

De Auto: puur gemakzucht?!

Mark van Hagen
Nederlandse Spoorwegen
mark.vanhagen@ns.nl

Gea Apeldoorn
Universiteit Twente
geaapeldoorn@gmail.com

Remco Eijsink
Universiteit Twente
rweijsink@hotmail.com

Bijdrage aan het Colloquium Vervoersplanologisch Speurwerk
22 en 23 november 2012, Amsterdam

De auto, puur gemakzucht?!

Samenvatting

Doel: Waarom kiezen mensen voor de auto? Dat is een vraag die centraal staat binnen onderzoeken naar travel-mode choice. Voor het gebruik van de auto gaat de aandacht in onderzoek vooral naar de instrumentele motieven, zoals gemak, kosten en snelheid. Er speelt echter meer dan alleen deze instrumentele motieven, zoals symbolische en affectieve motieven, waar nog weinig over bekend is. Het doel van dit onderzoek is om meer inzicht te krijgen in de symbolische en affectieve motieven.

Methode: Voor dit onderzoek is een nieuwe projectieve onderzoeksmethode ontwikkeld, de Underlying Construct Elicitation Method (UCEM). Deze methode bestaat uit diepte interviews, waarbinnen gebruik gemaakt wordt van Photo Elicitation. Deze studie onderzoekt in hoeverre instrumentele, symbolische en affectieve motieven bij sociaalrecreatieve en woonwerk reizigers een rol spelen bij de beleving van de autoreis. Focus van het onderzoek is op situaties waarin de trein een reëel alternatief is. Aan het onderzoek hebben 20 respondenten deelgenomen, die via de luchthaven Schiphol op vakantie zijn geweest en 20 respondenten die werkzaam zijn op de luchthaven Schiphol.

Resultaten: Voor sociaal recreatieve reizigers vormen gemak, vrijheid en blijdschap de belangrijkste motieven voor de beleving van een autoreis. Voor woonwerkers tonen de resultaten aan dat affectieve motieven als 'vrijheid', 'comfort' en 'ontspanning' het meest genoemd worden. Daarnaast spelen ook instrumentele motieven een rol en is voor symbolische motieven een bescheiden rol weggelegd.

Wanneer de resultaten worden vergeleken, dan blijkt het affectieve motief 'vrijheid' voor beide soorten reizigers belangrijk te zijn. Gemak (instrumenteel) scoort bij sociaalrecreatieve reizigers een stuk hoger. Woonwerk reizigers beoordelen juist het comfort en de eigen omgeving als zeer belangrijk en willen graag prettig en ontspannen reizen. Het verschil wordt vooral bepaald door het incidentele of structurele karakter van de reis.

Inleiding

De missie van NS is om meer reizigers veilig, op tijd en comfortabel te vervoeren via aantrekkelijke stations. De auto is voor de trein de belangrijkste concurrent. Om nieuwe reizigers aan te trekken zal NS moeten kunnen inspelen op de wensen van reizigers, zodat die liever voor de trein dan voor de auto kiezen. Daarvoor zal de trein voor automobilisten aantrekkelijker moeten worden. De meest interessante doelgroep om aan te spreken zijn reizigers die best voor de trein zouden kunnen kiezen, maar dat toch niet doen. Deze “subjectieve auto-captives” reizen vrijwel nooit met de trein door gebrek aan informatie of omdat ze liever niet willen (Vaessens, Van Hagen & Exel, 2008). De vraag is nu waarom deze groep liever met de auto gaat. Om hier achter te komen heeft NS al veel (voornamelijk kwantitatief) onderzoek uitgevoerd. Hieruit kwamen verschillende redenen van autogebruik naar voren, zoals gemak, snelheid, kosten en comfort (o.a. Van Hagen, Van der Star & Ooststroom, 1997; Vaessens et al., 2008). Deze motieven zijn voornamelijk van instrumentele aard. Daarnaast blijkt beleving een concurrentievoordeel van de auto te zijn (Vaessens et al., 2008), denk bijvoorbeeld aan de bezitswaarde van een auto. De symbolische motieven (zoals status en zelfrespect) en affectieve motieven (zoals vrijheid en veiligheid) blijven binnen de huidige onderzoeken onderbelicht, terwijl deze wel een grote rol spelen in het verklaren van het niveau van autogebruik (Steg, Vlek & Slotegraaf, 2001; Steg, 2005). Juist omdat symbolische en affectieve motieven ook een grote rol lijken te spelen, bestaat behoefte aan meer inzicht in deze motieven.

Voorkeur auto?

We leven tegenwoordig in een beleveniseconomie waaruit blijkt dat beleving een belangrijke rol speelt. Kenmerkend aan deze beleveniseconomie, is dat de emotionele behoeftebevrediging van de consument centraal staat (Pine & Gilmore, 1999, 2007). Een emotionele consument is geneigd om emotionele of affectieve waarde toe te kennen aan dingen en hecht dus waarde aan de beleving van producten. Een kenmerk van deze emotionele consument is dat hij beslissingen niet alleen uit praktische overwegingen neemt, maar ook op basis van gevoelens die, in dit geval het reizen met de auto, bij hem oproepen. Binnen het maken van vervoermiddel keuzes, speelt de aantrekkelijkheid van een vervoermiddel een grote rol. De aantrekkelijkheid bestaat uit oordelen, de mate van geschiktheid, gevoelens en emoties. Deze aantrekkelijkheid wordt mede gevormd door het aanbod en de vraag (Harms, Jorritsma & Kalfs, 2007). Het aanbod bestaat uit alles wat je onderweg tegenkomt (kwaliteitsaspecten en problemen). De vraag bestaat uit

persoonskenmerken (geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en activiteitenpatronen). Daarnaast beoordelen Nederlanders over het algemeen het vervoermiddel waarvan ze het meest gebruik maken positief en alternatieve vervoermogelijkheden worden als negatief beschouwd (Harms, Jorritsma & Kalfs, 2007). Daarbij komen de waargenomen mogelijkheden niet altijd overeen met de werkelijke (objectief bepaalde) mogelijkheden (Dijst, Rietveld & Steg, 2002). Mensen overschatten de voordelen van hun eigen gedrag (bijvoorbeeld autogebruik), terwijl ze de nadelen van dit gedrag onderschatten. En omgekeerd: mensen overschatten de nadelen van ander gedrag (bijvoorbeeld het gebruik van openbaar vervoer), terwijl ze de voordelen van dit gedrag onderschatten. Daarnaast is de relatie tussen gedrag uit het verleden en het heden te wijten aan het proces van gewenning (Ouelette & Wood, 1998). De keuze voor de auto wordt een automatische actie en daardoor gewoontegedrag (Boe, Fujii & Gärling, 1999; Davidov, 2007). Het steeds maken van dezelfde keuzes zal leiden tot een geleidelijk afnemende aandacht voor alternatieve keuzes (Boe, Fujii & Gärling, 1999). Belangrijk is wel dat herhaalde gedragskeuzes niet noodzakelijk impliceren dat het gedrag gewoonte is (Gärling & Axhausen, 2003). De reden voor het herhalen van gedrag kan simpelweg zijn dat de intentie herhaaldelijk wordt gevormd.

Wanneer mensen op een directe manier gevraagd wordt naar hun voorkeur voor de auto, hebben hun reacties doorgaans weinig te maken met hoe zij auto's daadwerkelijk waarnemen of met hun echte motieven om voor de auto te kiezen (Steg, Vlek & Slotegraaf, 2001).

Mensen zijn vaak geneigd hun eigen autogebruik te rechtvaardigen en te rationaliseren en geven vaak sociaal wenselijke antwoorden (Slotegraaf, Steg & Vlek, 1997). Door bovenstaande punten ontstaan, bij vragen rondom autogebruik, mogelijk vertekende beelden. Daarnaast kunnen emotie en affect, binnen keuzegedrag, op verschillende momenten in het proces een rol spelen. Ze kunnen van invloed zijn op de sterkte van een attitude, maar ze kunnen ook onderdeel zijn van de attitude en daarmee naast de rationele motieven van invloed zijn op gedrag (Slotegraaf, Steg & Vlek, 1997). Een motief is binnen travel-mode choice een overkoepelend begrip en verwijst naar verschillende constructen die bepalend zijn voor bijvoorbeeld de aantrekkelijkheid van vervoermiddelen (Dijst, Rietveld & Steg, 2002). Mede hierom is het interessant om onderscheid te maken tussen verschillende motieven.

Motieven

Om de rol van verscheidene motieven voor het autogebruik meer systematisch te onderzoeken, kan gebruik gemaakt worden van het model van materiële bezittingen (Dittmar, 1992; geciteerd in Steg, 2005). Het gebruik van materiële goederen vervult drie functies: instrumenteel, symbolisch en affectief. Materiële bezittingen, zoals auto's, vertegenwoordigen zowel instrumentele waarden als symbolische waarden. De symbolische waarden refereren aan de identiteit van een persoon. Zowel instrumenteel beredeneerde als symbolische en affectieve motieven spelen een belangrijke rol in het verklaren van het niveau van autogebruik (Steg, Vlek & Slotegraaf, 2001; Steg, 2005).

Instrumentele motieven kunnen gedefinieerd worden als het gemak of ongemak dat veroorzaakt wordt door autogebruik (Dittmar, 1992; geciteerd in Steg, 2005). Instrumentele motieven refereren over het algemeen aan instrumentele functies van een bepaald vervoermiddel. Bij de auto kan gedacht worden aan flexibiliteit, beschikbaarheid, snelheid, veiligheid, laadvermogen, gemak, betrouwbaarheid en comfort (Steg et al., 2001; Steg, 2003; Steg, 2005). Wanneer mensen gevraagd wordt waarom ze de auto nemen, praten ze meestal in termen van factoren als kosten, betrouwbaarheid, comfort en verschijning (Anable & Gatersleben, 2005; Fuji, Gärling & Kitamura, 2001; Steg et al., 2001; Steg, 2005). Ook het tot beschikking hebben van een auto en het mee kunnen nemen van bagage spelen een rol (Slotegraaf, Steg & Vlek, 1997). Hoe sterker mensen denken dat autogebruik voornamelijk instrumentele functies heeft, hoe minder waarde zij toekennen aan symbolische en affectieve functies (Steg, 2005).

Symbolische motieven verwijzen naar de sociale positie van mensen, waarin ze zich via hun auto kunnen uiten. Door (het gebruik van) hun auto en vergelijking van hun auto met die van anderen en met de sociale normen ervaren mensen een bepaalde waarde (Dittmar, 1992; geciteerd in Steg, 2005). Het bezit en gebruik van een auto is positief gerelateerd aan psychologische factoren zoals meesterschap en zelfrespect (Gatersleben & Uzzell, 2007). Het gebruik van een auto kan daarnaast gevoelens van autonomie en bescherming verhogen (Gatersleben & Uzzell, 2007; Steg, 2003). De auto biedt ook de mogelijkheid tot identificatie met anderen en het bezit van een (bepaald type) auto kan bijdragen aan de status van een persoon (Dijst, Rietveld & Steg, 2002; Gatersleben & Uzzell, 2007; Steg, 2003). Weinig mensen willen echter toegeven dat het autorijden hen een gevoel van macht of status geeft (Slotegraaf et al., 1997).

Affectieve motieven refereren aan gevoelens en emoties die het autorijden oproept (Dittmar, 1992; geciteerd in Steg, 2005). Het gaat hier om de minder bewuste (of zelfs onbewuste) gevoelsmatige beweegredenen voor autogebruik (Slotegraaf et al., 1997).

De auto wordt vaker gebruikt, naarmate de affectieve ervaringen van het rijden positiever worden ervaren en minder wanneer het als stressvol wordt ervaren (Steg, 2004). De auto is voornamelijk aantrekkelijk, omdat rijden als plezierig wordt ervaren (Steg, 2003). Weinig mensen geven echter toe dat ze vaak alleen voor het plezier of de kick voor de auto kiezen (Slotegraaf et al., 1997). Naast plezier geeft de auto ook een gevoel van vrijheid en veiligheid (Dijst et al., 2002; Slotegraaf et al., 1997). Affectieve motieven zullen voornamelijk een grote rol spelen, wanneer het doel van de reis als positief wordt ervaren (Anable & Gatersleben, 2005; Steg, 2004). Dit is voornamelijk het geval bij sociaalrecreatieve reizigers, aangezien hun bezigheden, in de meeste gevallen, vrijwillig plaats vinden en daardoor een positief karakter hebben.

Onderzoeksvraag

In de inleiding is reeds aangegeven dat veel onderzoeks aandacht uitgaat naar instrumentele motieven binnen het domein van travel-mode choice, maar dat er nog maar weinig bekend is over de meespelende symbolische en affectieve motieven. Doel van dit onderzoek is om juist meer inzicht te krijgen in de symbolische en affectieve motieven. Kwalitatief onderzoek is noodzakelijk om de achterliggende motieven naar boven te krijgen (Slotegraaf et al., 1997; Steg et al., 2001). Naar aanleiding van deze bevinding is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd:

„In hoeverre spelen instrumentele, symbolische en affectieve motieven bij sociaal recreatieve en woon-werkreizigers een rol bij de beleving van de autoreis, in situaties dat de trein een reëel alternatief is?“

Onderzoeksmethode: Projectieve techniek

Een vorm van kwalitatief onderzoek is die van de projectieve technieken, waarbij respondenten via (zelfgemaakte) foto's of afbeeldingen hun gevoelens over bepaalde onderwerpen beter onder woorden kunnen brengen. Onderzoekers kunnen foto's gebruiken om uit te wijden over vragen en tegelijkertijd kunnen respondenten de foto's weer gebruiken om op een unieke manier de dimensies in hun leven te communiceren (Clark-Ibanez, 2004).

Foto's kunnen daarnaast het contact vergemakkelijken tussen onderzoeker en geïnterviewde. Het biedt structuur binnen het interview aan, doordat er iets is om op te focussen. Dit voordeel zal het beste naar voren komen wanneer de foto's door de respondent zelf zijn verzameld en de respondent daardoor bekend is met het materiaal (Clark-Ibanez, 2004). Last but not least, de respondenten vinden de creatieve benadering met foto's vaak leuk om te doen (Hofstede et al., 2007).

De Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET) is een interessant voorbeeld van een projectieve techniek (Zaltman & Coulter, 1995; Zaltman, 1997). Deze methode is ontwikkeld om de mentale modellen van mensen aan de oppervlakte te brengen die het denken en gedrag aanvoeren. ZMET maakt gebruik van visuele en zintuiglijke beelden van mensen om de metaforen, constructen en mentale modellen te ontlocken die het denken en gedrag van mensen sturen. Respondent worden bij het gebruik van afbeeldingen geholpen bij het zoeken naar diepere onbewuste gevoelens, symbolen en metaforen. Hierdoor kunnen zij een meer complete beschrijving geven van hun emoties en gevoelens. Projectieve technieken hebben dus het doel om bepaalde emotionele remmingen weg te nemen bij de respondent en spreken tegelijkertijd een ander gedeelte van het menselijk bewustzijn aan (Harper, 2002), waardoor de mogelijkheid ontstaat om belangrijke informatie te verkrijgen waar respondenten zich mogelijk niet bewust van zijn (Boddy, 2005).

Underlying Construct Elicitation Method (UCEM)

Voortbordurend op de ZMET methode is door de Universiteit Twente een eigen projectieve techniek ontwikkeld: de Underlying Construct Elicitation Method of kortweg UCEM. Deze techniek is ontwikkeld met als doel de instrumentele, symbolische en affectieve constructen te achterhalen die een rol spelen bij de beleving van de autoreis van sociaalrecreatieve reizigers en forenzen. Het interview bestaat uit zeven gestructureerde stappen, zie tabel 1.

Tabel 1: Interviewstappen met output

| Stap | Omschrijving | Output |
|------|----------------------------------|---|
| 1 | Verhaal vertellen | Foto's + constructen |
| 2 | Ontbrekende onderwerpen | Constructen |
| 3 | Meest representatieve afbeelding | Rangorde foto's |
| 4 | Sorteertaak | Geclusterde foto's + overkoepelende thema's |
| 5 | Alternatieve vervoermiddelen | Kwalitatieve toelichting vervoermiddelkeuze |
| 6 | Controle constructen | Constructen |
| 7 | Mental mapping | Mental map |

Hieronder worden de stappen uit het interviewschema kort toegelicht.

1. Verhaal vertellen: Respondenten vertellen op welke manier de foto's meespelen bij de beleving van de autoreis. Bij iedere foto wordt gezocht naar een construct dat de foto typeert.

2. Ontbrekende onderwerpen: Wanneer respondenten geen, of niet de juiste, foto konden vinden van een bepaald onderwerp, krijgen ze de gelegenheid deze foto te beschrijven.

3. Meest representatieve afbeelding: Respondenten brengen een rangorde in de foto's aan van meest belangrijk voor de beleving van de autoreis tot het minst belangrijk.

4. Sorteertaak: Respondenten sorteren de foto's in mapjes. Vervolgens moeten zij voor ieder mapje een overkoepelend thema benoemen.

5. Alternatieve vervoermiddelen: Respondenten benoemen alternatieve vervoermogelijkheden. Hierbij komt als het goed is vanzelf de trein ter sprake. Hier wordt vervolgens op doorgedaan door te vragen naar voor- en nadelen van de beleving van de treinreis ten opzichte van de autoreis en vice versa.

6. Controle constructen: Respondenten bekijken de opgeschreven constructen en beoordelen of deze een juist beeld van de beleving van hun autoreis geven.

7. Mental mapping: Respondenten dienen bij deze stap relaties aan te geven tussen de constructen met behulp van enkele en dubbele pijlen. De onderzoeker verlaatt hierbij de ruimte. Bij terugkomst dient de respondent de relaties toe te lichten.

Procedure

Omdat de trein een reëel alternatief voor de auto moet zijn, vindt het onderzoek plaats op Schiphol onder respondenten die met de auto naar de luchthaven zijn gereisd. Gekozen is voor Schiphol, omdat veel sociaalrecreatieve reizigers, maar ook veel mensen die op Schiphol

werken met de auto reizen, terwijl de luchthaven ook goed met de trein bereikbaar is.

Voorwaarde was verder dat de respondenten daadwerkelijk met de trein konden reizen, dus op tijden dat er treinen rijden en dat sociaal recreatiever reizigers niet teveel bagage bij zich hebben (teveel discomfort) en de groep niet te groot is (kosten).

Werving sociaal recreatieve reizigers: Op de parkeerplaats P3 van Schiphol zijn 115 reizigers aangesproken. Hiervan vielen er 27 meteen af (te grote groep, teveel bagage); 23 reizigers wilden geen vragen beantwoorden en vier waren op zakenreis geweest, waardoor zij niet binnen de doelgroep vielen. Aan de overgebleven 88 reizigers, zijn aan de hand van bovengenoemde criteria drie screeningsvragen gesteld. Van de overgebleven 40 reizigers gaven 15 reizigers aan bereid te zijn om deel te nemen aan het verdere onderzoek en is er bij 13 reizigers daadwerkelijk een interview afgenomen. Via een sneeuwbal methode zijn via de reeds geworven respondenten andere respondenten bij geworven, waardoor in totaal 20 respondenten aan het onderzoek deelnamen, dit aantal wordt binnen de ZMET methode als optimaal ervaren (Zaltman & Coulter, 1995). De steekproef (8 mannen en 12 vrouwen) had een gemiddelde leeftijd van 45 jaar ($SD=9,76$). De respondenten kwamen uit 17 verschillende Nederlandse steden en dorpen in Noord-Holland, Zuid-Holland, Flevoland, Drenthe, Overijssel, Gelderland, Noord-Brabant en Limburg.

Werving forenzen:. In samenwerking met de onderzoeksafdeling van de luchthaven Schiphol is naar 132 werknemers die op kantoor tijden werkzaam zijn op Schiphol een e-mail met een uitnodiging voor het onderzoek gestuurd, waarna met 97 werknemers telefonisch contact is opgenomen. Uiteindelijk waren 20 werknemers bereid deel te nemen aan het onderzoek. De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 43.4 jaar ($SD = 9.74$). De minimum leeftijd van de respondenten was 30 jaar en de maximum leeftijd was 58 jaar. Er hebben 7 vrouwen (35 procent) en 13 mannen (65 procent) aan het onderzoek deelgenomen.

Bij alle respondenten werd het interview afgenomen op een door henzelf gekozen plek. Op een laptop werden de door de respondent meegebrachte digitale foto's getoond. Een voice recorder werd gebruikt om de interviews op te nemen. Na afloop van het interview werd aan de respondenten verteld dat NS de eigenlijke opdrachtgever van het onderzoek was.

Vervolgens werd een, door NS beschikbaar gestelde, beloning uitgereikt als dank voor deelname. Er werd bij de benadering van de respondenten niet verteld dat het onderzoek werd uitgevoerd in opdracht van NS. Dit is mede gedaan omdat uit onderzoek van Steg et al. (2001) blijkt dat symbolische en affectieve motieven minder duidelijk naar voren komen zodra het doel van het onderzoek bij respondenten bekend is.

Analyse

Om de interviews te kunnen analyseren zijn de interviews uitgeschreven in de vorm van transcripties. De transcripties vormden de input voor de analysefase. De analysefase maakt deel uit van UCEM en bestaat uit drie delen; fotoanalyse, constructanalyse en kwalitatieve data-analyse. In onderstaande tabel worden de zeven stappen van de methode weergegeven met daarbij vermeld in welk deel van de analysefase de output wordt geanalyseerd.

Tabel 2. Analyse stappen UCEM

| Stap | | Analyse | |
|------|----------------------------------|---|--------------|
| 1 | | Fotoanalyse | |
| 2 | | Constructanalyse | |
| 3 | | Kwalitatieve data-analyse | |
| Stap | Omschrijving | Output | Analyse stap |
| 1 | Verhaal vertellen | Foto's + constructen | 1 + 2 + 3 |
| 2 | Ontbrekende onderwerpen | Constructen | 2 |
| 3 | Meest representatieve afbeelding | Rangorde foto's | 2 |
| 4 | Sorteertaak | Geclusterde foto's + overkoepelende thema's | 2 |
| 5 | Alternatieve vervoermiddelen | Kwalitatieve toelichting vervoermiddelkeuze | 2 + 3 |
| 6 | Controle constructen | Constructen | 2 |
| 7 | Mental mapping | Mental map | |

Resultaten

Hieronder zullen de meest relevante resultaten worden besproken. Ingegaan wordt op de constructen die het meest genoemd zijn door de respondenten. Vervolgens zal aandacht besteedt worden aan de voor- en nadelen van de auto en de trein in de beleving van de respondenten. Afgesloten wordt met conclusies een korte evaluatie over de onderzoeksmethode.

Sociaalrecreatieve reizigers

Voor sociaalrecreatieve reizigers staat het instrumentele motief **Gemak** overduidelijk bovenaan en wordt door 85% van de respondenten genoemd. Onder gemak verstaan de respondenten dat de auto van deur tot deur is, je niet met je koffers hoeft te slepen en niet over hoeft te stappen. Op de tweede plaats staat het affectieve motief **vrijheid** (65%). Hierbij gaat het om het gevoel van vrijheid dat een auto biedt. Men kan gaan en staan waar en wanneer hij/zij wil en doen wat hij/zij wil zonder dat anderen er last van hebben. Op drie staat het affectieve motief **blijdschap** (50%), omdat de vakantie vaak al begint wanneer men met de auto wegrijdt en dat zorgt voor een positief gevoel. Het instrumentele motief snelheid werd door slechts 30% van de respondenten genoemd en komt op de laatste plaats. Om een beeld te kunnen vormen van de verzamelde afbeeldingen die bij de thema's passen, hieronder een impressie van de top drie.



Figuur 1 Sociaal recreatieve reizigers: voorbeelden van gemak, blijdschap en vrijheid.

Woonwerk reizigers

De top drie van motieven voor forenzen ziet er als volgt uit: vrijheid (55% = affectief), comfort (50% = instrumenteel) en ontspanning (50% = affectief).



Figuur 2 Woon-werkers: voorbeelden van vrijheid, comfort en ontspanning.

Tabel 2 Resultaten meest genoemde constructen (stap 3 uit tabel 1)

| Sociaalrecreatief | | Woonwerk | | |
|----------------------|-----|-----------------|-----|--|
| <u>Gemak</u> | 85% | <u>Vrijheid</u> | 55% | |
| Blijdschap | 45% | Comfort | 50% | |
| <u>Vrijheid</u> | 40% | Ontspanning | 50% | |
| Onafhankelijk | 35% | Prettig | 45% | |
| Verwachtingsvol | 35% | Eigen omgeving | 45% | |
| Opletten | 35% | Berusting | 45% | |
| <u>Drukte</u> | 35% | <u>Gemak</u> | 40% | |
| Relaxed | 35% | Rust | 35% | |
| Stress | 35% | <u>Drukte</u> | 35% | |
| Snelheid | 30% | <u>Opletten</u> | 30% | |
| | | Flexibel | 30% | |
| <i>Instrumenteel</i> | | | | |
| <i>Symbolisch</i> | | | | |
| <i>Affectief</i> | | | | |

Uit de meest gekozen constructen kan geconcludeerd worden dat affectieve thema's de grootste rol spelen bij de beleving van de autoreis bij woonwerk verkeer. Daarnaast hebben forenzen in tegenstelling tot sociaal recreatieve reizigers wel een symbolisch thema ('eigen omgeving'). Dit impliceert dat symbolische motieven binnen woon-werkverkeer als belangrijker worden ervaren, dan binnen sociaalrecreatief verkeer. Dit kan te maken hebben met de structurele aard van woonwerk reizen. Wanneer men een reis dagelijks maakt, wordt het reizen in een eigen omgeving als belangrijk ervaren. De auto is daarbij een soort verlengstuk van de eigen huiskamer en identiteit (Slotegraaf, Steg & Vlek, 1997).

Bij vergelijking van de resultaten van sociaal recreatieve reizigers met de forenzen blijkt vrijheid voor beide soorten reizigers belangrijk te zijn. Ook gemak wordt door beide groepen veelvuldig genoemd, maar scoort bij de sociaalrecreatieve reizigers een stuk hoger. Dit kan verklaard worden door het soort reis. Sociaalrecreatieve reizigers gaan op vakantie en willen dan meestal zo min mogelijk gedoe en kiezen voor deze incidentele reis voor gemak. Dit zijn kenmerken die bij het karakter van sociaalrecreatieve reizen passen (Anable & Gatersleben, 2005). Woonwerk reizigers maken de reis dagelijks (structureel) en hebben ook wel behoefte aan gemak, maar beoordelen het comfort en de eigen omgeving die een auto biedt als

belangrijker en daarnaast willen zij prettig en ontspannen kunnen reizen. Dit is mogelijk het enige moment van de dag waarop zij tijd voor zichzelf hebben (Gatersleben & Uzzell, 2007). Uit bovenstaande kan geconcludeerd worden dat er duidelijke verschillen bestaan in beleving van de autoreis tussen sociaalrecreatieve en woonwerk reizigers. Opmerkelijk is dat snelheid en kosten bij woonwerk reizigers helemaal niet zijn genoemd en bij sociaalrecreatieve reizigers worden de kosten niet genoemd en komt snelheid op de laatste plaats. Blijkbaar zijn de instrumentele motieven kosten en snelheid helemaal niet zo belangrijk als we altijd hebben gedacht op basis van kwantitatief onderzoek. Dit is des te opmerkelijker daar de meeste vervoersmodellen gebaseerd zijn op de input van juist kosten en tijd (gegeneraliseerde kosten).

Keuze auto of trein

Naast de geanalyseerde constructen is een stap geïntroduceerd waarmee een directe vergelijking gemaakt kan worden tussen de voor- en nadelen van de auto en de trein (stap 5 uit tabel 1) rondom beleving. Van de genoemde voor- en nadelen (zie tabel 3) van de trein en de auto zullen er een aantal besproken worden door middel van citaten uit de interviews. Hierbij is het belangrijk om te realiseren dat de uitspraken zijn gebaseerd op de perceptie van de respondenten. Mensen zijn daarbij vaak irrationeel in hun beredenering. Wanneer iemand vertraging heeft meegemaakt met de trein en zij moeten een voordeel noemen van de auto ten opzichte van de trein, werd er genoemd dat de trein vaak vertraging heeft. In dat geval was de auto sneller, waardoor deze bij latere overwegingen als sneller wordt ervaren, terwijl dit niet altijd het geval hoeft te zijn. Was het een keer heel druk in de trein, dan is het altijd heel druk in de trein etc. Hoe iemand een reis waarneemt en beleeft, is namelijk afhankelijk van eerdere ervaringen.

Tabel 3 Voor- en nadelen van de auto en de trein (stap 5 uit tabel 1)

| | Voordeel | | Nadeel |
|--------------|--------------------------------------|--|--------------------------|
| Auto | Vrijheid | | Kosten |
| | Comfort | | Inspannend |
| | Gemak | | Drukke |
| | Blijdschap | | Gedrag medeweggebruikers |
| | | | Hoge parkeerkosten |
| | | | |
| Trein | Ontspannend/ hoeft niet op te letten | | Tijdafhankelijk |
| | Gemak | | Kosten |
| | Werken | | Complex |
| | Sociale contacten leggen | | Drukke |
| | Geen files | | Kans op vertraging |
| | Veiliger | | |
| | Milieubewust | | |

Opvallend is dat onder de nadelen voornamelijk instrumentele constructen staan (zoals hoge parkeerkosten, drukte, tijdafhankelijk en complex) en onder de voordelen zijn instrumentele en affectieve constructen zo goed als evenredig vertegenwoordigd.

Voordelen van de auto: Zoals uit de resultaten is gebleken, speelt ‘gemak’ de grootste rol als het gaat om de beleving van de autoreis, omdat het als groot voordeel wordt gezien. Mogelijk is deze rol nog groter dan uit de resultaten bleek. Er was namelijk een respondent, die gemak nog niet had genoemd en na het interview met de algemene conclusie *“Auto is gemak”* kwam. Verder houden mensen ervan dat ze in de auto kunnen doen en laten wat zij willen, zonder dat ze rekening hoeven te houden met anderen. Dit zorgt voor een gevoel van vrijheid en de mogelijkheid tot relaxen en ontspannen. Mocht er dan file zijn, dan zitten ze liever in hun eigen auto dan in de trein. Een citaat onderbouwt deze voordelen van de auto. *“Je auto is ook al wel gewoon je eigen stukje. Dan ben je al een beetje thuis.”*

Voordelen van de trein: De genoemde voordelen van de trein zijn voornamelijk de tegenhangers van de nadelen van de auto. Bijvoorbeeld: *“In de trein kan je niet geflitst worden”*. Daarnaast staat de auto veilig voor de deur (thuis) en hoef je geen parkeerplaats te zoeken. *“Nou, het reist relaxed, je hoeft je auto niet te parkeren, je bent als je aankomt op Schiphol direct in de vertrekhal.”* Tot slot kan de reistijd ingedeeld worden zoals je wilt, omdat je niet op het verkeer hoeft te letten. *“Je kunt in de trein meer doen, bijvoorbeeld voor je werk enzo.”*

Nadelen van de auto: De twee grootste nadelen van autogebruik zijn de kosten van het parkeren en de tijd die je ermee kwijt bent. “*Nou, dat parkeren kost gewoon meer tijd.*” Dat reizigers met de auto kans hebben op file en dus afhankelijk zijn van de drukte op de weg, wordt wel als nadelig ervaren, maar het reizen met de trein kan ook vertraging opleveren.

Nadelen van de trein: De drie grootste nadelen van de trein zijn het voortraject, de onduidelijkheid bij vertraging en de complexiteit van het overstappen, zoals uit onderstaand citaat ook blijkt: “*Nee, want het is alleen maar overstappen, uitstappen, weer terugstappen, voordat ik er ben...*”

Conclusies

Mensen pakken de auto uit pure gemakzucht. Uit het onderzoek blijkt dat de respondenten vooral het gemak van de auto erg waarderen, wat zich vertaalt naar het hebben van ‘controle’. Mensen staan liever met de auto in de file, dan dat ze *kans* hebben op vertraging met de trein. In de auto hebben mensen zelf de controle over het stuur en het tijdstip van vertrek. ook kunnen ze desgewenst een andere route nemen. Dit zorgt voor een gevoel van vrijheid. Binnen het openbaar vervoer stuiten mensen allereerst op het voor- en natransport. Dit wordt als zeer ingewikkeld en complex ervaren (= niet gemakkelijk). Daarnaast moeten ze alles overlaten aan iemand anders, waardoor er geen controle meer is en daardoor geen vrijheid. Dit kan bij veel mensen stress opleveren. Ondanks dat openbaar vervoerreizigers zich afhankelijk voelen van anderen, voelen zij zich in het openbaar vervoer ook vrij. Met dit vrijheidsgevoel bedoelen ze dat ze in de trein hun tijd naar eigen inzicht kunnen invullen, ze kunnen doen wat ze willen, zonder op te hoeven letten.

Naast het instrumentele motief gemak spelen ook affectieve motieven een belangrijke rol. Motieven als ‘vrijheid’, ‘ontspanning’ en ‘blijdschap’ blijken een belangrijke rol te spelen bij de beleving van de autoreis. Voor het enige symbolische motief ‘eigen omgeving’ zien forenzen de auto als een eigen omgeving waar bijvoorbeeld op vaste tijden naar bepaalde radioprogramma’s wordt geluisterd of iedere ochtend koffie wordt gedronken. Enkele respondenten omschreven hun auto als een huiskamer. De resultaten sluiten aan bij de conclusie van een studie van Slotegraaf et al. (1997) die stellen dat de auto een verlengstuk van het eigen huis vormt. De geborgenheid van de huiskamer wordt voortgezet in de auto. De resultaten sluiten ook aan bij bevindingen van Steg (2005) die stelt dat autogebruik een sterkere relatie heeft met symbolische en affectieve motieven dan met instrumentele motieven. Zowel de kwantitatieve studie van Steg (2005) als de huidige kwalitatieve studie

wijzen op de grote rol van affectieve motieven. Voor spoorvervoerders betekenen de nieuwe inzichten dat in communicatie en marketingactiviteiten veel meer nadruk moeten komen te liggen op de affectieve waardering van de trein dan op de instrumentele voordelen van de trein. Belangrijk voordeel van de trein is dat de reizigers onderweg vrij zijn om hun tijd naar eigen inzicht in te vullen en zelf kunnen bepalen wat ze onderweg doen. Een automobilist is daarentegen wel vrij om zijn vertrektijd en route te bepalen, maar heeft onderweg al zijn aandacht nodig voor de weg, waardoor autorijden als verloren tijd kan worden beschouwd..

Bruikbaarheid onderzoeksmethode (UCEM)

Ondanks dat UCEM ontwikkeld is om symbolische en affectieve motieven aan de oppervlakte te brengen, zijn het ook de instrumentele motieven die in beeld komen. Geconcludeerd kan worden dat de nieuw ontwikkelde onderzoeksmethode (UCEM) in vergelijkbare studies toegepast kan worden met het doel om de verschillende motieven rondom beleving naar boven te halen. Daarnaast is de UCEM ook bruikbaar voor onderzoek naar keuzegedrag zelf. Zowel binnen travel-mode choice als keuzegedrag rondom andere producten. Het soort keuzegedrag kan (al vooraf) van invloed zijn op de mate waarin bepaalde motieven in grotere getale naar boven zullen komen en de anderen minder.

Daarnaast is er een stap ‘Alternatieve vervoermiddelen’ ontworpen. Met deze stap werd het mogelijk om, naast de beleving van de autoreis van de respondenten, ook vragen te kunnen stellen over de beleving van een treinreis. Dit leverde voor NS bruikbare informatie op betreffende verschillen in de beleving van een autoreis versus een treinreis.

Literatuur

- Anable, J., & Gatersleben, B. (2005). All work and no play? The role of instrumental and affective factors in work and leisure journeys by different travel modes. *Transportation Research Part A* 39, 163-181.
- *Audia-Tech Business Book Summaries 12-3*, 12(2).
- Boddy, C. (2005). Projective techniques in market research: valueless subjectivity of insightful reality? *International Journal of Market Research*, 47(3), 239-254.
- Boe, O., Fujii, S., & Gärling, T. (1999). Empirical tests of a model of automobile choice incorporating attitude, habit and script. *Urban Transport Systems conference, Lund University, Sweden*.
- Clark-Ibáñez, M. (2004). Framing the social world with photo-elicitation interviews. *American Behavioral Scientist*, 47(12), 1507-1527.
- Dijst, M., Rietveld, P., & Steg, L. (2002). Behoeften, mogelijkheden en gedragskeuzen met betrekking tot het verplaatsingsgedrag: een multidisciplinair perspectief, *Verkeer en Vervoer in Hoofdlijnen*, 27-50.
- Gärling, T., & Axhausen, K.W. (2003). Introduction: habitual travel choice. *Transportation*, 30, 1-11.
- Gatersleben, B., & Uzzell, D. (2007). Affective appraisals of the daily commute: comparing perceptions of drivers, cyclists, walkers, and users of public transport. *Environment and Behavior*, 39, 416-431.
- Gilmore, J.H. & Pine, B.J. (2007). *Authenticity. What consumers really want*. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
- Harms, L., Jorritsma, P., & Kalfs, N. (2007). *Beleving en beeldvorming van mobiliteit*. Den Haag: Kennisinstituut voor mobiliteitsbeleid.
- Harper, D. (2002). Talking about pictures: a case for photo elicitation. *Visual Studies*, 17(1),
- Hofstede, A., Van Hoof, J., Walenberg, N., & De Jong, M. (2007). Projective techniques for brand image research: Two personification-based methods explored. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(3), 300-309.
- Ouellette, J.A., & Wood, W. (1998). Habit and intention in everyday life: the multiple processes by which past behavior predicts future behavior. *Psychological Bulletin*, 124(1), 54-74.
- Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy. Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, Harvard Business School Press.
- Slotegraaf, G., Steg, E.M., & Vlek, C.A.J. (1997). *Diepere drijfveren van het autogebruik*. Rijksuniversiteit Groningen.
- Steg, L. (2003). Can public transport compete with the private car? *IATSS Research*, 27(2), 27-35. 49 G.C. Apeldoorn De auto, puur gemakzucht?!
- Steg, L. (2005). Car use: lust and must. Instrumental, symbolic and affective motives for car use. *Transportation Research*, A(39), 147-162.
- Steg, L., Vlek, C., & Slotegraaf, G. (2001) Instrumental-reasoned and symbolic affective motives for using a motor car. *Transportation Research Part F*(4), 151-169.
- Vaessens, B., Van Hagen, M., & Exel, M. (2008). Auto vs trein. De context bepaalt de keuze. Intern document.
- Van Hagen, M., Van der Star, T., & Van Ooststroom, H. (1997). *Moografie 1: De keuze van de reiziger*. NS Reizigers, Marketingonderzoek & Advies, Utrecht.
- Zaltman, G. (2003). How customers think. Essential insights into the mind of the market.
- Zaltman, G., & Coulter, R.H. (1995). Seeing the voice of the customer: metaphor-based advertising research. *Journal of Advertising Research*, 35(4), 35-51.