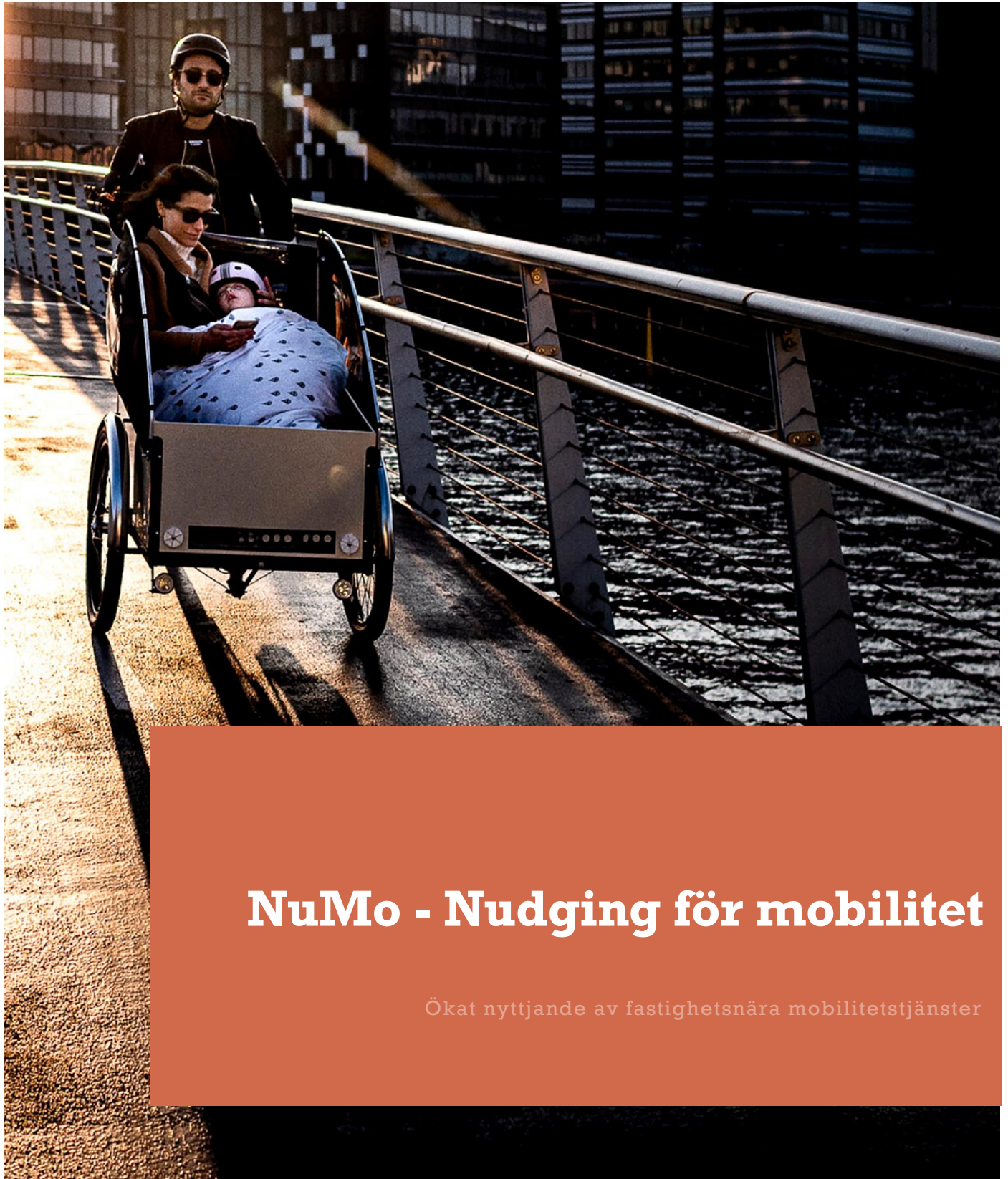




Trivector.se

Trivector Rapport 2022:90 / Version 1.0

Text möjlig här



# NuMo - Nudging för mobilitet

Ökat nyttjande av fastighetsnära mobilitetstjänster

Lund | Göteborg | Stockholm



## Dokumentinformation

**Titel:** NuMo - Nudging för mobilitet: ökat nyttjande av fastighetsnära mobilitetstjänster

**Projektnummer:** 21231

**Rapportnummer:** 2022:90

**Författare:** Olivia Dahlholm, Olivera Puljic, Alfred Söderberg, Caroline Mattsson

**Medverkande:** Emma Lund Trivector, Sara Boije af Gennäs Trivector, Lennart Persson Trivector, Anna Maria Walleby Riksbyggen, Mari-Louise Persson Riksbyggen

**Kvalitetsgranskning:** Emma Lund

**Finansiär:** Vinnova

### Dokumenthistorik:

Version	Datum	Förändring	Distribution
0.7	2021-05-09	Första utkast	Samarbetspartners
1.0	2021-05-24	Slutrapport	Vinnova

## Förord

Detta projekt syftar till att utveckla nudgingmetoder för att målgruppsanpassa och göra det enklare för boende att använda fastighetsnära mobilitetstjänster, i form av bilpool. Projektet är finansierat av Vinnova och är ett samarbete mellan Trivector Traffic och Riksbyggen.

Projektledare för forskningsprojektet har varit Caroline Mattsson, Trivector, därtill har Olivia Dahlholm, Olivera Puljic och Alfred Söderberg från Trivector genomfört studien. Från Riksbyggen har Anna Maria Walleby och Marie-Louise Persson deltagit.

Även tack till Emma Lund, Sara Boije af Gennäs och Lennart Persson från Trivector som har deltagit som expertstöd i studien, samt Kenneth Falk på Our Green Car som levererat statistik över bilpoolsanvändningen.

Göteborg 2022-05-24

Trivector Traffic AB

## Sammanfattning

Detta projekt har haft som mål att undersöka om nudging skulle kunna vara ett sätt att öka användandet av fastighetsnära mobilitetstjänster och utveckla målgruppsanpassade nudginginsatser som gör det enklare för boende att använda dessa tjänster, mer konkret i form av bilpool. Projektet har utgått från boende i ett antal bostadsrättsföreningar, Munkebäcksäng och Munkebäckslund i Göteborg samt Trollberget i Sigtuna, som idag har tillgång till bilpool, för att nyttja de boendes erfarenheter och behov i utformningen av nudgar. Målgruppens motiv till att använda eller inte använda bilpool undersöktes i en intervjustudie.

Totalt intervjuades 13 personer, sex kvinnor och sju män med en spridning i ålder, familjesituation och sysselsättning. Svaren upplevdes mättade efter dessa intervjuer, då liknande svar återkom i intervjuerna. En workshop genomfördes sedan med projektdeltagare från Trivector samt Riksbyggen för att utifrån intervjuresultaten identifiera beteendeinsikter och beslutssituationer hos de boende. Detta användes sedan som underlag för att diskutera lämpliga nudgingmetoder att utveckla vidare.

Genom interaktion med boende samt workshop där beteendeinsikter diskuterades och beslutssituationer identifierades, kunde konstateras att många av de boende är intresserade av att testa bilpool men att flera upplever en brist på lättillgänglig information. Därtill tycktes inte bilpoolen finnas med i de boendes medvetande när valet av färdmedel görs. Projektet har lett till att fördjupa kunskaperna inom nudging för att förstå hur metoden kan användas för att få fler boende att nyttja mobilitetstjänster i högre utsträckning, vilket skapar långsiktigt bättre förutsättningar för alla de satsningar på fastighetsnära mobilitetstjänster som just nu genomförs. Nudgarna som utformats handlar därför primärt om att på olika sätt uppmärksamma och rama in informationen kring bilpool och möjligheterna att leva utan bil i området, att visa vägen, samt att skapa ägandeskap i frågan hos de boende. Totalt har sex nudgar utformats som i steg två kan testas i olika kombinationer:

- ▷ Allmän information om bilpool – rama in information som förenklar och gör det hållbara resandet mer attraktivt
- ▷ Information om hur bilpool fungerar – visa vägen till bilpoolen
- ▷ Berättelser från användare – skapa en social norm genom positiva berättelser från användare
- ▷ Årligt mobilitetsevent – skapa ett socialt sammanhang med prova-på-aktivitet
- ▷ Super user/ambassadör – öka ägandeskapet och visa vägen genom en expertanvändare
- ▷ Återkoppling till de boende – berätta om användning och vilka effekter det har gett

<b>1. Inledning .....</b>	<b>5</b>
1.1. Bakgrund .....	5
1.2. Syfte och mål .....	6
1.3. Metod.....	7
<b>2. Teoretiskt avstamp .....</b>	<b>10</b>
2.1. Beteendeförändringsteori.....	10
2.2. Nudging .....	13
<b>3. Studerade bostadsrättsföreningar .....</b>	<b>22</b>
3.1. Bonum Brf Munkebäckslund och Brf Munkebäcksäng .....	22
3.2. Bonum Brf Trollberget .....	24
3.3. Brf Viva .....	25
<b>4. Beteenderesan - Att utforma en nudge .....</b>	<b>27</b>
4.1. Beteendekoll .....	28
4.2. Beteendeinsikter och beslutssituationer.....	29
4.3. Utformning av nudgar .....	38
<b>5. Fortsatt arbete och förberedelse för experiment .....</b>	<b>51</b>
5.1. Potential och fortsatta studier .....	51
5.2. Genomförandeplan för fullskaleexperiment .....	51
<b>Referenslista .....</b>	<b>53</b>
<b>Bilaga 1. Enkät till bostadsrättsföreningarna .....</b>	<b>55</b>
<b>Resultat från workshop .....</b>	<b>63</b>



## 1. Inledning

En stor del av dagens klimatutmaning utgörs av användningen av privatbil. Totalt står det privata bilåkandet för cirka 60 procent av koldioxidutsläppen från vägtransporter inom Europa. Intresset för hur mobilitetstjänster kan bidra till en minskning av det privata bilägandet är en trend som växer sig allt starkare, särskilt i kombination med genomtänkta parkeringsåtgärder. Mobilitetstjänster, såsom bilpool och cykelpool, placerade i nära anslutning till användarnas bostad har potential att skapa attraktiva alternativ till egen bil. En erfarenhet från tidigare genomförda insatser är dock att det krävs både tid och uthållighet för att uppnå den fulla potentialen till beteendeförändring bland användarna av de mobilitetsåtgärder som erbjuds. För att locka fler användare av mobilitetstjänster och skapa verkliga beteendeförändringar över tid krävs utveckling av metoder som identifierar och hanterar de utmaningar som idag finns i alla led – från fysisk utformning, infrastruktur, incitamentsstrukturer, affärsmodeller, vanor, normer till kommunikation.

Vi behöver använda samhällets och naturens resurser effektivt för att nå våra klimatmål. Bilpool är ett bra exempel på hur vi resurseffektivt kan utnyttja bilens funktionalitet utan att äga ett eget fordon. Men trots att konceptet har funnits länge, så är användandet av bilpool lågt i förhållande till användandet av privat bil.<sup>1</sup> Kunskapen om varför användandet är lågt är bristfälligt och behöver stärkas. Detta projekt kan förhoppningsvis bidra till kunskapsuppbyggnaden inom området.

Projektet är finansierat av Vinnova och är ett samarbete mellan Trivector Traffic och Riksbyggen.

### 1.1. Bakgrund

Delad mobilitet är ett växande område i Sverige, inte minst genom att allt fler kommuner inför flexibla parkeringstal med fastighetsanknutna mobilitetsåtgärder som en motprestation till minskade parkeringstal. Idag finns ett antal olika exempel i Sverige med ambitiösa satsningar på att erbjuda fastighetsnära mobilitetstjänster, såsom bilpool och cykelpool, till boende och verksamma. Som exempel har Stockholms stad sedan år 2015 riktlinjer för parkering och gröna parkeringstal som bland annat syftar till att skapa incitament för att integrera bilpoolslösningar i nya fastigheter. Under de senaste åren har omkring 25 fastighetsprojekt valt att inkludera bilpoolsplatser. Många fler är på gång och förväntas vara klara under de närmsta åren.

Ett nytt mobilitetserbjudande leder inte per automatik till en beteendeförändring eller att boende gör sig av med sin egen bil. I en utvärdering<sup>2</sup> av fastighetsnära bilpooler i Stockholm stad som Trivector nyligen tagit fram har nyckelfaktorer för att åstadkomma framgångsrika

<sup>1</sup> Persson, A., Fredricsson, C., Johansson, E. (2021) Utvärdering fastighetsnära bilpooler Stockholms stad. Trivector rapport 2020:160

<sup>2</sup> Persson, A., Fredricsson, C., Johansson, E. (2021) Utvärdering fastighetsnära bilpooler Stockholms stad. Trivector rapport 2020:160

bilpooler och andra mobilitetslösningar identifierats. Slutsatserna är bland annat att ett nära samarbete mellan mobilitetsleverantör och fastighetsutvecklare för att i ett tidigt skede kunna kommunicera till de potentiella kunderna är väsentligt. En annan utmaning för bilpoolsföretag såväl som fastighetsägare är hur de ska nå nya kunder i redan etablerade fastigheter. Bilpoolsföretagen kan nå befintliga kunder genom sina kommunikationskanaler men ofta saknas en bra plattform för att kommunicera och nå fram till övriga boende i fastigheten. Det finns delvis en otydlighet om vem som ”äger” bilpoolskunden under denna fas. Här finns potential att utveckla samarbetet mellan fastighetsägare och bilpoolsföretag och tydliggöra hur aktörerna tillsammans kan bearbeta kunden för att skapa en större användning och beläggning i bilpoolerna.

Kommunikation kring vilka möjligheter som finns med mobilitetstjänsterna och hur de kan passa in i olika gruppers livssituation är en betydande faktor vid införande och drift. Kommunikationen behöver visa på nyttor, hjälpa användare över trösklar och utveckla användarens nyttjande över tid. Genom att fördjupa kunskaperna kring vad olika grupper av människor efterfrågar samt vilka normer och värderingar som styr olika gruppers beteende kan mobilitetstjänster och hur de förmedlas målgruppsanpassas, vilket tros stärka träffsäkerheten och effekten av delade mobilitetstjänster vid fastigheten.

## 1.2. Syfte och mål

Detta projekt har haft som mål att undersöka om nudging skulle kunna vara ett sätt att öka användandet av delade mobilitetstjänster, specifikt bilpool. Det övergripande syftet är att påskynda omställningen till ett transporteffektivt samhälle genom en ökad användning av delningstjänster för att bidra till mer hållbara resebeteenden med minskat privat bilåkande och biläggande.

Undersökningarna har utgått från boende i ett antal bostadsrättsföreningar som idag har tillgång till bilpool, för att nyttja de boendes erfarenheter och behov i utformningen av nudgar. Utifrån den nya kunskapen var målet att utveckla målgruppsanpassade nudginginsatser som styr mot en ökad användning av bilpoolstjänster, vilket på sikt kan bidra till utvecklingen av fungerande verktyg som varaktigt förändrar resvanor i en mer hållbar riktning.

Detta projekt har karaktären av en förstudie där interaktionen med boende som redan har tillgång till och erfarenheter av mobilitetstjänster möjliggör en djupare förståelse för hur de agerar idag. Det borgar också för att i ett fortsättningsprojekt, en fas två, kunna utvärdera om de målgruppsanpassade insatserna påverkar nyttjandet. Detta genom att fokusera på faktorer som ligger nära de potentiella användarna och som påverkar vilka val de gör när de ska resa till såväl arbete och skola som på fritiden. Projektet har lett till att fördjupa kunskaperna inom nudging för att förstå hur metoden kan användas för att få fler boende att nyttja mobilitetstjänster i högre utsträckning, vilket skapar långsiktigt bättre förutsättningar för alla de satsningar på fastighetsnära mobilitetstjänster som just nu genomförs.

### 1.3. Metod

Projektets ansats har varit att få ny kunskap om vad boende som har tillgång till bilpool har för inställning och erfarenhet av bilpool och hur boende resonerar och agerar i situationer när en bilpool skulle kunna vara ett alternativ för en resa. Boende i tre av Riksbyggens bostadsrättsföreningar, Munkebäcksäng och Munkebäckslund i Göteborg, samt Trollberget i Sigtuna har medverkat i projektet. En enkätstudie och efterföljande intervjustudie har genomförts i syfte att studera de beslutsmiljöer som användaren rör sig inom. Dessa föreningar valdes ut för att de har tillgång till bilpool vid sitt boende och är ”vanliga” flerbostadshus (inte koncepthus).

Intervjuer, enkätstudie, tidigare erfarenheter och kunskap, samt statistik för bostadsrättsföreningarna har analyserats och varit underlag till att utforma nudgar som i ett fortsättningsprojekt ska kunna testas, utvecklas och utvärderas för att bedöma vilka insatser som leder till ökat nyttjande av bilpoolstjänsterna.

#### Aktivitet 1: Analys och diagnos – förstå användarens verklighet

Målgruppen analyserades genom designprocessmetoder som handlar om att utgå ifrån människors behov, beteenden och förutsättningar. Processen inleddes med att en enkät skickades ut till de boende om hur de reser idag och varför. Problemet uppstod emellertid med utskicket med hänsyn till pågående coronapandemi som gjorde att det inte var möjligt att vara på plats och marknadsföra enkäten. Därtill utgjorde GDPR ett hinder för att ta del av kontaktuppgifter till de boende, vilket förhindrade direktkontakt med de boende. Därför kunde de boende endast nås med hjälp av informationslappar i trappuppgångar med uppmaning om att de skulle svara på enkäten. Detta gav endast ett fåtal svar. Enkäten återfinns i sin helhet i Bilaga 1, men eftersom endast tre svar inkom kunde materialet inte användas för analysen.

Så snart pandemirestriktionerna slopades fanns möjlighet att vara på plats i föreningarna och genomföra intervjuer med de boende. Kontexten där beslut sker analyserades alltså genom att interagera med användare, i syfte att förstå vad som hindrar och motiverar dem att idag använda bilpoolen. Intervjuerna lades upp som korta samtal med förbipasserande boende i de båda föreningarna med en förutbestämd samtalsguide som inspirerats av enkätfrågorna. Samtal genomfördes dels med personer som idag inte nyttjar bilpoolen för att förstå varför, dels personer som har använt bilpoolen. Båda dessa grupper studerades i syfte att ge kunskap om deras motivation och eventuella utmaningar och att skapa förståelse kring utmaningen som projektet ska försöka lösa. Viktiga beslutssituationer som är tänkta att hantera i kommande projektsteg ringades in utifrån resultaten.

Alla som deltog i studien fick en biobiljett skickad till sig digitalt.



I detta steg genomfördes följande delmoment:

- ▷ Insamling och sammanställning av nulägesinformation för respektive bostadsrättsförening, såsom nyttjande av mobilitetstjänster idag, samt tidigare gjorda undersökningar i andra flerbostadshus i Sverige.
- ▷ Sammanställning av tidigare beteendeforskning, kopplat till nudging, beteendekonomi, Theory of Planned Behaviour och Transtheoretical Model of Behaviour Change.
- ▷ Förberedande av användaranalys genom enkätundersökning och intervjuer.
- ▷ Genomförande av enkätstudie och kompletterande intervjuer i bostadsrättsföreningarna.
- ▷ Sammanställning och analys av resultat.

Genom att observera de olika beslutsmiljöer som användaren rör sig inom skapades en bättre förståelse för vad som hindrar och motiverar olika grupper av människor att nyttja mobilitetstjänsterna. I kombination med att analysera information som visar på vad användaren gör genereras en god förståelse för utmaningen. Att ringa in viktiga beslutssituationer för de boende och de faktorer som påverkar dessa är nyckelresultat från denna aktivitet.

## Aktivitet 2: Utformning/design av nudgar

Utifrån resultaten från aktivitet 1 designades nudgingmetoder som kan testas och utvärderas i full skala i en fortsättning. Aktiviteten inleddes med en workshop tillsammans med Riksbyggen för att utifrån intervjuresultaten ringa in beteendeinsikter och beslutssituationer, och tillsammans diskutera vilka nudgingmetoder som är relevanta att utveckla vidare.

Teori, andra goda exempel och aktuell forskning på nudgingområdet inhämtades för att kunna designa nudgarna på bästa sätt.

Aktiviteten innehöll följande delmoment:

- ▷ Inhämtning av goda exempel, teori och tidigare forskning kopplat till nudging och beteendeförändring.
- ▷ Design av sex nudgingmetoder möjliga att testa. Nudgarna har utformats i samverkan med Riksbyggen för att stärka den långsiktiga genomförbarheten och för att kunna skala upp resultaten i Riksbyggens bostadsbestånd på sikt. Till hjälp har Beteenderesans<sup>3</sup> fyra steg använts:
  - Beteendekoll - skapa riktning för projektet
  - Beteendeinsikter - förstå användarens verklighet
  - Beteendeinsats – designa nudge
  - Experiment - utvärdera och mät effekten av nudge
- ▷ Paketering av nudgar med genomförandeplan.

### Aktivitet 3: Samanställning, rapportskrivning och framtagande av översiktlig genomförandeplan

I denna aktivitet gjordes en syntes av resultaten i aktivitet 1 och 2 till en rapport och beskrivningar togs fram för hur nudgarna kan utformas. Resultatet överfördes till en översiktlig genomförandeplan som sedan ska kunna konkretiseras och utföras i kommande projekt. Aktiviteten har till viss del skett parallellt med aktivitet 2.

---

<sup>3</sup> Lemoine, I., Lindström, K., Salzer, S. (2019) Nudging i praktiken: så gör organisationen det lätt att göra rätt. Natur & Kultur Akademisk förlag

## 2. Teoretiskt avstamp

### 2.1. Beteendeförändringsteori

Teorier om faktorer som påverkar beslut och som leder till olika beteenden har till stor del bakgrund i ekonomiforskningen om rationella val. ”Rational choice theory” utgår från att individer gör rationella val givet den information de har tillgänglig<sup>4</sup>. Utgångspunkten är den rationella människan som tar medvetna beslut efter en nogsam och objektiv kalkylering av fördelar och nackdelar.

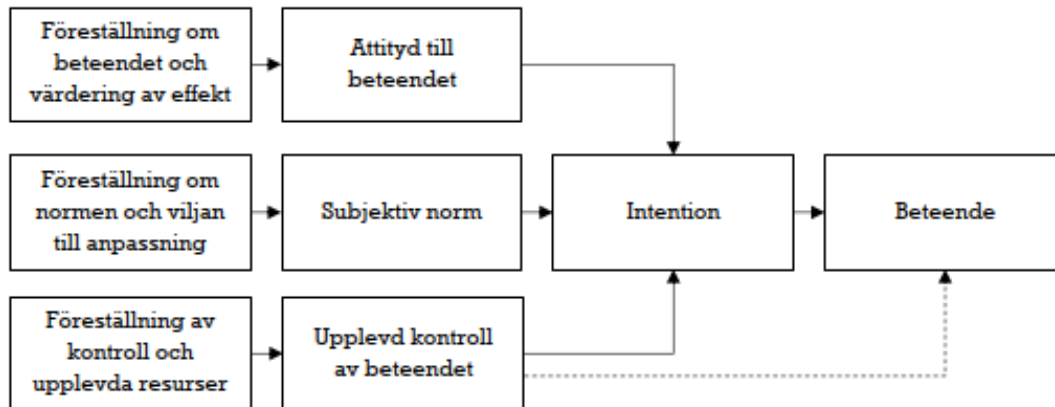
Detta perspektiv har följt socialpsykologin och influerat modeller för hur attityder, normer och värderingar påverkar människors handlande. Människors intentioner och orsaker bakom frivilliga beteenden förklaras ofta av Ajzens Theory of Planned Behaviour<sup>5</sup>. Teorin har använts i många studier för att förklara samband mellan resenärers attityder, normer och beteenden. Modellen beskriver individens intention att utföra en handling som i sin tur är baserad på attityden till beteendet, den subjektiva normen och upplevd kontroll av beteendet. Attityden beskriver individens värdering av vilka konsekvenser ett speciellt handlande skulle få. Den subjektiva normen mäter en form av grupptryck och beskriver hur andra skulle reagera om beteendet utfördes. I detta sammanhang är det viktigt att tillägga att den inte mäter hur andra faktiskt skulle reagera utan snarare vad individen tror. Upplevd kontroll av beteendet är den subjektiva upplevelsen av den egna förmågan att bemästra situationen och inte den faktiska<sup>6</sup>. Denna kan vara baserad på egnas eller andras tidigare erfarenheter. Dessa variabler är definierade som tre oberoende begrepp, som var och en för sig i olika grad påverkar intentionen. Den streckade linjen mellan upplevd kontroll av beteendet och beteende visar på att sambandet kan vara antingen direkt eller indirekt beroende på graden av kontroll.

---

<sup>4</sup> Simon, H. A. (1955) A Behavioral Model of Rational Choice. Source: The Quarterly Journal of Economics, 69(1), 99–118.

<sup>5</sup> Ajzen, I. (1991) The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.

<sup>6</sup> Schifter, D. E., Ajzen, I. (1985) Intention, Perceived Control, and Weight Loss: An Application of the Theory of Planned Behavior. In Journal of Personality and Social Psychology (Vol. 49, Issue 3).

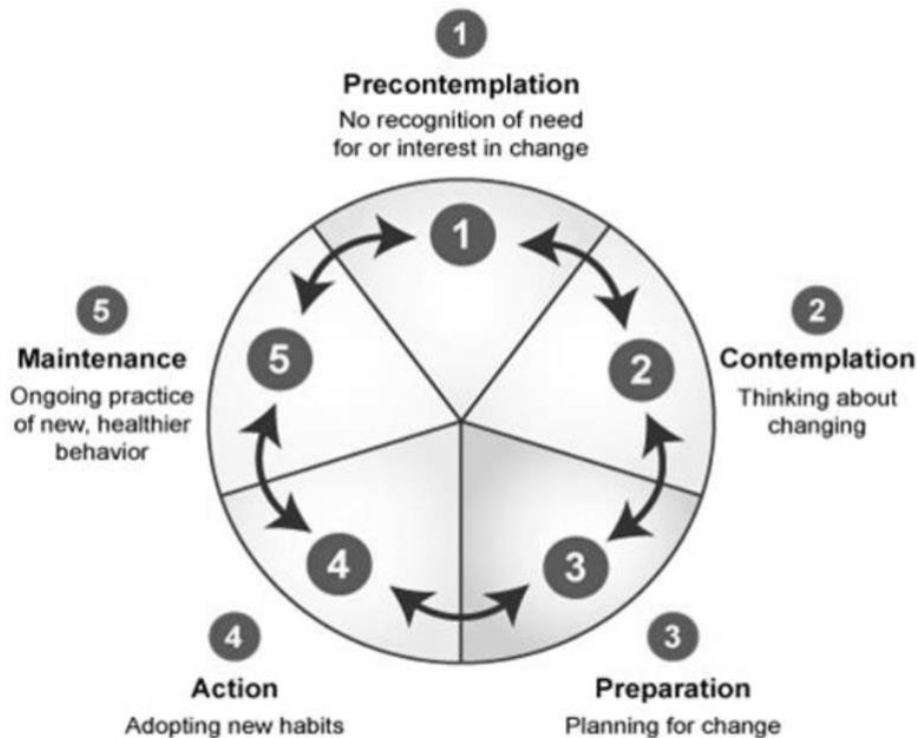


Figur 2-1 Theory of planned behaviour Källa: Ajzen, 1991.

En modell som beskriver beteendeförändringsprocessen är The Transtheoretical Model of Change (TTM)<sup>7</sup>. TTM beskriver fem steg som människor genomgår vid en förändring, se Figur 2-1. I det första steget (precontemplation) har människor ingen intention att förändra sitt beteende. Prochaska kallar också detta för ”denial”. I det andra steget (contemplation) övervägs förändring, men man har inte bestämt sig ännu. Beslut om förändring fattas först i tredje steget (preparation) och den som ska förändras förbereder nu sig och andra om intentionen. I fjärde steget (action) sker en handling, men det är först i femte steget (maintenance) som förändringen leder till en ny vana. Det sista steget (termination) är det slutliga målet för beteendeförändring och innebär att det tidigare beteende inte längre är en lockelse eller hot. Med utgångspunkt i TTM kan man säga vilket stadiet av förändring som människor befinner sig. Det är viktig information eftersom olika insatser kan behövas beroende på var i beteendeförändringsprocessen som målgruppen befinner sig. Till exempel visade Bamberg att beteendepåverkande insatser för minskad bilanvändning får större effekt om de kan matchas till det steg som målgruppen befinner sig i<sup>8</sup>. Utifrån TTM kan man hävda att en kampanj som lyckas få målgruppen att gå från ett steg till ett annat bör ses som en lyckad kampanj men bör följas upp med fler insatser som leder målgruppen genom hela beteendeförändringsprocessen.

<sup>7</sup> Prochaska, J. O., DiClemente, C. C. (1983) Stages and processes of self-change of smoking: Toward an integrative model of change. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 51(3), 390–395. <https://doi.org/10.1037/0022-006X.51.3.390>

<sup>8</sup> Bamberg, S. (2013) Applying the stage model of self-regulated behavioral change in a car use reduction intervention. *Journal of Environmental Psychology*, 33, 68–75. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2012.10.001>



Figur 2-2 The Transtheoretical Model of Change Källa: Prochaska & DiClemente, 1983.

Modeller med utgångspunkt i teorin om rationella val har bidragit till att skapa en förståelse för vad som påverkar beteenden och beteendeförändring. Dessa modeller fungerar dock sämre i sammanhang där beteenden är ett resultat av beslut som grundas på exempelvis intuition.

Prospect theory är en teori inom kognitiv psykologi som beskriver hur människor väljer mellan olika alternativ när sannolikheterna för olika utfall är okända<sup>9</sup>. Teorin fastställer att människor tar beslut utifrån värderingar av potentiella vinster och förluster snarare än det slutgiltiga resultatet, och att människor utvärderar dessa vinster och förluster med hjälp av heuristiska tillvägagångssätt (tumregler). Teorin lanserades som en psykologiskt mer träffsäker modell av beslutsfattande jämfört med den dominerande Utility theory som utgår från rationella val. Prospect theory har fått stor betydelse för forskning om beteendekonomi.

Beteendekonomi bygger på en kombination av kunskaper inom socialpsykologi och ekonomi och är ett forskningsområde som studerar beteenden som de modeller som utgår från rationella val inte kan förklara. Beteendekonomi har fått stor uppmärksamhet genom de båda nobelpristagarna Daniel Kahneman och Richard Thaler. År 2008 publicerade Thaler tillsammans med Cass Sunstein boken *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*, som beskriver nudging vilket är samlingsbegrepp inom beteendekonomi som används för att beskriva policyverktyg vars syfte är att underlätta för individer att fatta

<sup>9</sup> Kahneman, D., Tversky, A. (1979) Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263–292. <https://about.jstor.org/terms>

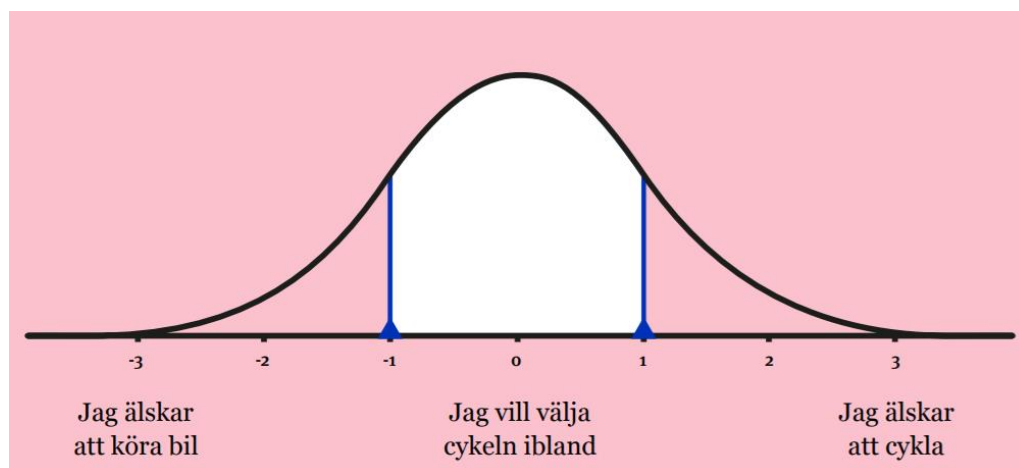
beslut som främjar deras välfärd utan att begränsa deras handlingsfrihet. Detta kan ske genom att man påverkar rutinbeteenden eller förenklar val i situationer med komplex information.

## 2.2. Nudging

Nudging är ett verktyg för att påverka människors beteenden genom att förenkla vissa val, och brukar beskrivas som en knuff mot mer hållbara beslut, beslut som är bra för personen själv och för samhället i stort – detta utan att ta bort något alternativ eller erbjuda kompensation<sup>10</sup>. Det innebär att nudging:

- ▷ Respekterar individens fria vilja och inte förbjuda några alternativ
- ▷ Inte använder sig av lagstiftning eller ekonomiska incitament

Då Nudging handlar om att påverka beteenden, snarare än attityder, är metoden sällan användbar för att påverka personer som har en stark preferens för något. Nudging är snarare en användbar metod för att påverka personer som i grunden håller med, och har preferens och förutsättningar för det önskade beteenden, men som behöver en vardaglig påminnelse.<sup>11</sup> För att locka fler användare av mobilitetstjänster och skapa verkliga beteendeförändringar vad gäller resor över tid krävs utveckling av metoder som identifierar och stimulerar användarna att göra val till fördel för mobilitetstjänster. I Figur 2-3 nedan illustreras när nudging kan vara en effektiv metod.



Figur 2-3 För vilka attityder nudging är en effektiv metod. Källa: Lemoine, I., Lindstgröm, K., Salzer, S., (2019)

<sup>10</sup> Thaler, R. H., Sunstein, C. R. (2008) Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness. London: Penguin Books Ltd.

<sup>11</sup> Lemoine, I., Lindstgröm, K., Salzer, S., (2019) Nudging i praktiken: så gör organisationen det lätt att göra rätt. Natur & Kultur Akademisk förlag



Det finns flera klassiska exempel på effektiva nudginginsatser – ett sådant exempel är flugan som klistrades fast i pissoaren på Schiphols flygplats. Avsikten med klistermärket var de som använder pissoaren automatiskt väjer att sikta på flugan, och därmed minskar stänk på golvet. Försöket var effektivt och stänket minskade med hela 80 %.<sup>12</sup>

Men nudging är inte alltid så enkelt och fungerar inte i alla sammanhang och förutsättningar. Effektiv nudging kan även beskrivas som toppen på en pyramid – först när man förstår de tidigare nivåerna som styr hur människor fungerar kan de olika teknikerna och metoderna i form av nudging appliceras. Metoden bygger på de teoribildningar om mänskliga beteenden som beskrivits i föregående kapitel: Beteendekonomi, kognitiv psykologi, och social psykologi, och utgår från att vi människor endast i begränsad utsträckning har förmåga att agera rationellt.<sup>13</sup>



Figur 2-4 Beteendepyramid. Källa: Föredrag Nudgingbolaget 2020-05-07

### Evolution

Längst ner i pyramiden hittar vi evolution som är grunden till mänskligt beteende, något vi måste förstå för att kunna förändra det. Det handlar exempelvis om att våra hjärnor är konstruerade för att spara energi, bl.a. skapa vanor, och att vi vill tillhöra en social gemenskap, något som för människor tidigare varit viktiga överlevnadsstrategier.

<sup>12</sup> Thaler, R. H., Sunstein, C. R. (2008) Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness. London: Penguin Books Ltd.

<sup>13</sup> Föredrag med Nudgingbolaget på Västsvenska handelskammaren 2020-05-07.  
<https://www.youtube.com/watch?v=IOvPG23DgTM&t=1653s>

## Inlärningsteori

På steg två hittar vi inlärningsteori, vilket handlar om att vi förändrar vårt agerande utifrån vilka konsekvenser det får, samt hur vi reagerar på olika typer av belöningar eller bestraffningar. Människor tenderar exempelvis att undvika sådant som uppfattas som farligt och att göra mer av sådant som ger oss glädje.

## Kognitiv bias

På det tredje och näst sista steget i pyramiden återfinns kognitiv bias – en systematisk avvikelse från rationellt tänkande – som helt enkelt innebär att vi människor fattar beslut på icke-rationella grunder. Vår hjärna hanterar olika sorters val på olika sätt och vissa val kräver att vi tänker långsamt medan andra val sker mer på intuition. Vårt tänkande kan enkelt sätt delas upp i två tankesystem.

- ▷ System 1 – snabbt (automatiskt, intuitivt)
- ▷ System 2 – långsamt (avsiktligt, eftertänksamt)

Tabell 2-1 nedan illustrerar de två systemen för mänskligt tänkande.

Tabell 2-1 Två system för mänskligt tänkande. Källa: van Bavel et al. 2013

System 1 – Snabbt och intuitivt	System 2 – Långsamt och reflekterande
Styr automatiskt beteende	Styr reflekterande beteende
Tänker snabbt	Tänker långsamt
Okontrollerad, omedveten och med mindre ansträngning	Kontrollerad, självmedvetenhet och med större ansträngning
Förlitar sig på stereotyper	Löser problem genom beräkning och överläggning
Ger omedelbara svar på frekventa och bekanta situationer	Tar väl genomtänkta beslut
Mer benägna till partiskhet och tumregler (heuristik)	Mindre benägna till partiskhet och tumregler (heuristik)
Exempel: Kör en bil, borsta tänderna	Exempel: Beräkna dricks, planera dagen

Att välja färdmedel är ett typiskt exempel på att tänka snabbt eller inte alls och därför väljer vi ofta det vi alltid brukar välja. Människan har även svårt att göra val som ger nytta för oss längre fram i tiden, eller val som är positiva för någon annan, även kallat diskontering.<sup>14</sup>

<sup>14</sup> Kahneman, D. (2017) Tänka, snabbt och långsamt. ISBN: 9789188659316

Vanor har också betydelse för ett annat fenomen, kognitiv dissonans, vilket förenklat betyder att vi tycker som vi gör. Värderingar och attityder kring vårt beteende byggs upp genom det egna beteendet och genom andras. Vi gör helst som andra, eller det som andra uppskattar och uppmuntrar oss till. Det betyder att vi gärna försvarar vår nuvarande livsstil, just för att det är så vi agerar, trots att vi t ex inser att det inte är hållbart. Många åtgärder inom mobility management visar att de fungerar genom att påverka den kognitiva dissonansen – att ändra attityd genom att ändra beteende. Det är särskilt tydligt inom testresenärsprojekt där vanebilister efter en testperiod med kollektivtrafik i hög utsträckning fortsätter resa kollektivt och uttrycker en mer positiv attityd till sitt nya resesätt.

Merparten av de verktyg som används för att försöka förändra människors beteende riktas mot system 2, det vill säga tanke systemet som förlitar sig på människors kognitiva förmåga att agera rationellt. Här används ofta information som ett sätt att försöka överbrygga klyftan mellan kunskap och attityder, och bygger på tanken om att vi människor agerar irrationellt. Emellertid så visar studier att kunskap och information inte alltid leder till att människor ändrar sitt beteende. De flesta vet exempelvis att rökning är skadligt för vår hälsa, och att bilkörning är skadligt för miljön, ändå så röker människor och gör onödiga bilresor. Detta förklaras i litteraturen delvis av etablerade sociala normer, maktvanor, komplexa beslutsprocesser och infrastrukturella och institutionella inlåsnings effekter.<sup>15</sup> Beteendekonometri och beteendevetenskap utmanar antagandet om människors förmåga att ta rationella beslut, och menar att eftersom våra val till stor del är rutinmässiga och intuitiva så påverkas människor inte nödvändigtvis av information som sådan, utan att våra beslut snarare i hög grad påverkas av sammanhanget för beslutsfattandet.<sup>16,17</sup> Sådana irrationella beslut brukar förklaras med vad som kallas för kognitiv bias<sup>18</sup>:

### Teknikmetoder – nudging

När kunskap finns om de föregående nivåerna kan effektiva nudgingmetoder utvecklas och tillämpas.

---

<sup>15</sup> Se ex: Mont, O., Power, K. (2013) Understanding factors that shape consumption. Copenhagen, ETC-SCP.; Mont, O., Lehner, M., Heiskanen, E. (2014) Nudging - Ett verktyg för hållbara beteenden? Stockholm: Naturvårdsverket

<sup>16</sup> Mont, O., Lehner, M., Heiskanen, E. (2014) Nudging - Ett verktyg för hållbara beteenden? Stockholm: Naturvårdsverket

<sup>17</sup> Reisch, A., Wencke, G. (2013) Smart defaults and soft nudges. How insights from behavioral economics can inform effective nutrition policy. 'Marketing, food and the consumer. Festschrift in Honour of Klaus Grunert'. Scholderer, J. and K. Brunso. New Jersey, Pearson Publisher, pp. 189–200.

<sup>18</sup> Haselton, M. G., Nettle, D., Andrews, P. W. (2005) The evolution of cognitive bias. In D. M. Buss (Ed.), The Handbook of Evolutionary Psychology: Hoboken, NJ, US: John Wiley & Sons Inc. pp. 724–746;

## De fyra principerna

Det finns många olika indelningar av nudging, men traditionellt sett kan det sägas vila på fyra principer: enkelt, attraktivt, sociala normer och timing<sup>19, 20</sup>:

### Princip 1 – Enkelt

Beteendet påverkas av hur svårt, eller enkelt något är att göra. Hur svårt en person upplever något är grundar sig dels i hur svårt något faktiskt är, dels personens egna förutsättningar. För att öka ett önskvärt beteende behöver det bli enklare att genomföra, detta för att människans hjärna är programmerad för att spara energi. Den första principen inom nudging är därför att göra det önskvärda beteendet så enkelt som möjligt.

Ett klassiskt exempel som visar på vikten av att göra något enkelt är skillnaden i registrerade organdonationer i olika länder, där länder med standardalternativet att man är inskriven i organdonationsprogrammet har betydligt högre medverkan än i länder där man aktivt behöver välja att gå med. Detta illustrerar Johnson och Goldstein<sup>21</sup> i ett diagram som visar att exempelvis i Danmark är 4,25 % av befolkningen med i organdonationsprogrammet jämfört med Österrike där 99,98 % är med.

### Princip 2 – Attraktivt

Den andra principen inom nudging handlar om att göra det attraktivt. Principen är tudelad, och handlar dels om att attrahera och dra till sig uppmärksamhet och används frekvent inom traditionell marknadsföring, dels om vad som är attraktivt och intressant för människor som tänkande varelser. Det handlar alltså om att för att vi människor ska ändra ett beteende, behöver det först uppmärksammas att det går att bete sig på ett annat sätt och därefter visa att detta upplevs som åtråvärt eller attraktivt hos mottagaren.

Region Skåne ville minska andelen tjänsteresor med flyg mellan Skåne och Stockholm och förutom att uppdatera sin resepolicy och ställa som krav på resebyrå att föreslå tåg framför flyg, så gjorde de det också mer attraktivt för medarbetaren. Förändringen innebar att den anställde alltid kan välja första klass, vilket inkluderar måltid, frukt, kaffe och tidning, och det gavs också möjlighet att arbeta på tåget och få betalt som arbetstid istället för restid. Det medförde att antalet tågresor mer än fördubblades på två år, medan flygresandet minskade med 10%.<sup>22</sup>

<sup>19</sup> Lemoine, I., Lindstgröm, K., Salzer, S. (2019) Nudging i praktiken: så gör organisationen det lätt att göra rätt. Natur & Kultur Akademisk förlag

<sup>20</sup> Service, O., M. Hallsworth, D., Halpern, F., Algate, R., Gallager, S., Nguyen, S., Rudas S., Sanders, M. (2014) EAST Four simple ways to apply behavioural in-sights, The Behavioural Insights Team.

<sup>21</sup> Johnson, E. J. and D. Goldstein (2003), 'Do Defaults Save Lives?' Science, Vol. 302, pp. 1338–1339.

<sup>22</sup> Trivector Rapport 2014:79, Underlag till grön resplan för tjänsteresor och arbetspendling inom Region Skåne 2014 – inklusive utvärdering av genomförda åtgärder för ett mer hållbart resande.

### Princip 3 – socialt

Den tredje principen inom nudging handlar om oss människor som sociala varelser – att vara en del av gruppen har tidigare inte bara handlat om umgänge utan också om överlevnad. Vi människor påverkas alltså i stor utsträckning av vad vår omgivning gör och tycker, där påverkan kan sägas ske i tre olika nivåer:

- ▷ Vad de flesta gör
- ▷ Vad personer vi ser upp till gör
- ▷ Vad personer nära oss gör

En social aspekt kan också handla om att ta ställning för något och att genomföra något som man åtagit sig att göra.

Ett klassiskt exempel på hur vi människor påverkas av att vara en del av gruppen är när en stor hotellkedja ändrade sitt ordval på skyltarna gällande valet om att byta handdukar. När den tidigare uppmaningen ”Tänk på miljön, återanvänd dina handdukar” byttes till ”Tänk på miljön, de flesta andra hotellgäster väljer att återanvända sina handdukar” fick det en omedelbar positiv effekt.<sup>23</sup>

### Princip 4 – timing

Den fjärde principen inom nudging handlar om timing, och handlar dels om när en uppmaning om ett önskat beteende kommer, dels om när konsekvenserna av ett beteende kommer. Studier visar exempelvis att vi människor är mer mottagliga och mer benägna att ändra ett beteende i samband med andra stora livsförändringar, exempelvis byte av jobb, flytt till en ny bostad, i samband med att man får barn eller går i pension. Men det kan också handla om att vi är mer benägna att ändra våra beteenden vissa tider av året, exempelvis nyårsafton, på måndag, eller att börja cykla när våren kommer – med andra ord vid tidpunkter vi människor förknippar med en nystart.

Ett klassiskt exempel som visar på hur våra val kan skilja sig åt beroende på när i tiden beslut fattas är ett experiment där deltagare på ett möte ombads bestämma vad de skulle ha till fika på ett kommande möte. Om frågan handlar om fika på ett möte i nästa vecka, frukt eller choklad, vill de flesta ha en frukt (74 %). Ställs frågan i stället om eftermiddagens eller på sittande möte, väljer de flesta (70%) choklad. Vi tenderar alltså att ta beslut här och nu som inte är det bästa för oss i långa loppet och är generellt dåliga på långsiktigt tänkande. Därmed är det bättre att ta beslut och bestämma ett beteende i förväg för framtiden.

---

<sup>23</sup> Goldstein, N.J., Cialdini, R.B., Griskevicius, V. (2008) 'A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels' *Journal of Consumer Research*, Vol. 35 No. 3, pp. 472–482.

## Nudgingverktyg

Utifrån de fyra principer som beskrivits i föregående avsnitt kan nudgingverktygen delas in i tio olika kategorier<sup>24</sup> som i grund och botten handlar om: <sup>25, 26, 27, 28</sup>

- ▷ Förenkling och inramning av information
- ▷ Förändringar i den fysiska miljön
- ▷ Förändringar i standardalternativ
- ▷ Bruk av sociala normer

De tio nudgingverktygen beskrivs kortfattat i följande avsnitt.<sup>29</sup>



### Förändra standardvalet

Det första nudgingverktyget handlar om att göra det önskade beteendet förvalt. Metoden är användbar om användaren:

- ▷ Ska göra ett engångsbeteende
- ▷ Står inför flera valalternativ
- ▷ Är fast i rutin och vana
- ▷ Inte vet vad som är det önskvärda beteendet



### Förändra placeringen

Det andra nudgingverktyget handlar om att flytta det önskvärda valet närmare användaren och är användbart om:

- ▷ Valet är långt bort
- ▷ Beslutssituationen är komplex
- ▷ Användaren är stressad eller har ont om tid

<sup>24</sup> Lemoine, I., Lindstgröm, K., Salzer, S. (2019) Nudging i praktiken: så gör organisationen det lätt att göra rätt. Natur & Kultur Akademisk förlag

<sup>25</sup> Lehner, M., Mont, O., Heiskanen, E. (2016) Nudging – A promising tool for sustainable consumption behaviour? Journal of Cleaner Production, 134, 166-177.

<sup>26</sup> Lindahl, T., Stikvoort, B. (2015). Nudging – det nya svarta inom miljöpolicy? (2015:3). Stockholm: Fores.

<sup>27</sup> Mont, O., Lehner, M., Heiskanen, E. (2014) Nudging - Ett verktyg för hållbara beteenden? Stockholm: Naturvårdsverket

<sup>28</sup> Thaler, R. H., Sunstein, C. R. (2008) Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness. London: Penguin Books Ltd.

<sup>29</sup> Lemoine, I., Lindstgröm, K., Salzer, S. (2019) Nudging i praktiken: så gör organisationen det lätt att göra rätt. Natur & Kultur Akademisk förlag





### Visa vägen

Det tredje nudgingverktyget handlar om att rikta uppmärksamheten mot det önskvärda beteendet och är användbart om användaren:

- ▷ Inte vet vad som är det önskvärda beteendet
- ▷ Har ont om tid
- ▷ Är fast i rutin och vana
- ▷ Inte kommer ihåg beteendet



### Ge socialt bevis

Det fjärde nudgingverktyget handlar om att visa användarna vad majoriteten gör och är användbart om:

- ▷ Den sociala normen främjar det önskade beteendet
- ▷ Användaren saknar motivation till beteendet
- ▷ Nyttan av beteendet ligger långt borta i tid och rum för användaren
- ▷ Användaren inte vet vad som är det önskvärda beteendet



### Rama in informationen

Det femte nudgingverktyget handlar om att förstärka rätt beteende i det budskap som man vill nå ut med och är användbart om användaren:

- ▷ Är i en komplex beslutssituation
- ▷ Inte förstår vad det önskade beteendet är
- ▷ Står inför flera val och har lite tid
- ▷ Är under press i en krissituation



### Ge återkoppling

Det sjätte nudgingverktyget handlar om att skapa en belönande konsekvens för det önskvärda beteendet och är användbart om:

- ▷ Nyttan av beteendet ligger långt borta i tid och rum för användaren
- ▷ Användaren saknar motivation till beteendet
- ▷ Beteendet är en vana och sker över längre tid
- ▷ Beteendet är ganska tråkigt och ansträngande att utföra



### Synliggör effekten

Det sjunde nudgingverktyget handlar om att visa vad önskvärda beteendet leder till för effekter och är användbart om:

- ▷ Användaren inte vet vad beteendet leder till
- ▷ Nyttan av beteendet ligger långt borta i tid och rum för användaren
- ▷ Användaren saknar motivation till beteendet
- ▷ Inte förstår vad som är det önskvärda beteendet



### Gör det tidsbestämt

Det åttonde nudgingverktyget handlar om att sätta upp en tydlig deadline och är användbart om:

- ▷ Nyttan av beteendet ligger långt borta i tid och rum för användaren
- ▷ Beteendet är en vana och sker över längre tid
- ▷ Beteendet är ganska tråkigt och ansträngande att utföra
- ▷ Användaren saknar motivation till beteendet



### Skapa hinder

Det nionde nudgingverktyget handlar om att göra det sämre valet svårare och är användbart om:

- ▷ Det mindre önskvärda beteendet är lätt att göra
- ▷ Användaren är fast i rutin och vana
- ▷ Användaren är trött, stressad, hungrig



### Skapa ägandeskap

Det tionde nudgingverktyget handlar om att göra användaren till en del av lösningen och är användbart om:

- ▷ Användaren inte ser egennyttan av beteendet
- ▷ Beteendet sker över längre tid
- ▷ Ökad frekvens bidrar till ökad nytta för användaren
- ▷ Beteendet sker i en mindre grupp av människor som känner varandra

### 3. Studerade bostadsrättsföreningar

Tre bostadsrättsföreningar har ingått i studien: Riksbyggens Munkebäckslund och Munkebäcksäng i Göteborg samt Trollberget i Sigtuna. Dessa föreningar ingick i en enkätstudie om hur man reser idag och varför, och Göteborgsföreningarna ingick också i den efterföljande intervjustudien.

Därtill har erfarenheter om användningen och användarna i Brf Viva använts som underlag i denna studie. De boende i Viva har inte deltagit i vare sig enkät- eller intervjustudien, då det redan gjorts omfattande studier om de boendes resvanor. Informationen om Viva baseras huvudsakligen på tre studier, en uppföljning användningen av mobilitetstjänster i Brf Viva genomförd av Trivector<sup>30</sup>, en bostadsundersökning genomförd av Chalmers på uppdrag av Riksbyggen<sup>31</sup> samt intervjumaterial som genomförts inom ramen för Göran Smiths avhandling.<sup>32</sup>

I detta kapitel redogörs för de förutsättningar och de mobilitetstjänster som finns tillgängliga i respektive förening.

#### 3.1. Bonum Brf Munkebäckslund och Brf Munkebäcksäng

Riksbyggens bostadsrättsföreningar Bonum Brf Munkebäckslund och Brf Munkebäcksäng ligger i anslutning till varandra i östra Göteborg. Den förstnämnda består av 67 bostadsrätter för personer fyllda 55 år och uppåt och den andra av 79 bostadsrätter med blandad åldersstruktur. Föreningarna har tillgång till en gemensam bilpool bestående av två mindre elbilar som är belägna i föreningens underjordiska garage.

Situationsplanen för bostadsrättsföreningarna illustreras i Figur 3-1.

---

<sup>30</sup> Lund, E. (2020) Mobilitetstjänsten EC2B i det bilfria boendet Brf Viva Erfarenheter från det första året. Trivector traffic M 2020:22

<sup>31</sup> Braide, A., Nylander, O. (2021) Uppföljning av Brf Viva. Bostadsundersökning – hållbar gestaltning, hållbar livsstil

<sup>32</sup> Smith, G. (2019) Making Mobility-as-a-Service: Towards governance principles and pathways



Figur 3-1 Situationsplan över Riksbyggens bostadsrättsföreningar i Munkeback.

Brf Munkebäcksäng och Bonum Brf Munkebäckslund är belägna i stadsdelen Källtorp, i anslutning till Munkebäcks allé, ca 6 km öster om Göteborgs centrum. Källtorp består till största delen av bostäder med en del mindre kommersiella verksamheter. Den service som ligger i närmast anslutning till området är Torpavallens handelsplats som har en frukt- och grönsakshandel, Coop Konsum, Närhälsan, Synsam, bankomat och ett apotek. I närheten till Munkeback finns det också gott om utomhusaktiviteter med vandringsleder, badplatser, frisbeegolf och utomhusgym som Skatås motionscentral och Delsjöns naturreservat erbjuder.

Munkebäcks torg ligger drygt 400 meter från området och är den givna knutpunkten för både buss och spårvagn. Busslinje 17 och spårvagnslinje 1 har en restid till Drottningtorget på 15 minuter, liksom linje 5 till Korsvägen. Med spårvagnslinje 1 och 5 nås Östra Sjukhuset på fem minuter.

Från Munkeback till centrum finns det även goda förutsättningar för cykel. Längs med Härlandavägen och Delsjövägen finns det separerade gång- och cykelbanor av hög standard. Det tar drygt 20 minuter att cykla in till centrum.

Även tillgängligheten med bil är god till området. Från Munkebäcks allé tar det ca en minut att ta sig ut på E20.

I anslutning till Brf Munkebäcksäng och Bonum Brf Munkebäckslund finns ett källargarage med totalt 46 bilplatser, varav två platser är avsedda för den gemensamma bilpoolen som levereras av Our Green Car. Bilpoolen består av två mindre elbilar av modellen Renault Zoe, se Figur 3-2, och bokas efter registrerat medlemskap via ett mobilanpassat bokningssystem. Bilarna är möjliga att hyra för boende även i andra av Riksbyggens föreningar, även om användningen av boende utanför Munkebäck är mycket låg. Från och med den 1 juni 2022 kostar bilarna för de boende 59 kr för en timme, 395 kr för 24 timmar, samt 695 kr för en helg, men det finns i dagsläget ingen begränsning i hur länge en bil kan hyras. Till det tillkommer en kostnad på 1,9 kr per körd kilometer.

De boende har tillgång till information om bilpoolen via digitala bopärmar, samt genom affisch i trapphusen. Dessutom har Our Green Car varit på plats på boinfomöten och vid installationen av bilarna.



Figur 3-2 Renault Zoe. Källa: Our Green Car

### 3.2. Bonum Brf Trollberget

Riksbyggen har byggt Bonum Brf Trollberget 1 och 2 nära det nya området Sigtuna stadsängar - en ny stadsdel som uppförs norr om Sigtuna stad. Bonum Brf Trollberget 1 och 2 stod klart under 2021 och har 68 lägenheter anpassade för 55 plus.

Stadsdelen gränsar till skogar och grönområden. I Sigtuna centrum, cirka 1,3 km från området, finns gott om butiker, restauranger och kaféer, men även i Sigtuna stadsängar cirka 400 meter från Brf Trollberget finns serviceutbud bestående av bland annat matbutik, kött och deli, samt ett mindre restaurangutbud. Cirka 1,2 kilometer från föreningen finns

paddelhall. Närmsta busshållplats ligger cirka 350 meter från Brf Trollberget där linje 570 och 575X trafikerar.

Det finns gång och cykelvägar mellan området och Sigtunas centrala delar. In till Sigtunas centrala delar är det cirka 1,5 km och tar cirka 5 minuter att cykla.

I en Bonumförening har medlemmarna tillgång till en rad olika praktiska tjänster. Det kan handla om allt från blomvattning när man är på semester till montering av hyllor och bärhjälp hem från mataffären. Bonumvärden arrangerar även i samråd med de boende, träffar och sociala aktiviteter för att öka trivseln och gemenskap.

I Föreningen har de boende tillgång till 1 bilpoolsbil av modellen Renault Zoe, som levereras av Our Green Car och är lokaliserad i markplan i anslutning till entrén till området. Bilarna är möjliga att hyra för boende även i andra av Riksbyggens föreningar. Från och med den 1 juni 2022 kostar bilarna för de boende 59 kr för en timme, 395 kr för 24 timmar, samt 695 kr för en helg, men det finns i dagsläget ingen begränsning i hur länge en bil kan hyras. Till det tillkommer en kostnad på 1,9 kr per körd kilometer.

De boende har tillgång till information om bilpoolen via digitala bopärmar, samt genom affisch i trapphusen. Dessutom har Our Green car varit på plats på boinfomöten och vid installationen av bilarna.

### **3.3. Brf Viva**

Brf Viva består av 132 lägenheter och ligger i Guldheden i södra Göteborg cirka tre kilometer från Göteborgs mest centrala delar. Att möjliggöra för en mer hållbar mobilitet är en framträdande fråga i Brf Viva. Det finns inga parkeringsplatser att hyra för den egna bilen, istället finns bilpool och cykelpool som kan bokas med hjälp av en app. Ett mål är att det ska vara enkelt att välja att dela bil och cykel för de som bor. Bilpoolen har tre elbilar av modellen Renault zoe och levereras av Our Green Car, och är möjliga att hyra för boende även i andra av Riksbyggens föreningar. Bilarna är lokaliserade lättillgängligt i entrén till området, och kan även nyttjas av de som inte bor i Brf Viva. Cykelgaraget är rymligt och ljus och ligger även det lättillgängligt via en nedfart från huvudgatan utanför. Det finns fem vanliga elcyklar, två trehjuliga ellastcyklar och en tvåhjulig ellastcykel. Det finns buss och spårvagn på cirka 400 på Dr Sydows gata respektive 400 meters avstånd på Dr Fries torg.

På Guldheden är den service som finns till stora delar lokaliserad vid Dr Fries torg. Här finns bland annat apotek, bibliotek, tandläkare, blomsterbutik, mataffär (Hemköp), skomakeri och några matställen. Det finns även en del andra butiker vid Dr Bex gata, varav en mataffär (Coop). Vid Gibraltargatan ligger också en stor träningsanläggning (Fysiken).



Brf Vivas fordonspool som levereras av Our Green Car består av tre elbilar av modellen Renault Zoe. Bilpoolen kostar för de boende 30 kr för en timme, 395 kr för 24 timmar, samt 695 kr för en helg. Till det tillkommer en kostnad på 1,5 kr per körd kilometer.

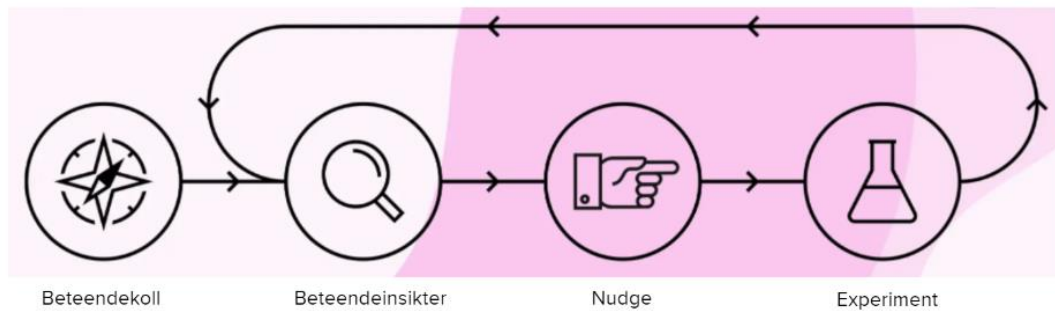
Användningen av bilarna utanför Viva är betydligt större än i de övriga föreningarna. Bilarna bokas i snitt 50 gånger per månad av de boende och därtill 25 gånger av andra kunder mellan maj 2019 – mars 2020. Utvärderingen<sup>33</sup> som EC2B genomfört visar sammantaget att mobilitet som tjänst uppskattas av många användare, men det passar inte alla grupper. Inte minst långväga och/eller långvariga bilresor till t.ex. sommarstugan verkar svåra att ersätta med tjänsterna som ingår, det blir för dyrt att boka bilpoolsbil för dessa längre perioder.

---

<sup>33</sup> Lund, E. (2020) Mobilitetstjänsten EC2B i det bilfria boendet Brf Viva Erfarenheter från det första året. Trivector traffic M 2020:22

## 4. Beteenderesan - Att utforma en nudge

Projektgruppen har utgått ifrån ”beteenderesan” i utvecklingen av nudgar. Att utforma en nudge kan enkelt sägas ske i fyra steg, som illustreras i Figur 4-1.



Figur 4-1 Stegen för att utforma en nudge. Källa: Lemoine et al. 2019

### Steg 1. Beteendekollen – skapa riktning för projektet

Det första steget i beteenderesan är att sätta en riktning för projektet. Genom steget beteendekollen är syftet att göra en nulägesanalys för att förstå vilken förändring som ska åstadkommas. Steget genomfördes initialt inför projektansökan till Vinnova, där projektmål och beteenden för att nå projektmålen identifierats, samt målgruppen för beteendeförändringen och relevant kontext att fokusera på. Beteendekollen utgör projektets kompass för att hålla utstakad riktning genom projektet.

### Steg 2. Beteendeinsikt – förstå användarens verklighet

Eftersom syftet med att använda nudging är att förändra användarnas beteende, är det viktigt att förstå deras verklighet. Därför är det viktigt att inte utgå ifrån sina egna erfarenheter, utan de specifika användarnas. Detta har gjorts genom en enkät- och intervjustudie där kontexten i vilken användarna genomför sina beslut studerats, för att förstå vad som motiverar och hindrar dem ifrån att utföra det önskade beteendet – att i ökad utsträckning använda bilpool framför privat bil.

Genom insikterna som interaktionen med användarna gett, kombinerat med tidigare kunskap och erfarenheter om olika målgrupper samt dagens användning av bilpoolen, genomfördes en workshop med medverkande från Trivector och Riksbyggen för att ringa in viktiga beslutssituationer.

### Steg 3. Beteendeinsats - designa din nudge

Det tredje steget handlar om att utifrån beteendeinsikterna bestämma vilka nudgeverktyg som är relevanta att utveckla. Genom en workshop bestående av deltagare från Trivector och Riksbyggen valdes nudgar ut för att matcha identifierade beteendeinsikter och beslutssituationer. Varje nudge utvärderades i nästkommande steg efter Beteendelabbets ramverket GAME som handlar om att utvärdera nudgens olika egenskaper:

- ▷ Genomförbarhet
  - Kan du förändra den miljö där insatsen ska implementeras?
  - Finns det en budget för att implementera nudgeinsatsen?
  - Är nudgeinsatsen förankrad hos relevanta aktörer?
- ▷ Användarfokus
  - Är målet för nudgeinsatsen kopplat till användarens hinder och motiv?
  - Aktiverar den beteendet i rätt beslutssituation?
- ▷ Mätbarhet
  - Går insatsen att utvärdera?
  - Finns det förutsättningar att mäta effekten på det önskvärda beteendet?
  - Finns tillgång till beteendedata?
  - Hur ska data samlas in?
- ▷ Etik
  - Är nudgeinsatsen transparent och hjälper användaren att gå i linje med sin egen vilja?

#### Steg 4. Experiment - utvärdera och mät effekten av din nudge

I det fjärde och sista steget i beteenderesan ska nudgen testas och utvärderas. Detta steg ligger utanför projektets mål och ramar. I steg fyra testas om insatsen leder till önskad beteendeförändring och om insatsen löser projektets inringade beteendeutmaning. En utvärderingsmetod för att mäta nudgeinsatsens beteendeeffekt utformas optimalt sätt för den miljö som användaren befinner sig i och jämförs med en kontrollgrupp i en annan miljö med liknande förutsättningar. Kontrollgruppen används för att kunna utesluta merparten av andra påverkande faktorer. Testet och utvärderingen ger ytterligare insikter och lärdommar om den identifierade beteendeutmaningen.

#### 4.1. Beteendekoll

Utgångspunkt för projektet har varit att undersöka hur bilpoolsanvändningen i flerbostadshus med tillgång till bilpool kan öka, både i antal resor och i antal användare. Användningen av bilpool är i många flerbostadshus mycket låg. Innan projektet fanns viss kunskap om varför de som redan testat bilpool använder den. Däremot saknades djupare förståelse för hinder till att använda tjänsten bland de som inte testat bilpool och vad som kan motivera en ökad användning. Projektet har fördjupat kunskaperna om hinder till ökad användning och därtill om, och hur, nudging kan vara en ett sätt till högre nyttjande.

## 4.2. Beteendeinsikter och beslutssituationer

Intervjuer genomfördes med boende vid två tillfällen med syftet att få beteendeinsikt och förstå användarnas verklighet. I Munkebäckslund genomfördes intervjuer på plats med förbipasserande under förmiddagstid, 11.30-14.30, och i Munkebäcksäng eftermiddagstid 15.30-18.00. Detta för att försöka fånga de olika målgrupperna när de sannolikt rör sig mellan bostaden och relevanta målpunkter.

Totalt intervjuades 13 personer, sex kvinnor och sju män med en spridning i ålder, familjesituation och sysselsättning. Svaren upplevdes mättade efter dessa intervjuer, då liknande svar återkom i intervjuerna.

Därtill inkom tre enkätsvar från BRF Trollberget i Sigtuna, samtliga män och pensionärer i åldrarna 60–70+.

Generellt sett så reser de boende i Munkebäck i hög utsträckning till fots, cykel eller med kollektivtrafik. I princip samtliga äger eller på annat sätt har tillgång till bil i familjen och används främst för inhandling av större varor och för fritids- och semesterresor. Övriga resor, så som för shopping, arbets- och skolpendling eller fritidsintressen i närområdet, görs generellt till fots, cykel eller med kollektivtrafik. En bidragande faktor till detta är det goda serviceutbudet i närområdet och den goda tillgängligheten med kollektivtrafik och cykel. Tre personer av de som intervjuats har testat bilpool någon gång och upplevelsen skiljer sig mellan personerna, vilket delvis tycks grunda sig förväntningarna man haft på vad en bilpool kan användas till. Sex personer av de 13 som intervjuats uppger att man kan tänka sig att testa bilpool. Bland de som är intresserade av att testa men som ännu inte testat finns det en osäkerhet i hur bilpoolen fungerar och det finns ett behov av personlig information, hjälp och stöd, detta gäller både den lite äldre och yngre målgrupper.

### Brf Munkebäcksäng

#### Hur man reser idag

Generellt sett så reser de som intervjuats i hög utsträckning till fots, med cykel eller med kollektivtrafik, och gäller både de som äger och inte äger egen bil. Flera av deras vardagsmålpunkter och fritidsmålpunkter finns i närheten av boendet, vilket gör att behovet av att använda den privata bilen är litet. För de lite längre resorna, exempelvis till skola och arbete, cyklar eller reser de boende vanligen kollektivt. Några av de intervjuade har dock en partner som använder bilen för arbetspendling. I valet av färdmedel väger argument så som hälsa och miljö relativt tungt, men också att gång, cykel och kollektivtrafik många gånger upplevs som smidigare än bilen, särskilt för resor till centrala Göteborg.

Den privata bilen används främst vid inhandling av större varor, samt för lite längre fritidsresor så som till träningsaktiviteter dit det saknas kollektivtrafik, till fritidshuset, eller till vänner när man reser med barnen. Särskilt de med barn upplever sig beroende av den

privata bilen för att skapa enkelhet i vardagen, och några av de intervjuade har skaffat bil i samband med att man fått barn.

*”Vi köpte bil förra året, innan dess så använde vi faktiskt bilpoolen en del. När barnen kom blev det blev svårare att låna bil. Jag arbetar fortfarande mycket hemifrån och tar elcykeln in när jag är på plats, men min fru har bilen till jobbet. Om hela familjen ska någonstans så blir det ju att vi tar bilen. Det är enklast så. Sen händer det ju att man har ärenden på andra sidan stan, och då blir ju bilen bra tidsmässigt. Det gäller att få ihop tiden med familjen och få ihop vardagspusslet”*

Cirka 30 % av de boende i Munkebäcksäng och Munkebäckslund är medlemmar i bilpoolen och av dessa är det cirka 30 % som använder bilpoolen mer regelbundet. Bilpoolsbilarna används vanligen någon gång per dag av de boende i föreningen och har en beläggningsgrad på 10–15% per månad. Bilarna används mer på kvällar och helger än vardagar mitt på dagen, och följer trenden för Our Green Cars andra bilpooler. Användningen är högre under sommarhalvåret, och minskar något under vinterhalvåret.

### Vad är viktigt för hur man väljer att resa

Målgruppen som bor i området är generellt sett inte särskilt priskänslig. Det är höga hyror och det bor därför en viss socioekonomisk grupp i området. Det finns emellertid de som ibland väljer bort kollektivtrafiken vid kortare resor och promenerar istället av kostnads- och hälsoskäl. Kostnaden i förhållande till bilen är dock inget man reflekterar över hos de som intervjuats. Gruppen är generellt sett hälso- och miljömedveten, och dessa faktorer väger in vid valet av färdstätt. Exempelvis så väljer många aktiva färdstätt eftersom det förknippas med hälsa och en aktiv livsstil.

Även miljömedvetenheten är synlig även om det inte är något som spontant nämns som en faktor som påverkar ens färdmedelsval.

Den privata bilen förknippas med frihet och något som sparar tid - särskilt hos de med barn ses bilen som en förutsättning för att klara vardagen, men även hos övriga upplevs den privata bilen som något som skapar flexibilitet och enkelhet i vardagen. Någon är intresserad av att skaffa en egen bil i framtiden för att slippa krångel med att låna bil av familj och vänner.

*”Jag funderar på att köpa bil för flexibilitetens skull. I dagsläget får jag ofta fråga kompisar om hjälp eller låna bil av familjen eller min pojkväsns familj som bor i närheten. Jag lånar mest bilen när jag ska spela paddel utanför stan, kollektivtrafiken går ju dit i och för sig men det blir långt att gå. Jag vill egentligen inte krångla med det [låna bil] och vill kunna styra själv över mina resor”*

Emellertid finns det de som också gjort sig av med sin bil av samma skäl, och där man snarare upplever att cykel och kollektivtrafik är förknippat med frihet och flexibilitet.

### Användning och upplevelse av bilpool

Kunskapen om bilpoolen är förhållandevis låg. Även om de flesta vet om att bilpoolen finns, så finns det en okunskap och osäkerhet kring hur den fungerar både avseende medlemskap, laddning av bilen, priser, bokning, etc. Okunskapen beror dels på att några av de intervjuade helt enkelt inte är intresserade av bilpoolen, dels på att det upplevs finnas brist på stöd och information kring bilpoolen. Intresset av att testa bilpool är dock förhållandevis stort.

*”Jag sålde bilen 2019 och flyttade hit till Munkeböck mycket för att det är nära till allt (...) Jag har funderat mycket på att testa bilpoolen men det har liksom inte blivit av. Det blir istället att man tar hjälp av kompisar för att köpa större saker”*

*”Det hade vart bra om någon kom ut och berättade om bilpoolen, hur det funkar och så, så man har möjlighet att ställa frågor”*

Andra har betänkligheter kring biltypen i bilpoolen och känner en oro för att batterierna inte ska räcka för de lite längre resorna.

*”Jag tycker det känns osäkert att åka långt om man behöver ladda. En hybrid hade varit bättre”*

Endast en av de intervjuade personerna i Munkeböcksäng har testat bilpoolen. Personen i fråga var nöjd med upplevelsen, men har i samband med att hen fått barn skaffat en egen bil. Detta delvis på grund av att det är krångligt att förflytta bilbarnstol ut och in ur poolbilen. Den egna bilen gör att bilpoolen ses som en extra kostnad, och behovet finns helt enkelt inte av bilpool. Detta är något som återkommer även hos boende utan barn.

*”Jag ser inget behov av bilpool då vi har en egen bil. Vi betalar redan bilen så det skulle bli en extra kostnad om vi även skulle börja nyttja bilpoolen”*

Emellertid så finns det de som ser att bilpoolen kan vara ett komplement till en bil nummer två, snarare än en ersättning till den privatägda bilen.

*”Jag är inte så sugen på att testa, men visst kan det vara ett bra komplement då man ibland får slåss om bilen i familjen. Det skulle kunna vara ett komplement istället för en bil nummer två”*

När svaren från de boende analyseras framkommer det att när bilpoolen jämförs med den privata bilen så anser flera att bilpoolen inte täcker allt behov av biltillgång. Sammanfattningsvis så framstår bilpoolen som något som kan skapa frihet och ytterligare mobilitetsmöjligheter hos de som saknar privatägd bil, men något som upplevs som begränsande hos de som redan äger bil eller jämför bilpoolen med tillgången till privat bil.

Bland de som ändå är intresserade av bilpoolen så säger de flesta att man inte vill binda upp sig i ett abonnemang, utan att man endast vill betala för den faktiska användningen, vilket är så som betalmodellen ser ut idag. Därtill är det viktigt att man i förväg ska kunna planera sin resa och veta att det finns en bil när man behöver den. Någon tycker att det är viktigt att

spontat kunna gå ner och ta bilen, medan andra tycker att det räcker med att man kan boka den några dagar i förväg.

## Bonum Brf Munkebäckslund

### Hur man reser idag

Precis som i Munkebäcksäng så reser de boende i hög utsträckning utan bil, och går och reser generellt sett kollektivt för sina vardagsresor. Mycket av ens vardagsmåltpunkter och även fritidsmåltpunkter finns i närhet av boendet, vilket gör att behovet av att använda den privata bilen är litet. Många har flyttat till föreningen just för närheten av service. De flesta, men inte alla de intervjuade, äger egen bil medan de övriga har tillgång till bil på annat sätt. Bilen används främst vid inhandling av större varor, samt för lite längre fritidsresor.

*"Jag åker egentligen bara bil på sommaren, då jag åker till sommarstället i Bohuslän. Bilen står i Lerum hos barnbarnen, det är så dyrt i garaget i föreningen."*

*"Jag är ju pensionär nu sen ett år tillbaka ungefär. Tidigare i mitt arbetsliv så körde jag mycket bil i tjänsten. Jag har ju fortfarande tillgång till bil, men den står mest. Jag tar bilen ibland till Allum, IKEA och så när vi behöver köpa hem större saker"*

*"Kanske tar bilen en gång i veckan när jag ska storhandla"*

*"Innan bodde vi Hammarkullen och då var vi betydligt mer beroende av bil, men nu kan ju bilen stå i 14 dagar utan att den används."*

### Vad är viktigt för hur man väljer att resa

Liksom i Munkebäcksäng är inte målgruppen särskilt priskänslig. Detta gäller även gruppen pensionärer som har goda ekonomiska förutsättningar och som valt att bosätta sig i området för ett bekvämt liv med närhet till mycket.

*"Man har inte råd att bo här som pensionär om man inte sålt ett hus"*

*"Priset är inte viktigt, kosta vad det kosta vill, bensinen kostar ju ändå så mycket."*

De boende har bland annat tillgång till ett flertal fritidsaktiviteter genom sin boendevärd, däribland motionsaktiviteter, grillkvällar, boule, vinprovning, kulturaktiviteter etc. Flera av de intervjuade är hälsomedvetna och lever aktiva livsstilar och väljer därför aktiva transportsätt så mycket det går.

*"Jag går så mycket jag bara kan. Ibland går jag halva vägen och åker kollektivt resten"*

*"Hälsa är jätteviktigt, och jag undviker att sitta så mycket det går!"*

Miljön är dock något mindre viktig än i Munkebäcksäng, där vissa ser att det är nästa generations jobb att exempelvis skaffa en elbil. För gruppen är också tiden det tar att resa mindre viktig, och sociala värden tycks väga in snarare än tidsaspekten – vilket speglar att det är en annan målgrupp i Munkebäckslund där flera gått i pension.



*"Jag är pensionär och då har man all tid i världen. Det viktigaste med att ha egen bil är att det är flexibelt"*

Även om de flesta av de intervjuade är både pigga, friska och har en aktiv livsstil, finns det de som väger in behovet av att få med sig sin eller sin partners hjälpmedel vid val av färdmedel. Det kan handla om exempelvis rullator eller andra hjälpmedel som upplevs lättare att ta med sig i sin privata bil.

### Användning och upplevelse av bilpool

Även om de flesta inte testat bilpoolen finns det hos de boende i Munkebäckslund ett förhållandevis stort intresse av att testa. Vissa uppger att man flyttat in i föreningen med anledning av att det finns tillgång till bilpool och närliggande service, och också i samband med inflytt sålt den privata bilen.

Endast två av de intervjuade har testat bilpoolen. Den ena är mycket missnöjd, då tjänsten inte motsvarat förväntningarna. Det har upplevts stressigt och begränsande med tidsbokningen.

*"Jag flyttade till Bonum delvis för att det finns bilpool, och sålde bilen, men upplevelsen har tyvärr varit negativ (...) Egentligen tycker jag att bilpool går i linje med hur jag vill leva, jag trodde att det skulle vara flexibelt och en stor frihet, men det har tyvärr varit begränsande (...) Det är som en snara runt halsen att använda bilpoolen "*

Den andra personen använder bilpool regelbundet till möten och för att träffa vänner. Hushållet äger en egen bil, men använder bilpool som en andra bil och är mycket nöjd med det.

*"Jag använder bilpoolen flera gånger i veckan till att åka på möten, träffa vänner. Vi äger en privat bil också och det här är ett bra komplement så bra som det fungerar nu."*

Det framkommer under samtalen med de boende att föreställningen kring vilka resor en bilpool passar till skiljer sig stort, och när bilpoolen jämförs med den privata bilen så anser många att bilpoolen inte täcker allt behov av biltillgång.

Bland de som äger bil idag så ser de flesta bilpoolen som en extra kostnad och det finns helt enkelt inte behov av bilpoolen. Någon ser emellertid bilpoolen som ett komplement till den bil man har idag istället för att köpa en bil nummer två, där partnern som ännu inte gått i pension använder bilen till arbetet. Några ser emellertid inte bilpoolen som något alternativ alls, det handlar dels om ett rent intresse, dels om att bilpoolen inte fyller de behov man upplever sig ha. Bilarna upplevs helt enkelt för små för att få med sig eventuella hjälpmedel och för låga för att kunna ta sig i och ur bilen på ett smidigt sätt.

*"Vem passar bilpool ens, finns det ens någon som använder det"*

*"Dom där bilarna är för små för att jag ska få in min fru... Bilarna är för låga, och jag får inte in hennes rullator där bak... Så länge vi har en egen bil som funkar så kommer vi inte testa bilpoolen, inte ens om det är gratis"*

Det finns emellertid en grupp som är intresserade av att testa, men precis som i Munkebäcksäng så finns det en okunskap och osäkerhet kring hur den fungerar både med hänsyn till medlemskap, laddning av bilen, priser, bokning etc. Flera ser behov av förbättrad information och också tillgång till personlig information och någon som visar hur man gör.

*"Ja det finns ju information om bilpoolen i boendepärmen tror jag... men det hade vart bra om det kom någon hit på plats så man kan ställa frågor och få personlig information. Och alla flyttar ju inte in samtidigt, så informationen borde ju komma löpande"*

*"Det var lite krångligt första gången, men jag fick bra och snabb support från Our Green Car. Däremot har informationen om prissättningen varit lite olika på olika ställen så det har varit svårt att veta i förväg hur mycket det egentligen kostar."*

Bland de som ändå är intresserade av bilpoolen så säger de flesta att man inte vill binda upp sig i ett abonnemang, utan man vill endast betala för den faktiska användningen, vilket är i linje med nuvarande betalmodell. Därtill är det viktigt att man i förväg ska kunna planera sin resa och veta att det finns en bil när man behöver den, det räcker dock för de flesta att man kan boka bilen ett tag i förväg.

## Bonum Brf Trollberget

### Hur man reser idag

I Trollberget används den privata bilen i höge utsträckning hos de som svarat, även om två av de svarande angett att man antingen provat att minska eller vill minska sina bilresor. Bilen används främst för fritids- och semesterresor, men även inhandling och shopping, personliga ärenden, samt resor till/från fritidsaktiviteter. Kollektivtrafiken används främst för inhandling och shopping och personliga ärenden, medan cykel och gång främst används för personliga ärenden.

Bilpoolsbilarna används försvinnande lite i föreningen, något som enligt uppgifter från Our Green Car är gemensamt för många Bonumföreningar. Bilpoolen har endast bokats en gång under april månad 2022 och har en beläggningsgrad på 1 %.

### Vad är viktigt för hur man väljer att resa

Hos de svarande i Trollberget väger följande aspekter tungt vid val av färdmedel:

- ▷ Jag vill komma så snabbt som möjligt från A till B
- ▷ Jag vill ha möjlighet att enkelt transportera saker

För dessa alternativ har samtliga (3) svarande angett att det påverkar i stor utsträckning. Även att sättet att resa ger hälsofördelar, miljön och priset spelar roll.

### Användning och upplevelse av bilpool

Av de tre svarande har en person använt bilpoolen och uppger att detta fungerat bra. Bilpoolen används för resor till barnen dit det är svårt att resa med kollektivtrafiken. Samma person uppger att man vill och kommer använda bilpoolen mer.

*"Fungerar utmärkt då jag ska till barn då det är svårt att åka kollektivt"*

*"Vi använder bilpool för vissa resor. Kommer använda den mera."*

De som inte använt bilpoolen uppger att man har egen bil och att priset är för högt för att använda bilpoolen.

*"Har egen bil och tycker priset är för högt för bilpoolsbilen"*

De aspekter som skulle få de svarande att använda bilpoolen i högre utsträckning är:

- ▷ Om jag vet att det alltid finns en poolbil ledig när jag behöver
- ▷ Om jag får testa att boka och använda en poolbil gratis
- ▷ Om det är billigare att använda bilpoolen

## Brf Viva

### Hur man reser idag

Cirka trettio hushåll av totalt 69 svarande i BRF Viva svarar i en boendeundersökning<sup>34</sup> att de har en bil (även leasingbil), några få hushåll har två bilar. De som har bil är 20 personer i åldrarna 50 år och uppåt. Drygt fyrtio hushåll har svarat att de har en eller flera vanliga cyklar. Elcyklar, lastcyklar och mopeder är sällsynt att man har i eget ägande. Någon eller några säger också att de har något annat fordon än de som nämns. Bara några få hushåll har dock sålt bilen inför flytten till Viva och många av dem som svarat har en bil i hushållet. Många tycker dock att flytten till Brf Viva har gett möjlighet att leva mer bilfritt.

Tittar man på resmönstret är gång det vanligast förekommande färdmedlet, därefter buss/spårvagn. Egen bil, privat cykel och elcykel används också relativt frekvent, medan bilpoolsbil används betydligt mer sällan än egen bil. Ellådcyklarna används enligt resvaneundersökningen mycket sparsamt. Statistik över vilka ärenden de olika färdmedlen

<sup>34</sup> Braide, A., Nylander, O. (2021) Uppföljning av Brf Viva. Bostadsundersökning – hållbar gestaltning, hållbar livsstil

används för visar att ellådcyklarna i huvudsak används för inhandling och andra ärenden, medan elcyklarna i huvudsak används för resor till arbete/skola, tjänsteärenden och besök hos släkt och vänner. Privata cyklar används i samma utsträckning som elcyklar för resor till arbete/skola, men i betydligt högre grad för resor till fritidsaktiviteter och i lägre grad för resor för att besöka släkt och vänner. Bilpoolsbil används för många olika ärenden. En intressant observation är att privatbil används i relativt sett mindre utsträckning för resor till arbete/skola, och mer för inhandling/shopping jämfört med bilpoolsbil. Men eftersom resorna med privatbil är betydligt fler än resorna med bilpoolsbil är det ändå vanligare att pendla till arbetet med privatbil än med bilpoolsbil.

<sup>35</sup>

Bilpoolsbilarna används betydligt mer i Brf Viva än övriga föreningar. Totalt bokades poolbilarna 187 gånger under april månad 2022 och hade en belägningsgrad på 24 %.

### Vad är viktigt för hur man väljer att resa

Vad som framstår som viktiga faktorer för att kunna leva hållbart är Brf Vivas geografiska läge, de mobilitetstjänster som erbjuds och att det finns en välfungerande kollektivtrafik i nära anslutning. De flesta som svarat tycker också att kollektivtrafiken fungerar bra eller mycket bra.

### Användning och upplevelse av bil- och cykelpool

Ungefär hälften av dem som svarat på enkäten, 35 personer av 69, anger att de använder cykelpoolen, 20 av dessa är upp till 35 år. Cyklarna används både till kortare ärenden till fritidsaktiviteter, för att handla mat och besöka vänner. De används också till att göra cykelutflykter som är längre, exempelvis till havet. Att det finns elcyklar kan göra det lättare att välja att göra en längre utflykt.

Ungefär hälften, 30, anger att de använder bilpoolen, av dessa är 15 mellan 30 och 44 år. De använder bilarna för större ärenden (handla mat), korta resor och utflykter, och för att besöka vänner och släkt. Någon säger att det är ett bra pris för att nyttja bil jämfört med att äga själv. De som använder bilarna lite eller inte alls säger att de äger en egen bil, lånar bil, att de inte har körkort, att de tycker det är ett dyrt alternativ med bilpoolen, eller att de hellre går eller åker kollektivt.<sup>36, 37, 38</sup>

<sup>35</sup> Lund, E. (2020) Mobilitetstjänsten EC2B i det bilfria boendet Brf Viva Erfarenheter från det första året. Trivector traffic M 2020:22

<sup>36</sup> Braide, A., Nylander, O. (2021) Uppföljning av Brf Viva. Bostadsundersökning – hållbar gestaltning, hållbar livsstil

<sup>37</sup> Lund, E. (2020) Mobilitetstjänsten EC2B i det bilfria boendet Brf Viva Erfarenheter från det första året. Trivector traffic M 2020:22

<sup>38</sup> Smith, G. (2019) Making Mobility-as-a-Service: Towards governance principles and pathways

## Sammanfattning av beteendeinsikter

Följande huvudsakliga beteendeinsikter har identifierats från intervjuerna och enkäterna:

- ▷ Flera av de boende har redan en egen bil och känner inte att de har incitament att testa bilpoolen.
- ▷ När bilpoolen jämförs med privatbilen upplevs den inte täcka allt behov av biltillgång
- ▷ Det finns en nyfikenhet till att testa bilpool bland de boende
- ▷ Bilpool kan vara ett bra substitut till bil nummer två
- ▷ Det är viktigt att vara aktiv med informationen om bilpool

Dessa beteendeinsikter och tidigare erfarenheter berättar för oss att de boende har ett antal huvudsakliga beslutssituationer identifierats, dvs. situationer där beslut tas om vilket färdmedel den boende personen ska använda för sin kommande resa, samt förklarande faktorer som påverkar beslutet. Dessa har kategoriserats på följande sätt:

### Förändrad livssituation

- ▷ Vid familjeändring: Exempelvis i samband med att man får barn, eller att barn flyttar ut
- ▷ Efter studier: Innebär exempelvis en ny ekonomisk situation, eventuellt byte av stad och arbete
- ▷ Byte av jobb: Innebär exempelvis nya resvägar och eventuellt nya restider
- ▷ Vid pension: Innebär en ny situation där vardagen kan disponeras annorlunda, samt för vissa en ny ekonomisk situation
- ▷ Flytt: Innebär att nya sätt att resa till sina vardagsmålpunkter behöver etableras

### Förklarande faktorer, kunskap, erfarenheter

- ▷ Tidigare vanor
- ▷ Kostnad för att resa med olika färdmedel
- ▷ Planering inför resan ska vara snabbt och smidigt
- ▷ Osäkerhet och okunskap i att använda sig av ett nytt fordon eller fordonskoncept, ex. elbil eller bilpool

### Situationer och faktorer som avgör om bilpool ska användas

- ▷ Vid matbordet
- ▷ När månadskortet med kollektivtrafik tar slut
- ▷ Längden på den specifika resan
- ▷ Vädret vid tillfället
- ▷ Tidsaspekten för den specifika resan, t.ex. hur bråttom man har
- ▷ Om saker ska transporteras

### Hinder och möjligheter

Följaktligen är det huvudsakligen nedanstående hinder de boende upplever för att använda bilpool:

- ▷ Okunskap om bokning, betalmodell och kostnad
- ▷ För få bilar för upplevd flexibilitet (trots att täckningsgraden på bilarna är låg)
- ▷ Information vid fel tillfälle om bilpoolen (i direkt samband med inflytt då det är mycket annat i fokus)
- ▷ Förväntningar stämmer inte överens med erbjudandet
- ▷ Många äger redan en egen bil
- ▷ Svårighet att ta till sig ny information

Sammantaget kan följande möjligheter identifieras:

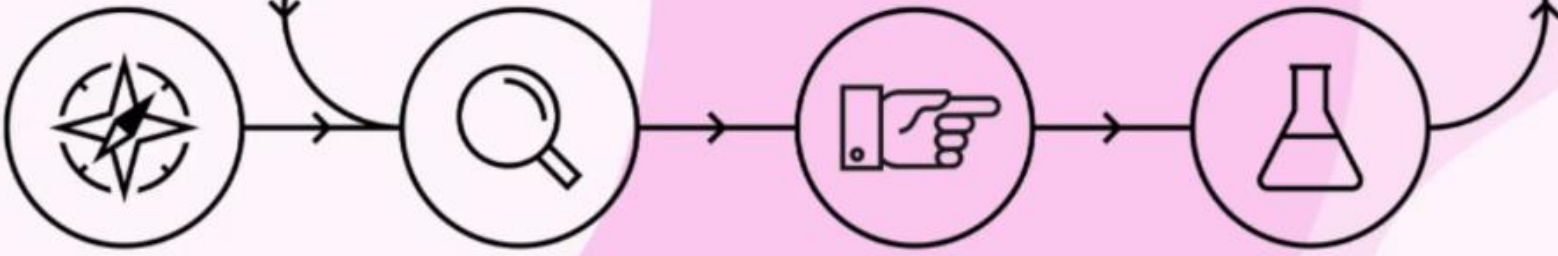
- ▷ Förhållandevis stor vilja och intresse att testa
- ▷ Stor potential att förbättra informationsspridningen
- ▷ En gratisresa lockar vissa
- ▷ De boende är generellt sett inte priskänsliga, flexibilitet, enkelhet och frihet väger tyngre
- ▷ Bilpoolen ger möjlighet till mer hållbart resande och ligger i linje med de boendes ambition om att leva mer hållbart
- ▷ Enkel och lättillgänglig tillgång till fordon
- ▷ Det är god kollektivtrafik och cykelinfrastruktur i området som utgör stommen i ett fungerande delningssystem

### 4.3. Utformning av nudgar

Utifrån identifierade beteendeinsikter och beslutssituationer, kan det konstateras att många av de boende är intresserade av att testa bilpool men att många upplever en brist på lättillgänglig information. Därtill tycks inte bilpoolen finnas med i de boendes medvetande när valet av färdmedel görs. Valda nudgar handlar därför primärt om att på olika sätt uppmärksamma och rama in informationen kring bilpoolen och möjligheterna att leva utan bil i området, att visa vägen, samt att skapa ägandeskap i frågan hos de boende. Följande nudgar har utformats i projektet:

- ▷ Allmän information om bilpool – rama in information som förenklar och gör det hållbara resandet mer attraktivt
- ▷ Information om hur bilpool fungerar – visa vägen till bilpoolen
- ▷ Berättelser från användare – skapa en social norm genom positiva berättelser från användare som synliggör individuella effekter
- ▷ Årligt mobilitetsevent – skapa ett socialt sammanhang med prova-på-aktivitet
- ▷ Super user/ambassadör – öka ägandeskapet och visa vägen genom en expertanvändare
- ▷ Återkoppling till de boende – berätta om användning och vilka effekter det har gett.

# Nudge 1 Allmän information om bilpool



Beteendekoll

Beteendeinsikter

Nudge

Experiment



## Nudge

Nudgen handlar om att se över information om resor, parkering och tjänster i tillgängliga informationskanaler, ex. bostadsrättsföreningens hemsida. I samband med att man söker information kopplat till resande är det viktigt att alternativen till bilen lyfts fram. Det handlar alltså dels om att **rama in** informationen kopplat till exempelvis parkeringsplatser, de delade tjänster som erbjuds och service i närområdet, dels att **visa vägen** och **synliggöra effekten** av de hållbara alternativen, samt att **skapa ägandeskap** genom att visa hur de boende kan bidra till en attraktiv boendemiljö genom sina färdmedelsval. Denna information bör de boende nås av redan innan inflytt, efter inflytt, och under tiden man bor där. Informationsinsatsen kan kompletteras med hinder för de oönskade alternativen, exempelvis genom att förändra kösystemet för privat bilparkeringsplats, så att de boende årligen behöver förnya sin köplats. Detta gör att de som står i kö för en parkering tvingas tänka över sitt behov av privat bil, samtidigt som de får information om de önskvärda alternativen.

## Beteendeinsikter

Studier visar att vi är mer mottagliga och mer benägna att ändra ett beteende i samband med andra stora livsförändringar, exempelvis byte av jobb, flytt, i samband med att man får barn, eller går pension. Det finns alltså en möjlighet att påverka personer i samband med inflytt, men även löpande i samband med att de boende själva söker information om sitt boende och närområdet. Därtill är flera personer som flyttar in i Bonum Munkebäckslund nyblivna pensionärer, och står alltså inför ytterligare en livsförändring.

Saker så som hälsa, miljö, frihet och flexibilitet är faktorer som väger tungt hos de boende i Munkebäckslund. Hos gruppen är det viktigt att få ihop sin vardag med familj, arbete och fritidsintressen – bilpoolen behöver alltså jacka in i de boendes vardagspussel. Även i Munkebäckslund och Trollberget är hälsa, frihet och flexibilitet viktigt, men tidsaspekten för resan är mindre framträdande hos gruppen då de flesta i föreningarna är pensionärer. De flesta respondenterna lever en aktiv livsstil med semestrar och resor till sommarställen. Detta är viktiga faktorer att lyfta i budskapet som når de boende.





## Beslutssituation – hinder och möjligheter

När befintliga eller nya boende söker information kring sin bostad och de tjänster som finns att tillgå, är det viktigt att visa vägen till det önskvärda. På vilket sätt informationen är utformad och ramas in är central i hur informationen uppfattas av de boende. De goda möjligheterna att leva utan privat bil i området behöver tydligt framhävas – ett sådant tillfälle är exempelvis när blivande och befintliga boende söker information om exempelvis bilparkering, där alternativen till privat bil och service, kollektivtrafikutbud och gång- och cykelmöjligheter bör lyftas fram.

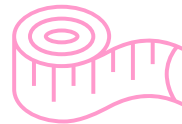
Det är också viktigt att genom informationen skapa rimliga förväntningar på bilpoolen och för vilka resor som bilpoolen är lämplig – för att inte skapa en negativ upplevelse hos de som testat bilpoolen. Idag tycks det finnas viss okunskap kring hur och när bilpoolen är ett bra alternativ.



### Behovsägare

- Kommunikationsansvarig hos Riksbyggen
- Hemsidesansvarig för bostadsrättsföreningen
- Our green car (bilpoolsleverantör) viktig samspelare

### Förväntad effekt och uppföljning



Nudgen innebär att de som står eller funderar på att ställa sig i kö till bilparkering tvingas att göra ett medvetet val och tänka över sitt behov av privat bil, samtidigt som de får information om de goda alternativen till privatägd bil. Nudgen förväntas leda till färre personer i kö till parkering. (Beteendepåverkan). Därtill förväntas nudgen leda till högre kännedom om bilpool och möjligheterna att leva ett bilfritt liv i området. (Attitydpåverkan). Nudgen kommer att följas upp genom följande indikatorer:

- Hur många förnyar respektive avsäger sig sin köplats till privat parkering
- Antal supportärenden kopplat till bilpoolen
- Antal registrerade bilpoolsmedlemskap

## Nudge 2 Information om hur bilpool fungerar



Beteendekoll



Beteendeinsikter



Nudge



Experiment



### Nudge

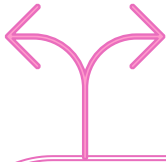
Nudgen handlar om att skapa en ökad medvetenhet om att bilpoolen finns och för vilka resor bilpoolen är ett lämpligt alternativ. Nudgen kopplar till **inramning av information**, att **visa vägen**, samt att **skapa ägandeskap** och handlar om att synliggöra och medvetandegöra fördelarna med en bilpool och hur den kan underlätta de boendes vardag att leva utan privat bil. Informationsfilmer kan på ett enkelt och tydligt sätt visa hur bilpoolen fungerar och en skylt i garaget med illustrativa instruktioner om hur bilpoolen fungerar som kompletterar informationen i det ögonblick bilpoolen ska användas.

Genom informationen skapas tydlighet för att minska osäkerheten i användandet, samt rimliga förväntningar på bilpoolen och för vilka resor som bilpoolen är lämplig.

### Beteendeinsikter

I valet av transportmedel väljer en person mellan de alternativ som man känner till och upplever som enkla och attraktiva. Vad som upplevs enkelt och attraktivt beror delvis på vilken typ av resa personen i fråga ska göra, och handlar både om kunskap om hur det praktiskt fungerar och vilket syfte resan har. I bedömningen ingår bland annat:

- Kunskap om bilpoolen
- Om saker ska transporteras
- Längden på resa
- Hur långt i förväg en resa planeras



## Beslutssituation – hinder och möjligheter

De boende som intervjuats upplever en allmän brist på information och en osäkerhet kring hur bilpoolen fungerar. Bilpoolen tycks inte vara en naturlig del i de valmöjligheter man upplever sig ha för att lösa sin vardag, vilket manifesteras i ett antal osäkerheter kring:

- För vilka typer av resor bilpoolen är ett bra alternativ
- Hur bilarna i bilpoolen fungerar med hänsyn till exempelvis laddning
- Hur det fungerar med registrering, bokning och betalning
- Vad det kostar

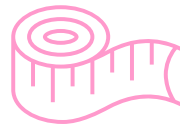
En stor potential ligger dock i det förhållandevis stora intresset hos de boende att testa bilpoolen. Här är det viktigt att de boende instinktivt vet i samband med planeringen av sin resa när en bilpoolsbil är det lämpliga valet.



### Behovsägare

- Bilpoolsleverantör
- Riksbyggen
- Bostadsrättsföreningen

## Förväntad effekt och uppföljning



Nudgen förväntas leda till att fler blir medvetna om bilpoolen och dess användningsområden. Detta förväntas i sin tur leda till att fler registrerar sig och väljer att boka och använda bilpoolen för sina resor. Nudgen kommer att följas upp genom följande indikatorer:

- Antal visningar av filmklipp
- Antal registrerade medlemskap
- Antal bokningar av bilpoolen
- Antal supportärenden som handlar om att boka, starta och ladda bilen.

## Nudge 3 Berättelser från användare



Beteendekoll



Beteendeinsikter



Nudge



Experiment



### Nudge

Denna nudge handlar om att lyfta fram positiva historier om bilpoolsanvändning från andra användare, för att öka känslan av tillhörighet och skapa ett socialt sammanhang där bilpool är norm. Vi människor känner lättare tillit till personer som vi känner eller identifierar oss med, vilket underlättar att förstå och ta till sig information. Nudgen handlar om att *synliggöra de individuella effekter* bilpool kan leda till och *visa vägen* till ett hållbart alternativ.

Exempelvis kan filmer spelas in där grannar som använder bilpoolen visar och berättar, under ett årligt event kan "super-användare" visa hur det praktiskt går till att boka, ladda och köra bilen. Även samtal med kända lokalprofiler om deras upplevelse av bilpool kan vara ett sätt.

### Beteendeinsikter

Vi människor påverkas i stor utsträckning av vad vår omgivning gör och tycker, där påverkan kan ske i tre olika nivåer:

- Vad de flesta gör
- Vad personer vi ser upp till gör
- Vad personer nära oss gör

I fallet med bilpool så är det främst de två sistnämnda som är relevanta (eftersom bilpool inte är något de flesta gör i dessa föreningar eller i samhället i stort). Därtill är det sannolikt att vår inställning till bilpool och vår benägenhet att testa påverkas av vad omgivningen gör och tycker.



## Beslutssituation – hinder och möjligheter

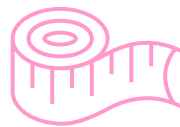
En utmaning är att de flesta boende inte använder bilpool idag och heller inte personer i deras närhet. Genom att sprida positiva berättelser från grannar och bekanta kan det hindret övervinnas. En utmaning är alltså att hitta andra personer som kan inspirera de boende och som de boende ser upp till. I Bonumföreningarna arrangeras redan flertalet aktiviteter och det finns en redan uppbyggd social samvaro mellan de boende. Det är en möjlighet att spinna vidare på.



### Behovsägare

- Bilpoolsleverantör
- Riksbyggen
- Bostadsrättsföreningen

## Förväntad effekt och uppföljning

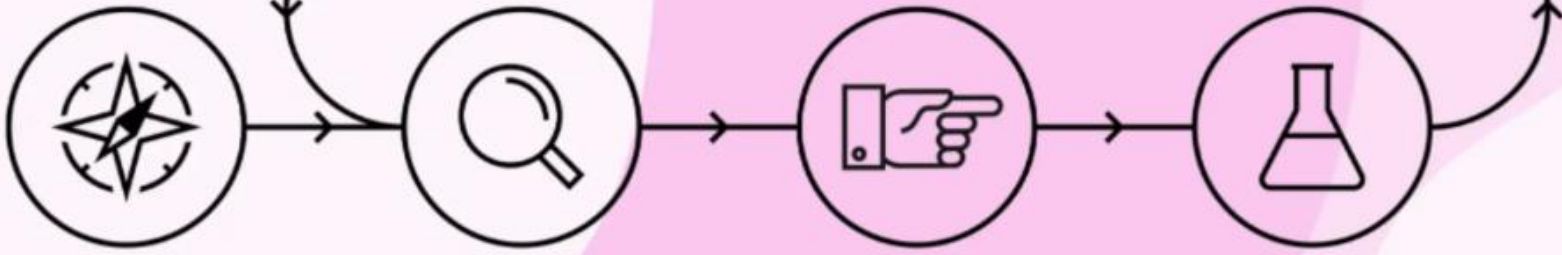


Nudgen förväntas leda till att färre personer känner en osäkerhet kring hur bilpoolen fungerar och hur den kan användas. Detta förväntas i sin tur leda till att fler väljer att boka bilpoolen för sina resor. Igenkänningsfaktor, samhörighet

Att fler känner att bilpoolen är ett alternativ för sina resor (i beslutssituationen om hur man ska resa. Nudgen kommer att följas upp genom följande indikatorer:

- Antal visningar av filmklipp
- Antal registrerade medlemskap
- Antal bokningar av bilpoolen

## Nudge 4 Årligt mobilitetsevent



Beteendekoll

Beteendeinsikter

Nudge

Experiment



### Nudge

Nudgen handlar om att skapa ett årligt event där boende får möjlighet att testa bilpoolen tillsammans med sina grannar. Genom samtal med de boende uppger flera att det finns ett behov av att någon praktiskt visar hur man gör och att de får möjlighet att testa under överinseende. Nudgen är en kombination av att *skapa ägandeskap* och *visa vägen*, genom att grannarna samlas och får möjlighet att tillsammans testa bilpoolen under avslappnade former. Under eventet får de boende dessutom information och budskap om hur de är med och bidrar till ett trevligare bostadsområde och hur bilpoolen kan underlätta deras vardag.

Att få personlig information och möjligheten att testa minskar eventuella osäkerheter, därtill skapar ett event en positiv anda kring bilpoolen och stärker gemenskapen i föreningen genom när de boende får tillfälle att träffas. Under eventet kan filmer spelas in som kan användas i marknadsföringssyfte av behovsägarna.

### Beteendeinsikter

I valet av transportmedel väljer en person mellan de alternativ som man känner till och upplever som enkla, attraktiva och har en positiv inställning till. Vad som upplevs enkelt och attraktivt beror delvis på vilken typ av resa personen i fråga ska göra och vilken kunskap om färdmedlet personen har. Därtill påverkar personens egen inställning och omgivningens inställning till färdmedlet.

Genom att testa ett nytt färdmedel påverkas inställningen till det, oftast i positiv riktning. Test under ordnade former möjliggör att ta bort osäkerheter och genom att göra det tillsammans med andra skapas även en vänskap, där man som individ inte är ensam.



## Beslutssituation – hinder och möjligheter

De boende som intervjuats upplever en allmän brist på information och en osäkerhet kring hur bilpoolen fungerar. Bilpoolen tycks inte vara en naturlig del i de valmöjligheter man upplever sig ha för att lösa sin vardag. Det finns en osäkerhet kring:

- För vilka typer av resor bilpoolen är ett bra alternativ
- Hur bilarna i bilpoolen fungerar med hänsyn till exempelvis laddning
- Hur det fungerar med registrering, bokning och betalning

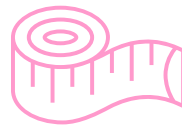
En stor potential ligger dock i det förhållandevis stora intresset hos de boende att testa bilpoolen. Här är det viktigt att de boende får förståelse för när en bilpoolsbil är det lämpliga valet.



## Behovsägare

- Bilpoolsleverantör
- Riksbyggen
- Bostadsrättsföreningen

## Förväntad effekt och uppföljning



Nudgen förväntas leda till att fler blir medvetna om bilpoolen och dess användningsområden. Detta förväntas i sin tur leda till att fler väljer att boka och använda bilpoolen för sina resor. Att fler känner att bilpoolen är ett alternativ för sina resor (i beslutssituationen om hur man ska resa. Nudgen kommer att följas upp genom följande indikatorer:

- Antal deltagare på eventet som får rådgivning/testar bilpoolen
- Antal registrerade medlemskap efter eventet
- Antal bokningar av bilpoolen



## Nudge 5 Superuser/ambassadör



Beteendekoll



Beteendeinsikter



Nudge



Experiment



### Nudge

Nudgen innebär att en ambassadör för bilpoolen utses i föreningen som kan vara hjälpa och stötta grannar som vill veta mer eller känner sig osäkra på hur bilpoolen fungerar. Åtgärden handlar om att **skapa ägandeskap** där någon med engagemang i föreningen är en del av lösningen, **visa vägen** och även **ge återkoppling** på att man gör rätt. Det mest långsiktiga är om rollen innehas av en permanent befattning i föreningen, förslagsvis en boendevärd, men vem som helst passar. Att knyta uppdraget till en befattning, snarare än en person gör att uppdraget kan leva vidare även om personen inte finns kvar i föreningen. Vilka uppgifter som ambassadören ska beslutas av var och en, men kan vara att ordna regelbundna test för de boende, att vara ansvarig för kontakten med bilpoolsleverantören, att uppmuntra de boende att använda bilpool i stället för sin egen bil.

### Beteendeinsikter

De flesta vi pratat med i intervjustudien vet om att bilpoolen finns, men är osäkra kring hur den kan användas och för vilka resor bilpoolen utgör ett bra alternativ. Kunskapen och medvetenheten om att bilpoolen existerar finns alltså delvis, men när den specifika resan ska planeras, exempelvis vid matbordet, så ses sällan bilpoolen som ett alternativ. Detta tycks delvis bero på att det saknas någon som kan instruera och ge de boende personlig information. Det måste upplevas enkelt att ta bilpoolsbilen, och när det uppstår osäkerheter finnas någon att be om hjälp.



## Beslutssituation – hinder och möjligheter

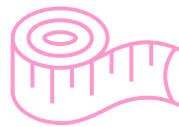
I dagsläget upplever sig de boende sakna kunskap och information om hur bilpoolen fungerar. Trots att många tycks intresserade av bilpoolen är det alltså många som ännu inte testat. Flera uppger att det skulle underlätta om det fanns tillgång till personlig information och någon som visar hur bilpoolen fungerar.



### Behovsägare

- Bostadsrättsföreningen
- Boendevärd

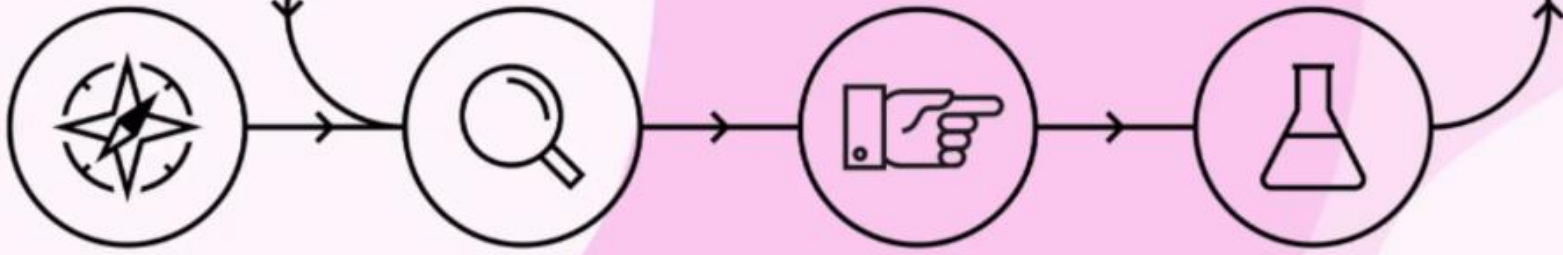
## Förväntad effekt och uppföljning



Nudgen förväntas leda till att färre personer känner en osäkerhet kring hur bilpoolen fungerar och hur den kan användas. Detta förväntas i sin tur leda till att fler väljer att boka och använda bilpoolen för sina resor. Nudgen kommer att följas upp genom följande indikatorer:

- Antal personer som kontaktar ambassadören
- Antal registrerade medlemskap
- Antal bokningar av bilpoolen
- Antal supportärenden
- Antal felhandhavanden

## Nudge 6 Återkoppling till de boende



Beteendekoll

Beteendeinsikter

Nudge

Experiment



### Nudge

För att skapa en ökad medvetenhet och kunskap bland de boende om bilpoolen är det viktigt att illustrera detta i föreningens kanaler, ex. hemsida, årsredovisning eller liknande. Användningen kan illustreras i statistik över antal medlemskap, antal personer som bokar bilpool och totala antalet bokningar, men också i hur många som inte har egen privat bil eller hur många som har sålt en bil. Informationen bör också bestå i personliga berättelser från användare, synpunkter och supportärenden. Syftet är att visa vilket värde bilpoolen har för de boende för att säkra långsiktiga investeringar. Här kan även dolda kostnader för parkering tas med som en jämförelse. Nudgen bidrar till att **synliggöra effekten** av bilpool, att **skapa ägarskap** för lösningen inom föreningen och **ge återkoppling** till de boende.

Vilka forum som är bäst varierar troligen mellan olika föreningar. På hemsidan kan löpande statistik över bokningar presenteras, medan årsredovisningen ger ett samlat grepp över vad som hänt under året.

### Beteendeinsikter

I samband med att avtalet som slutits mellan staden och byggherren om mobilitetsåtgärder står föreningen inför valet om att behålla bilpoolen eller inte. Nyttan med bilpool och kostnaderna för parkering är inte uppenbara för de boende eftersom tjänsterna är betalda. Nudgen är därför ett långsiktigt verktyg för att skapa incitament och grund för beslutet. Det ger även en tillfredsställelse att kunna följa hur tillhandahållna tjänster används.



## Beslutssituation – hinder och möjligheter

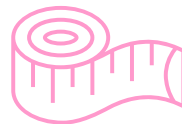
I nuläget är användningen av bilpool generellt sätt låg i många bostadsrättsföreningar. Cirka 30 procent av de boende i Munkebäcksföreningarna är registrerade som medlemmar i bilpoolen och cirka 30 procent av dessa är mer regelbundna användare. För att föreningen ska se nyttan med att behålla bilpoolen även efter att avtalet med staden löpt ut, behöver det finnas mer information till beslutet.



### Behovsägare

- Bostadsrättsföreningen
- Bilpoolsleverantör

### Förväntad effekt och uppföljning



Nudgen förväntas leda till att styrelsen kan ta ett välinformerat beslut om bilpoolen ska vara kvar eller inte efter att avtalstiden gått ut. Tillsammans med de nudgar som kommer att testas är förhoppningen att användningen ska vara så pass hög att det anses lönsamt att ha bilpoolen kvar. Nudgen bidrar till ökad medvetenhet om att bilpool är ett bra alternativ för sina boende relativt den kostnad det medför. Nudgen kommer att följas upp genom följande indikatorer:

- Antal år som relevant statistik har samlats in
- Beslut om fortsatt bilpoolstjänst eller ej
- Tid som bilpoolstjänsten är kvar efter att avtalet gått ut

## 5. Fortsatt arbete och förberedelse för experiment

### 5.1. Potential och fortsatta studier

Projektet har både skapat ny kunskap och bekräftat tidigare studier. Intervjuerna har satt fingret på vikten av hur information förmedlas och når ut till slutanvändarna. Det handlar till stor del om att det finns någon som är uttalat ansvarig för att rätt information når ut vid rätt tidpunkter. Flera av de intervjuade hade inte uppfattat vilket erbjudande som låg till buds och saknade kunskap om viktiga delar av tjänsten för att ens överväga den som ett alternativ.

Potentialen är uppenbarligen stor. Med den låga användning som tyvärr är fallet i många bostadsrättsföreningar så finns stora möjligheter att öka antalet registreringar och bokningar i respektive flerbostadshus. Om konceptet dessutom sprids till befintliga föreningar och till hyresrättsföreningar så finns det ännu större potential till fungerande bilpoolstjänster som kan ersätta den privata bilen.

Projektgruppen tror att resultaten från studien är generaliserbara även till hyreslägenheter och befintliga bostadsbestånd – inte bara nybyggnation. Vissa lokala anpassningar behöver troligen göras som tar hänsyn till platsens förutsättningar och demografiska faktorer, men de grundläggande beteendeinsikterna och beslutssituationerna är sannolikt generaliserbara.

En fortsatta studie som skulle vara intressanta att genomföra är hur nudging och mobility management kan användas för att skapa användarvänliga cykelpooler. Mer kunskap behövs om hinder och möjligheter för cykelpool, inte bara från ett användarperspektiv utan också från ett service- och förvaltningsperspektiv.

### 5.2. Genomförandeplan för fullskaleexperiment

Enskilda nudgar kommer sannolikt endast ha begränsad effekt på de boendes beteende, varför nudgarna har satts samman i paket. Två olika paket av nudgar föreslås, där olika nivåer av påverkan kan testas. Det första paketet består av olika typer av informationsinsatser, medan i det andra paketet kompletteras informationen med mer interaktiva och sociala aktiviteter. Förväntade resultat av experimenten är ökat antal registreringar och ökad användning av bilpoolerna, vilket leder till minskad bilanvändning. På lång sikt är förväntade resultaten lägre bilinnehav bland boende och ytterligare minskat bilinnehav.

## Nudgingpaket 1

Det första paketet består av olika typer av informationsåtgärder till de boende som baseras på nudgingverktygen rama in information, visa vägen och synliggör effekten:

- ▷ Se över vilken information om resealternativ, bilpool och parkering som når de som söker information om föreningen. Utveckla vad informationen innehåller, hur den presenteras och i vilka kanaler den sprids. (Rama in information, visa vägen)
- ▷ Skapa en ökad medvetenhet om att bilpoolen finns och för vilka resor bilpoolen är ett lämpligt alternativ. Konkret kommer ett antal informationsfilmer tas fram om bilpoolen samt skyltar med illustrativa instruktioner om hur bilpoolen fungerar sättas upp på lämpliga platser. (Visa vägen, synliggör effekten)

## Nudgingpaket 2

Paket två adderar, utöver informationsinsatserna i paket 1, möjligheten till personlig rådgivning och ökat synliggörande genom ett årligt event och baseras på nudgingverktygen ge socialt bevis och skapa ägarskap. Paket 2 inkluderar åtgärderna i paket 1 samt:

- ▷ Skapa ett event där boende får möjlighet att testa bilpoolen, ställa frågor, få information och umgås med sina grannar. (Ge socialt bevis, skapa ägarskap)
- ▷ Utse en ambassadör/superuser i föreningen som löpande kan stötta de boende i hanteringen av bilpool. (Visa vägen, skapa ägarskap)

## Utvärdering

För att kunna påvisa effekterna av nudgingpaketen avseende användarnas beteendeförändring rekommenderas att insatserna att följs upp och utvärderas i form av randomiserade kontrollerade studier av varje enskilt nudgingpaket. Det innebär att föremätningar av hur de boende reser idag görs i de föreningar där experimenten kommer genomföras samt i en förening med bilpool som inte är med i testen. Efter genomförda test görs en eftermätning med utvärdering och analys för att kunna dra slutsatser av testen. Utvärderingen ger insikter och lärdomar om identifierade beteendemaningar och om hur nudging och information kan användas som ett sätt att öka nyttjandet av fastighetsnära mobilitetstjänster. Kontrollgruppen används för att kunna utesluta merparten av andra påverkande faktorer.

## Referenslista

Ajzen, I. (1991) The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

Bamberg, S. (2013) Applying the stage model of self-regulated behavioral change in a car use reduction intervention. *Journal of Environmental Psychology*, 33, 68–75. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2012.10.001>

Goldstein, N J., Cialdini, R B., Griskevicius, V. (2008) ‘A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels’ *Journal of Consumer Research*, Vol. 35 No. 3, pp. 472–482.

Hansen, P G. (2017) *Nudging – en kort og præcis introduktion*, 2017, Samfundslitteratur

Haselton, M. G., Nettle, D., Andrews, P. W. (2005). The evolution of cognitive bias. In D. M. Buss (Ed.), *The Handbook of Evolutionary Psychology*: Hoboken, NJ, US: John Wiley & Sons Inc. pp. 724–746;

Johnson, E. J., Goldstein, D. (2003) ‘Do Defaults Save Lives?’ *Science*, Vol. 302, pp. 1338–1339

Kahneman, D. (2017) *Tänka, snabbt och långsamt*. ISBN: 9789188659316

Kahneman, D., Tversky, A. (1979) Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263–292. <https://about.jstor.org/terms>

Lehner, M., Mont, O., Heiskanen, E. (2016) Nudging–A promising tool for sustainable consumption behaviour?. *Journal of Cleaner Production*, 134, 166-177.

Lemoine, I., Lindstgröm, K., Salzer, S. (2019) *Nudging i praktiken: så gör organisationen det lätt att göra rätt*. Natur & Kultur Akademisk förlag

Lindahl, T., Stikvoort, B. (2015). *Nudging – det nya svarta inom miljöpolicy? (2015:3)* Stockholm: Fores.

Lucia, A, R., Gwozdz, W. (2013) Smart defaults and soft nudges. How insights from behavioral economics can inform effective nutrition policy. ‘Marketing, food and the consumer. Festschrift in Honour of Klaus Grunert’.

Lund, E. (2020) *Mobilitetstjänsten EC2B i det bilfria boendet Brf Viva Erfarenheter från det första året*. Trivector traffic M 2020:22

Mont, O., Lehner, M., Heiskanen, E. (2014) *Nudging - Ett verktyg för hållbara beteenden?* Stockholm: Naturvårdsverket



Mont, O., Power, K. (2013) Understanding factors that shape consumption. Copenhagen, ETC-SCP.

Moore, D. A., Healy, P. J. (2008) The trouble with overconfidence. *Psychological Review*, 115(2), 502-517.

Nickerson, R. S. (1998) Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of general psychology*, 2(2), 175.

Persson, A., Fredricsson, C., Johansson, E. (2021) Utvärdering fastighetsnära bilpooler Stockholms stad. Trivector rapport 2020:160

Prochaska, J. O., DiClemente, C. C. (1983) Stages and processes of self-change of smoking: Toward an integrative model of change. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 51(3), 390–395. <https://doi.org/10.1037/0022-006X.51.3.390>

Reisch, A., Wencke, G. (2013) Smart defaults and soft nudges. How insights from behavioral economics can inform effective nutrition policy. 'Marketing, food and the consumer. Festschrift in Honour of Klaus Grunert'. Scholderer, J. and K. Brunsø. New Jersey, Pearson Publisher, pp. 189–200.

Schifter, D. E., Ajzen, I. (1985) Intention, Perceived Control, and Weight Loss: An Application of the Theory of Planned Behavior. In *Journal of Personality and Social Psychology* (Vol. 49, Issue 3).

Service, O., M. Hallsworth, D., Halpern, F., Algate, R., Gallager, S., Nguyen, S., Rudas S., Sanders, M. (2014) EAST Four simple ways to apply behavioural in-sights, The Behavioural Insights Team.

Simon, H. A. (1955) A Behavioral Model of Rational Choice. Source: *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99–118.

Smith, G. (2019) Making Mobility-as-a-Service: Towards governance principles and pathways

Thaler, R. H., Sunstein, C. R. (2008) *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. London: Penguin Books Ltd.

van Bavel, R., Benedikt, H., Gabriele, E., Antonios, P. (2013) *Applying Behavioural Sciences to EU Policy-making*. Paris, EU JRC.

## Bilaga 1. Enkät till bostadsrättsföreningarna



Riksbyggen undersöker tillsammans med trafikonsultföretaget Trivector hur boende som har tillgång till bil- och/eller cykelpool använder den och vad som skulle få fler att använda de delade fordonspoolerna. Målet är att förbättra för er boende så att det blir enklare och mer attraktivt att använda delade fordonspooler. Projektet finansieras av forskningsmyndigheten Vinnova.

Som underlag för detta arbete vill vi gärna veta hur du som bor i en av Riksbyggens föreningar reser idag och varför. Dina svar är viktiga och kommer att utgöra underlag för forskningsprojektet. Du som svarar kommer att vara helt anonym.

Alla som svarar på enkäten är med i en utlottning av biobiljetter, för att delta så skriver du in dina kontaktuppgifter på sista sidan av enkäten.

Enkäten tar cirka 10 minuter att svara på.

Stort tack för ditt deltagande!

## Först, några frågor om dig

### Du är

- Kvinna
- Man
- Annat/vill ej uppge

### Din ålder är

- >20 år
- 21-30 år
- 31-40år
- 41-50 år
- 51-60 år
- 61-70 år
- >70 år

### Vilken förening bor du i?

- Blicken
- Drottninghög
- Framtiden
- Guldgubben
- Höganäs
- Munkebäckslund
- Munkebäcksäng
- Regnbågen
- Sundsutsikten
- Trollberget

### Vilken är din huvudsakliga sysselsättning?

- Arbetar (hel- eller deltid)
  - Föräldraledig/tjänstledig
  - Sjukpensionär/ålderspensionär
  - Studerar
  - Arbetssökande
  - Annat
- 

## Några frågor om hur du reser idag

**Beskriv din nuvarande bilanvändning och dina eventuella tankar på att förändra din bilanvändning. Välj det påstående som passar bäst med din nuvarande situation.**

- Jag varken äger eller har tillgång till bil så en minskad bilanvändning är inte aktuellt för mig.
- Jag har tillgång till bil men jag använder andra färdsätt så mycket det går. Jag kommer att bibehålla eller minska min redan låga bilanvändning de närmaste månaderna.
- Jag använder bil för de flesta av mina resor men jag har som mål att minska min bilanvändning. Jag har redan provat att ersätta vissa resor eller har tankar om hur jag ska göra det.
- Jag använder bil för de flesta av mina resor men jag funderar på att minska min bilanvändning. Jag är dock osäker på hur och när det kan ske.
- Jag använder bil för de flesta av mina resor men jag skulle vilja minska min bilanvändning. Just nu är det dock inte möjligt för mig.
- Jag använder bil för de flesta av mina resor. Jag är nöjd med detta och ser inget skäl att minska bilresandet.

**För vilken sorts resor använder du normalt något av följande transportmedel?**

	Resor till/från arbete och/eller skola	Resor i tjänsten	Inhandling/ shopping	Personliga ärenden (bank, läkare, etc.)	Resor till/från fritidsaktiviteter (sport, hobby, etc.)	Fritids- / semesterresor
Personbil (privat, leasad, företagsbil) som förare eller som passagerare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bilpoolsbil som förare eller som passagerare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hyrbil som förare eller som passagerare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Motorcykel/moped	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Privat cykel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cykelpoolscykel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kollektivtrafik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gång (större delen eller hela sträckan)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elsparkcykel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flyg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Annat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Det kan finnas många skäl till ditt val av transportmedel. Ange i vilken utsträckning följande skäl påverkar ditt val av transportmedel.**

	Påverkar inte alls	Påverkar i viss utsträckning	Påverkar i stor utsträckning
Jag vill komma så snabbt som möjligt från A till B	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag vill minimera min miljöpåverkan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag vill ha möjlighet att enkelt transportera saker (t.ex. matvaror, trädgårds- och byggmaterial, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag vill att resan ska vara bekväm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag vill att mitt sätt att resa ger mig hälsofördelar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag vill kunna veta säkert när jag ska komma fram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag vill kunna resa flexibelt och känna mig oberoende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag vill resa så billigt som möjligt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag vill att resan ska kännas trygg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag reser som jag brukar göra, på vana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag har inget annat/inga andra alternativ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Annat som påverkar mig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

---

## Några frågor om din erfarenhet av bil- och cykelpool

### Har du tillgång till bilpool i din förening?

Ja

Nej

Om ja

---

### Har du använt bilpoolen?

Om ja, beskriv din upplevelse

---

---

Om nej, beskriv varför

---

---

### Vad skulle kunna få dig att använda bilpool i högre utsträckning? Flera svarsalternativ kan väljas.

- Om bilpoolsbilen står placerad precis utanför porten jämfört med längre bort
- Om det finns bättre information om användning och registrering
- Om det är enklare att registrera bilpoolsmedlemskap
- Om det är enklare att boka en poolbil
- Om jag får testa att boka och använda en poolbil gratis
- Om det är billigare att använda bilpoolen
- Om jag vet att det alltid finns en poolbil ledig när jag behöver
- Om det finns miljöbilar i bilpoolen
- Om fler i min närhet använder bilpool
- Om jag får uppskattning och positiv feedback på mitt resande

Inget kan få mig att använda bilpool mer

Annat

---

---

.....  
Om nej

**Skulle du vilja ha tillgång till bilpool?**

Om ja, varför

---

Om nej, varför

---

**Har du tillgång till cykelpool i din förening?**

Ja

Nej

.....  
Om ja

**Har du använt cykelpoolen?**

Om ja, beskriv din upplevelse

---

---

Om nej, beskriv varför

---

**Vad skulle kunna få dig att använda cykelpool i högre utsträckning? Flera svarsalternativ kan väljas.**

Om cykelpoolscyklarna står placerad precis utanför porten jämfört med längre bort

Om det finns bättre information om användning och registrering

- Om det är enklare att registrera cykelpoolmedlemskap
- Om det är enklare att boka en cykel
- Om jag får testa att boka och använda en cykel gratis
- Om det är billigare att använda cykelpoolen
- Om jag vet att det alltid finns en cykel ledig när jag behöver
- Om jag kan vara säker på att cykeln är hel och funkar
- Om det fanns fler/andra cykeltyper i cykelpoolen
- Om fler i min närhet använder cykelpool
- Om jag får uppskattning och positiv feedback på mitt resande
- Inget kan få mig att använda cykelpool mer
- Annat

---

---

Om nej

**Skulle du vilja ha tillgång till cykelpool?**

- Om ja, varför

---

---

- Om nej, varför

---

---

**Skulle du kunna tänka dig att delta i en intervju om hur du reser idag vänligen fyll i din mejladress och telefonnummer nedan.**

- Mejladress

---



Telefonnummer

---

**Vill du vara med i utlottningen av biobiljetter, skriv in din mejl och telefonnummer nedan**

Mejladress

---

Telefonnummer

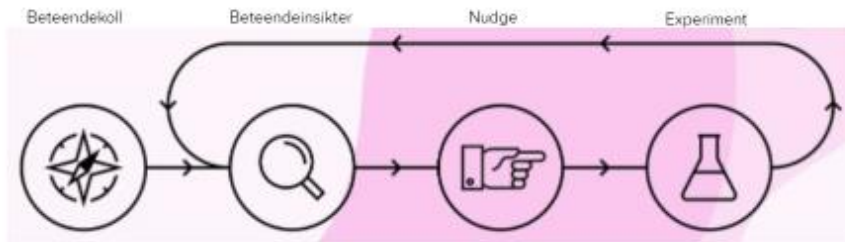
---

## Resultat från workshop

En tre timmars workshop genomfördes med projektdeltagare från Trivector samt Riksbyggen för att utifrån intervjuresultaten identifiera beteendeinsikter och beslutssituationer hos de boende. Detta användes sedan som underlag för att diskutera lämpliga nudgingmetoder att utveckla vidare.

Workshopverktyget Mural användes på workshoppen som delades in i två huvudsakliga delar.

1. Vilka beteendeinsikter får vi utifrån intervjuerna (berör steg två i Beteenderesan)
  - a. Vilka beteendesituationer står de boende inför
  - b. Vilka hinder upplever de boende att använda bilpool
  - c. Vilka möjligheter finns det för de boende att använda bilpool
2. Vilka nudgeverktyg är utifrån kunskap om användning och användarnas förutsättningar lämpliga att utveckla och testa (berör steg tre i Beteenderesan)



## Vilka beteendeinsikter ger intervjuerna oss?

Osäkerhet om vad det nya och ökande	Realitet viktig	Stuldbelag och behov behövs från drivkraften lång i ett tidigare skede	Många har redan bil	Låg betäckningsgrad på poolerna men ändå uppenbart som otäckliga	Många försöker av ett inte vet hur det skulle	En del har till uppfattningar om vad en bilpool är till för
Viktigt med information för att vilka boka användas bilpoolen	Komplex problem	Viktigt att förklara nyttan med bilpool	potentiell den yngre gruppen som skulle inte ha stoffat bil	Skulle behövas enklare monteringen av bilpoolerna	Många har redan egen bil som "Bil" och betänks	Passar bilpoolen det behov de betänks till?
Bilpooler inte tilläta som en utgångspunkt, till exempel i bilpooler	Bilpool kan vara bra ändring för arbetslivet	Flera blir stressade av att de många boken bilpoolen inte tilläta	Det finns en nyfikenhet om detta	Skulle användningen av bilpooler vara tilläta för egen bil?	Många som har bilpooler tilläta som en utgångspunkt för att betänks tilläta	Är det inte tilläta som en utgångspunkt för att betänks tilläta?
Flera tror inte att de skulle betänks tilläta som en utgångspunkt för att betänks tilläta	Flera är nyfiken och skulle vilja prova	Flera har betänks tilläta som en utgångspunkt för att betänks tilläta	Bil-pooler skulle en större tilläta för många att betänks tilläta			
Behöver förklaras betänks tilläta som en utgångspunkt för att betänks tilläta		Är det inte tilläta som en utgångspunkt för att betänks tilläta				



När man ska planera en resa och ev boka bilpoolbil.

## Beslutssituationer

Livssituation



Förklarande faktorer, kunskap, erfarenheter



## Hinder

Orsaker till betänks tilläta som en utgångspunkt för att betänks tilläta?	Vad man ska betänks tilläta som en utgångspunkt för att betänks tilläta?	Förklarande faktorer, kunskap, erfarenheter	Bekant och utbud av betänks tilläta som en utgångspunkt för att betänks tilläta?	Var det tilläta som en utgångspunkt för att betänks tilläta?	Information till betänks tilläta som en utgångspunkt för att betänks tilläta?
Är det tilläta som en utgångspunkt för att betänks tilläta?	Många betänks tilläta som en utgångspunkt för att betänks tilläta?	Orsaker till betänks tilläta som en utgångspunkt för att betänks tilläta?	Orsaker till betänks tilläta som en utgångspunkt för att betänks tilläta?	Orsaker till betänks tilläta som en utgångspunkt för att betänks tilläta?	Bilpooler väcker betänks tilläta som en utgångspunkt för att betänks tilläta?
Gruppen är inte betänks tilläta som en utgångspunkt för att betänks tilläta?					



## Möjligheter

Vilja och intresse att betänks tilläta som en utgångspunkt för att betänks tilläta?	En god betänks tilläta som en utgångspunkt för att betänks tilläta?	Hyfsad betänks tilläta som en utgångspunkt för att betänks tilläta?	En tilläta som en utgångspunkt för att betänks tilläta?		
Möjlighet till betänks tilläta som en utgångspunkt för att betänks tilläta?	Inte betänks tilläta som en utgångspunkt för att betänks tilläta?	Enklare betänks tilläta som en utgångspunkt för att betänks tilläta?	En betänks tilläta som en utgångspunkt för att betänks tilläta?		
En möjlighet att betänks tilläta som en utgångspunkt för att betänks tilläta?	Möjlighet att betänks tilläta som en utgångspunkt för att betänks tilläta?	Orsaker till betänks tilläta som en utgångspunkt för att betänks tilläta?			

### Förändra standardalternativet



Förändringen svälj				

**Förändra standardalternativet**  
- Gör sväljningen tydlig  
- Gör sväljningen tydlig  
- Gör sväljningen tydlig  
- Gör sväljningen tydlig  
- Gör sväljningen tydlig

### Ändra placeringen



Placera i grönzonen - Flytta till mer synligt läge	Placera ett objekt i grönzonen - Flytta till mer synligt läge	Placera objektet på "Höjst" i grönzonen	Placera objektet på "Lågst" i grönzonen	Förändra placeringen - Flytta till ett annat läge



### Visa vägen

Gör positionen mer synlig i grönzonen	Ärkommande information till betalande	Ge uttryckligt svar till användaren om vägen till betalandet		

**Visa vägen**  
- Visa vägen till betalandet  
- Visa vägen till betalandet  
- Visa vägen till betalandet  
- Visa vägen till betalandet  
- Visa vägen till betalandet

### Ge socialt bevis



Ge socialt bevis - Visa vad andra betalande gör	Ge socialt bevis - Visa vad andra betalande gör	Ge socialt bevis - Visa vad andra betalande gör	Ge socialt bevis - Visa vad andra betalande gör	Ge socialt bevis - Visa vad andra betalande gör

### Rama in informationen



Ge över heltäckande information om vad som ska göras	Lyfta information om användning i betalandet	Ämlik typ av information som lyfts om betalandet	Mer personlig hjälp	

**Rama in informationen**  
- Förstärk vad betalande i  
betalandet  
- Förstärk vad betalande i  
betalandet  
- Förstärk vad betalande i  
betalandet  
- Förstärk vad betalande i  
betalandet

### Ge återkoppling



Lyfta information om användning i betalandet	Ge socialt bevis - Visa vad andra betalande gör	Ge socialt bevis - Visa vad andra betalande gör	Ge socialt bevis - Visa vad andra betalande gör	Ge socialt bevis - Visa vad andra betalande gör

### Synliggör effekten



Lyfta information om användning i betalandet	Synliggör kostnader för egen tillgång och användning	Synliggör besparingar och nyttor för betalande		

**Synliggör effekten**  
- Visa vad betalande leder  
till  
- Visa vad betalande leder  
till  
- Visa vad betalande leder  
till  
- Visa vad betalande leder  
till

### Gör tidsbestämt



Ge socialt bevis - Visa vad andra betalande gör				

**Gör det tidsbestämt**  
- Sätt upp en tydlig  
deadline  
- Sätt upp en tydlig  
deadline  
- Sätt upp en tydlig  
deadline  
- Sätt upp en tydlig  
deadline

### Skapa hinder



Förstärk kostnader för egen tillgång och användning	Utdragna hinder - Sätt upp hinder för betalande			

**Skapa hinder**  
- Gör det svårare  
att betala  
- Gör det svårare  
att betala  
- Gör det svårare  
att betala  
- Gör det svårare  
att betala

### Skapa ägarskap



Ge socialt bevis - Visa vad andra betalande gör	Ge socialt bevis - Visa vad andra betalande gör	Ge socialt bevis - Visa vad andra betalande gör	Ge socialt bevis - Visa vad andra betalande gör	Ge socialt bevis - Visa vad andra betalande gör

**Skapa ägarskap**  
- Gör användaren till en  
del av lösningen  
- Gör användaren till en  
del av lösningen  
- Gör användaren till en  
del av lösningen  
- Gör användaren till en  
del av lösningen

