



Transportøkonomisk institutt
Stiftelsen Norsk senter for samferdselsforskning



Kan ungdom påvirkes til tryggere elsparkesykkelatferd gjennom SoMe?

En undersøkelse av potensialet ved å ta i bruk SoMe og influensersamarbeid til trafikksikkerhetsformidling

Vibeke Milch, Ingunn Opheim Ellis, Aslak Fyhri, Katrine Karlsen

1928/2022



Tittel:	Kan ungdom påvirkes til tryggere elsparkesykkelatferd gjennom SoMe? - En undersøkelse av potensialet ved å ta i bruk SoMe og influensersamarbeid til trafikksikkerhetsformidling
Tittel engelsk:	Can youth be influenced into safer e-scooter behaviour through SoMe? - An investigation of the potential of using SoMe and influencer collaboration for traffic safety communication
Forfatter:	Vibeke Milch, Ingunn Opheim Ellis, Aslak Fyhri, Katrine Karlsen
Dato:	12.2022
TØI-rapport:	1928/2022
Antall sider:	115
ISSN elektronisk:	2535-5104
ISBN elektronisk:	978-82-480-1984-8
Finansieringskilder:	Statens vegvesen, Ruter, Helsedirektoratet, Oslo kommune v/Bymiljøetaten, Stavanger kommune, Lørenskog kommune, Horten kommune, Fredrikstad kommune, Asker kommune, Bærum kommune, Buskerudbyen med fokus på Kongsberg og Drammen kommune
TØIs p.nr.:	5094 – UngSpark
Prosjektleder:	Vibeke Milch
Kvalitetsansvarlig:	Alena Katharina Høye
Fagfelt:	Atferd og transport
Emneord:	Elsparkesykler, ungdom, kampanje, sosiale medier, risikoatferd

Kort sammendrag

Denne rapporten dokumenterer resultatene fra den siste av to spørreundersøkelser som ble gjennomført for å kartlegge hvordan elsparkesykler virker inn på ungdoms mobilitet. En viktig del av dette arbeidet har vært å undersøke effekten av kampanjen #ikkeværdust som ble vist på sosiale medier. Vi finner ingen støtte for at kampanjen har ført til mindre risikoatferd. Vi finner heller ingen positive effekter av kampanjen på holdninger eller intensjoner til å henholdsvis kjøre med promille, kjøre elsparkesykkel med flere enn én på, eller se på mobilen mens man kjører. For mobilbruk og å kjøre flere på samme elsparkesykkel, finner vi at de som har sett kampanjefilmene både rapporterer mer positive holdninger til, og sterkere intensjoner om å gjøre disse atferdene enn dem som ikke har sett disse filmene. Det er vanskelig å si om kampanjen har virket mot sin hensikt, eller om sesongvariasjoner, forskjeller i utvalg eller andre forhold som vi ikke har kontrollert for, kan forklare disse gruppeforskjellene.

Summary

This report documents results from the second of two surveys that were carried out to map how e-scooters affect the mobility of young people. We have investigated the effect of the campaign #don't be a jerk that was launched on social media. We find no evidence to suggest that the campaign has led to less risky behaviour, nor that the campaign has had positive effects on attitudes or intentions to, ride under the influence of alcohol, engage in dual riding, or interact with the mobile phone while driving an e-scooter. For mobile use and dual riding, we find that those who've seen the campaign films both report more positive attitudes towards, and stronger intentions about performing these behaviors than those who've not seen these films. It is difficult to say whether the campaign has worked against its purpose, or whether seasonal variations, differences in selection or other conditions for which we have not controlled, can explain these group differences.

Transportøkonomisk institutt (TØI) har opphavsrett til hele rapporten og dens enkelte deler. Innholdet kan brukes som underlagsmateriale. Når rapporten siteres eller omtales, skal TØI oppgis som kilde med navn og rapportnummer. Rapporten kan ikke endres. Ved eventuell annen bruk må forhåndssamtykke fra TØI innhentes. For øvrig gjelder [Åndsverklovens](#) bestemmelser.



Forord

Elsparkesykkelen har, siden den kom i 2018, vært gjenstand for massive diskusjoner, og er både elsket og hatet. Siden dens introduksjon har det blitt forsket mye på bruk, endringer i transportvaner og trafikkikkerhetskonsekvenser, men mesteparten av forskningen dreier seg om voksne.

Forskningsprosjektet UngSpark handler om hvordan elsparkesykler påvirker unges reisevaner og mobilitetsmønstre, samt risikofaktorer og risikoførelse hos ungdom som bruker elsparkesykkel. Resultatene fra prosjektet bygger på to spørreundersøkelser blant ungdom i alderen 13 til 22 år i ni norske kommuner. Den foreliggende studien rapporterer fra den andre og siste spørreundersøkelsen, som ble gjennomført juni 2022.

Vi ønsker å rette en stor takk til Liv Marie Bendheim fra Ung i Trafikken, som har stått i spissen for utvikling og lansering av kampanjen «Ikke vær dust».

Vibeke Milch har vært prosjektleder og har skrevet rapporten i tett samarbeid med Ingunn Opheim Ellis. Ellis har analysert data om reisevaner og mobilitet, og skrevet kapittel 2.1, 2.2 og 3.1. Aslak Fyhri har skrevet kapittel 4.4. og 4.5. Aslak Fyhri og Katrine Karlsen har begge hatt viktige roller både i utforming og utsending av spørreskjemaet, samt lest gjennom og kommentert rapporten.

Alena Høye har kvalitetssikret rapporten, og Trude Kvalsvik har tilrettelagt rapporten for elektronisk publisering.

Prosjektet er et samarbeidsprosjekt mellom flere delfinansierende aktører. Disse er:

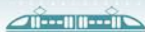
- Statens vegvesen
- Ruter
- Helsedirektoratet
- Oslo kommune v/Bymiljøetaten
- Stavanger kommune
- Lørenskog kommune
- Horten kommune
- Fredrikstad kommune
- Asker kommune
- Bærum kommune
- Buskerudbyen med fokus på Kongsberg og Drammen kommune

I tillegg er Ung i trafikken en samarbeidspartner i prosjektet. Ung i trafikken har ledet arbeidet med kampanjen «Ikke vær dust». Den norske avdeling av Nordisk vegforum (NVF) har finansiert planlegging og gjennomføring av workshop med samarbeidspartnere for å fastsette rammer og idémyldre omkring konsepter til kampanjen.

Oslo, desember 2022
Transportøkonomisk institutt

Bjørne Grimsrud
Administrerende direktør

Trine Dale
Avdelingsleder



Innhold

Sammendrag

Summary

1	Innledning.....	1
1.1	Bakgrunn	1
1.2	Formål	2
1.3	Teoretisk rammeverk.....	2
1.4	Kampanjen #ikke vær dust.....	6
2	Metode.....	9
2.1	Spørreundersøkelse	9
2.2	Rekruttering av deltakere	9
2.3	Analysetilnærming for å vurdere virkninger av kampanjen	11
2.4	Forbehold og feilkilder	12
2.5	Etikk.....	12
3	Reisevaner og bruk av elsparkesykkel	13
3.1	Flertallet av ungdommene har tilgang til elsparkesykkel	13
3.2	En av ti brukte elsparkesykkel på en gitt dag.....	14
3.3	De fleste har brukt elsparkesykkel, men få er frekvente brukere	16
3.4	De fleste ville ha gått hvis de ikke kunne ha brukt elsparkesykkel.....	17
3.5	De som bruker elsparkesykkel ofte, er mer sosiale nå enn før	18
3.6	Sammenligning med resultater fra undersøkelsen i 2021	19
3.7	Sammenligning av dem som svarte i begge undersøkelsene	19
4	Uhell og risikoførelse.....	21
4.1	Bruk av hjelm	21
4.2	Uhell med elsparkesykkel	22
4.3	Hvem har hatt uhell?	23
4.4	Risikoførelse	23
4.5	Sammenligning med resultater fra den første undersøkelsen	24
5	Kampanjen #ikke vær dust	27
5.1	Hvem har sett kampanjen?	27
5.2	Hvilken av filmene er mest sett?	27
5.3	Hvor har man sett kampanjen?	28
5.4	Generelt inntrykk av kampanjen.....	31
5.5	Har kampanjen påvirket atferd?.....	32
5.6	Analyse av faktorer som forklarer atferden kjøre flere på en elsparkesykkel.....	36
6	Diskusjon og konklusjon	39
6.1	Ungdoms bruk av elsparkesykkel – endring over tid	39



6.2 SoMe som plattform for atferdspåvirkning?	40
7 Referanser	42
Vedlegg.....	44
V 1. Spørreundersøkelse 13-15 år.....	44
V 2. Spørreundersøkelse 16-22 år.....	80

Kan ungdom påvirkes til tryggere elsparkesykkelatferd gjennom SoMe?

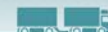
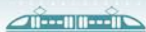
En undersøkelse av potensialet ved å ta i bruk SoMe og influensersamarbeid til trafikksikkerhetsformidling

TØI rapport 1928/2022 • Forfattere: Vibeke Milch, Ingunn Opheim Ellis, Aslak Fyhri, Katrine Karlsen • Oslo 2022 • 115 sider

- Denne rapporten presenterer resultater fra den andre og siste spørreundersøkelsen som er gjennomført i prosjektet «Ungspark».
- Fra november 2021 til juni 2022, har andelen som har brukt elsparkesykkel den siste måneden økt fra ni til 49 prosent.
- Gjennomsnittlig antall minutter på elsparkesykkel er mer eller mindre uendret.
- Hjelpåbudet for ungdom under 15 år på elsparkesykkel har ført til en viss økning i hjelmbruk blant de under 15 år, men de fleste bruker fortsatt ikke hjelm, og det er ingen bedring i annen risikoatferd.
- Vi finner ingen støtte for at kampanjen #ikkeværdust har bidratt til mindre risikoatferd (to på en elsparkesykkel, mobilbruk, alkoholpåvirket kjøring)

Bakgrunn

Elsparkesykkelen har raskt blitt et populært transportmiddel. Særlig for ungdom gir elsparkesykkelen utvidet geografisk rekkevidde og flere muligheter til å komme seg rundt. Samtidig har det blitt rapportert om mange ulykker med elsparkesykler, og trafikksikkerhet har vært en sentral bekymring. Kartlegginger i Norge og andre land viser at risikoen for å havne i en ulykke med elsparkesykkel, er høyere enn med sykkel. Som følge av dette har man i Norge nå regulert bruken, både gjennom begrensninger av antall leie-elsparkesykler, nattestenging, påbud om hjelm, promilleregler og andre regler. Men mye tyder på at risikoen for ulykker fortsatt er høy, særlig blant unge. Det er derfor interessant å utforske andre tiltak for å redusere risikoen for ulykker. Sosiale medier (SoMe) har vært foreslått som en særlig relevant plattform for å nå ut til ungdom med informasjon om trafikksikkerhet.



Formål

Denne studien har to hovedmål. Det første målet er å dokumentere resultater fra den andre av to spørreundersøkelser i prosjektet UngSpark, som ble gjennomført i juni 2022. I denne undersøkelsen har vi sett nærmere på hvordan elsparkesykler påvirker unges reisevaner og mobilitetsmønstre, og undersøkt om det har skjedd endringer fra den første undersøkelsen, som ble gjennomført høsten 2021. Det er særlig interessant å se om det er endringer i atferd på områder hvor det er blitt strengere regulering siden 2021 (hjelmbruk og promillekjøring).

Det andre målet med studien er å undersøke potensialet ved å ta i bruk influensersamarbeid og nyere plattformer på sosiale medier (SoMe) for trafikksikkerhetskampanjer rettet mot ungdom. Mer spesifikt har vi undersøkt effekten av en SoMe-kampanje (#ikkeværdust) om trafikksikker bruk av elsparkesykler.

Kampanjen #ikkeværdust

Trafikksikkerhetsorganisasjonen Ung i Trafikken lanserte i mai 2022 kampanjen #Ikkevær dust. Formålet med kampanjen var å fremme bevissthet omkring risikabel atferd på elsparkesykkel, og forsøke å påvirke holdninger og atferd knyttet til risikoatferd på elsparkesykkel.

Kampanjen bestod av tre korte filmer med influenser Aleksander Sæterstøl. Hver video dreier seg om en konkret risikoatferd: Å kjøre to på en elsparkesykkel, mobilbruk og å kjøre i alkoholpåvirket tilstand. Dette er atferd som vi i prosjektets første fase hadde identifisert som hyppig forekommende, potensielt farlige og som mulig påvirkbare gjennom en kampanje

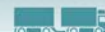
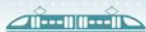
Videoene var korte, med en humoristisk vri. Hver video iscenesetter et scenario som ungdom kan kjenne seg igjen i (f.eks. venninner som kjører to på en elsparkesykkel), men på en overdreven og karikert måte som belyser de ugunstige sidene ved atferden, uten at det rettes en «streng pekefinger». Videoene ble promotert på TikTok, Snapchat og Instagram, og kampanjen varte i to og en halv uke.

Et «geriljastunt», hvor det ble plassert ut 2000 klistremerker på VOI elsparkesykler i Stavanger og Oslo, var også en del av kampanjen, men ble dessverre forsinket, slik at det ikke var mulig å måle effekten av den med spørreundersøkelsen.

Metode

Spørreundersøkelsen, som utgjør den andre av to undersøkelser i Ungspark-prosjektet, ble gjennomført i juni 2022. Data for den første spørreundersøkelsen ble samlet inn november 2021.

2022-undersøkelsen omfattet både spørsmålene som ble stilt i 2021-undersøkelsen, samt en del nye spørsmål. Spørsmål som ble gjentatt fra 2021-undersøkelsen handler om reisevaner, bruk av elsparkesykkel og uhell med elsparkesykkel. Nye spørsmål handler om kampanjen, bl.a. om man har sett den og hva man synes om den. For å kartlegge effekter av kampanjen, ble deltagerne i tillegg bedt om å tenke på sin atferd i perioden før kampanjen og sammenligne med slik det var da. De ble også spurt om holdninger og intensjoner knyttet til atferdene, i tråd med teorien om planlagt atferd (Theory of planned behavior (TPB)).



Respondentene

Vi har benyttet to metoder for å rekruttere deltakere til spørreundersøkelsen:

- Målrettet rekruttering gjennom sosiale medier
- Re-rekruttering av deltagere fra 2021-undersøkelsen

Målgruppen for undersøkelsen var personer mellom 13 og 22 år som er bosatt i følgende kommuner: Kongsvinger, Lørenskog, Oslo, Asker, Bærum, Stavanger, Horten, Fredrikstad, og Drammen. 1199 personer svarte. Av disse er 40 prosent rekruttert fra den første undersøkelsen, og 60 prosent fra sosiale medier.

Målgruppen var den samme som i 2021-undersøkelsen. Utvalget skiller seg imidlertid litt fra den første undersøkelsen, ved at det i 2022 er færre under 15 år (13 mot 19 prosent), og flere jenter (62 prosent mot 57 prosent).

Reisevaner og bruk av elsparkesykkel

Det var noen flere som brukte elsparkesykkel og som var bilpassasjer og færre som har brukt kollektivtransport, enn i 2021-undersøkelsen.

At flere brukte elsparkesykkel kan henge samme med at det er flere som har tilgang til en privat elsparkesykkel (en økning fra 41 prosent til 36 prosent). Økning i bilbruk kan henge sammen med sesongmessige variasjoner, men kan også henge sammen med forskjeller i de to utvalgene (kjønns-, alders- og geografisk sammensetning).

Vi har derfor sett på endringer i reisevaner og bruk av elsparkesykkel for de ungdommene (N=479) som deltok i begge undersøkelsene. Ser vi på alle reiser på en gitt dag, ser vi at antall minutter ungdommene gikk har økt fra 26 til 34 i gjennomsnitt, mens antallet minutter kjørt i bil har økt fra 18 til 26. Det er noen flere som eier en elsparkesykkel, men ingen økning i gjennomsnittlig bruk.

Risikoatferd og uhell

I juni 2022 ble det påbudt å bruke hjelm på elsparkesykkel for personer under 15 år. Denne undersøkelsen ble gjennomført etter dette påbudet, mens 2021-undersøkelsen ble gjennomført før. Det var derfor interessant å se om hjelmpåbudet har ført til endringer i hjelmbruk blant ungdommene. Som i 2021-undersøkelsen var det i 2022 et klart flertall (77 prosent) som ikke pleide å bruke hjelm på elsparkesykkel. Ser vi kun på dem som er under 15 år, har andelen som pleier å bruke hjelm steget fra 29 til 38 prosent. Ytterligere 14 prosent av disse bruker hjelm noen ganger, men fortsatt er det om lag halvparten av dem som er pålagt å bruke hjelm som aldri gjør det.

Blant dem som hadde kjørt elsparkesykkel, hadde 19 prosent i 2022-undersøkelsen og 15 prosent i 2021-undersøkelsen ett eller flere uhell med elsparkesykkel. Når man kun ser på dem som deltok i begge undersøkelsene, har hver respondent i gjennomsnitt hatt 0,09 uhell i tiden mellom undersøkelsene.

Når det gjelder annen risikoatferd, ser vi at det er noen færre i 2022 som rapporterer at de har kjørt elsparkesykkel mens de var påvirket av alkohol, eller at de så på mobilen mens de kjørte elsparkesykkel, enn det var i 2021-undersøkelsen.



Virkninger av kampanjen

Virkninger av kampanjen er kun undersøkt i 2022-undersøkelsen. Totalt 40 prosent av respondentene i 2022 har sett minst en av kampanjefilmene. Det var noe flere jenter enn gutter som hadde sett minst en av filmene. Hele 86 prosent av dem som har sett en av kampanjefilmene, har sett «Kjør alene». De andre to filmene (promille og to-på-en) er begge sett av 42 prosent. De fleste så kampanjen på Snapchat (58 prosent), etterfulgt av TikTok (43 prosent) og Instagram (27 prosent).

Vi har undersøkt om det er forskjeller mellom dem som har sett og dem som ikke har sett kampanjen i selvrapportert atferd, både for hvor ofte man utviser atferden (hyppighet) og rapportert endring i hyppighet sammenlignet med tiden før kampanjen (endring). Vi finner ingen støtte for at kampanjen har ført til mindre risikoatferd. Vi finner heller ingen positive effekter av kampanjen på holdninger eller intensjoner til å henholdsvis kjøre med promille, kjøre elsparkesykkel med flere på eller se på mobilen mens man kjører elsparkesykkel.

For mobilbruk og å kjøre flere på en elsparkesykkel, finner vi faktisk at de som har sett kampanjefilmene om disse typer atferd både rapporterer mer positive holdninger til, og sterkere intensjoner om, å gjøre disse atferdene enn dem som ikke har sett disse filmene.

Det er vanskelig å si om kampanjen har virket mot sin hensikt, eller om sesongvariasjoner, forskjeller i utvalg eller andre forhold som vi ikke har kontrollert for, kan forklare disse gruppeforskjellene. Det kan også være at de som er mest tilbøyelige til å utføre aktiviteter som er klassifisert som risikoatferd, i størst grad har lagt merke til kampanjen.

Can youth be influenced into safer e-scooter behaviour through SoMe?

An investigation of the potential of using SoMe and influencer collaboration for traffic safety communication

TØI Report 1928/2022 • Authors: Vibeke Milch, Ingunn Opheim Ellis, Aslak Fyhri, Katrine Karlsen • Oslo 2022 • 115 pages

- This report presents the results of the second and last survey carried out in the project "Ungspark"
- From November 2021 to June 2022, the proportion of youth that have used an electric scooter in the last month has increased from nine to 49 per cent.
- The average number of minutes on an electric scooter is more or less unchanged.
- Results indicate that mandatory helmets have led to a certain increase in helmet use among the youngest, but most still do not use helmets, and there is no improvement in other risk behaviour.
- We do not find any support that the "#Don't be a jerk" campaign has contributed to changes in behaviour (dual riding, mobile use, riding under the influence)

Background

The e-scooter has quickly become a popular means of transport. For young people in particular, the e-scooter offers an extended geographical range and added opportunities to get around. At the same time, many accidents with electric scooters have been reported, and traffic safety has been a central concern. Surveys in Norway and other countries show, that the risk of getting into an accident with an electric scooter is higher than with a bicycle. As a result, efforts have been made to regulate e-scooter use in Norway, both through restrictions on the number of rental electric scooters, night closures, mandatory helmets, alcohol limit rules and other regulations. However, there are many indications that the risk of accidents is still high, especially among young people. It is therefore interesting to explore other measures to reduce accidents. Social media (SoMe) has been suggested as a particularly relevant platform for reaching youth with information about road safety.



Aim

The current study had two main objectives. The first goal was to document the results of the second and final survey conducted in the UngSpark project, which was carried out in June 2022. We looked into how e-scooters affect young people's travel behavior and mobility patterns, and investigated whether there have been any changes since the first survey which was carried out in autumn 2021. A particular area of interest was to explore potential changes in behavior in areas where there has been stricter regulation since 2021 (helmet use, riding under the influence of alcohol). The second aim of the study was to investigate the potential of using influencer-collaboration and newer SoMe-platform for road safety campaigns aimed at young people. More specifically, we aimed to investigate the effects of the SoMe-campaign “Don’t be a jerk” (#ikkeværdust) on e-scooter behavior.

The campaign «Don’t be a jerk»

The traffic safety organization Ung i Trafikken (Youth in traffic) launched the campaign “#Don't be a jerk" in May 2022. The purpose of the campaign was to promote awareness concerning risky behavior on e-scooters, and influence attitudes and behavior related to risky behavior on e-scooters.

The campaign consists of three short films with the Norwegian influencer Aleksander Sæterstøl. Each video is about a specific type of risk behaviour; dual riding on the same e-scooter, mobile phone use, and driving under the influence of alcohol. These are behaviors that we had identified in the project's first phase as frequently occurring, potentially dangerous and possibly influenceable through a campaign

The videos were short, with a humorous twist. Each video staged a scenario that young people can recognize (e.g. girlfriends riding two on a scooter), but in an exaggerated and caricatured way that highlights the unfavorable aspects of the behavior, without “pointing a strict finger”. The videos were promoted on TikTok, Snapchat and Instagram, and the campaign lasted for two and a half weeks.

A “guerrilla stunt” with 2,000 stickers on VOI e-scooters was also part of the campaign. Unfortunately this part was delayed, so that it was not possible to measure its effect with the survey.

Method

A survey was conducted in two waves, with a sample that was partly overlapping. The first wave was in November 2021, the second wave in June 2022. This report is mainly focused on the second wave as well as a comparison between the waves.

The second survey included questions asked in the 2021 survey, in addition to new questions. The questionnaires were identical with regards to mobility patterns, e-scooter use and e-scooter accidents. The 2022 survey was expanded with questions about the campaign; such as questions about whether you have seen, and what you think of, the campaign. In order to map the effects of the campaign, the respondents were asked to think about their behavior in the period before the campaign and compare with how it was then. They were also asked about attitudes and intentions related to the behaviour, in line with the theory of planned behavior (TPB).



Respondents

We have used two methods to recruit respondents to the survey:

- Targeted recruitment through social media
- Recruitment of respondents from the first survey

The target group for the survey was youth between the ages of 13 and 22 who live in the following municipalities: Kongsvinger, Lørenskog, Oslo, Asker, Bærum, Stavanger, Horten, Fredrikstad, and Drammen. 1,199 people responded. Of these, 40 per cent were recruited from the 2021-survey (i.e. 18 per cent of those who responded to the 2021 survey) and 60 per cent from social media.

The target group was the same for both surveys. The net sample differs slightly from the first survey, in that there are fewer under 15 (13 versus 19 per cent), and more girls than boys (62 per cent versus 57 per cent).

Travel behavior and e-scooter use

There are slightly more people who used e-scooters and who were car passengers and fewer who used public transport, than what we measured in November 2021.

The first finding may be related to the fact that there are more people who have access to a private e-scooter (an increase from 41 per cent to 36 percent). Increase in car use may be linked to seasonal variations, but may also be linked to differences in the two samples (gender, age and geographical composition).

We have therefore looked at changes in travel behavior and use of e-scooters for the respondents (N=479) who took part in both surveys. The proportion who have used an e-scooter one or more times has increased from nine to 49 per cent. If we look at all journeys on a given day, we see that the number of minutes young people walked has increased from 26 to 34 on average, while the number of minutes driven by car has increased from 18 to 26. Ownership of an e-scooter has increased slightly, but average number of minutes riding an e-scooter is more or less unchanged.

Risk behaviour

In June 2022, the use of a helmet on e-scooters for people under 15 years of age was made mandatory. In both surveys a clear majority (77 per cent) did not usually wear a helmet on e-scooters. If we only look at those under 15 years of age, the proportion who usually wear a helmet has increased from 29 to 38 per cent. An additional 14 per cent sometimes wear a helmet. However, about half of those required to wear a helmet, still never do.

About four percent more people say they have had one or more accidents with e-scooters in June 2022 than in November 2021. If we assume that those who answered more than four have had five accidents, there have been 43 accidents during this period, i.e. 0.09 accidents per person on average.

When it comes to other risky behaviour, we also see that fewer people report that they have ridden an e-scooter while under the influence of alcohol, compared to before, or while looking at their mobile phone.



Effects of the campaign «Don't be a jerk»

A total of 40 percent of respondents have seen at least one of the campaign films. There were somewhat more girls than boys who had seen the campaign. A whopping 86 percent of those who have seen the campaign have seen "Drive alone". The other two films (drunk and two-on-one) were both seen by 42 percent. Most were exposed to the campaign through Snapchat (58 percent), followed by TikTok (43 percent) and Instagram (27 percent).

We have investigated whether there are differences in self-reported behaviour between those who have seen and those who have not seen the campaign regarding frequency of the behavior) and reported change in frequency since April 2022 (change). We found no support that the campaign has led to less risky behaviour. Moreover, we did not find any positive effects of the campaign on intentions or attitudes towards the three behaviors (dual riding, mobile use, riding under the influence).

For the behaviors "mobile phone use" and "dual riding", we actually found that those who have seen the campaign films both reported more positive attitudes towards, and stronger intentions to do these behaviors than those who have not seen the campaign films. It is difficult to say whether the campaign has worked against its purpose, or whether seasonal variations, differences in selection or other factors for which we have not controlled, can explain these group differences, or whether it is those who show the most risk-taking behavior, that to a greatest extent have noticed the campaign.

1 Innledning

1.1 Bakgrunn

Siden den dukket opp i norske byer og tettsteder i 2019, har elsparkesykkelen raskt blitt et populært transportmiddel som brukes av mange. Det lille elektriske kjøretøyet er tilgjengelig nesten overalt, og åpner for at man enkelt og uanstrengt kan reise fra A til B. For ungdom – og særlig dem som ikke har førerkort eller har tilgang til bil – gir elsparkesykkelen utvidet geografisk rekkevidde og flere muligheter til å komme seg rundt. Dette er antagelig en av grunnene til at elsparkesykkelen er blitt særlig populær blant ungdom.

I perioden 2019-2021 har det blitt rapportert om mange ulykker med elsparkesykler, og trafiksikkerhet har vært en sentral bekymring, både hos myndigheter og i befolkningen for øvrig. Kartlegginger i Norge viser at risikoen for å havne i en ulykke med elsparkesykkel er høyere enn med sykkel (Bjerkan, Engebretsen, & Steinbakk, 2021). Fyhri et al., (2022) finner at ulykkesrisikoen for elsparkesykkel er mellom 5-7 ganger så høy som med sykkel (Fyhri, Karlsen, & Bjørnskau, 2022). Sammenlignet med voksne, har dessuten ungdom under 22 år høyere risiko for å bli utsatt for en ulykke med elsparkesykkel med påfølgende skade (Fyhri et al., 2022).

Risikabel atferd på elsparkesykkel, som ruspåvirket kjøring, å kjøre elsparkesykkel mens man ser på mobilen, samt å kjøre flere på samme sparkesykkel, er forbundet med økt risiko for uhell (Fearnley, Karlsen, & Bjørnskau, 2022; Graef et al., 2021; Hennocq et al., 2020). En kartlegging blant ungdom tyder på at det å se på mobilen mens man kjører elsparkesykkel, og det å kjøre to på en elsparkesykkel er nokså vanlig blant dem som bruker elsparkesykkel (Milch, Ellis, Karlsen, & Fyhri, 2022). Både denne studien, og skadedata fra Oslo skadelegevakt, gir også indikasjoner på at promillekjøring med elsparkesykkel er utbredt blant eldre ungdom. Av de registrerte skadene i aldersgruppen 18-24 år i perioden mars 2019 -august 2020, var 13 prosent knyttet til alkoholbruk (Bjerkan et al., 2021). Selv om mye tyder på at både strengere regulering av antall leie-elsparkesykler som til enhver tid er i omløp, nattestenging, og strengere regler har bidratt til en betydelig reduksjon i antall ulykker med elsparkesykler, er ulykkesrisikoen fremdeles høyere enn for sykkel (Fyhri et al., 2022), og mange skader seg fremdeles.

Trafiksikkerhetskampanjer kan være et nyttig supplerende virkemiddel til reguleringstiltak for å redusere ulykker og stimulere til tryggere atferd på elsparkesykkel blant ungdom. Om lag ni av ti barn og unge mellom 8 og 18 år er på sosiale medier (SoMe) (Medietilsynet, 2022), og for mange ungdommer er SoMe den viktigste kilden til nyheter (Medietilsynet, 2020). I følge Moe, Roche-Cerasi, and Kummeneje (2018), kan SoMe være en særlig relevant plattform for å nå ut til ungdom med trafiksikkerhetsrelatert innhold.

I Norge finnes det noen eksempler på empiriske undersøkelser av trafiksikkerhetskampanjer rettet mot ungdom, hvor man har brukt mer tradisjonelle SoMe-plattformer som Facebook. Et eksempel er Ungdom og Fart sin kampanje med Vegard Harm (Moe et al., 2018). I løpet av de siste ti årene har man imidlertid sett en oppblomstring av nye SoMe-plattformer, og de kanalene som var populære for ti år siden, som for eksempel Facebook og Twitter, er lite brukt blant dagens unge. Nyere SoMe-plattformer, som TikTok og Snapchat, er i dag de dominerende kanalene blant unge brukere (Medietilsynet, 2022). Det finnes, så vidt vi vet, ingen empiriske undersøkelser av effekten av trafiksikkerhetsformidling gjennom slike nye kanaler. Det er dermed behov for kunnskap om potensialet som ligger i å ta i bruk nyere SoMe-plattformer til formidling av trafiksikkerhetskampanjer.

1.2 Formål

Denne studien har to hovedmål. Det første målet er å undersøke unges reisevaner og bruk av elsparkesykkel, samt hvordan disse har endret seg over tid:

- *I hvilken grad har reisevaner og bruk av elsparkesykler endret seg?*
- *Er det endringer i rapportert atferd på områder hvor det er blitt strengere regulering siden 2021 (hjelmbruk, promillekjøring) ?*

Det andre målet med studien var å undersøke potensialet ved å ta i bruk influensersamarbeid og nyere SoMe-plattformer for trafikksikkerhetskampanjer rettet mot ungdom. I prosjektet ble det i samarbeid med Ung i Trafikken utviklet en SoMe-kampanje (#ikkeværdust) om trafikksikker bruk av elsparkesykler. Med dette som utgangspunkt, ville vi besvare følgende problemstillinger:

- *Hva er potensialet for å påvirke ungdom til mer trafikksikre holdninger og atferd på elsparkesykkel gjennom SoMe og influensersamarbeid?*
- *Hva er barrierer og drivere for effektiv trafikksikkerhetsformidling gjennom denne type kanaler?*

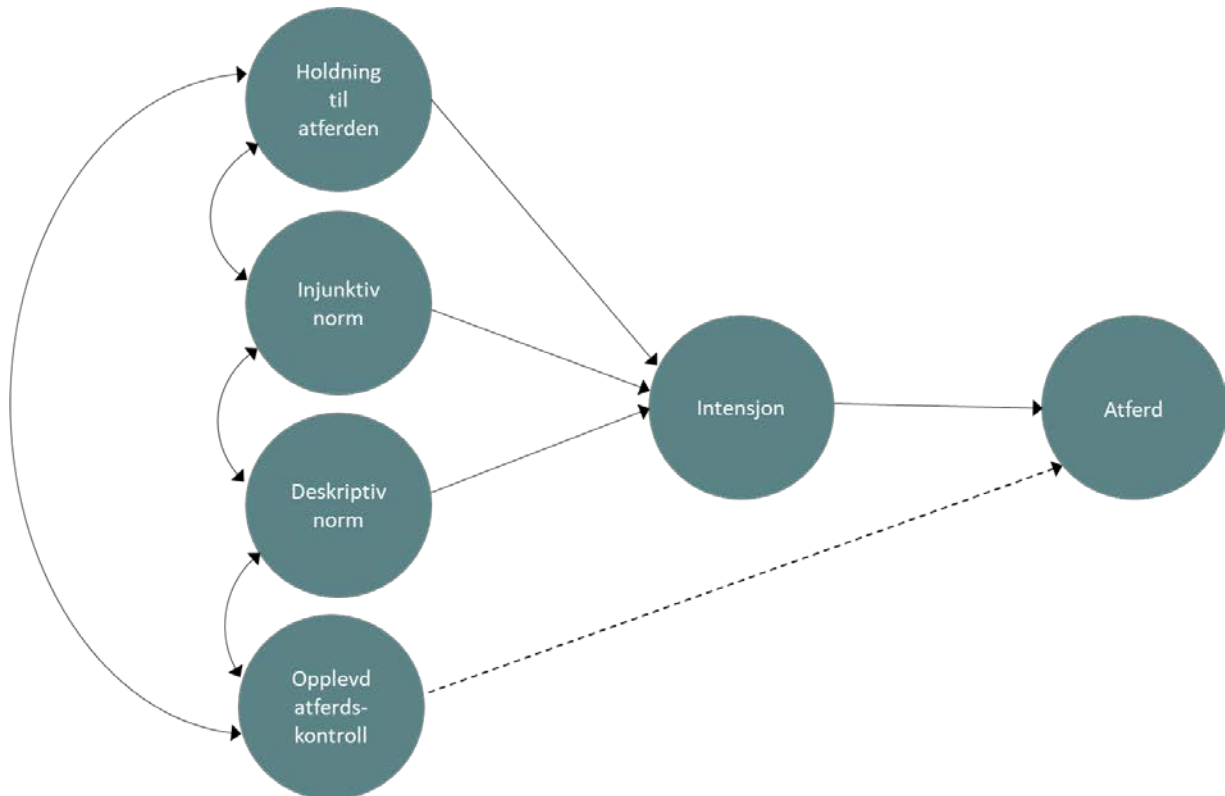
Spørsmålene ble besvart ved hjelp av to spørreundersøkelser som ble gjennomført i 2021 og 2022 og som begge er beskrevet i kapittel 2.

1.3 Teoretisk rammeverk

1.3.1 Teorien om planlagt atferd

Innenfor psykologien finnes det mange teorier som søker å forklare menneskelig atferd. En av de mest anvendte teoriene er teorien om planlagt atferd (Theory of planned behavior, TPB; Ajzen, 1991). Teorien har vist seg å ha stor prediktiv verdi (Armitage & Conner, 2001), og er antagelig en av de mest anvendte atferdsteoretiske modellene innenfor samfunnsvitenskapen.

I følge TPB kan atferd forklares gjennom fire hovedkomponenter, nemlig holdninger, subjektive normer, opplevd atferdskontroll og intensjon, hvorav atferdsintensjon antas å ha størst påvirkning på atferd (figur 1.1).



Figur 1.1: Teorien om planlagt atferd. Tilpasset etter Ajzen (1991) med tilleggsvariabelen «deskriptive normer» (Rivis & Sheeran, 2003).

I følge TPB-modellen er det en direkte sammenheng mellom intensjon og faktisk atferd. **Intensjon** dreier seg her om intensjon om å foreta en spesifikk atferd. Intensjonen er i sin tur påvirket av våre **holdninger** til atferden, det vil si positive eller negative evalueringer av atferden. Intensjon påvirkes også av **injunktive og deskriptive normer**, Førstnevnte handler om vår oppfatning om hva personer vi opplever er viktige for oss mener om atferden. Deskriptive normer handler om hva vi oppfatter at andre jevnbyrdige normalt gjør.

En annen faktor som også vil påvirke hvorvidt vi foretar en atferd eller ikke, er **opplevd atferdskontroll**, som dreier seg om i hvilken grad vi opplever at vi har innflytelse på beslutningen om å utføre atferden, og hvorvidt atferden vil være enkel eller vanskelig å utføre (Ajzen, 1991). TPB er blitt anvendt for å forklare og predikere en rekke former for atferd som forekommer i trafikk, deriblant fartsatferd (Elliott, Armitage, & Baughan, 2007) bruk av sykkelhjelmer (O'Callaghan & Nausbaum, 2006), rus- og alkoholpåvirket kjøring (Earle et al., 2020; Marcil, Bergeron, & Audet, 2001; Moan, 2013) og fotgjengeatferd (Evans & Norman, 1998; Holland & Hill, 2007).

1.3.2 SoMe – nye avenyer for atferdspåvirkning?

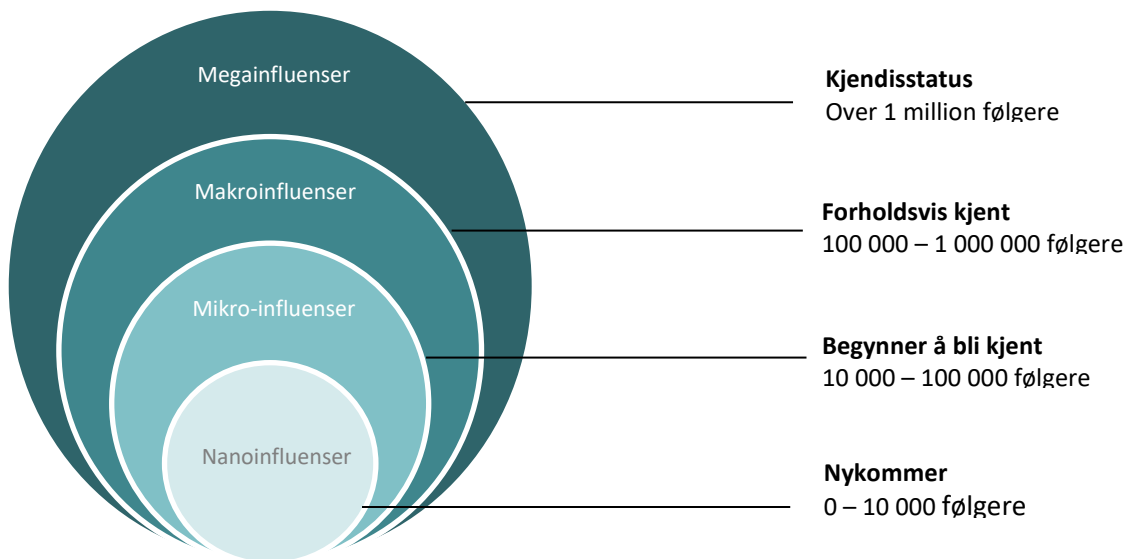
Sosiale medier (SoMe) er på få år blitt en integrert del av mediehverdagen for mange, særlig for ungdom. Gjennom smarttelefonen har man tilgang til en hel digital verden, hvor sosiale medier utgjør et sentralt element. Bortsett fra Youtube, er Snapchat, TikTok og Instagram de mest brukte sosiale mediene blant ungdom mellom 13 og 18 år i dag (Medietilsynet, 2022). På disse plattformene kan brukere dele bilder og videoinnhold med hverandre. Video er det dominerende formatet på flere av disse kanalene. Selv om kanalene er noe forskjellig med hensyn til utforming av innhold, er det flere fellestrekk som går igjen. Filmsnuttene er gjerne korte, kan inneholde elementer av humor/ironi, og inneholder ofte innslag av musikk eller dans. Produksjonen er gjerne svært lavterskel, og krever som regel kun enkel redigering på telefonen før det legges ut og deles med andre brukere. Slike nyere digitale plattformer åpner derfor for å formidle aktuell og spisset trafiksikkerhetsinformasjon på en kostnadseffektiv måte til unge mennesker, på arenaer der de faktisk befinner seg.

Det finnes flere eksempler på at nye SoMe-plattformer kan være svært effektive formidlingskanaler for holdningskampanjer som skal formidles til ungdom og unge voksne. Redningssekskapet hadde i 2020 stor suksess med en kampanje på TikTok for å forebygge drukning blant unge (Tvedt, 2020). En av videoene ble sett syv millioner ganger. Snapchat-kontoen «Helsesista» og Politiet i vest sin formidling gjennom TikTok er også gode eksempler på hvordan SoMe-kanaler er blitt brukt for å formidle informasjon til ungdom.

1.3.3 Influensere – påvirkningsagenter på sosiale medier

Begrepet «influenser», eller påvirker på norsk, betegner en person som har sterk innflytelse på sosiale medier, ofte innenfor en bestemt nisje eller et bestemt tema. I dag brukes begrepet i økende grad om personer som livnærer seg av å dele innhold, og markedsføre produkter eller tjenester på sosiale medier. En influencer har som regel en følgerskare av en viss størrelse, som abonnerer på innholdet som influenseren legger ut. De mest kjente influensere har flere hundre tusen følgere, og kan dermed nå ut til svært mange gjennom sine kanaler.

Campbell og Farrell (2020) har utviklet en typografi over influensertyper, basert på størrelsen på følgerskaren (figur 1.2). På toppen av hierarkiet finner vi megainfluensere som har over en million følgere. Dette er typisk personer som har oppnådd kjendisstatus, også utenfor sosiale medier. Mange i denne kategorien var kjente før de ble influensere. Makroinfluensere har mellom 100 000 og 1 000 000 følgere. I motsetning til megainfluensere, har makroinfluensere typisk gjort seg kjent gjennom sin virksomhet på sosiale medier. Mange i denne kategorien er også kjent utenfor sosiale medier. Den neste kategorien er mikro-influensere med 10 000 – 100 000 følgere. Influensere i denne kategorien er ofte eksperter innenfor nisjeområder og kan ha en mer spisset målgruppe, men de er som regel ikke kjent blant andre enn sine følger. Den siste kategorien er nanoinfluensere. Her finner vi influensere med en følgerskare på under 10 000. Dette er typisk privatpersoner som har gjort seg noe kjent på sosiale medier, ofte i en nisjekategori, men som ikke nødvendigvis livnærer seg av markedsføring på sosiale medier.



Figur 1.2: Campbell og Farells influensertypografi. Tilpasset fra Campbell & Farrell (2020).

Med utgangspunkt i denne typologien, finnes to hovedstrategier for valg av influensersamarbeid i kampanjesammenheng – å velge en kjent influencer (mega- eller makroinfluenser) og dermed nå ut til så mange som mulig, eller å velge en mer spesialisert influencer (mikro- eller nanoinfluenser) for å nå ut til en spesifikk målgruppe. Hvilken type influencer som fronter en kampanje, har betydning både for hvor bredt man vil kunne nå ut med et budskap og hvor sterk påvirkning influenseren vil ha på personer i målgruppen. Megainfluensere og makroinfluensere vil være kjent blant mange, og derfor vil man kunne nå ut til forholdsvis mange, også personer som ikke nødvendigvis tilhører influenserenes følgerskare. På den andre siden vil mega- og makroinfluensere, fordi de har så mange følgere, ikke nødvendigvis ha så stor påvirkningskraft som mikroinfluensere, som har færre følgere og som ofte utvikler et tettere bånd med sine følgere (Park, Lee, Xiong, Septianto, & Seo, 2021).

1.3.4 Hvordan influensere kan påvirke atferd

Innen markedsføring har influensere blitt brukt til å promotere produkter og tjenester i flere år, men det er kun nå i de senere årene at man ser at influensere også blir brukt i forbindelse med holdningsskapende arbeid for å fremme gode holdninger eller påvirke atferd. Internasjonalt finnes det etter hvert flere eksempler hvor man blant annet har brukt influensere til å øke kunnskapen blant unge om influensavak-sine (Bonnievie et al., 2020), skape bevisstgjøring omkring skader ved tobakkbruk (Kostygina et al., 2018) og til å spre informasjon om helseanbefalinger under Covid-pandemien (Pöyry, Reinikainen, & Luoma-Aho, 2022).

Forskning tyder på at det er flere egenskaper ved influenserkommunikasjon som gjør det til et effektivt virkemiddel for å påvirke holdninger og atferd. Influensere fungerer på sett og vis som rollemodeller og blir sett opp til, særlig av unge (Berryman & Kavka, 2017; Marôpo, Jorge, & Tomaz, 2020). Samtidig viser forskning at mange identifiserer seg med influensere de følger, og opplever dem som jevnbyrdige (peers) (Enke & Borchers, 2021). Flere studier har vist at personer som oppfattes som viktige for en, slik som venner eller familie, har en normativ sosial påvirkning på oss. Det vil si at om vi oppfatter at venner eller personer vi opplever er viktige for oss mener at man ikke bør kjøre elsparkesykkel med promille, så kan dette påvirke våre intensjoner om å gjøre nettopp det.

Det at influenser-kommunikasjon har en personlig innpakning, er også et virkningsfullt element. Influensere henvender seg gjerne direkte til sine følgere og deler åpent og ærlig om sine synspunkter og erfaringer. Vaa, Assum, Ulleberg og Veistein (2004) analyserte 35 trafiksikkerhetskampanjer for å identifisere kjennetegn ved kampanjer som har størst effekt på trafiksikkerhet. De fant at kampanjer som inneholdt personlig kommunikasjon (her definert som ansikt-til-ansikt-kommunikasjon) hadde større effekt enn kampanjer som ikke hadde en slik kommunikasjonsform. At et budskap kommer fra en influencer, kan dermed bidra til en mer personlig og troverdig innpakning enn om budskapet kommer fra en avsender som framstår mer anonym.

Påvirkningspotensialet ved influenserkommunikasjon er imidlertid avhengig av en rekke faktorer. Pöyry, Pelkonen, Naumanen, and Laaksonen (2021) fant at troverdighet, det vil si hvorvidt mottakeren opplever at budskapet er autentisk, var en viktig prediktor for intensjoner om å kjøpe produkter som ble markedsført av influensere. Dette handler ikke bare om selve budskapet, men også i hvilken grad budskapet passer og er i stil med det innholdet influenseren vanligvis legger ut. Dersom diskrepansen er stor, vil budskapet kunne oppleves som lite troverdig.

Pöyry et al. (2022) peker videre på at inn- og utgruppemekanismer også antagelig har betydning, altså hvorvidt personen som mottar budskapet opplever å være en del av samme sosial gruppe som influenseren. Det finnes flere studier som har vist at den normative påvirkningen er størst dersom mottakeren av budskapet identifiserer seg som en del av samme sosiale gruppe (Terry & Hogg, 1996).

1.4 Kampanjen #ikke vær dust

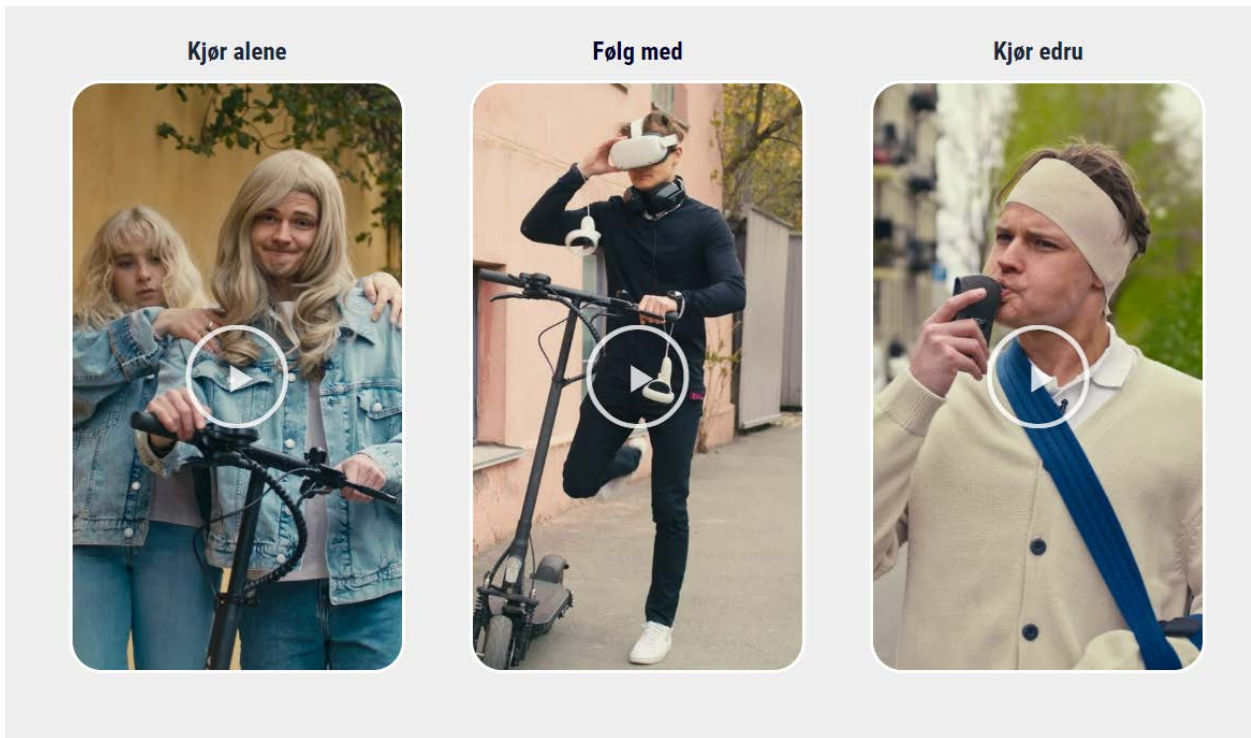
Et viktig mål i Ungspark-prosjektet var å pilotere og deretter vurdere virkingene av en SoMe-kampanje rettet mot ungdom. I april 2022 ble det gjennomført en workshop med alle partnerne i prosjektet for å blant annet komme fram til hvilke risikoatferder kampanjen skulle fokusere på, få innspill til potensielle influensere som kunne være aktuelle å samarbeide med, samt idémeldinger rundt innhold. I fellesskap ble det besluttet at innholdet i kampanjen skulle rettes mot følgende risikoatferder:

- Å kjøre elsparkesykkel med flere enn en person på elsparkesykkelen
- Å kjøre elsparkesykkel mens man bruker mobilen (bruk som krever visuell oppmerksomhet, slik som å skrive og lese meldinger, sjekke sosiale medier osv.)
- Å kjøre elsparkesykkel i alkoholpåvirket tilstand

Videre ble det besluttet at kjernemålgruppen – det vil si den aldergruppen man tar utgangspunkt i med hensyn til utforming av innhold og valg av influensere til å fronte kampanjen – skulle være ungdom i aldersgruppen 16-18 år.

Trafiksikkerhetsorganisasjonen Ung i Trafikken fikk så i oppgave å ta arbeidet med kampanjen videre. Dette resulterte i kampanjen «Ikke vær dust», som ble lansert i mai 2022. Formålet med kampanjen var å fremme bevissthet omkring risikabel atferd på elsparkesykkel, og forsøke å påvirke holdninger og forebygge risikoatferd på elsparkesykkel.

Kampanjen består av tre korte filmer med influenser Aleksander Sæterstøl¹. Hver video dreier seg om en konkret risikofatferd, henholdsvis det å kjøre to på en sparkesykkel, mobilbruk og å kjøre i alkoholpåvirket tilstand. I tråd med SoMe-formatet, er videoene korte med en humoristisk vri. Hver video iscenesetter et scenario som ungdom kan kjenne igjen i (f.eks. venninner som kjører to på en sparkesykkel), men på en overdreven og karikert måte som belyser de ugunstige sidene ved atferden, uten at det rettes en «streng pekefinger». I figur 1.3 vises eksempelbilder fra de tre videoene i kampanjen.



Figur 1.3: Eksempelbilder fra de tre videoene i kampanjen #ikkeværdust: «Kjør alene» (om å kjøre to på en elsparkesykkel), «Følg med» (om mobilbruk) og «Kjør edru» (om promillekjøring).

Videoene ble promotert gjennom SoMe-plattformene TikTok, Snapchat og Instagram. Kampanjen ble promotert i disse kanalene i perioden 19.mai – 11.juni 2022 gjennom betalt annonseplassering eller såkalte «dark posts», hvor videoene dukker opp i nyhetsstrømmen til personer i målgruppen. På Instagram og Snapchat er videoene også delt som Reels/Stories-innhold², både av influenser Aleksander Sæterdal og av Ung i trafikken.

¹ Aleksander Sæterstøl vil ifølge Campell og Farrells typologi (2020) klassifiseres som en makro-influenser, med 37.400 følgere på TikTok og 112 000 følgere på Instagram. I tillegg til sin virksomhet på sosiale medier, er Sæterstøl også kjent gjennom sin deltakelse i flere TV-programmer.

²Reels (Instagram) og Stories (Snapchat) er funksjoner hvor brukere kan publisere korte videosnutter som blir synlig i nyhetsstrømmen til alle som følger denne brukerprofilen. I tillegg vil Reels og Stories-videoer også dukke opp som anbefalt innhold på utforsk-siden til ikke-følgere. Hvem som blir eksponert er imidlertid algoritmestyrte, det vil si at det avhenger av hvorvidt vedkommende har likt, delt og sett lignende innhold tidligere.

Mulighetene for å spesifisere målgruppe, det vil si hvilke grupper som blir eksponert for kampanjen, varierer mellom kanalene. På Instagram og Snapchat er det for eksempel mulig å velge konkrete aldersgrupper og i tillegg spesifisere på kommunenivå. På TikTok finnes det per nå ingen slike avgrensningsmuligheter for verken alder eller geografisk område. Disse forskjellene har medført variasjoner i hvor bredt kampanjen er blitt annonsert på de ulike kanalene. På TikTok ble dessuten to av videoene (mobilbruk og promille) stoppet underveis i kampanjeperioden³. Dermed er det også noe variasjon i hvor lenge videoene var synlige på de ulike kanalene. Tabell 1.1 viser annonseringsperiode, samt hvordan målgruppene er spesifisert med henblikk på alder og geografisk område.

I tillegg til annonsering på sosiale medier ble det gjennomført et såkalt «geriljastunt», hvor klistremerker med QR-koder til filmene ble plassert på VOI elsparkesykler i Oslo og Stavanger. Det ble utplassert omtrent 2000 klistremerker på VOI elsparkesykler i Oslo og omtrent 200 i Stavanger. Utplasseringen av klistremerker ble imidlertid noe forsinket. Flesteparten av klistremerkene i Oslo ble plassert ut i midten av juni, samtidig som spørreundersøkelsen pågikk. I Stavanger oppstod imidlertid forsinkelser hos VOI som gjorde at klistremerkene ikke var på plass før i august etter at spørreundersøkelsen var ferdig.

Tabell 1.1: Oversikt over annonseringsperiode av kampanjefilmene og spesifisert målgruppe for hver av kanalene.

	Snapchat	Instagram	TikTok
Annonseringsperiode	19.05.22 – 11.06.22	20.05.22 – 05.06.22	20.05.22 – 29.05.22
Målrettet til aldersgrupper	16-17 år, 18-22 år	16-17 år, 18-22 år	Ikke mulig å målrette til spesifikke aldersgrupper
Målrettet til områder	Stavanger, Lørenskog, Horten, Bærum, Asker, Oslo, Kongsberg, Drammen og Fredrikstad	Stavanger, Lørenskog, Horten, Bærum, Asker, Oslo, Kongsberg, Drammen og Fredrikstad	Norge (ikke mulig å spesifisere på lavere nivå)

³ Kampanjefilmene «Følg med» og «kjør edru» ble ironisk nok stanset på TikTok fordi de inneholdt eksempler på atferd som kan være farlig.

2 Metode

2.1 Spørreundersøkelse

Denne rapporten presenterer resultatene av en spørreundersøkelse som ble gjennomført i juni 2022⁴. Det er den andre av to undersøkelser som ble gjennomført i Ungspark-prosjektet. Den første undersøkelsen ble gjennomført i november 2021. Resultatene er dokumentert i rapporten *Ungdom og bruk av elsparkesykler - En spørreundersøkelse om mobilitet og ulykkesforhold i ni norske kommuner* (Milch et al., 2022).

Begge undersøkelsene ble gjennomført blant ungdom i aldersgruppen 13-22 år som er bosatt i følgende kommuner: Kongsberg, Lørenskog, Oslo, Asker, Bærum, Stavanger, Horten, Fredrikstad og Drammen. I 2022 tok vi utgangspunkt i det samme spørreskjemaet som ble brukt i 2021. Spørreskjemaet er gjengitt i sin helhet i vedlegg 1.

Spørsmålene som allerede ble stilt i 2021-undersøkelsen, handlet om unges reisevaner, bruk av elsparkesykkel, risikoatferd og uhell. I tillegg inneholdt spørreskjemaet i 2022 en rekke spørsmål om kampanjen:

- Om man har sett kampanjen #ikkeværdust
- Hvilke(n) av kampanjefilmene man har sett
- Hvordan man fikk vite om kampanjen (gjennom hvilke kanaler)
- Hvordan man vurderer kampanjefilmen(e).

I tillegg ble det inkludert spørsmål for å kartlegge eventuelle endringer i de aktuelle risikoatferdene (å kjøre to på en sparkesykkel, mobilbruk og promillekjøring), hvor respondentene ble bedt om å tenke på sin atferd i perioden før kampanjen og sammenligne med slik det var da.

2.2 Rekruttering av deltakere

Målgruppen for begge spørreundersøkelsene (både i 2021 og 2022) var personer mellom 13 og 22 år. For å rekruttere til 2022-undersøkelsen ble det benyttet en todelt strategi:

- Re-rekruttere deltagere fra den første undersøkelsen som svarte ja til å delta i en ny undersøkelse
- Måltrettet rekruttering gjennom sosiale medier.

I så måte har studien et forskningsdesign som sammenfaller delvis med en panelstudie (de samme deltakerne er med over flere undersøkelser) og delvis med en tverrsnittstudie.

⁴ Noen svært få (5 stk.) har svart i juli (1) og august (4).

2.2.1 Deltagere fra 2021-undersøkelsen

Deltagerne i 2021-undersøkelsen ble spurt om vi kunne kontakte dem for å delta i en ny spørreundersøkelse ved en senere anledning. Av de 3619 personene som svarte i denne undersøkelsen, var det 2633 som sa ja til dette. Disse ble bedt om å oppgi epost-adresse for invitasjon til en senere undersøkelse. Av disse svarte 478 personer på 2022-undersøkelsen, altså en svarprosent på 18 prosent. Man vil ofte forvente en noe høyere svarprosent fra respondenter som allerede har samtykket til å svare. Hva som er årsaken til at svarprosenten kun var 18 % for dette utvalget er uvisst. Det ble sendt ut påminnelser en gang i forsøk på å rekruttere flere, uten at det hadde nevneverdig stor effekt. Tidspunktet for utsending kan ha vært en faktor. Undersøkelsen ble sendt ut uken før skoleferien startet, noe som kan være en forklaring på hvorfor undersøkelsen fikk så liten oppmerksomhet.

2.2.2 Måltrettet rekruttering gjennom sosiale medier

I tillegg til å rekruttere deltagere fra 2021-undersøkelsen, ble det gjennomført måltrettet rekruttering gjennom sosiale medier (primært Facebook). Det ble laget to forskjellige «landingssider», ⁵med informasjon om prosjektet og en elektronisk lenke til spørreundersøkelsen – en som var rettet spesifikt mot personer mellom 16 og 22 år, og en som var rettet mot foreldre med barn i aldersgruppen 13-15 år. Informasjon om studien og lenke til landingssidene ble delt i ulike kanaler på sosiale medier, deriblant TØIs Facebook-side og kommunenes kanaler på sosiale medier. 721 av respondentene i 2022-undersøkelsen er rekruttert via sosiale medier; det tilsvarer 60 prosent av alle deltagerne.

2.2.3 Rekruttering av personer under 15 år

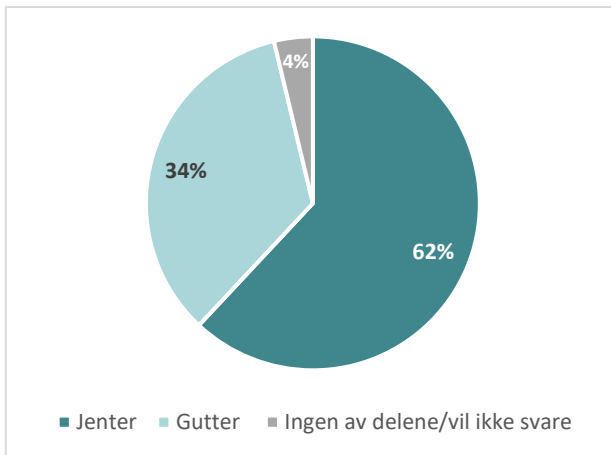
For personer under 15 år er det andre bestemmelser i forbindelse med innhenting av samtykke ved behandling av personopplysninger enn for personer over 15 år. For barn under 15 år er det en hovedregel at foresatte må samtykke på vegne av barnet (NSD, 2022). I tråd med GDPR og forskningsetiske retningslinjer, ble personer under 15 år rekruttert via sine foresatte, ved at de foresatte gikk inn på en lenke hvor de kunne gi samtykke til at deres barn kunne kontaktes og delta i undersøkelsen. Her ble de bedt om å oppgi enten epostadresse eller telefonnummer hvor deres barn kunne nås. En lenke med undersøkelsen ble deretter sendt til barn hvor foreldre hadde gitt samtykke og kontaktinformasjon.

2.2.4 Utvalg

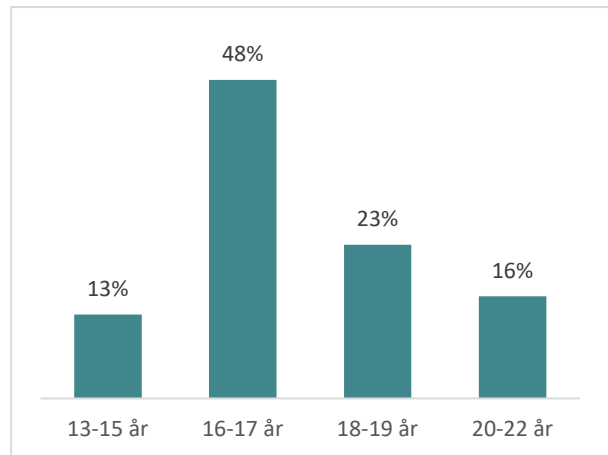
Ettersom vi ikke vet hvor mange personer som har sett invitasjon til å delta i sosiale medier, er det ikke mulig å gi noe tall for bruttoutvalget til undersøkelsen, eller svarprosent for hele utvalget. For utvalget bestående av respondenter rekruttert fra 2021-undersøkelsen, bestod bruttoutvalget som nevnt av 2633 personer. Nettoutvalget, det vil si de som svarte, bestod av 478 personer. Totalt deltok 1199 personer i 2022-undersøkelsen, og disse utgjør nettoutvalget. Av disse er 40 prosent rekruttert gjennom 2021-undersøkelsen (panelutvalg) og 60 prosent via sosiale medier (tverrsnittutvalg).

⁵ En landingsside er en måltrettet nettside som en besøkende ankommer eller «lander på». Det er typisk en nettside som har et bestemt formål, enten det er å presentere måltrettet informasjon eller et innholdstilbud.

Det er en overvekt av jenter og personer i alderen 16-17 år blant dem som har svart.



Figur 2.1: Kjønnfordeling blant dem som har svart på 2022-undersøkelsen (N=1199).



Figur 2.2: Aldersfordeling blant dem som har svart på 2022-undersøkelsen (N=1199).

Det er flest svar fra kommunene Fredrikstad og Oslo. Fra Fredrikstad kommune er det 362 svar, mens det er 182 svar fra Oslo kommune. Fra de øvrige kommunene i studieområdet er det mellom 93 og 30 svar. I tillegg er det 189 personer som bor i en annen kommune enn de ni som inngår i studieområdet. En god del av disse bor i omegnskommunene til kommunene i studieområdet, for eksempel Sandnes, Sarpsborg, Hvaler og Holmestrand, men en del bor også i helt andre kommuner, som for eksempel Bergen og Bodø. Antall respondenter fra hver kommune (med unntak av Fredrikstad) er for lite til å gjøre separate analyser for hver enkelt kommune.

2.2.5 Vekting

I likhet med 2021-undersøkelsen er det også denne gang alders- og kjønnsmessige skjevheter i utvalget, sammenlignet med befolkningen. Som sist, har vi ikke vektet resultatene. Dette fordi vi ikke med sikkerhet kan vite om de som har svart på undersøkelsen innenfor de ulike alders- og kjønnskategoriene, er representative for disse gruppene. Det er for eksempel nærliggende å tro at de som har svart, i større grad bruker elsparkesykkel, eller har sterke meninger om elsparkesykkel enn dem som ikke har svart. Å vekte vil kunne bidra til å forsterke heller enn dempe eventuelle skjevheter i utvalget (Haraldsen, 1999).

2.3 Analysetilnærming for å vurdere virkninger av kampanjen

Opprinnelig hadde vi lagt opp til et såkalt kvasiekperimentelt design, med en før- og etter undersøkelse. Et slikt design gjør det mulig å sammenligne svar for dem som hadde sett og dem som ikke hadde sett kampanjen før og etter at kampanjen ble lansert, og på denne måten undersøke om det har blitt endringer i skårer hos de samme individene mellom de to målepunktene. I slike studier vil man som regel inkludere en kontrollgruppe (som ikke blir eksponert for kampanjen). I denne studien har vi valgt å ikke ha med en kontrollgruppe, ettersom SoMe i stor grad er algoritmebasert, slik at spredningen av kampanjen ikke kan kontrolleres på samme måte som mer tradisjonelle kanaler.

Dessverre er det flere forhold som gjør at vi ikke kan sammenligne svarene mellom 2021- og 2022-undersøkelsen. For det første er det vesentlig færre respondenter i 2022 enn i 2021. For det andre er det forholdsvis få som har brukt elsparkesykkel ofte nok til å få spørsmål om risikoatferd ved begge måletidspunktene⁶. I tillegg er kampanjen sett av færre enn halvparten. I kombinasjon medfører dette at datagrunnlaget ikke er godt nok til å gjøre statistisk robuste sammenligninger av skårer fra de to undersøkelsene.

For å vurdere virkninger av kampanjen har vi isteden gjennomført statistiske analyser for å undersøke forskjeller mellom respondenter som har sett og respondenter som ikke har sett kampanjevideoene.

Det er viktig å merke seg at vi i liten grad har mulighet for å kontrollere for tredjevariabler. Det er dermed vanskeligere å si med sikkerhet om eventuelle endringer faktisk kan tilskrives kampanjen, eller om det skyldes tilfeldigheter. Resultatene må dermed tolkes med forsiktighet. Ettersom hensikten med studien er å vurdere potensialet for å ta i bruk SoMe til trafikksikkerhetsformidling, anser vi likevel datagrunnlaget for å være godt nok til å belyse denne problemstillingen.

2.4 Forbehold og feilkilder

Utvalget har noen skjevheter som det er viktig å merke seg. For det første er det vesentlig flere jenter enn gutter som har svart. Videre er det flere respondenter fra Oslo og Fredrikstad enn de øvrige kommunene. Dette kan ha betydning for resultatene. Vi vet for eksempel at jenter bruker elsparkesykkel noe mindre enn gutter, og det er også indikasjoner på at jenter og gutter vurderer risiko knyttet til elsparkesykkelbruk noe ulikt (Milch et al., 2022). En må derfor være varsom med å generalisere resultatene fra denne undersøkelsen.

Det var også noe ulikt hvordan informasjon om spørreundersøkelsen ble formidlet i de ulike kommunene, noe som også har bidratt til skjevheter i svarprosenten. De fleste formidlet informasjon på kommunens facebook-sider, men enkelte kommuner brukte også andre kanaler. I Fredrikstad ble for eksempel informasjon om spørreundersøkelsen sendt gjennom skolens informasjonssystem, noe som trolig har medført at flere har svart i Fredrikstad enn i de øvrige kommunene.

I denne undersøkelsen ble deltakerne rekruttert både ved å invitere dem som tidligere hadde svart på spørreundersøkelsen i 2021, og gjennom annonsering på sosiale medier, hovedsakelig Facebook. For rekrutteringen gjennom sosiale medier, har vi ingen mulighet til å beregne svarprosent, så vi vet ikke hvor stor andel som har svart på undersøkelsen blant disse deltakerne. En viss grad av selveleksjon, er heller ikke utenkelig. For eksempel kan man anta at det er særlig de som er spesielt interessert i tematikken som vil svare på en slik undersøkelse, og at det er noen forskjeller mellom dem som svarer og dem som ikke svarer.

2.5 Etikk

I tråd med forskningsetiske retningslinjer, ble prosjektet meldt inn til og godkjent av NSD før oppstart. Alle forskningsdata er behandlet i samsvar med GDPR.

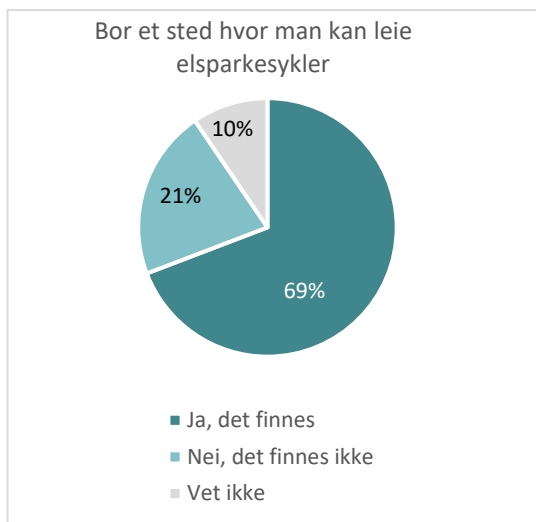
⁶ Det var 1199 respondenter som svarte på 2022-undersøkelsen, og av disse var det totalt 479 som også hadde svart i 2021, hvorav 130 respondenter hadde sett kampanjen og 45 hadde brukt elsparkesykkel så ofte at de fikk spørsmål om risikoatferd. Antallet personer som både har sett kampanjefilmene OG har fått spørsmål om risikoatferd er for lavt til å gjøre robuste statistiske analyser.

3 Reisevaner og bruk av elsparkesykkel

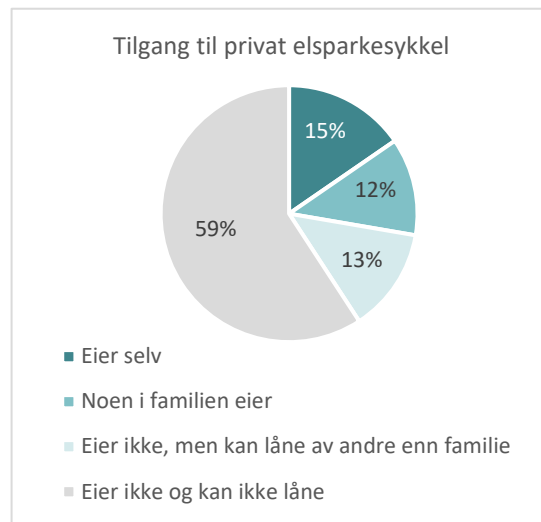
I dette kapitlet gis en overordnet oversikt over ungdommenes generelle reisevaner, samt tilgang til og bruk av elsparkesykkel. Resultatene er i hovedsak basert på 2022-undersøkelsen. Noen resultater er i tillegg sammenlignet med 2021-undersøkelsen.

3.1 Flertallet av ungdommene har tilgang til elsparkesykkel

Et stort flertall av respondentene bor et sted hvor det finnes elsparkesykler som kan leies (figur 3.1). Det er også en god del som har tilgang til en privat elsparkesykkel, enten ved å eie selv, ved at noen i familien eier eller ved at de kan låne av venner (figur 3.2).



Figur 3.1: Svarfordeling på spørsmålet «Vet du om det finnes elsparkesykler som kan leies der du bor, f.eks. Voi, Tier, Bolt, Bird og lignende?» (n=1199).

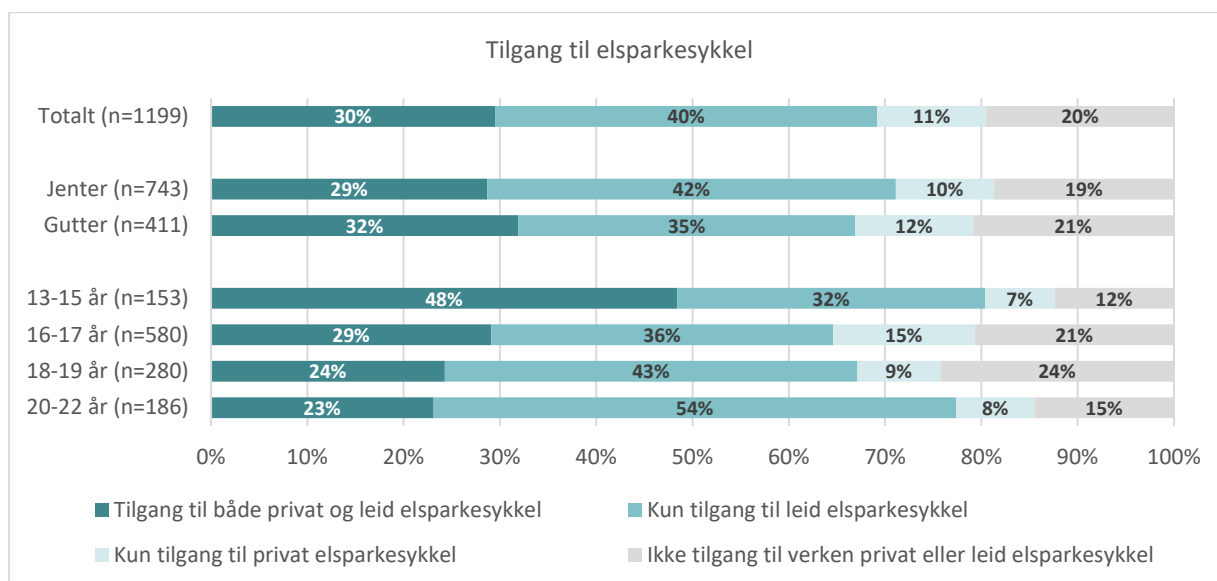


Figur 3.2: Svarfordeling på spørsmålet «Eier du, eller har du tilgang til, privat elsparkesykkel?» (n=1199).

De fleste som har tilgang til privat elsparkesykkel, bor et sted hvor det også finnes elsparkesykler som kan leies.

Figur 3.3 viser resultatene fra svarene på disse to spørsmålene sammenslått.

- 30 prosent har tilgang til både privat og leid elsparkesykkel, mens 20 prosent ikke har tilgang til verken leid eller privat elsparkesykkel der de bor
- Noen flere gutter enn jenter har tilgang til privat elsparkesykkel
- Det er flest i aldersgruppen 13-15 år som har tilgang til privat elsparkesykkel, mens det er flest i aldersgruppen 18-19 år som verken har tilgang til privat eller leid elsparkesykkel.



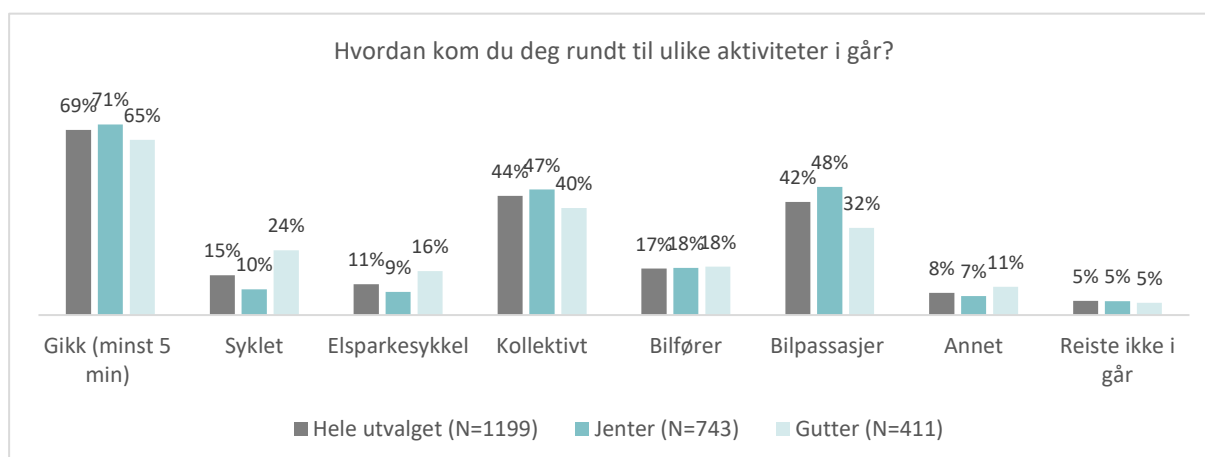
Figur 3.3: Prosentandel med ulike type tilgang til elsparkesykkel, totalt og fordelt på ulike grupper.

3.2 En av ti brukte elsparkesykkel på en gitt dag

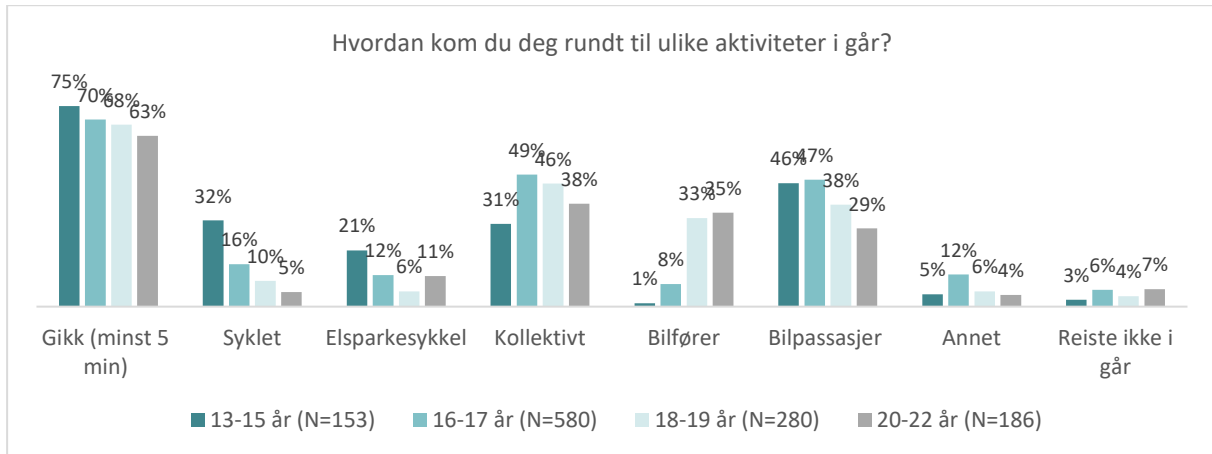
Alle fikk spørsmål om hvordan de kom seg rundt til ulike aktiviteter i går. Som det fremgår av figur 3.4, er gange, kollektivtransport og bil som passasjer de mest brukte transportmidlene. Nesten 70 prosent gikk til en eller flere aktiviteter, mens i overkant av 40 prosent brukte kollektivtransport og/eller var bilpassasjer. 11 prosent brukte elsparkesykkel. Det var mulig å krysse av for flere svaralternativer. Summen av de ulike transportmidlene i hver av gruppene er derfor mer enn 100 prosent.

Av figur 3.4 og figur 3.5 fremgår det også at bruk av transportmidler i løpet av en dag varierer med kjønn og alder.

- Jenter gikk og brukte kollektivtransport i større grad enn gutter, mens gutter i større grad syklet og brukte elsparkesykkel.
- De yngste ungdommene (13-15 år) syklet, brukte elsparkesykkel og var bilpassasjer i større grad enn dem som er eldre, og de brukte i mindre grad kollektivtransport.



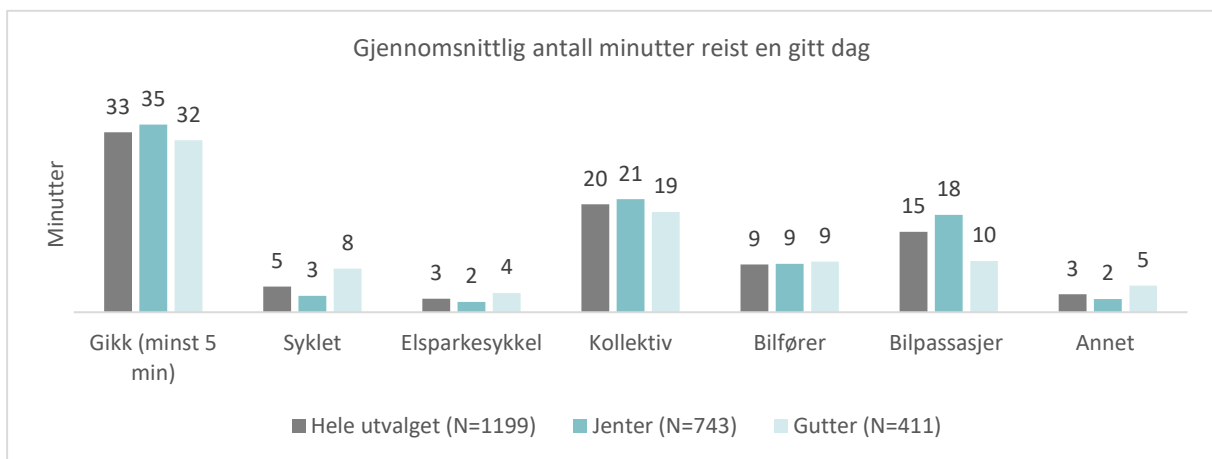
Figur 3.4: Prosentandel som benyttet ulike transportmidler på en gitt dag, totalt og etter kjønn.



Figur 3.5: Prosentandel som benyttet ulike transportmidler på en gitt dag, fordelt etter alder.

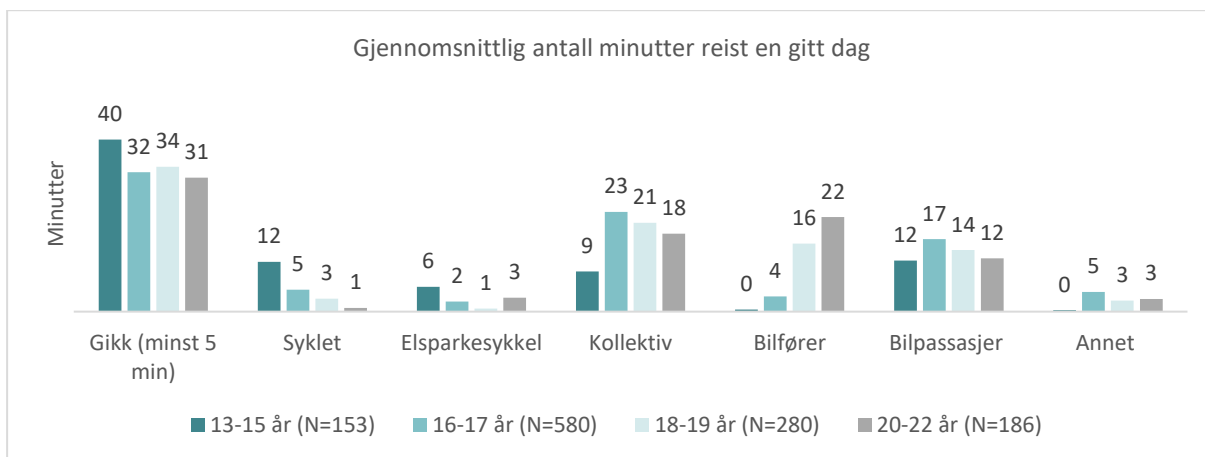
Respondentene fikk også spørsmål om hvor mange minutter de hadde reist med hvert transportmiddel i løpet av registreringsdagen. Figur 3.6 og figur 3.7 viser gjennomsnittlig antall minutter hver respondent har reist med de ulike transportmidlene i løpet av en dag⁷, og hvordan dette varierer etter kjønn og alder:

- Også målt i antall minutter sykler gutter mer enn jenter, og de bruker elsparkesykkel noe mer (4 minutter mot 2 minutter). Jenter bruker mer tid på å gå, reise med kollektivtransport og som bilpassasjer enn gutter.
- I alderen 13 til 15 år finner vi den høyeste andelen som bruker elsparkesykkel. I snitt reiser denne aldersgruppen 6 kilometer med elsparkesykkel per dag. De yngste bruker også mer tid på å gå og sykle enn andre aldersgrupper, og mindre tid på å reise med kollektivtransport.



Figur 3.6: Gjennomsnittlig antall minutter hver person i utvalget har reist med ulike transportmidler en gitt dag, totalt og fordelt etter kjønn.

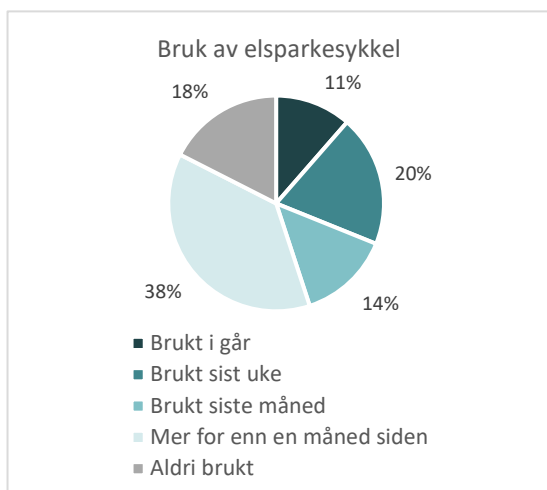
⁷ I disse gjennomsnittstallene inngår både de som har benyttet et konkret transportmiddel, og de som ikke har gjort det. Dersom man kun ser på de som har benyttet et konkret transportmiddel vil tallene bli høyere. For eksempel brukte de 11 prosent som benyttet elsparkesykkel på en gitt dag, i snitt 23 minutter per tur.



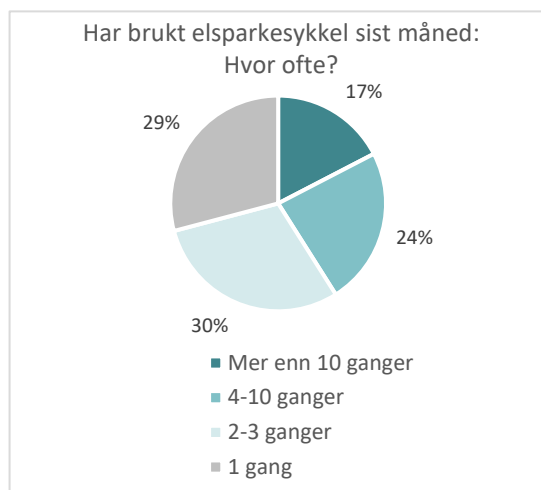
Figur 3.7: Gjennomsnittlig antall minutter reist med ulike transportmidler en gitt dag, fordelt etter alder.

3.3 De fleste har brukt elsparkesykkel, men få er frekvente brukere

Som nevnt i kapittel 3.1 brukte 11 prosent elsparkesykkel for å komme seg rundt til ulike aktiviteter på en gitt dag. I tillegg til disse er det 71 prosent som har brukt elsparkesykkel minst en gang tidligere. Det vil si at til sammen 82 prosent har brukt elsparkesykkel minst en gang i går eller tidligere. 18 prosent oppgir at de aldri har brukt elsparkesykkel (figur 3.8). De fleste bruker imidlertid elsparkesykkel relativt sjeldent. 38 prosent brukte elsparkesykkel for mer enn en måned siden, og 45 prosent har brukt elsparkesykkel sist måned. Over halvparten av dem som har brukt elsparkesykkel i løpet av den siste måneden, har gjort dette kun noe få ganger figur 3.9.



Figur 3.8: Bruk av elsparkesykkel blant ungdom (n=1199).

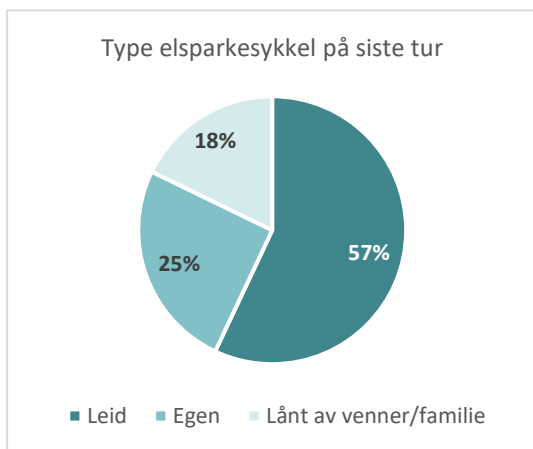


Figur 3.9: Hvor ofte man har brukt elsparkesykkel sist måned (n=529).

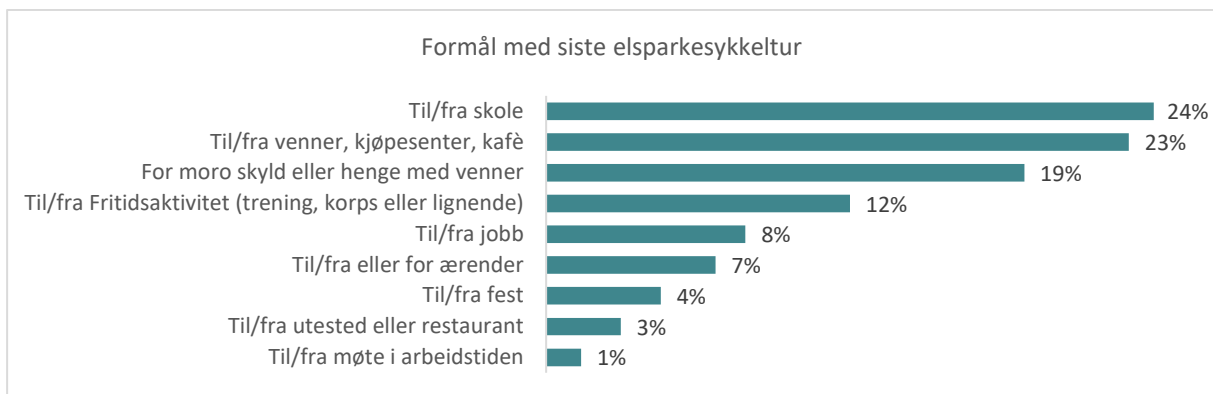
3.4 De fleste ville ha gått hvis de ikke kunne ha brukt elsparkesykkel

De som har brukt elsparkesykkel minst en gang i løpet av den siste måneden, fikk spørsmål om sin siste elsparkesykkeltur. Resultatene vises i figur 3.10 til figur 3.12.

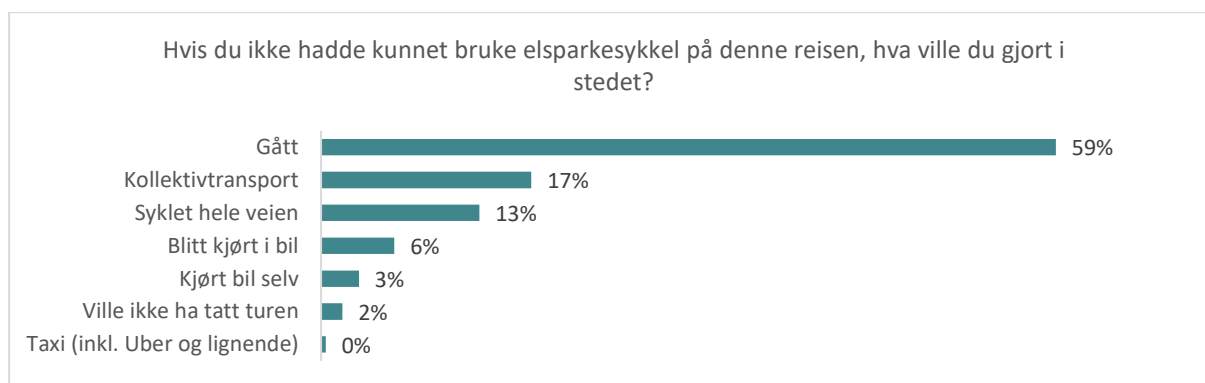
- De fleste brukte en leid elsparkesykkel på den siste elsparkesykkelturen de foretok (57 prosent).
- Ungdommer bruker elsparkesykkel til en rekke ulike aktiviteter. Mange brukte elsparkesykkel til og fra skolen (24 prosent) og til og fra sosiale aktiviteter/vennebesøk (23 prosent). En god del bruker også elsparkesykkel kun for moro skyld (19 prosent).
- Mange ville ha gått hvis de ikke kunne ha brukt elsparkesykkel på sin siste tur med elsparkesykkel (59 prosent). Deretter følger kollektivtransport (17 prosent) og sykkel (13 prosent). Det er få som benytter elsparkesykkel som erstatning for bil.



Figur 3.10: Eieforhold for elsparkesykkelen som ble brukt på siste tur (n=535).



Figur 3.11: Formål med siste elsparkesykkeltur (n= 515).



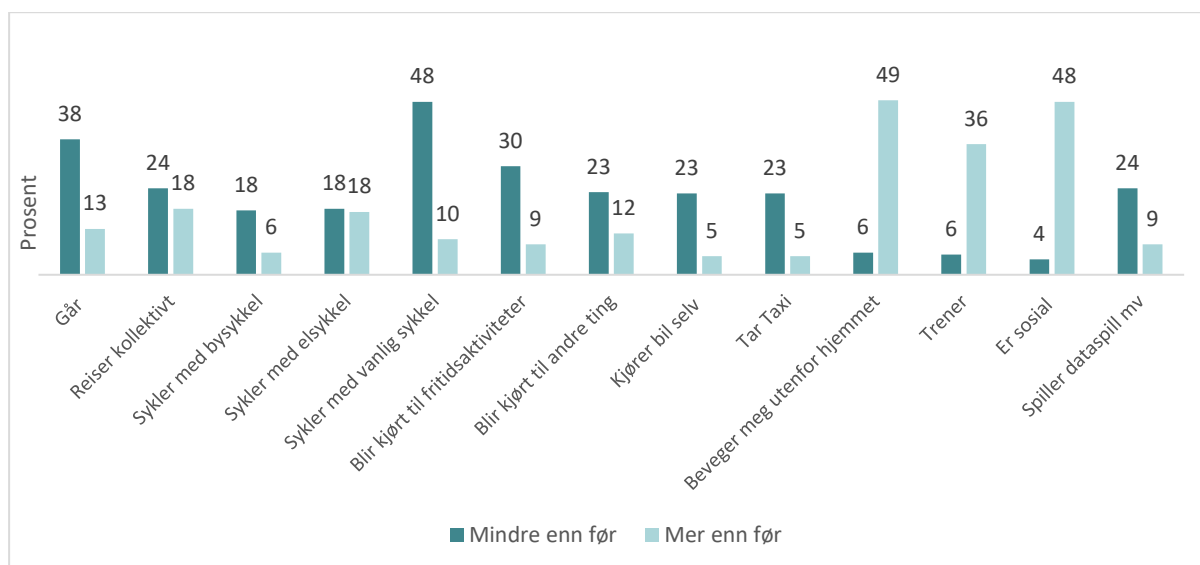
Figur 3.12: Svarfordeling på spørsmålet «Hvis du ikke hadde kunnet bruke elsparkesykkel på denne reisen, hva ville du gjort i stedet?» (n= 525).

3.5 De som bruker elsparkesykkel ofte, er mer sosiale nå enn før

De som bruker elsparkesykkel ofte (minst fire ganger sist måned), fikk spørsmål om de gjør mer eller mindre av ulike aktiviteter nå enn det de gjorde før de begynte å bruke elsparkesykkel.⁸ Dette gjelder 18 prosent av utvalget. Som det framgår av figur 3.13, bidrar bruk av elsparkesykkel både positivt og negativt til aktiv mobilitet blant ungdom:

- Bruk av elsparkesykkel gjør at færre går og sykler. 48 prosent oppgir at de sykler mindre med vanlig sykkel nå enn de gjorde før de begynte å bruke elsparkesykkel, og 38 prosent går mindre.
- Bruk av elsparkesykkel bidrar til at færre bruker bil. 30 prosent oppgir at de blir kjørt til ulike fritidsaktiviteter i mindre grad nå enn før de begynte å bruke elsparkesykkel, og 23 prosent tar mindre drosje.
- Bruk av elsparkesykkel bidrar til økt aktivitet utenfor hjemmet, mindre dataspilling og at flere er sosiale. Nesten halvparten av dem som bruker elsparkesykkel ofte, oppgir at de beveger seg mer utenfor hjemmet nå enn før de begynte å bruke elsparkesykkel og at de er mer sosiale. 24 prosent spiller mindre dataspill.

⁸ Ved en feil ble grensen for hvem som fikk dette spørsmålet, satt ulikt for aldersgruppen 13-15 år og 16-22 år. Aldersgruppen 13-15 år fikk spørsmålet dersom de har brukt elsparkesykkel minst to ganger i løpet av siste måned, mens aldersgruppen 16-22 år har fått spørsmålet dersom de har brukt elsparkesykkel minst fire ganger i løpet av siste måned. Kun de som har brukt elsparkesykkel minst fire ganger i løpet av siste måned, er inkludert i analysen.



Figur 3.13: Prosentandel som gjør mer eller mindre av ulike aktiviteter som følge av elsparkesykkelbruk. De resterende gjør like mye av aktiviteten som før. Blant dem som har brukt elsparkesykkel minst fire ganger i løpet av sist måned (n=211).

3.6 Sammenligning med resultater fra undersøkelsen i 2021

Resultatene fra undersøkelsene i 2022 og 2021 er relativt like når det gjelder både reisevaner og tilgang til og bruk av elsparkesykkel, selv om mindre forskjeller forekommer. For eksempel er det noe flere i 2022-undersøkelsen som oppgir å ha brukt elsparkesykkel (11 mot 9 prosent) og vært bilpassasjer (42 mot 37 prosent) i løpet av en gitt dag, og færre som har brukt kollektivtransport (44 mot 50 prosent). Samtidig er det færre i 2022-undersøkelsen som bor et sted hvor det finnes elsparkesykler som kan leies (69 mot 75 prosent), og flere som har tilgang til en privat elsparkesykkel (41 mot 36 prosent). Dette siste gjenspeiles blant annet i at det er flere i 2022-undersøkelsen som brukte leid elsparkesykkel på sin siste elsparkesykkeltur (57 mot 67 prosent), og at flere har brukt elsparkesykkel kun for moro skyld (19 mot 15 prosent).

Forskjellene mellom 2022 og 2021 kan skyldes tilfeldige variasjoner ved de to utvalgene og sesongmessige variasjoner i reisevaner og elsparkesykkelbruk. For eksempel er andelen jenter høyere i 2022 enn i 2021 (62 mot 57 prosent), mens andelen i alderen 13-15 år er lavere (13 mot 19 prosent). Det er også en lavere andel som er bosatt i Oslo i 2022-undersøkelsen enn i 2021 (15 mot 20 prosent), og flere som bor i en annen kommune enn de ni kommunene som inngår i studieområdet (24 mot 10 prosent). 2021-undersøkelsen ble gjennomført sent på høsten (oktober-november), mens 2022-undersøkelsen ble gjennomført i juni.

3.7 Sammenligning av dem som svarte i begge undersøkelsene

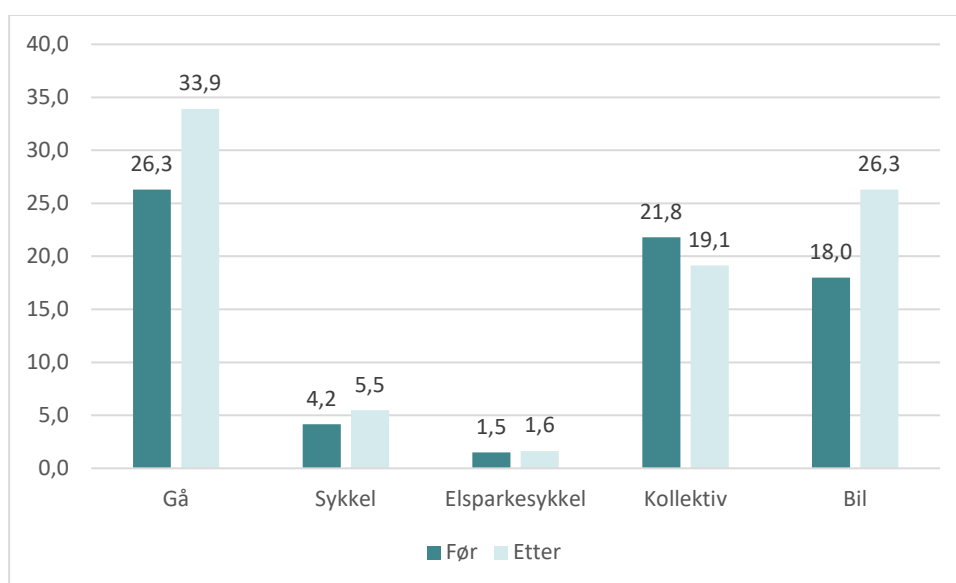
For å fjerne effekten av at ulikhet i utvalgene kan påvirke resultatene, har vi gjort en egen analyse der vi bare har inkludert de deltagerne (N=479) som svarte på begge undersøkelsene.

Tabell 3.1: Andel som har tilgang til elsparkesykkel blant dem som har besvart spørsmålet i 2021 og 2022 (N=479).

	2021	2022
Eier selv	11,5	13,4
Noen i familien eier	11,7	14,2
Eier ikke, men kan låne av andre enn familie	12,5	11,7
Eier ikke og kan ikke låne	64,3	60,7
Sum	100	100

Andelen som har tilgang til egen eller lånt elsparkesykkel (tabell 3.1), har økt noe, fra om lag 36 til 39 prosent.

Figur 3.14 viser gjennomsnittlig antall minutter reiste med hvert transportmiddel i 2021 og 2022.



Figur 3.14: Gjennomsnittlig antall minutter reist med ulike transportmidler en gitt dag, i 2021 (Før) og 2022 (Etter) blant dem som har svart i begge undersøkelsene (N=479).

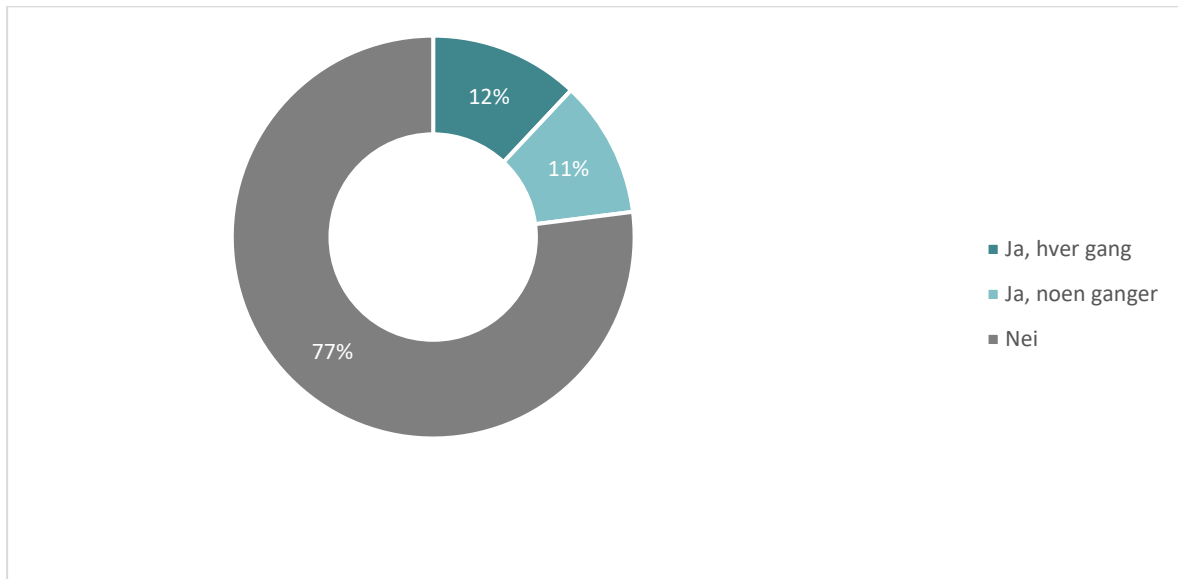
Den største endringen er at antall minutter gått har økt fra 26 til 34 i gjennomsnitt. Det ser også ut til å være en økning i sykkelbruk, og i bilkjøring, mens bruken av kollektivtransport tilsynelatende har gått ned. For å teste om disse forskjellene er statistisk signifikante, har vi kjørt en t-test. Denne viser at det kun er endringene i gåing og bilkjøring som er store nok til å være statistisk signifikant. Det at flere går når det er sommer, er som forventet.

Det er litt vanskeligere å forklare at bilbruken også har gått opp. En mulig forklaring er at ungdommene har blitt eldre, og at flere har fått førerkort eller tilgang til bil i løpet av perioden. Andelen som har førerkort for bil, har økt fra 58 til 64 prosent, mens andelen som har tilgang til bil, er tilnærmet uendret; 90 prosent har tilgang til bil på en eller annen måte (det er faktisk noen færre som eier to biler). Det er vanskelig å si om økningen i førerkortandel er stor nok til å forklare økningen i bilbruk. En annen mulig forklaring er at forskjellen skyldes et generelt økt aktivitetsnivå, enten sesongmessig, eller knyttet til at det i juni 2022 var færre korona-restriksjoner.

4 Uhell og risikoatferd

4.1 Bruk av hjelm

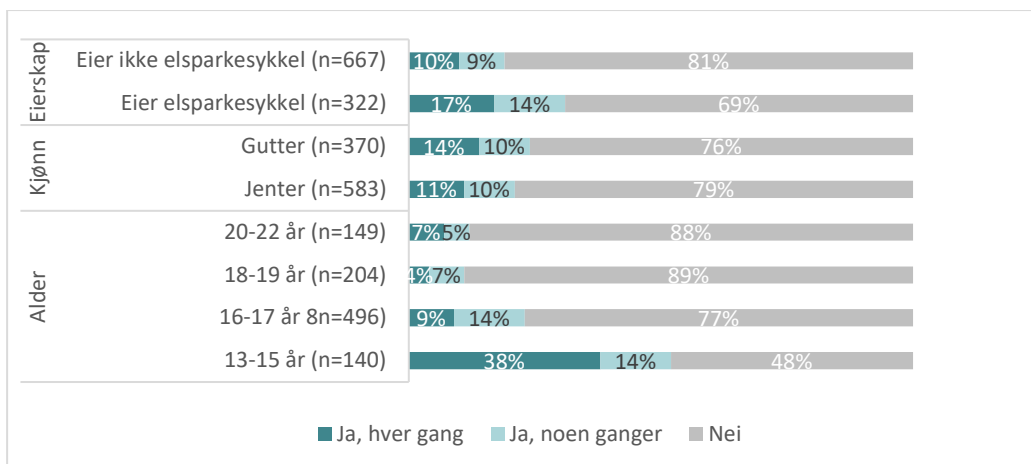
Figur 4.1 gir en oversikt over rapportert hjelmbruk blant respondentene. Et klart flertall (77 prosent) oppgir at de ikke pleier å bruke hjelm når de kjører elsparkesykkel. Vi ser at 12 prosent bruker hjelm hver gang, mens 11 prosent oppgir at de bruker hjelm noen ganger.



Figur 4.1: Svarfordeling på spørsmålet "Pleier du å bruke hjelm når du kjører elsparkesykkel" (n=1214).

Tallene samsvarer godt med 2021-undersøkelsen; fordelingen er nesten helt identisk.

For å undersøke om det kan være forskjeller mellom grupper, har vi sett nærmere på om det er forskjeller i svarfordelingen mellom dem som eier privat elsparkesykkel og dem som ikke gjør det, mellom gutter og jenter, og mellom ulike aldersgrupper. Figur 4.2 gir en oversikt over svarfordeling for de respektive gruppene.



Figur 4.2: Hjelmbruk fordelt på eierforhold, kjønn og alder.

Fordelingene over dem som bruker hjelm er nokså lik den vi fant i 2021-undersøkelsen. Det er en noe større andel av dem som eier privat elsparkesykkel (enten eier selv eller via familie), som bruker hjelm enn blant dem som ikke eier⁹. Videre er det noen flere gutter enn jenter som bruker hjelm (14 prosent mot 11 prosent).

Andelen som svarer at de bruker hjelm blant dem under 15 år har økt til 38 prosent i 2022, fra 29 prosent i 2021. Likevel oppgir nesten halvparten av dem under 15 år at de ikke bruker hjelm, noe som tyder på at mange ikke følger de nye reglene. Vi kommer tilbake til en mer presis sammenligning mellom 2021 og 2022 i avsnitt 4.5.

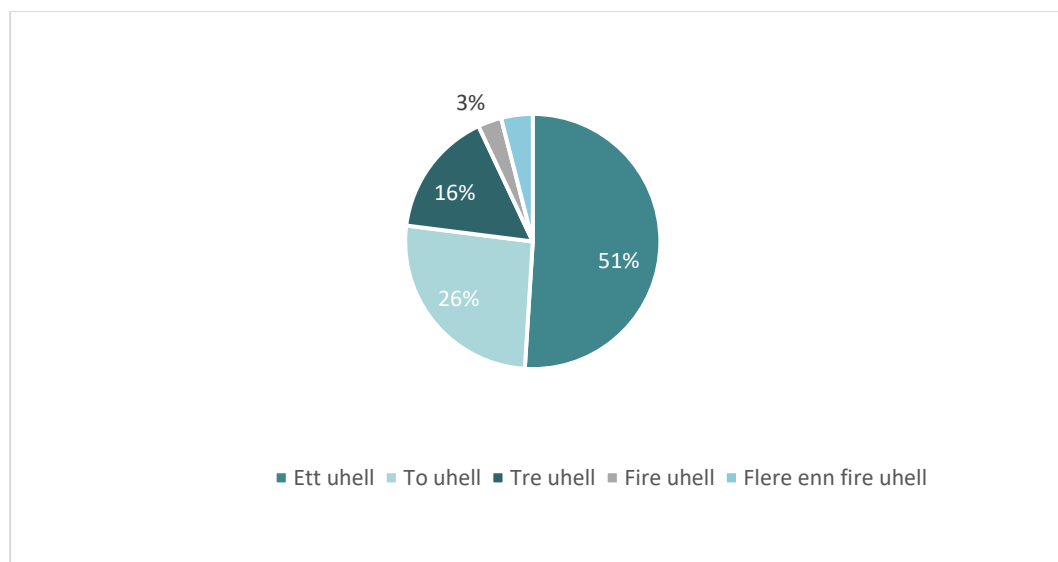
4.2 Uhell med elsparkesykkel

Alle respondentene som oppga at de hadde brukt elsparkesykkel, ble spurt om de har hatt «uhell der du har krasjet og/eller falt av en elsparkesykkel». De som hadde hatt uhell, ble også spurt hvor mange uhell med elsparkesykkel de har hatt i alt. Det ble ikke gitt noen tidsbegrensning, dvs. at spørsmålene gjaldt alle uhell med elsparkesykkel som de noen gang har hatt.

Blant dem som oppgir at de har brukt elsparkesykkel (n=989), rapporterer 19 prosent at de har hatt ett eller flere uhell med elsparkesykkel. Av de som hadde hatt uhell (n=191), er det vanligste å ha hatt ett uhell (51 prosent), men 26 prosent oppgir at de har hatt to (Figur 4.3).

Respondentene som oppgav at de har hatt uhell (n=191), fikk også spørsmål om ved hvor mange av uhellene de ble skadet. 131 personer av 191 (68 prosent av dem som har hatt uhell) oppgav at de ble skadet ved ett eller flere av uhellene.

Av dem som oppgav at de ble skadet (n=131), rapporterte 43 personer at de i ett eller flere av uhellene ble så skadet at de måtte oppsøke lege, det vil si 22 prosent av dem som rapporterte at de har hatt uhell, og 32 prosent av dem som skadet seg.



Figur 4.3: Oversikt over antall uhell på elsparkesykkel (n=191).

⁹ Vi gjennomførte en chi-kvadrat test for å undersøke om det er signifikante forskjeller i hjelmbruk mellom dem som bruker privat og leid elsparkesykkel. Vi finner at andelen som bruker hjelm er signifikant høyere blant dem som bruker privat elsparkesykkel, enn de som bruker leid elsparkesykkel $X^2(1, N=1199) = 40,16, p=0,00$.

Det er noe flere i 2022-undersøkelsen som rapporterer at de har hatt uhell (19 prosent), enn i 2021-undersøkelsen (15 prosent). Andelen som har skadet seg, er også noe høyere i 2022 enn i 2021 (13 mot 9 prosent), og det samme gjelder andelen som måtte til legen (4 mot 2 prosent)¹⁰.

De som oppgav at de hadde hatt uhell med elsparkesykkel, fikk også spørsmål om hvorvidt elsparkesykkelen de brukte i sist uhell, var privat eller leid. Andelen som hadde brukt leid elsparkesykkel er nesten like høy (48 prosent) som andelen som hadde brukt privat elsparkesykkel (52 prosent).

I 2021-undersøkelsen brukte majoriteten av dem som hadde hatt uhell leid elsparkesykkel ved siste uhell, og kun 41 prosent oppgav at de brukte privateid elsparkesykkel. Forskjellen mellom 2021 og 2022 skyldes antagelig, at det er flere i 2022-undersøkelsen som har privat elsparkesykkel og dermed at flere av dem som skader seg, gjør dette med private elsparkesykler. Det kan ikke tolkes slik at risikoen på private elsparkesykler er høyere enn på leide, da vi ikke vet hvor mye som kjøres med private og leide – antakelig kjøres private elsparkesykler mer per person enn leide.

4.3 Hvem har hatt uhell?

Tabell 4.1 viser antall uhell og andeler som hadde uhell fordelt på kjønn og aldersgrupper.

Tabell 4.1: Antall og andel uhell, fordelt på kjønn og alder.

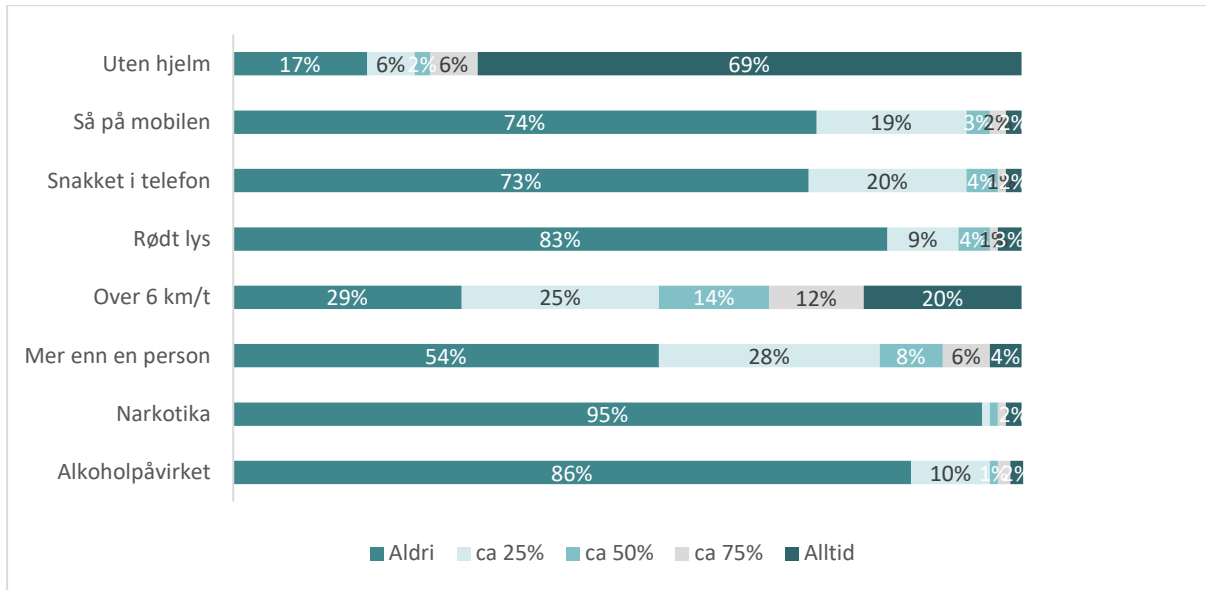
Variabel	N	Antall som har hatt uhell	Prosentandel uhell innenfor hver gruppe
Kjønn			
Jenter	583	96	17%
Gutter	370	80	21%
Total	953	176	
Alder			
13-15 år	140	34	24%
16-17 år	496	102	21%
18-19 år	204	31	15%
20-22 år	149	24	16%
Total	989	191	

Som vi fant i 2021-undersøkelsen, er det en noe større andel gutter enn jenter som har hatt uhell (21 prosent av guttene mot 17 prosent av jentene). Videre er det særlig de yngste som er overrepresentert. 24 prosent av dem mellom 13 og 15 år rapporterer at de har hatt uhell. Andelen er lavest blant dem mellom 18 og 19 år, hvor det er 15 prosent som rapporterer at de har hatt uhell. Dette sammenfaller også med funnene fra 2021-undersøkelsen.

4.4 Risikoatferd

Alle som har brukt elsparkesykkel to ganger eller mer i løpet av de siste 30 dagene, fikk spørsmål om risikoatferd (totalt 375 personer). Figur 4.4 viser en oversikt over selvrapportert risikoatferd på elsparkesykkel.

¹⁰ Prosentandelene både for skade og rapportert legemeldt skade reflekterer andelen av dem som har brukt elsparkesykkel. I 2021-undersøkelsen var det 3021 som hadde brukt elsparkesykkel, mens i 2022-undersøkelsen var det 918 personer.



Figur 4.4: Svarfordeling for spørsmål om risikoatferd på elsparkesykkel (n=375).

Den vanligste risikoatferden er å kjøre uten hjelm. De fleste (69 prosent) sier at de alltid kjører uten hjelm. Deretter følger det å kjøre over 6 km/t på fortau, som 20 prosent sier at de alltid gjør. Den minst vanlige å risiko-atferden er å kjøre narkotikapåvirket, og å kjøre med promille som hhv. 95 og 86 prosent sier at de aldri gjør.

Det er interessant at bare litt over 20 prosent innrømmer at de kjører mot rødt lys. Dette kan kanskje virke som et lavt tall når man sammenligner med atferd hos syklister. Men om man ser på selvrappert atferd hos syklister (Bjørnskau, 2006), er det om lag 30 prosent som normalt vil velge å sykle på rødt lys og om lag 20 prosent som vil velge å sykle på rød mann. Studier av observert atferd hos syklister (Bjørnskau, Fyhri, & Sørensen, 2012) bekrefter disse funnene. Tallene for sykkel og elsparkesykkel er altså rimelig sammenlignbare.

4.5 Sammenligning med resultater fra den første undersøkelsen

Også her kan vi fjerne effekten ulikhet i utvalgene har, ved kun å inkludere de deltagerne (n=479) som svarte på begge undersøkelsene.

Tabell 4.2 viser fordelingen av deltakerne i antall uhell de har hatt med elsparkesykkel i 2021- og 2022-undersøkelsen.

Tabell 4.2 Antall uhell man har hatt totalt, i 2021- og 2022-undersøkelsen; andeler i prosent blant dem som deltok både i 2021 og 2022 (N=479).

	2021	2022
Ingen uhell	88,5	83,9
Ett uhell	6,5	8,8
To uhell	4,0	4,4
Tre uhell	0,6	2,3
Fire uhell		0,2
Flere enn fire uhell	0,4	0,4
Sum	100,0	100,0
Ett eller flere uhell	11,5	16,1

Det er om lag fire prosent flere som sier de har hatt ett eller flere uhell med elsparkesykkel i 2022-undersøkelsen enn i 2021-undersøkelsen. I og med at andelen her er basert på de samme respondentene, kan vi estimere ganske nøyaktig hvor mange uhell denne gruppen har hatt i løpet av det halve året som er gått. Om vi antar at de som har svart flere enn fire har hatt fem uhell, har det skjedd 43 uhell mellom de to undersøkelsene, altså 0,09 uhell per person i gjennomsnitt. Det er viktig å understreke at dette er alle typer uhell. De færreste av disse innebærer noen personskaade. Det er kun ett av de 43 uhellene som førte til at personen måtte til legen.

Når vi skal sammenligne risiko-atferd mellom de to undersøkelsene, må vi ta hensyn til at det er noen metode-forskjeller. Respondentene ble i begge undersøkelsene bedt om å oppgi på hvor mange av turene (de siste 30 dagene) de utførte ulike former for risikoatferd på elsparkesykkel. I 2021 ble dette spørsmålet kun stilt til dem som hadde brukt elsparkesykkel *fire* ganger eller mer i løpet av de siste 30 dagene. Dette resulterte i at relativt få fikk disse spørsmålene. I 2022 stilte vi dette spørsmålet til alle som hadde brukt elsparkesykkel *to* ganger eller mer. Dette gjorde vi for å få flere svar på spørsmålene.

For å sikre at svarene kan sammenlignes, har vi sett på svarene fra dem som i 2022-undersøkelsen har brukt elsparkesykkel *fire* eller flere ganger i løpet av den siste måneden (Tabell 4.3). Merk at N i dette tilfellet er ulik for de to undersøkelsene, siden det var flere som hadde brukt elsparkesykkel over fire ganger i løpet av den siste måneden i 2022. Andelen gjelder for alle typer atferd, hvor mange som noen gang har gjort dette, unntatt for hjelmbruk, hvor andelen gjelder hvor mange som rapporterer at de alltid kjører uten hjelm.

Tabell 4.3: Risikoatferd i 2021- og 2022-undersøkelsen blant dem som hadde bruk elsparkesykkel fire eller flere ganger i løpet av den siste måneden; andeler (prosent).

	2021 (n = 54)	2022 (n = 80)	Endring (prosentpoeng)
Promille	15	17	+2
Narkotika	2	6	+4
To på en	35	49	+14
Over 6 km/t	74	74	0
På rødt lys	11	22	+11
Snakke mobil	31	26	-5
Se på mobil	28	25	-3
Uten hjelm	89	80	-9

Det er en noe lavere andel som aldri bruker hjelm i 2022-undersøkelsen (80 prosent) enn i 2021-undersøkelsen (89 prosent). Det er også færre som snakker i mobilen mens de kjører. Når det gjelder annen risikoatferd, er det er en endring til det verre (flere som gjør atferden), for å kjøre på rødt lys og å kjøre to på en. Ellers finner vi ingen nevneverdige forskjeller i risikoatferd.

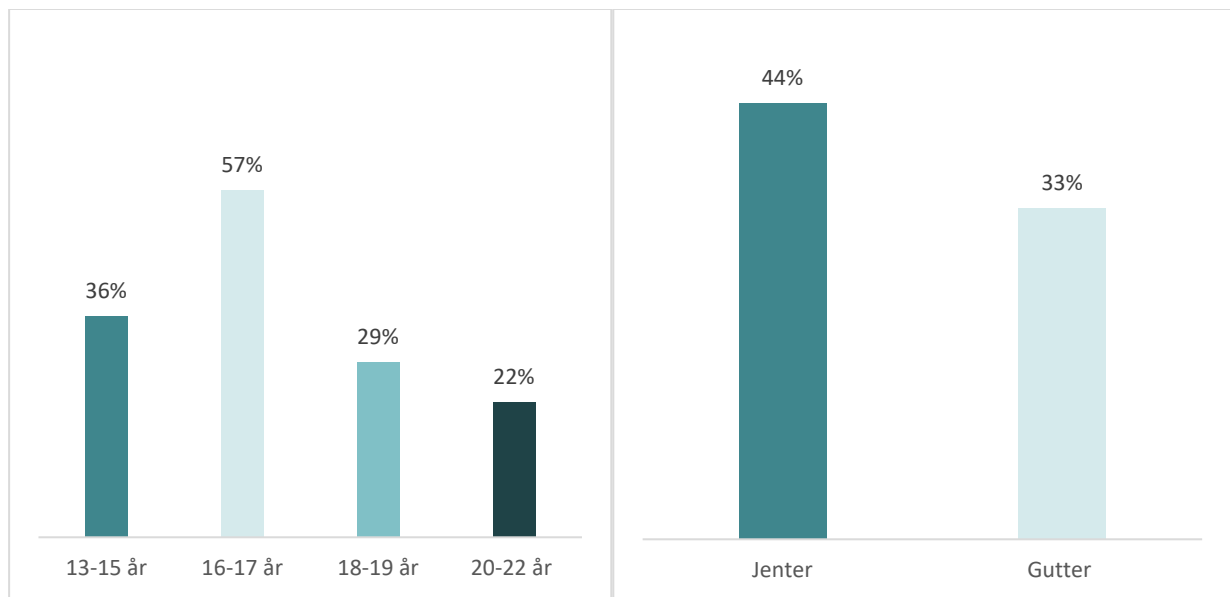
Kan ungdom påvirkes til tryggere elsparkesykkelatferd gjennom SoMe?

Mellom de to spørreundersøkelsene ble regelverket endret, og myndighetene har blant annet innført hjelmpåbud for personer under 15 år og promillegrense tilsvarende den som finnes for motorvogn (0,2 promille). Det ville dermed vært interessant å undersøke om det er noen endringer i rapportert hjelmbruk blant dem som er under 15 år. Dessverre er det alt for få deltagere som er under 15 år og som har kjørt elsparkesykkel mer enn fire ganger (n=7), til at denne analysen ville gitt mening. Våre funn tyder imidlertid på at regelverket har hatt en viss effekt, selv om halvparten fortsatt kjører uten hjelm, også blant dem som er under 15 år.

5 Kampanjen #ikke vær dust

5.1 Hvem har sett kampanjen?

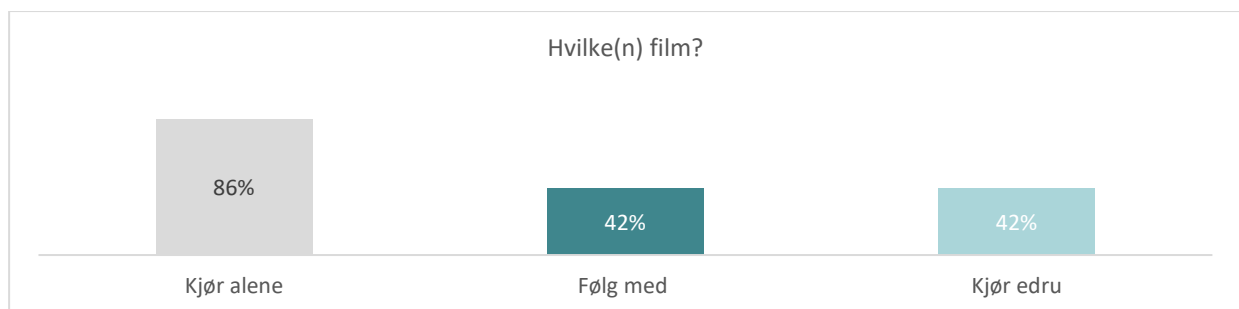
Totalt 40 prosent av respondentene i 2022 har sett minst en av kampanjefilmene. 54 prosent har ikke sett noen av filmene, og 6 prosent svarte vet ikke. Et flertall har altså ikke sett kampanjen. Figur 5.1 viser at andelen jenter som har sett kampanjen (44 prosent), er betydelig høyere enn andelen gutter (33 prosent). Hele 57 prosent av dem mellom 16-17 år har sett kampanjen, noe som tyder på at kampanjen er blitt lagt merke til særlig blant dem som befinner seg i kjernemålgruppen.



Figur 5.1: T.v: Andel i hver aldersgruppe som har sett kampanjen (n=1130). T.h: Andel gutter og jenter som har sett kampanjen (n=460).

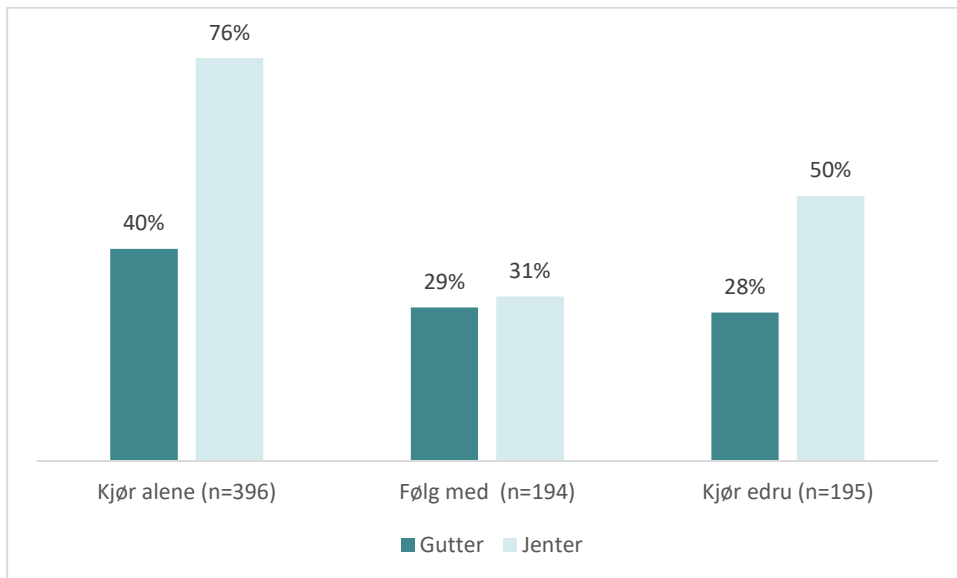
5.2 Hvilken av filmene er mest sett?

Det er tydelig at filmen «Kjør alene» er den mest sette av de tre. Figur 5.2 viser andelen respondenter som har sett de ulike filmene. Hele 86 prosent av dem som har sett kampanjen, har sett «Kjør alene». De andre to filmene er begge sett av 42 prosent. Ettersom det var mulig å svare at man hadde sett flere enn en film, blir den totale summen i figuren større enn 100 prosent.



Figur 5.2: Oversikt over hvor mange som har sett de ulike filmene (n=479).

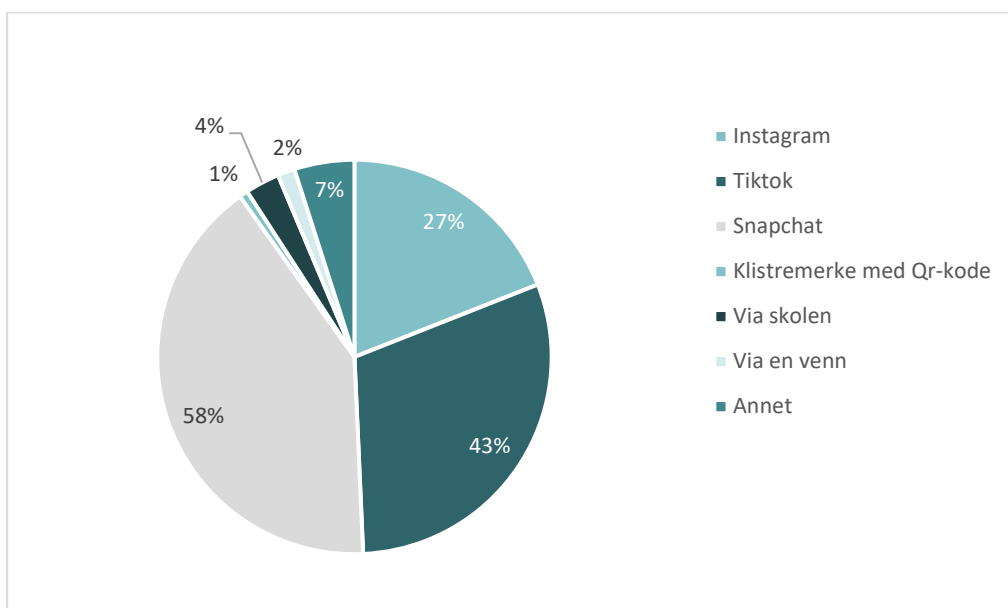
Ser vi nærmere på hvordan gutter og jenter svarer (figur 5.3), ser vi at det er vesentlig færre gutter enn jenter som har sett «Kjør alene», sammenlignet med de andre filmene, hvor fordelingen er noe jevnere.



Figur 5.3: Andel gutter og jenter som har sett de ulike filmene (n=479).

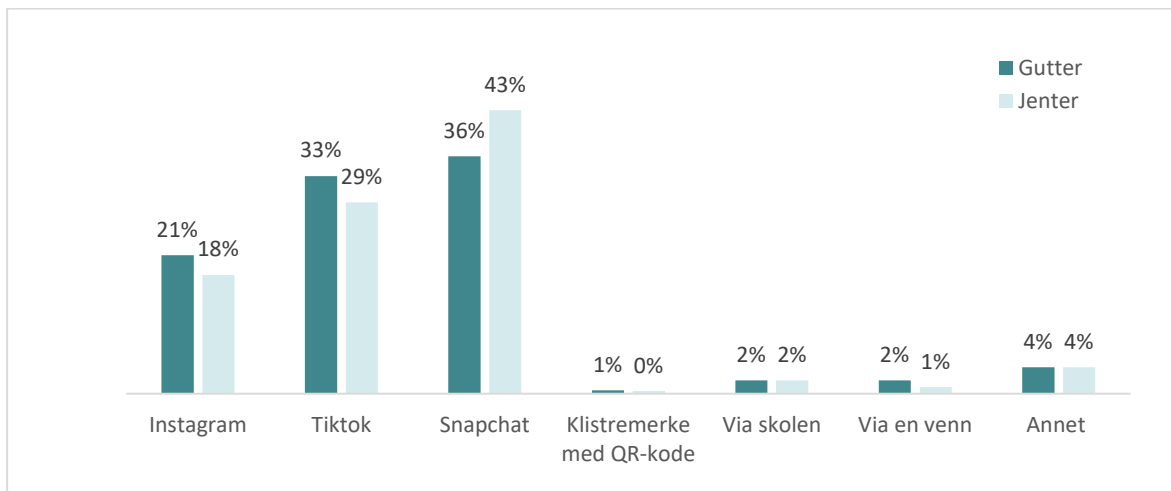
5.3 Hvor har man sett kampanjen?

De fleste har fått vite om kampanjen gjennom Snapchat (58 prosent), etterfulgt av TikTok (43 prosent) og Instagram (27 prosent) (figur 5.4). Fire prosent oppgir at de har fått informasjon gjennom skolen, mens syv prosent oppgir at de har fått informasjon om kampanjen fra andre kilder.



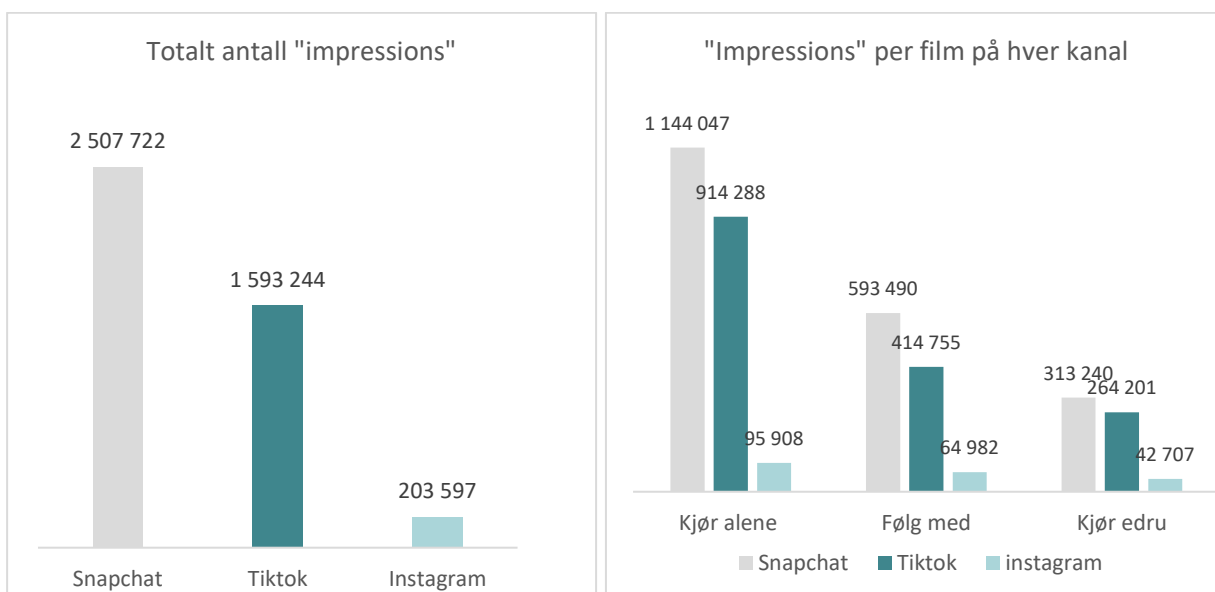
Figur 5.4: Hvordan respondentene har fått vite om kampanjen (n=479).

Vi har også undersøkt om det er forskjeller mellom gutter og jenter i hvor de har fått vite om kampanjen (figur 5.5). Andelen gutter som har sett kampanjen på Instagram og TikTok er noe høyere enn andelen jenter. Videre er det en noe større andel jenter enn gutter som har sett kampanjen på Snapchat (43 mot 36 prosent).



Figur 5.5: Svarfordeling for gutter (n=191) og jenter (n=462) på hvor de har fått vite om kampanjen.

I tillegg til data fra spørreskjema, har vi også analysert eksponeringsstatistikk for kampanjen for hver av kanalene. Det er flere parametere som kan si noe om hvem som er blitt eksponert for kampanjen og hvem som har sett filmene. Vi har sett nærmere på parameterne «Impressions», totale visninger og klikk til landingsside. Impressions betegner hvor mange ganger innholdet fra kampanjen er blitt levert i informasjonsstrømmen til personer i målgruppen. Det er viktig å merke seg at tallet ikke er ensbetydende med antall personer, men snarere antall eksponeringer. En person kan ha blitt eksponert for samme film flere ganger. Figur 5.6 viser en oversikt over antall eksponeringer for alle kampanjefilmene samlet per kanal (t.v.), samt antall eksponeringer for hver enkelt kampanjefilm på hver kanal (t.h.).

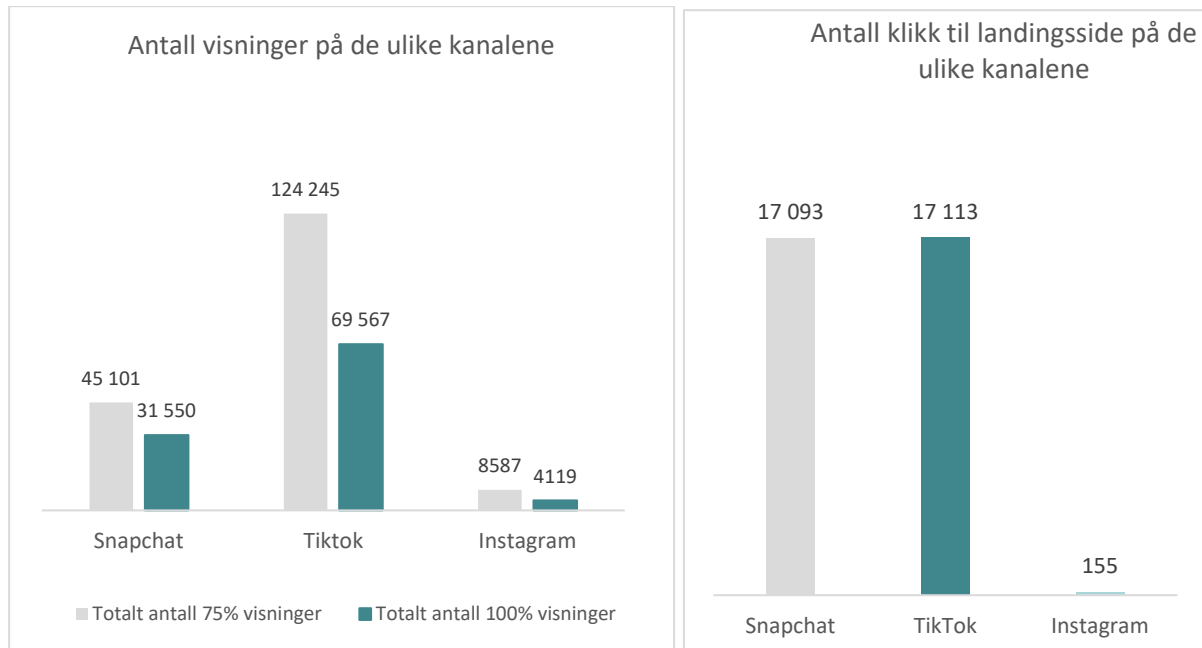


Figur 5.6: Oversikt over totalt antall eksponeringer (impressions) per kanal (t.v.) og antall eksponeringer per film for hver kanal (t.h.).

Totalt antall eksponeringer for hele kampanjen sammenlagt er 4 303 563. Dette betegner eksponeringen av kampanjeinnholdet, uavhengig av film. Det er tydelig at kampanjen ble eksponert i størst omfang på Snapchat. Det er nesten dobbelt så mange eksponeringer på Snapchat som på TikTok. På Instagram har man nådd ut til betraktelig færre brukere. Dette henger dels sammen med at det generelt er dyrere å markedsføre innhold på Instagram, det vil si at kostnaden per eksponering er større, og det er færre i målgruppen på Instagram enn på de andre to kanalene.

Videre ser vi at filmen «Kjør alene» er blitt eksponert i størst omfang mot målgruppen på alle kanaler, etterfulgt av filmen «Følg med» og deretter «Kjør edru». Kjør edru er den filmen som har færrest eksponeringer på alle kanaler, noe som samsvarer med hva deltagerne i spørreundersøkelsen oppga at de har sett.

Mens eksponeringer sier noe om hvor mange som er blitt eksponert for kampanjen, gir «antall visninger» et mer konkret mål på hvor mange ganger filmene er blitt sett på de ulike kanalene. Figur 5.7 viser en oversikt over antall 75 prosent- og 100 prosent-visninger for hele kampanjen, det vil si hvor mange ganger noen har sett henholdsvis 75 prosent og 100 prosent av en av filmene. Sistnevnte mål sier altså noe om hvor mange ganger filmene er sett i sin helhet. Her har vi kun tall for kampanjen samlet, og ikke for hver enkelt film.



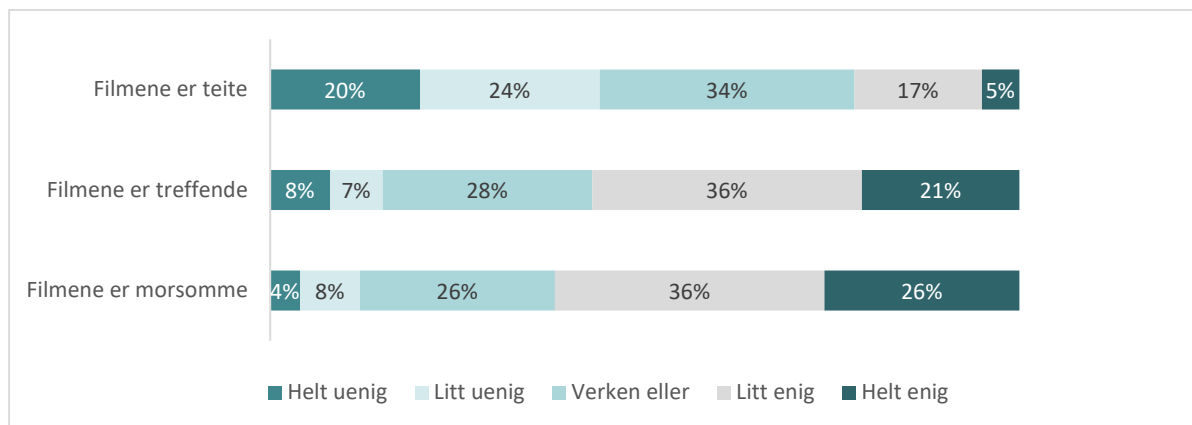
Figur 5.7: Antall visninger på de ulike kanalene (t.v.), og antall klikk til landingsside for hver kanal (t.v.).

Ser vi alle kanalene under ett, er antallet 75 prosent-visninger 177 933, uavhengig av film, mens antallet 100 prosent-visninger er 105 236. Andelen både 75 prosent- og 100 prosent-visninger er desidert størst på TikTok, noe som er interessant tatt i betraktning at eksponeringen (altså impressions) har vært størst på Snapchat. Det er dobbelt så mange 100 prosent-visninger på TikTok som på Snapchat (69 567 mot 31550).

Figur 5.7 viser antall klikk videre til landingsside, det vil si hvor mange ganger noen har trykket på lenken i videoen for å få mer informasjon om kampanjen. Her er det forholdsvis likt for Snapchat og TikTok. På Snapchat er antall videreklikk 17 093, mens på TikTok er tallet 17 113.

5.4 Generelt inntrykk av kampanjen

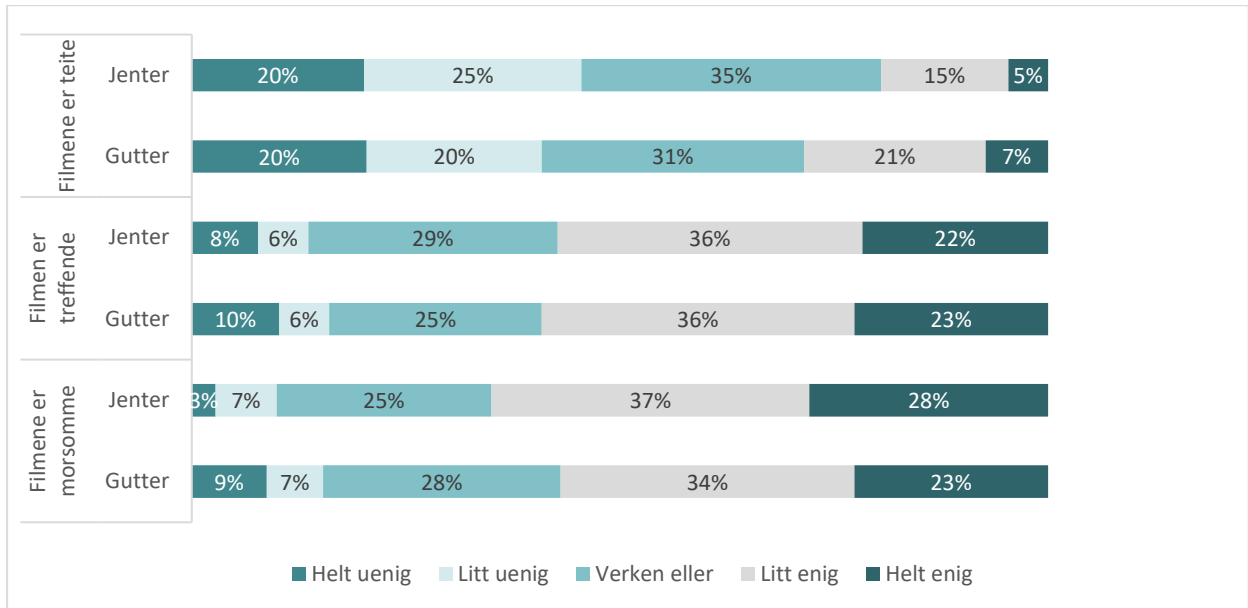
Vi spurte deltagerne om de opplevde at filmene var henholdsvis teite, treffende, eller morsomme. Figur 5.8 viser deltagerens oppfatninger om filmene.



Figur 5.8: Respondentenes inntrykk av hvorvidt filmene var morsomme, treffende eller teite (n=479).

Blant dem som har sett kampanjen, har de fleste et generelt positivt inntrykk av kampanjen. 62 prosent er enig i at filmene er morsomme, mens 57 prosent er enig i at filmene er treffende. 22 prosent synes filmene er teite, men nesten halvparten var uenig i denne påstanden.

Gutter og jenter svarer også forholdsvis likt. Figur 5.9 gir en oversikt over hvordan gutter og jenter svarer på påstander om kampanjen. Det er en noe større andel jenter enn gutter som synes filmene er morsomme, og det er en marginalt større andel gutter enn jenter som er enig i at filmene er teite.



Figur 5.9: Svarfordeling for gutter og jenter på spørsmål om filmene er henholdsvis morsomme, teite eller treffende (n=460).

5.5 Har kampanjen påvirket atferd?

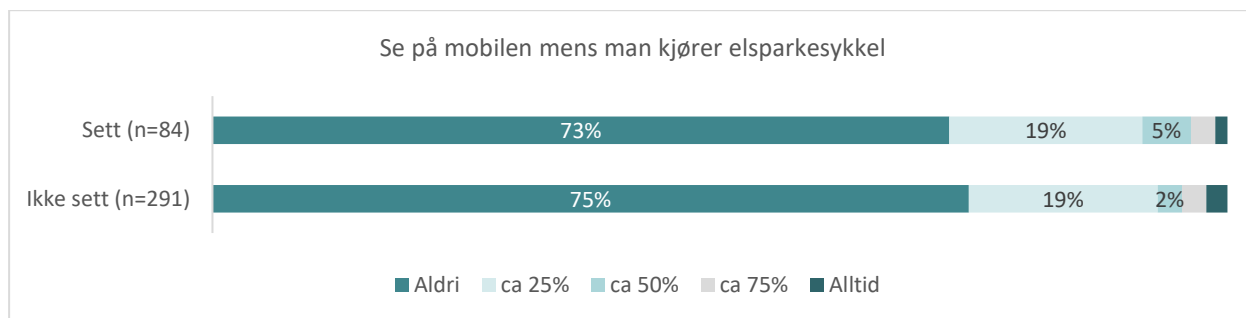
For å teste om kampanjen har hatt effekt, har vi sammenlignet svar på atferds-spørsmålene hos dem som har sett og ikke sett den respektive kampanjefilmen. For å kunne analysere forskjeller mellom dem som har sett og ikke sett filmene, har vi sammenlignet dem som har sett hver film mot dem som ikke har sett kampanjen, på de atferds-målene som korresponderer til hver film.

For å teste om eventuelle forskjeller mellom gruppene er signifikante, har vi gjennomført Mann Whitney U-tester¹¹. Vi har undersøkt forskjeller i rapportert risikoatferd og rapportert endring i atferd fra april.

5.5.1 Mobilbruk

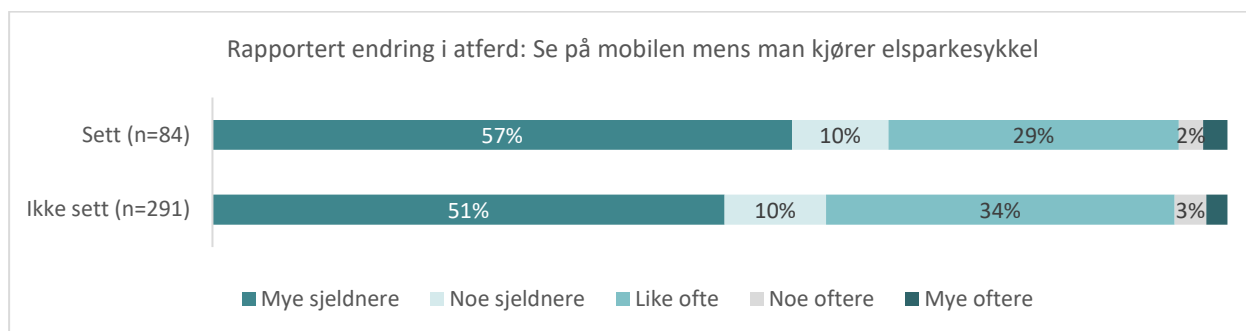
Mobilbruk ble målt ved spørsmål om hvor ofte i løpet av de siste 30 dagene man har kjørt elsparkesykkel mens man så på telefonen. Figur 5.10 viser svarfordelingen for respondentene som har sett kampanjefilmen (n=84) og for dem som ikke har sett kampanjefilmen (n=291). Det er i utgangspunktet få som oppgir at de ser på mobilen mens de kjører elsparkesykkel, og fordelingen mellom gruppene er forholdsvis lik. I begge gruppene oppgir 19 prosent at de har gjort dette på en fjerdedel av turene de siste 30 dagene.

¹¹ Vi har gjennomført Mann-Whitney U for mål på atferd og rapportert endring i atferd, hvor målet er på ordinalskala, og forutsetninger for T-test dermed ikke oppfylles. Mann Whitney U er en ikke-parametrisk test hvor man undersøker hvorvidt to grupper skårer signifikant forskjellig fra hverandre, ved å undersøke forskjeller i medianskåre på en gitt variabel.



Figur 5.10: Oversikt over svarfordeling for spørsmålet «Hvor ofte har du kjørt elsparkesykkel mens du så på mobilen de siste 30 dagene» for dem som har sett og ikke har sett kampanjefilmen «følg med».

For å måle oppfattet endring i atferd, ble respondentene bedt om å tenkte tilbake på hvordan det var for to måneder siden, og vurdere i hvilken grad de gjør mer eller mindre av atferden, sammenlignet med for to måneder siden. Figur 5.11 viser svarfordeling for dem som har sett og dem som ikke har sett kampanjefilmen.



Figur 5.11: Svarfordeling på spørsmålet «Hvis du sammenligner de siste to ukene med slik det var i april, kjører du oftere eller sjeldnere på elsparkesykkel mens du ser på telefonen?» for dem som har sett og dem som ikke har sett filmen «Følg med».

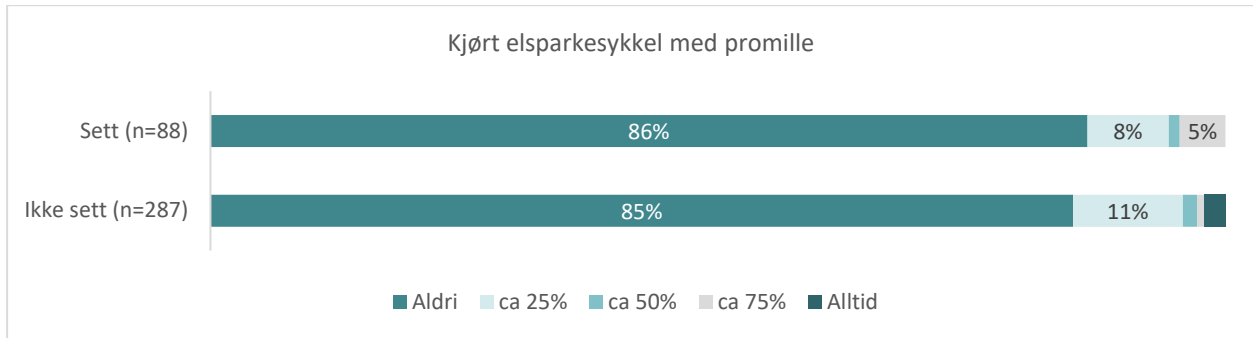
For rapportert endring i atferd, er det nokså lik fordeling mellom gruppene. Over halvparten i hver gruppe (sett og ikke sett) oppgir at de kjører elsparkesykkel mens de ser på mobilen mye sjeldnere nå enn for to måneder siden.

Andelen som svarer «mye sjeldnere» er noe høyere i gruppen som har sett kampanjefilmen, enn blant dem som ikke har sett den. Det er også færre blant dem som har sett kampanjen som rapporterer at de ser på mobilen like ofte.

Mann Whitney U-tester avdekker ingen signifikante forskjeller mellom gruppene, verken når det gjelder rapportert risikoatferd de siste 30 dagene ($U= 12471$, $n=375$, $p > 0,05$) eller endring i atferd ($U= 11381$, $n=375$, $p > 0,05$). Resultatene tyder med andre ord på kampanjen ikke har hatt noen effekt på atferden til dem som har sett den.

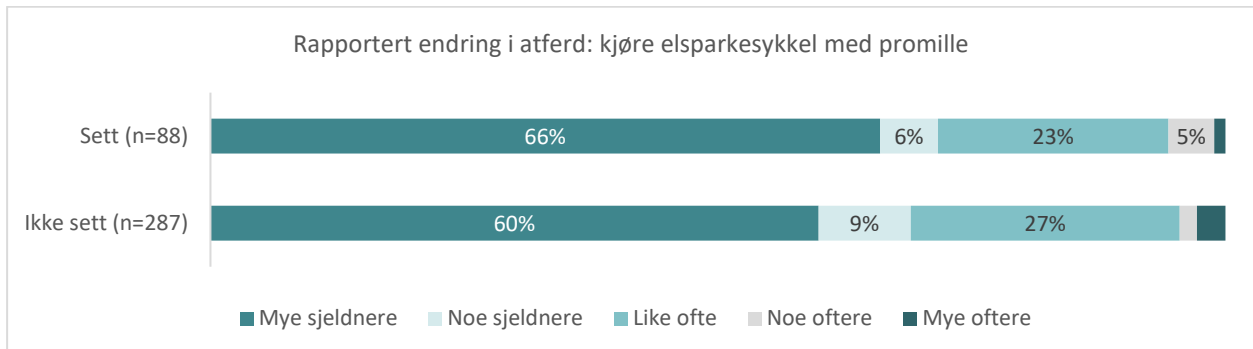
5.5.2 Kjøre elsparkesykkel med promille

Figur 5.12 viser svarfordelingene for spørsmålet om alkoholpåvirket elsparkesykkelkjøring de siste 30 dagene blant dem som har, og som ikke har sett filmen. Det er ingen markant forskjell i svarfordelingene mellom gruppene. Det er en klar majoritet i begge gruppene som rapporterer at de aldri kjørte elsparkesykkel med promille de siste 30 dagene.



Figur 5.12: Oversikt over svarfordeling for spørsmålet «Hvor ofte har du kjørt elsparkesykkel mens du var alkoholpåvirket de siste 30 dagene» for dem som har sett og ikke har sett kampanjefilmen «Kjør edru».

På spørsmål om hvor hyppig man kjører elsparkesykkel med promille nå sammenlignet med for to måneder siden, er det også nokså lik svarfordeling mellom gruppene (figur 5.13). Vi ser imidlertid at et flertall i begge gruppene svarer at de kjører elsparkesykkel med promille mye sjeldnere enn for to måneder siden. Sett i sammenheng med at det i utgangspunktet er nokså få som rapporterer at de har gjort dette, er det betenkelig at en så stor andel i begge gruppene rapporterer at de mye sjeldnere kjører elsparkesykkel med promille. En forklaring kan være at spørsmålsalternativene er blitt misforstått av enkelte (f.eks. ved at de som har gjort dette sjeldent eller ikke i det hele tatt, svarer «mye sjeldnere» istedenfor «like ofte»). En annen mulig forklaring er at «like ofte» oppfattes slik at man faktisk har gjort det ofte tidligere, slik at man føler seg tvunget til å svare «sjeldnere» for å unngå at man blir oppfattet som en som har kjørt mye med promille.

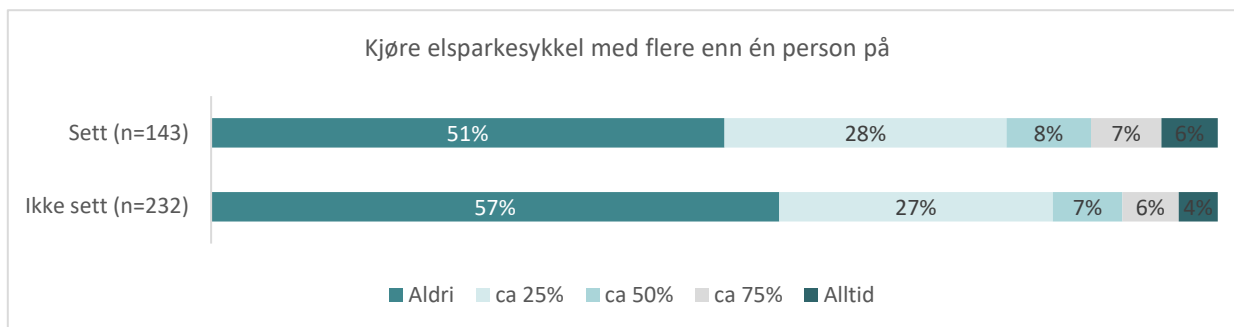


Figur 5.13: Svarfordeling på spørsmålet «Hvis du sammenligner de siste to ukene med slik det var i april, kjører du oftere eller sjeldnere på elsparkesykkel med promille?» for dem som har sett og dem som ikke har sett kampanjefilmen «Kjør edru».

Vi finner ingen signifikante forskjeller mellom dem som har sett og ikke sett kampanjen, verken når det gjelder hyppighet av promillekjøring med elsparkesykkel ($U=12485$, $n=375$, $p > 0,05$) eller rapportert endring i atferd ($U=12022$, $n=375$, $p > 0,05$).

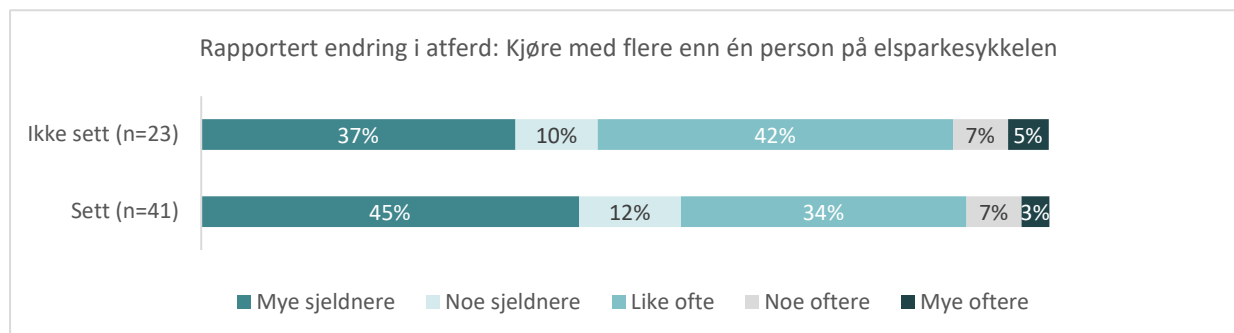
5.5.3 Flere enn én på samme elsparkesykkel

Svarfordelingen for hvor ofte respondentene har kjørt elsparkesykkel med mer enn én person på, er nokså lik mellom dem som har sett og dem som ikke har sett filmen «Kjør alene» (Figur 5.14).



Figur 5.14: Oversikt over svarfordeling for spørsmålet «Hvor ofte har du kjørt elsparkesykkel med mer enn en person på elsparkesykkelen de siste 30 dagene» for dem som har sett og ikke har sett kampanjefilmen «Kjør alene».

Det er heller ingen klare forskjeller i rapportert endring av hvor ofte man har kjørt to på en elsparkesykkel.



Figur 5.15: Svarfordeling på spørsmålet «Hvis du sammenligner de siste to ukene med slik det var i april, kjører du oftere eller sjeldnere på elsparkesykkel med flere enn én person på elsparkesykkelen?» for de som har sett og de som ikke har sett kampanjefilmen «Kjør alene».

Det var ingen signifikante forskjeller mellom gruppene, verken for hyppighet de siste 30 dagene ($U=17690$, $n=375$, $p>0,05$), eller for rapportert endring ($U=16416$, $n=375$, $p>0,05$).

I tillegg til å undersøke forskjeller i atferd (avsnitt 5.5), har vi også undersøkt om det er forskjeller mellom dem som har sett og dem som ikke har sett kampanjen i holdninger og intensjoner. TPB postulerer at intensjonen til å utføre en gitt atferd er den enkeltfaktoren som vil ha størst betydning for hvor sannsynlig det er at man vil utføre en gitt atferd. Derfor vil en kunne forvente at dersom kampanjen har hatt effekt, vil det være utslagsgivende på intensjonsskårer, slik at de som har sett kampanjen vil ha lavere skårer enn dem som ikke har sett den. Tilsvarende vil vi anta at de som har sett kampanjen, vil ha mer negative holdninger til de respektive atferdene enn dem som ikke har sett den. For å analysere forskjeller i gjennomsnittsskårer mellom gruppene er det gjennomført T-tester¹².

Feil! Fant ikke referanse kilden. viser resultatene for alle tre kampanjefilmene og de respektive typer atferd. Høyere skårer betyr mer positive holdninger og sterkere intensjoner om å gjennomføre atferden.

¹² T-test er en parametrisk test hvor man undersøker om forskjeller i gjennomsnitt mellom to grupper er signifikant forskjellig fra hverandre. (Vi har brukt T-tester i analysene hvor den avhengige variabelen er en sumskåreindeks, det vil si at den er satt sammen av flere spørsmål, slik at variablene blir tilnærmet kontinuerlig (som er en forutsetning for å bruke T-test)).

Tabell 5.1: Gjennomsnittskårer intensjoner og holdninger blant dem som har sett ikke sett hver av de tre kampanjefiler (høyere verdier viser mer positive holdninger / sterkere intensjoner om å utføre atferden); standardavvik i parentes.

	Sett kampanjefilm	Ikke sett kampanjefilm	T
To på en sparkesykkel	N = 274	N = 241	
Intensjoner	2,03 (1,10)	1,91 (1,09)	1,26
Holdninger	2,89 (0,84)	2,72 (0,98)	2,05**
Mobilbruk	N = 97	N = 197	
Intensjoner	1,98 (1,10)	1,63 (0,95)	2,86*
Holdninger	2,13 (0,94)	1,79 (0,80)	3,35**
Promillekjøring	N = 107	N = 213	
Intensjoner	1,53 (0,85)	1,40 (0,78)	1,34
Holdninger	2,03 (0,90)	1,92 (0,91)	1,03

*p>0,05, **p>0,01

To på en elsparkesykkel: Det var ingen forskjeller mellom gruppene i intensjoner om å kjøre elsparkesykkel med flere enn én person på (Tabell 5.1). Vi finner imidlertid en signifikant forskjell i holdninger, hvor de som har sett kampanjen, har mer *positive* holdninger til å kjøre elsparkesykkel med flere enn én person på, enn dem som ikke har sett kampanjen.

Mobilbruk: For mobilbruk mens man kjører elsparkesykkel, finner vi signifikante forskjeller mellom gruppene, både på intensjonsindeksen og holdningsindeksen (tabell 5.1 **Feil! Fant ikke referansekilden.**). Også her finner vi at de som har sett kampanjen, både har mer positive holdninger til å bruke mobilen mens de kjører elsparkesykkel og sterkere intensjoner om å gjøre dette i framtiden.

Promillekjøring: For promillekjøring på elsparkesykkel finner vi ingen signifikante forskjeller mellom gruppene på verken intensjonsindeksen eller holdningsindeksen (tabell 5.1).

Når vi sammenligner gjennomsnittsskåre mellom dem som har sett og ikke sett kampanjefilmene, finner vi ingen støtte for at kampanjen har påvirket atferden i ønsket retning. For mobilbruk og det å kjøre flere enn én på samme sparkesykkel, finner vi imidlertid indikasjoner på det motsatte. De som har sett kampanjefilmene, rapporterer både mer positive holdninger til og sterkere intensjoner om å gjøre disse atferdene enn dem som ikke har sett kampanjefilmene. Dette er et noe overraskende funn, og altså motsatt av det vi forventet å finne. En mulig forklaring er at forskjellene skyldes tilfeldigheter eller eventuelle tredjevariabler. En annen mulig forklaring er at de med positive holdninger til de tre typene atferd, eller som oftere utfører dem, oftere har sett eller lagt merke til kampanjene, mens de som ikke gjør disse tingene uansett har vært mindre interesserte og kanskje ikke har opplevd at kampanjen har angått dem. Vi kan heller ikke utelukke at kampanjen har virket mot sin hensikt, for eksempel ved at humoren i filmene har ufarliggjort atferden eller bidratt til at den oppleves som kul.

5.6 Analyse av faktorer som forklarer atferden kjøre flere på en elsparkesykkel

For å undersøke sammenhenger mellom faktorer som antas å ha betydning for risikoatferd, har vi gjort en multippel regresjonsanalyse av atferden «å kjøre flere på en elsparkesykkel». Vi har valgt å gå dypere inn i denne atferden både fordi det er den av de tre atferdene i kampanjen som synes å være mest utbredt, og fordi flest respondenter har sett filmen «kjør alene».

I tabell 5.2 presenteres resultatene fra en firestegs hierarkisk regresjonsanalyse, hvor den avhengige variabelen var hvor ofte man har kjørt elsparkesykkel med flere enn en person på elsparkesykkelen de siste 30 dagene. I det første trinnet (modell 1) ble kun demografiske variabler (kjønn, alder og eierforhold) inkludert i modellen. I modell 2 to ble variabelen «intensjon» introdusert. I modell 3 ble resten av TPB-variablene inkludert i modellen (holdning, deskriptiv norm, injunktiv norm og opplevd atferdskontroll), og til slutt, i modell 4, ble variabelen «sett kampanjen» tatt inn i modellen. I tabellen vises standardiserte betaverdier for hver av prediktorvariablene i alle de fire trinnene i analysen (modell 1-4).

Tabell 5.2: Multipl regressjonsanalyse med avhengig variabel hvor ofte man har kjørt elsparkesykkel med flere enn en person på elsparkesykkelen i løpet av de siste 30 dagene.

Prediktorer	Modell 1	Modell 2	Modell 3	Modell 4
Kjønn	0,224*	0,217*	0,212*	0,216*
Alder	-0,235*	-0,167	-0,106	-0,100
Eieforhold	-0,113	-0,078	-0,055	-0,054
Intensjon		0,442**	0,139	0,136
Holdning			0,726*	0,240*
Deskriptiv norm			1,105	0,144
Injunktiv norm			0,714	0,081
Opplevd atferdskontroll			-1,190	-0,106
Sett kampanjen				0,061
Adjusted R ²	0,083	0,272	0,372	0,372
Total R ²				0,372

*p>0,05, **p>0,01

Adjusted R² viser hvor mye av variansen i den avhengige variabelene (kjøre elsparkesykkel med flere enn en person på) som forklares av variablene som ble introdusert i hvert steg. Vi ser at de demografiske variablene forklarer åtte prosent av variansen i den avhengige variabelen. Kjønn er en signifikant prediktor i alle stegene i analysen. Mer spesifikt finner vi at jenter har større sannsynlighet for å kjøre med flere på samme elsparkesykkel enn gutter. Modellens forklaringsbidrag øker til 27 prosent når vi tar inn intensjon i modellen. Intensjon er en signifikant prediktor i modell 2, men når resten av TPB-variablene tas inn i modellen, er ikke effekten lenger signifikant. Når resten av TPB-variablene blir tatt inn, øker modellens forklaringsbidrag til 37 prosent. Holdning til atferden er den sterkeste prediktoren i modellen. Det vil si at det er den variabelen som har det største unike forklaringsbidraget. Variabelen «sett kampanjen» bidro ikke til å forklare mer varians i modellen. Det betyr at hvorvidt noen har sett kampanjefilmen «kjør alene» ikke har noen betydning for hvor ofte han eller hun har kjørt elsparkesykkel med flere på samme elsparkesykkel.

Oppsummert viser resultatene at:

- Jenter oftere kjører med flere enn en person på elsparkesykkel enn gutter.
- Holdning til atferden har størst betydning for hvor ofte man har kjørt elsparkesykkel med flere på. De som har positive holdninger til å kjøre flere på en elsparkesykkel, gjør dette oftere enn dem som har negative holdninger til det.
- Å ha sett kampanjen har ingen betydning for hvor ofte man har kjørt elsparkesykkel med flere på.

At intensjoner ikke har større forklaringsbidrag er et noe overraskende funn, tatt i betraktning at intensjon i TPB regnes som den viktigste prediktoren for atferd. I denne analysen finner vi at intensjon har et signifikant forklaringsbidrag inntil de andre TPB-variablene introduseres i modellen. At holdning har en større effekt på atferd enn intensjon, er uventet siden effekten av holdning i TPB-modellen er indirekte mens intensjon har en direkte effekt på atferd. En mulig forklaring er at holdningsmålet også måler andre faktorer. En av påstandene i holdningsmålet er at det «av og til er nødvendig» å kjøre flere på en elsparkesykkel. Det kan tenkes at holdning overlapper noe med konstruktet «opplevd atferdskontroll», som i modellen antas å kunne ha en direkte påvirkning på atferd. Holdningen kan også overlapse med sosiale faktorer, som f.eks. at kompiser også synes at det er OK og at kompiser ofte kjører to på en elsparkesykkel.

Modell 4, som inneholder alle variablene, forklarer 37 prosent av variansen i den avhengige variabelen. Dette forteller oss at det også er andre faktorer som påvirker hvorvidt folk kjører med flere enn en person på elsparkesykkel, som vi ikke har målt. Ettersom ikke alle har tilgang til private elsparkesykler og mange kanskje ikke har penger til å leie elsparkesykkel, kan en for eksempel tenke seg at praktiske hensyn for mange har betydning for hvor ofte man kjører flere på en elsparkesykkel.

6 Diskusjon og konklusjon

Denne studien er basert på en spørreundersøkelse som ble gjort blant personer mellom 13 og 22 år i 2022 som en del av Ungspark-prosjektet. Dette var undersøkelse nummer 2 i prosjektet. Undersøkelse nummer 1 ble gjennomført i november 2021 blant den samme målgruppen. En del av respondentene deltok i begge undersøkelsene, men de fleste deltok bare i en av dem.

Studien har hatt to hovedformål. Det første målet var å dokumentere resultater fra 2022-undersøkelsen som handler om ungdoms bruk av elsparkesykkel, og sammenligne resultater med funnene fra 2021-undersøkelsen.

Det andre hovedmålet var å undersøke potensialet ved å ta i bruk influensersamarbeid og nyere SoMe-plattformer for trafiksikkerhetskampanjer rettet mot ungdom. Mer spesifikt ønsket vi å besvare følgende problemstillinger:

- *Hva er potensialet for å påvirke ungdom til mer trafiksikre holdninger og atferd på elsparkesykkel gjennom SoMe og influensersamarbeid?*
- *Hva er barrierer og drivere for effektiv trafiksikkerhetsformidling gjennom denne type kanaler?*

6.1 Ungdoms bruk av elsparkesykkel – endring over tid

6.1.1 Mobilitet og reisevaner

Resultatene fra de to undersøkelsene samsvarer på mange områder. Men, det er noen flere i 2022-undersøkelsen som brukte elsparkesykkel og som var bilpassasjer og færre som har brukt kollektivtransport, enn i 2021-undersøkelsen. Dette kan henge sammen med sesongmessige variasjoner, men kan også henge sammen med forskjeller i de to utvalgene (kjønns-, alders- og geografisk sammensetning). I tillegg kan økt bruk av elsparkesykkel henge sammen med at det er flere som har tilgang til en privat elsparkesykkel nå enn før (en økning fra 41 til 36 prosent).

6.1.2 Noe flere uhell og flere med skade som resulterte i legebesøk enn i 2021

Det er noe flere i 2022-undersøkelsen som rapporterer at de har hatt uhell (19 mot 15 prosent). Videre er andelen som har skadet seg noe høyere i 2022 enn i 2021 (13 mot 9 prosent), det samme gjelder andelen som rapporterer at de skadet seg så stygt at de måtte til legen (4 mot 2 prosent). Tallene er imidlertid små, og tatt i betraktning potensielle sesongvariasjoner og forskjeller mellom utvalgene, er det imidlertid vanskelig å si hvorvidt tallene reflekterer en reell økning i skader, eller om det kun reflekterer tilfeldige variasjoner. I og med at det ikke ligger noen tidsbegrensing i målet på uhell, det vi si at respondentene svarer for hele perioden de har brukt elsparkesykkel, er en viss økning å forvente.

6.1.3 Flere under 15 bruker hjelm og færre kjører elsparkesykkel med promille

Mellom de to spørreundersøkelsene ble regelverket justert, og myndighetene har blant annet innført hjelmpåbud for personer under 15 år og promillegrense tilsvarende den som finnes for motorvogn (0,2 promille). Derfor er det interessant å undersøke potensielle endringer i rapportert atferd der hvor det er blitt strengere regulering. Vi finner at det er flere under 15 år som oppgir at de bruker hjelm når de kjører elsparkesykkel i 2022 enn i 2021 (38 mot 29 prosent). Det kan indikere at flere i denne aldersgruppen bruker hjelm. Likevel vet vi at det er flere i 2022-utvalget som rapporterer at de bruker privat elsparkesykkel enn i 2021-utvalget, og de fleste av dem som eier privat elsparkesykkel er i aldersgruppen 13-15 år. Ettersom vi finner at de som bruker privat elsparkesykkel i noe større grad bruker hjelm enn dem som bruker leid elsparkesykkel, kan vi ikke utelukke at de forskjellene vi finner i hjelmbruk skyldes variasjoner i utvalgene.

Det er også færre som rapporterer at de har kjørt elsparkesykkel mens de var påvirket av alkohol i 2022-undersøkelsen (14 mot 26 prosent). Også her er det vanskelig å vite om endringene skyldes endringer i lovverket, utvalgskjeller eller sesongvariasjoner. Ettersom det er et selvrapportert mål, kan det også tenkes at færre tør å rapportere at de har kjørt elsparkesykkel mens de var påvirket av alkohol.

6.2 SoMe som plattform for atferdspåvirkning?

6.2.1 Hva kan forklare at kampanjen har hatt tilsynelatende liten effekt på atferd?

Når vi sammenligner skårer, finner vi ingen signifikante forskjeller mellom dem som har sett kampanjefilmene og ikke, verken for rapportert atferd eller rapportert endring i atferd fra 2021 til 2022. Dermed finner vi ingen støtte for at kampanjen i nevneverdig grad har påvirket atferden til dem som har sett kampanjefilmene.

For atferdene mobilbruk og å kjøre flere på en elsparkesykkel, finner vi faktisk at de som har sett kampanjefilmene både rapporterer mer positive holdninger til og sterkere intensjoner om å gjøre disse atferdene enn dem som ikke har sett dem. Dette er et noe overraskende funn, og er motsatt av det vi forventet å finne.

En mulig forklaring for at vi ikke fant noen av de effektene på atferd som vi hadde forventet, er tilfeldig variasjon. En annen mulig forklaring er at de med positive holdninger til de tre typene atferd oftere har sett eller lagt merke til kampanjene, mens de som ikke viser slik atferd, har vært mindre interesserte. Vi kan heller ikke utelukke at kampanjen har virket mot sin hensikt, for eksempel ved at humoren i filmene har ufarliggjort atferden eller bidratt til at den oppleves som kul.

Noe av forklaringen i at kampanjen ikke har hatt tiltenkt effekt, verken på holdninger, intensjoner eller atferd, kan også henge sammen med valg av influenser og målgruppe. For kampanjen «ikke vær dust» ble det valgt en makroinfluenser som skulle være kjent for flest mulig i målgruppen. Influenseres evne til å påvirke holdninger og atferd antas å henge sammen med at de – særlig for deres følgere – oppleves som rollemodeller, og på den måten utviser influensere en påvirkning som er knyttet til sosiale og normative forventninger (Ajzen, 1991; Berryman & Kavka, 2017; Marôpo et al., 2020). I en bred, heterogen målgruppe, vil det antagelig være mange som ikke følger eller identifiserer seg med en makroinfluenser. Dermed vil de heller ikke oppfatte personen som en rollemodell, og påvirkning på atferd og holdninger vil være mindre sannsynlig. Det kan tenkes at influenserkommunikasjon egner seg bedre for kampanjer med en mindre og mer spisset målgruppe, og samarbeid med såkalte mikroinfluensere dersom formålet er å påvirke atferd. Det er naturligvis også en rekke andre faktorer som har betydning for hvor effektiv en slik kampanje vil være, blant annet hvordan innholdet og budskapet er formulert (Ward, Finley, Townsend, & Scott, 2021), hvilke virkemidler som brukes (Elvik & Hesjevoll, 2020), i hvilken grad budskapet passer inn med influenserens profil og øvrig kommunikasjon (Pöyry et al., 2021), samt type atferd man ønsker å påvirke og hvor utbredt atferden er (Elvik & Hesjevoll, 2020).

6.2.2 God plattform for informasjonsformidling

Det er flere studier som tyder på at influenserkommunikasjon på SoMe egner seg godt til informasjonsformidling rettet mot unge dersom hensikten er å skape økt bevisstgjøring eller spre kunnskap. Kostygina et al. (2020) fant at kampanjer som brukte influensere, genererte mer brukergenerert omtale om kampanjen og flere delinger på sosiale medier, og dermed nådde ut til flere enn kampanjer som ikke brukte influensere. Det er også gjort forskning som tyder på at man gjennom å ta i bruk influensere i større grad når ut til marginaliserte grupper som man ellers ikke ville nådd med mer tradisjonell kommunikasjon (Bonnevie et al., 2020).

Både eksponeringstallene og antall visninger fra denne undersøkelsen tyder på at man har nådd ut til forholdsvis mange. Selv om vi i denne studien ikke så de effektene vi hadde forventet, mener vi likevel at bruk av influenserkommunikasjon på SoMe kan være godt egnet til trafiksikkerhetsformidling rettet mot unge, for eksempel om trafikkregler eller bevisstgjøring omkring konkrete risikoer. Her er det imidlertid behov for mer forskning.

Resultatene peker videre på at noen kanaler er bedre egnet enn andre. Flest har sett videoene på Snapchat og TikTok, noe som tyder på at dette er særlig relevante kanaler akkurat nå. Dette kan imidlertid raskt endre seg, så dersom man skal lansere en kampanje på sosiale medier er det viktig å undersøke hvilke kanaler som blir mest brukt på det aktuelle tidspunktet.

7 Referanser

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British journal of social psychology*, 40(4), 471-499.
- Berryman, R., & Kavka, M. (2017). 'I guess a lot of people see me as a big sister or a friend': The role of intimacy in the celebrification of beauty vloggers. *Journal of Gender Studies*, 26(3), 307-320.
- Bjerkan, A. M., Engebretsen, A., & Steinbakk, R. T. (2021). *Skader på sykkel og elektrisk sparkesykkel i Oslo. Resultater fra en registrering i 2019/2020* (Nr. 720). Retrieved from Oslo:
- Bjørnskau, T. (2006). *Sykling mot rødt - omfang og årsaker*. Oslo: Transportøkonomisk institutt.
- Bjørnskau, T., Fyhri, A., & Sørensen, M. W. (2012). Sykling mot enveiskjøring. *Effekter av å tillate toveis sykling i enveisregulerte*.
- Bonnevie, E., Rosenberg, S. D., Kummeth, C., Goldbarg, J., Wartella, E., & Smyser, J. (2020). Using social media influencers to increase knowledge and positive attitudes toward the flu vaccine. *Plos one*, 15(10), e0240828.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.
- Earle, A. M., Napper, L. E., LaBrie, J. W., Brooks-Russell, A., Smith, D. J., & de Rutte, J. (2020). Examining interactions within the theory of planned behavior in the prediction of intentions to engage in cannabis-related driving behaviors. *Journal of American college health*, 68(4), 374-380.
- Elliott, M. A., Armitage, C. J., & Baughan, C. J. (2007). Using the theory of planned behaviour to predict observed driving behaviour. *British journal of social psychology*, 46(1), 69-90.
- Elvik, R., & Hesjevoll, I. (2020). Trafikantinformasjon og kampanjer. In A. Høy (Ed.), *Trafikksikkerhetshåndboken*. Oslo: Transportøkonomisk institutt
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2021). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. In *Social Media Influencers in Strategic Communication* (pp. 7-23): Routledge.
- Evans, D., & Norman, P. (1998). Understanding pedestrians' road crossing decisions: an application of the theory of planned behaviour. *Health education research*, 13(4), 481-489.
- Fearnley, N., Karlsen, K., & Bjørnskau, T. (2022). *Elsparkesykler i Norge: Hovedfunn fra spørreundersøkelser høsten 2021* (TØI-rapport 1889/2022). Retrieved from
- Fyhri, A., Karlsen, K., & Bjørnskau, T. (2022). *Folkehelsekonsekvenser av elektriske sparkesykler for ungdom og voksne. Effekter på aktiv mobilitet og ulykker* (TØI-rapport 1898/2022). Retrieved from Oslo: <https://www.toi.no/getfile.php?mmfileid=73773>
- Graef, F., Doll, C., Niemann, M., Tsitsilonis, S., Stöckle, U., Braun, K. F., . . . Märdian, S. (2021). Epidemiology, injury severity, and pattern of standing e-scooter accidents: 6-month experience from a German Level I trauma center. *Clinics in orthopedic surgery*, 13(4), 443.
- Haraldsen, G. (1999). *Spørreskjemametodikk etter kokebokmetoden*. Oslo: Ad Notam Gyldendal.
- Hennocq, Q., Schouman, T., Khonsari, R. H., Sigaux, N., Descroix, V., Bertolus, C., & Foy, J.-P. (2020). Evaluation of electric scooter head and neck injuries in Paris, 2017-2019. *JAMA network open*, 3(11), e2026698-e2026698.
- Holland, C., & Hill, R. (2007). The effect of age, gender and driver status on pedestrians' intentions to cross the road in risky situations. *Accident Analysis & Prevention*, 39(2), 224-237.
- Kostygina, A., Tran, H., Binns, S., Szczypka, G., Emery, S., Hair, E., & Vallone, D. (2018). *Anti-tobacco Campaign Support, Opposition, and Reach on Twitter: The Role of Influencers and Memes*. Paper presented at the APHA's 2018 Annual Meeting & Expo (Nov. 10-Nov. 14).

- Kostygina, A., Tran, H., Binns, S., Szczypka, G., Emery, S., Vallone, D., & Hair, E. (2020). Boosting health campaign reach and engagement through use of social media influencers and memes. *Social Media+ Society*, 6(2).
- Marcil, I., Bergeron, J., & Audet, T. (2001). Motivational factors underlying the intention to drink and drive in young male drivers. *Journal of Safety Research*, 32(4), 363-376.
- Marôpo, L., Jorge, A., & Tomaz, R. (2020). "I felt like I was really talking to you!": intimacy and trust among teen vloggers and followers in Portugal and Brazil. *Journal of Children and Media*, 14(1), 22-37.
- Medietilsynet. (2020). *Barn og medier 2020. Nyhetsvaner, delrapport 9*. (Delrapport 9). Retrieved from Medietilsynet. (2022). *Barn og medier 2022: Barn og unges bruk av sosiale medier*. Retrieved from https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2022/Barn_og_unges_bruk_av_sosiale_medier.pdf
- Milch, V., Ellis, I. O., Karlsen, K., & Fyhri, A. (2022). *Ungdom og elsparkesykler. En spørreundersøkelse om mobilitet og ulykkesforhold i ni norske kommuner* (TØI-rapport 1899/2022). Retrieved from Oslo: <https://www.toi.no/getfile.php?mmfileid=73319>
- Moan, I. S. (2013). Whether or not to ride with an intoxicated driver: Predicting intentions using an extended version of the theory of planned behaviour. *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, 20, 193-205.
- Moe, D., Roche-Cerasi, I., & Kummeneje, A.-M. (2018). *Den fjerde faktor. Sosiale medier, ungdom og trafiksikkerhet* (2018: 00879 - Åpen). Retrieved from
- NSD. (2022). *Samtykke og andre behandlingsgrunnlag*. Retrieved from <https://www.nsd.no/personverntjenester/oppslagsverk-for-personvern-i-forskning/samtykke-og-andre-behandlingsgrunnlag/>
- O'Callaghan, F. V., & Nausbaum, S. (2006). Predicting bicycle helmet wearing intentions and behavior among adolescents. *Journal of Safety Research*, 37(5), 425-431.
- Park, J., Lee, J. M., Xiong, V. Y., Septianto, F., & Seo, Y. (2021). David and Goliath: when and why micro-influencers are more persuasive than mega-influencers. *Journal of Advertising*, 50(5), 584-602.
- Pöyry, E., Pelkonen, M., Naumanen, E., & Laaksonen, S.-M. (2021). A call for authenticity: Audience responses to social media influencer endorsements in strategic communication. In *Social Media Influencers in Strategic Communication* (pp. 103-118): Routledge.
- Pöyry, E., Reinikainen, H., & Luoma-Aho, V. (2022). The Role of Social Media Influencers in Public Health Communication: Case COVID-19 Pandemic. *International Journal of Strategic Communication*, 16(3), 469-484.
- Terry, D. J., & Hogg, M. A. (1996). Group norms and the attitude-behavior relationship: A role for group identification. *Personality and social psychology bulletin*, 22(8), 776-793.
- Tvedt, J. A. (2020). *Traff generasjon Z på TikTok*. Retrieved from <https://www.kommunikasjon.no/fagstoff/fagartikler/2021/traff-generasjon-z-pa-tiktok>
- Ward, N. J., Finley, K., Townsend, A., & Scott, B. G. (2021). The effects of message threat on psychological reactance to traffic safety messaging. *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, 80, 250-259.

Kan ungdom påvirkes til tryggere elsparkesykkelatferd gjennom SoMe?

Vedlegg


V 1. Spørreundersøkelse 13-15 år

UngSpark13_15 Etter

ID:start_samtykke

startdato	Dato for oppstart av intervjuet
<ul style="list-style-type: none"> ◆ range:* ◆ afilla:sys_date c Fylles inn automatisk	
 1	

starttid	Tid for oppstart av intervjuet
<ul style="list-style-type: none"> ◆ range:* ◆ afilla:sys_timenowf c Fylles inn automatisk	
 1	

respondentid	Autofill numeric ID from sample. Variable name in sample is "ID". Using the altid will create a unique link that can be reopened by the respondent.
<ul style="list-style-type: none"> ◆ range:* ◆ afilla:sms_ID c Fill in automatically	
 1	

samtykke



Vi trenger ditt samtykke for at før du kan delta i undersøkelsen.

Før du evt gir ditt samtykke, kan du her lese mer om personvern.

Formål

Målet med prosjektet er å kartlegge hvordan tilgang til elsparkesykkel virker inn på hvordan ungdom reiser. Vi skal blant annet undersøke hvordan ungdom bruker elsparkesykkel i hverdagen, om elsparkesykkel gjør at ungdom reiser annerledes enn før, om det er forskjeller i hvordan ungdom i forskjellige kommuner bruker elsparkesykkel, om det er forskjeller mellom dem som har egen elsparkesykkel sammenlignet med de som leier elsparkesykler gjennom app, og hvordan ungdom vurderer risiko når de kjører elsparkesykkel.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Denne studien gjennomføres av Transportøkonomisk institutt (TØI). Det betyr at det er en forskningsgruppe på TØI som samler inn informasjon gjennom en spørreundersøkelse og gjennom frivillig bruk av appen «Fotefar» som automatisk registrerer reiser gjennom sensorteknologi som finnes i smarttelefonen din.

Hva innebærer det for deg å delta?

Å være deltaker innebærer at du svarer på et spørreskjema som du får en lenke til på SMS eller e-post. Spørsmålene vil blant annet dreie seg om hvordan du bruker elsparkesykkel i hverdagen, om og på hvilke måter elsparkesykkel har gjort at du reiser annerledes enn før, og hvordan du vurderer risiko når du kjører elsparkesykkel. Det tar ca. fem minutter å svare på spørsmålene. Svarene blir lagret elektronisk. Alle som svarer på undersøkningen kan være med i trekningen av et gavekort på 2000 kr hos Junkyard (tidligere Urban).

Du inviteres også til å laste ned og bruke appen «Fotefar» i en periode på 14 dager. Appen registrerer automatisk alle reiseminutter i løpet av den dag, slik som antall minutter du går, sykler, tar buss osv. Dette gjør den ved hjelp av sensorteknologi som finnes i smarttelefonen din. GPS-informasjon lagres i appen, men dette er ikke noe vi har tilgang til eller behandler i undersøkelsen. Alle som bruker appen kan være med i trekningen av et gavekort på 2000 kr hos Junkyard (Ny trekning).

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern - hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrevet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. Det er kun prosjektgruppen på TØI, og Epigram, databehandler for appen Fotefar, som vil ha tilgang til opplysningene som samles inn i prosjektet. Informasjonen vi samler inn i prosjektet oppbevares på et adgangsbegrenset og passordbeskyttet område. Resultatene fra prosjektet presenteres i en rapport, men på en slik måte at ingen enkeltpersoner vil kunne gjenkjennes.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter prosjektet?

Opplysningene anonymiseres når prosjektet avsluttes, noe som etter planen er 30.12.2022.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til: innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg, å få rettet opp personopplysninger om deg, å få slettet personopplysninger om deg, å få utlevert en kopi av dine personopplysninger (dataportabilitet), og

å sende klage til personvernombudet eller Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Kontakt

Dersom du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med prosjektleder Vibeke Milch (vmi@toi.no, telefon 47660108) ved Transportøkonomisk institutt (TØI). Du kan også kontakte personvernombud på TØI Gro Østlie tlf. 91619347.

På oppdrag fra TØI har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

♦ range:*

Jeg har lest informasjonen og samtykker til å delta i undersøkelsen

1

Kan ungdom påvirkes til tryggere elsparkesykkelatferd gjennom SoMe?

ID:bakgrunn

Alder	Hvor gammel er du?
♦ range:*	
13 år	<input type="radio"/> 1
14 år	<input type="radio"/> 2
15 år	<input type="radio"/> 3
16 år	<input type="radio"/> 4

ID:transportressurser

TilgangBil	Eier familien din bil, eller har dere tilgang til bil?
♦ range:*	
Ja, eier flere biler	<input type="radio"/> 1
Ja, eier en bil	<input type="radio"/> 2
Eier ikke, men har tilgang til bil	<input type="radio"/> 3
Nei	<input type="radio"/> 4

Bysykler	Finnes det bysykler (utleie-sykler) der du bor?
♦ range:*	
Ja, og jeg har abonnement	<input type="radio"/> 1
Det finnes et slikt tilbud, men jeg har ikke abonnement	<input type="radio"/> 2
Det finnes ikke et slikt tilbud her	<input type="radio"/> 3

tilgang_sykkel	Eier du, eller har du tilgang til			
♦ range:*				
	Ja, jeg eier	Jeg eier ikke men har tilgang gjennom familie eller andre	Nei	
	1	2	3	
El-sykkel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
Vanlig sykkel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2

GangeMnd	Hvor ofte har du gått til dine daglige gjøremål i løpet av de siste 30 dagene?
♦ range:*	
Hver dag	<input type="radio"/> 1
5-6 dager i uka	<input type="radio"/> 2
3-4 dager i uka	<input type="radio"/> 3
1-2 dager i uka	<input type="radio"/> 4
1-3 dager i måneden	<input type="radio"/> 5

Kan ungdom påvirkes til tryggere elsparkesykkelatferd gjennom SoMe?

ID:Tilgang

eietilgang	Eier du, eller har du tilgang til, privat elsparkesykkel?
♦ range:*	
Eier selv	<input type="radio"/> 1
Noen i familien eier	<input type="radio"/> 2
Eier ikke, men kan låne av andre enn familie	<input type="radio"/> 3
Eier ikke og kan ikke låne	<input type="radio"/> 4

SparkTilbud	Vet du om det finnes elsparkesykler som kan leies der du bor, f.eks. Voi, Tier, Bolt, Bird og lignende?
♦ range:*	
Ja, det finnes	<input type="radio"/> 1
Nei, det finnes ikke	<input type="radio"/> 2
Vet ikke	<input type="radio"/> 3

ID:reisedagbok

alt_dagbok_hva	<p>Tenk på hvordan du kom deg rundt i går. Det kan hjelpe å tenke på hva du gjorde (f.eks. om du var på skolen, med venner, på trening, e.l.)</p> <p>Hvilke av de følgende aktivitetene gjorde du i går?</p> <p>(Her kan du krysse av for flere alternativer)</p>	
<p>◆ range:*</p>		
Gikk (minst 5 minutter)	<input type="checkbox"/>	1
Syklet	<input type="checkbox"/>	2
Brukte elsparkesykkel	<input type="checkbox"/>	3
Brukte kollektivtransport (buss, trikk, tog, T-bane)	<input type="checkbox"/>	4
Kjørte bil (som sjåfør)	<input type="checkbox"/>	5
Kjørte bil (som passasjer)	<input type="checkbox"/>	6
Reiste på andre måter	<input type="checkbox"/>	7
◆ skip:nextsection		
◆ exclusive:yes	<input type="radio"/>	8
Jeg reiste ikke i går		

ID:reisedagbokMin

Information

Hvor lenge gjorde du hver av aktivitetene i går?
Skriv inn antall minutter

alt_dagbok_m engde	Antall minutter
♦ range:0:240	
♦ filter:\alt_dagbok_hva.a=1	
Gikk (kun turer over 5 min.)	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 1
♦ filter:\alt_dagbok_hva.a=2	
Syklet	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 2
♦ filter:\alt_dagbok_hva.a=3	
Elsparkesykkel	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 3
♦ filter:\alt_dagbok_hva.a=4	
Kollektivtransport	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 4
♦ filter:\alt_dagbok_hva.a=5	
Bil, som fører	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 5
♦ filter:\alt_dagbok_hva.a=6	
Bil, som passasjer	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 6
♦ filter:\alt_dagbok_hva.a=7	
Andre transportmidler (mc, moped, annet)	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 7

ID:HvorOfte

hidden_elspark	registrerer om man brukte elspark i går
	♦ range: 1 when (\alt_dagbok_hva.a=3) else 2
Elspark	<input type="radio"/> 1
Annet	<input type="radio"/> 2

BruktElspark	Har du noen gang kjørt en elsparkesykkel?
	♦ filter: \hidden_elspark.a=2
	♦ range:*
Ja	<input type="radio"/> 1
	♦ skip: SettKamp
Nei	<input type="radio"/> 2

sisttur_naar	Omtrent når var din siste tur med elsparkesykkel?
For under 24 timer siden	<input type="radio"/> 1
For et par dager siden	<input type="radio"/> 2
For ca. en uke siden	<input type="radio"/> 3
For ca. 14 dager siden	<input type="radio"/> 4
For ca. en måned siden	<input type="radio"/> 5
Mer enn en måned siden	<input type="radio"/> 6
Husker ikke	<input type="radio"/> 7

Kan ungdom påvirkes til tryggere elsparkesykkelatferd gjennom SoMe?

bruksystemnd	Hvor ofte har du brukt en elsparkesykkel i løpet av de siste 30 dagene?
♦ range:*	
Ingen ganger	<input type="radio"/> 1
En gang	<input type="radio"/> 2
2-3 ganger	<input type="radio"/> 3
4-5 ganger	<input type="radio"/> 4
6-10 ganger	<input type="radio"/> 5
11-20 ganger	<input type="radio"/> 6
Mer enn 20 ganger	<input type="radio"/> 7

ID:sisttur_spm
 filter:\sisttur_naar.a=1;2;3;4;5

Information

Vi vil nå stille deg noen spørsmål om din siste tur med elsparkesykkel

sisttur_egenleidd	Siste gang du elsparkesykklet Var elsparkesykkelen du brukte ...
Din egen	<input type="radio"/> 1
Lånt av venner/familie	<input type="radio"/> 2
Leid	<input type="radio"/> 3

sisttur_kombinert	Hva beskriver best din siste elsparkesykkeltur?
	Elsparkesykkelen ble brukt
	Du kan velge flere alternativer
♦ range:*	
for å komme til et annet transportmiddel (f.eks. buss, tog osv)	<input type="checkbox"/> 1
for å komme fra et annet transportmiddel (f.eks. buss, tog osv)	<input type="checkbox"/> 2
som en mindre del av en gåtur	<input type="checkbox"/> 3
♦ exclusive:yes	
som eneste transportmiddel for å komme fra et sted til et annet	<input type="radio"/> 4
♦ exclusive:yes	
uten noe spesielt mål for turen / for å ta en runde	<input type="radio"/> 5

Kan ungdom påvirkes til tryggere elsparkesykkelatferd gjennom SoMe?

Formal	Siste gang du elsparkesykklet Hva var hovedformålet med turen?
♦ range:*	
Til/fra skole	<input type="radio"/> 1
Til/fra jobb	<input type="radio"/> 2
Til/fra møte i arbeidstiden	<input type="radio"/> 3
Til/fra fritidsaktiviteter (trening, korps eller lignende)	<input type="radio"/> 4
Til/fra venner, kjøpesenter, kafè	<input type="radio"/> 5
Til/fra fest	<input type="radio"/> 6
Til/fra utested eller restaurant	<input type="radio"/> 7
For moro skyld eller henge med venner	<input type="radio"/> 8
Til/fra eller for ærender	<input type="radio"/> 9
Annet, skriv inn	Open

Alt_transport	Hvis du ikke hadde kunnet bruke elsparkesykkel på denne reisen, hva ville du gjort i stedet?
Gått	<input type="radio"/> 1
Sykklet hele veien	<input type="radio"/> 2
Blitt kjørt i bil	<input type="radio"/> 3
Kjørt bil selv	<input type="radio"/> 4
Taxi (inkl. Uber og lignende)	<input type="radio"/> 5
Kollektivtransport	<input type="radio"/> 6
Ville ikke ha tatt turen	<input type="radio"/> 7
Annet, skriv inn	Open

Endring	Tenk på tiden før du brukte elsparkesykkel sammenlignet med nå Gjør du mer eller mindre av følgende aktiviteter fordi du bruker elsparkesykkel?				
♦ filter:\bruksistemnd.a=3;4;5;6;7 ♦ range:*		Mindre enn før	Omtrent som før	Mer enn før	Har aldri gjort dette
		1	2	3	4
Går	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
Reiser kollektivt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2
Sykler med bysykkel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3
Sykler med elsykkel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	4
Sykler med vanlig sykkel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5
Blir kjørt i bil til fritidsaktiviteter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	6
Blir kjørt i bil i andre sammenhenger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	7
Tar taxi (inkl. Uber og lignende)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	8
Beveger meg utenfor hjemmet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	9
Trener	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	10
Er sosial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	11
Spiller dataspill, X-boks, playstation eller lignende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	12

ID:Trafikksikkerhet

risikoatferd	<ul style="list-style-type: none"> ♦ filter:\bruksystemnd.a=5;6;7 På dine siste 10 turer ♦ filter:\bruksystemnd.a=3;4 På dine siste 5 turer 					
	Hvor ofte har du kjørt elsparkesykkel ...					
	Aldri	ca 25%	ca 50%	ca 75%	Alltid	
	1	2	3	4	5	
♦ filter:\bruksystemnd.a=3;4;5;6;7						
... mens du var alkoholpåvirket?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
... mens du var påvirket av narkotika?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2
... med mer enn en person på elsparkesykkelen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3
... i høyere hastighet enn 6 km/t når du passerte fotgjengere på fortau eller i gågater?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	4
... på rødt lys?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5
... mens du snakket i telefonen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	6
... mens du så på mobilen (f.eks. leste meldinger, sjekket sosiale medier, så video, osv.)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	7
... uten hjelm?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	8

risikoatferd_1	Hvis du sammenligner de siste to ukene, med slik det var i slutten av april Kjører du sjeldnere eller oftere på elsparkesykkel					
♦ filter:\bruksystemnd.a=3;4;5;6;7						
	Mye sjeldnere	Noe sjeldnere	Like ofte	Noe oftere	Mye oftere	
	1	2	3	4	5	
med promille?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
med mer enn en person på elsparkesykkelen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2
mens du ser på mobilen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3
uten hjelm?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	4

Hjelm	Pleier du å bruke hjelm når du bruker elsparkesykkel?	
♦ range:*		
Ja, hver gang	<input type="radio"/>	1
Ja, noen ganger	<input type="radio"/>	2
Nei	<input type="radio"/>	3

Kan ungdom påvirkes til tryggere elsparkesykkelatferd gjennom SoMe?

SettKamp

Her ser du noen bilder fra kampanjen #ikkeværdust som har gått i sosiale medier i de siste ukene med Aleksander Sæterstøl.



Har du sett noen av disse kampanjefilmene?

♦ range:*

Ja	<input type="radio"/>	1
Nei	<input type="radio"/>	2
Vet ikke	<input type="radio"/>	3


HvilkenFilm **Hvilke(n)?**

Du kan krysse av for flere


♦ filter:\SettKamp.a=1

♦ range:*

To på en

	<input type="checkbox"/>	1
---	--------------------------	---

Mobilbruk

	<input type="checkbox"/>	2
---	--------------------------	---

Promille	<input type="checkbox"/>	3
----------	--------------------------	---

Hvilken Film	Hvilke(n)?
	Du kan krysse av for flere



Hvor Sett	Hvordan fikk du vite om kampanjen?
♦ filter:\SettKamp.a=1	
♦ range:*	
Instagram	<input type="checkbox"/> 1
TikTok	<input type="checkbox"/> 2
Snapchat	<input type="checkbox"/> 3
Klistremerke med QR-kode	<input type="checkbox"/> 4
Via skolen	<input type="checkbox"/> 5
Via en venn	<input type="checkbox"/> 6
Annet	Open

KampVurdering	Hva synes du om kampanjen #ikkeværdust?				
♦ filter:\SettKamp.a=1					
♦ range:*					
	Helt uenig	Litt uenig	Verken eller	Litt enig	Helt enig
	1	2	3	4	5
Filmene er morsomme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> 1
Filmene er treffende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> 2
Filmene er teite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> 3

ID:TPBFilter

random	Tilfeldig tall mellom 0 og 1000
<ul style="list-style-type: none"> ◆ range:* ◆ afilla:sys_random c 	
random	

ControlAll3	Tilfeldig fordeling for kontrollgruppe, og de som har sett alle
<ul style="list-style-type: none"> ◆ filter:\SettKamp.a=2;3 \HvilkenFilm.a=1;2;3#3 ◆ range:1 when \random.a.1=0:366 2 when \random.a.1=367:666 3 when \random.a.1=666:1000 	
To på 1	<input type="radio"/> 1
mobilbruk	<input type="radio"/> 2
promille	<input type="radio"/> 3

Goto
<ul style="list-style-type: none"> ◆ if:\ControlAll3.a=* ◆ idref:FordeleFilm

Sett1	Fordeling for de som har sett 1
<ul style="list-style-type: none"> ◆ filter:\HvilkenFilm.a=#1 ◆ range:1 when \HvilkenFilm.a=1 2 when \HvilkenFilm.a=2 3 when \HvilkenFilm.a=3 	
To på 1	<input type="radio"/> 1
mobilbruk	<input type="radio"/> 2
promille	<input type="radio"/> 3

Sett2_1	Tilfeldig fordeling for de som har sett 2	
<ul style="list-style-type: none"> ♦ filter:\HvilkenFilm.a=1;2#2 ♦ range:1 when \random.a.1=0:499 2 when \random.a.1=499:1000 		
To på 1	<input type="radio"/>	1
mobilbruk	<input type="radio"/>	2
promille	<input type="radio"/>	3

Sett2_2	Tilfeldig fordeling for de som har sett 2	
<ul style="list-style-type: none"> ♦ filter:\HvilkenFilm.a=1;3#2 ♦ range:1 when \random.a.1=0:499 3 when \random.a.1=499:1000 		
To på 1	<input type="radio"/>	1
mobilbruk	<input type="radio"/>	2
promille	<input type="radio"/>	3

Sett2_3	Tilfeldig fordeling for de som har sett 2	
<ul style="list-style-type: none"> ♦ filter:\HvilkenFilm.a=2;3#2 ♦ range:2 when \random.a.1=0:499 3 when \random.a.1=499:1000 		
To på 1	<input type="radio"/>	1
mobilbruk	<input type="radio"/>	2
promille	<input type="radio"/>	3

starttid_1	Tid for oppstart av intervjuet								
<ul style="list-style-type: none"> ♦ range:* ♦ afilla:sys_timenowf c 									
Fylles inn automatisk	<div style="display: flex; align-items: center;"> <table border="1" style="border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> </tr> </table> 1 </div>								

Kan ungdom påvirkes til tryggere elsparkesykkelatferd gjennom SoMe?

FordeleFilm	Endelig valg av film
♦ range: 1 when (\ControlAll3.a=1\Sett1.a=1\Sett2_1.a=1\Sett2_2.a=1\Sett2_3.a=1) 2 when (\ControlAll3.a=2\Sett1.a=2\Sett2_1.a=2\Sett2_2.a=2\Sett2_3.a=2) 3 when (\ControlAll3.a=3\Sett1.a=3\Sett2_1.a=3\Sett2_2.a=3\Sett2_3.a=3)	
To på 1	<input type="radio"/> 1
mobilbruk	<input type="radio"/> 2
promille	<input type="radio"/> 3

ID:TPB

Holdninger	Ta stilling til følgende påstander					
	<ul style="list-style-type: none"> ♦ filter:\FordeleFilm.a=1 Å kjøre flere på en elsparkesykkel er ♦ filter:\FordeleFilm.a=2 Å kjøre elsparkesykkel mens man ser på mobilen er ♦ filter:\FordeleFilm.a=3 Å kjøre elsparkesykkel med promille er 					
♦ range:*						
	Helt uenig	Litt uenig	Verken eller	Litt enig	Helt enig	
	1	2	3	4	5	
Av og til nødvendig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
Svært farlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2
Gøy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3
Dust	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	4

InjunktivNorm_1	Ta stilling til følgende påstander				
<p>♦ range:*</p>	Helt uenig	Litt uenig	Verken eller	Litt enig	Helt enig
	1	2	3	4	5
<p>Mine venner ville reagert svært negativt om jeg</p>					
<p>♦ filter:\FordeleFilm.a=1</p>					
<p>kjørte elsparkesykkel med flere på</p>					
<p>♦ filter:\FordeleFilm.a=2</p>	○	○	○	○	○
<p>kjørte elsparkesykkel mens jeg så på mobilen</p>					
<p>♦ filter:\FordeleFilm.a=3</p>					
<p>kjørte elsparkesykkel med promille</p>					
<p>Min nærmeste familie ville reagert svært negativt om jeg</p>					
<p>♦ filter:\FordeleFilm.a=1</p>					
<p>kjørte elsparkesykkel med flere på</p>					
<p>♦ filter:\FordeleFilm.a=2</p>	○	○	○	○	○
<p>kjørte elsparkesykkel mens jeg så på mobilen</p>					
<p>♦ filter:\FordeleFilm.a=3</p>					
<p>kjørte elsparkesykkel med promille</p>					

InjunktivNorm_2	Ta stilling til følgende påstander				
<p>♦ range:*</p>	Helt uakseptabelt	Ganske uakseptabelt	Verken eller	Ganske akseptabelt	Helt akseptabelt
	1	2	3	4	5
Om jeg skulle kjøre					
<p>♦ filter:\FordeleFilm.a=1</p> <p>med flere på en elsparkesykkel ville mine venner synes det var</p>					
<p>♦ filter:\FordeleFilm.a=2</p> <p>elsparkesykkel mens jeg så på mobilen ville mine venner synes det var</p>	○	○	○	○	○ 1
<p>♦ filter:\FordeleFilm.a=3</p> <p>elsparkesykkel med promille ville mine venner synes det var</p>					

DeskriptivNorm	Ta stilling til følgende påstander				
♦ range:*					
	Svært uvanlig	Ganske uvanlig	Verken eller	Ganske vanlig	Svært vanlig
	1	2	3	4	5
Blant mine venner er det å					
♦ filter:\FordeleFilm.a=1					
kjøre elsparkesykkel med flere enn en på					
♦ filter:\FordeleFilm.a=2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kjøre elsparkesykkel mens man ser på mobilen					
♦ filter:\FordeleFilm.a=3					1
kjøre elsparkesykkel med promille					
Her jeg bor er det å					
♦ filter:\FordeleFilm.a=1					
kjøre med flere på en elsparkesykkel					
♦ filter:\FordeleFilm.a=2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kjøre elsparkesykkel mens man ser på mobilen					
♦ filter:\FordeleFilm.a=3					2
kjøre elsparkesykkel med promille					

Intensjoner	Ta stilling til følgende påstander					
<p>♦ range:*</p>	Helt uenig	Litt uenig	Verken eller	Litt enig	Helt enig	
	1	2	3	4	5	
Jeg vil unngå helt å						
<p>♦ filter:\FordeleFilm.a=1 kjøre elsparkesykkel med flere enn en på</p>						
<p>♦ filter:\FordeleFilm.a=2 kjøre elsparkesykkel mens jeg ser på mobilen</p>						
	○	○	○	○	○	1
<p>♦ filter:\FordeleFilm.a=3 kjøre elsparkesykkel med promille i den nærmeste måneden</p>						
Det er sannsynlig at jeg kommer til å						
<p>♦ filter:\FordeleFilm.a=1 kjøre elsparkesykkel med flere enn en på</p>						
<p>♦ filter:\FordeleFilm.a=2 kjøre elsparkesykkel mens jeg ser på mobilen</p>						
	○	○	○	○	○	2
<p>♦ filter:\FordeleFilm.a=3 kjøre elsparkesykkel med promille i den nærmeste måneden</p>						

Kan ungdom påvirkes til tryggere elsparkesykkelatferd gjennom SoMe?

OpplevdAtfKorn	Ta stilling til følgende påstander				
<p>♦ range:*</p>	<p>Svært vanskelig å unngå</p> <p>1</p>	<p>Ganske vanskelig å unngå</p> <p>2</p>	<p>Verken vanskelig eller lett å unngå</p> <p>3</p>	<p>Ganske lett å unngå</p> <p>4</p>	<p>Svært lett å unngå</p> <p>5</p>
<p>For meg vil det å</p>					
<p>♦ filter:\FordeleFilm.a=1</p> <p>kjøre elsparkesykkel med flere enn en på</p>					
<p>♦ filter:\FordeleFilm.a=2</p> <p>kjøre elsparkesykkel mens jeg ser på mobilen</p>	<p>○</p>	<p>○</p>	<p>○</p>	<p>○</p>	<p>○ 1</p>
<p>♦ filter:\FordeleFilm.a=3</p> <p>kjøre elsparkesykkel med promille i den nærmeste måneden være</p>					

ID:Ulykker

filter:\BruktElspark.a=1|\hidden_elspark.a=1

Uhell	Har du hatt uhell der du har krasjet og/eller falt av en elsparkesykkel?
Ja	<input type="radio"/> 1
Nei	<input type="radio"/> 2

Antalluhell	Hvor mange uhell med elsparkesykkel har du hatt i alt?
♦ filter:\Uhell.a=1	
1	<input type="radio"/> 1
2	<input type="radio"/> 2
3	<input type="radio"/> 3
4	<input type="radio"/> 4
Flere enn 4	<input type="radio"/> 5

Antalluhell_skadet	I hvor mange av uhellene ble du skadet Vi tenker her på alt fra blåmerker og skrammer, til mer alvorlige ting
♦ filter:\Uhell.a=1	
♦ range:1;2 3 try \Antalluhell.a=2;3;4;5 4 try \Antalluhell.a=3;4;5 5 try \Antalluhell.a=4;5 6 try \Antalluhell.a=5	
Ingen	<input type="radio"/> 1
1	<input type="radio"/> 2
2	<input type="radio"/> 3
3	<input type="radio"/> 4
4	<input type="radio"/> 5
Flere enn 4	<input type="radio"/> 6

Kan ungdom påvirkes til tryggere elsparkesykkelatferd gjennom SoMe?

Antalluhell_lege	I hvor mange av uhellene ble du så skadet at du oppsøkte lege?
♦ filter:\Uhell.a=1&\Antalluhell_skadet.a=2;3;4;5;6	
♦ range:script:codeupton(\Antalluhell_skadet.a)	
Ingen	<input type="radio"/> 1
1	<input type="radio"/> 2
2	<input type="radio"/> 3
3	<input type="radio"/> 4
4	<input type="radio"/> 5
Flere enn 4	<input type="radio"/> 6

ID:sist_ulykke

filter:\Uhell.a=1

Information

Vi vil nå stille deg noen spørsmål

♦ filter:\Antalluhell.a=1

om uhellet du hadde med elsparkesykkel.

♦ filter:\Antalluhell.a=2;3;4;5

om det siste uhellet du hadde med elsparkesykkel.

SistUhell_privatellerleid

Var elsparkesykkelen leid eller privateid?

♦ filter:\Uhell.a=1

Leid elsparkesykkel

1

Privateid elsparkesykkel

2

SistUhell_type

Kolliderte du med en annen trafikant?

♦ filter:\Uhell.a=1

Ja, jeg kolliderte med en annen

1

Nei, det var en eneulykke

2

SistUhell_kollisjon

Hva kolliderte du med?

♦ filter:\SistUhell_type.a=1

Syklist

1

Kan ungdom påvirkes til tryggere elsparkesykkelatferd gjennom SoMe?

SistUhell_kolli sjon	Hva kolliderte du med?	
	Fotgjenger	<input type="radio"/> 2
	Bil	<input type="radio"/> 3
	Moped/motorsykkel	<input type="radio"/> 4
	Annen elsparkesykkel	<input type="radio"/> 5
	Buss, trikk eller annet tungt kjøretøy	<input type="radio"/> 6
	Annet, skriv inn	Open

SistUhell_Ene	Hvordan skjedde uhellet (hva var hovedårsaken)?	
	♦ filter:\SistUhell_type.a=2	
	♦ range:*	
	Fløy over styret da jeg bremsset	<input type="radio"/> 1
	Kjørte av veien og veltet	<input type="radio"/> 2
	Kjørte på en gjenstand	<input type="radio"/> 3
	Veltet pga trikkeskinne	<input type="radio"/> 4
	Veltet pga. fortauskant eller annet	<input type="radio"/> 5
	Veltet pga. hull i veien	<input type="radio"/> 6
	Skled og veltet	<input type="radio"/> 7
	Mistet balansen pga. annen trafikant, men kolliderte ikke	<input type="radio"/> 8
	Minstet balansen ved start eller stopp	<input type="radio"/> 9
	Annet	Open

UhellAtferd	Var det noe du gjorde som bidro til at uhellet skjedde? Du kan velge flere	
♦ range:*		
Nei	<input type="checkbox"/>	1
Uoppmerksomhet pga. mobilbruk	<input type="checkbox"/>	2
Hadde på øretelefoner	<input type="checkbox"/>	3
Annen type uoppmerksomhet	<input type="checkbox"/>	4
For høy fart	<input type="checkbox"/>	5
To på en sparkesykkel	<input type="checkbox"/>	6
Alkohol	<input type="checkbox"/>	7
Ulovlige rusmidler	<input type="checkbox"/>	8
Annet		Open

sistuhell_hjelm	Brukte du hjelm når du hadde ulykken?	
♦ range:*		
Ja	<input type="radio"/>	1
Nei	<input type="radio"/>	2

ID:Demografi

kjønn	Hva identifiserer du deg som?
♦ range:*	
Kvinne	<input type="radio"/> 1
Mann	<input type="radio"/> 2
Ingen av delene	<input type="radio"/> 3
Vil ikke svare	<input type="radio"/> 4

bokommune	Hvilken kommune bor du i? (Vi tenker her på hvor du faktisk sover om natten, ikke der du er folkeregistrert)
♦ range:*	
Oslo	<input type="radio"/> 1
Asker	<input type="radio"/> 2
Bærum	<input type="radio"/> 3
Lørenskog	<input type="radio"/> 4
Drammen	<input type="radio"/> 5
Kongsberg	<input type="radio"/> 6
Fredrikstad	<input type="radio"/> 7
Horten	<input type="radio"/> 8
Stavanger	<input type="radio"/> 9
Annet sted	Open

postnr	Hva er postnummeret der du bor? (Vi tenker her på hvor du faktisk sover om natten, ikke der du er folkeregistrert)
♦ range:* Postnummer: <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 1	

Hovedakt	Hva holder du på med for tiden?
♦ range:*	
Går på skole	<input type="radio"/> 1
Studerer	<input type="radio"/> 2
I arbeid	<input type="radio"/> 3
I lære	<input type="radio"/> 4
Annet	<input type="radio"/> 5

dato_slutt	Dato for avslutning av intervjuet
♦ range:*	
♦ afilla:sys_date c	
Fylles inn automatisk	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 1

Premie	De som svarer på undersøkningen kan være med i trekningen av et gavekort på 2000 kr hos Junkyrad. Vil du være med i trekningen av gavekortet?
♦ range:*	
Ja	<input type="radio"/> 1
Nei	<input type="radio"/> 2

Fotefar	<p>Noen av dem som deltar i denne undersøkelsen blir invitert til å bruke appen «Fotefar» i en periode på 14 dager. Appen registrerer automatisk alle reiseminutter (hvor mye du går, sykler osv) i løpet av en dag. Dette gjør den ved hjelp av sensorteknologi som finnes i smarttelefonen din.</p> <p>Du vil motta innloggingsinformasjon fra oss, og kan selv følge med på reisene dine. Dataene vil kun bli brukt til forskningsformål, uten kommersiell utnyttelse.</p> <p>Deltakere som bruker appen kan vinne et gavekort på 2000 kr hos Junkyard (ny trekning).</p> <p>Er dette noe du kan tenke deg å være med på?</p>
----------------	---

♦ range:*	
Ja	<input type="radio"/> 1
Nei	<input type="radio"/> 2

mobil	<p>Vi må vite hva slags telefon du har for å vite om appen fungerer hos deg</p> <p>Hvilken type mobil har du?</p>
--------------	--

♦ filter:\Fotefar.a=1	
♦ range:*	
iPhone	<input type="radio"/> 1
Android (Samsung, Huawei, Sony, HTC, osv.)	<input type="radio"/> 2
Microsoft mobil	<input type="radio"/> 3

Oppfølging	<p>Vi ønsker å følge opp denne undersøkelsen med en ny spørreundersøkelse om noen måneder.</p> <p>Kan vi kontakte deg på nytt for dette?</p>
-------------------	---

♦ range:*	
Ja	<input type="radio"/> 1
Nei	<input type="radio"/> 2


Epost	Vi trenger din epost-adresse for at vi skal kunne kontakte deg.	
<ul style="list-style-type: none"> ♦ filter:\respondentid.a.1=-&(\Premie.a=1 \Fotefar.a=1 \Oppfølging.a=1) ♦ range:* 		
Epost		Open
Gjenta e-postadressen		Open

tid_slutt	Tidsstempel	
<ul style="list-style-type: none"> ♦ range:* ♦ afilla:sys_timenowf c 		
Fylles inn automatisk	<div style="border: 1px solid black; display: inline-block; text-align: center; width: 100px; height: 20px;"> </div>	1

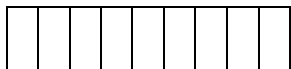
V 2. Spørreundersøkelse 16-22 år

UngSpark16_22 Etter Preview of version

ID:start_samtykke

startdato	Dato for oppstart av intervjuet
<ul style="list-style-type: none"> ◆ range:* ◆ afilla:sys_date c Fylles inn automatisk	 1

starttid	Tid for oppstart av intervjuet
<ul style="list-style-type: none"> ◆ range:* ◆ afilla:sys_timenowf c Fylles inn automatisk	 1

respondentid	Autofill numeric ID from sample. Variable name in sample is "ID". Using the altid will create a unique link that can be reopened by the respondent.
<ul style="list-style-type: none"> ◆ range:* ◆ afilla:sms_ID c Fill in automatically	 1

<ul style="list-style-type: none"> ◆ range:* Jeg har lest informasjonen og samtykker til å delta i undersøkelsen	<input type="radio"/> 1
---	-------------------------

alder	Hvor gammel er du?
<ul style="list-style-type: none"> ◆ range:0:99 Antall år:	 1

Information

- ♦ **exit:**yes
- ♦ **filter:**\alder.a.1=23:99

Beklager du er utenfor målgruppen!

Information

- ♦ **exit:**yes
- ♦ **filter:**\alder.a.1=0:12

Beklager du er utenfor målgruppen!

Information

- ♦ **exit:**yes
- ♦ **filter:**\alder.a.1=13:15
- ♦ **redirect:**<https://www.toi.no/ungspark>

Du som er mellom 13 og 15 år må ha samtykke fra en foresatt for å svare på undersøkelsen. Klikk videre for å komme til samtykke-siden.

ID:transportressurser

forekortMC	Har du førerkort for motorsykkel eller moped?
♦ filter:\alder.a.1=16:22	
♦ range:*	
Ja	<input type="radio"/> 1
Nei	<input type="radio"/> 2

forekortBil	Har du førerkort for bil?
♦ filter:\alder.a.1=18:22	
♦ range:*	
Ja	<input type="radio"/> 1
Nei	<input type="radio"/> 2

hidden_fkort	registrerer om man syklet og/eller gikk i går ny dagbok
♦ range:1 when (\forekortMC.a=1 \forekortBil.a=1) else 2	
førerkort	<input type="radio"/> 1
ikke førerkort	<input type="radio"/> 2

TrafGrunnk	Har du tatt trafikalt grunnkurs?
♦ filter:\hidden_fkort.a=2	
♦ range:*	
Ja	<input type="radio"/> 1
Nei	<input type="radio"/> 2

TilgangBil	Eier
	<ul style="list-style-type: none"> ♦ filter:\alder.a.1=18:22 du, eller har du tilgang, til bil? ♦ filter:\alder.a.1=13:17 familien din bil, eller har dere tilgang til bil?
♦ range:*	
Ja, eier flere biler	<input type="radio"/> 1
Ja, eier en bil	<input type="radio"/> 2
Eier ikke, men har tilgang til bil	<input type="radio"/> 3
Nei	<input type="radio"/> 4

Bysykler	Finnes det bysykler (utleie-sykler) der du bor?
♦ range:*	
Ja, og jeg har abonnement	<input type="radio"/> 1
Det finnes et slikt tilbud, men jeg har ikke abonnement	<input type="radio"/> 2
Det finnes ikke et slikt tilbud her	<input type="radio"/> 3

tilgang_sykkel	Eier du, eller har du tilgang til			
♦ range:*				
	Ja, jeg eier	Jeg eier ikke men har tilgang gjennom familie eller andre	Nei	
	1	2	3	
Ei-sykkel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
Vanlig sykkel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2

GangeMnd	Hvor ofte har du gått til dine daglige gjøremål i løpet av de siste 30 dagene?
♦ range:*	
Hver dag	<input type="radio"/> 1
5-6 dager i uka	<input type="radio"/> 2
3-4 dager i uka	<input type="radio"/> 3
1-2 dager i uka	<input type="radio"/> 4
1-3 dager i måneden	<input type="radio"/> 5
sjeldnere	<input type="radio"/> 6
Aldri	<input type="radio"/> 7

SykleMnd	Hvor ofte har du syklet til dine daglige gjøremål i løpet av de siste 30 dagene?
♦ range:*	
Hver dag	<input type="radio"/> 1
5-6 dager i uka	<input type="radio"/> 2
3-4 dager i uka	<input type="radio"/> 3
1-2 dager i uka	<input type="radio"/> 4
1-3 dager i måneden	<input type="radio"/> 5
sjeldnere	<input type="radio"/> 6
Aldri	<input type="radio"/> 7

ID:Tilgang

eietilgang	Eier du, eller har du tilgang til, privat elsparkesykkel?
♦ range:*	
Eier selv	<input type="radio"/> 1
Noen i familien eier	<input type="radio"/> 2
Eier ikke, men kan låne av andre enn familie	<input type="radio"/> 3
Eier ikke og kan ikke låne	<input type="radio"/> 4

SparkTilbud	Vet du om det finnes elsparkesykler som kan leies der du bor, f.eks. Voi, Tier, Bolt, Bird og lignende?
♦ range:*	
Ja, det finnes	<input type="radio"/> 1
Nei, det finnes ikke	<input type="radio"/> 2
Vet ikke	<input type="radio"/> 3

ID:reisedagbok

alt_dagbok_hva	<p>Tenk på hvordan du kom deg rundt i går. Det kan hjelpe å tenke på hva du gjorde (f.eks. om du var på skolen, med venner, på trening, e.l.)</p> <p>Hvilke av de følgende aktivitetene gjorde du i går?</p> <p>(Her kan du krysse av for flere alternativer)</p>
♦ range:*	
Gikk (minst 5 minutter)	<input type="checkbox"/> 1
Syklet	<input type="checkbox"/> 2
Brukte elsparkesykkel	<input type="checkbox"/> 3
Brukte kollektivtransport (buss, trikk, tog, T-bane)	<input type="checkbox"/> 4
Kjørte bil (som sjåfør)	<input type="checkbox"/> 5
Kjørte bil (som passasjer)	<input type="checkbox"/> 6
Reiste på andre måter	<input type="checkbox"/> 7
♦ skip:nextsection	
♦ exclusive:yes	<input type="radio"/> 8
Jeg reiste ikke i går	

ID:reisedagbokMin

Information

Hvor lenge gjorde du hver av aktivitetene i går?
Skriv inn antall minutter

alt_dagbok_m engde	Antall minutter
♦ range:0:240	
♦ filter:\alt_dagbok_hva.a=1	
Gikk (kun turer over 5 min.)	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 1
♦ filter:\alt_dagbok_hva.a=2	
Syklet	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 2
♦ filter:\alt_dagbok_hva.a=3	
Elsparkesykkel	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 3
♦ filter:\alt_dagbok_hva.a=4	
Kollektivtransport	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 4
♦ filter:\alt_dagbok_hva.a=5	
Bil, som fører	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 5
♦ filter:\alt_dagbok_hva.a=6	
Bil, som passasjer	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 6
♦ filter:\alt_dagbok_hva.a=7	
Andre transportmidler (mc, moped, annet)	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 7

ID:HvorOfte

hidden_elspark	registrerer om man brukte elspark i går
	♦ range: 1 when (\alt_dagbok_hva.a=3) else 2
Elspark	<input type="radio"/> 1
Annet	<input type="radio"/> 2

BruktElspark	Har du noen gang kjørt en elsparkesykkel?
	♦ filter: \hidden_elspark.a=2
	♦ range:*
Ja	<input type="radio"/> 1
	♦ skip: SettKamp
Nei	<input type="radio"/> 2

sisttur_naar	Omtrent når var din siste tur med elsparkesykkel?
For under 24 timer siden	<input type="radio"/> 1
For et par dager siden	<input type="radio"/> 2
For ca. en uke siden	<input type="radio"/> 3
For ca. 14 dager siden	<input type="radio"/> 4
For ca. en måned siden	<input type="radio"/> 5
Mer enn en måned siden	<input type="radio"/> 6
Husker ikke	<input type="radio"/> 7

Can youth be influenced into safer e-scooter behaviour through SoMe?

bruksystemnd	Hvor ofte har du brukt en elsparkesykkel i løpet av de siste 30 dagene?
♦ range:*	
Ingen ganger	<input type="radio"/> 1
En gang	<input type="radio"/> 2
2-3 ganger	<input type="radio"/> 3
4-5 ganger	<input type="radio"/> 4
6-10 ganger	<input type="radio"/> 5
11-20 ganger	<input type="radio"/> 6
Mer enn 20 ganger	<input type="radio"/> 7

Information

Vi vil nå stille deg noen spørsmål om din siste tur med elsparkesykkel

sisttur_egenleidd	Siste gang du elsparkesykklet Var elsparkesykkelen du brukte ...
Din egen	<input type="radio"/> 1
Lånt av venner/familie	<input type="radio"/> 2
Leid	<input type="radio"/> 3

sisttur_kombinert	Hva beskriver best din siste elsparkesykkeltur? Elsparkesykkelen ble brukt Du kan velge flere alternativer
♦ range:*	
for å komme til et annet transportmiddel (f.eks. buss, tog osv)	<input type="checkbox"/> 1
for å komme fra et annet transportmiddel (f.eks. buss, tog osv)	<input type="checkbox"/> 2
som en mindre del av en gåtur	<input type="checkbox"/> 3
♦ exclusive:yes som eneste transportmiddel for å komme fra et sted til et annet	<input type="radio"/> 4
♦ exclusive:yes uten noe spesielt mål for turen / for å ta en runde	<input type="radio"/> 5

Formal	Siste gang du elsparkesykklet Hva var hovedformålet med turen?
♦ range:*	
Til/fra skole	<input type="radio"/> 1
Til/fra jobb	<input type="radio"/> 2
Til/fra møte i arbeidstiden	<input type="radio"/> 3
Til/fra fritidsaktiviteter (trening, korps eller lignende)	<input type="radio"/> 4
Til/fra venner, kjøpesenter, kafè	<input type="radio"/> 5
Til/fra fest	<input type="radio"/> 6
Til/fra utested eller restaurant	<input type="radio"/> 7
For moro skyld eller henge med venner	<input type="radio"/> 8
Til/fra eller for ærender	<input type="radio"/> 9
Annet, skriv inn	Open

Alt transport	Hvis du ikke hadde kunnet bruke elsparkesykkel på denne reisen, hva ville du gjort i stedet?
Gått	<input type="radio"/> 1
Sykklet hele veien	<input type="radio"/> 2
Blitt kjørt i bil	<input type="radio"/> 3
Kjørt bil selv	<input type="radio"/> 4
Taxi (inkl. Uber og lignende)	<input type="radio"/> 5
Kollektivtransport	<input type="radio"/> 6
Ville ikke ha tatt turen	<input type="radio"/> 7
Annet, skriv inn	Open

Endring	Tenk på tiden før du brukte elsparkesykkel sammenlignet med nå Gjør du mer eller mindre av følgende aktiviteter fordi du bruker elsparkesykkel?				
♦ filter:\bruksystemnd.a=4;5;6;7 ♦ range:*		Mindre enn før	Omtrent som før	Mer enn før	Har aldri gjort dette
		1	2	3	4
Går	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
Reiser kollektivt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2
Sykler med bysykkel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3
Sykler med elsykkel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	4
Sykler med vanlig sykkel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5
Blir kjørt i bil til fritidsaktiviteter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	6
Blir kjørt i bil i andre sammenhenger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	7
♦ filter:\forerkortBil.a=1 Kjører bil selv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	8
Tar taxi (inkl. Uber og lignende)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	9
Beveger meg utenfor hjemmet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	10
Trener	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	11
Er sosial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	12
Spiller dataspill, X-boks, playstation eller lignende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	13

risikoatferd <ul style="list-style-type: none"> ♦ filter: \bruksystemnd.a=5;6 På dine siste 10 turer ♦ filter: \bruksystemnd.a=3;4 På dine siste 5 turer Hvor ofte har du kjørt elsparkesykkel ...						
♦ filter: \bruksystemnd.a=3;4;5;6;7						
	Aldri	ca 25%	ca 50%	ca 75%	Alltid	
	1	2	3	4	5	
... mens du var alkoholpåvirket?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
... mens du var påvirket av narkotika?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2
... med mer enn en person på elsparkesykkelen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3
... i høyere hastighet enn 6 km/t når du passerte fotgjengere på fortau eller i gågater?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	4
... på rødt lys?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5
... mens du snakket i telefonen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	6
... mens du så på mobilen (f.eks. leste meldinger, sjekket sosiale medier, så video, osv.)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	7
... uten hjelm?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	8

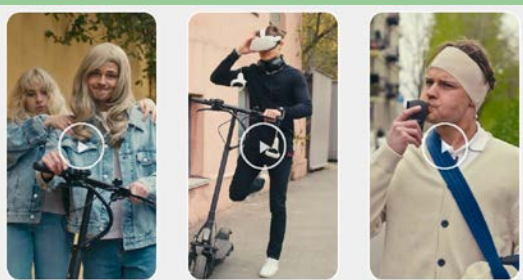
risikoatferd_1	Hvis du sammenligner de siste to ukene, med slik det var i slutten av april Kjører du sjeldnere eller oftere på elsparkesykkel					
♦ filter:\bruksystemnd.a=3;4;5;6;7						
	Mye sjeldnere	Noe sjeldnere	Like ofte	Noe oftere	Mye oftere	
	1	2	3	4	5	
med promille?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
med mer enn en person på elsparkesykkelen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2
mens du ser på mobilen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3
uten hjelm?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	4

Hjelm	Pleier du å bruke hjelm når du bruker elsparkesykkel?	
♦ range:*		
Ja, hver gang	<input type="radio"/>	1
Ja, noen ganger	<input type="radio"/>	2
Nei	<input type="radio"/>	3

ID:Kampanjen

SettKamp

Her ser du noen bilder fra kampanjen #ikkeværdust som har gått i sosiale medier i de siste ukene med Aleksander Sæterstøl.



Har du sett noen av disse kampanjefilmene?

♦ range:*

- Ja 1
- Nei 2
- Vet ikke 3

HvilkenFilm

Hvilke(n)?

Du kan krysse av for flere



♦ filter:\SettKamp.a=1

♦ range:*

To på en



- 1
- Mobilbruk 2

HvilkenFilm	Hvilke(n)? Du kan krysse av for flere
	
Promille	 <input type="checkbox"/> 3

HvorSett	Hvordan fikk du vite om kampanjen?
<ul style="list-style-type: none"> ♦ filter:\SettKamp.a=1 ♦ range:* 	
Instagram	<input type="checkbox"/> 1
TikTok	<input type="checkbox"/> 2
Snapchat	<input type="checkbox"/> 3
Klistremerke med QR-kode	<input type="checkbox"/> 4
Via skolen	<input type="checkbox"/> 5
Via en venn	<input type="checkbox"/> 6
Annet	Open

Can youth be influenced into safer e-scooter behaviour through SoMe?

KampVurdering	Hva synes du om kampanjen #ikkeværdust?					
♦ filter:\SettKamp.a=1						
♦ range:*						
	Helt uenig	Litt uenig	Verken eller	Litt enig	Helt enig	
	1	2	3	4	5	
Filmene er morsomme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
Filmene er treffende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2
Filmene er teite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3

ID:TPBFilter

random	Tilfeldig tall mellom 0 og 1000
<ul style="list-style-type: none"> ◆ range:* ◆ afilla:sys_random c random	

ControlAll3	Tilfeldig fordeling for kontrollgruppe, og de som har sett alle
<ul style="list-style-type: none"> ◆ filter:\SettKamp.a=2;3 \HvilkenFilm.a=1;2;3#3 ◆ range:1 when \random.a.1=0:366 2 when \random.a.1=367:666 3 when \random.a.1=666:1000 To på 1 mobilbruk promille	<div style="text-align: right;"> <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 </div>

Can youth be influenced into safer e-scooter behaviour through SoMe?

Goto
<ul style="list-style-type: none">♦ if:\ControlAll3.a=*♦ idref:FordeleFilm

Sett1	Fordeling for de som har sett 1
<ul style="list-style-type: none">♦ filter:\HvilkenFilm.a=#1♦ range:1 when \HvilkenFilm.a=1 2 when \HvilkenFilm.a=2 3 when \HvilkenFilm.a=3	
To på 1	<input type="radio"/> 1
mobilbruk	<input type="radio"/> 2
promille	<input type="radio"/> 3

Sett2_1	Tilfeldig fordeling for de som har sett 2
<ul style="list-style-type: none">♦ filter:\HvilkenFilm.a=1;2#2♦ range:1 when \random.a.1=0:499 2 when \random.a.1=499:1000	
To på 1	<input type="radio"/> 1
mobilbruk	<input type="radio"/> 2
promille	<input type="radio"/> 3

Sett2_2	Tilfeldig fordeling for de som har sett 2
<ul style="list-style-type: none">♦ filter:\HvilkenFilm.a=1;3#2♦ range:1 when \random.a.1=0:499 3 when \random.a.1=499:1000	
To på 1	<input type="radio"/> 1
mobilbruk	<input type="radio"/> 2
promille	<input type="radio"/> 3

ID:TPB

Holdninger	Ta stilling til følgende påstander					
<ul style="list-style-type: none"> ♦ filter:\FordeleFilm.a=1 Å kjøre flere på en elsparkesykkel er ♦ filter:\FordeleFilm.a=2 Å kjøre elsparkesykkel mens man ser på mobilen er ♦ filter:\FordeleFilm.a=3 Å kjøre elsparkesykkel med promille er 						
♦ range:*	Helt uenig	Litt uenig	Verken eller	Litt enig	Helt enig	
	1	2	3	4	5	
Av og til nødvendig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
Svært farlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2
Gøy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3
Dust	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	4

InjunktivNorm_1	Ta stilling til følgende påstander					
♦ range:*	Helt uenig	Litt uenig	Verken eller	Litt enig	Helt enig	
	1	2	3	4	5	
Mine venner ville reagert svært negativt om jeg						
♦ filter: \FordeleFilm.a=1 kjørte elsparkesykkel med flere på	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
♦ filter: \FordeleFilm.a=2						

InjunktivNorm_ 1	Ta stilling til følgende påstander				
kjørte elsparkesykkel mens jeg så på mobilen					
♦ filter:\FordeleFilm.a=3					
kjørte elsparkesykkel med promille					
Min nærmeste familie ville reagert svært negativt om jeg					
♦ filter:\FordeleFilm.a=1					
kjørte elsparkesykkel med flere på					
♦ filter:\FordeleFilm.a=2	○	○	○	○	○ 2
kjørte elsparkesykkel mens jeg så på mobilen					
♦ filter:\FordeleFilm.a=3					
kjørte elsparkesykkel med promille					

InjunktivNorm_ 2	Ta stilling til følgende påstander				
♦ range:*					
	Helt uakseptabelt	Ganske uakseptabelt	Verken eller	Ganske akseptabelt	Helt akseptabelt
	1	2	3	4	5
Om jeg skulle kjøre					
♦ filter:\FordeleFilm.a=1					
med flere på en elsparkesykkel ville mine venner synes det var					
♦ filter:\FordeleFilm.a=2	○	○	○	○	○ 1
elsparkesykkel mens jeg så på mobilen ville mine venner synes det var					
♦ filter:\FordeleFilm.a=3					
elsparkesykkel med promille ville mine venner synes det var					

DeskriptivNorm	Ta stilling til følgende påstander				
<p>♦ range:*</p> <p>Svært uvanlig</p> <p>1</p> <p>Ganske uvanlig</p> <p>2</p> <p>Verken eller</p> <p>3</p> <p>Ganske vanlig</p> <p>4</p> <p>Svært vanlig</p> <p>5</p> <p>Blant mine venner er det å</p> <p>♦ filter:\FordeleFilm.a=1</p> <p>kjøre elsparkesykkel med flere enn en på</p> <p>♦ filter:\FordeleFilm.a=2</p> <p>kjøre elsparkesykkel mens man ser på mobilen</p> <p>♦ filter:\FordeleFilm.a=3</p> <p>kjøre elsparkesykkel med promille</p>					
<p>Her jeg bor er det å</p> <p>♦ filter:\FordeleFilm.a=1</p> <p>kjøre med flere på en elsparkesykkel</p> <p>♦ filter:\FordeleFilm.a=2</p> <p>kjøre elsparkesykkel mens man ser på mobilen</p> <p>♦ filter:\FordeleFilm.a=3</p> <p>kjøre elsparkesykkel med promille</p>					

Intensjoner	Ta stilling til følgende påstander					
<p>♦ range:*</p>	Helt uenig	Litt uenig	Verken eller	Litt enig	Helt enig	
	1	2	3	4	5	
Jeg vil unngå helt å						
<p>♦ filter:\FordeleFilm.a=1 kjøre elsparkesykkel med flere enn en på</p>						
<p>♦ filter:\FordeleFilm.a=2 kjøre elsparkesykkel mens jeg ser på mobilen</p>						
	○	○	○	○	○	1
<p>♦ filter:\FordeleFilm.a=3 kjøre elsparkesykkel med promille i den nærmeste måneden</p>						
Det er sannsynlig at jeg kommer til å						
<p>♦ filter:\FordeleFilm.a=1 kjøre elsparkesykkel med flere enn en på</p>						
<p>♦ filter:\FordeleFilm.a=2 kjøre elsparkesykkel mens jeg ser på mobilen</p>						
	○	○	○	○	○	2
<p>♦ filter:\FordeleFilm.a=3 kjøre elsparkesykkel med promille i den nærmeste måneden</p>						

OpplevdAtfKorn	Ta stilling til følgende påstander				
<p>♦ range:*</p>	<p>Svært vanskelig å unngå</p>	<p>Ganske vanskelig å unngå</p>	<p>Verken vanskelig eller lett å unngå</p>	<p>Ganske lett å unngå</p>	<p>Svært lett å unngå</p>
<p>For meg vil det å</p>	<p>1</p>	<p>2</p>	<p>3</p>	<p>4</p>	<p>5</p>
<p>♦ filter:\FordeleFilm.a=1 kjøre elsparkesykkel med flere enn en på</p>					
<p>♦ filter:\FordeleFilm.a=2 kjøre elsparkesykkel mens jeg ser på mobilen</p>	<p>○</p>	<p>○</p>	<p>○</p>	<p>○</p>	<p>○ 1</p>
<p>♦ filter:\FordeleFilm.a=3 kjøre elsparkesykkel med promille i den nærmeste måneden være</p>					

ID:Ulykker

filter:\BruktElspark.a=1|\hidden_elspark.a=1

Uhell	Har du hatt uhell der du har krasjet og/eller falt av en elsparkesykkel?
Ja	<input type="radio"/> 1
Nei	<input type="radio"/> 2

Antalluhell	Hvor mange uhell med elsparkesykkel har du hatt i alt?
♦ filter:\Uhell.a=1	
1	<input type="radio"/> 1
2	<input type="radio"/> 2
3	<input type="radio"/> 3
4	<input type="radio"/> 4
Flere enn 4	<input type="radio"/> 5

Antalluhell_skadet	I hvor mange av uhellene ble du skadet Vi tenker her på alt fra blåmerker og skrammer, til mer alvorlige ting
♦ filter:\Uhell.a=1	
♦ range:1;2 3 try \Antalluhell.a=2;3;4;5 4 try \Antalluhell.a=3;4;5 5 try \Antalluhell.a=4;5 6 try \Antalluhell.a=5	
Ingen	<input type="radio"/> 1
1	<input type="radio"/> 2
2	<input type="radio"/> 3
3	<input type="radio"/> 4
4	<input type="radio"/> 5
Flere enn 4	<input type="radio"/> 6

Can youth be influenced into safer e-scooter behaviour through SoMe?

Antalluhell_lege	I hvor mange av uhellene ble du så skadet at du oppsøkte lege?
♦ filter:\Uhell.a=1&\Antalluhell_skadet.a=2;3;4;5;6	
♦ range:script:codeupton(\Antalluhell_skadet.a)	
Ingen	<input type="radio"/> 1
1	<input type="radio"/> 2
2	<input type="radio"/> 3
3	<input type="radio"/> 4
4	<input type="radio"/> 5
Flere enn 4	<input type="radio"/> 6

ID:sist_ulykke

filter:\Uhell.a=1

Information

Vi vil nå stille deg noen spørsmål

♦ **filter:**\Antalluhell.a=1

om uhellet du hadde med elsparkesykkel.

♦ **filter:**\Antalluhell.a=2;3;4;5

om det siste uhellet du hadde med elsparkesykkel.

Uhell_skade**Ble du skadet i dette uhellet?**

Vi tenker her på alt fra blåmerker og skrammer, til mer alvorlige ting

♦ **filter:**\Antalluhell.a=1

Ja 1

Nei 2

Uhell_lege**Ble du såpass skadet at du måtte til legen?**

♦ **filter:**\Antalluhell.a=1

Ja 1

Nei 2

**SistUhell_priva
tellerleid****Var elsparkesykkelen leid eller privateid?**

♦ **filter:**\Uhell.a=1

Leid elsparkesykkel 1

Privateid elsparkesykkel 2

SistUhell_type	Kolliderte du med en annen trafikant?
♦ filter:\Uhell.a=1	
Ja, jeg kolliderte med en annen	<input type="radio"/> 1
Nei, det var en eneulykke	<input type="radio"/> 2

SistUhell_kolli sjon	Hva kolliderte du med?
♦ filter:\SistUhell_type.a=1	
Syklist	<input type="radio"/> 1
Fotgjenger	<input type="radio"/> 2
Bil	<input type="radio"/> 3
Moped/motorsykkel	<input type="radio"/> 4
Annen elsparkesykkel	<input type="radio"/> 5
Buss, trikk eller annet tungt kjøretøy	<input type="radio"/> 6
Annet, skriv inn	Open

SistUhell_Ene	Hvordan skjedde uhellet (hva var hovedårsaken)?
♦ filter:\SistUhell_type.a=2	
♦ range:*	
Fløy over styret da jeg bremsset	<input type="radio"/> 1
Kjørte av veien og veltet	<input type="radio"/> 2
Kjørte på en gjenstand	<input type="radio"/> 3
Veltet pga trikkeskinne	<input type="radio"/> 4
Veltet pga. fortauskant eller annet	<input type="radio"/> 5
Veltet pga. hull i veien	<input type="radio"/> 6
Skled og veltet	<input type="radio"/> 7

SistUhell_Ene	Hvordan skjedde uhellet (hva var hovedårsaken)?	
	Mistet balansen pga. annen trafikant, men kolliderte ikke	<input type="radio"/> 8
	Minstet balansen ved start eller stopp	<input type="radio"/> 9
	Annet	Open

UhellAtferd	Var det noe du gjorde som bidro til at uhellet skjedde?	
	Du kan velge flere	
	♦ range:*	
	Nei	<input type="checkbox"/> 1
	Uoppmerksomhet pga. mobilbruk	<input type="checkbox"/> 2
	Hadde på øretelefoner	<input type="checkbox"/> 3
	Annen type uoppmerksomhet	<input type="checkbox"/> 4
	For høy fart	<input type="checkbox"/> 5
	To på en sparkesykkel	<input type="checkbox"/> 6
	Alkohol	<input type="checkbox"/> 7
	Ulovlige rusmidler	<input type="checkbox"/> 8
	Annet	Open

sistuhell_hjelm	Brukte du hjelm når du hadde ulykken?	
	♦ range:*	
	Ja	<input type="radio"/> 1
	Nei	<input type="radio"/> 2

ID:Demografi

kjønn	Hva identifiserer du deg som?
♦ range:*	
Kvinne	○ 1
Mann	○ 2
Ingen av delene	○ 3
Vil ikke svare	○ 4

bokommune	Hvilken kommune bor du i? (Vi tenker her på hvor du faktisk sover om natten, ikke der du er folkeregistrert)
♦ range:*	
Oslo	○ 1
Asker	○ 2
Bærum	○ 3
Lørenskog	○ 4
Drammen	○ 5
Kongsberg	○ 6
Fredrikstad	○ 7
Horten	○ 8
Stavanger	○ 9
Annet sted	Open

postnr	Hva er postnummeret der du bor?		
	(Vi tenker her på hvor du faktisk sover om natten, ikke der du er folkeregistrert)		
♦ range:*			
Postnummer:		<input type="text"/>	<input type="text"/>
		<input type="text"/>	<input type="text"/>
		<input type="text"/>	1
Hovedakt	Hva holder du på med for tiden?		
♦ range:*			
Går på skole		<input type="radio"/>	1
Studerer		<input type="radio"/>	2
I arbeid		<input type="radio"/>	3
I lære		<input type="radio"/>	4
Annet		<input type="radio"/>	5

ID:sluttseksjon_epost

dato_slutt	Dato for avslutning av intervjuet
♦ range:*	
♦ afilla:sys_date c	
Fylles inn automatisk	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 1

Premie	De som svarer på undersøkningen kan være med i trekningen av et gavekort på 2000 kr hos Junkyrad. Vil du være med i trekningen av gavekortet?
♦ range:*	
Ja	<input type="radio"/> 1
Nei	<input type="radio"/> 2

Fotefar	Noen av dem som deltar i denne undersøkelsen blir invitert til å bruke appen «Fotefar» i en periode på 14 dager. Appen registrerer automatisk alle reiseminutter (hvor mye du går, sykler osv) i løpet av en dag. Dette gjør den ved hjelp av sensorteknologi som finnes i smarttelefonen din. Du vil motta innloggingsinformasjon fra oss, og kan selv følge med på reisene dine. Dataene vil kun bli brukt til forskningsformål, uten kommersiell utnyttelse. Deltakere som bruker appen kan vinne et gavekort på 2000 kr hos Junkyard (ny trekning). Er dette noe du kan tenke deg å være med på?
♦ range:*	
Ja	<input type="radio"/> 1
Nei	<input type="radio"/> 2

mobil	Vi må vite hva slags telefon du har for å vite om appen fungerer hos deg Hvilken type mobil har du?
♦ filter:\Fotefar.a=1 ♦ range:*	
iPhone	<input type="radio"/> 1
Android (Samsung, Huawei, Sony, HTC, osv.)	<input type="radio"/> 2
Microsoft mobil	<input type="radio"/> 3

Oppfølging	Vi ønsker å følge opp denne undersøkelsen med en ny spørreundersøkelse om noen måneder. Kan vi kontakte deg på nytt for dette?
♦ range:*	
Ja	<input type="radio"/> 1
Nei	<input type="radio"/> 2

Epost	Vi trenger din epost-adresse for at vi skal kunne kontakte deg.
♦ filter:\respondentid.a.1=-&(\Premie.a=1 \Fotefar.a=1 \Oppfølging.a=1) ♦ range:*	
Epost	Open
Gjenta e-postadressen	Open

tid_slutt	Tidsstempel											
♦ range:*												
♦ afilla:sys_timenowf c Fylles inn automatisk												
<div style="text-align: right;"> <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> </tr> </table> 1 </div>												

TØI er et anvendt forskningsinstitutt som mottar basisbevilgning fra Norges forskningsråd og gjennomfører forsknings- og utredningsoppdrag for næringsliv og offentlige etater. TØI ble opprettet i 1964 og er organisert som uavhengig stiftelse.

TØI utvikler og formidler kunnskap om samferdsel med vitenskapelig kvalitet og praktisk anvendelse. Instituttet har et tverrfaglig miljø med rundt 90 høyt spesialiserte forskere.

Instituttet driver forskningsformidling gjennom TØI-rapporter, artikler i vitenskapelige tidsskrifter, bøker, seminarer, samt innlegg og intervjuer i media. TØI-rapportene er gratis tilgjengelige på instituttets hjemmeside www.toi.no.

TØI er partner i CIENS Forskningscenter for miljø og samfunn, lokalisert i Forskningsparken nær Universitetet i Oslo (se www.ciens.no). Instituttet deltar aktivt i internasjonalt forskningssamarbeid, med særlig vekt på EUs rammeprogrammer.

TØI dekker alle transportmidler og temaområder innen samferdsel, inkludert trafiksikkerhet, kollektivtransport, klima og miljø, reiseliv, reisevaner og reiseetterspørsel, arealplanlegging, ITS, offentlige beslutningsprosesser, næringslivets transportbehov og generell transportøkonomi.

Transportøkonomisk institutt krever opphavsrett til egne arbeidere og legger vekt på å opptre uavhengig av oppdragsgiverne i alle faglige analyser og vurderinger.

Postadresse:

Transportøkonomisk institutt
Gautadalléen 21
0349 Oslo
Norge

E-post: toi@toi.no

Kontoradresse:

Forskningsparken
Gautadalléen 21

Telefon: 22 57 38 00

Hjemmeside: www.toi.no



