

Sammendrag:

Holdninger og transportmiddelvalg. En litteraturstudie

For å få et godt og markedstilpasset kollektivsystem er det ikke nødvendigvis nok å sørge for at folk kommer fort og billig fra start til mål når de trenger det. Kollektivsystemet har også en rekke egenskaper som er vanskelige å måle, men som kan ha stor betydning for hvordan folk reagerer på tilbudet. Disse egenskapene grupperes gjerne under samlebegreper som komfort, bekvemmelighet og servicenivå.

Kvalitative egenskaper som komfort, servicenivå og transportmiddelets symbolske mening er vanskelig å måle med enkle kvantitative mål som kroner og øre. Derfor brukes ofte dimensjoner som holdninger og preferanser, for å måle disse egenskaper ved transportsystemet. Hensikten med rapporten er å oppsummere og presentere resultater fra studier av holdninger og preferanser knyttet til persontransport.

Litteraturen som er gjennomgått er i hovedsak holdningsundersøkelser av befolkningen generelt og av ulike segmenter i befolkningen, ”statet preference”-undersøkelser, ulike markedsanalyser, og evalueringer av kollektivtiltak. Fokus er rettet mot nordiske undersøkelser.

Holdninger til transportmidlene

Når det gjelder holdninger til og opplevelsen av transportmidlene, viser undersøkelser både fra USA og Europa at folk er ganske enige om hva som er fordelene ved bilen i forhold til de kollektive transportmidlene.

Bilen oppfattes som et fleksibelt transportmiddel og forbindes med en frihetsfølelse. En kan reise hvor og når en vil, uten å ta hensyn til rutetabeller og faste trasèer. En kan reise alene, høre på radio, diskutere uhemmet med eventuelle passasjerer eller gjøre andre private ting som en ellers gjør hjemme. Undersøkelser viser også at for mange er bilen et ideal og den har blitt et symbol på glede, fart, styrke, frihet og framgang. Negative holdninger til bilbruk er først og fremst knyttet til er at det er vanskelig å parkere, og at mange finner kjøring plagsomt.

Fordelene som fremheves ved kollektivbruken er at en slipper å konsentrere seg om trafikksituasjonen, at en slipper kjøringen i rushtiden og den evige jakten på parkeringsplasser. Mange brukere oppfatter også kollektivtransporten som et trygt, pålitelig og enkelt transportmiddel. Den er mer miljøvennlig og man kan lese, slappe av og gjerne sove på reisen. I en undersøkelse ble det også fremhevet muligheten av å kunne nyte alkohol på steder en besøker, noe som ikke er mulig hvis en har bilen med seg. Kollektivtransport oppleves dessuten som mer fleksibel

Rapporten kan bestilles fra:

Transportøkonomisk institutt, Postboks 6110 Etterstad, 0602 Oslo

Telefon: 22 57 38 00 Telefax: 22 57 02 90

å bruke enn bil når en er i sentrum, fordi en slipper å gå tilbake til der bilen er parkert for å komme seg hjem. Ulempen er at man er bundet til å legge opp reisene etter et gitt tilbud av gitte rutetider og faste traseer. Reisen kan derfor oppleves som både lang og tungvint (fra dør til dør)

Det som reduserer kollektivtransportens attraktivitet er både knyttet til faktiske forhold som begrenset tilbud, standard, reisetid, kostnader, skjult ventetid o l, og til symbolske verdier. For eksempel kan usikkerheten ved venting på kollektivtransporten degradere statusen på kollektivreisene. Det å ikke ha kontroll, å ikke ha valgmuligheter, betyr mye for status og opplevelsen av status. Forskere fra Nederland fant for eksempel at opplevelsen av kontroll over reisetidens lengde var en viktig faktor ved valg av transportmiddel på arbeidsreisen.

Nå er det ikke slik at alle kollektivtransportmidler vurderes likt. Vurderingene er heller ikke uavhengig av tid og sted. Ut i fra de ulike undersøkelsene oppfattes imidlertid tog generelt som mer punktlig, komfortabelt og raskere enn buss. Mens buss på sin side oppfattes som mer fleksibelt enn tog. Avstanden til holdeplassene er kortere, og en kommer ofte nærmere bestemmelsesstedet.

Avgjørende holdningsfaktorer

Litteraturen viser at de viktigste holdningsfaktorene er knyttet til:

- ◆ Reisetid
- ◆ Tilgjengelighet
- ◆ Pålitelighet
- ◆ Komfort
- ◆ Trygghet
- ◆ Pris
- ◆ Informasjon

Reisetiden fra dør til dør er muligens den faktoren som i størst grad er bestemmende for om vi velger å reise kollektivt eller ikke. Er valget tatt, blir tiden imidlertid mindre viktig. Det er først og fremst den ”opplevde reisetiden” heller enn den faktiske reisetiden som er bestemmende. Bytter, forsinkelser og tiden det tar å gå til holdeplassene blir ofte overvurdert i tid.

Undersøkelser i Norge viser at kortere gangtid, skult ventetid, og byttetid vurderes høyere enn kortere reisetid på selve transportmidlet. På den annen side viser en undersøkelse fra Danmark at reisende er villig til å gå lengre til et transportmiddel som de opplever som raskere og mer pålitelig enn alternativene.

Tilgjengeligheten til kollektivtransporten er først og fremst avhengig av avgangshyppigheten. 10 minutter eller mindre, er en avgangshyppighet som de fleste kan godta for et transportmiddel på de lokale reisene. Man føler seg da ikke bundet av rutetidene, men kan dra til holdeplassen når det passer en selv, uten at ventetiden blir for lang. Man kan til en viss grad godta lengre reisetid på transportmiddelet, dersom avgangshyppigheten øker.

Med det tidspresset flere har i hverdagen, er det viktig at det kollektive transportmidlet kommer når det skal. Forsinkelser er for mange en stressfaktor.

Forsinkelser oppfattes som verre når en står og venter, enn mens en sitter i transportmiddelet.

Komfort er en av de viktigste faktorene som bilbrukere fremhever som årsak til at de ikke benytter kollektive transportmidler mer enn de gjør. Komforten på transportmidlet har betydning for hvor lang reisen oppfattes. Tilgang på sitteplasser, kjøremåten og renholdet er her viktige faktorer.

Det er særlig eldre og kvinner som synes det er utrygt å reise kollektivt om kveldene. Buss oppfattes som tryggere enn trikk/t-bane, noe som skyldes bedre kontakt med føreren.

Unge, barnefamilier og bileiere oppgir i større grad enn andre at prisen er en viktig årsak til at de ikke benytter kollektive transportmidler oftere.

Økt informasjon om rutetider og forsinkelser er ønsket. Rutekart og opplysninger om andre holdeplasser på ruten (samt avstand i tid til disse) er ønskelig på alle holdeplasser.

Sammenhengen holdning - adferd

Flere studier påviser en sammenheng mellom holdninger og handlinger, men det er ingen klar enighet om hvordan denne sammenhengen egentlig er. Usikkerheten er blant annet knyttet til hva som påvirker hva. Spørsmålet er om det er våre holdninger som påvirker våre handlinger, eller er det omvendt?

Det blir stadig uttrykt et behov for holdningsendringer for å endre adferd. Teorien om kognitiv dissonans sier at dersom det er uoverensstemmelse mellom holdning og handling, vil en av dem endres. I lengden er det uholdbart for den enkelte å handle på tvers av sine holdninger. Det er imidlertid lettere å endre holdning enn adferd. Det letteste er derfor å tilpasse ens holdninger til det en faktisk gjør.

Studier viser at vår holdningsmessige innstilling har sammenheng med våre transportmiddelvalg. De som har en positiv innstilling til kollektivtransport, reiser oftere kollektivt. De som har mest negativt å si om kollektive transportmidler, er ofte de som foretrekker å bruke bilen på alle reiser.

En måte å studere forholdet mellom verdier, holdninger og handlinger, uten å se på årsaksrekkefølgen, er å kartlegge hvordan verdier, holdninger og handlinger empirisk opptrer sammen. Det vil si å fokusere på segmenter av befolkningen med ulike verdioppfatninger, holdningssett og handlingsmønstre. Rapporten presenterer noen slike studier.

Markedet for kollektivtransport

Markedet for kollektivtransport er segmentert, og publikum har forskjellige preferanser. Det hevdes at det tas for lite hensyn til dette i utviklingen og markedsføringen av kollektivtransporten. Erfaringer fra andre felt viser at det å konsentrere seg om å gjøre eksisterende kunder fornøyde kan gi en stor gevinst. Disse er ikke så prisbevisste og holder seg i større grad til samme selskap. Fornøyde kunder og deres anbefalinger av tilbudet til bekjente er dessuten mer overbevisende enn tradisjonell markedsføring.

Det anbefales i første rekke å gjøre noe med de faktorene som vurderes som dårlig hos kunder som ofte benytter seg av tilbudene. Dette vil i første rekke være prisnivå, reisetid (opplevd og faktisk), frekvens, kvaliteten på holdeplassene og renhold.

Kundene bør kunne føle at de blir tatt på alvor. Dette går ikke bare på at klager eller forespørsler som fremmes bør føre til direkte handling eller snarlig tilbakemelding, men også på at tilbudet er rettet mot deres behov og tilfredsstiller deres preferanser. Rutetidene på de forskjellige stoppestedene bør for eksempel i større grad tilpasses *forskjellige* brukernes behov ved den aktuelle holdeplassen.

Nytten av å fokusere på holdninger til ulike transportmidler å se disse i forhold til ulike segmenter i befolkningen, er for det første å vise at det trengs forskjellige framgangsmåter for å endre gruppenes transportpraksis til å bli mer miljørettet – hvis det er ønskelig. For det andre vil det gi noen retningslinjer om hvordan de ulike gruppene kan eller ikke kan, påvirkes. En del vanebilister vil for eksempel ikke merke forbedringer på kollektivtransporten eller la seg påvirke av miljøargumenter. Andre grupper har et stort sosialt engasjement og ser på bilkjøring som et sosialt dilemma. De kjører ofte mindre bil enn andre, men har likevel et stort potensiale for redusert bruk av bil hvis forholdene blir lagt til rette for dem.