

# Nudging och mobility management för mer hållbart resande - Finns kopplingar och komplement?

---

SOFIA LINDHOLM 2016  
MVEM30 EXAMENSARBETE FÖR MASTEREXAMEN 30 HP  
MILJÖVETENSKAP | LUNDS UNIVERSITET





# Nudging och mobility management för mer hållbart resande

Finns kopplingar och komplement?

Sofia Lindholm

2016



**LUNDS**  
UNIVERSITET

Sofia Lindholm

MVEM30 Examensarbete för masterexamen 30 hp, Lunds universitet

Intern handledare: Peter Arnfalk, IIIIEE, Lunds universitet

Matthias Lehner, IIIIEE, Lund universitet

Extern handledare: Lena Smidfelt Rosqvist, Trivector Traffic AB

CEC - Centrum för miljö- och klimatforskning

Lunds universitet

Lund 2016

# Abstract

The purpose of this study was to find out how nudging can be used in mobility management for sustainability adaptation of people's travel patterns, and examine if there are measures in mobility management that can be interpreted as nudging. This thesis performed a practical qualitative test in which a mobility management measure in the form of a "ride an electric bike to work" campaign was introduced with help of nudging techniques. The aim of this test was to get employees at Trivektor to start commute to work more sustainably by riding electric bikes. In addition to this test this study was based on semi-structured interviews and focusgroups.

The thesis test attracted much attention, curiosity and gave significant results to the study. The test provides potential for development for a more large-scale quantitative test in terms of improvement tips when implementing of a future test, however, this is beyond the scope of this essay timeframe.

This study shows that nudging and mobility management overlap each other and that many mobility management measures contain more or less different nudging-techniques. Furthermore, this study concludes that nudging has a great potential to enrich almost the entire mobility management area. Nudging can help enrich, develop and streamline mobility management. However, there are some limitations such as today's norms which may restrain the effect of the study.

Finally this study shows that studies of how nudging practical can enrich and supplement mobility management are needed, in order to decide which nudging techniques that are best suited to different mobility management measures.



# Förord

Detta examensarbete genomfördes inom Masterprogrammet – Tillämpad klimatstrategi (120 hp) på Lunds universitet under vårterminen 2016. Examensarbetet utgör slutmomentet för programmet.

Uppsatsen har genomförts i samverkan med Trivector Traffic AB i Lund vars ursprungliga idé till examensarbete jag har utvecklat. Trivector bistod även stöd för testet av nudging i en mobility management-åtgärd som utvecklades i min studie. Trivector Traffic AB är ett företag som bistår med konsultinsatser, forskning, utbildning och programvaror, för att utveckla trafiklösningar för en hållbar framtid.

Mina handledare på Lunds universitet var Peter Arnfalk och Matthias Lehner som agerat bihandledare. På Trivector var Lena Smidfelt Rosqvist min handledare.

Med detta examensarbete vill jag undersöka om, och i så fall hur nudging kan tillföras och berika mobility management för att hållbarhetsanpassa vårt resande. Jag hoppas även med detta examensarbete bidra till att nudging blir mer uppmärksammat och att dess tillämpning ökar inom området.





# Innehållsförteckning

## **1. Inledning 1**

*1.1 Avgränsningar 2*

## **2. Metod 5**

*2.1 Om forskningsstrategi 5*

*2.2 Informationsinsamling 6*

*2.2.1 Litteraturgenomgång 6*

*2.2.2 Fokusgrupp 6*

*2.2.3 Semistrukturerade intervjuer 8*

*2.2.4 Kvalitativt nudging-test 9*

*2.3 Analysmetod för att analysera empirin 13*

*2.4 Forskningsetiska principer och riktlinjer 14*

## **3. Referensram för studien 15**

*3.1 Nudging 15*

*3.1.1 Förenkling och inramning av information 16*

*3.1.2 Feedback och sociala normer 17*

*3.1.3 Förändring i den fysiska miljön 19*

*3.1.4 Standardalternativet 20*

*3.2 Mobility Management 21*

*3.2.1 Information 22*

*3.2.2 Marknadsföring 22*

*3.2.3 Organisation och koordination 23*

*3.2.4 Utbildning 23*

*3.2.5 Platsspecifika åtgärder 23*

*3.2.6 Telekommunikation och flexibla arbetstider 24*

*3.2.7 Stödjande och integrerande åtgärder 24*

## **4. Resultat 25**

*4.1 Fokusgrupp 25*

4.1.1	Nudging inom mobility management	25
4.1.2	Nudging som berikar mobility management	27
4.1.3	Strävan efter en optimal berikning av mobility management	28
4.2	<i>Intervjuer</i>	28
4.2.1	Nudging inom mobility management	28
4.2.2	Nudging som berikar mobility management	29
4.2.3	Strävan efter en optimal berikning av mobility management	30
4.3	<i>Kvalitativt nudging-test</i>	30
4.3.3	Informationsringarnas fördelar	30
4.3.4	Stora diskussionspunkter kring informationsringarna	32
4.3.5	Förbättringar inför framtida test	33
4.3.6	Testcyklernas upplevelser	34
<b>5.</b>	<b>Diskussion</b>	<b>37</b>
5.1	<i>Kopplingar mellan nudging och mobility management</i>	37
5.2	<i>3 Strävan efter en optimal berikning av mobility management</i>	38
5.3	<i>Styrkor med det kvalitativa nudging-testet</i>	40
5.4	<i>Svagheter med det kvalitativa nudging-testet</i>	41
<b>6.</b>	<b>Slutsatser</b>	<b>45</b>
6.1	<i>Framtida forskning</i>	46
<b>7.</b>	<b>Tack</b>	<b>47</b>
<b>8.</b>	<b>Referenser</b>	<b>49</b>
<b>9.</b>	<b>Bilaga I – Fokusgrupp</b>	<b>53</b>
<b>10.</b>	<b>Bilaga II – Intervjuer</b>	<b>55</b>
<b>11.</b>	<b>Bilaga III – Intervjuer (inom nudging-test)</b>	<b>57</b>
<b>12.</b>	<b>Bilaga IV – Fokusgrupp med testcyklister</b>	<b>59</b>

# 1. Inledning

Trafiken ökar ständigt och är ett av våra största miljöproblem (Naturvårdsverket, 2007; Ljungberg, 2000). Transportsektorn står för nästintill 40 % av de svenska koldioxidutsläppen (Forsell et al, 2010). I och med detta finns det ett behov på lösningar för att minska utsläppen av växthusgaser inom transportsektorn. Vidare menar Forsell et al (2010) att det naturligtvis behövs ny teknik för att lösa dessa problem men även att det är viktigt att det sker tillsammans med beteendeförändringar. Smidfelt Rosqvist et al (2008; 2010) hävdar att beteendeförändringar är en avgörande faktor för att åstadkomma ett långsiktigt hållbart transportsystem. Dock behövs det ett helhetsgrepp och att åtgärder inom många olika områden samverkar för att nå ett hållbart transportsystem (Ljungberg, 2000).

Inom trafikplanering finns redan ett koncept som syftar till att främja hållbara transporter genom att förändra individers attityder och beteenden, nämligen mobility management (Hiselius & Smidfelt Rosqvist, 2015, Forsell et al, 2010). Mobility management används för att påverka resenärers beteenden (Forsell et al, 2010), genom att motivera individen att frivilligt ändra sina transportmönster till mer hållbara beteenden (Hiselius & Smidfelt Rosqvist, 2015). En grundläggande idé inom mobility management är att påverka resan innan den har börjat (Forsell et al, 2010). Mobility management är så kallade ”mjuka” åtgärder som exempelvis kampanjer och personliga råd som främjar bland annat cykling, möjlighet till bilpool utanför sitt boende eller att kollektivtrafikavgiften till jobbet betalas av arbetsgivaren. Detta till skillnad från motsvarande ”hårda åtgärder” som exempelvis innebär ny infrastruktur som cykelvägar eller spårvagnslinjer.

Politiker och planerare är i dag överens om att bilen inte kan fortsätta att användas som förut, men att normen gällande planering och användning ännu inte har ändrats (Hiselius & Smidfelt Rosqvist, 2015). Hiselius & Smidfelt Rosqvist (2015) menar att det är möjligt att göra denna förändring av normer mot ett mer hållbart beteende och resmönster genom användning och implementering av mobility management-åtgärder, dock krävs det långsiktiga strategier i användningen av mobility management, där detta kan användas som ett komplement med andra åtgärder för att nå en helhetsförändring.

Under de senaste åren har ett nytt koncept för att påverka beteenden vuxit fram. Detta koncept kallas för nudging och är ett sätt att leda människor till mer

hållbara val genom att ge dem en ”knuff” i rätt riktning (Mont et al, 2014) såsom med hjälp av förenkling och inramning av information, sociala normer eller standardregler (Sunstein, 2014). Vidare menar Sunstein (2014) att nudging styr människor i bestämda riktningar, men samtidigt tillåter dem gå sin egen väg, genom att respektera individens fria vilja och inte förbjuda några alternativ (Thaler & Sunstein, 2008). Nudging är ett sätt att påverka mänskligt beteende utan lagstiftning och ekonomiska incitament (Lindahl & Stikvoort, 2015).

Nudging uppmärksammades allt mer under 2014 då Naturvårdsverket publicerade en rapport i ämnet, radioprogrammet Klotet tillägnade ett helt program åt nudging samt att det blev mer aktuellt att tillämpa inom miljöområdet och av politiker (Lindahl & Stikvoort 2015). Lindahl och Stikvoort (2015) menar att anledningen till framväxten av nudging kan beror på att åtgärder som hittills vidtagits inte anses tillräckliga för att nå uppsatta miljömål. Nudging kan hjälpa till att komplettera och förstärka nuvarande metoder och styrmedel i strävan efter en högre effektivitet i skapandet av en miljövänligare värld.

Av den anledning att både nudging och mobility management anses vara bra komplement till andra åtgärder är syftet med denna studie att ta reda på om, och i så fall hur, nudging kan användas inom området mobility management för att hållbarhetsanpassa människors resvanor, samt undersöka om det finns åtgärder inom mobility management som kan tolkas som nudging.

#### *Frågeställningar*

- Finns det åtgärder inom mobility management vilka kan tolkas som nudging?
- Hur kan nudging-åtgärder berika mobility management?

## 1.1 Avgränsningar

Studien avgränsas till att undersöka kopplingar mellan koncepten nudging och mobility management. För att göra detta har en strukturering av respektive koncepts åtgärder varit nödvändigt, därför avgränsas denna studie till att utgå ifrån två olika exempel på kategoriseringar av nudging- och mobility management-åtgärder.

Kategoriseringen av mobility management-åtgärder utgår ifrån EU-projektet MAX (MAX, 2007). Där mobility management delas in i sju kategorier, som är följande: information, marknadsföring, organisation och koordination, utbildning, platsspecifika åtgärder, telekommunikation och flexibla arbetstider samt stödjande och integrerande åtgärder.

För att strukturera nudging-åtgärder utgår denna studie ifrån kategoriseringen som görs i Lindahl & Stikvoorts rapport om nudging från 2015. Där nudging-

åtgärderna delas in i fem kategorier, i denna studie har dock en sammanslagning gjorts av indelningarna, informationsgivning och inramning. Dessa slås samman till förenkling och inramning av information. De fyra nudging-kategorier som denna studie utgår ifrån är: förenkling och inramning av information, feedback och sociala normer, förändringar i den fysiska miljön samt standardalternativet.



## 2. Metod

I följande avsnitt redogörs tillvägagångssättet för studien. Avsnittet inleds med en beskrivning av studiens forskningsstrategi, därefter beskrivs metoden från dess början till avslut. Metodavsnittet avslutas med en redogörelse för de forskningsetiska principer och riktlinjer som studien har följt.

### 2.1 Om forskningsstrategi

Studiens forskningsstrategi och vetenskapsteoretiska inriktning är svår att placera helt inom någon specifik vetenskapsteoretisk inriktning men studien har genomförts genom att den har ställts i relation till olika vetenskapsteorier bland annat induktivismen, genom att studien inte har någon specifik teori att utgå ifrån. Induktivismen innebär med andra ord att forskaren inte styrs av någon teori eller förutfattad mening och är på det sättet teorineutral (Hartman, 2004).

Vidare har studien även ställts i relation till etnometodologi genom att studien har undersökt hur människor agerar i sin vardag, där det kan handla om val som sker genom rutiner eller detaljer i individens vardag. Etnometodologi är en tradition inom kvalitativ forskning (Bryman, 2008) som syftar till att nå förståelse för hur individer agerar i förhållande till den sociala omgivningen (Hartman, 2004).

Vetenskapsteorierna hermeneutiken och positivismen har även studerats för att försöka förklara hur studien genomförts genom att den har ställts i relation till dessa vetenskapsteorier. Studien har förhållit sig till hermeneutiken då den beskriver individers uppfattningar och beteenden. Eftersom hermeneutiken innebär och stävar efter att skapa en förklaring och förståelse av mänskligt beteende (Bryman, 2008). Dock har denna studie inte studerat och tolkat individers uppfattningar och beteenden så djupgående som hermeneutiken innebär utan endast studerat det ytligt. Studien har till liten del beskrivits med hjälp av positivismen för att skapa en förståelse för människors handlingsätt genom att samla in fakta för att nå kunskap. Studien har beskrivits av positivismen genom det induktiva synsätt som positivismen omfattar.

## 2.2 Informationsinsamling

Studiens informationsinsamling består av både primär och sekundär information. Där den primära informationen utgörs av den empiri som insamlas genom de kvalitativa metoder som använts i studien. Studiens sekundära information består av den litteraturgenomgång av befintlig litteratur som utförts.

Insamlingen av det empiriska materialet har genomförts i fyra steg; litteraturgenomgång, fokusgrupp, intervjuer och ett kvalitativt nudging-test som omfattade både intervjuer och en fokusgrupp.

Kvalitativa metoder valdes eftersom det kan skapa en uppfattning om olika upplevelser, tankar och intentioner (Ahrne & Svensson, 2015) samt hur individer upplever sig själva och sin omgivning (Hartman, 2004). Kvalitativa studier utgår vanligtvis från informantens perspektiv eftersom en kvalitativ forskare eftersträvar en förståelse av informantens beteenden, åsikter och värderingar av den kontext studien genomförts i (Bryman, 2008).

### 2.2.1 Litteraturgenomgång

Eftersom syftet med denna studie var att undersöka hur nudging kan tillföras och berika mobility management påbörjades studien med en litteraturgenomgång av befintlig litteratur inom områdena nudging och mobility management. Detta gjordes för att undersöka vilka kunskaper och erfarenheter som redan fanns inom respektive område.

Litteraturgenomgången påbörjades med en genomgång av rapporter och böcker, därefter övergick sökningen till elektroniska databaser för att finna vetenskapliga artiklar, detta gjordes genom databasen LUBsearch. Sökorden som användes var främst *nudge*, *nudging*, *mobility management*, *hållbart transportsystem* och *beteendeförändringar*. Även referensförteckningarna i vissa artiklar och rapporter granskades för att finna fler relevanta vetenskapliga artiklar.

Litteraturgenomgången presenteras senare i uppsatsen som studiens referensram. Studiens referensram syftar till att ge läsaren av uppsatsen en gemensam bakgrund till den kunskap som studien har utgått ifrån.

### 2.2.2 Fokusgrupp

Eftersom syftet med studien var att studera hur nudging kan användas inom mobility management samt undersöka om det finns åtgärder inom mobility management som kan tolkas som nudging, genomfördes en fokusgrupp med experter inom trafikplanering, mobility management och nudging.



Relevanta experter inom dessa områden valdes ut i samverkan tillsammans med handledaren på Trivector Traffic AB i Lund, med tanke på att många väsentliga experter inom trafikplanering och mobility management arbetar på Trivector. Valet av deltagare baserades på deras kunskaper inom forskningsämnet.

Fokusgrupp är en kvalitativ metod som valdes att användas på grund av att ett förhållandevis avgränsat området skulle diskuteras med ett flertal deltagare (Bryman, 2008; Wibeck, 2010; Dahlin-Ivanoff, 2015) samt eftersom en fokusgrupp ger möjlighet för informanterna att uttrycka sina åsikter och ifrågasätta varandras (Bryman, 2008). En fokusgrupp kan leda till en argumentation som genererar realistiska beskrivningar om hur och varför människor tycker och tänker som de gör, eftersom informanterna måste reflektera över sina åsikter. Vidare hävdar Dahlin-Ivanoff (2015) att fokusgrupp är en användbar metod för att undersöka deltagarnas uppfattningar och tankar kring ett särskilt ämne.

Denna fokusgrupp genomfördes i ett tidigt skede av forskningsprocessen, vilket Esaiasson et al (2012) menar kan ge goda idéer till frågeställningar samt ett noggrant begründat urval. Syftet med denna fokusgrupp var att strukturera vad i mobility management som är nudging och inte samt vilka bland nudging-åtgärderna som kan tillföras och berika mobility management jämfört med hur mobility management används idag. Fokusgruppen utgick ifrån två huvudfrågor som var utformade på ett tydligt fokuserat sätt och var välformulerade, för att eftersträva att inspirera en djup diskussion och minimera risken för missuppfattningar. Dessa frågor sammanställdes i en intervjuguide (se bilaga I).

Fokusgruppens huvudsyfte var att informanterna i stor utsträckning skulle diskutera och resonera fritt med varandra och inte med moderatorn (Wibeck, 2010). Fokusgruppen inleddes med att ämnet först introducerades av moderatorn, därefter angavs den första frågeställningen som informanterna skulle förhålla sig till. Efter lite drygt en timmes diskussion presenterades den andra frågeställningen som de skulle diskutera utifrån.

Fokusgruppen genomfördes i ett sammanträdesrum på Trivector i Lund. Totalt deltog fem personer (se tabell 1), där samtliga informanter hade erfarenheter inom mobility management respektive nudging. Personerna som deltog i fokusgruppen kommer benämnas som informant eller respondent i denna studie.

**Tabell 1. Tabellen visar de fem informanter som deltog i studiens första fokusgrupp.**

Befattning	Var
<b>Universitetslektor</b>	Internationella miljöinstitutet vid Lunds universitet (IIIEE)
<b>Forskare</b>	Internationella miljöinstitutet vid Lunds universitet (IIIEE)
<b>VD</b>	Trivector AB, Trivector Traffic AB
<b>Forskningschef</b>	Trivector Traffic AB
<b>Affärsområdesansvarig - MM och företagens transporter</b>	Trivector Traffic AB

Fokusgruppen pågick i cirka tre timmar och dokumenterades i form av ljudinspelning och anteckningar. Enligt Bryman (2008) är det viktigt att transkribera en kvalitativ fokusgrupp eftersom det generellt sett är svårt att hinna med att anteckna allt som sägs under tiden.

### 2.2.3 Semistrukturerade intervjuer

Nästa steg i studien var att genomföra semistrukturerade intervjuer med personer som arbetar inom nudging-området för att vidare ta reda på hur nudging kan användas för att hållbarhetsanpassa vårt resande samt hur nudging praktisk kan testas.

Kvalitativa intervjuer valdes som metod på grund av att människors åsikter och tankar lätt kan fångas upp eftersom informanten ofta får fundera på ett visst fenomen och dess utveckling över tid (Bryman, 2008). Intervjuerna i denna studie genomfördes på ett strukturerat sätt med hänsyn till att samtliga intervjuer skulle ha samma kontext. Denna studie utgår ifrån semistrukturerade intervjuer, som enligt Bryman (2008) innebär att forskaren använder sig av en intervjuguide, som innehåller specifika frågor och teman som ska beröras.

En intervjuguide skapades innan intervjuerna påbörjades, denna guide var en lista med specifika frågor som skulle finnas som underlag under intervjuerna (se bilaga II). Frågorna anpassades i förhållande till informanten samt utfallet av tidigare intervjuer. Samtliga frågor syftade till att skapa ett resonemang kring hur individer kan påverkas till att resa mer hållbart med hjälp av nudging samt sätta konceptet i ett konkret exempel inom arbetspendling. Under intervjuerna gavs det även utrymme för reflektion och nya frågor i den mån det var nödvändigt.

Studiens intervju-urvalsprocess utgick ifrån ett snöbollsurval, vilket enligt Bryman (2008) går ut på att forskaren inledande tar kontakt med ett fåtal relevanta personer och sedan låter sig ledas vidare till andra relevanta intervjupersoner. Eriksson-Zetterquist & Ahrne (2015) menar att använda sig av

snöbollsurvalet kan medföra en risk för att personerna forskaren fått tips om har liknade erfarenheter och attityder eftersom det är ett begränsat område.

Totalt intervjuades tre personer, samtliga intervjupersoner arbetar på något sätt med nudging (se tabell 2). Intervjupersonerna kommer i denna studie benämnas som intervjuperson 1, 2 och 3.

**Tabell 2. Tabellen visar de tre intervjupersoner som studien omfattar.**

Befattning	Var
<b>Projektkommunikatör för hållbart resande</b>	Linköpings kommun
<b>Grundare och VD</b>	Organisationen – A Win Win World
<b>Forskare</b>	Göteborgs universitet

Intervjuerna utfördes via telefon av den anledningen att samtliga intervjupersoner inte fanns på plats i Skåne. Telefonintervjuerna spelades in efter medgivande av intervjupersonerna, även anteckningar togs under intervjuerna vilket Eriksson-Zetterquist & Ahrne (2015) menar är relevant för att säkerställa att forskaren kan sammanställa intervjun efteråt ifall något oönskat skulle hända med inspelningstekniken. Respektive intervju tog cirka 20 minuter. Efter att en intervju var genomförd transkriberades den direkt, detta gjordes för att sammanställa vad informanten sagt samt generera ett mer lättarbetat material för analysprocessen.

#### **2.2.4 Kvalitativt nudging-test**

Sista steget i studien var att praktisk testa hur nudging kan användas inom mobility management för att besvara studiens frågeställningar samt tillhandahålla relevant information inom ämnet. Detta gjordes genom att en klassisk mobility management åtgärd inom kategoriseringen marknadsföring, enligt studiens referensram, implementerades med hjälp av nudging-tekniker. Den klassiska mobility management-åtgärden som implementerades var en informationskampanj.

Målgruppen för detta test var Trivector av den anledning att studien genomfördes i samverkan med Trivector, vilket medförde att det föll sig naturligt att genomföra testet på Trivector. Testet innebar mer specifik en testa-elcykel-till-jobbet-kampanj och gick ut på att informationsringar lämnades ut på företaget, följt av en testvecka då anställda fick möjlighet att prova på att arbetspendla med

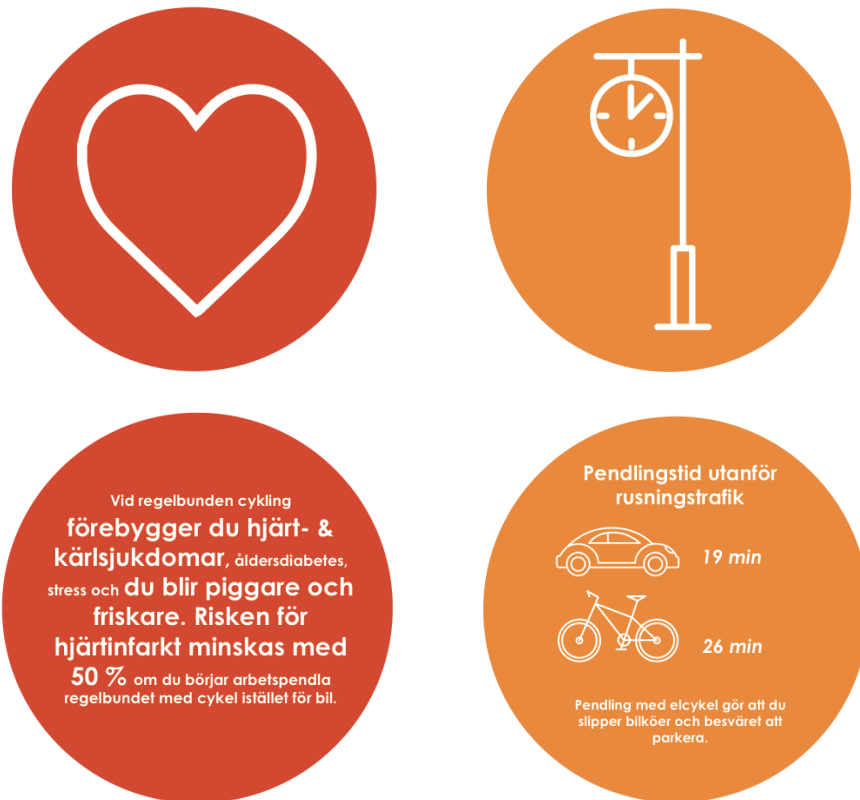
elcykel. Syftet med att genomföra detta test var att undersöka om och hur en sådan kampanj kan förbättras och berikas med hjälp av nudging.

Framtagningen av förslaget på upplägget av testet gjordes genom att sammanställa data över bland annat hur lång tid det tar att transportera sig en viss sträcka, minskning av koldioxid, förbränning av kalorier i form av viktnedgång, extra choklad som kan ätas och kostnad per år. Dessa uträkningar genomfördes med hjälp av resejämföraren.se som är framtagen av Lunds kommun, statistik från Statistiska centralbyrån och kaloriförbrukning från kaloritabell.com.

De transportmedel som jämfördes var bil och elcykel. Sträckan som granskades var från Trivectors kontor på Åldermansgatan 13 i Lund till 10 olika punkter inom Skåne. Dessa punkter var framtagna av Trivector och grundas på de boendeorter deras anställda har. Totalt motsvarade detta fem pendlingsorter; Malmö, Lund, Eslöv, Staffanstorps och en sammanslagning av Södra Sandby, Bjärred och Arlöv (alla med samma avstånd).

Den framtagna datan sammanställdes sedan med hjälp av en anställd på Trivector i form av en informationsring där nudging-teknikerna inramning och förenkling av information samt ett försök av sociala normer användes. Dessa nudging-tekniker valdes att användas på grund av att konceptet handlade om hur information skulle presenteras vilket gjorde att det föll sig naturligt att använda sig av tekniken förenkling och inramning av information. Ett exempel på inramning av information som gjordes var att vissa av orden i en mening var större än övriga för att tydligt framhäva det viktiga budskapet (se figur 1). Försöket till att använda sociala normer gjordes i form av att poängtera hur stor andel som redan idag cykelpendlar mellan exempelvis Malmö – Lund.

Informationsringen bestod av 10 runda laminerade informationssidor som satt fast i en stålring. Samtliga sidor var i olika färgglada färger för att fånga intresset. För att vidare locka och göra det personligt hade första sidan en annan form. Texten som stod på första sidan var personlig och målgruppen adresserades exempelvis ”Hej Malmöbo”. Framsidan av samtliga 10 sidor innehöll en illustration exempelvis i form av människor, ett hjärta, en klocka eller träd. Baksidan innehöll information om bland annat kostnaden, hälsofördelar, tid jämfört bil och elcykel och koldioxidutsläppsbesparingar. Ett exempel på hur layouten såg ut visas i figur 1. Sista sidan var en fråga om intresset att elcykla till jobbet under en veckas tid.



**Figur 1. Visar ett exempel på två fram- och baksidor av två informationssidor som informationsringen innehöll. Dessa två sidor är för pendlingsorten Staffanstorp.**

Totalt framställdes fem informationsringar, en för varje pendlingsort, där informationen var anpassad utefter pendlingsorten. Tanken med dessa informationsringar var att informera de anställda om fördelarna med att pendla till Trivector med elcykel istället för med bil samt att skapa en diskussion mellan de anställda på företaget.

Därefter genomfördes ett pilottest av denna kvalitativa undersökning, med utgångspunkt att testa upplägget samt analysera olika reaktioner från respondenterna. Pilottestet genomfördes under en tidsperiod på fyra veckor. Första stadiet av testet var att lämna ut informationsringarna på arbetsplatsen, detta gjordes genom att lägga informationsringarna på borden i fikarummet. De färdigställda informationsringarna visas i figur 2.



**Figur 2. Visar fyra av fem färdigställda informationsringar. Bildkälla: Sofia Lindholm.**

Efter ungefär en veckas tid utfördes semistrukturerade intervjuer med 13 informanter. Syftet med intervjuerna var att kvalitativt undersöka de anställdas reaktioner på informationsringarna som delats ut och som var presenterad med hjälp av nudging-tekniker. De semistrukturerade intervjuerna utgick ifrån en intervjuguide (se bilaga III), som var framtagen på förhand och innehöll de frågor som skulle beröras under intervjuerna. Frågorna som ställdes var resonerande frågor kring bland annat hur respondenten upplevt informationen, vad som diskuterats mellan kollegorna på företaget, om något sakades eller var överflödigt med informationen.

Semistrukturerade intervjuer ger en stor frihet till informanten att ta upp andra intressanta ämnen och då frånga intervjuguiden (Justesen & Mik-Meyer, 2011). Vidare anser Eriksson-Zetterquist & Ahrne (2015) att detta är en stor fördel med kvalitativa intervjuer eftersom forskaren inte tvunget är bunden till intervjuguiden utan beroende på situationen kan frågorna anpassas samt ordningsföljden på frågorna. Vilket kan skapa en bredare bild av forskningsområdet eftersom nya frågor kan besvaras.

Samma intervjuguide användes i samtliga intervjuer med syfte att få informanterna att reflektera över samma frågor. Enligt Justesen & Mik-Meyer (2011) är det svårt att notera tillräcklig noggrant om vad informanten berättar för att ha möjlighet att utföra en grundlig analys, därför valdes intervjuerna att dokumenteras med hjälp av ljudinspelning samt med kompletterande anteckningar. Efter att samtliga intervjuer var avslutade transkriberades de med syftet att underlätta analysprocessen.

Veckan efter att intervjuerna genomförts, utfördes testveckan där de anställda fick testa att pendla till jobbet med elcykel. Totalt var det fem anställda som deltog under testveckan. Dessvärre var det ingen som hörde av sig på den angivna mailadressen, som informationsringen angav, med sin intresseanmälan, utan de fem personer som visade sitt intresse gjorde det under själva intervjun. Det var även ytterligare två personer som var intresserade av att testa med kunde tyvärr inte den veckan som testet skulle äga rum. Testcyklisterna cyklade tre dagar var förutom en som valde att testa att cykla hela veckan.

Efter att testveckan utförts, genomfördes en fokusgrupp med de fem personer som deltagit i testveckan. Fokusgrupp valdes som metod på grund av dess utformning att likna en gruppdiskussion där ett mindre antal individer möts för att diskutera ett förutbestämt ämne under en begränsad tid (Dahlin-Ivanoff, 2015) samt utifrån dess egenskaper att möjliggöra för en förståelse hos forskaren om varför individer anser som de gör (Bryman, 2008). En intervjuguide sammanställdes innan fokusgruppen genomfördes, som innehöll en lista med de frågor som fokusgruppen skulle beröra (se bilaga IV). Frågorna var tydligt formulerade för att inspirera deltagarna till en givande diskussion. De frågor som definierades var resonande kring testresenärernas upplevelse och resonemang kring de utdelade informationsringarna och testveckan samt anledningen till varför de anmält sitt intresse.

Fokusgruppen ägde rum i ett sammanträdesrum på Trivector och varade i ungefär en halvtimme. Hela fokusgruppen spelades in eftersom det var betydelsefullt att fånga upp både vad informanterna sa och hur de sa det. Efter genomförd fokusgrupp transkriberades det inspelade materialet.

## 2.3 Analysmetod för att analysera empirin

Samtliga intervjuer och fokusgrupper transkriberades direkt efter avslutad intervju/fokusgrupp för att sammanställa exakt vad informanten sagt för att inte missa något väsentligt samt för att skapa ett mer lättarbetat material för analysprocessen. Vidare analyserades den kvalitativa datan kontinuerligt under tiden nya intervjuer genomfördes. Genom att utföra analysen kontinuerligt kan det bidra till att forskaren blir mer medveten om nya teman som är av vikt att ta upp under kvarstående intervjuer (Bryman, 2008) samt om ytterligare kontakt behöver tas med någon informant som intervjuas för vidare fördjupning av någon fråga (Eriksson-Zetterquist, 2015).

Analysen av intervjuerna och fokusgrupperna syftar till att undersöka kopplingen mellan nudging och mobility management samt hur nudging kan användas i och berika mobility management.

Utformningen och den kvalitativa datan som framkom genom det kvalitativa nudging-testet analyserades därpå i syfte för att förbättra designen av informationsringarna. Tanken med det förbättrade testet är att ett mer storskaligt test (kvantitativt test) ska kunna genomföras, dock ligger detta utanför denna uppsats tidsram.

## 2.4 Forskningsetiska principer och riktlinjer

Denna studie har följt forskningsetiska principer och riktlinjer, som enligt Vetenskapsrådet (2016) handlar om att resultaten inom forskningen aldrig får förfälskas, förvrängas, vilseledas eller plagieras. Hänsyn ska även tas för att skydda de deltagare som forskningen berört.



## 3. Referensram för studien

Nedan beskrivs referensramen som studien har utgått ifrån, bestående av koncepten nudging och mobility management, som är två centrala koncept genomgående i studien. Referensramen eftersträvar att skapa en gemensam bakgrund för läsaren om vad studien utgått ifrån, genom att ge läsarna tillräcklig bakgrund och kunskap om nudging och mobility management. För att sammanställa denna referensram har en litteraturstudie genomförts av tidigare forskning inom området.

Nedan följer en beskrivning av dessa två koncept samt deras respektive underliggande åtgärds kategorier.

### 3.1 Nudging

Människor har så länge vi funnits påverkat av varandra (Halpern, 2015). Vidare menar Halpern (2015) att människor alltid försöker tala om för och uppmuntra dem omkring sig att göra en sak eller en annan. Nudging handlar i huvudsak om att uppmuntra och vägleda individer, utan att beordra eller instruera dem, och helst utan behov av ekonomiska incitament eller sanktioner.

Nudging är frihetsbevarande metoder som leder individer i bestämda riktningar, men tillåter dem även att gå sin egen väg (Sunstein, 2014). Under de senaste åren har både den privata och offentliga sektorn visat ett intresse för användningen av nudging-tekniker, eftersom nudging i allmänhet kostar lite och har en potential att främja viktiga mål inom exempelvis ekonomi, hälsa och miljö.

För att effektivt lyckas med en åtgärd som påverkar beteenden menar Verplanken & Wood (2006) att det är viktigt att undersöka och förstå bakgrunden till de vanor och rutiner som finns bakom mänskliga handlingar. Dock finns det en risk att individen fortsätter att utföra sitt tidigare beteende även om individen blivit övertygad om lämpligheten av att ändra en vana eller handling. Detta kan bero på att vanan sker per automatik och genom rutiner av stabila funktioner i miljön runt omkring. Enligt Engdahl & Larsson (2011) sker de flesta mänskliga handlingar genom rutiner och utförs mer eller mindre på ett omedvetet sätt. Med tiden kan mer avsiktliga handlingar övergå i mer omedvetna handlingar som går på rutin, exempelvis när vi lär oss att cykla eller köra bil. En handling blir enklare

att utföra med tiden även om många handlingar kräver stor medvetenhet och lång inlärningsstid.

Vidare anser Verplanken & Wood (2006) att framgångsrika åtgärder inte endast kan rikta sig till förändring av gamla och oönskade beteenden, utan även behöver rikta sig mot att upprätthålla nya och mer önskvärda beteenden. Framgångsrika åtgärder för att ändra gamla och etablera nya vanor måste (1) ändra kontexten som framkallar befintliga vanor, (2) införa incitament som uppmuntrar nya vanor och (3) främja upprepning av nya vanor i stabila förhållanden samt ge feedback. Genom att utgå från dessa tre aspekter kan gamla vanor ändras och nya vanor etableras på ett effektivt sätt enligt Verplanken & Wood (2006).

Inom nudging finns det olika nudging-tekniker för att påverka beteenden (Mont et al, 2014; Lindahl & Stikvoort, 2015), dessa kan delas in i fyra kategorier nämligen: förenkling och inramning av information, feedback och sociala normer, förändring i den fysiska miljön samt standardalternativet.

Här följer en genomgång av de olika nudging-teknikerna som är indelade i fyra kategorier.

### **3.1.1 Förenkling och inramning av information**

Att leda individer med hjälp av information handlar mycket om hur informationen presenteras (Mont et al, 2014). Genom att redogöra för någon speciell information kan det leda till att individen blir mer benägen att ändra sitt beteende (Lindahl & Stikvoort, 2015). Syftet med riktad information är att budskapen som ges ska fungera undermedvetet, det tar alltså inte bort eller ändrar fakta för något valalternativ. En förenkling av informationen innebär att den blir mer lättbegriplig och direkt samt att informationen framförs på det sätt som bäst lämpar sig för individens förmåga att bearbeta och fatta beslut kring informationen (Mont et al, 2014).

Som komplement till förenkling sker ofta en inramning av informationen samtidigt. I huvudsak innebär inramning hur utformningen av informationen ser ut (Lindahl & Stikvoort, 2015). Inramning kan innebära att vissa bitar av informationen belyses för att göra dem mer framträdande, exempelvis genom placering, upprepning eller att associera med kulturellt bekanta symboler (Entman, 1993). Nedan visas ett exempel där informationen har inramats på en busskur (se figur 3). Informationen talar om att en ny bussavgång avgår var tionde minut, men själva inramningen gör att det blir mer synligt vad budskapet är. Inramningen innebär i detta fall att siffran 10 har ett större teckensnitt än övrig text samt är i en starkare färg. Detta gör att informationen som förmedlas till individen blir mer lätthanterligt och tillgänglig.



**Figur 3. Bild på busstur där en inramning av information har gjorts för att belysa budskapet. Bildkälla: Lena Smidfelt Rosqvist.**

Ett annat exempel där en förenkling och inramning av information har skett är livsmedelsmärkning (Mont et al, 2014). ICA Maxi Södertälje har infört en ny variant med ett nyanserat budskap av etiketten som sätts på en vara med kort datum som säljs med ett reducerat pris (Lagerberg-Fogelberg et al, 2011). Denna etikett har fått namnet ”Ät snart” och innebär en omformulering av informationen på den klassiska röda prislappen på nedsatta varor med kort datum. ”Ät snart”-etiketten informerar kunden om att varan närmar sig utgångsdatum men fortfarande är färsk samt att kunden gynnar både miljön och den egna ekonomin genom att köpa varan. För att skapa positiva känslor hos kunden är etiketten grön. Införandet av etiketten har fått positivt resultat i form av minskat matsvinn samt en möjlig attitydförändring (Lagerberg-Fogelberg et al, 2011).

### **3.1.2 Feedback och sociala normer**

Människan har en förmåga att anpassa sitt beteende på grund av det sociala trycket, eftersom det annars kan utgöra ett hot mot hälsan i form av socialt utanförskap (Petersson, 2014). Denna anpassningsförmåga har funnits hos människan sedan vi var jägare och samlare men då handlade det om överlevnad. Vidare menar Petersson (2014) att genom att upplysa individer om andra människors hållbara handlingar kan det uppmuntra till ytterligare hållbara

beteenden hos individer. Användandet av sociala normer kan kopplas samman med inramning av information som nämns ovan, där informationen inramas på ett sätt som framkallar vissa attityder och synsätt som följer vissa utvalda normer (Mont et al, 2014).

Sociala normer har en betydande inverkan på individers sätt att handla i olika situationer (Cialdin et al, 1990). I en bok av John et al (2013) visar de hur sociala normer kan vara avgörande för grannars olika återvinninginsatser. John et al (2013) hävdar att det har att göra med hur individer ofta eftersträvar att känna en stark gemenskap. Vidare menar Lindahl och Stikvoort (2015) att sociala normer kan vara till hjälp i situationer då individer inte vet hur de ska gå till väga, vilket kan leda till att de agerar på ett nytt sätt än de vanligen skulle.

Genom att ge feedback om individens tidigare beteenden, prestation eller förändring kan detta leda människor till att fatta klokare beslut i framtiden, exempelvis kan det göras med hjälp av en glad eller ledsen smiley för att uppmuntra ett visst beteende (Lindahl & Stikvoort, 2015). Nedan visas ytterligare ett exempel på feedback (se figur 4), ett exempel från Malmö stads informationskampanj *Cykla fint* (Malmö stad, 2016). Under kampanjen delades chokladkakor ut till cyklister för att uppmärksamma och tacka till att de väljer att cykla och gör en god insats.



**Figur 4. Bild på en chokladkaka som Malmö stad delade ut, för att uppmärksamma cyklisterna för deras goda insats i samband med informationskampanjer *Cykla fint*.  
Bildkälla: Lena Smidfelt Rosqvist.**

Mont et al (2014) ger ett konkret exempel på feedback där ett hushåll får återkoppling i form av information om deras energiförbrukning varit lägre eller högre jämfört med föregående månader. Denna feedback kan endera vara positivt eller negativt, vilket kan skapa en känsla hos individen att antingen vilja ändra sitt beteende för att spara pengar och minska sin energiförbrukning eller en positiv känsla om att individen redan gör något bra.

Dessa två typer av nudging-tekniker kan användas separat men de båda är nära sammankopplade med varandra och hänger väl samman med nudging-tekniken inramning av information (Lindahl & Stikvoort, 2015). Feedback och användning av sociala normer kan alltså kombineras för leda människor i en önskvärd riktning.

### 3.1.3 Förändring i den fysiska miljön

Utformningen av den fysiska miljön spelar en betydande roll för människors val (Mont et al, 2014). Vidare menar Engdahl & Larsson (2011) att individers handlingar och val är beroende av de resurser som finns i deras omgivning. Individers val är benägna att påverkas av miljön omkring dem, särskilt i situationer där det krävs lite engagemang, som exempelvis i en matbutik (Mont et al, 2014). Nordfält (2007) menar att individers val i en matbutik kan påverkas på olika sätt, exempelvis genom att mjölken är placerad längst in i butiken, vilket innebär att kunden behöver gå igenom hela butiken för att komma till mjölken, vilket ökar chansen att de plockar på sig artiklar som inte stod på inköpslistan.

Ytterligare ett sätt att påverka individers val är att placera varor i ögonhöjd (Nordfält, 2007), människor är mer benägna att välja produkter som står i ögonhöjd på samma sätt som att vi oftast minns den första och sista punkten i en lista, vilket kallas för "positionseffekten" (Lindahl & Stikvoort, 2015).

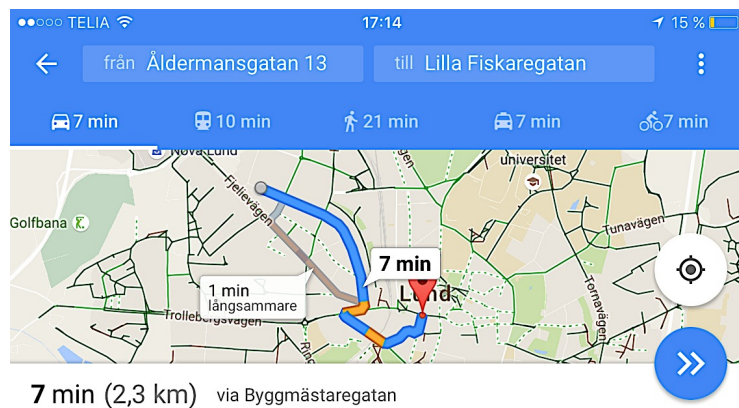
Ett annat exempel på en nudge där den fysiska miljön har ändrats är att sätta ut gröna fotsteg för att leda människor till en viss plats (Lindahl & Stikvoort, 2015). Detta har gjorts i Köpenhamn i syfte att minska nedskräpningen, då de gröna fotstegen lett fram till papperskorgarna i staden (se figur 5). Enligt Lindahl och Stikvoort (2015) har människor en tendens att fästa blicken på marken framför fötterna när de går samt att undermedvetet, särskilt i situationer där det inte finns något bestämt mål, följa fotspår som dyker upp framför fötterna.



**Figur 5. Visar två exempel där gröna fotsteg leder fram till en papperskorg i Köpenhamn. Bildkälla: Malena Möller.**

### 3.1.4 Standardalternativet

Standardalternativet är det val som någon får om inget aktivt val görs till något annat alternativ (Löfgren et al, 2012) med andra ord det val som i förväg är ikryssat (Lindahl & Stikvoort, 2015). Nedan illustreras ett exempel på ett standardalternativ som i förväg är ifyllt, nämligen i Google Maps (se figur 6), då bilen ligger som standardval vid en sökning av färdbeskrivning på en sträcka på 2,3 km.



**Figur 6. Bilden visar en skärmbild från Google Maps, där bilen ligger som standardval vid en sökning av färdbeskrivning på en sträcka på 2,3 km. Bildkälla: Skärmbild av Google Maps app till iphone (Sofia Lindholm).**

Sunstein (2014) hävdar att denna nudging-teknik är en av de mest effektiva av nudging-tekniker, vidare menar Löfgren et al (2012) att standardalternativet har ett avgörande inflytande över individers val. Många individer väljer ofta att lita på att standardalternativet är det bästa alternativet eftersom det kan anses som ett råd från någon som de bedömer vet bättre än de själva eller att de inte orkar ändra alternativet (Lindahl & Stikvoort, 2015). Vidare menar Mont el al (2014) att individer starkt är benägna att välja standardalternativet eftersom individer vanligen väljer den enklaste vägen med minst motstånd.

För att denna nudging-teknik ska anses vara en riktig nudge krävs det att individens valfrihet finns kvar i form av att antalet alternativ inte har minskat samt att de andra alternativen inte är svåra att välja (Lindahl & Stikvoort, 2015). Ett exempel där standardalternativet har ändrats kommer från en studie av Egebark och Ekström (2015) där de visar att pappersförbrukningen kan minskas med 15 % genom att sätta dubbelsidigt utskrift som standardval.

## 3.2 Mobility Management

Mobility management har utvecklats på EU-nivå och är framtaget inom ett antal EU-projekt inom samarbetsplattformen EPOMM, European Platform on Mobility Management (Forsell et al, 2010). Definitionen som har tagits fram inom samarbetsplattformen lyder: ”Mobility management är ett koncept för att främja hållbara transporter och påverka bilanvändningen genom att förändra resenärers attityder och beteenden”.

Vidare beskriver Ljungberg (2000) att mobility management-åtgärder påverkar resan innan den har börjat. I många fall kan mobility management fungera som ett komplement till traditionell trafikplanering (Ljungberg et al, 2002). Skillnaden mellan mobility management och traditionell trafikplanering är att mobility management tar hänsyn till och påverkar efterfrågan samt effektiviserar användningen av befintlig infrastruktur. Vidare handlar det om att öka tillgängligheten samtidigt som de negativa effekterna från trafiken minskas.

Mobility management kan beskrivas likna en mjukvara som medför en bättre användning av hårdvaran, där mjukvaran innebär beteende- och attitydpåverkan, och hårdvaran innebär de fysiska åtgärderna (Ljungberg et al, 2002).

Att åstadkomma en effektiv användning av mobility management brukar innebära att mobility management används som en del i ett åtgärds paket, som exempelvis kan göras genom att kampanjer kombineras med regleringar, infrastruktur och prissättningspolitik (Forsell et al, 2010). Vidare menar Forsell et al (2010) att mobility management-åtgärder har en begränsad effekt om de genomförs ensamma.

Mobility management kan ses som ett paraplybegrepp, eftersom det täcker många olika åtgärder, gamla som nya (Ljungberg et al, 2002). Åtgärder som räknas till mobility management är exempelvis kampanjer för att främja cykeln eller kollektivtrafiken, bilpooler, distansarbete, information, råd om hur transporter kan miljöanpassas eller samåkningsprojekt.

Dessa åtgärder delas in i sju kategorier som har framställts med hänsyn till tidigare EU-projekt inom området samt en jämförelse med ett flertal andra studier (MAX, 2007). Listan har sedan godkänts av EPOMM: s\* styrelse. Kategorierna är följande: information, marknadsföring, organisation och koordination, utbildning, platsspecifika åtgärder, telekommunikation och flexibla arbetstider samt stödjande och integrerande åtgärder.

---

\* European Platform on Mobility Management

Nedan följer en genomgång av de sju kategorierna med underliggande åtgärder. Samtlig empiri i kommande sju underrubriker kommer från en rapport framtagen inom EU-projektet MAX (Max, 2007).

### 3.2.1 Information

Åtgärder som regleras efter resenärens efterfrågan, där sedan rådgivning och information ges till resenärerna om exempelvis resor och hållbara transportmedel med hjälp av olika medier, ingår under denna kategori. Det kan exempelvis innebära att rese- och trafikinformation finns tillgängligt innan och under resan för resenären genom olika medier och tekniker. Även marknadsföring om hållbara transportslag med hjälp av bland annat flygblad eller reklam kan ses som en mobility management-åtgärd inom kategorin information.

### 3.2.2 Marknadsföring

Grundidén med dessa åtgärder är att uppmuntra och främja beteendeförändringar genom en ökad medvetenhet, information och marknadsföra alternativ till bilen som transportmedel samt stödja hållbara transportmedel. Åtgärderna inom denna kategori strävar efter att aktivt öka medvetenheten hos individerna och uppmuntra användning av de alternativ som redan finns i dagsläget. Det kan exempelvis innebära olika typer av informationskampanjer eller andra varianter av kampanjer som syftar till att uppmuntra individer att gå, cykla eller åka kollektivt. Se figur 7 för ett illustrativt exempel på en kampanj, *Smart trafikant*, som genomfördes i Lunds kommun, där individanpassad information delades ut i bostadsområden genom hembesök (Trafikverket, 2012). Projektets syfte var att sprida trafik- och miljöinformation samt öka andelen invånare som reser miljöanpassat till både arbetet och fritidsintressen.



**Figur 7. Visar ett exempel på en broschyr som delades ut i samband med projektet Smart trafikant. Bildkälla: Sofia Lindholm.**



### 3.2.3 Organisation och koordination

Denna kategori organiserar och koordinerar olika typer av mobility management-åtgärder inom ett visst område med syfte att skapa alternativ för att minska andelen bilar med endast en person i. Detta kan exempelvis göras genom samåkning, flexibel uthyrning av cyklar och bilpooler. Nedan visas ett exempel på flexibel cykeluthyrning som finns i Lund (se figur 8).



**Figur 8.** Bilden visar det flexibla cykeluthyrningssystem Lundahoj som finns i Lund. Bildkälla: Sofia Lindholm.

### 3.2.4 Utbildning

Åtgärder inom denna kategori eftersträvar att integrera mobility management i utbildning samt öka andelen utbildade inom mobility management. Det kan exempelvis göras genom att anordna mobility management kurser, utbildning för strategiskt resande som en del av läroplanen inom skolan eller genom att utbilda personalen på ett hotell eller butik för att de i sin tur ska ha kunskapen för att informera sina kunder om hållbara transportsval.

### 3.2.5 Platsspecifika åtgärder

Vanligtvis ses mobility management som en platsspecifik åtgärd vid trafikstrande verksamheter som ett företag, ett sjukhus, en skola, förvaltningar, konserter, mässor, matcher och så vidare. I dessa fall eftersträvar mobility management att hantera och påverka människors rese- och transportefterfrågan till

och från den specifika platsen. Platsspecifika åtgärder kan exempelvis vara cykelparkering, hållplatser för kollektivtrafiken, pendelbussar, parkering för pendling och samåkning.

### **3.2.6 Telekommunikation och flexibla arbetstider**

Åtgärder med syfte att minska resebehovet genom att ersätta resor med exempelvis telefon- eller videomöten, distansarbete samt införa flexibla arbetstider som innebär att de anställda kan minska sina resor till och från jobbet. Eftersom arbetstagare kan jobba hemifrån eller komprimera sin arbetsvecka och då jobba fler timmar några dagar i veckan och därmed få en kortare arbetsvecka.

Även resfria möten kan införas på en arbetsplats för att reducera resorna till och från möten, då personliga möten ersätts med visualiserade möten med exempelvis telefon- eller videomöten. Det kan även innebära en reduktion av antalet besök eller sammanslagning av två besök vid exempelvis sjukhusärenden eller myndighetsärenden.

### **3.2.7 Stödjande och integrerande åtgärder**

Åtgärder inom denna kategori genomförs inte inom mobility management-området, men de har däremot en betydande effekt på mobility management-effektiviteten. Åtgärder som gör samhället mer mottagligt för mobility management-åtgärder eller reglerar kostnaden för fossildrivna transportmedel är några exempel på åtgärder inom denna kategori. Effekten av dessa typer av åtgärder är att de indirekt påverkar individens resebeteende. Det kan exempelvis göras genom parkeringsstyrning, integrerade biljetter i form av att biljetten för en konsert, mäsas eller match med mera även fungerar som biljett för kollektivtrafik, eller multimodala kort vilket innebär exempelvis att medlemskap i en bilpool ger rabatt på kollektivtrafiken.

## 4. Resultat

Nedan presenteras studiens empiriska resultat som insamlats genom fokusgrupp, intervjuer samt ett kvalitativa nudging-test. Samtliga tre metoder; fokusgrupp, intervjuer och nudging-test, har delats in i tre underrubriker som utgör teman som förhåller sig till studiens frågeställningar.

### 4.1 Fokusgrupp

Redogörelse för resultatet av fokusgruppen som utfördes med fem experter inom områdena trafikplanering, mobility management och nudging.

#### 4.1.1 Nudging inom mobility management

Respondenterna i fokusgruppen ansåg att åtgärder inom mobility management kan tolkas som nudging beroende på hur de görs. Samtliga åtgärder som diskuterades under fokusgruppen bedömds innehålla nudging mer eller mindre, men i större delen av åtgärderna beror det på hur åtgärden utformas och implementeras. Nedan redogörs några av de exempel på mobility management-åtgärder som kan innehålla nudging-tekniker, som diskuterades under fokusgruppen (se tabell 3).

Ett exempel på en åtgärd som respondenterna bedömde bero på hur den utformas var bilpooler. Där de ansåg att bilpoolerna i sig inte är nudging men om bilpoolen utformas på ett sätt där exempelvis medlemskort till bilpoolen ingår i bostadshyran, resulterar det i att det blir nudging. Denna åtgärd handlar alltså om hur upplägget och förenklingen av information görs samt tillgängligheten.

Ett annat exempel som det resoneras kring var om mobility management-åtgärden Ecodriving kan tolkas som nudging. Respondenterna i fokusgruppen ansåg att själva informationen i sig inte gör åtgärden till nudging utan det är själva paketeringen av informationen som gör det till nudging, på grund av det sätt som informationen förenklas, förmedlas och grafiskt presenterats.

En mobility management-åtgärd som respondenterna var överens om kunde tolkas som nudging var kampanjer som exempelvis *Testresenärer* eller

*Hälsotrampare*. Eftersom dessa åtgärder innebär en ”knuff” även om den inte är en klockren nudging-åtgärd hävdade de att det beror på hur informationen förenklas samt att det blir som ett standardalternativ när man får ett ”prova på kort”.

Även placeringen av mobility management-åtgärd kan avgöra om åtgärden innehåller nudging. Ett exempel som diskuterades i fokusgruppen var reseinformation vid in- och utgångar, som visar bussavgångar. Här blir informationen väldigt inramad samt att den sitter på en strategisk plats men det finns inget som tvingar individen att ta bussen, valfriheten kvarstår. Placeringen kan även innebära vilket transportmedel som presenteras först i form av om busshållplatserna eller taxibilarna kommer först efter tågstationen. Detta kan liknas med nudging-tekniken standardalternativet, menar en av informanterna och denne tar även upp ett exempel om kartorna i mobiltelefonen, där antingen bilen eller cykeln kan komma upp som ett standardalternativ.

**Tabell 3. Visar exempel på åtgärder inom mobility management som kan innehålla nudging-tekniker. Dessa exempel diskuterades i fokusgruppen och åtgärderna baseras på studiens referensram.**

<b>Nudging Mobility management</b>	<b>Förenkling &amp; inramning av information</b>	<b>Feedback &amp; sociala normer</b>	<b>Förändring i den fysiska miljön</b>	<b>Standardalternativ</b>
Information	Information via flygblad		Reseinformations-skyltar	
Marknadsföring	Informations-kampanjer ex Hälsotrampare			
Organisation & koordination	Bilpool	Samåknings-projekt	Flexibel cykeluthyrning	
Utbildning	Ecodrivning			
Platsspecifika åtgärder			Cykelparkering	
Telekommunikation & flexibla arbetstider				Reducering av antalet besök ex sjukhusbesök
Stödjande & integrerande åtgärder		Integrerade biljetter ex konsertbiljett fungerar även som biljett på kollektivtrafiken		

#### 4.1.2 Nudging som berikar mobility management

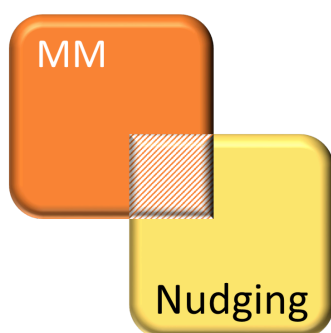
Det fanns inga tvivel från någon av respondenterna att mobility management kan berikas av nudging, dock fanns det vissa tveksamheter kring hur stor del av mobility management som kan berikas. En av informanterna i fokusgruppen bedömer att nudging kan tillföras och berika i princip hela mobility management-området. Vidare menar informanten att det snarare är tekniker för hur varje idé inom mobility management kan förbättras.

Som tidigare nämnts finns nudging redan inom mobility management, samtliga fyra nudging-tekniker används redan idag på olika sätt men kan användas ytterligare för att förbättra och effektivisera mobility management-åtgärderna.

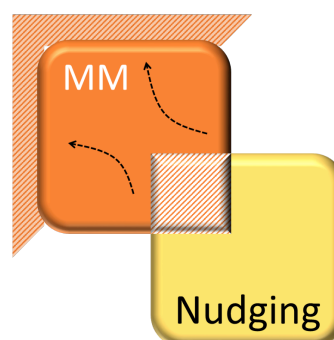
Nudging och mobility management ersätter inte varandra och är inte precis samma sak, utan nudging är hur åtgärden utformas och implementeras inom mobility management, uttrycker en av informanterna. Där de olika nudging-teknikerna kan ge väldigt värdefull kunskap till användaren.

Av olika normskäl kan det i dagsläget vara svårt för nudging att berika hela mobility management-området eftersom normerna idag inte är det som vill uppnås med varken nudging eller mobility management. Den typ av norm som man vill utnyttja finns sällan när det kommer till hållbara resealternativ. Normen är idag mer vänt till bilanvändning än vad den är till användandet av kollektivtrafik eller cykel. Detta kan leda till viss problematik när det gäller att använda sig av sociala normer av den typen. Dock är respondenterna i fokusgruppen eniga om att normerna kring hållbara resealternativ på sikt kommer att förändras, vilket skapar en möjlighet för nudging att ytterligare kunna berika mobility management.

Sammanfattningsvis överlappar nudging och mobility management varandra (se figur 9), där nudging har en stor potential att berika nästintill hela mobility management-området. Detta kan skapa en förmåga för mobility management att utvecklas och på så sätt även ”växa till sig” (se figur 10 där detta illustreras).



Figur 9. Illustrerar det överlapp som finns mellan nudging och mobility management (MM).



Figur 10. Skildrar den stora potential som nudging har att berika nästintill hela mobility management (MM).

### **4.1.3 Strävan efter en optimal berikning av mobility management**

För att lyckas använda nudging-tekniker inom mobility management för att berika området krävs det bland annat att nudging-tekniken redan finns med i planeringsstadiet och undersökningar görs avseende implementeringen av åtgärden. Nudging är ett verktyg som kan användas för otroligt mycket, det beror endast på hur det används och implementeras hävdar en av informanterna.

Det är även viktigt att veta vad som motiverar individen vid arbetet med nudging inom mobility management. En av informanterna berättar om ett löpband som hade information om hur många riskakor som kunde ätas beroende på den sträcka som sprungits på löpbandet. Vidare anser informanten att det är viktigt att undersöka vad majoriteten motiveras av, kanske är kilo choklad ett bättre sätt att uttrycka sig i än antalet riskakor, avslutar informanten.

Förutom aspekten hur åtgärden görs är även tid och rum två viktiga faktorer för att skapa en lyckad effekt av nudgingen. Detta ledde diskussionen in på när besluten fattas och när påverkan behövs samt hur tidigt informationen bör ges. En av informanterna uttrycker att både nudging och mobility management avser att förse individer med information som underlättar att ta ett beslut kring hållbara resealternativ och att det är viktigt att informationen kommer i ett tidigt skede samt att den på något sätt uppmuntrar de hållbara alternativen.

## **4.2 Intervjuer**

Sammanställning av resultatet från de tre semistrukturerade intervjuerna som utfördes med personer som arbetar inom nudging-området.

### **4.2.1 Nudging inom mobility management**

Enligt intervjuer med tre informanter anses nudging kunna användas som metod inom olika discipliner och att det är en bra metod för att påverka individers beteenden till att resa mer hållbart. Vidare menar intervjuerson 1 att nudging fungerar utmärkt att använda som metod vid tillämpningar av mobility management-åtgärder.

Intervjuerson 1 beskriver om ett projekt där de implementerat en mobility management-åtgärd i form av att främja hållbar livsstil och få fler att åka kollektivt genom att dela ut ”prova på kort”. I detta projekt använder de sig av nudging som metod såsom skyltning till busshållplatser, budskap som är inramade på olika sätt samt genom att ge feedback till testresenärerna. Intervjuerson 1

hävdar att smarta incitament som ”prova på möjligheter” är en väldigt bra strategi att använda sig av vid arbetet med nudging som metod i mobility management.

För att lyckas med mobility management-åtgärder är det effektivt att använda sig av nudging för att påverka människor att resa mer hållbart. Att förstå beteendepsykologin bakom människors val är det nudging handlar om anser intervjuperson 1. Vidare menar intervjuperson 1 att arbetet med mobility management måste innehålla moment av förståelse av individers beteenden. Genom att ha ett nudging-tänk vid utförande av mobility management-åtgärder kan det leda till en stor fördel för att åstadkomma önskade effekter.

#### **4.2.2 Nudging som berikar mobility management**

Det empiriska resultatet från intervjuerna visade att nudging kan berika mobility management och görs redan idag. Som tidigare nämnts används nudging redan idag som metod inom olika discipliner exempelvis inom hållbart resande.

Nudging kan berika mobility management genom olika tekniker bland annat genom att använda sig av sociala normer och ge feedback. Enligt intervjuer med två informanter anser de att arbete med nudging-tekniken sociala normer kan göras i form av att exempelvis säga ”8 av 10 anställda cyklar till jobbet, gör det du med”, eftersom individer ofta anpassar sig efter det sociala trycket.

Att ge feedback genom att bekräfta och uppmärksamma det goda beteendet kan det öka möjligheten att individens beteende ändras enligt intervjuperson 1. Vidare hävdar informanten att skapa nyfikenhet och uppmärksamma människor är två väldigt bra strategier att använda sig av vid arbetet med nudging inom mobility management. Detta kan göras med olika typer av skyltningar eller genom att öka medvetenheten hos individerna om exempelvis fördelarna med ett visst beteende. Även att göra åtgärden enkel, smidig och bekväm är tre viktiga aspekter att tänka på enligt intervjuperson 3, exempelvis genom att främja enkelheten och smidigheten att använda elcyklarna samt bokningen av dem.

När dessa tekniker används anser intervjuperson 3 att det är viktigt att tänka på hur informationen framförs och att den inramas på ett sätt som främjar det önskvärda beteendet. Informationen kan även framföras med en negativ utgångspunkt istället för med en positiv, som i vissa fall kan göra nudging-åtgärden starkare menar intervjuperson 3. Att framföra information med en negativ utgångspunkt skulle exempelvis kunna göras genom att säga ”om du inte använder den här cykeln för arbetspendling kan det i värsta fall reducera ditt liv med X månader, eftersom X minuter daglig motion är rekommenderat”.

Självklart kan dessa nudging-tekniker kombineras vid arbetet med mobility management anser intervjuperson 2.

### **4.2.3 Strävan efter en optimal berikning av mobility management**

Genom att skapa en bra grund innan nudgingen implementeras kan det generera en större möjlighet för att lyckas med sin nudging samt skapa en optimal berikning av mobility management. Steg ett för att lyckas enligt intervjuperson 2 är att genomföra en analys av området och det beteende som man vill påverka, eftersom det är viktigt att förstå och veta anledningen till varför individer agerar som de gör. Analysen behövs även för att kunna se om nudgingen kan användas som metod för att påverka individens beteende till att bli mer hållbart. Det är också viktigt att analysen innehåller undersökningar av vad som eftersträvas samt vilken målgrupp nudgingen ska tillämpas på, för att på bästa sätt kunna leda människor och skapa en nyfikenhet kring det önskade beteendet. Detta är viktigt på grund av att individer tar till sig kunskap på olika sätt.

Om nudgingen ska kunna användas optimalt behöver det finnas kunskap om anledningen till varför individen vill resa hållbart enligt intervjuperson 3. Finns inte den kunskapen, kan det resultera i svårigheter att ”knuffa” individer i rätt riktning. Dock poängterar intervjuperson 3 att nudging bäst kan hjälpa till att påverka beteendet kring en vana om individen själv i grunden är benägen att förändra den.

Intervjuperson 2 menar att begreppet hållbart resande är väldigt brett vilket gör det svårt att konkret kunna testa det. För att kunna testa inom området behövs en snävare definition och avgränsning av hållbart resande.

## **4.3 Kvalitativt nudging-test**

Resultatet från det kvalitativa nudging-test som genomfördes för att undersöka hur nudging-teknikerna inramning och förenkling av information samt sociala normer, kan hjälpa till att förbättra och berika en mobility management-åtgärd inom kategoriseringen marknadsföring, enligt studiens referensram, nämligen en informationskampanj. Detta gjordes genom informationsringar och testa-elcykel-till-jobbet. Resultatet kommer från 13 intervjuer med personalen på Trivector samt en fokusgrupp med fem testcyklister.

### **4.3.3 Informationsringarnas fördelar**

Informationsringarna fick mycket bra respons från samtliga 13 intervjupersoner. Något som framkom i samtliga intervjuer var att informationsringarna hade en bra, trevlig och snygg layout med annorlunda former och färgglada färger som gjorde att de syntes direkt och väckte stor uppmärksamhet.



Något som stack ut lite extra med informationsringarna vad ringens första sida, på grund av dess avvikande form gentemot de andra runda sidorna samt för dess illustration och text (se figur 11). Denna sida ansågs vara målgruppsanpassad och träffsäker, vilket bidrog till att individerna hade något att relatera till.

Informationsringarna väckte stor uppmärksamhet och nyfikenhet. En informant uttryckte att man blev nyfiken av vad som låg på fikaborden och att det var svårt att låta bli dem vilket gjorde att man nästan kändes sig tvungen att titta efter noggrannare vad det egentligen var.

En av informanterna tyckte att de var mycket trevliga att sitta och bläddra i samt att det blev något annat än det mer traditionella som en folder eller broschyr där det endast står att det är bra att cykla. Ett flertal informanter ansåg att det var ett bra underlag för diskussion och att det startade många samtal kring fikaborden, vad som diskuterades är något som återkommer i följande stycke.

Informationen som informationsringarna innehöll uppfattades som intressant, bra och informativt.

Informationsmängden ansågs vara lagom mycket på varje sida vilket gjorde att det blev väldigt tydligt och enkelt att läsa. Sättet att förmedla information på uppskattades och ansågs vara väldigt pedagogiskt samt att det gav ett lite annorlunda grepp. Vidare beskrivs sättet att förmedla information genom användning av informationsringar som roligt, intresseväckande och spännande.

En informant upplevde att informationen var väldigt personlig och målgruppsanpassad, vilket skapade en känsla av att den var skriven och riktad just till en själv. Vidare beskriver informanten att informationsringarna fungerade väldigt effektivt som riktigt målgruppsanpassad kommunikation där det skapar en känsla hos individen att man känner sig träffad.

Fyra av informanterna kände att de blev påverkade av informationen. En informant har funderat på att börja cykla till jobbet i tre år och nu när denna information kom beskriver informanten att det blev som en knuff till att verkligen börja testa. En annan informant som är boende i Helsingborg kände verkligen sig motiverad och påverkad att börja cykla dock inser informanten att det skulle ta för lång tid att arbetspendla med cykel eftersom informanten har cirka 5 mil till jobbet.



**Figur 11.**  
**Informationsringens första sida, denna för pendlingsorten Malmö.**

#### 4.3.4 Stora diskussionspunkter kring informationsringarna

Informationsringarna bidrog till många diskussioner kring fikaborden. En informant hävdar att av den anledningen att de ligger framme på fikaborden gör att det skapar diskussion eftersom informationsringen var lättillgänglig.

Den största diskussionspunkten som informationsringarna skapade enligt samtliga informanter var den sida (se figur 12) som redogjorde för hur mycket extra choklad som kunde ätas på en vecka om arbetspendling med elcykel skedde varje dag under veckan samt hur många kilo individen förväntades gå ner på ett år.



**Figur 12. En av informationsringens sidor. Denna redogör för den mängd extra choklad som kan ätas samt viktnegång för pendlingsorten Staffanstorp.**

Diskussionerna kring mängden choklad kretsade mycket kring om det ens var möjligt att äta en så stor mängd choklad varje vecka och hur beräkningarna var genomförda. Men detta gjorde även att informationen fastnade.

En informant berättade att det skedde en del jämförelse mellan de olika pendlingsorterna om hur mycket choklad som kunde ätas.

Vidare beskrivs chokladen som ett bra sätt att visualisera vad som händer vid arbetspendling med elcykel och som ett roligt sätt att presentera det på. Ett flertal informanter ansåg att chokladen livade upp det hela och att det var roligt att se hur mycket choklad som kunde ätas vid arbetspendling med elcykel.

Ytterligare en anledning till att chokladen blev en stor diskussionspunkt var att texten var lite svårtolkad. Det stod i informationsringen att ”Du kan äta 3 100 grams chokladkakor extra...” vilket många tolkade som 3 100 gram (3,1 kg) vid

en första anblick, innan man förstod att det menades 3 st. 100 grams chokladkakor. En informant berättade att det lede till många skratt.

Den andra stora diskussionspunkten kretsade kring viktnedgång. Där många av informanterna reagerade på hur mycket vikt som kunde förloras och att det nästan kändes orimligt mycket (se figur 12). En informant berättade att de på skoj diskuterat hur mycket cykling det krävs för att försvinna helt. En annan informant beskriver hur de hade vänt på det och ifrågasatte hur mycket viktuppgång som skulle ske om man skulle sluta cykla.

#### **4.3.5 Förbättringar inför framtida test**

Under intervjuerna framkom det en del tips på förbättringar inför framtida test. Många informanter bedömde att informationsringarna bäddade för bra diskussioner men ansåg att det hade varit mer intressant och spännande att genomföra detta på en annan typ av verksamhet. Anledningen till detta var att de ansåg att Trivector var fel målgrupp att genomföra testet på av den anledningen att Trivector arbetar mycket med denna typ av frågor, vilket har skapat en hög medvetenhet hos personalen samt att liknande frågor diskuteras på kontoret med jämna mellanrum. Vidare menar en informant att detta kan leda till att testet inte blir lika effektivt som det kan bli om det genomförs på en annan typ av arbetsplats. Genom att ha bra koll på företagsstrukturen innan ett liknande test genomförs menar en annan informant är en viktig aspekt.

Det hade förekommit en del diskussioner och funderingar på kontoret över var informationsringarna kom ifrån, om det var Trivector som stod bakom det, var det ett exjobb eller om det var reklam. En informant menar att det kan ha varit tillfällen då några tänkt att det var reklam och blev då lite avståndstagande eftersom tillförlitligheten på informationen var oviss. Därför hade det varit en bra poäng att ha en tydlig avsändare. Möjligtvis att det hade stått på informationsringens första sida att det var en del i ett exjobb eller att generell information hade getts ut innan exempelvis på företagets intranät eller via mail för att tala om att det är någonting som pågår och vem som är kontaktperson.

Diskussioner kring förbättringar angående vilken typ av information som presenteras i informationsringen var det en del av informanterna som hade synpunkter på. Två informanter anser att kostnaden är ett dåligt sätt att presentera och kommunicera det på (se figur 13 för hur det presenterades i informationsringarna). Eftersom kostnaden utgår ifrån de som inte har någon bil, innebär det att den presenterade kostnaden kan vara sann för vissa med långt ifrån för alla, eftersom i de flesta fall har individen redan en bil. Därför är det inte ett tillförlitligt sätt att framföra det på, hävdar en av informanterna. Vidare anser en informant att om bilen redan finns är det en marginell kostnad att köra en liten sträcka. Det är själva köpet av bilen som är den stora kostnaden.

Att presentera att individen kan förlänga sitt liv (se figur 14), var det en informant som uttryckte att det är ett väldigt svårt att förklara och att det är lite ogreppbart för individen. Informanten hade tyvärr inga tips på hur det skulle kunna göras mer greppbart.



**Figur 13. En sida ur informationsringen som presenterar hur mycket individen sparar genom att pendla med elcykel istället för bil. Denna kostnad gäller för pendlingsorten Eslöv.**



**Figur 14. Informationssida som beskriver att individen kan förlänga sitt liv genom att börja pendla med elcykel. Denna information var den samma för samtliga pendlingsorter.**

#### 4.3.6 Testcyklernas upplevelser

Resultat från fokusgrupp genomförd med fem testcyklister som fick möjlighet att testa att elcykla till jobbet. En av testcyklister elcykel-pendlade inom Lund medan resterande fyra elcykel-pendlade mellan Malmö och Lund.

Anledningar till intresset av att testa som fanns hos respondenterna grundade sig på att de fyra Malmöbor var lite trötta på tåg, att det var spännande att få testa på hur det fungerade samt för att kunna göra en jämförelse med de andra färdssätten som inte annars hade varit möjligt.

Att tillfället gavs till att testa att elcykel-pendla till jobbet uppfattades väldigt positivt och det gjorde att informanterna fick upp ögonen för färdmedlet cykel som ett alternativ, både el- och vanlig cykel.

En informant beskriver en händelse som inträffade veckan efter deras testvecka då tågtrafiken krånglade och ersättningsbussar sätts in. Vid denna händelse valde två av informanterna att ta elcyklarna till Malmö istället för att gå ner och trängas med alla andra som ville hem som de vanligtvis hade gjort. En

kollega till testcyklisterna hade tagit tåget denna dag och det hade tagit ungefär två timmar att ta sig till Malmö från Lund medan det bara hade tagit informanterna 50 minuter att cykla. När detta inträffade var man väldigt glad över att elcykeln fanns som ett alternativ berättade en informant.

Annars var tidsskillnaden något som majoriteten av respondenterna upplevde som negativt och trots något bra i hörlurarna tog det lite för lång tid, lite längre tid än vad som förväntas, instämmer respondenterna med varandra. En informant som det vanligtvis tar 30 minuter att ta sig till jobbet via kollektivtrafiken, tog det nu 50 minuter med elcykel. Vidare beskriver informanten att upplevelsen kring testveckan blev långgrandigt speciellt eftersom det var flera dagar i sträck som cyklades.

Testcyklingen upplevdes även positivt då själva cyklingen i sig kändes skön och bra samt som ett väldigt snabbt och smidigt sätt att ta sig fram på. Enligt två informanter upplevdes startsträckan längre med en elcykel jämfört med en vanlig cykel bland annat på grund av att det var fler lås som skulle låsas upp.

I förhållande till de utdelade informationsringarna som delats ut två veckor innan testet påbörjades ansåg respondenterna att de inte blivit lurade. Tiden var det enda som de kände inte alltid stämde överens.

Gällande den fysiska aktiviteten var det lite delade meningar om, då en informant ansåg att det inte alls var ansträngande, knapp att det kunde kallas för träning medan en annan informant menade motsatsen. Informanten som menade motsatsen upplevde att det var svårt att finna en perfekt hastighet att ligga i, antingen var det för långsamt eller så kom man fram svettig. Vidare anser informanten att om man kommer fram svettig till jobbet kan man lika gärna cykla på en vanlig cykel.

Beträffande hastigheten var det även en informant som upplevde att det var svårt att hålla en jämn och hög hastighet eftersom kvalitén på cykelvägen mellan Malmö och Lund var bristande på sina ställen samt på grund av många stopp och startpunkter på sträckan.

Två viktiga aspekter att ta hänsyn till för att främja elcykling framkom under fokusgruppen, där den ena var att det saknas ett ekonomiskt incitament, av den anledningen att resenären vanligtvis redan har ett pendelkort på kollektivtrafiken som kostar lika mycket oavsett hur många dagar som resenären cyklar eller åker kollektivt. En av respondenterna i fokusgruppen menar att det hade varit skönt om det fanns en annan produkt från Skånetrafiken som innebär exempelvis att man kan åka 20 dagar kollektivt inom en 60 dagars period. Vilket då medför att en resenär kan välja sina resdagar och då också komma lite billigare undan om cykling väljs emellanåt.

Den andra viktiga aspekten var vikten av att införskaffa ett bra batteri till cykeln samt att ladda det. En av informanterna hade nämligen råkat ut för att batteriet tog slut under sin cykelpendling sista dagen. Då informanten hade fått

cykla cirka en mil utan batteri, vilket inte är helt enkelt som informanten uttryckte det.

Efter att testet är avslutat menar informanterna att de kommer att välja elcykeln då och då och att det är ett bra alternativ att kunna välja ibland men att det kommer bli mer sporadiskt samt att de återigen kommer att återgå till kollektivtrafiken för att ta sig till jobbet.

## 5. Diskussion

I detta avsnitt diskuteras det empiriska resultatet med syfte att besvara studiens frågeställningar. Diskussionen förhåller sig till studiens referensram, bestående av två koncept; nudging och mobility management. Kopplingarna mellan de två koncepten berörs samt hur nudging kan berika mobility management, vad som behövs i eftersträvan mot en optimal berikning av mobility management och avslutningsvis testets styrkor och svagheter samt förbättringar till framtida test.

### 5.1 Kopplingar mellan nudging och mobility management

Av vad som framkommit i denna studie innehåller mobility management mer eller mindre redan idag olika nudging-tekniker. Det finns en tydlig koppling mellan koncepten i form av att båda handlar om att påverka beteenden hos individer samt att förse individer med information som syftar till att underlätta beslut kring hållbara resval. Mer ingående används mobility management för att främja hållbara transporter genom att påverka attityder och beteenden hos resenären (Forsell et al, 2010). Detta liknar till stor del nudging, som också är ett sätt att påverka individers beteenden genom att ge en ”knuff” i rätt riktning (Mont et al, 2014). Som det visar sig här skiljer sig målgruppen mellan koncepten, där mobility management riktar sig mot resenärer medan nudging har en mycket större målgrupp inom många olika områden.

Denna koppling mellan koncepten framkom bland annat under fokusgruppen där respondenterna uttryckte att det finns en stor potential för nudging att kunna berika nästan hela mobility management-området. Nudging som tillförs och berikar mobility management kan leda till en utveckling och effektivisering av mobility management.

Eftersom en mobility management-åtgärd har en begränsad effekt om den genomförs ensam, anser Forsell et al (2010) att effektiviteten ökar om mobility management-åtgärder istället genomförs i ett åtgärds paket, vidare kan det leda till att en helhetsförändring nås (Hiselius & Smidfelt Rosqvist, 2015). Det kan också vara bra att använda mobility management-åtgärder i en kombination tillsammans med nudging-åtgärder, för att öka effektiviteten ytterligare. Enligt Lindahl och

Stikvoort (2015) kan nudging vara ett hjälpmedel för att komplettera och förstärka nuvarande metoder och styrmedel. Även en intervjuperson menar att kombinationen av åtgärder kan bidra till att effekterna blir optimala. Genom att optimalt använda åtgärdernas effekter kan det åstadkomma en högre effektivitet i strävan mot en mer miljövänlig värld (Lindahl & Stikvoort, 2015).

### 5.2 3 Strävan efter en optimal berikning av mobility management

Nudgingen bör komma i ett tidigt planeringsskede för att kunna genomföra en lyckad nudging samt lyckas med en optimal berikning av mobility management. Enligt både informanter i studiens först fokusgrupp och samtliga intervjuinformanter behövs en analys genomföras för att utföraren ska veta exakt vad som ska undersökas och eftersträvas.

Det är av stor vikt att förstå och känna till anledningen till varför individen gör på ett visst sätt. Om bakgrunden till de mänskliga handlingarna är känd kan det i de flesta fall leda till en ökad effektivitet och en framgångsrik åtgärd (Verplanken & Wood, 2006). Utöver vikten av att förstå anledningen till individens handling är det även viktigt att veta hur individen kan motiveras för att ändra sitt beteende. Vad är det som krävs för att motivera individen? I vissa fall är det viktigt att främja att individerna känner en stark gemenskap till varandra menar John et al (2013). Genom användning av nudging-tekniken sociala normer kan individer uppmuntras till hållbara val eftersom de fått information om andra individers handlingar (Petersson, 2014). Sker detta inom ett företag eller grannskap kan det göra att individen känner en stark gemenskap till sina kollegor eller grannar. Enligt samtliga intervjuer menar informanterna att använda sig av sociala normer är en bra strategi när man arbetar med nudging inom mobility management.

Men att använda sig av just sociala normer som nudging-teknik kan ibland vara svårt och kan ställa till det, då de normer som man vill få stöd av ibland verkar i motsatt riktning till det som man vill uppnå. Denna studie visar att normer kan vara en begränsning för nudging när det kommer till att berika mobility management samt att använda sig av nudging-tekniken sociala normer. Denna nudging-teknik användes i det kvalitativa nudging-testet som genomfördes i studien, i form av att en sida i informationsringen redogjorde för hur stor andel som redan idag cykelpendlar mellan exempelvis Malmö – Lund samt hade texten ”Bli en av dem du också och var med att öka andelen Malmöbor som cykelpendlar!”. Detta försök att använda sociala normer var inget som uppmärksammandes i testets intervjuer eller fokusgrupp, vilket innebär att denna



studie inte framlägger några belegg för att användandet av nudging-tekniken sociala normer varken har en för- eller nackdel att användas inom mobility management.

Hiselius & Smidfelt Rosqvist (2015) anser att konceptet mobility management kan vara till hjälp för att bidra till en förändring av normer mot mer hållbara beteenden. För att detta ska vara möjligt krävs det att långsiktiga strategier undersöks för att sedan användas inom mobility management.

Planerare och politiker inser att vi inte kan fortsätta att använda bilen som förut, dock har normen inte ändras gällande planering och användning (Hiselius & Smidfelt Rosqvist, 2015). Detta dilemma behövs kommas till bukt med för att nudging ska kunna användas optimalt vid samtliga nudging-tekniker. Om man lyckas förändra dessa normer kan det leda till att nyttan av nudgingen växer och kan berika mobility management även på detta område.

För att lyckas med nudging behöver det skapas en nyfikenhet och uppmärksamhet hos individerna. Detta är något som denna studie konstaterar bland annat genom informationsringarna i testet som genomförts, då ringarna väckte stor uppmärksamhet och nyfikenhet från majoriteten av de anställda på företaget. Även intervjuer med informanter som arbetar med nudging-frågor menar att just uppmärksamma och skapa nyfikenhet är två viktiga strategier vid arbetet med nudging i mobility management. Nudging handlar i huvudsak om att uppmuntra och vägleda individer (Halpern, 2015), därför är det av stor vikt att främja att skapa en nyfikenhet och uppmärksamhet eftersom detta i sin tur kan lägga grunden för åtgärdens effektivitet.

Genom att underlätta hållbara val för individen kan det leda till att beteendeförändringar hos individer ökar, detta var något som framkom under fokusgruppen med testcyklisterna. Då en av informanterna ansåg att det saknas ett ekonomiskt incitament för att främja individer till att välja att elcykel-pendla till jobbet några dagar i veckan. Eftersom majoriteten redan har ett månadskort på kollektivtrafiken, tjänar man inte något på att cykla några dagar istället för att ta tåget, då kostnaden av månadskortet förblir densamma oavsett hur mycket kollektivt man åker. Detta kan vara en begränsning för att lyckas ”knuffa” individer till att göra mer hållbara val gällande färdmedel till jobbet. Att påverka individer genom ett ekonomiskt incitament är något som ligger utanför nudging-området (Halpern, 2015; Lindahl & Stikvoort, 2015), då nudging endast vägleder individer i önskvärda riktningar (Sunstein, 2014). Här behöver istället mobility management-kategorin ”stödjande och integrerande åtgärder” tillämpas för att som första steg göra samhället mer mottagligt för åtgärder som främjar hållbara transportval (MAX, 2007) och därefter kan nudging-tekniker användas för att leda individer till att ta dessa hållbara transportval.

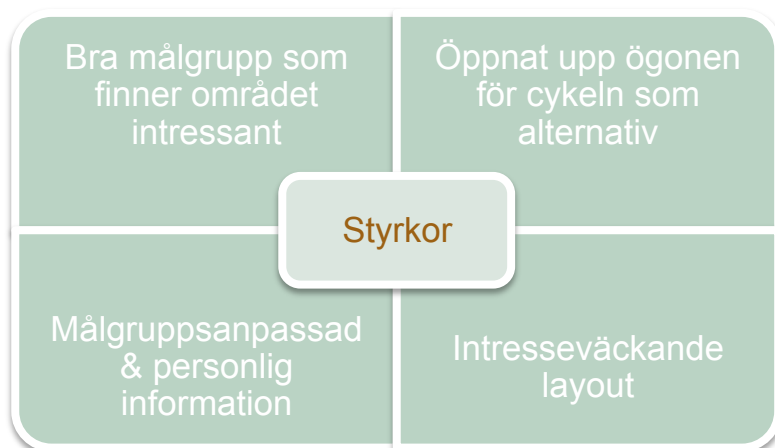
### 5.3 Styrkor med det kvalitativa nudging-testet

Det kvalitativa nudging-test som studien omfattar fick en positiv respons och bemöttes med en öppenhet och nyfikenhet. Denna öppenhet kan bero på att testet utfördes på Trivector, en målgrupp som redan är insatta i denna typ av frågor, vilket skapar en större nyfikenhet och öppenhet till denna typ av frågor samt till att testa att elcykla till jobbet då intresset redan fanns hos dem.

Testet öppnade upp ögonen för cykeln som ett alternativ, något som inte alltid är självklart. Enligt testcyklisterna kommer nu cykeln, både vanlig och elcykel, ligga närmre till hands eftersom testet fick dem att se cykeln som ett nytt val av färdmedel. Att cykeln nu finns med i tankarna har redan testcyklisterna fått uppleva då det veckan efter deras testvecka var krångel med tågen, vilket gjorde att två av respondenterna valde att ta elcyklarna hem till Malmö istället för att försöka ta sig hem med tåg eller ersättningsbuss. Detta visar på en stor möjlighet att test som detta kan leda till en ökad användning av elcyklar och även vanliga cyklar eftersom det främjar att cykel finns med som ett alternativ som färdmedel.

Testets informationsringar ansågs vara väldigt målgruppsanpassade och personliga, vilket var uppskattat av de anställda på företaget. Genom att använda sig av personlig information och att på det sättet förenkla informationen kan det leda till att individer blir mer benägna att förändra sitt beteende (Lindahl & Stikvoort, 2015). Detta var alltså ett försök att använda sig av nudging-tekniken förenkling och inramning av information i testets informationsringar. Användandet av denna nudging-teknik anses i denna studie ha haft stor framgång eftersom informationsringarna fick en mycket bra respons gällande layouten av informationsringarna som ansågs vara tydlig, snygg, intresseväckande samt att informationen upplevdes individuell och målgruppsanpassad.

Dessa styrkor visas illustrativt i figur 15 nedan.



Figur 15. Redogör för det kvalitativa nudging-testets fyra främsta styrkor.

## 5.4 Svagheter med det kvalitativa nudging-testet

Nudging-testet som genomfördes inom studien innefattade inte någon kontrollgrupp, vilket är ett måste i ett större och mer omfattande kvantitativt test. I denna studie var syftet endast att undersöka reaktioner därav valet att endast undersöka det kvalitativt, dock innebär det fortfarande att testet har en begränsning i form av att kunna åtskilja nudging-effekterna från resten av interventionen.

I ett framtida större test krävs det att testet genomförs på olika grupper, vilket till exempel kan innebära att en grupp får ta del av informationen som var framtagen med hjälp av nudging-tekniker och en grupp vars information inte var framtagen med någon nudging-teknik. Genom att göra på detta sätt kan forskaren verkligen undersöka hur nudgingen påverkade och vilka mer direkta effekter nudgingen har.

Nudging-testets tidsperiod var alldeles för kort för att få fram en optimal beteendepåverkan från nudgingen. Tidsperioden för testet fick avgränsas på grund av en begränsad tidsram för studien. Till ett framtida test skulle testets tidsperiod vara betydligt längre av den anledningen att en handling lättare övergår i rutiner och mer omedvetna handlingar desto längre tid som handlingen får utföras (Engdahl & Larsson, 2011).

En annan begränsning som konstaterades genom intervjuer med de anställda på företaget var att gruppen som ingick i testet redan är väl medvetna om miljö och hållbara transporter eftersom det är en arbetsplats som jobbar med denna typ av frågor samt att dessa ämnen med jämna mellanrum diskuteras. För att få ett mer korrekt och effektivt test bör det göras på en verksamhet där det finns en mer blandad personal och en lägre medvetenhet kring denna typ av frågor.

Genom två intervjuer med informanter som ingick i testet framkom det att det förekommit diskussioner och funderingar över vem som stod bakom informationen. Detta kan ha lett till att en del ansåg informationsringarna som reklam, vilket kan ha bidragit till ett bortfall i individer som tog del av informationen. Tips på detta enligt intervjuinformanterna var att det skulle ha kommit ut information om avsändaren innan informationsringarna lämnades ut på fikaborden. Detta är dock en svår fråga eftersom det handlar om nudging, vilket innebär att individerna endast ska få en ”knuff” i rätt riktning (Mont et al, 2014) och då egentligen inte veta om att de blir påverkade. Det hade då blivit fel att gå ut med information och berättat att det handlade om ett exjobb om nudging. Men som en informant påpekade kunde det endast ha stått på informationsringarna att ”detta är en del av ett exjobb”, vilket hade lett till att dilemmat undgicks med samtidigt gjort informationen mer tillförlitlig för mottagarna.

En brist med informationsringarna som uppmärksammades var att det inte var någon som hörde av sig och meddelade sitt intresse för att testcykla. Enligt informationsringens sista sida var det skrivet att personer som var intresserade

skulle höra av sig på en angiven mailadress. Saknaden av intresseanmälningar kan till viss del bero på inte tillräcklig ”nudging” i form av ett standardval eller enkelhet. Dock fanns intresset för att anmäla sig hos de anställda, under intervjuer var det fem stycken som anmälde sitt intresse samt ytterligare två som ville testa men kunde inte just den veckan som testet pågick. Antingen behöver det, i ett framtida test, skickas ut en påminnelse om intresseanmälan eller utveckla och omformulera den sidan i informationsringen. Det finns även en risk att det finns hinder i att själv göra en aktiv handling som exempelvis kan beror på stor andel arbetsuppgifter som kan leda till att en intresseanmälan inte prioriteras även om intresset finns.

En av de största diskussionspunkterna som diskuterades under intervjuerna var mängden choklad som kunde ätas vid pendling med elcykel till jobbet. Frågor som lyftes under diskussioner mellan kollegor kretsade kring hur beräkningarna var gjorda, orimligt mycket som kunde ätas, men också att det var en rolig grej och kul sätt att presenterade det på. Men är choklad verkligen en tillförlitlig siffra i denna typ av sammanhang? Mängden choklad som kan ätas extra beror på en mängd olika faktorer såsom individens vikt, längd, kön, tidigare hälsa med mera. Kan det då vara en trovärdig siffra att ta fram ett medelvärde på den mängd choklad som kan ätas extra om mer fysiskt aktivitet utförs? Utifrån detta konstaterar denna studie att det inte alltid är helt enkelt att lyckas ta fram en trovärdig siffra som accepteras av samtliga i målgruppen dock kan det fortfarande vara en bra siffra att använda sig av men detta beror till stor del på vad som motiverar målgruppen. Detta var något som framkom enligt informanter i studiens första fokusgrupp, som ansåg att det är viktigt att undersöka vad som motiverar individen vid arbetet med nudging inom mobility management.

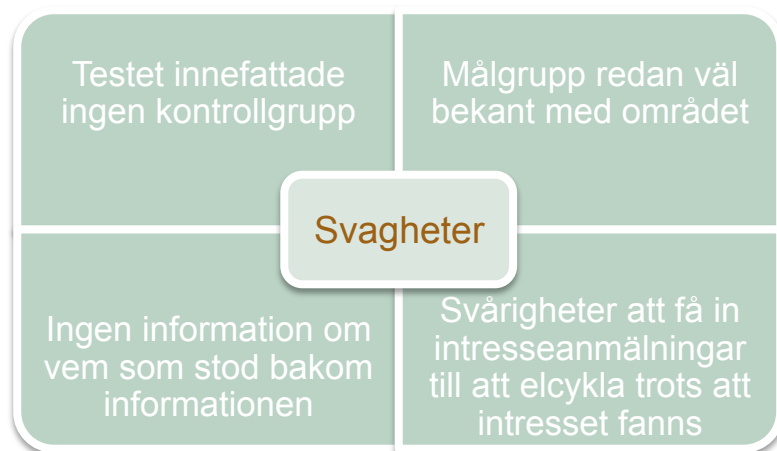
Det är även viktigt hur informationen är skriven och framförd för att lyckas presentera informationen på ett förståeligt sätt. Detta nudging-test visar på ett sådant exempel då texten kring chokladen förvirrade och ansågs vara svårtolkad på grund av avsaknaden av en tydlig beskrivning. Det stod i texten att ”Du kan äta 3 100 grams chokladkakor...” detta hade tolkats av majoriteten av respondenterna som 3 100 grams (3,1 kg) choklad vid en första anblick. Denna förvirring och svårtolkning hade kunnat undvikas om texten hade varit skriven exempelvis ”Du kan äta 3 st. 100 grams chokladkakor...”

Majoriteten av intervjupersonerna kom ihåg informationssidan med choklad eftersom den stack ut lite mer än resterande med sin information, vilket kan beror på hur informationen var presenterad samt inramning i form av illustrationer på chokladkakor. Enligt Mont et al (2014) kan detta skapa en förmåga hos individen att lättare bearbeta och besluta sig kring informationen. Däremot som Verplanken & Wood (2006) påpekar finns det en risk att det tidigare beteendet fortsätter att uppträda trots övertygelser om den nyttan som finns med att ändra en vana.

Till ett framtida test är det av stor vikt att undersöka vad som motiverar den valda målgruppen för att eftersträva en större effektivitet. Detta var även något

som uppmärksammandes och poängterades av en respondent i fokusgruppen. Verplanken & Woods (2006) tar även upp tre aspekter som bör uppmärksammas för att eftersträva framgångsrika åtgärder. Dessa tre aspekter innebär att uppmuntra och främja den nya åtgärden samt att undersöka bakgrunden till anledningen till de mänskliga handlingarna för att åstadkomma en kontextändring för att minska att befintliga vanor framkallas.

De svagheter som har en direkt koppling till nudging-testet som det bör tas lärdom av till ett framtida test, visas illustrativt i figur 16 nedan.



**Figur 16. Redogör för det kvalitativa nudging-testets fyra främsta svagheter.**



## 6. Slutsatser

Nedan redovisas slutsatserna för studien, dessa framförs i punktform.

- Nudging finns idag inom mobility management i form av att många åtgärder inom mobility management innehåller mer eller mindre olika nudging-tekniker även om det inte varit grundtanken från början. Nudging har även en stor potential att berika nästintill hela mobility management-området, vilket kan medföra att mobility management-åtgärder förbättras och effektiviseras. Dock finns det vissa begränsningar med en fullständig berikning i dagsläget på grund av motverkande normer och värderingar, där det kan vara en tidkrävande process att finna normer som pekar i rätt riktning.
- Denna studie framför belegg för att nudging-tekniken inramning och förenkling av information har en positiv påverkan och framgång vid användandet i en mobility management-åtgärd. Där informationen görs personlig och målgruppsanpassad samt att inramning görs med syftet att lyfta fram budskapet i form av bland annat olika färger, former och teckenstorlek. Vidare kan denna studie inte framföra några belegg för att nudging-tekniken sociala normer skulle ha en positiv eller negativ påverkan vid användandet inom mobility management.
- Till ett framtida större kvantitativt test är det av stor vikt att testet innehåller en kontrollgrupp för att kunna åtskilja nudging-effekterna från resten av interventionen. Där testet utförs på olika grupper där en grupp testas med nudging-tekniker och en utan, med syftet att undersöka mer djupgående hur nudgingen påverkar och vilka effekter nudgingen har. Ett framtida test bör även planeras utifrån en längre tidsperiod än fyra veckor för att eftersträva en optimal beteendepåverkan från nudgingen.

## 6.1 Framtida forskning

För att säkerställa en optimal berikning av mobility management med hjälp av nudging är det av stor vikt att framtida undersökningar fokuserar på hur nudging praktiskt kan tillföras och komplettera mobility management, för att i sin tur avgöra vilka nudging-tekniker som lämpar sig bäst till olika mobility management-åtgärder. Vidare skulle det vara intressant om mer forskning utfördes kring vad som ligger till grund för individers handlingar, vad motiverar individer osv. för att även på detta sätt grunda till en optimal berikning av mobility management.



## 7. Tack

Jag vill rikta ett stort tack till mina handledare, Peter Arnfalk, Matthias Lehner och Lena Smidfelt Rosqvist för deras värdefulla vägledning genom hela processen med denna studie samt för deras goda tips och råd.

Jag vill även rikta ett stort tack till Trivector Traffic AB som bistått med goda idéer och hjälp med utformning av min kvalitativa nudging-test.

Ett varmt tack till alla de 26 informanter som ställt upp på intervjuer, fokusgrupper samt som testcyklister, utan dem hade denna studie inte varit möjlig. Tack för ert goda bemötande och att jag fick ta del av era synpunkter och erfarenheter.

Stort Tack!

Lund 2016-05-11  
Sofia Lindholm



## 8. Referenser

- Ahrne, G. & Svensson, P. (2015). *Kvalitativa metoder i samhällsvetenskapen*. Ahrne, G. & Svensson, P. (Red). (2015). Handbok i kvalitativa metoder. Stockholm: Liber Ab.
- Bryman, A. (2008). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 3:e upplagan. Oxford University Press: Liber.
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., och Kallgren, C. A. (1990). A Focus Theory of Normative Conduct: Recycling the Concept of Norms to Reduce Littering in Public Places. *Journal of Personality and Social Psychology* 58 (6): 1015-1026.
- Dahlin-Ivanoff, S. (2015). *Fokusgruppsdiskussioner*. Ahrne, G. & Svensson, P. (Red). (2015). Handbok i kvalitativa metoder. Stockholm: Liber Ab.
- Egebark, J och Ekström, M. (2015). Can indifference make the world greener? *Journal of Environmental Economics and Management* 76: 1-13.
- Engdahl, O & Larsson, B. (2011). Sociologiska perspektiv. Ungern: Studentlitteratur.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication* 43(4).
- Eriksson-Zetterquist, U. & Ahrne, G. (2015). *Intervjuer*. Ahrne, G. & Svensson, P. (Red). (2015). Handbok i kvalitativa metoder. Stockholm: Liber Ab.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. 4:e upplagan. Stockholm: Nordstedts Juridik AB.

- Forsell, L., Grahn, K., Gustafsson, N., Håkansson, M., Ljungberg, C., Neergaard, K., Rosenlind, H., Schelin, J., Schnabel, C., Wall, K. & Wendle, B. (2010). *Hållbart resande i praktiken: Trafik- och stadsplanering med beteendepåverkan i fokus*. Stockholm: Sveriges kommuner och landsting.
- Halpern, D. (2015). *Inside the nudge unit: How small changes can make a big difference*. London: WH Allen.
- Hartman, J. (2004). *Vetenskapligt tänkande: Från kunskapsteori till metodteori*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Hiselius, W.L. & Smidfelt Rosqvist, L. (2015). Mobility Management campaigns as part of the transition towards changing social norms on sustainable travel behavior. *Journal of Cleaner Production* 1-8.
- John, P., Cotterill, S., Richardson, L., Moseley, A., Stoker, G., Wales, C., Smith, G., Liu, H. & Nomura, H. (2013). *Nudge, Nudge, Think, Think: Experimenting with Ways to Change Civic Behaviour*. London: Bloomsbury Academic.
- Justesen, L & Mik-Meyer, N. (2011). *Kvalitativa metoder: Från vetenskapsteori till praktik*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Lagerberg Fogelberg, C., Vågsholm, I. & Birgersson, A. (2011). *Från förlust till vinst – så här minskar vi matsvinnet i butik*. Uppsala: Sveriges lantbruksuniversitet, Institutionen för biomedicin och veterinär folkhälsovetenskap.
- Lindahl, T & Stikvoort, B. (2015). *Nudging – det nya svarta inom miljöpolicy?* (2015:3). Stockholm: Fores.
- Ljungberg, C., Lyborg, J., Rydén, C., Neergaard, K., Hyllenius, P., Wendle, B. & Envall, P. (2002). *Mobility Management i Skåne - förslag till handlingsplan*. (2002:20). Lund: Trivector Traffic AB.

- Ljungberg, C. (2000). Mobility Management: nya möjligheter att påverka trafikens miljöproblem. Naturvårdsverket. (Red). (2000). *Trafik, miljö och tillväxt: Går det ihop?* Stockholm: Naturvårdsverket.
- Löfgren, Å., Martinsson, P., Hennlock, M. & Sterner, T. (2012). Are experienced people affected by a pre-set default option — Results from a field experiment. *Journal of Environmental Economics and Management* 63: 66–72.
- Malmö Stad (2016). Cykla fint – en informationskampanj. (Hämtad: 2016-04-22). <http://malmo.se/Stadsplanering--trafik/Trafik--hallbart-resande/Bra-resvanor/Genomforda-kampanjer/Cykla-fint.html>
- MAX. (2007). *Definition of Mobility Management and Categorisation of Mobility Management Measures: Annex E to the Comprehensive Research Plan (Successful Travel Awareness Campaigns and Mobility Management Strategies: 518368)*. Retrieved from [http://www.max-success.eu/downloads/MAX\\_CRP\\_AnnexE\\_MM\\_DefinitinonAndMeasures.pdf](http://www.max-success.eu/downloads/MAX_CRP_AnnexE_MM_DefinitinonAndMeasures.pdf)
- Mont, O., Lehner, M. & Heiskanen, E. (2014). *Nudging: Ett verktyg för hållbara beteenden?* Stockholm: Naturvårdsverket.
- Naturvårdsverket. (2007). Klimat, transporter och regioner – en studie om målkonflikter och målsynergier. Stockholm: Naturvårdsverket.
- Nordfält, J. (2007). *Marknadsföring i butik: om forskning och branschkunskap i detaljhandeln*. Malmö: Liber.
- Petersson, C. (2014). *Möjliggöra hållbara val i vardagen: 12 strategier för att främja beteendeförändring*. Malmö: Malmö stad.
- Smidfelt Rosqvist, L., Adell, E., Bösch, S., Indebetou, L., Neergaard, K., Nilsson, A., Linderholm, L. & Ljungberg, C. (2010). *Trafik i hållbara städer: En kunskapssammanställning med rekommendationer* (2010:56). Lund: Trivector Traffic AB.

- Smidfelt Rosqvist, L., Ljungberg, C., Evanth, K. & Wendle, B. (2008). *Om transporter och infrastruktur till Region Skånes klimatberedning: Underlag från dialoggrupp* (2008:77). Lund: Trivector Traffic AB.
- Sunstein, C. R. (2014). Nudging: A Very Short Guide. *J Consum Policy* 37: 583–588.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. New Haven, CT. Yale University Press.
- Trafikverket (2012). *Smart trafikant i bostadsområden – individanpassad trafik- och miljöinformation till hushåll*. (Hämtad: 2016-04-21) <http://www.trafikverket.se/for-dig-i-branschen/planera-och-utreda/planera-person--och-godstransporter/planera-persontransporter/hallbart-resande/larorika-exempel/listning---larorika-exempel/smart-trafikant-i-bostadsomraden--individanpassad-trafik--och-miljoinformation-till-hushall/>
- Verplanken, B. & Wood, W. (2006). Interventions to Break and Create Consumer Habits. *Journal of Public Policy & Marketing* 25 (1): 90–103.
- Vetenskapsrådet. (2016). Oredlighet i forskningen. (Hämtad: 2016-02-19). <http://www.vr.se/etik/oredlighetiforskningen.4.9232df81081e742f7e800049.html>
- Wibeck, V. (2010). Fokusgrupper: Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod. Lund: Studentlitteratur AB.

## 9. Bilaga I – Fokusgrupp

- Vilka åtgärder inom Mobility management kan tolkas som nudging-åtgärder och vilka kan inte tolkas som nudging-åtgärder?
- Vilka bland nudging-åtgärderna kan tillföras och berika Mobility management jämfört med hur Mobility management används idag?





## 10. Bilaga II – Intervjuer

- Skulle du kort vilja berätta lite om dig själv och hur du kom in på nudging?
- Hur skulle du säga att nudging kan påverka individer till att resa mer hållbart?
- Om vi utgår från ett konkret exempel – ett företag ska införa elcyklar till deras anställda genom ett ”testa elcykel projekt”. Har du något tips på hur denna testperiod skulle kunna införas med hjälp av olika nudging-tekniker?
- Är det något annat som ni skulle vilja lyfta fram?



## 11. Bilaga III – Intervjuer (inom nudging-test)

- Har du sett dessa informationsringar som legat på fikaborden?
  - Ja/nej – om nej så avsluta, om ja så fråga vidare
- Hur upplevde du dessa informationsringar?
  - Hur menar du då? Etc.
  - Positivt/negativt?
- Något som stod ut/något i mängden?
- Vad det något specifik som fångade ditt intresse?
  - Varför/Varför inte?
- Har informationsringarna, med dess innehåll etc. – varit något som ni diskuterat sinsemellan på kontoret?
  - Vad har då sagts?
  - Hur har dina kollegor reagerat? Vet du det?
- Vad tyckte du om layouten?
  - Intresseväckande? Bra fakta?
- Skulle du säga att du på något sätt blev påverkad av att ha läst igenom informationsringen?
  - Hur? Specificera.
- Har det betydelse vad dina kollegor har sagt?
- Hur pendlar du till jobbet idag?
  - Om cykel, kände du att du fick reda på några fördelar som du inte viste med att pendla med cykel? Har något fått dig att vilja skaffa en elcykel?

- Om bil, gjorde informationen så att du ifrågasatte hur du pendlar idag?
- Har något fått dig att vilja skaffa en elcykel?
- Vad det något som du ansåg saknades i informationen? Eller var det något som var överflödigt?

## 12. Bilaga IV – Fokusgrupp med testcyklister

- Vad var det som fick dig intresserad att testa?
- Hur var det att testa? Hur upplevde du testveckan?
  - Intryck? Känslor?
- Hur var testveckan i förhållande till den utdelade informationen?
  - Kände du att du hade nytta av informationen?
  - Var det något du kände inte stämde överens med verkligheten?
- Tror du att elcykel kan vara något för dig?
- Blev du påverkad av att få testa?
  - Om ja, hade informationsringarna något med detta att göra tror ni?
- Är det något annat som ni skulle vilja lyfta fram?



**LUNDS**  
UNIVERSITET

[WWW.CEC.LU.SE](http://WWW.CEC.LU.SE)  
[WWW.LU.SE](http://WWW.LU.SE)

Lunds universitet

Miljövetenskaplig utbildning  
Centrum för miljö- och  
klimatforskning  
Ekologihuset  
223 62 Lund