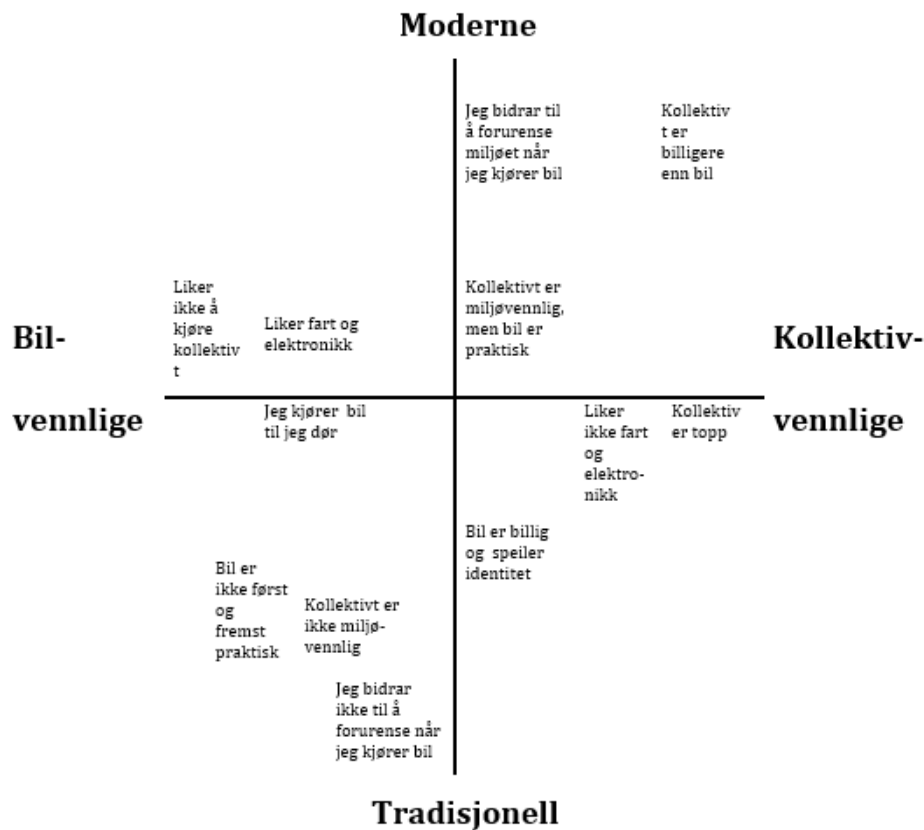


# Livsstil som barriere

## Holdninger til bil og kollektivtransport blant bilbrukere i Oslo og Akershus



Guro Berge  
Turid Nondal



**TØI rapport  
267/1994**

# **Livsstil som barriere**

**Holdninger til bil og kollektivtransport blant  
bilbrukere i Oslo og Akershus**

**Guro Berge  
Turid Nondal**

ISSN 0802-0175  
ISBN 82-7133-905-2

Oslo, oktober 1994

---

**Tittel:** *Livsstil som barriere - Holdninger til bil og kollektivtransport blant bilbrukere i Oslo og Akershus*

**Forfattere:** *Sosiolog Guro Berge  
Magister Turid Nondal*

TØI rapport 267/1994  
Oslo, oktober 1994  
68 sider  
ISBN 82-7133-905-2  
ISSN 0802-0175

**Finansieringskilde:** Nasjonalt FoU-program for kollektivtransport. Norges forskningsråd, området for kultur og samfunn.

**Prosjekt:** O-1884 Bil og kultur

**Prosjektleder:** Guro Berge

**Emneord:** Livsstil  
Gruppedeling  
Holdninger  
Bil  
Kollektivtransport

**Sammendrag:**

For å kunne beskrive kulturelle barrierer mot bruk av kollektivtransport er det utviklet et livsstilskart over et utvalg av personer med bil i husholdet i Oslo og Akershus. Livsstil defineres som et sett av handlinger og verdi- og adferdsorienteringer. Rapporten beskriver hvilke holdninger det er stor enighet om og hvordan ulike holdningssett hører sammen. Livsstilskartet har to hoveddimensjoner; bilvennlige-kollektivvennlige og moderne-tradisjonelle. På bakgrunn av hvordan ulike holdningssett plasserer seg langs disse to dimensjonene er det laget fire idealtypiske livsstilskategorier. Hver av disse har bl a ulike holdninger til bil og kollektivtransport, transportpolitikk, forbruk og miljø som kan fungere som barrierer mot bruk av kollektivtransport.

**Title:** *Lifestyle as an obstacle - Attitudes towards car and public transport among carholders in Oslo and Akershus*

**Authors:** *Guro Berge  
Turid Nondal*

TØI report 267/1994  
Oslo, October 1994  
68 pages  
ISBN 82-7133-905-2  
ISSN 0802-0175

**Financed by:** National R & D Program for Public Transport. The Research Council of Norway, Culture and Society

**Project:** O-1884 Car and culture

**Project manager:** Guro Berge

**Key words:** Lifestyle  
Groups  
Attitudes  
Car  
Public transport

**Summary:**

A model of lifestyle of car holders in Oslo and Akershus has been developed to be able to describe cultural barriers for using public transport. Lifestyle is defined as a set of behaviours, values and attitudes. The report describes values and attitudes that are agreed upon and how set of values and attitudes are interconnected. There are two dimensions in the model of lifestyle; Car friendly-public transport friendly, and modern-traditional. Four ideal types of lifestyle categories are made based on how different sets of values and attitudes are spotted along the two dimensions. Each of these categories have different attitudes towards car and public transport, transport politics, consumption and environment which may be seen as barriers for using public transport

**Language of report:** Norwegian

---

*Rapporten kan bestilles fra:  
Transportøkonomisk institutt, biblioteket,  
Postboks 6110 Etterstad, 0602 Oslo  
Telefon 22 57 38 00 - Telefax 22 57 02 90  
Pris kr 150,-*

---

*The report can be ordered from:  
Institute of Transport Economics, the library,  
PO Box 6110 Etterstad, N-0602 Oslo, Norway  
Telephone +47 22 57 38 00 Telefax +47 22 57 02 90  
Price NOK 150,-*

---

# Forord

Denne rapporten presenterer hovedresultatene fra prosjektet «Bil og kultur». Prosjektet er utført som en del av av det nasjonale forskningsprogrammet for Kollektivtransport under Norges forskningsråd. Den overordnede målsettingen for programmet er «ved hjelp av forskning og utvikling å bidra til å fjerne de barrierer som hindrer at kollektivtrafikken får den markedsandelen som samfunnsmessige vurderinger tilsier».

Forutsetningen for å velge tiltak innen kollektivtransporten som har ønsket effekt, er at man har kunnskap om de forhold som bestemmer folks valg av henholdsvis bil og kollektivtransport som reisemiddel. Spesielt viktig er kunnskap om hva som kan hindre, henholdsvis stimulere, bilbrukere til å velge kollektivtransport. I dag vet vi en god del om hva rent transportøkonomiske forhold betyr for transportmiddelvalget. Vi vet mindre om hva kulturelle forhold som livsstil, holdninger og verdier betyr. Prosjektet «Bil og kultur» har hatt som mål å kartlegge hvilken betydning ulike bilbrukere tillegger transportmåtene bil og kollektivt for derigjennom å kunne beskrive kulturelle barrierer mot bruk av kollektivtransport.

Prosjektet har bestått av tre delprosjekter; (1) utarbeidelse av et teoretisk rammeverk for studie av livsstil og reisevaner, (2) en kvalitativ studie av kulturelle forestillinger om bil og kollektivtransport og (3) utarbeidelse av et livsstilskart over ulike bilbrukere.

Prosjektet er finansiert av Norges forskningsråd, området for Kultur og samfunn.

Prosjektleder ved Transportøkonomisk institutt (TØI) har vært cand sociol Guro Berge. Medarbeidere i prosjektet har vært magister Turid Nondal, cand sociol Trygve Solheim og psykolog Ronny Klæbo. Marika Kolbenstvedt har gitt verdifulle kommentarer underveis i rapportskrivningen. Arne Skogli har stått for flere av analysekjøringene. Norsk Gallup A/S har foretatt datainnsamlingene. Tilrettelegging og tekstbehandling er utført av sekretær Trude Rømming. Vi takker ellers Randi Hjorthol og Jens Kristian Steen Jacobsen for verdifulle innspill og kommentarer underveis i prosjektarbeidet.

Oslo, oktober 1994

TRANSPORTØKONOMISK INSTITUTT

*Knut Østmoe*  
Instituttssjef

*Marika Kolbenstvedt*  
Avdelingsleder



# Innhold

## Sammendrag

<b>1 Innledning</b> .....	1
1.1 Fokus på kulturelle barrierer mot bruk av kollektivtransport.....	1
1.2 Eksplorerende studie i tre deler.....	2
1.3 Rapportens oppbygging .....	3
<b>2 Livsstilsbegrepet som utgangspunkt</b> .....	4
2.1 Livsstilsbegrepet .....	4
2.2 Livsstil kan analyseres på verdi-, holdnings- og handlingsnivå .....	5
2.3 Generelle livsstilsundersøkelser gir grunnlag for å definere livsstilsgrupper .....	7
2.4 Livsstilsanalyser innen reisevaneforskningen .....	9
2.5 Definisjon av livsstil .....	11
<b>3 Livsstilsindikatorer</b> .....	12
3.1 Operasjonalisering av et reisevanerelatert livsstilsbegrep .....	12
3.2 Aktiviteter og aktivitetsmønstre av betydning for reisevaner .....	13
3.3 Verdier og holdninger relatert til reisevaner .....	15
3.4 Faktorer som påvirker reisevaner.....	17
3.5 Livsstilsindikatorer og påvirkningsfaktorer undersøkelsen legger vekt på.....	19
<b>4 Metodetilnærming</b> .....	20
4.1 Fokuserte gruppeintervju med 38 personer .....	20
4.2 Telefonintervju med 358 bilbrukere i Oslo/Akershus .....	22
4.3 Analysemetoder.....	23
<b>5 Reisevaner og aktivitetsmønstre</b> .....	25
5.1 Reisevaner og transportmiddelbruk .....	25
5.1.1 Brukshyppighet av ulike transportmidler .....	25
5.1.2 Transportmiddelvalg på ulike reiser.....	26
5.1.3 Samlede transportvaner .....	26
5.1.4 Transportbruker-identitet .....	27
5.2 Aktivitetsmønstre .....	29
5.2.1 Aktivitetsgrupper med ulik grad av aktivitet.....	29
5.2.2 Ulike gruppers transportmiddelbruk .....	30
5.2.3 Ulike aktivitetstyper .....	31
<b>6 Holdninger og verdiorienteringer</b> .....	33
6.1 Holdninger til bil.....	33
6.1.1 Holdninger de fleste er enige om.....	34
6.1.2 Holdninger mange er enig i.....	34
6.1.3 Holdninger det er delte meninger om .....	35
6.1.4 Bilens praktiske og symbolske betydning.....	36

6.2	Holdninger til kollektivtransport .....	36
6.2.1	Holdninger mange er enige om .....	37
6.2.2	Holdninger som det er delte meninger om.....	38
6.2.3	De som bruker kollektivtransporten ser mange fordeler .....	39
6.3	Holdninger til transportpolitikk .....	39
6.4	Utvalget mener.....	41
<b>7</b>	<b>Holdningssegmenter innen de ulike livsstilsindikatorene .....</b>	<b>42</b>
7.1	Holdninger til bil og kollektivtransport .....	42
7.2	Transportmiddelets symbolske betydning.....	44
7.2.1	Fokusgruppens oppfatning av brukernes og transportmidlenes image .....	44
7.2.2	Ulike transportmiddelbrukeres person-image .....	46
7.2.3	Transportmidlenes funksjons-image.....	47
7.3	Politiske orienteringer .....	48
7.3.1	Transportpolitisk orientering.....	48
7.3.2	Miljøpolitisk orientering.....	50
7.4	Forbruksorientering.....	50
7.5	Segmenter basert på livsstilsindikatorene .....	51
<b>8</b>	<b>Et livsstilskart.....</b>	<b>53</b>
8.1	To hoveddimensjoner eller akser .....	53
8.1.1	Aksen bilvennlig-kollektivvennlig.....	53
8.1.2	Sparsommelige forbrukere og de Moderne- Tradisjonelle.....	55
8.2	Sammenheng mellom holdninger, reisevaner og aktivitetsnivå .....	56
8.3	Fire idealtypiske holdningssegmenter .....	59
8.4	Bruk av resultatene .....	60
8.5	Behov for videreføring.....	62
<b>9</b>	<b>Litteraturliste .....</b>	<b>63</b>



## Sammendrag:

# Livsstil som barriere

Denne rapporten presenterer hovedresultatene fra prosjektet «Bil og kultur». Prosjektet er utført som en del av det nasjonale forskningsprogrammet for Kollektivtransport under Norges forskningsråd. Den overordnede målsettingen for programmet er «ved hjelp av forskning og utvikling å bidra til å fjerne de barrierer som hindrer at kollektivtrafikken får den markedsandelen som samfunnsmessige vurderinger tilsier».

Forutsetningen for å velge tiltak innen kollektivtransporten som har ønsket effekt, er at man har kunnskap om de forhold som bestemmer folks valg av henholdsvis bil og kollektivtransport som reisemiddel og hva som ligger bak deres beslutninger og valg. Spesielt viktig er kunnskap om hva som kan hindre henholdsvis stimulere bilbrukere til å velge kollektivtransport.

Personer er ikke like og har derfor heller ikke samme utgangspunkt eller begrunnelse for sine handlinger. For å få en fullstendig forståelse av ulike transportmiddelbrukere er det ikke tilstrekkelig å dele dem inn etter deres reisevaner og transportressurser. En inndeling etter deres verdiorienteringer og holdninger er også nødvendig. En livsstilsmodell som spesielt er utviklet i forhold til transport og reisevaner, kan være et redskap til å dele inn transportmiddelbrukere etter slike kriterier. Et slikt verktøy kan gi politikere, planleggere og transportselskap kunnskap om hvem det er som allerede bruker kollektivtransport, hvem som kan være potensielle brukere og hva som eventuelt kan påvirke disse. Dette er viktig som et utgangspunkt for produktutvikling og utarbeidelse og tilrettelegging av markedsføringskampanjer.

## Definisjon og operasjonalisering av livsstil

*Livsstil er i denne studien definert som et sett av handlinger og verdi- og adferdsorienteringer. Vi har operasjonalisert livsstilsbegrepet gjennom å definere livsstilsindikatorer som er knyttet til eller som er relevante i forhold til transport og reisevaner. Livsstilsindikatorer på handlingsnivå er reisevaner og aktivitetsnivå. Når det gjelder verdier og adferdsorienteringer ser vi på generelle forbruksorienteringer, transportpolitisk, miljøpolitisk og partipolitisk orientering, transportmiddelets symbolske betydning og holdninger til og begrunnelser for transportmiddelvalg.*

## **Todelt metodetilnærming**

Vi har i prosjektet benyttet både en kvalitativ tilnærming og en kvantitativ tilnærming. Den kvalitative tilnærmingen har hatt som mål å analysere forestillinger om og holdninger til bil og kollektivtransport. Resultatene har dannet grunnlag for operasjonaliseringen av flere av livsstilsindikatorerne som inngår i livsstilsmodellen. Den kvantitative delen har hatt som mål å analysere ulike kulturelle barrierer mot bruk av kollektivtransport og å utarbeide et livsstilskart.

I den kvalitative delen er det benyttet fokusgrupper; 6 grupper med tilsammen 38 deltakere. To grupper besto av ungdommer; en fra Oslo øst og en fra Oslo vest. To grupper besto av personer mellom 20 og 30 år; en kvinnegruppe og en mannsguppe. De to siste gruppene bestod av middelaldrende menn og kvinner som hadde hatt førerkort for bil i over 10 år; den ene gruppen brukte bare bil og den andre kombinerte bil og kollektivtransport.

Utvalget i den kvantitative delen bestod av telefonintervju med 358 personer i Oslo/Akershus med førerkort og bil i husholdet. Undersøkelsen har ikke et gjennomsnittsutvalg av befolkningen, men et utvalg av personer som kan velge bil. Dette var viktig fordi vi så langt det var mulig ønsket å kontrollere for transportressurser, og fordi vi var opptatt av å se på potensialet for å få bilbrukere til å kjøre kollektivt.

## **Image-analyse av ulike transportmidler**

Resultatene fra fokusgruppene viser at det eksisterer forholdsvis stereotype og standardiserte oppfatninger av de ulike transportmidlene og av de som bruker dem, se tabell S.1.

Tabell S.1: Image-analyse av ulike transportmidler basert på intervjuer med 6 fokusgrupper

Transport-middel	Image av brukerne	Karakteristika som transportmiddel	Generelle uttalelser
<b>Bil</b>	«Suksessrike menn»	«Komfortabelt, Praktisk, effektivt og fleksibelt - men forurensende, farlig og dyrt. Dessuten problemer med parkering og kø.»	«Symboliserer mobilitet, frihet og luksus» «Det er godt for ens selvfølelse»
<b>Lokaltog</b>	«Pent kledde og effektive pendlere»	«Sikkert, komfortabelt, effektivt og behagelig - men dyrt, ukomfortabelt i rushet og ofte forsinkelser vinterstid»	<u>Kollektivtransport:</u>
<b>Buss</b>	1. «Alle typer» 2. «Kvinner, gamle og unge, arbeidere og funksjonærer»	«Fleksibelt - men upålitelig, upredikerbar, farlig i trafikken, dårlig informasjon og ukomfortabelt hvis en ikke får sitte»	«Det er en slitsom form for transport og en må alltid planlegge livet sitt i forhold til en gitt timeplan»
<b>T-bane</b>	«Dårlig råd, uten noen posisjon i samfunnet eller i arbeidslivet. En grå person i vid forstand»	«Effektivt, raskt, enkelt å bruke, «går som ei klokke» - men ukomfortabelt, shabby, og skummelt å bruke om kvelden og om natten»	«Bedre for miljøet»  «Fleksibel og avslappende»

Et utvalg i en kvalitativ undersøkelse er på ingen måte representativt. Resultatene kan derfor ikke generaliseres. Den kvantitative undersøkelsen som tok utgangspunkt i noen av karakteristikkene, viser imidlertid at en bilist, i motsetning til en kollektivtransportbruker, av de fleste (over 60%) blir karakterisert som en samfunnstopp eller en som er betydningsfull. En bilist ble vurdert som en som har det travelt, er vellykket, er ansatt i det private næringsliv, er motebevisst, er effektiv og er fra Oslo vest. En kollektivtransportbruker blir av over halvparten sett på som en som er idealist, en som tjener dårlig, er grå og sliten, har god tid og er fra Oslo øst.

Fokusgruppenes funksjonsvurdering av de ulike transportmidlene viser at bil, i motsetning til de ulike kollektivtransportmidlene, blir vurdert som rask, komfortabel, effektiv og høystatus, men stressende og dyr å bruke. Mange så også på bil som pålitelig og spennende, men utrygg. Buss blir av over halvparten sett på som tidkrevende, og mange mener at buss er folkelig. Det er ingen klar enighet om hvilke karakteristikk som passer på T-banen. Når det gjelder lokaltog vurderes dette av over halvparten som et avslappende og fremtidsrettet transportmiddel og mange mener det er koselig, folkelig, komfortabelt, men tidkrevende.

Interessant er at bildet av transportbrukerne ikke stemmer med realitetene. Det er ikke bare suksessrike menn som bruker bil, men like gjerne personer med dårlig råd. Alle typer mennesker kjører bil og alle typer kjører kollektivt. Det samme gjelder mht karakteristika ved transportmidlene. Det er ikke slik at bil alltid er praktisk, det er ikke alltid sikkert å kjøre tog og det er ikke slik at alle busser er forsinket. En

imageanalyse sier imidlertid ingenting om hvordan ting *egentlig er*. Den sier bare noe om folks generelle inntrykk.

### **Kollektivtransporten kan ha et identifiseringsproblem**

Studien viser at ulike transportmidler og ulike reiser har forskjellig identifiseringsgrad med hensyn til om man definerer seg som bilist eller som kollektivtransportbruker. 85 prosent av de som bruker bil 5-7 ganger i uka definerer seg som bilist. 57 prosent av de som bruker buss og 73 prosent av de som bruker T-bane 5-7 ganger i uka definerer seg som kollektivtransportbruker. Ingen av de som kjører bil til og fra arbeidet definerer seg som kollektivtransportbruker, mens 11 prosent av de som kjører kollektivt på denne reisen definerer seg som bilister.

Vårt utvalg omfatter bare personer med førerkort og minst en bil i husholdningen. Undersøkelsen sier derfor ikke noe om hvordan kollektivtransportbrukere generelt identifiserer seg. Resultatene tyder likevel på at kollektivtransporten kan ha et identifiseringsproblem. Dette identifiseringsproblemet kan sees i sammenheng med resultatene av image-analysen. Resultatene viser imidlertid at de som bruker bil på arbeidsreisen, ikke nødvendigvis også bruker den til andre reiseformål. Studien viser at det er meningsfylt å dele transportbrukere med førerkort og bil i husstanden inn i rene bilbrukere (52%), multibrukere (41%) og de som ikke bruker bil (6%).

### **Transportmiddelvalg og aktivitetsmønster**

En holdning som er ganske utbredt og som 90 prosent av utvalget i denne undersøkelsen er enig i, er at det er lettere å komme seg ut når man har bil. En rimelig antakelse er derfor at bruk av bil til fritidsaktiviteter utenfor hjemmet henger sammen med hvor ofte en deltar i slike aktiviteter. Undersøkelsen viser at dette ikke er så entydig som en skulle tro. Det viser seg at de som bruker bil til alle sine aktiviteter er sterkt underrepresentert blant de meget aktive. Derimot er det mange som går eller sykler i denne gruppen. Høyt bilbruk finner vi særlig blant de som er lite aktive. En hypotese kan være at de aktive er mer opptatt av trim og helse, mens de lite aktive er late og må ha bil for å komme seg ut.

### **Holdninger til bil og kollektivtransport de fleste er enige om**

Flesteparten av de intervjuede liker å kjøre bil. De koser seg og føler at de ikke kaster bort tiden når de kjører bil. Det er stor enighet om at å kjøre bil gir en følelse av frihet, at det er mindre tiltak å komme seg ut når man har bil, at bilen først og fremst er et praktisk fremkomstmiddel og at en kan si mye om en person ut fra hvilken bil vedkommende har.

Samtidig mener nesten samtlige at de bidrar til å forurene miljøet ved å bruke bilen og at det er miljøvennlig å kjøre kollektivtransport. Dette er imidlertid ikke grunn nok til å la være å kjøre bil. Mange mener forøvrig også at det ofte overdrives når det snakkes om bilen som årsak til forurensing.

Mange, særlig de som bruker kollektivtransport frem og tilbake fra arbeidet, er fornøyd med tilbudet. De mener at kollektivtransportens avgangstider er oversiktelige og de unngår ikke å bruke kollektivtransport pga problemer med å få sitteplass. De synes heller ikke det er plagsomt å være så tett innpå fremmede som man kan være på et kollektivt transportmiddel.

Flesteparten mener at biltrafikken bør begrenses, men at en økning i bomavgiften rundt Oslo for å få redusert biltrafikken ikke er god politikk. Hvis det ble en økning, mener imidlertid flertallet at disse inntektene bør gå til utbygging av kollektivtransporten.

## Livsstilsindikatorene

Livsstilskartet er konstruert på bakgrunn av ulike livsstilsindikatorer. Disse kan hver for seg fungere som et segmenteringsverktøy. Vi har funnet følgende segmenter, innen de ulike indikatorene:

Holdninger til bil og kollektivtransport:

- 1 «Kollektivt er miljøvennlig men bil er praktisk»
- 2 «Kjører bil til jeg dør»
- 3 «Liker fart og elektronikk»
- 4 «Bil er billig og speiler identitet»
- 5 «Kollektivt er topp»

Transportpolitisk orientering:

- 1 «Ingen restriksjoner på bilbruk»
- 2 «Øke bompengavgiften»
- 3 «Stenge sentrum for biler»
- 4 «Øke bompengavgiften og stenge sentrum»
- 5 «For alle tiltak for å begrense bilbruk»

Miljøpolitisk orientering:

- 1 «Her må noe gjøres»
- 2 «Redningen er i sikte»

Forbruksorientering:

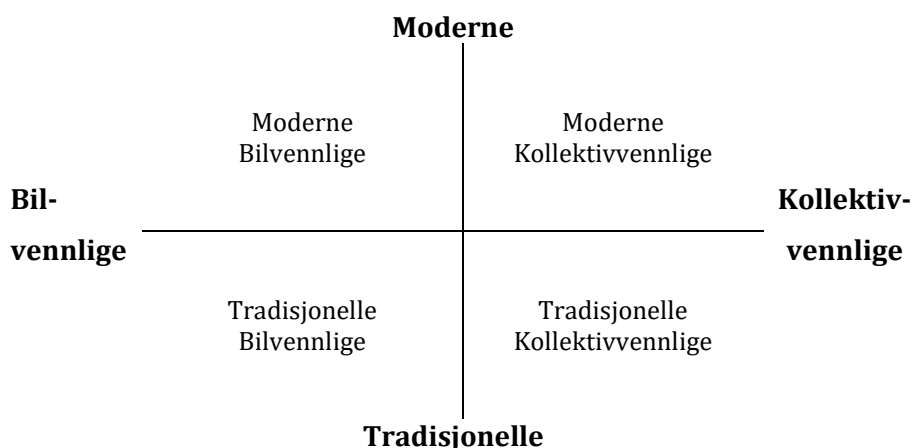
- 1 «For litt luksus»
- 2 «Spare penger»
- 3 «Kjøper på tilbud»

## Livsstilsgrupper

Prosjektet viser at folks holdninger henger sammen i holdningssett. Innen hvert sett er det ulike barrierer mot bruk av kollektivtransport. For å illustrere dette har vi laget et livsstilskart basert på livsstilsindikatorene nevnt overfor. Livsstilskartet har to hoveddimensjoner; bilvennlig - kollektivvennlig og moderne - tradisjonell, se figur S.1. Hovedskillet går mellom to idealtyper som kan karakteriseres som bilvennlige og kollektivvennlige. De rene kollektivvennlige har få barrierer mot å bruke kollektivtransport. De rene bilvennlige har en stor barriere - de liker rett og slett ikke kollektivtransport, men «elsker» å kjøre bil.

De to andre ytterpunktene karakteriseres som de moderne og de tradisjonelle. De moderne kjører like gjerne kollektivt som bil, eller de går eller sykler. De er i hovedsak unge og har ikke gjort seg opp noen klar mening om de er bilvennlige eller kollektivvennlige. De er imidlertid miljøbevisste og de er for bilrestriksjoner. De er i så måte påvirkelige og kan trolig motiveres til å la være å bruke bil av miljøhensyn. De tradisjonelle derimot er ikke mottakelige ovenfor moralske formaninger om ikke å bruke bil av miljøhensyn. De mener at deres bilkjøring ikke bidrar til å forurense. De er dessuten optimistiske med hensyn til fremtidens miljø og mener at det er nok miljøtiltak som det er. De er følgelig mot bilrestriksjoner, men bruker gjerne selv kollektivtransport. Denne gruppen trenger først og fremst informasjon om sammenhenger mellom trafikk og miljø.

Figur S.1: Oppdeling av livsstilskartet i fire segmenter



Ved å se på kombinasjoner av ytterpunktene får vi idealtyper som kan karakteriseres som «Moderne bilvennlige», «Tradisjonelle bilvennlige», «Tradisjonelle kollektivvennlige, og «Moderne kollektivvennlige». Deres generelle kulturelle barrierer mot å bruke kollektivtransport er en kombinasjon av de som er nevnt over. De moderne bilvennlige vil kjøre bil så lenge de kan, men vil godta visse restriksjoner på grunn av miljø. De tradisjonelle bilvennlige vil kjøre bil uansett og de vil ikke godta

noen restriksjoner på bilbruken. Det er deres rett å kunne kjøre bil, dessuten synes de ikke det er spesielt miljøvennlig å kjøre kollektivt. Denne gruppen er vanskelig å påvirke til å la bilen stå.

De tradisjonelle kollektivvennlige kjører kollektivt fordi det passer til deres sparsommelige forbruksorientering. De er vant til å kjøre kollektivt og de er ikke spesielt glad i fart og teknikk. En bedring av kollektivtransporttilbudet og lavere pris vil antagelig påvirke denne gruppen til å kjøre mer kollektivtransport. De moderne kollektivvennlige er multibrukere av transportmidler, men karakteriserer seg som kollektivtransportbrukere. De reiser kollektivt av miljøhensyn og de mener også at kollektivtransport er billigere enn å bruke bil. Gruppen er for alle mulige restriksjoner på bilbruk og hovedparten er kvinner. I forhold til de andre gruppene sier de at de har begrenset tilgang på bil.

## **Skreddersy og evaluere tiltak**

Oppdelingen av transportmiddelbrukere i slike segmenter eller livsstilsgrupper kan utnyttes med hensyn til å skreddersy tiltak mot ulike grupper. En oversikt over utbredelsen av de ulike livsstilsgruppene vil kunne bidra til å avgjøre hvilke grupper som det er størst effekt å påvirke. Utvalget i dette prosjektet er for lite til å kunne gi en slik oversikt. Omfanget av undersøkelsen er dessuten begrenset til personer med bil i husholdet og som også har førerkort. For å kunne konstruere et korrekt livsstilskart relatert til reisevaner for hele befolkningen må en også ha andre grupper med. Dette vil være en viktig oppgave i en eventuell videreføring av prosjektet

## **Detalj kunnskap om de enkelte segmentene**

Når et livsstilskart først er konstruert, tillater metoden at flere forhold projiseres inn i modellen. Det vil si at vi kan få frem hvilke livsstilsgrupper som har de mere spesifikke barrierene mot bruk av kollektivtransport. Vi kan f.eks. si hvem som synes billettautomatene på perrongen er en barriere for å bruke trikken, hvem som ikke synes at avgangstidene er oversiktelige osv. Av ressursmessige grunner har vi ikke gjort en slik detaljanalyse, men dette er fullt mulig ut fra de dataene vi har.

## **Livsstile endringer**

Hensikten med å utvikle et livsstilskart er ikke en gang for alle å beskrive befolkningens ulike livsstiler. Livsstil er noe forandelig. Personer endrer livsstil og nye livsstiler oppstår. En løpende kartlegging av folks livsstil knyttet til transport og reisevaner kan si noe

om strømninger i samfunnet og endringer i verdier, holdninger og adferd. Slike studier kan også fungere som monitor for ulike tiltak innen samferdselsområdet.



# 1 Innledning

## 1.1 Fokus på kulturelle barrierer mot bruk av kollektivtransport

Forutsetningen for å velge tiltak innen kollektivtransporten som har ønsket effekt er at man har kunnskap om de forhold som bestemmer folks valg av henholdsvis bil og kollektivtransport som reisemiddel. Det vi vet på dette feltet er i hovedsak knyttet til de slutninger vi kan trekke om hvilke transportøkonomiske faktorer som er av betydning for folks reisemiddelvalg, basert på deres faktiske reiseatferd og deres transportressurser.

Det som best forklarer folks reisevaner og reisemiddelvalg er den enkeltes tilgang til bil. Det kan imidlertid se ut som om en del personer velger å kjøre bil til tross for at de ut fra transportøkonomiske vurderinger, ofte med fordel, kunne valgt trikk, buss, tog eller T-bane. På bakgrunn av dette antar vi at det for dem ikke bare er transportøkonomiske faktorer som påvirker reisemiddelvalget, men at andre forhold også har betydning for den reisende. En del av antagelsen er at det kan være kulturelle barrierer for bruk av kollektivtransport - det vil si at reisemiddelvalg er livsstilsavhengig. Prosjektet skal kartlegge hvilken betydning ulike bilbrukere tillegger transportmåtene bil og kollektivt for derigjennom å kunne beskrive kulturelle barrierer mot bruk av kollektivtransport.

Det teoretiske utgangspunktet er å se på valg av transportmiddel og reisevaner som en type forbruk. Det vil si at transportmiddelvalg og reisevaner sees på som forbrukeradferd. Innen konsumteori er forbrukeradferd individens eller gruppens valg, kjøp, bruk eller disposisjon av produkter, tjenester, ideer eller opplevelser for å tilfredsstille behov eller ønsker. Ved å studere transportmiddelbrukerne som forbrukere kan vi få en bedre forståelse for hvorfor de handler som de gjør og hva som ligger bak deres beslutninger og valg.

Innen forbruk- og markedsføringsteori ser en ikke på alle forbrukere som like. På bakgrunn av ulike kriterier deles derfor forbrukere opp i grupper eller segmenter. Et segment består av medlemmer som er like hverandre på en eller flere måter og forskjellig fra medlemmer i et annet segment. Målsetningen med segmentering er å få et bedre kjennskap til forbrukerne og deres forskjellige behov.

Ved å se på reisevaner og transportmiddelvalg som forbruk og benytte en forbruksteoretisk innfallsvinkel får vi et verktøy som gir oss mulighet til å forstå de ulike transportmiddelbrukere på en bedre måte. Grupperes ulike behov og holdninger til bil og kollektivtransport kommer fram og en kan dermed få en bedre oversikt over hvilke holdninger som evt fungerer som barrierer for bruk av kollektivtransport. Myndigheter og ulike transportselskap kan på denne måten bedre tilrettelegge tiltak overfor eller tilbud til forbrukerne.

Analysen tar sikte på å etablere et livsstilskart over ulike bilfører typer, og de forestillinger og holdninger som kjennetegner disse. Dette livsstilskartet vil ikke kunne fortelle hvor sterke holdningene er og om noen holdninger er sterkere enn andre. Det vil heller ikke kunne si noe om hva de kulturelle barrierene mot bruk av kollektivtransport betyr for folks reisemiddelvalg i forhold til faktorer som pris og reisetid. Formålet med å lage et slikt livsstilskart er å få klarlagt hvorvidt det er slik at bestemte forestillinger om og holdninger til bil og kollektivtransport, samt til miljøspørsmål, forbruk og politikk henger sammen, og hvorvidt livsstilskartet utkrystaliserer ulike «pakker» av forestillinger og holdninger, dvs ulike livsstiler.

Dersom man skal nå sterkt bilorienterte transportbrukere med målrettede kollektivtiltak, er det nødvendig å få kunnskap om de kulturelle dimensjonene ved bilbruk som gir bilen konkurransefortrinn utover de den måtte ha rent transportmessig. De kunnskaper vi har om folks transportøkonomiske overveielser og deres reisevaner vil, sammen med en forståelse av kulturelle barrierer mot bruk av kollektivtransport, vil sette oss bedre i stand til å finne ut hvilke typer bilbrukere det er bryet verdt å «spandere» tiltak på og hvordan man bør henvende seg til ulike bilbrukergrupper.

## 1.2 Eksplorerende studie i tre deler

Studiet av holdninger til transportmidlene og betydningen av ulike livsstiler et et forholdsvis nytt forskningsområde. For å håndtere teori- og kunnskapsmangelen på området er prosjektet gjennomført i tre deler:

1. Utvikling av teoretisk ramme og begreper for å forstå kulturelle faktorer som kan påvirke reiseadferd. Reiser blir sett på som forbruk og livsstil blir sett på som en kobling av verdier, holdninger og adferd.
2. Kvalitativ studie av personers kulturelle forestillinger om ulike transportmidler. Denne kvalitative studien kan karakteriseres som en image-analyse av ulike transportmidler og har vært med på å danne bakgrunnen for den siste delen av prosjektet.

3. Intervju med et noe større utvalg for å danne grunnlag for en segmentering av transportbrukere på bakgrunn av ulike verdier, holdninger og handlinger.

I dette dokumentet dokumenteres i hovedsak resultatene fra del en og tre. Når det gjelder del to dokumenteres resultatene bare summarisk her. Hovedresultatene foreligger i et arbeidsdokument på engelsk (Berge, 1994).

Som en del av prosjektet er det også utarbeidet et arbeidsdokument om kulturelle forestillinger på samfunnsnivå om ulike transportmidler (Berge, 1993b). Videre foreligger et utfyllende arbeidsdokument angående det teoretiske rammeverket (Berge, 1993a).

Prosjektet prøver ikke å gi alle svarene, men heller peke på forhold som må tas opp i videre studier av reisevaner. Studien er således i utgangspunktet eksplorerende. Det vil si at vi forsøker å pløye ny mark innen reisevanefeltet. Rapporten trekker bla inn både teori analyseverktøy som ikke er brukt på feltet før. Lignende studier hvor holdninger og reisevaner er knyttet sammen er ikke utført i samme skala tidligere.

Prosjektets datamateriale har flere analysemuligheter som ikke er utnyttet i denne omgangen. Image-analysen kan f eks gi grunnlag for en kvalitativ evaluering av de ulike kollektive transportmidlene i Oslo og Akershus. Intervjuundersøkelsen gir mulighet for å analysere ulike undergruppers spesielle holdninger og reisevaner og for å koble data om reisevaner opp mot en ferdig utarbeidet livsstilsmodell (Gallup Kompass).

### **1.3 Rapportens oppbygging**

I kapittel 2 redegjør vi for ulike teoretiske innfallsvinkler til begrepet livsstil, for ulike generelle livsstilsstudier og for hvordan livsstil er brukt innen reisevaneforskningen. Til slutt defineres livsstilsbegrepet slik det brukes i denne studien.

I kapittel 3 operasjonaliseres et reisevanerelatert livsstilsbegrep ved hjelp av ulike livsstilsindikatorer og et begrepskjema for livsstil og reisevaner presenteres. I studien er det benyttet både en kvalitativ og en kvantitativ metodetilnærming. I kapittel 4 gjør vi rede for disse to tilnæringsmåtene.

I kapittel 5 ser vi på utvalgets reisevaner og aktivitetsmønstre. Det fokuseres på transportbrukeridentitet og hvor aktive personene er og hva slags aktiviteter de forskjellige gruppene utfører.

I kapittel 6 beskrives utbredelsen av ulike holdninger. I kapittel 7 analyseres de ulike livsstilsindikatorerne og vi viser hvordan ulike seg-

menter eller holdningsgrupper utkrystalliserer seg. I det siste kapitlet, kapittel 8, ser vi på muligheten for å bruke livsstilsindikatorerne til å konstruere et livsstilskart.

## 2 Livsstilsbegrepet som utgangspunkt

### 2.1 Livsstilsbegrepet

Innen forbruks- eller konsumteori tar en utgangspunkt i at forbrukere er forskjellig med hensyn til verdier, holdninger og handlinger. Forskjellene kan blant annet forklares ved at folk har forskjellig livsstil. Betegnelsen livsstil blir brukt for å beskrive ulike sosiale og kulturelle aspekter ved menneskers måter å leve sine liv på.

I klassisk sosiologisk teori er livsstilsbegrepet i hovedsak knyttet til forbruk i vid forstand. **Torstein Veblen** er den som først befattet seg med det vi i dag forbinder med livsstil. Han beskriver hvordan overgangen fra et føydalt samfunn til et moderne industrisamfunn forandrer og omdefinerer status- og maktsymboler (Veblen 1899/1976). I det føydale samfunnet understreket aristokratiet sin makt gjennom sin arbeidsfrie tilværelse. I det moderne industrisamfunnet har, i følge Veblen, ikke makteliten den samme mulighet til å demonstrere sin makt på denne måten fordi de ikke har den samme fritiden til disposisjon. Den moderne maktelite bruker i stedet overflodskonsum og det Veblen kaller det iøynefallende forbruk, som tegn på rikdom og makt. Fordi forbruk symboliserer klassesethørighet, er det i følge Veblen en tendens til at mange forsøker å påvirke sin synlige status ved å kopiere maktelitens forbruksmønstre. Som følge av dette utvikler makteliten eller overklassen nye forbruksmønstre for å beholde kjennetegn på sin egen posisjon. *Livsstil som konsumpsjon* har på denne måten både en distanseskapende effekt mellom samfunnsgrupper og en integrerende effekt innen samfunnsgrupper.

En annen av de sosiologiske klassikere som befattet seg med det vi forstår som livsstil er **Georg Simmel**. Han var bl a opptatt av samfunnslivet i de store moderne byene (Simmel 1902/1978). Han mente at individet alltid vil prøve å bevare sin selvstendighet og egenart overfor samfunnets overmakt, den historiske arv og historiens ytre kultur og teknikk. Storbylivet og blasertheten hos menneskene i de moderne byene gjør det imidlertid vanskelig å gjøre ens egen personlighet og egenart gjeldende. For å markere seg, må en derfor gjøre noe iøynefallende - noe annerledes. Det er ikke handlingens innhold som betyr noe i denne sammenhengen - det er dens form. Denne vektleggingen på *handlingens form* skaper grobunn for et mangfold av trender, moter og livsstiler - og da også forbruksmønstre.

**Max Weber** skiller i sin samfunnsteori mellom klasser og statusgrupper (Weber, 1922/1971). Grunnlaget for klasseinndelingen er forholdet til produksjonen og ervervelsen av materielle goder, mens statusgruppene inndeles i henhold til forbruk. Prinsippene for forbruk varierer mellom gruppene og arter seg som særskilte former for livsførsel. Stand- eller statustilhørigheten uttrykkes i følge Weber gjennom valg av for eksempel klær, musikk, kunst og lignende - det vil si *forbrukssymboler* som er lette å identifisere.

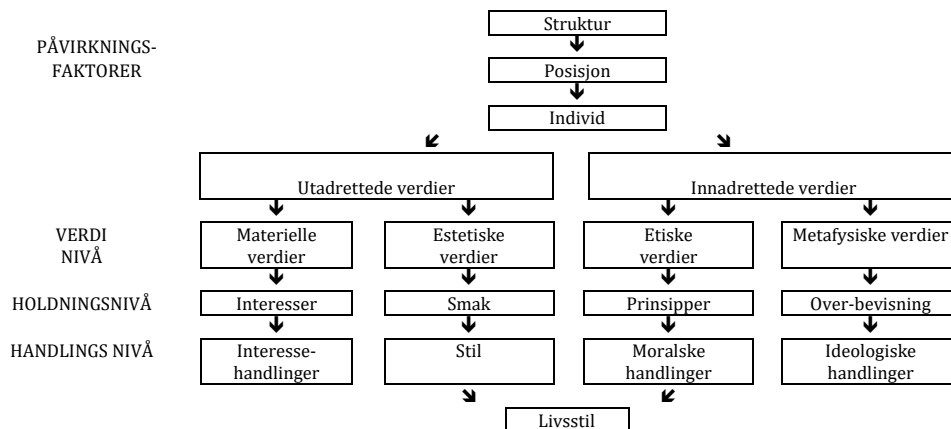
Innen klassisk sosiologi relateres altså livsstil i stor grad til forbruksadferd. I følge Veblens og Simmels teorier har livsstil et sosialpsykologisk element ved at den betegner aspekter ved det enkelte individs anstrengelser for å signalisere og å oppnå en posisjon i samfunnet det er en del av. Webers forståelse av livsstil er mer knyttet til en klasseforståelse av samfunnet. I stedet for at individets livsstil stilles i sentrum, fokuserer han på klasse og statusgrupper.

**Pierre Bourdieu** (1984) forsøker i sin forbruksteori å forene de teoretiske synspunktene til Veblen, Weber og Marx. Hans hovedpoeng er at smaken, dvs det som vurderes som stilig, riktig osv, i det moderne samfunnet tilslører maktforholdene i samfunnet. Maktelitens holdninger og stil fremtrer simpelten som den naturlige gode smak. Bourdieu mener at livsstiler utvikles som følge av symbolske maktkamper som utspilles mellom ulike klassefraksjoner eller statusgrupper i et samfunn. Maktkampene utspilles innen kulturens ulike felt og de styres ikke av en spesiell instans eller særskilte aktører, men hviler i feltenes egen struktur. Et kulturelt felt består av både handlinger og retorikk knyttet til disse handlingene. Med retorikk menes hvordan det snakkes om handlingene og hvordan disse forsvares og begrunnes. Han søker å vise at den konsensus smaken bygger på, er sosialt formidlet. Det er symbolsk og kulturelt nedarvede disposisjoner (klasses tilhørighet) som bestemmer individets utgangsposisjon (symbolsk og kulturell kapital) og sannsynliggjør bestemte handlingsbaner eller sett av disposisjoner (*habitus*). Livsstil kan dermed forstås som et *sett av handlingsdisposisjoner basert på en smakskode* bestemt av ens symbolske- og kulturelle kapital.

En annen måte å presisere og avgrense livsstilsbegrepet på, er å skille mellom ulike faktorer som påvirker fenomenene som vanligvis sorterer under betegnelsen livsstil. Disse kan være dels strukturelt bestemt, dels posisjonelt bestemt og dels individuelt bestemt. **Fredrik Miegel** (1990) foreslår å bruke betegnelsen *livsmåte* på det som er strukturelt bestemt, *livsform* for det som er posisjonelt bestemt og *livsstil* for det som er individuelt bestemt. Selv om han reserverer livsstil til det som er individuelt bestemt, mener han likevel at et individs livsstil også er påvirket av strukturelle og posisjonelle forhold.

## 2.2 Livsstil kan analyseres på verdi-, holdnings- og handlingsnivå

Når det gjelder bruk av livsstil i empirisk forskning, må begrepet operasjonaliseres og tilpasses en problemstilling. Miegel (1990) har utviklet et relativt detaljert begrepskjema for empiriske studier av livsstil, se figur 2.1. Han mener at fenomenet livsstil kan analyseres på tre ulike begrepsnivå; verdinivå, holdningsnivå og handlingsnivå. Et kulturelt felt, som f eks reiser og transport, kan analyseres på alle disse nivåene.



Figur 2.1: Påvirkningsfaktorer, samt verdier, holdninger og handlinger som utgjør folks livsstil. (Kilde: Miegel, 1990)

I følge Miegel er verdier en grunnleggende komponent i ulike livsstiler. Han skiller mellom utadrettede verdier som materielle og estetiske verdier og innadrettede verdier som etiske og metafysiske verdier. Disse verdiene konkretiseres av individet i dets holdninger som igjen manifesteres i handlinger.

Holdninger som har sitt utspring i de materielle verdiene kaller Miegel for *interesser*. Med interesse menes da den innstilling et individ har til ulike måter å konsumere og bruke sin tid og sine materielle og immaterielle ressurser på. Holdninger som har sitt utspring i estetiske verdier kaller Miegel for *smak*. Smak forstås her som en innstilling eller holdning til ulike objekters estetiske kvaliteter. Holdninger basert på etiske verdier betegnes som *prinsipper*, det vil for eksempel si innstilling til abort, rasediskriminering og bompenger. Holdninger med utgangspunkt i metafysiske verdier betegnes som *overbevisninger*, som for eksempel innstilling til Guds eksistens og politiske ideologier.

Til hver av de fire holdningstypene kan en knytte en spesiell handlingstype. De materielle holdningene, dvs interessene, uttrykkes i *interessehandling*. Generelt kan en si at interessehandling på en eller annen måte kan forstås som ulike typer av konsum. For eksempel uttrykkes interessen for musikk ved en type konsum av musikk,

interessen for bil uttrykkes gjennom en type konsum (bruk) av bil og interessen for idrett og sport uttrykkes gjennom en type konsum av idrett. Handlingsuttrykket for estetiske verdier, det vil si smak, karakteriseres som *stil*. Ethiske prinsipper uttrykkes gjennom *moralske handlinger*, og metafysiske overbevisninger uttrykkes via *ideologiske handlinger*.

Et individs livsstil utgjør altså i følge Miegel et meningsfullt mønster av verdier og holdningsbaserte interessehandlinger, stiler, moralske handlinger og ideologiske handlinger.

### 2.3 Generelle livsstilsundersøkelser gir grunnlag for å definere livsstilsgrupper

Livsstilsstudier som har sitt utspring i USA er i hovedsak utviklet i den Weberske tradisjonen. De ble først og fremst utviklet innen amerikansk sosiologi som et generelt segmenteringsverktøy, det vil si et verktøy som kunne identifisere ulike status- eller livsstilsgrupper i samfunnet og få kjennskap til deres ulike verdier, holdninger og handlinger.

Det mest kjente og mest brukte segmenteringssystemet er VALS (Values and Life-styles) utviklet i USA, California (Solomon, 1992). På bakgrunn av en spørreundersøkelse av ca 1600 Amerikanske hushold i 1980 ble det utviklet et system hvor forbrukere kunne deles inn i 9 ulike livsstilsgrupper, eller såkalte «VALS typer». Disse ulike livsstilene i «**The nine American lifestyles**» (Mitchell, 1983) er basert på psykolog Abraham Maslows behovshierarki og sosiolog David Riesmans skille mellom personer som er indre-styrt og de som er ytre-styrt. De ni livsstilsgruppene som ble utviklet er vist i figur 2.2.

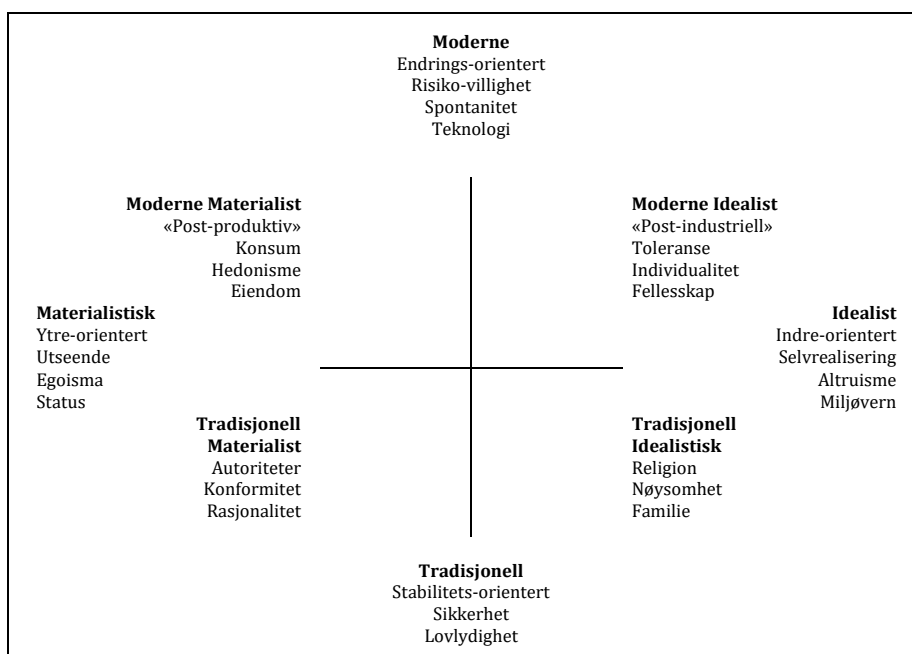
BEHOVS-STYRTE	YTRE-STYRT	INDRE-STYRT	INTEGRERTE
<p><b>Overlevende</b> (Survivors) Eldre kvinner med dårlig utdannelse og er syke, eller fra indre-bykjerne eller rurale familier</p>	<p><b>De tilhørende</b> (Belongers) Solid middelklasse. Verdsetter trygghet, stabilitet og gruppetilhørighet, liker ikke å ta noen risiko eller stikke seg fram.</p>	<p><b>Jeg-er-meg</b> (I-am-me) Mest studenter, selv-eksponerende, høy musikk, oppsiktsvekkende klær og i opposisjon til de ytre-styrte</p>	<p><b>Kombinerer</b> ytre og indre verdier: Modne psykologisk harmoniske; en av hver 50ende Amerikaner</p>
<p><b>Utholdne</b>/Motstandsdyktige (Sustainers) Mest unge og arbeidsledige som kjemper får å finne en plass i samfunnet</p>	<p><b>Konkurrerende</b> (Emulators) Løyenfallede/prangende forbrukere, kan ofte være i gjeld, og er et studie i frustrerte ambisjoner</p>	<p><b>Erfaringsmessige</b> (Experimentals) Tror på utdanning, bevare miljøet og erfaringer. Mange er tidligere Jeg-er-meg'ere</p>	
	<p><b>De «vellykkede»</b> /De som har (Achievers) Eldre, formuende og høyt utdannede</p>	<p><b>Sosialt bevisste</b> (Socially Conscious) De med høyest utdanning. Tidlig middelaldrende foreldre, 68'ere Selv om de er motstandere av store institusjoner har mange et komfortabelt liv med innflytelsesrike jobber.</p>	

Figur 2.2: De ulike livsstilene i «The nine American lifestyles». (Kilde: Solomon, 1992)



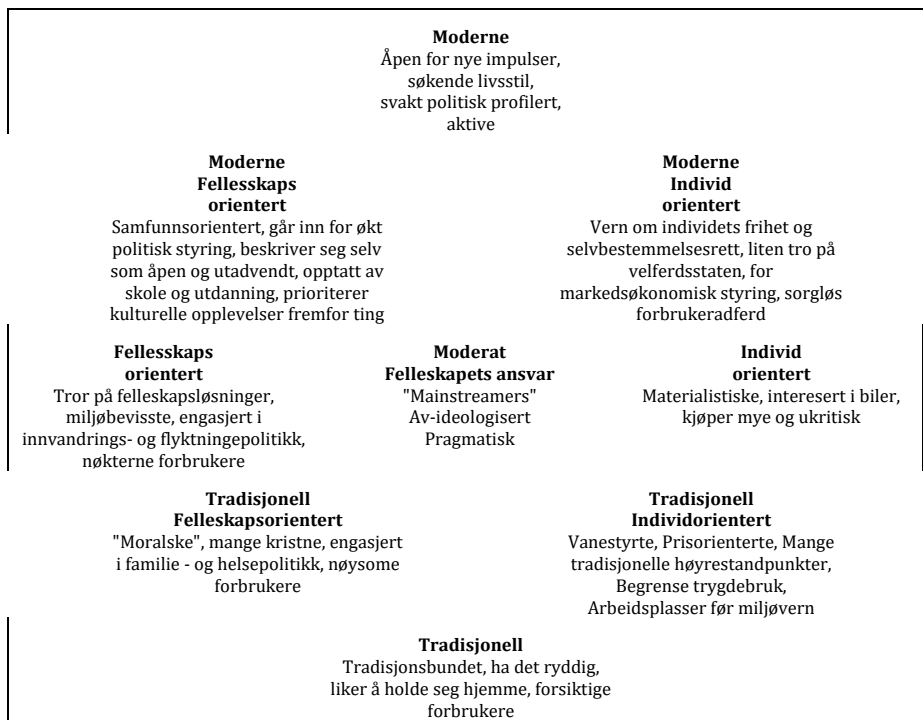
Også i Norge er det i de senere år gjennomført større livsstilsstudier. **Norsk Monitor** er et segmenteringsverktøy med 40 verdi-indeks basert på 160 spørsmål. Den første Monitor undersøkelsen i Norge fant sted i 1985. Den gjøres løpende og tar sikte på å beskrive nordmenns verdi-oppfatninger, og å kartlegge sammenhengen mellom verdier og ulike typer av adferd (Hellevik 1993).

De to viktigste dimensjonene, det vil si de som konstruerer livsstilskartet i modellen, kan kalles «moderne-tradisjonell»-dimensjonen og «materialist-idealist»-dimensjonen. I dette koordinatsystemet kan det identifiseres 8 ulike livsstils-typologier. Figur 2.3 viser hvilke egenskaper/kjennetegn personer i de ulike grupper har:



Figur 2.3: Livsstilsgrupper i Norsk Monitor, plassert ut fra hoveddimensjonene Moderne-Tradisjonell og Idealist-Materialist. (Kilde: Hellevik, 1993)

**Gallup Kompass**, et annet norsk segmenteringsverktøy, er utviklet på grunnlag av datamateriale innsamlet gjennom en stor mediaundersøkelse; Forbruker og Media'93. Grunnelementene er 38 spørsmål om holdninger og 21 om adferd. De ulike livsstilssegmentene har også her sitt utspring i fordelingen langs to hoveddimensjoner; henholdsvis en moderne-tradisjonell dimensjon og en fellesskapsorientert-individorientert dimensjon. Ved å dele hver dimensjon i 3, med et nøytralt segment i midten får Kompasset fram 9 ulike livsstilssegmenter (Asbjørnsen m fl, 1994).



Figur 2.4: Livsstilssegmenter i Gallup Kompas, plassert ut fra hoveddimensjonene; Moderne-Tradisjonell og Individ-Fellesskapsorientert (Kilde: Asbjørnsen m fl 1994).

Disse generelle livsstilsundersøkelsene er nyttige for å få fram generelle holdningsgrupper og for å studere holdningsendringer i samfunnet. De er imidlertid ikke tilstrekkelig når forskningsobjektet er knyttet til et avgrenset kulturelt felt som må forstås ut fra livsstilsindikatorer som ikke inngår i den generelle modellen. Dette gjelder bl a for temaet livsstil og reisevaner.

## 2.4 Livsstilsanalyser innen reisevaneforskningen

Reisevaneforskningen er i hovedsak empirisk og har i liten grad utviklet omfattende teorier generelt eller som tar opp livsstil. Enkelte har likevel vært opptatt av reisevaner og transport som et kulturelt felt og koblet livsstil til reisevaner.

Allman, Tardiff og Dunbar (1982) har i sitt studie av reisevaner en lett operasjonaliserbar definisjon av livsstil. De fokuserer på hvordan individer og hushold allokere tid til ulike aktiviteter, som for eksempel arbeid, tid i huset og rekreasjon. Det vil si at livsstil forstås som *tidsbruksadferd*.

Reichman (1977) ser også på livsstil som et individs eller et husholds aktiviteter, men går noe lenger ved at han også trekker inn holdninger, roller og verdier. Hans definisjon impliserer at livsstil ikke bare er en

typologi basert på observerbar adferd, men uttrykker *latente holdningsfaktorer* som motiverer adferd. Livsstil er et sett av adferdsorienteringer, heller enn en ren adferdstypologi. Hvis altså individuell reiseadferd er påvirket av ens livsstil, så kan ikke denne adferden forstås uten at det fokuseres på individets verdier.

I sin studie av reisevaner fokuserer Sharp (1987) på husholdenes livsstil. Et husholds livsstil blir definert i forhold til husholdets størrelse og alder, de ulike sosiale rollene det inneholder og husholdets tilgjengelige ressurser og aktivitetstilbud. Viktige begreper er *livssyklus, inntekt og bosted*. Livssyklus blir forstått som indikator på husholdets sosiale rollesammensetning, størrelse og medlemmenes alder. Inntekt sier noe om tilgjengelige ressurser og bosted noe om aktivitetstilbudet. Sharps definisjon er en typologi av hushold, uten referanse til dets faktiske aktivitets- og handlingsmønstre.

Havens (1981) mener både rolle og livsstil påvirker etterspørselen etter ulike typer av aktiviteter og følgelig også den enkeltes reisevaner. Livsstil forstås av Havens som et *sett av roller*, de spesifikke aktivitetene som følger disse rollene og individets verdier og holdninger til disse aktivitetene. Klasse, livsfase, kjønn, minoritetsstatus og bosted er, i følge Havens, faktorer som kan brukes som grunnlag for å konstruere ulike livsstilsgrupper.

Salomon og Ben-Akiva (Salomon, 1983 og Salomon og Ben-Akiva, 1982) har en enda mer spesifikk definisjon av livsstil. De definerer livsstil som et mønster av adferd som under gitte ressurser er i samsvar med et individs orienteringer mot tre viktige beslutninger; a) å danne et hushold, b) delta i arbeidslivet og c) forme sin fritid. Livsstil er altså *observerbare adferdsmønstre* og de *orienteringene* som er rettet mot denne adferden.

Kitamura (1988) fokuserer på *forbruksmønstre* som utgangspunkt for å definere livsstilsgrupper. Han ser på husholdningers forbruksutgifter og aggregerte forbrukstrender i forhold til inntekt, livsfase og alder.

Det som er felles for flere av operasjonaliseringene her er at livsstil i hovedsak knyttes til såkalte interessehandlinger og til posisjonelle og strukturelle faktorer.

Studier av reisevaner er også gjort i relasjon til generelle livsstilsstudier. Staffan Widlert (1992) har bl a gjort en studie hvor han ser på tilgjengelighet, sosioøkonomiske forhold og livsstil, som forklaringsvariable for transportmiddelvalg. Han viser at det er store forskjeller i transportmiddelvalg mellom ulike livsstilsgrupper. Og at tilgjengelighet forklarer 38% av denne variasjonen (i hans datamateriale), de sosioøkonomiske variablene ca 23%, og verdiorienteringsvariablene bare 5%.

Widlert brukte i sin studie en generell definisjon av livsstil som er utviklet av Svenske SIFO (undersøkelse om 982 personer i alderen 16-74 år sine verdiorienteringer - tilsvarende Norsk Monitor), konstruert til et helt annet formål enn å se på transportmiddelvalg. Widlert påpeker selv svakheten av å bruke en slik generell definisjon. Og han antyder at et mer utviklet livsstilsbegrep knyttet til selve studieobjektet kanskje kunne forklare mer av variasjonen i befolkningens transportmiddelvalg.

## 2.5 Definisjon av livsstil

Vi har i dette kapitlet beskrevet ulike måter å se på og definere livsstil. Vi har sett på forskjellige teoretiske innfallsvinkler, på generelle livsstilsundersøkelser og på hvordan livsstil er brukt innen reisevaneforskningen. En konklusjon er at en operasjonalisering av livsstil må være tilpasset forskningsobjektet, det vil si til hvilken problemstilling eller hypotese som er i fokus.

I vår studie bruker vi Bourdieus begrep om kulturelle felt og definerer folks hverdagsreiser som et kulturelt felt. Det vil si at folks reiser, deres transportmiddelvalg, deres holdninger til transport generelt og deres begrunnelser for sine egne reisevaner og transportmiddelvalg, er en del av dette kulturelle feltet. Vi vil bruke deler av Miegels begrepsapparat til å analysere dette kulturelle feltet. Et kulturelt felt består av både handlinger og retorikk knyttet til disse handlingene. Denne retorikken definerer vi som verdi- og adferdsorienteringer.

Med andre ord: *Livsstil generelt defineres i denne studien som et sett av handlinger og verdi- og adferdsorienteringer.*

Operasjonaliseringen av det kulturelle feltet består i å begrense fokuset til handlinger og verdi- og adferdsorienteringer som er knyttet til eller som er relevante i forhold til transport og reisevaner.

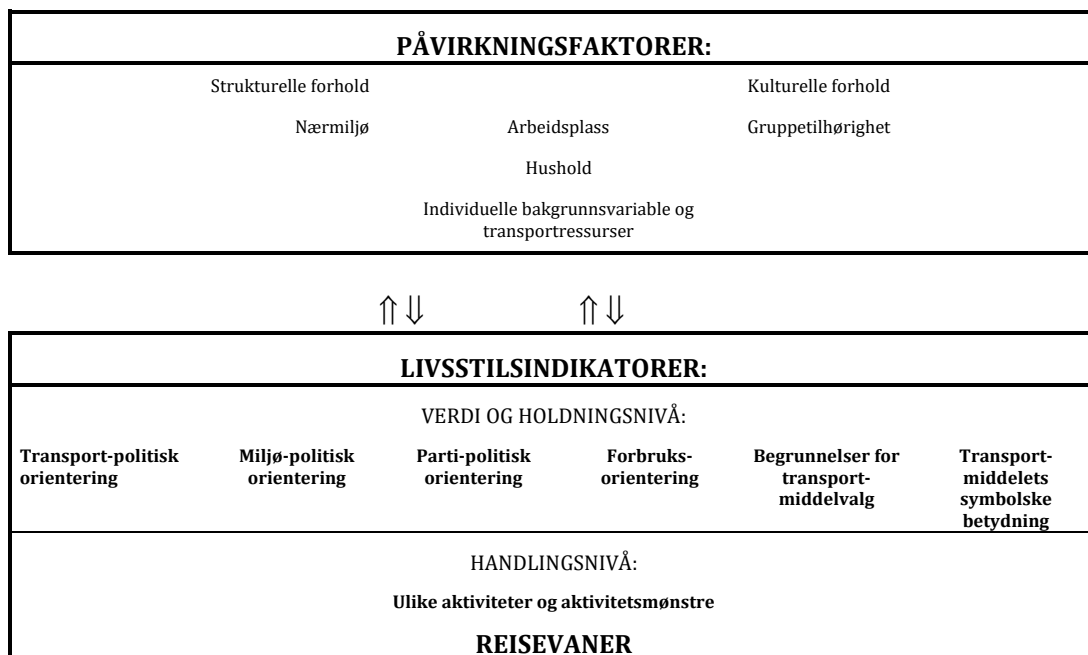
Når det gjelder faktorer som påvirker livsstil avviker vi fra Bourdieus analyse. og hans vektlegging av klasstillørighet. Vi tar utgangspunkt i Miegels innfallsvinkel og skiller mellom påvirkningsfaktorer på samfunnsnivå, gruppenivå, primærgruppenivå og individnivå. I neste kapittel skal vi operasjonalisere og avgrense det kulturelle feltet nærmere.

## 3 Livsstilsindikatorer

### 3.1 Operasjonalisering av et reisevanerelatert livsstilsbegrep

Det er empirisk vanskelig, for ikke å si umulig, å kartlegge alle aspekter ved livsstil innen én studie. En må derfor gjøre et utvalg med hensyn til hvilket kulturelt felt en er opptatt av og hvilke aspekter ved livsstil som er relevante for problemstillingen. I følge Miegel (1990) er de ulike livsstiler man gjennom empiriske studier har kunnet lokalisere, langt på veg et resultat av metodiske valg: Datainnsamlingsmetoden og måleinstrumentet innebærer i seg selv en operasjonalisering.

Livsstil er i denne studien definert som et sett av verdier, holdninger og handlinger knyttet til et kulturelt felt. Dette innebærer at i studiet av livsstil og reisevaner, må livsstil defineres i relasjon til verdier, holdninger og handlinger knyttet til transport og reisevaner. Vi deler livsstilsindikatorerne i to nivåer, et verdi- og holdningsnivå og et handlingsnivå. Vår tankemodell er vist i figur 3.1.



Figur 3.1: Begrepsskjema for vår studie av livsstil og reisevaner

Problemet med å se på sammenhengen mellom ulike livsstilsgrupper og deres reisevaner er at årsaksforholdene ikke nødvendigvis går en vei. En persons livsstil være med på å påvirke hvordan han eller hun posisjonerer seg i forhold til ulike påvirkningsfaktorer. Samtidig vet vi at en persons transportressurser (tilgang på bil og kollektivtransporttilbud) påvirker reisevanene og dermed også vedkommendes livsstil. Videre kan det kan være slik at personer velger sine transportressurser på bakgrunn av den livsstilen de har.

I en studie av livsstil og reisevaner er det, uansett årsaksrekkefølge, viktig å få med de faktorene vi vet og kan tenke oss påvirker folks reisevaner. En studie av transport som et kulturelt felt må med andre ord ta hensyn til ulike påvirkningsfaktorer og det må definere ulike livsstilsindikatorer.

### **3.2 Aktiviteter og aktivitetsmønstre av betydning for reisevaner**

I reisevanestudier skiller en gjerne mellom arbeidsreiser, handlereiser, fritidsreiser, omsorgsreiser, besøksreiser, handle- og servicereiser, tjenestereiser og andre reiser (Stangeby 1987 og Vibe, 1993a og 1993b). Ulike aktivitetsmønstre innen alle disse områdene er viktig å ha med i en fullstendig studie av livsstil og reisevaner. Vi vil imidlertid begrense fokus til fritidsaktiviteter. Begrunnelsen for denne begrensingen er både praktisk og teoretisk fundert. Innen rammen for en studie er det ikke kapasitet til å kartlegge både aktivitetsmønstre og reisevaner/reisemiddelvalg innen alle områdene. Når en begrensning er nødvendig har vi valgt å fokusere på fritidsaktiviteter fordi disse er nært knyttet til hvordan folk definerer og uttrykker sin livsstil på og fordi det er her de "strukturelle" forholdene betyr minst og de individuelle valgmulighetene mest.

Ulike aktiviteter genererer ulike behov for transport. I følge tidsnyttingsundersøkelsen (Haraldsen og Kitterød 1992) bruker vi f eks mest tid til personlige behov som søvn, måltider og personlig pleie. I gjennomsnitt brukes det ca 10 timer daglig til slike gjøremål, hvorav nærmere 8 går med til nattesøvn. Vi kan med relativt stor sikkerhet si at det ikke er denne aktiviteten som er mest transportgenererende. Andre aktiviteter derimot, som fritid og inntektsgivende arbeid, kan medføre et stort transportbehov avhengig av innholdet og lokaliseringen av aktiviteten. Også av denne grunn er fritidsaktiviteter en viktig faktor når det gjelder livsstil og reisevaner.

Det er av betydning å se på både hvilke aktiviteter ulike grupper fyller fritiden sin og legger premisser for transportmiddelvalg, og hvor hyppig de ulike aktivitetene gjøres.

Faktorer som er viktige med hensyn til transportmiddelvalg og type aktivitet er bl a knyttet til hvor mye utstyr som er nødvendig for å gjennomføre aktiviteten, i hvilken grad utstyret kan bæres eller ikke, hvor aktiviteten utføres, om den er avhengig av å bli gjort ett bestemt sted, om den er en friluftaktivitet eller om den har en mer urban karakter, om den er spontan eller planlagt, om den gjøres alene eller sammen med andre og aktivitetene er sammenkoblet til andre gjøremål.

Vi vil fokusere på de fritidsaktivitetene som gjøres utenfor hjemmet. Disse aktivitetene kan deles opp i:

- 1 *Ut-av-byen aktiviteter* (uorganiserte friluftaktiviteter)  
Fotturer i fjell, skog og mark, spaserturer, mosjonering og sykkel-turer. Videre løpeturer og skigåing og slalomkjøring i sesongen.
- 2 *Arenaorienterte aktiviteter* (organisert fysisk aktivitet)  
Fotball, håndball, volleyball/basketball, jazzballet/aerobics, styrketrening i helsestudio o l.
- 3 *Sentrumsorienterte aktiviteter* (underholdning og kultur)  
Teater, opera, kunstutstilling, dans, diskotek, bibliotek, gudstjeneste og religiøse møter, ut å spise o l.

En aktivitet som kan behandles spesielt er det som kan karakteriseres som *transportmiddelorientert adferd*. Folk bruker bilen i en mengde forskjellige sammenhenger. Mange aktiviteter er også nært knyttet til bil. En undersøkelse gjort av Norsk Gallup Institutt A/S i 1986 ((NSDs meningsmålingsarkiv) viser at 4% av de spurte vurderer bilen som sin *viktigste* fritidsaktivitet. Dette indikerer at bil og bilkjøring ikke bare er et transportmiddel, men også en hobby. Antakelsen er at hvis en person har bil som hobby, så velges også denne som hovedtransportmiddel.

For å vurdere bilens betydning som fritidsaktivitet kan en se på i hvilken grad folk går på bilutstillinger, leser bilblader, er medlem av en bil- eller motorsykkelorganisasjon, hvor ofte de vasker bilen, om de gjør reparasjoner eller vedlikehold på bilen selv og om de har mye ekstra utstyr (estetisk eller sikkerhetsmessig) til bilen.

Bilorientert adferd knyttet til det som kan karakteriseres som «å ta i bruk» -prosessen (domestication) av bilen (Søgaard og Sørensen 1993) indikerer også bilens betydning for dens eier. I sin analyse av husholdets moraløkonomi opererer Silverstone m fl (1992) med fire elementer i sin definisjon av «å ta i bruk» -prosessen. Disse er; tilegnelsen, objektivering, inkorporeringen og konverteringen av kulturgjenstanden. I forhold til bil kan de fire elementene forstås som følger (Søgaard og Sørensen 1993):

1. *Tilegnelse* (Appropriation) karakteriseres av de aktivitetene som er direkte knyttet til kjøp og anskaffelse av bil.
2. *Objektivering* oppstår når eieren tar bilen i eie og definerer dens lokale rolle, plass og hensikt. En kan si at denne faktoren gjør bilen «synlig» for eieren ved at han/hun setter sitt personlige preg på den.
3. *Inkorporering/innarbeidelse* av bilen skjer når eieren begynner å bruke bilen og gir den en posisjon i forhold til hverdagslivet og dets aktiviteter. Det vil si hva reisevanene betyr for den enkeltes aktiviteter.
4. *Omdanningen/konverteringen* er knyttet til at bilen og dens bruk blir gjort til å kommunisere holdninger og verdier.

### 3.3 Verdier og holdninger relatert til reisevaner

Livsstilsindikatorerne på verdi- og holdningsnivå er knyttet til det vi kan kalle retorikken innen det kulturelle feltet reisevaner og transport. Vi har skilt mellom transport-, miljø- og partipolitisk orientering, forbruksorientering, begrunnelser for transportmiddelvalg og transportmiddelets symbolske betydning. I det følgende skal vi operasjonalisere disse livsstilsindikatorerne nærmere.

#### Transportpolitisk orientering

Ens forhold til bil avspeiles som regel i ens trafikkpolitiske holdning eller prinsipper. Utsagn som «uten bilen stopper Norge» og «bilen er et gode i seg selv» er utsagn som kan si noe om bilens betydning for den som mener dette.

Bilens betydning for den enkeltes politiske vurderinger kan kartlegges ved å se på holdning til ulike transportpolitiske tiltak og til trafikk og miljøspørsmål.

Befolkningens bevissthet om at bilkjøring forurenses miljøet se ut til å være delt. Erfaringer fra USA viser bl a at bilister kan deles inn i de som mener at de kan bidra til et bedre miljø hvis de velger kollektive transportløsninger og de som mener at deres bilkjøring ikke virker verken fra eller til på miljøet. De siste mener at det i hovedsak er nyttetrafikken i byene som forurenses, og at det er myndighetenes oppgave å bedre framkommeligheten for privatbilismen (Rossmly og Brown 1989). En holdningsundersøkelse i Oslo viser også at befolkningen til en viss grad er delt når det gjelder holdninger til ulike transportpolitiske tiltak (Hjorthol m fl 1994).

I vår studie av livsstil og reisevaner vil vi derfor ta med ulike spørsmål knyttet til transportpolitisk orientering og holdninger til ulike tiltak.



### **Miljøpolitisk orientering**

Det hevdes av noen (Ingelhart,1990) at det er en dreining fra materielle verdiorienteringer til postmaterielle verdiorienteringer i dagens samfunn. En indikator på postmaterieill verdiorientering er opptattheten av miljø. For noen kan valg av transprotmiddel være en moralsk holdning, baser tpå miljøpolitiske prinsipper og miljøetiske verdier.

Transport, og da særlig bilkjøring vurderes av mange som en viktig miljøforurensner. Generell opptatthet av miljø kan derfor være en viktig faktor når det gjelder folks forhold til ulike transportmidler.

### **Generell politisk orientering**

Vi har vurdert partipolitisk orientering som en livsstilsindikator fordi dette til en viss grad er knyttet til verdier og ideologi. Generell politisk orientering kan knyttes til partipolitisk tilhørighet.

### **Forbruksorientering**

De materielle verdiene som styrer forbruk kan karakteriseres som forbruksorienteringer. Begreper som brukes innen forbruksforskningen er bla markedsorientert, familieorientert, statusorientert, nytelsesorientert, ytelsesorientert, teknisk orientert, samfunnsorientert og økonomisk orientert forbruk (Solomon 1992). Disse forbruksorienteringene kommer gjerne til uttrykk som forbruk gjennom personers interesser og interessehandlinger. Vår hypotese er at de også kommer til uttrykk gjennom personens reisevaner og transportmiddelvalg.

### **Begrunnelser for transportmiddelvalg**

Begrunnelser for transportmiddelvalg kan forstås som adferdsorienteringer, det vil i følge Miegels modell si interesser på basis av materielle verdier. Interesser på holdningsnivå er en indikator på transportmiddelets betydning, se nedenfor.

Begrunnelser for å velge bil som transportmiddel kan deles inn i følgende perspektiver:

- Flexibilitetsperspektivet
- Mulighetsperspektivet
- Økonomiperspektivet
- Privathetsperspektivet
- Komfortperspektivet
- Mestringsperspektivet

- Identitetsperspektivet
- Sikkerhets-/Trygghetsperspektivet

Vi vil ta med spørsmål som dekker alle disse begrunnelsesperspektivene.

### **Transportmiddelets symbolske betydning**

Transportmiddelets symbolske betydning relaterer seg i stor grad til den kulturelle forståelsen av ulike transportmidler på samfunnsnivå. Innen forbruks/konsum-teori er man ikke bare opptatt av et produkt som et fysisk produkt med visse funksjonelle kjennetegn. Man har gjerne et såkalt holistisk syn på produkter. Det vil si at produktet også har en symbolsk verdi (Linn 1985, Wilke 1990 og Mowen 1987). Enkelte har til og med argumentert for at hovedgrunnen til at noen produkter blir kjøpt er deres symbolske verdi, ikke deres funksjonelle brukbarhet (Levy 1959). Andre har antydnet at forbrukeres personlighet kan defineres via hvilke produkter de kjøper (Tucker 1957).

Flere studier har funnet en sammenheng mellom det image folk har av seg selv og de produkter de kjøper. Bil vurderes som et slikt produkt (Belk, Bahn, og Mayer 1992). I miegels terminologi kan vi si at for noen kan også transportmiddelvalg være basert på estetiske spørsmål om smak og stil. (Miegel 1990). Det er derfor naturlig å ta med transportmiddelets symbolske betydning når vi skal studere livsstil og reisevaner. Med symbolsk betydning menes da holdninger og vurderinger som ikke direkte er relatert til transportmiddelets funksjonelle og transportøkonomiske egenskaper.

## **3.4 Faktorer som påvirker reisevaner**

Det er som nevnt flere faktorer som vi vet påvirker folks reisevaner, se modellene i avsnitt 3.1. Vi skiller mellom strukturelle forhold, kulturelle forhold, forhold knyttet til nærmiljøet og arbeidsplassen, subkulturell tilhørighet, husholdkarakteristika og ulike individuelle forhold.

### **Strukturelle forhold**

Forskning knyttet til reisevaner (bl a Nilsen og Vibe 1989 og Hjorthol, Kolbenstvedt og Vibe 1990) viser at det er mange strukturelle forhold som påvirker folks reisevaner. Disse forholdene karakteriseres gjerne som omgivelsesfaktorer. Strukturelle faktorer som er og kan være av betydning for folks livsstil, reisevaner og transportmiddelvalg er bl a vegnettet, kollektivtransporttilbudet, lokalisering av bolig, butikker, servicesentre etc.

### **Kulturelle forhold**

Kulturelle forhold er som regel godt sammenvevd med samfunnets materielle forutsetninger. Bilen og bilbruken kan betraktes som uttrykk for kulturelle verdier i et samfunn. Den amerikanske sosiologen Marshal Berman (1987) har utviklet et komplimentært begrepssett bestående av begrepene modernisering og modernitet som brukes som basis for en fortolkning av den moderne kulturen. Modernisering sikter til de omfattende samfunnsmessige omveltningene man mener å ha registrert i industrialiseringens kjølvann. Modernisering beskriver således systemforandringer, som bl a gjør seg gjeldende som endringer av strukturelle forhold. Modernitetsbegrepet er ment å favne hvordan det oppleves å leve i et moderne samfunn og i en tid preget av gjennomgripende forandringer. De kulturelle forestillingene som er dominerende i det moderne samfunnet er bl a troen på framskrittet, individualiteten, den personlige friheten og dyrkingen av bevegeligheten, rastløsheten, ytelsen, det private og det personlige. Disse kulturelle forholdene setter, eller kan sette, rammer for den enkeltes oppfatning og praktiske valg når det gjelder livsstil, reisevaner og transportmiddelvalg.

Nå er ikke analysen av vårt samfunn entydig med hensyn til modernisering og modernitet. Ronald Inglehart (1990) mener f eks å kunne dokumentere en endring fra de typiske materielle verdiorienteringene som en ofte forbinder med det moderne samfunnet, til det han kaller en postmaterieell orientering. Oppslutningen om freds-, antikjernekraft- og grønne organisasjoner eller partier, er politiske uttrykk for postmaterielle strømninger.

I og med at vårt samfunn er preget av brytninger mellom materielle og postmaterielle verdiorienteringer, er de kulturelle forholdene som påvirkes, f eks valg av livsstil og reisevaner og transportmiddelvalg høyst uklare. (Dette er nærmere utdypet i et arbeidsdokument om kulturelle forestillinger om ulike transportmidler, Berge 1993c).

### **Forhold knyttet til nærmiljø og arbeid/studiested**

Forhold ved en persons eller et husholds boområde som påvirker livsstil og reisevaner kan være avstand til skole-, service- og fritidstilbud og parkeringsmuligheter, avstand til kollektivtransporttilbud og områdets generelle transportservice.

Forhold ved arbeidsstedet som er av betydning er subsidierte transportordninger, parkeringsmuligheter, evt betaling av parkering, om det finnes kollektivtransportmuligheter hjemmefra til arbeidssted/studiested, evt type kollektivtransport og bruk av bil i arbeidet. Avstanden til arbeidsstedet spiller også inn. se f eks Solheim 1988 og Hjorthol og Vibe 1993).

### **Subkulturell tilhørighet**

En person tilhører eller er medlem av ulike grupper, klubber, foreninger eller organisasjoner. De tilhører f eks gjerne et arbeidsmiljø, er kanskje medlem av Miljøvernforbundet eller Norges Automobilforbund eller den lokale Velforeningen. Holdningene som gjør seg gjeldende i disse gruppene er gjerne sammenfallende med det enkelte medlems holdninger - enten fordi en oppsøker grupper med samme mening, eller fordi en påvirkes av holdningene i gruppen. Tilknytning til en subgruppe kan med andre ord sette preg på og påvirke medlemmenes eller de assosierte personenes livsstil, reisevaner og transportmiddelvalg. Graden av påvirkning er bl a avhengig av motivasjonen for å bli «medlem» og hvor aktiv en velger å være i gruppen.

### **Husholdskarakteristika**

Livsfase er viktig i reisevaneanalyser, fordi det sier noe om ulike roller husholdningsmedlemmene har. Ulike roller krever ulike aktivitetsmønstre som gir ulike reisemønstre. Hvis livsstil forstås som «et ordnet sett av roller», så er det også en sammenheng mellom livsfase og livsstil. Reisevaneundersøkelser fra USA (Kitamura 1988) og reisevaneundersøkelser her i Norge (Hjorthol) viser klare sammenhenger mellom livsfase og reisevaner.

Det er imidlertid ikke bare livsfase som er av betydning når det gjelder husholdsforhold. Andre faktorer som kan være avgjørende for den enkeltes reisevaner og livsstil er antall biler i husholdet, om dette er en firmabil, hvor mange som har førerkort for bil, og hvordan bilen(e) fordeles. Husholdets handlevaner, barnas aktivitetsmønstre, og om husholdet har mobiltelefon, sykkel, motorsykkel, eller fritidshus/hytte kan også spille en rolle.

### **Individuelle forhold**

En rekke individuelle forhold påvirker livsstil, reisevaner og transportmiddelvalg. Tidligere studier viser at de viktigste er oppvekstvilkår, sosioøkonomisk status, kjønn, inntekt, utdanning, transportressurser og alder (Hjorthol, Kolbenstvedt og Vibe 1990, Andersen 1993, Hjorthol 1991, Kitamura 1988, Stangeby 1987, Vibe 1993a).

## **3.5 Livsstilsindikatorer og påvirkningsfaktorer undersøkelsen legger vekt på**

Betegnelsen livsstil blir brukt for å beskrive ulike sosiale og kulturelle aspekter ved menneskers måter å leve sine liv på. Det er vanskelig å kartlegge alle aspekter ved livsstil innen en studie. En må derfor gjøre et utvalg, og operasjonalisere begrepet ut fra det kulturelle felt en er opptatt av og de aspekter ved livsstil som er relevante for problemstillingen.

I denne studien av livsstil og reisevaner er fokuset derfor rettet mot livsstilsjudikatorer, dvs adferd og verdi- og forbruksorienteringer som kan være viktige nettopp for folks transportmiddelvalg og reisevaner.

Adferd som det legges vekt på er i hovedsak fritidsaktiviteter. Når det gjelder verdier og adferdsorienteringer vil vi se på generelle forbruksorienteringer, transportpolitisk, miljøpolitisk og partipolitisk orientering, transportmiddelets symbolske betydning og holdninger til og begrunnelser for transportmiddelvalg. I tillegg tar vi med ulike individuelle, strukturelle og posisjonelle forhold som tidligere studier har vist har betydning.

## 4 Metodetilnærming

Modellen for sammenhengen mellom livsstil og reisevaner, jfr avsnitt 3.1, er langt på veg et ideelt skjema. Den representerer en definisjon av det kulturelle feltet og den første begrensningen og begrepsavklaringen som må gjøres når en skal gjennomføre en livsstilsstudie. Vi har ikke tatt med alle faktorer som påvirker livsstil og reisevaner i vår studie. Alle livsstilsindikatorerne er heller ikke like grundig behandlet. Hovedvekten er lagt på å få fram holdningsvariasjoner blant ulike bilbruksgrupper. Vi bruker livsstilsindikatorerne som utgangspunkt for en segmentering av bilbrukere.

Metodetilnærmingen er todelt. Vi har benyttet både en kvalitativ tilnærming og en kvantitativ tilnærming. Den kvalitative tilnærmingen har hatt som mål å analysere forestillinger om og holdninger til bilbruk og kollektivtransport, som igjen har dannet grunnlag for operasjonaliseringen av flere av livsstilsindikatorerne som inngår i den kvantitative delen av undersøkelsen.

### 4.1 Fokuserte gruppeintervju med 38 personer

Studieobjektet for den kvalitative delen av prosjektet er forestillinger. Forestillingene danner grunnlaget for å få fram ulike holdninger til bil og kollektivtransport og til å forstå hva det enkelte transportmiddelet betyr rent symbolsk for folk.

Fokusgrupper er valgt som datainnsamlingsmetode, dvs at vi har studert mindre grupper som diskuterer et avgrenset (fokusert) tema. Fordelen ved denne metoden er at personene i gruppen sammen kan komme fram til underliggende holdninger og begrunnelser for egne valg som de ikke hver for seg er bevisste. Dette skjer ved at personene i gruppen forholder seg til hverandre bl a ved å spille videre på hverandres utsagn. Metoden er egnet til både å få tak på deltakerenes faktiske holdninger og meninger og hvorfor deltakerene tenker som de gjør.

Bruk av fokusgrupper som datainnsamlingsmetode har, som alle andre metoder, både positive og negative sider. Styrken ligger i dens evne til å utforske/eksplorere nye felt og til å danne/utvikle hypoteser om sammenhenger innen et felt, f eks som grunnlag for mer kvantitative studier. Metoden gjør det også mulig å studere interaksjonen i gruppen som diskuterer det aktuelle tema. Forskeren selv har imidlertid stort sett mindre kontroll på datainnsamlingen enn ved et kvalitativt intervju, men mer kontroll enn ved deltakende observasjon. Den største

ulempen er at gruppene er kunstig satt sammen og at dette kan påvirke hva deltakerne sier.

Fokusgrupper er ikke en ny datainnsamlingsmetode. Det tidligste publiserte arbeidet basert på denne metoden ble gjort av Robert Merton og hans kollega som brukte fokusgrupper for å undersøke overbevisningskraften av krigspropaganda i 2. verdenskrig (Merton og Kendall, 1946). Metoden ble senere adoptert innen markedsføringsstudier av Paul Lazarsfeldt (1972) og andre (Morgan 1988/90).

Det viktigste en må være klar over når en setter sammen fokusgrupper, er at de ikke vil være representative for hele populasjonen. Generalisering av resultater fra fokusgrupper er derfor vanskelig. En vanlig fremgangsmåte er å bruke teoretisk valgte subgrupper. En bør konsentrere seg om de populasjonssegmentene som vil gi mest meningsfull informasjon (Axelrod, 1975) relatert til problemstillingen i studien.

En vurdering som må gjøres er om gruppene skal bestå av mange forskjellige kategorier av deltakere, eller om det skal være egne grupper for hver kategori. Dette er ikke noe åpenbart valg. Vi valgte å dele gruppene langs noen variable/kategorier og blande langs andre. Tilsammen konstruerte vi 6 ulike grupper med ca 6 medlemmer hver. Tabell 4.1 viser etter hvilke kriterier deltakerene ble valgt.

Tabell 4.1: Kriterier for valg av deltakere i fokusgruppene.

Gruppe	Alder	Geografi	Kjønn	Grad av bilkjøring	Transportressurser
<b>Gruppe 1</b> <i>Ungdom fra Oslo vest</i>	Ungdom: Alder 16-18	Oslo vest	50% menn og kvinner	Ingen bruk	-Minst en bil i husholdet -Mindre enn 8 min å gå til koll
<b>Gruppe 2</b> <i>Ungdom fra Oslo øst</i>	Alder 16-18	Oslo øst	50% menn og kvinner	Ingen bruk	-Minst en bil i husholdet -Mindre enn 8 min å gå til koll
<b>Gruppe 3</b> <i>Unge kvinner</i>	Alder 20-30	Oslo	100% kvinner	50% Rene bilbrukere* 50% Multibrukere**	-Minst en bil i husholdet -Mindre enn 8 min å gå til koll
<b>Gruppe 4</b> <i>Unge menn</i>	Alder 20-30	Oslo	100% menn	50% Rene bilbrukere* 50% Multibrukere**	-Minst en bil i husholdet -Mindre enn 8 min å gå til koll
<b>Gruppe 5</b> <i>Rene bilbrukere</i>	Alder 45-55 Fører kort i minst 10 år	Oslo	50% Menn 50% kvinner	100% Rene bilbrukere*	-Minst en bil i husholdet -Mindre enn 8 min å gå til koll

<b>Gruppe 6</b> <i>Multi brukere</i>	Alder 45-55 Førerkort i minst 10 år	Oslo	50% Menn 50% kvinner	100% Multibrukere**	-Minst en bil i husholdet -Mindre enn 8 min å gå til koll
---	---	------	-------------------------------	------------------------	--

\* Brukt kollektivtransport mindre enn 4 ganger siste måned

\*\* Brukt kollektivtransport mer enn 4 ganger siste måned

Gruppesesjonene varte i ca to timer med en pause på ca 10 minutter. Intervjuguiden besto av to hovedtemaer; 1) forestillinger om ulike transportmidler og 2) erfaringer med ulike transportmidler.

Hovedresultatene fra denne delen av prosjektet er dokumentert i eget arbeidsdokument (Berge 1994), men inngår også her som bakgrunn for spørsmålsstillingene i den kvantitative delen av undersøkelsen.

#### 4.2 Telefonintervju med 358 bilbrukere i Oslo/Akershus

Utvalget ble trukket slik at det skulle bestå av *personer fra Oslo og Akershus med førerkort som tilhørte husstander med bil*. Utvalget besto totalt av 358 personer. Alle respondentene er plukket ut fra Norsk Gallup A/S sitt panel knyttet til Forbruker og Media undersøkelsen 1993 (F&M '93). Denne undersøkelsen omfatter totalt 27 000 intervjuer fra hele landet. 3/4 av respondentene ble vervet til en postal undersøkelse («single source») hvor de er spurt om tilsammen 161 ulike livsstilsspørsmål.

Ved å benytte respondenter fra Gallups panel får vi et stort datatilfang angående respondentenes holdninger, gjøremål og materielle ressurser. Utvalgets størrelse er bestemt av antall tilgjengelige respondenter i panelet med førerkort og tilhørende husstand med bil. Størrelsen på utvalget er likevel for begrenset til å kunne bekrefte eller forkaste hypoteser, men ut fra et eksplorerende utgangspunkt er det tilstrekkelig til å danne rimelige hypoteser.

Intervjuene ble gjort av Norsk Gallup A/S via telefon på kveldstid i uke 12 og 14 i 1994. I alt ble 688 telefonnummer trukket til undersøkelsen. Gjenværende utvalg ved avslutning var 131 nummer. Ut over disse var 46 ikke i bruk. 2 var bedriftsnummer. Antall oppringninger til private husholdninger var 509. Frafallet var på 30 prosent. 20prosent (30) av dette frafallet var nekt, 42 prosent (63) var ikke tilgjengelige, 18 prosent (27) var ikke i målgruppen og 21 prosent (31) ville ikke fordi de var kontaktet for ofte i tidligere undersøkelser.

Hvis vi går nærmere inn på karakteristika ved utvalget så er det en relativt god kjønnsfordeling, 52 prosent menn og 49 prosent kvinner. De yngste (18-24 år) og de eldste (over 60 år) er noe dårlig representert i forhold til befolkningen i Oslo og Akershus. De fleste i utvalget er gift/samboende (79%) og de to største gruppene når det



gjelder familietype er familie m/barn under 7 år (25%) og familie m/barn mellom 7-14 år 24%).

80 prosent av personene i utvalget har inntektsgivende arbeid og personer tilhørende hushold med husholdningsinntekt over 350 000 utgjør over 60% av utvalget, noe som er en del høyere enn for sammenlignbart segment i F&M'93-utvalget. Det er også noe større andel høyere funksjonærer i vårt utvalg, men alle gruppene er godt representert. Med hensyn til utdanning er det en relativ stor andel personer med høyere utdanning fra universitet og høyskole.

Andelen personer som bruker bil 5-7 ganger pr uke er relativt stort i vårt utvalg. Når det gjelder holdninger til miljøvern, om det må være miljøavgift på bensinvarer og interessen for bil/motor og å bruke kollektive transportmidler, avviker ikke vårt utvalg særlig fra tilsvarende segment i Oslo og Akershus.

### 4.3 Analysemetoder

Dataene knyttet til livsstilsindikatorerne er utformet slik at de kan analyseres ved hjelp av eksplorerende faktoranalyse og korrespondanseanalyse. Ved siden av enklere statistiske metoder, er disse analysemetodene lang på veg blitt brukt.

Målet med en faktoranalyse er å forenkle så mye som mulig, dvs komme frem til færrest mulig faktorer. Og enda viktigere, disse faktorene må gi mening, og da helst ny innsikt.

Den grunnleggende forutsetningen i en faktoranalyse er at underliggende dimensjoner, faktorer, kan brukes til å forklare komplekse fenomener. Observerte korrelasjoner mellom variable stammer fra slike felles trekk. Ofte brukes faktoranalyse til å vise at konkrete holdninger eller handlinger har underliggende mønstre som avspeiles ved at holdninger opptrer i grupper eller at folk som gjør enkelte handlinger også har en tendens til å gjøre andre. Bak slike menings- eller atferdstrekk kan ligge grunnleggende faktorer som autoritær eller liberal, konservativ eller radikal, moderne eller tradisjonell osv.

Rent teknisk forutsetter faktoranalyse kontinuerlige variable, da korrelasjonsmatrisen er utgangspunktet for uttrekking av faktorer og for rotering for å oppnå størst mulig uavhengighet mellom faktorene. Faktorene kan også benyttes som selvstendige variable i en senere fase, som noe man ønsker å forklare eller som forhold som skal forklare andre forhold.

Analysene er gjort i SPSS, versjon 6.0 for Windows (Norusis, 1993).

Resultatene fra faktoranalysene har vi brukt som input i en korrespondanseanalyse. Korrespondanseanalyse er utviklet i Frankrike og er der flittig brukt innen samfunnsvitenskapelig forskning. Sosiologer er best kjent med metoden via Bourdieus arbeid. Metoden behandler alle variable som nominalvariable. Populært kan en si at analysen sier noe om hvordan ulike verdier på ulike variable henger sammen ved å finne frem til underliggende strukturer eller dimensjoner i materialet, ikke så ulikt faktoranalysen. Fordelen med korrespondanseanalyse er dens vektlegging av en visuell presentasjon.

I følge Lennart Rosenlund (1994) kan metoden sammenfattes i fem hovedpunkter:

- 1 Tenkemåten er induktiv, snarere enn deduktiv. Den går fra det singulære, partikulære mot det mer generelle. Man beskriver data i sine ulike kvaliteter, uten forhåndsantagelser, for så å finne generelle mønstre og strukturer.
- 2 Teknikkene som brukes bygger i stor grad på geometriske resonnement og det legges stor vekt på visualisering av strukturer i data. Beregninger og grafisk fremstilling spiller derfor en fremtredende rolle.
- 3 Metoden er fremstilt i en ekstrem rigoriøs algebraisk notasjon, noe som gjør den vanskelig tilgjengelig for statistikere innen den anglisaksiske tradisjonen. Dette blir brukt som en forklaring på den manglende utbredelse av metoden til nå.
- 4 Korrespondanseanalysen er unik, men relatert, iallefall numerisk, til en rekke andre statistiske teknikker som er mer kjente innen vår tradisjon.
- 5 Metoden innebærer at man hele tiden arbeider med kvalitative egenskaper (hver verdi behandles som en "kvalitet"), og at det statistiske arbeidet går ut på å avdekke strukturer - posisjoner og relasjoner - blant disse. Har man å gjøre med åpenbart kvantitative størrelser, forvandler man dem til flere nominelle variable som behandles uavhengig av hverandre (dummy-variable).

Vi har fått tilgang til programmet STATLAB fra SLP-Statistique som er blitt utprøvd i forbindelse med dette prosjektet. I ettertid ser vi at en mer utstrakt bruk av korrespondanseanalyse/dette programmet hadde vært nyttig.

## 5 Reisevaner og aktivitetsmønstre

Felles aktivitetsmønstre innen ulike områder påvirker omfanget av reiser og det er nærliggende å tro at også reisemiddelvalget påvirkes av aktivitetsmønsteret. I dette kapitlet presenteres først kort utvalgets reisevaner og transportmiddelbruk. Vi benytter reisevanedata knyttet til fritidsreiser, handlereiser og arbeidsreiser.

Når det gjelder aktivitetsmønstre har vi valgt å fokusere spesielt på fritidsaktiviteter. Vi ser både på hvilke aktiviteter ulike grupper fyller fritiden sin med og hvor hyppig de ulike aktivitetene gjøres. Vi presenterer også en inndeling av hva slags type fritidsaktiviteter folk deltar i minst en gang i uka.

Hensikten her er ikke å utdype kunnskapen om befolkningens reisevaner. Dette gjøres bedre i mer omfattende undersøkelser, (se f.eks. Vibe 1993a, Vibe 1993b, Hjorthol og Vibe 1993.) Vår hensikt har vært å karakterisere utvalget og å finne inndelinger som kan brukes i konstruksjonen av livsstilskartet i kapittel 8.

### 5.1 Reisevaner og transportmiddelbruk

#### 5.1.1 Brukshyppighet av ulike transportmidler

I materialet har vi mange mål på transportmiddelbruk. Ett er knyttet til hvor ofte de ulike transportmidlene brukes, se tabell 5.1.

*Tabell 5.1: Brukshyppighet av ulike transportmidler i vårt utvalg sammenlignet med totalutvalget for Oslo og Akershus fra F&M'93. Prosent*

Transportmiddelbruk	Vårt utvalg N=358	Forbruker & Media '93 N=1412
Bruker privatbil 5-7 ganger i uka*	70,1	44,7
Bruker buss 5-7 ganger i uka*	5,9	11,9
Bruker trikk/T-bane 5-7 ganger i uka*	6,4	12,9
Bruker tog 5-7 ganger i uka	4,2	3,8
Sykler 5-7 ganger i uka*	6,7	12,7

\* Signifikant forskjell på 95%nivå

For å kunne sammenligne vårt utvalg med befolkningen generelt i Oslo og Akershus har vi brukt data fra Norsk Gallups Forbruker &

Mediaundersøkelse fra 1993 (F&M'93). Tabell 5.1 viser at personene i vårt utvalg bruker privatbil hyppigere enn personer generelt i Oslo og Akershus. Tabellen viser også at vårt utvalg bruker både buss, trikk/T-bane og sykler sjeldnere enn gjennomsnittet for regionen.

Tidligere forskning viser at tilgang på bil er en viktig årsak til at folk velger å bruke bil. Siden vårt utvalg bare består av personer med førerkort tilhørende husstander med bil, er det rimelig at de bruker bil oftere enn i et gjennomsnittsutvalg. 80 prosent i utvalget har alltid tilgang til bil for egen kjøring. Dette er langt høyere enn gjennomsnittet for de større byregioner i Norge som ligger på 56 prosent (Hjorthol og Vibe 1993). En annen forklaring til den høye bilbruken er at flere i vårt utvalg tilhører husstander med høy inntekt, noe som også har vist seg å ha en positiv effekt på folks bruk av bil (Stangeby 1987).

### 5.1.2 Transportmiddelvalg på ulike reiser

For å gi et noe bedre inntrykk av utvalgets reisevaner presenterer vi deres transportmiddelvalg på arbeids-, fritids- og handlereiser. Som tabell 5.2 viser er bil det vanligste transportmidlet på alle disse reisene. Gjennomgående er det fler i vårt utvalg av bilbrukere som benytter bilen enn det som er vanlig i Oslo/Akershus (Hjorthol m fl 1994).

Tabell 5.2: Transportmiddel vanligvis benyttet på arbeids-, handle- og fritidsreiser i vårt utvalg og Oslo/Akershus (Hjorthol m fl 1994). Prosent

Transportmiddel	Reiseformål					
	Arbeids/skolereiser		Handlereiser		Fritidsreiser	
	Vårt utvalg	Oslo/Akershus	Vårt utvalg	Oslo/Akershus	Vårt utvalg	Oslo/Akershus
Går/sykler	14	13	21	25	11*	21
Bilfører/bilpassasjer	66*	50	76*	67	81*	56
Kollektivt	20*	37	2*	8	7	23
Sum	100	100	99	100	99	100
N	280(1)		358		336(2)	

\* Signifikant forskjell på 95%-nivå

(1) Omfatter bare de som er i arbeid/går på skole

(2) Omfatter bare de som deltar i fritidsaktiviteter

### 5.1.3 Samlede transportvaner

Hvilke transportmidler folk velger på ulike typer reiser gir oss nødvendigvis ikke noen forståelse for deres samlede transportvaner. Vårt spørsmål er om det er en sammenheng mellom disse transportmiddelvalgene. Er det slik at folk «holder seg til» et transportmiddel og er enten svorne kollektivtrafikanter, bilister eller gående/syklister, eller «blander» de ulike typer transportmidler? Andre undersøkelser tyder på relativt store variasjoner fra dag til dag (Stangeby og Norheim 1993a). Spørsmålene som ligger til grunn for

sammenstillingen av transportvanene dreier seg om hvilke transportmidler man *vanligvis* benytter til ulike typer arbeid/skole-, handle- og fritidsreiser

Tabell 5.3 viser at over halvparten i vårt utvalg er rene bilbrukere. Bare 6,1% har helt bilfrie transportvaner. 93,9% av våre respondenter har med andre ord transportvaner som inkluderer bruk av bil. Tendensen går i retning av at kombinasjonen bil og gange/sykkel er mer utbredt enn kombinasjonen bil og kollektivt.

*Tabell 5.3: Samlede transportvaner (transportmiddel vanligvis valgt på arbeids/skole-, handle- og fritidsreiser) totalt og etter transportressurser. Prosent*

Samlede transportvaner	Hele utvalget	Antall biler*			Tilgang til bil*		Avstand til holdeplass*		
		1	2	3 el flere	Alltid	Begrenset	< 5 min	6-14 min	> 15 min
Bil til alt	52,3	39,3	71,8	77,3	58,0	18,2	47,6	51,3	78,9
Bil + går/sykler	25,4	29,9	20,5	18,2	25,1	27,3	28,2	25,0	13,2
Bil + kollektivt	12,6	18,0	5,1	4,5	10,6	27,3	11,8	18,4	7,9
Bil + går/sykler + kollektivt	3,1	3,8	2,6	-	2,8	9,1	4,2	1,3	-
Går/sykler eller kollektivt	6,1	9,0	-	-	3,5	18,2	8,0	4,1	-
Sum	100	100	100	100	100	100,1	99,8	100,1	100
Antall	358	211	117	22	283	33	237	76	38

\* Signifikant forskjell ved en Chi-square test for hele tabellen

De fleste reisevanestudier viser at det er en sammenheng mellom personers transportmiddelvalg og deres transportressurser. Tabell 5.3 viser at dette også gjelder vårt utvalg. Den viktigste forskjellen går mellom de som bruker bil til alt og de andre. De som bruker bil til alt har i gjennomsnitt flere biler i husholdet og også klart bedre tilgang på bil enn de andre gruppene. Selv om de fleste i utvalget har mindre enn 5 minutter å gå til nærmeste holdeplass for kollektivtransport er det prosentvis flere blant de som har over 15 minutter å gå til holdeplassen som bruker bil til alt enn blant de som har kortere å gå.

#### 5.1.4 Transportbruker-identitet

En undersøkelse fra Danmark (Nielsen, 1991) viser at det ikke nødvendigvis er samstemmighet mellom hvilket transportmiddel som brukes og hva slags transportmiddelbruker-identitet man har. En hypotese er at en identitet knyttet til ett transportmiddel kan være en barriere mot å bruke et annet og at visse transportmidler har sterkere identifiseringsgrad enn andre. For å se på dette fenomenet ble utvalget spurt om de identifiserer seg som bilist, kollektivtransportbruker eller som ingen av delene.

Tabell 5.4: Transportbrukeridentitet i grupper med ulike samlede transportvaner. Prosent

Samlede transportvaner	Bilist	Kollektivtransportbruker	Ingen av delene
Bruker privatbil 5-7 ganger i uka	85,1	10,4	4,4
Bruker buss 5-7 ganger i uka	38,1	57,1	4,8
Bruker trikk/T-bane 5-7 ganger i uka	18,2	72,7	9,1
Bruker tog 5-7 ganger i uka	26,7	66,7	6,7
Sykler 5-7 ganger i uka	50,0	37,5	12,5
Hele utvalget n = 358	73,7	19,8	5,6

Tabell 5.4 viser at bil har en sterk identifiseringsgrad. 85 prosent av de som bruker bil 5-7 ganger i uken ser på seg selv som bilister. Kollektivtransportmiddelbrukerne har en signifikant svakere identifiseringsgrad. Det er imidlertid ikke signifikante forskjeller mellom de som bruker ulike kollektivtransportmidler. De som bruker sykkel 5-7 ganger i uken er naturlig nok noe delt i sin identifisering som bilist eller kollektivtransportbruker. Bilens sterke og kollektivtransportens noe svakere identifiseringsgrad er i tråd med tidligere studier av bilbrukere og busspassasjerer gjort i Danmark (Nielsen 1991).

Som vi har sett kombineres ulike transportmidler. Man kan f.eks. bruke både bil og sykkel 5-7 ganger i uka, men til ulike formål. I tabell 5.5 ser vi på valg av transportmiddel på ulike reiser i forhold til hva en identifiserer seg som for å se hvilken reise som først og fremst definerer ens transportmiddelidentitet.

Tabell 5.5: Transportbrukeridentitet i grupper som bruker bil eller kollektivt på ulike typer reiser. Prosent.

Type reise	Transportmiddelvalg (n)	Identitet		
		Bilist	Kollektivtransportbruker	Ingen av delene
Arbeidsreise	Bil (184)	97,3	0	2,7
	Kollektivt (55)	10,9	83,6	5,5
Handlereise	Bil (268)	83,2	11,2	5,6
	Kollektivt (5)	12,5	87,5	0
Fritidsreise	Bare bil (233)	81,1	12,0	6,9
	Kollektivt (25)	36,0	60,0	4,0

Det er størst samstemmighet mellom det å kjøre bil til og fra arbeidet og å identifisere seg som bilist. Hele 97 prosent definerer seg som bilist og ingen definerer seg som kollektivtransportbruker. Det vil si at det er transportmiddelvalget på arbeidsreisen som bidrar mest til å definere ens transportmiddelidentitet. Som det fremgår av denne tabellen og av

tabell 5.2 er det svært få som bruker kollektivtransport på handlereiser. De fleste av disse identifiserer seg imidlertid som kollektivtransportbrukere. Når det gjelder fritidsreiser er det 36 prosent av de som vanligvis reiser kollektivt som definerer seg som bilist, og det er 12 prosent av de som kjører bil som definerer seg som kollektivtransportbruker. Dette betyr antakelig at disse 36 og 12 prosentene bruker et annet transportmiddel på fritidsreisen enn på arbeidsreisen.

## 5.2 Aktivitetsmønstre

En viktig del av folks livsstil er som nevnt knyttet til fritidsaktiviteter. Relatert til reisevane og transportfeltet er det spesielt deltakelse i fritidsaktiviteter utenfor hjemmet som vi har antatt er av betydning, se avsnitt 3.2. Vi ser både på hvilke aktiviteter ulike grupper fyller tiden sin med og hvor hyppig de ulike aktivitetene utføres.

### 5.2.1 Aktivitetsgrupper med ulik grad av aktivitet

Vi spurte intervjupersonene hvor ofte de deltar i fritidsaktiviteter (f eks teater, hobbyvirksomhet, trening etc) utenfor hjemmet.

Tabell 5.6: Aktivitetsgrupper etter hyppighet av deltakelse i fritidsaktiviteter utenfor hjemmet. Prosent

Aktivitetsgrad	Antall fritidsaktiviteter pr uke eller måned	Prosent	Antall
Meget aktive	5-7 ganger pr uke	5	18
Aktiv	1-4 ganger pr uke	64	229
Lite aktiv	1-3 ganger pr måned	17	61
Passiv	Sjeldnere	14	50
SUM		100	358

Tabell 5.6 viser at hovedgruppen (64%) er det vi kan kalle *aktiv*, det vil si at de deltar 1-4 ganger i uka i en eller annen fritidsaktivitet. En liten gruppe (5%) deltar så ofte som 5-7 ganger i uka i en eller annen fritidsaktivitet. Disse karakteriserer vi som *meget aktive*. Det er en relativt stor gruppe (14%) som sjeldent eller aldri deltar i fritidsaktiviteter utenfor hjemmet. Disse kan karakteriseres som *passive*. De som deltar i fritidsaktiviteter 1-3 ganger i måneden, det vil si at de er relativt *lite aktive*, er noe større (17%).

Det er bare utdanning og husholdstype som gir signifikant utslag for hvor aktivt en deltar i fritidsaktiviteter utenfor hjemmet.

**De meget aktive** er personer med høy utdanning og samboende uten barn. Det er også en tendens til at personer mellom 18-29 år og personer med husholdningsinntekt under kr 250 000 i året er overrepresentert. Eldre, og de som tilhører høyinnteksgruppene hører ikke til de mest aktive.

Blant **de aktive** er det bare utdanning som utmerker seg. Flere med høy utdanning og færre med lav utdanning tilhører de som deltar i en fritidsaktivitet 1-4 ganger i uka. En årsak til at andre forhold ikke spiller inn kan skyldes at «aktiv» er noe vidt definert. Hadde en delt denne gruppen i to, er det mulig at det hadde kommet frem flere forskjeller.

Blant **de lite aktive** finner vi spesielt mange med middels høy utdanning og par med barn, særlig med barn under 7 år. Eldre personer er overrepresentert både blant de lite aktive og **de passive**. I tillegg er det mange med lav utdanning som er passive.

Det ser altså ut til at desto høyere utdanning en har desto mer aktiv er man i fritiden. Vi ser også at de som ikke har barn er mer aktive utenfor hjemmet enn de med barn, og at de yngre er mer aktive enn de eldre.

### 5.2.2 Ulike gruppers transportmiddelbruk

En holdning som er ganske utbredt og som 90 prosent av utvalget i denne undersøkelsen er enig i, er at det er lettere å komme seg ut når man har bil. En antakelse en kan trekke av dette er at bruk av bil til fritidsaktiviteter utenfor hjemmet henger sammen med hvor ofte en deltar i slike aktiviteter. Tabell 5.7 viser at dette ikke er så entydig som en skulle tro.

*Tabell 5.7: Transportmiddelvalg på fritidsreiser blant ulike aktivitetsgrupper definert ut fra hyppighet av deltakelse i aktiviteter utenfor hjemmet. Prosent*

Transportmiddel	Aktivitetsgrad uten for hjemmet					
	Meget aktive	Aktive	(Sum)	Lite aktive	Passive	(Sum)
Ikke aktiv(1)	-	-	-	-	44,0	(19,8)
Går og sykler	16,7	14,4	(14,6*)	1,6	2,0	(1,8)
Bil	50,0	68,6	(67,2)	77	44,0	(62,2)
Kollektivt	11,1	4,8	(5,3)	11,5	10,0	(10,8)
Bil + annet	22,2	12,2	(13*)	9,8	-	(5,4)
Sum	100 (18)	100 (229)	(100) (247)	100 (61)	100 (50)	(100) (111)

(1) Deltar aldri i fritidsaktiviteter utenfor hjemmet

\* Signifikant forskjell på 95%-nivå

Det viser seg faktisk at de som bruker bil til alle sine aktiviteter er sterkt underrepresentert blant de meget aktive. Derimot er det mange



som går eller sykler i denne gruppen. Høyt bilbruk finner vi særlig blant de som er lite aktive. I utvalget er det imidlertid svært få som kan karakteriseres som meget aktive. Slår vi sammen de meget aktive med de aktive, og de lite aktive med de passive, viser det seg at bilbruken er ganske lik i de to gruppene. Blant de aktive er det imidlertid en signifikant høyere andel som går og sykler og en signifikant høyere andel som kombinerer bil med et annet transportmiddel.

En konklusjon vi kan trekke av dette, er at valg av bil som transportmiddel nødvendigvis ikke hører sammen med høy aktivitet med hensyn til deltakelse i fritidsaktiviteter. En hypotese kan være at de aktive er mer opptatt av trim og helse. De lite aktive er late og må ha bil for å komme seg ut.

### 5.2.3 Ulike aktivitetstyper

På bakgrunn av en serie med spørsmål om hvor ofte de deltar i ulike organiserte (arenaorienterte) og uorganiserte (ut-av-byen-orienterte) fysiske aktiviteter og kultur (sentrumsorienterte) aktiviteter, har vi ved hjelp av faktoranalyse laget en typologi av aktiviteter som gjerne hører sammen. Det viser seg da at de som er aktive (gjør en aktivitet en gang eller mer i uka) i hovedsak kan deles inn i fem hovedgrupper, se tabell 5.8.

Tabell 5.8: Grupper som driver med ulike typer aktiviteter og vanlige kjennetegn ved disse gruppene.

Gruppe	Aktivitet	Typiske kjennetegn
<i>De spreke:</i>	Løper, kjører slalåm, danser ballett, driver styrke trening og/eller går på disko minst en gang i uka	18-44 år, universitetsutdannede, middels mot høy husholdsinntekt og ingen klar transportprofil
<i>Lagidrettsfolket</i>	Spiller fotball, håndball eller volleyball/basketball minst en gang i uka	18-44 år, menn, ikke barn og bruker vanligvis bil
<i>Kulturoptatte</i>	Går i teater og/eller på kunstutstilling	Kvinner, universitetsutdannede og ingen klar transportprofil
<i>Tur og kirkefolket</i>	Går på fotturer i fjellet eller i skog og mark og eller går på ski minst en gang i uka. De går også gjerne i kirken hver uke	Eldre, middels husholdningsinntekt, ikke barn og ingen klar transportprofil
<i>Utespisere</i>	Spiser på restaurant og/eller på grillbar minst en gang i uka, og de leier gjerne video hver uke.	45-59 år, menn og bruker vanligvis bil

**De spreke** er relativt unge (mellom 18-44 år), de har universitetsutdanning og en husholdningsinntekt på over kr 400 000.

Når det gjelder kjønn og livsfase er over- og underrepresentasjon avhengig av hvilken aktivitet som drives. Likeså valg av transportmiddel. De som vanligvis går og sykler er overrepresentert blant de som løper og danser ballett. De som vanligvis bruker kollektivt er overrepresentert blant de som går på disko. De som vanligvis bruker bil er overrepresentert blant de som kjører slalåm og de som driver styrketrening. De som veksler mellom å bruke bil og et annet transportmiddel er overrepresentert i alle aktivitetsgruppene unntatt blant de som går på disko.

**Lagidrettsfolkene** består av relativt unge (mellom 18-44 år) menn og de har ikke barn. Når det gjelder utdanning og inntekt så har hver lagidrett sin egen profil. De som vanligvis velger bil er imidlertid sterkt overrepresentert i alle lagidrettsgruppene.

**De kulturopptatte**, det vil si de som enten går i teater eller på kunstutstilling en gang i uka, er en veldig liten gruppe i utvalget. I utvalget er det faktisk bare 3. Det er imidlertid mellom 60 og 75 prosent av utvalget som går i teater eller på kunstutstilling en gang i måneden. Blant disse er kvinner og de med universitetsutdanning overrepresentert. Valg av transportmiddel skiller seg ikke fra utvalget som helhet

Når det gjelder **tur- og kirkefolket** viser analysen at det å gå på tur i skog og mark og/eller gå på ski en gang i uka grupperer seg sammen med det å gå i kirken en gang i uka. Materialet viser imidlertid at kirkefolket skiller seg noe fra turfolket. De eldre er overrepresentert blant turfolket, så er også menn, de med universitetsutdanning, de to midtre inntektsgruppene, de som bor alene eller sammen med andre voksne uten barn, og tildels også de som vanligvis går og sykler eller bruker bil i kombinasjon med noe annet for å nå sine fritidsaktiviteter. Kirkefolket skiller seg noe ut fra dette, ved at gruppen mellom 45-59 år, kvinner, og de som bruker bil er overrepresentert.

**Utespiserene** bor i hovedsak alene eller sammen med andre voksne. 45-59-åringene er overrepresentert. Det er også til en viss grad menn, universitetsutdannede, personer med meget høy eller lav husholdningsinntekt. Blant grillbarspiserene finner vi mange yngre og eldre. Menn er her sterkere overrepresentert enn blant restaurantspiserene. Videre er de med grunnskoleutdanning og de med lav husholdningsinntekt overrepresenterte. Videofolket eller hjemmekinoseerne er unge mellom 18-29 år og menn. Videre er de med universitets- eller høyskoleutdanning og de med husholdningsinntekt mellom kr 250-399 000 overrepresentert. De som vanligvis bruker bil sterkt er overrepresentert både blant de som leier video en gang i uka og restaurantspiserene. Blant de som spiser på grillbar minst en gang i uka er det en svak overrepresentasjon av de som går og sykler og de som bruker bil i kombinasjon med noe annet.

Som vi ser er det bare lagidrettsfolket og utespiserene som har en klar transportprofil. Hypotesen om at type aktivitet påvirker transportmiddelvalg ser ikke ut til å stemme når det gjelder dette utvalget og disse aktivitetene. Vil vil derfor ikke trekke inn de ulike gruppene i de videre analyser. Det er mer grunn til å tro at det er kjønn og alder som påvirker transportmiddelvalg, enn type aktivitet.

## 6 Holdninger og verdiorienteringer

I begrepskjema for livsstil og reisevaner presentert i kapittel 3 er det seks livsstilsindikatorer på verdi- og holdningsnivå. Tre av disse er direkte knyttet til transport. I vår undersøkelse ble intervjupersonene bedt om å ta stilling til 42 holdningsutsagn knyttet til disse tre livsstilsindikatorerne. I dette kapitlet skal vi se på folks stillingstagen til de enkelte utsagnene, mens vi i neste kapittel går videre og ser på hvordan holdningene henger sammen.

Enkelte av utsagnene er delvis brukt i en holdningsundersøkelse gjort blant 1000 innbyggere i Oslo i 1993 (Hjorthol m fl 1994). For å si noe om utbredelsen av holdningene blant Oslobefolkningen generelt, er det gjort en sammenligning med disse dataene.

### 6.1 Holdninger til bil

I alt 15 utsagn var direkte knyttet til bil. Fordelingen av svarene er gjengitt i tabell 6.1.

Tabell 6.1: Grad av enighet i ulike utsagn om bil. Prosent, N=358

Utsagn Om bil	Helt enig	Ganske enig	Verken enig eller uenig	Ganske uenig	Helt uenig	Ubesvart /vet ikke
<b>Holdninger de fleste er enig eller uenig i:</b>						
For deg er bilen først og fremst et praktisk fremkomstmiddel	89	9	1	1	1	0
Du synes det er mindre tiltak å komme deg ut når man har bil	75	15	3	3	3	0
Du liker ikke å kjøre bil	3	6	3	15	75	0
Å kjøre bil gir deg en følelse av frihet	68	20	4	3	4	0
Du bidrar til å forurense miljøet når du kjører bil	65	26	3	4	2	1
<b>Holdninger mange er enig eller uenig i:</b>						
Man kaster bort tiden når man kjører bil	3	8	9	22	57	1
Du koser deg når du er alene i bilen	46	24	15	6	9	0
En kan si mye om en person ut fra hvilken bil vedkommende har	21	47	9	10	12	1
Det er billigere å kjøre bil enn å reise kollektivt	15	12	11	20	40	2
<b>Holdninger det er delte meninger om:</b>						
Du liker biler som er utstyrt med mye elektronikk og annet moderne utstyr	13	15	13	22	37	1
Du kjører først kollektivt den dagen det blir forbudt å kjøre bil	24	11	6	11	46	1
For deg spiller det ingen rolle hva det koster, du kjører uansett	33	21	6	20	20	0
Du liker å ha en bil som passer til din personlighet	32	18	20	11	18	2
Du liker følelsen av fart når du kjører bil	17	23	10	18	32	1
Du synes det er greit å kjøre bil selv om du må sitte i kø	20	21	10	22	27	0

### 6.1.1 Holdninger de fleste er enige om

Som vi ser av tabell 6.1 er det flere av utsagnene personene i utvalget stort sett er helt enig om, det vil si at over 60 prosent av utvalget har sagt seg helt enig i utsagnet.

- ***Bilen er først og fremst et praktisk fremkomstmiddel***

89 prosent er helt enige og 98 prosent er helt eller ganske enig i påstanden. Det er ikke forskjeller mellom menn og kvinner, mellom inntektsgrupper, mellom personer med ulikt utdanningsnivå eller mellom ulike transportmiddelbrukere. Når det gjelder alder er det imidlertid signifikant færre unge som legger vekt på at bilen er praktisk.

- ***Det er mindre tiltak å komme seg ut når man har bil***

75 prosent er helt enige og 90 prosent er helt eller ganske enig i at det er mindre tiltak å komme seg ut når man har bil. Det er her ikke signifikante forskjeller hverken mellom aldersgrupper, kjønn, inntektsgrupper, eller personer med ulikt utdanningsnivå. Det er imidlertid signifikant flere som bruker bil til og fra jobb som er helt enige, og signifikant færre blant de som kjører kollektivt.

- ***De liker å kjøre bil***

73 prosent av utvalget er helt *uenig* i og 87 prosent er helt eller ganske *uenig* i påstanden om at «De ikke liker å kjøre bil». Vi tolker dette som at de liker å kjøre bil. Vi finner ingen signifikante forskjeller mellom grupper i utvalget.

- ***Å kjøre bil gir en følelse av frihet***

68 prosent er helt enige og 88 prosent er helt eller ganske enig i at å kjøre bil gir en følelse av frihet. Det er signifikant færre menn enn kvinner, færre personer med universitets- eller høyskole utdanning, og betydelig færre personer som kjører kollektivt til og fra arbeid som er helt enige i at å kjøre bil gir en følelse av frihet.

- ***De bidrar til å forurene miljøet når de kjører bil***

65 prosent er helt enig og 91 prosent er helt eller ganske enig i at de bidrar til å forurene miljøet når de kjører bil. Her finner vi signifikante forskjeller både mht kjønn og alder. Det er prosentvis flere kvinner og færre menn som er helt enige. Det er også en tendens til at de yngste mellom 18-29, uavhengig av kjønn, er helt enig.

### 6.1.2 Holdninger mange er enig i

Slår vi sammen de som både er helt enige og ganske enige får vi fram utsagn som ganske mange er enig i:

- ***Man kaster ikke bort tiden når man kjører bil***

79 prosent av utvalget er helt eller ganske *uenig* i påstanden om at "Man kaster bort tiden når man kjører bil". Vi tolker dette som at disse mener at en ikke kaster bort tiden når en kjører bil. De med høy husholdningsinntekt mellom kr 400-549 tusen i året, de med høy utdanning, og de som kjører kollektivt til og fra jobb, er signifikant mindre enige at man ikke kaster bort tiden når man kjører bil enn andre.

- ***De koser seg når de kjører alene i bilen***

70 prosent er helt eller ganske enige i at de koser seg når de kjører alene i bil. Blant *de* eldste over 60 år er det signifikant færre som sier seg helt eller ganske enig i at de koser seg når de kjører alene i bilen. Blant de som kjører bil til og fra arbeid er det en signifikant tendens til at flere er enige i dette.

- ***En kan si mye om en person ut fra hvilken bil vedkommende har***

68 prosent i hele utvalget er helt eller ganske enig i dette. Særlig menn mellom 30 og 44 år mener at en kan si mye om en person ut fra hvilken bil vedkommende har.

### **6.1.3 Holdninger det er delte meninger om**

Det er flere holdninger som ikke flertallet er enige i, men som bare noen grupper er enige i. F.eks liker flesteparten av kvinnene (64%) ikke spesielt biler som er utstyrt med elektronikk/teknisk utstyr. Bare 21,5 prosent av kvinnene liker slike biler, mens 32,8 prosent av mennene nettopp legger vekt på dette. Flesteparten av 18-29 åringer (64%) liker følelsen av fart når de kjører bil. Over halvparten av de mellom 45-59 år liker å ha en bil som passer til sin personlighet (60%).

Blant de med høy husholdningsinntekt er det enighet om at det er greit å kjøre bil selv om de må sitte i kø (60%). Videre er det enighet blant de som kjører bil til og fra arbeidet sitt om å mene at det ikke spiller noen rolle hva det koster å kjøre bil, de kjører uansett (62%).

De som kjører kollektivt til og fra arbeid/studiested synes i hovedsak at det *ikke* er greit å kjøre bil selv om de må sitte i kø (77%). Dessuten er de, ikke overraskende, *uenig* i påstanden om at det ikke spiller noen rolle hva det koster å kjøre bil - de kjører uansett (64%).

Flesteparten av de med bare grunnskoleutdanning mener at de først kommer til å kjøre kollektivt når det blir forbudt å kjøre bil (60%) og de er *uenige* i at det er billigere å kjøre bil enn å reise kollektivt (83%). De med videregående skole eller tilsvarende mener det ofte overdrives når det snakkes om bilen som årsak til forurensing (69%), og flesteparten av de med universitets- eller høyskole utdanning er *uenige* i at de først kjører kollektivt når det blir forbudt å kjøre bil (68%).

Det at det er visse grupper som er enige i noen utsagn og andre grupper ikke er enige viser at bilbrukere er forskjellige og at det derfor er viktig å skille mellom ulike grupper. Et livsstilskart eller en segmenteringsmodell kan med andre ord være fruktbar, jfr kapittel 8.

#### **6.1.4 Bilens praktiske og symbolske betydning**

Bilen blir av de fleste sett på som et praktisk fremkomstmiddel. Folk synes det er mindre tiltak å komme seg ut når man har en bil og at en sparer tid ved å bruke bil. Mange mener at hva slags bil folk har sier noe om personen. I tillegg til det praktiske er det med andre ord et symbolsk element knyttet til bil. Dette symbolske elementet kommer særlig til uttrykk ved at hele 50 prosent av utvalget sier de liker å ha en bil som passer til deres personlighet.

Ut over det rent praktiske og det symbolske ligger det også et opplevelseselement ved bilen. Som vi har sett, mener de fleste at å kjøre bil gir en følelse av frihet, de koser seg når de kjører bil alene og de liker å kjøre bil.

I holdningsundersøkelsen fra 1994 kommer også dette opplevelsesaspektet frem. Det er særlig det å mestre bilkjøringen og det å kunne slappe av og høre musikk som det der legges vekt på som positiv opplevelse ved bilkjøring. (Hjorthol, 1994).

Et skår i gleden ved å kjøre bil er at den forurensar, og det er de fleste klar over. De mener at de bidrar til å forurense når de kjører bil, men de gjør det likevel. 71 prosent bruker, som vist i avsnitt 5.1.1, bilen 5-7 ganger i uka. Bevisstheten om at bil forurenser er altså ikke tilstrekkelig til å la være å bruke den. Det ser heller ikke ut til at det at bil vurderes som dyrere enn kollektivt og køproblemer hindrer folk i å kjøre bil.

## **6.2 Holdninger til kollektivtransport**

18 av de 42 spørsmålene var relatert til kollektivtransport. Fordelingen av svarene er gjengitt i tabell 6.2.

Tabell 6.2: Grad av enighet i ulike utsagn om kollektivtransport. Prosent, N=358

Utsagn om kollektivtransport	Helt enig	Ganske enig	Verken enig el uenig	Ganske uenig	Helt uenig	Ubesvart /vet ikke
<b>Holdninger de fleste er enig eller uenig i:</b>						
Det er miljøvennlig å reise kollektivt	75	19	2	1	2	1
<b>Holdninger mange er enig eller uenig i:</b>						
Du unngår å bruke kollektive transportmidler fordi det kan være vanskelig å få sitteplass	7	8	5	20	59	1
Du liker ikke å være så tett innpå fremmede som man er på et kollektivtransportmiddel	8	11	9	15	58	0
Kollektivtransportens avgangstider er oversiktelige	41	28	6	12	10	3
Du reiser kollektivt (ikke drosje) når du skal drikke alkohol	53	15	6	5	19	2
<b>Holdninger det er delte meninger om:</b>						
Du synes ikke det er dyrt å reise kollektivt	15	16	9	27	31	2
Du synes enkelte stasjoner/stoppesteder er utrygge å bruke om kvelden	31	22	6	12	24	5
Man kaster bort tiden når man reiser kollektivt	17	18	12	23	29	0
Du liker ikke å reise kollektivt for da slipper du å kjøre i trafikken selv	28	21	7	11	33	1
Du liker å reise kollektivt	19	29	16	12	23	1
Billettautomatene på perrongen gjør det tungvint å reise kollektivt	18	11	10	13	35	13
Det er moderne å reise kollektivt	16	31	25	11	9	7
En fordel ved å kjøre kollektivt er at man kan treffe på kjente	19	27	13	16	25	1
Du synes du opplever mer når du kjører kollektivt enn når du kjører bil	23	22	12	14	28	1
Du kjører ofte kollektivt for å unngå parkeringsproblemer	27	18	4	8	41	1
Du reiser ikke kollektivt når du må skifte transportmiddel	22	22	6	18	31	1
Du liker ikke å kjøre kollektivt fordi det stadig er forsinkelser	22	21	7	23	27	1
Du synes du lett og effektivt kommer deg dit du skal med kollektivtransport	19	24	9	19	27	2

### 6.2.1 Holdninger mange er enige om

De fleste personene i utvalget er helt enige om er at:

- **Det er miljøvennlig å reise kollektivt**

75 prosent er helt enige og 94 prosent er helt eller ganske enig i at kollektivtrafikken har miljømessige fordeler. Dette gjelder uansett hvilken gruppe en tilhører.

De fleste personene i utvalget er helt eller delvis enige om at:

- **Kollektivtransportens avgangstider er oversiktelige**

69 prosent er helt eller ganske enige i dette. Blant de yngste, uansett kjønn, er det færre som er enige enn blant de andre aldersgruppene. Blant de som kjører kollektivt til og fra arbeidet og som derfor kjenner



rutene er det, ikke overraskende, signifikant flere som mener at kollektivtransportens avgangstider er oversiktelige.

- **Unngår ikke kollektivtransport pga problemer med å få sitteplass**

80 prosent av utvalget er helt eller ganske *uenige* i påstanden om at de "Unngår kollektivtransport pga problemer med å få sitteplass". Blant menn, de som kjører bil og de med høy husholdningsinntekt mellom kr 400 og 549 tusen i året, mener signifikant flere at mangel på sitteplass er en grunn til at de unngår kollektivtransport. Dette er grupper som vanligvis kjører lite kollektivt og som trolig har lite kjennskap til tilgangen på sitteplass.

- **Har ingenting i mot å være så tett innpå fremmede**

73 prosent av utvalget er helt eller ganske uenig i påstanden: "Liker ikke å være så tett innpå fremmede". Vi tolker dette som at de ikke har noe i mot å være så tett innpå fremmede som en kan være på et kollektivt transportmiddel. Dette er altså ingen barriere.

- **De reiser kollektivt når de skal drikke alkohol**

67 prosent foretrekker å reise kollektivt når de skal drikke alkohol. De yngste mellom 18 og 29 år er mindre opptatt av dette enn de over 30 år.

## 6.2.2 Holdninger som det er delte meninger om

Det er særlig alder, kjønn og transportmiddelbruk som medfører forskjeller i holdninger til kollektivtransporten. Hovedparten av kvinnene, er helt eller ganske enig i at enkelte stasjoner/stoppesteder er utrygge å bruke om kvelden (67%), mens bare 38 prosent av mennene har denne oppfatningen. Denne forskjellen er i overensstemmelse med tidligere studier (Stangeby og Norheim 1993a).

Flesteparten av de unge mellom 18 og 29 år liker ikke å kjøre kollektivt pga stadige forsinkelser (65%). Mange mellom 30-44 år synes det er dyrt å reise kollektivt (65%), mens flesteparten av de over 60 år kjører kollektivt for å unngå parkeringsproblemer (74%). De over 60 år liker videre å reise kollektivt fordi de da slipper å kjøre i trafikken selv (63%), og de synes de kommer seg lett og effektivt dit de skal med kollektivtransport (66%).

De som kjører bil til og fra arbeidet sitt mener, ikke overraskende, at de sjeldent kjører kollektivt for å unngå parkeringsproblemer (69%). Det gjør imidlertid de som kjører kollektivt til og fra arbeid/studiested (70%). Denne gruppen liker å reise kollektivt (72%) fordi de da slipper å kjøre i trafikken selv (72%) og de mener at de kommer seg lett og effektivt dit de skal med kollektivtransport (62%). De opplever heller ikke at de kaster bort tiden når de kjører kollektivt (70%). De kjører kollektivt selv om de må skifte transportmiddel (72%) og de er uenige i at de ikke liker å kjøre kollektivt pga stadige forsinkelser (68%).



### 6.2.3 De som bruker kollektivtransporten ser mange fordeler

Kollektivtrafikkens fremste fortrinn er ifølge vårt utvalg at den er miljøvennlig. Dette framkom også i holdningsundersøkelsen fra 1993 (Hjorthol m fl 1994) hvor mer enn 70 prosent sier de liker å kjøre kollektivt fordi det er miljøvennlig. I tillegg til at det er miljøvennlig blir kollektivtransport av mange i vår undersøkelse (47%) sett på som moderne. Det kan se ut som det å ikke få sitteplass, at man er tett innpå fremmede eller uoversiktelige avgangstider ikke er en barriere for å bruke kollektivtransport for folk flest. I utvalget er det gjennomsnittlig bare 5,5prosent som bruker kollektivtransport daglig (5-7 ganger i uka), men flertallet bruker offentlig kommunikasjon når de skal drikke alkohol.

En motivasjon for å velge kollektivtransport er at en slipper parkeringsproblemer, og at en slipper å kjøre selv og være opptatt av trafikk-situasjonen. Disse vurderingene blir i Hjorthol's undersøkelse delt av over 70 prosent av utvalget. I vår undersøkelse er det ikke like stor enighet om denne motivasjonsgrunnen. Dette kan skyldes rekrutteringsgrunnlaget for undersøkelsen. Vi har som nevnt bare med personer tilhørende hustander med bil, dvs personer som trolig har overvunnet denne type barrierer for å skaffe seg bil.

Ulike grupper har forskjellige holdninger som kan fungere som barrierer mot å bruke kollektivtransport. De som utmerker seg mest med å ha en særlig positiv holdning til kollektivtransport er de som bruker den til og fra arbeidet. Det kan på den ene side bety at de som har erfaring med kollektivtransport ser hvor godt det fungerer og derfor har en positiv holdning. På den andre siden kan det være de som i utgangspunktet har en positiv holdning til kollektivtransport og som ser det praktiske ved å reise kollektivt, nettopp er de som gjør det.

## 6.3 Holdninger til transportpolitikk

Personene i utvalget har svart på i hvilken grad de er enige eller uenige i 7 ulike påstander knyttet til transportpolitiske tiltak. Det er bare ett utsagn over 60 prosent er helt enig (uenig) i. Svarene er gjengitt i tabell 6.3.

Tabell 6.3. Holdninger til transportpolitiske tiltak. Prosent, N=358

Om transportpolitikk	Helt enig	Ganske enig	Verken enig el uenig	Ganske uenig	Helt uenig	Ubesvart / vet ikke
Du synes det er god politikk å øke bompengavgiften for å redusere biltrafikken	8	9	4	19	60	1
Du synes at biltrafikken bør begrenses	30	34	8	13	15	1
Økningen i bompengavgiften bør gå til utbygging av kollektivtransporten	39	24	6	9	21	0
Etter din mening overdrives det ofte når det snakkes om bilen som årsak til forurensing og miljødeleggelse	28	34	7	13	16	2

Du synes det er riktig å begrense parkeringsmulighetene i sentrum for å minske bilbruken	22	22	4	15	36	1
Du synes indre bykjerne i Oslo bør stenges for privatbilisme	23	21	5	15	34	2
Det er alt for mange restriksjoner på privatbilismen i Norge	28	15	7	23	25	2

De fleste i utvalget er helt enige i at:

- **Det er ikke god politikk å øke bomavgiften for å redusere biltrafikken**

79 prosent hevder at de er *uenig* i at det er god politikk å øke bomavgiften for å redusere biltrafikken. Blant de med videregående skole som høyeste utdanning er det flere som er enige i dette.

At det er få som er enige i at det er god politikk å øke bompengavgiften for å redusere biltrafikken stemmer overens med tidligere holdningsundersøkelser gjort blant Oslo-befolkningen. Holdningsundersøkelsen fra 1993 (Hjorthol m fl 1994) viser at bare 22 prosent er enige i dette. I vår undersøkelse er tendensen til å være enig noe svakere (17%).

Mange er enig i at:

***Biltrafikken bør begrenses***

64 prosent er helt eller ganske enige i at biltrafikken bør begrenses. Det er i hovedsak kvinner og eldre menn som er helt eller ganske enige i dette. Blant de som bruker bil til og fra arbeidet er det noen færre som er enige i at biltrafikken bør begrenses.

I holdningsundersøkelsen fra 1993 (Hjorthol m fl, 1994) er det 84 prosent som sier de er helt eller delvis enig i at bilkjøring bør begrenses i boligområdene. De to utsagnene kan ikke sammenlignes direkte, men de gir en indikasjon om at det er stor enighet om at biltrafikken generelt bør begrenses og spesielt i boligområdene.

- ***Økningen i bompengavgiften bør gå til utbygging av kollektivtransporten***

63 prosent er helt eller ganske enig i denne påstanden. Folks bakgrunn har ingen betydning for deres vurdering.

Omtrent like mange (66%) i holdningsundersøkelsen fra 1993 (Hjorthol m fl 1994) prosent synes at en slik økning i bensinavgiften burde brukes til å halvere takstene på kollektivtransporten. Utsagnene i de to undersøkelsene er ikke helt like, men de støtter hverandre i at det er stor enighet om en overføring av penger fra bompengavgiften til kollektivtransporten.

- ***Det overdrives ofte når det snakkes om bilen som årsak til forurensing***

62 prosent er helt eller ganske enig i dette utsagnet. Dette gjelder i hovedsak menn. Blant kvinner, personer mellom 30 og 44 år uansett kjønn, personer med høy husholdningsinntekt og personer med universitets- eller høyskoleutdanning, er det signifikant færre som er enige i påstanden. Blant de som kjører kollektivt til og fra jobb er også signifikant færre enige enn blant andre transportmiddelbrukere.

## 6.4 Utvalget mener

På bakgrunn av analysen kan vi si at flesteparten i utvalget liker å kjøre bil. De koser seg og kaster ikke bort tiden når de kjører bil. Det er stor enighet om at å kjøre bil gir en følelse av frihet, at det er mindre tiltak å komme seg ut når man har bil, at bilen først og fremst er et praktisk fremkomstmiddel og at en kan si mye om en person ut fra hvilken bil vedkommende har.

Samtidig mener nesten samtlige at de bidrar til å forurense miljøet ved å bruke bilen og at det er miljøvennlig å kjøre kollektivtransport. Likevel mener flesteparten at det ofte overdrives når det snakkes om bilen som årsak til forurensing.

Mange, særlig de som bruker kollektivtransporten, er også fornøyd med tilbudet. De mener at kollektivtransportens avgangstider er oversiktelige og de unngår ikke å bruke kollektivtransport pga problemer med å få sitteplass. De synes heller ikke det er plagsomt å være så tett innpå fremmede som man kan være på et kollektivt transportmiddel.

Flesteparten mener at biltrafikken bør begrenses, men at en økning i bomavgiften for å få redusert biltrafikken ikke er god politikk. Hvis det ble en økning, mener imidlertid flertallet at denne bør gå til utbygging av kollektivtransporten.

Det er visse utsagn som bare noen grupper er helt eller ganske enige i. Vi har her bare sett på menn og kvinner, ulike alders- inntekts- og utdanningsgrupper og på personer som bruker ulike transportmidler på arbeidsreisen. Vi kunne fokusert på andre kjennetegn ved personene i utvalget og funnet grupper hvor flertallet er helt eller ganske enige i et eller flere av utsagnene. Dette er ikke gjort. Vi har heller ikke koblet sammen de kjennetegn som vi har gjort analyser på for å si noe om undergruppene, feks om eldre kvinner med høy inntekt og lav utdanning som kjører bil til jobben er enige om et eller fler utsagn. Dette gjøres imidlertid langt på veg i livsstilskartet som skisseres i kapittel 8.

## 7 Holdningssegmenter innen de ulike livsstilsindikatorerne

Vi har definert 6 ulike livsstilsindikatorer som kan belyse transportfeltet, nemlig holdninger til transportmidler, transportmidlenes symbolske betydning, transport, miljø- og partipolitisk orientering og forbruksorientering. Hver indikator er operasjonalisert gjennom en serie holdningsutsagn som vi har bedt folk ta stilling til. Noen av disse utsagnene er analysert i kapittel 6.

I dette kapitlet ser vi på hvordan folks holdninger henger sammen. For hver livsstilsindikator deler vi materialet opp i et antall holdningssegmenter eller holdningssett. Disse holdningssettene vil inngå som variableverdier i livsstilskartet i kapittel 8. Vi beskriver hvert segment i forhold til hvilke holdninger som inngår, hvem som tilhører segmentet, hvilke transportressurser de har, hva som karakteriserer segmentets transportmiddelbruk og deres aktivitetsnivå.

Kommentarene for hver av livsstilsindikatorerne er strukturert noe forskjellig. Dette gjøres bl a fordi analysemetodene har vært noe ulike og fordi resultatene er forskjellige i sin karakter.

### 7.1 Holdninger til bil og kollektivtransport

33 holdningsutsagn er direkte knyttet til bil og kollektivtransport. Ved hjelp av faktoranalyse finner vi at 13 av disse henger sammen i hva vi kan kalle holdningssett. Vi har til sammen kommet fram til 5 ulike holdningssett og kalt dem følgende:

#### **1 «Kollektivt er miljøvennlig, men bil er praktisk»**

Holdningene som indikerer dette holdningssettet er helt eller ganske enighet i følgende påstander: «Det er miljøvennlig å reise kollektivt» (94%), «Du bidrar til å forurense miljøet når du kjører bil» (91%) og «For deg er bilen først og fremst et praktisk fremkomstmiddel» (98%).

#### **2 «Kjører bil til jeg dør»**

Dette holdningssettet består av helt eller delvis enighet i at: «For deg spiller det ingen rolle hva det koster å kjøre bil, du kjører bil uansett» (54%) og «Du kjører først kollektivt den dagen det blir forbudt å kjøre bil» (36%).

### 3 «Liker fart og elektronikk»

I denne gruppen er folk helt enig eller delvis enig i at : «Du liker biler som er utstyrt med mye elektronikk og annet moderne utstyr» (27%) og «Du liker følelsen av fart når du kjører bil» (40%).

### 4 «Bil er billig og speiler identitet»

Dette holdningssettet kjennetegnes ved helt eller delvis enighet i at «Det er billigere å kjøre bil enn å reise kollektivt» (27%) og helt eller delvis *uenighet* i påstanden «Du synes ikke det er dyrt å reise kollektivt» (32%). Videre helt eller delvis enighet i at «En kan si mye om en person ut fra hvilken bil vedkommende har.» (32%).

### 5 «Kollektivt er topp»

Holdningene som dette holdningssettet består av er helt eller delvis enighet i at: «Du synes du opplever mer når du kjører kollektivt enn når du kjører bil» (45%) og «Du liker å kjøre kollektivt» (48%).

Ved å se på hvilke grupper som er over- henholdsvis underrepresentert får vi en skisse av hvem som har de ulike holdningssettene eller tilhører de ulike segmentene. Tabell 7.1 under viser en oversikt over resultatene.

Tabell 7.1: Oversikt over grupper som er over- og underrepresentert innen ulike holdningsrupper

Holdningssett	Grupper som er overrepresentert	Grupper som er underrepresentert
«Kollektivt er miljøvennlig, men bil er praktisk»	Kvinner Ansatte i offentlig sektor	Selvstendig næringsdrivende, høyere funksjonærer og avdelingsledere, og ufaglærte arbeidere Desto flere biler Desto mer passiv man er
«Kjører bil til jeg dør»	Privat sektor Lav utdanning Bil til alle gjøremål Karakteriserer seg som bilist Har flere biler Får økonomisk støtte til bil Alltid tilgang på bil Passive og lite aktive	Bruker kollektivt i kombinasjon
«Liker fart og elektronikk»	Menn Under 30 år Tettbygde strøk og småbyer Flere biler	Spredtbygde strøk og storbyer
«Bil er billig og speiler identitet	30-44 år Videregående skole Kombinerer bil og kollektivt og også sykkel Bilister Firmabil	Grunnskole Karakteriserer seg som kollektivtransportbruker



«Kollektivt er topp»	30-44 år og 60+ De som sykler eller kjører kollektivt Karakteriserer seg som kollektivtransportbruker Begrenset tilgang på bil	Høy inntekt De som bruker bil til alt Bilist
----------------------	---	--

## 7.2 Transportmiddelets symbolske betydning

I tillegg til holdningene presentert i avsnitt 6.1, er transportmiddelets symbolske betydning definert i forhold til hvilken image folk mener de ulike transportmiddelbrukerne har. Resultater både fra den kvalitative og den kvantitative undersøkelsen om folks holdninger og vurderinger til transportmidler viser at ulike transportmidler har forskjellig image.

### 7.2.1 Fokusgruppens oppfatning av brukernes og transportmidlenes image

Den kvalitative metodetilnærmingen bestod i å benytte fokusgrupper, jfr avsnitt 4.1. Vi intervjuet seks grupper som alle hadde både bil og bodde nær holdeplass for kollektivtransport.

Alle gruppene fikk to assosiasjonsoppgaver. De skulle skrive ned og deretter fortelle de andre i gruppen sine assosiasjoner når de hørte ordet «bilist», «T-banepassasjer», «busspassasjer» og «lokaltogpassasjer». Etter denne oppgaven skulle de finne ord som beskriver eller karakteriserer «bil», «T-bane», «buss» og «lokaltog» som transportmidler. Resultatene fra disse to oppgavene kan, noe forenklet oppsummeres i skjemaet i tabell 7.2:

Tabell 7.2: Image-analyse av ulike transportmidler basert på intervjuer med 6 fokusgrupper

Transportmiddel	Image av brukerne	Karakteristika som transportmiddel	Generelle uttalelser
<b>Bil</b>	«Suksessrike menn»	«Komfortabelt, Praktisk, effektivt og fleksibelt - men forurensende, farlig og dyrt. Dessuten problemer med parkering og kø.»	«Symboliserer mobilitet, frihet og luksus» «Det er godt for ens selvfølelse»
<b>Lokaltog</b>	«Pent kledde og effektive pendlere»	«Sikkert, komfortabelt, effektivt og behagelig - men dyrt, ukomfortabelt i rushet og ofte forsinkelser vinterstid»	<u>Kollektivtransport:</u>
<b>Buss</b>	1. «Alle typer» 2. «Kvinner, gamle og unge, arbeidere og funksjonærer»	«Fleksibelt - men upålitelig, upredikerbar, farlig i trafikken, dårlig informasjon og ukomfortabelt hvis en ikke får sitte»	«Det er en slitsom form for transport og en må alltid planlegge livet sitt i forhold til en gitt timeplan» «Bedre for miljøet»
<b>T-bane</b>	«Dårlig råd, uten noen posisjon i samfunnet eller i arbeidslivet. En grå person i vid forstand»	«Effektivt, raskt, enkelt å bruke, «går som ei klokke» - men ukomfortabelt, shabby, og skummelt å bruke om kvelden og om natten»	«Fleksibel og avslappende»

Resultatene viser at det eksisterer stereotype og standardiserte oppfatninger av de ulike transportmidlene og brukerne av disse. Til en viss grad kan vi si at deres forestillinger er litt vel stereotype og klisjèaktige - noe som forøvrigt er oppsiktsvekkende. Deltakerenes forestillinger ble forøvrigt noe mer nyansert og utdypet senere i en diskusjon om fordeler og ulemper ved bruk av bil vs kollektivtransport.

Interessant er også at bildet av transportbrukerne ikke stemmer med realitetene. Det er ikke bare suksessrike menn som bruker bil, men like gjerne personer med dårlig råd. Alle typer av folk kjører bil og alle typer kjører kollektivt. Det samme gjelder mht karakteristika ved transportmidlene. Det er ikke slik at bil alltid er praktisk, det er ikke alltid sikkert å kjøre tog og det er ikke slik at alle busser er forsinket. En imageanalyse sier imidlertid ingenting om hvordan ting *egentlig er*. Den sier bare noe om folks generelle inntrykk.

Deltakerene la for øvrig vekt på at fordeler ved bruk av kollektivtransport var avhengig av hvor man bor, hvor langt fra stasjonen man bor, hvor en arbeider og gjør sine fritidsaktiviteter og type aktivitet som gjøres. Hvis man f.eks bor i sentrum og ens aktiviteter er i sentrum, så er det greit å kjøre kollektivt. Hovedfordelen er at en unngår kø og parkeringsproblemer. Noen syntes også at det var billigere og raskere å kjøre kollektivt inn og ut fra sentrum av byen.

En viktig fordel med kollektivtransport som ble nevnt, var muligheten av å drikke alkohol hvis en ønsket dette. Forøvrigt syntes flere at ved visse anledninger så er det:

«Mer fleksibelt å kjøre kollektivt fordi en slipper å returnere til den parkerte bilen.»

«Det er bedre for miljøet»

«Det er avslappende»

« En kan lese eller forberede seg til arbeidet»

«Det er hyggelig å reise sammen med andre folk og en kan treffe kollegaer eller andre kjente som en ellers ikke treffer så ofte.»

Ulempene ved å kjøre kollektivt var først og fremst at det er en brysom form for transport. Dette ble uttrykt på følgende måte:

«Det er ofte for langt å gå til stasjonene»

«Det er mange steder det er vanskelig å nå med offentlig kommunikasjon»

«Det er vanskelig å huske rutetidene»

«Det er vanskelig å bruke når en ikke vet nøyaktig hvor en skal»

«Det er sjeldent en direkte rute dit jeg skal»

«Du må alltid vente når du skal bytte fra et transportmiddel til et annet»

«Det er stadig forsinkelser, men du må alltid være presis for hvis du ikke rekker toget eller bussen så må du ofte vente i 20 minutter»

«Det er ukomfortabelt hvis du ikke får sitte»

«De slutter å gå for tidlig på kveldene»

«Det er dyrere å betale enkeltbillett sammenlignet med bensin utgifter hvis en skal reise flere sammen»

«Billettautomatene er et hinder, særlig hvis en er sent ute og ikke har vekslepenger»

Et utvalg i en kvalitativ undersøkelse er på ingen måte representativt. Resultatene kan derfor ikke generaliseres. Vi kan ut fra en kvalitativ undersøkelse bare si at *noen* mener slik eller slik, men ikke si noe om utbredelse. Konklusjonen er dermed at det finnes ulike image knyttet til de forskjellige transportmidlene, men vi vet ikke noe om hvor utbredt oppfattelsen av disse imagene er i befolkningen. En oversikt over dette er imidlertid forsøkt gitt i den kvantitative delen av prosjektet.

En nærmere beskrivelse av den kvalitative studien og dens resultater finnes i eget arbeidsdokument (Berge 1994).

### 7.2.2 Ulike transportmiddelbrukeres person-image

I intervjuundersøkelsen har vi tatt utgangspunkt i noen av karakteristikkene fra den kvalitative studien. Respondentene er bedt om å gi uttrykk for hvilke oppgitte karakteristikker av persontyper som de forbinder eller assosierer med bil, kollektivtransport eller ingen av delene, og hvilke karakteristikker som passer på selve transportmiddelet.

Karakteristikkene kan virke noe karrikerte og enkle, og virket derfor også provoserende på respondentene. Det kan forsåvidt være grunn til å stille spørsmålsteget ved både reliabiliteten og validiteten av dataene. Selv om svarene gir indikasjoner på folks oppfatninger bør de derfor tolkes med varsomhet.

Fordelingen av svarene knyttet til personkarakteristikker som kan assosieres med bilbrukere og kollektivtransportbrukere er vist i tabell 7.3:

*Tabell 7.3: Personkarakteristikker som passer til ulike transportmiddelbrukere. Andel som mener at karakteristikken passer best til personer som bruker bil, kollektivtransport eller ingen av delene. Prosent, N=358*

Personkarakteristikker	Bil	Kollektiv - transport	Ingen av delene	Ubesvart /vet ikke
En idealist	16	61	23	5
En samfunnstopp/En som er betydningsfull	81	6	13	3
En som har det travelt	89	4	8	1
En som tjener dårlig	18	60	25	4
En som er vellykket	69	13	22	5
En som er ansatt i det private næringsliv	78	11	15	3
En funksjonær	45	42	22	4
En arbeider	41	49	22	3
En som er sporty	28	32	48	3
En som er motebevisst	65	16	24	4

En som er grå og sliten	28	53	25	4
En som er effektiv	76	11	15	5
En som har god tid	15	65	24	3
En som vil skille seg ut	40	19	42	6
En fra Oslo vest	68	12	22	5
En fra Oslo øst	27	55	23	6

En enkel analyse av disse dataene indikerer at en bilist av de fleste (over 60%) blir karakterisert som en samfunnstopp eller en som er betydningsfull. En bilist er en som har det travelt, er vellykket, er ansatt i det private næringsliv, er motebevisst, er effektiv og er fra Oslo vest. En kollektivtransportbruker blir av over halvparten sett på som en som er idealist, en som tjener dårlig, er grå og sliten, har god tid og er fra Oslo øst.

Ved å se litt på hvilke grupper som gir de ulike karakteristikker av bilister og kollektivtransportbrukere, viser det seg for det første at det er store kjønnsforskjeller. Signifikant flere kvinner mener at en kollektivtransportbruker er en som er effektiv. Det er videre signifikant flere menn som mener at en bilist er en som er sporty og en som vil skille seg ut, og det er signifikant flere av de som selv definerer seg som bilist som mener at en bilist er en funksjonær, en arbeider og en som vil skille seg ut. Det flere personer mellom 30-44 år som mener at en som kjører kollektivt er en som er ansatt i det private næringsliv og en som er funksjonær, og det er flere 18-30 åringer som mener en kollektivtransportbruker kan karakteriseres som en fra Oslo øst.

Som nevnt må vi være noe varsomme med tolkningen av disse dataene. Vi har likevel kjørt en faktoranalyse på karakteristikkene av transportmiddelbrukerne. Denne analysen kom fram til 3 grupper av karakteristikker som hører sammen. Synet på bilister er ganske ensidig slik det er beskrevet over. Synet på kollektivtransportbrukerene kan imidlertid deles inn i to grupper. På den ene siden de som ser på kollektivtransportbrukere som en som tjener dårlig, en som er funksjonær, en som er arbeider og en som er grå og sliten. Den andre gruppen ser på kollektivtransportbrukere som en som er en idealist, en som har god tid og en som vil skille seg ut.

### 7.2.3 Transportmidlenes funksjons-image

Som nevnt ble intervjupersonene også bedt om å karakterisere transportmidlene. Karakteristikker som assosieres med de ulike transportmidlene er vist i tabell 7.4.

*Tabell 7.4: Karakteristikker som passer til ulike transportmidler. Andel som mener karakteristikken passer til bil eller kollektivtransport. Prosent, N=358*

Karakteristikker	Bil	Buss	T-bane	Lokaltog	Ingen	Ubesvart
Rask	68	4	14	22	5	1

Komfortabel	66	14	7	34	4	1
Pålitelig	49	21	25	22	8	2
Utrygg	38	15	11	14	30	4
Dyr å bruke	83	14	12	16	2	3
Avslappende	23	25	19	58	4	1
Tidkrevende	15	56	28	40	8	3
Folkelig	19	49	34	43	8	3
Koselig	27	22	10	44	18	2
Effektiv	64	9	19	22	4	1
Stressende	62	21	19	14	6	2
Framtidsrettet	25	19	27	54	7	3
Spennende	33	7	8	21	38	3
Høystatus	73	1	1	3	22	2

En enkel analyse av disse dataene viser at bil av flertallet vurdert som rask, komfortabel, dyr å bruke, effektiv, stressende og som høystatus. Mange, om enn ikke flertallet, ser også på bil som både pålitelig, utrygg og spennende.

Buss blir av over halvparten sett på som tidkrevende, og mange mener at buss er folkelig. Det er ingen klar enighet om karakteristikkene som passer på T-banen, flere mener imidlertid at den er folkelig. Når det gjelder lokaltoget vurderes dette av over halvparten som et avslappende og fremtidsrettet transportmiddel og mange mener det er koselig, folkelig, komfortabelt, men tidkrevende.

## 7.3 Politiske orienteringer

Tre av livsstilsindikatorne er politiske orienteringer. Det vil si transport-, miljø- og partipolitiske orienteringer. Hypotesen er at holdninger innenfor alle disse tre områdene vil kunne ha betydning for folks livsstil og reisevaner. Vi har i kapittel 6 sett noe på utbredelsen av transportpolitiske tiltak. Her vil vi lage en indeks av disse og konstruere to miljøpolitiske holdningssett som skal inngå i kapittel 8. Beskrivelse av partipolitiske orienteringer regner vi som kjente og går derfor ikke inn på de her.

### 7.3.1 Transportpolitisk orientering

Transportpolitisk orientering er definert i forhold til holdninger til tiltak eller restriksjoner på biltrafikk. På bakgrunn av i hvilken grad en er enig i ulike tiltak har vi konstruert en indeks eller skala som indikerer hvor villig en er til å gå inn for restriksjoner. Den er delt inn i 5 grupper:

#### 1. «Ingen restriksjoner på bilbruk»

De som overhodet ikke går inn for restriksjoner på biltrafikk.

#### 2. «Øke bompengavgiften»

De som synes det er god politikk å øke bompengavgiften for å redusere biltrafikken som eneste tiltak.

### 3. «Stenge sentrum for biler»

De som mener det er riktig å begrense parkeringsmulighetene i sentrum for å minske bilbruken og at indre kjerne bør stenges for privatbil som eneste tiltak.

### 4. «Øke bompengavgiften og stenge sentrum»

De som er enig i alle de forannevnte tiltakene

### 5. «Alle tiltak for å begrense bilbruk»

De som i tillegg mener at bompengavgiften bør gå til utbygging av kollektivtransporten.

Tabell 7.5 viser at det store flertall er for restriksjoner på biltrafikken. Det er bare et lite mindretall (19%) som stiller seg helt negative til slike tiltak. Det ser ut som det er færre i vårt utvalg enn i andre undersøkelser som er negative til tiltak mot biltrafikken. En undersøkelse av Oslo-folks holdninger til trafikkpolitiske tiltak fra 1993, viser f.eks. at 42% mener det er altfor mange restriksjoner på biltrafikken i Norge (Hjorthol m.fl. 1994). Positiv holdning til bompenger som trafikkbegrensende tiltak er imidlertid relativt liten. 22% i den nevnte Oslo-undersøkelsen er for at en bruker bompenger for å begrense biltrafikken.

Tabell 7.5: Transportpolitiske holdninger i forhold til inntekt, utdanning yrkeskategori og oppvekststed. Prosent.

Kjennetegn	Holdning til restriksjoner på biltrafikk					Hele utvalget		
	1. Ingen restriksjoner	2. Øke bompengavgiften	3. Stenge sentrum	4. Øke bompenger + stenge sentrum	5. Alle tiltak	Prosent	Antall	
Inntekt	< 400 tusen	12,4	14,7	36,2	18,6	18,1	100	177
	>400 tusen	24,7	23,4	25,3	9,5	17,1	100	158
Utdanning*	Grunnskole /videregående	15,0	16,1	36,8	18,1	14,0	100	193
	Universitet/høyskole	23,6	20,6	24,8	10,3	20,6	100	165
Yrke*	Selvstendig	40,6	18,8	15,6	15,6	9,4	100	32
	Funksjonær, avdelingsleder	21,7	13	32,6	17,4	15,2	100	46
	Funksjonær høyere	23,9	22,5	25,4	8,5	19,7	100	71
	Funksjonær lavere	23,4	21,3	36,2	12,8	6,4	100	47
	Faglært arbeider	1,8	23,6	40,0	14,5	20,0	100	55
	Ufaglært arbeider	16,7	11,1	19,4	16,7	36,1	100	36
Oppvokst*	Spredbygd	17,5	15,5	34,0	19,6	13,4	100	97

	Tettbygd	16,2	18,1	26,7	21,9	17,1	100	105
	Småby	21,0	24,2	21,0	9,7	24,2	100	62
	Storby	22,3	17,0	40,4	4,3	16,0	100	94
<b>Totalt</b>	Prosent	19,0	18,2	31,3	14,5	17,0	100	
	Antall	68	65	112	52	61		358

\* Angir at forskjellen er signifikant på 0,95% nivå, Chi-square test for hele tabellen.

Både utdanning, yrke og oppvekststed påvirker folks transportpolitiske holdninger. Interessant er det at vi blant personer med høy utdanning både finner en høy andel som er mot restriksjoner og en annen gruppe som er for omfattende tiltak mot biltrafikken.

De med universitets- og høyskoleutdanning og de som er selvstendig næringsdrivende er mer negative til restriksjoner enn andre. De som først og fremst går inn for restriksjoner er ufaglærte arbeidere og personer som er oppvokst i småbyer.

Selv om de nevnte sammenhengene er signifikante for hele tabellen, finner vi ikke utslag når vi sammenlikner to og to celler. Resultatene må derfor tolkes med forsiktighet.

### 7.3.2 Miljøpolitisk orientering

Intervjupersonene måtte ta stilling til 8 ulike utsagn relatert til miljø. Det er to klare holdningssett som utkrystalliserer seg. Vi har kalt dem:

- **«Her må noe gjøres»** utmerker seg ved hel eller delvis enighet i å akseptere lavere levestandard for å redusere miljøødeleggelser. Andre indikatorer er en hel eller delvis enighet i at Bellona gjør et meget samfunnsnyttig arbeid, at en gjerne unngår å kjøpe eller bruke produkter som forurensrer miljøet, og at en er villig til å betale litt ekstra for en vare som er miljøvennlig. Uenighet i at arbeidsplasser bør prioriteres foran miljøvern og interessere for miljø er også med som indikatorer.
- **«Redningen er i sikte»** indikeres av hel eller delvis enighet om at med den prioriteringen miljøproblemene har fått, er løsninger innen rekkevidde. 23 prosent av personene i utvalget er helt eller delvis enige i denne påstanden.

Kvinner viser seg å være mer pessimistiske enn menn når det gjelder miljø. De mener i større grad at noe må gjøres for å bedre miljøet. De eldre over 45 år, viser seg i denne undersøkelsen å være mer optimistiske med hensyn til å se en løsning på miljøproblemer. De mener løsninger er i sikte. Det samme mener de som har flere biler.

## 7.4 Forbruksorientering

7 spørsmål hentet fra Gallup Kompass skulle klarlegge intervjupersonenes forbruksorientering. Ved hjelp av faktoranalyse har vi kommet fram til tre grupper av forbruksorientering. Disse er:

- **«For litt luksus»** indikeres av enighet i at det hender de kjøper ting de ikke har bruk for (54%) og at det gjør godt å unne seg litt luksus (79%). De mener også at de av og til sløser litt (33%), dvs er uenig i påstanden om at de aldri sløser.

I dette holdningssegmentet er det mange kvinner, mens faglærte arbeidere og til dels også selvstendig næringsdrivende er underrepresentert. Det er imidlertid flere kvinner blant de ufaglærte arbeiderne og flere menn blant de selvstendige næringsdrivende i utvalget. Så det er muligens kjønnsvariablen som slår ut også her. Det er videre en svak overvekt av personer fra tettbygde strøk som gjerne unner seg litt luksus.



- **«Spare penger»** sier at de sparer et fast beløp hver måned (48%), mener at husstanden alltid har penger for bruk ved store uforutsette utgifter (70%) og fører regnskap for husstandens utgifter (43%). Det er her en overrepresentasjon av personer over 45 år, av personer med høyere utdanning og av de som ikke har barn.
- **«Kjøpe på tilbud»** betyr enighet i at en nesten alltid benytter ukens eller dagens tilbud (45%). Denne gruppen består av kvinner, personer over 45 år, personer med lav husholdningsinntekt og personer som er ansatt i offentlig sektor.

Tabell 7.6: Holdninger til brukergrupper som er overrepresentert innen de ulike forbruksorienteringsgruppene

Holdningssett	Grupper som er overrepresentert	Grupper som er underrepresentert
«For litt luksus»	Kvinner Ufaglærte arbeidere Personer fra tettbygde strøk	Faglærte arbeidere og selvstendig næringsdrivende Personer fra småbyer
«Spare penger»	Personer over 45 år Universitet/høyskole utdannede Voksne som bor sammen uten barn	Personer som bor alene Selvstendig næringsdrivende
«Kjøpe på tilbud»	Kvinner Personer over 45 år Lav husholdningsinntekt Ansatte i offentlig sektor	Menn Personer under 45 år Personer ansatt i privat sektor

## 7.5 Segmenter basert på livsstilsindikatorer

Vi har i dette kapittelet gått gjennom seks ulike livsstilsindikatorer. Reisevaner er ikke behandlet spesielt, men inngår i flere av analysene. Hver av livsstilsindikatorer kan fungere som et segmenteringsverktøy for å finne fram til hva som kjennetegner ulike grupper. Analysen viser at ulike transportmiddelbrukere har et ulikt forhold til eget transportmiddelvalg og til bil og kollektivtransport i sin alminnelighet.

Segmentene basert på de ulike livsstilsindikatorer på verdi- og holdningsnivå er:

### Holdninger til bil og kollektivtransport

- 1 «Kollektivet er miljøvennlig men bil er praktisk»
- 2 «Kjører bil til jeg dør»
- 3 «Liker fart og elektronikk»
- 4 «Bil er billig og speiler identitet»
- 5 «Kollektivt er topp»

### ***Transportpolitisk orientering***

- 1 «Ingen restriksjoner på bilbruk»
- 2 «Øke bompengavgiften»
- 3 «Stenge sentrum for biler»
- 4 «Øke bompengavgiften og stenge sentrum»
- 5 «For alle tiltak for å begrense bilbruk»

### ***Miljøpolitisk orientering***

- 1 «Her må noe gjøres»
- 2 «Redningen er i sikte»

### ***Forbruksorientering***

- 1 «For litt luksus»
- 2 «Spare penger»
- 3 «Kjøper på tilbud»

I neste kapittel skal vi se på alle livsstilsindikatorerne under ett og se om en verdi på en livsstilsindikator hører sammen med verdier på andre livsstilsindikatorer. Vi skal også se om det er et mønster med hensyn til transportmiddelvalg, ulike holdningssett og aktivitetsnivå.

## 8 Et livsstilskart

I de foregående kapitlene har vi sett på aktivitetetsmønstre, reisevaner og verdi- og holdningsorienteringer hver for seg. Vi har sett hvordan transportmiddelbrukere kan deles opp i forskjellige segmenter basert på verdiene på de ulike livsstilsindikatorerne. Vi vil her knytte det hele sammen ved å plassere de ulike holdningene eller holdningssettene i et todimensjonalt holdningsrom som vi kan kalle et livsstilskart. Deretter skal vi se om det er en sammenheng mellom hovedgrupper av holdninger og folks aktivitetsmønstre, reisevaner og i hvilken grad de svarmønstre vi avdekker er typisk for spesifikke grupper i utvalget. Konstruksjonen av livsstilskartet er basert på korrespondanseanalyse (jfr avsnitt 4.3) hvor de ulike holdningene til transportpolitikk, kollektivtransport, bilbruk, forbruk og miljø, inngår.

### 8.1 To hoveddimensjoner eller akser

Dataene i undersøkelsen deles på samme måte som i Norsk Monitor og Gallup Kompass inn langs to hoveddimensjoner. Disse hoveddimensjonene deler hele materialet langs to akser; en horisontal akse som vi har kalt en bilvennlig-kollektivvennlig akse og en vertikal akse som vi har kalt for en forbruksakse. Den siste skiller mellom det vi kan kalle de «Ubekymrede forbrukerne» og «De sparsommelige». Den vertikale aksene kan ligne den moderne-tradisjonelle aksene i Gallup Kompass (jfr avsnitt 2.3). Dette er ikke overraskende da spørsmålene som indikerer forbruksorientering er hentet derfra. For å illustrere innholdet i de to hoveddimensjonene er de enkelte holdningene og holdningssett som er med på å konstruere aksene plasert inn i livsstilskartet i figur 8.1 - 8.4.

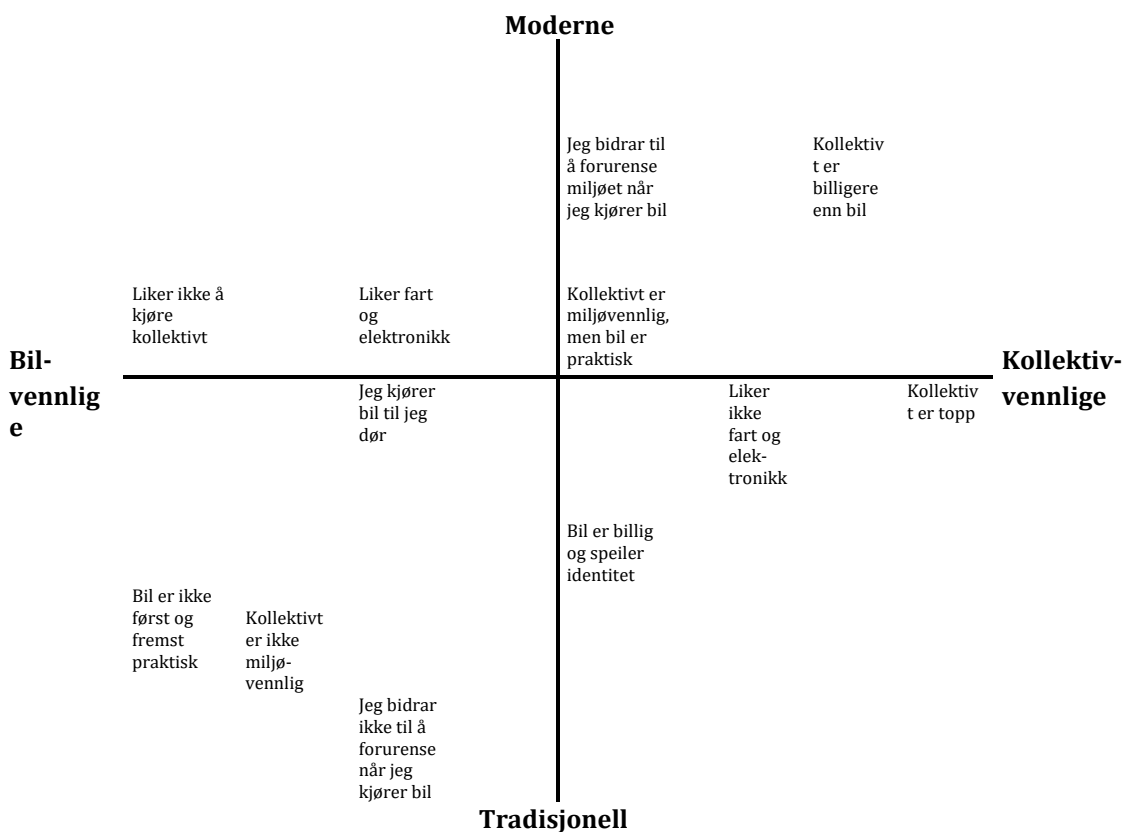
#### 8.1.1 Aksene bilvennlig-kollektivvennlig

Holdninger som kommer ut på høyre side i livsstilskartet og som kan karakteriseres som kollektivvennlige er at en opplever mer ved å kjøre kollektivt og liker å kjøre kollektivt. Ytterst på denne aksene finner vi altså holdningssegmentet vi tidligere har karakterisert som «Kollektivt er topp», jfr avsnitt 7.1. Inn mot midten av aksene finner vi holdningssettet «Kollektivt er miljøvennlig, men bil er praktisk». Liten interesse for å dyrke fart og manglende interesse for moderne elektronikk på biler er også ut mot høyre i livsstilskartet.

På den andre siden av aksene finner vi de som ikke liker å kjøre kollektivtransport. Holdningssegmentet «Kjører bil til jeg dør» og

«Liker fart og elektronikk» plasserer seg her på venstre side i livsstilskartet. Dette er de som sier at det ikke spiller noen rolle hva det koster å kjøre bil, de kjører uansett, de kjører først kollektivt når det blir forbudt med bil, de liker følelsen av fart når de kjører bil og de liker biler med mye elektronikk og annet moderne utstyr. Disse er det vi kan kalle «Bilvennlige».

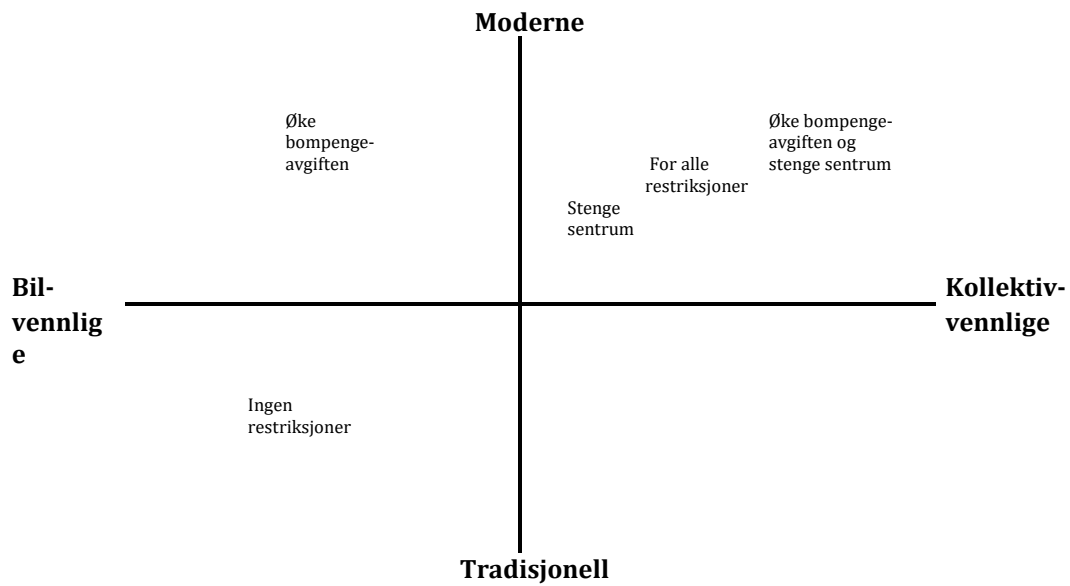
Dimensjonen preges sterkt av en mindre gruppe avvikende holdninger. Disse består i at bil ikke først og fremst er et praktisk transportmiddel for vedkommende, at kollektivtransport ikke nødvendigvis er miljøvennlig og at egen bruk av bil ikke bidrar til å forurense miljøet.



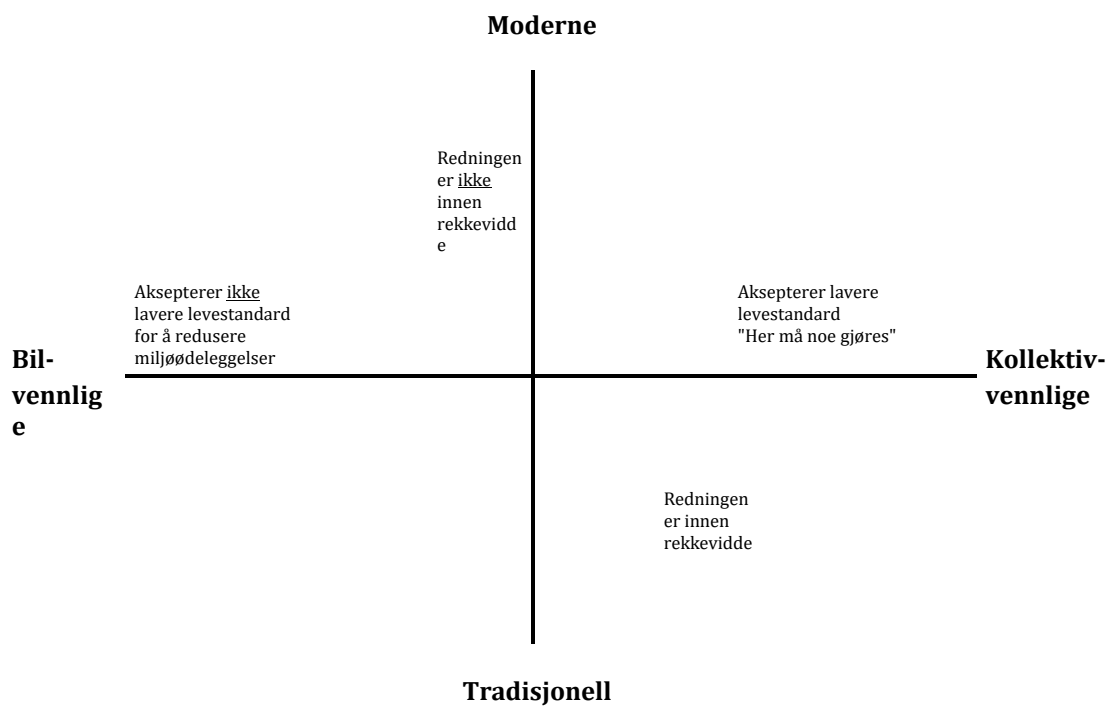
Figur 8.1. Plassering av ulike holdninger og holdningssett knyttet til bil og kollektivtransport i livsstilskartet.

Ulike transportpolitiske orienteringer plasserer seg også klart langs denne akse. Bilvennlige holdninger går sammen med at en er mot restriksjoner på bilbruk, mens de kollektivvennlige i hovedsak er for alle typer restriksjoner, se figur 8.2.

Langs den horisontale akse finner vi også noen av miljøholdningene, se figur 8.3. De bilvennlige er ikke villige til å akseptere lavere levestandard for å bedre miljøet, noe de kollektivvennlige er. «Her må noe gjøres»-holdninger, jfr avsnitt 7.3.2, deles med andre ord av de kollektivvennlige.



Figur 8.2. Plassering av holdningssett knyttet til transportpolitiske restriksjoner i livsstilskartet



Figur 8.3. Plassering av holdningssett knyttet til miljøpolitisk orientering i aksesystemet

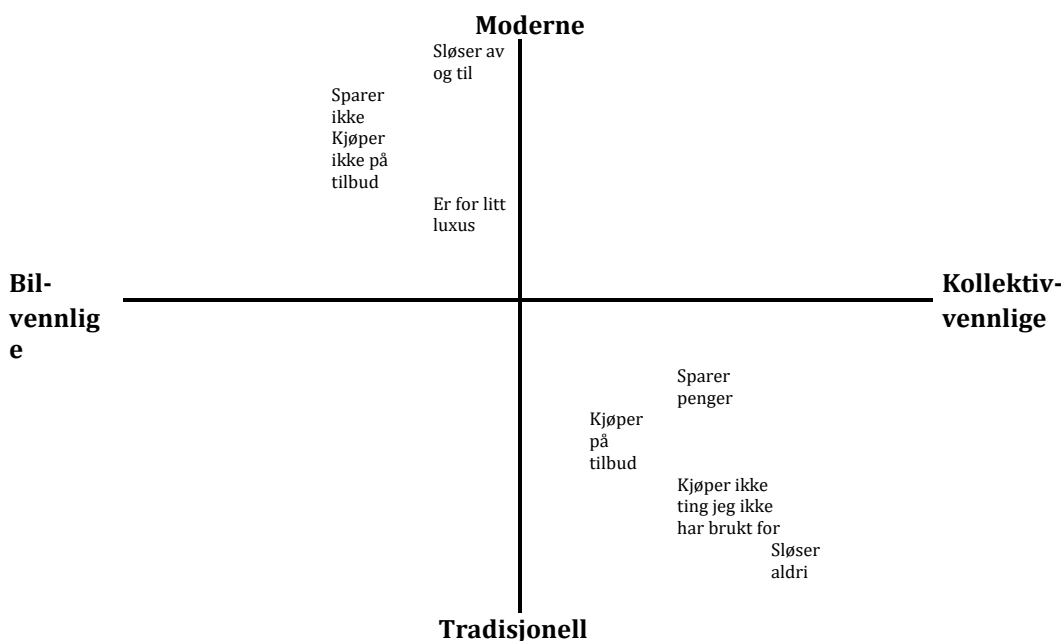
### 8.1.2 Sparsommelige forbrukere og de Moderne-Tradisjonelle

Den andre dimensjonen fanger inn forbruksorientering, se figur 8.4. Folk som unner seg litt luksus, ikke kjøper tilbudsvare, av og til sløser

eller av og til foretar kjøp av unyttige ting, ligger på det ene ytterpunktet av denne dimensjonen. Det vil si at de svarer til «For litt luksus»-gruppen. På den andre siden finner vi «Kjøper på tilbud»- og «Spare penger»-gruppen, jfr avsnitt 7.4. De sløser aldri og kjøper ikke ting de ikke har bruk for.

Denne dimensjonen fanger også inn hvorvidt en mener at med den prioriteringen miljøproblemene har fått, er løsningen innen rekkevidde. De sparsommelige preges av «Redningen er i sikte»-holdninger, mens de ubekymrede forbrukerne er mer pessimistiske og er ikke enige i dette.

Når det gjelder holdninger til transport, plasserer de som er for bilrestriksjoner, mener at kollektivtransport er miljøvennlig og at en bidrar til å forurense når en kjører bil, seg øverst i aksesystemet. Benektelser av at bil er forurensende og at kollektivtransport er miljøvennlig kommer nederst. Vi kan dermed si at forbruksaksen til dels også er en miljøakse se figur 8.1 og 8.3. Med en slik forståelse av denne aksen passer den bedre til den moderne-tradisjonelle aksen i Gallup Kompass sin livsstilsmodell.



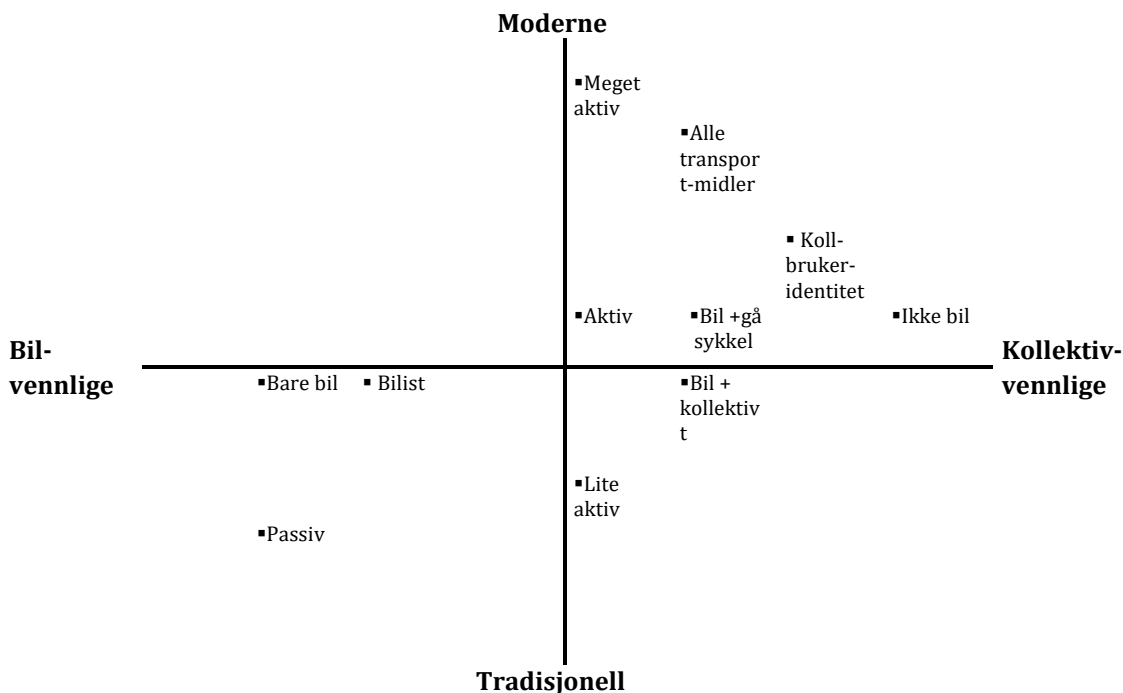
Figur 8.4. Plassering av holdningssett knyttet til forbruksorientering i livsstilskartet

## 8.2 Sammenheng mellom holdninger, reisevaner og aktivitetsnivå

Analysen er i første omgang gjennomført ut fra folks holdninger og uten å skjele til bakgrunnsvariable som kjønn, alder, utdanning, hvor aktive folk er, deres transportressurser eller hvilke reisevaner de har. Vi

ønsker imidlertid også å se på hvilken konsistens det er mellom de holdningene folk har og deres aktivitetsnivå og reisevaner. Vi ønsker også å se om de svarmønstrene vi avdekker er typiske for spesifikke grupper i utvalget.

Figur 8.5 viser at transportmiddelvalg faller sammen med den bilvennlige-kollektivvennlige aksene. De som bare bruker bil er bilvennlige og karakteriserer seg som bilister. De som ikke bruker bil er kollektivvennlige og karakteriserer seg som kollektivtransportbrukere. De som kombinerer flere transportmidler er nærmere sentrum av aksene på den kollektivvennlige siden. De moderne eller de ubekymrede forbrukerne tar det ikke så høytidelig om de bruker bil, kollektivtransport, sykkel eller om de går, de kombinerer alle fremkomstmidlene.

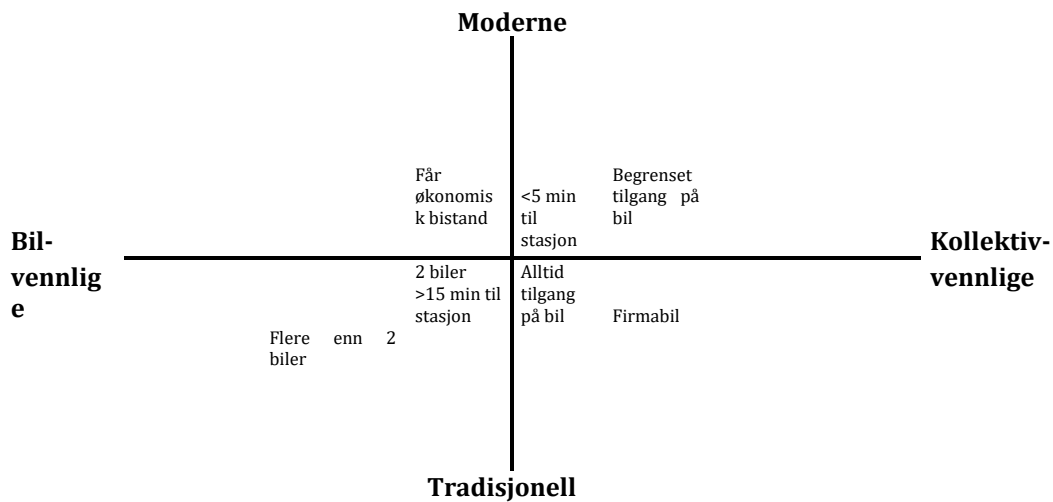


Figur. 8.5. Plassering av transportmiddelbruk, transportbrukeridentitet og aktivitetsnivå i livsstilskartet.

Grad av aktivitet faller sammen med forbruksaksene, se figur 8.5. De meget aktive er plassert høyt opp på aksene og de lite aktive og de passive kommer langt ned. Grad av aktivitet har med andre ord lite med om man er bil- eller kollektivvennlig å gjøre. Dette gjelder med unntak av de som karakteriseres som passive. De passive er mest bilvennlige. Mens en ofte oppfatter bilbrukere som aktive, finner vi at det er de som er minst aktive med hensyn til deltakelse i fritidsaktiviteter som er mest bilorienterte.

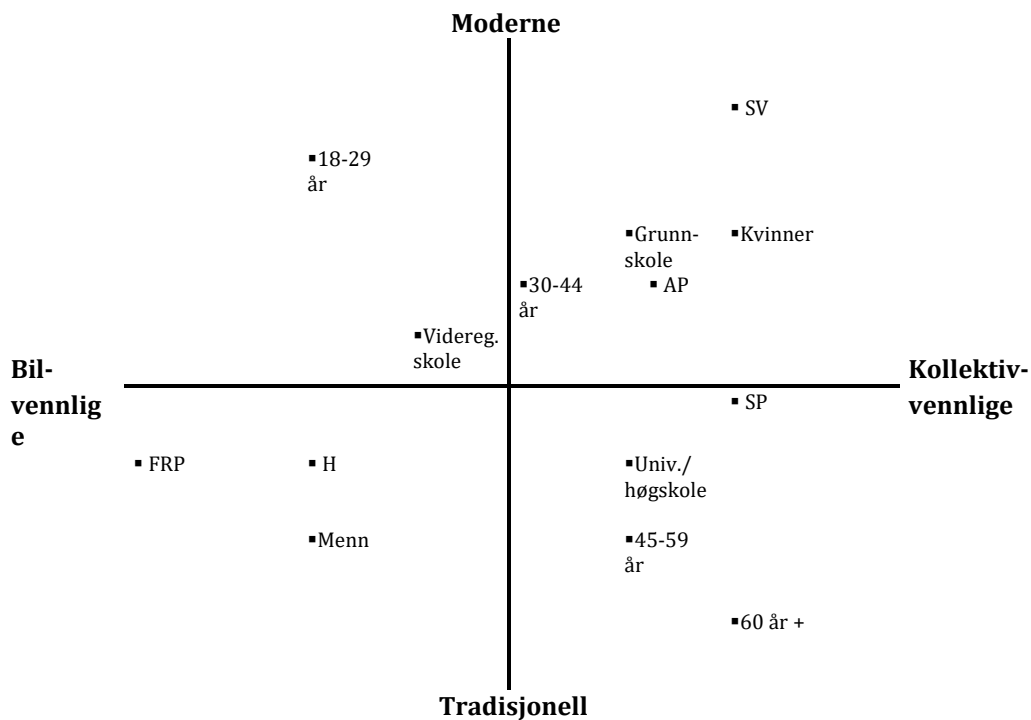
Transportressurser har vært vanskelig å plassere inn i koordinatsystemet fordi det er lite spredning av disse i vårt utvalg av folk med bil og førerkort. Det viktigste er at de som sier de har begrenset tilgang på bil kommer øverst til høyre, og de med flere enn to biler i husholdet kommer ned mot venstre i kartet, se figur 8.6.





Figur 8.6: Plassering av transpottressurser i livsstilskartet

I Gallup Kompass faller den moderne-tradisjonelle aksen langt på veg sammen med alder. De eldste er tradisjonelle og de yngste er moderne. Tilsvarende er det også i vårt livsstilskart se figur 8.7. Aldersvariablen er imidlertid ikke helt vertikal. Den går på tvers fra de unge øverst til venstre, ned til de eldre nederst til høyre. Langs motsatt diagonal går kjønnsvariablen; fra kvinnene øvert til høyre mot mennene nederst til venstre.

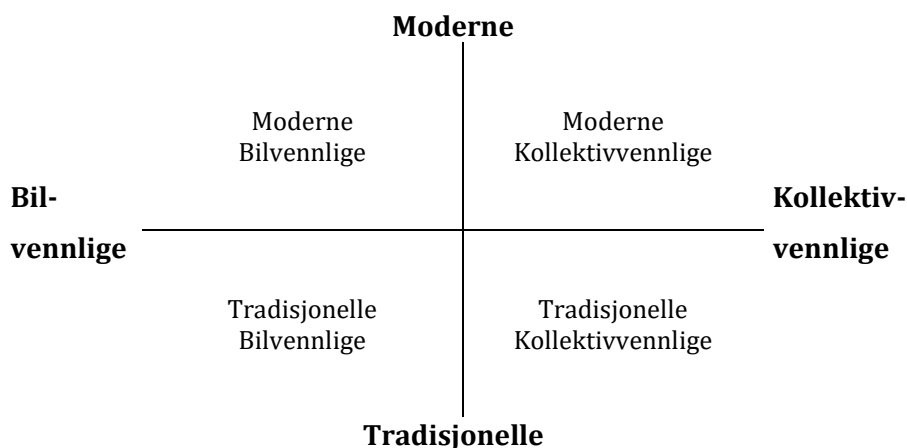


Figur 8.7. Plassering av alder, kjønn, utdanning og partipolitisk preferanse i livsstilskartet.

I figur 8.7 ser vi også et visst mønster når det gjelder partipreferanse. Vi finner personer som stemte Fremskrittspartiet ved siste valg langt ut mot venstre og de som stemte Høyre noe lenger inn på akse. På motsatt side finner vi Arbeiderpartiet, Sosialistisk Venstreparti og Senterpartiet. Sosialistisk Venstreparti ligger også høyt på forbruksaksen.

### 8.3 Fire idealtypiske holdningssegmenter

På bakgrunn av hvordan ulike holdninger plasserer seg langs de to hoveddimensjonene har vi laget en kategorisering av holdningssett. Kategoriseringen baserer seg på analysen, men representerer samtidig en av flere mulige tolkninger av resultatene. Kategoriene må sees som idealtyper og beskrives som sådanne. Vi har valgt å dele materialet i fire idealtyper, se figur 8.8.



Figur 8.8 Oppdeling av livsstilskartet i fire idealtypiske segmenter

#### **Tradisjonelle bilvennlige**

Dette er en gruppe personer som avviker fra hoveddelen av materialet gjennom at de er sterkt bilvennlige og at bil blir vurdert som en prinsipp sak, ikke først og fremst et praktisk transportmiddel. De har ikke eller benekter at det finnes motargumenter til bilbruken. For dem spiller det ingen rolle hva det koster å kjøre bil, de kjører uansett og de vil ikke stoppe med dette før det blir forbudt. De deltar ikke i fritidsaktiviteter, er mot restriksjoner på bilbruk og stemmer gjerne Fremskrittspartiet eller Høyre. Hovedgruppen er menn. De har 2 eller flere biler og har over 15 minutter å gå til nærmeste holdeplass for kollektivtransport. Gruppen er sannsynligvis lite påvirkbar gjennom markedsorienterte tiltak eller «gode» argumenter for bedre miljø.

Denne gruppen kan tilsvare Rossmys og Browns (1989) ene gruppe av bilister som mener at deres bilkjøring virker hverken fra eller til på miljøet (jfr avsnitt 3.3.1).

***Moderne bilvennlige***

Som motstykke til de tradisjonelle bilvennlige, har vi de mere ordinære bilbrukerne som ser bilbruk først og fremst som et praktisk spørsmål og som et spørsmål om et gode. De liker ikke å kjøre kollektivt og er glad i fart og moderne tekniske løsninger, og de er uenig i at det gir flest opplevelser å kjøre kollektivt. De kan godta å øke bompengavgifter for å redusere biltrafikken, men er mot strengere restriksjoner på bilkjøring. Gruppen er ikke villig til å akseptere lavere levestandard for å hindre miljø-ødeleggelser, men ser ikke en umiddelbar løsning på miljøproblemene. De er videre unge og kan karakteriseres som ubekymrede forbrukere uten noen klar partipolitisk profil. På grunn av sin bevissthet om dagens miljøproblemer er denne gruppen sannsynligvis mottakelig for argumenter mot bilkjøring pga miljø.

***Moderne kollektivvennlige***

Dette er en gruppe av moderne ubekymrede forbrukere med kollektivvennlige holdninger. De er for de fleste begrensninger av bilbruk og kan samtidig tenke seg å akseptere lavere levestandard for å bedre miljøet. De er mellom 30-44 år, stemmer Sosialistisk Venstreparti eller Arbeiderpartiet og deres deltakelse i fritidsaktiviteter er relativt høy. Alle transportmidler benyttes, gjerne kollektivtransport og de definerer seg som kollektivtransportbrukere. De har ikke alltid tilgang på bil, de innser at kollektivtransport er billigere enn bil. Dette er en gruppe det er meget viktig å holde på. Deres preferanser er spesielt betydningsfulle i produktutviklingen innen kollektivtransport.

***Tradisjonelle kollektivvennlige***

Denne gruppen gir i større grad enn andre uttrykk for en miljøpolitisk optimisme. De mener at med den prioriteringen miljøproblemer har fått er løsninger innen rekkevidde. De er for kollektivtransport, men mot restriksjoner på bilbruk. De mener bil er billigere enn kollektivtransport og at hva slags bil en har avspeiler ens identitet. De er 45 år eller eldre, stemmer gjerne Senterpartiet og har høy utdanning. Lavere pris på kollektivtransport vil antakelig kunne påvirke denne gruppen til å velge kollektivt fremfor bil.

**8.4 Bruk av resultatene**

Prosjektets hovedmålsetning har vært å beskrive kulturelle barrierer mot bruk av kollektivtransport. Resultatene antyder at det finnes slike kulturelle barrierer. Oppdelingen av transportmiddelbrukere i segmenter eller livsstilsgrupper viser at ulike grupper har forskjellige barrierer; de har ulike holdninger til bil og kollektivtransport og de har ulike reisevaner. Dette kan utnyttes med hensyn til å skreddersy tiltak mot ulike grupper.

Innen markedsføringsteori er kunnskap om kundene/kjøperene en avgjørende faktor. For transportmiddelsselskapene er det om å gjøre å vite hvem de allerede har som kunder for å kunne beholde disse også i fremtiden, og hvilke potensielle kunder de har. De må blant annet vite noe om bilister: Hvorfor kjører de bil, hvem er de og hvordan kan de eventuelt bli påvirket til å endre reisevaner/livsstil. Et livsstilskart som her er beskrevet, kan være et redskap til å kunne oppnå denne kunnskapen. Slike livsstilsmodeller blir brukt mye i markedsføring og i utarbeidelse av ulike holdningskampanjer. De blir også brukt som utgangspunkt for produktutvikling.

Ved å lokalisere ulike grupper/segmenter, med ulike verdier og holdninger og aktivitetsmønstre får en vite at en ikke bare kan satse på en strategi for å få flere til å bruke kollektivtransport. De fleste mener for eksempel at kollektivtransport er miljøvennlig, men det er få i vårt utvalg som lar dette påvirke sitt transportmiddelvalg. En ensidig markedsføring av kollektivtransport som miljøvennlig er dermed ikke tilstrekkelig til å få flere kunder.

Livsstilskartet viser videre at det er de som sier at de er minst aktive utenfor hjemmet på fritiden som er de mest prinsipielle bilvennlige. De er også de som er minst bevisste om bilen som miljøforurener. En satsing på å få disse til å kjøre kollektivt av miljøhensyn er sansynligvis et fåfengt prosjekt. For det første er de eldre og antakelig ikke villige til å endre sine prinsipielle holdninger, på den annen side kan det tross alt se ut som deres bruk av bil er begrenset fordi de er så passive.

De moderne i livsstilskartet, som består av en stor del unge, har en mindre klar transportprofil enn de eldre. De moderne bilvennlige og de moderne kollektivvennlige er begge klar over dagens miljøproblemer og de er for bilrestriksjoner. Denne gruppen vil sannsynligvis være mottakelige for miljø- og helseargumenter mot bilbruk. Den viktigste utfordringen for kollektivtransportsselskapene er å hindre at de unges transportvaner bare blir preget av bilkjøring. Slik det er i dag er disse gruppene åpne for å bruke flere transportmidler.

De moderne bilvennlige er mot kollektivtransport, kanskje først og fremst fordi opplevelsen av å kjøre bil er mer tiltalende enn å reise kollektivt. Vi antar også at image betyr en del for denne gruppen. En endring av kollektivtransportens image enten ved produktutvikling eller holdningskampanjer, kan kanskje være en måte å få denne gruppen til å bli mer åpne for kollektivtransport.

De moderne kollektivvennlige er i utgangspunktet for kollektivtransport. Målet er å beholde disse som kollektivtransportbrukere i fremtiden. De er aktive og deres aktivitetsnivå må ikke bli hindret av at de også i fremtiden skal kunne bruke kollektivtransport. Blir tilbudet for dårlig og opplever de at

myndighetene prioriterer biltrafikken for mye, vil denne gruppen antakelig kunne ende opp som bilbrukere.

## 8.5 Behov for videreføring

Livsstilskartet vi har presentert, gir ikke en oversikt over hvor mange som tilhører den ene eller den andre livsstilsgruppen. En slik oversikt over utbredelsen av de ulike gruppene kunne bidra til å avgjøre hvilke grupper som det er størst effekt å påvirke. En slik oversikt har vi ikke kunnet gjøre i dette prosjektet. Utvalget er for lite til dette. Omfanget av undersøkelsen er begrenset til personer med bil i husholdet som også har førerkort. For å kunne konstruere et korrekt livsstilskart relatert til reisevaner for hele befolkningen må en også ha med andre grupper. Dette vil være en viktig oppgave i en eventuell videreføring av prosjektet

Når et livsstilskart først er konstruert, tillater metoden at flere forhold projiseres inn i modellen. Det vil si at vi kan få frem hvilke livsstilsgrupper som har de mere spesifikke barrierene mot bruk av kollektivtransport. Vi kan f eks si hvem som synes billettautomatene på perrongen er en barriere for å bruke trikken, hvem som ikke synes at avgangstidene er oversiktelige osv. Av ressursmessige grunner har vi ikke gjort en slik detaljanalyse, men dette er fullt mulig ut fra de dataene vi har.

Hensikten med å utvikle et livsstilskart er ikke en gang for alle å beskrive befolkningens ulike livsstiler. Livsstil er noe forandelig. Personer endrer livsstil og nye livsstiler oppstår. En løpende kartlegging av folks livsstil knyttet til transport og reisevaner kan si noe om strømninger i samfunnet og endringer i verdier, holdninger og adferd. Slike studier kan også fungere som monitor for ulike tiltak innenfor samferdselsområdet.

## 9 Litteraturliste

### Litteratur som er brukt i prosjektets ulike dokumenter:

AKRICH, Madelaine 1989:

"The Description of Technical Objects" Paris, Centre de Sociologie de l'Innovation Ecole de Mines de Paris, notat 1989

ALLMAN, P.M. TARDIFF, T.J. og DUNBAR, F.C. 1982:

"New Approaches to understanding Travel Behavior." Washington D.C, TRB, National Research Council, NCHRP Report 250

ANDRÈASSON, Håkan 1993:

"Bil eller kommunalt? - Om resande och boende i sydvästra Göteborg." Stockholm, Byggeforskningsrådet, R24:1993

ASBJØRNSSEN, Nils, FJELDE, Nina, HULT, Svein Roar, KVÆRK, Are OG PEDERSEN, Jonny 1994:

"GALLUP KOMPASS- Forbruker & Media'93, Dokumentasjon". Oslo, Norsk Gallup AS

AXELROD, Myril D. 1975:

"Ten essentials for good qualitative research". I:Marketing News 8:10-11

BELK, Russell W., BAHN, Kenneth D., MAYER, Robert N. 1982

"Development Recognition of Consumption Symbolism," I:Journal of Consumer Research, 9, June 1982

BERGE, Guro, 1993a:

"Livsstil og Reisemiddelvalg - En redegjørelse av livsstilsbegrepet slik det brukes i prosjektet Bil og kultur og av forhold som påvirker folks livsstil med hensyn til reisevaner og transportmiddelvalg." TØI, arbeidsdokument TP/0584/93

BERGE, Guro, 1993b:

"Kulturelle forestillinger om ulike transportmidler", Oslo, Transportøkonomisk institutt. TØI arbeidsdokument TP/618/93

BERGE, Guro 1993c:

"Kulturelle forestillinger og begrunnelser for transportmiddelvalg - Bruk av fokusgrupper". Oslo, Transportøkonomisk institutt. TØI Arbeidsdokument TP/615/93

- BERGE, Guro 1994:  
"The battle of Images. - Cultural conceptions of different transport modes in Oslo". Paper presentert på Verdenskongressen i sosiologi , RC21, session 6, Bielefeld, Juli 1994
- BERGE, Guro og NONDAL Turid 1992:  
"Bilen er mer enn et transportmiddel". I:Samferdsel 4/92
- BERGE, Guro, RUNDMO Torbjørn og STENSTAVOLD, Morten 1992:  
"Velferdsvirkninger av redusert mobilitet". Oslo, Transportøkonomisk institutt. TØI-rapport 128/1992
- BERMAN, Marshal 1987:  
"Everything that is solid melts into the air" (Oversatt til svensk "Alt som er fast førflygtigas") Lund, Studentlitteratur
- BOURDIEU, Pierre 1984:  
"Distinction: Critique of the Judgement of taste". Cambridge, Harward University Press
- GARVILL, Jørgen, LAITILA, Tomas, og BRYDSTEN, Monica 1984:  
"Livsvärden och val av transportmedel". Umeå Universitet, TRUM Transportforskningsenheten
- HARALDSEN, Gustav og KITTERØD, Hege 1992:  
"Døgnet rundt" Oslo, Statistisk Sentralbyrå, Sosiale og økonomiske studier 76
- HAVENS, J.J. 1981:  
"New Approaches to understanding Travel Behavior: Role, Life-Style and Adaptation." I:New Horizons in Travel Behavior (red.P.R. Stopher m.fl). Lexington, Mass. Lexington Books
- HELLEVIK, Ottar 1993:  
"Kulturelle skillelinjer i dagens samfunn. Et innlegg i postmaterialisme-debatten" I:Sosiologisk Tidsskrift,1993/1
- HJORTHOL, Randi og VIBE, Nils 1993:  
"Dagliglivets reiser i større byer". Oslo, Transportøkonomisk institutt, TØI rapport 214/1993
- HJORTHOL, Randi 1991:  
"Kvinnens arbeidsreiser". Oslo, Transportøkonomisk institutt, TØI rapport 72/1991
- HJORTHOL, Randi, KOLBENSTVEDT, Marika og VIBE, Nils, 1990:  
"Kan vi leve uten bil? - Et spill om byfamiliens hverdagsliv og reiser". Oslo, Transportøkonomisk institutt, TØI rapport 0057/1990



HJORTHOL, Randi, KOLBENSTVEDT, Marika, og STANGEBY, Ingunn, 1994:

"Transport i større byer". Oslo, Transportøkonomisk institutt. ISBN 82-7133-8579

HJORTHOL, Randi 1990:

"Kvinnerens bruk av bil på arbeidsreiser i Oslo og Akershus." Oslo, Transportøkonomisk institutt. TØI-notat 920/1990

INGELHART, Ronald 1990:

"Culture shift in advanced industrial society". Princeton, Princeton University Press

KITAMURA, Ryuichi 1988:

"Lifestyle and Travel Demand". Fra Special Report 220; "A Look Ahead - Year 2020". Proceedings of the Conference on Long-Range Trends and Requirements for the Nation's Highway and Public Transit System. Washington D.C, Transportation Research Board, National Research Council

LAZARFELDT, Paul 1972:

"Qualitative Analysis: Historical and Critical Essays." Boston, Allyn og Bacon

LEVY, Sidney J 1959

"Symbols for Sale". I:Harvard Business Review, 37, 1959

LINN, Carl Erik:

"Metaproduktet og markedet." Bedriftsøkonomens Forlag, Lillehammer

MERTON, Robert K. og KENDALL, Patricia L. 1946:

"The focused interview." I:American Journal of Sociology 51:541-557

MITCHEL, Arnold 1983:

"The nine American lifestyles". New York, Warner Books Inc., ISBN 0446380679

MIEGEL, Fredrik 1990:

"Om värden och Livsstilar". Lunds Universitet, Sociologiska Institutionen, Projekt LOM

MORGAN, David L. 1988/90:

"Focus Groups as Qualitative Research." Sage Publications, Qualitative Research Methods Series 16

MOWEN, John C. 1987:

"Consumer Behaviour". New York, Macmillan Publishing Company, 1987, 193

- NIELSEN, Asgeir 1991:  
"Image-Producttest" Fredriksborg, Megafon Marketing, (Ikke offentlig tilgjengelig)
- NIELSEN, Gustav og VIBE, Nils, 1989:  
"Drivkrefter bak trafikkutviklingen i byene." Oslo, Transportøkonomisk institutt, TØI rapport 044/1989
- NORGES RÅD FOR ANVENDT SAMFUNNSFORSKNING (NORAS), 1990:  
"nasjonalt FOU-program for Kollektivtransport - programnotat", Oslo
- NORUSIS, Marija J 1993:  
"SPSS for Windows Advanced Statistics." Chicago
- REICHMAN, S 1977:  
"Travel Adjustments and Life Styles - A behavioral Approach". Fra Transportation Research Record 649. Washington D.C., TRB National Research Council, 1977 s 38-42
- ROSSMY, Michael J. og BROWN, Steven A. 1989:  
"Congestion Management in New York City: Managing Why People Drive." Transportation Research Record 1237, New York
- SALOMON I. og BEN-AKIVA, M. 1982:  
"The Use of the Life-Style Concept in Travel Demand Models". I:Environment and Planning A, Vol.15 1982, side 623-638
- SALOMON, I. 1983:  
"Life-Style - A broader Perspective on Travel Behaviour." I:Recent Advance in Travel Demand Analysis (red. Carpenter og Jones). Aldershot, England, Gower Publishing
- SHARP, D.P. 1987:  
"Projections of Automobile Ownership and Use Based on Household Life-Style Factors." Oak Ridge, Tenn, Oak Ridge Laboratory, Report ORNL/SUB-7356/1
- SILVERSTONE, Roger HIRSCH, Eric og MORLEY, David 1992:  
"Information and communication technologies and moral economy of the household" I:Silverstone og Hirsch (red) Consuming technologies. Media and information in domestic spaces. London, Routledge
- SIMMEL, Georg 1902/1978:  
"Storbyen og åndslivet". I:Handling og samfunn (red) Dag Østerberg. Oslo, UNIPAX

SOLHEIM, Trygve 1988:

"Arbeidsreiser i Oslo-regionen. Hva bestemmer valg av transportmåte?"

Oslo, Transportøkonomisk institutt, TØI-notat 854/1988

SOLOMON, Michael R. 1992:

"Consumer behaviour". Rutgers University, Allyn and Bacon

STANGEBY, Ingunn 1987:

"Reisevaner i Norge." Oslo, Transportøkonomisk institutt, TØI-rapport ISBN 8271335642

STANGEBY, Ingunn og NORHEIM, Bård 1993a:

"Bedre kollektivtransport" Oslo, Transportøkonomisk Institutt, TØI-Rapport 167/1993

STANGEBY, Ingunn og NORHEIM, Bård, 1993b:

"Effekter av ruteendringer på folks reisevaner. Resultater fra panelundersøkelser i Tromsø, Kristiansand og Trondheim." Oslo, Transportøkonomisk institutt, TØI rapport 219/1993

STATISTISK SENTRALBYRÅ 1992:

"Samferdselsstatistikk 1991". Oslo, ISBN 8253738226

SØGÅRD, Jon og SØRENSEN, Knut H. 1993:

"Modernity and Mobility. Towards a sociology of cars". Paper for presentasjon på workshop "The car and its environments. The past, present and future of motorcar in Europe", Trondheim 6-8 Mai 1993

VEBLEN, Torstein 1899/1976:

"Den arbeidsfrie klasse". Oslo, Gyldendal Norsk Forlag

VIBE, Nils, 1993a:

"Våre daglige reiser. Endringer i nordmenns reisevaner fra 1985 til 1992". Oslo, Transportøkonomisk institutt, TØI Rapport 171/1993

VIBE, Nils, 1993b:

Norske reisevaner. Dokumentasjonsrapport fra den landsomfattende reisevaneundersøkelsen 1991-92. Oslo, Transportøkonomisk institutt, TØI rapport 183/1993

WEBER, Max 1922/1971:

"Makt og byråkrati". Oslo, Gyldendal Norsk Forlag

WILKE, William L. 1990:

"Consumer behavior". New York, John Wiley & Son

ØSTERBERG, Dag og ENGELSTAD, Fredrik 1984:

"Samfunnsformasjonen. En innføring i sosiologi." Oslo, Pax Forlag

WIDLERT, Staffan 1992:

"Kan livsstilar och värderingsförskjutningar bidra till att förklara kollektivtrafikens utveckling?" Solna.....