

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Urška Mozetič

**Urbana mobilnost kot oblika trajnostne naravnosti uporabnika**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Urška Mozetič

Mentorica: izr. prof. dr. Urša Golob Podnar

**Urbana mobilnost kot oblika trajnostne naravnosti uporabnika**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

»Most of the time what we do is what we do most of the time.  
Sometimes we do something new« (Townsend in Bever 2001, 2).

## **Urbana mobilnost kot oblika trajnostne naravnosti uporabnika**

Magistrsko delo raziskuje vsakodnevno trajnostno vedenje uporabnikov v prometu z vidika okolju prijaznega vedenja. Trajnostna mobilnost je nova paradigma mobilnosti, ki spreminja uveljavljene predpostavke vloge transporta v mestih. Želi zadovoljiti potrebe vseh ljudi po mobilnosti in obenem zmanjšati promet ter njegove negativne posledice. Eden od pogojev za doseg trajnostne mobilnosti so spremembe vedenja v prometu in s tem zmanjšana uporaba avtomobila v mestih, vendar kljub pozitivni naklonjenosti meščanov trajnostni mobilnosti slednji dnevno nadaljujejo z uporabo avtomobila. Izbira oblike mobilnosti je primer vedenja, ki lahko pridobi močno komponento navade. Pričujoče delo odpira vprašanja o spreminjanju vedenja v prometu v povezavi s socialnim marketingom, ki ima potencial za spreminjanje vedenja tudi takrat, ko uporabniki pridobijo netrajnostne navade v prometu. Z analizo predpostavk okolju prijaznega vedenja in natančneje, vedenja v prometu, raziščem možnosti prekinitve in vzpostavitve novih potovalnih navad, ki so tudi del empiričnega dela naloge, opravljenega na primeru prebivalcev Ljubljane. S pomočjo pridobljenih izsledkov podam predloge, kako bi do spreminjanja vedenja in s tem potovalnih navad za doseg trajnostne mobilnosti prišli v Ljubljani.

**Ključne besede:** trajnostna mobilnost, socialni marketing, okolju prijazno vedenje, navade.

## **Urban mobility as a form of sustainable behaviour**

The present master thesis analyses the sustainable mobility from the standpoint of the environmentally friendly behaviour. Sustainable mobility changes the established assumptions about the role of transport in cities, it tends to meet the needs for mobility of all people and at the same time reduce traffic and its negative consequences. One of the conditions for achieving sustainable mobility is changes in travel behavior and thus reduced the use of car in cities, but despite the positive citizens' attitudes about sustainable modes of transportation, their behaviour does not result in sustainable mobility. Choosing a form of mobility is an example of behaviour that can acquire a strong component of habit. By analyzing the assumptions of environmentally friendly behavior and more precisely, travel behaviour, I explore the possibilities of social marketing interventions to disrupt the environmental factors that automatically cue habit performance and its potential to establish sustainable travel habits. Moreover, daily travel behaviour is also the main focus of the empirical part of this work. With the help of the obtained results, I address questions about changing travel behaviour and habitual travel behaviour for achieving sustainable mobility in Ljubljana.

**Key words:** sustainable mobility, social marketing, environmentally friendly behaviour, habits.

## KAZALO

1	Uvod.....	6
2	Trajnostna mobilnost.....	8
2.1	Koncept trajnostnega razvoja .....	8
2.2	Koncept trajnostne mobilnosti.....	10
2.2.1	Uveljavljena paradigma mobilnosti in trajnostna mobilnost .....	11
2.2.2	Trajnostna mobilnost v mestih.....	13
3	Okolju prijazno vedenje .....	15
3.1	Raziskovanje okoljskega vedenja .....	16
3.2	Dejavniki okoljskega vedenja.....	17
3.2.1	Zunanji dejavniki .....	17
3.2.2	Motivacijski dejavniki .....	18
3.2.3	Navade .....	19
3.3	Pregled teoretskih modelov za razumevanje okoljskega vedenja .....	22
3.4	Dnevno potovalno vedenje .....	24
4	Socialni marketing in spreminjanje navad v trajnostni mobilnosti .....	26
4.1	Razvoj vloge marketinga pri okolju prijaznem vedenju.....	26
4.2	Definicija in značilnosti socialnega marketinga .....	27
4.2.1	Socialnemu marketingu prilagojen marketinški splet.....	30
4.3	Spreminjanje vedenja .....	31
4.3.1	Proces socialnega marketinga .....	33
4.3.2	Stopenjsko spreminjanje vedenja.....	34
4.3.3	Ukrepi za spreminjanje okoljskega vedenja.....	35
4.4	Spreminjanje dnevnih potovalnih navad .....	38
4.4.1	Spreminjanje potovalnega vedenja .....	38
4.4.2	Spreminjanje dnevnih potovalnih navad.....	39
4.4.3	Vloga namer v transportu.....	41
4.4.4	Strategije »po toku« in njihova problematika .....	42
4.4.5	Strategije »po toku« s spremembo okolja .....	45
4.4.6	Strategije »proti toku«.....	46
5	Povzetek ugotovitev in raziskovalna vprašanja .....	49
6	Empirični del: Percepcije in navade v TM prebivalcev Ljubljane .....	51
6.2	Kontekst raziskovanja: mesto Ljubljana .....	51
6.3	Metodološki pristop .....	54

6.3.1 Načrtovanje: izbor in razvrstitev udeležencev fokusne skupine .....	55
6.5 Analiza rezultatov fokusnih skupin .....	56
6.5.1 Moč dnevnih potovalnih navad udeležencev fokusnih skupin .....	57
6.5.2 Stališča o posameznih oblikah mobilnosti .....	58
6.5.3 Navade v TM .....	66
6.5.4 Spreminjanje dnevnih potovalnih navad.....	68
6.5.5 Kolesarjem in avtobusnim potnikom bolj prijazno mesto .....	69
6.6 Ugotovitve in predlogi ukrepov na podlagi izvedenih FS .....	70
7 Zaključek .....	75
8 Literatura .....	78
Prilogi .....	86
Priloga A: Vprašalnik za izvedbo fokusnih skupin.....	86
Priloga B: Vprašalnik SRHI .....	87

### **Kazalo tabel in slike**

Slika 3.1: Odločanje v primeru močne in šibke navade .....	22
Tabela 4.1: Učinkovito spreminjanje vedenja v primeru šibkih in močnih navad.....	47
Tabela 6.1: Rezultati vprašalnika SRHI .....	57
Tabela 6.2: Stališča skupine A .....	58
Tabela 6.3: Stališča skupine TM .....	59
Tabela 6.4: Stališča mešane skupine (M).....	60
Tabela 6.5: Povzetek izsledkov fokusnih skupin .....	71

# 1 Uvod

Mesta predstavljajo prostor, kjer živi že več kot polovica svetovnega prebivalstva. So središča ekonomskega, kulturnega in socialnega življenja in žarišča inovativnosti. Usmerjajo razvoj pokrajin, obenem pa ti dejavniki vplivajo na kvaliteto urbanega okolja (Špes in drugi 2002, 53). Onesnažen zrak, prometni zastoji, hrup in slabša prometna varnost ustvarjajo manj kvalitetno življenjsko okolje za prebivalce urbanih naselij, s čimer je v veliki meri povezan promet in uporaba avtomobila. V gosto naseljenih mestih se zaradi gneče in pomanjkanja parkirnih mest slabša dostopnost in hkrati kazi podoba mesta.

Trajnostna mobilnost predvideva alternativno paradigmo, ki izziva uveljavljene predpostavke načrtovanja prihodnosti mest in vloge transporta v mestih. Trajnostna mobilnost želi zadovoljiti potrebe vseh ljudi po mobilnosti in obenem zmanjšati promet ter posledično onesnaževanje, emisije toplogrednih plinov in porabo energije (Ministrstvo za infrastrukturo 2017). Biti mora dostopna vsem, istočasno pa omejuje osebni motorni promet in porabo energije. Tako je izpustov toplogrednih plinov manj, zrak v mestu je čistejši, z uresničitvijo ciljev trajnostne mobilnosti pa so višji tudi kakovost bivanja, javno zdravje in socialna pravičnost, takšna mobilnost pa pospešuje tudi lokalno gospodarstvo (prav tam).

Eden izmed pogojev za doseg trajnostne mobilnosti so spremembe vedenja in zmanjšana uporaba avtomobila. Uveljavilo se je spoznanje, da le z razvojem novih tehnologij obsežne sodobne degradacije okolja ni mogoče zaustaviti in okolja primerno sanirati (Garling in Schuitema 2007, 139–40). Poznamo različne vzpodbude za spremembo vedenja večjega ali manjšega obsega, od mednarodnih sporazumov in zakonodaje do vzpodbujanja prostovoljnih sprememb v vedenju (Staats in drugi 2004, 342). Magistrska naloga pred vami se bo ukvarjala s slednjim: kako s prostovoljnim sprejetjem spremembe vedenja doseči trajnostno okoljsko vedenje v prometu.

Prebivalci mest se z leti vedno bolj zavedajo, da izbira trajnostne oblike mobilnosti prinaša pozitivne učinke ne le za okolje, temveč tudi za njih same, saj je le-ta cenejša, bolj zdrava in pripomore k čistejšemu življenju v mestu ter širše, k bolj trajnostni družbi. Kljub zavedanju, da ima njihovo vedenje pomemben vpliv na okolje, pa meščani vsakodnevno ne kolesarijo, pešačijo ali uporabljajo javnega prevoza. Eden izmed vzrokov za to so lahko njihove navade.

Lahko se strinjamo, da je naš vsakdanjik prežet s ponavljanjem. Ljudje ponavljajo svoja dejanja tekom vsakodnevnih odgovornosti v službi in doma, sami ter v interakciji z drugimi. Nekatere aktivnosti se ponavljajo, hkrati pa so izvršene v nespremenjenih okoliščinah, to pomeni na ponavljajočih se lokacijah, ob določenem času dneva, razpoloženju, ali v določeni družbi (Wood in drugi 2005, 918). Tudi mobilnost je področje, kjer navade usmerjajo velik del odločanja posameznikov (Beirão 2007; Thøgersen in Møller 2008; Fujii in Kitamura 2003; Fujii in drugi 2016). Zato je potrebno proučiti, kako poteka proces odločanja za vzpostavitev navad, kaj jih povzroči in ovira, ter zakaj prihaja do vrzeli med stališči in vedenjem. Z razumevanjem dnevnih potovalnih navad uporabnikov ima mesto večji potencial izboljšanja različnih ravni življenja v mestu in doseči čistejše okolje.

V magistrskem delu se želim z analizo vedenja posameznikov približati razumevanju njihovih vedenjskih vzorcev in ugotoviti, na kakšen način bi bilo mogoče spremeniti njihove dnevne potovalne navade ter tako povečati del trajnostne mobilnosti v mestih. Tu lahko pomembno vlogo odigrata komuniciranje in socialni marketing (Peatie in Peatie 2008) z vplivanjem na prostovoljno spremembo vedenja posameznikov.

V magistrski nalogi me bo zanimalo naslednje:

1. Kako navade oblikujejo okolju prijazno vedenje na področju urbane mobilnosti?
2. Kako lahko s socialnim marketingom prekinemo nezaželene potovalne navade posameznikov in oblikujemo trajnostno potovalno vedenje?

V teoretičnem delu naloge bom uvodoma opredelila koncepta trajnostnega razvoja in trajnostne mobilnosti z analizo primarnih in sekundarnih virov ter nato proučila sekundarne vire na področju okolju prijaznega vedenja. Tekom naloge bom teorijo privedla do trajnostnih potovalnih navad kot enega izmed načinov okolju prijaznega vedenja. Prav tako me bodo zanimale teoretske predpostavke socialnega marketinga in njegovega potenciala za spreminjanje okolju prijaznega vedenja v prometu. Oprla se bom predvsem na obstoječo znanstveno literaturo, na monografije, na področju raziskovanja navad pa predvsem na znanstvene članke, kjer je o tej tematiki mogoče pridobiti največ informacij. Navade bodo poleg stališč tudi vodilo empiričnega dela naloge, ki bo vseboval raziskavo dnevnih potovalnih navad na primeru meščanov Ljubljane s pomočjo fokusnih skupin ob pomoči samoocenitvenega vprašalnika. Analizo empiričnega dela bom izvedla s tematsko analizo.



## 2 Trajnostna mobilnost

### 2.1 Koncept trajnostnega razvoja

Svet je bil v zadnjih dveh stoletjih priča industrializiranemu modelu rasti, katerega osnova je bila neomejena količina poceni virov. Že danes v nekaterih delih sveta občutimo pritisk na različne vire, kot so voda, zemlja, čist zrak, energija in surovine, ki vplivajo na biotsko raznovrstnost in ekosisteme (Bertoncelj 2015, 6). Skrb vzbujajoče so emisije ogljikovega dioksida, ekološki odtis<sup>1</sup> in rast potrošnje v revnejših državah (Peattie in Peattie 2009, 1).

Razmišljanje v smeri proti trajnostnemu razvoju je nakazala prva konferenca Organizacije združenih narodov (OZN) o mednarodnem varstvu okolja v Stockholmu leta 1972, definicije trajnostnega razvoja pa temeljijo na končnem poročilu Svetovne komisije za okolje in razvoj (ang. *World Commission on Environment and Development – WCED*) iz leta 1987, imenovano Naša skupna prihodnost (ang. *Our Common Future*), znano tudi kot Brundtlandino poročilo. Tam je bil prvič vsebinsko opredeljen pojem trajnostni razvoj kot »oblika razvoja ali napredka, ki zadovoljuje potrebe sedanjosti, ne da bi ogrožala prihodnje generacije pri zadovoljevanju njihovih potreb (Naša skupna prihodnost 1987, 16)«. Poročilo je opozorilo na medsebojno povezanost (gospodarskega) razvoja in okolja v novem obdobju gospodarske rasti, prav ta povezava pa je bila novost, ki se pred tem v naslovu okoljske tematike ni pojavljala (Ministrstvo za zunanje zadeve 2017). Štiri temeljne dimenzije trajnostnega razvoja so glede na poročilo naslednje: varovanje dolgoročne ekološke trajnosti, zadovoljevanje osnovnih človeških potreb in promocija medgeneracijske in znotrajgeneracijske enakosti, katerim so podrejene sekundarne dimenzije: ohranjanje vrednosti narave, promocija zaščite okolja, vključevanja javnosti in kvaliteta življenja (Holden in drugi 2014, 131).

Lokalni in globalni razvoj je po drugem temeljnem načelu Brundtlandine komisije torej treba načrtovati tako, da bodo uravnotežene tri temeljne komponente: varovanje okolja, ekonomska rast in družbena enakost (Kos 2014, 334). Zato je trajnost več kot varovanje okolja in poleg novih pristopov in načinov razmišljanja zahteva tudi spremembo vrednot na ravni celotne družbe (Bertoncelj 2015, 16). Po mnenju Thiersteina in Walserja je konceptu trajnosti poleg

---

<sup>1</sup> Ekološki odtis je površina biološkega produktivnega zemljišča in vodnih površin, potrebnih za izpolnitev potrošnih potreb človeštva, ter za skladičenje emisij ogljikovega dioksida, ki ga povzročijo. Izražen je v enoti globalni hektar (gha) (Global Footprint Network 2016).

vrednostnega sistema družbe potrebno dodati še demokratični politični sistem (proces) sprejemanja odločitev, koncept mora torej vključevati tudi »poti za doseganje trajnostnega cilja, torej procese udejanjanja, zasnovanih na etiki« (Plut 2010, 6).

Najpogostejša definicija trajnostnega razvoja izhaja iz Bruntlandinega poročila in združuje različne in konfliktno interese, vendar je prav zaradi svoje nenatančnosti in nejasnosti tudi priljubljena. Neskladja obstajajo glede narave človekovih potreb zdaj in v prihodnosti ter vloge tehnologije pri srečevanju teh potreb (Ross 2009, 34). Različne vrednote vodijo do različnih definicij, kjer je lahko trajnostni razvoj po eni strani legitimiziran kot »vzorec ekonomske lasti 'business-as-usual' ali na drugem polu zahteva temeljito preobrazbo svetovnega družbeno ekonomskega reda« (prav tam).

Doseganje trajnosti ni končni cilj, ampak je uravnotežen in prilagodljiv proces nenehnega iskanja ravnovesja med materialnim blagostanjem, socialno varnostjo in zdravim okoljem (Špes 2008 v Polajnar Horvat 29, 2015). Po Agendi 21, sklepnem dokumentu ZN o okolju in razvoju z Vrha o Zemlji iz leta 1992, ki predstavlja mejnik na področju trajnostnega razvoja in je tudi načrt za uresničevanje le-tega (Ministrstvo za zunanje zadeve 2017), so poleg omenjenega potrebni še krepitev okoljske zavesti, spodbujanje pripravljenosti za ukrepanje in spreminjanje vedenja ljudi v smeri trajnosti. Glede na ta dokument so glavni cilji človekovo blagostanje na planetarni ravni (Plut 2010, 6).

Čeprav poenotenega razumevanja koncepta trajnostnega razvoja še nimamo, le-ta ostaja visoko na mednarodnih in nacionalnih agendah. OZN je njegovo pomembnost jasno poudarila tudi na vrhih, ki so sledili: kot cilj je bil trajnostni razvoj predstavljen na Svetovnem vrhu o trajnostnem razvoju leta 2002 v Johannesburgu, naslednja konferenca OZN o trajnostnem razvoju se je odvila v Riu de Janeiru leta 2012 (imenovana tudi Rio +20), kjer so države določile cilje trajnostnega razvoja. Zadnji mednarodni dogovor na svetovni ravni se je zgodil leta 2015 z Agendo 2030 za trajnostni razvoj, ko so se iztekli Milenijski cilji konference v Riu, ki pa so bili usmerjeni bolj v države v razvoju in ožji v obsegu. Z letom 2016 je tako prišlo v veljavo 17 ciljev trajnostnega razvoja (United Nations 2016). Na evropski ravni je bila leta 2001 sprejeta Strategija trajnostnega razvoja, ki je bila leta 2006 prenovljena; tudi tam je eden ključnih ciljev spodbujanje trajnostnih vzorcev porabe in proizvodnje z ohranjanjem okolja, poseben poudarek pa je namenjen tematiki osveščenosti ljudi in spreminjanju netrajnostnih navad potrošnikov (Polajnar Horvat 2015, 30).

Kompleksna in obsežna tematika trajnostnega razvoja nam postavlja vprašanja, povezana z njegovo uresničitvijo. Holden in drugi (2014) so raziskali omenjene dimenzije trajnostnega razvoja v relaciji s povezanimi indikatorji in mejnimi vrednostmi glede na zastavljene cilje sprejetih mednarodnih dogovorov. Kot indikator dolgoročne ekološke trajnosti so uporabili letni ekološki odtis *per capita* ali indeks človekovega razvoja kot indikator zadovoljevanja osnovnih človekovih potreb. Ugotovili so, da nobena izmed 167 držav ne dosega vseh kriterijev trajnostnega razvoja, meje predvidenega letnega ekološkega odtisa, na primer, presežejo prav vse razvite države. Kljub temu avtorji pravijo, da so ti cilji z razvojem tehnologije, na primer z obnovljivimi viri energije, in z vedenjskimi spremembami do leta 2030 dosegljivi. Doseganje kriterijev ene od dimenzij je težavno brez istočasnega znižanja možnosti za doseg drugih ciljev, kar predstavlja izziv za odločevalce. Ti morajo tudi razumeti, da je ekonomski razvoj le eden od načinov, kako doseči trajnostni razvoj, ni pa eden od njegovih primarnih dimenzij (Holden in drugi 2014, 138–39). Plut dodaja, da so za doseganje trajnostnega razvoja potrebne večje spremembe v vrednostnem sistemu, izobraževanju in vzgoji, materialni dejavnosti in načinu življenja. Pravi, da globalnih razvojno-okoljskih nalog obstoječi vrednostni, gospodarski in tehnološki sistem ter trenutni vzorci globalizacije ne morejo rešiti (2010, 9).

## **2.2 Koncept trajnostne mobilnosti**

Ministrstvo za infrastrukturo RS trajnostno mobilnost definira kot »premikanje na trajnosten način, kar vključuje hojo, kolesarjenje, uporabo javnega potniškega prometa in alternativne oblike mobilnosti« (Ministrstvo za infrastrukturo 2017). Med te alternativne oblike v novejšem času štejemo tudi souporabo avtomobilov, sopotništvo in hibridne oblike prometa, kot so skiroji, rolke, električni skuterji in kolesa (Inštitut za politike prostora 2016, 7). Trajnostna mobilnost mora biti dostopna vsem, istočasno pa omejuje osebni motorni promet in porabo energije. Tako je izpustov toplogrednih plinov manj, zrak v mestu je čistejši, z uresničitvijo ciljev trajnostne mobilnosti pa so višji tudi kakovost bivanja, javno zdravje in socialna pravičnost, takšna mobilnost pa pospešuje tudi lokalno gospodarstvo (Ministrstvo za infrastrukturo 2017).

Trajnostna mobilnost je vodilno načelo za optimiziranje učinkovitosti prometnega sistema, prometne organizacije in varnosti ter za zniževanje porabe energije in vplivov na okolje. Med njenimi glavnimi cilji so krepitev konkurenčnosti trajnostnih načinov mobilnosti, oblikovanje

celostnih prevoznih verig preko kombiniranega železniško-cestnega prometa ter intermodalnosti in oblikovanje pravičnih konkurenčnih pogojev med vrstami prometa s pravičnim zaračunavanjem zunanjih stroškov (Ratcliff 2017).

### **2.2.1 Uveljavljena paradigma mobilnosti in trajnostna mobilnost**

Obseg potniškega in tovarnega prometa se je kljub zmanjšanju po gospodarski krizi leta 2008 povečal, kar z ekonomskega vidika predstavlja uspešno postavko, vendar pa se prometni sektor srečuje tudi z vrsto socialnih in ekoloških posledic. Razpet je med dvema ciljema, ki si med seboj nasprotujeta: cenovno ugodna in učinkovita mobilnost oseb in blaga je ključni dejavnik za konkurenčnost notranjega trga Evropske unije (EU) in osnova prostega potniškega prometa, po drugi strani pa se družba spopada z naraščajočim prometom in stremi k zmanjševanju njegovih zunanjih posledic, to je prometnih nesreč in zastojev, bolezni dihal, podnebnih sprememb, hrupa in okoljske škode. Prometni sektor predstavlja enega izmed pomembnih vzrokov povečevanja emisij toplogrednih plinov, saj proizvede skoraj četrtino vseh emisij toplogrednih plinov v EU, emisije prometnega sektorja pa so se od leta 1990 skupno povečale za 22% (Ratcliff 2017). V Sloveniji po podatkih iz leta 2015 predstavlja raba goriv 80 % vseh emisij toplogrednih plinov, izmed katerih je delež prometa 32 %. Slovenija nameni med članicami EU28 največ za gorivo in vzdrževanje osebnih prevoznih sredstev (Urbančič 2017).

Uveljavljen pristop h transportu ima dve glavni značilnosti: potovanje ni aktivnost, ki bi si jo ljudje želeli izvajati, povpraševanje po transportu izhaja iz povpraševanja po drugih produktih. Ljudje torej potujejo zato, ker želijo doseči določen cilj, destinacijo (vrednost potovanja se izkaže na cilju), in ne zaradi potrebe po potovanju. Minimizarajo splošne stroške potovanja, ki so večinoma ovrednoteni preko kombinacije stroškov in časa, ki ga porabijo za potovanje; čas potovanja mora biti zato čim krajši. Posledice teh dveh načel pomagajo razložiti različne rešitve transportne politike v urbanih področjih in vedno hitrejša potovanja na dolgih razdaljah, ki odtehtajo višje cene. Čas potovanja je kljub precejšnjemu večanju razdalj in hitrosti s širjenjem mest sicer ostal enak. Lokalni javni prevoz, kolesarjenje in hoja pa so postali manj privlačni na račun avtomobila (Banister 2008, 73–74).

Poleg visoke porabe energije in posledično obsežnih emisij toplogrednih plinov je vožnja z avtomobilom povzročitelj onesnaženja zraku v mestih, kar se odraža v zdravstvenih težavah in neprijetnem vonju/zraku. Višanje uporabe avtomobila znižuje kvaliteto življenja urbanih področij zaradi hrupa, možnosti prometnih nesreč in posegov v okolje. V gosto naseljenih

območjih je dostop do določenih destinacij otežen zaradi gneče in pomanjkanja parkirnih mest. Kljub razvoju čistejše tehnologije v avtomobilski industriji je zmanjšanje uporabe avtomobila nujno za doseg trajnostnega transportnega sistema (Garling in Schuitema 2007, 139–40). Hkrati je odvisnost od avtomobila in vedno večjo decentralizacijo mest težko ustaviti in obrniti v drugo smer (Banister 2008, 73).

Trajnostna mobilnost predvideva alternativno paradigmo, ki izzove uveljavljene predpostavke načrtovanja prihodnosti mest in vloge transporta v doseganju teh ciljev. Transport z vidika trajnostne mobilnosti ni vedno funkcija povpraševanja; pri dnevni mobilnosti v službo je čas potovanja pomemben, vendar z višanjem prihodkov postaja dragoceno tudi potovanje v prostem času (Mokhtarian in Salomon 2001 v Banister 2008, 74); precejšen del tega se zgodi zaradi potovanja samega, kjer je cenjena tudi pot. Prav tako se z večjo fleksibilnostjo, predvsem z razvojem tehnologije, npr. z delom od doma, počitnicami *last minute* ali spletnim nakupovanjem, spreminja pogled na strošek potovanja. V obeh primerih lahko opazimo ujemanje med starim (prevoz) in novim (nove informacijske tehnologije). Potovanje lahko zamenja več časa doma, po drugi strani prihaja do več spontanega potovanja ali do preoblikovanja obstoječih aktivnosti, kot je na primer kombinacija spletnega nakupovanja (ogledovanje, izbira, nakup na spletu) ter potovanja (paketna dostava). Pomembno je dejstvo, da uporabniki vedno bolj nadzorujejo svoj čas, namenjen svojim specifičnim aktivnostim. Za uresničenje dostopnega trajnostnega mesta morajo obstajati podpora prebivalcev in nove oblike komunikacije med strokovnjaki in meščani preko vseh pomembnih deležnikov (Banister 2008, 74).

Druga od dilem pri raziskovanju transporta je nasprotje med željo po hitrosti in željo po upočasnitvi prometa. Uporabniki želijo privarčevati čas in potovati hitreje, do nekonsistentnosti pa prihaja, kjer želijo mesta upočasniti promet zaradi okoljskih in varnostnih razlogov (npr. omejitve hitrosti v naseljih in v okolici šol). Transportni sistem brez gneče ni realističen, pravzaprav prihaja do razprav glede razumne meje zastojev (Urry in Lyons 2005 v Banister 2008, 74). Ključni cilj nove paradigme je razumen potovalni čas in ne zmanjšanje potovalnega časa; za posameznike in podjetja je glavna skrb zanesljivost sistema, torej vedenje o tem, koliko časa je potrebnega za prihod na destinacijo (Noland in Polak v Banister 2008, 74).

Glavna skrb trajnostne mobilnosti pa je uravnoteženost med fizičnimi in družbenimi dimenzijami mesta in prometa. Trajnostna mobilnost stremi k zmanjšanju potrebe po potovanju

z uporabo novih informacijskih tehnologij, vzpodbuja zmanjševanje uporabe avtomobila z osredotočanjem na posameznika in trajnostne oblike mobilnosti, zmanjšanju dolžine potovanja preko skrbnega načrtovanja rabe zemljišč ter vzpodbujanju razvoja tehnologij v prometnem sistemu (poudarek je predvsem na učinkovitosti motorjev, alternativnih gorivih ipd.), povezanih s spremembo vedenja (Banister 2008, 75). Eden od pomembnih elementov trajnostne mobilnosti je tudi podpora vseh deležnikov. S tem je povezana potreba po razumevanju vedenja in raziskovanje načinov, kako doseči sodelovanje in podporo v prid spremembam. Predvsem izpostavlja pojem osebne koristi, ki ga moramo umestiti v širši kontekst družbene blaginje (Banister 2008, 79).

### **2.2.2 Trajnostna mobilnost v mestih**

Trajnostna mobilnost ima velik pomen predvsem v mestih, kjer lahko vsakodnevno kratke razdalje opravljamo peš, s kolesom ali javnim prevozom. Ponuja alternativno paradigmo, znotraj katere je mogoče raziskovati kompleksnost mest in okrepiti povezavo med rabo zemljišč in transportom. Raba prostora (človekove dejavnosti) ter mobilnost ljudi in blaga (prometni tokovi) sta namreč soodvisna: različne dejavnosti najdemo na začetku in na koncu prometnih tokov, so razlog za promet, hkrati pa prometni tokovi omogočajo te dejavnosti (Peterlin 2017).

Mesta so središča povezav, inovacij, ustvarjalnosti in storitev, kjer danes že živi približno 72 % celotnega prebivalstva EU, do leta 2050 pa naj bi preseglo 80 % (Ministrstvo za okolje in prostor 2016, 3). Mesta so središča razvoja, in tudi v Sloveniji se v mestih ustvari največji delež bruto družbenega proizvoda, kot je državno povprečje na prebivalca (Ministrstvo za okolje in prostor 2016, 3). Promet potrebuje prostor, ki pa je v mestih najdražji. Srečujemo se s suburbanizacijo večjih urbanih središč, ki je razlog za izgubljanje kmetijskih zemljišč na obrobju mesta, visokih stroškov za infrastrukturo in komunalno opremljanje. Urbane dejavnosti se selijo v obmestje, soočamo se z večjim onesnaževanjem okolja in izgubljanjem pokrajinske identitete in s tem z velikimi družbenimi stroški (Inštitut za politke prostora 2016, 4).

Mesta morajo ponuditi prostor, kjer bo živela večina svetovnega prebivalstva, zato se morajo naraščanju prebivalstva neprenehoma prilagajati. Skozi kombinacijo trajnostnih strategij mest naj bodo le-ta oblikovana tako, da nudijo visoko dostopnost in kvalitetno življenjsko okolje. Glavni cilj takšne ureditve je oblikovati mesto, kjer prebivalci avtomobila ne bodo potrebovali. Takšen pristop zahteva jasno in inovativno razmišljanje o prihodnosti mest in vlogi transporta v doseganju teh ciljev (Banister 2008, 73–74). Podpirati je potrebno prometne načine, ki

prepeljejo čim več potnikov ali blaga in pri tem porabijo čim manj prostora in energije, s tem pa povzročijo čim manj negativnih učinkov na okolje in družbo.

### 3 Okolju prijazno vedenje

Pred začetkom razprave o okolju prijaznem vedenju se moramo za trenutek ustaviti pri pridevniku okoljski, ki ga Slovar slovenskega knjižnega jezika (SSKJ) ne omenja. Najbližje mu je pridevnik ekološki, ki ga razloži kot »nanašajoč se na okolje, v katerem živi organizem«. Z uporabo teh dveh terminov se je ukvarjal Kirn, ki pojem ekološki razdeli v tri različice. Prvič je uporabljen kot naravoslovno biološko področje, drugič pomeni tudi družbene, kulturne in tehnične vidike razmerij človeka z naravo, tretjič pa pojem ekološki spremeni v okoljski, ki obsega »raziskovanje človeških (antropogenih) vzrokov sprememb v okolju in naravi (preventiva), sanacijske ukrepe in aktivnosti (terapija) ter preventivne ukrepe in aktivnosti (preventiva)« (Kirn 2004, 11). Prva opredelitev se danes uporablja le še zaradi zgodovinske tradicije, druga ustreza tudi spremenjenim spoznavnim in praktičnim okoliščinam, tretja pa z uporabo pojma okoljski poudari vlogo človeka v naravi ter prehod v multidisciplinarnost obravnavane tematike (prav tam).

Okoljska zavest in okolju prijazno vedenje sta koncepta, ki postajata temelj trajnostno naravnane družbe. Okoljska ozaveščenost<sup>2</sup> je definirana kot »posameznikovo zaznavanje, dojetje problemov okolja, zavedanje njihovega obstoja, ki ga morda navdaja z zaskrbljenostjo ali celo z občutkom pripravljenosti, da sam prispeva k njihovem razreševanju« (Rojšek 1987, 182). Ozaveščenost je predvsem zavestna komponenta, medtem ko je pri okoljskem vedenju pomembna komponenta aktivnosti: to je vedenje, s katerim človek neposredno ali posredno povzroča spremembe v okolju (Stern 2000, 408). Okoljska ozaveščenost se ne nujno izrazi v okolju prijaznem vedenju, tj. z obnašanjem skladno z zahtevami naravnega okolja (prav tam), torej da minimalno škoduje okolju ali pa mu celo koristi (Steg in Vlek 2009, 309).

Zanimanje za okoljsko zavest in vedenje se je povečalo v zadnjih desetletjih, takrat, ko so se začele kazati negativne posledice sodobnega načina življenja, nato pa so se začele pojavljati teorije za pojasnjevanje in napovedovanje okolju prijaznega vedenja (Bamberg in Schmidt 2003, 265). Okolju prijazno vedenje so povezovale z osebnimi interesi posameznika, ki jih vodi

---

<sup>2</sup> Kirn (2003) okoljsko zavest obravnava enakovredno kot ekološko zavest, medtem ko Polajnar Hrovatova Rojškin termin ekološka zavest zamenja z okoljsko ozaveščenostjo, ki je tudi termin, uporabljen v nalogi.



individualizacija koristi, na drugem polu pa so modeli, ki okolju prijazno vedenje povezujejo s kolektivnimi interesi posameznikov, torej z delovanjem za skupno dobro.

Polajnar Hrovatova ugotavlja, da je človekovo vedenje smiselno preučevati z obeh zornih kotov, saj gre pri posameznikovem delovanju pogosto za »dilemo skupnega« ali »socialno dilemo«, za situacije, kjer so individualni in kolektivni interesi v konfliktu (2015, 16; Vlek 2000, 154). Pozitivne posledice okolju prijaznega vedenja, kot so koristi za okolje, si deli celotno prebivalstvo, so nejasne in se pokažejo v prihodnosti. Kot takšna je tudi okoljska problematika manj izpostavljena za politične cilje, saj se doseganje okoljevarstvenih ciljev opazi kasneje. Za usmerjanje sektorjev, ki so neposredno odgovorni za okoljsko problematiko, kot so promet in energetika, ki bi morali ponotranjiti varstvo okolja, pa v primeru Slovenije Ministrstvo za okolje in prostor ni pristojno (Vajgl 2017). Podobno je pri posameznikih. Ko se ljudje odločijo za vožnjo z avtomobilom namesto z javnim prevozom, v trenutku užijejo udobje in dobijo občutek, da imajo stvari pod nadzorom, na dolgi rok pa njihove odločitve lahko ogrozijo naravne vire in čist zrak, namenjen prihodnjim generacijam, ter tako prispevajo h globalnemu segrevanju. Kljub temu številne empirične študije dokazujejo, da se veliko ljudi v vsakdanjem življenju odloča za okolju prijazno vedenje tako, da žrtvujejo kratkoročne koristi, naj bo to recikliranje ali nakup ekološko pridelane hrane (Harland in drugi 1999, 2506).

### **3.1 Raziskovanje okoljskega vedenja**

Psihološka vprašanja in z njimi povezana vprašanja medsebojnih odnosov človeka in njegovega okolja so pomembna za oblikovanje okolja in reševanje problemov okolja (Vlek 2000, 153). Okoljska psihologija je nastala v šestdesetih letih prejšnjega stoletja kot odziv na probleme razvite meščanske družbe v mestnem življenju. Behavioristična tradicija ameriške psihologije je razumevanje teh težav povezovala z ustrojem mest, višino stavb in razporeditvijo ulic, gnečo in podobno, kjer je bilo okolje neodvisna, človeško vedenje pa odvisna spremenljivka. Takšen enosmeren vzročno posledičen pogled je zanemarjal dejavnost posameznika, ki s svojimi cilji in stališči posreduje v okolje in ga usklajuje s svojimi željami. Altman zato pravi, da sta okolje in vedenje tesno prepleten skladen sestav, med njima pa obstajajo vzajemni odnosi, ki so dinamični in spremenljivi in ki se pojavljajo na različnih ravneh (Polič 2002, 1–2). Vedenja torej ne moremo opredeliti izven okolja, v katerem se pojavlja (Barker v Polič 2002, 2). Okoljsko psihologijo Polič (1978) definira kot takšen »pristop k psihološkim vprašanjem, ki izhaja iz okolja, ter se ukvarja s spoznavanjem zapletenih odnosov med pojavi zavestnosti in

vedenja ter celovitim fizično-družbenim okoljem človeka, pa tudi z uporabo teh spoznanj« (Polič 2002, 4). Okoljsko psihologijo zanima okolica in njen vpliv na človeka, posameznika in družbo (Trstenjak 1984). Grajeno okolje vedenje sooblikuje z vplivanjem na stroške in koristi potovanja na določeno destinacijo (Boarnet in Samiento v Ma in drugi 2015, 4), na primer z dostopnostjo ali ureditvijo pešcu prijaznih ulic.

Z razumevanjem okolju prijaznega vedenja se ukvarja tudi socialna psihologija, ki jo zanimajo predvsem spoznanja o prepričanjih, svetovnih nazorih, stališčih do narave in v napovedovanju okolju prijaznega vedenja, prav tako se ukvarja z vplivom vrednot na vedenje do okolja, pomenu okoljske identitete za okolju prijazno vedenje in normativno vplivanje na okolju prijazno vedenje (Kalc 2015, 92). Vlek (2000, 153) pravi, da so okoljski problemi pravzaprav sociovedenjski problemi. Povezujemo jih z omenjeno dilemo skupnega, vprašanjem, s katerim se soočajo družbe in vlade o tem, kakšno je pravo ravnovesje med različnimi individualnimi koristmi in kolektivnimi stroški in tveganji. Prav zato je potrebno sodelovanje različnih sektorjev, da te stroške ocenijo, komunicirajo in upravljajo (Vlek 2000, 159).

### **3.2 Dejavniki okoljskega vedenja**

Proučevanje dejavnikov za okolju prijazno vedenje poteka že od sedemdesetih let prejšnjega stoletja. Tako oblikovalci politik kot odločevalci o posegih v okolje in raziskovalci, ki iščejo rešitve za okoljske probleme na podlagi vedenjskih sprememb, se opirajo na vedno bolj natančno razumevanje vzrokov, ki ljudi odvrtaajo od tovrstnega vedenja. Ti dejavniki so zunanji (socialni) ali notranji (psihološki dejavniki), ki med seboj součinkujejo, zato je za proučevanje le-teh potreben interdisciplinaren pristop. Med notranjimi dejavniki so najbolj izpostavljena stališča, norme, vrednote, zaznan vedenjski nadzor in znanje, med zunanjimi pa temeljni demografski dejavniki in metode socialnega vplivanja (Polajnar Horvat 2015, 32–34). V nadaljevanju sledi pregled različnih dejavnikov, kot del notranjih oz. motivacijskih dejavnikov pa bom podrobneje orisala navade, ki so kot vodilo potovalnega vedenja njegova pomembna značilnost.

#### **3.2.1 Zunanji dejavniki**

Zunanji dejavniki vpliva na okoljsko vedenje so po Ehrlichu in Holdrenu (1971) celoten okoljski vpliv družbe (I) rezultat njene številčnosti (P), količine materialnih dobrin v družbi

oziroma obilja (A) in okoljske škode, povzročene s tehnologijo (T), ki tolikšno obilje omogoča. V širšem smislu sta poleg omenjenih treh dejavnikov po Vleku (2000) pomembna še dva: institucionalna sila kot gibalno vladanja in urejanja družbe (I) ter kulturna sila kot celota družbenih prepričanj, vrednot in stališč (C). Tako pridemo do oznake TEDIC, ki skupno označuje tehnološki napredek (T – *technological development*), gospodarsko rast (E – *economic growth*) ter demografske (D – *demographic factors*), institucionalne (I – *institutional factors*) in kulturne dejavnike (C – *cultural development*). Širše lahko razvoj teh dejavnikov v zahodnih družbah razumemo kot gonilo izkoriščanja okolja, ki se je pospešilo v drugi polovici dvajsetega stoletja (Vlek 2000, 157). Na področju mobilnosti so ti zunanji dejavniki na primer kvaliteta javnega prevoza, smetnjaki za ločevanje odpadkov in podobno. Vlek pravi, da v okoljski psihologiji ti dejavniki še niso bili sistematično raziskani in tudi niso vključeni v prej obravnavane teorije, percepcijo okoljskih dejavnikov obravnava le teorija načrtovanega vedenja, ki jo bomo omenili v nadaljevanju (prav tam).

Zunanji dejavniki lahko na vedenje vplivajo neposredno: brezplačna avtobusna vozovnica lahko posameznika vzpodbudi za vožnjo z avtobusom; na vedenje lahko vplivajo posredno: oblikujejo stališča, čustva in osebne norme. Tretji način delovanja zunanjih dejavnikov pa je usklajevanje odnosa med motivacijskimi dejavniki in vedenjem. Učinek zunanjih dejavnikov je lahko odvisen od osebnostnih dejavnikov, to pomeni, da bo posameznik namesto avtomobila izbral kolo v določenem trenutku le, če bo toplo in sončno vreme; lahko pa zunanji dejavniki na vedenje vplivajo tako, da oblikujejo posameznikove okvirne cilje (cilje, ki oblikujejo način, kako posameznik razmisli in se odzove na informacije) in določijo, kateri se bo aktiviral. Ob bližini smetnjaka za reciklažo se bo aktiviral posameznikov normativni okvir, posameznik bo torej ravnal na podlagi svojih norm, če smetnjaka ni, pa hedonistični okvir, ker je takšno dejanje bolj prikladno oz. udobno (Steg in Vlek 2009, 312).

### **3.2.2 Motivacijski dejavniki**

Stegova in Vlek teoretske modele okolju prijaznega vedenja obravnavata tako, da jih umestita v okvir motivacijskih dejavnikov (2009). Motivacija je proces, s katerim pojasnjujemo, kako se začne, krepi ali zavre, usmerja in ustavi določena oblika vedenja ali delovanja (Musek v Ule 1996, 160). Iz stanja neravnovesja v psihofizičnem sistemu posameznika ali v odnosu med posameznikom in okoljem izhaja motiv, ki mobilizira in usmeri posameznika, da omili ali

odpravi neravnovesje, kar je skupna teoretska predpostavka vseh teorij motivacije v psihologiji (Ule 1996, 160).

Med motivacijske dejavnike Stegova in Vlek uvrščata zaznane stroške in koristi, moralne in normativne pomisleke ter čustva. Zaznani stroški in koristi so predpostavka, da se posamezniki ravnaajo po razumnih odločitvah in da je njihova izbira tista, ki ima zanje največ koristi in najmanj stroškov (tj. finančnih stroškov, ugled, trud), okvir katerih predstavlja teorija načrtovanega vedenja, s katero se srečamo v nadaljevanju. Na vedenje v okviru motivacijskih dejavnikov vplivajo tudi moralni in normativni pomisleki. V povezavi z njimi se je veliko študij usmerilo v raziskovanje vrednotnih osnov okoljskih prepričanj in vedenja: bolj kot posamezniki priznavajo altruistične vrednote, vrednote samopreseganja (ang. *self-transcendent*), pro-družbene in biosferične<sup>3</sup> vrednote, bolj verjetno je, da se vedejo okolju prijazno. Podobno velja za vlogo skrbi za okolje, čeprav ta zveza ni močna (Steg in Vlek 2009, 311). Tretja smer raziskav v povezavi z moralno pa se osredotoča na miselnost posameznikov, da so obvezani ravnati v dobro okolja. Osnove teh študij najdemo v modelu aktivacije norm ali pa v Sternovi okoljski teoriji vrednot, prepričanj in norm (Stern 2000), ki obravnava vpliv moralnih obvez za okolju prijazno vedenje.

Nekatere študije se osredotočajo na vlogo čustev pri razlaganju vedenja, čustva naj bi bila posebno pomembna pri vožnji avtomobila. Stegova (2005) je preko Dittmarjeve teorije socialne psihologije materialnih dobrin (1992) razložila posameznikove motive za nakupe materialnih dobrin, uporaba katerih služi trem funkcijam: instrumentalni, simbolni in čustveni, ki jih lahko razumemo kot različne tipe motivacij. Avtomobil naj bi poleg instrumentalne funkcije (stroški in koristi avtomobila, ki so povezani s hitrostjo, prilagodljivostjo) predstavljal tudi simbolno (način izražanja sebe ali svoje družbene pozicije) in čustveno funkcijo, ki je povezana z globljimi, neinstrumentalnimi potrebami in željami (Steg 2005, 149). Uletova pravi, da igra emocionalna motivacija veliko vlogo pri vsakdanjih odločitvah in nakupih, kjer je manjša razlika med alternativami in manjše tveganje (Ule 1996, 167).

### 3.2.3 Navade

Na okoljsko vedenje poleg motivacijskih dejavnikov in okoliščin (zunanjih dejavnikov) vplivajo tudi navade, ki jih vodijo avtomatizirani kognitivni procesi (Steg in Vlek 2009; Neal

---

<sup>3</sup> Biosferične vrednote v ospredje postavljajo skrb za okolje in naravo (Kalc 2015, 93).

in drugi; Oulette in Wood 1998). Dobršen del našega vedenja se izvrši v istem fizičnem in družbenem okolju in je nase prevzelo značilnosti navade (James v Neal in drugi 2006, 198). Le-te predstavljajo temelj vsakdanjega življenja in so učinkovit način izvajanja aktivnosti na samodejen način: brez njihove pomoči bi bili ljudje obsojeni na načrtovanje, zavestno vodenje in spremljanje vsake dnevne aktivnosti, od kuhanja kave do igranja klavirja (Neal in drugi 2006, 198).

Koncept navad so v družbenih vedah proučevali že zgodnji Zahodni misleci. Navade so obravnavali v širšem smislu kot pravila obnašanja, ki so značilnost civilizirane družbe (npr. Durkheim, 1893). Psihologi so navade relativno soglasno definirali kot zaporedje dejanj, ki postanejo samodejni odzivi na specifične situacije, s katerimi pridemo do določenih ciljev ali končnih stanj (o navadah so pisali že James (1890), Watson (1914), Hull (1943) in Triandis (1977 in 1980) (Verplanken in drugi 1997, 540). Kognitivna revolucija pa je bistveno preoblikovala behavioristični pogled, ki je trdil, da so navade odvisne od preprostih povezav med stimulusom in odzivom brez miselnih reprezentacij.

Navade so oblika samodejnosti v odzivanju, ki se razvije, ko ponavljamo določeno aktivnost v stabilnih okoliščinah (Verplanken in Wood 2006, 91), ali drugače, navade so odsev kognitivnih, nevroloških in motivacijskih sprememb, ki se zgodijo, ko pride do ponavljanja vedenja. S ponavljanjem zadovoljivega vedenja se v spominu razvijejo povezave med opravljeno aktivnostjo in stalnimi okoliščinami, torej iztočnicami iz okolja. Navade lahko sprožijo določene časovne, lokacijske ali druge okoliščine, ali tudi notranje stanje posameznika, na primer počutje (Wood in drugi 2005, 918; Oulette in Wood 1998; Verplanken in Wood 2006, 91). Lahko bi rekli, da z ohranitvijo stabilnih kontekstov in zadovoljivega vedenja (ang. *satisfactory response*) povezave med vedenjem in okoliščinami pridobijo določeno stopnjo avtomatizma oz. samodejnosti, ki je ciljno usmerjena<sup>4</sup> (Shiffrin in Schneider 1977; Bargh 1994). S ponavljanjem vedenja se odločanje o aktivnosti umakne odločanju iz navade, torej glede na iztočnice iz okolja, ki delujejo kot neposreden sprožilec mimo namer ali odločitev za vedenje (Oulette in Wood 1998, 54). Pri raziskovanju navad torej ni bistveno število

---

<sup>4</sup> Ciljna usmerjenost navade ločuje od drugega samodejnega ponavljajočega se vedenja, kot so na primer telesni refleksi, na drugi strani pa se značilnost navade, kot je preteklo vedenje, ki je potekalo uspešno, loči od vedenja, ki se ne nujno ponavlja, ampak ga spremlja pomanjkanje pozornosti (Langer 1989 v Verplanken in drugi 1997, 540).

ponavljajočih se dejanj oz. frekvenca, temveč način, kako pride do vedenja. Ponavljanje je za vzpostavitev navad nujno, v nasprotnem primeru so ta dejanja nadzorovana in preiščena kot v teoriji načrtovanega vedenja (Fishbein in Ajzen v Aarts in Dijksterhuis 2000, 76). Vendar pa navade niso zgolj ponavljajoča se dejanja. So miselna konstrukcija, ki vsebuje značilnosti samodejnega odziva, kot so pomanjkanje zavedanja in nadzora. Samodejni odzivi so neposredno odvisni od določene situacije in predhodnih dogodkov, iz katerih se razvijejo (Wood in Neal 2009, 579).

### *Namere in navade*

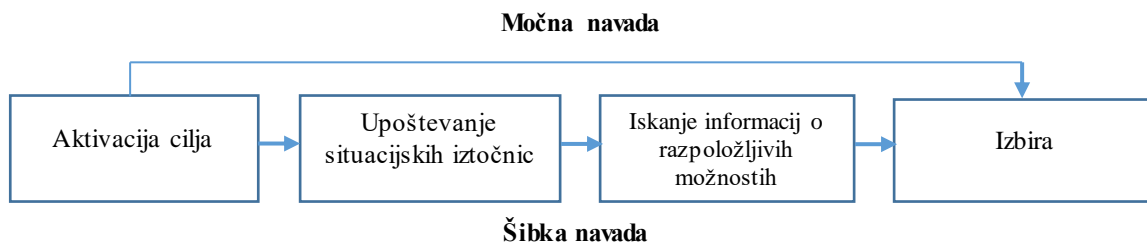
Definicija navad torej vključuje tri komponente: preteklo vedenje, samodejni odziv in kontekstualne iztočnice. Preteklo vedenje lahko predvidi vedenje v prihodnosti (Ajzen 2005, 201), vendar razmerja med njima v popolnosti ne moreta razložiti teorija razumnega ravnanja in teorija načrtovanega vedenja prav zaradi vloge navad (Oulette in Wood 1998, 56–57). Znotraj teorije načrtovanega vedenja sta Oulette in Wood ugotovili, da se pogostost pretekega vedenja v stabilnih okoliščinah odraža v moči navade, prav tako to drži za vedenje v nestabilnih okoliščinah, kjer lahko preteklo vedenje pripomore k nameram, ki vodijo do vedenja (1998, 56–57).

Eden redkih modelov v socialni psihologiji, ki je eksplicitno obravnaval vlogo navad, je Triandisov model razmerja med stališči in vedenjem (Verplanken in drugi 1997, 541). Glede na ta model je verjetnost vedenja ( $P_a$ ) funkcija navade ( $H$ ) in namere ( $I$ ), teže navade in namere ( $w_h$  in  $w_i$ ), posameznikove fizične vključenosti ( $P$ ) in objektivnih pogojev, ki olajšajo ali zavirajo izvedbo vedenja ( $F$ ).

$$P_a = (w_h H + w_i I) \cdot P \cdot F$$

Ko je vedenje novo ali ko stari vzorci vedenja ne morejo biti več izpeljani, odločitve upravljajo racionalni procesi, medtem ko je vedenje iz navade izpeljano brez veliko tehtanja in razmišljanja. Na tem področju pa ni bilo izpeljanih veliko raziskav, ki bi to potrdile (Verplanken in drugi 1997, 541). Med stališči in navado prihaja do razlik tudi v napovedovanju vedenja. Ko je navada močna, je relacija med stališči in vedenjem šibka, ter obratno, ko je navada šibka, je povezava med stališči in vedenjem močna (prav tam) (glej Sliko 3.1).

Slika 3.1: Odločanje v primeru močne in šibke navade



Vir: prilagojeno po Triandis v Verplanken in drugi 1997.

### 3.3 Pregled teoretskih modelov za razumevanje okoljskega vedenja

Na okoljsko vedenje vplivajo različni dejavniki, ki so vpleteni v modele za razumevanje, pojasnjevanje in napovedovanje okoljskega vedenja. Oblikovanje takšnih modelov je eden ključnih izzivov okoljskih raziskav v družboslovnih znanostih (Polajnar Horvat 2015, 35). Začetki proučevanja okoljskega vedenja so temeljili na informiranosti in znanju (Schultz 2002), ki pa so se izkazali za pomanjkljive, saj so raziskave ugotovljale, da ustrezna stališča ne vodijo nujno do okolju prijaznega vedenja. Nanj vplivajo različni notranji dejavniki, istočasno pa imamo opraviti z razkorakom med stališči in vedenjem (Abrahamse v Polajnar Horvat 2015, 37).

Kasneje se je raziskovanje usmerilo tudi na vplive koristi in ovir, ki preprečujejo okolju prijazno vedenje, ter vplive socialnih dejavnikov, vendar so teorije, usmerjene v empirični pristop, začele nastajati šele v devetdesetih letih prejšnjega stoletja (Bamberg in Schmidt 2003, 265). Okoljsko vedenje so modeli in teorije povezovali z osebnimi interesi posameznika, ki jih vodi individualizacija koristi, kot je na primer Ajzenova Teorija načrtovanega vedenja (TNV) (1991), ki je razširitev predhodne teorije upravičene ali razumnega ravnanja (ang. *Theory of reasoned action*)<sup>5</sup>. TNV predvideva, da je vedenje določeno z namenom delovanja oz. namero vedenja. Po TNV posameznikovo obnašanje poleg stališč do vedenja oziroma zaznanih koristi vodijo tudi normativni socialni pritiski subjektivnih norm, ki so za posameznika pomembne, in zaznan vedenjski nadzor (v kolikšni meri posameznik meni, da lahko nadzira vedenje, saj vedenje ni popolnoma prostovoljno in zavestno nadzorovano) (Fishbein in Ajzen v Polajnar Horvat 2015, 38–39). TNV se je pokazala kot uspešna pri razlagi različnih tipov okoljskega

<sup>5</sup> Teorija razumne ali upravičene akcije predpostavlja, da se ljudje za določeno vedenje odločajo glede na specifično namero, ki je funkcija njihovih stališč do vedenja in zaznanih normativnih pričakovanj referenčne skupine (Ajzen in Fishbein 1980).

vedenja, tudi pri izbiri transporta (na primer Bamberg in Schmidt 2003, Harland in drugi 1999), vendar ta teorija ne upošteva vloge navad.

Okolju prijazno vedenje je poleg posledice lastnih interesov, ki se izražajo v skrbi za lastno korist, tudi posledica kolektivnih interesov, ki se izražajo v skrbi za druge ljudi, prihodnje generacije in celoten ekosistem (Bamberg in Möser v Polajnar Horvat 2015, 37). Vključevanje vrednotnih in normativnih modelov se je uveljavilo v zadnjem desetletju, saj so poglobljene raziskave razkrile, da je okolju prijazno vedenje pogosto pogojeno z okolju prijaznimi namerami (Stern 2000). Primer modela, ki okolju prijazno vedenje povezuje z delovanjem za skupno dobro (pri okolju prijaznem vedenju pomeni skupno dobro lahko tudi globalno raven), je Sternova teorija vrednot, prepričanj in norm (2000) (TVPN), ki temelji na Schwartzevi teoriji vrednot (1992), modelu aktivacije norm (Schwartz 1977) ter konceptu Nove okoljske paradigme. TVPN okolju prijazno vedenje povezuje z moralnimi obvezami, z občutkom osebne zaveze, povezane s posameznikovimi pričakovanji, ki ga spodbujajo k ustreznemu delovanju (Stern 2000).

Vrednote niso vezane na trenutne razmere, ampak se njihov pomen spreminja glede na cilj; so ideali, ki jih cenimo in ki jih želimo doseči (Schwartz 1977). Poznamo individualne in kolektivne vrednotne dimenzije, kjer egoistične dimenzije vrednot, kot so moč, vpliv ali bogastvo, Stern s pozitivnim odnosom do okolja negativno povezuje, altruistične in biosferične pa pozitivno. Enakost, pravičnost in mir se povezujejo s skrbjo za blaginjo vseh (altruistične vrednote), zaskrbljenost nad nečloveškimi živimi bitji, ekosistemi in biosfero (biosferične vrednote) se odraža v sožitju z naravo, varovanjem okolja in spoštovanju Zemlje (Stern v Polajnar Horvat 2015, 44).

TVPN se je izkazala za uspešno pri razlagi vedenj, ki niso povezana z višjimi stroški (finančnimi, v obliki napora ali časa), pri višjih stroških pa je bolj učinkovita TNV, ki upošteva več faktorjev, kot so ne-okoljska motivacija in zaznani vedenjski nadzor. Ob objavi TNV je Ajzen vzpodbujal dopolnitve teorije v namene izboljšanja učinkovitosti, ki jo Polajnar Hrovatova razširi z vključitvijo osebnih norm, vrednot in prepričanj, samostojne komponente znanja, kar pomeni, da na nek način ustvari model iz delov različnih vedenjskih teorij: TNV, TVPN in teorije pomanjkanja znanja, prav tako pa vključi dejavnike TEDIC, ki pogosto delujejo kot vmesnik med motivacijskimi dejavniki in vedenjem (Polajnar Horvat 2015, 46–52). S prilagojenim modelom je človekovo vedenje mogoče proučevati z vidika obeh teoretskih



izhodišč, torej z obeh zornih kotov. Nobeden izmed teh modelov pa ne upošteva avtomatiziranih kognitivnih procesov, ki imajo veliko vlogo v oblikovanju vsakodnevnega vedenja: prav navadam in spreminjanju le-teh pa se bomo posvetili v drugem sklopu teoretičnega dela naloge.

Želela bi izpostaviti še en pogled na okolju prijazno vedenje, saj vsi obravnavni modeli razložijo vsaj nekatere primere okoljskega vedenja, kljub temu pa ni povsem jasno, katera perspektiva je najbolj uporabna v kateri situaciji. Prav tako te tri točke med seboj niso izključujoče, saj je vedenje rezultat različnih motivacij. Teorija uokvirjanja ciljev predvideva, da so cilji tisti, ki določijo oz. uokvirijo posameznikov način mišljenja in posledično tudi njegovo vedenje. Ta teorija predvideva tri vrste okvirnih ciljev: hedonistični okvir, okvir koristi in normativni okvir, torej težnja po tem, da delamo dobro. Hedonistični okvir je najmočnejši, medtem ko je potrebno predvsem v normativnem okviru imeti zunanjo družbeno in institucionalno podporo. Slednji ciljni okvir aktivira vrsto podciljev, ki so povezani s tem, kaj naj bi bilo prav storiti, na primer, kako pripomoči k čistemu okolju. Ko se posameznik nahaja v enem izmed teh okvirjev, sta ostala dva v ozadju (Lindenberg in Steg 2007, 117–120). Lindenberg in Stegova sta to teorijo povezala z okoljskim vedenjem in ugotovila, da se teorije, ki se osredotočajo na čustva, povezujejo s hedonističnim ciljnim okvirjem, TNV se osredotoča na koristi, medtem ko se model aktivacije norm in TVPN navezujeta na vrednote in normativne ciljne okvirje (prav tam).

### **3.4 Dnevno potovalno vedenje**

Priročnost, hitrost, udobje in osebna svoboda so znani razlogi za uporabo osebnega avtomobila (Anable 2005, Jensen 1999). V splošnem je avtomobil privlačna oblika mobilnosti, saj ponuja možnost nosilnosti in fleksibilnost, z vožnjo z avtomobilom uživamo več zasebnosti, za veliko ljudi pa je tudi statusni simbol in način izražanja. Z vožnjo z avtomobilom uživamo več zasebnosti (Garling in Schuitema 2007, 140; Bergstad in drugi 2011, 33). Zato se mora javni prevoz prilagoditi svoje storitve po meri trenutnih in potencialnih uporabnikov, da vpliva na premike v spremembi vedenja (Beirão 2007, 479).

Slaba kvaliteta alternativnih oblik transporta je lahko zaznana ali dejanska ovira za zmanjšanje vožnje z avtomobilom. Čeprav sta predvsem kolesarjenje in hoja priljubljeni obliki mobilnosti, pa sta omejeni na kratke razdalje. Omejuje jih tudi vreme, zato je javni prevoz v splošnem najpomembnejša trajnostna alternativa in pomemben pogoj za učinkovitost

socialnomarketinških strategij. Kvaliteto javnega prevoza je zaradi prepada med zaznano in objektivno kvaliteto njegovih storitev težko oceniti. Zanesljivost, pogostost prihodov, udobje vozila, čistoča in varnost ter tudi jasne informacije so pomembni dejavniki teh storitev (Richter in drugi 2011, 202; Beirão 2007, 479). Razumevanje potovalnega vedenja je predmet raziskav različnih področij psihologije, predvsem z namenom promocije določenih oblik mobilnosti.

Izbira oblike mobilnosti je primer vedenja, ki lahko pridobi močno komponento navade (Aarts in drugi 1997, 540). Ljudje, ki pogosteje izberejo določeno obliko mobilnosti, bodo bolj verjetno to obliko kot možnost izbrali tudi v prihodnje (Fujii in Kitamura 2003). Zato se meščani odločajo za vožnjo z avtomobilom večkrat, kot je potrebno. Tudi empirične študije, ki obravnavajo izbiro oblik mobilnosti v povezavi z navadami, v večini vse pridejo do zaključka, da takšno vedenje spremljajo navade (Beirão 2007; Thøgersen in Møller 2008; Fujii in Kitamura 2003; Fujii in drugi 2016), zato bodo navade tudi vodilo naslednjega poglavja.

## 4 Socialni marketing in spreminjanje navad v trajnostni mobilnosti

### 4.1 Razvoj vloge marketinga pri okolju prijaznem vedenju

Po objavi Bruntlandinega poročila, ki je jasno pokazalo netrajnostno naravo obstoječih vzorcev razvoja, proizvodnje in potrošnje, so okoljevarstveniki marketing pogosto postavljali v slabo luč zaradi njegove vloge pri vodenju svetovne potrošnje. Po dveh svetovnih vrhih v Riu in Johannesburgu ter navkljub številnim trajnostnim strategijam in novim »zelenim« izdelkom se namreč večina trendov ne pomika v smer trajnosti. Po mnenju Peattie in Peattie zahteva viden napredek v trajnostno smer sprejemanje konceptov, kot so odgovorna potrošnja in zmanjšanje potrošnje, prostovoljna preprostost in trajnosten način življenja. Ti izzivi vodijo do vprašanj, kako vzpodbujati potrošnike, da takšne koncepte sprejmejo, ter kakšno vlogo naj pri tem igra marketing. V iskanju rešitev, do katerih lahko vodi marketing, ima precejšnji potencial socialni marketing (Peattie in Peattie 2009, 2). Z ustrezno zasnovano vsebino temeljnih marketinških instrumentov lahko marketing pomembno prispeva k doseganju ciljev v zvezi z varstvom naravnega okolja. Pri tem pa se moramo vprašati, ali je za to potrebno spremeniti običajne in prevladujoče opredelitve koncepta marketinga (Rojšek 1987, 77).

Začetek razprave o vlogi marketinga v povezavi s trajnostnim razvojem se je dotikal okoljskih tem in ožjega dela industrijskih panog, naftne, avtomobilske in kemijske industrije in vedenja potrošnikov, kot je recikliranje in varčevanje z gorivom. Kmalu po naftnih krizah v sedemdesetih je ta skrb izzvenela in se ponovno pojavila z Brundtlandinim poročilom pod oznakami zeleni in okoljski marketing. Tokrat je bil zajet širši spekter industrij in tudi večja vključitev potrošnikov v smer »zelenih« izdelkov.

Do devetdesetih je bila razprava v večini usmerjena v prepričevanje potrošnika, naj kupuje več sicer »zelenih« izdelkov, ter naj te izdelke odvrže odgovorno. V zadnjem desetletju 20. stoletja so se pojavili še nekateri drugi marketinški koncepti, usmerjeni v okolje, kot je recimo trajnostni marketing (Fuller 1999) ali okoljsko-podjetniški marketing (ang. *Enviropreneurial Marketing*) (Menon in Menon 1997), vendar se do sredine devetdesetih let stroka ni posvečala vprašanjem prakse potrošnje, s katerimi je začel Fisk leta 1973 s teorijo odgovorne potrošnje<sup>6</sup>. Raziskave so se nato torej začele pomikati v smeri širših vprašanj o vlogi marketinga ter o trajnosti

---

<sup>6</sup> Teorija odgovorne potrošnje obravnava načine, kako doseči razumno in učinkovito uporabo naravnih virov, pri tem pa poudarja vlogo marketinga (Fisk v Rojšek 1987, 82).

obstoječih potrošnih in proizvodnih sistemov (Kilbourne in drugi 1997; van Dam in Apeldoorn 1996). Vprašanje zmanjševanja potrošnje pa je do danes v prevladujoči marketinški razpravi prezrto in odraža dejstvo, da se ne popolnoma sklada s sprejeto marketinško teorijo in prakso (Peattie in Peattie 2009, 2).

Do revolucionarnih sprememb v načinu, kako se večina ljudi prehranjuje, živi in premika, v zadnjih dvajsetih letih ni prišlo. Intenzivna proizvodnja v avtomobilski industriji prekaša izboljšanje učinkovitosti goriv, ki so pridobitev novih tehnologij; podobno je na drugih področjih prehranske industrije, kjer se večja poraba ekološko pridelane hrane, obenem pa se večja količina uvožene hrane, pakiranja in vnaprej pripravljenih obrokov (Peattie in Peattie 2009, 2–3). Potrebno se je zavedati tudi vloge načina uporabe proizvodov ter odlaganja odpadkov, torej vloge vsakdanjega vedenja, ki ni neposredno povezano s potrošnjo, hkrati pa ne smemo pozabiti vloge zmanjšanja celotne potrošnje (Smith v Peattie in Peattie 2009, 3).

V iskanju rešitev, do katerih lahko vodi marketing, ima zato precejšnji potencial socialni marketing. Kot dejavnik družbenih sprememb vzpodbuja posameznika k spremembam njegovega vedenja ter tako doseganja sprememb v širšem smislu. Ker lahko vpliva tudi s pristopom »proti toku« (ang. *upstream*), lahko deluje kot pritisk na ključne deležnike, kar vključuje tudi oblikovalce politik in medije, s čimer ustvari okolje, ki podpira zaželeno vedenje ter lahko na takšen način trajno spreminja družbene norme (Andreasen 2006, 7–9). Trajnostna mobilnost kot način okolju prijaznega vedenja vključuje tako zmanjšanje potrošnje v smislu nakupa vozila in goriva kot tudi način uporabe prevoznih sredstev (*demarketing* vožnje z avtomobilom). Uspeh zmanjševanja potrošnje je odvisen tudi od tega, ali to početje vidimo kot normalno, torej spreminjanje družbenih norm in promocija drugačnega stila življenja z manj potrošnje in predvsem z manj stresa, k čemer ljudje pravzaprav tudi stremimo (Peattie in Peattie 2009, 8).

#### **4.2 Definicija in značilnosti socialnega marketinga**

Kotler in Levy sta že konec šestdesetih dokazovala, da so marketinško usmerjene tudi neprofitne organizacije (Jančič 1996, 62), in širitev uporabe marketinga na neprofitno področje je poleg drugih oblik marketinga, kot so npr. družbeni marketing in strateški marketing, v naslednjih dveh desetletjih privedla tudi do socialnega marketinga. Širše ga lahko opredelimo kot pristop k načrtovanemu vplivanju na družbene spremembe (Kotler in Zaltman 1971, 4). Nanj

se opirajo različni programi za spreminjanje vedenj, ki se osredotočajo na področje izboljšanja zdravja, preprečevanja poškodb (npr. prometna varnost), zaščite okolja in družbene vključenosti (Kotler in drugi 2002, 15–16).

Socialni marketing uporablja orodja, tehnike in koncepte komercialnega marketinga za uresničitev družbenih sprememb. Termin socialni marketing sta prvič uporabila Kotler in Zaltman leta 1971 za opisovanje marketinških načel in tehnik, usmerjenih v reševanje družbenih problemov in pospeševanje sprejemanja novih socialnih idej (1971, 5).

Njuna takratna definicija socialnega marketinga je naslednja: »oblikovanje, izvedba in nadzor programov, namenjenih vplivanju na sprejem družbenih idej, ki pri tem vključuje premislek o načrtovanju izdelkov, cenovni politiki, tržnemu komuniciranju, distribuciji in tržnemu raziskovanju« (prav tam). Menita, da je socialni marketing naravna posledica razvoja marketinške discipline, saj je samo komuniciranje za doseganje družbenih sprememb premalo. Za to je potrebno uporabljati celoten marketinški splet (4P), katerega elementi so za socialni marketing prilagojeni (Jančič 1996, 66).

Prva definicija se je tekom razvoja socialnega marketinga dopolnjevala in je postala bolj natančna. Andreasen (1994) problematizira prvo definicijo socialnega marketinga, ki naj bi ga po eni strani premalo razmejila od nekaterih drugih marketinških disciplin<sup>7</sup>, po drugi strani pa naj bi bila premalo vključujoča, saj njen cilj ne vključuje samo sprejemanja idej, temveč tudi spreminjanje stališč in vedenja. Širšo definicijo sta oblikovala Kotler in Roberto (1989): socialni marketing je »organiziran trud s strani ene skupine (povzročitelj spremembe), ki želi prepričati ostale (ciljni prevzemniki), da sprejmejo, spremenijo ali opustijo določene ideje, stališča, prakse in vedenje (1989,9).

Andreasen je kljub njuni razširjeni definiciji le-to še bolj razdelal: »socialni marketing je prilagoditev tehnologij komercialnega marketinga na programe, ki so oblikovani tako, da vplivajo na prostovoljno vedenje ciljnih skupin za izboljšanje njihove dobrobiti in dobrobiti družbe, ki je del njih« (Andreasen 1994, 110). Programi v tem primeru pomenijo dolgoročno vplivanje organizacij in ne zaključenih kampanj z določenim končnim datumom, temveč lahko trajajo desetletja (prav tam). Kotler, Roberto in Lee zapišejo podobno definicijo socialnega marketinga: »uporaba marketinških principov in tehnik za vplivanje na ciljne javnosti, da le-te

---

<sup>7</sup> Eden takšnih je družbeni marketing (ang. *societal marketing*), ki opisuje naravnost podjetij v odnosu do družbenega okolja; izdelki niso le prijetni, ampak tudi vsesplošno koristni za blaginjo potrošnika in družbe v celoti (Kotler v Jančič 1996, 135).

prostovoljno sprejmejo, zavrnejo, opustijo ali dopolnijo vedenje, ki je v dobrobit posameznikov, skupin ali družbe kot celote (Kotler in drugi 2002, 5).

Kaminova pravi, da naj bi se tako opredeljeni socialni marketing oddaljil od alternativnih pristopov vplivanja na spremembo vedenja, ki so po Andreasnu: izobraževalni pristopi, prepričevalni pristopi, pristopi družbenega pritiska in pristopi modifikacije individualnih vedenj, prevzel pa naj bi dobre značilnosti posameznih alternativnih pristopov (Andreasen 1995, 9–12). Na ta način želi socialni marketing poudariti svojo celostnost, hkrati pa tudi to, da deluje bolj specifično glede na posamezno situacijo, pri tem pa tudi vzdržuje dolgoročen uspeh programov (Kamin 2006, 103).

V skrajnih primerih je socialnemu marketingu v pomoč tudi oblikovanje politik, ki so usmerjeni v vedenje posameznikov (Kotler in drugi 2002, 17–19). Medtem ko se je izkazalo, da je prisila učinkovita pri doseganju sprememb vedenja (na primer z zakonom določena uporaba varnostnega pasu), je po Andreasnu glavno vodilo socialnega marketinga prostovoljno spreminjanje vedenja, ki pravi, da so takšni ukrepi lahko zamenjava za socialni marketing, ko le-ta ni učinkovit, ali pa delujejo v kombinaciji z njim, niso pa del njega (Andreasen 1994, 111). Takšen primer bi bila prepoved določenega vedenja, recimo prepovedano kajenje v javnih prostorih (Demšar Pečak 2004, 50).

Lahko pa socialni marketing vpliva na sprejetje zakonov s tem, da vpliva na prostovoljno vedenje zakonodajalcev (Andreasen 1994, 111). Prednost socialnega marketinga je tudi njegova fleksibilnost in možnost vplivanja na različne tipe deležnikov, kar vključuje tudi medije, podjetja in odločevalce, hkrati pa se za namene spreminjanja vedenja lahko poveže z vladnimi in nevladnimi organizacijami, podjetji in drugimi organizacijami, na primer z javnim potniškim prometom za promocijo uporabe avtobusa (prav tam). Prav pristop »proti toku« je značilnost širšega pristopa k socialnemu marketingu v zadnjih slabih dvajsetih letih. Socialni marketing vključuje torej ne samo vedenje posameznika, temveč tudi družbene in fizične determinante tega vedenja. Ta razširitev ohranja koncept spremembe vedenja, ampak med tistimi, ki se odločajo v imenu skupin, korporacij in vlad, ter tudi posameznih državljanih (Hastings in Donovan v Andreasen 2006, 7). Okolje, v katerem živimo, pogosto predstavlja oviro pri izbiri okolju prijaznega vedenja, pristop proti toku pa je oblikovan tako, da spreminja posameznikovo makro okolje in tako vpliva na njegovo vedenje ali stališča.

Vse to pa lahko počne le, če je usmerjen k posamezniku in k njegovim vrednotam, stališčem, navadam in življenjski situaciji, kar pomeni, da morajo vse spremembe vedenja v okviru

socialnega marketinga izhajati in biti usmerjene v posameznika (Kamin 2006, 103). Takšen pristop, usmerjen h človeku, lahko pomaga povezati uporabnika s konceptom trajnosti in vzpodbudi zmanjšanje potrošnje brez zanašanja na občutek krivde (Peattie in Peattie 2009, 4).

Interdisciplinarna narava socialnega marketinga je disciplini v pomoč pri doseganju njegovih ciljev. Kotler in Andreasen pravita, da je še posebno pomembna socialna antropologija, med izstopajočimi področji pa sta tudi množične komunikacije in izobraževanje, prav tako pa tudi vedenjska psihologija. Te discipline imajo veliko vlogo pri razumevanju novega vedenja in njegovem spreminjanju (v Demšar Pečak 2004, 34). Obenem bi rada izpostavila vlogo socialne psihologije, ki se ukvarja s proučevanjem človekovega vedenja in njegove povezanosti v odnosu z drugimi, saj je takšno znanje potrebno pri različnih pristopih spreminjanja vedenja.

Pri prilagoditvi tehnologij pa je potrebno biti previden: Bagozzi opozarja, da socialnega marketinga ne smemo razumeti kot aplikacijo marketinških tehnik na nemarketinških področjih, saj sta veda in teorija več kot zgolj tehnologija. Smisel socialnega marketinga je treba iskati v enkratnih problemih, ki se postavljajo pred marketinško disciplino (v Jančič 1996, 68).

#### **4.2.1 Socialnemu marketingu prilagojen marketinški splet**

Socialni marketing upošteva vse elemente McCarthyjevega modela marketinškega spleta 4P, ki je zanj prilagojen. Ti elementi socialnega marketinga imajo osrednjo vlogo pri načrtovanju in implementaciji integrirane marketinške strategije. Čeprav je promocija najbolj vidna od omenjenih komponent, praktiki socialnega marketinga uporabijo razumevanje uporabnikov za razvoj integrirane strategije z uporabo vseh štirih P-jev: vsak od elementov je načrtovan sistematično za podporo jasnih ciljev, in vse marketinške aktivnosti so med seboj konsistentne ter se dopolnjujejo (Grier in Bryant 2005, 324).

Po Kotlerju in Zaltmanu je takšen prilagojen marketinški splet naslednji:

- 1. Izdelek** (ang. *product*) pomeni idejo (prepričanje, stališča, vrednote), v primeru okolju prijaznega vedenja je takšen predlog lahko: »dobro je, da recikliraš«, natančneje v primeru trajnostne mobilnosti pa: »kolesarjenje namesto vožnje z avtomobilom je dobro zate in za okolje«. Gre za vedenje ali skupek vedenj, za katere organizacija želi, da jih posameznik izvede in ki pomeni rešitev težav in koristi, ki jih posameznik ceni. Po

Weinreichovi se izdelek deli naprej na fizične izdelke, storitve, prakse in neoprijemljive ideje. V našem primeru gre za slednje: varstvo okolja (v Demšar Pečak 2004, 41–42).

2. **Cena** (ang. *price*) je strošek uporabnika, ki na področju socialnega marketinga večinoma ni finančen, velikokrat povzroči celo prihranek; stroške tu razumemo bolj celostno, lahko so čas, napor, omejevanje starih navad ali psihološki stroški, ki spremljajo spreminjanje vedenja (predvsem pri spreminjanju močnih navad) (Grier in Bryant 2005, 323), na primer omejevanje parkirnih mest.
3. **Distribucija ali kraj** (ang. *place*) so poti sporočanja in omogočanja zaželenih povratnih aktivnosti. Kraj se nanaša na kraj in čas izvajanja želenega vedenja, pridobitev želenih produktov ali storitev v povezavi s programom. Vključuje fizični kraj vedenja (mesto, deli mesta, ali različne točke v posameznikovem življenjskem ciklu) ter tudi posrednike, organizacije in ljudi, ki pripomorejo pri spremembi vedenja (Grier in Bryant 2005, 324).
4. **Tržno komuniciranje oz. promocija** (ang. *promotion*) so metode spreminjanja stališč javnosti (Kotler in Zaltman v Jančič 1996, 67), kar pomeni komuniciranje z javnostmi z namenom vzpodbude razumevanja, sprejetja in ohranjanja različnih predlogov oziroma vedenja (Peattie in Peattie 2009, 5). Primer komuniciranja okolju prijaznega vedenja so različni dogodki, letaki, ki komunicirajo dobre strani takšnega vedenja, ter manj konvencionalni, podpis pogodbe o zavezanosti za kolesarjenje in uporabo javnega prevoza namesto vožnje z avtomobilom (program za vzpodbujanje trajnostne mobilnosti v mestih Bike Bus'ters iz mesta Århus na Danskem).

Zaradi neoprijemljivosti socialnih proizvodov sta Kotler in Roberto (1989) McCarthyjeve mu modelu dodala ljudi (posamezniki, ki imajo osebne stike s ciljnimi skupinami), fizične danosti (okolica delovanja socialnega marketinga, npr. prometni pogoji) in procesiranje (proces načrtovanja in oblikovanje storitve ali izvedbe). Weinreichova (1999) pa je v model vključila javnosti, s katerimi sodelujejo socialnomarketinške organizacije, partnerstvo z organizacijami, ki delujejo za isti, skupni cilj, politiko (podpora okolja) in donatorstvo kot vir financiranja (v Demšar Pečak 2004, 44).

#### 4.3 Spreminjanje vedenja

Ena od ključnih značilnosti socialnega marketinga, ki ga izpostavlja Andreasen, je spreminjanje vedenja (1995, 13). Cilj socialnega marketinga namreč ni zgolj informiranje ciljne skupine in spreminjanje njihovih stališč, temveč tudi spreminjanje vedenja, kar tudi pripomore k



razlikovanju socialnega marketinga od sorodnih disciplin. Poudarek na vedenju je pomemben del socialnega marketinga, ki organizacijo, ki ga izvaja, prisili, da se osredotoči na potrošnika, ta prisila pa pomeni tudi nujnost ocenjevalnega kriterija za izvajajoče se programe (Andreasen 1994, 111).

Sprememba vedenja je poleg kognitivnih sprememb, spodbujanja dejanj oz. akcijskih sprememb in spreminjanja vrednot ena od štirih vrst družbenih sprememb, na katere želimo po Kotlerju vplivati s socialnim marketingom (Demšar Pečak 2004, 36). Medtem ko je cilj sprememb kognicij informirati in izobraževati, so ostali cilji povezani z aktivnostjo in so težje izvedljiva oblika socialnega marketinga. Spremembe vedenja, ki jih vzpodbujajo socialnomarketinški programi, poskušajo vplivati na dolgotrajnejša dejanja, kar vključuje tudi opustitev starih navad ter sprejetje in ohranjanje novih. Najbolj težavno je spremeniti vrednote, ki tvorijo posameznikovo družbeno-moralno in intelektualno identiteto, ki vodi njegove percepcije in odločitve. Kotler pravi, da povzroči poseg v vrednote največkrat odpor in stres za ljudi, edina rešitev je zanj omogočanje novih načinov razmišljanja, ki jih posameznik sčasoma zamenja za stare (Demšar Pečak 2004, 37).

S socialnim marketingom je spreminjanje vedenja odvisno od razsežnosti odločanja posameznika. V procesu spreminjanja stališč in vedenja je pri tem pomembna stopnja vključenosti posameznika, ki je lahko nizka ali visoka. Nizko stopnjo vključenosti zahtevajo odločitve, ki za posameznika niso zelo pomembne in o katerih ne razmišlja veliko – nasprotno od pomembnih odločitev, kjer mora izbrati veliko količino informacij in se o njih dolgotrajno odločati (na primer nakup avtomobila ali cepljenje otroka). Fokus socialnega marketinga je predvsem slednje: vedenje, ki od posameznika zahteva visoko stopnjo vključenosti. Kotler in Andreasen (1996) menita, da na odločitve o takšnem vedenju vpliva samopercepcija in percepcija v očeh drugih, osebni, družbeni in ekonomski stroški vedenja ter pritiski s strani referenčne skupine, ki vplivajo na njegovo motivacijo. Od stopnje vključenosti posameznika pri odločanju je odvisna tudi stopnja kompleksnosti odločanja, ki je najvišja takrat, ko se odloča prvič, to pa zahteva tudi visoko stopnjo njegove vključenosti (v Demšar Pečak 2004, 48–49).

Po Kotlerju in Andreasenu (1996) je potrebno nujno ločiti med enkratno in kontinuirano spremembo vedenja, na primer med nakupom avtomobila in spreminjanjem števila opravljenih voženj z avtomobilom. Za doseganje trajnih sprememb vedenja mora posameznik prekiniti obstoječe navade, pridobiti nove ter jih obdržati (prav tam).

### 4.3.1 Proces socialnega marketinga

Tako kot proces komercialnega marketinga tudi proces socialnega marketinga vsebuje načrtovanje, analizo, izvedbo in ocenjevanje. Za uspešnost socialnega marketinga je ključen strateški socialnomarketinški program, ki je sestavljen iz šestih stopenj (Andreasen 1995, 72):

1. Poslušanje
2. Načrtovanje
3. Strukturiranje
4. Predtestiranje
5. Izvajanje programa
6. Spremljanja izvajanja in po potrebi prilagajanje le-tega

Tudi po mnenju Stegove in Vleka je promocija spremembe vedenja učinkovitejša, če sledimo temeljnim fazam spreminjanja okoljskega vedenja (Geller v Steg in Vlek 2009, 309), ki se v določeni meri skladajo z uvrstitvijo v socialnomarketinškem procesu. Najprej je potrebno prepoznati in izbrati vedenje, ki ga je potrebno in smiselno spremeniti. Sprememba v nakupnih odločitvah potrošnikov na primer vodi do večjih okoljskih koristi kot ponovna uporaba produktov ali recikliranje (Gardner in Stern v Steg in Vlek 2009, 309). Po oceni vplivo v intervencij na vedenje določimo dejavnike, ki povzročajo okolju neprijazno vedenje. Glede na proces socialnega marketinga po Andreasnu se do te točke sklicujemo na stopnjo poslušanja, ki vključuje tako poslušanje uporabnika kot poslušanje konkurence in organizacije; poslušanje se povezuje z naslednjo stopnjo, z načrtovanjem, k tej fazi pa se vračamo tudi tekom načrtovanja, ki ga dopolnjujemo z novimi ugotovitvami (Andreasen 1995).

Pred izvajanjem programa morajo praktiki določiti marketinško strategijo in s tem cilje, ki jih želijo doseči, nato pa oblikujejo načrt za uresničitev teh ciljev oz. osnovno marketinško strategijo (Andreasen 1995, 82). Zatem se v stopnji strukturiranja oblikujejo mehanizmi, s katerimi praktiki izvedejo program socialnega marketinga, s predtestiranjem pa se praktiki prepričajo, da so na pravi poti izvajanja programa. Sledi odločitev, na katere skupine ali posameznike se usmeriti, katere metode socialnega vplivanja izbrati, ter nato ukrepanje, torej uporaba metod za spremembo vedenja in njihovih dejavnikov (Steg in Vlek 2009, 309).

Zadnja faza spreminjanja okoljskega vedenja je preverjanje uspešnosti intervencij, ki se v socialnem marketingu izvaja redno, po potrebi pa se programi tudi prilagajajo glede na njihov uspeh (Grier in Bryant 2005, 325). Večina študij v okoljski psihologiji se naslanja na

vprašalnike na podlagi samoocene. Poleg študija specifičnega vedenja se okoljski psihologi osredotočajo na skladne vzorce okoljskega vedenja in njegove predhodnike. Ugotavljajo, ali se s spreminjanjem splošnih okoljskih stališč lahko na bolje spremeni več vzorcev vedenja. Posamezniki pa so pri okoljskem vedenju lahko tudi nekonsistentni: posameznik ločuje odpadke, vendar se za pri izbiri transporta odloča za okolje obremenjujoče oblike, kar nakazuje na to, da so poleg premislekov o okolju za usmerjanje vedenja pomembni številni drugi dejavniki (Steg in Vlek 2009, 309–310).

Pomembno je tudi dobro razumevanje posameznika, skupine ali skupnosti in njihove identitete, ter razlikovati med različnimi segmenti populacije. Socialni marketing velikokrat razlikuje segmente na podlagi vedenja posameznikov, recimo glede na pogostost kajenja, namer za spremembo vedenja, vrednote (Grier in Bryant 2005, 322), ali na primer glede na izbiro oblike mobilnosti.

#### **4.3.2 Stopenjsko spreminjanje vedenja**

Spreminjanje vedenja moramo razumeti kot večstopenjski proces, saj posamezniki pomembne odločitve sprejemajo postopoma, kar je tudi pomen faz v nadaljevanju. O spremembi vedenja lahko govorimo takrat, ko posameznik ohrani novo vedenje, ga sprejme kot lastnega in pridobi značilnosti navade (Kamin 2006, 93). Transteoretični model spreminjanja vedenja ali model sprememb, ki sta ga razvila Prochaska in Di Clemente (1983), lahko razumemo kot seznam opornih točk, ki jih mora promotor (v našem primeru trajnostne mobilnosti) upoštevati za doseg vsaj osnovnih pogojev za dolgoročno spremembo vedenja določenih skupin prebivalstva.

1. stopnja: nezavedanje ali zanikanje
2. stopnja: namera
3. stopnja: priprava
4. stopnja: dejanje
5. stopnja: potrditev in vzdrževanje

Na primeru TM bi lahko takšen model razložili tako: na prvi stopnji se posameznik še ne zaveda vpliva svojega vedenja v povezavi z okoljem, ne zaveda se, da tudi sam z vožnjo po mestu vpliva na okolje in povečuje gnečo. Ko se tega zave, mora oblikovati namero za spremembo svojega vedenja (2. stopnja): reče recimo, da saj ve, da bi se bilo bolje v mesto odpeljati s

kolesom, vendar njegovo kolo ni spravno. Za napredovanje v naslednjo stopnjo je potrebno natančno razumevanje zaviralnih in spodbudnih dejavnikov za določeno posameznikovo vedenje. Tako ga lahko socialni marketing motivira za vedenje, če strukturni dejavniki to omogočajo (Kamin 2006, 94). Stopnja priprave na našem primeru bi pomenila nakup ali popravilo kolesa, morda pozornost, usmerjena na kolesarske steze ob vožnji z avtomobilom ali pregled najkrajše poti na spletu. Vloga promotorja TM na tej stopnji je, da odstrani čim več ovir, ki bi posamezniku zmanjšale zagnanost za spremembo (prav tam), organizira recimo akcijo brezplačnih popravil koles. Na stopnji dejanja s prvim kolesarjenjem posameznik poskuša prekiniti pretekle vzorce vedenja, tu mora imeti vseskozi okrepljen občutek koristi kolesarjenja, da bo ponavljal takšno vedenje.

S potrditvijo in vzdrževanjem posameznik sčasoma razvije navado kolesarjenja. Če je ne, se mora s ponovnimi poskusi vračati na stopnjo priprave, dokler ne vedno dlje časa ohranja priporočeno vedenje. Treba je skrbeti, da je novo vedenje družbeno pozitivno vrednoteno in da se posamezniki lahko po potrebi tudi nagradijo. Pomembna je torej tudi spremembam naklonjena družbena klima (Kamin 2006, 94).

#### **4.3.3 Ukrepi za spreminjanje okoljskega vedenja**

Po določitvi okoljskega vedenja, ki ga praktiki socialnega marketinga želijo spremeniti, se nato usmerijo v izbiro različnih ukrepov, ki targetirajo relevantne dejavnike. Poznamo razlikovanje med predhodnimi in posledičnimi strategijami; prve lahko pomenijo ozaveščanje o določenem problemu, informirajo glede vrst izbire ali opozarjajo na posledice vedenja, na primer izobraževanje, zaveze posameznikov za vedenje, postavljanje ciljev, ali oblikovanje okolja, usmerjene so v dejavnike, ki predstavljajo predhodnika vedenja. Posledične strategije so usmerjene v spreminjanje posledic vedenja, lahko ponujajo povratne informacije, nagrade ali kazni (Geller in drugi v Steg in Vlek 2009, 313). Drug način razlikovanja je med informacijskimi in strukturnimi strategijami.

Po Stegovi in Vleku so to strategije, ki so poleg v podajanje znanja osredotočene na spreminjanje percepcij, motivacij in norm, vedno pa potekajo brez dejanskega spreminjanja okolja, v katerem pride do odločitev. Osredotočajo se torej tudi na vplivanje na stališča posameznikov ter krepitev njihovih altruističnih in ekoloških vrednot ter na krepitev njihove zavezanosti za okolju prijazno vedenje. Zgolj podajanje informacij, ki so namenjene širši populaciji brez prilagojenega pristopa, v večini ne privede do ustreznih rezultatov (Steg in Vlek

2009, 313), zato so se strokovnjaki usmerili v odkrivanje strategij, s pomočjo katerih je posredovanje informacij učinkovitejše in z njimi tudi vzpodbudimo pozornost posameznika.

Spodbujanje okoljske ozaveščenosti v večini še vedno temelji na predpostavki, da udejanjanje okolju prijaznega vedenja ovira pomanjkanje znanja, kar sicer nekatere raziskave potrjujejo; ugotavljajo namreč, da posameznik pogosto ne razume, kako je njegovo vedenje povezano z negativnimi posledicami v okolju. Ozaveščenost o lastni vpletenosti v okoljske posledice je tudi eden izmed pogojev, da je posameznik pripravljen delovati drugače in v naslednjem koraku spremeniti svoje vedenjske vzorce. Tako je tudi lažje izpeljati sistemske ukrepe okoljske politike, ki spreminjajo dosedanje trende (Kirn 2003, 25).

Informacijske strategije so lahko namenjene prepričevanju, ki vpliva na posameznikova stališča ter krepijo njihove altruistične in ekološke vrednote, ali pa krepijo predanost za okolju prijazno vedenje. Posamezniki so pri nekaterih od teh strategij spodbujeni, da se zavežejo za vedenje v prid okolju, kar se je izkazalo za uspešno pri spreminjanju vedenja. Podobne posledice ima izzivanje posameznikov glede njihovih namer za implementacijo okolju prijaznega vedenja, pri tem pa sami tudi opišejo način, na katerega nameravajo to storiti (Thøgersen in Møller 2008); (Garling in Schuitema 2007). Brög, Erl in Mense potrjujejo učinkovitost individualiziranih socialnomarketinških pristopov, kjer je vplivanje na uporabnika za spreminjanje potovalnega vedenja targetirano in personalizirano. Pravijo, da morajo ljudje pridobiti znanje in motivacijo o alternativah uporabe avtomobila, ki je stroškovno učinkovit način za zmanjševanje števila voženj z avtomobilom (Brög, Erl in Mense 2002, 1–2).

Tretja vrsta informacijskih strategij temelji na teorijah družbenih norm<sup>8</sup>, posameznikovo spremembo vedenja pa vzpodbuja preko njegovih pomembnih vplivnežev oziroma vzornikov, po mnenjih in vedenju katerih se zgledujejo posamezniki (Schultz 1999). Ta vrsta strategij se usmerja na omogočanje družbene podpore ter informiranje posameznikov glede percepcij in vedenja drugih. Lahko pa takšna vrsta strategij podaja primere zelenega vedenja, na primer načini, kako privarčevati energijo v domu. Ljudje naj bi predlaganemu sledili, če je informacija podana na razumljiv, relevanten in smiseln način ter če ima predlagano vedenje zanje pozitivne učinke (npr. nižji račun za elektriko) (Bandura v Abrahamse in drugi 2005, 277).

Informacijske strategije so v splošnem posebno učinkovite takrat, ko je okolju prijazno vedenje relativno priročno in ne predstavlja večjih stroškov za uporabnika, naj bodo to denarni stroški ali stroški v obliki porabljenega časa ali neodobravanja družbe, ter ko se uporabniki ne soočajo

---

<sup>8</sup> Družbene norme so niz prepričanj glede vedenja drugih (Schultz 1999, 26).

z večjimi zunanjimi omejitvami vedenja. Poleg tega so lahko informacijske strategije učinkovita podpora strukturnim strategijam, ki posameznika prisilijo v določeno vedenje (Garling in Schuitema 2007, 150). Javna podpora strukturnim strategijam je na primer lahko povišana z informiranjem o potrebi in mogočih posledicah takšnih strategij, pri oblikovanju strategij je pomembno tudi vključiti javnost ter ji prisluhniti. Takšni ukrepi so koristni za razumevanje različnih perspektiv, privlačijo pozornost javnosti, pridobijo njihovo pozornost in podporo za oblikovanje intervencij, s katerimi se ljudje strinjajo oz. so v obsegu še sprejemljivi v sprememb, prav tako pa zvišajo njeno vključenost v oblikovanje okoljskih politik (Gardner in Stern 2002 v Steg in Vlek 2009, 313).

Druga vrsta strategij spodbujanja okoljske ozaveščenosti in spreminjanja okoljskega vedenja so strukturne strategije, poimenovane tudi trdi ukrepi. Vloga socialnega marketinga preko strategij »po toku« vključuje širšo perspektivo, ki ne vključuje samo spreminjanja individualnega vedenja, ampak tudi družbene in fizične determinante tega vedenja (Hastings in Donovan v Andreasen 2006, 93). Takrat pride do sprememb v okolju na način, da postane okolju prijazno vedenje bolj privlačno ali takrat, ko zunanji dejavniki onemogočajo posamezniku, da izvaja zaželeno vedenje. Strukturne strategije se uporabljajo v primerih, ko so odločitve v prid okolju za posameznika dražje oziroma težje in so usmerjene v spreminjanje kontekstualnih faktorjev oz. okoliščin, kot so razpoložljivost in dejanski stroški in koristi vedenjskih alternativ, posredno lahko vplivajo tudi na percepcije in motivacijske faktorje (Steg in Vlek 2009, 313; Andreasen 2006, 93). Tako se lahko izboljša kvaliteta izdelkov ali storitev. Okolju škodljivo vedenje lahko na takšen način postane težje izvedljivo ali celo nemogoče (zaprto mestno središče za osebni motorni promet onemogoča vstop avtomobilom), okolju prijazno vedenje pa lažje (smetnjaki za ločevanje odpadkov ali okolju prijazna tehnologija). Podobno so lahko implementirane celo prepovedi v obliki zakonov (prepoved škodljivih potisnih plinov v sprejih) in kazni za kršitelje. Nižanje stroškov okolju prijaznega vedenja pa je lahko izpeljano z višanjem stroškov za okolju škodljivo vedenje (Steg in Vlek 2009, 313–314).

Po Smithovem mnenju lahko spremembe v strukturnih pogojih privedejo do tega, da so kampanje za spreminjanje individualnega vedenja nepotrebne: vedenjskim težavam se vnaprej izognemo (vožnja po mestu z osebni avtomobili je preprosto prepovedana), težavna vedenja pa lahko niso več nevarna. Skrajni primer vedenja v prometu bi bile zračne blazine, ki zavarujejo potnika, ki ni uporabil varnostnega pasu (v Andreasen 2006, 93). Goldberg, Sandikci in Litvack pa dodajata, da imajo družbene norme in družbeni modeli lahko velik vpliv za in proti zelenemu vplivu na vedenje (v Andreasen 2006, 93).

## 4.4 Spreminjanje dnevnih potovalnih navad

### 4.4.1 Spreminjanje potovalnega vedenja

Politike, ki zmanjšujejo uporabo avtomobila, imenujemo načini upravljanja povpraševanja po mobilnosti (ang. *travel demand management*), ki so lahko prisilni ali prostovoljni. Da so lahko uspešne, morajo zmanjšati privlačnost uporabe avtomobila in aktivirati posameznikove cilje za zmanjševanje njegove uporabe, hkrati pa tudi olajšati implementacijo teh ciljev z zmanjšanjem stroškov prilagajanja različnim alternativam (Garling in Schuitema 2007, 140). Rezultati ukrepov prostovoljnega spreminjanja vedenja, ki se osredotočajo na spreminjanje stališč preko informacij in izobraževanja, so se v nekaterih primerih izkazali za obetavne, čeprav so te strategije privedle do mešanih rezultatov o svoji uspešnosti (Brög in drugi 2002). Možnosti za spremembo s socialnim marketingom ima predvsem potovalno vedenje, kjer ni strukturnih omejitev za uporabo trajnostnih oblik mobilnosti, kot so na primer dobre avtobusne povezave, torej zaradi subjektivnih razlogov za netrajnostno vedenje. Nasprotno je zaradi objektivnih razlogov za uporabo avtomobila, npr. vožnje, opravljene z namenom prevažanja težkih bremen, s socialnim marketingom težje vplivati na vedenje (Brög in drugi 2002, 3).

Nekatere študije pa kažejo na to, da takšne strategije niso uspešne. Nepovezanost med spreminjanjem vedenja in spreminjanjem mišljenja obravnava vrsta pregledov učinkovitosti takšnih strategij (Verplanken in Wood 2006, 90–91), prav tako pa imajo raziskovalci težave z dolgoročnim spremljanjem učinkovitosti ukrepov. Richter, Friman in Garling so raziskali vpliv takšnih strategij na spreminjanje potovalnega vedenja in sklenili, da je potrebnih več študij za odgovor na vprašanje o dolgoročni uspešnosti socialnomarketinških programov, tudi za namene razjasnitev nasprotujočih si izsledkov preteklih študij (Richter in drugi 2011). Podobno velja za raziskovanje vplivov grajenega okolja na spremembo potovalnega vedenja, torej za strukturne spremembe, kjer imajo študije težave pri ocenjevanju vzročno-posledičnih odnosov med okoljem in vedenjem, malo je pa tudi raziskav o kombinaciji strukturnih strategij in socialnomarketinških kampanj (Ma in drugi 2015, 4–5).

Izbira najbolj učinkovite strategije za spremembo vedenja je odvisna od specifičnih ovir, ki so na poti okolju prijaznemu vedenju. V nekaterih primerih so potrebne infrastrukturne spremembe, kot je izgradnja železniške proge za zmanjšanje uporabe avtomobila, drugič finančne vzpodbude. V splošnem je za vzpodbudo trajnostnih načinov mobilnosti in za doseganje vidnih rezultatov potrebna kombinacija infrastrukturnih ukrepov, informacijskih

kampanj in prizadevanj za izobraževanje (Dotter 2016, 3). Tudi kombinacija implementacije prostovoljnih in prisilnih pristopov je po Gärlingu in Schuitemi najverjetneje najbolj učinkovita, sprejemljiva in politično izvedljiva (2007, 140).

Ne glede na vrsto strategije pa je pomembno, da javnost sprejme ukrepe v trajnostni mobilnosti. Banister podaja ključne elemente za promocijo sprejetja trajnostne mobilnosti s strani javnosti: zagotavljanja informacij, učinkovitega vključevanja deležnikov in komunikacije z njimi, ter s tem omogočanja pridobivanja podpore in razumevanja predlogov sprememb, ki jih želijo implementirati odločevalci. Eden od načinov so ukrepi »*push and pull*«, torej ukrepi potiska in potega, kot so višanje stroškov vožnje z avtomobilom, ki se morajo uveljaviti tekom programov in ki izboljšujejo razpoložljivost in privlačnost alternativ, kot so sopotništvo, javni prevoz in podobno. Prav tako pa je javnost potrebno obveščati o koristih, ki jih prinaša trajnostna mobilnost, čeprav se javnost občasno sooča tudi s stroški in neprijetnostmi (2008, 78). Bolj kot javnost zazna pozitivne učinke ukrepov, da izboljšujejo okoljske probleme ali težave z gnečo, večja bo sprejetost teh ukrepov (Gärling in Schuitema 2007, 149). Banister dodaja, da bi vozniki z veseljem podprli financiranje alternativnih oblik mobilnosti v zameno za zmanjšanje zastojev na cestah, več kolesarjenja pa bo v prid večjemu številu razpoložljivih parkirnih mest. Podpora se mora graditi v pozitivnih rezultatih in merljivih izboljšavah v kvaliteti življenja. Različne regulacije morajo vzpodbujati proizvajalce in druge dobavitelje, da razvijajo in uporabljajo kar se da učinkovito in okolju prijazno tehnologijo, prav tako pa morajo zavzeti celostno pozicijo in biti usmerjene tudi v druge sektorje, ne samo v transportni sektor. Vse strategije pa se morajo skozi čas prilagajati (Banister 2008, 78–79).

#### **4.4.2 Spreminjanje dnevnih potovalnih navad**

Mehanizmi navad predstavljajo izziv za spreminjanje vedenja, kar je lahko razlog za neuspešnost nekaterih strategij socialnega marketinga, v povezavi s socialnim marketingom pa o spreminjanju navad ni veliko razpoložljive literature. Pa vendar lahko s prilagojenim pristopom in upoštevanjem večstopenjskega procesa spreminjanja vedenja in značilnosti socialnega marketinga raziščemo spreminjanje dnevnih potovalnih navad. V nadaljevanju bomo videli, katere od izbranih vrst strategij, ki jih Wood in Verplanken glede na smer vplivanja razdelita na strategije po toku, kar lahko enačimo z informacijskimi strategijami, strategije po toku s spremembo okolja in strategije proti toku so primerne za spreminjanje potovalnih navad.



Vsakodnevno ponavljanje vedenja ima pomembne zdravstvene, družbene in ekonomske posledice, ki jih občutijo tako posamezniki kot družba kot celota. Neal in drugi pravijo, da so glavne zdravstvene težave povezane prav s ponavljanjem dejanj (zasvojenost z mamili, debelost, kajenje, spolno prenosljive bolezni, telovadba) (2006, 200). V primeru urbane mobilnosti je ena izmed težav, ki jo navade povzročijo, lahko na primer gneča na avtocesti, ki lahko nastane z nekaj nepotrebnimi izleti z avtomobilom. Zgolj en avtomobil, ki se s spremenjeno hitrostjo premika v toku prometa, je lahko vzrok za preobremenjenost vrsti avtomobilov za njim (Nagatani v Verplanken in Wood 2006, 90). Temu sledijo težave z onesnaževanjem zraka in zmanjševanje kvalitete življenja v mestu. Navade pa je težje nadzorovati ali prekiniti kot vedenje, ki nima takšnih lastnosti (Aarts in Dijksterhuis 2000, 76).

TNV je eden največkrat uporabljenih modelov za razlago vožnje z avtomobilom, ki razloži vedenje na podlagi namere za vedenje, ki povzema motivacijo (Ajzen 1991). Predvideva, da je izbira oblike mobilnosti posledica tehtanja med pozitivnimi in negativnimi platmi različnih oblik mobilnosti, ki so na voljo, izbira je torej odvisna od namena. Slednje dokazujejo tudi nekatere študije (npr. Bamberg in drugi 2003, Bamberg in Schmidt 2003). Motivacijski modeli pa velikokrat prezrejo pogosto ponavljajočo se naravo izbire oblik mobilnosti. Ponavljajoča se dejanja lahko pridobijo lastnosti navade in so avtomatizirana (Verplanken, Aarts, van Knippenberg in Moonen 1998 v Gardner 2009, 68). Perspektiva navade pravi, da proces odločanja, ki ga opisuje TNV, velja samo v novih situacijah, v nespremenjenih situacijah pa vedenje lahko usmerjajo navade v odsotnosti zavestnega mišljenja (Aarts in Dijksterhuis v Gardner 2009,69).

Običajno so kampanje za promocijo javnega zdravja in druge intervencije s ciljem spremembe vedenja usmerjene v poskuse, ki želijo doseči spremembo stališč in namer, kar počnejo informacijske strategije. Na področju mobilnosti bi bilo to na primer objavljane poročila o vsebnosti ozona v zraku ter priporočila, naj ljudje omejijo vožnjo z avtomobilom, ali oglaševanje vožnje z avtobusom s strani upravljavcev javnega potniškega prometa.

Pri navadah pa sprememba mišljenja ne pomeni nujno spremembe vedenja (Neal in drugi 2006, 200; Verplanken in Wood 2006, 90). Navade so zato izziv tudi za transportno politiko, saj lahko kljub nameri posameznika, da zmanjša uporabo avtomobila, zavrejo njihovo motivacijo in tako ne pride do zelenih sprememb (Eriksson, Garvill in Nordlund v Gardner 2008, 69). Poskusi sprememb vedenj, ki so pridobila značilnost navade, so običajno neuspešni, saj ne zmotijo okoljskih dejavnikov, ki samodejno sprožijo navado.

Zato so za spremembo navad potrebne drugačne strategije kot za spremembo motivacije. Uspešne intervencije povzročijo prekinitev zunanjih dejavnikov, ki predstavljajo iztočnico za vedenje iz navade, ne prekinjajo pa samo obstoječih navad, temveč so usmerjene tudi v oblikovanje in vzdrževanje zaželenega vedenja preko novih navad (Verplanken in Wood 2006, 90).

#### **4.4.3 Vloga namer v transportu**

Kot smo že omenili pri obravnavi navad v poglavju o okolju prijaznem vedenju, Po Triandisu (1977) namera vodi vedenje, ko je navada šibka in obratno, ko je navada uporabe avtomobila močna, takrat ima namera manjši vpliv, močne navade vožnje z avtomobilom pa zmotijo prehod od namena do aktivnosti. Odnos med navado in motivacijo v napovedovanju vedenja je tako obratno proporcionalen. Slednje je v skladu s predpostavko, da so navade avtomobilistov ovira pri preobrazbi namer do uporabe javnega prevoza v dejanja (Thøgersen in Møller 2008, 7). Enako je dokazal Gardner s študijo, ki je obravnavala izbiro oblike mobilnosti. V skladu s teorijo je potrdil, da ko je odločitev za obliko mobilnosti skozi čas ostala stabilna, takrat sta navada in namera močno pozitivno korelirala. Močna namera je vodila do odločitve in vzpostavila navado za to obliko mobilnosti. Navada je uravnavala odnos med vedenjem in motivacijo: kjer je bila navada močna, namen ni vplival na vedenje (Gardner 2009, 73).

Po rezultatih Gardnerjeve raziskave bi v primeru šibkih navad izbiro mobilnosti lahko obravnavali kot načrtovano vedenje, zato priznava vlogo načrtovanja vedenja oz. posvetovanja. Med udeleženci, ki so izrazili močno navado, je le-ta usmerjala njihovo vedenje. TNV pravi, da je namera oblikovana na podlagi premisleka o razpoložljivih informacijah glede izbire transporta, a značilnost navade je prav zmanjšanje iskanja informacij (Aarts in drugi, 1997). Iniciative z namenom zmanjšanja vožnje avtomobila, ki delujejo na podlagi informiranja in ki želijo doseči spremembo prepričanj, imajo omejen vpliv na vedenje iz navade, zato morajo biti implementirane takšne strategije vplivanja, ki upoštevajo omejenost kognitivnega sodelovanja (ang. *cognitive engagement*), ki je značilnost odločanja iz navade (Gardner 2009, 74).

Preprosto sredstvo za omogočanje uveljavitve namer v izogib vožnje z avtomobilom ponujajo natančni načrti glede kraja, časa in načina implementacije, gre torej za oblikovanje posameznikovih namer. Oblikovanje takšnih namer vsebuje kognitivno vajo (ang. *cognitive rehearsal*) specifičnega vedenja, ki je odziv na predvideno kontekstualno okoliščino, na primer potreba po odhodu v službo ob osmih zjutraj. Ko se posameznik sreča s temi iztočnicami, se

aktivira načrtovano vedenje, ki ima na takšen način prednost pred težnjo za navado (Gollowirtzer in Sheeran v Gardner 2009, 74). Eriksson in drugi (2008) so pokazali, da se vozniki z močnimi osebnimi normami za neuporabo avtomobila niso vedli v skladu s svojo motivacijo, kadar so bile njihove navade močne. Vendar pa je bila tam, kjer so ti vozniki oblikovali namero izvajanja za neuporabo avtomobila, navada prekinjena in ponovno vzpostavljena zveza med motivacijo in vedenjem (Bamberg v Gardner 2009, 74), o čemer smo govorili že pri spreminjanju okoljskega vedenja (Garling in Schuitema 2007; Thøgersen in Møller 2008).

V študiji učinkovitosti ekonomskih vzpodbud za prekinitev navade vožnje z avtomobilom sta Thøgersen in Møller ugotovila, da je v promocijskem obdobju brezplačna mesečna vozovnica za javni prevoz povišala uporabo javnega prevoza. Vpliv intervencije je nevtraliziral vpliv navade na povezavo med namenom in vedenjem. Promocija je zmanjšala vpliv navade na izbiro javnega prevoza in povišala pomembnost racionalnega razmišljanja in namena glede načina mobilnosti, ter tako znižala nagnjenost k izbiri avtomobila iz navade. Vendar pa uporaba javnega prevoza ni trajala dolgo: po preteku promocije so se udeleženci eksperimentalne skupine vrnili k vožnji z avtomobilom. Dolgoročno promocija torej ni vplivala na vedenje eksperimentalne skupine, nanjo je delovala le do točke, da so preizkusili alternativo izbiro, torej javni prevoz. Storitve javnega prevoza morajo oblikovane po obliki želja uporabnikov (Beirão 2007, 478). Če posameznik glede na svojo oceno ponudbe in s svojo izkušnjo z njo ni bil zadovoljen, bo to pomenilo potrditev njegove običajne izbire, zvestobe staremu načinu mobilnosti. Promocijska ponudba v tem primeru ni alternativa, ampak največ podpora osnovnim načinom promocije transporta: ponudba dobre storitve po pošteni ceni (Thøgersen in Møller 2008).

#### **4.4.4 Strategije »po toku« in njihova problematika**

Strategije, usmerjene v spremembo motivacij, lahko po Gardnerjevem mnenju ponudijo pomemben temelj za spremembo navade vožnje z avtomobilom tako, da delujejo kot podpora strategijam za spremembo navad (Gardner 2009, 74), za obravnavo pa so uporabne predvsem v primeru šibkih navad. Takšne strategije so, kot smo že omenili, izobraževanje, svetovanje, informacijske kampanje in programi samopomoči, ki pomagajo ljudem pri izvedbi novega vedenja (Verplanken in Wood 2006, 95–96). Seveda morajo biti storitve, povezane s priporočeno obliko mobilnosti, oblikovane po obliki želja obstoječih uporabnikov, da lahko na

takšen način privabijo potencialne potnike. Izbira prevoza je odvisna tudi od posameznikovih lastnosti, življenjskega stila, tipa potovanja, delovanja storitev javnega prevoza ali možnosti za pešačenje, kolesarjenje oz. storitev vsakega načina prevoza posebej in od situacije. Ukrepi, ki se nanašajo na uporabo avtomobila, pa morajo biti usmerjeni na segmente, ki so najbolj pripravljene na spremembe (Beirão 2007, 478).

Nekatere informacijske strategije torej kljub uspešnemu posredovanju informacij ne nujno spreminjajo vedenja posameznikov. Lahko pripomorejo k spremembi vedenja v času kampanj, vendar nimajo dolgoročnih učinkov, kar velja predvsem za vedenje z značilnostmi navad. Takšne strategije in programi samopomoči predstavljajo enega izmed načinov za spremembo vedenja, ki jih Verplanken in Wood (po McKinleyu) poimenujeta pristop »po toku« (ang. *downstream*). Oblikovani so tako, da vplivajo na individualnem nivoju na posameznike, ki so že podvrženi tveganemu vedenju, kot je na primer nezdravo prehranjevanje, posameznik pa spremeni vedenje preko svoje odločitve. Omejen učinek takšnih pristopov je ta, da ne naslavljajo okoliščin, v katerih pride do nezaželenih dejanj, in družbenih struktur, ki te navade vzdržujejo.

Vendar pa predstavljajo navade hkrati ranljivost na okoljske iztočnice. Sprememba konteksta je lahko pomemben del intervencij, ki spreminjajo vsakodnevno vedenje predvsem takrat, ko jih implementiramo tekom naravnih obdobij v življenjih ljudi, na primer s selitvijo ali z menjavo službe. Takšne intervencije, poimenovane »intervencije po toku s spremembo okoliščin« (ang. *downstream-plus-context-change*) zagotavljajo nove informacije takrat, ko so posamezniki »v postopku« sprememb v svojem okolju (Verplanken in Wood 2006, 91). Tretje od obravnavanih intervencij po izbrani kategorizaciji pa so intervencije »proti toku« (ang. *upstream*), ki spreminjajo okoliščine vedenja, delujejo preventivno in se s težavami soočijo že pred pojavom neželenega vedenja.

### ***Razlogi za neučinkovitost***

Odločanje za vedenje iz navade poteka preko določenih bližnjic, ki jih ljudje uporabljamo za lažjanje procesa odločanja. Hevristike so iz izkušenj pridobljene zavedne ali nezavedne kognitivne strategije za reševanje problemov, za katere je značilno neupoštevanje dela razpoložljivih informacij (Gigerenzer in Gaissmaier 2011, 451). Stanovich in West (glej tudi: Kahneman) hevristike umestita v enega izmed dveh sistemov kognicij: sistem ena in sistem dva. Prvi način razmišljanja je bolj intuitiven, reaktiven, uporabljamo ga takrat, ko se zanašamo na hevristike, asociacije in prejšnje izkušnje, ki privedejo do hitrih odločitev. Obratno po

drugem sistemu razmišljamo reflektivno in počasi, tehtamo pozitivne in negativne strani večjih odločitev, načrtujemo in podobno. Po mnenju omenjenih avtorjev naj bi večino časa razmišljali po prvem sistemu, ki nam je v pomoč pri odločanju v rutinskih situacijah, ko smo za odločanje omejeni s časom in moramo reagirati hitro (French in Gordon 2015, 69–70). Tako je tudi pri odločanju iz navade.

Uporabniki pričakujejo, da se bodo njihove prejšnje izkušnje ponovile in posledično ne zaznajo manjših sprememb v okolju, o vedenju manj razmišljajo ter pri odločanju za vedenje iz navade potrjujejo svoja pričakovanja, kar imenujemo potrditvena pristranskost (ang. *confirmations bias*). Odločanje poteka površinsko in pristransko, kar zmanjšuje možnost, da posameznik sprejme in oceni nove informacije, ki ne potrjujejo njegovih navad, ter s tem ohrani obstoječe vedenje in navade. To je tudi del razloga, zakaj so navade odporne na informacijske strategije.

Hevristike, ki temeljijo na ponavljajočem se vedenju, omejijo iskanje informacij, predvsem takšnih, ki izzovejo naučen način odziva, ter zmanjšajo razmišljanje in tehtanje o akciji. Lahko imajo tudi vlogo filtra, zaradi katerega so ljudje manj občutljivi na spremembe v okolici. Uporabniki z močno navado vožnje z avtomobilom se v službo peljejo z avtomobilom in ne z javnim prevozom tudi v primeru, ko je avtocesta zaprta (Fujii, Gärling in Kitamura v Fujii in Kitamura 2003, 83), čeprav bi bilo hitreje potovati z javnim prevozom. Zaradi močnih navad težje zaznajo spremembe v okolju, zato lahko spregledajo nove informacije in ne izkoristijo novih in morda boljših alternativ (Verplanken in Wood 2006, 92).

Navade omejijo količino informacij, o katerih uporabniki razmislijo in jih pretehtajo, preden reagirajo, še več, povzročijo omenjeno potrditveno pristranskost pri iskanju informacij. V študiji glede izbire oblike mobilnosti ugotavljajo, da so takrat, ko je bila okoliščina odločanja podobna prejšnji, udeleženci z močnimi navadami iskali informacije, ki so podpirale izbor prav tiste oblike mobilnosti, na katero so bili močno navajeni (Betsch v Verplanken in drugi 1997). Podobno so ugotovili Verplanken, Aarts in Knippenberg (1997), kjer so udeleženci za izbor oblike mobilnosti iz navade zbrali največ informacij v prid tej izbiri.

V vrsti značilnosti, ki jih pridobi vedenje iz (močne) navade, pa je tudi poenostavljenost odločanja o nekem dejanju. Tudi študije nakazujejo na to, da je odločanje iz navade skrajšano, površinsko. Izbira kolesa kot oblike mobilnosti iz navade je na primer enostavnejša kot v primeru šibke navade ali v primeru, če navada kolesarjenja še ni razvita. Verplanken, Aarts in Knippenberg so udeležencem študije predstavili situacije, v katerih lahko izberejo kolo. Posamezniki z močno navado vožnje s kolesom so za izbiro slednjega uporabili bolj enostavna

pravila odločanja, nekatere študije pa nakazujejo tudi na to, da je v primeru časovnega pritiska večja možnost vedenja v skladu z rutino in enostavnejšimi strategijami odločanja (Betsch, Fiedler in Brinkmann v Verplanken in Wood 2006, 92).

#### **4.4.5 Strategije »po toku« s spremembo okolja**

Navade zaradi stabilnih okoliščin, v katerih se zgodijo, predstavljajo oviro pri spreminjanju potovalnega vedenja, hkrati pa je ta značilnost navad lahko tudi ranljivost. Za implementacijo v primeru močnih navad so primerne strategije, ki spreminjajo značilnosti okolja, ki ohranja navade. To so pravzaprav informacijske strategije, ki pa so strateško implementirane z naravno spremembo okolja (Verplanken in Wood 2006, 95–97).

Primer sprememb v vedenju s spremembo okolja oriše naslednja študija. Wood, Tam in Witt (2005) so raziskovale spremembe navad študentov pri telovadbi, branju časopisa, gledanja televizije v času, ko so se prepisali na novo univerzo. V splošnem so študentje izvajali aktivnosti, ko so to nameravali. Prišlo pa je do razlik v obnašanju med študenti z močnimi in šibkimi navadami, takrat ko se je kontekst izvajanja spremenil. Študentje z močnimi navadami so vedenje ponavljali ne glede na namere v primeru, da je kontekst ostal enak (branje časopisa v družbi). Vedenjski vzorec se je tako ponavljal neodvisno od namer, dokler ni prišlo do spremembe okoliščin ob vstopu na drugo univerzo. Takrat so študentje telovadili le, če so to nameravali. Vedenje se je v primeru šibkih navad nasprotno spreminjalo z namerami ne glede na stabilnost konteksta (Wood in drugi 2005).

Ideja za spremembo preko nadzora okoliščin je že del nekaterih terapij v zdravstvu (Follet in Hayes v Verplanken in Wood 2006, 95), vendar mora pri tem posameznik sam nadzorovati okolje in svojo izpostavljenost iztočnicam, kar je v primeru premajhne športne aktivnosti ali nezdravega prehranjevanja brez nadzora terapevtov težko in posamezniki se tako hitro vrnejo k starim navadam. Zato se ni zanesljivo zanašati na sposobnost ljudi, da sami nadzirajo okoliščine izvajanja navad (prav tam).

Verplanken in Wood v tem primeru predlagata spreminjanje navad takrat, ko ljudje naravno spreminjajo okoliščine vedenja. Za vzpodbudo uporabe mestnega avtobusa nekatera prevozna podjetja skupaj z informacijami o avtobusnih povezavah novim prebivalcem razdelijo brezplačne avtobusne vozovnice. Predpostavljajo, da te skupine ljudi še nimajo razvitih

potovalnih navad in so zato odprte za takšen način vplivanja. Tudi Gardner (2009, 74) izpostavlja naravne spremembe, ki se pojavijo ob spremembi okolja, na primer selitev ali menjava lokacije zaposlitve. Naravno spremenjene okoliščine vedenja so lahko tudi prehod v drugo življenjsko obdobje (mladi se odselijo od doma, rojstvo otroka, pokoj), kar sta v eksperimentu potrdila tudi Verplanken in Roy, ki sta raziskala spremembe v različnih oblik okolju prijaznega vedenja na primeru na novo priseljenih prebivalcev. Rezultati so pokazali, da je »okno priložnosti« traja tri mesece po preselitvi (2016). V takšnih obdobjih je mogoče vplivati na dolgoročne spremembe preko prepričevalnih strategij in zagotavljanja vzpodbud za vožnjo z alternativo avtomobilu, ki lahko vzpodbuja namere in vedenje za uporabo takšnih alternativ. Na takšen način lahko uporabniki razvijejo okolju prijazne potovalne navade (Fujii in Kitamura 2003). Prav tako pa so lahko prav zaradi pomembnosti kontekstualnih iztočnic v navadah javne politike usmerjene proti strukturnim spremembam in podpori zelenih sprememb (v Neal in drugi 2005, 200). Primer tega bi bile urejene kolesarske steze, kjer je namen vzpodbuditi kolesarjenje.

Gardner pravi, da dejavniki okoliščin, ki vplivajo na odločitve in na prekinitev navad, niso dovolj raziskani. V nekaterih delih dneva lahko uporabniki izkusijo t. i. situacijske iztočnice, ki sprožijo različne situacijsko-specifične navade, na primer vožnja v službo ali določen čas v dnevu. Te navade je nato mogoče posplošiti na različne kontekste. Tako bi npr. vse jutranje vožnje opravili z avtom. Gardner dodaja, da je na tem področju potrebno raziskati spremembe odločevalnega konteksta, ki bi ga lahko prilagodili tako, da bi prekinili navade in spremenili vedenje (Gardner 2009, 74).

#### **4.4.6 Strategije »proti toku«**

Alternativen pristop k spreminjanju navad, ki ga je predlagal že McKinlay (1975), so intervencije »proti toku«, ki se s težavami soočijo že pred pojavom neželenega vedenja, delujejo preventivno oz. preprečevalno in vzdržujejo zaželen življenjski stil. Takšni pristopi so usmerjeni v družbene norme in okoljsko podporo za zelena vedenja ter vključujejo programe, kot so recimo izboljšanje razpoložljivosti avtobusov in učinkovitost avtobusnih mrež, in so lahko podpora delu na daljavo namesto vsakodnevne vožnje v pisarno. Te intervencije spremenijo ključne značilnosti okolja in so lahko uspešne pri prekinitvi neželenih navad. Poleg tega lahko spremembe v okolju ponudijo stabilen kontekst za oblikovanje zelenih navad (Verplanken in Wood 2006, 91). Ena izmed možnosti je odstranitev priložnosti za sprejetje

navad ali kako drugače spremenjena struktura okoliščin, v katerih potekajo odločitve. Primeri tega bi bili začasno zaprtje ceste ali odvzete parkirnih prostorov, s čimer bi dosegli prekinitev navade (Fujii in Kitamura 2003).

Pri strukturnih intervencijah pa morajo biti odločevalci pazljivi, saj lahko v nekaterih primerih te strategije povzročijo negativen psihološki odziv. Kjer vozniki niso motivirani, da bi zmanjšali uporabo avtomobila, lahko strukturne intervencije povzročijo psihološki odziv, ki se pokaže v zvišani uporabi avtomobila. Začasna prisila voznikov avtomobilov, da uporabljajo alternativne načine prevoza (npr. zaprtje ceste), je sicer po nekaterih empiričnih študijah povzročila dolgoročno zmanjšanje uporabe avtomobila, te spremembe pa so bile značilne predvsem za voznike z močnimi potovalnimi navadami. To nakazuje na to, da imajo vozniki nepravilne in spremenljive percepcije pozitivnih in negativnih plati alternativnih načinov prevoza (Fujii in Kitamura 2003). Kot smo že omenili, pa morajo biti za ohranitev takšnih ukrepov alternativne izbire oblik mobilnosti zadovoljive za uporabnika.

Obravnavani ukrepi po McKinlayevi razdelitvi intervencij so sistematično prikazani v Tabeli 4.1.

Tabela 4.1: Učinkovito spreminjanje vedenja v primeru šibkih in močnih navad

Sprememba vedenja	Intervencije »po toku« vedenja	Intervencije »proti toku« vedenja
<b>S šibko navado</b>	Informacije/izobraževanje z namenom: <ul style="list-style-type: none"> <li>- boljše samoučinkovitosti</li> <li>- spremembe stališč/namer</li> <li>- vzpodbujanja samonadzora</li> <li>- oblikovanja namena izvajanja</li> </ul>	Izobraževanje Ekonomske vzpodbude Zakoni in pravilniki Oblikovanje okolja Razvoj tehnologije Normativni pristopi
<b>Z močno navado</b>	»Po toku« s spremembami okolja	Ekonomske vzpodbude Zakoni in pravilniki Oblikovanje okolja Razvoj tehnologije Normativni pristopi

Vir: Verplanken in Wood 2006, 96

Vsekakor pa se moramo zavedati, da učinkovitost omenjenih pristopov ni odvisna le od prekinitve netrajnostnih potovalnih navad, temveč tudi od ohranjanja trajnostnega vedenja v prometu. Eden od teh načinov je oblikovanje novih navad, za kar je pogoj ponavljanje vedenja, za katerega je vsaj v začetku potrebna posebna vzpodbuda in tudi prisila. Veliko vlogo ima pri tem percepcije ljudi o koristih in stroških, ki jih izkusijo, za kar so učinkovite strategije »po toku« (Verplanken in Wood 2006, 99). Tu so po Wood, Neal in Quinn učinkoviti predvsem



načrti z namenom izvajanja vedenja, ki specificirajo vedenja, ki se bodo izvedla kot odgovor na specifične iztočnice, ki delujejo kot nekakšna zaveza za zaželeno vedenje, recimo kolesarjenje. Takšni načrti za izvajanje pa so vseeno odvisni od nadzora posameznikov in kot takšni lahko spet podležejo močnim navadam. Zato se je pri intervencijah, ki so usmerjene v oblikovanje novih navad treba usmerjati v dolgoročne pristope, ki promovirajo spremembo obstoječih vedenjskih vzorcev preko sprejemanja novega vedenja in oblikovanja povezav med vedenjem in okoliščinami za zagotovitev ohranjanja vedenja skozi čas (Verplanken in Wood 2006, 100).

## 5 Povzetek ugotovitev in raziskovalna vprašanja

V teoretičnem delu naloge sem obravnavala okolju prijazno vedenje z vidika urbane trajnostne mobilnosti in vlogo navad pri oblikovanju tega vedenja, obenem pa tudi potencial socialnega marketinga pri spreminjanju teh navad. Vedenje posameznika je oblikovano preko vrste zunanjih in notranjih dejavnikov, ki jih teoretski modeli za razlago okoljskega vedenja obravnavajo vsak s svoje perspektive. Nobeden od prevladujočih modelov, ki razlagajo potovalno vedenje, pa ne upošteva navad, ki se razvijajo tekom ponavljajočega se vedenja.

S pregledom literature spoznamo, da imajo navade precejšnjo vlogo pri izbiri oblike mobilnosti posameznikov, predvsem pa lahko predstavljajo oviro za trajnostno vedenje v prometu, saj so informacijske strategije velikokrat neučinkovite prav zaradi nezmožnosti prekinitve navad. Vedenje, ki prevzame značilnosti navade, kljub nameri posameznika, da opusti okolju neprijazno vedenje, v našem primeru nepotrebne vožnje z avtomobilom po mestu, ostaja nespremenjeno. Če je navada za vožnjo z avtomobilom dovolj močna in prevlada nad namero, motivacijske strategije za spreminjanje vedenja ne delujejo. Uporabniki se dnevno za določeno obliko mobilnosti, ki se ponavlja ob nespremenjenih okoliščinah, odločajo preko bližnjic, t. i. hevristik. Z odločanjem na takšen način lahko prezrejo spremembe informacij v okolju ali ne pomislijo na alternativne oblike mobilnosti, zato informacijske strategije nanje ne vplivajo, saj le-te ne prekinejo njihovih navad. Ljudje s šibkejšimi navadami za odločanje uporabijo bolj kompleksne in kognitivno bolj zapletene načine odločanja (Aarts in drugi 1997, 11).

Socialni marketing je v nasprotju s tradicionalnimi pristopi transportnih politik osredotočen na posameznika, v našem primeru meščana, deluje celostno in dolgoročno z uporabo sicer že poznanih tradicionalnih prijemov, kot so informiranje, ekonomske, regulatorne in tehnološke rešitve. Osredotočanje socialnega marketinga na razumevanje, kakšno vlogo ima posameznik v prometu in kakšne so posledice njegovih dejanj, torej informiranje, lahko služi kot trden temelj za oblikovanje motivacij posameznikov, ko prekinejo netrajnostno navado. S prilagodljivo uporabo marketinških pristopov lahko socialni marketing vpliva na netrajnostne mobilnostne navade tako, da le-te najprej prekine z vplivanjem na okoliščine potovalnega vedenja. Informacijske strategije s spremembo grajenega okolja v skrbno načrtovanih trenutkih v življenju posameznika so lahko uspešne tudi pri aktivaciji namer za okolju prijazno vedenje,

saj lahko socialni marketing s podporo strategijam, ki prekinjajo navade, vpliva na motivacijo za okolju prijazno vedenje.

Zato se bom v empiričnem delu naloge najprej osredotočila na potrebe in želje prebivalcev Ljubljane v transportu v namene razumevanja oblikovanja motivacij za uporabo trajnostnih oblik mobilnosti, predvsem javnega prevoza in kolesa. Raziskala bom dožemanje udeležencev fokusnih skupin o okolju, ki oblikuje njihovo vedenje, torej o tem, če mesto ponuja možnosti za trajnostno potovalno vedenje. Dalje, zanimalo me bo, kakšne so potovalne navade udeležencev, prebivalcev Ljubljane. Vedenje iz navade je izpeljano brez veliko tehtanja in razmišljanja (Verplanken in drugi 1997, 541), zato me bo tekom fokusnih skupin zanimalo, kako se za oblike mobilnosti odločajo udeleženci, kakšne so okoliščine, ki sprožijo njihovo vedenje, in katere so morebitne ovire oziroma vzpodbude pri vzpostavitvi trajnostnih navad v prometu. Za navade je prav tako značilna nepovezanost med spreminjanjem vedenja in spreminjanjem mišljenja (Verplanken in Wood 2006, 90–91), zato bom v nadaljevanju naloge obravnavala vprašanja skladnosti med stališči in vedenjem udeležencev. Poleg tega se bom posvetila spreminjanju potovalnega vedenja in potencialni vlogi socialnega marketinga v Ljubljani; kako bi udeležence s pomočjo socialnega marketinga vzpodbudili, da prekinijo netrajnostne potovalne navade, ter tako vzpostavili bolj trajnostno vedenje. S pomočjo teoretičnih predpostavk in ugotovitev iz fokusnih skupin bom podala predloge ukrepov, ki imajo v okviru socialnega marketinga potencial za spreminjanje dnevnih potovalnih navad prebivalcev Ljubljane.

## 6 Empirični del: Percepcije in navade v TM prebivalcev Ljubljane

V empiričnem delu magistrskega dela bom v okviru fokusnih skupin raziskovala dnevne potovalne navade prebivalcev Ljubljane. Ta del naloge je razdeljen na dva dela: pred izvedbo fokusnih skupin bom s pomočjo vprašalnika SRHI (ang. *Self-Report Habit Index*), z indeksom samoocenitve navad primerjala moč dnevniških potovalnih navad udeležencev posameznih fokusnih skupin. Kot smo sklenili že v teoretičnem delu naloge, ima vedenje v prometu močno komponento navade, zato želim ugotoviti, za katero obliko mobilnosti je med udeleženci navada najmočnejša. V drugi polovici empiričnega dela naloge se bom posvetila izvedbi fokusnih skupin. Kot rečeno v poglavju 5, me bodo tekom empiričnega dela usmerjala naslednja vprašanja:

- Kakšna so stališča in potovalne navade udeležencev, prebivalcev Ljubljane?
- Katere so morebitne ovire oziroma vzpodbude pri vzpostavitvi trajnostnih navad v prometu?
- Kako bi udeležence s pomočjo socialnega marketinga vzpodbudili, da prekinajo netrajnostno potovalno navado, ter tako vzpostavili bolj trajnostno vedenje?

### 6.2 Kontekst raziskovanja: mesto Ljubljana

Razlog za izbor mesta Ljubljane leži v tem, da je z 270.000 prebivalci in 160.000 delovnimi mesti najpomembnejše urbano središče Slovenije in je njeno »gospodarsko, zaposlitveno, ustvarjalno, finančno in politično upravno središče« (Polajnar Horvat 2015, 19). V Ljubljani je umeščenih veliko delovnih mest: dnevno se v mesto pripelje več kot 130.000 osebnih avtomobilov (Ministrstvo za okolje in prostor in Direktorat za prostor 2016, 25), zato je mesto pod velikim pritiskom dnevnih migracij. Vožnja z osebnim avtomobilom je hkrati še vedno priljubljena oblika mobilnosti meščanov za premikanje znotraj mesta, čeprav se delež poti, opravljenih peš in s kolesom, v zadnjih letih povečuje prav na račun manjše uporabe avtomobila (Mestna občina Ljubljana 2017). Ljubljana ima poleg naštetega z možnostjo uporabe mestnih avtobusov Ljubljanskega potniškega prometa (LPP) in s številnimi kolesarskimi stezami tudi raznoliko izbiro načinov mobilnosti, s tem pa imajo prebivalci tudi veliko možnosti za razvoj trajnostnih navad v prometu. Kljub prizadevanju za trajnostno mobilnost in trajnostne

spremembe na bolje v zadnjih letih pa avtomobili še vedno zasedajo veliko prostora v mestu, kjer je po mojem mnenju tudi veliko možnosti za izboljšave.

Ljubljana je bila v letu 2016 razglašena za Zeleno prestolnico Evrope. Nagrado vsakoletno podeli Evropska komisija evropskemu mestu, ki dokaže, da dosega visoke okoljske standarde in se zavezuje k izboljšanju okolja in trajnostnemu razvoju. Strategija trajnostnega razvoja Ljubljane, zastavljena leta 2007 («Vizija Ljubljane 2025»), temelji na celostnem pristopu k ravnanju z okoljem, poleg programa varstva okolja in akcijskega načrta za trajnostno energijo pa k celostni viziji mesta prispevata načrt trajnostne mobilnosti in strategija elektromobilnosti (Evropska komisija 2014). Primer dobre prakse je tudi deljeni prostor (ang. *shared space*) v mestnem središču, ki ga sicer še ni v zakonodaji EU.

Slovenska mesta so v zadnjih letih pripravila nove prostorske akte, ki vsebujejo strateške in izvedbene razvojne načrte, prav tako pa razvijajo različne podporne strategije, ki se ukvarjajo s specifičnimi področji: ena izmed njih so celostne prometne strategije (CPS) (Ministrstvo za okolje in prostor in Direktorat za prostor 2016), ki so pot do celostnega načrtovanja prometa. Peterlin pravi, da je to pomemben premik na ravni občinskih prometnih politik, saj naj bi CPS zagotovile vodilo do bolj celovitega razmisleka o prometu in mobilnosti (Inštitut za politike prostora 2016, 4). Prva izmed njih je bila Ljubljana (Ministrstvo za okolje in prostor in Direktorat za prostor 2016, 25) s CPS, sprejeto leta 2012, ki je nadgradila Prometno politiko Mestne občine Ljubljana (PP MOL).

Leta 2017 je bila sprejeta nova CPS, katere strateški cilji so razporejeni v štiri stebre trajnostne mobilnosti:

- 1. steber: več ljudi pešači,
- 2. steber: več ljudi kolesari,
- 3. steber: več ljudi uporablja javni potniški promet,
- 4. steber: optimiziran motorni promet.

V času med obema strategijama se je povečal delež poti, opravljenih peš in s kolesom, kar naj bi bilo na račun tistih, opravljenih z avtomobilom, zato nova CPS predvideva, da se bosta do leta 2027 dve tretjini poti opravili na trajnostni način, z osebnimi avtomobili pa zgolj ena tretjina (Mestna občina Ljubljana 2017). Spremembe vedenja meščanov so del vsakega od stebrov CPS, sprememba potovalnih navad pa je eden izmed strateških ciljev tretjega stebra. Razlog za

to je morda v tem, da ravno število potovanj z mestnim avtobusom od leta 2013 upada in zadnje leto stagnira (Pahor 2017).

S hojo se začnejo vse poti z javnim prevozom in avtomobilom. Po podatkih Ministrstva za infrastrukturo je to drugi najpogostejši način premikanja v slovenskih naseljih, njen delež pa kljub prenovi voznega parka z vozili na metan (tretjina avtobusov), uvedbi rumenih pasov za avtobuse in še nekaj spremembami, že desetletje upada. Vse bolj priljubljeno pa v Ljubljani postaja kolesarjenje: glede na kolesarske števce na glavnih ljubljanskih vpadnicah je število kolesarjev med letoma 2010 in 2015 poraslo za več kot 40 odstotkov (Pahor 2017). Na lestvici Copenhagenize, kolesarjem najbolj prijaznih mest, je v letu 2017 Ljubljana s 13. napredovala na 8. mesto lestvice (Copenhagenize 2017).

Poleg vožnje z mestnimi avtobusi Ljubljanskega potniškega prometa Ljubljana ponuja še nekaj možnosti mobilnosti. Od maja leta 2011 v mestu deluje tudi sistem izposoje koles BicikeLJ, kjer so si v času pisanja naloge uporabniki lahko kolesa izposodili na eni izmed 51 postaj (v načrtu jih je skupaj 57), na voljo pa jim je bilo 510 koles (Bicikelj.si 2017). Sistem je vzpostavljen preko javno-zasebnega partnerstva med MOL in podjetjem Europlakat, ki je v zameno za najem prostorov za oglaševanje do leta 2033 prevzel financiranje projekta. Kot kaže, so ga Ljubljančani vzeli za svojega, kar bo razvidno tudi tekom FS. Po principu souporabe je od junija leta 2016 zaživel sistem električnih vozil Avant2Go, namenjen vožnji po mestu in ki naj bi bil namenjen tudi zmanjšanju števila avtomobilov v mestu. Prav tako je sistem souporabe vozil dobrodošel za vzpodbujanje intermodalnosti. Vzpodbujanje intermodalnosti v Ljubljani poteka tudi preko sistema P + R (»parkiraj in pelji«, ang. *park and ride*). Sistem P+R je kombinacija javnega in zasebnega prevoza in predvideva, da voznik avtomobila vozilo parkira ob mestnih vpadnicah (pet P+R parkirišč) ali na obrobju mesta (štiri P+R parkirišča) in se v mesto odpravi z javnim prevozom (LPP 2017). Kolesarji lahko na avtobusu Ljubljanskega potniškega prometa (LPP) potujejo tudi z zlojživimi kolesi, z običajnimi kolesi pa to še ni mogoče. Znotraj mestne peš cone lahko potnike brezplačno zapelje tudi eno izmed vozil na električni pogon, Kavalir, ki je namenjen predvsem starejšim prebivalcem Ljubljane, gibalno oviranim in turistom (Visit Ljubljana 2017). MOL pa upravlja tudi z električnim vlakcem Urbanom, ki je opravljal krožno pot po strogem centru Ljubljane in ki trenutno ne vozi, prav tako pa so testno uvedli Eurban, prevoz na klic z električnimi e-Golfi na območjih, kjer avtobusi vozijo redkeje (Ljubljana.si 2016).

### 6.3 Metodološki pristop

Za vzpodbudo uporabe trajnostnih načinov mobilnosti so pomembni znanje psiholoških dejavnikov in potrebni ukrepi za zmanjšanje odvisnosti od uporabe avtomobila. Eden izmed načinov za doseganje znanja so kvalitativne raziskave, ki omogočajo vpogled v stališča in percepcije uporabnikov glede prevoza, vpogled v dejavnike, ki so zanje pomembni (Beirão 2007, 480). Medtem ko lahko kvantitativno raziskovanje izpostavi vrzel med znanjem in vedenjem, Kitzingerjeva pravi, da lahko te vrzeli razložijo le kvalitativne raziskave (1995, 299). Kvalitativne raziskave vedenja v prometu so pripeljale do novih dognanj na tem področju, saj z vpogledom v posameznikova dojetanja/percepcije, stališča in vedenja omogočajo boljše razumevanje transportnih težav (Clifton in Handy 2001, 3), razumevanje neke tematike pa poteka s perspektive tistih, ki jo doživljajo (Vaismoradi, Turunen in Bondas 2013, 398). Takšne vrste raziskav lahko delujejo tudi kot dopolnitev kvantitativnih raziskav. Za razumevanje dejavnikov, ki vplivajo na odločanje, se uporabljajo tudi fokusne skupine (Clifton in Handy 2001, 6).

Fokusna skupina je po Ledermanu tehnika, ki uporablja poglobljene skupinske intervjuje, kjer so udeleženci izbrani kot (ne nujno reprezentativen) vzorec specifične populacije in kjer je tematika pogovora usmerjena. Udeleženci so izbrani glede na to, ali ustrezajo določenim socialno-demografskim kriterijem in imajo izkušnje oz. znanje glede tematike, ki jo fokusna skupina obravnava ter so pripravljeni sodelovati v fokusni skupini (Richardson in Rabiee v Rabiee 2004, 655). Na področju mobilnosti so fokusne skupine uporabne za raziskovanje transportnih potreb, ocenitev programov, ugotavljanja preferenc in stališč ter reakcij na različne storitve ali politike, uporabljene pa so bile tudi kot pomoč pri načrtovanju prevoznih storitev, odziv udeleženi pa je opora izboljšanju uporabniških potreb različnih programov in podobno (Clifton in Handy 2001, 7).

Izbrala sem jih zato, da pridobim globlji vpogled v dnevne potovalne navade meščanov, kar z anketo ne bi bilo mogoče, saj preko ankete težje izvemo odgovore na vprašanja z vprašalnici »kako« in »zakaj«, čemur so namenjene fokusne skupine. Na takšen način lahko globlje raziščemo izbrano tematiko. Pri kvalitativnem raziskovanju pa se srečamo tudi z omejitvami. Zaradi majhnega vzorca sklepanje na celotno populacijo ni mogoče (Clifton in Handy 2001, 6–7).

Analiza fokusnih skupin bo potekala v okviru tematske analize. Tematsko analizo kot samostojen kvalitativni opisni pristop Braun in Clarke definirata kot »metodo za identifikacijo, analizo in poročanje vzorcev oz. tem znotraj podatkov« (Braun in Clarke 2006, 79). Je kvalitativna opisna metoda, ki je osnova za mnogo drugih oblik kvalitativne analize. Analiza poteka tako, da besedilo najprej razdelimo na manjše vsebinske dele, ki so nato predmet opisne obravnave. Z analizo želimo identificirati rdeče niti, ki se pletejo tekom celotnega intervjuja oz. v našem primeru fokusnih skupin (DeSantis in Noel Ugarriza v Vaismoradi in drugi 2013, 400).

Moč dnevnih potovalnih navad udeležencev bom raziskala z vprašalnikom o navadah SRHI (ang. *Self-Report Habit Index*). S to metodo bom preverila, kateri udeleženci fokusnih skupin imajo močne navade pri uporabi posamezne oblike urbane mobilnosti. Samoocenitveni indeks navad ali *Self-Report Habit Index* (SRHI) sta razvila Verplanken in Orbell (2003) in velja za instrument, ki meri posameznikove percepcije moči navade za določeno vedenje. Temelji na merjenju zgodovine ponavljanja vedenja, težavnosti obvladovanja, pomanjkanja zavedanja ter učinkovitosti vedenja, in izraza identitete (npr. 9. Kar bi bilo težko, da ne bi počel/a). Razlog za slednje je ta, da so »navade del tega, kako organiziramo vsakdanje življenje in lahko tako zrcalijo občutek identitete« (Verplanken in Orbell 2003, 1317). SRHI ne vključuje vloge kontekstualnih iztočnic; eden izmed razlogov za to je lahko to, da te iztočnice niso neposredne lastnosti navad, ampak bolj pobudnik samodejnosti, ali pa je kontekst tako širok, da je merjenje teh iztočnic prav zato problematično (Consumer Health Informatics Research Resource 2012). Iztočnice bom zato raziskala preko fokusnih skupin.

### **6.3.1 Načrtovanje: izbor in razvrstitev udeležencev fokusne skupine**

Izvedla sem tri fokusne skupine s po 6 udeleženci, delovno sposobnimi prebivalci Ljubljane, ki živijo znotraj avtocestnega obroča, starimi 21–35 let, od tega je bilo 12 udeleženk in 6 udeležencev. Vzorec je bil oblikovan z osebnim izborom udeležencev med mojimi znanci. Respondente sem izbirala med svojim širšim socialnim krogom na način, da se med seboj čim manj poznajo. Skupine sem oblikovala glede na način mobilnosti, ki je skupen udeležencem: zanimala me je predvsem dnevna urbana mobilnost kot dejavnost, ki se izvrši kot del vsakdanjika (npr. odhod v službo ali na fakulteto). Skupini sta bili homogeni z namenom, da pridobim značilnosti posamezne skupine, in tudi zato, da se udeleženci počutijo bolj sproščene (Sagoe 2012), tretja fokusna skupina pa je bila sestavljena iz predstavnikov različnih oblik mobilnosti. Za razvrstitev udeležencev v skupine mi je bil v pomoč anketni vprašalnik, ki se m



ga sestavila s pomočjo ankete 1ka, vprašanja, ki sem jih uporabila za izvedbo fokusnih skupin (FS), pa so navedena v prilogi A.

Respondenti so bili na podlagi vprašalnika razvrščeni v naslednje skupine:

- V prvi skupini Avtomobili (A) so bili tisti, ki osebni avtomobil uporabljajo dnevno ali vsaj večkrat tedensko.
- V skupini TM (kolesarji + LPP) so sodelovali tisti, ki se s kolesom ali z mestnim avtobusom vozijo dnevno ali vsaj večkrat tedensko. Sem sodijo tudi meščani, ki se po opravkih odpravijo peš.
- V skupini Mešano (M) so bili udeleženci, ki uporabljajo kateregakoli od načinov mobilnosti; ta skupina je bila heterogena.

Udeleženci FS so v analitičnem delu za lažje razumevanje označeni z oznakami A, TM in M, glede na to, v kateri skupini so sodelovali, prav tako pa ima vsak še številčno oznako.

## **6.5 Analiza rezultatov fokusnih skupin**

V splošnem so imeli udeleženci konsistentne percepcije o oblikah mobilnosti. Nekaj razlik v stališčih glede oblik mobilnosti je bilo opaziti med skupino avtomobilistov in ostalima dvema skupinama, prav tako tudi v dnevnih potovalnih navadah. Pričakovala sem, da bodo udeleženci izkazali močnejšo navado za vožnjo z avtomobilom, ampak je prišlo tudi med njimi do razhajanj, hkrati pa do podobnosti med posameznimi FS. Razlog za podobnosti med močjo navad udeležencev je ta, da se skoraj nihče izmed njih ne poslužuje le ene oblike mobilnosti. Bolj raznoliko vedenje bi udeleženci verjetno izkazali v primeru, če bi v skupine povabila starejše meščane, tudi upokoјence, ki morda niso tako zdravi, da bi se s kolesom vozili na daljše razdalje in se veliko vozijo z avtobusom ali morda tudi avtom. V Ljubljani je največ avtomobilistov sicer starih od 31 do 40 let, kar pomeni fizično še zelo aktivno skupino prebivalstva (Pahor 2017).

Nekateri udeleženci FS se z avtomobilom vozijo občasno, da se odpeljejo v svoj rojstni kraj ali na izlet za vikend, znašli bi se tudi brez njega, lahko so lastniki ali pa ne; drugi se z avtomobilom vozijo vsakodnevno v službo v drugo mesto (npr. iz Ljubljane v Domžale), zaradi prevelikih razlik v potovalnem času v primeru potovanja z avtobusom se jim le-ta ne splača, za kolo pa je predaleč; tretji tudi za razdalje znotraj mesta uporabijo avtomobil in v vožnji tudi najbolj

uživajo. Pri kolesarjih izstopajo strastni kolesarji, večina se vozi s svojim kolesom in v vsakem primeru izberejo kolo, če ne ravno zelo dežuje. Kolesarji, ki kolesarijo po potrebi, na enak način vrednotim potnike LPP-ja, ki se z avtobusom vozijo po potrebi in nanj niso posebej navezani. Tako sem razločila tri tipe voznikov, dva tipa kolesarjev in en tip potnikov LPP, ki sicer ne sovpadajo glede na izvedene FS, ampak bi bila ta razdelitev lahko temelj za prihodnjo kvantitativno raziskavo.

V nadaljevanju bom analizirala izvedene fokusne skupine. Posamezni deli analize so razdeljeni glede na teme in podteme, ki so se pojavile tekom fokusnih skupin in ki so se izkazale kot relevantne za nadaljnjo analizo.

### 6.5.1 Moč dnevnih potovalnih navad udeležencev fokusnih skupin

Kot rečeno uvodoma, bom raziskala moč dnevnih potovalnih navad udeležencev FS z vprašalnikom o navadah SRHI, s katerim bom primerjala moč navade udeležencev, ki veljajo za avtomobiliste in tiste, ki tipično veljajo za kolesarje oz. potnike LPP. Vprašalnik SRHI (Priloga B) so respondenti izpolnili na licu mesta pred začetkom fokusnih skupin.

Rezultati vprašalnika SRHI so pokazali, da imajo udeleženci, ki kolesarijo, z indeksom 0,81 močnejšo navado kolesarjenja (oz. uporabnika LPP-ja navado za vožnjo z avtobusom) kot avtomobilisti za vožnjo z avtomobilom (indeks 0,65), tako kot prikazuje Tabela 6.1. Izkazalo se je tudi, da imajo avtomobilisti skoraj enako močno navado za vožnjo s kolesom (ali z avtobusom) kot kolesarji (ali LPP) z vožnjo z avtomobilom. Razlika je v tem, da so kolesarji izkazali močno navado kolesarjenja, naklonjenost kolesarjenju pa so pokazali tudi tekom diskusije. Pričakovala sem, da bodo udeleženci izkazali močnejšo navado za vožnjo z avtomobilom, ampak je prišlo tudi med njimi do razlik, saj se nekateri vozijo z avtomobilom vsak dan v druga mesta, po Ljubljani se pa z avtomobilom ne vozijo. Tega rezultata zaradi majhnega vzorca, ki je do določene mere naključen, sicer ne moremo posplošiti na celotno populacijo. Lahko pa sklenem, da so vozniki kljub navadi vožnje z avtomobilom prilagodljivi in so zato razvili tudi navado kolesarjenja.

Tabela 6.1: Rezultati vprašalnika SRHI

	Avtomobilisti	Kolesarji/LPP
Vožnja z avtomobilom	0,65	0,43
Vožnja s kolesom/avtobusom	0,42	0,81

## 6.5.2 Stališča o posameznih oblikah mobilnosti

Stališča o pozitivnih in negativnih platih obravnavanih oblik mobilnosti (vožnja z osebnim avtomobilom, javni prevoz, kolesarjenje) se glede na posamezno skupino v splošnem ujemajo in se tudi skladajo s stališči Beirãjine raziskave o razumevanju stališč meščanov Porta o javnem prevozu in vožnji z avtomobilom (Beirão 2007, 482). Tabele spodaj predstavljajo izsledke raziskanih stališč udeležencev po posameznih skupinah o negativnih in pozitivnih lastnostih posamezne oblike mobilnosti (Tabela 6.2, Tabela 6.3, Tabela 6.4). Tekom pogovora sem zaznala tudi različna čustva, ki spremljajo različne oblike mobilnosti.

Z metodo fokusnih skupin sem ugotovila, da se udeleženci v splošnem strinjajo glede pozitivnih in negativnih značilnosti oblik mobilnosti, pa vendar avtomobilisti bolj poudarjajo in iščejo negativne značilnosti javnega prevoza (Tabela 6.2), kar je bilo opaziti tudi v intenzivnosti komentarjev in ponavljanjem istih negativnih značilnosti. Enako velja tudi za ostale, ki se redko vozijo z avtobusom. Prav tako se je izkazalo, da kolesarjenje spremljajo pozitivna čustva in simboli svobode, bolj kot velja to za vožnjo z avtomobilom. Nekateri avtomobilisti tudi bolj poudarjajo negativne značilnosti kolesarjenja, kar je po mojem mnenju spet odvisno od tega, ali kolesarijo ali ne.

Tabela 6.2: Stališča skupine avtomobilistov

<b>Javni prevoz</b>		<b>Kolesarjenje</b>		<b>Vožnja z avtomobilom</b>	
<i>Pozitivne plati</i>	<i>Negativne plati</i>	<i>Pozitivne plati</i>	<i>Negativne plati</i>	<i>Pozit. plati</i>	<i>Neg. plati</i>
Manj onesnaženja	Čakanje avtobusa	Hitro na cilju	Nesplužene koles. steze	Udobje	Iskanje park. mesta
Frekvenca avtob. Rumeni pasovi	Čas potovanja, zgodnje vstajanje	Odkrivanje novih koticov Lj. Šport, zdravje	Kolesarskih stez ni ali niso urejene	Spontanost	Cena
Brez iskanja park. mesta	Nepovezani deli mesta	Brez iskanja park. mesta	Prometna kontrola, kjer je dostopnost s kolesom težka	Fleksibilnost	Škoduje okolju
Cenovno ugodno	Nerazumljiv vozni red, m. aplikacija	Cenovno ugodno	Varnost na cesti	Hitrost	Kazni
Nova poznanstva	Prevroče / prehladno	Izboljšave koles. stez	Objestno vedenje voznikov avtomobilov, skuterjev	Glasba	
Lahko kaj spiješ (alkohol)	Gneča na avtobusu	Prevoz do vrat	Pešci na koles. stezi	Prtljaga	
Sistem P + R	Oglasi, prilepljeni preko oken	Skupne proge s pešci		Ljubezen do vožnje	
Brez razmišljanja, kje voziti	Neoznačeni obvozi, neobveščenosť				
Prikazovalniki (če delajo)					

Vir: Fokusna skupina A.

Tabela 6.3: Stališča skupine TM

<b>Javni prevoz</b>		<b>Kolesarjenje</b>		<b>Vožnja z avtomobilom</b>	
<i>Pozitivne plati</i>	<i>Negativne plati</i>	<i>Pozitivne plati</i>	<i>Negativne plati</i>	<i>Pozit. plati</i>	<i>Neg. plati</i>
Rumeni pas za avtobuse	Gneča na avtobusu	Hitrost	Ne moreš imeti "prtljage"	Lahko prenašaš več stvari	Gneča
Dovolj udobni avtobusi	Čakanje	Šport	Nevarno	Primeren za daljše relacije	Draga parkirna
Manj onesnaženja v središču mesta	Hitenje, da "uloviš" avtobus	Večja mobilnost	Odvisnost od vremenskih razmer	Svoboda	Visok strošek
Brez razmišljanja, kje pustiti avto	Neuskklajenost voznega reda (prihod enega avtobusa za drugim)	Neodvisnost, svoboda		Kadarkoli se lahko odločiš za pot	Spremembe prometnih režimov povzročijo zmedo
Izboljšave v zadnjih letih	Avtobusi niso točni, zanesljivi	Dobro za okolje		Vožnja je prijetna	Ne smeš piti alkohola
Boj varen v kot kolo	Hoja do postaje je včasih dolga	Poceni			
	Potniki – neprijeten vonj	Bicikelj omogoča brezskrbnost			
	Nenatančno napovedovanje avtobusov				
	Daljši čas potovanja				

Vir: Fokusna skupina TM.

Tabela 6.4: stališča mešane skupine (M)

<b>Javni prevoz</b>		<b>Kolesarjenje</b>		<b>Vožnja z avtomobilom</b>	
<i>Pozitivne plati</i>	<i>Negativne plati</i>	<i>Pozitivne plati</i>	<i>Negativne plati</i>	<i>Pozitivne plati</i>	<i>Negativne plati</i>
Relativno cenovno ugodno proti avtu	Zamudno	Neodvisnost	Kraje koles	Udobje	Ne moreš piti alkohola
Urejene linije	Usklajevanje z voznim redom	Hitreje tudi v času gneče	Vreme	Če imaš večje opravke, prtljaga	Iskanje park. mest
Brezskrbnost	Več načrtovanja	Svoboda	Potovanje s prtljago	Ni tako hude gneče	Strošek
Ni problema s park. mestom	Več "dela"	Dinamika – sam izbiraš poti	Potenje poleti, premrzlo pozimi		Stresno
Mesečna vozovnica ni poceni (se ne vedno splača)	Slabe povezave med deli mesta	"Se dogaja", veter v laseh	Nepredvidni vozniki: tako avtomobilov in koles ter pešci		Ni v redu za kratke razdalje
Različne možnosti plačevanja	Gneča	Lahko razmišljaš	Policijska kontrola na slabše urejenih prometnih odsekih		
Točne aplikacije glede voznega reda	Čakanje, še posebej zvečer	Se najbolje počutim na kolesu	Dostop na kolesarske steze		
Sistem P+R	Vročje, zadušljivo	Manj nakupiš v trgovini	Sneg, splužen na kolesarsko stezo		
Dogodki na avtobusu	Po 22h avtobusi ne vozijo	Gibanje, šport	Ni prostih parkirnih mest za Bicikelj		
		Ne rabiš razmišljat	Varnost (skoraj brez skrbi)		
		Dobro mnenje o Biciklju	Oblačila, moraš premisliti; za v službo se moraš preobleči		
		Ljubljana ni hribovita			

Vir: Fokusna skupina M.

***Kolesarjenje je najbolj zaželena oblika TM***

Kolesarjenje je zaželena oblika mobilnosti med vsemi udeleženci, ki poleg hitrosti cenijo tudi svobodo, neodvisnost, samostojnost in sprostitev, ter priložnost razgibavanja na kolesu. Kot pravi udeleženka A3: »Tako da ja, no, meni se zdi večinoma, da so bolj kot ne same prednosti. Razen cest. Ampak saj počasi se stvari izboljšujejo.« Podobno meni udeleženec A4: »Meni je fajn s kolesom, tako, da se malo razgledam. /.../ Se malo razgibavam obenem, prijetno s koristnim. /.../«

Kljub temu vsi najdejo nekaj negativnih značilnosti kolesarjenja (Tabela 6.2, Tabela 6.3, Tabela 6.4). Največ teh je povezanih predvsem z ureditvijo kolesarskih stez, z varnostjo na cesti ter z zunanjim izgledom, kot je potenje, v oblačilih za v službo ali v krilu ni praktično kolesariti. Udeleženci iz skupine TM niso našli veliko negativnih plati kolesarjenja: odvisnost od vremenskih razmer in mestoma neurejena kolesarska infrastruktura, s čimer je povezana varnost tako uporabnikov kot koles (kraje). Tendenca pogovora je bila v vseh skupinah v povezavi s kolesarjenjem pozitivna, že tekom diskusije o stališčih avtomobilisti izpostavijo, da si želijo več kolesariti, tudi zaradi dobrih vplivov na fizično počutje.

Tekom celotne diskusije je bilo mogoče opaziti nekaj, kar sem pričakovala od voznikov, namreč čustvena navezava na obliko mobilnosti. Omenjene pozitivne značilnosti vožnje s kolesom, ki jih omenjajo kolesarji, imajo subjektivno komponento. To bi pričakovala bolj pri avtomobilistih za vožnjo z avtomobilom, za katerega so, poleg moči in vpliva, značilni različni simboli, kot so svoboda in neodvisnost (Jensen 1999, 27), pri kolesarjih pa je mogoče zaznati zadnja dva simbola. Kolesarji o kolesu govorijo z določeno mero vznesenosti, radi kolesarijo, pri tem pa jih navdajajo prijetna čustva. Udeleženka M5 na primer pravi: »/.../ Ne vem, dogaja se, lahko razmišljaš, ne vem, veter v laseh. /.../« ali pa udeleženka M4: »/.../ Imam svoje kolo, in tako fajn mi je, prej je nekdo rekel svoboden in tako neodvisen si. Prav nek super občutek je na kolesu, čisto nekaj drugega. /.../«

### ***Negativno mnenje avtomobilistov o javnem prevozu in slaba informiranost***

Večinoma imajo vsi udeleženci v primerjavi z drugimi oblikami mobilnosti slabše mnenje o kvaliteti prevoznih storitev v Ljubljani, predvsem pa to velja za voznike, kar je bilo mogoče razbrati predvsem s pogovorom, s poudarjanjem in ponavljanjem negativnih značilnosti. Večinoma smo se pogovarjali o avtobusnem prevozu, vlak se omenja samo v kontekstu, da ni uporaben kot oblika mobilnosti za potovanje po Ljubljani.

Nezanesljivost in čakanje so moteče lastnosti, ki so jih izpostavili nekateri udeleženci: »čakanje na bus me ful mori, tudi če tisti čas pa se s kolesom mogoče voziš pet minut dlje, mi je fajn, ker pol se pelješ« (udeleženec TM2).

Avtomobilisti se ne znajdejo z avtobusnim voznim redom. Udeleženka A3: »Jaz sem samo to hot'la rečt, da mogoče sem jaz nesposobna, ampak jaz se s tistih aplikacij nič ne najdem, to zna bit zame en velik minus.« Udeleženec A4 pripomne: »Jaz mam samo mojo naštudirano (pot), tisto k' edino rabim največkrat,« in dodaja »mene pa moti glede busa to, da sem pač pol s tem voznim redom pač, mi ne znese«.

Večina udeležencev sicer ugotavlja, da je avtobusni prevoz boljši za okolje kot osebni avtomobil in da se je z leti izboljšal, z rumenimi pasovi, namenjenimi avtobusom, se je zmanjšala gneča na cesti, s pametnimi telefoni pa lažje načrtujemo pot. Z avtobusom se redno vozita samo dva, ki o avtobusu nimata slabega mnenja. Udeleženka M5 potovanje z avtobusom dojema kot sproščeno: »Meni je ful dobro na busu ker lahko buljim v telefon in *chatam*, in tako je bilo tudi danes. In potem sem si še kavo privoščila med prestopanjem, v izi /.../«. Ena od pozitivnih lastnosti ljubljanskega mestnega avtobusa, ki so jo omenili udeleženci skupin avtomobilisti in mešane skupine, je tudi ta, da se na avtobusu vedno nekaj dogaja, udeleženka A1 je na avtobusu na primer že spoznala prijateljico. Udeleženka M3, ki rada kolesari, omeni, da pozdravlja več možnosti plačevanja na avtobusu, tudi s pametnim telefonom, ostali udeleženci skupine pa za to sploh ne vedo. V drugih FS tega načina plačevanja ne omenijo.

Tako kot Guiver (2007) sem tudi jaz ugotovila, da imajo avtomobilisti in kolesarji slabše mnenje o javnem prevozu kot uporabniki avtobusa. Neuporabniki oziroma opazovalci določeno obliko mobilnosti drugače dojemajo kot uporabniki, pri tem pa se opazovalci osredotočajo na svoje najslabše izkušnje, ki so jih imeli s to obliko. Udeleženka A6 je primer takšne opazovalke, saj meni, da »/.../ je minus pri javnem prevozu predvsem to, kot so že vzpostavili vsi, da ful traja, da prideš s točke A na točko B. Zdi se mi tudi veliko 1,20 predrago, glede na to, kako mini je Ljubljana. Pol ja, ful vroče ali pa ful ledeno mrzla klima do konca not, in predvsem recimo zvečer, ne veš, ali bo avtobus prišel, ali ne bo, kdaj pride, delovni *display* potem itak ne dela /.../«.

### ***Udobje in čas potovanja***

Udobje in hitrost avtomobila je za lastnike avtomobilov nenadomestljiva prednost vožnje z avtomobilom. Pri vožnji z avtomobilom se ne spotiš, pozimi ni mraz, udobno je tudi pri odhodih po večjih nakupih ali drugih opravkih, ki potekajo po službi. Predvsem udobje v širšem smislu, ki je povezano z nosilnostjo, vozniki večkrat poudarijo. Udeleženka A1 tako pravi: »/.../ Vedno nosim komp s sabo, in če grem s kolesom, mi je ful neudobno, nisi tako spreten in stabilen, ker ponavadi imam ful polno torbo, komp, in potem kupim še kakšno zelenjavo al' pa kej, in mi je cela muka se vozit domov /.../«. Udobje v povezavi z avtobusom ni postavka, ki bi skrbelo udeležence. Udeleženka TM3 zmotijo sopotniki: »Pa niti ni to, da bi moral vsakič sedet`, sej tudi stat` ni panike, ampak če te nekdo poriva s komolcem, pa po možnosti eden zraven tebe še malo smrdi ali pa kaj takega, je pač malo tak` /.../«.

Hitrost, ki jo imajo avtomobilisti za enega glavnih razlogov za uporabo avtomobila, pa pri skupini TM in mešani skupini nastopa kot značilnost vožnje s kolesom. Udeleženka TM6 pravi:

»Jaz bi se strinjala z obema tukaj, ful hitreje pridem s kolesom kamorkoli kot pa z javnim prevozom, zaradi tega, ker vedno zamujam /.../«. Tekom pogovora sicer več udeležencev izpostavi izboljšano avtobusno ureditev v Ljubljani z uvedbo rumenih pasov (Tabela 6.2, Tabela 6.3), a jih moti, da med Bežigradom in Šiško razen enega avtobusa ni povezav, kar podaljšuje čas potovanja z avtobusom.

Dva udeleženca, voznik in kolesarka, izpostavita, da se raje zapeljeta z avtom do BTC-ja kot pa s kolesom v center, saj je tako bolj udobno. Nakupovalni centri so tudi običajno ločeni od središč mest in so bolj dostopni za avtomobile kot za alternativne oblike mobilnosti.

### ***Strošek potovanja***

Strošek avtomobila je poleg iskanja parkirnega mesta slabost lastništva avtomobila, ki jo omenijo udeleženci vseh skupin. Pa vendar se posamičen obisk centra lastniku avtomobila ne zdi tako drag, podobno je s sistemom P + R, ki se po mnenju nekaterih udeležencev za kratek čas ne splača, in je za obisk z avtomobilom v mestu bolje kar plačati parkirino. Cena mesečne vozovnice (37 €) je primerna za tiste, ki se z avtobusom vozijo vsak dan, za občasno uporabo pa je glede na ceno enkratne vožnje (1,20 €) predraga.

Udeleženec M1 celo reče, da je v center bolje iti z avtomobilom kot z avtobusom: »V bistvu se mi ne zdi na koncu tak strošek, če greva v dveh v center, pa da je slabo vreme, pa da greva oba na trolo, tja in nazaj, je to 4,8 €. Za to že tudi parking dobiš, pa na koncu, kaj pa vem, se mi ne zdi tako slaba alternativa temu, niti ni zdej tako dražja, če greš za kratek čas, plačaš parkirino, uro, dve uri. Je to še čisto sprejemljivo.«

Udeleženci vseh FS omenijo stroške avtomobila: nakupa, registracije, zavarovanja, goriva in včasih kazni, vendar se glede teh stroškov ne pritožujejo, temveč jih sprejmejo kot del lastništva avtomobila.

### ***Premislek o okolju***

Največkrat so onesnaževanje okolja omenili avtomobilisti. Že v začetnem vprašanju Udeleženka A5 na vprašanje, če sta se oba (z drugim udeležencem) pripeljala z istim avtom, odgovori: »Ja. Sva ekološko ozaveščena,« in kasneje na pripombo Udeleženke A1 nadaljuje, »se strinjam, da so avtobusi fajn, ker so ekološki.« To lahko pripišem dejstvu, da se od vseh najbolj zavedajo, da s svojim vedenjem onesnažujejo okolje, a kljub znanju o svojem vedenju se ne obnašajo trajnostno; opazimo nekonsistentnost med stališči in vedenjem. Lahko je to družbeno zaželen odgovor, saj tekom celotne diskusije skoraj nihče ni omenjal okolja v povezavi s svojimi odločitvami, temveč so se udeleženci FS bolj nanašali na druge značilnosti



različnih oblik mobilnosti, kot so udobje in hitrost, torej na stroške in koristi. Udeleženka TM1 je varstvo okolja omenila: »/.../ in dobro je pa pač, ker je tudi zaradi tega, ker je manj onesnaženja v centru, ne. S tega vidika se mi zdi dober javni prevoz.« Mešana skupina tekom diskusije značilnosti oblik mobilnosti ni povezovala z varstvom okolja.

Udeleženec M1 je izpostavil pomen enkratnega okolju prijaznega vedenja, torej nakup okolju prijaznejšega avtomobila, a pravi, zaradi tega ne namerava zmanjšati vožnje z avtomobilom: »meni stroškovno recimo, da bi električni avto si kupil, pa bi bil kao bolj eko ... Ne bom s tem začel. Na koncu se ne spleča, dizel je tako poceni, da vse drugo dražje pride. Drugi avto, pa ... To je alternativa, ja, recimo. Drugače pa, ja, vem, da je slabo, me ne boli to tako, žal.« Za okolju prijazno elektromobilnost morajo biti tudi načini pridobivanja energije trajnostni.

Lahko sklenem, da udeleženci ne upoštevajo okolja pri izbiri načinov premikanja, glede tega se odločajo na podlagi stroškov in koristi, predvsem udobja in hitrosti.

### ***Varnost na cesti***

Varnost je pomemben dejavnik, na katerega najbolj opozarjajo udeleženci iz skupine A, omenijo ga tudi udeleženci skupine TM, mešane skupine pa ta dejavnik ne skrbi. Predvsem so ta dejavnik izpostavili pri obravnavi stališč kolesarjenja, saj je kolesar ranljivejši kot voznik avtomobila (Tabela 6.2, Tabela 6.3, Tabela 6.4).

Menim, da bi bilo potrebno bolj komunicirati spremembe, ki se zgodijo v cestni ureditvi, saj bi to nekoga prepričalo, da le preizkusi pot, ki se mu je do sedaj zaradi avtomobilov zdela prenevarna, saj v tej smeri v Ljubljani prihaja do rednih izboljšav. Nekateri avtomobilisti se za način prevoza odločajo glede na situacijo, zanje bi bila sprememba navade lažja. Vendar bi se npr. udeleženka A6 morala počutiti bolj varno: »Pa manjkajoče kolesarske, ker vedno, ker sem nerodna, ker se rada počutim varno in se rada vozim po urejeni kolesarski stezi, kar pomeni, da zdaj, ko se več vozim s kolesom. Pogledam vnaprej, če se bom vozila po kakšni poti, ko ni kolesarske.« Omeni tudi objestne voznike, ki se ne menijo za kolesarje.

Udeleženec M6 izpostavi udeležence v prometu, ki se vsak po svoje obnašajo neprimerno, potniki LPP zaradi bližine avtobusne postaje stojijo na kolesarski stezi, kolesarji pa si neprevidno utirajo pot malo po cesti, malo po kolesarski stezi. Na tem mestu lahko omenimo kolesarsko kulturo, ki je v Ljubljani še v razvoju, vendar glede na to, da število kolesarjev narašča, lahko pričakujemo porast te kulture v prihodnosti.

### ***Lastništvo avtomobila je neizogibno***

Lastniki avtomobilov pravijo, da si zdaj, ko avto imajo, življenja brez njega ne predstavljajo in da se avtomobilu ne bi odpovedali (Tabela 6.2). Udeleženka A2 na to temo pravi: »Jaz, preden sem imela avtomobil, sem se dobro znajdlja brez, sem si kdaj izposodila ali od fanta bivšega ali od sestre. Ampak zdej me je pa dejansko prisililo, ker delam v Domžalah, in en mesec, kar sem se vozila z avtobusom, toliko časa mi je vzelo, in za nazaj ni bilo avtobusa, in ne vem, čakaš eno uro. Mislim, ful ti gre časa, se ga ne bi odpovedala.« Podobno meni Udeleženec M6: »/.../Ampak je problem v temu, ko se navadiš enkrat, da imaš avto, in se usedeš in lahko nekam greš, in imaš svobodo tako, da ajej, je težko it nazaj pol. Dokler avta nimaš, si komot živel kot mučc s kolesom okoli, vse v redu, potem se pa navadiš. Če bi mi ga zdej vzeli, bi bilo...« Nakup avtomobila je enkratno dejanje, s katerim se spremeni način vedenja udeležencev v prometu in ki bi ga lahko celo razumeli kot pomemben življenjski dogodek, ki je ključen pri spremembi potovalnih navad.

V FS smo diskutirali tudi o souporabi; tako souporabi z drugimi vozniki kot tudi preko sistema električnih vozil Avant2go. Avtomobilisti sistema souporabe električnih vozil ne bi preizkusili, tudi ostali so do njega skeptični, skrbi jih zapletenost registracije (trud), razpoložljivost vozil in oddaljenost od njihovih parkirišč. Prav tako solastništvu vozil z drugimi vozniki skupina TM ni bila naklonjena, nekaj več naklonjenosti je pokazala mešana skupina, sprašujejo pa se o organizaciji, o tem, kako bi se s solastniki usklajevali glede uporabe, pojavi se tudi vprašanje zaupanja med solastniki oz. lastniki in najemniki (v letu 2018 je načrtovana organizirana souporaba vozil Pipi). Menim, da se morajo meščani na tem področju še privaditi na idejo souporabe vozil.

Dva lastnika avtomobila, ki bi se lastništvu odpovedala in delila avtomobil, pa o tem razmišljata zato, ker ostaja avtomobil veliko časa neuporabljen na parkirišču in jima je to škoda. Udeleženec M2 na primer pravi: » /.../ Tu po Ljubljani imam avto večinoma parkiran pod blokom, in sem začel razmišljat, da bi šel v solastništvo z nekom.«

Udeleženka A5 je podala tudi idejo za pocenitev najema avtomobila kot rešitev za primer, če bi želel na izlet. To bi bilo mogoče tudi za opravke v drugem mestu, za kar se tekom diskusije izkazuje, da z javnim prevozom takšne poti vzamejo preveč časa, o čemer bomo govorili tekom naslednje teme.

### 6.5.3 Navade v TM

#### *Preteklo vedenje*

Udeleženci so se na diskusijo na vroč poletni dan pripeljali na različne načine, večinoma s kolesom ali z avtomobilom. Zanimivo je, da so se poleg večine voznikov tudi trije od udeležencev skupine TM na pogovor pripeljali z avtomobilom, iz mešane skupine so se z avtomobilom pripeljali trije udeleženci. Oblika mobilnosti, ki so jo udeleženci uporabili za prihod na naše srečanje, se torej v večini ni ujemala s pripovedovanjem udeležencev o njihovem preteklem vedenju. Razlogi za to so bili naslednji: predolga razdalja od Kodeljevega do Kosez, v bližini ni postaje Bicikelj, tretji od razlogov pa je bil zamujanje.

#### *Besedišče*

Izpostavila bi besedišče, ki ga uporabljajo udeleženci in ki nakazuje na samodejnost odločanja, ki je značilnost navade. Na takšen način navade ne moremo meriti, kljub temu pa takšno izražanje nakazuje na prisotnost navade: »ne razmišljam«, »avtomatsko«, »tu sploh ni vprašanje, s čim grem«, »se ne odločam«, »ne rabim nič razmišljat«, »samoumevno«. Spodaj navajam nekaj takšnih primerov.

Preteklo vedenje (ponavljanje vedenja) izpostavi Udeleženec TM3: »Jaz grem **po navadi** s kolesom, če se da, al' pa tudi z busom, z avtom ne, če se da, se izognem.« Podobno pravi Udeleženka A3: »Se odločam samo v primeru, če ne grem tako, kot grem po navadi. /.../ **Po navadi** grem vedno z avtom in se o tem **ne odločam**, če pa mam kakršnekoli drugačne plane, na primer da sem zmenjena, da grem direkt po službi v center, grem pač s kolesom /.../«.

Udeleženka M3 pravi, da se o kolesu odloča glede na lokacijo: »/.../ Zdej v poletnem času je navada s kolesom se vozit, pol ko pride ta jesen pa pomlad, takrat se malo bolj rabiš organizirat, ker je tudi vreme bolj nestabilno včasih, ne. Drugače zdej mi je v navadi s kolesom, **ne rabim nič razmišljat**, razen to, odvisno, kam greš.«

Udeleženec M2 z odgovorom prikaže značilnost navade – samodejnost: »Ja, kar se tiče teh kratkih razdalj po Ljubljani, itak ne razmišljam, **avtomatsko** kolo. Zdej nakupi pa **avtomatsko** avto /.../« Samodejnost kolesarjenja v svojem rojstnem kraju izkaže tudi udeleženka A1 z odgovorom: »/.../ ampak recimo v Celju, je tko, **prva misel kolo** /.../«.

#### *Načrtovanje potovanja proti vedenju iz navade*

Odgovori glede načrtovanja potovanja proti vedenju iz navade niso bili značilni glede na skupino. Glede na posamezne odgovore o odločanju bi lahko rekli, da se nekateri udeleženci odločajo na podlagi TNV. Udeleženka A6, na primer, pove, da načrtuje odhod iz stanovanja

isti dan: »Po navadi tisti trenutek. Dostikrat mislim, a, bom šla s kolesom ali pa z avtobusom, pol ugotovim, o šit, zamujam, uspela bom prit pravočasno samo z avtom.«

Svoje odločanje opiše tudi natančneje:

*/.../ tisti dan. Kakšno uro, dve prej. Kakšno je vreme, kam moram, če grem na nek sestanek, ker bom lepo oblečena, grem verjetno z avtom ali pa z avtobusom, ker nočem prit prešvicana, zmečkana, in pač ne vem, ne. Odvisno od vremena, če kaže na dež, bom šla raje z avtom ali z avtobusom. Ne vem, tako je več različnih dejavnikov. Včasih se mi preprosto ne da, se ne počutim kolesarit, bi samo rada čim prej prišla od točke A do točke B, odvisno. /.../ Ful ful čisto odvisno.*

Pri Udeleženci A3 je obratno, kot smo že omenili, ona pravi, da se »ne odloča,« kar smatram kot navado: »Se odločam samo v primeru, če ne grem, tko kot grem po navadi.«

Ko so udeleženci povprašani po navadah, vsi potrdijo svoje navade. Navajam primer udeleženke M3: »zdej v poletnem času je navada s kolesom se vozit, pol ko pride ta jesen pa pomlad, takrat se malo bolj rabiš organizirat, ker je tudi vreme bolj nestabilno včasih, ne. Drugače zdej mi je v navadi s kolesom, ne rabim nič razmišljat, razen to, odvisno, kam greš.«

Prisotnosti navad pa se tekom pogovora ne da vedno razbrati v meri, kot bi to želela. Morda obstaja tu možnost, da udeleženci zaradi tega, ker imajo možnost za razmislek, na vprašanje »kako se odločate« odgovorijo preveč premišljeno; v mislih se jim aktivira razmišljanje o nameri, ki prikrije navado, zato je videti, kot da se odločajo na podlagi TNV.

### ***Poti iz mesta: ni privlačnih alternativ***

Večina uporabnikov, tudi vozniki, se v center mesta z avtomobilom ne vozijo, več jih omeni, da tega ne počnejo zaradi gneče. Predvsem je avtomobil nepogrešljiv, če se udeleženci želijo odpeljati iz Ljubljane, še bolj pa, če je to nenačrtovano (se je težje dogovoriti za izposajo avtomobila). Udeleženka A5 pravi: »/.../ Če se hočeš kam zapeljat, pa da bi rekel, zdaj grem pa na izlet in pol greš, to se mi zdi prednost avtomobila. Za po Ljubljani v bistvu, ne, saj pride prav, ampak dejansko bi lahko preživel.«

Za nekatere, ki se v službo vozijo z avtomobilom, je avto najbolj hiter način potovanja, ker so zaposleni v podjetjih izven Ljubljane; avtobusne in železniške povezave pa niso primerne, saj potovanja tako trajajo predolgo. »Gledal sem že za vlak, na vlak bi šel, ker je ceneje, pa tudi vozi ne tako dolgo, ampak so ure čudne, ne, ne bom pa ustal ob 6h da grem na vlak. Bi pa mogoče razmislil o vlaku,« pravi Udeleženec TM2.

Udeleženec M6 izpostavi: »/.../ Če bi bile v redu avtobusne linije ponoči, pa če bi bilo Biciklje v malo več, potem mislim, da se ne bi rabil po mestu vozit z avtom.«

#### **6.5.4 Spreminjanje dnevnih potovalnih navad**

##### ***Situacijske iztočnice***

Rezultati FS so pokazali pomembnost situacijskih iztočnic in nadzora okolja. Ob preselitvi v drugo mesto so nekateri udeleženci spremenili svoje navade. Tako pravi voznica A1: »Ampak recimo v Celju, je tko, prva misel kolo. Tam pa nikoli dejansko ne uporabim avta, ne glede na to, kam grem. Pa tudi prej, ko sem hodila v gimnazijo al pa kej takega, je bilo vedno kolo /.../«. V Ljubljani pa se vozi z avtomobilom. V enem izmed primerov se je zgodilo ravno obratno, s selitvijo v Ljubljano se je udeleženka začela voziti s kolesom.

Udeležencu M6 so ukradli kolo in je zato prenehal kolesariti:

*»Jaz sem se v Novi Gorici vse razdalje kratke vozil vse samo s kolesom, v študentskem domu v Mestnem logu sem se stalno vozil samo s kolesom bilo kam, pol sem zdej se navadil malo vozit z avtobusom, pa se v bistvu ful malo vozim s kolesom. In so mi še ukradli kolo tle izpred bloka, spredi, zdej se pa v bistvu zelo malo vozim s kolesom. Odkar so mi ukradli kolo, pa sploh odkar sem se preselil sem, ne. Ker se pol navadiš v službo z avtobusom, imaš tam isto, ista ura, pa je to to.«*

Izbira mobilnosti je pogojena tudi z dejavnostjo, ki jo opravijo udeleženci, ter z vremenom. Že v diskusiji o stališčih so omenili (Tabela 6.2), da je avto uporaben pri nakupih. Udeleženec M2 pravi, da za premagovanje kratkih razdalj »avtomatsko« uporabi kolo, za nakupe pa »avtomatsko avto«. Nadaljuje: »Sej je povezano samo z razdaljo, ampak je tudi res, da če ne bi imel avta, bi šel v šoping verjetno nekam v market tam spodaj, tako pa pač se odpeljem do Rudnika al` nekam.«

##### ***Pripravljenost na spreminjanje navad***

Avtomobilisti in tudi ostali, ki občasno vozijo avtomobil iz drugih skupin, so potrdili, da bi želeli spremeniti svoje navade. Nekateri udeleženci imajo namero za vožnjo s kolesom, ampak tega ne storijo, razlogi za to pa niso prepričljivi. Udeleženka A1 pravi: »Ja, jaz bi se (vozila s kolesom), ampak bi se z res udobnim kolesom.«

Udeleženka A6 omeni slabo vest v povezavi z vožnjo avtomobila: »Večinoma imam slabo vest ravno zato, ker se mi zdi, da bi lahko šla s kolesom, potrudi se malo, onesnažuješ, brezveze zapravljaš denar, ampak ja, skoraj si težko predstavljam, mislim zelo težko si predstavljam, da ne bi imela avta.«

Nekateri avtomobilisti večkrat poudarijo, da se za način prevoza odločajo glede na situacijo. Če predvidevamo, da njihovo vedenje v veliki meri spremljajo navade, bi bila zanje sprememba navade lažja, če bi to navado prekinili. Pri kolesarjih se motivacija in vedenje skladata, kolesarji tudi v večini ne bi želeli spremeniti svojih navad.

### **6.5.5 Kolesarjem in avtobusnim potnikom bolj prijazno mesto**

Odgovori na vprašanja o spremembah, kaj bi si uporabniki želeli za prijetnejše bivanje v mestu, so bili večinoma povezani z infrastrukturnimi spremembami (in en predlog za nagrajevanje potnikov LPP), ki so bile usmerjene v izboljšave v prid kolesarjev, potnikov LPP in tudi pešcev. Tudi večjega števila cest, zaprtih za osebni motorni promet, pravijo, se ne bi branili. Lahko sklenem, da si vsi udeleženci FS želijo kolesarjem prijazno mesto; razen enkratne omembe nove garaže nihče ne omeni rešitev za avtomobiliste.

V povezavi z javnim prevozom vse skupine predlagajo tramvaj, v primeru, da bi lahko razpolagali z neomejenimi financami pa tudi podzemno železnico. Za vse udeležence FS je pomembno, da se skozi mesto premikajo hitro, da so prihodi avtobusov zanesljivi in da so o njih dobro informirani, kar smo izvedeli že preko prejšnjih tematik.

Kolesarske steze bi uredili tako, da bi bile širše in ločene tako od pločnika kot tudi od ceste. Obstoječa infrastruktura, ki oblikuje potovanje obstoječim kolesarjem, sicer ni ovira za kolesarje, ki se v vsakem primeru vozijo s kolesom, in jih takšne razmere ne ustavijo. Lahko pa bi s takšnimi ukrepi spremenili stališča »nekolesarjev«, ki jih skrbijo ozke kolesarske steze ali varnost, da bi preizkusili kolesarjenje in tako ugotovili, da je prijetno.

Poleg tega bi rada opozorila na to, da so trgovska središča običajno načrtovana izven mesta in so tako namenjena avtomobilistom ter vzpodbujajo prav vožnjo z avtomobilom.

Dva udeleženca iz skupine TM omenita nerazvito prometno kulturo in način vožnje z avtomobilom, udeleženka TM5 izpostavlja svoje opažanje, da se ljudje v službo vozijo brez sopotnikov, in da bi bilo potrebno ukrepati na tem področju.

## 6.6 Ugotovitve in predlogi ukrepov na podlagi izvedenih FS

Namen empiričnega dela naloge je bil raziskati stališča in navade udeležencev ter vzroke, zakaj so trajnostne navade v mobilnosti pridobili ali zakaj ne, torej ovire pri vzpostavitvi teh navad. Znanje o tem, kaj je meščanom pomembno pri različnih oblikah transporta, je temelj za oblikovanje mesta po meri posameznika. Skupine uporabnikov pa so si nato pa sem se osredotočila na spreminjanje njihovega obstoječega vedenja.

Večina udeležencev je izkazala vsaj določen nivo trajnostnih potovalnih navad, največ je kolesarjev, tudi na račun vožnje z avtobusom. Večina pozitivnih stališč udeležencev vseh skupin se navezuje na kolesarjenje, ki ga povezujejo s svobodo, hitrostjo, samostojnostjo in sprostitvijo. Opažam, da se v Ljubljani razvija kolesarska kultura, tudi geografske danosti so dobre, saj mesto ni hribovito. Najdejo tudi negativne značilnosti kolesarjenja, vendar le-te najbolj izpostavljajo avtomobilisti. Skleпам, da je to zato, ker niso tako pogosti uporabniki te oblike mobilnosti in imajo zato drugačne percepcije o njej kot kolesarji. Če bi v fokusne skupine povabili ljudi z zelo močnimi navadami za eno ali drugo obliko mobilnosti, bi verjetno opazili večje razlike med posameznimi FS.

Motivacije za uporabo avtobusa vozniki nimajo; ker za premagovanje razdalj do približno 5 km izberejo druge možnosti, včasih tudi kolo, in zaradi slabih percepcij o ljubljanskem mestnem avtobusu se zanj odločijo le včasih, ko nimajo druge izbire. Tudi avtomobilisti so razvili trajnostne potovalne navade v določenih primerih oz. za določene situacije, vendar so njihove navade za vožnjo s kolesom ali avtobusom šibkejšje kot navade kolesarjev za kolesarjenje.

V diskusiji o avtomobilu so najbolj cenjene lastnosti uporabe le-tega hitrost in udobje, kar cenijo predvsem avtomobilisti in za kar menim, da je eden od razlogov, da nekateri nimajo motivacije za uporabo trajnostnih oblik mobilnosti. Stroškov lastništva in uporabe avtomobila se zavedajo, vendar to zanje ne predstavlja ovire za uporabo. Avtomobilisti se sicer med seboj razlikujejo, zato se razlikujejo tudi njihova stališča o oblikah mobilnosti. Nekateri motivacije za spremembo imajo, drugi ne: nekateri od njih so avtomobilisti »po sili razmer«, ker ni alternativnega načina premikanja med mesti oz. takšen prevoz vzame preveč časa, torej ni v skladu z njihovimi pričakovanji in željami.

Glede souporabe električnih avtomobilov je bila večina uporabnikov vsaj malo skeptična, misli nanjo se še niso privadili; enako velja za pripravljenost za delitev lastništva avtomobila z drugimi ljudmi. Konceptu souporabe z nekaj izjemami niso naklonjeni do te mere, da bi se

odpovedali lastništvu avtomobila. V spodnji tabeli (Tabela 6.5) povzemam pomembnejše ugotovitve izvedbe FS.

Tabela 6.5: Povzetek izsledkov fokusnih skupin

Stališča o TM	<p>Kolesarjenje je najbolj zaželena oblika TM</p> <p>Neuporabniki imajo negativno mnenje o javnem prevozu</p> <p>Udobje in čas potovanja sta za lastnike avtomobilov pomembnejša od stroškov</p> <p>Udeleženci FS ne vključujejo okolja v svoje odločitve za obliko mobilnosti</p> <p>Souporaba avtomobila je še nov pojem za udeležence FS</p>
Navade v TM	<p>Udeleženci uporabljajo besedišče, ki nakazuje na prisotnost navad</p> <p>Odgovori glede odločanja o izbiri oblike mobilnosti se povezujejo s TNV</p> <p>Razmišljanje o odločanju zavre odgovarjanje na podlagi navad</p> <p>Za poti iz mesta ni privlačnih alternativ, zato ni možnosti za razvoj trajnostnih mobilnostnih navad</p>
Spreminjanje dnevnih potovalnih navad	<p>Situacijske iztočnice za spremembo navad udeležencev: selitev v drugo mesto, kraja kolesa in določene aktivnosti, kot so nakupovanje</p> <p>Vozniki želijo več kolesariti, vendar nekaterim to preprečujejo navade, drugim pa motivacija</p>
TM prijazno mesto	<p>Vsi udeleženci želijo živeti v kolesarjem prijaznem mestu</p> <p>Strukturne spremembe vključujejo urejene kolesarske steze, krajši čas potovanja z avtobusom in pogostejše prihode</p>

## Spreminjanje vedenja

Nato me je zanimalo, kako bi udeležence vzpodbudili, da bi prekinili netrajnostno potovalno navado ter tako vzpostavili bolj trajnostno vedenje. Ugotovila sem, da če bi želeli spremeniti mobilnostne navade meščanov Ljubljane med 21 in 35 let, bi bilo lažje storiti premik na kolo kot na avtobus, v primeru, da ne bi želeli implementacije infrastrukturnih sprememb.

Percepcije avtomobilistov do LPP so negativne, o njem tudi nimajo zadostnega znanja. Pravijo, da se z avtobusnim voznim redom ne znajdejo, torej imajo o njem pomanjkljivo znanje. Ostali udeleženci FS tega ne izpostavljajo, čeprav niso njegovi redni uporabniki, a javni prevoz vsaj deloma poznajo. Takšna ugotovitev je pomembna zato, ker bi lahko že z informiranjem o razpoložljivih aplikacijah (spreminjanje motivacije) za načrtovanje avtobusne vožnje v kombinaciji z ekonomsko vzpodbudo (z namenom, da storitev preizkusijo) morda prišli do zadovoljivih sprememb. Glede na segment uporabnikov bi morali biti programi socialnega marketinga usmerjeni tudi v informiranje v času selitve, preden meščani razvijejo potovalne



navade. Obstajajo lahko potencialni uporabniki, ki bi javni prevoz uporabljali, vendar niso popolnoma informirani, in iz navade uporabljajo druge načine mobilnosti. Možnosti so, da jih je največ takrat, ko se izboljšajo storitve javnega prevoza. Pod navedenimi pogoji ima preizkušena promocija več možnosti za učinkovanje (Thøgersen in Møller 2008, 7–11). Kljub ekonomskim vzpodbudam pa pogostost uporabe v veliki meri določajo dostopnost in hitrost javnega prevoza ter pogosti prihodi avtobusov (Redman in drugi 2013, 123). Privlačnost javnega prevoza je za lastnike avtomobilov manjša, saj jim avtomobil že ponuja vse osnovne potrebe po mobilnosti.

Vzpodbujanje uporabe javnega prevoza bi bilo po mojem mnenju smiselno pozimi, saj takrat tudi kolesarji manj kolesarijo, tako bi jih vzpodbudili za preizkus avtobusa, ki bi lahko zamenjal avto v zimskem času, poleti pa več kolesarijo in avta ne uporabljajo toliko. Takrat bi bilo tudi smiselno uvesti spremembe na avtobusih (več linij oz. pogostejši prihodi avtobusov), da bi ljudje tudi spremenili stališča o javnem prevozu, ki bi jih ohranili do naslednje sezone, ob lepem vremenu pa bi se vozili s kolesom, kar je seveda dobrodošlo.

Začasne zapore dodatnih ulic v mestnem središču lahko pripomorejo k temu, da si predstavljamo mesto z manj avtomobili in za poudarjanje priložnosti za neuporabo avtomobila. Na takšen način z različnimi pripadajočimi dogodki mestne občine v Sloveniji izvajajo tudi Teden mobilnosti, ki vzpodbuja k trajnostni mobilnosti v mestih, pa vendar je takšna akcija omejena na en teden letno. Dobro bi bilo takšno akcijo »razvleči« na dolgoročne programe, saj bi le tako spoznali pravo uspešnost takih dogodkov (Ma in drugi 2015, 3).

Cena mesečne vozovnice za LPP je po mnenju udeležencev FS visoka, kar razumljivo odvrča mnoge meščane, da bi se vezali na vožnjo z avtobusom za cel mesec. Smiselno bi bilo ponuditi ugodnejše večmesečne ali celoletne vozovnice, da bi meščanom dali priložnost, da razvijejo navado za vožnjo z avtobusom. Tako kot pravita Wood in Neal, ko je nakup nagrajen, je več možnosti, da potrošnik ta nakup ponovi (Wood in Neal 2009, 586).

Ena izmed udeleženk FS je omenila, da se na avtobusu vedno nekaj dogaja, kar bi lahko bilo del namembnih aktivnosti LPP z namenom, da avtobus približajo mladim. To bi bila za LPP odlična priložnost za povezovanje pozitivnih čustev in vožnje z avtobusom ter tako oblikovanje motivacije oz. namer. Vseeno pa bi za tiste, ki jim pot z avtobusom predstavlja preveč izgubljenega časa, morale priti do infrastrukturnih sprememb, saj so v nekaterih primerih časi potovanja predolgi in za posameznike nedopustni. Na tem mestu bi moral socialni marketing vplivati s pristopom proti toku.

Kljub temu, da nismo obravnavali prizadevanj MOL glede TM in se v to nismo poglobili, menim, da ima MOL še veliko možnosti, da brez ali z manjšimi infrastrukturnimi spremembami, ki so finančno zahtevnejše, spremeni navade uporabnikov. Na infrastrukturnem področju je še veliko odprtih možnosti za spremembe, ampak tudi z majhnimi spremembami bi lahko dosegli, da meščani preizkusijo določeno pot opraviti s kolesom ali z avtobusom. Nekatere infrastrukturne spremembe morda ne bi bile stroškovno tako zahtevne, da ne bi bile izvedljive, npr. več rumenih pasov ali pa v uporabniku bolj prijazni mobilni/spletni aplikaciji za avtobusni vozni red. Na novo izkoriščen oglasni prostor, ki zavzema celotno zunanost avtobusov LPP, vključujoč okna (potnik skozi okno ne vidi okolice), gotovo ne sledi cilju udobja in uporabnosti javnega prevoza. Javni potniški promet je sicer finančno najzahtevnejši, saj je potrebno vlagati v infrastrukturo, vozila in organizacijo sistema. Za kolesarjenje in pešačenje pa je najpomembnejša varnost, ki jo je mogoče izboljšati tudi s preprostimi ukrepi, kot so prometni znaki.

Ustrezne rešitve zahtevajo stalno sodelovanje med občinami in lokalnimi prebivalci, nevladnimi organizacijami in tudi projektanti, saj se vsak predstavnik svoje skupine spozna na svoje področje (Inštitut za politike prostora 2016, 7). Banister izpostavlja aktivno državljanstvo in nove oblike komuniciranja med strokovnjaki in državljani ter z vključitvijo vseh pomembnejših deležnikov (Banister 2008, 74). Težave v Sloveniji predstavljata predvsem pomanjkljiva komunikacija med različnimi sektorji na operativni ravni in prenos konceptov v zakonodajni okvir. Rešitev slednjega lahko predstavljajo vključevanje mest in podpornih ustanov v evropske projekte, ki pogosto zagotavljajo sredstva za pilotne projekte in testiranje metodologij, kar nekatera slovenska mesta že počnejo (Ministrstvo za okolje in prostor in Direktorat za prostor 2016, 25), med njimi tudi Ljubljana. Na tem mestu bi izpostavila tudi problematiko povezav med mesti.

Avtomobilisti, ki imajo motivacijo za spremembo vedenja, nimajo močnih navad za vožnjo z avtomobilom in ki se nahajajo že v stopnji priprave, bi v nekaterih primerih potrebovali le majhno vzpodbudo za vožnjo s kolesom v obliki informacijskih kampanj, prav tako pa bi lahko zanje pripravili različne delavnice/popravjalnice koles, kamor bi pripeljali svoje kolo, to bi bilo v pomoč seveda tudi že obstoječim kolesarjem. Opažam tudi, da obstaja na nekaterih cestnih odsekih dvom, kako postopati s kolesom; morda bi lahko tako kolesarji kot »nekolesarji« preko različnih socialnomarketinških kampanj obnovili svoje znanje cestno-prometnih predpisov. Veliko možnosti za vzpodbujanje trajnostnih oblik mobilnosti pa ponujajo tudi nove tehnologije v obliki mobilnih aplikacij, kot je na primer 1, 2, 3 Ljubljana.

V večini bi vsi udeleženci FS spremenili mestno infrastrukturo v prid kolesarjem, kar je pozitivna novica in poleg večanja deleža kolesarjev v mestu pomeni krepitev kolesarske kulture ter pripravljenost meščanov za spremembo vedenja. Kljub višanju števila kolesarjev v Ljubljani pa je v mestu še veliko možnosti za izboljšave, predvsem v javnem prevozu: avtobus in vlak, ki bi lahko nudil možnost premikanja po mestu. Predvsem pa je pomembna kombinacija omenjenih ukrepov in segmentacija, torej usmerjena implementacija strategij in ne zgolj splošno podajanje znanja.

## 7 Zaključek

Trajnostna mobilnost rešuje vrsto problematik mest in življenja v njih. V nalogi sem se osredotočila na okolju prijazno vedenje posameznikov in na vlogo socialnega marketinga, ki ga ima pri spreminjanju le-tega. Uvodoma sem se posvetila konceptoma trajnostnega razvoja in trajnostne mobilnosti. Koncepta predstavljata temelj za razumevanje, zakaj je potrebno in pomembno spreminjanje potovalnega vedenja, ki se povezuje z vrsto notranjih in zunanjih dejavnikov. Raziskovala sem dnevno urbano mobilnost uporabnikov, za katero je značilno, da prevzame lastnosti navade, ki jo je težje spremeniti kot okoljsko vedenje, ki takšnih značilnosti nima, na primer nakup energijsko varčnega hladilnika oziroma popravilo starega. Tekom naloge smo se sprehodili skozi teoretične predpostavke okoljskega vedenja in vanje umestili vlogo navad, nato pa sem se osredotočila na obravnavanje spreminjanja potovalnih navad s socialnim marketingom.

V teoretičnem delu magistrske naloge me je zanimalo, kako navade oblikujejo okolju prijazno vedenje na področju urbane mobilnosti, drugi del naloge pa je vodilo raziskovalno vprašanje: Kako lahko s socialnim marketingom prekinemo nezaželene potovalne navade posameznikov in oblikujemo trajnostno potovalno vedenje?

Ugotovila sem, da ima socialni marketing velik potencial pri spreminjanju vedenja v prometu, vendar morajo biti njegovi programi implementirani strateško in morajo upoštevati značilnost navad. Priložnosti socialnega marketinga, ki vpliva na posameznika na individualnem nivoju, vidim predvsem v strategijah po toku s spremembo okolja, kar razumem kot neke vrste izboljšane informacijske strategije. Usmerjenost sredstev, ki jih imajo praktiki socialnega marketinga za posredovanje v smer vplivanja na vedenje je po mojem mnenju tudi prednost, ki jo lahko pridobimo s takšnimi strategijami. Včasih lahko neuspešno spreminjanje vedenja ne pomeni šibke posameznikove volje ali slabo razumevanje problematike, ampak moč situacij, ki sprožijo pretekla vedenja. Navade nas pripravijo do tega, da počnemo, kar smo vedno počeli, kljub našim namenom, da postopamo drugače. Zato menim, da mora socialni marketing upoštevati prisotnost navad v prometu, saj lahko na takšen način zapolni priložnosti vplivanja na uporabnike z močnimi navadami, ki z običajnimi pristopi ne spremenijo svojega potovalnega vedenja.

Ponovno se lahko strinjam, da je naš vsakdanjik prežet s ponavljanjem. Veliko tega, kar počnemo v vsakdanjem življenju, postane avtomatizirano in prevzame značilnosti navade, o čemer je pisal James že pred več kot stoletjem. S prizadevanjem za razumevanje izbire oblike mobilnosti, vzrokov, zakaj in kaj trošimo, na kakšen način opravljamo službene aktivnosti in delo doma, navade dokazujejo, da so uporabno orodje za razumevanje potovalnega vedenja.

Z metodo fokusnih skupin sem potrdila, da navade usmerjajo potovalno vedenje udeležencev. Ugotovila sem, da so udeleženci najbolj naklonjeni kolesarjenju, ne glede na to, ali je kolesarjenje zanje prevladujoča oblika mobilnosti. Vzpodbujanje trajnostne mobilnosti preko socialnega marketinga bi bilo tako najenostavnejše s prehodom vožnje avtomobila na kolo, uporaba katerega pa je odvisna od vremenskih pogojev in daljših razdalj. Infrastruktura LPP predstavlja omejitev, saj vožnja z avtobusom ne izpolnjuje zahtev po mobilnosti po meri meščanov, predvsem tistih, ki so lastniki avtomobilov.

Kvalitativne raziskave pa imajo tudi določene omejitve. Z majhnim vzorcem ni mogoče posploševati na populacijo, opravljena raziskava fokusnih skupin pa bi bila dobra osnova za prihodnje kvalitativne in kvantitativne raziskave. Potrebno bi bilo izvesti večjo kvantitativno raziskavo potovalnih navad ter tako ugotoviti, kateri segment uporabnikov je najbolj pripravljen na spremembo potovalnega vedenja. Različne okoliščine, ki privedejo do izbire določene oblike mobilnosti, bi lahko bolje raziskala z opazovanjem vedenja udeležencev skozi določen časovni interval v obliki eksperimentov, saj takšnih raziskav na področju potovalnega vedenja primanjkuje, predvsem je pri raziskovanju potovalnih navad. Zanimivo bi bilo spremljati potovalno vedenje voznikov različnih tipov, ki se jim z brezplačnimi mesečnimi vozovnicami ponudi možnost preizkusa LPP in prekinitvev netrajnostnih potovalnih navad. Glede na izpeljane fokusne skupine le-ti nimajo dovolj znanja o javnem prevozu in morda tudi zgrešene percepcije.

Širši koncept socialnega marketinga, ki ga magistrska naloga sicer ni podrobneje obravnavala, prav tako nudi veliko priložnosti za spremembo potovalnega vedenja preko vplivanja na spremembo vedenja odločevalcev, je ključen pri iskanju odgovorov na kompleksna vprašanja na tematike, kot so doseganje trajnostnega razvoja in trajnostne mobilnosti. Moramo se zavedati, da samo individualne spremembe v vedenju posameznika za spremembe v miselnosti niso dovolj, upoštevati moramo vlogo celotnega gospodarskega sektorja, politike in družbe. Pri spreminjanju vedenja pa ne smemo pozabiti niti na interdisciplinarnost sektorjev, ki rešujejo okoljske probleme (inženirji, arhitekti, sociologi, psihologi, antropologi, marketingaši), saj je za reševanje okoljskih problematik ključno povezovanje različnih strok (npr. energetika,

ravnanje z odpadki). Končno pa moramo upoštevati pripravljenost družbe na trajnostno mobilnost na lokalnem nivoju, torej kulturno okolje, ki oblikuje odločanje posameznika, in konsenz na globalnem nivoju, ki mora biti usmerjen v trajnostni razvoj. Izstopanje največjih odločevalcev iz podnebnih sporazumov ne predstavlja dobre popotnice za prihodnje dogovore in rešitve dileme tragedije skupnega.

## 8 Literatura

1. Aarts, Henk in A. P. Dijksterhuis. 2000. The Automatic Activation of Goal-Directed Behaviour: The Case of Travel Habit. *Journal of Environmental Psychology* 20 (1): 75–82.
2. Aarts, Henk, Bas Verplanken in Ad Van Knippenberg. 1997. Habit and information use in travel mode choices. *Acta Psychologica* 96: 1–14.
3. Abrahamse, Wokje, Linda Steg, Charles Vlek in Talib Rothengatter. 2005. A review of intervention studies aimed at household energy conservation. *Journal of Environmental Psychology* 25 (3): 273–291.
4. Ajzen, Icek. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50: 179–211.
5. Ajzen, Icek in Martin Fishbein. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
6. Anable, Jillian. 2005. "Complacent Car Addicts" or "Aspiring Environmentalists"? Identifying travel behaviour segments using attitude theory. *Transport Policy* 12 (1): 65–78.
7. Andreasen, Alan R. 1994. Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing* 13 (1): 108–114.
8. --- 1995. *Marketing Social Change - Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*. San Francisco: Jossey-Bass.
9. --- 2006. *Social marketing in the 21st century*. Thousand Oaks: Sage publications.
10. Bamberg, Sebastian, Icek Ajzen in Peter Schmidt. 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): 175–187.
11. Bamberg, Sebastian in Peter Schmidt. 2003. Incentives, Morality or Habit? Predicting Students' Car Use for University Routes With the Models of Ajzen, Schwartz, and Triandis. *Environment and Behavior* 35 (2): 264–285.
12. Banister, David. 2008. The sustainable mobility paradigm. *Transport Policy* 15 (2): 73–80.
13. Bargh, John A. 1994. The Four Horsemen of Automaticity: Awareness, Intention, Efficiency, and Control in Social Cognition. V *Handbook of Social Cognition*, ur. Robert S. Wyer Jr. in Thomas K. Srull, 1–40. New York in London: Psychology Press.

14. Beirão, Gabriela. 2007. Understanding Attitudes Towards Public Transport And Private Car: A Qualitative Study. *Transport Policy* 14 (1): 478–489.
15. Bergstad, Cecilia Jakobsson, Amelie Gamble, Olle Hagman, Merritt Polk, Tommy Gärling in Lars E. Olsson. 2011. Affective–symbolic and instrumental–independence psychological motives mediating effects of socio-demographic variables on daily car use. *Journal of Transport Geography* 19 (1): 33–38.
16. Bertonecjl, Andrej, ur. 2015. *Trajnostni razvoj - ekonomski, družbeni in okoljski vidiki*. Ljubljana: GV Založba.
17. *Bicikelj.si*. 2017. Dostopno prek: <http://www.bicikelj.si/> (1. julij 2017).
18. Braun, Virginia in Victoria Clarke. 2006. Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology* 3 (2): 77–101.
19. Brög, Werner, Erhard Erl in Nicola Mense. 2002. *Individualised Marketing: Changing Travel Behaviour for a Better Environment*. Poročilo z OECD delavnice Environmentally Sustainable Transport Berlin. Dostopno prek: <http://www.socialdata.de/info/IndiMark.pdf> (15. september 2017).
20. Clifton, Kelly J in Susan L. Handy. 2001. *Qualitative methods in travel behaviour research* (International Conference on Transport Survey Quality and Innovation). Dostopno prek: [https://www.researchgate.net/publication/228811651\\_Qualitative\\_Methods\\_in\\_Travel\\_Behaviour\\_Research](https://www.researchgate.net/publication/228811651_Qualitative_Methods_in_Travel_Behaviour_Research) (10. september 2017).
21. Consumer Health Informatics Research Resource. 2012. *Habits*. Dostopno prek: <https://chirr.nlm.nih.gov/habits.php> (2. avgust 2017)
22. Copenhagenize. 2017. *Ljubljana, Slovenia*. Dostopno prek: [http://copenhagenize.eu/index/08\\_ljubljana.html](http://copenhagenize.eu/index/08_ljubljana.html) (2. avgust 2017).
23. Demšar Pečak, Nataša. 2004. Socialni marketing - dejavnik družbenih sprememb. *Socialna pedagogika* 8 (1): 29–64.
24. Dotter, Fred. 2016. *Civitas Insight - Social marketing for sustainable mobility*. Dostopno prek: [http://civitas.eu/sites/default/files/civitas\\_insight\\_07\\_social\\_marketing\\_for\\_sustainable\\_mobility.pdf](http://civitas.eu/sites/default/files/civitas_insight_07_social_marketing_for_sustainable_mobility.pdf) (10. maj 2017).
25. Evropska komisija. 2014. *Okolje: Ljubljana – zelena prestolnica Evrope 2016*. Dostopno prek: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-14-719\\_sl.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-719_sl.htm) (5. junij 2017).
26. Fokusna skupina A. 2017. Skupinski pogovor z avtorico. Ljubljana, 2. avgust 2017.
27. Fokusna skupina TM. 2017. Skupinski pogovor z avtorico. Ljubljana, 3. avgust 2017.
28. Fokusna skupina M. 2017. Skupinski pogovor z avtorico. Ljubljana, 8. avgust 2017.



29. French, Jeff in Ross Gordon. 2015. *Strategic Social Marketing*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: SAGE Publications.
30. Fujii, Satoshi, Tommy Gärling in Ryuichi Kitamura. 2016. Changes in Drivers' Perceptions and Use of Public Transport during a Freeway Closure. *Environment and Behavior* 33 (6): 796–808.
31. Fujii, Satoshi in Ryuichi Kitamura. 2003. What does a one-month free bus ticket do to habitual drivers? An experimental analysis of habit and attitude change. *Transportation* 30: 81–95.
32. Fuller, Donald A. 1999. *Sustainable Marketing*. Thousand Oaks: Sage Publications.
33. Gardner, Benjamin. 2009. Modelling motivation and habit in stable travel mode contexts. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour* 12 (1): 68–76.
34. Garling, Tommy in Geertje Schuitema. 2007. Travel Demand Management Targeting Reduced Private Car Use: Effectiveness, Public Acceptability and Political Feasibility. *Journal of Social Issues* 63 (1): 139–153.
35. Gigerenzer, Gerd in Wolfgang Gaissmaier. 2011. Heuristic decision making. *The Annual Review of Psychology* 62: 451–82.
36. *Global Footprint Network*. 2016. Living planet report 2016 (Technical supplement: Ecological footprint). Dostopno prek: [http://www.footprintnetwork.org/content/uploads/2017/07/GFN\\_AR\\_2016\\_final\\_lo.pdf](http://www.footprintnetwork.org/content/uploads/2017/07/GFN_AR_2016_final_lo.pdf) (5. julij 2017).
37. Grier, Sonya in Carol A. Bryant. 2005. Social marketing in public health. *Annual Review of Public Health* 26: 319–39.
38. Guiver, J.W. 2007. Modal talk: Discourse analysis of how people talk about bus and car travel. *Transportation Research Part A: Policy and Practice* 41 (3): 233–248.
39. Harland, Paul, Henk Staats in Henk A. M. Wilke. 1999. Explaining Proenvironmental Intention and Behavior by Personal Norms and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology* 29 (12): 2505–2528.
40. Holden, Erling, Kristin Linnerud in David Banister. 2014. Sustainable development: Our Common Future revisited. *Global Environmental Change* 26: 130–139.
41. *Inštitut za politke prostora*. 2016. Trajnostna mobilnost v praksi: zbornik dobrih praks. Dostopno prek: <http://ipop.si/wp/wp-content/uploads/2016/10/Trajnostna-mobilnost-v-praksi.pdf> (5. julij 2017).
42. Jančič, Zlatko. 1996. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

43. Jensen, Mette. 1999. Passion and heart in transport - a sociological analysis on transport behaviour. *Transport Policy* 6 (1): 19–33.
44. Kalc, Polona. 2015. Okoljevarstvena psihologija kot raziskovalno področje. *Psihološka obzorja / Horizons of Psychology* 24: 90–99.
45. Kamin, Tanja. 2006. *Zdravje na barikadah - Dileme promocije zdravja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
46. Kilbourne, William, Pierre McDonagh in Andrea Prothero. 1997. Sustainable Consumption and Quality of Life - A Macromarketing Challenge To The Dominant Social Paradigm. *Journal of Macromarketing* 17 (1): 4–24.
47. Kirn, Andrej. 2003. Ekološka/okoljska zavest Slovencev na pragu tretjega tisočletja. *Teorija in praksa* 40 (1): 17–36.
48. --- 2004. *Narava - družba - ekološka zavest*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
49. Kos, Drago. 2014. Tri ravni trajnostnega razvoja. *Teorija in praksa* 41 (1–2): 332–339.
50. Kotler, Philip, Ned Roberto in Nancy Lee. 2002. *Social Marketing - Improving the Quality of Life*. Thousand Oaks: Sage Publications.
51. Kotler, Philip in Gerald Zaltman. 1971. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing* 36: 3–12.
52. Lindenberg, Siegwart in Linda Steg. 2007. Normative, Gain and Hedonic Goal Frames Guiding Environmental Behavior. *Journal of Social Issues* 63 (1): 117–137.
53. *Ljubljana.si*. 2016. Prevoz na klic: EURBAN. Dostopno prek: <https://www.ljubljana.si/sl/aktualno/prevoz-na-klic-eurban/> (12. september 2017).
54. Ma, Liang, Corinne Mulley in Wen Liu. 2015. Social Marketing and the Built Environment: What Matters for Travel Behaviour Change? *Transportation* 44 (5): 1147–67.
55. Menon, Ajay in Anil Menon. 1997. Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy. *Journal of Marketing* 61 (1): 51–67.
56. *Mestna občina Ljubljana*. 2017. Celostna prometna strategija MOL. Dostopno prek: <https://www.ljubljana.si/sl/aktualno/celostna-prometna-strategija-mol-3/> (2. maj 2017).
57. Ministrstvo za infrastrukturo. 2017. *Trajnostna mobilnost in prometna politika*. Dostopno prek: [http://www.mzi.gov.si/si/delovna\\_podrocja/trajnostna\\_mobilnost\\_in\\_prometna\\_politika/](http://www.mzi.gov.si/si/delovna_podrocja/trajnostna_mobilnost_in_prometna_politika/) (19. maj 2017).
58. Ministrstvo za okolje in prostor. 2016. *Trajnostni razvoj mest: pametna mesta in zelena rast*. Dostopno prek: <http://www.mop.gov.si/fileadmin/mop.gov.si/>

pageuploads/publikacije/trajnostni\_razvoj\_mest\_2016.pdf (10. avgust 2017).

59. Ministrstvo za okolje in prostor in Direktorat za prostor, graditev in stanovanja. 2016. *Nacionalno poročilo o urbanem razvoju - Habitat III*. Ur. Ina Šuklje Erjavec, Tomaž Miklavčič, Aša Rogelj in Zala Jerman. Ljubljana: Ministrstvo za okolje in prostor in Direktorat za prostor, graditev in stanovanja. Dostopno prek: [http://habitat3.org/wp-content/uploads/Nacionalno\\_porocilo\\_o\\_urbanem\\_razvoju\\_Habitat\\_III\\_SI.pdf](http://habitat3.org/wp-content/uploads/Nacionalno_porocilo_o_urbanem_razvoju_Habitat_III_SI.pdf) (10. avgust 2017).
60. Ministrstvo za zunanje zadeve. 2017. *Trajnostni razvoj*. Dostopno prek: [http://www.mzz.gov.si/si/zunanja\\_politika\\_in\\_mednarodno\\_pravo/globalni\\_izzivi/trajnostni\\_razvoj/](http://www.mzz.gov.si/si/zunanja_politika_in_mednarodno_pravo/globalni_izzivi/trajnostni_razvoj/) (1. september 2017).
61. Naša skupna prihodnost. Poročilo Svetovne komisije za okolje in razvoj - *Our Common Future. Report of the World Commission on Environment and Development*. 1987. Dostopno prek: <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf> (2. junij 2017).
62. Neal, David T., Wendy Wood in Jeffrey M. Quinn. 2006. Habits - A Repeat Performance. *Current Directions in Psychological Science* 15 (4): 198–202.
63. Noland, Robert B. in John W. Polak. 2002. Travel time variability: A review of theoretical and empirical issues. *Transport Reviews* 22 (1): 39–54.
64. Oulette, Judith A. in Wendy Wood. 1998. Habit and Intention in Everyday Life: The Multiple Processes by Which Past Behavior Predicts Future Behavior. *Psychological Bulletin* 124 (1): 54–74.
65. Pahor, Peter. 2017. Število potnikov na ljubljanskih mestnih avtobusih stagnira. *Dnevnik*, 6. marec. Dostopno prek: <https://www.dnevnik.si/1042764702/lokalno/ljubljana/stevilo-potnikov-na-ljubljanskih-mestnih-avtobusih-stagnira> (1. september 2017).
66. Peattie, Ken in Sue Peattie. 2009. Social marketing: A pathway to consumption reduction? *Journal of Business Research* 20 (q): 1–9.
67. Peterlin, Marko. 2017. *Moč v premikanju: potreba po interdisciplinarnem obravnavanju okoljskih tematik – Razprava o energetiki in prometu med stroko, javnostjo in politiko*. Dostopno prek: [http://focus.si/wp-content/uploads/2017/08/Vabilo\\_Mo%C4%8D-v-premikanju-potreba-po-interdisciplinarnem-obravnavanju-okoljskih-tematik\\_13092017.pdf](http://focus.si/wp-content/uploads/2017/08/Vabilo_Mo%C4%8D-v-premikanju-potreba-po-interdisciplinarnem-obravnavanju-okoljskih-tematik_13092017.pdf) (20. september 2017).

68. Plut, Dušan. 2010. Trajnostni razvoj med mavrico teorij in skromno prakso. *Plan B za Slovenijo*. Dostopno prek: <http://www.planbz slovenijo.si/upload/trajnostni-razvoj/plut-besedilo.pdf> (5. maj 2017).
69. Polajnar Horvat, Katarina. 2015. *Okolju prijazno vedenje*. Ljubljana: Založba ZRC.
70. Polič, Marko. 2002. *Okoljska psihologija*. Univerza v Ljubljani - oddelek za psihologijo.
71. Rabiee, Fatemeh. 2004. Focus-group interview and data analysis. *Proceedings of the Nutrition Society* (63): 655–60.
72. Ratcliff, Cristina. 2017. Skupna prometna politika: splošno. *Evropski parlament*. [http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/sl/displayFtu.html?ftuId=FTU\\_5.6.1.html](http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/sl/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.6.1.html) (24. marec 2017).
73. Redman, Lauren, Margareta Friman, Tommy Gärling in Terry Hartig. 2013. Quality attributes of public transport that attract car users: A research review. *Transport Policy* 25: 119–127.
74. Richter, Jochen, Margareta Friman in Tommy Gärling. 2011. Soft Transport Policy Measures: Gaps in Knowledge. *International Journal of Sustainable Transportation* 5 (4): 199–215.
75. Rojšek, Iča. 1987. *Trženje in varstvo naravnega okolja*. ČGP Delo - TOZD gospodarski vestnik. Ljubljana.
76. Ross, Andrea. 2009. Modern Interpretations of Sustainable Development. *Journal of Law and Society* 36 (1): 32–54.
77. Schultz, P. Wesley. 1999. Changing Behavior With Normative Feedback Interventions: A Field Experiment on Curbside Recycling. *Basic and Applied Social Psychology* 21 (1): 25–36.
78. Shiffrin, Richard M. in Walter Schneider. 1977. Controlled and Automatic Human Information Processing: II. Perceptual Learning, Automatic Attending, and a General Theory. *Psychological Review* 84 (2): 127–190.
79. Staats, Henk, Paul Harland in Henk A. M. Wilke. 2004. Effecting Durable Change. *Environment and Behavior* 36 (3): 341–367.
80. Steg, Linda in Charles Vlek. 2009. Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology* 29: 309–317.

81. Stern, Paul C. 2000. Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues* 56 (3): 407–424.
82. Špes, Metka, Dejan Cigale in Barbara Lampič. 2002. Izstopajoči okoljski problemi v Ljubljani. V *Geografija Ljubljane*, ur. Mirko Pak. Ljubljana: Oddelek za geografijo Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani.
83. Thøgersen, John in Berit Møller. 2008. Breaking car-use habits - the effectiveness of economic incentives. *Transportation* 35: 329–345.
84. Townsend, David J. in Thomas G. Bever. 2001. *Sentence comprehension: The integration of habits and rules*. Cambridge, MA: MIT Press.
85. Trstenjak, Anton. 1984. *Ekološka psihologija - Problemi in perspektive*. Ljubljana: ČGP Delo - Tozd gospodarski vestnik.
86. Ule, Mirjana. 1996. Motivacijsko-prepričevalni učinki tržnih sporočil. V *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
87. United Nations. 2016. *The Sustainable Development Agenda*. Dostopno prek: <http://www.un.org/sustainabledevelopment/development-agenda/> (26. september 2017).
88. Urbančič, Andreja. 2017. *Moč v premikanju: potreba po interdisciplinarnem obravnavanju okoljskih tematik – Razprava o energetiki in prometu med stroko, javnostjo in politiko*. Dostopno prek: [http://focus.si/wp-content/uploads/2017/08/Vabilo\\_Mo%C4%8D-v-premikanju-potreba-po-interdisciplinarnem-obravnavanju-okoljskih-tematik\\_13092017.pdf](http://focus.si/wp-content/uploads/2017/08/Vabilo_Mo%C4%8D-v-premikanju-potreba-po-interdisciplinarnem-obravnavanju-okoljskih-tematik_13092017.pdf) (20. september 2017).
89. Vaismoradi, Mojtaba, Hannele Turunen in Terese Bondas. 2013. Content analysis and thematic analysis: Implications for conducting a qualitative descriptive study. *Nursing and Health Sciences* 15: 398–405.
90. Vajgl, Uroš. 2017. *Moč v premikanju: potreba po interdisciplinarnem obravnavanju okoljskih tematik – Razprava o energetiki in prometu med stroko, javnostjo in politiko*. Dostopno prek: [http://focus.si/wp-content/uploads/2017/08/Vabilo\\_Mo%C4%8D-v-premikanju-potreba-po-interdisciplinarnem-obravnavanju-okoljskih-tematik\\_13092017.pdf](http://focus.si/wp-content/uploads/2017/08/Vabilo_Mo%C4%8D-v-premikanju-potreba-po-interdisciplinarnem-obravnavanju-okoljskih-tematik_13092017.pdf) (20. september 2017).
91. van Dam, Ynte K. in Paul A. C. Apeldoorn. 1996. Sustainable Marketing. *Journal of Macromarketing* 16 (2): 45–56.

92. Verplanken, Bas, Henk Aarts in Ad Van Knippenberg. 1997. Habit, information acquisition and the process of making travel mode choices. *European Journal of Social Psychology* 27: 539–60.
93. Verplanken, Bas in Sheina Orbell. 2003. Reflections on Past Behavior: A Self-Report Index of Habit Strength. *Journal of Applied Social Psychology* 33 (6): 1313–30.
94. Verplanken, Bas in Wendy Wood. 2006. Interventions to Break and Create Consumer Habits. *American Marketing Association* 25 (1): 90–103.
95. Verplanken, Bas in Deborah Roy. 2016. Empowering interventions to promote sustainable lifestyles: Testing the habit discontinuity hypothesis in a field experiment. *Journal of Environmental Psychology* 45: 127–134.
96. Visit Ljubljana. 2017. Dostopno prek: [www.visitljubljana.com](http://www.visitljubljana.com).
97. Vlek, Charles. 2000. Essential Psychology for Environmental Policy Making. *International Journal of Psychology* 35 (2): 153–167.
98. Wood, Wendy in David T. Neal. 2009. The habitual consumer. *Journal of Consumer Psychology* 19 (4): 579–592. doi: 10.1016/j.jcps.2009.08.003.
99. Wood, Wendy, Melissa Guerrero Witt in Leona Tam. 2005. Changing circumstances, disrupting habits. *Journal of Personality and Social Psychology* 88 (6): 918–33.

## Prilogi

### Priloga A: Vprašalnik za izvedbo fokusnih skupin

Uvodno in začetno vprašanje (medsebojno spoznavanje udeležencev ter prehod na temo)

1. Predstavitev: ime, kje živiš v Ljubljani in kateri način mobilnosti si uporabil/a, da si prišel/a na naše srečanje? Kateri način mobilnosti uporabljaš najpogosteje?
2. O čem si razmišljal/a pred potjo?  
Se ti je zdela pot prijetna, te je kaj zmotilo? (urejenost kolesarskih stez, varnost, telesna pripravljenost,...)

Prehodno vprašanje: stališča

3. Kakšne so po tvojem mnenju dobre in slabe strani javnega prevoza, kolesarjenja, hoje in vožnje z avtomobilom?
4. Kdo od vas si lasti avtomobil? *Souporaba avtomobila*: ali poznate koncept souporabe vozil? Ste seznanjeni z električno souporabo avtomobilov (Avant2Go) in bi se odločili za souporabo? Bi se odpovedali lastništvu avtomobila? Kaj pa solastništvo (*zgodba: trije kolegi so najeli avto*)?

Glavna vprašanja:

Odločanje in navade

5. Kako greš običajno v službo/na fakulteto in koliko časa porabiš za to?
6. Kako se vsakodnevno odločaš za določen način prevoza (besede, ki jih udeleženci uporabijo!)? Podvprašanje: Ali razmišljaš o tem dan prej, preveriš vremensko napoved, stroški? (samodejnost vedenja)
7. Bi spremenili svoje navade? Ste jih pred kratkim spremenili ali se od vedno vozite s kolesom/z avtom/javnim prevozom?

Iztočnice iz okolja

8. V katerih situacijah se odločiš za kolesarjenje/hojo,... (odvisno glede na skupino)? (v družbi določenih ljudi, ob določeni aktivnosti, v določenem kraju, v vsakem primeru,...)

Spreminjanje navad

9. Zamislite si, da bi bila Ljubljana v celoti zaprta za avtomobile (zaprt »notranji ring«). Kako bi ta situacija vplivala na tvoj delovni dan?
10. Za trenutek se postavi v vlogo odločevalca, npr. MOL: kaj bi spremenil/a v Ljubljani, da bi se bilo po mestu lažje in bolj učinkovito premikati?

## **Priloga B: Vprašalnik SRHI**

Vedenje X je nekaj...

1. Kar počnem pogosto.
2. Kar počnem samodejno.
3. Kar počnem brez, da bi se moral/a opominjati.
4. Počutim se čudno, če tega ne počnem.
5. Kar storim brez razmišljanja.
6. Kar bi povzročilo dodaten trud, če tega ne bi storil/a.
7. Kar spada v mojo (dnevno, tedensko, mesečno) rutino.
8. Kar počnem, preden se tega zavem.
9. Kar bi bilo težko, da ne bi počel/a.
10. O čemer mi ni treba razmišljati, da bom počela.
11. Kar je »tipično jaz«
12. Kar počnem že dolgo časa.

Prerejeno po Verplanken in Orbell 2003.