

Sammendrag:

Evaluering av kampanjen ”Hvilken side av fartsgrensen er du på?”

TOI rapport 1278/2013
Forfattere: Ross Owen Phillips og Fridulv Sagberg
Oslo 2013 119 sider

Bilførernes holdninger til fartsøvertredelser har bedret seg betydelig i løpet av de fire årene fartskampanjen har pågått, og det er vesentlig færre som sier at de ofte kjører over fartsgrensen nå enn det var i 2008 (før kampanjen startet). Spørreundersøkelsene viser imidlertid ikke noen vesentlig økning i trafikantenes faktakunnskaper om fart, bremselengder og risiko som har vært forsøkt formidlet i kampanjen. Det kan likevel ha skjedd endringer i mer generell forståelse av betydningen av moderate fartsøvertredelser for økt ulykkesrisiko. Gjennomsnittsfarten på veier med fartsgrense 80 km/t har gått ned med ca. 1 km/t siden 2008. Det er viktig å være klar over at en så vidt liten reduksjon i fart likevel vil medføre en betydelig nedgang i antallet drepte og skadde i trafikkulykker. Det er vanskelig å trekke sikre konklusjoner om hvorvidt endringen i fartsnivået er et resultat av kampanjen.

”Hvilken side av fartsgrensen er du på?” er en informasjons- og holdningskampanje som ble lansert i mai 2009 av Statens vegvesen og Politiet. Fokus i kampanjen er betydningen av moderate fartsøvertredelser for ulykkesrisiko, og målet med kampanjen er å få bilister i Norge til å overholde fartsgrensene, tilpasse farten etter forholdene og unngå moderate fartsøvertredelser, først og fremst på veier med fartsgrense 80 km/t. Målgruppen er først og fremst menn i alderen 25-40 år.

TOI fikk i oppdrag fra Statens vegvesen, Vegdirektoratet å evaluere fartskampanjen. Evalueringen har bestått av to ulike prosjekter - en spørreundersøkelse om holdninger, kunnskap og selvrapportert atferd og en helhetlig evaluering som omfattet flere andre datakilder i tillegg til spørreundersøkelsen. De øvrige datakildene har vært fartsmålinger fra Statens vegvesen, data fra Utrykningspolitiet om kontrollaktivitet, og data fra spørreundersøkelser utført av MediaCom om bl.a. kampanjeoppmerksomhet.

Det ble gjennomført en nullpunktundersøkelse i 2008 før kampanjen startet, og deretter har det vært gjennomført årlige oppfølgingsundersøkelser. Denne rapporten sammenfatter resultater for hele perioden 2008-2012.

Statens vegvesen formulerte et antall mål for kampanjen, og et siktemål med evalueringen har vært å vurdere i hvilken grad målene er oppnådd.

Kampanjeoppmerksomhet

For at kampanjen skal ha effekt, er det nødvendig i første instans at kampanjens budskap blir lagt merke til av målgruppa. Det var i undersøkelsen fra 2009 mange som hadde lagt merke til kampanjen (68 prosent), og i undersøkelsen fra 2010 rapporterte 75 prosent av hele utvalget at de hadde lagt merke til kampanjen. I 2011 sa 92 prosent av alle respondentene og 95 prosent av målgruppa at de hadde lagt merke til kampanjen, og i 2012 var dette økt til henholdsvis 96,5 og 98 prosent.

At så mange har lagt merke til den, gir kampanjen et godt utgangspunkt når det gjelder det å påvirke målgruppa til å kjøre saktere. Det er likevel viktig å presisere at kampanjeoppmerksomhet i TØIs spørreundersøkelser ble evaluert ved at respondentene ble spurt om de husket en kampanje om fart, samtidig som de ble vist stillbilder fra kampanjefilmer eller et skilt fra kampanjen. Denne måten å evaluere oppmerksomhet på (*gjenkjenning*) gir normalt høyere anslag på hukommelse enn dersom hvor spørsmålet stilles uten at det blir gitt noen holdepunkter (*gjenkalling*). I hvilken grad respondenten har bearbeidet budskapet, blir ikke evaluert når en bare måler gjenkjenning. MediaCom gjennomførte spørreundersøkelser hvor de målte kampanjeoppmerksomhet ved gjenkalling, og andelen som hadde lagt merke til kampanjen, lå da mellom 50 og 60 prosent i hele kampanjeperioden.

Kunnskap

Det ble stilt flere spørsmål som er ment å skulle måle kunnskap om risiko, fart og ulykker. Vi finner endring i svarfordelingene fra før til etter kampanjestart for to spørsmål i MediaComs undersøkelser. Ett av disse går på kunnskap som var et sentralt budskap i en av kampanjefilmene, nemlig hvor stor kollisjonsfarten er når en bremses ned i 90 km/t for en hindring som en ville klare å stanse for i 80 km/t. Det andre spørsmålet gikk på hvor mye farten må økes fra 80 km/t for at risikoen for å omkomme i en frontkollisjon skal doubles.

For kunnskapsspørsmålene som ble stilt i TØIs undersøkelser, var det ingen systematiske endringer over tid. Dette vil si at en vesentlig økning i kampanjeoppmerksomhet ikke har ført til en tilsvarende økning i kunnskap om fart, enten det gjelder hele utvalget eller målgruppa.

Kampanjen tar sikte på å påvirke og endre målgruppas holdninger (og dermed fartsatferd) gjennom informasjon og økt kunnskap. At man ikke ser en klar økning over tid i andelen som svarer riktig på kunnskapsspørsmålene, kan dermed tolkes som negativt for kampanjen. Imidlertid kan det være slik at kunnskapsspørsmålene ikke evaluerer bredere kunnskap formidlet av kampanjen, noe som likevel kunne være viktig i forhold til holdnings- og atferdsendring. De fleste kunnskapsspørsmålene krever nemlig at respondenten husker konkrete fakta (f.eks. om bremselengde). Selv om respondenten ikke husker de presise tallene omtalt i kampanjematerialet, kan det fortsatt være sann at han eller hun har bearbeidet det generelle budskapet (som sier at det er en stor økning risiko med en moderat økning i hastighet). Slik generell kunnskap kan også påvirke holdninger, selv om det ikke er evaluert i undersøkelsen.

Holdning til fartsgrensene

Holdningskampanjer bygger på antakelsen om at en kan påvirke og endre atferd ved å påvirke og endre holdninger til den atferden man ønsker å endre. Det er inkludert flere holdningsspørsmål i spørreundersøkelsene, slik at en kan se om det er endringer over tid i holdninger til fartsgrensene og det å kjøre over fartsgrensen (dvs. om det er forskjell i holdninger mellom undersøkelsene).

Det har vært en signifikant nedgang i andelen av respondentene som mener at fartsgrense 80 km/t utenfor tettbebyggelse er for lavt, og en tilsvarende økning i andelen som mener det er for høyt.

Kampanjen er ment å påvirke målgruppas fartsatferd ved å øke kunnskap om risiko og dermed "forbedre" holdninger til fart, særlig på veier med fartsgrense 80. Selv om det er få tegn på endring i kunnskap om fart, tyder resultatene likevel på "forbedrete" holdninger til fartsgrense 80. Dermed er det fortsatt grunn til å tro at kampanjen kan ha ført til endret fartsatferd.

Sosial aksept

Det er et langsiktig mål at kampanjen skal bidra til å gjøre det sosialt uakseptabelt å kjøre over fartsgrensen – dvs. å stigmatisere det å kjøre over fartsgrensen. Spørsmålene i undersøkelsen som gjelder folks oppfatninger av hvor mange i Norge som kjører over fartsgrensen, og hva folk flest synes om å kjøre over fartsgrensen, er med for å kunne undersøke utviklingen i sosial aksept og stigmatisering av fartsøvertredelser.

Det er en signifikant endring i *hva folk tror andre mener* om fart, i retning av at flere er uenige i påstandene om at folk synes det er greit å kjøre over henholdsvis 80 og 90 km/t på veier med fartsgrense 80 km/t. Det er også en signifikant endring i *hva folk tror andre faktisk gjør* i forhold til fart. Andelen som tror at nesten alle kjører over fartsgrensen på veier med fartsgrense 80 er gått ned fra 16 prosent i 2008-undersøkelsen til 12 prosent i 2011 og 2012.

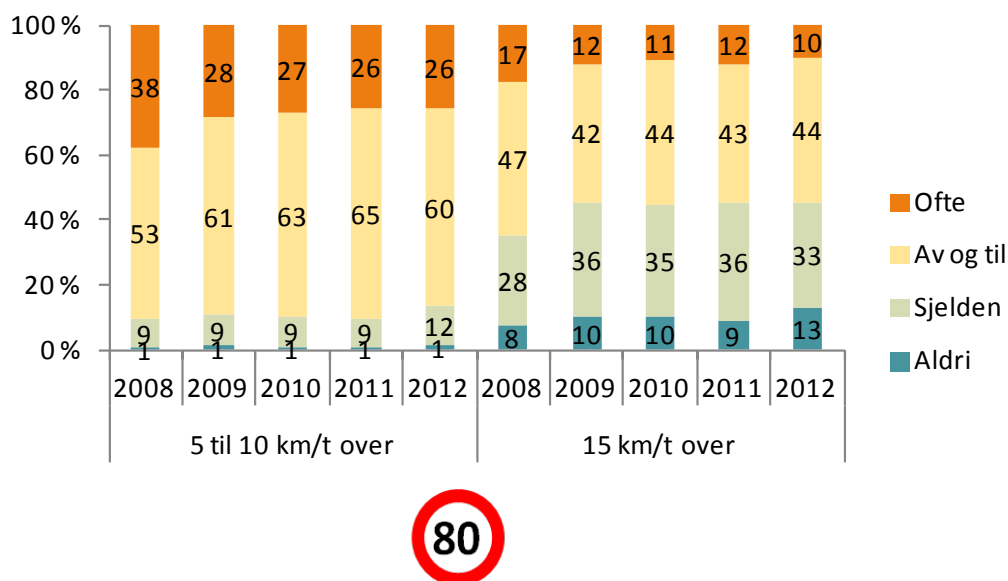
Det er et paradoks at selv om mer enn to av tre sier de selv er opptatt av å overholde fartsgrensen, tror også mer enn to av tre at andre synes det er greit å kjøre over fartsgrensen (å kjøre 90 km/t på veier med fartsgrense 80). Dette indikerer at den gjennomsnittlige føreren tar feil når han eller hun tror at de fleste "andre" mener det er greit å kjøre over fartsgrensen. Muligens reflekterer det også en tendens til at de fleste vurderer seg selv som mer loyldig enn gjennomsnittet. Dette er viktig fordi vi ser en klar sammenheng mellom hva man tror andre mener om fartsøvertredelser og hvor ofte man kjører over fartsgrensen selv. En kampanjestrategi som tar sikte på å endre sosiale normer kan derfor være viktig med hensyn til fartsatferd. Dette kan f.eks. bety å utforme budskap som korrigerer feiloppfatninger om forekomst av øvertredelser i de tilfellene hvor folks tror at øvertredelsene er mer vanlige enn de faktisk er.

Selvrapportert fartsatferd

I spørreundersøkelsene er selvrapportert fartsatferd (fartsøvertredelser) det endelige målet. I undersøkelsene er det spurt om hvor ofte respondentene foretar ulike typer fartsøvertredelser på veier med fartsgrense 30, 50 og 80. I evalueringen er det foretatt sammenligning av fartsøvertredelser i undersøkelsene for hvert år i perioden 2008-2012.

Før kampanjen (2008) sa 24 prosent av hele utvalget at de *ofte* kjører litt for fort på 80-veier, mot 17 prosent i 2012. Blant målgruppa har andelen som sier de ofte kjører litt for fort på 80-veier, gått ned fra 38 prosent før kampanjen til 26 prosent i 2012 (figur S-1).

Det er endringer i andelen som sier de kjører over fartsgrensen også på veier med fartsgrense 30 og 50 km/t, men mindre klare enn for fartsgrense 80.



Figur S-1. Selvrapperte fartsøvertredelser (5 til 10 km/t og 15 km/t) på veier med fartsgrense 80 i målgruppa (25-40 år) fordelt på undersøkelse (2008-2012).

Faktisk kjørefart

Grunnlaget for analysene var data fra et utvalg av Statens vegvesens trafikktelepunkter, for årene 2005-2012 og for en periode på 12 uker fra august til oktober. Det foreligger brukbare data for hele eller deler av disse tidsrommene for i alt 12 telepunkter. For alle tidsperioder ble det foretatt separate analyser av trafikk på dagtid (kl. 10-16) og kveldstid (kl. 18-23)

Det var en nedgang i gjennomsnittsfart på 0,5 – 0,6 km/t fra 2008 (før kampanjen) til 2009 (etter kampanjestart). Det var også en nedgang i fart i førperioden fra 2007 til 2008 (0,3 – 0,5 km/t), slik at det er vanskelig å si hvorvidt den fortsatte nedgangen fra 2008 til 2009 kan tilskrives kampanjen, eller om den reflekterer fortsettelsen av en tidligere trend. I samsvar med nedgangen i gjennomsnittsfart fra 2008 til 2009 var det nedgang også i antallet som kjørte over 80 eller 90 km/t, og i 85- og 95-prosentilene (dvs. farten som henholdsvis 85 og 95 prosent holder seg under).

Det var en ytterligere nedgang fra 2009 til 2012 på 0,5 km/t, slik at den totale nedgangen i fart for hele kampanjeperioden var på ca. 1 km/t. Denne nedgangen er i samme størrelsesorden som Statens vegvesens egne tall for fartsutviklingen, som er basert på et større antall telepunkter.

Det er en svak tendens til større nedgang i etterperioden (2008-2012) enn i førperioden (2005-2008), men siden denne forskjellen ikke er statistisk signifikant, kan en vanskelig tolke denne tendensen som en effekt av kampanjen. Selv om det er vanskelig å fastslå om fartsreduksjonen er en effekt av kampanjen, er det imidlertid viktig å understreke at en nedgang i gjennomsnittsfart på 1 km/t er en vesentlig endring når det gjelder effekt på ulykker. Den prosentvise nedgangen i fart er på ca. 1,2 prosent, og en nedgang i denne størrelsesorden på hele veinettet vil ifølge den såkalte "potensmodellen" medføre en reduksjon i antall drepte i trafikkulykker på rundt 5 prosent.

Resultater fra ett tellepunkt hvor det ble plassert et kampanjeskilt ("jentemotivet"), viste at farten gikk betydelig ned (med ca. 2 km/t) etter at skiltet ble satt opp, og bare i den kjøreretningen hvor skiltet var synlig. Dette viser klart at skilt som minner førerne om å holde fartsgrensen, har en lokal fartsreducerende effekt. Vi vet imidlertid lite om i hvilken grad denne effekten vedvarer i tid eller rom.

Alt i alt er det små endringer i fart etter 2009, og endringene går i litt ulike retninger i de ulike tellepunktene, slik at det er vanskelig å spore noen tydelige effekter av kampanjen.

Det må tas et forbehold om at trafikken forbi de valgte tellepunktene utgjør en svært liten del av den totale trafikken, og at det kan ha skjedd endringer i fartsatferd som ikke fanges opp av tellepunktene. Eksempelvis ligger alle punktene på relativt rette strekninger, noe som betyr at en ikke fanger opp fartstilpasning til kryss eller uoversiktlige kurver.

Forholdet mellom selvrapportert og faktisk fart

Endringene i reell fartsatferd gjenspeiler ikke helt de betydelige endringene i selvrapporterte fartsatferd. Dette kan skyldes flere forhold. Mange faktorer påvirker reell fartsatferd langs enkelte strekninger (f.eks. andre sjåfører, endrete veiforhold, trafikkmønstre, subjektiv atferdskontroll). Tolkning av dataene på reell atferd er også komplisert av andre grunner, som f.eks. "hull" i datagrunnlaget, og nedgangen i gjennomsnittsfart som begynte før kampanjen startet. I tillegg har vi måttet utelukke data fra tellepunkter med stor trafikkmengde, pga. økning i trafikkmengde og frafall av tellepunkter pga. lokale endringer i løpet av kampanjeperioden. En annen mulig forklaring på forskjellen mellom selvrapportert og reell fartsatferd, er at folk ikke tar hensyn til flyten i trafikken når de rapporterer egen fartsatferd, slik at de faktisk kjører fortere enn det som er intensjonen. Dessuten er indikatorene på selvrapportert og reell fartsatferd ikke direkte sammenlignbare, siden selvrapportert fart er målt som andel som "ofte" eller "alltid" kjører 5-10 km/t over fartsgrensen, mens faktisk fart er målt som andel over fartsgrensen.

Faktorer som forklarer fartsatferd: Endring siden oppstart av kampanjen

Analyser av svarene på spørsmålet om årsaker til egen fartsatferd på tvers av undersøkelsesår viser en nedgang over tid for de tre viktigste årsakene til at man kjører for fort, nemlig at "føret tillater det" (fra 58 til 52 prosentpoeng), "veien innbyr til å kjøre for fort" (fra 53 til 48 prosentpoeng), eller at "andre kjører like fort" (fra 44 til 42 prosentpoeng).

I alle undersøkelsene er det åtte faktorer som forklarer en signifikant andel av variasjonen i selvrapporterte fartsovertredelser, uansett om det er på veier med fartsgrense 30, 50 eller 80. Disse resultatene tyder på at de som har en tendens å kjøre over fartsgrensen, kan være mer tilbøyelig til å ha en eller flere av følgende oppfatninger:

- Mener fartsgrensen er for lav
- Tror at nesten alle andre kjører for fort
- Føler det behagelig å kjøre over fartsgrensen

- Ikke føler det uansvarlig å kjøre over fartsgrensen
- Tror at de ikke kan bestemme egen fart i trafikken
- Oppgir at det å kjøre for fort er en vane
- Har intensjon om å kjøre for fort neste gang de kjører bil.

Et interessant spørsmål er i hvilken grad disse oppfatningene har endret seg i målgruppa siden nullpunktsundersøkelsen i 2008, særlig i forhold til fartsgrense 80. En reduksjon i målgruppa i andel som oppgir at en viss oppfatning beskriver dem, kunne forklare hva som ligger bak reduksjonene i selvrappportert fartsatferd på veier med fartsgrense 80.

Som allerede nevnt viser analysene en nedgang i andelen av målgruppa som mener fartsgrense 80 er for lavt. Andelen av målgruppa som er enig i at det føles behagelig å overskride fartsgrensen, er blitt konsekvent mindre med årene, samtidig som vi ser en konsekvent økning i årene siden 2008 i andelen av målgruppa som er enig i at det er uansvarlig å kjøre 15 km/t over fartsgrensen på veier med fartsgrense 80. Det er også en signifikant nedgang i andelen av målgruppa som tror at nesten alle kjører over fartsgrensen på veier med fartsgrense 80. På den andre siden er det lite tegn på endring i andelen av målgruppa som sier at det å kjøre for fort på veier med fartsgrense 80 er en vane. Det er også lite som indikerer at det er skjedd en forandring siden 2008 i hvor mye målgruppa tror at de selv kan bestemme farten, eller andelen som sier at de intenderer å kjøre over fartsgrensen i 80-soner neste gang de kjører bil.

Er kampanjemålene oppnådd?

Tabell S-1. Måloppnåelse for kampanjen "Er du på riktig side av fartsgrensen"? Kriteriet for "ja" er at målet er oppnådd for målgruppa og/ eller alle aldersgruppene samlet. "Delvis" betyr at det er en statistisk signifikant endring i ønsket retning, men at størrelsen av endringen er mindre enn det som var målet.

Mål	Mål oppnådd?
Minst 80 prosent skal ha lagt merke til kampanjen	ja
Minst 50 prosent skal kjenne til hovedbudskapet i kampanjen ("Det å kjøre litt over fartsgrensen er farligere enn du tror")	ikke evaluert
Minst 50 prosent skal vite at det er Statens vegvesen og Politiet som står bak kampanjen	nei
Forbedre trafikantenes oppfatning av hvor mye bremselengden varierer med fart og føreforhold	nei
Forbedre trafikantenes kunnskap om hva mennesket tåler i en kollisjon	ja
Øke andelen som har en realistisk oppfatning av hvor lite tid en sparer når farten øker	nei
Redusere andelen som mener at fartsgrense 80 er for lavt, med en fjerdedel	delvis
Øke andelen som svarer riktig på spørsmålet "Dersom du klarer å stoppe for en hindring når du kjører i 80 km/t, hvilken fart ville du treffe hindringen med dersom du hadde kjørt i 90 km/t?"	ja
Redusere andel som sier at de 'ofte' eller 'av og til' kjører 5-10 km/t over fartsgrense 80, med en fjerdedel	delvis
Redusere andel som sier at de 'ofte' eller 'av og til' kjører 15 km/t over fartsgrense 80, med en fjerdedel	delvis
Redusere andelen som faktisk bryter fartsgrensen, med en fjerdedel	delvis

Kampanjemålene er formulert med ulikt presisjonsnivå. Enkelte mål er kvantifisert slik at det er lett å si om de er oppnådd eller ikke, mens andre er formulert som endring i en bestemt retning uten at størrelsen på endringen er fastslått, og det kan være vanskelig å fastslå kategorisk om de er oppnådd eller ikke. Dersom vi bruker kriteriet om en statistisk signifikant endring i ønsket retning, finner vi at sju av de ti målene som er blitt evaluert, er helt eller delvis oppnådd (se tabell S-1).

Konklusjoner

Det har skjedd klare endringer i ønsket retning i løpet av kampanjeperioden både når det gjelder holdninger til fartsøvertredelser og fartsgrenser, og når det gjelder selvrapportert og faktisk fart. Imidlertid er det vanskelig å si i hvilken grad reduksjonene skyldes kampanjen, først og fremst fordi vi mangler en kontrollgruppe, noe som generelt er vanskelig å få til når det gjelder evaluering av tiltak som gjennomføres på nasjonalt nivå. Samtidig som kampanjen har pågått har det utvilsomt skjedd mange andre endringer i det norske samfunnet og på norske veier som kan tenkes å ha påvirket fartsatferd.

Som en oppsummering kan en si at en del resultater tyder på at kampanjen har hatt effekt, mens det også finnes det en del alternative forklaringer på de endringene som har skjedd.

Kampanjen har hatt effekt?

- Endring i ønsket retning i de fleste indikatorer (holdninger, sosial aksept, selvrapportert fart, faktisk fart)
- Effekten har økt over tid i løpet av kampanjeperioden.
- Større endringer i holdninger og selvrapportert atferd for 80-soner enn for 50- og 30-soner
- Tendens til større endring i målgruppa (25 – 40 år) enn blant yngre og eldre
- Lokal fartsreduksjon ved kampanjeskilt
- Sammenheng mellom kampanjeoppmerksomhet («fart etter forholdene») og svar på ett av kunnskapsspørsmålene (om veigrep).

Endringer i selvrapporterte data kan skyldes andre forhold enn kampanjen?

- Det har vært en generell endring i retning av mer positive holdninger og selvrapportert atferd i trafikken, og holdninger til fart kan være en del av denne generelle trenden.

Endringer i faktisk kjørefart kan skyldes andre forhold enn kampanjen?

- Nedadgående trend i fartsutviklingen allerede før kampanjen
- Ikke samsvar i tid mellom endringer i holdninger og selvrapportert fart på den ene siden og faktisk kjørefart på den andre siden
 - Faktisk fart gikk mest ned fra 2008 til 2009, mens selvrapporterte holdninger og atferd endret seg mest mot slutten av kampanjeperioden.
 - Fartsreduksjonen fra 2008 til 2009 kan ikke skyldes skiltene langs veien, da de først kom i 2011.
- Det har vært en økning i andelen eldre bilførere siden 2008, og det er vist at eldre i gjennomsnitt kjører saktere.
- Fartsnivået ser ut til å ha gått ned i denne perioden også i Sverige og Danmark.

Det er ikke noen motsetning mellom en mulig effekt av kampanjen og det at andre forhold kan ha ført til endringer, men så lenge en ikke har en kontrollgruppe, blir det umulig å fastslå hvilke faktorer som har hatt størst betydning.

Hovedkonklusjonen er dermed at det har vært en gunstig endring både i bilføreres holdninger til fart og i selvrapportert og faktisk kjørefart i løpet av kampanjeperioden, uten at vi kan si sikkert i hvilken grad dette er et resultat av kampanjen.