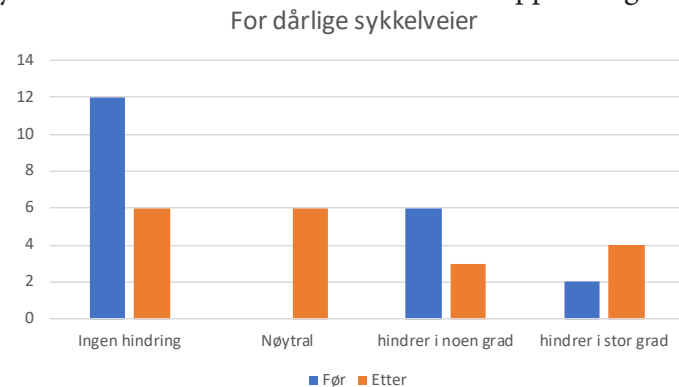


Fig. 7.23: Deltakernes svar på før- og etterundersøkelsen på ”for dårlige sykkelveier”.

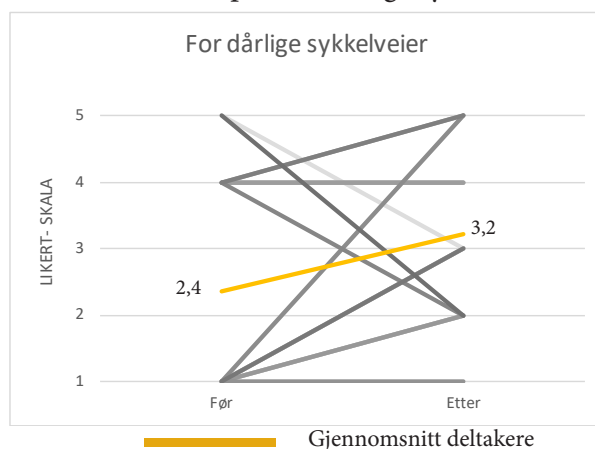


Fig. 7.24: Deltakernes individuelle utvikling gjennom perioden på ”for dårlige sykkelveier”.

## Bil er mer komfortabelt

”Bil er mer komfortabelt” oppfattes som et mindre hinder etter kampanjen. Antall deltakere som oppfattet at dette hindret i stor grad før kampanjen er redusert fra fem til null, i tillegg til at antallet på ”ingen hindring” har økt. Deltakernes gjennomsnitt viser en negativ trend.

Etter som det generelt er positive tilbakemeldinger på kampanjen virker det som at deltakerne trives med elsykkelen. Denne erfaringen har trolig gjort at bilens komfort ikke lenger oppfattes som et like stort hinder for sykling.

Av figur 7.26 vises det

en deltaker som har gått fra 1 (Ingen hindring) til 4 (enig i at ”bil er mer komfortabelt” hindrer), og skiller seg ut fra resten. Denne personen har svart ”ingen hindring” på alle hindrene i forundersøkelsen, og har generelt lite variasjon i besvarelsene. I tillegg er tilbakemeldingene på etterundersøkelsen preget av problemer med en nakkeskade, noe som kan ha innvirkning på oppfatningene rundt motivasjon og hindringer for sykling.

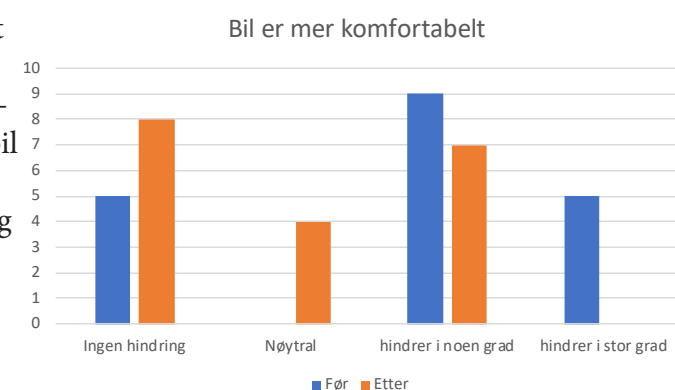


Fig. 7.25: Deltakernes svar på før- og etterundersøkelsen på ”bil er mer komfortabelt”.

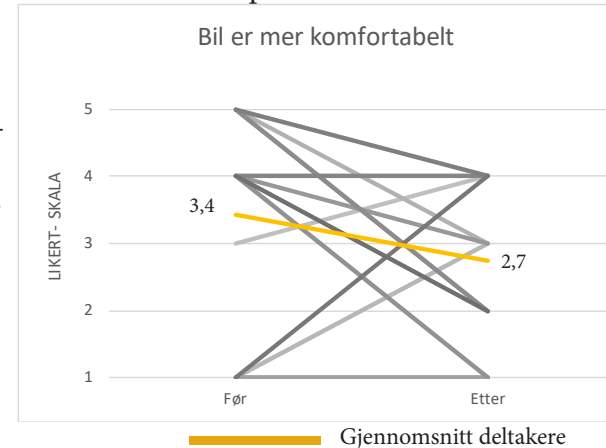


Fig. 7.26: Deltakernes individuelle utvikling gjennom perioden på ”bil er mer komfortabelt”.

## Manglende garderobe på jobb

Etter kampanjen oppfattes manglende garderobe på jobb som en mindre hindring enn før kampanjen. Det er ingen som synes det hindrer i stor grad etter kampanjen, i tillegg til at antallet på ”ingen hindring” har økt til 16. Deltakernes gjennomsnitt viser også en nedgang.

I forundersøkelsen har ikke deltakerne prøvd elsykkel og det er derfor naturlig å tenke ut i fra vanlig sykkel der garderobe er en nødvendighet. I etterundersøkelsen har trolig deltakerne opplevd et mindre behov for garderobe på jobb da en ikke blir svett av å sykle med elsykkel.

Det er en deltaker som skiller seg ut med å gå fra 1 (ingen hindring) til 4 (enig i at manglende garderobe på jobb hindrer). Dette er den samme personen som ble nevnt under ”bil er mer komfortabelt” som har svart ”ingen hindring” på alle hinderne på forundersøkelsen og har fått en skade som trolig påvirker etterundersøkelsen.

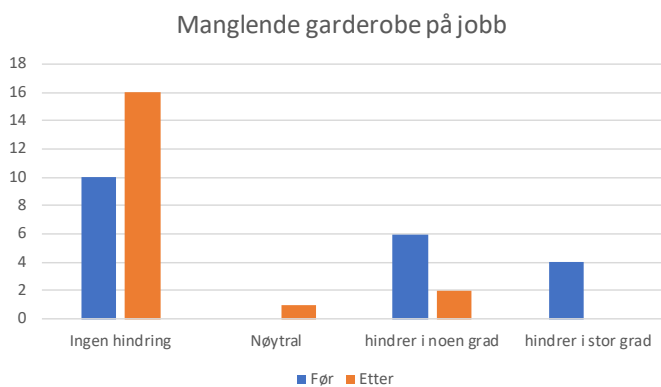


Fig. 7.27: Deltakernes svar på før- og etterundersøkelsen på ”manglende garderobe på jobb”.

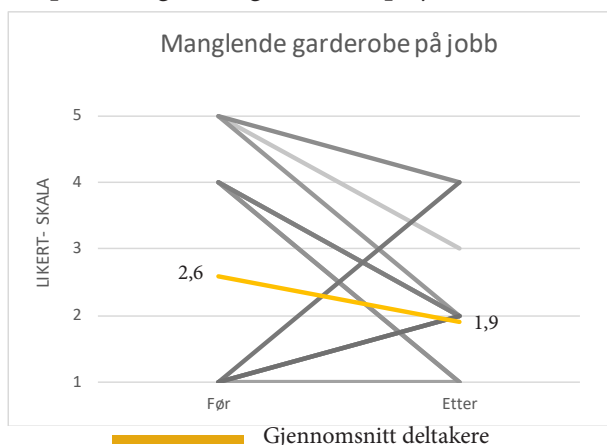


Fig. 7.28: Deltakernes individuelle utvikling gjennom perioden på ”manglende garderobe på jobb”.

## Tid

Tid oppfattes som en mindre hindring etter kampanjen. Det er ingen som synes at tiden hindrer dem i stor grad i etterundersøkelsen og antallet på ”hindrer i noen grad” er halvert. Deltakernes gjennomsnitt viser også en nedgang. Som tidligere nevnt er det likevel slik at de aller fleste bruker lik eller lenger tid med elsykkelen. Det kan tenkes at deltakerne antar en lenger reisetid med sykkel enn det som er tilfelle og får en positiv oppfatning angående tidsbruk etter kampanjen.

En deltaker har endret fra 5 (hindrer i stor grad) til 1 (veldig uenig i at tid hindrer). Denne personen bruker 5 minutt lenger på morgenen og sparer alt i fra 5-25 minutt på veien hjem, alt etter hvor mye kø det er.

En annen deltaker har endret fra 1 (ingen hindring) til 3 (nøytral), denne personen bruker omtrent samme tid med elsykkel og bil.

Den deltakeren som har lengst reisevei og størst forskjell i reisetid (20 min) har endret fra 5 (hindrer i stor grad) til 4 (enig i at tid hindrer).

Som tidligere nevnt er det to deltakere som bruker kortere tid med elsykkel, begge to har svart 1 (ingen hindring) og 1 (veldig uenig i at tid hindrer).

Det ser ut til at deltakernes svar samsvarer med tilbakemeldingene på forskjell i reisetid.

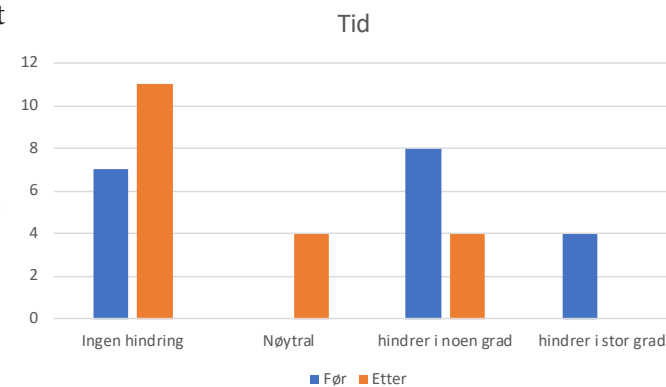


Fig. 7.29: Deltakernes svar på før- og etterundersøkelsen på ”tid”.

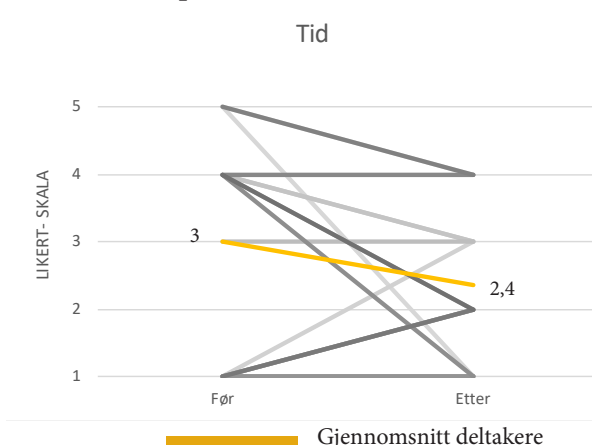


Fig. 7.30: Deltakernes individuelle utvikling gjennom perioden på ”tid”.

# HOLDNING SYKLING

Spørreundersøkelsene inneholdt påstander som omhandler holdninger til sykling. Figur 7.31 viser gjennomsnittsendringen til deltakerne samtidig som en kan se hvilke påstander som deltakerne er mest og minst enig i. Deltakerne har forsterket de positive holdningene til sykling samtidig som de negative holdningene er redusert etter kampanjen. Påstandene med størst endring i løpet av perioden er i dette kapitlet trukket fram og sammenlignet med kontrollgruppa. (Se vedlegg 3 for resterende faktorer).

Holdningene er kartlagt både hos deltakerne og kontrollgruppa. I analysen er det brukt likert- skala for å gradere svarene:

- Veldig enig (5)
- Enig (4)
- Nøytral (3)
- Uenig (2)
- Veldig uenig (1)

Kontrollgruppa består av bare seks personer, og funnene derfra kan derfor ikke vektlegges i stor grad.

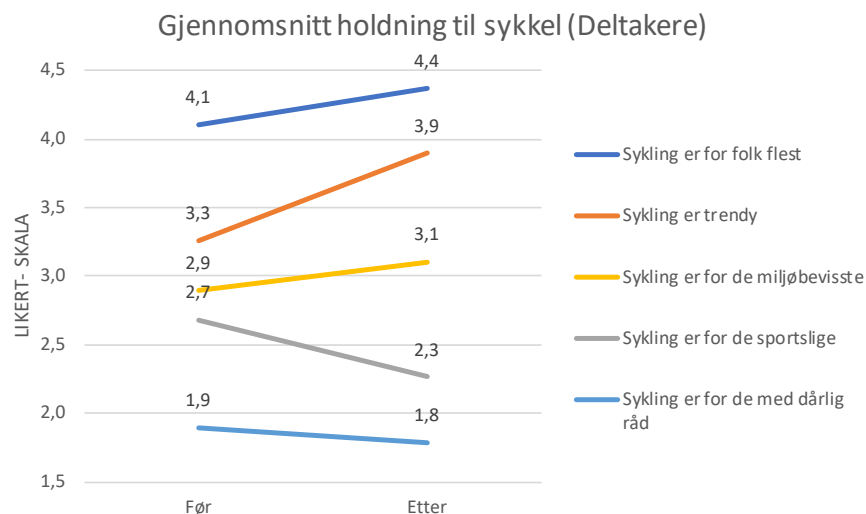


Fig. 7.31: Deltakernes gjennomsnitt på holdninger til sykling.

## Sykling er trendy

Deltakernes holdning på ”sykling er trendy” er det som har endret seg mest gjennom perioden. Kontrollgruppa har her ingen endring, noe som kan tyde på at dette er en effekt av kampanjen. Figur 7.32 viser også at antall deltakere som er veldig enig i at sykling er trendy har gått fra ingen til fire i tillegg til at det etter kampanjen ikke er noen som er uenig i denne påstanden.

Det kan bety at å delta på (L)Eie køen har gjort at deltakerne har et mer positivt syn på sykling etter å selv ha syklet til jobb over en lengre periode.

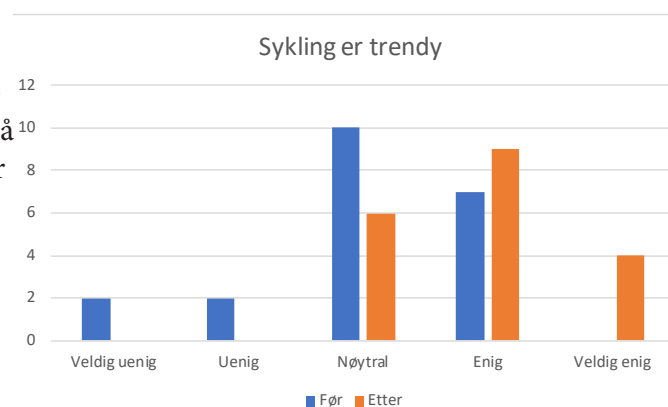


Fig. 7.32: Deltakernes svar på før- og etterundersøkelsen på ”sykling er trendy”.

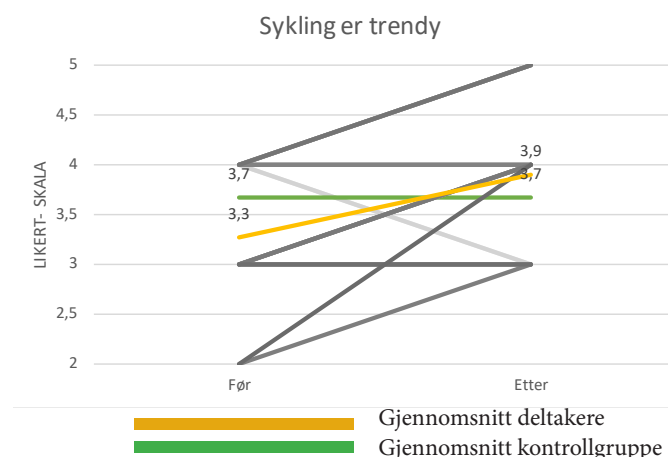


Fig. 7.33: Deltakernes og kontrollgruppas individuelle utvikling gjennom perioden på ”sykling er trendy”.

## Sykling er for de miljøbevisste

Deltakerne er mer enig i at sykling er for de miljøbevisste i etterundersøkelsen. Antallet deltakere som er enig eller veldig enig har økt fra tre til åtte etter kampanjen. Deltakernes gjennomsnitt er svakt stigende, men kontrollgruppa har imidlertid en større gjennomsnittsendring.

Deltakerne er mer enig i at sykling er for de miljøbevisste etter å ha syklet med elsykkel noen måneder. At kontrollgruppa har en større individuell gjennomsnittsendring kan være tilfeldig, men det kan også være at noe har påvirket dem til å oppfatte syklistene som miljøbevisste i løpet av perioden. Det kan for eksempel være samtaler, relevante avisoppslag eller historier i andre medier.

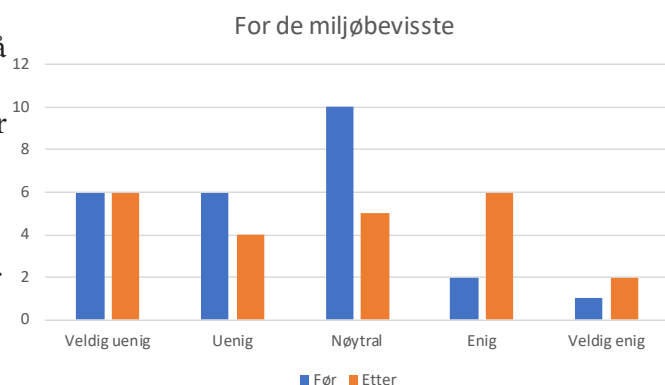


Fig. 7.34: Deltakernes svar på før- og etterundersøkelsen på "sykling er for de miljøbevisste".

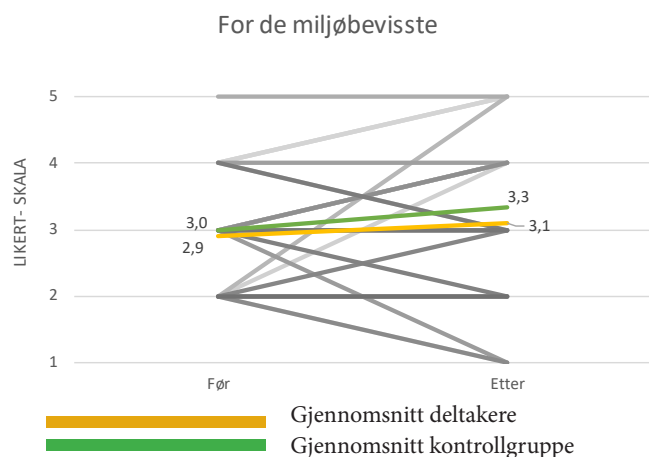


Fig. 7.35: Deltakernes og kontrollgruppas individuelle utvikling gjennom perioden på "sykling er for de miljøbevisste".

## Sykling er for de sportslige

Deltakerne er mindre enig i at sykling er for de sportslige etter kampanjen. Antallet deltakere som er enig har blitt redusert fra fire før kampanjen til en etter kampanjen, i tillegg til at antallet som er veldig uenig har gått fra ingen til fire etter kampanjen. Deltakernes gjennomsnitt viser en negativ trend, men kontrollgruppa har samme utvikling.

Det kan bety at erfaring med elsykkelen påvirker deltakerne til å oppfatte sykling i mindre grad som noe for de sportslige. Elsykkelen åpner opp for at flere har mulighet for å sykle til jobb, slik at sykling ikke bare er forbeholdt de sportslige. Kontrollgruppa har samme utvikling, noe som kan ha sammenheng med informasjon om kampanjen som kan påvirke i samme retning da 3/6 svarer at de har lest om kampanjen i avisen. De resterende har hørt fra bekjente, sett på facebook eller fått informasjon på jobb. Det er bare en som kun har hørt om kampanjen på grunn av henvendelsen i forbindelse med denne oppgaven.

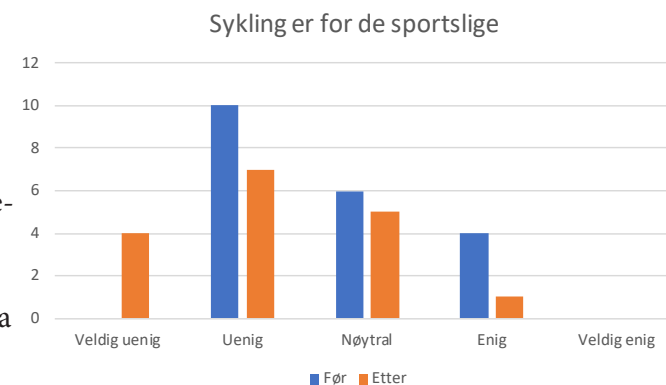


Fig. 7.36: Deltakernes svar på før- og etterundersøkelsen på "sykling er for de sportslige".

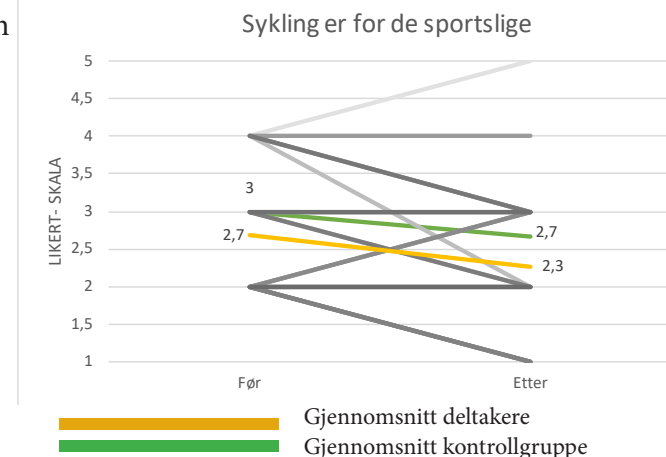


Fig. 7.37: Deltakernes og kontrollgruppas individuelle utvikling gjennom perioden på "sykling er for de sportslige".

# HOLDNING ELSYKKEL

Her følger påstander om elsykkel som det er samlet inn data om.

Figur 7.38 viser gjennomsnittsendringen til deltakerne. Positive holdninger om elsykkel har blitt forsterket etter kampanjen, mens negative har blitt redusert. I dette kapittelet blir de påstandene med størst endring trukket frem og sammenlignet med kontrollgruppa. (Se vedlegg 3 for resterende faktorer).

Likert- skala er brukt for å gradere svarene i analysen:

- Veldig enig (5)
- Enig (4)
- Nøytral (3)
- Uenig (2)
- Veldig uenig (1)

## Gjennomsnitt holdning elsykkel (Deltakere)

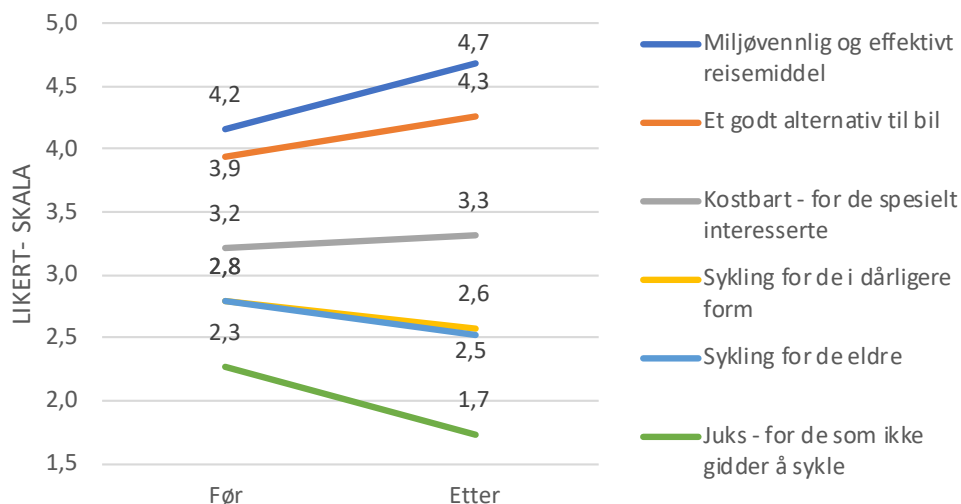


Fig. 7.38: Deltakernes gjennomsnitt på holdninger til elsykkel.

## Miljøvennlig og effektivt reisemiddel

Hovedvekten i besvarelsen har gått fra å være enig til å være veldig enig i at elsykkel er et miljøvennlig og effektivt reisemiddel etter kampanjen, og det er denne påstanden som har endret seg mest i positiv retning. Man ser i imidlertid omtrent den samme utviklingen hos kontrollgruppa.

Det er tydelig at deltakerne er mer enig i at elsykkel er et miljøvennlig og effektivt reisemiddel etter å ha brukt den noen måneder. At kontrollgruppa har samme utvikling kan ha sammenheng med historier lest i avisen, samtaler eller erfaringene delt på facebookgruppen til Sykkkelbyen slik at kontrollgruppa også blir mer enig på bakgrunn av det de har lest eller hørt.

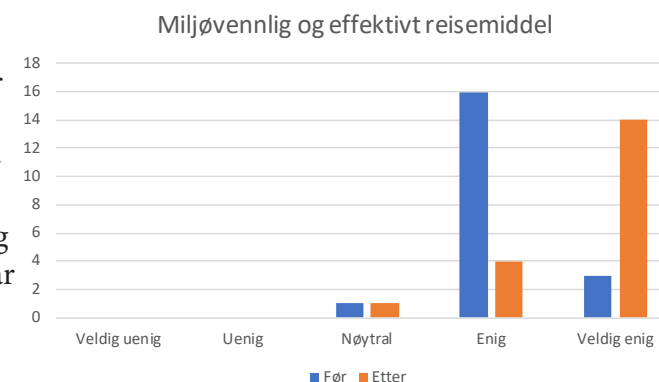


Fig. 7.39: Deltakernes svar på før- og etterundersøkelsen på "miljøvennlig og effektivt reisemiddel".

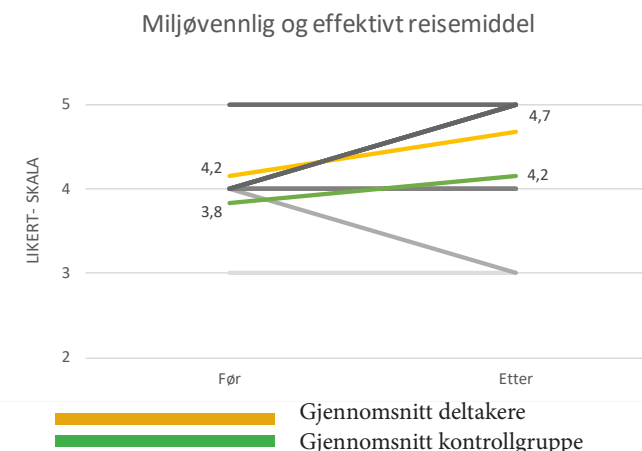


Fig. 7.40: Deltakernes og kontrollgruppas individuelle utvikling gjennom perioden på "miljøvennlig og effektivt reisemiddel".

## Juks - for de som ikke gidder å sykle

Deltakerne er mer uenige i at elsykkel er for de som ikke gidder å sykle etter kampanjen. Antall deltakere som er veldig uenig i at elsykkel er juks har doblet seg fra fire til åtte etter kampanjen. Det er bare én deltaker som er enig i denne påstanden, i motsetning til tre før kampanjen. Figur 7.42 viser at deltakerne har hatt en større gjennomsnittsendring enn kontrollgruppa selv om forskjellen er liten.

Det kan bety at erfaring med elsykkel kan redusere negative oppfatninger som at det forbindes med juks.

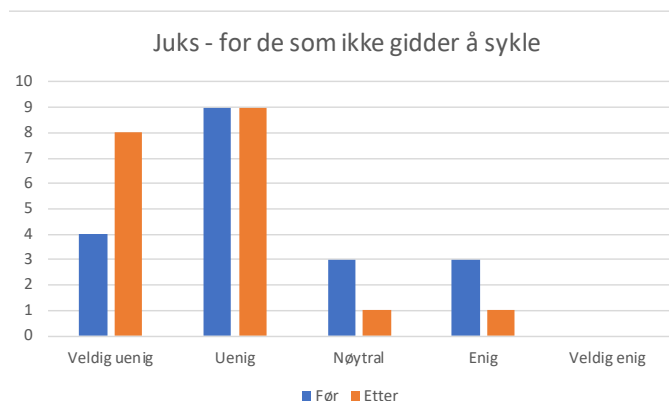


Fig. 7.41: Deltakernes svar på før- og etterundersøkelsen på "juks - for de som ikke gidder å sykle".

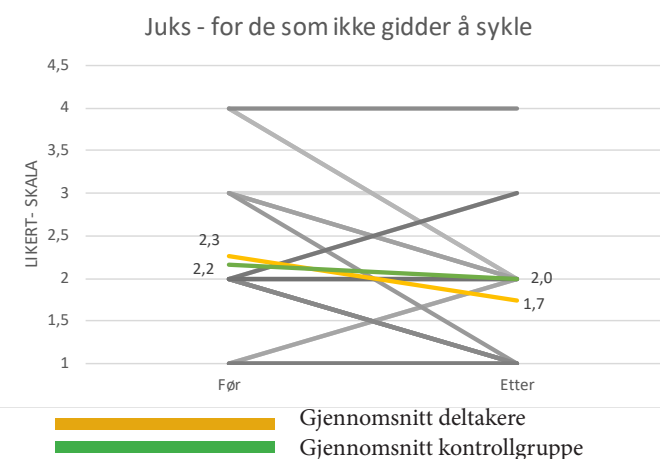


Fig. 7.42: Deltakernes og kontrollgruppas individuelle utvikling gjennom perioden på "juks - for de som ikke gidder å sykle".

## Et godt alternativ til bil

Deltakerne er mer enig i at elsykkel er et godt alternativ til bil. Antall deltakere som er veldig enig har økt fra tre før kampanjen til åtte etter kampanjen. Figur 7.44 viser omtrent samme utvikling hos deltakerne som hos kontrollgruppa.

Det kan tyde på erfaring med elsykkel har gjort at deltakerne er mer enig i at elsykkelen er et godt alternativ til bil. Kontrollgruppa har samme utvikling noe som kan være tilfeldig, men det kan også bety at informasjon eller samtaler har samme effekt som deltakelse på kampanjen når det gjelder oppfatning rundt elsykkel som et alternativ til bil.

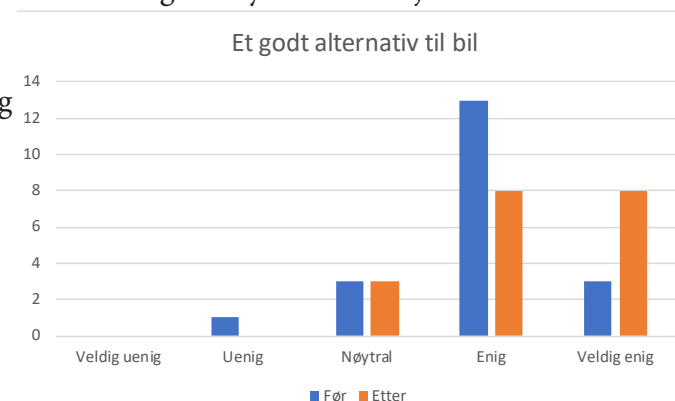


Fig. 7.43: Deltakernes svar på før- og etterundersøkelsen på "et godt alternativ til bil".

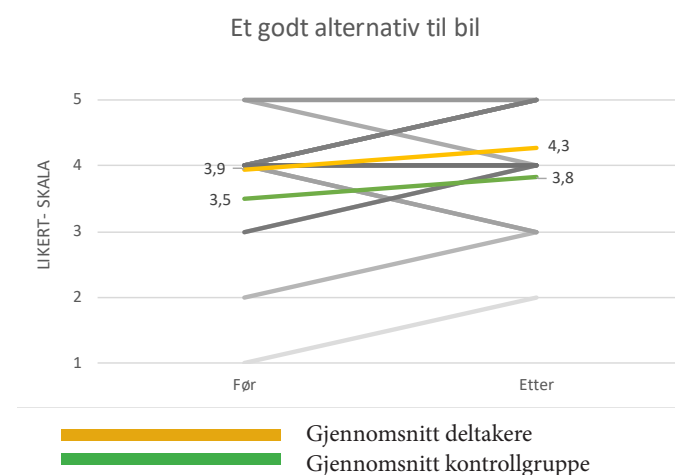


Fig. 7.44: Deltakernes og kontrollgruppas individuelle utvikling gjennom perioden på "et godt alternativ til bil".

# OPPSUMMERING

## Motivasjon

Det ser ut til at kampanjen har påvirket deltakerne på hva som motiverer for sykling i løpet av perioden. Det er ikke store forskjeller, men selve kampanjen og bilkøen ser ut til å motivere mer mens det å komme i bedre form motiverer mindre i etterundersøkelsen.

## Hindringer

Det er tydelige forskjeller på hva som hindrer deltakerne for sykling før og etter kampanjen. Dårlig vær og tid har fått mindre betydning, samt ”bil er mer komfortabelt”. Ytre faktorer som utforming og trygghet på sykkelinfrastrukturen sammen med sykkelparkering har fått større betydning etter erfaring med elsykkelen.

## Holdninger

Når det gjelder deltakernes holdninger til sykling og elsykkel har positive oppfatninger generelt blitt forsterket etter kampanjen, mens de negative er redusert. Det som er interessant er at på mange av spørsmålene har kontrollgruppa hatt samme gjennomsnittsendring. Det kan være at dette er

tilfeldig i og med at kontrollgruppen består av bare seks personer, men det kan også bety at å snakke med folk, lese relevante avisoppslag og innlegg på facebook kan ha samme påvirkning på oppfatningene rundt sykling og elsykkel som kampanjen har hatt på deltakerne.

## Effekt

Hvis dette er tilfelle kan (L)Eie køen ha hatt en ringvirkning i byen og påvirket langt flere enn deltakerne. Dette er positivt da elsykkel fortsatt er ukjent for veldig mange i tillegg til at mange har negative holdninger til elsykkel. Hvis en slik kampanje kan endre reiseatferd til noen personer, gjøre flere interesserte i å bytte bort bilen og i tillegg fjerne noen negative holdninger til elsykkel vil det på mange måter være en vellykket kampanje med god effekt.

# TELLEPUNKT

Alle deltakerne passerer Eigerøy bro på vei til jobb. Dette tellepunktet er derfor tatt med i oppgaven for å sammenligne med sykkeltrafikken på dette punktet året før.

Det viste seg at tellingen på dette punktet startet i slutten av juni 2017, noe som gjør at en ikke kan sammenligne hele perioden. I tillegg er det ikke mulig å se på de to siste månedene av 2018 per dags dato.

Det som kan sammenlignes er der de to grafene overlapper, og det er rundt

100 personer per dag. Kampanjeslutt. August 2018 ligger mye høyere enn 2017. At august er betydelig bedre i 2018 kan ha med det fine været å gjøre, men det kan også være kampanjen spiller inn. (L)Eie køen ble avsluttet i begynnelsen av september, her er 2018 bedre, men veldig lik 2017. Oktober er også bedre i 2018.

Det kan se ut til at tendensen er høyere sykkeltrafikk i 2018, men med begrenset mengde data er det vanskelig å trekke noen konklusjon her.

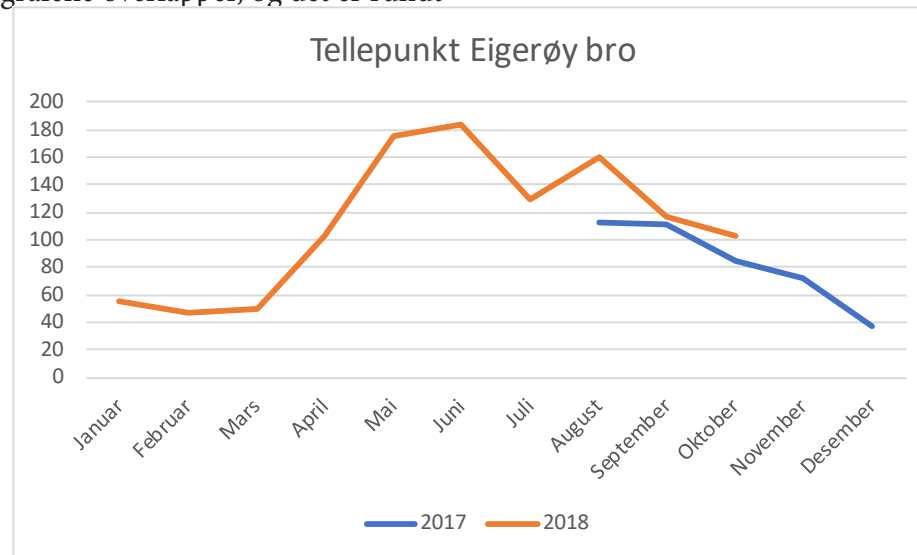


Fig. 7.45: Sykkeltelling Eigerøy bro.

# FORVENTNINGER VIDERE

## Ny sykkel

Deltakerne fikk spørsmål om hva de ville vurdert hvis de skulle kjøpe ny sykkel i dag, se figur 7.46. Her var det spørsmål om både vanlig sykkel og elsykkel, slik at det er mulig å vurdere kjøp av begge typer. Nesten alle deltakerne (17 av 19) svarer at de vil vurdere elsykkel, mens bare 5 av 19 sier de vil vurdere vanlig sykkel. Ingen sier at elsykkel ikke vil bli vurdert, mens det på vanlig sykkel er over halvparten som sier de ikke vil vurdere det. Det er tydelig at de fleste deltakerne ønsker elsykkel ved kjøp av ny sykkel.

## Forventet reiseatferd

Det ser ikke ut til at kampanjen har gjort deltakerne til helårssyklister, da 17 av 19 svarer at det er usannsynlig eller veldig usannsynlig at de sykler hver dag hele året. Når det gjelder sommerhalvåret derimot, svarer 15 av 19 at det er sannsynlig eller veldig sannsynlig at de sykler hver dag.

Det var også spørsmål om sannsynligheten for at de sykler 1-2 ganger i uken, 3-5 ganger i uken og kjører bil som før kampanjen. Det er en liten overvekt på sannsynlig når det gjel-

der sykling 1-2 ganger i uken og 3-5 ganger i uken. ”Jeg kjører bil som før kampanjen” har like mange på sannsynlig som usannsynlig. Det kan være vanskelig for deltakerne å svare på om de sykler videre etter kampanjen da trekningen om elsykkel ikke var gjort på det tidspunktet.

Flere deltakere forteller at sykling etter kampanjen avhenger tilgang på elsykkel:

“Vil nok sykle mye av året hvis jeg skaffer meg elsykkel.”

“Fortsetter å sykle dersom jeg har tilgang til el-sykkel.”

“Hvor mye jeg sykler fremover er jo helt avhengig om jeg vinner sykkel. Hvis jeg vinner sykkel så kommer jeg til å sykle sommerhalvåret og ellers dager der det er ok forhold. Jeg har fått en veldig positiv erfaring med å bruke el-sykkel og kan absolutt tenke meg å fortsette med dette. Men jeg kommer nok ikke til å investere +/- 20.000 i en el-sykkel, det er alt for dyrt ift. hvilket produkt du får igjen.”

Hvis du skulle kjøpt ny sykkel i dag, hva ville du vurdert?

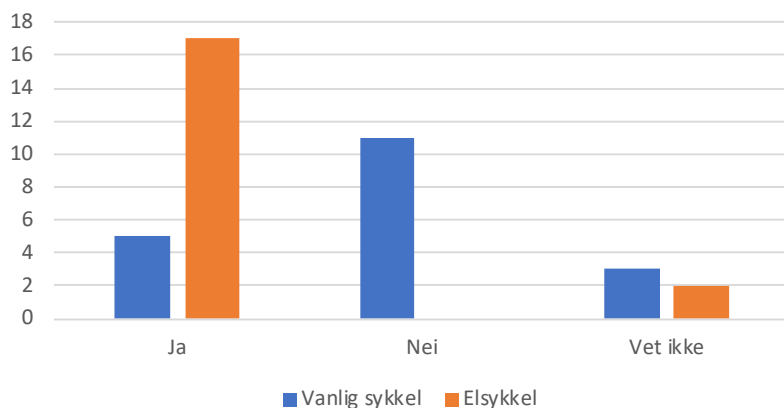


Fig. 7.46: Viser deltakernes svar på etterundersøkelsen på hvilken sykkel de ville vurdert å kjøpe.



# OPPFØLGNINGSMAIL

Det ble sendt ut en oppfølgningssmail i november, to måneder etter kampanjeslutt, der 12 av deltakerne responderte. Deltakerne ble spurt om reisevanen nå og om de hadde vunnet eller kjøpt elsykkel etter kampanjen.

Svarene fra de 12 besvarelsene ble kategorisert i tre kategorier; de som vant elsykkel (4 stk), de som hadde kjøpt elsykkel selv (3 stk) og de som ikke hadde elsykkel etter kampanjen (5 stk). Det ble også sett på deres sykkelvaner før kampanjen for å se nærmere på kampanjens effekt på endring i reiseatferd.

## Vant elsykkel

Utfordringer med veinettet ble trukket frem av en av vinnerne. Mange passeringer over trafikkert vei er nødvendig i tillegg er den glatte og vindutsatte broen et problem. Denne deltakeren vil derfor sykle i akseptabelt vær, men kjører bil ellers:

”En utbedring av sykkelveien vil imidlertid redusere kravet for hva som oppleves som akseptabelt vær.”

En annen vinner nevner sykkelpar-

kering og garderobe som avgjørende for å sykle på denne årstiden. De resterende to bruker sykkelen og har planer om å fortsette å sykle:

”Syklet daglig siden kampanjen startet. Jeg var heldig og vant sykkel, og er storforneymd med til-fra jobb bruken. Planen er å sykle året rundt.”

## Kjøpte elsykkel

Tre av respondentene gikk til innkjøp av egen elsykkel da de ikke vant. Alle virker veldig positive til å sykle når de har anledning og ønsker å sykle en del på vinteren også:

”Jeg var ikke heldig å vant sykkel, men jeg var så positiv til el.sykkel at jeg kjøpte selv etter endt kampanje. Jeg sykler ikke hver dag nå på denne mørke tida, men ett par dager i uka blir det.”

”Jeg har nylig kjøpt meg en el-sykkel, som jeg er kjempe fornøyd med. Jeg kommer til å bruke denne de fleste dagene når mannen er hjemme fra nordsjøen, alternativ til bil nr 2. Men det går for mye tid om jeg skal levere i barnehage (motsatt retning) og av og

på med sykkelvogn. Satses på at det blir mye sykling i vinter også.”

”Sykler hver dag til jobb så sant det passer. Har ikke latt meg stoppe av dårlig vær.”

## Ingen atferdsendring

Fem av repondentene har verken vunnet eller kjøpt elsykkel, og har gått tilbake til å bruke bilen. Tre av disse nevner at kjøp av elsykkel vil bli

vurdert igjen til våren:

”Har dessverre ikke fått endret reisevaner ennå da jeg ikke har kjøpt elsykkel. Relativt dyr investering men har det til vurdering til våren igjen.”

De resterende to har ikke prioritert å kjøpe elsykkel, og nevner at det koster en del. Det blir forøvrig nevnt av de som ønsker å vurdere kjøp igjen også, der det trengs tid til sparing.

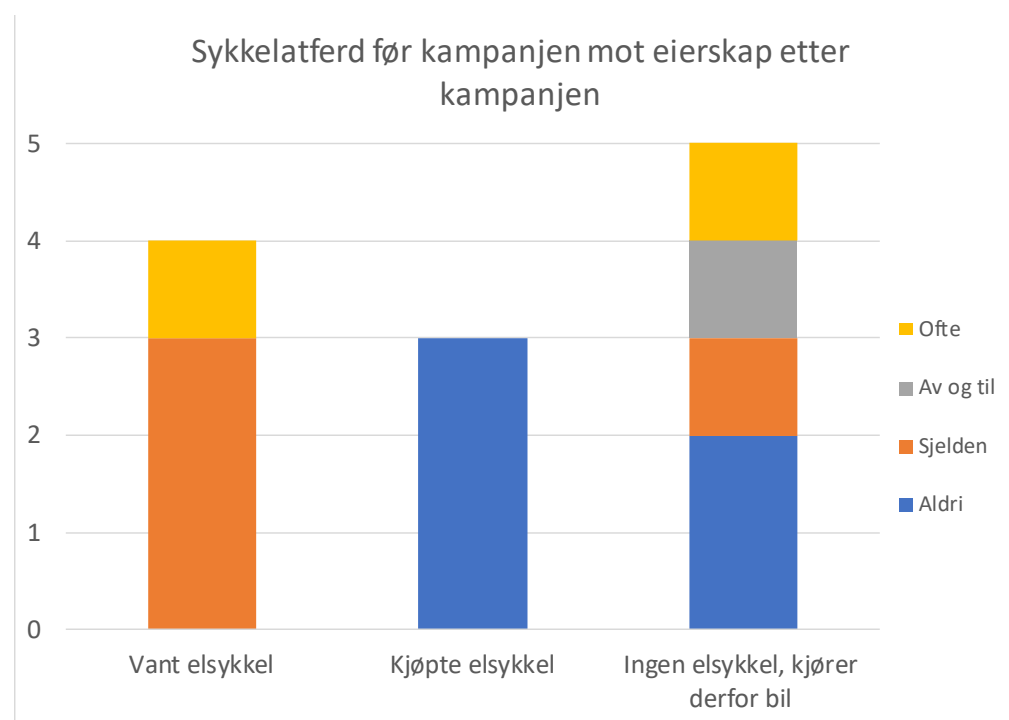


Fig. 7.47: Figuren viser hvor ofte deltakerne som har respondert på oppfølgningssmailen syklet før kampanjen startet, gruppert etter eierskap etter kampanjen. Både de som vant elsykkel og de som har kjøpt elsykkel sykler i større eller mindre grad til og fra jobb etter kampanjen, se nærmere beskrivelse av sykkelatferd etter kampanjen i teksten.

## Oppsummering

Det er tydelig at kampanjen har hatt effekt på deltakernes atferd. Flere ønsker å sykle hele året, noen ønsker å sykle når været er greit og andre sykler når de har anledning, både på kalde og varme dager.

3/4 av vinnerne syklet sjelden før kampanjen startet. To av disse føler begrensninger nå på vinteren og generelt ved dårlig vær, men bruker elsykkelen ellers. Den tredje har etter kampanjen fortsatt å bruke elsykkelen uten problemer. Den som syklet ofte før kampanjen har gått til å sykle hver dag året rundt til og fra jobb. Med andre ord har alle hatt en økning i sykkelbruk, samt en endring i reiseatferd da sykling før kampanjen ikke var arbeidsreiser.

De tre som kjøpte elsykkel etter kampanjen syklet aldri før kampanjen og har kjøpt elsykkel på grunn av ønsket om å fortsette syklingen til jobb. De har ulikt syn på hva som avgjør når de bruker elsykkelen og sykkelbruken varierer fra hver dag til noen dager i uken på denne tiden av året. Likevel en tydelig endring i reiseatferd og sykkelbruk.

Det var stor variasjon i sykkelatferd før kampanjen blant de som ikke har elsykkel etter kampanjen. Det ser ut

til at sykkelbruken før kampanjen ikke har en sammenheng med tilgang på elsykkel etter kampanjen.

Det er nærliggende å anta at det er kostnaden på kjøp av ny elsykkel som hindrer, da flere kommenterer kjøp av elsykkel som en dyr investering. Det er likevel en interesse blant flere til å vurdere kjøp igjen senere.

Selv om ikke alle har mulighet for å investere i en elsykkel, responderer likevel alle positivt til elsykkel og har et ønske om å benytte elsykkel til og fra jobb i større eller mindre grad. Det eneste negative som blir nevnt er ytre faktorer som sykkelinfrastrukturen, garderobes og sykkelparkering. Dette er det mulig å gjøre noe med.



## **8: DRØFTING**

- **Mottakelighet**
- **Holdningsendring**
- **Kampanjens form**
- **Endring i atferd**
- **Kampanjer**
- **Konklusjon**

---

# MOTTAKELIGHET

---

Deltakernes åpenhet og mottakelighet for kampanjen kan ha betydning for effekten. Deltakerne i elsykkellkampanjen har selv tatt initiativ til å melde seg på kampanjen. Ut i fra stadie-modellen kan deltakerne derfor ses på som i overveiellesstadiet (2) eller forberedelsesstadiet (3). Menneskene i overveiellesstadiet er ikke klar for aktivitetsorienterte virkemidler der de forventes å bli aktive med en gang. Kampanjen vil sannsynligvis ikke fungere på deltakerne i dette stadiet. Det er ønskelig at flesteparten er i forberedelsesstadiet og klar for å endre vane. Deltakerne i (L)Eie køen var aktivt deltakende, ingen hadde vanskeligheter med å fullføre kampanjeperioden noe som sannsynliggjør at alle deltakerne var i forberedelsesstadiet (3) ved kampanjestart.

Utfordringen er å få deltakerne til å selv komme i det femte stadiet, da kampanjens varighet er i underkant av fem måneder. Deltakerne som klarer å nå målet, altså å sykle med elsykkel til og fra jobb minst tre dager i uken, vil ved kampanjens slutt være på vei mot aktivitets- eller handlingsstadiet (4) da de nærmer seg seks måneder med sykling til jobb. Utfordringen er da at valget om å kjøpe egen elsykkel

står for tur, og hvis ikke denne vanen er godt nok innarbeidet kan det være høyst sannsynlig at bilen er mer fristende. I prinsippet handler dette om å gå fra en høy grad av ytreregulert motivasjon, her styrt av kommunen, til en høy grad av indre motivasjon ved kampanjens slutt (Wester et. al., 2009, s.99).

Alle deltakerne hadde tidligere vurdert å sykle til jobb, på tross av at de aller fleste syklet sjelden eller aldri før kampanjen startet. Kampanjens deltakere har på mange måter samme forutsetning til å endre reiseatferd, og som Wester et. al. (2009, s. 90) mener er det viktig å planlegge tiltak ut i fra evnen til mottakerne. Antagelig er det en fordel at kampanjen har sikret seg inn på en gruppe mennesker om er mer eller mindre like i ståsted før kampanjen for at det skal være større sjanse for at tiltaket har effekt som igjen gir en mer fornuftig bruk av midler. Dette kan ses i sammenheng med segmentering som verktøy for endring. Forståelse for de ulike individene i samfunnet og hvordan en kan motivere blir beskrevet av Anable et. al. (2005, s. 14) som avgjørende i utforming av tiltak.

---

# HOLDNINGSENDRING

---

Ampt (2003, s. 4) mener at det ikke er tydelig sammenheng mellom atferd og holdning. Simonsen (2005) er lei av å høre om holdningskampanjer når det som egentlig ønskes er atferdsendring og påpeker at målet med holdningskampanjer ofte er å gi kunnskap som skal føre til en bestemt atferd fremfor en endring i holdning.

(L)Eie køen er en atferdsskampanje i den forstand at det krever handling, men målsetningen minner mer om en holdningskampanje som nevnt ovenfor. Sykkelbyen Egersund ønsker å legge til rette for sykling og øke sykkelandelen, men målet med kampanjen er vagt formulert:

”Hensikten med kampanjen er å belyse erfaringer rundt det å bytte ut bilen med en el-sykkel, og forhåpentlig kunne motivere både kampanjens deltakere og andre til å velge el-sykkel til jobb.” (Hentet fra infoskriv til deltakere, se vedlegg 8)

Dette samsvarer med Simonsens (2005) antagelser om at kampanjer sikter seg mot å gi kunnskap mer enn å søke endringer. Fordelen er at kampanjen likevel krever handling på tross av at målsetning ikke samsvarer

med dette. Simonsen (2005) mener at handlingen kommer først og at holdningen så endres for å rettferdiggjøre handlingen.

(L)Eie køen er et eksempel på at atferd endres først. Analysen viste at holdningene ble endret etter kampanjen. Det kan tenkes at deltakerne ønsker å rettferdiggjøre handlingen sin og derfor endrer holdning. Dette kan være tilfellet da en ser at deltakerne gjennomsnittlig har en mer positiv holdning til elsykkel og sykling generelt etter kampanjen. Om denne holdningsendringen har betydning for valg av reisemiddel etter kampanjeperioden er derimot uvisst.

---

# KAMPANJENS FORM

---

Det er i oppgaven redegjort for flere verktøy som kan brukes i planleggingen og gjennomføringen av kampanjer for å søke atferdsendring.

Lokalavisen, Dalane Tidende, har vært engasjert i saken. Det har vært oppslag i forbindelse med oppstarten av kampanjen, underveis og ved avslutningen. Ampt (2003, s. 10) skriver at det å skape synlighet gjennom avisartikler kan gi en påminnelse som er nyttig i veien mot endring i atferd. Det å fortelle opplevde historier i avisen, som Dalane Tidende har gjort, kan også bidra til å skape troverdighet ovenfor kampanjen og vise at dette har hatt resultater.

Ampt (2003, s. 5) mener at det er lettere å få til endringer hvis andre mennesker også gjør endringer i tillegg mener hun (2003, s. 10) at å bruke grupper med samme karakteristikk til jobbe sammen gjør atferdsendring lettere. (L)Eie køen er gruppebasert med fellesmøter i forkant, underveis og etter kampanjen, noe som kan være med å skape et fellesskap. Dette fellesskapet kan bidra til å styrke hver-

andre, motivere og feire oppnåelser. I tillegg kan det gi en sterkere følelse av forpliktelse når en er en del av en gruppe med samme mål. Dette kan i følge Ampt (2003, s. 9) være med å styrke virkningen av kampanjen.

Sykkelbyen Egersund håper på at kampanjen kan engasjere andre til å gjøre det samme. Det er vanskelig å si om dette tiltaket har en ringvirkning utad, men som målsetningen sa så var hensikten å belyse erfaringer om det å bytte ut bilen med elsykkelen til jobb. Deltakerne har fått erfare det, og denne opplevelsen er delt i lokalavisen slik at andre kan lese om erfaringene og eventuelt vurdere å gjøre en endring selv.

---

# ENDRING I ATFERD

---

Det avgjørende spørsmålet er om kampanjen har bidratt til at deltakerne endrer vane. Deltakernes forventninger tyder på at videre valg av transportmiddel avhenger mye av elsykkeltrekningen. Det er likevel flere som mener at det er sannsynlig at de sykler i sommerhalvåret, men om dette faktisk er tilfelle er vanskelig å forutsi, da de aller fleste er nødt for å gå til innkjøp av egen elsykkel for å fortsette elsyklingen til jobb.

Stadiemodellen mener at det å gå fra å være passiv til å være regelmessig aktiv tar seks måneder eller mer, men at det er mange faktorer som spiller inn og at dette kan være veldig individuelt (Wester et. al., 2009, s. 98). Siden oppgavens kampanje bare tar for seg en del av deltakernes fysiske aktivitet, altså til og fra jobb, er det vanskelig å si om stadiemodellen kan overføres direkte. Deltakernes grad av fysisk aktivitet på fritiden kan ha en innvirkning på endringsprosessen, da stadiemodellen tar utgangspunkt i en passiv livsstil. Det gir likevel en pekepinn på at det er en omfattende prosess å endre vane, og at det kan

være tidkrevende.

I studien av Lally et. al. (2009, s. 1007) er gjennomsnittet for å endre vane 66 dager, noe som er betydelig kortere tid enn det stadiemodellen anslår. I hennes studie var det mindre komplekse handlinger med, noe som kan ha en innvirkning på resultatet og det er derfor nærliggende å tro at deltakernes endring krever mer enn 66 dager.

(L)Eie køen varer nesten fem måneder, noe som er bra med tanke på å innarbeide den nye vanen. Utfordringen ligger i at ved kampanjens slutt krever det et innkjøp av egen elsykkel for å fortsette, og dette er lagt til høsten hvor både sykkel salg og sykkelandelen er på vei ned. Dette kan være utslagsgivende for om deltakerne faktisk endrer atferd på grunn av denne kampanjen. Det kan tenkes at å få deltakerne til å kjøpe elsykkel ved kampanjens slutt mens den nye vanen er aktiv kan være avgjørende. Et samarbeid med elsykkelforhandlere i byen der de kunne holdt et lokketilbud i forbindelse med Sykkelens dag kunne om mulig vært en løsning.

Gjennom tilbakemelding på oppfølgingsmailen var det tre deltakere som fortalte at de hadde kjøpt egen elsykkel etter kampanjen. Sammen med de fem som vant elsykkel er det etter kampanjen åtte av 20 deltakere som har mulighet for å bruke elsykkel til og fra jobb.

Oppfølgingsmailen tyder på at kampanjen har ført til en endring i atferd hos flere av deltakerne. Syv av de 12 som responderte har nå egen elsykkel og sykler i større eller mindre grad. Alle er positive til å bruke elsykkelen og ønsker å bruke den mest mulig. Det nevnes ulike hindre som spiller inn på når de velger bort elsykkelen, blant annet sykkelinfrastrukturen og garderobe ved dårlig vær og familielogistikk.

Det er i tillegg flere av dem som ikke har elsykkel som har et stort ønske om å få seg en slik at de kan fortsette å bruke elsykkel til og fra jobb.

---

## KAMPANJER

---

Prosjektet Prøvekjøre har registrert omtrent 20 % kjøpte elsykler til rabattert pris etter lån på en uke (Løberg, 2017, s. 7). Fem elsykler ble loddet ut etter kampanjeperioden var over for (L)Eie køen i tillegg til at tre har gitt tilbakemelding på at de har kjøpt elsykkel. Det vil si at 40 % av deltakerne nå eier en elsykkel. Hvis de resterende deltakerne hadde fått tilbud om elsykkel til rabattert pris etter avslutningen kan det tenkes at enda flere hadde fortsatt syklingen til jobb tatt i betraktning de positive tilbakemeldingene.

Flere kampanjer vektlegger kjøp av elsykkel gjennom subsidie, og både Sykkelbyen Alta og tilskuddsordning for elsykkel i Oslo kan vise til økt sykling etter kjøp (Statens Vegvesen, s.a., s. 26; Fyhri et. al., 2016, s. 44). (L)Eie køen fokuserer på erfaring og vane fremfor kjøp. Det er mulig at dette kan være unødvendig hvis deltakerne ikke selv tar initiativ til å kjøpe egen elsykkel. Det er liten nytte i en ny bærekraftig vane hvis ikke en har utstyret som behøves. En kombinasjon av å innarbeide vane og tilrettelegge for

kjøp bør vektlegges, da verken elsykkel eller innarbeidet vane er nyttig alene.

I tillegg bør sykkelinfrastrukturen være god før man overtaler folk til å sykle, da dette kan resultere i skuffelse hvis infrastrukturen ikke står til forventningene. Som etterundersøkelsen viste på side 48-49, ble manglende sykkelveier og for dårlige sykkelveier oppfattet som et større hinder etter erfaringen med elsykkelen, noe som kan tyde på at deltakerne ble negativt overrasket over sykkelinfrastrukturen.

Alle barn sykler ble vurdert som ”en meget fornuftig kampanje” etter en samfunnsøkonomisk analyse av kampanjens periode på to uker (Statens Vegvesen, s.a., s. 35). Deltakerne i (L) Eie køen har til sammen syklet over 20 000 km på elsykkelen i løpet av perioden. Dette bidrar til reduserte utslipp da deltakerne uten elsykkelen hadde kjørt til jobb som før kampanjen samtidig som økt aktivitet i hverdagen er positivt i et helseperspektiv, så denne kampanjen har en samfunnsøkonomisk effekt isolert sett. Kom-

munen hadde et budsjett på 500 000 kr for denne kampanjen som blant annet skulle dekke elsyklene, service, nødvendig sykkelutstyr og profilering. Disse utgiftene må også medregnes. For å få en bedre forståelse av den samfunnsøkonomiske effekten bør en analyse vurderes da dette ikke inngår i omfanget av denne oppgaven.

# KONKLUSJON

Verden står ovenfor alvorlige klimændringer om vi ikke klarer å redusere klimagassutslipp. I Norge står utslipp fra transportsektoren for 31 % av landets klimagassutslipp, og overgang fra bil til mer miljøvennlige alternativ er et viktig tiltak for å redusere utslipp.

Oppgaven omhandler elsykkelkampanjen (L)Eie køen i Egersund som tiltak for å redusere bilbruk. Det er flere fordeler med å få folk over fra bil til sykkel på arbeidsreiser. I et byplanleggingsperspektiv er det gjerne klimautslipp, lokal luftkvalitet, støy, fremkommelighet og byliv som er vektlagt, men det finnes en rekke andre fordeler med sykling fremfor bil i for eksempel et helseperspektiv.

I denne oppgaven er det elsykkel som er tema, selv om det også skrives om vanlig sykkel. Det er selvfølgelig flest fordeler hvis bilen blir byttet med vanlig sykkel, men jeg har troen på at elsykkel åpner opp for at flere kan bruke sykkel på arbeidsreiser. Jeg bruker selv elsykkel på mine arbeidsreiser og hadde aldri vurdert vanlig sykkel. Elsykkelen kan da sammenlignes med

bil og havner veldig godt ut både med tanke på utslipp og helse.

## Effekt av kampanjen

Avslutningsvis vil det her følge en konklusjon med bakgrunn i oppgavens problemstilling:

Hvilke effekter har kampanjen (L)Eie køen på deltakernes reisevaner og oppfatninger?

## Oppfatninger

Det var ikke store endringer å se på motivasjonsfaktorene. Det kan likevel se ut til at kampanjen har gjort at deltakerne er mer enig i at ”spare tid”, ”lei av å stå i kø” og deltakelse på kampanjen motiverer i etterundersøkelsen. I metoddelen ble det antatt at å sykle forbi køen ville gjøre det å slippe bilkø til en større motivasjonsfaktor, noe analysen tyder på.

Når det gjelder hindringer til sykkelbruk er det mer tydelige tendenser til endring blant deltakerne. ”Dårlig vær”, ”bil er mer komfortabelt”, ”manglende garderobe på jobb” og ”tid” er blitt redusert etter kampanjen, dette

oppfattes ikke som et like stort hinder som før. ”Manglende sykkelveier eller -felt” og ”for dårlige sykkelveier” er derimot endret motsatt retning, deltakerne er mer enig i at dette hindrer for deres sykkelbruk. Det samsvarer med en del tilbakemeldinger som er gitt av deltakerne der det blant annet nevnes Eigerøy bro som glatt ved nedbør i tillegg til vindutsatt slik at terskelen for når været er for dårlig til elsykkelen er lavere enn nødvendig.

At dårlig vær ikke oppfattes som et like stort hinder etter erfaringen med elsykkelen kan knyttes opp mot det gode været deltakerne hadde gjennom kampanjeperioden, men det kan også tyde på at deltakerne har senket terskelen for å sykle i dårlig vær etter å ha blitt vant med den nye reisevanen. Sistnevnte var blant oppgavens antagelser, og det ser ut til at det kan stemme. I tilbakemeldingene fra oppfølgingsmailen var det flere som var innstilt på å sykle gjennom vinteren og som ikke lot seg stoppe av dårlig vær.

Holdningene til både sykling generelt og elsykkelen har blitt mer positive etter kampanjen. Påstander som ”sykling er trendy”, elsykkel er ”miljøvennlig og effektivt reisemiddel” og ”et godt alternativ til bil” har deltakerne blitt mer enig i etter kampanjen. Ne-

gative påstander er deltakerne mindre enig i, som at elsykkel er ”juks- for de som ikke gidder å sykle”. I metoddelen ble det antatt at ingen av deltakerne ville synes at elsykkel er juks etter kampanjen. Antallet ble redusert, men det var likevel én deltaker som var enig i denne påstanden etter kampanjen. Det kan imidlertid se ut til at mange av påstandene har lignende effekt hos kontrollgruppa. Om dette er en tilfeldighet på grunn av liten kontrollgruppe eller om kampanjen har hatt en form for ringvirkning er vanskelig å si.

## Reisevaner

Når det gjelder deltakernes reiseatferd etter kampanjen er det selvrapporterte forventninger og svar fra oppfølgingsmailen å ta utgangspunkt i.

Etter deltakernes forventninger i etterundersøkelsen ser det ut til at de fleste forventer å sykle i sommerhalvåret og at det er svært få som forventer å sykle hele året. Tilbakemeldingene på etterundersøkelsen tyder på at videre reiseatferd avhenger tilgang på sykkel, og på det tidspunktet var ikke trekningen av elsyklene gjort.

Oppfølgingsmailen ga svar fra 12 deltakere. Det viste seg at tre av disse hadde kjøpt egen elsykkel og har fortsatt syklingen etter kampanjen. De

er positivt innstilt på å sykle til og fra jobb, inkludert vintertid. Fire av vinnerne svarte og elsyklene som de vant er i bruk. Noen bruker sykkelen hver dag, mens andre føler en begrensning i været med tanke på sykkelveiene, garderobe og parkering.

Kampanjen har påvirket i minste fall syv deltakere til å endre reiseatferd i større eller mindre grad. I tillegg mener de aller fleste at det er sannsynlig at de sykler på sommerhalvåret. Flere av de som ikke hadde gått til innkjøp av elsykkel etter kampanjen var innstilt på å vurdere et kjøp til våren.

(L)Eie køen har påvirket deltakerenes motivasjon og hindringer til sykkelbruk, i tillegg til at deltakerne har fått en mer positiv holdning til både sykling og elsykkel. Viktigst av alt har kampanjen bidratt til positive opplevelser med elsykkelen som har påvirket reisevanene til en del av deltakerne. Etter to måneder har i hvert fall syv stk endret reiseatferd, om mulig flere da det mangler svar fra 8 deltakere. Noen langtidseffekt av kampanjen kan ikke denne oppgaven konkludere med, men at det to måneder etter kampanjen fortsatt er flere som er positivt innstilt på å sykle til jobb er et godt tegn.

Denne kampanjen har vært med å

gjøre reisevanen til deltakerne til en begrunnet handling eller en overveid beslutning fremfor den tidligere automatiske handlingen med å bruke bilen til jobb. Elsykkeltrekninger som (L)Eie køen har stort potensial til å promotere miljøvennlige alternativ til bilen, slik at flere får muligheten til å gjøre et begrunnet valg om transportmiddel etter å ha prøvd et godt alternativ. Å la flere bilister som kan tenke seg å endre reisevane få prøve elsykkel for en periode er vellykket.

### Anbefalinger

Tilbakemeldingene fra deltakerne gir noen konkrete anbefalinger som er nyttige å ta med seg videre i arbeidet mot økt sykkelandel.

Sykkelinfrastrukturen bør prioriteres, da spesielt med hensyn på Eigerøy bro. Den beskrives som glatt og vindutsatt, og er årsak til at elsykkelen ikke alltid føles som et trygt valg. Det nevnes også overganger over trafikkert vei flere steder. Det bør tilrettelegges for at sykkelveien er sammenhengende på en side av veien.

### Videre bruk av kampanjer

(L)Eie køen har gjort mye bra med tanke på lengden av kampanjen, rekruttering, nødvendig sykkelutstyr, god service på syklene ved behov,

opplegget med fellesmøter samt krav for å delta i elsykkeltrekningen på slutten. Dette ser ut til å ha gitt resultater.

Erfaringen fra (L)Eie køen gir likevel kunnskap om forbedring som er verdt å ta med seg videre til fremtidige kampanjer.

Utfordringen med (L)Eie køen er i hovedsak avslutningen der deltakerne som ikke vinner står uten elsykkel etter endt kampanje. Det bør legges til rette for en mykere overgang etter endt kampanje. I dette tilfellet kunne det vært gjort gjennom et samarbeid med sykkelforhandlere i byen for å få rabatterte priser ved avslutningen av kampanjen. Rabatt kunne vært gitt i form av kuponger til deltakere som har oppfylt et krav gjennom kampanjeperioden for å motivere underveis i tillegg til elsykkeltrekningen.

Sykkelinfrastrukturen bør i tillegg være bra før kampanjer settes i gang slik at deltakerenes motivasjon ikke blir ødelagt av skuffelse eller irritasjon over sykkelveiene.

### Videre forskning

Det er nyttig og interessant å vite om kampanjer har en langtidseffekt. Et forslag til videre forskning er derfor å gjennomføre en lignende studie som innebærer kontakt med deltakerne over et lengre tidsrom for å angi en langtidseffekt. Eventuelt å gjennomføre en studie som bare fokuserer på langtidseffekter. Dette kan gjøres gjennom en studie av tidligere deltakere i ulike kampanjer for å sammenligne og innhente nyttig informasjon om hvorfor eller hvorfor ikke kampanjen bidro til atferdsendring.



---

# REFERANSELISTE

---

Abagnale, C., Cardone, M., Iodice, P., Strano, S., Terzo, M. & Vorraro, G. (2015) Power requirements and environmental impact of a pedelec. A case study based on real-life applications. *Environmental Impact Assessment Review* 53 (2015) 1–7. Hentet fra [https://www.researchgate.net/publication/274572300\\_Power\\_requirements\\_and\\_environmental\\_impact\\_of\\_a\\_pedelec\\_A\\_case\\_study\\_based\\_on\\_real-life\\_applications](https://www.researchgate.net/publication/274572300_Power_requirements_and_environmental_impact_of_a_pedelec_A_case_study_based_on_real-life_applications)

Ampt, E. (2003) Understanding voluntary travel behaviour change. *Transport Engineering in Australia, Vol. 9 (No. 2)*. Hentet fra <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.192.1251&rep=rep1&type=pdf>

Amundsen, A. (2018) Barn og ungdom i trafikken. *TØI-rapport 1618/2018*. Hentet fra <https://www.toi.no/getfile.php?mmfileid=47080>

Anable, J., Lane, B. & Kelay, T. (2005) *Review of public attitudes to climate change and transport: Summary report*. Hentet fra [http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/http://www.dft.gov.uk/adobepdf/163944/A\\_review\\_of\\_public\\_attitude1.pdf](http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/http://www.dft.gov.uk/adobepdf/163944/A_review_of_public_attitude1.pdf)

Apexbikes. (2017) *E-bike sales and statistics*. Hentet fra <https://www.apexbikes.com/e-bike-sales-and-statistics/>

Bamberg, S., Ajzen, I. & Schmidt, P. (2003) Choice of Travel Mode in the Theory of Planned Behavior: The Roles of Past Behavior, Habit, and Reasoned Action. *Basic and Applied Social Psychology*, 25:3, 175-187. Hentet fra [https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S15324834BASP2503\\_01](https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S15324834BASP2503_01)

Berntsen, S., Malnes, L., Langåker, A. & Bere, E. (2017) Physical activity when riding an electric assisted bicycle. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*. Hentet fra <https://ijbnpa.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12966-017-0513-z>

Blaker, B. H. (2017, 24. mars) Nei, elsykkel er ikke juks. *Ringerikes blad*. Hentet fra <https://www.ringblad.no/meninger/ledere/helse/nei-elsykkel-er-ikke-juks/o/5-45-371839>

Bonsall, P. (2009) Do we know whether personal travel planning really works? *Transport Policy*, 16(6), 306-314. Hentet fra <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0967070X09001024>

Eik, E. (2018, 25. juni) Tester el-pending. *Dalane Tidende*. Hentet fra [http://dalane-tidende.no/index.php?page=vis\\_nyhet&NyhetID=25042](http://dalane-tidende.no/index.php?page=vis_nyhet&NyhetID=25042)

Elsykkelsenteret. (u.å.) *Hvordan velge riktig elsykkel*. Hentet fra <https://www.elsykkelsenteret.no/hvordan-velge-elsykkel>

FN- sambandet. (2018, 7. september) *Bærekraftig utvikling*. Hentet fra <https://www.fn.no/Tema/Fattigdom/Baerekraftig-utvikling>

Flügel, S., Fyhri, A., Hulleberg, N., Weber, C. & Ævarsson, G. (2016, 11. november) Så fort sykler folk i Oslo. *Samferdsel*. Hentet fra <https://samferdsel.toi.no/forskning/sa-fort-sykler-folk-i-oslo-article33490-2205.html>

Fyhri, A., Heinen, A., Fearnley, N. & Sundfør, H. B. (2017) A push to cycling - exploring the e-bike's role in overcoming barriers to bicycle use with a survey and an intervention study. *International Journal of Sustainable Transportation*, 11:9, 681-695. Hentet fra <https://www.tandfonline.com/doi/10.1080/15568318.2017.1302526#aHR0cHM6Ly93d3cudGFuZGZvbmxpbmUuY29tL2RvaS9wZGYvMTAuMTA4MC8xNTU2ODMxOC4yMDE3LjEzMDI1MjY/bmVIZEFjY2Vzcz10cnVlQEBAMA==>

Fyhri, A., Sundfør, H. B. & Weber, C. (2016) Effekt av tilskuddsordning for elsykkel i Oslo på sykkelbruk, transportmiddelfordeling og CO2 utslipp. *TØI-rapport 1498/ 2016*. Hentet fra <https://www.toi.no/getfile.php?mmfileid=43454>

Hjorthol, R., Engebretsen, Ø. & Uteng, T. P. (2014) Den nasjonale reisevaneundersøkelsen 2013/14 - nøkkelrapport. *TØI rapport 1383/2014*. Hentet fra <https://www.toi.no/getfile.php/1339511/Publikasjoner/T%C3%98I%20rapporter/2014/1383-2014/1383-2014-elektronisk.pdf>

Hjorthol, R. & Nordbakke, S. (2015) Barns aktiviteter og daglige reiser i 2013/14. *TØI rapport 1413/2015*. Hentet fra <https://www.toi.no/getfile.php/1340758/Publikasjoner/T%C3%98I%20rapporter/2015/1413-2015/1413-sammendrag.pdf>

Johansson, O. J. & Fyhri, A. (2018) Miniscenario: Økt omfang av elsykler. *TØI rapport 1625/2018*. Hentet fra <https://www.toi.no/getfile.php/1347797/Publikasjoner/T%C3%98I%20rapporter/2018/1625-2018/1625-2018-sam.pdf>

Kasnes, E. B. (2018, 11. juli) Latskap eller trening med elsykkel? *NRK livsstil*. Hentet fra [https://www.nrk.no/livsstil/latskap-eller-trening-med-elsykkel\\_-1.14090457](https://www.nrk.no/livsstil/latskap-eller-trening-med-elsykkel_-1.14090457)

Klima- og miljødepartementet. (2016) *Lov om klimamål (klimaloven)*. (Prop. 77 L 2016-2017) Hentet fra <https://www.regjeringen.no/contentassets/717cac3854ec4c618bfedb54ac3845d4/no/pdfs/prp201620170077000dddpdfs.pdf>

Klima- og miljødepartementet. (2017, 16. juni) *Slik skal Norge nå klimamålene for 2030*. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/slik-skal-norge-na-klimamalene-for-2030/id2557549/>

Lally, P., Jaarsveld, C., Potts, H. & Wardle, J. (2009) How are habits formed: Modelling habit formation in the real world. *European Journal of Social Psychology Eur. J. Soc. Psychol.* 40, 998–1009. Hentet fra <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/ejsp.674>

Løberg, M. M. (2017) *Prosjektet "Prøvekjøre elsykkel": Resultater 2016*. Hentet fra <https://provekjore.no/uploads/Rapporter/Resultater%20Pr%C3%B8vekj%C3%B8re%202016.pdf>

Miljødirektoratet. (2018, 3. januar) *Klimagassutslipp fra veitrafikk*. Hentet fra <http://www.miljostatus.no/veitrafikk-klimagassutslipp>

Pierstorff, S. & Olaussen, L. M. (2015, 30. mars) Så mye må til for å fjerne køen. *NRK*. Hentet fra <https://www.nrk.no/ostlandssendingen/liten-reduksjon-gir-stor-effekt-i-rushtrafikken-1.12288694>

Rogaland fylkeskommune. (2010) *Regionalplan for energi og klima i Rogaland*. Hentet fra <http://www.rogfk.no/Plan-Rogaland/Regionale-planer-og-strategier/Energi-og-klima>

Project for public spaces. (2010) *Jane Jacobs*. Hentet fra <https://www.pps.org/article/jjacobs-2>

Rørslett, K. (2016, 9. juni) Også elsykling hjelper på formen. *NRK*. Hentet fra <https://www.nrk.no/norge/elsykling-gir-helseeffekt-1.12988514>

Samferdselsdepartementet. (2016) *Nasjonal transportplan 2018-2029*. (Meld. St. 33 2016- 2017) Hentet fra <https://www.regjeringen.no/contentassets/7c52fd2938ca42209e4286fe86bb28bd/no/pdfs/stm201620170033000dddpdfs.pdf>

Schwanen, T., Banister, D. & Anable, J. (2012) Rethinking habits and their role in behaviour change: the case of low-carbon mobility. *Journal of Transport Geography*, 24 (2012). Hentet fra <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0966692312001536?via%3Dihub>

Seglsten, P. H. (2017, 1. juli) Elsykler kan gi færre alvorlige hodeskader enn vanlige sykler. *Teknisk Ukeblad*. Hentet fra <https://www.tu.no/artikler/elsykler-kan-gi-faerre-alvorlige-hodeskader-enn-vanlige-sykler/396180>

Simonsen, A. (2005, 5. juni) *Hvorfor virker ikke holdningskampanjer - eller gjør de?* Hentet fra <https://www.fmr.no/hvorfor-virker-ikke-holdningskampanjer-eller-gjoer-de.246867-37594.html>

Sintef. (2016) *Sykkellundersøkelse Region vest 2016*. (Sintef A27655) Hentet fra

<https://www.sykkelbynettverket.no/fag/faglitteratur/sykkelbyundersokelser>

Sivertsen, R. I. & Sira, L. E. (2015, 8. juli) Mer sykling med elsykkel. *Adresseavisen*. Hentet fra <https://www.adressa.no/meninger/kronikker/article11289229.ece>

Statens vegvesen. (2018a) *Sykeltrafikk*. Hentet fra <https://www.vegvesen.no/fag/fokusomrader/Miljoevennlig+transport/Sykeltrafikk?lang=nn>

Statens vegvesen. (2018b) *Kommuner med sykkelbyavtaler*. Hentet fra <https://www.vegvesen.no/fag/fokusomrader/Miljoevennlig+transport/Sykeltrafikk/kommuner-med-sykkelbyavtale?lang=nn>

Statens vegvesen (2018c) *Elsykkel*. Hentet fra <https://www.vegvesen.no/kjoretoy/Eie+og+vedlikeholde/elkjoretoy/elsykkel>

Statens vegvesen. (s.a.) *Kampanjer for sykling og gåing*. Hentet fra <https://www.sykkelbynettverket.no/fag/faglitteratur/kampanjer-og-kommunikasjon>

Statistisk sentralbyrå. (2018) *Kommunefakta*. Hentet fra <https://www.ssb.no/kommunefakta/eigersund>

Sykkelbyen Egersund. (2018) *(L)Eie køen* [Facebook innlegg]. Hentet fra [https://www.facebook.com/sykkelbyenegersund/?hc\\_re\\_f=ARRnDgstL8MUGAEBmiRE4XBDQDVcTf1ez7M2cjQ3E1j7NH1ALngF3MSjv5tmlhhG-t4&fref=nf&\\_\\_xts\\_\\_\[0\]=68.z7AN6ttiqlN9iANhbPtXnncOEZrTTF4WgtGMZD2NfoBZrPJePc8xLmX&\\_\\_tn\\_\\_=kC-R](https://www.facebook.com/sykkelbyenegersund/?hc_re_f=ARRnDgstL8MUGAEBmiRE4XBDQDVcTf1ez7M2cjQ3E1j7NH1ALngF3MSjv5tmlhhG-t4&fref=nf&__xts__[0]=68.z7AN6ttiqlN9iANhbPtXnncOEZrTTF4WgtGMZD2NfoBZrPJePc8xLmX&__tn__=kC-R)

Transportøkonomisk institutt. (2017, 21. nov.) *Høy sykkelandel i Bodø*. Hentet fra <https://www.toi.no/reisevaner-og-mobilitet/hoy-sykkelandel-i-bodo-article34608-213.html>

Tronstad, H., Fyhri, A., Kvisle, H. H., Bjerck, J. E., & Skollerud, K. (2013) «*Gi sykkel et dytt*» - *Internasjonale erfaringer med elsykler og*

*eventuelle barrierer for suksess i Norge*. TØI arbeidsdokument. Oslo: Transportøkonomisk Institutt.

Tronstad, H. (2017, 30. mai) *Første norske elsykkelstatistikk*. Hentet fra <https://elbil.no/forste-norske-elsykkelstatisikk/>

Trygg Trafikk. (u.å.) *Hva er en el-sykkel?* Hentet fra <https://www.tryggtrafikk.no/el-sykkel/hva-er-en-el-sykkel/>

Valle, M. (2017, 5. Mars) Ny studie: - Elsykler er blitt en byrde for helsevesenet. *Teknisk Ukeblad*. Hentet fra <https://www.tu.no/artikler/elsykler-er-blitt-en-byrde-for-helsevesenet/377438>

Wester, A., Wahlgren, L., Wedman, I. & Ommundsen, Y. (2009) Å bli fysisk aktiv. Helsedirektoratet. *Aktivitetshåndboken*. Hentet fra <https://helsedirektoratet.no/retningslinjer/aktivitetshandboken-fysisk-aktivitet-i-forebygging-og-behandling>

---

# FIGURLISTE

---

*Der ikke annet er oppgitt er figurer utarbeidet av forfatteren.*

**Forside:** Prøverunde med elsyklene før kampanjestart. [Bilde] (2018) s.1  
Hentet fra <https://dalane-tidende.no/nyheter/eigersund/far-lana-el-syklar-for-a-sykla-til-jobb/19.24482>

## Kapittel 1: Innledning

**Figur 1.1a:** Kart over Rogaland i Norge. [Bilde] (2007) Hentet fra [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Norway\\_Counties\\_Rogaland\\_Position.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Norway_Counties_Rogaland_Position.svg) s.11

**Figur 1.1b:** Kart over Egersund i Rogaland. [Bilde] (2006) Hentet fra [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:NO\\_1101\\_Eigersund.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:NO_1101_Eigersund.svg) s.11

**Figur 1.2:** Oppgavens oppbygning. s.12

**Figur 1.3:** Oppgaven studerer kampanjens effekt på ulike variabler. s.12

## Kapittel 2: Elsykkelen

**Figur 2.1:** Elsykkelsalg i Norge. (Tronstad, 2017) s.17

**Figur 2.2:** Elsykkelsalg i Europa. (Apexbikes, 2017) s.17

## Kapittel 5: Metode

**Figur 5.1:** Uavhengig variabel (kampanjen) påvirker avhengige variabler. s.32

**Figur 5.2:** Spørsmål på forundersøkelsen. s.32

**Figur 5.3:** Spørsmål på etterundersøkelsen. s.33

## Kapittel 6: (L)Eie køen

**Figur 6.1:** Kart over Egersund (bearbeidet). Bakgrunnskart hentet fra <https://kart.nois.no/eigersund/Content/Main.asp?layout=eigersund&time=1544537467&vwr=asv> s.37

**Fig. 6.2:** Bruk av sykkel gjennom året. s.38

## Kapittel 7: Analyse

**Fig. 7.0:** Symbol kjønn. [Bilde] Hentet fra s.41

<https://ubisafe.org/explore/femineity-clipart-male-female-symbol/>  
**Fig. 7.1:** Symbol utdanning. [Bilde] Hentet fra s.41

<https://strommestiftelsen.no/hvordan-utrydde-fattigdom/mor-i-jobb--barna-pa-skole>

**Fig. 7.2:** Disponibel årsinntekt. s.41

**Fig. 7.3:** Symbol alder. [Bilde] Hentet fra s.41  
<https://stock.adobe.com/images/stick-figure-growing-boy-and-girl-icon-set-vector-illustration-of-people-in-different-age-on-white/196883472>

**Fig. 7.4:** Symbol barn. [Bilde] Hentet fra [https://it.freepik.com/icon-gratis/bambini-coppia\\_727266.htm](https://it.freepik.com/icon-gratis/bambini-coppia_727266.htm) s.41

**Fig. 7.5:** Symbol bil. [Bilde] Hentet fra s.41  
[https://pl.freepik.com/darmowe-ikony/samochod\\_694879.htm](https://pl.freepik.com/darmowe-ikony/samochod_694879.htm)

**Fig. 7.6:** Symbol sykkel. [Bilde] Hentet fra <https://pixers.no/klistremerker/sykkel-symbol-vektor-64496554> s.41

**Fig. 7.7:** Symbol sykle til jobb. [Bilde] Hentet fra [https://www.flaticon.es/icono-gratis/hombre-con-una-mochila-en-bicicleta\\_455](https://www.flaticon.es/icono-gratis/hombre-con-una-mochila-en-bicicleta_455) s.41

**Fig. 7.8:** Hindringer før kampanjen. s.42

**Fig. 7.9:** Deltakernes gjennomsnitt på motivasjonsfaktorene. s.44

**Fig. 7.10:** Deltakernes svar på før- og etterundersøkelsen på "ønsker å spare tid". s.45

**Fig. 7.11:** Deltakernes individuelle utvikling gjennom perioden på "ønsker å spare tid" s.45

**Fig. 7.12:** Deltakernes svar på før- og etterundersøkelsen på "deltakelse på kampanjen". s.45

**Fig. 7.13:** Deltakernes individuelle utvikling gjennom perioden på "deltakelse på kampanjen". s.45

**Fig. 7.14:** Deltakernes svar på før- og etterundersøkelsen på "ønsker å s.46

komme i bedre form”.

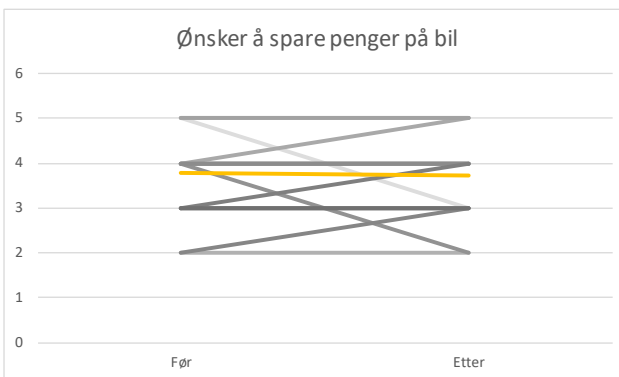
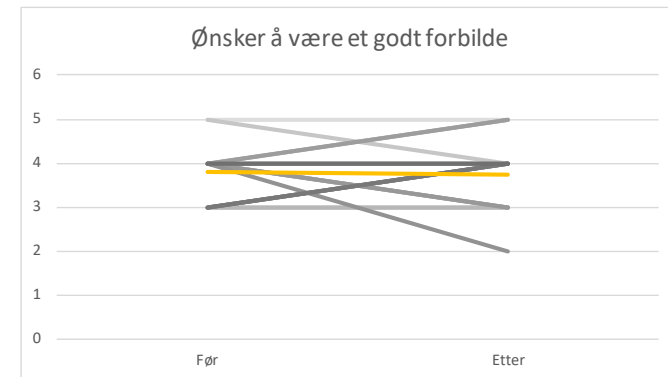
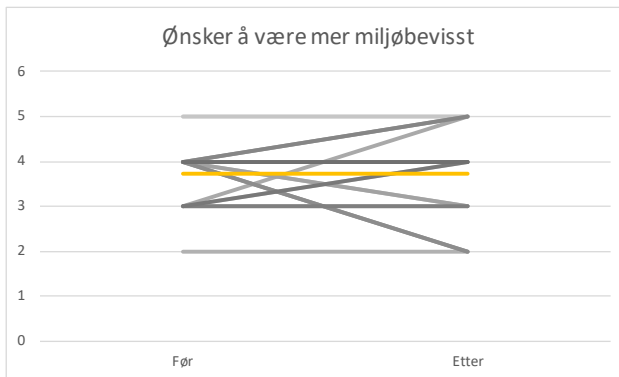
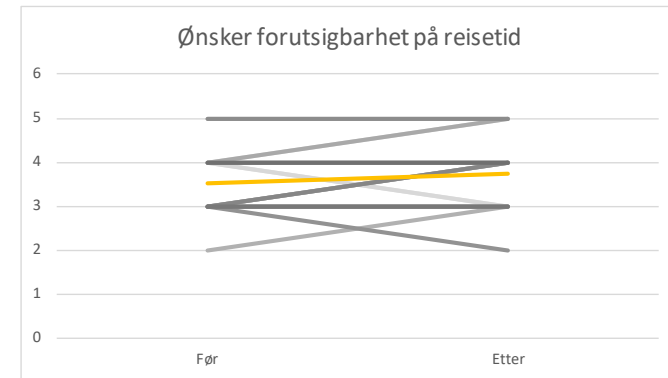
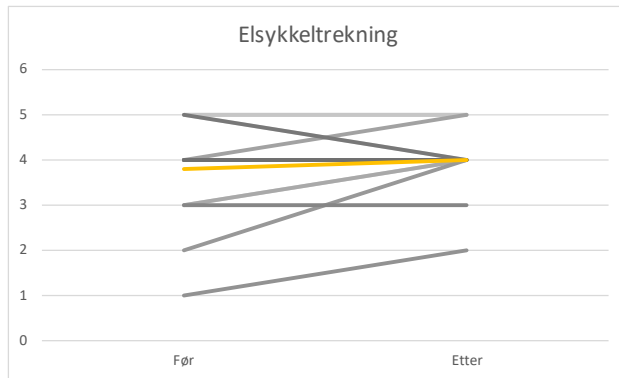
- Fig. 7.15:** Deltakernes individuelle utvikling gjennom perioden på ”ønsker å komme i bedre form” s.46
- Fig. 7.16:** Deltakernes svar på før- og etterundersøkelsen på ”lei av å stå i kø”. s.46
- Fig. 7.17:** Deltakernes individuelle utvikling gjennom perioden på ”lei av å stå i kø”. s.46
- Fig. 7.18:** Deltakernes gjennomsnitt på ulike hindringer. s.47
- Fig. 7.19:** Deltakernes svar på før- og etterundersøkelsen på ”dårlig vær”. s.48
- Fig. 7.20:** Deltakernes individuelle utvikling gjennom perioden på ”dårlig vær”. s.48
- Fig. 7.21:** Deltakernes svar på før- og etterundersøkelsen på ”manglende sykkelveier”. s.48
- Fig. 7.22:** Deltakernes individuelle utvikling gjennom perioden på ”manglende sykkelveier”. s.48
- Fig. 7.23:** Deltakernes svar på før- og etterundersøkelsen på ”for dårlige sykkelveier”. s.49
- Fig. 7.24:** Deltakernes individuelle utvikling gjennom perioden på ”for dårlige sykkelveier”. s.49
- Fig. 7.25:** Deltakernes svar på før- og etterundersøkelsen på ”bil er mer komfortabelt”. s.49
- Fig. 7.26:** Deltakernes individuelle utvikling gjennom perioden på ”bil er mer komfortabelt”. s.49
- Fig. 7.27:** Deltakernes svar på før- og etterundersøkelsen på ”manglende garderobe på jobb”. s.50
- Fig. 7.28:** Deltakernes individuelle utvikling gjennom perioden på ”manglende garderobe på jobb”. s.50
- Fig. 7.29:** Deltakernes svar på før- og etterundersøkelsen på ”tid”. s.50
- Fig. 7.30:** Deltakernes individuelle utvikling gjennom perioden på ”tid”. s.50
- Fig. 7.31:** Deltakernes gjennomsnitt på holdninger til sykling. s.51
- Fig. 7.32:** Deltakernes svar på før- og etterundersøkelsen på ”sykling er trendy”. s.51
- Fig. 7.33:** Deltakernes og kontrollgruppas individuelle utvikling gjennom perioden på ”sykling er trendy”. s.51
- Fig. 7.34:** Deltakernes svar på før- og etterundersøkelsen på ”sykling er for de miljøbevisste”. s.52
- Fig. 7.35:** Deltakernes og kontrollgruppas individuelle utvikling gjennom perioden på ”sykling er for de miljøbevisste”. s.52
- Fig. 7.36:** Deltakernes svar på før- og etterundersøkelsen på ”sykling er for de sportslige”. s.52
- Fig. 7.37:** Deltakernes og kontrollgruppas individuelle utvikling gjennom perioden på ”sykling er for de sportslige”. s.52
- Fig. 7.38:** Deltakernes gjennomsnitt på holdninger til elsykkel. s.53
- Fig. 7.39:** Deltakernes svar på før- og etterundersøkelsen på ”miljøvennlig og effektivt reisemiddel”. s.53
- Fig. 7.40:** Deltakernes og kontrollgruppas individuelle utvikling gjennom perioden på ”miljøvennlig og effektivt reisemiddel”. s.53
- Fig. 7.41:** Deltakernes svar på før- og etterundersøkelsen på ”juks - for de som ikke gidder å sykle”. s.54
- Fig. 7.42:** Deltakernes og kontrollgruppas individuelle utvikling gjennom perioden på ”juks - for de som ikke gidder å sykle”. s.54
- Fig. 7.43:** Deltakernes svar på før- og etterundersøkelsen på ”et godt alternativ til bil”. s.54
- Fig. 7.44:** Deltakernes og kontrollgruppas individuelle utvikling gjennom perioden på ”et godt alternativ til bil”. s.54
- Fig. 7.45:** Sykkeltelling Eigerøy bro. s.55
- Statens Vegvesen. (2018) *Eigerøy bru (sykkel)*. Hentet fra <https://www.vegvesen.no/trafikdata/start/utforsk?datatype=averageDailyMonthVolume&display=table&from=2018-07-19&lanes=1&trpids=02547B1949899>
- Fig. 7.46:** Hvis du skulle kjøpt ny sykkel i dag, hva ville du vurdert? s.56
- Fig. 7.47:** Sykkelatferd før kampanjen mot eierskap etter kampanjen. s.57



# VEDLEGG

<b>1. Motivasjon</b>	<b>s. 71</b>
<b>2. Hindringer</b>	<b>s. 72</b>
<b>3. Holdninger sykling og elsykkel</b>	<b>s. 73</b>
<b>4. Forundersøkelse deltakere</b>	<b>s. 74</b>
<b>5. Etterundersøkelse deltakere</b>	<b>s. 76</b>
<b>6. Forundersøkelse kontrollgr.</b>	<b>s. 77</b>
<b>7. Etterundersøkelse kontrollgr.</b>	<b>s. 79</b>
<b>8. Infoskriv til deltakerne</b>	<b>s. 80</b>

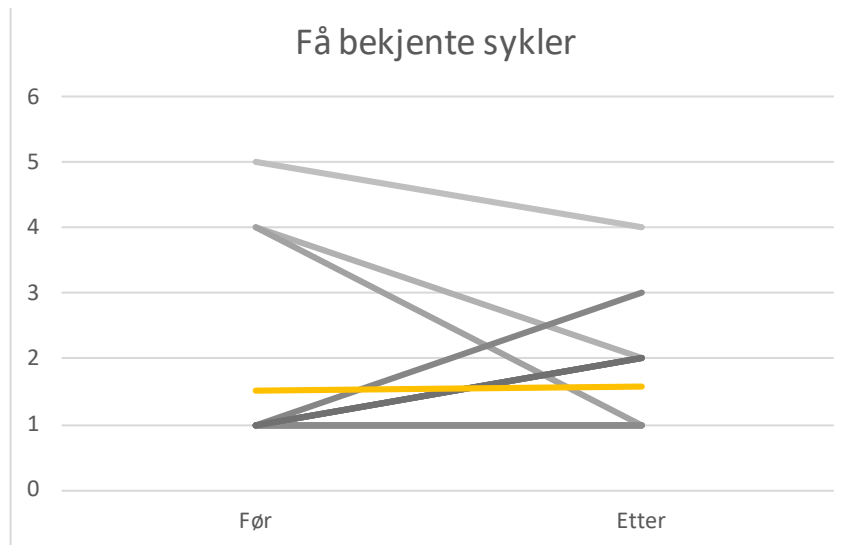
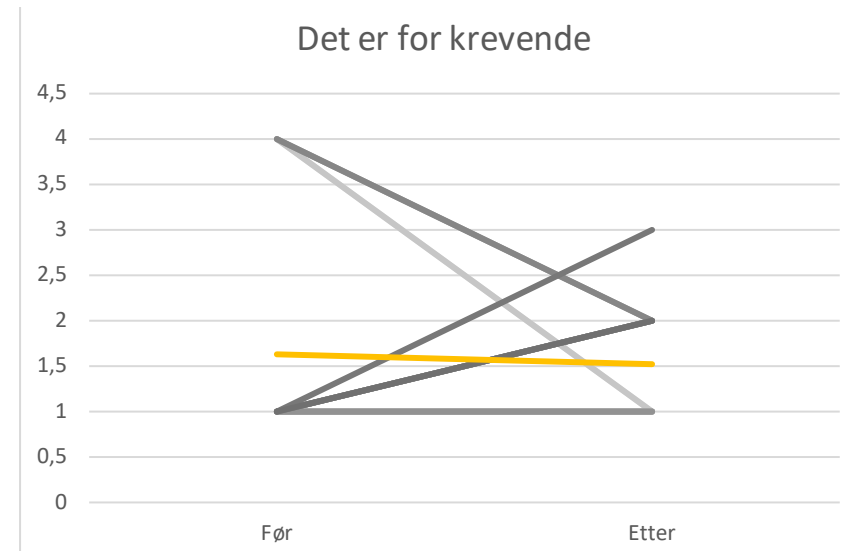
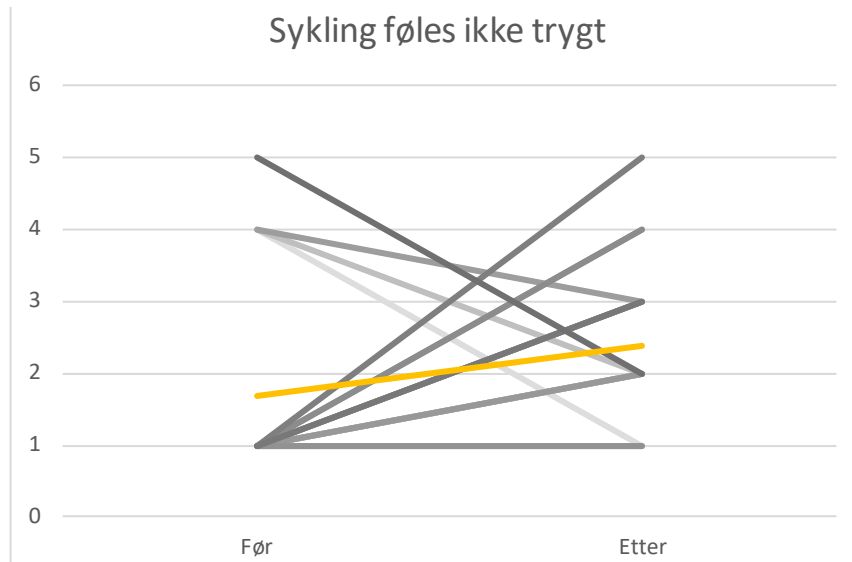
# 1. MOTIVASJON



— Gjennomsnitt deltakere

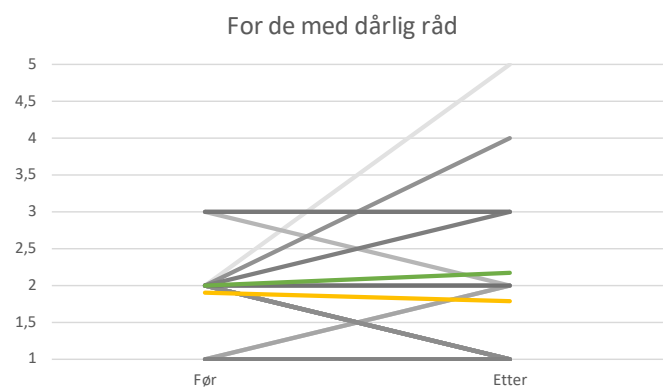
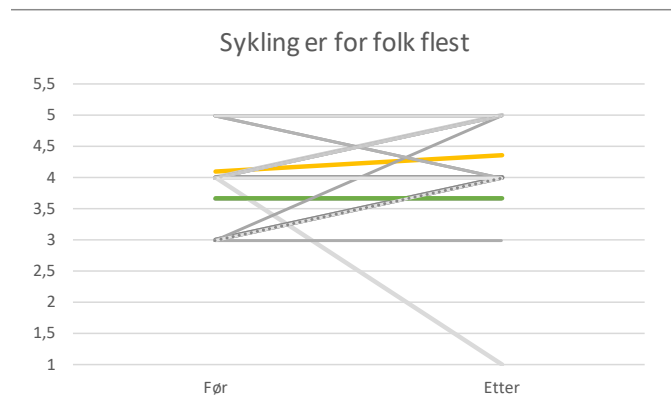
## 2. HINDRINGER

— Gjennomsnitt deltakere



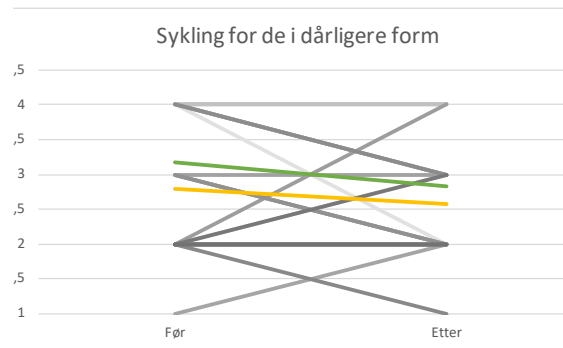
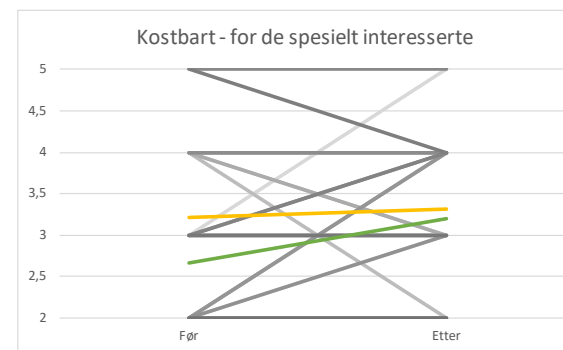
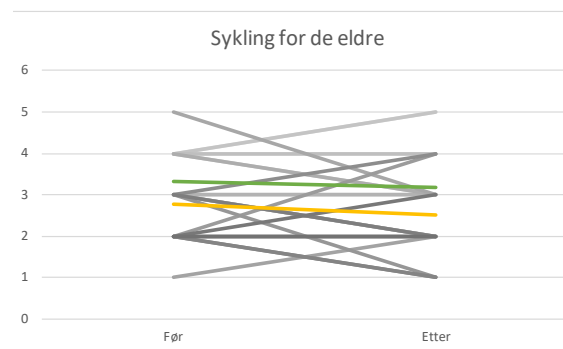


# 3. HOLDNINGER SYKLING



█ Gjennomsnitt deltakere  
█ Gjennomsnitt kontrollgruppe

# HOLDNINGER ELSYKKEL



## 4. FORUNDERSØKELSE DELTAKERE

### Forundersøkelse elsykkelkampanje

For å kunne se individuelle endringer gjennom perioden vil det være nødvendig å skrive e-postadressen slik at forundersøkelse, etterundersøkelse og demografi til samme person kan kobles.

\*Må fylles ut

#### 1. E-postadresse \*

\_\_\_\_\_

### Demografi

#### 2. Kjønn \*

Markér bare én oval.

- Kvinne  
 Mann

#### 3. Hvor gammel er du? \*

\_\_\_\_\_

#### 4. Hvor mange voksne bor i din husstand? \*

\_\_\_\_\_

#### 5. Hvor mange barn bor i din husstand? \*

\_\_\_\_\_

#### 6. Hvor mange biler disponeres av din husstand? \*

\_\_\_\_\_

#### 7. Hva er din høyest fullførte utdanning? \*

Markér bare én oval.

- Grunnskole  
 Videregående skole  
 Bachelorgrad  
 Mastergrad  
 Andre: \_\_\_\_\_

#### 8. Hva er husstandens disponible årsinntekt? \*

Markér bare én oval.

- < 500 000  
 500 000 - 749 999  
 750 000 - 999 999  
 > 1 000 000

#### 9. Avstand mellom hjem og arbeidsplass \*

Markér bare én oval.

- 3-4,9 km  
 5-7,4 km  
 7,5-9,9 km  
 > 10 km

### Sykkelvaner

Der el-sykkel ikke er nevnt menes alle former for sykling.

#### 10. Eier du en sykkel? \*

Markér bare én oval.

- Ja  
 Har sykkel på deling  
 Nei

#### 11. Hvor ofte sykler du? \*

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

#### 12. Har du prøvd el-sykkel før? \*

Markér bare én oval.

- Ja  
 Nei

#### 13. Eier din husstand en el-sykkel? \*

Markér bare én oval.

- Ja  
 Nei

**14. Har du tidligere vurdert å sykle til jobb? \***

Markér bare én oval.

- Ja, syklet regelmessig før
- Ja, har syklet et par ganger
- Ja, men aldri gjort noe med det
- Nei
- Andre: \_\_\_\_\_

## Motivasjon, hindringer og holdninger

**15. Hva motiverte deg til å bli med på dette prosjektet? \***

Merk av for alt som passer

	Veldig uenig	Uenig	Nøytral	Enig	Veldig enig
Ønsker å komme i bedre form	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ønsker å spare penger på bil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ønsker å spare tid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ønsker å være et godt forbilde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ønsker å være mer miljøbevisst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ønsker forutsigbarhet på reisetid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lei av å stå i kø	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elsykkeltrekning / kampanjen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**16. Hva opplever du som hinder for sykkelbruken din? \***

Merk av for alt som passer

	Hindrer i stor grad	Hindrer i noen grad	Ingen hindring	Vet ikke
Manglende sykkelveier/ sykkelfelt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
For dårlige sykkelveier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sykling føles ikke trygt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dårlig vær	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det er for krevende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Manglende garderobe på jobb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Manglende eller ikke tilstrekkelig sykkelparkering på jobb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tidsklemma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kostnader	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bil er mer komfortabelt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Har ikke sykkel / trenger bedre sykkel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Få bekjente sykler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**17. Hvordan er ditt syn på sykling? \***

Merk av for alt som passer

	Veldig uenig	Uenig	Nøytral	Enig	Veldig enig
Sykling er for folk flest	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sykling er trendy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sykling er for de sportslige	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sykling er for de miljøbevisste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sykling er for de med dårlig råd	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**18. Hvordan er ditt syn på elsykkel? \***

Merk av for alt som passer

	Veldig uenig	Uenig	Nøytral	Enig	Veldig enig
Miljøvennlig og effektivt reisemiddel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Et godt alternativ til bil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kostbart - for de spesielt interesserte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sykling for de i dårligere form	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sykling for de eldre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Juks - for de som ikke gidder å sykle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ingen synspunkt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**19. Hvor enig er du i disse påstandene? \***

Merk av for alt som passer

	Veldig uenig	Uenig	Nøytral	Enig	Veldig enig
Jeg er opptatt av helsen min	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg er opptatt av luftkvaliteten i byen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg liker ikke å stå i kø	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det er kostbart med elsykkel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det tar for lang tid å sykle til jobb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det er ikke komfortabelt å sykle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reisekjeden min gjør det problematisk å sykle til jobb. (Henting i barnehage, handle e.l.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**20. Har du noe å tilføye?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**21. Kan jeg kontakte deg for mer utdypende spørsmål? \***

Markér bare én oval.

- Ja
- Nei

Send meg en kopi av svarene mine.

## 5. ETTERUNDERSØKELSE DELTAKERE

### Etterundersøkelse elsykkelkampanje

Det er ønskelig med utfyllende svar på åpne spørsmål. Fortell gjerne med flere setninger.

\*Må fylles ut

#### 1. E-postadresse \*

\_\_\_\_\_

#### 2. Hvordan opplevde du å delta på denne elsykkelkampanjen? \*

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

### Motivasjon

#### 3. Kan du si litt om motivasjonen din gjennom kampanjeperioden? \*

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

#### 4. Hadde du perioder der du ønsket å gå tilbake til å bruke bilen? \*

*Merk av for alt som passer*

Ja

Nei

Andre: \_\_\_\_\_

#### 5. Hvis du hadde ferie i kampanjeperioden, hvordan var det å komme tilbake til de nye rutinene med sykling til jobb? \*

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

#### 6. Hva har motivert deg til å fortsette under kampanjen? \*

*Merk av for alt som passer*

	Veldig uenig	Uenig	Nøytral	Enig	Veldig enig
Ønsker å komme i bedre form	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ønsker å spare penger på bil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ønsker å spare tid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ønsker å være et godt forbilde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ønsker å være mer miljøbevisst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Forutsigbarhet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lei av å stå i kø	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elsykkeltrekning i slutten av kampanjen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Deltakelse på elsykkelkampanjen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 7. Hva opplevde du som hinder for sykkelbruken din? \*

*Merk av for alt som passer*

	Veldig uenig	Uenig	Nøytral	Enig	Veldig enig
Manglende sykkelveier eller sykkelfelt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
For dårlige sykkelveier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sykling føltes ikke trygt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dårlig vær	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
For krevende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Manglende garderobe på jobb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Manglende eller ikke tilstrekkelig sykkelparkering på jobb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bil er mer komfortabelt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Få bekjente sykler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 8. Hvor mye tid brukte du med elsykkel sammenlignet med bil på arbeidsreisen din? \*

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

### Oppfatninger

#### 9. Hvordan er ditt syn på sykling nå? \*

*Merk av for alt som passer*

	Veldig uenig	Uenig	Nøytral	Enig	Veldig enig
Sykling er for folk flest	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sykling er trendy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sykling er for de sportslige	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sykling er for de miljøbevisste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sykling er for de med dårlig råd	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 10. Hvordan er ditt syn på el-sykling nå? \*

Merk av for alt som passer

	Veldig uenig	Uenig	Nøytral	Enig	Veldig enig
Miljøvennlig og effektivt reisemiddel med helsegevinster	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Et godt alternativ til bil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kostbart - for de spesielt interesserte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sykling for de i dårligere form	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sykling for de eldre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Juks - for de som ikke gidder å sykle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Etter kampanjen

## 11. Hvis du skulle kjøpt ny sykkel i dag, hva ville du vurdert? \*

Merk av for alt som passer

	Nei	Ja	Vet ikke
Vanlig sykkel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El-sykkel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 12. Hvordan forventer du at din reiseadferd til og fra jobb er etter kampanjens slutt? \*

Merk av for alt som passer

	Veldig usannsynlig	Usannsynlig	Sannsynlig	Veldig sannsynlig
Jeg sykler hver dag hele året	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg sykler hver dag i sommerhalvåret	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg sykler 3-5 ganger i uken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg sykler 1-2 ganger i uken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg kjører bil som før kampanjen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg bruker annet reisemiddel, vennligst spesifiser under	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 13. Har du noe å tilføye?

---

---

---

---

---

## 14. Kan jeg kontakte deg for mer utdypende spørsmål? \*

Markér bare én oval.

- Ja  
 Nei

Send meg en kopi av svarene mine.

# 6. FORUNDERSØKELSE KONTROLLGRUPPE

## Forundersøkelse

Dette er en av to spørreskjemaer, der den siste kommer i begynnelsen av september. For å kunne se individuelle endringer gjennom perioden vil det være nødvendig å skrive e-postadressen slik at forundersøkelse, etterundersøkelse og demografi til samme person kan kobles.

\*Må fylles ut

### 1. E-postadresse \*

---

## Demografi

### 2. Kjønn \*

Markér bare én oval.

- Kvinne  
 Mann

### 3. Hvor gammel er du? \*

---

### 4. Hvor mange voksne bor i din husstand? \*

---

### 5. Hvor mange barn bor i din husstand? \*

---

### 6. Hvor mange biler disponeres av din husstand? \*

---

### 7. Hva er din høyest fullførte utdanning? \*

Markér bare én oval.

- Grunnskole  
 Videregående skole  
 Bachelorgrad  
 Mastergrad  
 Andre: \_\_\_\_\_

8. Hva er husstandens disponible årsinntekt? \*

Markér bare én oval.

- < 500 000
- 500 000 - 749 999
- 750 000 - 999 999
- > 1 000 000

9. Avstand mellom hjem og arbeidsplass \*

Markér bare én oval.

- 3-4,9 km
- 5-7,4 km
- 7,5-9,9 km
- > 10 km

## Sykkelvaner

Der el-sykkel ikke er nevnt menes alle former for sykling.

10. Eier du en sykkel? \*

Markér bare én oval.

- Ja
- Har sykkel på deling
- Nei

11. Hvor ofte sykler du? \*

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

12. Har du prøvd el-sykkel før? \*

Markér bare én oval.

- Ja
- Nei

13. Eier din husstand en el-sykkel? \*

Markér bare én oval.

- Ja
- Nei

14. Har du tidligere vurdert å sykle til jobb? \*

Markér bare én oval.

- Ja, syklet regelmessig før
- Ja, har syklet et par ganger
- Ja, men aldri gjort noe med det
- Nei
- Andre: \_\_\_\_\_

15. Har du endret reisemiddel til jobb i løpet av de siste to månedene? Hvis ja, hva og hvordan har du endret? \*

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## Motivasjon, hindringer og holdninger

16. Hva opplever du som hinder for sykkelbruken din? \*

Merk av for alt som passer

	Hindrer i stor grad	Hindrer i noen grad	Ingen hindring	Vet ikke
Manglende sykkelveier/ sykkelfelt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
For dårlige sykkelveier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sykling føles ikke trygt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dårlig vær	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det er for krevende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Manglende garderobe på jobb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Manglende eller ikke tilstrekkelig sykkelparkering på jobb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tidsklemma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kostnader	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bil er mer komfortabelt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Har ikke sykkel / trenger bedre sykkel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Få bekjente sykler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Hvordan er ditt syn på sykling? \*

Merk av for alt som passer

	Veldig uenig	Uenig	Nøytral	Enig	Veldig enig
Sykling er for folk flest	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sykling er trendy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sykling er for de sportslige	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sykling er for de miljøbevisste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sykling er for de med dårlig råd	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 7. ETTERUNDERSØKELSE KONTROLLGRUPPE

### Etterundersøkelse elsykkelkampanje

Det er ønskelig med utfyllende svar på åpne spørsmål. Fortell gjerne med flere setninger.

\*Må fylles ut

#### 1. E-postadresse \*

\_\_\_\_\_

### Motivasjon

#### 2. Hvilket reisemiddel har du brukt til og fra jobb de siste månedene? \*

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

#### 3. Har du lest eller hørt noe om elsykkelkampanjen (L)Eie Køen? Hvis ja, fortell gjerne hvordan. (Eks. avis, facebook, bekjente) \*

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

### Oppfatninger

#### 4. Hvordan er ditt syn på sykling nå? \*

Merk av for alt som passer

	Veldig uenig	Uenig	Nøytral	Enig	Veldig enig
Sykling er for folk flest	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sykling er trendy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sykling er for de sportslige	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sykling er for de miljøbevisste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sykling er for de med dårlig råd	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 18. Hvordan er ditt syn på elsykkel? \*

Merk av for alt som passer

	Veldig uenig	Uenig	Nøytral	Enig	Veldig enig
Miljøvennlig og effektivt reisemiddel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Et godt alternativ til bil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kostbart - for de spesielt interesserte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sykling for de i dårligere form	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sykling for de eldre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Juks - for de som ikke gidder å sykle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ingen synspunkt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 19. Har du noe å tilføye?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

#### 20. Kan jeg kontakte deg for mer utdypende spørsmål? \*

Markér bare én oval.

- Ja  
 Nei

Send meg en kopi av svarene mine.

### 5. Hvordan er ditt syn på el-sykling nå? \*

Merk av for alt som passer

	Veldig uenig	Uenig	Nøytral	Enig	Veldig enig
Miljøvennlig og effektivt reisemiddel med helsegevinster	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Et godt alternativ til bil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kostbart - for de spesielt interesserte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sykling for de i dårligere form	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sykling for de eldre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Juks - for de som ikke gidder å sykle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Etter kampanjen

### 6. Hvis du skulle kjøpt ny sykkel i dag, hva ville du vurdert? \*

Merk av for alt som passer

	Nei	Ja	Vet ikke
Vanlig sykkel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El-sykkel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 7. Hvordan forventer du at din reiseadferd til og fra jobb er fremover? \*

Merk av for alt som passer

	Veldig usannsynlig	Usannsynlig	Sannsynlig	Veldig sannsynlig
Jeg sykler hver dag hele året	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg sykler hver dag i sommerhalvåret	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg sykler 3-5 ganger i uken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg sykler 1-2 ganger i uken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg kjører bil som før kampanjen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg bruker annet reisemiddel, vennligst spesifiser under	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 8. Har du noe å tilføye?

---

---

---

---

---

### 9. Kan jeg kontakte deg for mer utdypende spørsmål? \*

Markér bare én oval.

- Ja  
 Nei

## 8. INFOSKRIV DELTAKERE

### E du leie køen på Eie?

Har du tenkt over hvor mye tid du bruker på å stå i kø?

Kanskje en el-sykkel kan gjøre din reisetid til og fra jobb kortere, gjøre deg mer opplagt og i bedre form?

Sykelbyen Egersund ønsker at flere skal oppdage el-sykkelens kvaliteter, der avstand og fysisk form ikke sees på som en hindring for å velge sykkel fremfor bilen. Å bytte bil med sykkel på jobbreisen kan gjøre deg mer opplagt i arbeidstiden, og kan i tillegg også gjøre mye for køproblematikken på Eie i rushtiden på hverdager.

Invitasjonen til deltakelse går spesifikt ut til bedrifter hvor de ansatte sitter i køen på Eie. Vi søker 20 personer som ønsker å være med på en femmåneders kampanje som undersøker mulighetene ved el-sykkel. Hensikten med kampanjen er å belyse erfaringer rundt det å bytte ut bilen med en el-sykkel, og forhåpentlig kunne motivere både kampanjens deltakere og andre til å velge el-sykkel til jobb.

I tillegg til å motivere til å bruke el-sykkel til og fra jobb, har vi en god mulighet i å undersøke bakenforliggende faktorer gjennom masteroppgaven til byplanleggingsstudent Kaja Rogstad. Hun vil sende ut spørreskjema til alle deltakerne, hvor spørsmål om vaner, holdninger, barrierer og motivasjon knyttet til sykling blir undersøkt.

Kampanjen starter 19. april, i forbindelse med Sykle til jobben aksjonen, og avsluttes på Sykkelens dag 8. september. På Sykkelens dag trekker vi noen heldige vinnere av el-syklene som benyttes i kampanjen.

### Kriterier for deltakelse

- Du bruker i dag bil til og fra arbeid, og sitter daglig i kø på Eie
- Avstand til jobb er 3 km eller mer
- Du er bosatt i Eigersund kommune
- Du skal kunne fremvise innboforsikring for å låne en el-sykkel
- Du skal svare på to spørreskjemaer, ett før kampanjestart og ett i slutten av perioden.
- Du er motivert til å prøve en el-sykkel til jobb minst tre dager i uken i perioden 19. april til 8. september

Trekking av el-sykler blir bare blant de som har syklet til jobb minst tre ganger



i uken, rapportert bruken månedlig i kampanjeperioden, og har besvart spørreundersøkelsene. Vi ønsker en jevn fordeling mellom kjønn.

Master i Byplanlegging:

Femårig studie på Universitet i Stavanger som fokuserer på utvikling av våre byer. Hvordan kan vi som planleggere skape en bærekraftig, trygg og effektiv by? Studiet omhandler både bygninger, grøntområder, infrastruktur og transport.

Masteroppgaven til dette prosjektet fokuserer på hvordan vi kan skape en bærekraftig by, tatt i betraktning befolkningsvekst og økende bilbruk. Å legge til rette for flere syklist er en viktig del av transportplanleggingen. Dette er bakgrunnen for sykkelbyprosjektet i Egersund, som ønsker å tilrettelegge for at folk kan benytte sykkel i stedet for bil av og til. Oppgaven går i dybden på endring av transportvaner og undersøker sammenhengen mellom barrierer, motivasjon og vaner. Det tar tid å endre en vane, og en ønsker i denne studien å finne ut om en slik kampanje kan bidra til en vaneendring. Du kan med dette prosjektet være med å bidra til en interessant studie som kan hjelpe sykkelplanleggere med å bedre forstå hvordan legge til rette for økt sykkelbruk.