

Evidence Based Marketing voor het Busvervoer

Non Peer-reviewed author version

Thierie, Melissa; BRIJS, Kris & BERENOS, Mike (2010) Evidence Based Marketing voor het Busvervoer. In: Verkeerskunde, 2010(3).

Handle: <http://hdl.handle.net/1942/10914>

Evidence Based Marketing voor het Busvervoer

Melissa Thierie
UHasselt/Imob
Melissa.Thierie@student.uhasselt.be

**Bijdrage aan het Colloquium Vervoersplanologisch Speurwerk
19 en 20 november 2009, Antwerpen**

Samenvatting

Evidence Based Marketing voor het busvervoer

Evidence Based Marketing (EBM) maakt gebruik van theoretisch ondersteund en empirisch onderzoek om zo de drie stappen die traditioneel doorlopen worden bij een marketingstrategie, (i.e., segmentatie, targeting en positionering) doeltreffender uit te werken.

In deze studie analyseren we op basis van een cross-sectioneel survey design hoe mobiliteitsmarketeers de bus als transportmiddel voor woon-werkverkeer bij een segment niet-gebruikers (n= 1195) uit de regio Eindhoven kunnen promoten .

Concreet stellen we twee centrale onderzoeksvragen voorop. Enerzijds willen we nagaan welke specifieke gedragspsychologische factoren niet-gebruikers uit de regio Eindhoven ertoe zouden kunnen brengen de bus te nemen voor hun woon-werkverplaatsingen. Anderzijds gaan we na welke (marketing- of beleids)maatregelen men kan treffen om op gepaste wijze op deze factoren in te spelen en zo de gewenste gedragsaanpassing te bekomen.

De verkennende probleemanalyse leert ons dat de bevraagde niet-gebruikers (1) een eerder neutrale attitude ten overstaan van de bus als transportmiddel voor woon-werkverkeer aannemen, (2) weinig tot geen expliciete sociale druk vanuit hun directe omgeving ervaren die hen ertoe zou kunnen aanzetten de bus te gebruiken, ook al lijken vrienden en familie best positief te staan ten overstaan van busgebruik, (3) wel vinden dat ze beter de bus zouden gebruiken maar onmiddellijk aangeven dat dit geen dwingende norm is en het dus toch liever niet doen, (4) stellen dat het voor hen eerder onmogelijk of onhaalbaar is de bus te gebruiken, maar dit wel zouden doen, moesten bepaalde problemen zich niet stellen, (5) een lage intentie vertonen om de bus in de (nabije) toekomst te zullen gebruiken en (6) naast een lage gebruiksgraad tijdens de afgelopen zes maanden ook op dit ogenblik weinig tot geen gebruik maken van de bus.

Om gebruik van de bus voor woon-werkverkeer te stimuleren zou men er goed aan doen (1) de druk uitgaande van de (reeds gunstig ingestelde) directe sociale invloedssfeer op de doelgroep te verhogen, (2) de doelgroep meer bewust te maken van de nadelen van de wagen en de voordelen van de bus als alternatief direct te doen ervaren en (3) aspecten van de dienstverlening die als problematisch worden ervaren te inventariseren en te remediëren. Aanvullend literatuuronderzoek suggereert het belang van het aanbod van een krachtige gewoontedoorbrekende stimulus evenals de inventarisatie van de meer algemene verplaatsingsbehoeften.

Concrete voorstellen tot praktische maatregelen om deze aanbevelingen te realiseren komen meer in detail aan bod. Afsluitend doen we enkele aanbevelingen tot verder onderzoek.

1. Inleiding

Evidence-Based Marketing (EBM) is een methodiek voor het bedenken van interventies en maatregelen om gedrag te veranderen op basis van inzichten verkregen uit (eerder) onderzoek. Dergelijke inzichten sterken de maatregelen en geven al op voorhand een indicatie van wat het te verwachten effect zal zijn van de interventies en maatregelen op het gedrag (*Lippke et al., 2008*). Vanuit een vervoersplanologisch perspectief is het belangrijk te begrijpen welke de onderliggende motivaties zijn die mensen (al dan niet onbewust) sturen bij het maken van de vervoermiddelkeuze. Inzicht over deze dieperliggende motivationele factoren is ook bepalend voor de effectiviteit van het marketingplan dat een openbaar vervoerbedrijf implementeert met als vooropgestelde doelstelling een stijging van het huidige marktaandeel (*Bamberg, 2007*).

EBM is een veelbelovend strategisch kaderwerk dat zijn opmars kent binnen de vakliteratuur inzake duurzame mobiliteit en verkeersveiligheid, maar, dat voorlopig vaak zijn weg nog dient te vinden naar de praktijk toe.

Deze paper wil hieraan een bijdrage leveren. Zo zal enerzijds op basis van een theoretisch ondersteund empirisch onderzoek gezocht worden naar factoren die een mogelijk toekomstig gebruik van de bus voor woon-werkverplaatsingen bij huidige niet-busgebruikers, mee bepalen. Anderzijds zal er echter een concrete aanzet worden gegeven om de bekomen resultaten te vertalen naar concrete praktijkmaatregelen die men zou kunnen treffen om het aandeel busgebruikers te verhogen.

Het uiteindelijke **doel** van deze paper is het uitvoeren van een verkennende probleemanalyse om zo een idee te verkrijgen over de precieze motivationele factoren die huidige niet-gebruikers zouden kunnen stimuleren tot een overstap naar het gebruik van de bus als transportmodus voor woon-werkverplaatsingen. Daarnaast zullen we de resultaten van deze analyse gebruiken als input voor het opzetten van een aantal concrete maatregelen die deel uit kunnen maken van een doeltreffender openbaar vervoersbeleid. Meer in het bijzonder zullen we ons in deze studie toeleggen op de situatie te Eindhoven. De **kernvragen** van dit onderzoek formuleren we dus als volgt:

- Welke dieperliggende motivationele factoren stimuleren het eventueel toekomstig gebruik van de bus als vervoermiddel voor woon-werkverplaatsingen bij huidige niet-busgebruikers in de regio Eindhoven?
- Welke (marketing- of beleids)maatregelen kan men nemen om op gepaste wijze op deze factoren in te spelen?

2. Mobiliteitsmarketing

Marketing is een begrip dat gebruikt wordt voor het aanbieden en promoten van nieuwe of reeds bestaande producten en diensten. Marketing is echter meer dan dat. Het impliceert bovendien de opbouw en het behoud van winstgevende en duurzame klantenrelaties (*Kotler, 2006*).

Binnen de huidige maatschappij is duurzame mobiliteit in toenemende mate een primaire behoefte geworden. Openbare vervoersmaatschappijen streven naar een optimale dienstverlening. Mobiliteitsmarketing is daarom actueler dan ooit. De perceptie evenals de concrete gebruikservaring bij de klant staat hierbij centraal. Immers, zonder een gunstig

gestemd cliënteel wordt de exploitatie van openbaar vervoer een moeilijke aangelegenheid. De mening van de klant is dus voor vervoersmaatschappijen van essentieel belang (*Mijling et al., 2006*). Een wel doordachte marketingstrategie dient ertoe bij te dragen gebruikers tevreden te houden en te bevestigen in hun keuze voor het openbaar vervoer en niet-gebruikers te informeren over, evenals te overtuigen van het voorziene aanbod. Hier gaan we even dieper op in.

Marketing: een driestappen proces

De drie stappen die traditioneel doorlopen worden bij de ontwikkeling van een marketingcampagne kunnen omschreven worden als het 'STP'-proces, i.e., segmentatie, targetting en positionering. Zoals reeds aangehaald, is het bijzondere van de EBM-aanpak dat ieder van deze stappen wordt onderbouwd met de nodige expertise, verkregen op basis van verkennend onderzoek. Voor de eigenlijke ontwikkeling van maatregelen bedient men zich van de welbekende 'marketingmix' (i.e., Product, Prijs, Plaats, Promotie en Personeel) (*Kotler, 2005*). We lichten de verschillende begrippen even kort toe.

Segmentatie. Dit is het opdelen van een per definitie heterogene markt in aparte doelgroepen met binnen ieder segment een homogeen profiel inzake behoeftes, percepties en/of gedrag. Elke doelgroep vereist dus in principe een specifieke aanpak (*Kotler, 2006*). Wanneer de uiteindelijke doelstelling neerkomt op het *wijzigen* van huidige opinies of gedrag binnen een bepaald segment, leert de sociale gedragspsychologie dat men eerder dan het klassiek opdelen van de markt in socio-demografische segmenten, er goed aan doet te segmenteren in functie van de mate waarin men al dan niet bereid is bestaand gedrag te veranderen.

Gedragsveranderende modellen zijn 'meerfasig' opgebouwd en gebaseerd op de idee dat gedragsverandering een *proces* is waarbij meerdere stappen doorlopen worden vooraleer men een effectieve gedragswijziging bekommt. Afhankelijk van waar een individu zich bevindt in dit proces, verschilt het bijbehorende profiel met een 'op maat gesneden' campagne strategie tot gevolg. Het meest populaire gedragsveranderende model binnen de vakliteratuur is het zogenaamde *Transtheoretical Model of Change* (TTM). Het voorziet ons van de verschillende stappen binnen het gedragsveranderingsproces en is dus uiterst bruikbaar als segmentatietool (*Kidd et al., 2003*).

Het proces bestaat uit zes opeenvolgende stappen (met een permanente mogelijkheid tot terugval!), gaande van: *precontemplation* (er wordt geen probleem ondervonden met het huidige gedrag en men wil dus geen verandering inzetten) over *contemplation* (de persoon ervaart een probleem met het huidige gedrag en overweegt een gedragsverandering), *preparation* (de persoon wil onmiddellijk actie ondernemen en ondergaat op dit moment al enkele kleine gedragsveranderingen) tot *action* (het nieuwe gedrag wordt ondernomen als respons op ondervonden problemen) over *maintenance* (terugval naar oorspronkelijk gedrag wordt tegengegaan) tot *termination* (het nieuwe gedrag is een feit en de neiging tot terugval tot het oude gedrag is uiterst beperkt) (*Kidd et al., 2003*).

Het TTM-model heeft zijn meerwaarde reeds bewezen binnen disciplines zoals de gezondheidspsychologie (preventiebeleid omtrent roken, gezond eten, voldoende bewegen, veilig vrijen, etc.) maar is voorlopig slechts in zeer beperkte mate aan bod gekomen binnen

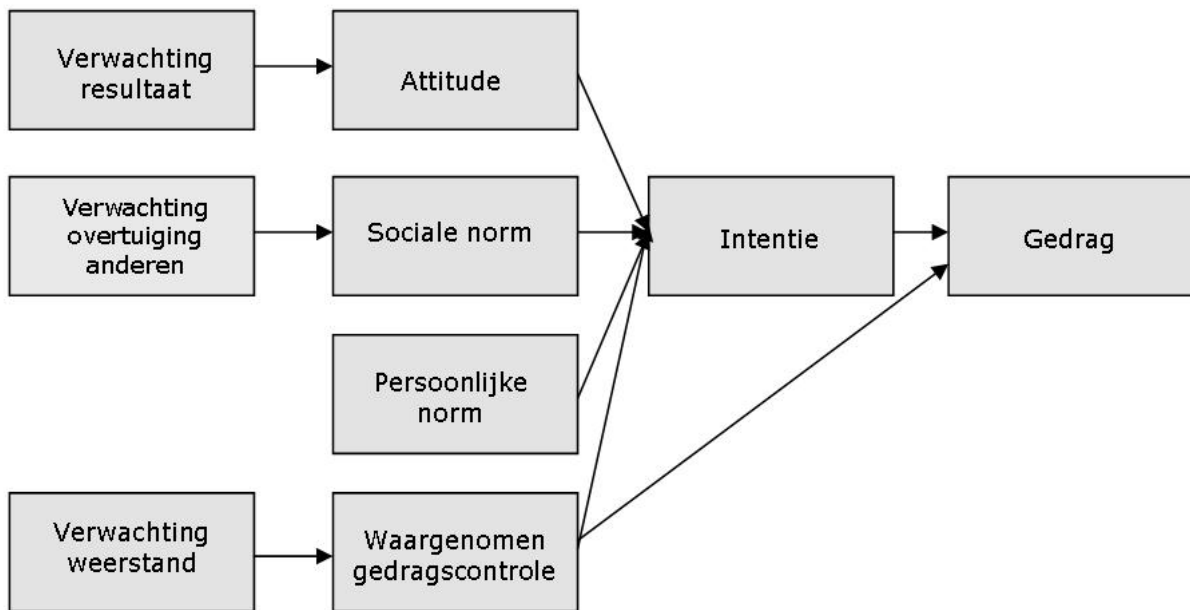
de duurzame mobiliteitsliteratuur (*Bamberg, 2007*). Wij zullen het gebruiken als omkaderend raamwerk waarbinnen we segmenteren en targeten.

Targeting. Dit komt neer op de selectie van één (of meerdere) specifieke doelgroep(en) waartoe men zich beperkt bij de uitwerking van een campagne (*Kotler, 2005*). Deze selectie kan gebeuren in functie van verschillende criteria, waaronder als één van de belangrijkste het potentieel dat het segment in kwestie biedt om het huidige marktaandeel te vergroten. In deze paper werken we op een sample dat samengesteld is uit typische *precontemplators*. Dit zijn personen die, minimaal tijdens de afgelopen zes maanden, geen gebruik gemaakt hebben van de bus voor het maken van hun woon-werkverplaatsingen. Ze stellen zich bij dit gedrag ook geen vragen en zijn dus niet van plan dit spontaan te wijzigen. Ook al kan men verwachten dat het niet eenvoudig zal zijn om dergelijke *precontemplators* van mening en/of gedrag te doen veranderen (een goed gefundeerde en wel doordachte positionering van de aangeboden dienstverlening zal hierbij van kapitaal belang zijn), toch is het zo dat in absolute termen de grootste potentiële groeimarge zich binnen dit segment situeert.

Positionering. Dit is het 'plaatsen' van de aangeboden dienst binnen het geheel aan opinies, beelden en meningen die individuen erop na houden met betrekking tot de verschillende vervoersalternatieven voor woon-werkverkeer. De uiteindelijke bedoeling is om via een nauwkeurig gepositioneerde 'beeldenset' een aangepaste en gewenste gedragsverandering te bekomen. Het is evident dat een specifieke positionering haar doeltreffendheid niet alleen ontleent aan de campagnemethoden en strategieën die men gebruikt om deze te implementeren, maar ook aan de mate waarin men via verkennend onderzoek (SWOT-analyse) zichzelf een beeld kan vormen over hoe de geviseerde doelgroep zich de aangeboden dienstverlening op dit ogenblik voorstelt en hoe deze staat tegenover een eventueel toekomstige ingebruikname. (*Kotler, 2005*). Het zijn immers deze dieperliggende meningen, ideeën en beelden die het uiteindelijke gedrag bepalen. Binnen de socio-psychologie bestaan een aantal goed onderbouwde gedragsverklarende modellen die uiterst geschikt zijn om dit alles (i.e., de vraag te weten wat huidige niet-gebruikers denken over de bus als transport middel voor woon-werkverkeer en welke factoren hen ertoe zouden kunnen brengen om er in de toekomst eventueel gebruik van te maken) in kaart te brengen. De *Theory of Planned Behavior* (TPB) (*Ajzen, 1985*) is één van de meest gebruikte modellen en is ook reeds aan bod gekomen in eerder onderzoek naar de verklaring van verplaatsingsgedrag en vervoerswijzekeuze. De belangrijkste meerwaarden van het model zijn (1) een goed voorspellende waarde van de opgenomen factoren in termen van gedragsverklaring, (2) de eenvoud in termen van operationalisering en (3) de flexibiliteit van het model met de mogelijkheid om extra verklarende factoren toe te voegen (*Haustein en Hunecke, 2007*). Het TPB model wordt in deze paper gebruikt om te achterhalen hoe de hier bestudeerde dienstverlening best kan worden gepositioneerd naar een doelgroep van huidige niet-gebruikers toe.

Samengevat kunnen we stellen dat de Theory of Planned Behavior (figuur 1) een typisch 'motivatieel' model is waarbij de basishypothese stelt dat het uiteindelijke doelgedrag (hier dus het gebruik van de bus voor woon-werkverkeer) hoofdzakelijk bepaald wordt door 'intenties' en dat deze intenties op hun beurt gestuurd worden door drie factoren, i.e.,

attitude (lijkt de bus me aangenaam of niet?), sociale norm (wenst mijn naaste omgeving zoals familie en vrienden dat ik meer gebruik zou moeten maken van de bus?) en de waargenomen gedragscontrole ten overstaan van datzelfde doelgedrag (is het voor mezelf mogelijk de bus te gebruiken?). Deze drie constructen zijn steeds gebaseerd op bepaalde verwachtingen (1) inzake de kwaliteit van het resultaat van dat doelgedrag (zal ik op tijd arriveren als ik de bus gebruik, zal ik comfortabel kunnen reizen met de bus, zal ik me veilig voelen op de bus, ...?), (2) inzake de overtuigingen van anderen met betrekking tot het doelgedrag (wat denken familie of vrienden over het gebruik van de bus als vervoermiddel voor het woon-werkverkeer?) en (3) inzake de weerstand die men aan de dag denkt te kunnen leggen tegenover bepaalde factoren die me ervan zouden kunnen weerhouden het doelgedrag te vertonen (zou ik de bus ook gebruiken als ik boodschappen doe, als er geen druk verkeer is, als er voldoende parkeergelegenheid voor de wagen is, als er pas op enkele honderden meters een bushalte is, ...?) (Ajzen, 2006). Eén bijkomende factor die we ook zullen bekijken, is 'persoonlijke norm' (vind ik zélf dat ik de bus zou moeten gebruiken voor woon-werkverkeer?). We voegen deze factor toe op basis van recent uitgevoerd onderzoek waaruit bleek dat deze factor een belangrijke rol speelt bij de vorming van intenties (Klößner en Matthies, 2009).



Figuur 1: Theory of Planned Behavior, Ajzen 2006

3. Onderzoeksaanpak

De studie werd uitgevoerd binnen een standaard cross-sectioneel survey design met dataverzameling op basis van een zelfgeadministreerde vragenlijst die per internet werd verdeeld onder een digitaal panel (n = 2600) dat ons ter beschikking werd gesteld door de stad Eindhoven.

De vragenlijst werd opgemaakt op basis van een verkennende literatuurstudie waarbij publicaties werden doorgenomen met betrekking tot TTM, TPB en toepassingen van beide theorieën op verplaatsingsgedrag en selectie van transportmodi, met specifieke aandacht

voor busvervoer. Dit resulteerde in een eerste reeks vragen die kritisch werden besproken met enkele docenten uit de opleiding Verkeerskunde. Na de nodige selectie en herformuleringen, resulteerde dit in een vragenlijst van 44 te beantwoorden stellingen. Naast enkele klassieke achtergrondvariabelen (geslacht, leeftijd, opleiding) werden vragen voorgelegd met betrekking tot het voorbije busgebruik. Deze vragen geven ons een indicatie van waar iedere respondent zich ongeveer situeert binnen het zesfasige TTM-model dat we gebruiken als omkaderend segmentatiemodel.

Meteen opvallend hierbij was de vaststelling dat van de 1358 bruikbare enquêtes er maar liefst 1195 te kennen gaven dat ze in de afgelopen zes maanden minder dan 10 procent van hun woon-werkverplaatsingen maakten met de bus. Dit betekent dus in feite dat de overgrote meerderheid van het bevraagde sample gekwalificeerd kon worden als *precontemplators*. De enkele uitzonderingen die toch te kennen gaven regelmatig tot vaak de bus te hebben gebruikt (en dus eigenlijk tot een ander segment dienden te worden gerekend), werden weerhouden om de homogeniteit van de uiteindelijk geanalyseerde dataset te maximaliseren.

Het voornaamste gedeelte van de vragenlijst bestond echter uit stellingen die ons toelieten een beeld te krijgen over de verschillende factoren uit het TPB-model, dat we in deze studie gebruikten om te komen tot een goed onderbouwde positionering. Alle stellingen met betrekking tot deze factoren werden opgemaakt aan de hand van een 7-punten (1 = niet akkoord, 7 = akkoord) Likertschaal. Nadat de nodige voorbereidende bewerkingen op de scores voor deze items waren uitgevoerd, resulteerde dit in een set van 32 items verdeeld over de 9 TPB-factoren. Tabel 1 geeft een meer gedetailleerd overzicht.

TPB-factoren	Items per factor	M**
1. Verwachting resultaat*	1. Voldoende privacy	12,8
	2. Goede reistijd	11,8
	3. Betrouwbaar (= stipt)	19,3
	4. Vriendelijk personeel	22,7
	5. Gebruiksvriendelijke informatie	25,6
	6. Zinvol tijdsgebruik tijdens verplaatsing	13,7
	7. Goede veiligheid	25,7
	8. Goede kostprijs	16,4
	9. Comfortabel	22,8
2. Verwachting overtuiging anderen*	1. Familie keurt busgebruik goed	18
	2. Vrienden keuren busgebruik goed	15,7
3. Verwachting weerstand*	1. Zou bus gebruiken indien file	8,7
	2. Zou bus gebruiken indien geen file	5,5
	3. Zou bus gebruiken indien reizen met bagage	6,1
	4. Zou bus gebruiken indien op weg naar afspraak	6,2
4. Attitude*	1. Busgebruik is goed	5,24
	2. Busgebruik is positief	5,15
	3. Busgebruik is aangenaam	3,65
	4. Busgebruik is aantrekkelijk	3,11
5. Sociale norm*	1. Omgeving vind dat ik bus meer moet gebruiken	2,71
	2. Omgeving steunt dat ik bus meer gebruik	3,61
	3. Omgeving moedigt me aan bus meer te gebruiken	3,17
	4. Omgeving keurt goed dat ik bus meer gebruik	4,27
6. Persoonlijke norm*	1. Ik vind dat ik de bus meer moet gebruiken	4,56

	2. Ik ben overtuigd dat ik de bus meer moet gebruiken	4,32
	3. Ik gebruik liever de bus dan de auto	2,73
7. Waargenomen gedragscontrole*	1. Ik vertrouw erop dat ik de bus zal gebruiken	4,38
	2. Het is perfect mogelijk de bus te gebruiken	2,72
	3. Het is moeilijk de bus te gebruiken	3,88
8. Intenties*	1. Ik ben van plan de bus te gebruiken	1,3!
	2. De kans is groot dat ik de bus zal gebruiken	1,34
9. Gedrag	1. Op dit ogenblik gebruik ik de bus (vaak/nooit)	1,21

*Voor deze drie TPB-factoren werd de respondent voor elk item gevraagd aan te geven hoe belangrijk het is en of busvervoer er goed op scoort. Beide vragen werden gesteld aan de hand van een 7-punten schaal (1 = niet akkoord, 7 = akkoord). Voor ieder item werden deze 2 scores vermenigvuldigd met elkaar (zie Ajzen, 2006) met mogelijke gemiddelde waardes van 1 tot 49 tot gevolg.

** M = gemiddelde

Tabel 1: Bevroegde items per TPB-factor

Verwerking onderzoek

De data werd geanalyseerd met SPSS 16.0. Zonder hier verder op in te gaan, werden in eerste instantie de nodige beschrijvende statistieken uitgevoerd (i.e., gemiddelde, standaardafwijking, etc.) om zo een nauwkeuriger inzicht in de data te verkrijgen. Vervolgens werd de interne samenhang evenals de betrouwbaarheid van ieder van de 9 TPB-variabelen getest aan de hand van een Cronbach's alpha analyse, met goede resultaten tot gevolg. De onderlinge samenhang tussen de TPB-variabelen werd bekeken door middel van Pearson correlatie. Tenslotte werden de structurele verbanden vooropgesteld door het TPB-model (zie Figuur 1) getoetst door middel van een stapsgewijze lineaire regressie.

4. Resultaten en discussie

Als we eerst even stilstaan bij de vraag te weten hoe de respondenten hebben gereageerd ten overstaan van de verschillende TPB variabelen, dan kunnen we samengevat tot de bevindingen komen dat de bevroegde niet-gebruikers:

- een eerder neutrale tot gematigd positieve attitude ten overstaan van de bus als transportmiddel voor woon-werkverkeer hebben. Een interessante bijkomende vaststelling hierbij is dat de kwaliteitsattributen die ze als belangrijker beschouwen (i.e., 'reistijd' en 'betrouwbaarheid') als eerder ontoereikend worden ingeschat terwijl door hen als minder belangrijk aangeduide attributen (bijvoorbeeld 'privacy') wel positief worden ingeschat.
- weinig tot geen expliciete sociale druk vanuit hun omgeving ervaren die hen ertoe zou kunnen aanzetten de bus te gebruiken, ook al lijken vrienden en familie best positief te staan ten overstaan van busgebruik.
- weinig tot geen expliciete persoonlijk druk ervaren. Ze vinden wel dat ze beter de bus zouden gebruiken maar geven ook onmiddellijk aan dat dit geen dwingende norm is en het dus toch liever niet doen.
- een eerder gematigde waargenomen gedragscontrole ervaren. Als de dienstverlening geen problemen zou stellen en het enkel van henzelf zou afhangen, hebben ze er best vertrouwen in dat ze gemakkelijker de bus zouden nemen. Ze geven echter ook aan dat het voor hen eerder onmogelijk is de bus te gebruiken.
- een lage intentie vertonen om de bus in de (nabije) toekomst te zullen gebruiken.

- naast een lage gebruiksgraad tijdens de afgelopen zes maanden ook op dit ogenblik weinig tot geen gebruik maken van de bus.

Teruggrijpend naar de onderzoeksvragen die we vooraan in de paper formuleerden, kunnen we stellen dat de **eerste onderzoeksvraag** tot doelstelling had te achterhalen welke dieperliggende motivationele factoren het eventueel toekomstig gebruik van de bus als vervoermiddel voor woon-werkverplaatsingen bij huidige niet-busgebruikers in de regio Eindhoven zouden kunnen stimuleren. Om op deze vraag een antwoord te formuleren maakten we gebruik van het TPB-model. Op basis van de bekomen resultaten (zie Figuur 2) doen we twee vaststellingen.

In lijn met de bestaande literatuur, toont de regressieanalyse eerst en vooral aan dat de basisstructuur van het TPB model relatief goed wordt gerepliceerd in de data. De variabele 'gedrag' wordt statistisch significant beïnvloed door 'intenties' en deze worden op hun beurt significant bepaald door 'sociale norm', 'persoonlijke norm' en 'waargenomen gedragscontrole'. Tegen de verwachtingen in heeft 'attitude' geen significant effect op 'intenties'.

Twee verklaringen kunnen hiervoor worden gevonden. Enerzijds kan het ontbreken van een significant attitude-effect te wijten zijn aan het feit dat niet-gebruikers een eerder vage, onuitgesproken of neutrale houding hebben ten overstaan van het busvervoer. Dit laatste is hoogstwaarschijnlijk dan weer verbonden met het feit dat niet-gebruikers geen concrete ervaring hebben met busvervoer. Het gegeven dat niet-gebruikers dergelijke ervaring missen, maakt dat zij weinig vertrouwen schenken in de accuraatheid van hun algemene voorstelling van busvervoer en dat zij bijgevolg niet veel gewicht zullen toekennen aan deze voorstelling of 'attitude' wanneer zij de afweging maken welk transportmiddel te gebruiken voor woon-werkverkeer.

Een tweede mogelijke verklaring vinden we bij Haustein en Hunecke (2007) en bij Stradling, Meadows en Beatty (2000). Zij stellen namelijk vast dat voor personen die openbaar vervoer zelden of nooit gebruiken (zoals fervente autogebruikers), de rol van attitude ten overstaan van openbaar vervoer van ondergeschikt belang is bij een eventuele aansporing om het openbaar vervoer meer te gebruiken. Bij deze doelgroep zou het daarentegen de attitude ten overstaan van de wagen zijn die een bepalende rol kan spelen. Anders geformuleerd, verstokte autogebruikers voelen in de eerste plaats meer voor openbaar vervoer op basis van de idee dat de auto een minder aantrekkelijke optie wordt, en niet noodzakelijk op basis van een verbeterd imago van het openbaar vervoer zélf.

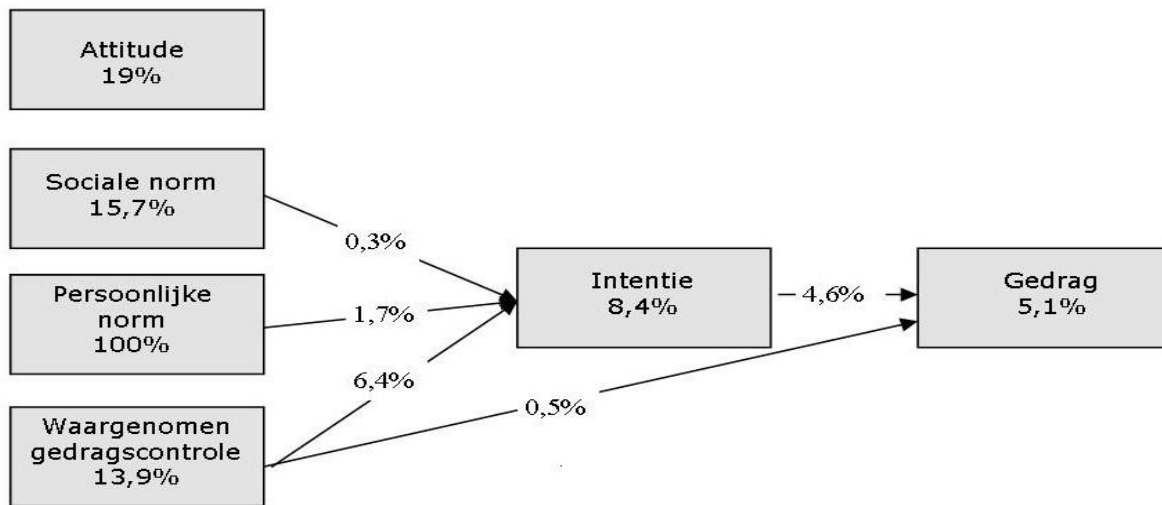
In tegenstelling tot eerder onderzoek stellen we in tweede instantie vast dat de verklarende waarde van de variabelen in het TPB-model eerder beperkt is. Zo worden 'intenties' slechts voor 8,4% voorspeld door 'sociale norm', 'persoonlijke norm' en 'waargenomen gedragscontrole' en 'gedrag' slechts voor 5,1% door 'intenties' en 'waargenomen gedragscontrole'. Ondanks het feit dat specialisten de complexiteit van de voorspelling van zowel 'intenties' als 'gedrag' benadrukken, kunnen we niet ontkennen dat de hier bekomen scores onder het gemiddelde blijven.

Opnieuw zien we hiervoor twee mogelijke verklaringen. Een eerste is gerelateerd aan het profiel van de bevroegde respondenten en vinden we terug bij Bamberg en Schmidt (2001) en Bamberg, Ajzen en Schmidt (2003). Zij komen tot de conclusie dat het TPB-model bij de voorspelling van transportkeuze en gebruik zijn hoogst verklarende waarde heeft, meer in het bijzonder bij onderzoek op personen die net een ingrijpende verandering in hun leefomgeving hebben ondergaan (zoals bijvoorbeeld na een verhuis, bij het veranderen van werk, wanneer men kinderen krijgt of gaat studeren in een andere stad of regio). Bij testpopulaties die zich kenmerken door een eerder stabiele context (wat eerder het geval is voor ons sample waarbij het gaat om inwoners van de stad Eindhoven), zouden andere variabelen een belangrijkere rol spelen. Twee voornamelijk genoemde factoren zijn 'gewoonte' (Aarts, Verplanken en Knippenberg, 1997) en 'waargenomen verplaatsingsbehoeften' (Haustein en Hunecke, 2007). Verscheidene empirische onderzoeken toonden inderdaad aan dat toevoeging van deze variabelen bij het klassieke TPB-model zoals we het in deze studie hebben geïmplementeerd, de voorspelling van 'intenties' en toekomstig 'gedrag' substantieel verhoogt.

Een tweede verklaring voor de eerder lage voorspellingswaarde van het model zijn de opvallend neutrale scores die door de respondenten aan de meeste TPB-variabelen werden toegekend. Naast 'attitude' waren zowel 'sociale norm', 'persoonlijke norm' en 'waargenomen gedragscontrole' niet uitgesproken positief of negatief, wat het gewicht van deze variabelen als uiteindelijke beslissingscriteria ernstig ondermijnt.

Samenvattend kunnen we dus stellen dat het TPB-model haar structurele validiteit bewijst. 'Sociale norm', 'persoonlijke norm' en 'waargenomen gedragscontrole' zijn variabelen die voor de promotie van de bus als vervoermiddel voor woon-werkverkeer bij het segment van bevroegde Eindhovense niet-gebruikers van belang zijn. Het feit dat de voorspellende waarde van deze variabelen beperkt blijft, is te wijten aan het feit dat de respondenten klaarblijkelijk niet beschikken over een duidelijk gekleurde *mindset* met betrekking tot de bus als alternatief voor woon-werkverkeer. Vermoedelijk is het gebrek aan concrete gebruikservaring hiervoor verantwoordelijk. Belangrijke aanvullende variabelen voor dit type segment zijn 'gewoonte', 'attitude ten overstaan van de wagen', en 'waargenomen verplaatsingsbehoeften'.

In wat volgt leggen we de link met onze **tweede onderzoeksvraag** en gaan we dieper in op welke (marketing- of beleids)maatregelen men kan nemen om op gepaste wijze op deze factoren in te spelen en zo tot een doeltreffende en op maat gesneden positionering te komen.



Figuur 2: Resultaten Regressie-analyse

5. Praktische aanbevelingen

Nu we inzicht hebben verkregen in welke precies de doelvariabelen of *target objectives* zijn waar we op zullen moeten inspelen, stelt zich uiteraard de vraag te weten wat er precies moet veranderen met betrekking tot deze variabelen om zo de gewenste gedragsverandering te bekomen. Dit zijn de zogenoemde *change objectives*. Pas als we de *change objectives* hebben afgebakend, kunnen we nadenken over concrete methoden en strategieën die de elementen van de marketingmix ons bieden om de gewenste veranderingen te realiseren. Alvorens ons dus af te vragen *hoe* we willen veranderen, zullen we eerst even stilstaan bij de vraag te weten *wat* we precies moeten veranderen.

Wat te veranderen?

Uit het empirisch onderzoek blijkt dat men er in de eerste plaats naar moet streven om binnen de doelgroep een duidelijker uitgesproken en gunstig gekleurde invulling te bekomen van 'sociale norm', 'persoonlijke norm' en 'waargenomen gedragscontrole'.

Wat 'sociale norm' betreft, zien we hoe respondenten aangeven dat personen behorende tot de directe invloedssfeer wel degelijk gunstig staan ten overstaan van de bus voor woon-werkverplaatsingen, maar, dat men er bij de respondenten zelf niet concreet op aandringt de bus ook effectief te gebruiken. Een eerste *change objective* komt dus neer op het **verhogen van de druk uitgaande van de (reeds gunstig ingestelde) directe sociale invloedssfeer.**

De bevindingen met betrekking tot 'persoonlijke norm' liggen nauw in het verlengde van de resultaten voor 'sociale norm'. Het onderzoek leert ons dat de bevroegde respondenten wel stellen dat het beter zou zijn de bus te gebruiken voor woon-werkverkeer, maar, ze ervaren dit niet echt als een dwingende norm. Volgens Nordlund et al. (2002) blijft deze intern ervaren druk om meer gebruik te maken van openbaar vervoer bij verstokte niet-gebruikers vaak uit omwille van het feit dat zij de door het autoverkeer gestelde problematiek (congestie, vervuiling, etc.) onvoldoende herkennen en beleven. Bovendien haalden we aan dat systematische autogebruikers uiterst gevoelig zijn aan een toenemende

onaantrekkelijkheid van de wagen als transportmiddel. Een tweede *change objective* is dus in feite tweeledig en behelst enerzijds een **bewustwording en een meer directe beleving van de nadelen van de wagen als transportmodus voor woon-werkverkeer en anderzijds een bewustwording en ervaring van de voordelen van de bus als alternatief.**

Wat 'waargenomen gedragscontrole' betreft, wijst het onderzoek uit dat, indien er geen (praktische) beperkingen zouden zijn, het best waarschijnlijk is dat respondenten de bus voor het woon-werkverkeer zouden gebruiken. Ondanks het feit dat we niet exhaustief gepolst hebben naar eventuele tekortkomingen van de huidige dienstverlening, blijken de deelnemers aan dit onderzoek toch aan te geven dat er bepaalde problemen zijn. Een derde *change objective* komt neer op het **inventariseren en remediëren van aspecten van de dienstverlening die als problematisch worden ervaren (bijvoorbeeld haltes die té ver van de woning liggen, té lage frequentie op bepaalde lijnen, orde en netheid, veiligheid, kostprijs, etc.).**

Naast de hier uitgevoerde survey, brachten enkele eerder uitgevoerde studies ons op het spoor van twee belangrijke aanvullende *target* variabelen, i.e., 'gewoonte' en 'waargenomen verplaatsingsbehoeften'.

Wat 'gewoonte' betreft, toont bestaand onderzoek overduidelijk aan dat maatregelen die gericht zijn op de beïnvloeding van TPB-factoren slechts rendement opleveren in termen van gedragsverandering, indien men het bestaande gewoontegedrag (in dit geval het gebruik van andere transportmiddelen dan de bus voor woon-werkverkeer) doorbreekt. Omdat gewoontes in principe neerkomen op automatisch gedrag waarbij men niet meer bewust nadenkt over keuzes die men dient te maken, zal het van essentieel belang zijn een voldoende krachtige stimulus aan te bieden die het individu als het ware wakker schudt en mogelijk aanspoort om zijn oorspronkelijk vertoonde gedrag te herzien. Een vierde *change objective* is dus het **aanbieden van een krachtige gewoonte-doorbrekende stimulus evenals de bewustmaking van het feit dat dergelijke stimulus wordt aangeboden.** Zoals Haustein en Hunecke (2007) aantonen, zijn verplaatsingsbehoeften bepalend voor de transportkeuze. Zij stelden vast dat personen waarbij woon-werkverkeer en het wegbrengen van kinderen naar school of dagoppas centraal stonden en waarbij een strakke dagindeling kenmerkend was, het zich snel en op tijd kunnen verplaatsen van essentieel belang was. Zij associeerden deze elementen eerder met het gebruik van de wagen, met een lager gebruikspercentage van de bus tot gevolg. Voor personen die een minder strakke dagindeling hanteerden en die zich vooral verplaatsten voor recreatie en vrije tijdsactiviteiten (i.e., shoppen, culturele voorstelling, uitstapjes, etc.) bleek het gebruik van openbaar vervoer gemakkelijker te liggen. Bovendien zagen zij ook voordelen bij het gebruik van openbaar vervoer. Zo haalden sommige respondenten aan dat het relaxerend kon zijn om met de bus te reizen en dat men zich rustiger en comfortabeler kon verplaatsen. Een vijfde *change objective* komt neer op het **inventariseren van de algemene verplaatsingsbehoeften evenals het benadrukken van de voordelen die de bus biedt om aan de specifieke behoeften van woon-werkverkeer tegemoet te komen.**

Hoe te veranderen?

Met betrekking tot ieder van de hiervoor geformuleerde *change objectives* zullen we concrete aanbevelingen doen die ingaan op de vraag te weten *hoe* men de gewenste veranderingen zou kunnen bewerkstelligen. Grosso modo onderscheidt men in de marketingliteratuur *push* en *pull* maatregelen. Terwijl *push* maatregelen er eerder op gericht zijn de doelgroep te 'dwingen' of te 'forceren' tot een gedragsverandering, probeert men via *pull* maatregelen de klanten te 'lokken' of te 'verleiden' tot een gedragsaanpassing.

Aangezien het in deze studie specifiek gaat om woon-werkverkeer, kan het een belangrijk voordeel zijn voor busmaatschappijen om de verschillende werkgevers (i.e., bedrijven, scholen, etc.) in de regio Eindhoven te betrekken in hun promotieactiviteiten. De werkomgeving behoort immers ook tot de directe invloedssfeer en is vaak een directer aanknopingspunt om de geviseerde doelgroep te benaderen. Tabel 2 geeft een overzicht van een aantal mogelijke manieren om de beoogde *change objectives* te realiseren.

Target objectives	Change objectives	Push maatregelen	Pull maatregelen
Sociale Norm	1. Diegenen die de bus niet gebruiken voor woon-werkverkeer ervaren meer druk om dit wel te doen, uitgaande van hun directe sociale omgeving.	1. Werkgevers zetten ludieke actie op zoals het (fictief) aanrekenen van parkeergeld (en boetes) voor personeel of een autoloze werkdag	1. Werkgevers laten werknemers die de bus wel gebruiken getuigen van hun ervaring bij collega's. 2. Werkgevers belonen de dienst of het departement met de meeste busgebruikers op een ludieke manier.
Persoonlijke Norm	1. Diegenen die de bus niet gebruiken voor woon-werkverkeer zijn zich bewust van de nadelen van autogebruik.		1. De busmaatschappij voert infocampagne via werkgevers (digitaal filmpje, infossessie, posters)
	2. Diegenen die de bus niet gebruiken voor woon-werkverkeer beleven de nadelen van autogebruik op een directere manier.	1. Werkgevers zetten ludieke actie op zoals het (fictief) aanrekenen van parkeergeld (en boetes) voor personeel of een autoloze werkdag	
	3. Diegenen die de bus niet gebruiken voor woon-werkverkeer zijn zich bewust van de voordelen van busgebruik.		1. De busmaatschappij voert infocampagne via werkgevers (digitaal filmpje, infossessie, posters) 2. Werknemers die de bus wel gebruiken getuigen van hun ervaring bij collega's
	4. Diegenen die de bus niet gebruiken voor woon-werkverkeer ervaren de voordelen van busgebruik op een directe manier.		1. Werknemers maken gebruik van gratis week of maandabonnement
Waargenomen gedragscontrole	1. De busmaatschappij kent de problemen inzake dienstverlening die diegenen die de bus niet gebruiken voor woon-werkverkeer ervaren		1. De busmaatschappij spoort werkgevers aan aan een (internet)enquête bij werknemers af te nemen om hun problemen inzake dienstverlening te inventariseren.
	2. De busmaatschappij remedieert de problemen inzake dienstverlening die		1. Afhankelijk van de inventaris verhoogt men de frequentie op bepaalde

	diegenen die de bus niet gebruiken voor woon-werkverkeer ervaren.		lijnen, verbetert men comfort, herziet men haltelocaties, etc.
Gewoonte	1. De busmaatschappij biedt diegenen die de bus niet gebruiken voor woon-werkverkeer een gewoontedoorbrekende stimulus aan.		1. De busmaatschappij biedt werkgevers de mogelijkheid hun personeel een gratis week- of maandabonnement aan te bieden.
	2. Diegenen die de bus niet gebruiken voor woon-werkverkeer zijn zich bewust van het feit dat een gewoontedoorbrekende stimulus wordt aangeboden.		1. De busmaatschappij ondersteunt werkgevers in het kenbaar maken en toelichten van het gratis aanbod bijvoorbeeld door middel van flyers, affiches of een infosessie.
Waargenomen Verplaatsingsbehoeften	1. De busmaatschappij kent de algemene verplaatsingsbehoeften van diegenen die de bus niet gebruiken voor woon-werkverkeer.		1. De busmaatschappij spoort werkgevers aan een (internet)enquête bij werknemers af te nemen om hun verplaatsingsbehoeften te inventariseren.

Tabel 2: target objectives, change objectives en maatregelen

6. Aanbevelingen voor verder onderzoek

In het kader van duurzame mobiliteit werd in deze paper, met behulp van de EBM-methode dat gebruik maakt van theoretisch ondersteund en empirisch onderzoek, het traditioneel driestappen proces van een marketingstrategie doorlopen om te weten te komen welke factoren van invloed zijn op het gebruik van de bus voor woon-werkverplaatsingen bij niet-busgebruikers. Het bijzondere van deze aanpak bestaat erin dat ieder van de drie stappen onderbouwd werd met expertise uit de literatuur van de sociale psychologie (TTM en TBP) en verkennend onderzoek.

De factoren die van invloed bleken op het busgebruik zijn 'sociale norm', 'persoonlijke norm' en 'waargenomen gedragscontrole'. Om te kunnen inspelen op deze factoren werden een aantal maatregelen voorgesteld. We stellen dan ook voor om de effectiviteit van deze maatregelen na te gaan aan de hand van een evaluatiestudie waarbij gewerkt wordt met een testgroep en een controlegroep en waarbij voor- en nametingen gedaan worden. Er werd echter vastgesteld dat de verklarende waarde van de variabelen in het gebruikte TPB-model eerder beperkt blijft. In de literatuur werden er mogelijkheden gevonden om het verklaringspercentage naar gedrag toe te verhogen door extra variabelen toe te voegen aan het model. Voorbeelden hiervan zijn 'gewoonte', 'attitude ten opzichte van de auto' en 'waargenomen verplaatsingsbehoefte'. Een tweede suggestie voor verder onderzoek is dan ook het voorstellen van empirisch onderzoek waarbij ook deze variabelen opgenomen zijn om te weten te komen in welke mate ook zij van invloed zijn op het gebruik van de bus voor woon-werkverplaatsingen bij niet-busgebruikers.

7. Referenties

Aarts, H., Verplanken, B., & van Knippenberg, A. (1997). Habit and Information Use in Travel Mode Choices. *Acta Psychologica*, 96, pp. 1-14.

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior*. Heidelberg, Germany: Springer.
- Ajzen, I. (2006). *Constructing a TPB Questionnaire: conceptual and methodological considerations*
- Bamberg, S. & Schmidt, P. (2001). Theory Driven Subgroup-Specific Evaluation of an Intervention to Reduce Private Car Use. *Journal of Applied Social Psychology*, 31, 6, PP. 1300-1229.
- Bamberg, S., Ajzen, I. & Schmidt, P. (2003). Choice of Travel Mode in the Theory of Planned Behavior: The Roles of Past Behavior, Habit and Reasoned Action. *Basic and Applied Social Psychology*, 25, 3, PP. 175-187.
- Bamberg, S. (2007). Is a Stage Model a Useful Approach to Explain Car Drivers Willingness to Use Public Transportation? *Journal of Applied Social Psychology*, 37, 8, PP. 1757-178
- Gilbert, D.T., Fiske, S.T. & Gardner, L. (1998) *The Handbook of Social Psychology*. Oxford University Press US, US.
- Haustein, S. & Hunecke, M. (2007). Reduced Use of Environmentally Friendly Modes of Transportation Caused by Perceived Mobility Necessities: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 37, 8, PP. 1856-1883.
- Kidd, P., Reed, D., Weaver, L., Westneat, S. en Rayens, M.K. (2003). The transtheoretical model of change in adolescents: Implications for injury prevention. *Journal of safety research*, 34, pp. 281-288.
- Klößner, C.A., & Matthies, E. (2009) Structural Modeling of Car Use on the Way to the University in Different Settings: Interplay of Norms, Habits, Situational Restraints, and Perceived Behavioral Control. *Journal of Applied Social Psychology*, 39, 8, pp. 1807-1834.
- Kotler, Ph., Armstrong, G. (2006). *Marketing, de essentie*, zevende editie. Benelux: Pearson Education, Prentice Hall.
- Kotler, Ph., Amstrong, G., (2005). *Principes van marketing*. Benelux: Pearson Education, Prentice hall.
- Lippke, S. & Ziegelmann, J.P. (2008). Theory-Based Health Behavior Change: Developing, Testing and Applying Theories for Evidence Based Interventions. *Applied Psychology: an international review*, 57 (4), PP. 698-716.
- Mijling, A., ten Brink, J., Cohen, F. & Fruianu, M (2006). *Een gouden markt, waarom marketing van OV moet en loont*. Rotterdam, Klantcentraal, Adviesdienst Verkeer en Vervoer, Ministerie van Verkeer en Waterstaat.
- Nordlund, A.M. & Garvill, J. (2002). Value structures behind Proenvironmental Behavior. *Environment and Behavior*, 34, 6, PP. 740-756.
- Stradling, S.G., Meadows, M.L., & Beatty, S. (2000). Helping Drivers Out of Their Cars: Integrating Transport Policy and Social Psychology for Sustainable Change. *Transport Policy*, 7, pp. 207-215.