

Examensarbete i Medie- och
Kommunikationsvetenskap

2012-01-08

Institutionen för journalistik,
medier och kommunikation

www.jmg.se

”Man cyklar inte i Göteborg”

En studie om studenters attityder till att cykla i Göteborg

Författare: Evelina Höckert Nordqvist, Johan Dahlsner och Sanna Åbom

Handledare: Marie Grusell

Kursansvarig: Malin Sveningsson



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Executive summary

Vår studie är utförd på uppdrag av Trafikkontoret med det uppsatta målet att Göteborg ska uppfattas som en attraktiv cykelstad för alla. Studenter bedöms vara en viktig målgrupp. I studien undersöker vi därför vad studenter har för attityder till cyklandet och om interaktionen med omgivningen påverkar deras attityder, normer och beteenden. Attityder bör undersökas då det med dem går att hitta utgångspunkter för hur man strategiskt kommunicerar genom rätt kanaler till rätt målgrupp. Studiens syfte är att undersöka och kartlägga studenters attityder för att ta reda på vad som ligger bakom valet av transportmedel.

Studiens teoretiska referensram har utgångspunkt i vetenskaper som ligger till grund för medie- och kommunikationsområdet. Det handlar om socialpsykologins attitydforskning och en fördjupning i konsumentbeteende. Attitydforskningen hjälper oss att se vad som ligger bakom valet av transportmedel och konsumentbeteende för hur cyklisten handlar i rollen som konsument.

Den empiriska insamlingen av material är gjord med en kvalitativ metod. Respondenterna är utvalda i enlighet med tre kriterier; de skulle dels vara studerande vid någon institution i Göteborg, mellan 20 och 25 år och även bosatta i Göteborg. Det var även viktigt för oss att få en spridning kring vilken institution studenterna tillhörde. Vi valde ut dessa personer genom kontaktpersoner, vilket gjorde att vi själva inte kände personerna men att vi däremot fått dem rekommenderade av en bekant. Studien inleddes med en pilotfokusgruppsintervju. Sedan genomfördes sex personliga intervjuer för att slutligen pröva resultatet i en fokusgrupp.

I analysen behandlas och ställs våra insamlade intervjuresultat mot teorin. Vad vi fann var att studenterna är villiga att börja cykla mer samtidigt som de är överens om att det inte finns tillräckligt med utrymme för cyklisterna i innerstaden. Bekvämlighet går först, framför faktorer som ekonomi, miljön och motion. Studenterna ser sitt cyklande som kraftigt varierande beroende på säsong och tycker inte att det är lämpligt att cykla under vinterhalvåret. Samtidigt uttrycker studenterna att det är möjligt att förändra sitt beteende med hjälp av reducerade motstånd i form av infrastrukturellt stöd och hjälp att sätta cyklandet i rutin. Här handlar det om att fila bort normen om att Göteborg inte är någon cykelstad. Bilden av hur det är att cykla i Göteborg bör avdramatiseras och vår undersökning har visat att det finns en stark intention och vilja att börja cykla. Detta är något som måste utnyttjas. Trafikkontoret måste ge cyklisterna en knuff i ryggen i uppförsbackarna. De måste få cyklisterna att känna sig viktiga och prioriterade som trafikanter.

För att minska motståndet kan uppseendeväckande aktiviteter som sätter igång en snackis, till exempel att Styr och ställ blir gratis för studenter samt att dessa placeras strategiskt utanför universitets institutioner. Studenter bör integreras i dialogen om hur staden ska utformas för att bli mer cykelvänlig. Ett sätt kan vara att arbeta mer med ambassadörer; både ute på skolorna men även i de sociala medierna. Trafikkontoret bör lägga som mest kraft på kommunikationsinsatserna när cyklandet ändå är som störst; under vår och sommarmånaderna. Då kan goda vanor bli beständiga och leda till positiva rutiner som följer dem åt, även under höst och vinter.

Abstract

Titel: “*Man cyklar inte i Göteborg*” En studie om studenters attityder till att cykla i Göteborg

Författare: Evelina Höckert Nordqvist, Johan Dahlsner och Sanna Åbom

Kurs: Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap vid Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs Universitet

Termin: Höstterminen 2011

Handledare: Marie Grusell

Uppdragsgivare: Trafikkontoret, Göteborgs Stad

Problem: Trafikkontoret vill öka cyklandet i Göteborgs innerstad. Trots stora ekonomiska och infrastrukturella satsningar ökar inte cyklandet.

Syfte: Syftet är att undersöka och kartlägga studenters attityder för att ta reda på vad som ligger bakom valet av transportmedel.

Metod: Kvalitativ metod. Personliga respondentintervjuer och fokusgruppsintervju.

Material: Sex intervjuer samt en fokusgruppsintervju med studenter mellan 20-25 år vid Göteborg Universitet

Huvudresultat: Vi har funnit studenterna villiga att börja cykla mer. De anser dock att det inte finns tillräckligt med utrymme för cyklandet i Göteborg. Cyklisten känner sig undanträngd utav andra transportmedel. Bekvämlighet är väsentligt i valet av transportmedel och prioriteras enligt dem själva högre än att spara pengar, främja miljön och vardagsmotion. För studenterna är därför cyklandet säsongsberoende och är inte lämpligt under vinterhalvåret. De skulle kunna tänka sig att cykla mer om motstånden reducerades. Studenterna cyklar i dagsläget inte på grund av dåligt väder samt att normerna styr rutinen - att Göteborg inte är en cykelstad. Än.

Innehåll

Inledande ord - Cykelstaden Göteborg, finns den?	1
Vårt uppdrag	2
<i>Vad är Trafikkontorets problem?</i>	2
<i>Vad är det vetenskapliga problemet?</i>	2
Syfte & Frågeställningar	4
Teoretiska utgångspunkter	5
<i>Framgångsreceptet för informationskampanjer är attityd</i>	5
<i>En attityd - tre kategorier</i>	5
<i>Beteende och handling</i>	7
<i>Attityder resulterar i självförverkligande</i>	7
<i>Teorin i praktiken</i>	8
<i>Betydelsen av sociala normer</i>	9
<i>Vad är konsumtion?</i>	10
<i>Den rationella cyklisten</i>	10
<i>Skapar konsumtion identiteten?</i>	11
<i>Det sociala spelet</i>	12
<i>Normer för konsumtion</i>	12
<i>Återblick</i>	13
<i>Forskningsmodell</i>	13
Metod	15
<i>Personliga intervjuer och fokusgrupper fångar deltagarnas attityder</i>	15
<i>Val av respondenter</i>	16
<i>Prövning med pilotintervjuer</i>	17
<i>Reflektioner av vår intervjuguide för de personliga intervjuerna</i>	17
<i>Reflektioner av vår intervjuguide för fokusgruppen</i>	17
<i>Intervju- och fokusgruppsituationen</i>	18
<i>Kvalitativa studier generaliserar inte – vi följer trenden</i>	18
<i>Resultatets tillförlitlighet och trovärdighet</i>	19
<i>Källkritik</i>	20
<i>Återblick</i>	21
Resultat och analys	22
<i>Känslan</i>	22
<i>Föreställningen</i>	25
<i>Handlingen</i>	29
Slutsatser och förslag	34
<i>Cykel är alltid en cykel</i>	34
<i>Transportvalsotteriet – viljan att vinna</i>	35
<i>“Man cyklar inte i Göteborg”</i>	36
<i>Glappet</i>	37
<i>Den stora möjligheten</i>	37
<i>Slutgiltig forskningsmodell</i>	39
Förslag till Trafikkontoret	39
<i>Kommunicera rätt</i>	40

<i>Kommunicera fördelar</i>	40
<i>Cyklister är praktiska</i>	41
<i>Timing</i>	42
<i>Ambassadörer för cyklandet</i>	42
Reflektioner	43
Förslag på vidare forskning	44
Källförteckning	45
Bilagor	48
<i>Intervjuguide</i>	48
<i>Våra intervjupersoner</i>	50

Inledande ord - Cykelstaden Göteborg, finns den?

Att cykla är något de flesta har en relation till. Att cykla hör till barndomen, då som något man lär sig för att sedan ge frihet i ett *eget* transportmedel i många år, innan chansen att skaffa moped. Cykeln öppnar upp en värld av möjligheter med allt från att tillsammans med vännerna åka och handla sitt lördagsgodis till att cykla till skolan. En cykel är för många ett naturligt inslag i vardagen under ens uppväxt, men inte alltid en del utav flyttlasset när det är dags att byta stad och börja plugga.

I Göteborgs innerstad är det nära till allt. Bor man inte nära universitetet så finns det alltid en närliggande spårvagnshållplats som tar studenterna till färdmålet. Staden har verkligen lyckats med tillgänglighet och infrastruktur vad gäller kollektivtrafiken, men vilket också har lett till att det inte finns någon naturlig plats för cyklisten.

Med barndomsåren i minnet är cykeln något härligt som för tankarna till frihet, ledighet och vind i håret. Ingen minns exempelvis dagarna när cykeldäcken inte fick något grepp på grund av istäckta cykelbanor. Vad det beror på handlar möjligtvis om det rutinmässiga cyklandet i form av en sommaraktivitet som skolas in under barndomen. Cykeln tas fram på våren liksom den ställs undan för vinterhalvåret. Bekvämlighet har för många gått före denna frihet, ledighet och vind i håret. Cyklandet ses som en sommaraktivitet bland oss svenskar. Vi har cykelstäder som Lund och Uppsala där det hör till ovanligheten att inte äga en cykel medan Göteborg är en stad som råder under motsatta förutsättningar. Den som cyklar i Göteborg riskerar att bli sedd som utstickande. Göteborgarna har inte riktigt lyckats anamma andra städers cykeltrend och kan knappast skryta med sina blygsamma siffror över cykelstatistik på resor i innerstaden. Endast tio procent står cyklandet för av innerstadsresorna, samtidig som biltrafiken stadigt ökar.

Vad är det som får göteborgaren att glömma de positiva minnena från barndomens cyklande och låta avenyerna, spårvagnsrälsen och trottoarerna förbli orkorsade på två hjul? Cykelstaden Göteborg - finns den?

Det, är vad vi vill ta reda på med det här arbetet.

Vårt uppdrag

Trafikkontoret är en instans vars primära uppgift är att genomföra de beslut som fattas i Trafiknämnden. Trafikkontoret har inga egna utföranderesurser, utan verkar genom att anlita externa entreprenörer för de olika mål som ställs upp. Alla utföranden görs utifrån prioriterade och politiska budgetmål som kommunfullmäktige har beslutat om. Trafikkontoret har, tillsammans med Göteborgs Stad, ställt upp som övergripande mål att öka andelen cykelresor, i förhållande till andelen bilresor. Det långsiktiga målet är att 10 000 personer; som idag väljer bilen för en resa under fem kilometer, ska välja cykeln som transportmedel istället. Visionen är att Göteborg ska uppfattas som en attraktiv cykelstad för alla; vilket innebär en mer miljövänlig stad. För att förbättra stadsmiljön krävs det att biltrafiken minskar och att transporterorna istället sker exempelvis med hjälp av en cykel (www.goteborg.se/trafikkontoret).

Vad är Trafikkontorets problem?

I Göteborg har det gjorts stora infrastrukturella, ekonomiska och kommunikativa satsningar de senaste åren, utan att lyckas öka cyklandet. Istället har biltrafiken i Göteborg ökat de senaste tio åren. Något som kan bero på att Göteborg, i sin nuvarande utformning, har planerats efter biltrafiken. Cyklisterna har fått *hitta* sina egna cykelvägar, vilket har resulterat i osmidiga vägval och många onödiga stopp. Infrastrukturen har främjat bilisterna och satsningar som gjorts de senaste åren, för att få personer att börja cykla, har inte kommunicerats via rätt kanal till rätt målgrupp.

Trafikkontoret har genomfört många undersökningar utan definierande strategier eller handlingskraftiga tillvägagångssätt. Det finns ett glapp mellan genomförda undersökningar och den konkreta målgruppen. Exempelvis vet de att högskolestudenter tenderar att cykla mer än många andra grupper i samhället men de vet inte vilka attityder de har och vad som triggas dem i deras transportval (Cykelåret, 2010:16).

Vad är det vetenskapliga problemet?

I denna studie tänker vi undersöka vad studenter har för attityder till cyklandet och om studenternas interaktion med omgivningen påverkar deras attityder, normer och beteenden. Det är viktigt att kartlägga hur dessa i så fall går att påverka. Studenters attityder bör undersökas eftersom det är en utgångspunkt för hur man strategiskt kommunicerar genom rätt kanaler till rätt målgrupp. Detta är en förutsättning för att

Göteborg i framtiden ska bli miljövänligare och en mer utpräglad cykelstad, där studenterna har goda förutsättningar att implementera goda framtidsvanor och sedan överföra dessa till sina barn. Det krävs en djupare förförståelse när man ska förändra en målgrupps beteende. Därför måste individers attityder mätas, för att sedan välja handfasta strategier (Jagers et. al., 2009:29-31). Denna studie tillför nya perspektiv inom medie- och kommunikationsområdet. För att ta reda på i vilka kanaler målgruppen är mottaglig för ett specifikt budskap krävs det att vi först skaffar oss kunskap om deras attityder.

Syfte & Frågeställningar

Syftet är att undersöka och kartlägga studenters attityder för att ta reda på vad som ligger bakom valet av transportmedel.

- **Vilka är de genomgående trenderna när det gäller studenters attityder till cyklande?**

Här avser vi att studera cykelns, som transportmedel, fördelar och nackdelar som transportmedel. Vad kommunicerar en cyklist? Syftet är att vi ska finna mönster om studenternas gemensamma attityder.

- **Vilka normer styr studenternas val i deras sociala identitet?**

Här avser vi att studera individens konsumentbeteende. Hur påverkas den enskilda individen av sin omgivnings transportval? Hur ser respondenterna på sin sociala identitet? Finns det normer inom subgruppen som gör att den enskilda individen påverkas? Hur viktig är den sociala interaktionen och feedbacken av att vara cyklist? Påverkas de av den subgrupp de tillhör?

- **Vad krävs för att cyklandet ska bli en del av studenternas dagliga konsumentbeteende?**

Denna fråga avser att undersöka vad det är som behövs för att attityden ska generera en handling. Vad har omgivningen och de individuella faktorerna för betydelse? Är cyklandet en del av deras konsumentbeteende? Behöver man förbättra studenters bild av cykeln som transportmedel?

Teoretiska utgångspunkter

För att öka läsarens förståelse för de empiriska data som presenteras i denna undersökning redogörs i detta kapitel en sammanfattning av insamlad forskning och studier inom ämnet. Vi kommer inledningsvis att behandla attityder för att kunna ta reda på vad som ligger bakom studenternas val av transportmedel. Sedan går vi in på konsumentbeteende som är relevant utifrån cyklistens roll som konsument, för att kunna förklara den faktiska handlingen.

Framgångsreceptet för informationskampanjer är attityd

Att forska om attityder hamnar oftast på det socialpsykologiska bordet, vilken medie- och kommunikationsvetenskapen hämtar många av sina teorier ifrån. Med avsikt att ta reda på varför människor har sådana skilda beteenden och vanor, har många internationella studier gjorts och där flertalet väljer att hänvisa till *The Psychology Of Attitudes* av Eagly & Chaiken. De menar att *kommunikation* är en viktig beståndsdel i förändrandet av attityder; något som vi uppmärksammat att de bakomliggande företagen och organisationerna inte tagit hänsyn till när de genomfört påkostade informationskampanjer med syfte att skapa ett önskvärt beteende hos målgruppen (Eagly & Chaiken 1993:1-15). Det är därför av stor vikt att gå på djupet av människors attityder, åsikter och värderingar, innan en informationskampanj ska kunna genomföras med framgångsrika resultat. Det är oerhört viktigt att anskaffa sig kunskap om vad informationen ska förmedla och *vilken* grupp som är mest benägen att omsätta informationen till handling (Jagers et. al., 2009:12).

För att Trafikkontoret ska lyckas med en informationskampanj, för ett ökat cyklande, är attitydforskning en av våra teoretiska utgångspunkter. Eagly & Chaiken definierar begreppet attityd som: *en psykologisk tendens som uttrycks med hjälp av att utvärdera ett specifikt fenomen genom grader av gillande eller ogillande* (Eagly & Chaiken, 1993:1 r. 30-32). En definition som lämpar sig bra att applicera på cyklandet och vi har valt att utgå från och där *cykeln* och *cyklandet* fortsättningsvis att behandlas och benämnas som *attitydobjekt*.

Med hjälp av rätt medel för att identifiera attityder, går det också att säga en hel del om en människas framtida beteende (Jagers, 2009:19-21).

En attityd - tre kategorier

Medan en del av befolkningen ställer sig positiva till ett specifikt fenomen, ställer sig likväl alltid några emot det. Det handlar om allt från materiella ting till aktiva eller

passiva handlingar. Genom att identifiera de positiva och negativa attityderna är det möjligt att ta reda på vad som motiverar och ligger bakom rutinmässiga handlingar och aktiva val.

Attitydobjekt är tämligen svåra att observera och tolka, då de kommer av varierande stimuli och utmynnar i olika former av respons. Attityder är alltså inte direkt observerbara men det är möjligt att dra slutsatser om och med dem, genom att exempelvis analysera mottagandet av ett visst fenomen hos respondenten (Eagly & Chaiken, 1993:1-6). Attitydobjekten är nästintill oändliga men en kategorisering kan förenkla kartläggningen av dem; *föreställning* (kognitiv), *känsla* (affektiv) och *beteende*. Människor uttrycker sina attityder genom dessa tre kategorier (Eagly & Chaiken, 1993:499).

Föreställning syftar till en kognitiv kategori där attributen, som kopplas med attitydobjektet, ger uttryck för en positiv eller negativ åsikt. Det kan handla om en persons miljöfrämjande. Exempelvis i form av att välja cykel framför bil. Vissa väljer att endast erinra sig om de negativa faktorerna med att cykla, vilka således därför inte heller har för vana att cykla. Andra anser att det är ett effektivt hjälpmedel där frihet väger tyngst och låter därför en positiv inställning avgöra relationen till attitydobjektet.

Känslan, syftar till de tankar som dyker upp hos individen när han eller hon kommer i kontakt med attitydobjektet. Det handlar om att personen i fråga exempelvis blir arg, glad eller motiverad, när attitydobjektet exponeras eller behandlas. Känslan handlar om en positiv eller negativ respons hos individen som exempelvis yttrar sig genom att minnas hur skönt eller svårt det är att cykla i Göteborgs innerstad.

Beteendekategorin innefattar den konkreta handlingen och är beroende av både föreställningen och känslan. När det finns en väldigt stark positiv eller negativ inställning till ett attitydobjekt, kan det utmynna i en handling eller ett visst förhållningssätt. Om en person är väldigt insatt i att främja stadsmiljön, kan cykeln bli ett föremål för personens beteende utifrån dennes attityd. En motsatt effekt kan vara att bekvämlighet är viktigare än miljön, varför personen transporterar sig, samma sträcka, med bil. (Eagly & Chaiken, 1993:10-12).

Genom att undersöka de tre attitydkategorierna hos vår målgrupp för sig och sedan sätta ihop dem i dess synergi, kan vi ta reda på hur målgruppen agerar när de ställs inför ett visst fenomen - i det här fallet cyklandet (Eagly & Chaiken, 1993:499-501).

Beteende och handling

Eagly och Chaikens attitydforskning har använts av många olika forskare och appliceras exempelvis bland annat på morgontidningsläsningen. Något som är en lika daglig rutin för många, som cyklandet kan vara.

De olika val vi ställs inför dagligen, exempelvis om att ta cykeln till jobbet, grundar sig i tidigare erfarenheter och de känslor var och en har gentemot attitydobjektet. Det är en rad olika faktorer som vägs in i beslutstagandet. Det handlar då inte enbart om att cykeln är det effektivaste transportmedlet för dagen, utan väger även in psykologiska faktorer; som att cyklandet stämmer överens med ens självbild. Denna process sker även för de *intentioner* vi har för vårt framtida beteende men vilka inte alltid stämmer överens. Man skiljer på aktiva och passiva beteenden, där det aktiva står för enskilda medvetna handlingar medan ett passivt beteende om vardagliga rutiner. Det är dock vanligt att det aktiva beslutstagandet snabbt utvecklas till rutin och att det är just det passiva beteendet som utgör den största delen av vårt vardagliga beteende. Det är därför betydligt lättare att förändra en individs aktiva beteende och desto svårare att förändra det passiva. Det aktiva beteendet kan förändras endast med hjälp av att uppmärksamma andra valmöjligheter (Sternvik, 2007:172-175).

Attityder resulterar i självförverkligande

För miljöfrämjandet råder förutsättningar om valfrihet; att det finns produkter som både är miljövänliga och de som inte är det, samtidigt som det miljövänliga alternativet till och med ibland är mer kostsamt än det icke miljövänliga valet. Eagly och Chaiken menar att arbetet att främja miljön därför, till största del, handlar om den enskilde individens ansvar att bete sig på ett visst sätt (Eagly & Chaiken, 1993:502).

Om vi återgår till att Eagly & Chaikens teori om att självförverkligandet, i det aktiva beteendet, grundar sig i attityderna så kan vi tydliggöra fenomenet ytterligare genom att benämna dem som *värdeexpressiva*. En person som anser att det är viktigt att värna om miljön, får utlopp för dennes moral och åsikter genom att praktisera dessa genom exempelvis att ta cykeln till arbetet i stället för att ta bilen. De individuella åsikterna är viktigare än egennyttnen; som skulle kunna vara att bilen sparar mer tid. Handlingen som sker genom sådana grunder är värdeexpressiv. Personen i fråga uttrycker sina åsikter genom att praktisera ett miljövänligare alternativ.

Hos personer som lekt med tanken att det faktiskt är möjligt att cykla till jobbet som vardagsmotion men vars tankar sedan slagits bort på grund av negativa minnen, har de *utilitaristiska* attityderna vägt tyngre. Genom att låta negativa minnen, om hur

lång tid det tar och att dessutom vara beroende av varierande väder, avgöra valet att i stället ta den bekväma och snabba bilen, med skydd för regnet, handlar personen efter den egna vinningen. Självbild, om att det är av vikt att spara tid för honom eller henne, väger i stället tyngre än åsikten att vardagsmotion är viktigt. Rationellt väljer den utilitaristiske bort obehag medan personen vars ambition att få utlopp för individuella miljöåsikter väger tyngre, handlar utefter värdeexpressivitet.

I en studie om attityder hos en grupp försökspersoner, kring att donera pengar, kunde försökspersonerna uttrycka sin attityd genom att bestämma vikten av att hjälpa andra individer och om försökspersonen hade råd att donera eller ej. Det föregående påståendet benämns som en värdeexpressiv handling medan den senare attityden kallas *utilitaristisk*. Det är våra inbyggda försvarsmekanismer som hjälper oss att rationellt välja bort obehagligheter och motstånd. Den utilitaristiska funktionen utgår således från den så kallade egennyttan (Jagers et. al., 2009:30).

Genom att applicera detta på miljöfrågan, så har en individ, som räknar in cykeln som ett objekt som berör den personliga ekonomin, en positiv eller negativ attityd till detta, beroende på vilket sätt personen i fråga tjänar på det. Genom att maximera vinsten för personen i den utilitaristiska attityden är det möjligt att genomföra och förutse ett visst beteende (Jagers et. al., 2009:29-31). Ett exempel skulle kunna vara gratis cykelreparation. Om cyklandet nackdelar väger tyngre än vinsten kommer personen istället motarbeta attityderna och beteendet, även om ens grundvärderingar ligger i att värna om miljön (ibid.).

Teorin i praktiken

Fördelen med en informationskampanj, gällande att främja miljön genom att öka cyklandet, är att miljöattityderna kan ha direkta kopplingar till målgruppens moraliska värde och därför generera i aktiva handlingar. Andra attitydformer behöver inte alls rota sig i individens moral, varför andra informationskampanjer är svårare att lyckas med (Jagers et. al., 2009:25). Jagers et al. skriver att värdeexpressiva värden appliceras och assimileras i handling i den mån som värdena är av vikt för individen.

Attityder som bygger på de olika värdena kan ofta komma fram till samma slutsats men av olika anledningar. Försöken att förändra dessa attityder vinner mycket på att anpassa informationen med hänsyn till de bakomliggande värderingarna. Slutligen ska det tilläggas att ovanstående perspektiv är etiska och värdemässiga grundprioriteringar. Människor vägleds ofta av en blandning av de olika perspektiven.

Slutsatsen är att olika attityder utgör självuppfattningen hos enskilda individer men också i normskapandet hos subgrupper. Att analysera attityder ger en bild av hur

människor väntas bete sig både inom grupper och i samhället. Dock bör nämnas att även om ambitionen att utföra en specifik sak, finns det alltid faktorer som kan komma att störa ett beteende. Är intentionen att *cykla till jobbet* men däcket punkteras, så kan det leda till att personen väljer bilen framför cykeln. Oförutsägbara skeenden orsakar därför ibland en störning mellan intention och den faktiska handlingen. (Jagers et al. 2009:19-32)

Betydelsen av sociala normer

Medlemmar av en subgrupp utvecklar, under en gemensam upplevelse, tillsammans en delad bedömning av ett fenomen och blir påverkade av varandras åsikter. Tillsammans utvecklar de en delad upplevelse och förväntan. Exempelvis om att cykla. Medlemmarna i subgruppen utvecklar allmänna standarder eller regler, i relation till olika sociala fenomen, som kallas normer. Ens deltagande i subgruppen, tillsammans med de accepterade normerna, införlivar inte bara ett visst beteende hos den enskilde individen utan utvecklar också en uppfattning om att resterande gruppmedlemmar också agerar och handlar utifrån subgruppens normer (Eagly & Chaiken, 1993:630-631).

Vad är konsumtion?

Konsumtion betraktades under lång tid som en primär ekonomisk transaktion där en vara byter ägare i utbyte mot pengar. Idag har synen på konsumtion utvecklats mot en mer omfattande process där varan, beroende på dess betydelse för individen, kan förses med en laddning. Produkten eller tjänsten blir till så mycket mer än ett materiellt ting. Konsumtionsbegreppet inrymmer därmed inte enbart själva inköpet utan även själva användandet (Bjurström, Fornäs & Ganetz, 2000:18). När vi utgår från konsumentbeteende i denna undersökning fokuserar vi på konsumentens *faktiska användande* av cykeln i huvudsak, snarare än själva köpet av en cykel.

Värdet hos en vara kan delas upp i bytesvärde och bruksvärde. Bytesvärdet kan likställas med det pris varan betingar på marknaden medan bruksvärdet däremot syftar till nyttan av varans användning och går inte att mäta i kronor (Bjurström et al, 2000:19-20). Vilket bruksvärde en vara får avgörs bland annat av vilken symbolisk och meningsbärande laddning den besitter för den specifika konsumenten (Aléx & Söderberg, 2001:19).

När en vara konsumeras tillgodoses ofta mer än enbart ett behov, eftersom konsumenten inbegriper i en del av det större samhället. Individen är i samspel med de övergripande ekonomiska och sociala strukturerna (Bjurström et al, 2000:25-26). Därmed är det inte så enkelt som att användandet av cykeln endast tillgodoser behovet att transportera sig från punkt A till punkt B. Aléx och Söderberg (2001:23) menar att alla varor har en kommunikativ roll. Vad kommunicerar då cykeln och cyklandet?

Den rationella cyklisten

Att konsumenten påstås få en alltmer framträdande maktposition i dagens samhälle har lett till ett ökat intresse för konsumenterna själva. Bjurström et al (2000:28) framhäver dock att man inom den ekonomiskt och psykologiskt inriktade forskningen länge målade upp en bild av en förvånansvärt endimensionell människa. Enligt det traditionella ekonomiska sättet att se på konsumtion är valet av en vara resultatet av en medveten process som lett fram till ett rationellt beslut. Dessa teorier menar att individen är fullkomligt rationell och konsumerar på ett sådant sätt som står i bäst proportion till de funktionella behoven och den disponibla inkomsten (Bjurström et al, 2000:28). Detta skulle rent hypotetiskt kunna innebära att valet av cykeln som transportmedel, görs utifrån att den just erbjuder det billigaste sättet att ta sig från punkt A till punkt B.

Platon delade in människors begär i två delar, en som härstammar från förnuftet

och tanken samt en som grundar sig i passioner och lidelser. Konsumtion som bottnar i de nödvändiga funktionella behoven omnämns som asketisk konsumtion. Dessa utgörs av de fysiska behoven vi människor ofta relaterar till i vår rationella sida. När man pratar om vad hedonistiska drifter grundar sig i brukar man referera till passioner och önskningar. En individ som i huvudsak drivs av detta är mer att betrakta som en irrationell konsument (Elg, Johansson & Wikström, 1994:50-52). Om synen på den rationella människan i första hand utgår från ett asketiskt konsumentbeteende, ser vi fram emot att få inblick i vilka eventuella hedonistiska drifter som motiverar människor till valet av cykeln som transportmedel.

Skapar konsumtion identiteten?

Att försöka särskilja basala behov, från skapade sociala behov, kan vara så gott som poänglöst. Bjurström et al (2001:31-33) refererar till att många stora forskare; som Marx, Weber och Bourdieu, har poängterat att konsumtionen kan ses som uttryck för behovet att markera skillnad vad gäller status. Samtidigt som konsumenten kan vilja markera skillnad får man inte glömma att användningen lika gärna kan grunda sig i behovet att markera likhet. Det är ett normalt beteende att människor söker social tillhörighet genom sin varukonsumtion. Konsumtionen blir ett verktyg att använda för att bygga upp sin egen identitet och ge uttryck för att människan ser sig själv som en del av ett socialt och kulturellt system.

Den enskilda individens sociala identitet påverkas av andra konsumenters beteenden, tankar och beslut (Reed, 2002:235). Forskning visar samtidigt att den enskilda individens konsumentbeteende influeras mer av den subgrupp de tillhör, snarare än av individer utanför gruppen. I första hand påverkas individens sociala identitet av individer i deras närhet och i andra hand av okända individers konsumentbeteende i det sociala rummet.

Ytterligare forskning visar också att grupper som är tillfälligt sammansatta, snabbt känner grupptillhörighet och pålitlighet oavsett om målet med uppgifterna är irrelevanta för individerna i gruppen. Den tillfälliga gruppen påverkas starkare av den tillfälliga grupp de tillhör, än av andra individer i det sociala rummet (Abrams et al, 1990:37).

Individens attityder och beteende grundar sig i deras identitet. Att konsumera en produkt, exempelvis att cykla, fungerar som ett verktyg för att skapa identitet. Tjänster och varor av olika slag, i detta fall cyklandet, ger olika värden som skapar, förändrar eller förstärker en individs identitet. Forskning som har gjorts utifrån konsumtion och identitetsskapande har resulterat i teorin *Self-theory*. Denna grundar sig i att individer konsumerar tjänster och produkter som innehåller specifika drag,

som de själva uppfattar sig vilja ha. Individens interaktion med andra individer resulterar i vem hon är genom den respons som sker i interaktionsprocessen (Williams, 2002:81). Forskning har pekat mot att konsumtionen inte handlar om att skaffa sig fördelar utan om att individers konsumtionsmönster definierar dem själva (Belk, 1988:160).

Det är av relevans att tillägga att konsumentbeteendet inte alltid påverkas av den sociala identiteten. Skilda faktorer avgör om individens beteende påverkas eller ej. Hur betydelsefull denna sociala identitet är, likställt med andra sociala identiteter, är att den sociala identiteten kan uppvisa ett konsumentbeteende, exempelvis cyklandet, för att göra intryck på grupper eller individer. För att påvisa att exempelvis ”jag cyklar också för miljön”. Social identitet kan också uppvisas i hög grad då individen identifierar sig själv och sitt liv med en annan social individ. Betydelsefull identifikation kan därmed resultera i att konsumentbeteendet förändras och blir varaktigt (Williams, 2002:81).

Det sociala spelet

Att konsumtionen handlar om social identitet i stor utsträckning är en återkommande slutsats. I diskussioner om vad som kännetecknar den moderna människan har flera svar på den frågan anknytning till konsumtion. Den moderna människan ser sig själv att fritt välja vem hon är eller vill vara. I denna process har varor och tjänster en naturlig position i identitetsskapandet. Alla varor, i detta fall cyklandet, är meningsskapande och ingår i en form av kulturell kontext av vardagslivet. Oavsett hur privat konsumtion är finns det i konsumtionsakten tecken och betydelser som bidrar till ett meningsbyggande som inte behöver syfta till att markera social status, skillnad eller likhet (Bjurström et al, 2000:36).

De varor och tjänster konsumenten använder till vardags har en symbolisk mening. Konsumtion och varor kommuniceras ut via individen, detta kan ses som brickor i det sociala spelet. Vem är jag med denna cykel? Detta blir ett sätt för människan att positionera sig och därmed styra bilden av sig själv i andras ögon. Utgångspunkten är att individen visar upp sig genom sin konsumtion (Lury, 2001:12).

Normer för konsumtion

Konsumentbeteendet påverkas enbart om det finns tydliga normer som kan underlätta för den sociala individen. Normer avgör i ett aktivt val om individen ska cykla eller åka bil till skolan. Valsituationen är en process där social feedback är central från

andra konsumenter. Anser många i skolan, att cykeln är ett bra transportmedel, påverkas förmodligen den sociala identiteten av den attityden som föreligger. Vilket i sin tur leder till att man konsumerar samma slags beteende.

Andras attityder är extra centrala för den enskilda individen när den ska konstruera en ny social identitet, som exempelvis ”att vara cyklist”. När individen har skaffat sig en ny cykel och samlat på sig kunskap om cykelregler blir konsumenten inte lika beroende av andras åsikter om cyklandet (Reed, 2002:250-255).

Återblick

Attitydteorier grundar sig i individens ambition att förverkliga sin självbild i det faktiska beteendet. Att kartlägga känslan och föreställningen gällande cyklandet och sedan härleda dessa till den aktiva handlingen visar på tendenser om intentioner och ambitioner, men säger inte så mycket om individen i fråga. För att kunna säga något om ett beteende krävs därför ytterligare hänsyn vad gäller individuella värderingar och åsikter. Detta synsätt på attityder är centrala för miljöforskningen, då just miljöattityder utgör en stor del av en individs moraliska värden vilka till och med kan utgöra personligheter.

Konsumenten betraktar man vanligtvis som rationell, vilket innebär att hon konsumerar på ett sådant sätt som bäst överensstämmer med till exempel den ekonomiska situationen. I vår studie där vi undersöker studenter kan vi tänka oss att den rationella sidan kan vara stark, samtidigt som den irrationella sidan, kopplat till en generellt sett ökad identifikation till produkter och varumärken, även bör ha en tydlig roll. Idag är konsumtion alltmer en del av en identifikationsprocess. Det konsumtionsmönster som individer innehar förmedlas som vilka vi är och används för att bygga upp den egna identiteten. Det även ett sätt att markera tillhörighet och likhet.

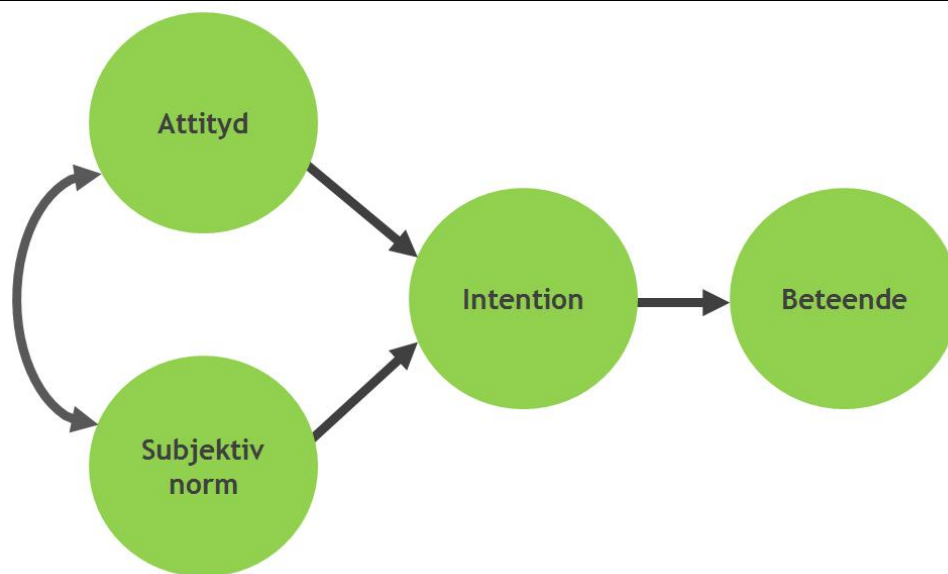
Forskningsmodell

Våra teoretiska utgångspunkter går att sammanfatta i nedanstående modell. Modellen är hämtad från Eagly & Chaiken (1993:178) och utgår ifrån *Fishbein-Ajzens* modell som behandlar *theory of reasoned action* som närmast kan översättas som teorin om överlagt beteende.

Attityden refererar till en persons positiva och negativa utvärdering av genomförandet av ett visst beteende. Den subjektiva normen utgör en social faktor och behandlar det uppfattade sociala tryck hos en person att utföra eller inte utföra ett visst beteende. Den relativa betydelsen av dessa båda faktorer beror delvis på vilken

intention och beteende som studeras. Ibland är den subjektiva normen den viktigaste faktorn och ibland är den egna attityden och självförverkligandet dominant (Eagly & Chaiken, 1993:178-179).

Intentionen omfattar motivationsfaktorer som påverkar ett beteende, indikerar hur starkt personen är villig att försöka och hur stor ansträngning man är beredd att lägga ner. Intentionen står således i direkt relation till och föregår omedelbart själva beteendet. Ju starkare denna intention är desto troligare är det också att just detta beteende genomförs (ibid).



Figur 1
Forskningsmodell - Fishbein-
Ajzens modell om theory of
reasoned action.

Metod

I detta kapitel beskriver och reflekterar vi över vårt metodologiska tillvägagångssätt. Vi har först kartlagt enskilda individers attityder i personliga respondentintervjuer, vars resultat vi har testat på en fokusgrupp. Val, överväganden och intervjusituationen presenteras och diskuteras utifrån olika synvinklar eftersom att studien kan betraktas ur olika perspektiv. Vi har valt att ha reliabilitet och validitet löpande i detta kapitel, men vi fokuserar främst på reliabilitet och validitet under rubriken Resultatets tillförlitlighet och trovärdighet.

Personliga intervjuer och fokusgrupper fångar deltagarnas attityder

Studiens syfte är att kartlägga och undersöka studenters attityder till cyklandet. Attityder är svåra att observera och fånga in, varför vi måste gå ett steg längre i vår studie. Vi har valt att använda den kvalitativa metoden som beskriver individers handlingar, tankesätt och mönster i deras sociala omvärld (Andersson, Carlsson, Christensen & Haglund, 1998:234-235). Detta betyder att vi fokuserar på innebörden, karaktären och meningen med cyklandet. Eftersom vi söker djupare förståelse kring attityder väljer vi att göra både personliga respondentintervjuer samt fokusgrupper ur ett mottagarperspektiv.

Det metodologiska tillvägagångssätt som vi valt är lämpligt eftersom vi vill kartlägga individers föreställningar av deras attityder kopplat till deras sociala identitet (Widerberg, 2002:15). Eftersom detta är en kvalitativ studie har vi inte kvantifierat eller generaliserat, utan istället har vi letat efter *mönster* och *tendenser* i individernas unika svar. Vi är likaså inte ute efter att gradera efter olika svarsalternativ. Den kvalitativa metoden är flexibel, social och tillåter respondenterna att delge sin syn på vårt ämne.

Vi har valt personliga intervjuer eftersom de går på djupet och öppnar upp för att komma åt den enskilda individens djupa värderingar och funderingar. För att få en större tyngd och giltighet i resultatet avslutas studien med en fokusgrupp. Dess syfte är att testa resultatet av intervjuerna på fokusgruppen.

I fokusgruppen får vi möjligheten att studera grupprocessen, det vill säga hur det sociala samspelet fångar deltagarnas värderingar som resulterar i reaktioner och kroppsuttryck hos andra deltagare. Den stora fördelen med fokusgrupper är att en fråga eller ett påstående kan uppfattas från många olika perspektiv. Gruppdynamiken som uppstår blir ideal för impulser och reaktioner tack vare homogena och heterogena synsätt (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud, 2007:362).

Val av respondenter

Utifrån tidigare undersökningar som Trafikkontoret har gjort, fann vi det intressant att undersöka en snäv målgrupp i åldern 20-25. Vårt val föll därför på sex personliga intervjuer och en fokusgrupp med nio studenter. Samtliga respondenter var boende och studerade i Göteborg. Även om vi inte väger in något genusperspektiv i studien valde vi att ha en könsmässigt blandad respondentskara. Detta för att få en mer heterogen bild av attityder och konsumentbeteende.

Vår uppfattning är att den valda målgruppen gör fler aktiva val. Studenter som har flyttat hemifrån väljer vad de gör med sin begränsade ekonomi. *Cykla, spårvagn, gå eller åka bil?* Om en student aktivt väljer något utav dessa transportmedel ökar chansen att personen kommer att fortsätta använda detta senare i livet (Cykelåret, 2010:16).

Alla människor ingår i flera subgrupper och påverkas av dem. Eftersom studenter redan är en grupp som cyklar mer än många andra grupper i samhället, tänker vi att studenter har större möjlighet att påverka och påverkas av sin subgrupp vad gäller vårt undersökningsområde. Exempelvis, cyklar mina studentvänner så cyklar jag.

Vi valde att använda oss av kriterieurval i undersökningen för att få ett representativt urval bland studenterna. Avgörande kriterier för studenterna var att de skulle representera olika institutioner i Göteborg, bo i Göteborg samt vara i åldern 20 till 25 (Östbye, Knapskog, Helland & Larsen 2004:47). Målgruppens styrka är att de kan ge oss mer uttömmande och uppriktiga svar i form av underliggande värderingar, än 15 till 20-åringar som förmodligen fortfarande bor hemma och därmed inte har samma möjlighet att välja. Vi anser att detta urval av faktorer ger oss ett djup av olika individers attityder och inställningar. I kriterieurvalet har vi inte valt att ta hänsyn till om de cyklar eller ej, eftersom vi vill kartlägga attityder. Att målgruppen studerar olika ämnen betyder inte automatiskt att det finns demografiska skillnader. Demografiska skillnader inom Göteborg har dock ingen betydelse för vår studie. Eftersom vi själva är studenter, var det lättaste och säkraste sättet att nå vår målgrupp att vända oss till kontaktpersoner. Det är alltid förenat med risker att intervjua främmande personer, då de kanske ej dyker upp. Därför är deltagarna i studien "bekantas bekanta" men vilka ingen av oss har träffat tidigare. I efterhand kan vi säga att alla våra respondenter dök upp, vilket styrker att vi gjorde rätt val att intervjua "bekantas bekanta".

Prövning med pilotintervjuer

Inför våra intervjuer valde vi att ha en prövning av våra frågor och teman i en pilotfokusgrupp. Anledningen var att attityder är svåra att kartlägga, eftersom det man tror sig tycka, inte alltid visar sig i beteendet. För oss var det en stabil grund att utgå från, för att kunna samla in tillförlitlig empiri och få respondenterna att komma på djupet av sina egna tankar. Detta gav oss nyttig information inför skapandet av frågeguiden.

Reflektioner av vår intervjuguide för de personliga intervjuerna

Det var viktigt för oss att alla i gruppen var delaktiga i skapandet av intervjuguiden. Därför valde vi att skriva frågorna tillsammans för att sedan diskutera dem. Eftersom vi är tre personer med olika glasögon var det ett givet moment i struktureringen av intervjuguiden. Syftet med detta var att få en gemensam bild över det empiriska material som skulle tillämpas. Vi anser att det var lämpligt att utgå från våra tre frågeställningar när vi strukturerade intervjuguiden, och vi valde att ha semistrukturerade grundfrågor i de personliga intervjuerna. Målet med detta var att ha en grund, för att sedan kunna styra med följdfrågor på ett individanpassat sätt. För oss är den enskilda individen unik med sin egen förståelse, varför det är viktigt att kunna följa upp information som känns relevant. Tidigare erfarenhet säger oss att följdfrågor vissa gånger kan ge mer information än själva grundfrågan. Vilket det även visade sig göra.

Reflektioner av vår intervjuguide för fokusgruppen

Vi utgick från relevanta teman som behandlats i de personliga intervjuerna (Esaiasson et al, 2007:362). Eftersom vi hade nio deltagare i fokusgruppen valde vi att strukturera upp intervjun efter olika teman; uppvärmning, övergångsfrågor, *konsumentbeteende*, *självbild* och *identiteten*, *cykeln/cyklandet som attitydobjekt* och nedvarvning. För oss var nyckelfrågorna de analytiskt viktigaste frågorna (Esaiasson et al, 2007:364-370). I efterhand kan vi säga att styrkan med semistrukturerade grundfrågor var att informationen blev mer specifik och fokuserad på våra utvalda teman. Det är viktigt att reflektera över intervjuguidens risker, det vill säga att vi skulle tro oss veta de rätta frågorna men att vi alltså skulle få felaktiga och oviktiga svar. Vi valde medvetet att inte vara *för* strukturerade eftersom det finns risk att den sociala interaktionen hämmas och att viktiga reflektioner inte kommer fram (Morgan, 1998:46).

Utifrån vår intervjuguide var vårt mål att fånga respondenternas föreställningar

i insamlingen av empirin. Detta tycker vi att vi lyckas med genom att blanda olika metoder och intervjusätt.

Intervju- och fokusgruppsituationen

Vårt mål med intervju- och fokusgruppsituationen var att få fram respondenternas underliggande värderingar. Förutsättningen för att vi skulle lyckas med detta var att samtliga respondenter skulle känna sig uppmärksammade av oss. De skulle trivas i intervjusituationen. Likaså att de skulle känna att deras ord var viktiga för oss. Kommunikationen mellan oss och respondenterna, är avgörande för deras svar vilket i sig är grundläggande för vårt resultat. I efterhand kan vi säga att vi lyckades få respondenterna att både trivas och slappna av.

Vi förberedde oss inför intervju- och fokusgruppsituationen genom att utgå från de teorier vi funnit värdefulla för vår studie. Vi läste in oss, diskuterade och tipsade varandra om vad god intervjuteknik är. Dessutom testade vi utrustningen i de miljöer där respondenterna skulle intervjuas. Utifrån detta valde vi att använda den inbyggda mikrofonen i våra mobiltelefoner. Vi ville inte riskera att småsaker skulle vara orsaken till eventuella missöden.

Intervjuerna inleddes med en presentation av oss själva samt uppdraget och studiens syfte. Vi bad om tillåtelse att få använda inspelningsverktyg, vilket accepterades av samtliga. De personliga intervjuerna startade med allmänna bakgrundsfrågor om vad de studerar, ålder och intressen, för att respondenterna skulle känna sig bekväma. Vi hade som utgångspunkt att göra våra intervjuer till en positiv upplevelse och anser att det är viktigt att visa respekt mot våra respondenter. Grundförutsättningen var att inte avbryta respondenten i onödan samtidigt som det krävdes ett stort mod av oss som intervjuade; att våga vara tysta. Detta knep hjälpte oss flera gånger att få uttömmande svar. Vi var noga med att ställa om frågan om respondenten inte förstod eller om vi kände att vi inte fick ett tillräckligt uttömmande svar.

De personliga intervjuerna gjordes på respektive respondents institution, anledningen till detta var att de skulle känna att de var på en plats där de kände sig trygga. Intervjuerna varade mellan 40-50 minuter beroende på hur många följdfrågor som ställdes samt hur omfattande svar som erhöles. Fokusgruppsintervjun hölls på JMG och tog lite drygt en timme. Vi anser att tiden för dessa intervjuer var tillräcklig.

Kvalitativa studier generaliserar inte – vi följer trenden

Vår uppsats gör inget anspråk på generaliserbarhet, till skillnad från kvantitativa studier där det är författaren som definierar generaliserbarheten (Andersson et al,

1998:220). Vi är medvetna om att kritik har riktats mot kvalitativa studier och dess generalisering. Vår ambition genom hela uppsatsen har varit att finna mönster, tendenser och trender för att sedan presentera dem för läsaren. Läsaren får själv avgöra vad hon ser och avgöra generaliserbarheten. Vår studies giltighet avgörs av att tillräckligt och rätt antal personer intervjuas, vilket vi anser är fallet eftersom vi uppnått mättnad.

Det finns en problematik i vår kvalitativa studie eftersom den är baserad på ett relativt litet spann, 20 till 25 åringar. Detta gör att vi inte kan säga att det representerar hela befolkningen. Styrkan vi får av detta är ett resultat som representerar en viktig ålder. Dessutom riskerar vi inte att stora ålderskillnader påverkar resultatet. Vi anser därför att resultatet går att tillämpa, eftersom vi kunnat urskilja mönster (Andersson et al, 1998:220).

Resultatets tillförlitlighet och trovärdighet

Opårtisk, explicit och trovärdig. Enligt oss karakteriserar dessa tre ord en akademisk studie. Vår eviga strävan från studiens start till mål har varit att lyckas hålla studien *transparent* och *tydlig* (Björklund & Paulsson, 2003:61).

Våra frågor och teman anser vi inte är värdeladdade eller känsliga. Vi tyckte ändå att det var viktigt att få intervjusituationerna både bekväma och odramatiska. Dels för att intervjusituationen var ovan både för oss och för respondenterna. Vi försökte att sudda ut gränserna mellan rollerna genom att upprätthålla en dialog. I efterhand inser vi att enstaka frågor ställdes i fel kontext, eftersom vi var tvungna att få in dem någonstans under intervjun. Det är viktigt att reflektera över vår roll i intervjun. Vår ovana, att intervjua, kan i vissa fall ha resulterat i att vi uttryckt oss fel i frågeformuleringarna, vilket kan ha påverkat svaren och därmed resultatdelen. Vår förmåga att intervjua är vår svår att beskriva och därmed en svaghet. Eftersom vi inte har tidigare erfarenheter av intervjuer, har vi därför inget att jämföra med. Vår okunskap att intervjua gjorde oss inte rädda - vi kände oss *säkra, kontrollerade* och *avslappnade*. Vår okunskap blev reliabilitetens styrka.

Vi upplevde i vissa fall att det var svårt att få fram respondenternas attityder. Framförallt då respondenterna inte hade reflekterat över sitt beteende och av den anledningen hade svårt att uttrycka sig. Detta anser vi bero på att attityder är svårt att uttrycka i ord. När denna situation uppstod valde vi först att vara tysta, för att låta respondenten fundera. De gånger som respondenten inte visste vad de skulle säga, valde vi medvetet att själva ge ett exempel kring något annat för att förklara vad vi menade. Detta kan givetvis varit vägledande, men liknelsen kan också gett dem inspiration. Många av de attityder som individen besitter och/eller är nöjd med,

reflekteras det inte över. Därför var det extra svårt att få dem reflektera över hur attityden och beteendet skulle kunna förändras. Respondenterna svarade på alla frågor och blev väldigt engagerade under dialogens gång. I många fall fick vi mer information än vad vi behövde. Vi visste från början att intervjuerna skulle bilda en stabil grund för fokusgruppen. De svar som vi fick från intervjuerna testades på fokusgruppen.

Under hela studiens gång har vi funderat över om studien mäter det vi avser att mäta. Det är mycket som kan ha påverkat detta, exempelvis val av teorier, intervjuguide, respondenter, strukturen i analysarbetet och så vidare. Vi kan inte veta hur stor roll slumpen har spelat in. Vi har gjort intervjuerna enskilt men analyserat och bedömt materialet tillsammans. Vi anser att tre uppsatsskrivare kan lyfta studien till en hög nivå. Det är viktigt att reflektera över den interna validiteten, det vill säga vår förmåga att vara neutrala och inte färga data utifrån våra färgade glasögon (Björklund & Paulsson, 2003:76). Detta har vi gjort till vår styrka - vi har alla tre undersökt objektiviteten i vad varje enskild individ har skrivit. Vi har alla undersökt *objektiviteten* i intervjumaterialet vid olika tillfällen. Efter detta jämförde vi vad vi kom fram till, och därmed kan vi konstatera att studiens validitet är hög. I detta skede var vi noga med att vara djävulens advokat, vi var väl medvetna om att det är lätt att det roligaste väljs ut och att det därmed finns risk för att helheten av intervjusvaren försummas. Vi har även haft stor hjälp av vår kunniga handledare Marie Grusell som har gett oss konstruktiv kritik.

Vidare är det även viktigt att reflektera över att studien gjordes under vinterhalvåret och studiens resultat hade kanske blivit annorlunda om det var en härlig vår. Studiens giltighet i analysen anser vi ändå är hög eftersom vi har varit medvetna om detta under arbetets gång samt att vi har diskuterat detta med våra respondenter.

Källkritik

Det finns många vägskäl när en studie ska göras och en lämplig metod ska väljas. Vi hade kunnat testa vår studie genom en kvantitativ enkätundersökning på en stor mängd studenter för att få en bredd i undersökningen för att sedan göra kvalitativa intervjuer. Hade vi undersökt studenters attityder i en enkätundersökning, hade vi kanske fått ett helt annat underlag till våra kvalitativa intervjuer. Vi anser i efterhand, även om vi inte kan veta, att vi valde rätt väg. Pilotintervjuerna i starten gjorde att vi fick en bra grund att stå på.

Under litteratur- och artikelbearbetningen har vi ständigt haft ett kritiskt och reflekterande förhållningssätt. Likaså i insamlingen av empirin och efterföljande

analys har vi kritiskt granskat. Vid insamling av uppgifter, såväl skriftliga som muntliga, har vi haft i medvetande att källan vanligen har ett motiv de handlar efter och därför kritiskt granskat trovärdigheten. Vi har även varit noga med att alltid söka upp och använda oss av ursprungskällan och styrka detta med ytterligare källor. Vi har läst om etablerade teorier och tidigare forskning och sedan diskuterat hur de kan hjälpa oss att få ett tillförlitligt resultat. Vi är medvetna om att våra tidigare studie- och yrkeserfarenhet färgar vad vi nämnt ovan färgar. Vår bakgrund, förförståelse och intervjusituationen präglar val av frågor, svar och det slutliga resultatet (Östbye et al. 2004:47). Vår styrka i detta är att vi är tre helt olika individer med olika studie- och yrkeserfarenheter med ett stort och homogent intresse för medie- och kommunikationsvetenskap.

Återblick

Attityder är svåra att observera och fånga in, vi har därför gått ett steg längre i vår studie. Vi har valt att använda den kvalitativa metoden som beskriver individers mönster i deras sociala omvärld. Vår undersökningsgrupp är studenter, vilka är en grupp som cyklar mer än många andra grupper i samhället, vi tänker att studenter har större möjlighet att påverka och påverkas av sin subgrupp vad gäller vårt undersökningsområde. Avgörande kriterie för studenterna var att de skulle representera olika institutioner i Göteborg, bo i Göteborg samt representera åldern 20 till 25. Utifrån sex personliga intervjuer och en fokusgrupp kunde vi se tydliga tendenser och mönster, därmed uppnåddes en mättnad.

Kartläggningen av attityder och konsumentbeteende är en röd tråd genom hela arbetet då det är vårt akademiska syfte. Vi ämnar däremot också att ge vår uppdragsgivare konkreta råd hur de ska arbeta med målgruppen men vilket dock faller utanför uppsatsen syfte och teoretiska ram. I analys- och resultatdelen väljer vi att belysa olika perspektiv för att göra studien bred och opartisk. Vi vill att läsaren ska kunna konstruera en egen bild av resultatet.

Resultat och analys

I detta kapitel presenterar vi resultaten som vi fått genom vår kvalitativa metod. Utifrån attityderna som vi undersökt kring själva cykeln och cyklandet har vi fått förståelse och kunskap om de faktorer som väger in vid valet av transportmedel. Vi har valt att kartlägga attityderna med hjälp av de tre kategorierna; känsla, föreställning och handling, som tidigare introducerats i Teoretiska utgångspunkter.

Känslan

Känslan som infinner sig när en person kommer i kontakt med cykeln är lätt att diskutera. Inte någon utav studenterna ansåg att det fanns något negativt om själva cykeln i sig. De var tvärtom väldigt positiva till cykeln som fristående objekt.

*- Man förknippar den (cykeln) med positiva minnen.
Den ger en känsla av ledighet och lugn.*

Fokusgrupp

Studenterna låter oss veta att cykeln har en självklar plats i deras liv. Alla har en relation till cykeln och det är ett starkt gillande; både hos de som cyklar och de som inte ens äger en cykel. Cykeln som transportmedel är högt värderad och vilken de frekvent kopplar ihop med frihetskänslor, glädje, härlighet och effektivitet.

*- Det är skönt med cykel. Den ger bra
motion, man blir obunden och fri.*

Kvinna, 24 år, JMG

När cykeln sattes i kontext och diskussionen övergick till det faktiska cyklandet var det en hög grad av gillande som yttrades i form av att cyklandet känns nyttigt både för cyklisten själv men också för miljön, även om det senare inte var en avgörande faktor för transportvalet.

*- Man känner sig duktig och motiverad när man cyklar,
får mindre utgifter och känner sig mer tränad än många andra.
Jag tror att det blir en identitet. Man är aktiv.*

Kvinna, 21 år, Pedagogen

När vi berörde ämnesområden som att exempelvis cykla när det inte var bra väder övergick känslorna till mer negativa och ett visst ogillande kunde genast tolkas. Studenterna uttrycker oro över att bli kalla, blöta eller svettiga under färden till deras destination.

- För mig ska det vara skönt att cykla. Det ska inte vara jobbigt.

Man, 20 år, Handels

Studenterna kopplar ihop cyklandet som ett bra och praktiskt transportmedel, så länge den inte komplicerar transporten i form av att vara trögmanövrerad, gå sönder eller i vägen för andra trafikanter.

- Just när jag kommer där cyklandes så känner jag mig lite som en fara.

Det är också därför jag drar mig för att cykla. Att jag inte är trygg.

Kvinna, 23 år, Pedagogen

Många är rädda för att ställas inför svåra trafiksituationer då cykelbanorna inte är tillräckligt avskilda och tydliga på vissa ställen i Göteborgs innerstad. Cykeln ses som att alltid vara i vägen. Är det inte för biltrafiken så är det för de som går. Dessa känslor och åsikter är dock något som skiljer varje-dag-cyklisten, från de som cyklar någon gång ibland för att det är skönt, på det vis att varje-dag-cyklisten uttrycker ett djärvhets och stort självförtroende för hans eller hennes cyklande.

- Jag känner mig farlig och cool när jag cyklar.

Kvinna, 21 år, Pedagogen

Utöver det romantiserande som respondenterna faktiskt uttrycker när de väl redogör för sitt cyklande, exempelvis om hur fria de känner sig samt hur härligt det är att cykla så är själva cykeln också ett objekt som avger positiva yttranden.

- Cykel är jävligt bra.

Fokusgrupp

Och trots att det ändå råder olika värden gällande vad studenterna sätter till själva cyklandet så råder konsensus vad gäller hur värdefull, ekonomiskt sett, cykeln ändå

är. Studenterna uttrycker en stark rädsla och oro för att bli av med sina cyklar på allmänna cykelparkeringar och att de skall förstöras av exempelvis dåligt väder.

*- Att bara ställa den utomhus känns inte så tryggt.
Någon kanske skulle sno den.*

Man, 22 år, Chalmers

Studenterna har många föreställningar om hur de skulle kunna bli av med sin cykel om de valde att ta upp den från källarförrådet och använda den.

*- Utanför skolan och hemmet kan man ju se att de kan
va sönderslagna så då vill man ju inte ställa den där.*

Man, 25 år, Chalmers

Vad vi har kunnat utläsa av studenternas känslor inför cykeln som attitydobjekt så inger det en känsla av lugn och sinnesfrid av att den står i en källarlokal eller på vinden, istället för att ha den stående utanför porten och riskera att få den stulen. Trots att cykeln knappt blir använd i och med att den är parkerad på vinden. Det handlar om ett starkt symboliskt värde och att cykeln i sig har ett väldigt högt bruksvärde. Föreställningen om förlust och identifikationen till cykeln är större än de fördelar cyklandet medför. Vi ser en tydlig trend att det utilitaristiska värdet ofta väger tungt, i studenternas val av transportmedel.

Föreställningen

Inspiration betyder bland annat; locka till något, tillskynda något och entusiasmera (www.saob.se). *Inspiration* sammankopplat med cyklandet var ständigt återkommande bland alla studenter. Alla blir på ett eller annat sätt inspirerade av att se andra individer cykla till vardags. Några av studenter säger att cyklandet inspirerar extra mycket om individen cyklar snabbt.

- Jag kan verkligen bli inspirerad av att se andra cykla. Det har hänt att tagit fram cykeln bara för att jag sett någon annan cykla.

Kvinna, 23 år, Pedagog

Att alla studenter i vår studie upplever cyklande som inspirerande beror på tidigare erfarenhet, det vill säga att de cyklade som små och har kvar samma tankar idag.

Vi har kartlagt studenters gemensamma mönster och tendenser om vad de har för föreställningar av cyklandet. En av de homogena aspekterna är att cyklandet är en företeelse som väcker spridda åsikter. Samtliga studenter har en åsikt om när, var och varför de cyklar. En grupp har en föreställning om hur jobbigt det är att cykla i piskande regn medan några andra menar att, i den faktiska handlingen, att det enbart handlar om en vana.

Vidare kan vi se att de flesta studenterna upplever cykeln och cyklandet som en trend. Många av studenterna säger att cyklandet är en trend eftersom de ser många cykla i Göteborg samt att de uppmärksammat nya cykelbanor, Styr & Ställ och pumpar. Alla är eniga om att cyklar bidrar till en trevlig atmosfär i stadskärnan.

- Cykel känns trendigt i den här stan. Det är många som cyklar.

Kvinna, 21 år, Pedagog

Att cykla är trendigt av ytterligare en anledning - det ligger i tiden att tänka på miljön. Studenters föreställningar om miljöaspekten är en gemensam nämnare. Föreställningen kommer genom individer i deras närhet och även av hur medier eller okända individer skriver eller pratar om miljö och cyklande. Det mönster vi urskiljer från detta, är att studenter föreställer sig att miljöfaktorn är en bidragande orsak till att *andra* individer cyklar, samtidigt som det inte är en primär anledning till att cykla för dem själva. De ser på cyklister som miljövänliga och hurtiga, och samtliga studenter tycker det är både otrendigt och ologiskt att ta bilen till närköpet för att köpa en liter mjölk. När vi frågade vad de tänker om sig själva när de cyklar, får vi helt andra svar än vad de tänker om andra individer som cyklar.

*- Cykeln är ett bra transportmedel. Det går fortare än att gå.
Jag cyklar för mig själv, inte för miljön.*

Man, 22 år, Chalmers

Studenterna som cyklar idag gör det inte på grund av miljön, utan för att det ska gå *snabbt*. De studenter som inte cyklar håller med. Vad gäller miljöfrämjandet så är det inget som de väger in när de ska välja transportmedel.

Vidare kan vi se att studenterna ställer sig både positiva och negativa till att cykla i Göteborg. Flertalet är positiva till att cykla och uttrycker värden som att det är *enkelt, skönt* och *billigt*. De få studenter som har en negativ attityd, har inga problem att hitta faktorer som motiverar deras faktiska beteende att de inte cyklar. Vi ser ingen trend i att man har en negativ inställning till cyklandet oavsett om man äger en cykel eller ej. Vi fann både positiva och negativa attityder hos både cykelägare och de utan cykel. Problemet är att de som är negativa till att cykla gillar att cykla - men inte i Göteborg. Det är backigt och dåligt väder. Det typiska är att studenterna är positiva till att cykla under vår och sommar, speciellt när det är fint väder, då är cyklandet bekvämt. Under höst- och vintermånaderna menar de flesta att cykeln blir "avställd". Mönstret tyder på att hård blåst, piskande regn, halka och snö är den primära orsaken till att de väljer ett annat transportmedel framför cykeln.

*- Trafikkontoret skulle behöva bygga en tunnel
så jag slipper regn och blåst.*

Man, 20 år, Handels

Fåtalet som inte kunde tänka sig att cykla under höst- och vintermånaderna handlade om värden som att få frisyren förstörd, bli blöt eller svettig. De personliga värderingarna styr när det går och var det går att cykla.

*- Skulle väl vara att de plattade ner den
där backen då för att jag skulle cykla mer.*

Man, 25 år, Chalmers

Föreställningen om hur det är att cykla under vissa förhållanden påverkas av att studenterna har andra normer som underlättar för dem. Normerna att åka bil eller kollektivtrafik har ett högre värde än att cykla i dessa fall. Mönstret visar att studenternas val av transportmedel styrs av tankarna om vad som är snabbast, mest

tillgängligt och bekvämast - stunden, dagen och årstiden.

En students åsikt som skiljer från de andra är att Göteborg, jämfört med andra städer, inte är någon cykelstad. Detta citat är viktigt att ta upp eftersom det finns subgrupper som påverkas olika av varandras transportval.

- Skillnaden mellan Göteborg och Lund är stor.

Det är mer accepterat att cykla i Lund. Har du inte en cykel i Lund så är du typ konstig. Här är man konstig om man cyklar.

Fokusgrupp

Det ska tilläggas att denna student älskar att cykla men inte i Göteborg. Hon säger att hon inte känner någon som cyklar i Göteborg. Det styrker vår teori om att studenter följer normerna i deras subgrupper. Detta är hennes faktiska beteende - hon känner ingen som cyklar, därför är Göteborg ingen cykelstad. Studenterna som inte valde att använda cykeln och sa att Göteborg inte var någon cykelstad, hade som nämnt ovan andra anledningar. Vi kan se tendenser att studenternas föreställning om hur de ska ta sig till skolan grundar sig i den sociala identiteten som de innehar i deras subgrupp.

Några av de studenter som inte cyklade, men gillade att cykla, hade en föreställning om att cyklister är sportiga och hälsosamma. En student som cyklar året runt får just höra att han är sportig.

- Jag får ofta höra att jag är sportig och duktig, från början cyklade jag mest för att det var bekvämt, billigt och gick fort. Nu cyklar jag även för att det blivit en vana och en del av mig.

Fokusgrupp

Att bli bekräftad av sin sociala identitet är viktigt. I detta fall har studentens sociala identitet påverkats av hur hans subgrupp föreställer sig honom. Cykeln har blivit en symbol för hastighet och cyklandet förstärker hans identitet. Likväl är föreställningen, om att man måste vara sportig för att cykla ett problem. I detta fall väger inte alla positiva faktorer med cyklandet in, eftersom några få studenters självbild inte stämmer överens med att vara hurtig eller sportig.

- Sen tror man att det är hurtiga människor som cyklar[...] om man kanske skulle få bort den bilden.

Fokusgrupp

Vi frågade dessa studenter vad Trafikkontoret kan göra för att få bort den föreställningen av cyklister. De svarade att de vill bli uppmärksammade på att de flesta individer kan cykla på vanliga cyklar. Även om vi inte avser att studera detta i vår studie, tyckte vi ändå att det var intressant att lyfta upp den föreställningen. Ett tydligt mönster är att cyklande handlar om *vanor* och *beslutsamhet*. Föreställningen om vilka det är som cyklar måste förändras. Fåtalet som inte cyklade vill bli bekräftade genom att identifieras med någon annan som cyklar.

Flertalet studenter har alltså en cykel och gillar att cykla. Likväl som att alla har en föreställning om cykeln har de en föreställning om vädret. Då vi ställde frågan - *när cyklar du* - delade alla personer in deras cykelår i två perioder. Den ena utgjordes av sommar och vår, då de cyklade eller kunde tänka sig att cykla varje dag. Den andra perioden var höst och vinter, då de ställde in cykeln, likt en motorcykel, i förrådet. Följdfrågan på detta resonemang - *varför inte cykla denna november-december då det ändå har varit barmark, ingen snö och sparsamt med regn och blåst* - vilket besvarades med att de inte reflekterat över detta utan ställt in cykeln för säsongen av ren vana. Studenternas djupt rotade föreställningar om hur det bör vara är ett passivt beteende, det vill säga att Göteborg vanligtvis har dåligt väder under dessa månader.

Studenterna är eniga i deras positiva föreställningar kring cyklandet. Många av studenterna tycker att cykeln är det smidigaste transportmedlet och varför inte fler studenter cyklar beror inte på cyklandet som transportmedel. Mönstret visar att studenterna måste byta ut det passiva beteendet mot ett aktivt beteende. Samtidigt gör de ett aktivt val när de väljer transportmedel efter väder och infrastruktur på sommaren. De tror att om de hade börjat cykla i ur och skur och gett sig sjutton på att ta sig upp för backarna, för att sedan möta en välförtjänt och härlig nedförsbackare, så hade det kunnat utveckla en rutin. Några av studenterna uttrycker föreställningar om att de utilitaristiska attityderna hade bytts ut mot deras värdeexpressiva tankar genom att skapa en grundläggande vana. Samtidigt ser vi tendenser att det måste bli mindre utilitaristiskt att ta bilen. Cykeln måste få ett högre värde i trafiken.

Handlingen

Att se sig själv som cyklist är beroende av omständigheterna och vädret enligt en stor del av studenterna. Vi kan utläsa ett tydligt mönster att studenterna använde cykeln som transportmedel i större utsträckning innan de flyttade hemifrån och speciellt under gymnasietiden.

*- Vissa kanske inte har cyklat sen dom var små.
Dom kanske inte har fått den känslan av frihet och har inte
upplevt att det kanske går snabbt att cykla.*

Fokusgrupp

Samtliga studenter i vår undersökning cyklade som små. De anger samma syfte med cyklandet - att cykla till ett specifikt mål som skolan. Varför mönstret har ändrat sig för en del när du flyttar hemifrån beror på att de flyttat från sin hemstad till Göteborg. Nya vanor och nya subgrupper har påverkat studenternas konsumentbeteende. Livet förändras när man byter mönster, vanor och sysselsättning. Vi kan se tendenser att de studenter som har flyttat till Göteborg för att läsa en viss studieinriktning vid ett specifikt lärosäte har en mer jämförande syn på cyklandet och aktivt påverkat deras konsumentbeteende av cykeln.

*- Det första jag köpte när jag flyttade hit var en cykel. [...]
Det fanns inget alternativ. Jag måste cykla. [...]
Men det är mer backar här. Är jag trött, struntar jag i cykeln.*

Kvinna, 21 år, Pedagogen

Cykeln är viktig. Den har funnits sedan barndomen och hos några av studenterna som flyttade till Göteborg har valet varit givet - att cykla som innan. Konsumentbeteendet är passivt hos dessa. När vi frågade de studenter som flyttade och *ändrade* sitt konsumentbeteende varför de inte fortsatte cykla, berodde det dels på infrastruktur och väder, men även på subgruppen. En student förklarade att hon inte cyklade för att vännerna inte gör det, utan i hennes subgrupp åker alla spårvagn. Vi kan se tendenser att de som flyttat hit är *formbara*, deras konsumentbeteende ändras efter vilken subgrupp de tillhör.

Det är ingen hemlighet att studenters ekonomi ofta kan vara ansträngd och vi ser ett mönster av att hushållandet med resurser ofta är en tydlig orsak till valet av cykeln som transportmedel.

- Jag väljer cykeln för att det går snabbare men på ett mer långväga sätt så är det på grund av ekonomin. Jag har gjort valet att inte åka kollektivt, så jag väljer mellan att gå och cykla. Hade det varit gratis att åka kollektivt hade jag gjort det mer.

Man, 20 år, Handels

När det kommer till ekonomi ser vi att studenterna ofta anger starkt rationella anledningar till varför de cyklar eller inte, vilket gör att det handlar om asketisk konsumtion. Många resonerar att ta cykeln är det billigaste alternativet och hänvisar till de funktionella behoven och sin disponibla inkomst. Utifrån detta kan vi se att de rationella anledningarna är grundläggande och det är i mångt och mycket så att de måste vara uppfyllda. De hedonistiska drifterna tycks vara mer sekundära, då studenterna inte i lika stor utsträckning ger uttryck för att valet av cykeln grundar sig i mer emotionella begär och önskningar. Många förankrar dock sitt val av transportmedel, och då i synnerhet cyklandet, genom att visa på hur just detta val kan motiveras ur ett större perspektiv.

- Dels sparar man lite, sedan får du lite motion och så är det bekvämt. Men jag tror att man tänker mer på egennytan generellt sett.

Man, 22, Chalmers

Men som vi kan se är det ändå klart mer rationella anledningar som tar överhand i vad som faller avgörandet angående vilket transportval dessa studenter gör.

- I min umgängeskrets handlar nog om att man slipper kostnaden för busskortet.

Kvinna, 24, JMG

Många uttrycker det som att användandet av cykeln har många fördelar som kan användas i efterhand för att legitimera valet av cykeln men som egentligen inte är nyckeln till deras beteende. Denna process visar också på att de använder sig av värdeexpressiva motiv, som att hänvisa till miljön, för att *stärka* motiveringen av cyklandet. Mönstret av de huvudsakliga motiven studenterna använder sig av är *ekonomi, tidseffektivitet* och *smidighet*. Vi kan också se tendenser att deras konsumentbeteende grundas i den subgrupp de tillhör. Vi bad studenterna diskutera deras umgängeskrets transportval och de grundade sig i normer som exempelvis

citaten ovan. Samtidigt är bakgrunden till studenternas beteende i stor utsträckning grundat i utilitaristiska motiv vilket gör att studenterna faller tillbaka på att det exempelvis är den egna ekonomin eller tidseffektiviteten som är det avgörande.

- Ja det känns som, att om jag cyklade, så skulle jag nog känna att jag mer gjorde det för mig själv, inte för miljön.

Man, 25 år, Chalmers

Cyklandet i sig är inget självändamål hos de flesta. De vill ha ett tydligt mål om de tar cykeln, att man ska förflytta sig från A till B. Några stycken uttrycker dock en starkare vilja att ta cykeln i ur och skur.

- Jag tar alltid cykeln. Är det dåligt väder så tar jag på mig mer kläder. Regnar det så mycket att jag inte ser något, då tar jag spårvagnen. Annars cyklar jag jämt.

Fokusgrupp

Vidare menar dessa studenter att de även identifierar sig själva som cyklister. Cykeln har fått en naturlig position i vardagen. Studenters naturliga inslag av att konsumera cykeln blir meningsskapande eftersom det krävs mycket för att de ska ställa undan cykeln till förmån för exempelvis spårvagn eller bil. Sedan kan förvisso inte studenter överväga bilen som transportmedel i lika hög utsträckning som mer kapitalstarka målgrupper, vilket poängteras av några av dem. Bland vissa av studenterna krävs det inte mycket för att de ska ställa undan cykeln.

Vi ser att åsikterna kring huruvida studenterna influeras av sin omgivning i sitt cyklande går åt två håll. Den ena riktningen är att man påverkas av personer i ens omgivning.

*- Jag påverkas direkt av kompisarnas handling.
Cyklar dom cyklar jag.*

Man, 20 år, Handels

Här finns en vilja att interagera med subgruppen på ett sådant sätt att studenterna införlivar samma beteende som gruppen. Dessa studenter vill positionera sig och styra bilden av sig själva i andras ögon. Cyklandet blir ett verktyg i strävan efter att markera likhet genom sin konsumtion.

Det andra mönstret vi identifierat ger uttryck för att de inte påverkas av sin

omgivnings val av transportmedel.

- Jag cyklar men jag påverkas inte av andra [...]

Alla mina vänner cyklar.

Kvinna, 21 år, Pedagog

Av vad som senare har framgått kan vi se att flera av studenterna i själva verket handlar i enighet med sin omgivning, eller specifika subgrupper. Sedan har inte deras svar angett att de valt just cykel, utan det kan lika gärna ha handlat om att de åkt spårvagn såväl som något annat transportmedel.

Bara för att studenterna har positiva attityder till cyklande så betyder det inte att de omsätts i praktiken. Det visar sig att studenternas användande av cykeln följer ett tydligt säsongsbetonat mönster. Många av studenterna ställer undan cykeln vid en viss tidpunkt när vintern nalkas utan att egentligen reflektera över huruvida förhållandena ändrats så radikalt. Detta är att betrakta som passivt beteende; att ställa undan cykeln vid en viss tid på året.

- Just nu går jag oftast. Jag har ställt av cykeln för vintern.

Fokusgrupp

Detta är ett mönster vi har kunnat utläsa på flera intervjuer och under fokusgrupper. Många av studenterna uttryckte en större benägenhet att ta cykeln när det handlade om kortare sträckor. Vi kan konstatera att cykel är *trendigt*. Några av studenterna har tagit ett aktivt ställningstagande i valet av cykel. Cykeln konsumeras för att uppvisa vilken identitet studenten har. En student sa att han letade länge efter en cykel som passade hans stil. Vidare kan vi utläsa att cykeln sällan används om ett tydligt mål inte finns. Cykeln konsumeras som ett transportmedel.

Flertalet studenter talar om rädslan att inte bli sedd av andra trafikanter när de cyklar. Det är en sak att bli identifierad som cyklist eller vara en del av en cyklande subgrupp, men när de cyklar bör det poängteras att många studenter inte vet vilken trafikgrupp de tillhör. En student sa att hon ständigt kände sig hatad av bilisterna. Undanträngd. Oidentifierad på cykelbanan, gångbanan och bilvägen.

- När man cyklar på Avenyn och korsar vägar [...] folk fattar inte, för på Avenyn finns det cykelbanor som är till för bara cyklarna. Men det tänker inte gångarna på.

Kvinna, 23 år, Pedagog

Vi frågade studenterna om reglerna var avgörande för deras cyklande. Mönstret vi kan utläsa av svaren var att de vill bli accepterade av andra trafikanter samt att de ofta kände sig osäkra i trafiken. Studenternas konsumentbeteende påverkas inte av detta, men det är värt att poängtera eftersom tidigare studier visar att tydliga normer underlättar för den sociala individen. Eftersom studenterna sällan upplever positiv feedback från sina medtrafikanter påverkas studenternas upplevelser och attityder av den konkreta handlingen i stadskärnan som negativ. Dålig kunskap om cykelregler gör att studenterna är osäkra när de cyklar.

Vi kan se tendenser om att studenterna tycker att det måste bli tydligare hur de kan ta sig själva från punkt A till B på ett effektivt sätt. Det vill säga att använda cykeln på ett rationellt sätt. Ett flertal av studenterna kommer från mindre städer från början och eftersom Göteborg är en stor stad så är bättre cykelskyltning, som underlättar orienteringen, ett medel som återkommande nämns.

Slutsatser och förslag

Vi kan först och främst konstatera att vi fått fram resultat, ur vilka vi har kunnat se fem tydliga faktorer som är väsentliga för hur studenters attityder till cyklandet ser ut. Cykel är alltid cykel. Den stora viljan. "Man cyklar inte i Göteborg". Glappet. Den stora möjligheten.

Cykel är alltid en cykel

Det första vi har kommit fram till är att cykeln är ett viktigt transportmedel för studenterna. De uppfattar cykeln som en möjlighet att ta sig fram snabbt och smidigt. Dessutom förknippas cykeln med friheten att kunna bestämma över sig själv och sin tid. Även om inte alla cyklar idag, så har de en bild av hur det är att cykla och hur det känns.

Cykeln har ett starkt symboliskt värde hos studenterna. Det är viktigt att ha en cykel och de tar för givet att alla kan cykla. Cykeln är ett naturligt inslag i studenternas vardag, oavsett om de innehar en cykel eller inte. Det råder en romantiserande bild över cyklandet. Studenterna har en bild över hur de svävar runt på cykeln under varma sommark dagar till olika ändamål. De beskriver hur härligt det är att ta cykeln till torget för att handla frukt, för att sedan susa vidare till havet. I tanken cyklar de på rosa moln. Den romantiserande bilden av cykeln som objekt på sommaren är lustfylld och underbar. De tycker att det ser *härligt* ut när andra människor använder cykeln. Problemet är att föreställningarna som finns av cyklandet inte stämmer överens med studenternas beteende under höst- och vintermånaderna.

Faktorer som har en stor inverkan på cyklandet är vädret och infrastruktur. Framför allt är vädret en bidragande orsak till att studenten väljer ett annat transportval. Den euforiskt härliga känslan av att cykla byts snabbt ut, om det uppstår motstånd och problem med att cykla. Studenters sociala identitet är för det mesta bekväm – tar resten av gruppen spårvagnen, så gör den enskilda individen det också och vice versa.

Cykeln har en viktig roll men konkurrerar konstant med, de inte lika säsongsb beroende transportmedlen; kollektivtrafik och bil. Under vår- och sommarmånaderna, speciellt när det är fint väder, är cykeln en vinnare i alla kategorier. Vädret bestämmer cykelns värde, även om alla känner ett starkt symboliskt värde till cykeln, av minnen från barndomsåren. Motståndet handlar inte om cyklandet i sig, utan om obehag för individens personliga värden. Obehagen och

motstånden handlar om att bli *svettig, blöt av regn och få cykeln stulen eller förstörd.*

Vad gäller bilden av att cykla kan vi konstatera att det finns många starka positiva faktorer. En cykel är alltid en cykel – som har ett stort värde när studenterna ska transportera sig. Vädret förstör många studenters vilja att cykla, samtidigt som studenterna påpekar att cykla i regn och blåst *lätt* kan göras till en vana. Det handlar om att våga identifiera sig med att vara en vardagscyklist som cyklar i ur och skur – stundom i full mundering och stundom i en fläktande klänning.

Transportvalslotteriet – viljan att vinna

Studenter har en vilja om att alltid kunna cykla. Alla uttrycker en positiv känsla av att känna sig duktiga och glada, när de väl sitter på cykeln genom Göteborgs innerstad. Faktorn, att cykeln är ett effektivt färdmedel råder det ingen tvekan om utan är den primära tanken om cyklandet för dem alla. Viljan att få ta ut den största vinsten i transportvalslotteriet gör att cyklandet lätt väljs bort, då det är lätt att förutsäga hur den kommande cykelturen kommer att bli. Om det regnar blir studenten blöt. Är det rusningstrafik hamnar studenten på cykeln i kläm, mellan bilister, kollektivtrafik och gångtrafikanter. Är färdmålet fastställt, och studenten har cyklat dit tidigare, vet han eller hon om vilka backar och hinder som väntar, vars ekvation enkelt räknas ut till en svettig student. Annat är det med övriga transportmedel. Framkomsten med dessa kan inte förutses förrän studenten sitter och väntar på hållplatsen och den försenade spårvagnen eller i bilkön. Dock med tak över huvudet men oförmögna att styra över sin tid på samma sätt som trampandes på en cykel.

Viljan av en ekonomisk vinning är inte avgörande för någon av studenterna. De talar hellre om att kompisar har för avsikt att slippa busskortskostnaden genom att cykla. De studenter som uttrycker denna uppfattning om sina vänner cyklar också. Vi kan tyda att underliggande gruppnormer påverkar studenterna undermedvetet. Hans eller hennes subgrupp prioriterar låga transportkostnader och studenten som inte har den uppfattningen om sig själv uttrycker istället en tydlig vilja av att vara en del av sin subgrupp.

Ett annat motiv, som kan styra studenterna in på cykelbanorna, är viljan att passa in och vara trendig. Studenterna tycker att cyklandet både är och kan vara modernt. De ser att det är många som cyklar och delar upp trenden i två dominerande kategorier; miljö och hälsa.

Ingen av de studenterna vi intervjuade hade för avsikt att främja miljön med sitt cyklande men trodde att många andra, miljökamper, cyklade med just den intentionen. De menade dessutom att vardagsmotion aldrig har varit så populärt som idag och att många tycker att cykeln är ett bra redskap för just det ändamålet.

Att utforma en identitet efter cyklandet är inget aktivt val just gällande att cykla till skolan men däremot en del av de värderingar som studenten har. De av studenterna som cyklar varje dag, ser sig själva och blir sedda som aktiva. Alla studenterna ser – att vara aktiv – som något positivt. De studenter som identifierar sig själv som aktiva i och med sitt cyklande är stolta över det och vinner självrespekt och andras beundran genom sitt cyklande. Viljan och strävan att få utlopp för den upplevda benägenheten att vara aktiv är bakomliggande och grundläggande för dem genom att välja cykeln.

Det går härmed att säga att viljan att vinna så mycket som möjligt i valet av transportmedel har en avgörande roll. Oavsett om det handlar om att vinna tid eller respekt genom gruppnormer. Att många av studenterna väljer att inte cykla, grundar sig därför i att inte gå mot strömmen. De ser inte Göteborg som en cykelstad varför de uttrycker en känsla av att vara annorlunda och ifrågasättas om de ändå skulle välja att cykla.

“Man cyklar inte i Göteborg”

Många av studenterna är inflyttade göteborgare och blir en del av nya subgrupper än dem man lämnade i hemstaden. Många ser sig själva, och identifierar sig som, cyklister i och med att de cyklade dagligen i sin hemstad, men lyckas inte riktigt anamma cyklandet i Göteborg. Bakomliggande faktorer för detta handlar om att attityderna är djupt rotade efter den typiska bilden av Göteborg som stad. Det är regnigt, blåsigt och backigt.

Studenterna anser också, genom att dra paralleller med andra städer, att Göteborg inte alls är lika utformad för cyklandet som andra cykelstäder. Det vill säga, Göteborg är ingen självklar cykelstad. I och med att det saknas *flow* i cyklandet, med bristande cykelbanor och skyltning, ökar också motståndet, vilket gör att glappet och tankarna om den bristfälliga cykelstaden förstärks.

Dock bör det återigen understrykas att cykeln tilltalar studenterna. Även om det endast gäller för varma sommardagar då destinationen är en picknick eller bad. Ju oftare cykeln brukas på sommaren desto mer ruckas det på studenternas principer om det perfekta cykelvädret. Om motstånden kan minskas i den mån det är möjligt från Trafikkontorets sett, så kan motstånden, exempelvis vad gäller vädret, bearbetas från en betydligt enklare utgångspunkt hos studenterna. Vi anser att det som krävs är en utsträckt hand, i form av infrastrukturella insatser, för att cyklister ska våga sig ut och framför allt *vilja*; arbeta fram den rutin som de faktiskt har en positiv attityd till. Genom att låta effektivitet prägla arbetet med att utveckla Göteborgs infrastruktur gällande cykelbanor och andra hjälpmedel för cykeltrafiken så kommer känslan om

motståndet så småningom krympa. Det bekvämaste transportmedlet avgör valet.

Vi har kommit fram till att studenterna är villiga att börja cykla eller cykla mer. Vi uppmärksammade ett glapp mellan intentionen att börja cykla och det faktiska cyklandet.

Glappet

Vi kan konstatera att det finns ett glapp mellan studenternas föreställningar och deras konsumentbeteende. Likväl som de har en föreställning om hur det är att cykla den vackraste sommardag, har de en föreställning om hur det är att cykla i regn och blåst. Skillnaden är att de flesta studenterna *faktiskt* vet hur det känns att cykla under vår och sommar.

Glappet handlar inte bara om cykeln, utan mycket om det dåliga vädret. Tillsammans med det, och föreställningen om att de ska kämpa sig svettiga upp för evighetslånga uppforsbackar, gör att cykeln många gånger väljs bort. Samtidigt råder det konsensus om att de *inspireras* av att andra cyklar och beskriver cyklandet som härligt, befriande och skönt. De ser fördelarna när andra cyklar och vissa delar av sträckan när de själva cyklar - men sedan kommer den. Backen.

Föreställningen av uppforsbackar och regn gör att de väljer bort cykeln mot det bekvämaste alternativet. Flera av studenternas normer är att de rättar sitt beteende efter hur vädret är. Deras normer är djupt rotade och blir ständigt bekräftade av deras subgrupper och media. Göteborg är känt för sitt sidledsregn och då finns det en norm hos många att cyklande inte är lämpligt. Detta ligger i sin tur till grund för de val som studenterna gör. Omvärldens och den egna subgruppens syn på vädret bekräftar studentens val av transportmedel.

Den stora möjligheten

Våra resultat visar att studenterna ser ett stort värde i att cykla och det är viktigt att förvalta det. Även om inte alla cyklar idag så har de en bild av fördelarna med att cykla. De uttrycker att det är härligt och smidigt att cykla, men även att spårvagnsnätet är väldigt bra utvecklat, och på så vis smidigt i Göteborg. Utöver detta så bjuder staden på många backar och ofta dåligt väder, något som studenterna uppfattar som krångligt med cyklandet. För att en cykelvana ska kunna bildas så krävs det att motstånden blir färre än fördelarna med att cykla. Om en sådan ekvation lägger grunden för studenternas cyklande i Göteborg, så kommer studenterna över tid utveckla en vana och därmed så småningom inte reflektera över möjliga motstånd i beteendet.

Ur våra resultat kan vi urskilja att det för många av dem, är det bekvämaste

transportvalet för stunden som avgör hur de tar sig från punkt A till B. I dessa fall handlar det om aktiva val som är lätta att förändra hos studenterna. Många av studenterna väljer medvetet mellan cykel, spårvagn, promenad och bil. *Stunden avgör valet*. Trots att många studenter har en homogen bild över när det de inte gillar att cykla, är samtliga studenter villiga att lägga pengar på cykeln och cyklandet. Våra studenter som i dagsläget inte cyklar under vissa perioder eller inte cyklar alls, *vill cykla mer*. Det är viktigt att lyfta fram att det finns en intention - men de behöver en knuff i uppforsbacken. Genom att de själva säger att det handlar om vanor och reflektion att cykla, har Trafikkontoret en stor möjlighet att ge dem lite motiverande och uppmärksammade knuffar.

Det överraskande vädret är en djupt rotad föreställning hos studenterna. Vädret är inte farligt. Cykla är bra för miljön. Cykeln svishar fram i nedforsbackar och ger individen bättre kondition i uppforsbackar. Studenters transportval under olika omständigheter är i vissa fall en *passiv handling*, samtidigt som många av dem varje dag aktivt väljer transportmedel.

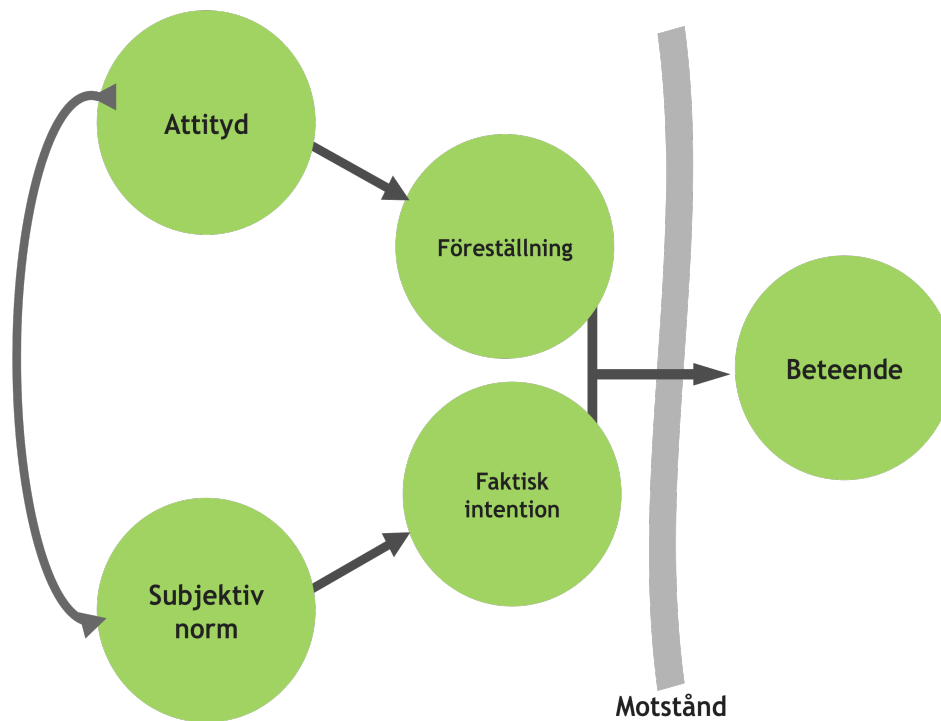
Studenterna blir inspirerade av att cykla och Trafikkontoret måste våga ta chansen att inspirera. Många av studenterna vill att cyklandet ska få mer plats i stadskärnan och detta förutsätter att bilisterna ska ta mindre plats i Göteborg.

Vi har undersökt studenter från olika institutioner, och det har visat sig att institution inte avgör studenters attityder, sociala identitet eller konsumentbeteende. Cykeln som ett transportmedel är oslagbar och vinner över alla andra transportsätt när det är fint väder. Därför är det viktigt att Trafikkontoret använder sig av studenters föreställningar om cyklandet när de ska kommunicera till dem det vill säga föreställningar som studenterna triggas igång av.

Slutgiltig forskningsmodell

I den slutgiltiga forskningsmodellen kan vi se att studenterna visar på en faktisk intention som är positiv till cyklandet medan det finns en föreställning om faktorer som påverkar den som cyklar såsom vädret och infrastrukturen.

För att nå till önskat beteende, som är att studenterna ska använda cykeln som transportmedel, krävs att *motståndet reduceras*. Motståndet i sig kommer i varierande grad, beroende på person, alltid finnas där och hur starkt det är påverkas av vad tidigare boxar i modellen inrymmer. Förslag om vad som skulle kunna göras för att arbeta med motståndet diskuteras vidare under Förslag till Trafikkontoret.



Figur 2
Slutgiltig forskningsmodell -
Bearbetning av Fishbein-Ajzens
modell om theory of reasoned
action

Förslag till Trafikkontoret

Utifrån våra resultat och slutsatser har vi kommit fram till ett antal konkreta förslag. Dessa förslag kan skapa underlag för hur Trafikkontoret kan kommunicera med berörd målgrupp för att öka cyklandet i Göteborg.

Kommunicera rätt

Det råder ingen tvekan om att studenter är en viktig målgrupp att nå och det ligger i sakens natur att det är viktigt att få de att känna sig viktiga. Vad vi har märkt är att många studenter poängterar att cykeln ibland känns bortglömd i stadens infrastruktur. Vad Trafikkontoret behöver göra är att visa på, både i praktiska och kommunikativa insatser, att cykeln prioriteras upp som transportmedel.

Det har visat sig att många studenter är rationella. De är noggranna med att de ska tjäna något på det de gör i antingen tid, pengar, motion eller liknande. När Trafikkontoret vänder sig till den här målgruppen måste de vara tydliga med vad man faktiskt *tjänar* på att cykla kontra andra sätt att ta sig fram i staden på. Detta skulle kunna yttra sig genom att Trafikkontoret arbetar fram specifika exempel där de visar på kostnaden i kronor för att åka bil eller spårvagn under en given period till en given plats och jämföra detta med summan för att cykla. I den här typen av kommunikationsinsatser anser vi att tydlighet kring incitamenten är central.

Samtidigt som det är bra att studenter har en positiv bild av cyklandet ser vi att den romantiserade bilden som många kan ha, även kan vara en klar nackdel. Om en person väl bestämmer sig för att cykla och omständigheterna inte lever upp till vad hon hade i tanken kan motståndet växa sig starkare. Vi anser därför av vikt att Trafikkontoret försöker *avdramatisera cyklandet*.

Kommunicera fördelar

Likväl som tidigare bredare undersökningar har visat har vi sett att studenter är mer benägna att ta cykeln när det handlar om kortare sträckor. I och med att många studenter uttrycker en sådan stor benägenhet att cykla, är ett alternativ att en faktisk belöning till knyts till att cykeln används. För att nå spridning med en sådan typ av kommunikationsinsats är det viktigt att utnyttja sociala medier för att försöka få till en *snackis* så att fler nappar. Ett alternativ för att locka studenter att prova på att cykla i Göteborg skulle kunna vara att Trafikkontoret gör Styr och ställ gratis för studenter. Många studenter har nämligen nämnt att det är jobbigt när de tagit cykeln exempelvis till skolan och det börjar regna till det att man ska bege sig hemåt, och då vore detta

ett alternativ till en flexibel lösning. I dagsläget är fördelningen av hur Styr och ställs cykelställ är placerade relativt ostrategiskt utifrån vart institutionerna ligger. Varför inte ha ett ställ i närheten av Handelshögskolan och Humanisten? Man skulle också kunna stärka upp med fler ställ i närheten av stora områden av studentbostäder. När studenterna har provat har de minskat motståndet och ökat möjligheterna att de uppmärksammas på fördelarna. Studenter skulle kunna erbjudas ett rabatterat pris även en period efter studietidens slut, för att skapa incitament att bibehålla de goda vanorna.

En del i det hela kan även vara att *förstärka motivationen* genom att försöka tilltala studenters värdeexpressiva grunder genom att visa på vad man bidrar med ur ett samhällligt perspektiv genom att välja ett miljövänligt alternativ. Om cykeln ligger rätt i tiden så skulle ett sätt att omsätta positiva attityder i förändring av beteendet kunna vara att påvisa skillnaden cyklisten *verkligen* gör. Dels för sig själv och sin hälsa men även för staden och miljön.

Att studenterna är benägna att cykla är något Trafikkontoret måste ta tillvara på genom att ytterligare förenkla för studenterna. Ett sätt är att skapa evenemang på smidiga platser som blir naturliga för studenter att införskaffa en cykel och samtidigt få en överblick över cykelstaden Göteborg. Ett exempel är att ha en cykelmarknad på Heden. Vid ett sådant tillfälle skulle man även kunna bygga vidare på tanken med att hjälpa folk med service av cyklarna och varför inte ge möjlighet till inbyte mot någon form av rabatt. Här bör det även finnas möjlighet att knyta till sig samarbetspartners från privat sektor. Det är självklart för oss att man ska lära sig cykla under sin uppväxt men skulle man kunna följa upp detta även senare i livet, exempelvis genom att erbjuda en subventionerad studentcykel.

Cyklister är praktiska

Av resultaten i undersökningen att döma kan vi se att inte bara säkerheten i trafiken är ett oerhört viktigt område, utan även att man kan parkera sin cykel säkert. Vad gäller dessa områden är de åtgärder Trafikkontoret behöver företa sig väldigt praktiskt orienterade och det handlar i stort om att *prioritera* cykeln högre i stadsmiljön.

För att studenterna ska känna sig säkrare, vill de att cykelnätet är bättre avgränsat från kollektiv- och biltrafik, då de upplever att man som cyklist inne i staden är i ett utsatt läge. Sedan saknar studenterna även parkeringar eller till och med garage för cykeln, vilket leder till rädsla för att få den stulen. Att cykeln har ett stort värde för studenterna yttrar sig i att de är rädda för att få den stulen, samtidigt som detta kan te sig paradoxalt då den istället kanske knappt används och står och samlar

damm på vinden.

Det tål att understrykas att oavsett hur den här typen av insatser tar sig uttryck rent praktiskt är kommunikation och dialog A och O. Dels bör studenterna bjudas in till att få en möjlighet att diskutera, påverka och få insyn i hur Trafikkontoret arbetar med sådana här frågor. Trafikkontoret bör även vara tydligare med att kommunicera vad som faktiskt görs, för att åtgärderna ska komma till användning.

Timing

Det är viktigt att reflektera över hur kommunikationsinsatserna ska fördelas under året. Genom att utgå från att cyklande är något som studenter utövar under vår- och sommarmånaderna, så skulle Trafikkontorets mål även kunna vara att öka cyklandet under just dessa månader. Samtidigt visar våra resultat att studenterna cyklar under dessa månader. Att försöka öka cyklandet och kommunicera under dessa månader kan leda till en vana som blir beständig under höst och vinter.

Det är under vår- och sommarmånaderna som motståndet är som minst som Trafikkontoret har störst möjlighet att rekrytera nya tidigare slumrande, cyklister. Timing kring hur målgruppen nås handlar både om när, var och hur de ska nå målgruppen. I undersökningen har studenterna uttryckt att de skulle vara som mest mottagliga om de nås i situationer där det skulle vara uppenbart att cykeln skulle kunna lösa ett problem man för stunden konfronteras med. Detta skulle kunna vara på spårvagnen eller i nära anslutning till platser där målgruppen skulle kunna uppenbaras på att cykeln vore ett *attraktivt* alternativ.

Ambassadörer för cyklandet

Att döma av vår undersökning finns det många engagerade studenter som är övertygade om cykelns fördelar och det vore synd att inte utnyttja detta. Idag är arbetet med att hitta bra ambassadörer viktigt då dessa kan fungera som intygare med hög trovärdighet. Här är *sociala medier* centralt för att sprida ordet kring insatser som görs för att främja cyklandet men även för att samla in synpunkter. Sociala medier är väldigt brett och de som når ut bredast är de som bör finnas där, såsom en sida på Facebook där man även kan följa Twitter och varför inte en egen cykelblogg.

Likväl som att sociala medier är viktigt för att nå studenter ska det *personliga mötet* inte underskattas. Kan Trafikkontoret komma ut till institutionerna med ambassadörer som kan intyga fördelarna med cykeln som transportmedel har de goda möjligheter att påverka de subgrupper som finns bland studenter.

Reflektioner

Det finns många olika vägar att gå för att uppnå ett syfte. Vägen som vi har valt grundar sig i vår förförståelse och vårt tankesätt kopplat till studiens problem och syfte. När det finns ett problem finns det många perspektiv som det kan ses ur, men också skilda aspekter att ta hänsyn till. Vi är medvetna om att detta även gäller för vår studie. Utifrån vår världsbild och dessa aspekter har vi försökt att motivera varför vi gjort, som vi gjort för att vår studie ska kunna förstås och vara av vikt för omvärlden.

Uppsatsskrivandet har inte bara lärt oss mycket om själva undersökningsområdet med tillhörande teoretiska referensram. Vi har även lärt oss mycket av själva arbetsprocessen. Att vi varit tre författare med olika förutsättningar och styrkor har gett oss möjligheten att disponera arbetet utefter vad vi varit bäst lämpade för eller haft tidigare erfarenhet av. Samtidigt har det hela tiden varit viktigt för oss att uppdatera varandra med vad var och en har gjort för att ge inblick i alla områden. Detta dels för att möjliggöra konstruktiv kritik och synpunkter samt för att förbättra samtliga författares lärandeprocess under arbetets gång.

Vår ambition givet den kvalitativa metod vi valt var aldrig att generalisera. Därmed är det inte att betrakta som en svaghet att vi inte har möjlighet till det. Somliga skulle kanske ställa sig frågande till varför vi inte genomfört fler intervjuer men det enkla svaret är att vi uppnådde mättnad efter genomfört antal. I svaren kunde vi identifiera återkommande mönster men det ska sägas att vi hade utrymme för att boka in fler intervjuer men vi ansåg detta överflödigt givet uppsatsförfattandets relativt begränsade tidsomfattning.

Vår förhoppning inför att vi gjorde urvalet av respondenter var att vi genom att få en spridning vad gäller institutionen de läste vid även skulle få en spridning av olika synsätt. Dock är detta inget vi med säkerhet kan garantera då risken alltid finns att vi kan ha valt liknande personligheter med liknande synsätt i hela urvalet, oavsett vilken institution de läser vid. Vi hade även kunnat göra ett mer slumpmässigt urval av respondenter vid olika institutioner men av vad vi kan se tycks respondenterna ha relativt heterogena åsikter oavsett.

Förslag på vidare forskning

Ett vidare förslag på forskning, när attityderna nu är undersökta, är att undersöka genom vilka kommunikationsvägar som målgruppen nås. När och i vilket forum är de mest mottagliga? Detta för att sedan kunna genomföra en så framgångsrik informationskampanj som möjligt.

Ett annat alternativ hade varit att göra en liknande undersökning fast riktad mot en annan målgrupp, exempelvis småbarnsföräldrar. Målgruppen är viktig eftersom de är med och formar attityderna hos framtidens cyklister. Det hade då varit intressant att se på hur de reflekterade över hur deras egna beteende skulle avspeglas i deras barns beteende.

Källförteckning

Tryckta källor

Abrams, Dominic & Hogg, Michael (1990) Social identification, self-categorization and social influence. I Stroebe, W. Och Hewstone, M. (eds) *European review of social psychology*. John Wiley & Sons Ltd.

Aléx, Peder & Söderberg, Johan (2001) *Förbjudna njutningar – Spår från konsumtionskulturens historia i Sverige*. Ekonomisk-historiska institutionen på Stockholms Universitet.

Andersson, Nina, Carlsson, Carin, Christensen, Lars & Haglund, Lars (1998) *Marknadsundersökning – en handbok*. Lund: Studentlitteratur.

Bjurström, Erling, Fornäs, Johan & Ganetz, Hillevi (2000) *Det kommunikativa handlandet*. Falun: Nya Doxa.

Eagly, H. Alice, Chaiken, S (1993) *The Psychology Of Attitudes*. USA: *Harcourt Brace Jovanovich College Publishers*

Ekström, Mats & Larsson, Lars-Åke (2010) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur AB

Elg, Ulf, Johansson, Ulf & Wikström, Solveig (1994) *Varför nytt konsumtionsmönster?* I Ljung, Jörgen, Nilsson, Per & Olsson Ulf E (red.). Sid. 50-67. *Företag och marknad, artikelsamling*. Lund: Studentlitteratur.

Esiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik & Wängnerud, Lena (2007) *Metodpraktikan*. Vällingby: Norstedts Juridik

Höijer, Brigitta (1990) *Reliability, Validity and Generalizability. Three Questions for Qualitative Reception Research*. Sid.15-20.

Lury, Celia. (2001). *Consumer culture*. Cambridge: Polity Press.

Morgan L. David (1998) *Planning focus groups SAGE publications*. USA

Obert, Christina & Forsell, Monica (2000) *Fokusgrupp – ett enkelt sätt att mäta kvalitet*. Höganäs: Kommunlitteratur AB

Reed II, A. (2002) *Social Identity as a Useful Perspective for Self-Concept- based Consumer Research*. *Psychology & Marketing*, Vol. 19

Sternvik, Josefine (2007) *I Krympt Kostym - Morgontidningarnas formatförändring och dess konsekvenser*. Kungälv: Grafikerna Livréna AB

Wideberg, Karin (2002) *Kvalitativ forskning i praktiken*. Lund: Studentlitteratur

Williams, Alistair. (2002). *Understanding the hospitality consumer*. Oxford: Butterworth-Heinemann

Östbye, Helge, Knapskog, Karl, Helland, Knut & Larsen, Leif Ove (2004). *Metodbok för medievetenskap*. Malmö: Liber

Forskningsartiklar

Belk, Russel W. (1988) *Possessions and the Extended Self*, *Journal of Consumer Research* Vol 15, No 2

Jagers, S.C (2009) *In Search of the Ecological Citizen*, *Environmental Politics* Vol 18, No 1

Internet

http://www.ems.expertgrupp.se/uploads/documents/Hela%20rapport%202009_4.pdf (11-11-18) Jagers, Sverker, Martinsson, Johan, Nilsson, Andreas (2009). *Rapport till Expertgruppen för miljöstudier: Kan vi påverka folks miljöattityder genom information? - En analys av radiosatsningen "Klimatfeber"*. Regeringskansliet, Finansdepartementet.

<http://www.goteborg.se/wps/portal/trafikkontoret> (11-11-27)

<http://g3.spraakdata.gu.se/saob/> (11-12-29)

Personer

Jonas Åker, 11-11-14

Övrigt

Kommunikationsstrategi Cykel, enheten Trafikant, 2011

Bilagor

Intervjuguide

1. Bakgrund

- 1a) Hur gammal är du?
- 1b) I vilken stadsdel bor du?
- 1c) Vilken utbildning går du?
- 1d) Vad tycker du om att göra på fritiden?
- 1e) Hur tog du dig hit?

2. Att transportera sig fram

- 2a) Vilka transportmedel använder du dig av?
- 2b) Vilket använder du mest?
- 2c) Vilket var ditt huvudsakliga transportmedel under din uppväxt? Vad hade du för destination?
- 2d) Hur har dina transportvanor ändrats över tid?

3. Konsumentbeteende

- 3a) Hur ofta cyklar du?
- 3b) När och varför cyklar du?
- 3c) Vad hindrar dig från att cykla?
- 3d) Vad skulle få dig att börja cykla/cykla mer?
- 3e) Vad är viktigt för dig när du väljer transportmedel?
Vad är viktigt för dig när du cyklar?
- 3f) Hur påverkas ditt cyklande av vilket skick din cykel är i?
- 3g) Om din cykel går sönder - vad gör du?
- 3h) Hur tänker du kring att lägga pengar på en cykel eller reparation?
- 3i) Hur mycket kostar ditt cykelanvändande dig per år?

4. Omgivningens transportval/subgrupper

- 4a) Vilket/vilka transportmedel använder dina vänner?
- 4b) Påverkas du av dina vänners transportval?
- 4c) Vilka upplever du det är som cyklar?
- 4d) Hur tycker du att den typiska cyklisten ser ut?

5. Identitet och normer

- 5a) Varför tror du att människor cyklar?
- 5b) Vad signalerar du själv ut och vad vill du signalera?
- 5c) Kan det påverka din image om du cyklar?

6. Attityder till cykling

- 6a) Vad har du för relation till cykeln?
Varför?

- 6b) Vad är det som lockar med att cykla?
- 6c) Vad är nackdelen med att cykla?
- 6d) Vad har du för relation till cykeln?
- 6e) Vad spelar det för roll att du cyklar?
- 6f) Kan du beskriva känslan när du cyklar?
- 6g) Finns det transportmedel idag som är mer trendiga än andra?
Vilka i så fall?
- 6i) Blir du inspirerad när du ser någon cykla?
Varför/varför inte?

Fokusgruppsguide

1. Uppvärmning

- 1a) Hur tog ni er hit idag?
- 1b) Vad tror ni låg bakom ert val av *det* specifika transportmedlet?

2. Övergångsfrågor

- 2a) När väljer ni att cykla?
- 2b) När väljer ni att inte cykla?

3. Konsumentbeteende

- 3a) Beskriv transport
- 3b) Beskriv cykling
- 3c) Förklara cyklande som transportmedel
- 3d) Om man bortser från behovet att transportera sig från punkt A till punkt B. Vad är viktigast i valet av transportmedel?

4. Självbilden och identiteten

- 4a) Hur ser transportvanorna ut bland dina bekanta?
- 4b) Hur mycket väger dina vänners val av transportmedel in i ditt val av transportmedel?
- 4c) Kan man kategorisera personer efter transportval? Går det att förtälja en viss identitet om exempelvis en person som *cyklar*?
- 4d) Hur påverkas *din* identitet av att/om du cyklar?
- 4e) Ge exempel på hur cykeln kan vara identitetsskapande. Exempelvis *val av cykel*
- 4f) Vad är eget transportval (av personliga skäl) och vad är skapat (av gruppen)?

5. Cykeln/cyklandet som attitydobjekt

- 5a) Solen strålar och luften är alldeles krispig och frisk. Hur går tankarna rörande valet av transportmedel?
- 5b) Vad förväntar ni er av de olika färdssätten ni har att välja mellan?
- 5c) När leder förväntan till beteende?
- 5d) Givet den milda höst som varit, har ni reflekterat kring om man kunnat göra ett annat val av transportmedel än en typisk Göteborgshöst?

6. Nedvarvning

6a) Vad är det bästa med att cykla?

6b) Finns det några insatser som kan få dig att använda cykeln mer?

Våra intervjupersoner

Tabell för personliga intervjuer

Ålder	Skola	Namn
20	Handelshögskolan	Erik
21	Pedagogen, idrottsvetenskap	Cecilia
22	Chalmers	Gabriel
23	Pedagogen, kostvetenskap	Madeleine
24	JMG	Lina
25	Chalmers	Alexander

Tabell för fokusgrupper

Ålder	Skola	Namn
20	Handelshögskolan	Fredrika
20	Sociologen	Camilla
21	Sahlgrenska	Erik
21	Sahlgrenska	Maral
22	Sociologen	Malena
22	Institutionen för växt- och miljövetenskaper	Maria
25	JMG	Pernilla
25	Humanisten	Philip
25	Pedagogen, lärarvetenskap	Pontus