



# Segmentanalyse 2023

Holdninger, reisevaner og barrierer for kunder og ikke-kunder



## Innhold

Oppsummering .....	2
Bakgrunn og metode .....	5
Inndeling i segmenter .....	5
Segmentene: hva skiller dem .....	6
Demografi .....	6
Reisevaner .....	7
Kjennskap til tilbudet og tilfredshet .....	8
Holdninger .....	9
Holdninger til kollektivtransport .....	10
Behovstilpasset tilbud / opplevelse av kollektivtilbudet .....	12
Motivasjoner og barrierer .....	13
Intensjoner er beste predikator for atferd .....	16
Konklusjoner og bruk av analysen .....	20
Vedlegg 1: Grafer for segmentene .....	22
Bare bil – Meg og bilen min .....	22
Mest bil – Tilpass til meg .....	24
Litt av alt – Enkleste vei .....	26
Mest grønt – Grønne jobbreiser .....	29
Bare grønt– Grønt er skjønt .....	31
Vedlegg 2: TPB .....	34
Bare bil .....	34
Mest bil .....	34
Litt av alt .....	35
Mest grønt .....	35
Bare grønt .....	35

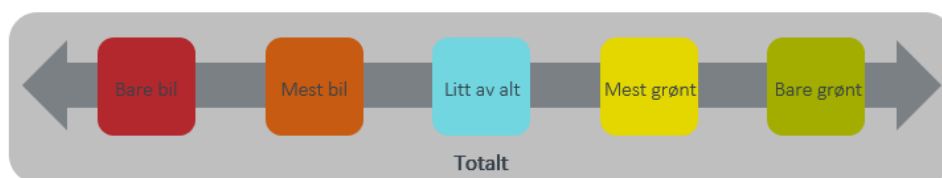
## Oppsummering

### Om undersøkelsen:

- Data samlet inn via digitalt spørreskjema i november-desember 2022, totalt 1721 deltakere i undersøkelsen, fra hele Trøndelag.
- Deltakerne deles inn i segmenter basert på reisevaner, for å så si noe om hva som kjennetegner de ulike segmentene, samt hvordan de skiller seg fra hverandre.
- Tema er blant annet demografi, reisevaner, holdninger og motivasjoner og barrierer.

### Demografi og reisevaner:

- De fem segmentene kan tolkes som et spekter, hvor vi på den ene siden har bare bilreiser og på den andre bare grønne reiser. Grønne reiser dekker både kollektivt og gange/sykkel, da begge er viktige for å nå nullvekstmålet.

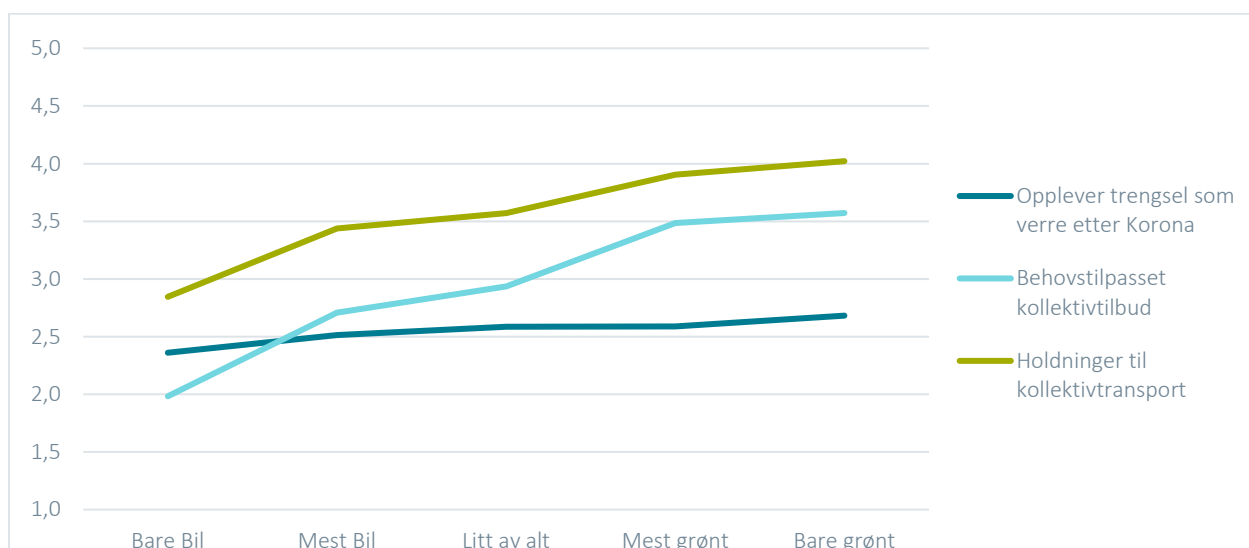


- Det er noen gjennomgående trender for demografi og segment:
  - o Yngre deltakere er mer sannsynlig å reise mer grønt, mens eldre personer er mer sannsynlig å tilhøre segmenter med mer bilreiser.
  - o De med lavere årsinntekt for husstanden er mer sannsynlig å ha flere grønne reiser, sammenlignet med de med høyere inntekt som er mer sannsynlig å reise med bil.
  - o Stor sammenheng mellom antall biler i husstanden og sannsynligheten for å reise oftere med bil.
  - o De som ikke har barn er mer sannsynlig å reise mer grønt, sammenlignet med de som har barn (under 18 år, som bor hos dem på heltid eller deltid).
  - o Ingen signifikante mønstre for segmentene på kjønn og utdanningsnivå.
  - o Størst effekt har alder og om de har barn (under 18 år) som bor med dem.
- De to mest grønne segmentene reiser stort sett kollektivt eller med sykkel/gange for de fleste formål, med unntak av mest grønt som bruker bilen i større grad til handel, besøk og fritidsaktiviteter.
- Segmentet litt av alt bruker bilen i stor grad til mange formål, men hele 86 % reiser grønt til jobb/skole.
- De som tilhører segmentet mest bil og bare bil er relativt like, men mest bil har også noen som reiser kollektivt eller sykler/går. Sykkel og gange står sterkere hos dette segmentet enn kollektivreiser.

- Som i tidligere undersøkelser ser det ut til at jobb/skole er det formålet flest reiser grønt til, i alle segmentene, mens bilen står sterkt i ettermiddagsreisene.

### Holdninger:

- Spørsmålene som omhandler trengsel viser små forskjeller mellom segmentene, men det ser ut til å være litt sterkere motstand til trengsel blant de som reiser mer kollektivt.
- Om tilbudet og billetter passer deres behov er det svært tydelige forskjeller på, og man ser det tydelig skille fra litt av alt til mest grønt, og mellom bare bil og mest bil. Lignende mønster er det for holdninger til kollektivtransport, men jevnt over høyere skårer.



- Holdningsspørsmålene viser oss et tydelig mønster i segmentenes svar, resultatene viser jevnt over dårligere holdninger jo mer mot segmentet bare bil man kommer.
- På spørsmålet om planen er å reise kollektivt i framtiden er veldig mange enige i dette i de mer grønne segmentene, men bare halvparten av de som reiser mest bil er enige, og bare 30 % i segmentet bare bil. Lignende mønster er det på spørsmålet om det er viktig for dem å reise kollektivt.
- I kontrast ser vi at spørsmålet om flere bør reise kollektivt av miljøhensyn er de fleste i alle segmentene enige. Hele 66 % av de i segmentet bare bil er enige.
- Dette er et typisk mønster vi ser i alle undersøkelser; flere bør reise kollektivt, men ikke meg.
- I segmentet bare grønt svarer halvparten at de rundt dem reiser kollektivt, mens i bare bil er det bare 3 % som er enig. Vi vet at norm er en viktig faktor i folks atferd.
- På spørsmålene om kollektivtilbudet ser vi det samme mønsteret i svarene blant segmentene, hvor bare grønt opplever tilbudet som mest behovstilpasset også går andelen ned til bare bil, som opplever tilbudet minst tilpasset deres behov.



- Andelen som svarer «vet ikke» er høyest (for alle segmentene) på handelsreisen, dette er et kjent mønster som antas å være grunnet at det ikke «faller folk inn» i like stor grad å sjekke kollektivtilbudet for handel.
- For billettprodukter er det omtrent like mange som opplever at de ikke passer deres behov (mellom 21-30 % for alle segmentene), mens andelen som føler billettproduktene passer deres behov er størst for de som reiser mest grønt.
- Trengsel

#### **Barrierer** (for segmentene bare bil, mest bil og litt av alt)

- Segmentene er alle enige i at antall avganger, reisetid og korrespondanser er noe av det viktigste.
- At det er enklere med bil er også viktig for alle segmentene, men flere i segmentet bare bil.
- Pris er også viktig for alle, men mest for litt av alt.
- At det ikke går kollektivt på strekningen skiller seg ut for mest bil og rutetidene for bare bil.

#### **Motivasjoner** (for segmentene bare grønt, mest grønt og litt av alt)

- Segmentene er stort sett enige om hva som er viktigst for dem.
- Like mange i segmentene mener at det er enkelt og miljø er en viktig motivasjon.
- Noen flere i segmentet bare grønt svarer at det er deres eneste alternativ, men også mange i de andre segmentene.
- Det å slippe å tenke på parkering er den største faktoren for litt av alt, men er også viktig for de andre segmentene.
- Også viktig for alle er pris og avstand til holdeplass, pris er noe viktigere for litt av alt.

#### **Hva skal til for å la bilen stå** (bare bil, mest bil, litt av alt og mest grønt):

- Segmentene er stort sett enige om hva som er viktigst; antall avganger, reisetid, pris og avstand til holdeplass, også smidige bytter/ingen bytter og punktlighet og pålitelighet er viktig.
- Det er noen flere i bare bil som nevner antall avganger og reisetid, og noen flere i mest grønt som er opptatt av smidige bytter og avstand til holdeplass.
- Pris blir også litt viktigere jo grønnere segmentet er.

## Bakgrunn og metode

Høsten 2022 ble det ved hjelp av eksisterende data gjennomført en segmentanalyse. Denne kombinerte ulike datasett for å si noe om hvem er kundene og ikke-kundene: «Den Nye Normalen, 2021» (september 2021, n=1414) og «Mobilitetskartlegging Trondheimrådet, 2020» (desember 2020, n=2936 deltakere). Segmenteringen baserte seg på reisefrekvens med ulike transportmiddel (Buss, tog, bil, sykkel og gange). Deretter ble det funnet mønster i svarene for segmentene som kan si oss noe om hvem som er typiske for segmentet. Segmentene kan hjelpe oss å forstå kunder og ikke-kunder bedre, samt gi målrettet tiltak mot gruppene.

Begge undersøkelsene ble samlet inn under korona, og det har påvirket deltakernes reisevaner. Derfor ble det høsten 2022 samlet inn ny data på temaet. I denne undersøkelsen, som er grunnlaget for denne rapporten, ble temaene demografi, reisevaner, holdninger og motivasjoner inkludert i samme undersøkelse.

Undersøkelsen ble laget i Questback og digitalt distribuert i november-desember 2022. Det var reklame for undersøkelsen om bord på buss i Trondheimområdet, betalt reklame på Facebook og sendt ut til noen kommuner i sør. I undersøkelsen ble det også samlet inn mer data for enkelte kommuner i Sør-Trøndelag, resultatene for dette kan leses i rapporten «mobilitetskartlegging Trøndelag Sør». Totalt var det 1721 deltakere i undersøkelsen, fra hele Trøndelag.

Denne rapporten vil dele deltakerne inn i segmenter, si noe om hva som kjennetegner de ulike segmentene. Først i rapporten forklares metoden og deretter en overordnet sammenligning av segmentene.

## Inndeling i segmenter

Alle segmentene hver for seg først, så en sammenligning av segmentene opp mot hverandre. Deltakerne bli delt inn i segmenter basert på reisevaner, hvor ofte reiser de med ulike transportmidler, dette gir oss fem segmenter:

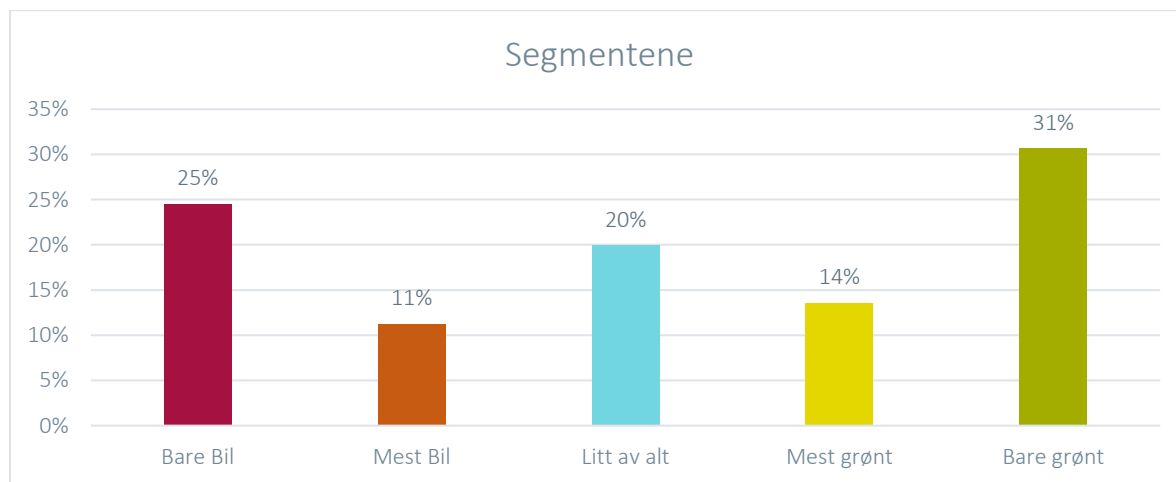
Segment	Reisefrekvens
<i>Bare bil</i>	Reiser ofte med bil, og ikke med andre grønne transportmidler oftere enn månedlig.
<i>Mest bil</i>	Reiser ofte med bil, men med grønne transportmidler mellom ukentlig og månedlig.
<i>Litt av alt</i>	Reiser ofte med både bil, sykkel og kollektivt (grønne reiser).
<i>Mest grønt</i>	Reiser ofte med grønne transportmidler, men med bil mellom ukentlig og månedlig.
<i>Bare grønt</i>	Reiser ofte med grønne transportmidler, og ikke med bil oftere enn månedlig.

## Segmentene: hva skiller dem



Segmentene kan tolkes som et spekter, hvor vi på den ene siden har bare bilreiser og på den andre bare grønne reiser. Vi har valgt å slå sammen de som reiser kollektivt og går/sykler, da begge er like nyttig mot nullvekstmålet.

Totalt er det flest deltakere på ytterpunktene, med flest i segmentet *bare grønt* (31 %). Dette er ikke representativt for hvordan reisemiddelfordelingen faktisk er i Trøndelag. Derfor vil segmentenes resultater sammenlignes med hverandre, og ikke mot en total da denne påvirkes av den store andelen på *bare grønt*.



## Demografi

Det er noen gjennomgående trender for demografi og segment. Det er overlapp for flere av segmentene og vanskelig å si med sikkerhet hva en «typisk» person er i hvert segment.

*De store trekkene for demografi er som følger:*

- Alder er et viktig element for hvilket segment en person er sannsynlig å tilhøre, yngre deltakere er mer sannsynlig å reise mer grønt, mens eldre personer er mer sannsynlig å tilhøre segmenter med mer bilreiser.

- Personer som bor i husstander med lavere årsinntekt er også mer sannsynlig å ha flere grønne reiser, sammenlignet med de med høyere inntekt som er mer sannsynlig å reise med bil.
- Ikke overaskende er det også stor sammenheng mellom antall biler i husstanden og sannsynligheten for å reise oftere med bil.
- De som ikke har barn er også mer sannsynlig å reise mer grønt, sammenlignet med de som har barn (under 18 år, som bor hos dem på heltid eller deltid) som er mer sannsynlig å oftere reise med bil.
- Det er ikke noen signifikante mønster for segmentene på kjønn og utdanningsnivå.
- Størst effekt på hvilket segment en person tilhører er alder og om de har barn (under 18 år) som bor med dem.

## Reisevaner

Når vi får et oversiktsbilde over hvordan de ulike segmentene reiser for ulike formål, ser vi tydelig mønstret fra *bare grønt* til *bare bil*. De to mest grønne segmentene reiser stort sett kollektivt eller med sykkel/gange for de fleste formål, med unntak av *mest grønt* som bruker bilen i større grad til handel, besøk og fritidsaktiviteter (ca. 27-47 %). *Litt av alt* bruker bilen i stor grad til mange formål, men hele 86 % reiser grønt til jobb/skole.

De som tilhører segmentet *mest bil* og *bare bil* er relativt like, men *mest bil* har også noen som reiser kollektivt eller sykler/går. Sykkel og gange strå sterkere hos dette segmentet enn kollektivreiser.

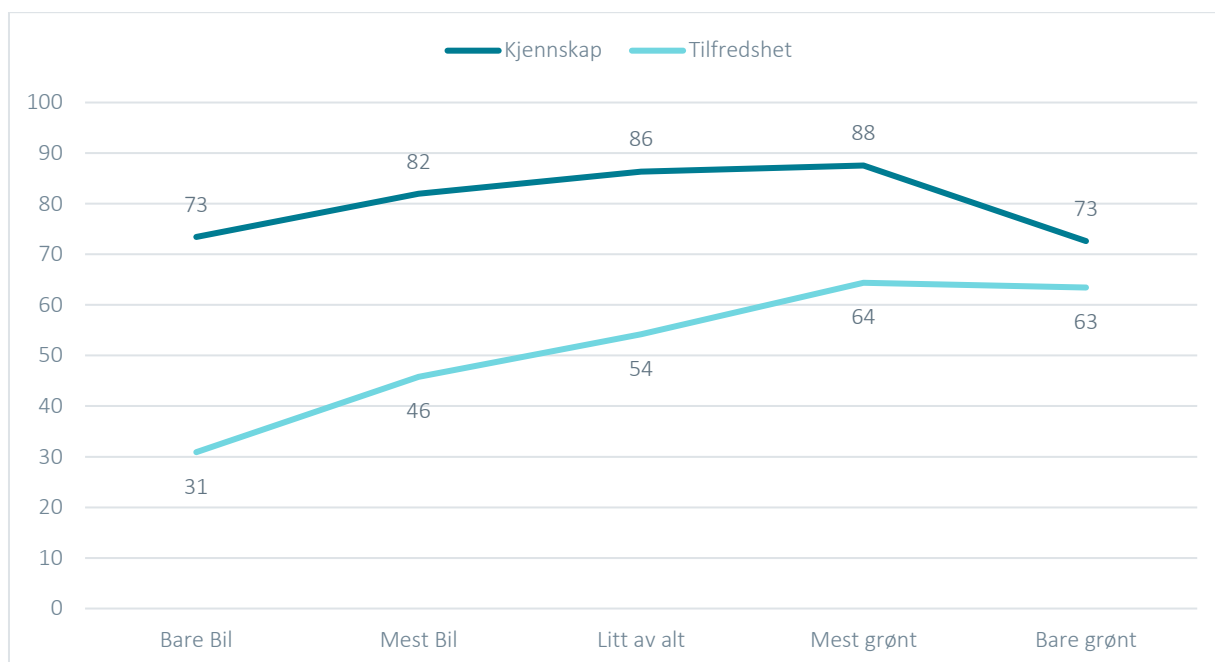
Som i tidligere undersøkelser der det ut til at jobb/skole er det formålet flest reiser grønt til, i alle segmentene, mens bilen står sterkt i ettermiddagsreisene. Dette kan være grunnet en rekke faktorer, men hovedsakelig handler det om frekvensen i rush og at typiske arbeidssteder er bedre dekket for kollektivreiser. Fritidsaktiviteter skjer i større grad i nærområdet eller andre bydeler, så sannsynligheten for god kollektivdekning for slike formål er lavere. Det samme er tilfelle for besøk. Tilbudet til midtbyen er svært godt, men tilbud fra et boligområde til et annet er mer sannsynlig å kreve et bytte. Helse er det formålet etter jobb flest reiser kollektivt til, dette er grunnet at dette også i stor grad er på dagtid, ligger sentralt og noen ganger krever at man ikke kan kjøre.





### Kjennskap til tilbudet og tilfredshet

Alle segmentene svarer at de har god kjennskap til kollektivtilbudet sitt. Interessant er det at kjennskapen er stigende fra bare bil til *mest grønt*, men *bare grønt* har en gjennomsnitt som er det samme som *bare bil*. Om dette er fordi disse også reiser mye med sykle/gange eller at det er Dunning-Kruger-effekten som slår inn. Dunning-Kruger-effekten beskriver det at folk med lite kunnskap på et område vurderer seg selv urealistisk positivt, og at økende kompetanse følges gjerne av en økende forståelse av hvor lite man kan. Tilfredsheten er derimot i snitt stigende fra *bare bil* til *mest grønt* og *bare grønt*.



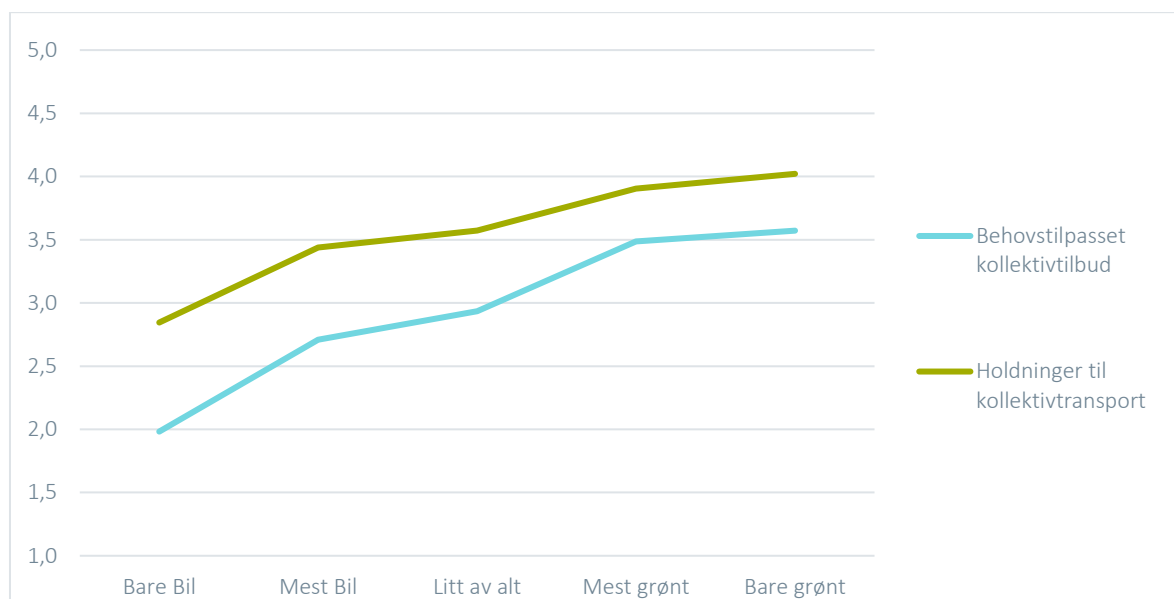
## Holdninger

Når vi slår sammen holdningsspørsmålene basert på tema er det enklere å sammenligne segmentene. Spørsmålene som omhandler trengsel viser små forskjeller mellom segmentene, men det ser ut til å være litt sterkere motstand til trengsel blant de som reiser mer kollektivt.

Om tilbudet og billetter passer deres behov er det svært tydelige forskjeller på, og man ser det tydelig skiller fra *litt av alt* til *mest grønt*, og mellom *bare bil* og *mest bil*. Lignende mønster er det for holdninger til kollektivtransport, men jevnt over høyere skårer.

Vaneendring skjer sakte, og det er enklere er det å påvirke noen som reiser kollektivt noen ganger til å reise kollektivt oftere, og noen bilbrukere til å reise kollektivt av og til. Nesten ingen vil gå fra bilbruker til kollektivbruker på en dag. Tilbudet må være der når de store endringene i livet skjer, da det er da man lager nye vaner, for eksempel flytter til et nytt sted, starter i ny jobb eller lignende. Ulike strategier vil fungere for ulike grupper.

Grafen kan indikere at det ikke er så store forskjeller på *mest bil* og *litt av alt*, som vil si at de i segmentet *mest bil* kan lettere flyttes over til *litt av alt*, og det samme med *mest grønt* til *bare grønt*. Vi må jobber for å påvirke befolkningen et steg mot grønnere reiser om gangen.

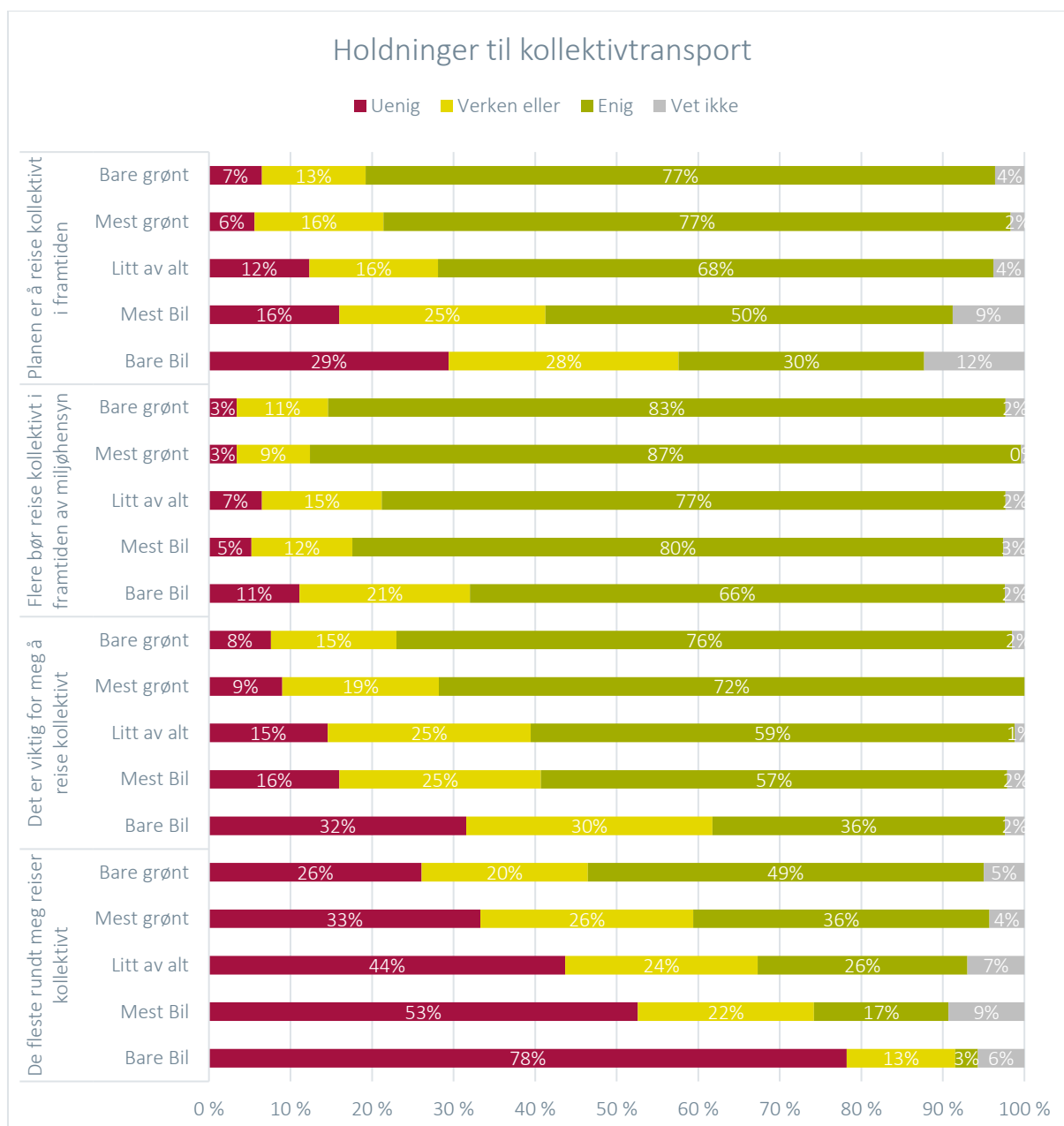


### Holdninger til kollektivtransport

Et oversiktsbilde av holdningsspørsmålene for segmentene viser oss et tydelig mønster i segmentenes svar, men resultatene viser jevnt over dårligere holdninger jo mer mot segmentet *bare bil* man kommer. På spørsmålet om planen er å reise kollektivt i framtiden er veldig mange enige i dette i de mer grønne segmentene, men bare halvparten av de som reiser *mest bil* er enige, og bare 30 % av de i segmentet *bare bil*. Andelen som svarer verken eller og vet ikke blir også større blant disse segmentene. Dette kan fortelle oss at de i større grad ikke har tatt stilling til om de skal endre reisevanene sine framover. Lignende mønster er det på spørsmålet om det er viktig for dem å reise kollektivt.

I kontrast ser vi at spørsmålet om flere bør reise kollektivt er de aller fleste i alle segmentene enige. Det er et likt mønster mellom segmentene, men hele 66 % av de i segmentet *bare bil* er enige. Dette er et typisk mønster vi ser i alle undersøkelser; flere bør, men ikke meg.

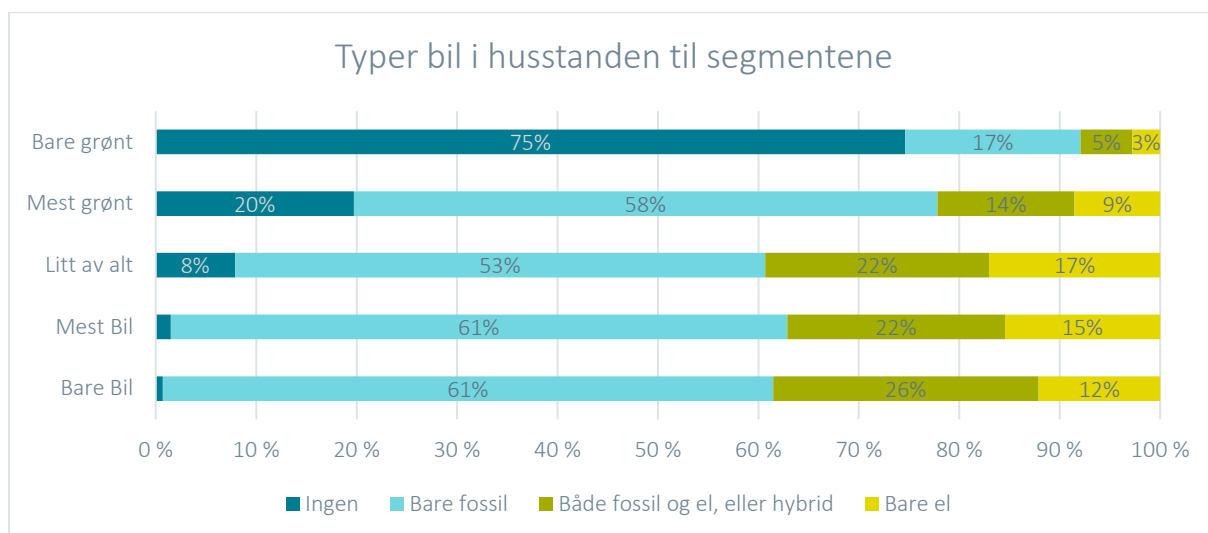
Vi ser også svært tydelig forskjeller på normen i gruppene (om de rundt dem reiser kollektivt), da det er stor forskjell mellom gruppene. I segmentet *bare grønt* svarer halvparten at de rundt dem reiser kollektivt, mens i *bare bil* er det bare 3 % som er enig. Vi vet at normen, hva de rundt deg gjør, er en viktig faktor i folks atferd. I enkelte miljøer vil det være en forventning om å reise grønt, mens det i andre er overaskende om man ikke kjører bil.



#### *El-bil (flyttes til andre grupper)*

I undersøkelsen ble det inkludert et spørsmål om antall bilder i husstanden, samt hvilke typer bilder husstanden hadde tilgang på. Det er tydelig at det er *bare grønt* som ikke har bil, og om de har det er den mest sannsynlig fossil. Bare 20 % i *mest grønt* har ikke bil, og hele 58 % har fossil bil, 14 % begge deler og 9 % elbil.

Størst andel elbil finner vi faktisk i de siste tre segmentene med mellom 12 % og 18 % elbil, og hele 22-26 % har både fossil og el, eller hybrid.



Det er nesten ingen forskjeller i holdninger mellom de ulike typene bil. Den største forskjellen er mellom de som ikke har bil og de som har det. De som har elbil ser ikke ut til å være mer miljøbevisste enn de som har bil med fossilt drivstoff.

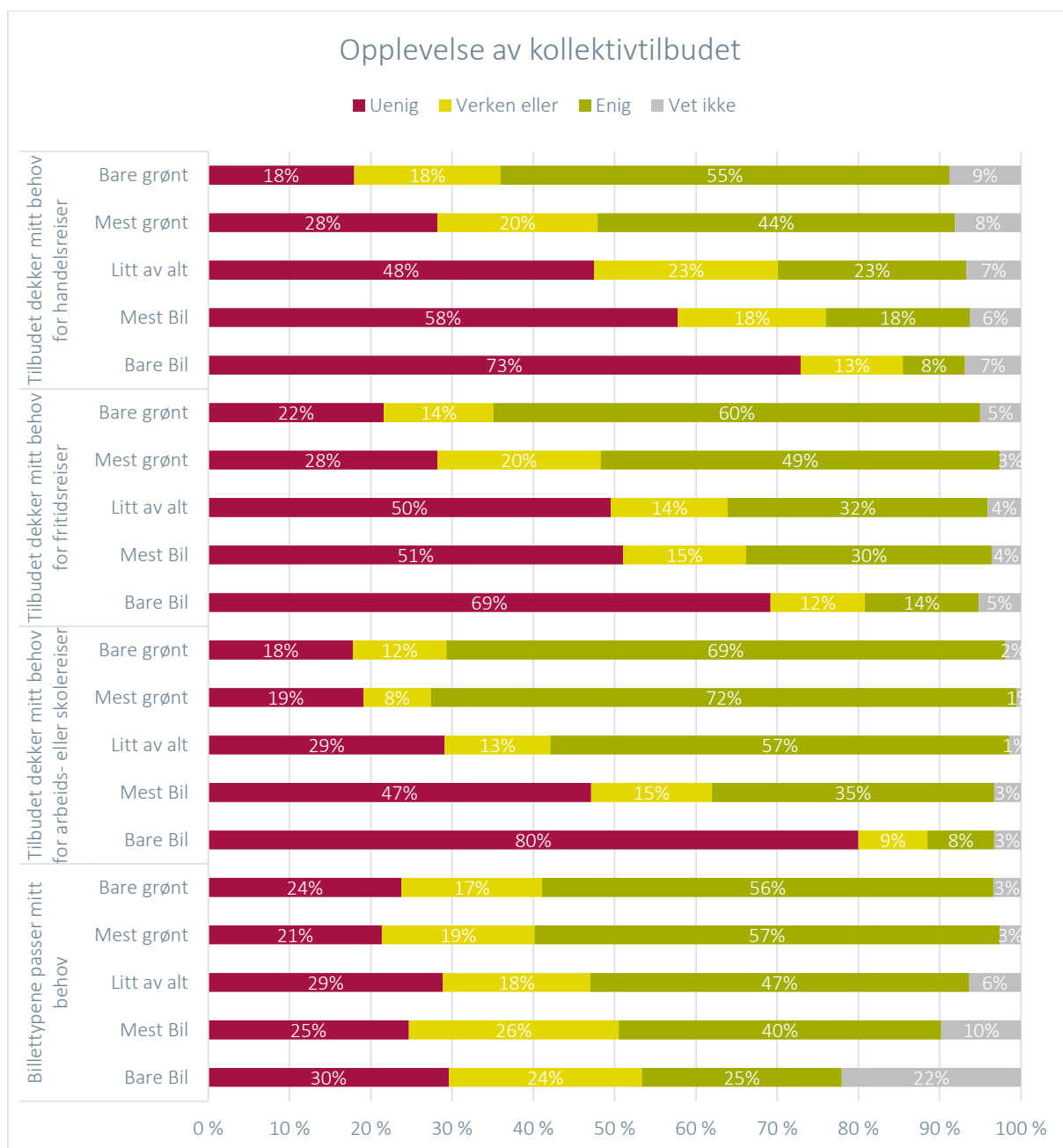
### Behovstilpasset tilbud / opplevelse av kollektivtilbudet

Et viktig element i om folk velger å reise kollektivt er om de opplever at kollektivtilbudet dekker deres behov. Det er viktig å nevne at det er forskjell på opplevelse og realiteten.

For alle spørsmålene om kollektivtilbudet ser vi det samme mønsteret i svarene blant segmentene, hvor *bare grønt* opplever tilbudet som mest behovstilpasset også går andelen ned til *bare bil*, som opplever tilbudet minst tilpasset deres behov.

Andelen som svarer «vet ikke» er høyest (for alle segmentene) på handelsreisen, dette er også et kjent mønster som antas å være grunnet at det ikke «faller folk inn» i like stor grad å sjekke kollektivtilbudet for handel. Dette vil mest sannsynlig være av ulike grunner for de ulike segmentene. De som bare reise grønt velger nok å gå for handel, mens de i *bare bil* i større grad kjører bil. Dette ser vi også på segmentenes reisevaner, selv om kollektivt også står stekt for handel i flere segmenter.

For billettprodukter er det omtrent like mange som opplever at de ikke passer deres behov (mellom 21-30 % for alle segmentene), mens andelen som føler billettproduktene passer deres behov er størst for de som reiser *mest grønt*, og motsatt for de i *bare bil*. Andelen som svarer «vet ikke» er svært stor for *bare bil*, men også for *mest bil*. Disse segmentene reiser så sjeldent at de mest sannsynlig bare forholder seg til enkeltbillett de få gangene de reiser.

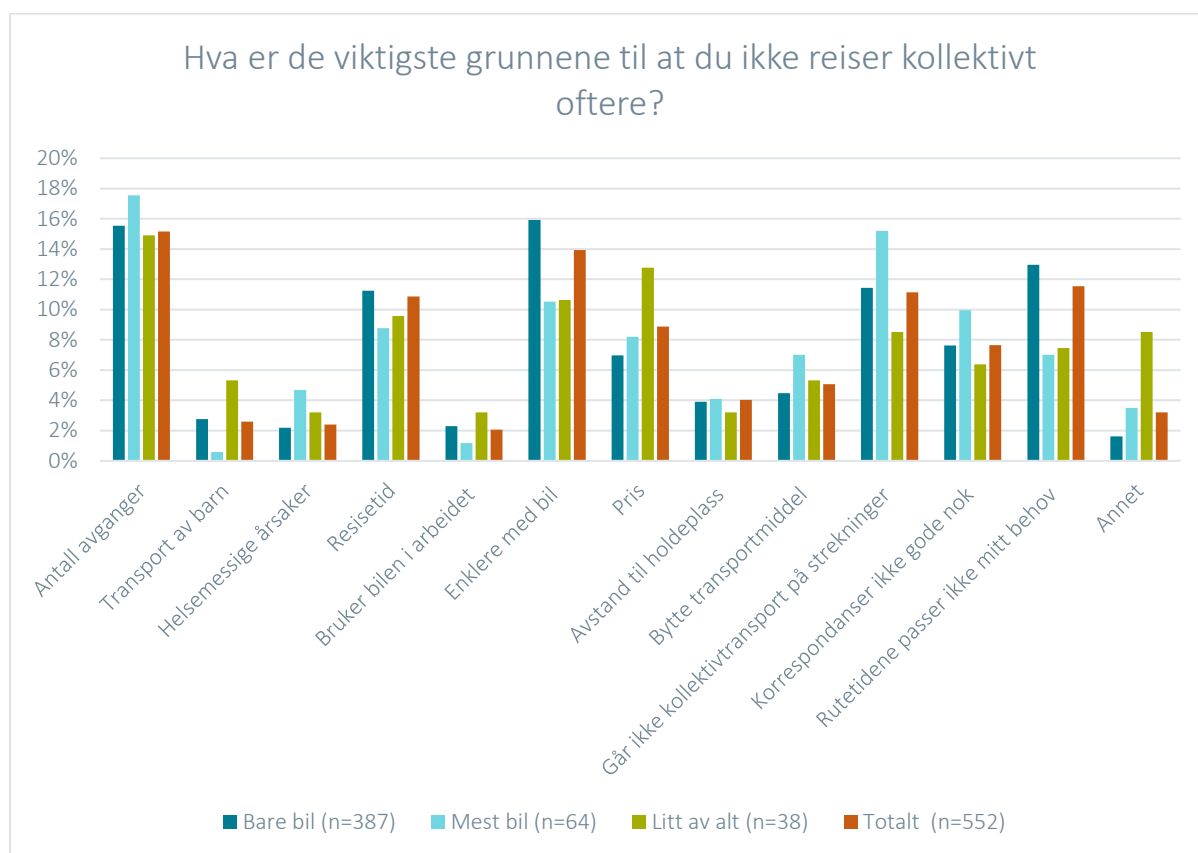


## Motivasjoner og barrierer

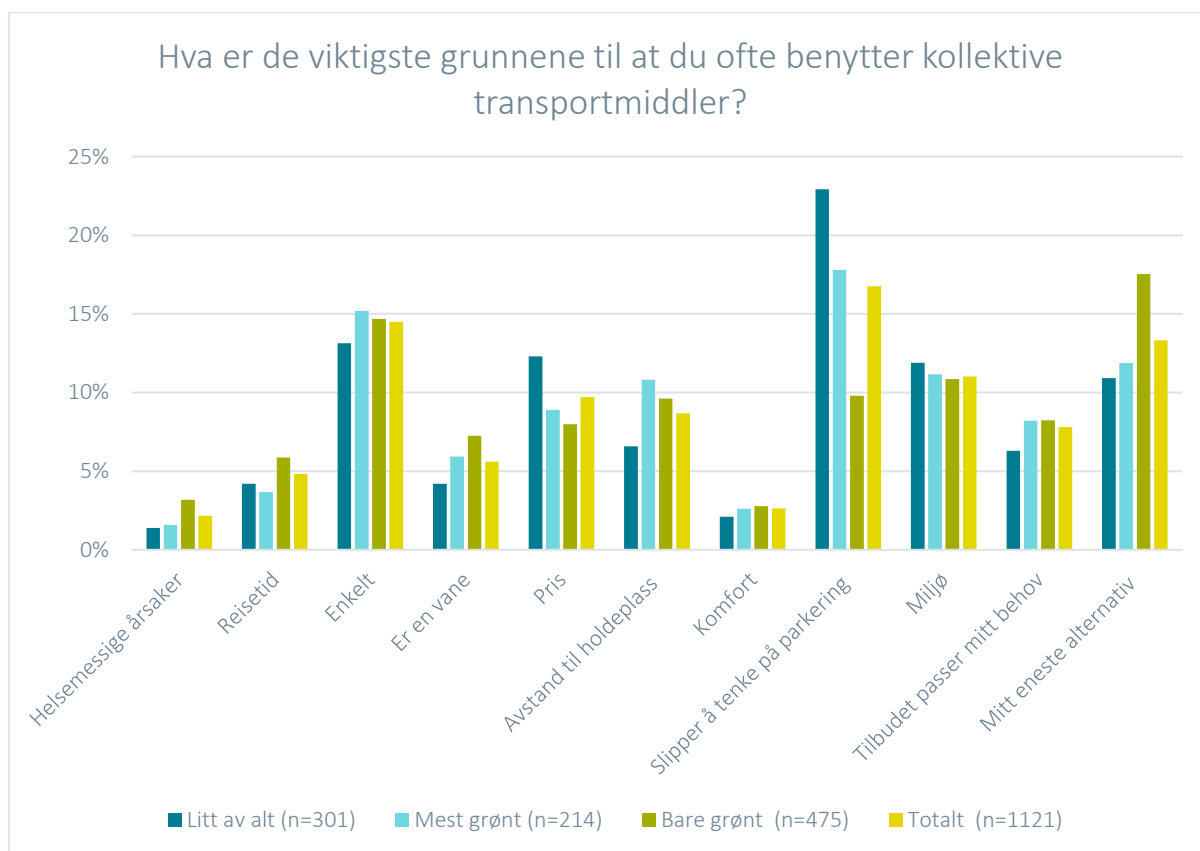
Totalt 552 fikk spørsmålet om hvorfor de ikke reiser kollektivt oftere. Noen få av disse tilhørte segmentet *mest grønt* og *bare grønt*. Disse valgte i stor grad pris og reisetid, men er ikke representative for hele gruppen da det var for få som kvalifiserte for spørsmålet. Også mange valgte

annet av disse, hvor flere presiserte at de ikke hadde et ønske om å reise kollektivt de ville sykle og gå.

Segmentene er alle enige i at antall avganger er noe av det viktigste, det samme med reisetid og korrespondanser. At det er enklere med bil er også viktig for alle segmentene, men flere i segmentet *bare bil*. Det samme ser vi for pris, bare at det her er viktigst for *litt av alt*. At det ikke går kollektivt på strekningen skiller seg ut for *mest bil* og rutetidene for *bare bil*.

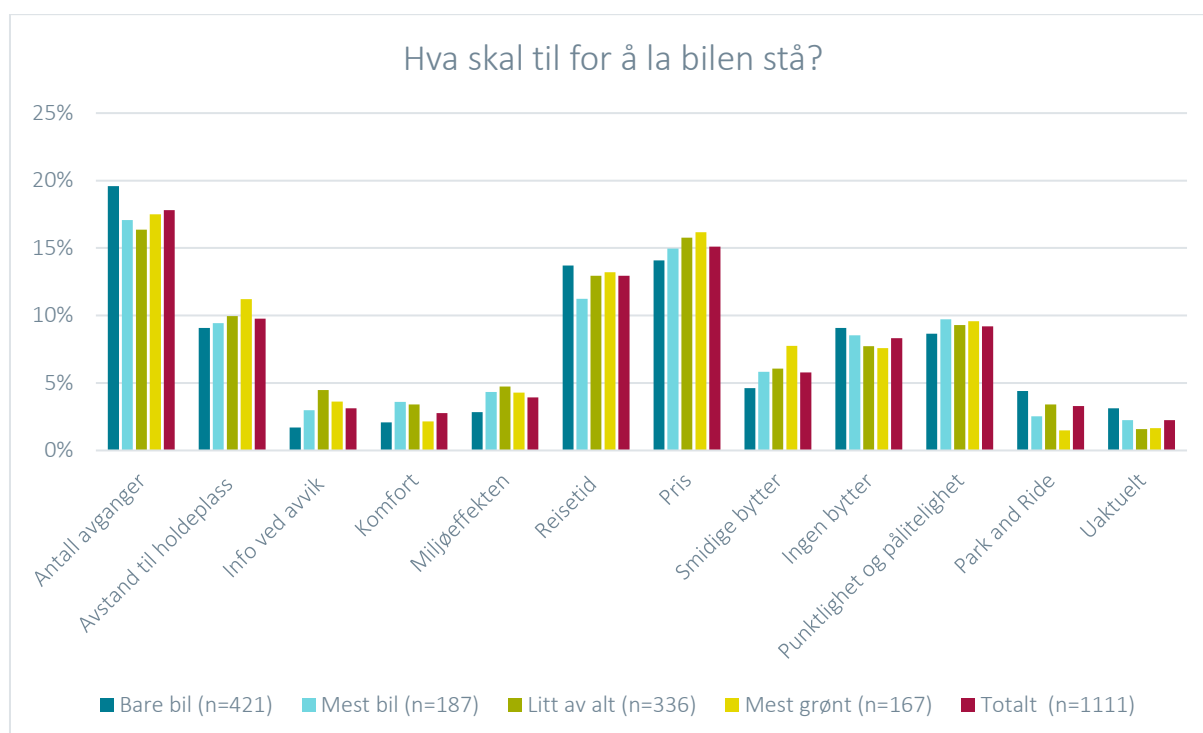


De som reiser ofte kollektivt i dag fikk spørsmål om hva som motiverte dem til dette. Segmentene er stort sett enige om hva som er viktigst for dem, med noen som skiller seg ut. Like mange i segmentene mener at det er enkelt og miljø er en viktig motivasjon. Noen flere i segmentet *bare grønt* svarer at det er deres eneste alternativ, men også mange i de andre segmentene. Det å slippe å tenke på parkering er den største faktoren for *litt av alt*, men er også viktig for de andre segmentene. Også viktig for alle er pris og avstand til holdeplass, pris er noe viktigere for *litt av alt*.



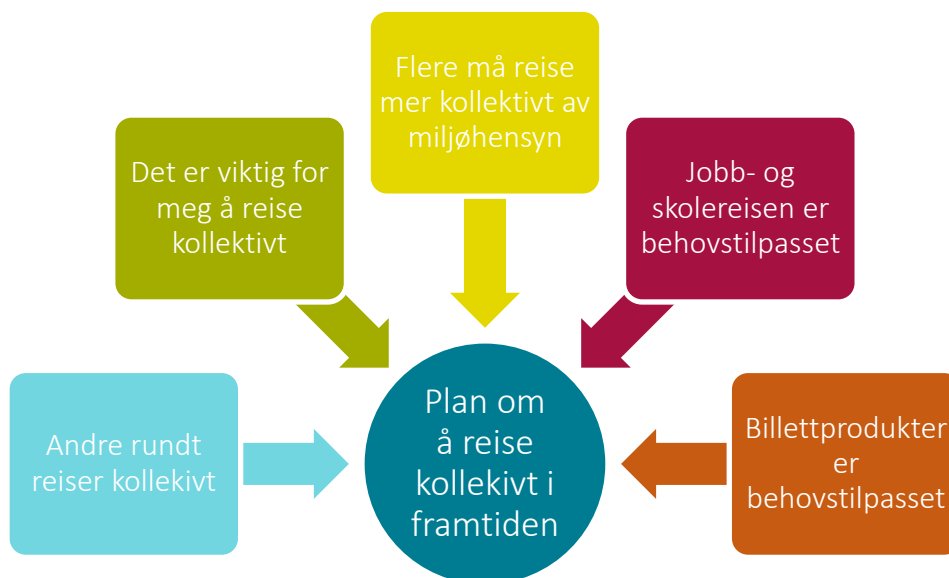
Alle som reiste jevnlig med bil i dag fikk spørsmål om hva som skal til for at de hadde latt bilen slå og heller reist kollektivt. Segmentene er stor sett enige om hva som er viktigst; antall avganger, reisetid, pris og avstand til holdeplass, også smidige bytter/ingen bytter og punktlighet og pålitelighet er viktig. Det er noen flere i *bare bil* som nevner antall avganger og reisetid, og noen flere i *mest grønt* som er opptatt av smidige bytter og avstand til holdeplass. Pris blir også litt viktigere jo grønnere segmentet er.





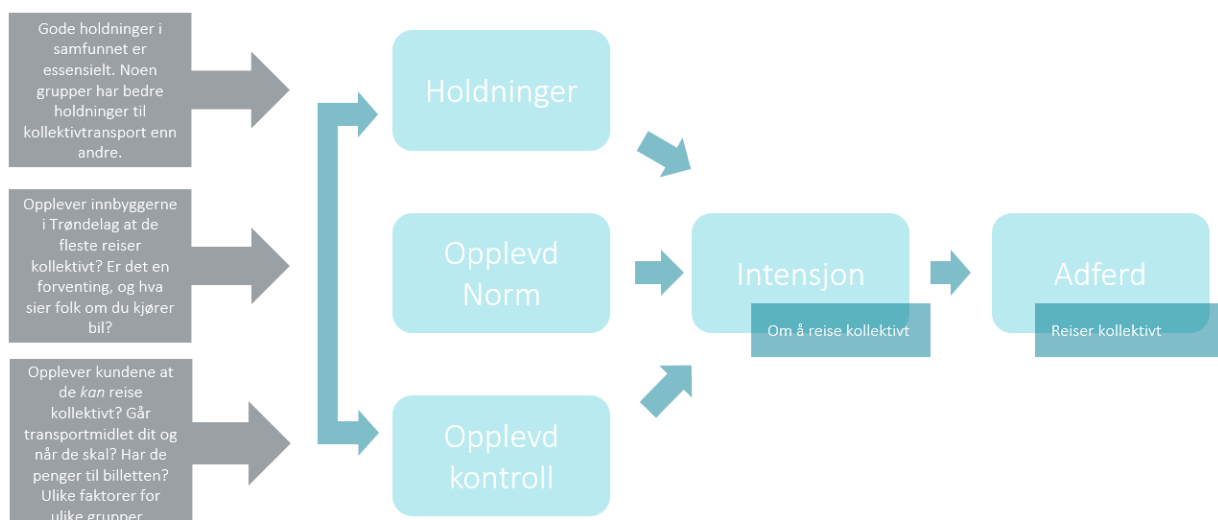
## Intensjoner er beste predikator for atferd

Dataene viser at beste faktorene for å predikere om noen har planer om å reise i framtiden, er om kollektivreisen er viktig for dem og om de synes flere skal reise kollektivt av miljøhensyn. Deretter er det om arbeidsreisen og billettprodukter er behovstilpasset (ikke signifikant effekt av fritids- eller handelsreisen). Om andre rundt kunden reiser kollektivt er også signifikant, men har mindre effekt. Dette vil si at gode holdninger og muligheten for å reise er det viktigste, men også normen til de rundt deg. Dette stemmer med andre teorier innen sosialpsykologi (Theory of Planned Behavior) for prediksjon av atferd. Det viser oss også at det er jobbreisen som er viktig for folk, og at det ikke er like avgjørende at fritids- og handelsreisen dekkes.



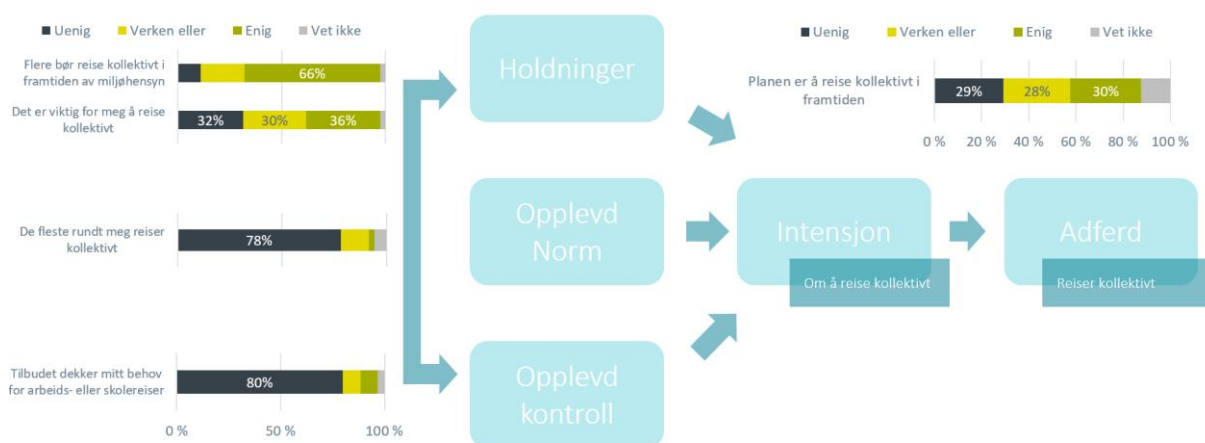
Theory of Planned Behavior (TPB) er en psykologisk teori som prøver å forklare hvorfor mennesker handler som de gjør. Teorien hevder at vår atferd blir påvirket av våre intensjoner, og våre intensjoner påvirkes av tre hovedfaktorer: holdninger, subjektive normer og oppfattet atferdskontroll. Teorien hevder at sterke intensjoner øker sannsynligheten for atferden blir utført.

Det er viktig å merke seg at teorien om planlagt atferd erkjenner at faktorer utenfor intensjoner også kan påvirke atferden. For eksempel kan eksterne begrensninger eller uventede omstendigheter hindre noen i å handle i tråd med intensjonene sine. Likevel hjelper denne teorien oss med å forstå tenkemåter og sosiale påvirkninger som bidrar til beslutningsprosesser og atferd. Teorien kan også brukes til å forstå innbyggerne i Trøndelag bedre når det kommer til deres transportvaner.

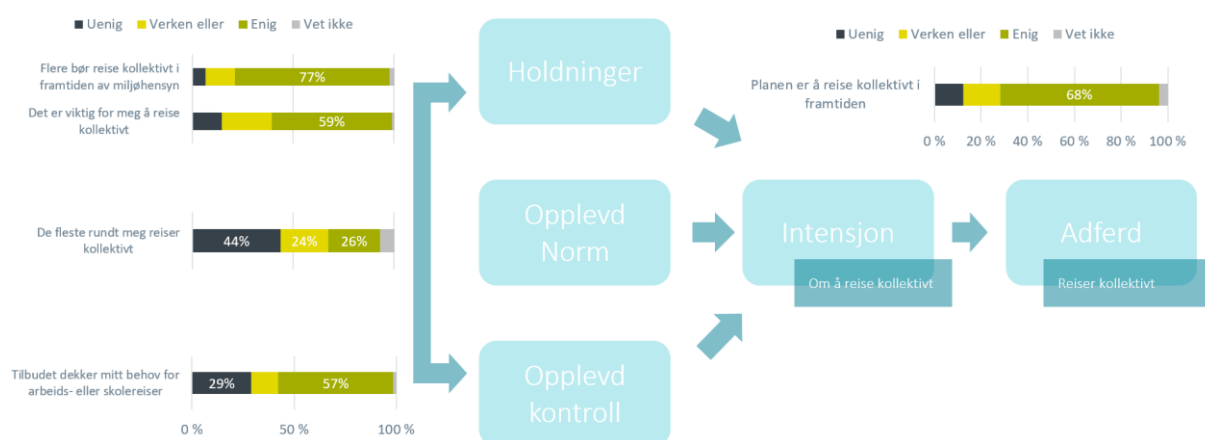


I undersøkelsen ble det inkludert spørsmål til deltakerne som sammenfaller med disse tre faktorene: holdninger, norm og kontroll, i tillegg til spørsmål om intensjoner om å reise kollektivt. Dette betyr at vi kan sette de ulike segmentene sine svar inn i modellen for å se hvordan de skiller seg fra hverandre. For enkelthetens skyld vil resultatene for *bare bil*, *litt av alt* og *bare grønt* presenteres her. Alle resultatene er i vedlegg 2.

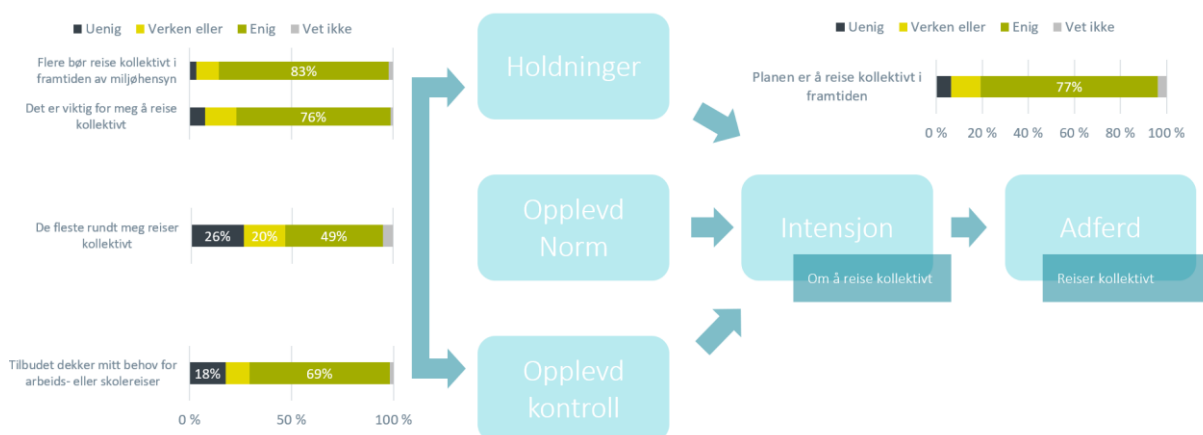
Fo de i segmentet *bare bil* ser vi at svært få svarer at de rundt dem reiser kollektivt og at tilbudet for jobbreisen ikke dekker deres behov. Holdningene er også dårligere enn de andre segmentene, bare en tredjedel svarer at det er viktig for dem å reise kollektivt. Dette resulterer i at 30 % svarer at de har planer om å reise kollektivt i fremtiden.



*Litt av alt* har bedre holdninger enn *bare bil*, men også her er det en stor andel som ikke opplever at de rundt med reise kollektivt, 29 % svarer også at tilbudet ikke dekker deres behov for jobbreisen. Til tross for dette er det hele 68 % som svarer at planen er å reise kollektivt i fremtiden.



De i segmentet *bare grønt* har svært gode holdninger, opplever i noe større grad at de rundt dem reise kollektivt, og at tilbudet dekker deres behov. Dette resulterer i at 77 % svarer at planen er å reise kollektivt også i framtiden.



Disse figurene viser oss hvilke elementer AtB bør jobbe med på for å påvirke folks atferd. Både holdninger og norm er svært vanskelig å endre, og tar generelt sett lang tid, både på samfunns- og individnivå. Vi ser at mange i alle segmentene svarer at flere bør reise kollektivt av miljøhensyn, men færre i de mer bilbaserte segmentene svarer at det er viktig for dem. Tiltak som legger vekt på miljø kan derfor være viktig, men det alene løser ikke alt. I tillegg ser vi at folk er bevisst miljø, men fortsatt ikke har intensjoner om å reise.

Opinion AS skriver i "Consumer Stories" (2023-2025) at de aller fleste forbrukere innser at klimaendringene er reelle og at de krever endringer i forbruk og atferd. Men de innser også at hver og en ikke kan gjøre den store forskjellen hver for seg. Mange er lei av at de selv tar ansvar, mens de store - merkevarer, bedrifter, produsenter og verdikjeder - unnlater å gjøre tiltak som koster dem noe. Forbrukeren er lei av skam, polarisering og krangel, de ønsker at alle skal løse utfordringene sammen. Man bør belønne kundene som blir med på laget. Bygg opp troverdighet og tillitt, vis at det koster for bedriften å ta miljøtiltak, men du velger å ta byrden for klima. Folk blir mest motivert av positive, håpefulle budskap. For AtB kan dette bety å belyse det vi gjør for miljøet, effekten det har, men også gi positive tilbakemeldinger til kundene på hvor mye de har bidratt til miljøet, både på samfunns- og individnivå.

For *bare bil* er det nesten ingen om opplever at de rundt dem reiser kollektivt. Dette kan sikkert stemme, men det er en grunn til at reklamer ofte legger vekt på at «alle» kjøper/bruker/mener noe. Kanskje AtB skal legge mer vekt på alle som reiser i dag, på gruppe eller områdenivå, slik at de som kjører bil føler at de reiser mot normen ikke med.



Opplevd kontroll handler i stor grad om muligheten for å reise kollektivt. Dette kan være at de ikke kjenner tilbudet, men også at de veier opp reisetid eller andre faktorer som gjøre det til et lite realistisk alternativ for dem. For enkelte grupper er det også andre faktorer som påvirker muligheten ut over det faktiske tilbudet. For eksempel handikappede og eldre kan ha gode intensjoner om å reise kollektivt, men ha fysiske begrensinger som stopper dem. Et annet eksempel er småbarnsfamilier hvor tidsklemma ikke går opp hvis man må bruke ekstra tid på å reise kollektivt.

## Konklusjoner og bruk av analysen

Formålet med analysen er å bli bedre kjent med ulike grupper av kunder og ikke-kunder i dag. Innsikten kan hjelpe oss med blant annet markedsføring og tilbudsutvikling, ulike strategier vil fungere for ulike grupper.

Resultatene i analysen kan indikere at de som i dag kjører bil motiveres ikke i like stor grad av pris (de har bilen allerede og har høyere inntekt). Pris ser ut til å være viktigere for de mer grønne segmentene. Reduserte priser kan føre til at de i segmentet «litt av alt» velger kollektivt oftere. Disse er mer opptatt av pris, og reiser i dag slik at det ikke lønner seg med periodebillett. De som reiser grønt ofte er mest opptatt av pris, disse har ofte ikke et annet alternativ og er mer sannsynlig å bo i en husstand med lavere inntekt.

Miljø er også en faktor som er mest motiverende for de som reiser i dag, og er ikke en motivasjonsfaktor som kan overtale bilkjørerne. Bilkjørerne svarer at frekvens, reisetid og pris er det viktigste, deretter avstand til holdeplass, overgang og punktlighet. Alle disse temaene er svært kjent for AtB, og alle analyser viser at disse faktorene er det viktigste for å få flere til å reise kollektivt. Overraskende ser vi at de som har elbil ikke skiller seg i stor grad fra de med fossil bil.

Vi ser at de segmentene hvor man er mer sannsynlig å ha barn i stor grad også er mer sannsynlig å kjøre bil. Dette er også et kjent tema. AtB bør jobber mer i framtiden for tiltak og tilbud rettet mot denne gruppen, om man ønsker å få disse til å reise kollektivt. «Småbarnsfasen» er nok et kritisk punkt hvor mange velger å kjøpe bil om de ikke har det fra før, men når barna har blitt eldre har man blitt godt vant med komforten bilen gir, det skal da mye til for å overtale disse til å start å reise kollektivt i igjen.

Store endinger i livet skaper mulighet for forandring i vaner. Vaner setter deg raskt, og setter seg godt, men store eninger i livet gir mulighet for å etablere nye vaner. Dette kan være for eksempel at man flytter til et nytt sted, arbeidsplassen flytter eller man starter i ny jobb eller at man får barn eller hund. Det som er viktig for AtB i slike store endinger i livet er at vi bør være synlig og til stede fra første dag, slik at vi er et reelt alternativ når nye vaner skal etableres.

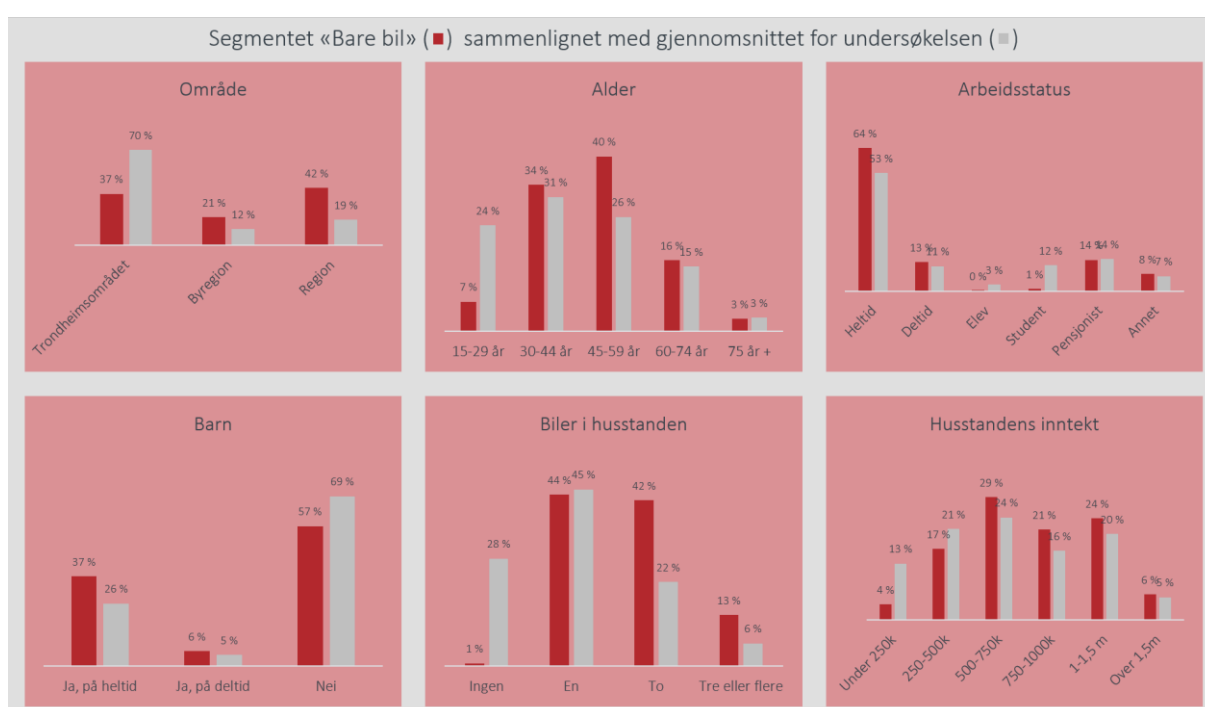


Hvis du flytter til en ny del av byen er det essensielt at det er et godt kollektivtilbud fra dag en for at du skal starte å reise kollektivt. Det er mye lettere å fange opp en kunde slik, heller enn å måtte prøve å overtale de til å starte å reise noen år senere når de allerede har kjøpt bil og bruker den flittig. Det å være til stede ved etablering av nye store boligområdene er svært viktig. AtB bør heller kjøre noen måneder med tomme busser før folk flytter inn, enn starte opp et tilbud seks måneder etter innflytting. Da vil man kjøre tomme busser i mange år.

## Vedlegg 1: Grafer for segmentene

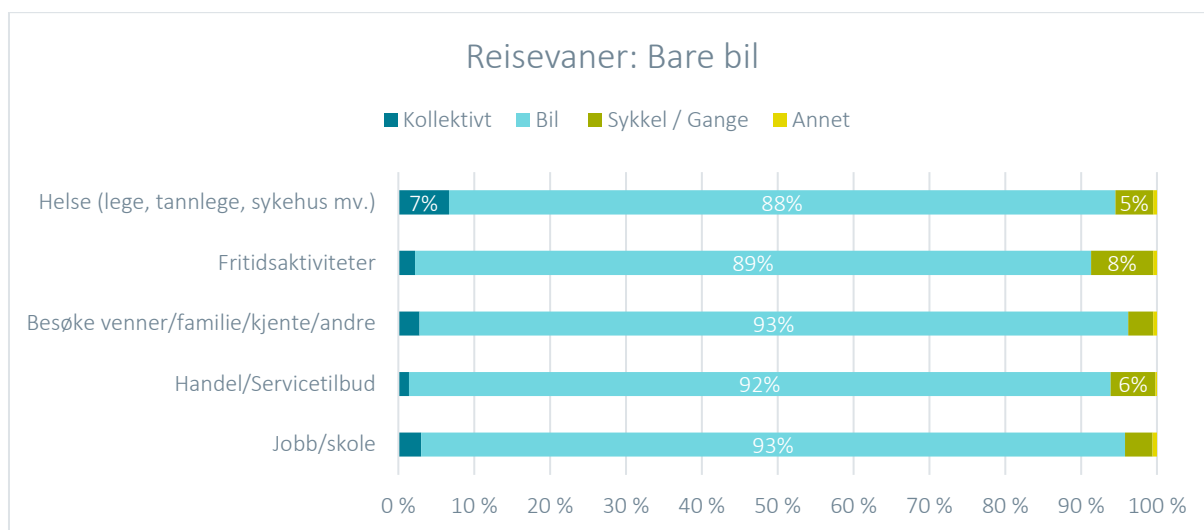
### Bare bil – Meg og bilen min

Segmentet *bare bil* skiller seg noe fra totalen av deltakerne. De er blant annet mer sannsynlig å bo i region, enn i Trondheimsområdet. De er også i snitt eldre og mer sannsynlig å jobbe heltid. Det er få under 30 år, og nesten ingen elever eller studenter. Det er flere i dette segmentet som har barn under 18 år som bor hjemme hos dem, enten på heltid eller deltid. Det er like mange i segmentet som har en bil som totalen, men dobbelt så stor andel har over to biler. De som tilhører segmentet *bare bil* har også større sannsynlighet for å bo i husstander med høyere inntekt.

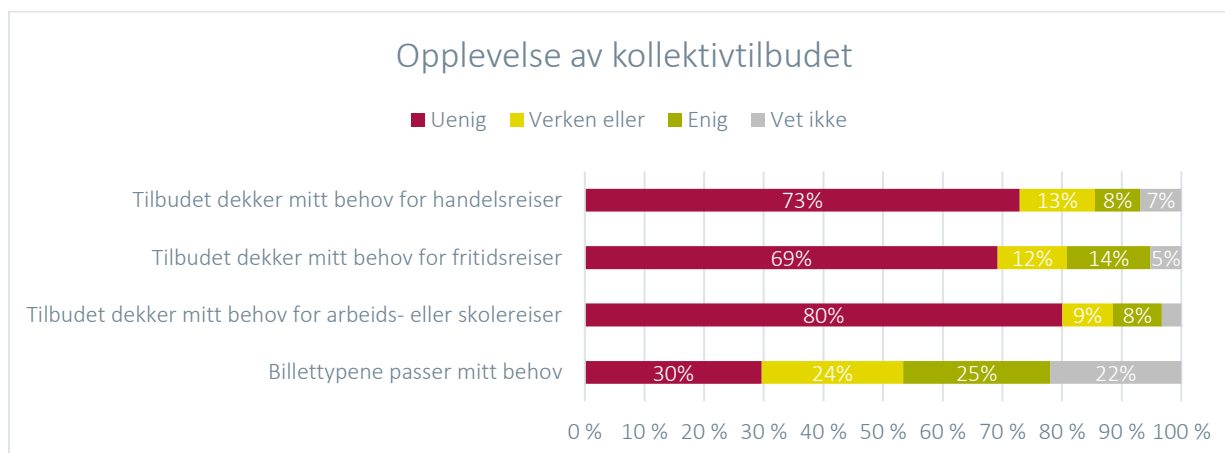
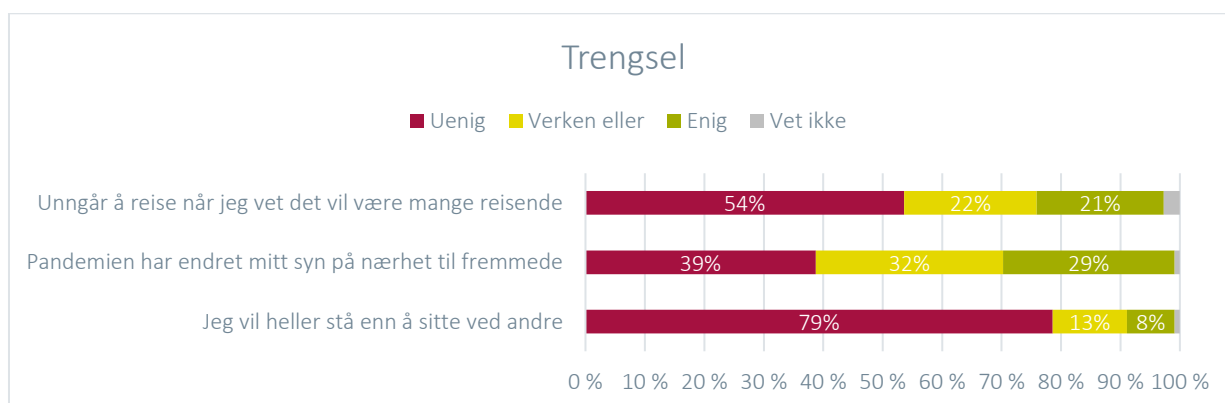


### Reisevaner

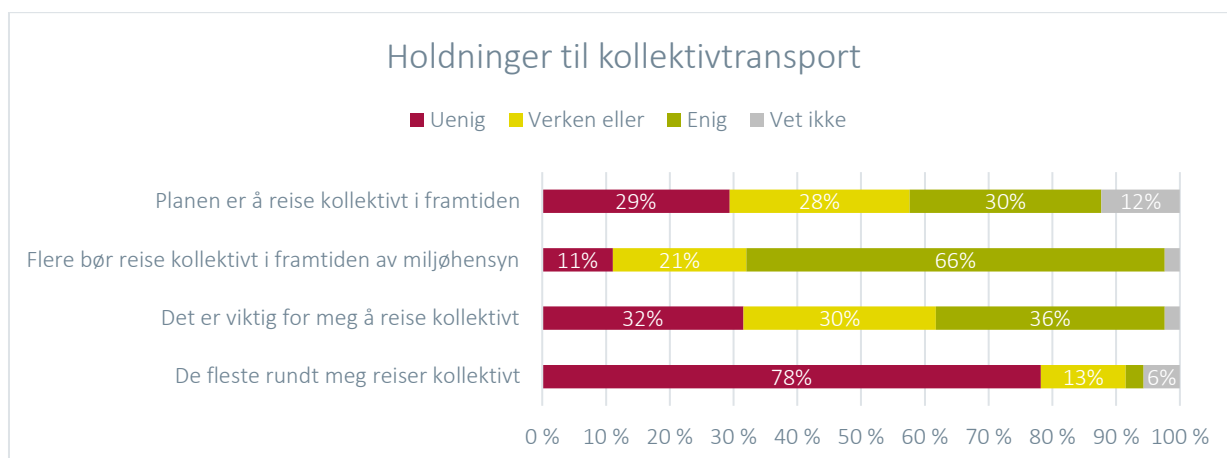
Ikke overraskende er det nesten bare bilen som brukes som transportmiddel for segmentet. Det er en liten 7 % som reiser kollektivt for helseformål, men ellers kjører de. Noen små prosenter (3-8 %) går eller sykler til ulike formål.



## Holdninger

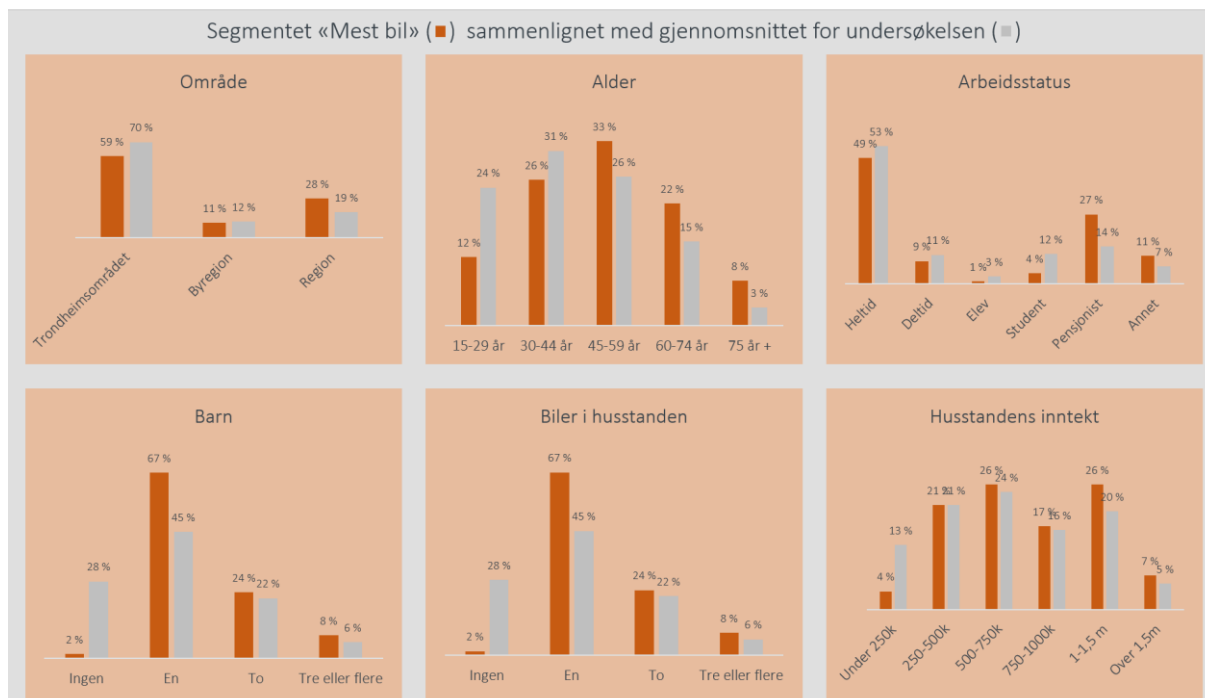






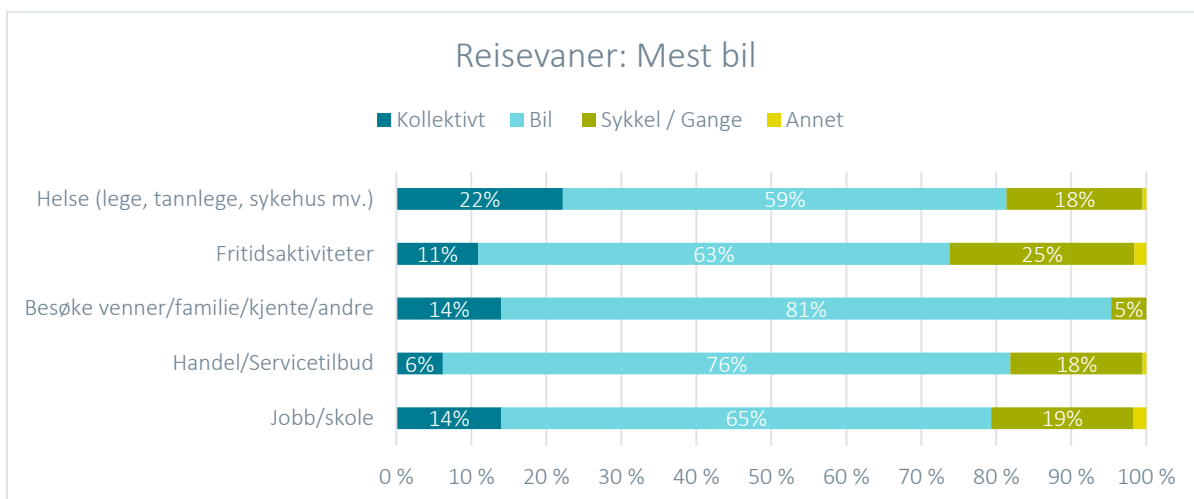
## Mest bil – Tilpass til meg

Også de i segmentet *mest bil* er mer sannsynlig å bo i region, men ikke like mye som segmentet *bare bil*. Aldersfordelingen for segmentet er også litt eldre, med færre elever og studenter. I dette segmentet er det mange flere pensjonister enn totalt sett. Også i dette segmentet finner vi flere foreldre. I motsetning til segmentet *bare bil* har dette segmentet i stor grad en bil i husstanden. På inntekt er segmentet *mest bil* relativt likt totalen, men færre i gruppen med lavest inntekt.

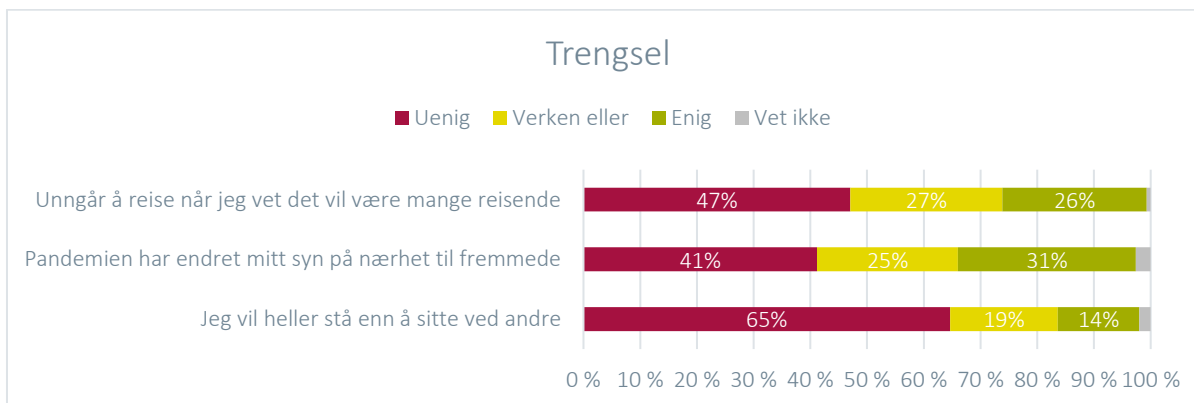


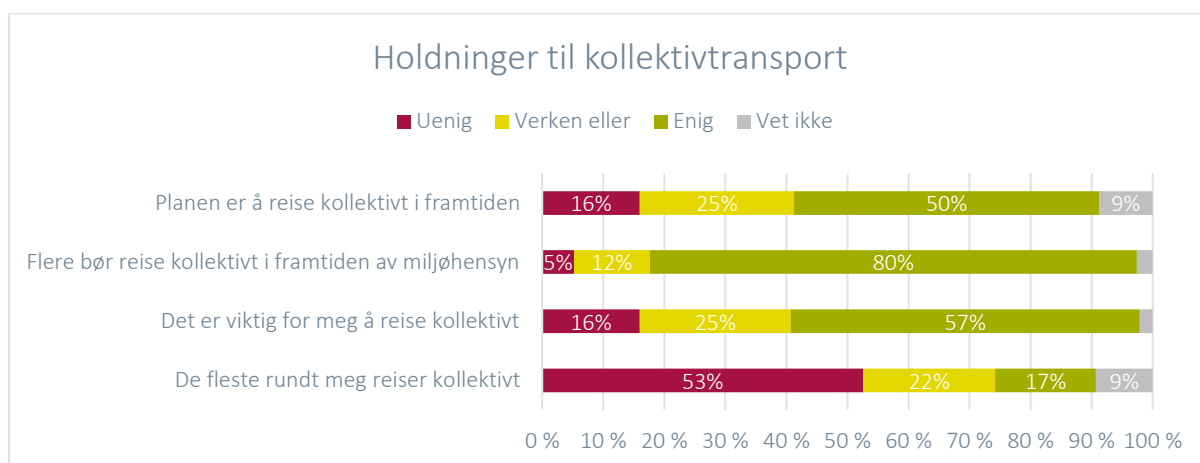
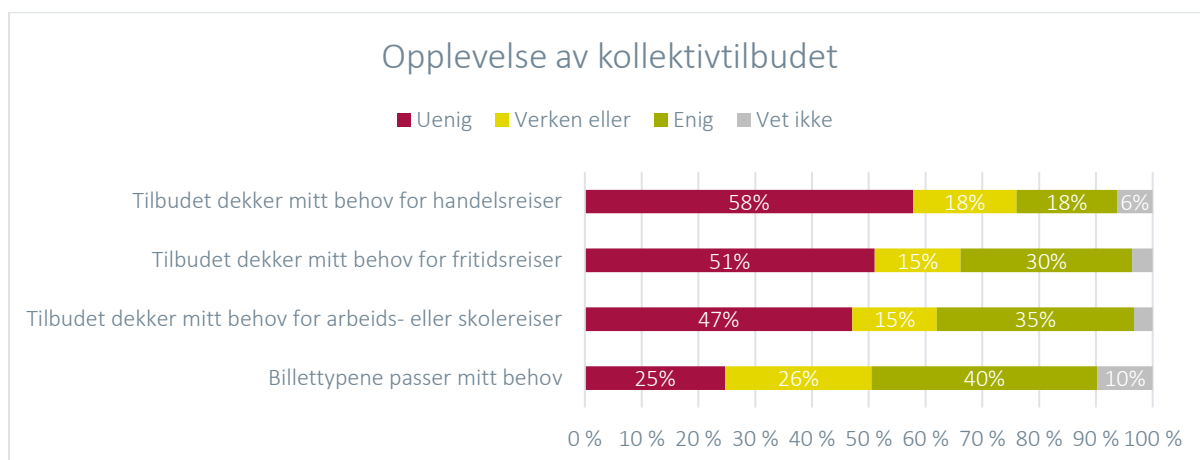
## Reisevaner

De i segmentet *mest bil* reiser, som navnet tilsier mest med bil. Sammenlignet med *bare bil* er det derimot flere grønne reiser. Det er noen som reiser kollektivt til jobb, besøk og helse, men det er flere i dette segmentet som sykler eller går. Totalt er det bilen som står sterkest. Mest grønne reiser er det til formålene jobb/skole, fritidsaktiviteter og helse. *Mest bil* er det til handel og besøk.



## Holdninger





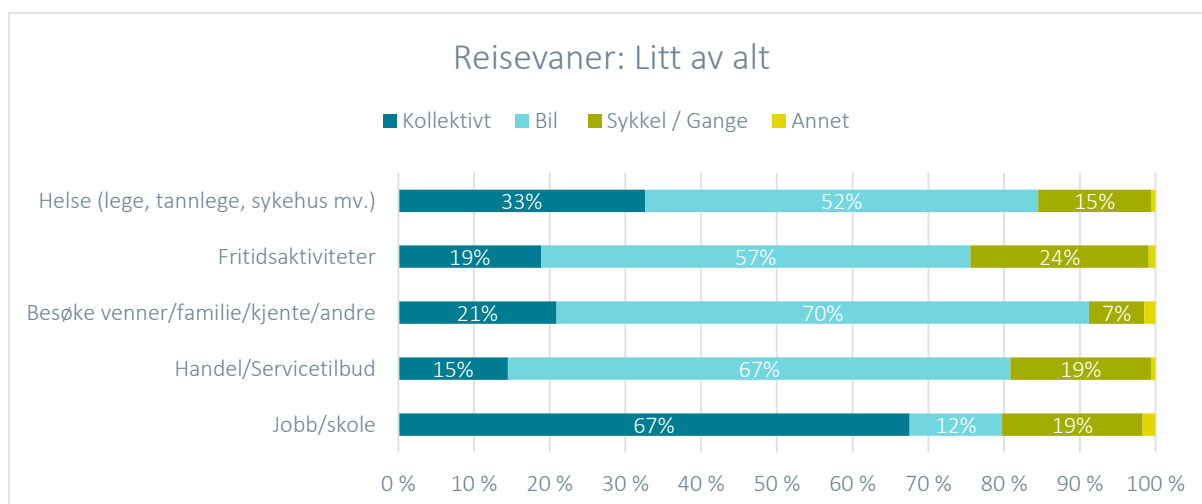
#### Litt av alt – Enkleste vei

De som tilhører dette segmentet bor i litt større grad i Trondheimsområdet, er i alderen 15-60 år og jobber heltid. De har ofte barn, og en bil. Husstanden har relativt høy inntekt, høyere enn gjennomsnittet.

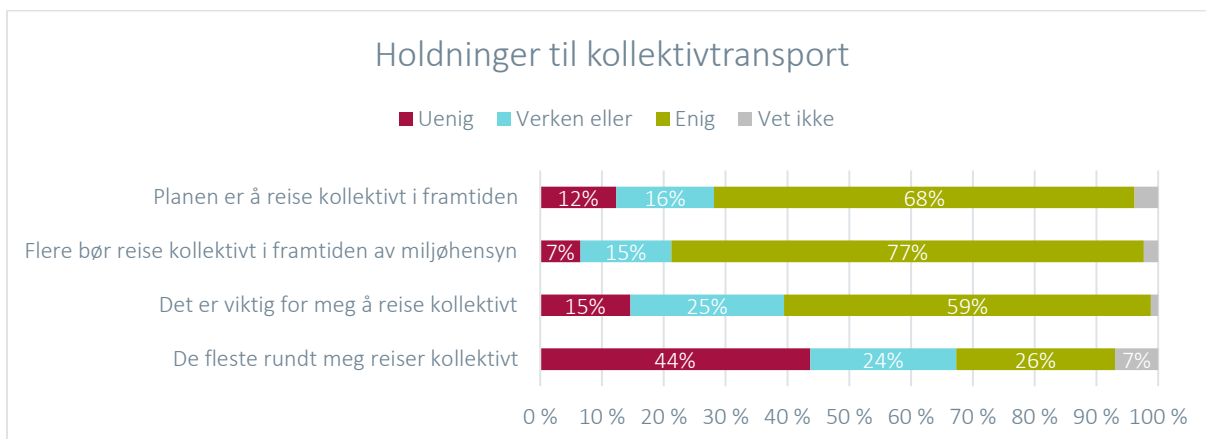
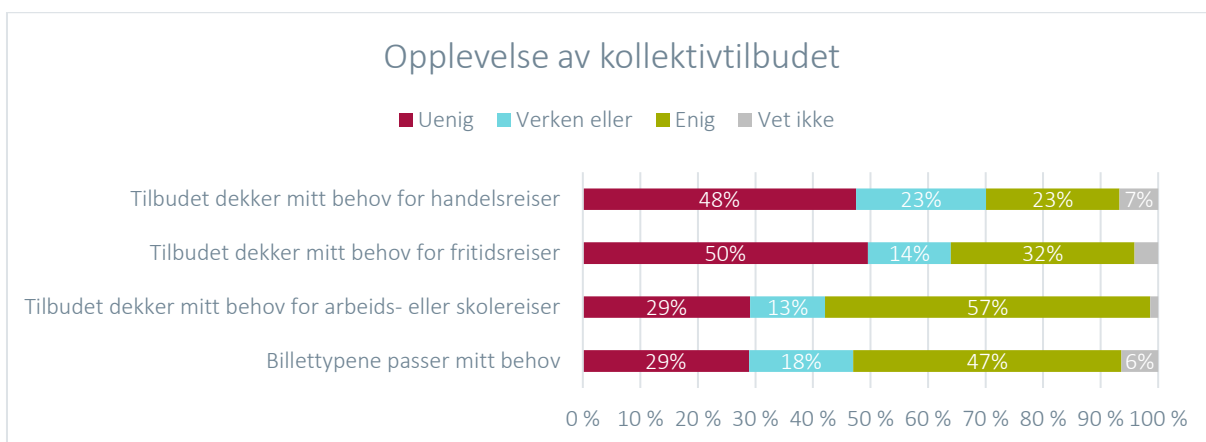
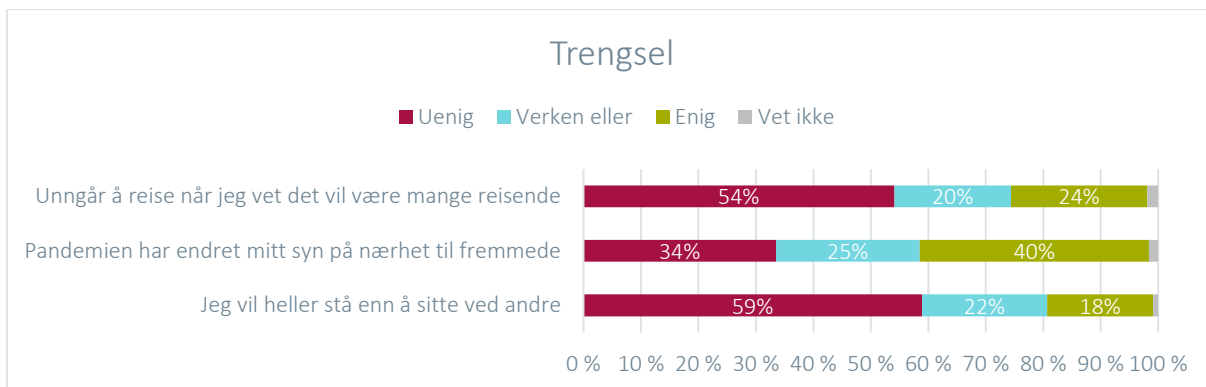


## Reisevaner

De som reiser med *litt av alt* har stort sett grønne jobbreiser, men ellers mye bil. Formålene utenfor jobb ligner delvis på reisevanene til «*mest bil*», men her er det jobbreisen som skiller dem. Bare 12 % i dette segmentet reiser med bilen til jobb, mens hele 67 % reiser kollektivt og 19 % med sykkel/gange. Til besøk, handel og fritidsreiser strå fortsatt bilen sterkt.

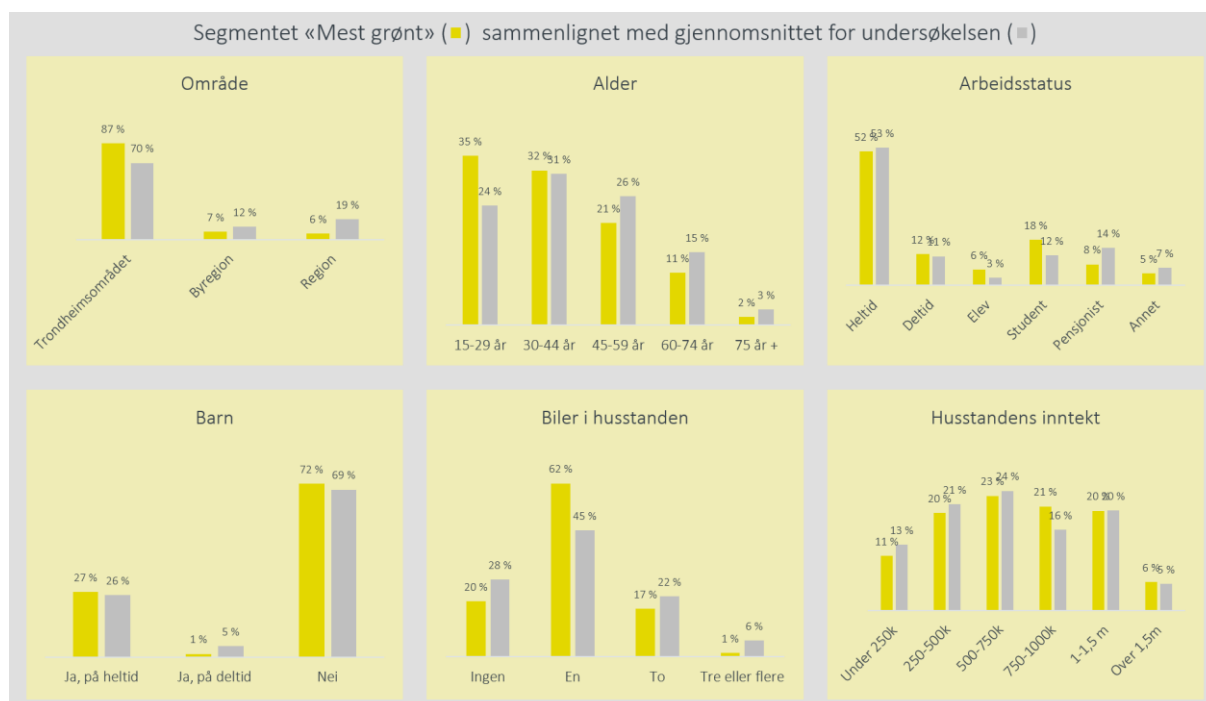


## Holdninger



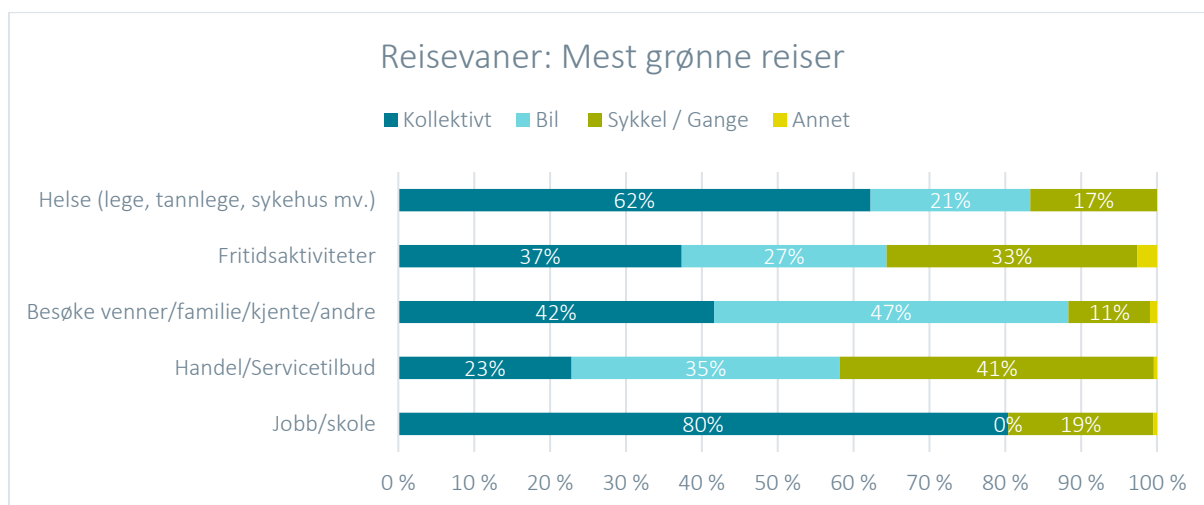
## Mest grønt – Grønne jobbreiser

Også de i segmentet *mest grønt* er mest sannsynlig å bo i Trondheimsområdet, tilhører de yngste aldersgruppene og er litt mer sannsynlig å være elev/student og deltidsansatt. De fleste har ikke barn. De har mest sannsynlig en bil og har ganske gjennomsnittlig inntekt i husstanden.

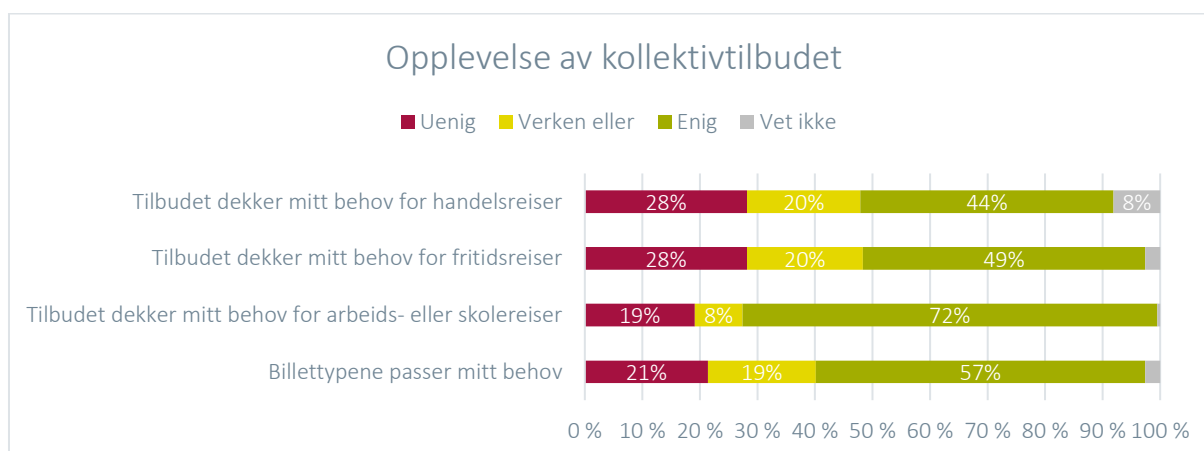
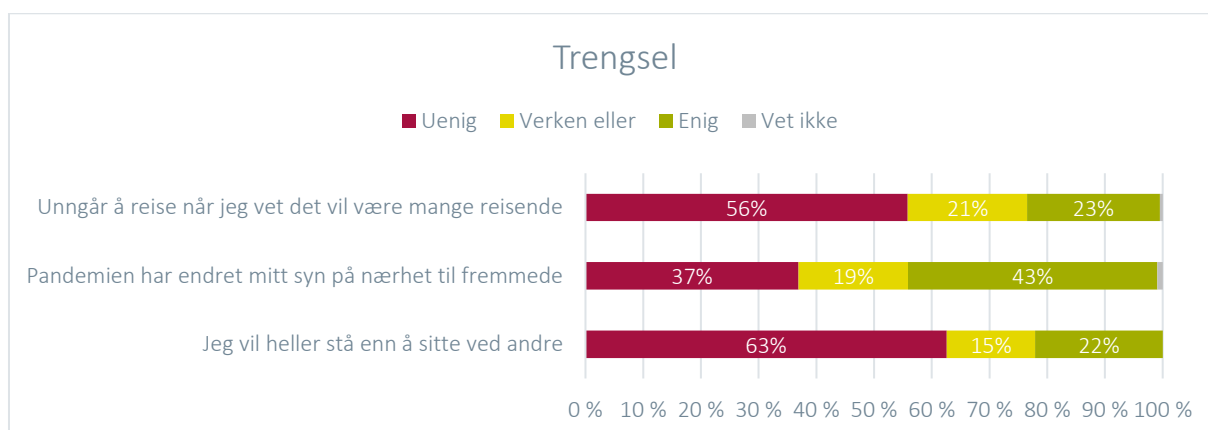


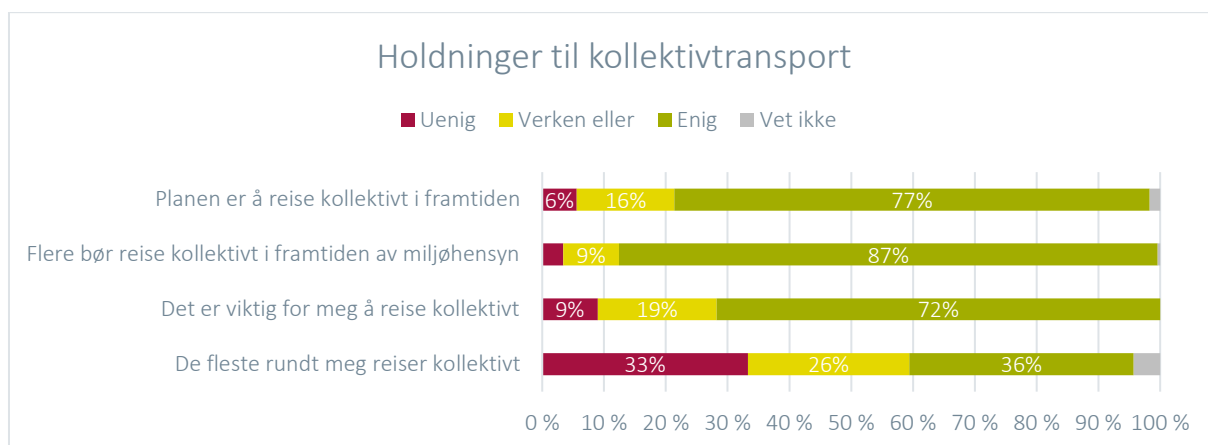
## Reisevaner

Når vi kommer over i segmentet mest grønne reiser er det ikke noen som reiser med bilen til jobb/skole, og heller 80 % reiser kollektivt. Flere reiser kollektivt eller går/sykler til mange formål. Det er en liten andel igjen som bruker bilen for besøk (47 %), handel (35 %) og fritidsaktiviteter (27 %).



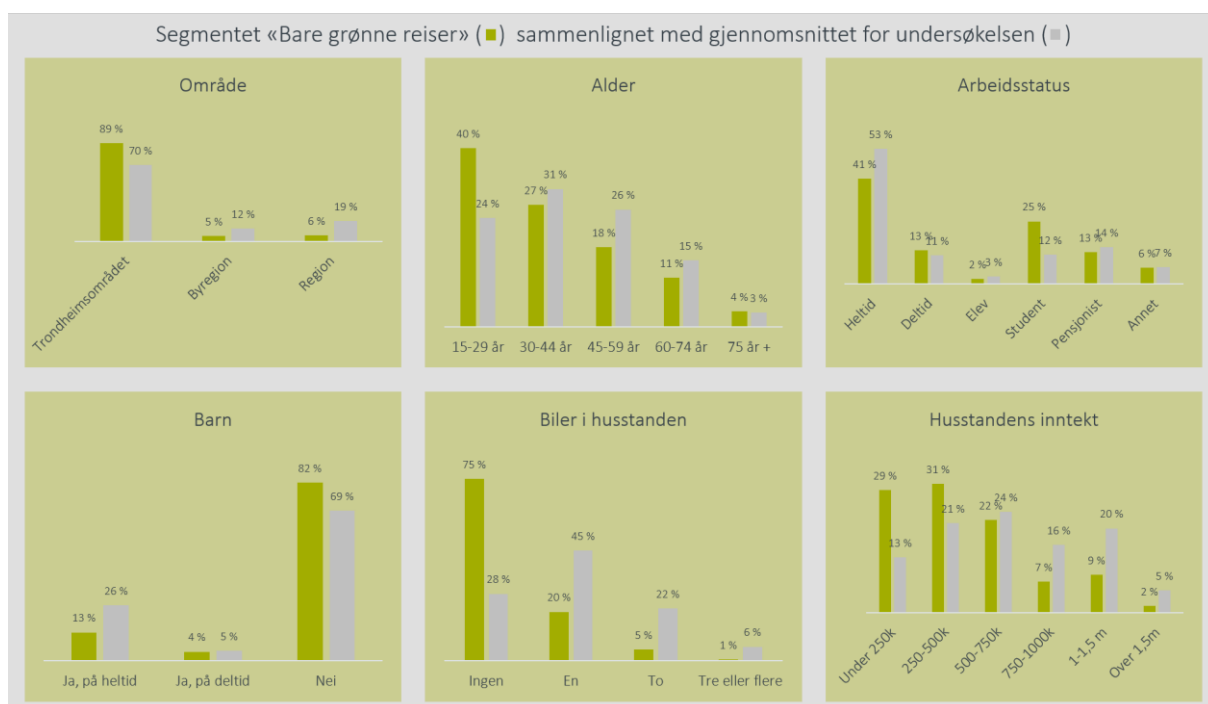
## Holdninger





## Bare grønt– Grønt er skjønt

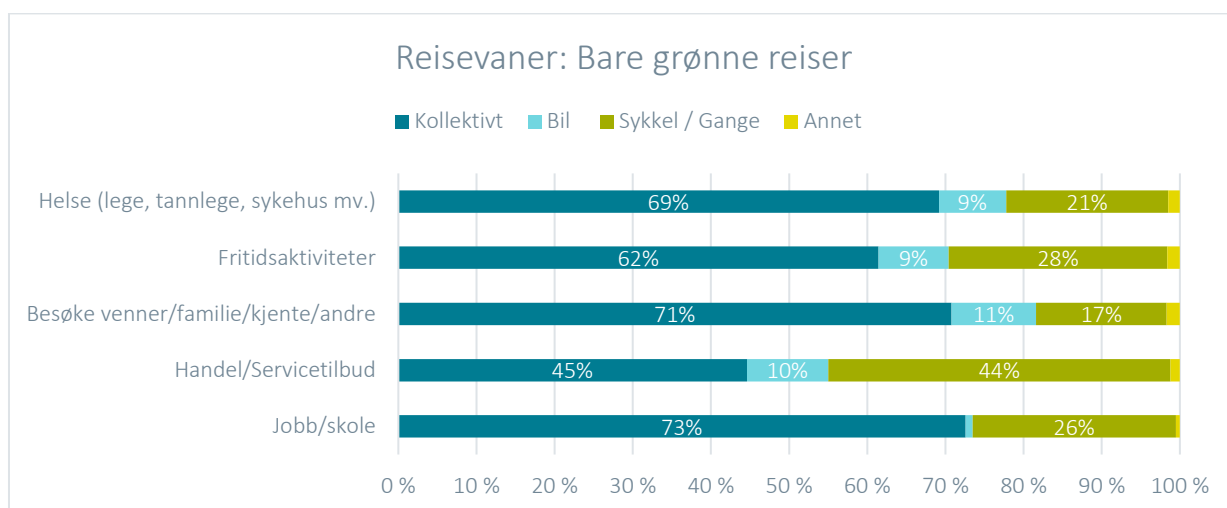
Det er få i Byregion og Region som tilhører segmentet *bare grønt*, de aller fleste bor i Trondheimsområdet. De er også yngre og i stor grad studenter. Det er også mange heltidsansatte i gruppen, men sammenlignet med totalen er det færre heltidsansatte og flere studenter. De har i stor grad ikke barn og ikke bil. Husstandens inntekt er også i snitt lavere enn gjennomsnittet.



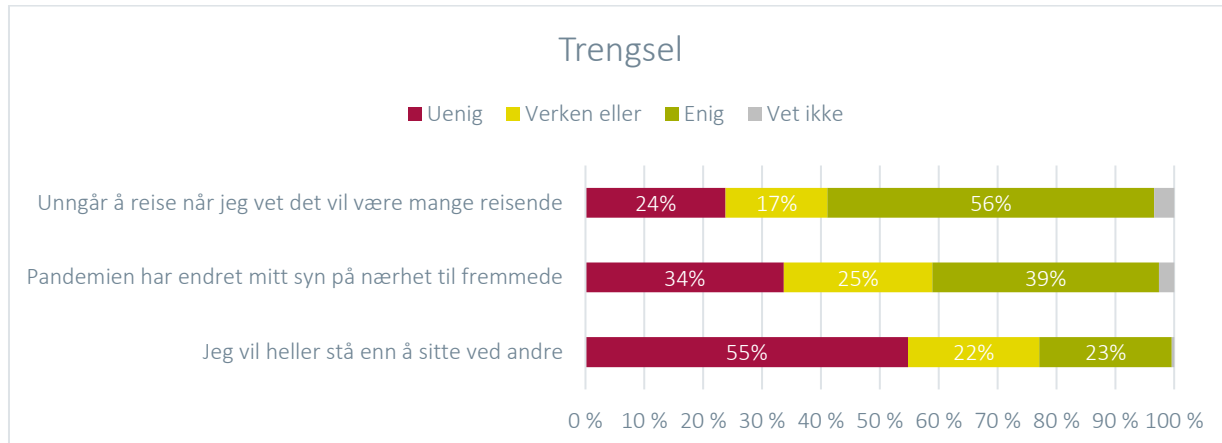
## Reisevaner



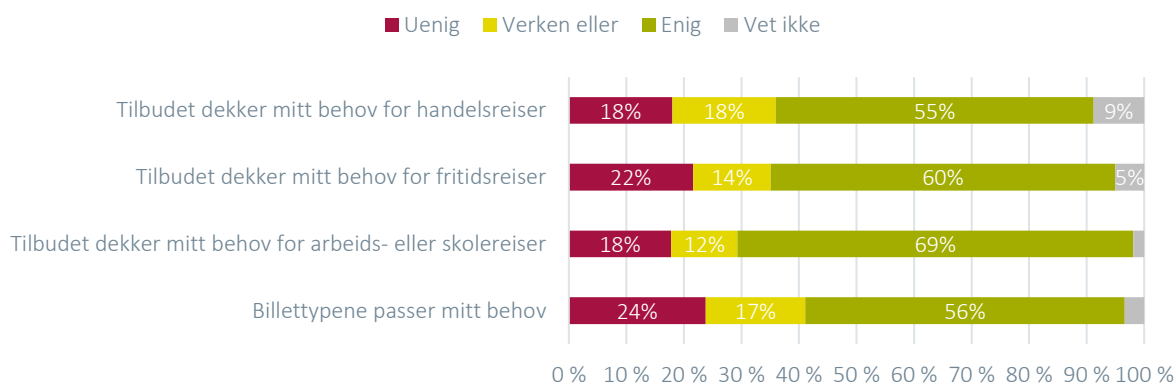
Ikke overraskende er det svært få som bruker bilen i segmentet *bare grønt*. Sterkest står kollektivreiser, men også stor andel som sykler og går. Gange og sykkel står strektes på handel med nesten halvparten, mens kollektivt brukes av flest for jobb/skole og besøk.



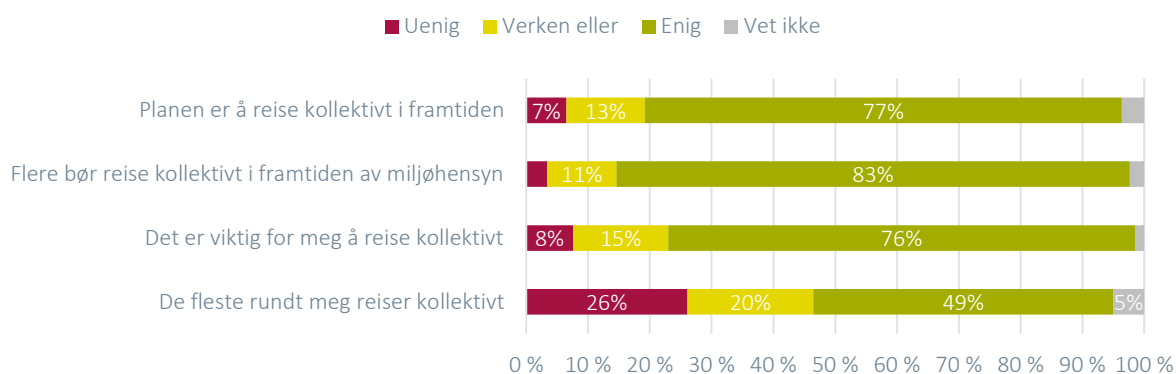
## Holdninger



## Opplevelse av kollektivtilbudet

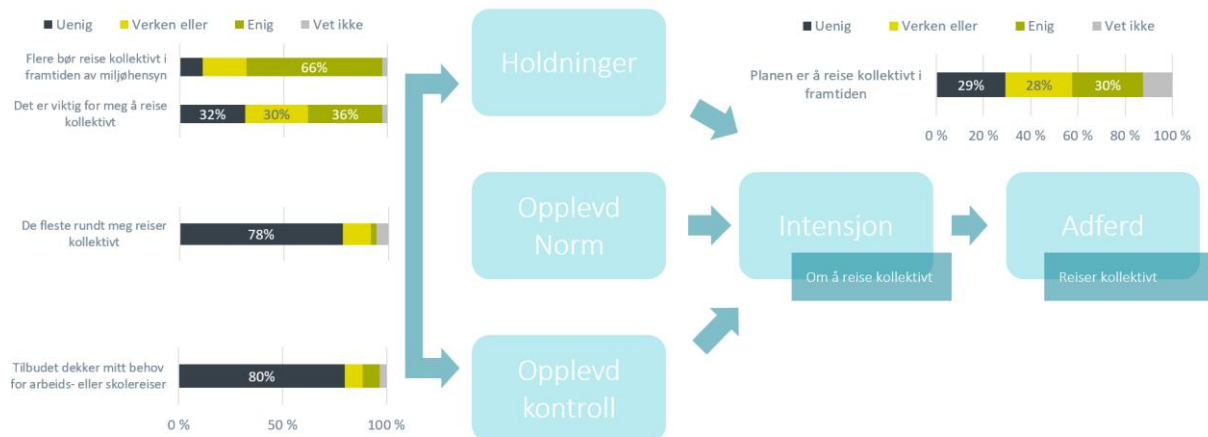


## Holdninger til kollektivtransport

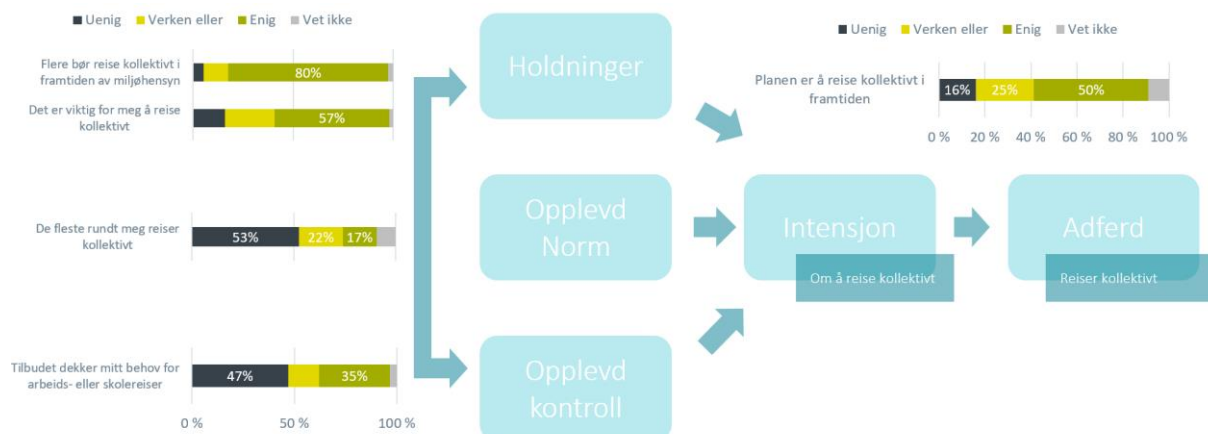


## Vedlegg 2: TPB

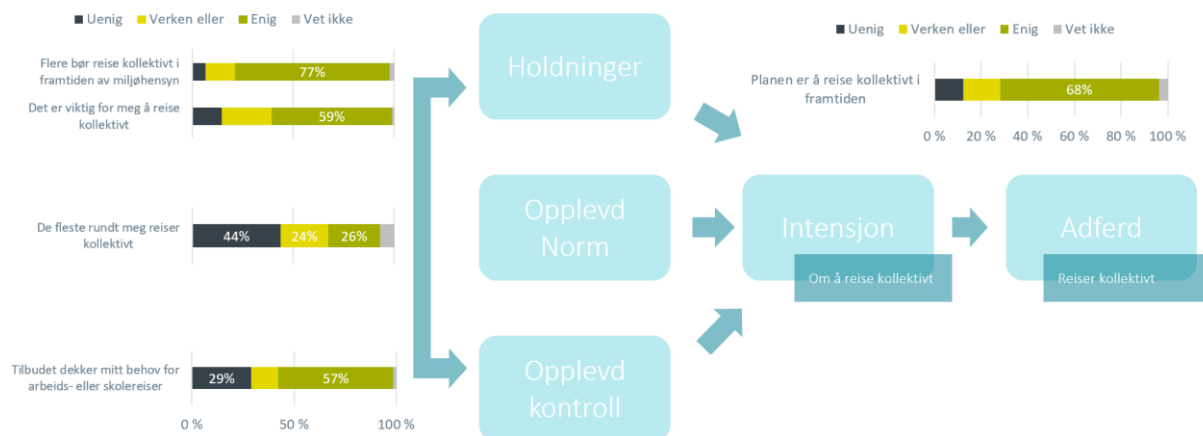
### Bare bil



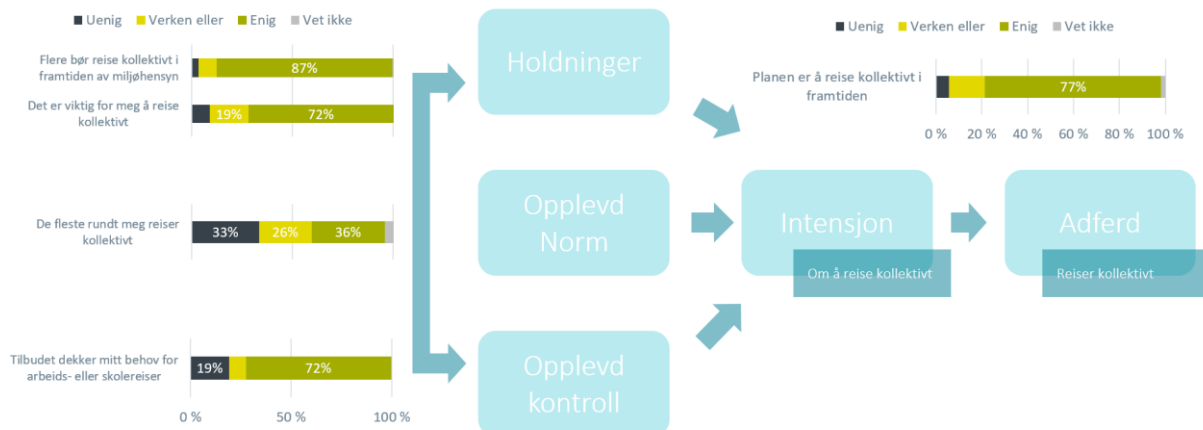
### Mest bil



## Litt av alt



## Mest grønt



## Bare grønt

