

Å dulte en sniker

Hvordan kan vi bruke atferdsteori for å påvirke passasjerer som sniker til å kjøpe billett når de reiser med Ruters kollektivtransport?

Ruter#



Foto: Ruter AS / Redink, Fartein Rudjord

Emnekode: BOP3103 – innleveringsfrist: 09.06.2021

Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.

SAMMENDRAG

Temaet for denne bacheloroppgaven handler om å unngå å kjøpe billett på Ruters kollektivtransport i Oslo, eller rettere sagt – det å *snike*. Vi har hatt stor interesse av det å forstå hva som ligger til grunn for denne atferden, med den hensikt at vi som markedskommunikatører skal kunne påvirke de som sniker til å kjøpe billett når de reiser med Ruters kollektivtilbud. Bakgrunnen for dette temaet har sin rot i at vi har en felles venn som fortalte oss at han sniker bevisst hver gang han reiser kollektivt. Hans begrunnelse er at det er rimeligere å betale gebyr for manglende billett et par ganger i året, i stedet for å betale en fast sum i måneden for gyldig billett. Vi ville finne ut av om det var flere som tenkte på denne måten, da det tross alt ikke er gratis å benytte seg av Ruters tilbud. Basert på vår felles venn, samt det faktum at studenter er de med høyest snikandel, ble problemstillingen for denne oppgaven følgende;

Hvordan kan vi bruke atferdsteori for å få flere «snikere» til å kjøpe billett når de reiser med Ruters kollektivtransport?

I tillegg stilte vi oss følgende forskningsspørsmål vi anså som interessante for å hjelpe oss til at besvare problemstillingen:

1. Synes målgruppen det er tilstrekkelig sosialt ukomfortabelt å bli tatt i billettkontroll, eller kan man iverksette hardere tiltak?

2. Hvilket av de 10 viktige dultene til Cass R. Sunstein vil være mest effektivt å bruke på målgruppen?

3. Hvordan kan vi gjøre det enklere for snikere å kjøpe billett via smarttelefon?

4. Kan vi bidra til å skape en sosial norm som innebærer at Man alltid kjøper billett?

Gjennom et dypdykk i anerkjent atferdsteori, har vi blant annet diskutert holdning versus atferd, risikovurdering, motivasjonsfaktorer, vaner og sosial påvirkning. Videre har vi satt

disse teoriene opp mot prinsippene som ligger i valgarkitektur, heuristikker, og til sist; dulting. Gjennom arbeidet med disse ulike atferdsteoriene, gjorde vi oss noen teoretiske antakelser som vi ønsket å undersøke nærmere i datainnsamlingen. Blant disse antok vi at det finnes to hovedsakelige segmenter av snikere; de som sniker bevisst, og de som sniker fordi de glemmer å kjøpe billett. Vår metodiske tilnærming bestod deretter av 10 kvalitative dybdeintervjuer med målgruppen, samt to ekspertintervjuer med dybdekunnskap om Ruter. I etterkant av datainnsamlingen bearbeidet vi intervjuene ved å fargekode etter fem ulike teamer: risikovurdering, motivasjon, vaner, sosial påvirkning og holdning versus atferd.

I analysen knyttet vi resultatet fra datainnsamlingen opp mot teorikapitlet, for å undersøke om innsikten vi hadde fått kunne forankres i teorien. Analysen og tolkningen gjorde at vi fikk rik innsikt i målgruppens snikproblematikk, samt at vi fikk et nokså tydelig bilde på hva som er utløsende faktorer for å snike, og hva som kan påvirke til atferdsendring. Vi fant likheter hos flere bevisste snikere, som indikerer at de utfører atferden som et resultat av vaner, manglende motivasjon på grunn av høye billettpriser, samt tidvis lite tiltro til Ruter som organisasjon. Hos det glemsomme segmentet fant vi at årsaken til snik i all hovedsak ligger i at de glemmer å kjøpe billett fordi det er en vane å ha månedsbillett, samt at manglende motivasjon og trigger for å huske å kjøpe billett også er gjentakende faktorer for snikatferd. Også her var det overordnet misnøye med Ruters billetttilbud.

Problemstillingen ble besvart med utgangspunkt i våre funn, hvilket er at dulting i form av påminnelser, sosiale normer, advarsler og økt brukervennlighet vil være hensiktsmessig for å påvirke snikere til å kjøpe billett oftere. Vi konkluderer også med at evne og trigger må kombineres med motivasjon for å utløse atferd, og at positiv feedback vil egne seg i kommunikasjonen med målgruppen. Den kreative løsningen resulterte til slutt i konseptet «Snikfrie fordeler». Dette er et varig konsept med langsiktige tiltak, hvor et lojalitetsprogram og en alternativ billett skal svare på problemet med verdioppfattelse og sniking på kortere strekninger. For at målgruppen skal etablere kjennskap til konseptet, utformet vi en lanseringsstrategi som går over fire måneder; med tiltak som inkluderer dulting, plakater, dymanfske boards, presseomtale, og landingsside. Gjennom disse tiltakene ønsker vi å fokusere på fordelene som finnes ved å kjøpe billett, fremfor å slå hardt ned på de som sniker.

FORORD

Kjære leser,

Denne bacheloroppgaven er et avsluttende prosjekt i Kreativ Markedskommunikasjon ved Høyskolen Kristiania. I løpet av de tre siste årene har vi tillært oss kunnskap innen det fagfeltet vi nå skal tre inn i, og ønsker innledningsvis å takke studieprogramleder Magne Johannessen, som introduserte oss for markedskommunikasjon høsten 2018. Magne vil nok for oss alltid være en reklameguru og et forbilde i kommunikasjonsbransjen, hvilket har vært en stor inspirasjonskilde gjennom hele vårt studieløp.

Dette prosjektet har bakgrunn i vår interesse for hvordan man kan benytte atferdsteoretiske virkemidler for å påvirke en gruppe som i utgangspunktet ikke ønsker å bli påvirket. De siste månedene har vært lærerike, utfordrende, og vært preget av mange opp- og nedturer, samt tidlige morgener og sene kvelder. Det har vært altoppslukende, men til gjengjeld har vi tilegnet oss mye kunnskap og erfaring. Ikke minst har det vært en glede å møte hverandre hver dag, i en tid hvor Norge har vært preget av nedstengning som følge av Koronapandemien.

Vi har mange å takke for sluttproduktet av denne bacheloroppgaven. Vi ønsker å rette en stor takk til alle våre informanter, som har delt åpent om erfaringer, tanker og kunnskap, og som har gitt denne oppgaven verdi vi ikke kunne ha vært foruten. I tillegg må vi rette en ekstra stor takk til Ruter, som har vært svært behjelpelig med innsiktsfull informasjon. Sist, men ikke minst – tusen takk til vår veileder, Anders Mamen, som har vært en viktig støttespiller de siste månedene. Vi setter enormt stor pris på tiden og engasjementet du har lagt ned i vår oppgave: For at du har stilt høye krav, og likevel roset oss når vi har hatt behov for det. Din genuine interesse og kunnskap har vært uvurderlig for vår bacheloroppgave – tusen takk.

Dette prosjektet er dedikert til Ruter, til alle snikerne der ute, og til mannen i gata.

God lesning!

Oslo, 09.06.2021 — 6058, 6012, 6078

INNHALDSFORTEGNELSE

| | |
|--|-----------|
| Kapittel 1 — En introduksjon til sniking | 1 |
| 1.1 Bakgrunn for oppgaven..... | 2 |
| 1.2 Valg av tema | 3 |
| 1.3 Problemstilling..... | 4 |
| 1.4 Avgrensninger | 5 |
| 1.5 Oppgavens struktur..... | 5 |
| | |
| Kapittel 2 — Teori: Hvordan forstå en som sniker..... | 7 |
| 2.1 Innledning | 8 |
| 2.2 Holdning versus atferd | 9 |
| 2.2.1 System 1 og system 2..... | 10 |
| 2.3 Hva påvirker vår atferd?..... | 12 |
| 2.3.1 Risiko | 12 |
| 2.3.2 Motivasjon | 14 |
| 2.3.3 Vaner | 16 |
| 2.3.4 Sosial påvirkning | 17 |
| 2.4 Valgarkitektur | 19 |
| 2.4.1 Heuristikker og bias..... | 22 |
| 2.4.2 Dulting | 24 |
| 2.4.3 Minnesota skatte-eksperiment | 27 |
| 2.5 Oppsummering | 28 |
| | |
| Kapittel 3— kvalitativ tilnærming: Hvem er de som sniker? | 30 |
| 3.1 Kvalitativ metode og forskningsdesign..... | 31 |
| 3.2 Rekruttering og utvalg..... | 31 |
| 3.2.1 Hvem har vi snakket med?..... | 33 |
| 3.3 Datainnsamling | 33 |
| 3.3.1 Forskningsetikk | 34 |
| 3.3.2 Ekspertintervju | 35 |
| 3.3.3 Dybdeintervju: hvordan gikk vi frem? | 35 |
| 3.3.3.1 Forberedelse til dybdeintervjuer..... | 36 |
| 3.3.3.2 Gjennomføring av dybdeintervjuer..... | 36 |

| | |
|--|----|
| 3.4 Bearbeiding av datamaterialet | 37 |
| 3.4.1 Transkribering | 37 |
| 3.4.2 Koding av datainnsamling | 37 |
| 3.5 Metodiske styrker og svakheter | 38 |

Kapittel 4 – Analyse: Hva er bakgrunnen for snikatferden?

| | |
|--|----|
| 4.1 Risikovurdering i beslutningstaking..... | 42 |
| 4.1.1 Den bevisste snikeren | 42 |
| 4.1.2 Den glemsomme snikeren | 42 |
| 4.2 Motivasjon som utløsende faktor | 43 |
| 4.2.1 Den bevisste snikeren | 43 |
| 4.2.2 Den glemsomme snikeren | 44 |
| 4.3 Vanenes innflytelse på atferd | 44 |
| 4.3.1 Den bevisste snikeren | 45 |
| 4.3.2 Den glemsomme snikeren | 46 |
| 4.4 Sosial påvirkningskraft | 46 |
| 4.4.1 Den bevisste snikeren | 47 |
| 4.4.2 Den glemsomme snikeren | 47 |
| 4.5 Holdninger versus atferd | 48 |
| 4.5.1 Den bevisste snikeren | 48 |
| 4.5.2 Den glemsomme snikeren | 49 |
| 4.6 Hva sier ekspertene? | 49 |
| 4.6.1 Ruters omdømme | 50 |
| 4.6.2 Tiltak for atferdsendring..... | 50 |
| 4.6.3 Kommunikasjon som virkemiddel..... | 51 |

Kapittel 5 – konklusjon: Hvordan kan vi påvirke en sniker?

| | |
|---|----|
| 5.1 Konklusjon opp mot teoretiske antakelser | 54 |
| 5.1.1 Hva vi sier er én ting, hva vi gjør er noe annet..... | 54 |
| 5.1.2 Snik skjer på automatikk | 55 |
| 5.1.3 Risikoen for billettkontroll | 55 |
| 5.1.4 Høye priser er demotiverende..... | 56 |
| 5.1.5 Dårlige vaner er vonde å vende | 56 |
| 5.1.6 Vi påvirkes mer enn vi kanskje tror | 57 |
| 5.2 Hva sier våre funn om forskningsspørsmålene?..... | 57 |
| 5.2.1 Forskningsspørsmål 1 | 58 |
| 5.2.2 Forskningsspørsmål 2..... | 58 |

| | |
|--|----|
| 5.2.3 Forsknings spørsmål 3 | 59 |
| 5.2.4 Forsknings spørsmål 4 | 59 |
| 5.3 Hva sier våre funn om problemstillingen? | 60 |
| 5.4 Veien videre | 62 |
| 5.4.1 Hva vi ikke fikk svar på | 62 |
| 5.4.2 Forslag til videre forskning | 62 |
| 5.4.3 Ledelsesmessige implikasjoner for Ruter og fremtidig fokus | 63 |

Kapittel 6 – Kreativ problemløsning: Å dulte en sniker65

| | |
|---|----|
| 6.1 Kreativt metodevalg | 66 |
| 6.1.1 Idégenerering | 66 |
| 6.2 Konseptet «Snikfrie fordeler» | 67 |
| 6.3 Kommunikasjonsstrategi | 67 |
| 6.3.1 Nåsituasjon | 68 |
| 6.3.2 Mål | 68 |
| 6.3.3 Målgruppe | 69 |
| 6.3.4 Budskap | 70 |
| 6.3.5 Kommunikasjonsmiks | 70 |
| 6.3.6 Aktivitetsplan | 71 |
| 6.3.7 Kontroll | 72 |
| 6.4 Kommunikasjonstiltak | 73 |
| 6.4.1 Lojalitetsprogram – «Snikfrie fordeler» | 73 |
| 6.4.1.1 Pressemelding | 74 |
| 6.4.1.2 Artikkel på VGs Snapchat-kanal | 76 |
| 6.4.2 Sosial dult – «Snikfrie fordeler» | 79 |
| 6.4.3 Advarseldult – «Snikfritt» | 80 |
| 6.4.4 Påminnesdult – «Snikfritt» | 81 |
| 6.4.4.1 Sponset innlegg på Instagram | 81 |
| 6.4.4.2 Plakater på kollektivtransporten | 82 |
| 6.4.5 Utvidet billetttilbud – «Tidsbillett» | 84 |
| 6.4.6 Landingside – «Snikfrie fordeler» | 86 |

LITTERATURLISTE.....87

VEDLEGG

Vedlegg 1: Ruters Gratist-rapport s. 12

- Vedlegg 2: Ruters Gratist-rapport s. 14
- Vedlegg 3: Ruters Gratist-rapport s. 24
- Vedlegg 4: Ruters Gratist-rapport s. 45
- Vedlegg 5: Ruters Gratist-rapport s. 21
- Vedlegg 6: Intervjuguide for dybdeintervju
- Vedlegg 7: Informasjonsskriv og samtykkeerklæring
- Vedlegg 8: Intervjuguide for ekspertintervju
- Vedlegg 9: Fargekoding av intervjuer
- Vedlegg 10: Ruters Gratist-rapport s. 9
- Vedlegg 11: Tankekart: Påminnelse
- Vedlegg 12: Tankekart: Økt brukervennlighet
- Vedlegg 13: Tankekart: Snikfri sone
- Vedlegg 14: Referanser og fotografkreditering, skisser

Å dulte en sniker

6058 – 6012 – 6078

Kapittel 1

En introduksjon
til sniking



Foto: Ruter As / Redink, Fartein Rudjord

1.1 Bakgrunn for oppgaven

I 2019 registrerte Ruter i underkant av 400 millioner påstigninger på sine kollektivtilbud i Oslo og Akershus, hvorav nesten halvparten av disse reisene gjaldt buss (Ruter 2019). Ruter tilbyr ingen gratistjeneste, men det er likevel et faktum at det forekommer mange *snikere*. Ifølge Ruters «Gratist»-rapport viste det seg at hele 25 prosent av kollektivpassasjerer reiste uten gyldig billett minst én gang i løpet av 2016 (Nilseng, upublisert rapport, 2016, vedlegg 1). Som følge av koronapandemien ser man i tillegg en økning, der flere hevder at de til og med sniker bevisst (Løkkevik, Oldeide og Fenre 2020). Troms fylkestrafikk anslo i juni 2020 at billettinntektene hadde falt med om lag 80 prosent som følge av pandemien, og at selv om nedgang i bruk av kollektivtilbudet er en viktig faktor, understrekes det at det er langt flere som sniker nå (Malmo og Jensen 2020). Hvorfor velger noen å snike, og hva er bakgrunnen for at de gjør det? Ruters Gratist-rapport viser imidlertid at majoriteten av snikere hevder at de ikke var klar over at de snek, samtidig er det på den annen side mange som oppgir dette som et bevisst valg (Nilseng, upublisert rapport, 2016, vedlegg 2). Når vi ser på det faktum at Ruter hvert år taper mye penger på snikere, er det interessant å se på hva som kan gjøres for å endre denne atferden.

Vi har selv vært vitne til passasjerer som blir opprørt når de får bot for manglende billett, men også venner som bevisst unngår å kjøpe billett, til tross for at de tar kollektivtransport hver dag. De bevisste snikerne begrunner dette med at det i snitt er rimeligere å betale 950 kr i bot et par ganger i året, fremfor å betale fast månedsbillett. Vi kan derfor anse dette som et kalkulert regnestykke – men hva er det som ligger til grunn for denne tankegangen, og hvordan kan vi påvirke atferden?

Selv om koronapandemien har ført til at færre folk reiser med kollektivtransport for å unngå smitte (SSB 2021), er det likevel mange reisende. Som følge av myndighetenes påbud, forbud og anbefalinger, har det i perioder vært få eller ingen kontroller av gyldig billett. I denne perioden har man også sett en større snikandel, hvor et eksempel fra kollektivtransporten i Vestfold viser en nedgang på 25 prosent i antall reisende, mens billettinntektene hadde en nedgang på 65 prosent (Indreiten 2020). Et liknende tilfelle ser man også i Østfold, der smitteverntiltak har ført til at inngangen foran i bussen er stengt. Dette førte til en betraktelig

større andel passasjerer som ikke samsvarer med billettinntektene (Østfold kollektivtrafikk 2020). Man ser hvor stor konsekvensen er for manglende billettkontroll, og sjåførenes granskende blikk som man ellers får når man stiger på foran i bussene. Tatt dette i betraktning, ønsker vi å finne ut av hvordan vi kan endre denne snikatferden, der noen nærmest antar at det er gratis å kjøre kollektivt, til tross for at dette ikke er tilfellet.

1.2 Valg av tema

Når vi ser på passasjerer som sniker på kollektivtransporten i Oslo, kan man antakelig forklare dette med moral, normer og psykososiale trekk hos mennesker. På samme måte som at folk er forskjellig, er det helt naturlig å se ulike reaksjons- og tankemønstre på kollektivtransporten, som frakter så mange reisende hver eneste dag. Vi finner det spesielt interessant å se på holdning versus atferd. Du har kanskje tatt deg selv i å snike en sjelden gang, til tross for at du egentlig mener det er feil å gjøre? Har du opplevd å mene noe, samtidig som du i visse situasjoner gjør det motsatte? Slik irrasjonalitet er det nok mange som kjenner seg igjen i, og billettkjøp er neppe et unntak.

Denne noe ulogiske måten å handle på har bakgrunn i atferdsøkonomiske prinsipper, som forteller oss at valgene vi tar ofte ikke samsvarer med våre holdninger, og at juksing oftere skjer dersom involvering av penger er ett skritt lengre unna (Ariely 2009, 218). Dan Ariely påviste i en undersøkelse at det er mer sannsynlig at folk stjeler colabokser enn penger fra et felles kjøleskap (2009, 218). Personene fra denne undersøkelsen viste at de fant det mer ukomfortabelt å stjele penger, da dette strider mot deres holdning om at stjeling er feil – men likevel stjal de samme personene colabokser, til tross for at dette også faktisk *er* stjeling. Kan denne atferden knyttes til sniking på kollektivtrafikken? Er det faktisk slik at det føles lettere å snike fordi man ofte kjøper billett på mobilen, fremfor å betale bussjåføren direkte? Eller at det er lettere å snike fordi det ikke nødvendigvis er billettkontroll, og bøtene derfor føles lenger unna? I likhet med Cola-eksperimentet virker det her som at folk rettferdiggjør sniking fordi de sosiale sanksjonene ses å være lenger unna, da det ikke er direkte interaksjon med en bussjåfør eller fysiske penger. Selv om verdien av colaen er det samme som pengene som ligger i kjøleskapet – eller at kostnaden for billetten er den samme uansett hvordan den kjøpes – ser det ut som at handlingen er lettere å rettferdiggjøre overfor en selv. Ariely trekker nemlig

frem tanken om at *når alle andre gjør det, så hvorfor kan ikke jeg?* (2009, 219), og er denne tankegangen så iboende i oss at sniking blir en enkel avgjørelse? I så tilfelle, må vi finne ut hvordan vi kan gjøre denne avgjørelsen vanskeligere.

Richard H. Thaler ble i 2017 tildelt Nobels minnepris i økonomi for sitt bidrag til atferdsøkonomien (Kunngl. Vetenskapsakademien 2017). I 2008 skrev han sammen med forsker Cass R. Sunstein boken *Nudge: Hvordan ta bedre valg om helse, penger og lykke*, om hvordan man kan påvirke folks avgjørelser til det bedre. Dulting kan forklares med små, ofte kostnadseffektive dytt som utgjør store forskjeller, uten å fjerne valgalternativer (Thaler og Sunstein 2019, 16). Sunstein har også skrevet en artikkel som enkelt forklarer dulting, og viser til det han kategoriserer som de ti viktigste, med formål å påvirke i riktig retning (Sunstein 2014). Vi synes det er interessant å se på dulting i sammenheng med sniking på kollektivtransporten i Oslo, da både Thaler og Sunstein understreker hvordan kunnskap om menneskers atferd og tankemønstre kan brukes til å påvirke i en bestemt retning – uten å bruke tvang eller fjerne alternativer. I denne oppgaven ønsker vi derfor å dypdykke i atferdsteori for å forstå bakgrunnen for snikernes atferd, og deretter ta i bruk virkemidler fra eksempelvis dulting for å endre den.

1.3 Problemstilling

Sett i lys av sniking på kollektivtransporten, er vi interessert i å se på hva som er bakgrunnen for hvorfor noen velger å kjøpe billett, mens andre ikke gjør det. Vi vil gå i dybden på hvordan mennesker tenker, for så å undersøke hva man kan gjøre for å påvirke atferden med kreative tiltak. Med utgangspunkt i denne tankegangen, er vår problemstilling:

Hvordan kan vi bruke atferdsteori for å få flere «snikere» til å kjøpe billett når de reiser med Ruters kollektivtransport?

I tillegg til at denne oppgaven i sin helhet har til hensikt å besvare problemstillingen, ønsker vi å tillegge noen forskningsspørsmål som støtter opp under denne. Vi ønsker også å se på forhold som undersøker følgende fire områder;

1. Synes målgruppen det er tilstrekkelig sosialt ukomfortabelt å bli tatt i billettkontroll, eller kan man iverksette hardere tiltak?

2. Hvilket av de 10 viktige dultene til Cass R. Sunstein vil være mest effektivt å bruke på målgruppen?

3. Hvordan kan vi gjøre det enklere for snikere å kjøpe billett via smarttelefon?

4. Kan vi bidra til å skape en sosial norm som innebærer at Man alltid kjøper billett?

I tillegg til vår problemstilling og tilhørende forskningsspørsmål, tilnærmer vi oss dette prosjektet med noen forutinntatte antakelser om snikere. Vi kjenner både personer som sniker bevisst, og vi kjenner folk som sier at de glemmer å kjøpe billett, noe vi også kan se i Ruters Gratist-rapport fra 2016. Vi antar derfor at det kanskje finnes to hovedtyper av snikere – den bevisste og den glemsomme. I oppgaven ønsker vi å se om dette er en gunstig måte å dele inn snikerne på, og om disse segmentene kan påvirkes samtidig eller på forskjellige måter.

1.4 Avgrensninger

Denne oppgaven skal ikke omhandle hvor mange som sniker, men heller hvordan dette problemet kan løses. Målgruppen vi skal fokusere på er studenter i alderen 20-30 år, som har sneket eller som sniker på Ruters kollektivtilbud i Oslo. Dette er fordi kategorien «elev/student» ifølge Ruters Gratist-rapport har høyest andel snikere (Nilseng, upublisert rapport, 2016, vedlegg 3). Vi utelukker også båt- og togtilbudet, da oppgaven i sin helhet vil omhandle reise fra A til B i Oslo by. Ifølge Ruters Gratist-rapport benytter flest reisende seg av billett på mobil-app fremfor reisekort (Nilseng, upublisert rapport, 2016, vedlegg 4), derfor avgrenser vi også til at «billett» og «billettkjøp» i oppgaven omhandler kjøp i app.

1.5 Oppgavens struktur

Oppgaven som helhet består av to hoveddeler, hvorav den første delen er teoretisk, mens den andre delen er praktisk. Som det er vist i innholdsfortegnelsen, vil vi først gå dypere inn i et teorikapittel, deretter metodisk tilnærming, analyse og avslutningsvis en konklusjon av

teoretisk del som har til hensikt å svare på problemstillingen. Den praktiske delen inneholder en kreativ løsning som tar utgangspunkt i konklusjonen, med forslag til kreative tiltak Ruter kan iverksette. I denne oppgaven tar vi derfor utgangspunkt i å operere som «konsulenter» for Ruter, der vi tar for oss et problem, undersøker det, for så å komme opp med kreative løsninger.

Å dulte en sniker

6058 – 6012 – 6078

Kapittel 2

Teori: hvordan
forstå en som sniker

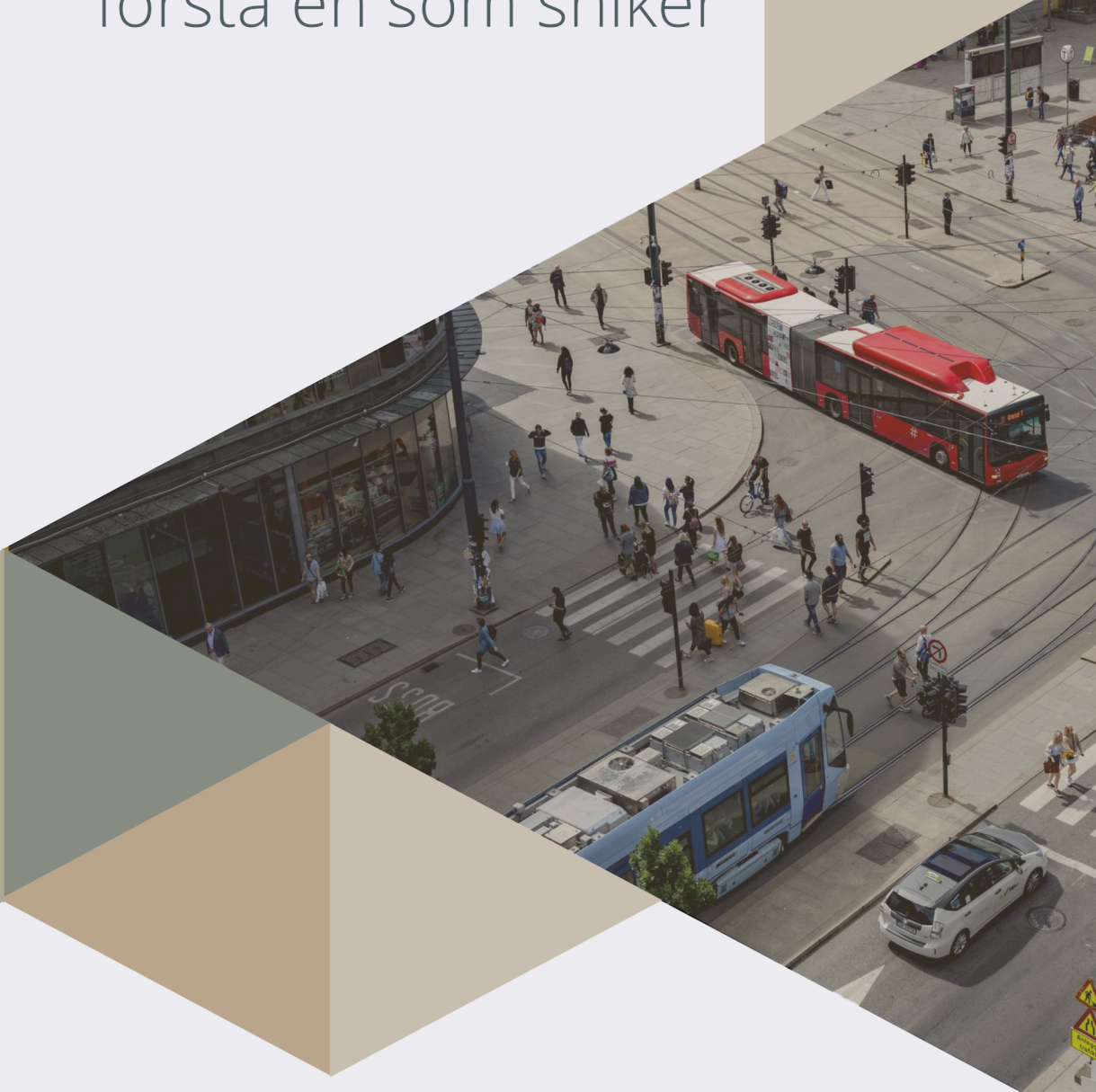


Foto: Ruter As / Redink, Fartein Rudjord

2.1 Innledning

I startfasen av vårt arbeid med denne bacheloroppgaven, stilte vi spørsmålsteget ved hvorfor en venn vi har alltid sniker på kollektivtransporten, enda han vet det er «feil». Hans begrunnelse var at det ikke var økonomisk lønnsomt å kjøpe billett, da risikoen for å bli tatt i billettkontroll var såpass lav at det var rimeligere å betale bot et par ganger i året, enn faktisk å betale en fast sum hver måned for gyldig billett. Vi synes dette var en svært interessant tankegang, og dermed stilte vi oss spørsmålet om det også er flere som rasjonaliserer billettkjøp på denne måten.

«Homo Economicus», eller «Economic Man», er et kjent uttrykk i tradisjonell økonomi, og refererer til mennesker som konsekvent rasjonelle beslutningstakere (*Collins English Dictionary*, s.v. «Homo Economicus,» lest: 14.04.21). Atferdsøkonomi utfordrer denne tradisjonelle tankegangen, og hevder at våre beslutninger faktisk i stor grad påvirkes av sosiale og psykologiske innflytelser, samt at vi oftere heller enn sjelden er irrasjonelle i beregningen av fordeler, kostnader og risiko (Baddeley 2017, 1). Dette fører oss inn på hva holdninger har å si for menneskers økonomiske rasjonalitet eller irrasjonalitet, og om atferd i alle tilfeller speiler våre holdninger. Det «riktige» å gjøre er tross alt å kjøpe billett, fordi man benytter en tjeneste som ikke er gratis. De fleste av oss er innforstått med dette, og er fullt klar over konsekvensene som medfølger manglende billett. Så hvordan kan vi forstå, og dermed påvirke denne irrasjonelle atferden hos de som sniker?

Vi tror snikproblematikken på kollektivtransporten i Oslo har en sterk tilknytning til hva som påvirker oss, og hvordan vår nærmeste krets handler – hvilke sosiale normer vi føler på. Atferdsøkonomi forteller oss som sagt at mennesker stort sett er irrasjonelle i økonomiske beslutninger, og for å løse gåten med hvordan vi skal få flere snikere til å kjøpe billett, er vi nødt til å forstå hvordan folk tenker, og hvorfor vi gjør som vi gjør. I dette kapittelet diskuterer vi ulike atferdsøkonomiske teorier som skal hjelpe oss å finne svaret på nettopp hvordan vi kan dulte snikere til å reise med gyldig billett.

2.2 Holdning versus atferd

I lys av at vi har som mål å påvirke de som sniker til å bli betalende passasjerer, er det hensiktsmessig å se på forholdet mellom folks holdninger og deres faktiske atferd. For hva er egentlig forskjellen på holdninger og atferd, og hvorfor er det viktig å forstå sammenhengen mellom disse begrepene? Spørsmålet vi må stille er nemlig om det er en holdningsendring som skal til for å endre atferden hos de som sniker, eller om det er selve atferden vi må forsøke å påvirke. Psykolog Pål Johan Karlsen beskriver holdninger som menneskers relativt stabile innstillinger til noe bestemt, enten i positiv eller negativ forstand (Karlsen 2012, 188). Atferd er på den annen side våre faktiske handlinger, og anses i mange tilfeller som et resultat av en bestemt holdning (2012, 188). I dette tilfellet er det interessant å stille seg spørsmålet om hvorfor majoriteten som sniker fortsetter å gjøre det, selv om de vet det er «feil». Det kan tenkes at mange unnskylder sniking med at de har glemt å kjøpe billett, hvilket er et gjentakende utsagn som støttes i Ruters Gratist-rapport (Nilseng, upublisert rapport 2016, 14). Men kan ren glemsel være en løgn mange forteller seg selv for å unngå moralkonflikter med sine egne holdninger, eller er det faktisk sann at atferden er et direkte resultat av holdninger omkring det å snike?

Innen sosialpsykologi har holdninger og atferd vært diskutert i årevis, og den gjennomgående problemstillingen som forsøker å besvares er hvorvidt atferd faktisk er et resultat av våre holdninger (Chaiklin 2011, 31). Det er etablert et skille mellom to standpunkter, hvorav det ene innebærer at vår atferd *er* våre holdninger, mens det andre hevder det motsatte. Lewin referert i Chaiklin (2011) er blant de som hevder at hvis man skal endre folks atferd, er man først nødt til å endre deres holdninger (Chaiklin 2011, 32). Derimot mener blant annet Maykovich at holdning og atferd ikke korrelerer i like stor grad, og konkluderer med at menneskers atferd ikke kan predikeres på bakgrunn av deres holdninger (Maykovich 1976, 693). Chaiklin peker på at det er lite bevis som tilsier at våre holdninger må endres dersom man skal endre atferd, men heller at holdninger i visse tilfeller kan gi en indikasjon på den faktiske atferden (Chaiklin 2011, 48). Han hevder at problemet med kun å fokusere på holdninger, er at man potensielt vil komme til å forsterke den holdningen en forsøker å endre, og dermed at atferd i større grad må vektlegges (Chaiklin 2011, 49). Hvis vi tar utgangspunkt i oppgavens problemstilling, vil det være interessant å finne ut om hvilke holdninger snikere

har til det å snike, og eventuelt om det er atferden som har påvirket holdningene, eller motsatt.

I tilfeller der folk hevder å snike fra tid til annen, kan man anta at det er atferden som har påvirket og utviklet holdningene. For om man i utgangspunktet mener at det å snike er feil, men har lyktes med å snike uten å bli tatt i billettkontroll – vil det ikke da være enklere å gjøre det igjen? I Ruters Gratist-rapport ble det blant annet undersøkt hvilken holdning man hadde til det å reise uten gyldig billett, og hele 61 prosent sa seg enig med følgende påstand: «Det er uaktuelt for meg å reise uten gyldig billett» (Nilseng, upublisert rapport, 2016, vedlegg 5). Likevel fant Ruter at 9 prosent av disse faktisk hadde reist uten gyldig billett i løpet av de siste 12 månedene. Dette forteller oss at det er ikke alltid er holdningene som påvirker og former atferden, og det kan tenkes at vi finner lignende tilfeller hos vår målgruppe. I vårt tilfelle må vi derfor se nærmere på hvordan vi kan få snikere til å kjøpe billett på automatikk, med andre ord vektlegge å påvirke atferden, fremfor å forsøke å endre deres permanente holdninger.

2.2.1 System 1 og system 2

Vi kan reagere enten automatisk eller bevisst på våre omgivelser, men vi er i utgangspunktet programmert til å gjøre ting ubevisst og gå på autopilot. Psykolog og nobelprisvinner i økonomi, Daniel Kahneman, benytter i boken *Tenke, fort og langsomt* et begrepspar som beskriver disse to tankesettene hos mennesker. Disse begrepene kommer opprinnelig fra psykologene Keith Stanovich og Richard West – og kalles for system 1 og system 2 (Kahneman 2013, 26). System 1 er automatisk, innsiktsbasert og ubevisst, mens system 2 er mer rasjonelt tenkende, aktivt og bevisst (Morewedge og Kahneman 2010, 435). Se figur 1 for illustrasjon av de to tankesettene:



Figur 1: System 1 og system 2 (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 78).

System 1 kalles også for vanebasert atferd, som betyr at den alltid er ubevisst og aldri kan skrus av (Kahneman 2013, 26). Når man tenker på disse to tankesettene i forhold til det å snike på kollektivtransport i Oslo, er det interessant å se på om mennesker utfører denne atferden i system 1 eller system 2. Bare tenk tilbake på sist du skulle reise med kollektivtransport, hvordan tok du avgjørelsen om du skulle kjøpe billett eller ikke? Gjorde du dette av ren vane, eller vurderte du å ikke gjøre det, bare den ene gangen? Når vi ikke synes at konsekvensene av en handling er risikabel nok, vil vi ikke aktivere system 2 – vi gidder rett og slett ikke bruke energi på det, og følger heller magesfølelsen i system 1 (Kahneman 2013, 30-31). Teorien tilsier derfor at noen av de menneskene som sniker på kollektivtransporten kanskje ikke reflekterer nok over konsekvensene av å bli tatt i billettkontroll. Ruters Gratist-rapport viser at 24 prosent ikke var klar over at billetten hadde utgått eller var inaktiv (Nilseng, upublisert rapport, 2016, vedlegg 2). I et slikt tilfelle er man mest sannsynlig i system 1-tankegang, fordi det er en vanesak at man alltid har gyldig billett. På den annen side kan man undre om disse personene faktisk har glemt å kjøpe billett, eller om de rett og slett tok sjansen.

Det finnes imidlertid et nokså fascinerende poeng når det gjelder disse to systemene. Ifølge Richard H. Thaler og Cass R. Sunstein vet for eksempel ikke system 1 hvordan man spiller tennis, da dette krever refleksjon og nøye tanker fra system 2. Likevel kontrer de med at det automatiske systemet kan – med nok øvelse – trenes opp til å utføre handlinger som til å begynne med var system 2-tankegang (Thaler og Sunstein 2019, 35-36). Dette vil med andre ord si at nok øvelse gjør at man til slutt følger magesfølelsen. Betyr det at om vi lykkes med å

få snikere til å reflektere over konsekvensene av å snike nok ganger, så vil de etterhvert kjøpe billett på automatikk?

2.3 Hva påvirker vår atferd?

Det er essensielt å få en bredere forståelse for hva som faktisk påvirker oss, og hvorfor det gjør det. På den måten kan vi bedre forstå hvordan vi skal tilnærme oss problemstillingen om hvordan å påvirke en sniker. Psykolog Robert B. Cialdini hevder at påvirkning berører oss alle hver dag, og at nesten all menneskelig kontakt innebærer en eller annen form for påvirkning (2011, 9). I dette delkapittelet vil vi derfor se nærmere på hvordan risiko, motivasjon, vaner, sosiale normer og andre ytre faktorer påvirker våre handlinger, og hvordan dette fungerer som drivere for vår atferd.

2.3.1 Risiko

Innledningsvis i dette kapittelet snakket vi om en felles venn av oss som velger å snike på kollektivtransporten fordi han vurderer at risikoen for å bli tatt i billettkontroll er lav. Som nevnt ovenfor kan en slik tankegang ha en tendens til å bli repetitiv i system 1, fordi vi ikke vurderer konsekvensene av handlingen som risikabel nok, og dermed ikke aktiverer system 2. Med utgangspunkt i dette er det derfor interessant å se nærmere på risiko som en påvirkning på vår atferd, og hvordan vi mennesker vurderer risiko som en del av beslutningsprosessen.

Daniel Kahneman og Amos Tversky presenterte i 1979 Prospect Theory, som forklarer hvordan mennesker velger mellom ulike alternativer som involverer risiko og usikkerhet (1979). Teorien er en kritikk av klassisk økonomisk tankegang om forventet nytte, som hevder at mennesker er rasjonelle beslutningstakere, og velger alternativer som gir høyest forventet nytte basert på kvantifiserbare vurderinger av sannsynlighet for mulige utfall (Neumann og Morgenstern 1953). Kahneman og Tversky forklarer med sin teori hvordan mennesker velger mellom alternativer som involverer risiko og usikkerhet, og hevder at vi verdsetter tap og gevinster forskjellig (Kahneman og Tversky 1979). Teorien baserer seg på at vi opplever større følelsesmessig påkjenning av tap enn av tilsvarende gevinst. Dersom vi står overfor to valg som gir samme verdi, men som presenteres på to ulike måter – i form av potensielle gevinster, og i form av potensielle tap – vil vi ha større sannsynlighet for å velge alternativet

som presenteres i form av gevinster. Med andre ord hevder Kahneman og Tversky at vi er mer risikovillige hvis det innebærer at vi kan unngå tap (1979, 264).

Sett i lys av Prospect Theory, kan vi tenke oss at de som sniker på kollektivtransporten er mer risikovillig fordi de vurderer det som en mulighet for å unngå tap, eller for å oppnå gevinst. Hvis du dermed står overfor valget om å snike eller å kjøpe billett, kan du tenke deg følgende vurderinger av sannsynlighet for gevinst eller tap: du kan velge å kjøpe månedsbillett, som gir et umiddelbart tap på 477 kr, som er prisen for studentbillett. Du vet samtidig at du kan unngå å tape 477 kr på å kjøpe billett, men som innebærer en risiko for å bli tatt i billettkontroll, og et tap på 950 kr for gebyr. Hvis vi tenker på vår felles venn som velger å snike på kollektivtransporten, forstår vi at han er villig til å ta risikoen fordi det innebærer en mulighet for å unngå tap av penger. Prospect Theory mener derfor at mennesker har større sjanse for å ta risikoen om å snike, fordi de opplever at sannsynligheten for gevinst, altså å spare 477 kr, er større enn tapet – nemlig å bli tatt i billettkontroll og betale 950 kr i gebyr.

Spørsmålet vi sitter igjen med er om vi kan påvirke snikere når det kommer til sannsynlighetsvurdering av risiko. Vi kan anta at det er flere som velger å snike basert på vurderingen om at risikoen for å bli tatt i billettkontroll er lav. Det kan derfor være interessant å se på om vi kan påvirke hvordan passasjerer oppfatter risiko, og dermed endre deres atferd basert på sannsynligheten for å bli tatt i billettkontroll. Gerd Gigerenzer mfl. publiserte i 1998 en studie som ser på sammenhengen mellom risiko og atferd, og tar for seg hvordan risiko ble kommunisert i AIDS-rådgivning, og hvorvidt dette påvirket atferden hos klientene. Gigerenzer mfl. refererer til AIDS-konferansen i 1987, som fortalte om 22 blodgivere som hadde testet positivt for HIV. Blant disse 22 var det syv personer som hadde begått selvmord, til tross for at en positiv test bare indikerte 50 prosent sannsynlighet for faktisk smitte (1998, 197).

Hensikten med AIDS-rådgivning er nettopp å informere om risiko, og Gigerenzer mfl. stilte seg dermed spørsmålet om hvordan rådgivere formidlet informasjon til klienter med lav risiko for smitte, og hva som ble kommunisert. Resultatene fra studien viste at halvparten av rådgiverne ga feilaktig informasjon, hvor de hevdet at en positiv test er 100 prosent sikker. I

tillegg kommuniserte majoriteten av rådgiverne at falske positive tester aldri ville oppstå, fordi de ville bli eliminert ved gjentatt testing. Med utgangspunkt i disse funnene, understreket Gigerenzer mfl. viktigheten av å oppgi riktig informasjon for å motvirke selvdestruktive reaksjoner (1998, 207). Denne studien viser, om ikke annet, viktigheten av å kommunisere risiko, og ikke minst på hvilken måte denne kommunikasjonen blir oppfattet. Til tross for at selvmord som resultat av positiv HIV-test ikke er sammenlignbart med det å snike på kollektivtransporten, kan vi med sikkerhet ta lærdom fra denne studien, og understreke at kommunikasjon og risikovurdering har en sterk tilknytning. Vi ser også på dette som et godt eksempel på hvordan opplevd risiko påvirker atferd. Basert på dette har vi et ønske om å finne ut mer om hvorvidt vår målgruppe vurderer risikoen for å bli tatt i billettkontroll, og eventuelt hva dette har å si for deres atferd når det gjelder å snike.

2.3.2 Motivasjon

Vi har allerede etablert en forståelse for at vår faktiske atferd påvirkes av flere elementer, og at vi drives til handling på ulike måter. Det spørsmålet som er interessant å stille er derfor: hva er det som driver oss til en bestemt handling, eller med andre ord, hva er det som motiverer oss til å ta de valgene vi tar? Det er presentert en rekke teorier som har til hensikt å forklare motivasjon, og Maslows behovshierarki er å anse som den mest kjente. Abraham Maslow utviklet i 1943 teorien, som bygger på et sett med grunnleggende behov som steg for steg må oppfylles. Han hevdet at motivasjon kan forklares med at mennesker drives til handling for å oppfylle sine grunnleggende behov (Maslow 1987, 15). Vi skal ikke gå i dybden på alle aspektene ved motivasjon som fagfelt, men det er likevel essensielt for denne bacheloroppgaven å se nærmere på følgende: vi motiveres av en rekke ulike faktorer, og som vi ser på kollektivtransporten, oppgir passasjerer ulike motiver for manglende billett. I den ene enden ser vi de som hevder å glemme å kjøpe billett, mens på motsatt side har vi de som bevisst unngår det (Nilseng, upublisert rapport 2016, 14). Når vi med utgangspunkt i dette skal se nærmere på motivasjon, vil vi derfor finne ulike motiver for snik hos de passasjerene som sniker. Her har vi som hensikt å trekke frem relevante teorier som kan forklare hvordan sniking som atferd henger sammen med motivasjon, og dermed fastslå hvilke faktorer som kan påvirke motivasjon i en bestemt retning.

Noen teorier som forsøker å forklare motivasjon, baserer seg på vår vurdering av motsette faktorer, slik Andrew J. Elliot har beskrevet som tilnærming-unngåelse-motivasjon (Elliot 2006, 111). Det som menes med denne teorien er at vi hele tiden styres av motivasjon for enten å tilnærme oss noe positivt, eller for å unngå noe negativt. Elliot refererer til blant annet Osgood, Suci og Tannenbaum (1957) og deres forskning som indikerer at mennesker nesten utelukkende gjør automatiske vurderinger ut ifra positiv versus negativ stimuli – hvilket aktiverer motivasjon for tilnærming/unngåelse (Elliot 2006, 113). Hvis vi ser på passasjerer uten gyldig billett, kan vi stille spørsmålsteget ved om vurderingene om tilnærming/unngåelse er så automatiske at de nesten blir ubevisst i system 1-tankegang. For hvis vi tenker på de som hevder å snike ubevisst, vil det være interessant å se på om atferden gjenspeiler deres faktiske holdninger. Om man kan styrke motivasjon til å kjøpe billett ved å øke bevissthet rundt det å snike, kan man på den måten redusere glemsomhet. Men hvordan kan man på den annen side motivere de som bevisst sniker til å kjøpe billett, hvis det ikke dreier seg om å øke motivasjon for en handling på bakgrunn av glemsel – men i stedet påvirke motivasjonen for én handling til det rent motsatte?

Sett i lys av hensikten med denne oppgaven, hvor vi ønsker å bruke dulting som en faktor for å påvirke passasjerer som sniker til å kjøpe billett, kan vi trekke frem Brian J. Fogg's Atferdsmodell. Fogg hevder at han i 2007 løste en viktig brikke innen menneskelig atferd, og hans modell beskriver hvordan en ønsket handling kun skjer i krysningspunktet hvor tilstrekkelig motivasjon og evne til å utføre handlingen korrelerer med hverandre (Fogg 2009, 1). Hvis vi tar utgangspunkt i at en passasjer skal kjøpe billett fremfor å snike på kollektivtransporten, må vedkommende derfor være tilstrekkelig motivert til å ha gyldig billett, ha tilstrekkelig evne til å gjennomføre et kjøp, og være trigget til å utføre handlingen. Med andre ord hevder Fogg at en bestemt atferd henger sammen av tre komponenter som alle må være til stede samtidig: motivasjon, evne og trigger (2009, 2). Atferdsmodellen gir oss dermed en indikasjon på at vi må se på og ta i bruk ulike motivasjonsfaktorer som øker passasjerenes sannsynlighet til å ville ha gyldig billett, sørge for at det å kjøpe billett blir en enkel handling, samt finne ut av hvordan dulting kan brukes som trigger for å utløse selve handlingen.

I sin atferdsmodell har Fogg etablert tre kjernemotivatorer, hver med to ulike sider, som holdepunkter for menneskers motivasjon (Fogg 2009, 3): Han trekker frem nytelse/smerte som en primitiv respons, som kan være kraftfull som motivasjonsfaktor når man skal finne måter å trigge folk på. Dette kan relateres til tilnærming-unngåelse-motivasjon, hvor et eksempel kan være å spille på risikoen og ubehaget ved å bli tatt i billettkontroll, og på den måten øke motivasjonen for å kjøpe billett. Litt på samme måte er det med forventninger som motivator, hvor Fogg peker på håp og frykt som motsettende faktorer (2009, 3). Da vil det være interessant å finne ut hvordan de som sniker opplever å bli tatt i billettkontroll, og hvorvidt de anser det som ukomfortabelt eller ikke. Den siste kjernemotivatoren tar utgangspunkt i tilhørighet, hvilket Fogg hevder å være en faktor som påvirker mye av vår sosiale atferd (2009, 3). Motsetningene i dette tilfellet baserer seg på sosial aksept og sosial avvisning, og at mennesker motiveres av å utføre handlinger som på en side vinner sosial aksept, og omvendt, unngår å bli sosialt avvist (Fogg 2009, 3). Hvis vi skal tenke oss en måte vi kan ta i bruk denne kunnskapen for å øke motivasjonen hos passasjerer som sniker, må vi undersøke hvilke sosiale normer som ligger til grunn for å reise på kollektivtransport uten gyldig billett.

Med utgangspunkt i dette vil det være essensielt å avdekke hvilke motiver ulike passasjerer har for å snike, og dermed ta i bruk denne teorien for å påvirke deres motivasjon – enten det gjelder å øke motivasjonen til den ubevisste snikeren, eller se på motsettende faktorer for å motivere den bevisste.

2.3.3 Vaner

Forskere sier at vaner oppstår fordi hjernen alltid er på leting etter måter å spare krefter på (Duhigg 2016, 36). Hjernen prøver å gjøre alle handlingsmønstre til vaner, og dette er bare til vår fordel. Bakgrunnen for det er at hvis vi mennesker har effektive hjerner, så legger vi ikke unødvendig tid på å planlegge vår grunnleggende atferd – som for eksempel å gå eller spise (Duhigg 2016, 36). Charles Duhigg skriver i boken *Vanens makt* at denne prosessen kalles for «blokking». Her ser vi en grunn til hvorfor mange sniker, fordi handlingen har blitt formet til en vane. Men hvorfor kan vi ikke bare kontrollere oss selv og bestemme oss for å erstatte dårlige vaner som å snike, med gode vaner som å kjøpe billett? Jud Brewer skriver i

artikkelen *How to Break Up with Your Bad Habits* at jo mer givende en atferd er, desto mer sannsynlig er det at vi gjentar den atferden i fremtiden, og at dette er grunnen til at selvkontroll som tilnærming til å bryte vaner ofte mislykkes (Brewer 2019). Denne teorien forklarer igjen at grunnen til at man ikke gir opp en nåværende vane, er fordi den gir høy vinning. De som sniker føler kanskje at de sparer penger og slipper unna billettkontroll, hvilket har ført til en vane om ikke å betale.

I Daniel Kahnemans studie, om system 1 og 2 presentert i kapittel 2.2.1, skildres vaner inn i disse to atferdsmønstrene. Wander Jager referer i artikkelen *Breaking bad habits* til Iceks Ajzen, at det ikke er hyppigheten av en atferd som bestemmer vanens styrke, men heller graden av om atferden er automatisert og blir utført uten kognitiv utdypning (Jager 2003, 2). Med andre ord at jo mer automatisert (system 1) oppførselen er, desto sterkere er vanen. Så hvordan kan man da forandre en vane? Charles Duhiggs teori tilsier nemlig at man ikke kan slette en vane – men at den må erstattes (2016, 117). Hvis vi ser på snik på kollektivtransporten, skal vi dermed ikke endre hele handlingsmønstrer, men erstatte snik med en ny form for aktivitet – nemlig å kjøpe billett.

2.3.4 Sosial påvirkning

Mennesker karakteriseres som flokkdyr, og har en tendens til å speile hverandres atferd (Christensen 2014). Samfunnets sosiale normer gir oss holdepunkter for hva som er riktig å gjøre i ulike situasjoner, og legger eksempelvis opp til at vi alltid skal la eldre og gravide få sitteplass på offentlig transport. Hvis vi derimot ikke gir bort plassen vår, forutsettes det at vi skal kjenne på skam. Dette er et eksempel som anses som et resultat av at vi har sett andre gjøre det samme – med andre ord noe vi har tillært oss over tid, i møte med omgivelsene (Cialdini mfl. 2006, 4). Denne atferden er enkel og automatisk for hjernen å speile, og kan knyttes til Kahnemans system 1-tankegang (Baddeley 2017, 28). Hvis vi derimot ser på atferden som ligger i å kjøpe billett via Ruter-appen, er ikke det en like intuitiv atferd å speile, nettopp fordi den ikke er synlig. Det er ingen som egentlig ser om du kjøper billett, med mindre du blir stoppet i billettkontroll. Hvis de sosiale normene blant passasjerer som reiser kollektivt i Oslo sier at man alltid skal ha gyldig billett, vil det likevel være liten sannsynlighet for at man kommer opp i en situasjon hvor man vil kjenne på skam dersom man

ikke handler i tråd med normen. Kan man derfor tenke seg at de sosiale normene påvirkes av at atferden ikke er intuitiv å speile, fordi vi i mindre grad ser hva andre mennesker gjør? Vil det da være enklere å ta valget om å snike fremfor å kjøpe billett, fordi det sjeldent vil være noen som oppdager det?

I boken *Påvirkning* er Robert B. Cialdini tydelig på at vi mennesker på en eller annen måte blir påvirket når vi interagerer med andre (2011). I likhet med at de sosiale normene i samfunnet påvirker oss, påvirkes vi også innad i mindre grupper. Vi mennesker har nemlig en tendens til å bruke andres atferd som referansepunkt for egne avgjørelser, basert på hva vi mener er den gjennomsnittlige beslutningen (Baddeley 2017, 23). Desto viktigere, ifølge Cialdini, er at vi i større grad påvirkes av mennesker som ligner oss selv (2011, 164). Baddeley hevder samtidig at vi i liten grad liker å skille oss ut fra mengden (2017, 27), og vi kan derfor anta at vi vil ha lettere for å snike dersom vennene våre også gjør det. I 1972 presenterte psykolog Irving Janis begrepet «gruppetenkning», og etablerte såkalte hovedsymptomer på handlingsmønstre som ses blant enkeltindivider basert på en felles utviklet tanke innad i en gruppe (Janis 2000). I lys av vår felles venn som rasjonaliserer billettkjøp på kollektivtransporten, er ett av disse særlig interessant å trekke frem. Ifølge Janis er rasjonalisering et av hovedsymptomene på gruppetenkning, og i sin studie fant han at medlemmene i liten grad tar hensyn til faresignaler, og at de konstruerer en kollektiv optimisme (Janis 2000). Når vi har stilt spørsmålsteget ved om det er flere som rasjonaliserer billettkjøp på samme måte som vår felles venn, kan man med utgangspunkt i Janis' teori anta å finne liknende tilfeller hos andre.

Ved å etablere en forståelse for hvor kraftfull sosial påvirkning kan ses å være, er det interessant hvordan målgruppen opplever dette. Cialdini legger imidlertid vekt på at påvirkning ofte skjer uten at vi er klar over det, og at vi mennesker er uvitende om at våre tanker og holdninger om noe er et resultat av antall ganger vi er blitt eksponert for det (Cialdini 2011, 205). Det kan dermed være en mulighet for at vi ikke vil få like god innsikt omkring hvorvidt studenter som sniker opplever sosial påvirkning, enten fra venner, bekjente eller normer.

2.4 Valgarkitektur

Etter å ha sett på hva som kan påvirke oss, er det på tide å se på faktorer som kan hjelpe oss med å bryte snikernes vaner og atferdsmønstre. Dan Ariely og Dan Zakay skriver i artikkelen *A timely account of the role of duration in decision making*, at våre preferanser ofte endres over tid, og at dette resulterer i andre beslutninger enn de vi kanskje hadde sett for oss (2001, 189). Dette vil med andre ord si at vi mennesker ikke er spesielt gode til å vite hva vi faktisk ønsker oss når det kommer til stykket, og det er her valgarkitektur kommer inn. Helt enkelt kan valgarkitektur forklares med de alternativene av valg en beslutningstaker står overfor, eller presenteres til (Thaler og Sunstein 2019, 113). Vi står overfor nesten uendelig med valg hver dag, og her faller mange av våre beslutninger på et gitt valg basert på hvilket system hjernen opererer i – enten automatisk eller reflektert. Ifølge Hallgeir Sjøstad og Helge Thorbjørnsen handler valgarkitektur om å endre og tilrettelegge beslutninger og påvirke valg (2018).

Ifølge Thaler og Sunstein ligger det et enkelt psykologisk prinsipp til grunn for at valgarkitektur skal fungere, nemlig en kombinasjon av stimulus, respons og kompatibilitet (2019, 110). Dette prinsippet handler om at signalet en mottar, for eksempel i møte med en flat dør uten håndtak, skaper en respons fra oss – vi tenker gjerne intuitivt at døren er ment til å dyttes, fremfor å trekke den til oss. Videre skal utfallet være kompatibelt med vår ønskede handling, altså at døren faktisk må dyttes for å åpnes (2019, 109-111).

For at vi senere skal kunne forstå dulting i sin helhet, er det hensiktsmessig at vi først forstår hvordan valgarkitektur fungerer. Thaler og Sunstein viser til flere faktorer som påvirker hvorfor vi handler som vi gjør, og presentert under følger de prinsippene vi anser interessante for vår bacheloroppgave (2019, 114-131);

Standardløsninger: polstring av minste motstands vei

Mange mennesker velger ofte det alternativet som krever minst av dem, og mange velger seg det man kaller for standardløsninger – nemlig en løsning som gjelder dersom den som skal ta et valg, ikke foretar seg noe (Thaler og Sunstein 2019, 114). Thaler og Sunstein refererer til hvordan organisasjoner utnytter kunnskapen om at mennesker ofte benytter standardløsninger,

som for eksempel med automatisk fornyelse av et abonnement (2019, 114). Det gir derfor mening at man sjeldent kommer over en abonnementsløsning som ikke har automatisk fornyelse, da muligheten for at du ville fornyet selv er lavere. Altså betaler du for noe du ikke bruker, men ender likevel med å fortsette fordi anstrengelsen er større enn en eventuelt besparelse av penger. Med tanke på at mange velger det alternativet som er enklest, kan det derfor tenkes at mange snikere vurderer det å snike som det enkleste valget – man slipper å foreta seg noe, man stiger rett og slett bare på bussen. Dette ville i så tilfelle vært en nokså merkelig tankegang, da konsekvensen av å bli tatt billettkontroll regnes å være langt mer slitsom, enn det er å taste et par trykk i RuterBillett-appen.

Forvent feil

Vi vet at det er menneskelig å gjøre feil, og at det er en naturlig del av oss. Thaler og Sunstein peker likevel på en type forutsigbar feil psykologer kaller «Postcompletion terror», hvilket betyr at du har lettere for å glemme en serie av oppgaver etter du har fullført den viktigste av de (Thaler og Sunstein 2019, 118). Eksempelvis å reise fra bensinlokket etter å ha fylt bensin. Eller i vårt tilfelle, å glemme å kjøpe billett etter at du har gått på bussen – fordi fokuset i en stressende morgen som regel er å rekke bussen slik at du rekker jobb i tide. Når du da først har steget på, så glemmer du kanskje billetten i tåken av lettelsen for at du faktisk rakk bussen, eller i jakten på å finne et ledig sete. Det kan gjenspeiles fra Ruters Gratist-rapport, der store andeler av reisende forteller at bakgrunnen for at de snek helt enkelt var fordi de glemte å kjøpe billett (Nilseng, upublisert rapport 2016, 14). Vi kan altså forvente at det å kjøpe billett er noe folk ofte glemmer, så her må vi se på muligheter for hvordan vi kan minne de på det.

Don Normans strategi, kalt «tvangsfunksjon», trekkes frem som en eventuell løsning på denne glemsel-problematikken. Den innebærer at hvis du skal få noe du vil ha, må du først gjøre noe annet. Et godt illustrerende eksempel på dette er når vi skal ta ut penger fra minibanken, hvor vi må ta ut kortet før vi får pengene. Slik er det fordi man ofte glemmer kortet etter at man har fått pengene (Thaler og Sunstein 2019, 118). Når det gjelder kollektivtransporten, må man mange steder i landet betale for bussbillett før man går ombord, hvilket gjør det vanskeligere å ikke kjøpe billett. Det er gjort en studie hvor man oppdaget at menneskelige

feil var årsaken til 82 prosent av «kritiske hendelser» (2019, 119). Slike forutsigbare feil kan dog gi et gunstig innblikk for hvordan vi kan påvirke snikere til å kjøpe billett – vi er bare nødt til å identifisere dem først.

Gi feedback

Det hevdes at den beste måten for å få folk til å yte bedre, er å gi feedback. Dette gjelder både ved å rose gode valg, men også når man gjør feil (Thaler og Sunstein 2019, 120). Thaler og Sunstein trekker frem det de mener er en viktig form for feedback: nemlig en advarsel om når ting går galt, eller enda nyttigere, at noe er i ferd med å gå galt (2019, 121). Her er det viktig å gi feedback som ikke blir ignorert, som for eksempel når datamaskinene våre gir kontinuerlige påminnelser om oppdatering, men som ofte bare blir så irriterende at vi ikke gidder å gjøre dem. Det vises derfor til hvordan feedback kan forbedres, slik at disse unngåelsene blir et vanskeligere alternativ (Thaler og Sunstein 2019, 121). En push-varsel på mobilen som sier «husk å kjøpe billett», har kanskje liten effekt når man i realiteten bare kan krysse den vekk fra mobilskjermen og fortsette som før. Kanskje blir heller alternativet for en valgarkitekt å rose den som faktisk kjøper billett, som en oppmuntring til å fortsette å betale?

Å forstå kartlegging: Fra valg til velferd

Thaler og Sunstein forklarer at kartlegging handler om å forstå at vanskelighetsgraden av å ta et valg, avhenger av kompleksiteten av situasjonen (2019, 123). De understreker at god valgarkitektur er å kartlegge hvilke valg beslutningstakeren står overfor, som for eksempel ved å gi mer forståelig informasjon om hvilke alternativer de har (Thaler og Sunstein 2019, 123). Vi bør altså ifølge valgarkitektur både kunne kartlegge alternativene en passasjer har når det gjelder å kjøpe billett, for så å tillegge nødvendig informasjon for å hjelpe med å ta det riktige valget.

Strukturere vanskelige avgjørelser

Mennesker tilegner seg ulike strategier for å ta valg avhengig av størrelsen og kompleksiteten av de ulike alternativene (Thaler og Sunstein 2019, 126). God valgarkitektur vil derfor være å hjelpe til med å strukturere de vanskelige og komplekse avgjørelsene, og et godt eksempel som trekkes frem i dette tilfellet er veien fra videokassett til Netflix (Thaler og Sunstein 2019,

127). Når vi skal finne en film vi har lyst til å se, behøver vi ikke lenger lete i hundrevis av filmer etter sjanger, fordi Netflix allerede gir oss tips basert på hva vi har sett og likt tidligere. På samme måte er det med Google fremfor trykt oppslagsverk, at vi får bedre og lettere forutsetninger for å ta valg. Kanskje kan en av årsakene til at noen sniker være at de synes det er vanskelig å forholde seg til Ruters to apper, og at det krever mer å finne reisevei i den ene appen, når man må kjøpe billett i den andre. I så tilfelle vil god valgarkitektur være å sammenslå appene, eller å forbedre instruksjoner og antall steg som kreves for å kjøpe billetten.

2.4.1 Heuristikker og bias

Psykologene Amos Tversky og Daniel Kahneman var de første forskerne som studerte heuristikker (Kahneman 2013, 449). De stilte spørsmål om hvordan mennesker raskt kunne komme med intuitive svar på komplekse spørsmål, og viser til noen ulike typer av heuristikker som forklarer hvordan mennesker enklere tar avgjørelser (Raue 2018). Heuristikker kan altså forklares som automatiske snarveier hjernen vår tar for å hjelpe oss til å ta enkle beslutninger i hverdagen (Kahneman 2013, 109). Tversky og Kahneman mener dog at heuristikker imidlertid kan ha noen systematiske feil, fordi menneskelig dømmekraft kan være partisk, altså at man tar valg basert på egen forutinntatthet. Professor i Psykologi, Gerd Gigerenzer, mener derimot at menneskers dømmekraft ikke alltid kan konstateres å være partisk, og at Tversky og Kahnemans perspektiv heller får oss til å fremstå irrasjonelle når det gjelder beslutningstaking (Raue 2018).

Det finnes mange forskjellige typer heuristikker, og én som kan være interessant å se på for vår bacheloroppgave, kalles tilgjengelighetsheuristikk (availability heuristics). Denne heuristikken hjelper oss å ta avgjørelser ved at vi forhåndsdommer sannsynligheten for risikoen av en bestemt hendelse, avhengig av hvilke eksempler man tenker på først (Thaler og Sunstein 2019, 40). Med andre ord kan dette forklares med at de erfaringer vi har lettest tilgjengelig i minnet, ofte avgjør atferden vår i visse situasjoner. Dette kan dermed være med på å forklare hvorfor folk som sjeldent har blitt tatt i billettkontroll, eller som ikke kan huske sist de ble tatt, er mye mer tilbøyelige for å fortsette å snike. Bakgrunnen er at deres tilgjengelighetsheuristikk forteller dem at risikoen for å bli tatt er lav. Motsatt kan vi si at i

tilfeller der folk nylig er blitt tatt i billettkontroll, angivelig er flinkere til å kjøpe billett, da billettgebyr er noe som ligger friskt i minne.

Hvorvidt en slik rasjonalisering er gunstig og pålitelig, er derimot mindre sannsynlig. Det forekommer nemlig ofte skjevheter i slike situasjoner der tilgjengelighetsheuristikk blir tatt i bruk av vårt intuitive, automatiske system (Kahneman 2013, 466). Dette er fordi det intuitive systemet vårt som regel ikke opererer rasjonelt (Gigerenzer 2018, 304). Ifølge atferdsøkonomiske prinsipper kan vi også bli svært påvirket av egen dømmekraft, kalt kognitiv bias (Cecchi 2015). Heldigvis for vår bacheloroppgave har atferdsøkonomer funnet løsningen på hva man kan gjøre med disse skjevhetene, og svaret er dulting – man må dytte folk i retning av de reelle sannsynlighetene (Thaler og Sunstein 2019, 42).

Tross motsetninger er ikke biaser nødvendigvis negativt. En form for bias kalt «Status-quo-bias», et fenomen av William Samuelson og Richard Zeckhauser, kan muligens utnyttes til fordel for snikproblematikken. Dette fenomenet oppstår hos mennesker hele tiden, og kan forklares med at vi generelt har stor tilbøyelighet til å opprettholde en situasjon slik den er (Samuelson og Zeckhauser 1988, 8). Dette kan knyttes til standardløsninger, presentert i kapittel 2.4 om valgarkitektur, der vi viste til eksempelet om automatisk fornyelse av abonnement. Status-quo-bias spiller inn her fordi vi ofte anser det som mer anstrengende å faktisk avslutte et abonnement, enn det er å bli trukket automatisk hver måned – fordi man i sistnevnte tilfelle slipper å foreta seg noe (Thaler og Sunstein 2019, 52). Sett i lys av dette kan det muligens være en idé å utnytte status-quo-bias som virkemiddel når vi senere skal påvirke snikere til å ha gyldig billett på kollektivtransporten, som for eksempel ved en form for automatisk fornyelse av billett. Dette kunne dermed vært en måte å påvirke de glemsomme snikerne. Utfordringen kan imidlertid være at folk gjennomfører kollektivreiser mer sporadisk, som dermed kan resultere i en negativ utnyttelse av status-quo-bias, heller enn et positivt dult i riktig retning.

Det finnes en annen heuristikk kalt «Social Proof», eller «sosiale bevis». Den går ut på at vi mennesker avgjør hva som er riktig å gjøre, gjennom å finne ut hva andre mennesker synes er riktig å gjøre (Cialdini 2011, 142). Med andre ord tilsier dette at andre menneskers handlinger

påvirker oss til våre egne beslutninger om hvordan vi skal oppføre oss. Denne heuristikken er ikke ulik det ekspert på atferdsøkonomi Michelle Baddeley kaller normativ påvirkning, der sosiale normer på mange måter styrer våre beslutninger (Baddeley 2017, 27). For å knytte denne heuristikken til det å snike på kollektivtransporten, vil det i praksis si at sannsynligheten blir høyere for at en bevisst sniker kjøper billett, dersom han merker at flertallet også gjør det. Utfordringen i dette tilfellet er som vi har belyst før, at majoriteten kjøper billett via app. Dermed er ikke handlingen av å kjøpe billett like synlig for andre. Hvis sosiale bevis har en god effekt på påvirkning, bør vi forsøke å utarbeide kommunikasjon som kan utnytte disse prinsippene for å dulte de som sniker i riktig retning.

2.4.2 Dulting

Dulting (opprinnelig Nudging) kan defineres som «[...] ethvert aspekt av valgarkitektur som endrer folks atferd på en forutsigbar måte uten å forby noen muligheter eller gjøre vesentlige endringer i deres økonomiske insentiver» (Thaler og Sunstein 2019, 16). Med dette forstår vi at dulting i stor grad handler om å påvirke en type atferd til det positive, uten å fjerne alternativer eller valgmuligheter. Målet med dulting er rett og slett å gjøre ting enklere for folk, enten det er å oppnå mål, eller om det er utfordringer som myndighetene vil at samfunnet skal følge (Sunstein 2014, 584). Sunstein anerkjenner i sin artikkel *Nudging – A Very Short Guide* at dulting i flere tilfeller kan oppfattes som lett paternalisme fordi man på et vis styrer folk i en bestemt retning. Likevel kontrer han med at dulting baserer seg på den fulle friheten av valgmuligheter, fordi man i realiteten ikke fjerner noen alternativer (2014, 584). Man gir med andre ord et forsiktig dytt i riktig retning.

Når det gjelder snik på kollektivtransporten, kunne et dult vært å sende folk en påminnelse på mobiltelefonen, som minner om å kjøpe billett like før de stiger på. Man står fremdeles fritt til å ignorere påminnelsen og fortsette som før, men man har blitt dultet i riktig retning, og da virker det ofte mer kognitivt anstrengende om man likevel velger å snike. Dulting har vokst i popularitet de siste årene, da det ofte krever mindre ressurser enn tradisjonelle økonomiske insentiver (Sunstein 2014, 584). Det ligger med andre ord en slags gylden nøkkel i at man iverksetter små, ofte kostnadseffektive tiltak, som resulterer i store og omfattende effekter – uten å gå på bekostning av etiske retningslinjer, fordi man ikke fjerner valg.

Det å bruke dulting til å påvirke kan ved første øyekast ligne en tradisjonell holdningskampanje, som for eksempel antirøykekampanjer der røykere stadig advares om farene ved å røyke, som et forsøk på å endre deres holdning. Hallgeir Sjøstad og Helge Thorbjørnsen skriver i en artikkel at denne sammenligningen blir svært feilaktig da folk stort sett er meget klar over hva de burde gjøre, og hva som er rett, men at vi i mange tilfeller ikke orker å ta stilling til det (Sjøstad og Thorbjørnsen 2018). Det er med andre ord ikke fullt tilstrekkelig å *ville* slutte å røyke – man må i tillegg skape en atferdsendring. Den samme ideologien kan knyttes til sniking på kollektivtransport. Man kan ha en holdning som tilsier at det er galt å snike, og man kan tenke at «denne gangen skal jeg kjøpe billett». Dette hjelper imidlertid ikke dersom atferden ikke er kompatibel med den egentlige holdningen. For nettopp å skape en slik atferdsendring, vil dulting være en fin måte å påvirke folk på.

Sunstein presenterte i 2014 det han kategoriserte som de ti viktigste måtene å bruke dulting til å endre atferd, kalt «10 Important Nudges» (2014, 585). Disse innebærer en oversikt som samler ulike former å dulte på, hvilket kan være svært interessant å se på når vi senere skal utforme kreative kommunikasjonstiltak for å få snikere til å kjøpe billett på kollektivtransporten. For denne bacheloroppgaven ser vi det dog kun nødvendig å ta med 8 av disse 10 dultene, da vi anser dem som mest relevant;

1 – Standardregler (Default rules)

Regler som allerede er satt for oss, hvilket regnes som de mest effektive (Sunstein 2017, 585). Eksempel på dette er at man er pålagt å gå på skole, eller det faktum at alle i Norge må betale skatt.

2 – Sosiale normer (Use of social norms)

Handler om å fortelle folk om hva folk flest gjør, slik at man skal få følelsen av at man selv også bør gjøre det (Sunstein 2014, 586). Eksempler på dette kan vi finne på nettbutikker, der det ofte dukker opp sitater som «9/10 er fornøyd med dette produktet». Det handler om å understreke hva de fleste gjør, i håpet om å få flere med på laget.

3 – Øking i brukervennlighet (Increase in ease and convenience)

Handler om å redusere ulike barrierer som står i veien for det bedre valget, slik at dette valget oppleves som det letteste (Sunstein 2014, 586). Et eksempel er å sette frem fruktskåler i pauserommet fremfor godteri, som gjør det enklere å velge frukt i stedet for å måtte gå til nærmeste kiosk for å kjøpe sjokolade.

4 – Formidling (Disclosure)

Denne typen av dulting handler om å formidle og offentliggjøre ytterligere informasjon slik at beslutningstakere tar bedre avgjørelser. Et eksempel på dette er at finanstjenester ikke bare informerer om en rentefri periode tilknyttet bruk av kredittkort, men også de årlige rentene (Sunstein 2014, 586).

5 – Advarsler, grafikk eller annet (Warnings, graphics or otherwise)

Denne formen for dult baserer seg på å treffe mottaker med oppmerksomhet på en måte som advarer mot dårlige valg. Prakteksempelen her er å bruke sterke farger eller avskrekkende bilder på sigarettforpakninger for å få folk til å slutte å røyke (Sunstein 2014, 586). Sunstein reflekterer likevel rundt om slike advarsler er effektive nok, da folk tenderer å bagatellisere risikoen overfor seg selv. Derfor mener han at det i stedet kan være vel så effektivt å eksperimentere med oppmuntrende, positive budskap (Sunstein 2014, 586). Et eksempel på dette fra samme tema ser vi i «Slutta»-appen som gir oppmuntrende og oppløftende beskjeder jo lenger du har vært uten nikotin (Øknes 2017). Bare det at parkeringsbøtene er gule, har vist seg å ha stor effekt på antall bøter som blir betalt (Thaler 2016, 561). Fordi gul er en farge som virker avskrekkende, er den derfor mer minneverdig for oss, enn hvis den skulle ha vært hvit. Dermed husker vi den gule parkeringsboten sterkere, hvilket igjen fører til at vi føler det oftere forekommer parkeringsbøter. Dette har sterk sammenheng med tilgjengelighetsheuristikk fra kapittel 2.4.1, og underbygger at denne formen for dult kan ha en stor effekt på atferdsendring.

6 – Strategier for forpliktelser (Precommitment strategies)

Handler om å forplikte seg til en spesifikk aktivitet eller handling på forhånd for å øke sjansen for å nå sine mål (Sunstein 2014, 586-587). Et eksempel kan være at man melder seg på et

program for røykeslutt i fremtiden. Da vil det være større sannsynlighet for at man klarer å nå målet, fordi man er bundet til en forpliktelse som er større enn egne tanker.

7 – Påminnelser (Reminders)

Dette dultet handler om å sende påminnelser for å påvirke i riktig retning, og her er tidspunkt viktig (Sunstein 2014, 587). Et eksempel her er å få tilsendt påminnelse til lege- eller frisørtimer på tekstmelding.

8 – Informere folk om konsekvensene av sine tidligere valg (Informing people of the nature and consequences of their own past choices)

Det siste dultet handler om å informere folk om sine tidligere valg, slik at de kan handle deretter (Sunstein 2014, 587). Eksempelet som ofte blir brukt her er at dersom private og offentlige institusjoner hadde informert sine brukere om deres utgifter på elektriske regninger, tilsier teorien at de ville handlet etter hvor mye eller lite strøm de bruker (2014, 587). Det dreier seg altså om å gjøre folk bevisst over egne handlinger.

Nå som vi har anerkjent hvilke former for dulting som kan være mest relevant å bruke for å få snikere til å kjøpe billett på kollektivtransporten, vil det være interessant å undersøke dette senere i metodekapittelet. På den måten vil vi også undersøke forskningsspørsmålet om hvilke av disse åtte dultene som gir mest effekt, slik at vi kan utarbeide en så effektiv og treffsikker kommunikasjonskampanje som mulig.

2.4.3 Minnesota skatte-eksperiment

På samme måte som Cola-eksperimentet innledningsvis i oppgaven vekket vår interesse for valgarkitektur og atferdsendring gjennom dulting, ønsker vi å vise til et ytterligere eksperiment som har utpekt seg til å være spesielt interessant for vår bacheloroppgave. Et skatte-eksperiment i Minnesota viser nemlig til en slags suksesshistorie på effekten av sosial dulting ved bruk av sosiale normer, og det er nettopp sosial dulting som ifølge Cass R. Sunstein er en av de viktigste dultene man kan benytte seg av.

I 1995 ble det gjennomført et eksperiment der myndighetene i Minnesota ville undersøke hvilke strategier som var mest effektive for å få flere innbyggere til å oppfylle sine skattemessige forpliktelser (Coleman 1996, 1). De ønsket med andre ord å endre atferden som ligger i at mange innbyggere enten ikke betalte skatt, eller at de sendte inn skatteskjemaer med feil og mangler. Et bredt og tilfeldig utvalg av skattebetalere i Minnesota ble følgelig presentert fire forskjellige typer informasjon, i fire adskilte grupper; advarsler om straffetiltakene som medfølger dersom man ikke fulgte reglene, bedre kundeservice til korrekt utfylling dersom det var ønskelig, forenkling av skjemaet for å unngå feil, og til slutt informasjonen om at 90 prosent av innbyggerne i Minnesota oppfylte sine skattemessige forpliktelser (Coleman 1996, 2-7). Eksperimentet gav resultater som viser at den typen informasjon som ga størst vesentlig effekt, var den som fortalte deltakerne hvorvidt de andre innbyggere betalte skatt.

Thaler og Sunstein omtaler dette eksperimentet som et godt eksempel på hvilken effekt sosial dulting kan ha, og understreker at det i flere tilfeller er svært effektivt å fortelle folk hva andre gjør, som en måte å endre deres atferd til det bedre (Thaler og Sunstein 2019, 90). Det vil være interessant å se om sosial påvirkning også ville gitt gode resultater hos passasjerer som sniker, og spørsmålet blir dermed om det hadde vært en forskjell på den glemsomme og den bevisste snikeren, eller om effekten hadde vært den samme.

2.5 Oppsummering

Atferdsøkonomi forteller oss at mennesker ofte er mer irrasjonelle enn vi liker å tro. Imidlertid har vi sett eksempler på personer som veier det økonomiske aspektet ved å ikke kjøpe billett, opp mot antall ganger man er sannsynlig å få bot – hvilket gjenspeiler en økonomisk rasjonalisering. Gjennom drøftingen av hvordan ulike former for holdninger, atferd, risikovurdering, påvirkning, vaner, motivasjon, samt ulike måter å dulte på, har vi kommet frem til flere interessante funn. I Rutgers Gratis-rapport har vi blant annet sett at folk ofte sniker fordi de glemmer å kjøpe billett, som samsvarer med at teorien sier at folk generelt glemmer mye. På den annen side har vi lest at mange også sniker bevisst, noe som kan knyttes til vaner, eller opplevd sannsynlighet for risiko. Teori har i flere tilfeller fortalt oss at mennesker i stor grad påvirkes av sosiale omgivelser, og at vi har lettere for å speile andres

atferd, enn at vi på individuelt nivå blir fortalt hva vi skal gjøre. Vi har etablert en forståelse for hvordan man kan påvirke motivasjon, spesielt ved å fokusere på motsettende faktorer, samt at motivasjon også krever evne og en utløsende trigger for at man faktisk utfører en bestemt atferd. Vi har i tillegg sett at det ikke alltid er en sammenheng mellom hva vi tenker og hva vi gjør, og der virker derfor mer gjennomførbart å forsøke å endre en snikers atferd, heller enn å forsøke å endre deres holdning.

Etter å ha sett på hvordan prinsipper for valgarkitektur, heuristikker og dulting kan hjelpe til med å påvirke atferd, vil det være interessant å høre målgruppens tanker rundt dette. Gjennom innsikt fra Ruters Gratist-rapport og tenkelige situasjoner gjennom teori, kan det være aktuelt å se nærmere på om det i hovedsak finnes to segmenter av snikere; de som sniker bevisst, og de som sniker fordi de glemmer å kjøpe billett. I neste kapittel vil vi derfor undersøke om disse to segmentene stemmer med virkeligheten, samt om teorien samsvarer med målgruppens opplevelser, eller om det er helt andre ting som trigger folk til å snike. Basert på dette ønsker vi å få svar på hvilke former for påvirkning som vil være mest effektive når vi skal endre studenters atferd i retning av å reise med gyldig billett på kollektivtransporten.

Å dulte en sniker

6058 – 6012 – 6078

Kapittel 3

Kvalitativ tilnærming:
Hvem er de som sniker?



Foto: Ruter As / Nucleus AS, Daniel Jacobsen

3.1 Kvalitativ metode og forskningsdesign

Til tross for at studier innen atferdsvitenskap vanligvis benytter eksperiment som metode, har vi valgt å bruke kvalitativ tilnærming i dette prosjektet. Bakgrunnen for valget av kvalitativ metode er at vi ønsker å få en større dybdeforståelse for konteksten som ligger i det å snike på Ruters kollektivtransport i Oslo (Grenness 2015, 193). Vi ønsker å snakke med folk som sniker, og få innsikt om deres tanker og meninger rundt dette, for bedre å forstå bakgrunnen for hvorfor de gjør som de gjør. På den måten kan vi skape konkrete tiltak for å påvirke snikernes atferd i positiv retning.

Ettersom vi i dette prosjektet har begrensede ressurser til å gjennomføre eksperiment som metode, fordi vi ikke har myndighet til å iverksette faktiske tiltak på vegne av Ruter, anser vi kvalitativ tilnærming som mer hensiktsmessig. Vi anser i stedet Ruter som oppdragsgiver for denne bacheloroppgaven, og kvalitativ metode vil gi oss gode muligheter for å komme frem til konkrete løsninger på bakgrunn av innsikt om de som faktisk sniker. Som kjent ønsker vi å finne ut hvordan vi kan bruke atferdsteori for å få flere snikere til å kjøpe billett når de reiser med Ruters kollektivtransport, og vi skal derfor gjennomføre kvalitative dybdeintervjuer med personer fra målgruppen, samt ekspertintervjuer.

Vi skal utforske hvorfor målgruppen sniker, og hva det er som påvirker dem, og velger derfor et eksplorativt forskningsdesign. Vi benytter eksplorativt design fordi mye av styrken ved det ligger i å skaffe innsikt og ideer til prosjektet (Grenness 2015, 106). Nevnt innledningsvis ønsker vi å skaffe forståelse for konteksten ved sniking på kollektivtransporten, og med et eksplorativt design kan vi gjøre nettopp dette ved å bruke dybdeintervju - hvilket vi også vil begrunne senere i dette kapittelet.

3.2 Rekruttering og utvalg

Med utgangspunkt i problemstillingen, ønsker vi å snakke med studenter som sniker på Ruters kollektivtransport i Oslo. Ettersom vi har valgt kvalitativ metode, benyttet vi oss av et ikke-sannsynlighetsutvalg, fordi det vil være umulig å skaffe et utvalg hvor alle enheter «har hatt samme sannsynlighet for å bli trukket ut» (Grenness 2015, 156). Da vi skulle gå frem for å rekruttere informanter, postet vi informasjon om prosjektet i ulike Facebook-grupper for

studenter i Oslo. I denne posten oppfordret vi personer som sniker til å kontakte oss dersom de ønsket å delta i undersøkelsen (se figur 2). Denne strategien tar utgangspunkt i selvseleksjon, hvor utvalget vårt baserte seg på de informantene som selv meldte interesse for deltakelse (Jacobsen 2015, 303).

Gruppeinnlegg



25. feb. ·



Har du noen gang sneket på bussen/trikken/banen?

Ble du tatt i billett kontroll, slapp du unna? Hva er dine generelle tanker om dette? Da vil jeg gjerne snakke med deg (anonymt)!

Jeg ønsker å snakke med ca. 10 personer som har sneket på kollektivtransporten – og hadde satt stor pris på om du tok kontakt på DM dersom det hadde vært interessant for deg.

Hva får du ut av det? En stor og deilig kopp kaffe, evt. kakao eller te, om du heller liker det 😎 + en stor porsjon takknemlighet!

Du blir **selvfølgelig anonymisert**, og du må gjerne kontakte meg uavhengig hvor mange eller få ganger du har sneket.



6 kommentarer



Figur 2: Facebook-innlegg i gruppe for rekruttering av informanter

I løpet av en uke fikk vi overraskende mange henvendelser. Vi gjorde derfor et bevisst valg om å ekskludere personer som ikke var relevante for prosjektet, samt at vi forsøkte å inkludere en likevekt mellom kvinner og menn. Vi endte opp med en fordeling på 40/60, bestående av 10 studenter i alderen 20-30 år, som sniker på Ruters kollektivtransport i Oslo. Da vi skulle rekruttere informanter til prosjektet, hadde vi allerede en antakelse om at det var et skille mellom to segmenter, nemlig bevisste og glemsomme snikere. Likevel var vårt mål med rekrutteringen å snakke med folk som sniker, uavhengig av årsak. Vi gjorde derfor ingen

ekskluderings eller inkluderings basert på om vi trodde disse var bevisste eller ubevisste snikere, da dette heller kom frem i etterkant.

3.2.1 Hvem har vi snakket med?

I figur 3 nedenfor har vi laget en tabell, slik at det er enklere å få en oversikt over alle intervjuobjektene våre. I tabellen har vi gitt intervjuobjektene fiktive navn, og systematisert etter intervju type, alder og typiske karaktertrekk. Under karakteristika kan man se en tydelig forskjell på hvorvidt intervju personene later til å være bevisste eller glemsomme snikere.

| Intervju type | Intervju objekt | Alder | Karakteristika |
|-----------------|-----------------|---------------|---|
| Dybdeintervju | «Fredrik» | 28 år | Sniker bevisst på korte turer |
| Dybdeintervju | «Andreas» | 27 år | Glemmer ofte billett, men tidvis bevisst |
| Dybdeintervju | «Christian» | 24 år | Sniker bevisst, og er prinsippfast |
| Dybdeintervju | «Sebastian» | 21 år | Snek tidligere bevisst, kjøper i dag, men kan glemme |
| Dybdeintervju | «Helene» | 22 år | Sniker bevisst, men har ikke reflektert over det |
| Dybdeintervju | «Ada» | 26 år | Betaler som oftest, tidligere bevisst, glemmer |
| Dybdeintervju | «Maria» | 30 år | Betaler som oftest, tidligere bevisst, glemmer i blant |
| Dybdeintervju | «Ingrid» | 20 år | Sniker ofte bevisst ved korte reiser |
| Dybdeintervju | «Emma» | 22 år | Tidligere bevisst sniker, sniker i blant i dag |
| Dybdeintervju | «Karoline» | 29 år | Betaler som oftest, men glemmer ofte billett |
| Ekspertintervju | «Nikolai» | Ikke relevant | Innsikt om utvikling, forbedring strategi hos Ruter |
| Ekspertintervju | «Anna» | Ikke relevant | Innsikt om billett kontroll og billettinntekter hos Ruter |

Figur 3: intervjuobjekter – tabell

3.3 Datainnsamling

Vi valgte å gjennomføre semistrukturerte intervjuer, som gir intervjuobjektene større spillerom til å reflektere og snakke fritt utover våre satte temaer og spørsmål (Jacobsen 2015, 144-145). Ettersom vi benytter kvalitativ metode, utarbeidet vi en intervjuguide for å sikre at vi fulgte noen konkrete temaer, men som likevel gav respondentene rom for avsporinger og eventuelle utdypninger. Vi forsøkte å legge minst mulig føringer for intervjuene og intervjuobjektene, samtidig som vi sørget for å gå gjennom alle temaene vi ville ta opp.

Vi utformet en intervjuguide for dybdeintervjuene med inspirasjon fra Asbjørn Johannessen, Per Arne Tufte og Line Christoffersen i boken *Introduksjon til Samfunnsvitenskapelig metode* (2010, 141). Vi tok utgangspunkt i teorikapittelet da vi skulle konkretisere spørsmål, og plukket ut noen hovedtemaer vi anså som mest relevant å få målgruppens syn på. Disse temaene fra teorikapittelet er risiko, motivasjon, vaner, sosial påvirkning og holdning versus atferd. Et av våre forskningsspørsmål er å finne ut hvilke av Cass R. Sunsteins 10 viktige dult som vil være mest effektive når vi skal påvirke målgruppen til å reise med gyldig billett. Vi ønsket derfor å presentere åtte dulting-scenarier for å få innsikt om hvilke tanker respondentene hadde rundt disse, og om det kan brukes som et utgangspunkt videre i prosjektet. I tillegg hadde vi samtaler med vår veileder som også hjalp oss å ferdigstille intervjuguiden. Se vedlegg 6 for intervjuguide til dybdeintervjuer.

3.3.1 Forskningsetikk

Det etiske perspektivet knyttet til oppgaven er også noe vi har vurdert og tatt hensyn til i alle intervjuene. Dette er viktig, og vi må være klar over at det kan oppstå konflikter og konsekvenser når man skal innhente informasjon i forskning. Informanten skal ha rett til selvbestemmelse og privatliv, bli forespurt om å delta i undersøkelsen, og forskeren har ansvar for å unngå skade (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 91). Dersom prosjektet skal inneholde eller behandle personopplysninger, må man søke meldeplikt til NSD (Norsk Senter for forskningsdata 2021 A), og på bakgrunn av dette valgte vi å gjennomføre alle intervjuene anonymt (Næss og Pettersen 2019, 22). For å unngå meldeplikt tok vi derfor ikke opptak av samtalen, men var heller to til stede under intervjuet, hvorav én intervjuet, mens den andre tok notater.

Vi innledet hvert intervju med å opplyse informanten om at vedkommende ville forbli anonym i prosjektet. I tillegg til dette, hadde vi i forkant sendt ut et skriftlig informasjonsskriv og samtykkeerklæring via Nettskjema, som måtte besvares før deltakelse (se vedlegg 7). Informasjonsskrivet inneholder informasjon om formålet og bakgrunnen for prosjektet, informasjon om deltakelse i intervju, sikring av anonymitet, samt respondentenes rettigheter. Samtykkeerklæringen var ment for å forsikre at respondentene var innforstått med den informasjonen som ble gitt, og at de samtykket til deltakelse. Dette er viktig for å sikre det

forskningsetiske aspektet ved at deltakelsen i et forskningsprosjekt skal være frivillig, og at respondentene når som helst kan trekke seg fra intervjuet (Norsk senter for forskningsdata 2021 B).

Med tanke på at vi befinner oss i en global pandemi, hadde vi ikke mulighet til å møte respondentene i virkeligheten for å holde intervjuer, og benyttet oss derfor av den digitale video-tjenesten Zoom. Vi hadde mange tanker om hvordan vi skulle gjennomføre dette, i forbindelse med at vi måtte unngå å registrere navn eller personidentifiserbare personopplysninger i vår innsamlede datamateriale (Næss og Pettersen 2019, 23). Vi forhørte oss med veileder, og løsningen ble at vi benyttet innlogging på Zoom via Høyskolen Kristiania, og sørget for at respondentene fikk en åpen lenke uten innlogging med brukernavn eller e-post.

3.3.2 Ekspertintervju

Som en del av et forprosjekt i en tidlig fase ønsket vi oss ekspertintervjuer, og la dette opp som en mer ustrukturert samtale for læring, fremfor et semistrukturert intervju. Dette så vi på som en forberedelse til kommende dybdeintervjuer, fordi vi ønsket mer innsikt om temaer som målgruppen ikke nødvendigvis kunne gi oss. Vi kontaktet Ruter og fikk raskt muligheten til å intervju to personer innenfor ulike ekspertiseområder, som kunne tilføre ekstra kunnskap og innsikt til prosjektet. Selv om ekspertintervjuene foregikk mer som en samtale, laget vi likevel en samtaleguide for å selv holde oversikt over temaer vi ville ta opp. Vi utformet denne guiden gjennom samtaler med vår veileder, research på ekspertenes kunnskapsområder, samt teori vi tenkte de kunne gi oss ytterligere innsikt i (se vedlegg 8 for intervjuguide til ekspertintervju). Resultatet av de to ekspertintervjuene gav oss svært verdifull innsideinformasjon om Ruter, som vi kunne ta med oss når vi senere skulle ha dybdeintervjuer, i tillegg til at dette ga oss en dypere forståelse for sakens problematikk.

3.3.3 Dybdeintervju: hvordan gikk vi frem?

Vi gjennomførte dybdeintervjuer for å tilegne oss tilstrekkelig med innsikt til å løse problemstillingen på best mulig måte. Vi valgte dybdeintervju fordi man i større grad kan få

en bedre forståelse av respondentenes tankegang gjennom deres individuelle synspunkter (Jacobsen 2015, 141).

3.3.3.1 Forberedelse til dybdeintervjuer

Etter at vi hadde rekruttert respondenter gjennom utvalgsprosessen, laget vi en oversiktlig tidsplan for når intervjuene skulle finne sted. Deretter ville vi gjennomføre et testintervju for å bli kjent med intervjusituasjonen. Vi ønsket å teste hvordan intervjuet ble oppfattet, om det var god flyt i samtalen, om spørsmålene var for åpne eller lukkede, og om rekkefølgen av temaer fungerte i praksis. Etter testintervjuet fikk vi imidlertid tilbakemeldinger som tydet på at vi ikke hadde like god flyt som vi hadde håpet, og gjorde derfor nødvendige endringer i intervjuguiden. Sett bort ifra flyten, ga erfaringen fra testintervjuet oss selvtillit på at temaene vi tok opp var forståelige for respondenten, i tillegg til at vi holdt tiden innenfor en time.

3.3.3.2 Gjennomføring av dybdeintervjuer

Under gjennomføringen av dybdeintervjuene benyttet vi oss av Dag Ingvar Jacobsens tips for god gjennomføring av det han kaller for «det åpne individuelle intervjuet» (Jacobsen 2015, 146). Intervjuobjektene samtykket til deltakelse ved å møte opp til intervju via Zoom, hvor selve gjennomføringen av intervjuet foregikk. Ideelt sett skulle vi gjerne holdt intervjuene fysisk, da det er vanskeligere å lese kroppsspråk over en skjerm. Likevel opplevde vi det som relativt problemfritt å intervjuer over Zoom, da dette viste seg å være både tids- og kostnadsbesparende. Vi begynte hvert intervju med en introduksjon av oss selv, bakgrunn for oppgaven, anonymitet, samt temaer som skulle gjennomgås. Deretter startet vi med å stille noen enkle, generelle spørsmål for at settingen skulle føles komfortabel og naturlig for den som ble intervjuet (Jacobsen 2015, 152). Hvert intervju foregikk som nevnt ved at én intervjuet, samtidig som den andre noterte underveis. Den av oss som intervjuet passet på å skape god flyt i samtalen, i kombinasjon med å signalisere at vi lyttet til det vedkommende sa. Intervjuene varte i snitt rundt en time, og når det ikke var mer informasjon å hente, passet vi på å avslutte på en naturlig måte.

3.4 Bearbeiding av datamaterialet

Fordi vi unngikk opptak av intervjuer med hensyn til personvern, tok vi notater underveis i intervjuene. Dette førte naturlig nok til store mengder notater, og for at resultatene skulle være så nøyaktig som mulig, renskrev og bearbeidet vi så fort hvert intervju var over.

3.4.1 Transkribering

Vi noterte i Word-dokument i sanntid under hvert intervju, og var oppmerksomme på at vi måtte unngå å registrere noen former for personopplysninger som potensielt kunne spores tilbake til enkeltpersoner. Vi var innforstått med at eventuelle personopplysninger som ble notert i Word ville medføre behandling av personopplysninger. Det var derfor viktig at vi var bevisst dette, slik at vi opererte innenfor lov om behandling av personopplysninger (Personopplysningsloven, § 9, 2018). Vår transkribering bestod derfor av å renskrive notater, som innebar korrektur og ekskludering av tekst som var irrelevant for oppgaven. I transkriberingsprosessen sørget vi imidlertid for at vi sorterte intervjuobjektene etter bokstaver og i tilfeldig rekkefølge, slik at vi kunne holde oversikt uten at det skulle være mulig å spore tilbake til enkeltpersoner. Deretter fikk intervjuobjektene fiktive navn, for å systematisere på en oversiktlig måte.

3.4.2 Koding av datainnsamling

Etter å ha transkribert materialet fra datainnsamlingen, ønsket vi å systematisere funnene våre. Denne formen for bearbeiding kalles koding, hvilket handler om nettopp det å bryte opp og kategorisere data (Jacobsen 2015, 186). Etter intervjuene etablerte vi en tydeligere forståelse for at målgruppen kan deles inn i to segmenter, og kategoriserte derfor funnene etter «den glemsomme snikeren» og «den bevisste snikeren». Ut ifra dette tok vi utgangspunkt i de fem hovedtemaene vi anser som særlig relevante for oppgaven, og brukte fargekoder for å skille disse fra hverandre. På den måten vil det være enklere å kunne se på sammenhenger og ulikheter mellom segmentene, og hvorvidt det er grunnlag for å dele disse i videre arbeid med oppgaven. Etter å ha fargekodet datamaterialet fra alle intervjuene, som kan ses i vedlegg 9, har vi etablert et utgangspunkt for å analysere funnene ytterligere i kapittel 4.

3.5 Metodiske styrker og svakheter

Kvalitativ metode har flere fordeler, men sett fra et forskningsperspektiv er det også noen svakheter som er viktig å påpeke. En ulempe kan ligge i utvalgsteknikken med ikke-sannsynlighetsutvalg, da resultatene ikke kan anses som representative, men tanke på at respondentene er valgt ut på en mer strategisk måte (Jacobsen 2015, 237). Med kvalitativ metode er et slikt ikke-sannsynlighetsutvalg likevel hensiktsmessig, nettopp fordi man har en strategi for hvem man ønsker å innhente informasjon fra (Jacobsen 2015, 180). Dog vil funnene i et kvalitativt forskningsprosjekt ha lite grunnlag for generalisering til populasjonen. Dette er fordi vi intervjuet 10 respondenter ut av flere tusen mulige, og vi kan derfor ikke argumentere for at vårt utvalg gjenspeiler den faktiske virkeligheten utover et fåtall av enheter. På den annen side kan vi med sikkerhet si at vi har fått interessant og nyansert innsikt, som har gitt oss et rikt bilde av målgruppens opplevelser rundt den konteksten vi har hatt til hensikt å undersøke.

Et annet aspekt som er viktig å trekke frem når vi snakker om kvalitativ metode, er at selve intervjusettingen kan være med å påvirke resultatene vi får (Jacobsen 2015, 241). I vårt tilfelle kan det være en mulighet for at respondentene har oppgitt feilaktig informasjon, med tanke på at temaet vi undersøker er noe sensitivt, og spørsmålene som stilles kan oppleves direkte. Denne forutsetningen var viktig at vi tok hensyn til, både i forkant av intervjuene, og underveis. Vi var opptatt av å informere om bakgrunnen for prosjektet, at vi ikke hadde til hensikt å dømme noen, og at vi kun var ute etter respondentenes personlige tanker og erfaringer. Til tross for at deltakelsen var frivillig, og at vi kan anta at intervjuobjektene ikke hadde noe motiv for å lyve, har vi lite grunnlag for å konkludere med at vi har fått gyldige resultater.

Det er likevel viktig å påpeke de styrkene som ligger i kvalitativ metode. Vårt formål med dette prosjektet er å tilegne oss dybde- og detaljforståelse om hvorfor folk sniker, hvilket ville vært begrenset med kvantitativ eller eksperimentell tilnærming. Dybdeintervjuer gjør det mulig å separere individer fra en mengde, og gir individuelle tanker og meninger som for oss har vært verdifulle (Jacobsen 2015, 141-142). Datainnsamlingen fra dybdeintervjuene har gitt oss innsikt vi ikke kunne vært foruten, med respondenter som har delt åpent om egne

erfaringer. Denne informasjonen gjør det derfor mulig for oss å ta ett skritt nærmere problemstillingen - nemlig å se på hva vi kan gjøre for å påvirke atferden hos de som sniker.

Når det gjelder kvalitative undersøkelser, kan det være vanskelig å si noe om hvor mye validitet den har. Dette er fordi man i kvalitative undersøkelser ikke egentlig kan måle noe som helst (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 230), da man heller opererer med fortolkning av utdypende svar og samtaler. Vi kan ikke garantere at resultatene hadde blitt de samme dersom vi hadde gjennomført undersøkelsen en gang til, da dette var samtaler med 10 spesifikke personer som i snitt varte en time, samt at tid, sted og moderator vil kunne påvirke respondentens svar. Respondentenes virkelighet rundt det å snike på kollektivtransporten samsvarte i flere tilfeller med data fra Ruters Gratist-rapport fra 2016, som for oss kan anses som et godt tegn.

Vår undersøkelses reliabilitet, eller pålitelighet, må også diskuteres. En undersøkelse har høy reliabilitet dersom målingene er utført korrekt, at det er et representativt utvalg og ved at flere forskningsassistenter kommer frem til samme resultat (Thurén 2020, 31-32). Slik det har blitt nevnt tidligere, er det vanskelig å fastslå hvor representativt utvalget er for vår undersøkelse. Dermed later det til at undersøkelsen ikke er fullt så reliabel. Det er dog et viktig poeng å ta i betraktning at innenfor kvalitativ forskning er krav om reliabilitet lite hensiktsmessig (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 229). Dette er fordi det er vanskelig for ulike forskere å tyde de samme resultatene fra intervjuer der man prater med folk, da setting, dagsform og komfort kan ha mye å si for de svarene man får. Vi konkluderer heller med at vi sitter igjen med rik innsikt om målgruppens tanker og opplevelser rundt det å snike, samtidig som vi er innforstått med at innsikten ikke er representativ for hele populasjonen, ei heller for andre segmenter som sniker på kollektivtransport.

Å dulte en sniker

6058 – 6012 – 6078

Kapittel 4

Empiri og analyse: hva er bakgrunnen for snikatferden?



I dette kapitlet vil vi ta for oss funnene fra vår datainnsamling, med hensikt å etablere en forståelse for hva som er bakgrunnen for målgruppens snikatferd. Denne analysen tar utgangspunkt i kodingen av datamaterialet som ble nevnt i forrige kapittel, og kan følgelig ses i vedlegg 9. Vi har systematisert våre data etter kategorier og farger, og deretter delt inn i to segmenter: «de bevisste» og «de glemsomme» snikerne. Vi har på bakgrunn av dette utarbeidet en tabell for å gi et overblikk over sammenhenger, mønstre og særlige relevante funn fra datainnsamlingen, som vi videre skal gå nærmere inn på:

| | Risikovurdering | Motivasjon | Vaner | Sosial påvirkning | Holdninger versus atferd |
|------------------------|---|--|--|---|---|
| Den bevisste snikerer | Er mer risikovillige, og foretar en risikovurdering opp mot sannsynlighet for å bli tatt. | Liten motivasjon for å kjøpe billett, hvor billettpriser er en gjentakende faktor. Økende motivasjon ved å slippe unna kontroll. | Viktig faktor hvor det å snike har etablert seg til en vane over lang tid. | Hevder å bli lite sosialt påvirket, verken av venner eller familie. | I de fleste tilfeller lite korrelasjon mellom holdninger og atferd. |
| Den glemsomme snikerer | Gjør vurdering av risiko, men er i mindre grad risikovillige og anser forventet gevinst som lavere. | Kjøper ofte billett selv om det er lite motivasjon rundt verdi for penger som legges i å kjøpe billett. | Fører til snik fordi det er en vane å ha månedsbillett. | Oppløper i større grad sosial påvirkning som en faktor for å unngå å snike. | I de fleste tilfeller lite korrelasjon mellom holdninger og atferd. |

Figur 4: Fargekodet tabell etter segment

Som vi så i Ruters Gratist-rapport, viser den de overordnede årsakene til at folk sniker på kollektivtransporten. Den forteller blant annet at mange hevder at de sniker ubevisst, mens en liten andel hevder at de gjør det bevisst. I våre intervjuer fant vi det samme tilfellet, hvor seks personer beskrives som bevisste snikere, mens fire beskrives som glemsomme. Med dette som utgangspunkt synes vi det er interessant å analysere disse segmentene hver for seg, for å se om det gir oss en indikasjon på om man må behandle bevisste/glemsomme ulikt når det gjelder å påvirke til atferdsendring. Vi må likevel påpeke at det glemsomme segmentet oftest kjøper billett, samtidig som at flere har fortalt om at de tidligere har sneket bevisst. Men det som gjør at vi likevel ønsker å se på dette segmentet atskilt fra det bevisste, er at de som regel beskriver å snike som et resultat av glemsel.

4.1 Risikovurdering i beslutningstaking

Vi ser at risiko har kommet tydelig frem som en faktor når respondentene våre skal ta valget om de skal kjøpe billett eller ikke. Alle respondentene snakket rundt risikoen for å bli tatt, samt risiko opp mot penger for billett, hvilket er en gjentakende faktor for utfallet av den bestemte atferden. Etter å ha snakket med både bevisste og glemsomme snikere har det kommet tydelig frem at de to segmentene har ulike tilnærminger til risikovurdering, hvilket vil tas i betraktning når vi skal utforme kreative måter å påvirke dem på.

4.1.1 Den bevisste snikeren

Hos de respondentene vi har kategorisert som bevisste snikere har vi i all hovedsak sett at de foretar en risikovurdering hver gang de reiser, ut ifra hvor sannsynlig de mener det vil forekomme billettkontroller. Det ligger naturligvis en forskjell i hvor komfortable de er med å snike, men likhetstrekkene bunner ut i sannsynlighet for å bli tatt. En skilnad som særlig utpekte seg var at «Andreas» fortalte at han liker sjansespillet ved å reise uten gyldig billett, og at han synes det er spennende. I kapittel 2.3.1 om risiko diskuterte vi Kahneman og Tverskys «Prospect theory», hvilket forklarer menneskers tendens til å veie sannsynligheten for tap opp mot sannsynligheten for gevinst (Kahneman og Tversky 1979). I lys av det tolker vi dette funnet som at de bevisste snikerne er mer risikovillig fordi de ikke mener tapet av penger i form av bot er stort nok. Det later til at dette segmentet har et annet, mer eventyrlysten syn på det å snike, enn hva de «glemsomme» snikerne kanskje har.

4.1.2 Den glemsomme snikeren

Respondentene vi har kategorisert som glemsomme snikere vurderer i stor grad risiko som en del av beslutningstakingen når de vurderer om de skal kjøpe billett eller ikke. Det er flere som forteller at deres samlede vurdering ofte ender med å kjøpe billett, fordi de anser at risikoen for å snike er så stor at de vurderer gevinsten som lav. Vi kan derfor tolke det som at disse respondentene har en større følelsesmessig tilknytning til det å bli tatt i billettkontroll uten gyldig billett. «Ada» forteller eksempelvis at hun ikke skjønner hvordan noen tør å snike, da hun selv opplever det som veldig stressende.

Det som i tillegg utpeker seg blant de glemsomme snikerne er at flere hevder å ha sneket bevisst tidligere. Respondentene forklarer at de har blitt mer bevisste rundt konsekvensene som kan oppstå når man ikke har billett, og at de derfor har endret atferd. Det kan dermed se ut til at deres oppfatning av å bli tatt i billettkontroll kommuniserer så negative konsekvenser at de velger å betale for billett, i stedet for å snike. Som vist i kapittel 2.3.1, hvor vi snakket om AIDS-rådgivning og viktigheten av å kommunisere risiko (Gigerenzer mfl. 1998), kan vi tolke det som at Ruter har lyktes i å kommunisere risiko til disse respondentene.

4.2 Motivasjon som utløsende faktor

Begge segmentene viser misnøye med Ruters billetttilbud, og det er stor enighet om at det er demotiverende å kjøpe enkeltbillett til 38 kr når man kun skal reise et par stopp. Den største forskjellen ligger dermed i at de glemsomme snikerne, til tross for å være demotivert, faktisk kjøper billett med unntak av glemsel. Derimot later de bevisste snikerne til å anse dette som en større motivasjon for å ikke kjøpe billett.

4.2.1 Den bevisste snikeren

Et særlig funn vi ser hos flere av de bevisste snikerne er at de ikke kjøper billett når de skal reise kortere strekninger på et par stopp. Flere påpekte at de mener Ruter har for dårlig billettutvalg, og som ikke er tilpasset korte reiser. Resultatet av dette er dermed at de mister motivasjon for å kjøpe billett. Fire av de seks bevisste snikerne sier bestemt at 38 kr er for mye å betale når man kun skal reise et par stopp. I tillegg forteller samtlige at de blir mer motivert til å fortsette å snike, fordi de stadig unngår billettkontroller. Dette kan forklares med teorien om tilgjengelighetsheuristikk, som gjør at man ofte bestemmer atferd ut ifra de erfaringene man har med samme situasjon lettest tilgjengelig i minnet (Thaler og Sunstein 2019, 40). Vi tolker det som at deres motivasjon for å snike dermed ligger i deres økte tilbøyelighet fra tidligere erfaringer.

I tillegg kan vi trekke klare linjer til tilnærming-unngåelse-motivasjon, nevnt i kapittel 2.3.2, der man enten styres av å unngå noe negativt, eller ved å tilnærme seg noe positivt (Elliot 2006, 111). «Emma» fortalte oss at hun ville blitt mer motivert for å kjøpe billett oftere dersom hun fikk noe mer igjen for det, som for eksempel billigere billetter eller andre

lojalitetsgoder. De andre bevisste snikerne ga også ved flere tilfeller uttrykk for at de ikke føler kostnaden for billetten gir dem nok verdi tilbake, og at det er hovedgrunnen til at de sniker. Ut ifra svarene til de bevisste snikerne kommer det nokså tydelig frem at de motiveres til å snike mer, fordi de merker hvor mye penger de sparer på det i det lange løp. Deres håp om gevinst overstyrer dermed frykten for å tape.

4.2.2 Den glemsomme snikeren

Det mest interessante funnet hos de glemsomme snikerne når det gjelder motivasjon som utløsende faktor, er at alle fire forteller om samme misnøye når det gjelder valuta for pengene. «Karoline» sier for eksempel at det er demotiverende å kjøpe månedsbillett de gangene hun vet at hun ikke skal bruke billetten hele måneden, og understreker at hun derfor kunne tenkt seg flere billettalternativer som støtter slike situasjoner. Her ser vi altså en stor likhet med hva de bevisste snikerne føler, nemlig at billetttilbudet til Ruter rett og slett ikke er godt nok. «Maria» foreslår at det skulle vært flere tilbud for billetter av ulik varighet, og «Sebastian» føler månedsbilletten er bortkastet hvis han ikke bruker den hver dag. Det er interessant at disse respondentene har denne oppfatningen, når det i realiteten er disse som pleier å kjøpe billett med unntak av glemsel nå og da. Dette forteller oss at selv om man sniker eller ikke sniker, er det likevel en grunnleggende misnøye med tilbudet, hvilket bør gjøres noe med.

I kapittel 2.3.2 viste vi til Brian J. Foggs atferdsmodell, som hevder at både motivasjon, evne og trigger må være til stede for at en bestemt atferd skal forekomme (2009, 2). Hos de glemsomme snikerne ser vi at flere påpeker misnøye med billettalternativer og pris, hvilket kan tolkes som en motivasjonsfaktor for å snike. Likevel hevder flere at de som oftest kjøper billett. Det kan tyde på at det ikke er motivasjonen som er utløsende faktor for dette segmentet, men at det er hvorvidt de blir trigget. Ofte trigges de til å betale for billett, men i de tilfellene de glemmer, så kan det tenkes at de trenger en påminnelse som trigger kjøp.

4.3 Vanenes innflytelse på atferd

Hos både de bevisste og glemsomme snikerne kan vi se at det er erfaringer og sosial læring som skaper vanens innflytelse på deres atferd – men at segmentene har hver sitt syn på dette. De bevisste snikerne foretar ofte avgjørelsen om å snike automatisk i system 1, hvilket tyder

på en vane, på samme måte som de glemsomme når de sniker ubevisst. Likevel nevner begge at dette er vaner som stammer fra da de var yngre, og essensen i temaet blir derfor at vi etablerer vaner over tid gjennom sosialisering og erfaringer. Med andre ord preges man hele tiden av vaner som blir skapt gjennom livets gang.

4.3.1 Den bevisste snikeren

Når det kommer til vanens innflytelse på atferd ser vi at det er en stor faktor til at de bevisste snikerne faktisk sniker på kollektivtransport i Oslo. De fleste av respondentene i denne kategorien påpekte at det å snike satt igjen i handlingsmønstre etter at de begynte å gjøre det da de var yngre, og at de i dag nesten ikke tenker over å kjøpe billett i det hele tatt. I Charles Duhigg's blokkings-teori vil hjernen hele tiden prøve å gjøre alle handlingsmønstre til vaner, for ikke å bruke unødvendig tid på å planlegge atferden (Duhigg 2016, 36). Majoriteten av svarene fra de bevisste snikerne viser at dette stemmer. «Helene» fortalte oss blant annet at hun ikke engang tenker over at hun sniker, da det har blitt en vane fra lang tid tilbake fordi hun har kommet unna med det mange ganger. Hun tenkte altså over dette tidligere, men ettersom det har gått lang tid siden hun sist fikk bot, reflekterer hun ikke lenger over det faktum at hun ikke betaler for en tjeneste hun bruker. Det som er interessant med dette er utviklingen fra enkelthandlinger til en faktisk vane.

Jud Brewers teori om hvordan man kvitter seg med dårlige vaner, kan gjenspeiles i det «Christian» forteller oss. Han forteller at han har blitt tatt i billettkontroll to ganger på ett år, og at det lønner seg for han med tanke på å spare penger. Dette gir oss svar på at jo mer givende en atferd er, desto mer selvkontroll må til for å bryte denne vanen (Brewer 2019). «Christian» nevnte også en interessant ting om system 1 og system 2 som kan knyttes opp mot vaner som et atferdsmønster. Han fortalte at han i system 1 bare stiger på bussen uten å kjøpe billett, mens han i system 2 kjøper billett fordi situasjonen tilsier at det er det man skal gjøre. Dette gir oss et klart bilde på at han sniker bevisst i system 1, og betaler billett i system 2. Jo hyppigere system 1-tankegangen er, desto sterkere blir vanen (Jager 2003, 2). I kapittel 4.2.1 om motivasjon hos de bevisste snikerne, kan vi etter våre funn se en sammenheng mellom at motivasjon kan være en bidragende faktor til at vaner også blir sterkere. Når vi da tenker på at vi skal endre vanen til å snike fra system 1-, til system 2-tankegang, så kan det

kanskje være en mulighet å bruke motivasjon til å erstatte snik med en ny form av aktivitet, i stedet for å endre snikernes handlingsmønster.

4.3.2 Den glemsomme snikeren

Når det kommer til vaner i forhold til de glemsomme snikerne, ser vi noen forskjeller fra de bevisste. De glemsomme snikerne forteller at de i utgangspunktet kjøper billett, men av ulike årsaker glemmer de å fylle på sin månedsbillett eller at de glemmer å kjøpe enkeltbillett. «Ada» forteller at det har blitt til en vane å alltid ha billett fordi hun har hatt det siden hun var ung, og at det derfor kan det vanskelig å følge med på når månedsbilletten går ut. Her kan vi trekke inn funnet om at gamle erfaringer har mye å si, og at vaner har sterk tilknytning til vår atferd. «Sebastian» forteller også at han er vant med månedskort, og at hjemmekontor under korona-pandemien er en stor faktor til at det er enklere å glemme å fornye det, og da blir det automatisk at han også glemmer å kjøpe enkeltbillett. Etersom man må fornye månedsbilletten en gang per måned, ser vi i Wander Jagers teori at det ikke er hyppigheten av en atferd som bestemmer vanens styrke, men heller om graden av atferden er automatisert og blir utført uten kognitiv utdyping (Jager 2003, 2). Det er kanskje nettopp dette som blir et problem i den glemsomme situasjonen. Hvis man hadde behøvd å fornye billetten oftere, eller fått hyppigere påminnelser, ville vanen også blitt sterkere, og det hadde vært mindre sannsynlig å glemme det. «Karoline» bekrefter også at hun tror at denne atferden går veldig på automatikk, ettersom hun egentlig alltid pleier å kjøpe månedsbillett.

4.4 Sosial påvirkningskraft

Det ser ut til at det ligger en forskjell i hvordan de bevisste og de glemsomme snikerne opplever sosial påvirkningskraft. Under denne kategorien har vi forsøkt å finne svaret på om begge segmenter ville respondert godt til bruken av sosiale dulter, om det kun er ett segment som vil respondere på det, eller om det ikke vil ha noen effekt for noen av dem. Der de bevisste snikerne later til å tenke at det er sosialt akseptert å snike, føler de glemsomme snikerne at sosiale kretser har mye å si for hvor ofte man sniker. Vi kan ikke styre hvem snikerne omgås med, ei heller hvem de påvirkes av. Men det vi *kan* gjøre, er å komme opp med en kreativ problemløsning for å påvirke begge segmentene til å endre atferd.

4.4.1 Den bevisste snikeren

Når det gjelder de bevisste snikerne og deres tanker rundt sosial påvirkning, har det kommet frem nokså forskjellige svar. Eksempelvis ser vi at både «Helene», «Andreas», «Christian» og «Ingrid» forteller at de selv *ikke* blir påvirket til å kjøpe billett selv om venner og familie gjør det. «Christian» forteller at han tenker det er sosialt akseptert å snike, i tillegg til at det også er enklere fordi det å ha billett på mobilen er «usynlig» for andre. Dette var et interessant funn, ettersom vi i kapittel 2.3.4 stilte spørsmålsteget ved om det å kjøpe billett på mobil faktisk gjør det enklere å snike, fordi man slipper unna moral-kritiske blikk fra andre. Motsatt forteller «Emma» og «Fredrik» at det både kommer an på om de reiser alene, med noen, og hvem de reiser med. «Fredrik» sier han gjerne kjøper billett hvis de han reiser med også gjør det, og motsatt. «Emma» har venner som sniker mye, og da forteller hun at dette påvirker henne til å snike mer.

Det mest interessante med svarene hos de bevisste snikerne er at de virker å ha delte meninger om de blir påvirket av vennekretser eller ikke. Også når vi viste til eksempelet om sosial dulting, svarte de at dette ikke ville påvirke dem til å kjøpe billett. Teori om sosiale normer forteller oss at folk helst ikke liker å skille seg ut, og at man derfor ofte tar de samme avgjørelsene som sin vennkrets (Baddeley 2017, 27). Det vi tolker ut ifra dette temaet, er at de som forteller at de ikke blir påvirket kanskje lyver ovenfor seg selv, eller så har de bare en veldig bastant holdning til at det å snike er greit. Her blir det derfor meget interessant å se om vi klarer å snu om den tilsynelatende etablerte tanken fra at det å snike er sosialt akseptert, til at det motsatt blir sosialt uakseptert å snike.

4.4.2 Den glemsomme snikeren

De glemsomme snikerne virker å ha et annet syn enn de bevisste på hva som påvirker dem til å kjøpe billett. Både «Ada», «Karoline» og «Maria» forteller at oppdragelse har hatt mye å si for deres atferd rundt snik, og at deres foreldre har lært dem til å gjøre det som rett. Her ser vi en sterke rød tråd med det sosial påvirkning handler om. «Maria» sammenligner det å snike på bussen med det å stjele på butikken: «Hvis alle stjeler på butikken så stjeler man selv, og hvis alle sniker så er det lettere å snike». Dette samsvarer godt med Robert B. Cialdinis sosiale bevis-heuristikk fra kapittel 2.4.1, som forklarer at vi mennesker avgjør hva som er

riktig å gjøre basert på andres atferd (2011, 142). Her tolker vi det som at selv om «Maria» kun sniker fordi hun glemmer, så forstår hun likevel hvorfor andre sniker bevisst. Igjen kommer dette med sosial aksept opp, men her er forskjellen at vedkommende selv ikke utfører handlingen, til tross for at det etter hennes oppfatning er sosialt akseptert. «Sebastian» forteller oss at han tror det har mye å si for hvem man omgås med om man sniker eller ikke.

4.5 Holdninger versus atferd

I kapittel 2.2 redegjorde vi for et gjentakende spørsmål om hvorvidt holdninger og atferd påvirker hverandre, og om atferd er et resultat av en bestemt holdning. Det har vært interessant å undersøke hvordan dette utspiller seg hos respondentene, og våre funn tyder på at holdninger og atferd i flere tilfeller henger sammen, samtidig som det blant noen respondenter er helt motsatt. Det kan virke som at holdninger kan gi en indikasjon på atferd (Chaiklin 2011, 48), men at det ser ut til å være hensiktsmessig å vektlegge atferd fremfor holdninger når vi skal påvirke målgruppen i riktig retning.

4.5.1 Den bevisste snikeren

Vi fant særlig interessante funn mellom de bevisste snikernes holdninger versus deres faktiske atferd. Både «Fredrik», «Andreas», «Ingrid» og «Emma» sier alle på hver sin måte at de synes det er galt å snike, men at de likevel gjør det hvis de skal reise kortere strekninger. I dette tilfellet ser vi at holdningene faktisk ikke former atferden, hvilket var noe vi diskuterte i kapittel 2.2. Et annet interessant funn var at «Helene» sier hun verken har respekt eller tiltro til Ruter, og at hun derfor ikke har noe problem med å snike. Her ser vi at det er større sammenheng mellom holdning og atferd. Derimot forteller «Andreas» at han har stor tiltro til Ruter, men at han til tross for dette «ikke gidder å betale for det». Vi ser altså en del motsetninger, og noen sammenhenger mellom de bevisste snikernes holdninger og deres atferd. Dette kan det være flere årsaker til, blant annet at disse respondentene ikke har reflektert nok over hvorfor de faktisk sniker. Det som dog går igjen etter samtalen med de bevisste snikerne, er at de fleste egentlig synes det er feil å snike, men rettferdiggjør det overfor seg selv når de skal reise kun et par stopp. Det blir mer og mer tydelig at en løsning kanskje kan ligge i å tilby et bredere billettutvalg som validerer kort reisetid med antall kroner man må betale for billetten.

4.5.2 Den glemsomme snikeren

De glemsomme snikerne er ganske interessante når det gjelder holdninger versus atferd. «Ada» og «Karoline» sier at de alltid kjøper billett, noe vi kan se på som et uttrykk for en holdning som tilsier at det å snike er galt. Til tross for at de begge sier at de synes det er feil og ukomfortabelt, så forteller de om at de har sneket, men at det har skyldtes at de har glemt å kjøpe billett. Som vi nevnte i kapittel 2.2 er dette en tilnærming man fortsatt forsøker å besvare (Chaiklin 2011, 31), og det er derfor vanskelig å skille mellom om det er holdninger som former atferd, eller om det er motsatt. Man kan tolke denne formen for snik som «uskyldig», og at atferden bare er en «glipp». Spørsmålet her er derfor om det faktisk er så «uskyldig»? Kanskje det ligger i underbevisstheten at de vil snike, og at de da «glemmer» billett uten at de egentlig tenker over det? «Sebastian» forteller eksempelvis at hvis han hadde glemt billett og blitt tatt, så er det pengene som er kjipe, og «Maria» nevner også at pengene er problemet. Hun forteller videre at hun synes det er feil at studenter skal betale så mye for å reise kollektivt, og hun tror at det mest effektive hadde vært å senke billettprisene. Vi ser dermed at flere hevder at det er galt å snike, til tross for at deres atferd tidvis tilsier noe annet. Med dette tatt i betraktning, kan det være tilfellet at de som glemmer å kjøpe billett har negative holdninger til Ruter og billettprisene, som deretter kan lede til en atferd som egentlig ikke er planlagt eller gjennomtenkt. Men på den annen side kan vi også tenke oss at holdning og atferd i mindre grad påvirker hverandre, og at man kan komme til å utføre en handling som ikke samsvarer med det man egentlig mener – nemlig at man kan glemme å kjøpe billett selv om man har holdninger om at det er feil.

4.6 Hva sier ekspertene?

Vi har gjennomført ekspertintervjuer med to ansatte i Ruter, og har valgt å kalle dem «Nicolai» og «Anna». «Nicolai» jobber med å forbedre tilbudet til Ruter, og hadde mange nyttige innspill å dele med oss. «Anna» jobber i hovedsak med billettinntekter og billettkontroll i Ruter, og gjennom henne fikk vi et mer nyansert bilde på billettkontrollørens rolle når det gjelder sniking. Fra disse samtalene har vi trukket frem tre temaer som har vært særlig interessante og lærerike; omdømme, tiltak for atferdsendring, samt kommunikasjon som virkemiddel.

4.6.1 Ruters omdømme

«Nicolai» understreker at Ruter har et godt omdømme i forhold til andre aktører i transportbransjen, men erkjenner likevel at en svakhet er at Ruter ikke har god nok kjennskap til sin kundemasse. Han referer til Ruters målgruppe som «en grå masse der ute», der det ikke er gjort omfattende nok analyser av hvem som faktisk er Ruters målgruppe. Dette var interessant, men samtidig tilfører det et vanskeligere aspekt for oss som skal treffe denne såkalte grå massen. «Nicolai» innrømmer også at selve verdioppfattelsen av Ruter kanskje ikke er på topp, fordi Ruter er lite personalisert. Den bevisste snikeren «Christian» nevnte også dette med personalisering i dybdeintervjuet, hvor han kritiserte Ruter som merkevare og mener det er vanskelig for folk å identifisere seg med Ruter, fordi det er så lite personlig. Dette tolker vi som at de som sniker kanskje ikke føler nok lojalitet eller tiltro overfor Ruter, og at vi må se på hvordan vi kan påvirke folks verdioppfatning til Ruter som en måte å påvirke de bevisste snikerne.

«Anna» sier at omdømme må tas på alvor når det kommer til billettkontroller på kollektivtransporten. Hun forklarer oss at billettkontrollører får kurs som de må gjennomføre før de går ut i tjeneste, der de blant annet lærer seg hvordan de behandler mennesker og hva de har for grenser. «De skal være snille og serviceinnstilte», sier hun. Ser vi dette i lys av hva som kom frem i dybdeintervjuene, er det noe som ikke stemmer. Flere respondenter nevnte nemlig misnøye med billettkontrollører, at de ikke opplever dem som særlig hyggelige, og at de er strenge. Den bevisste snikeren «Fredrik» nevnte til og med at Ruter bør ha *mer* opplæring innen kundeservice. Ut av dette fikk vi også en rik innsikt i hva som faktisk er mulig å gjennomføre av eventuelle endringer hos billettkontrollører i Ruter, hvilket ifølge «Anna» ikke er så mye.

4.6.2 Tiltak for atferdsendring

«Nicolai» forteller oss at det til tider vil være mer effektivt å observere at andre kjøper billett, heller enn at Ruter sier «kjøp billett!». Dette tolker vi i sammenheng med sosial påvirkning, der teorien sier det har større effekt å se på andres atferd som utgangspunkt når vi skal ta avgjørelser. På snakk om verdioppfatning forteller han også at en form for lojalitetsprogram kunne vært aktuelt, som en måte å gi insentiver til reisende som ofte sniker. Under

dybdeintervjuene kom det frem at samtlige ikke synes det var ukomfortabelt nok å bli tatt i billettkontroll. Vi spurte derfor «Nicolai» hva han tenker om å la billettkontrollørene ta bilde av snikerne når de blir tatt, for å gjøre hele prosessen mer ukomfortabel. «Dette ville ikke la seg gjøre på grunn av GDPR (personvern)», svarte han. Vi presenterte også et scenario der de som blir tatt i billettkontroll er nødt til å gå av på neste stopp, som en slags utvidet straff. På dette svarte imidlertid «Nicolai» at han tror veien å gå for å få ned snikandelen, er å gjøre det vanskeligere å snike, for eksempel ved å implementere teknologiske løsninger som gjør det vanskeligere for en sniker å komme med dårlige unnskyldninger. Dette tolker vi som at han ikke stiller seg særlig positiv til forslaget om å kaste snikere av bussen.

4.6.3 Kommunikasjon som virkemiddel

Etter å ha vist «Nicolai» våre åtte dulting-scenarioer, viste han definitivt mest tiltro til de scenarioene som handlet om påminnelser. Selv sier han at «noen ganger glemmer man og går på autopilot, og da er en idé å kjøre et konstant budskap som minner folk på å kjøpe billett». Vi er enige med påstanden hans, og tror påminnelser kan være strategisk lurt for å påvirke de glemsomme snikerne. Så hvordan skal vi da gå frem for å endre atferden hos de bevisste snikerne? I likhet med «Anna», understreker også «Nicolai» at det å bruke pekefinger i kommunikasjonen ikke har vist seg å være særlig effektivt tidligere, og anbefaler oss heller å påvirke de bevisste snikere med en mer positiv tone. «Anna» forteller dessuten at positive kampanjer har hatt bedre virkning enn pekefinger-kampanjer hos Ruter tidligere. Hun hadde dog ingen tall på hvorvidt billettinntektene har økt i takt med dette. Det er likevel verdifull innsikt, og det gjør at vi kan luke ut alternativer når vi senere skal utforme vår løsning. På snakk om kommunikasjon og moral som virkemiddel forteller også «Nicolai» at «vil man snike, så sniker man». Han mener altså at å henvise til moral som en måte å påvirke snikerne på, ikke vil være særlig effektivt fordi folk som regel gjør som de vil. Dette har en sterk tilknytning til hvordan holdninger fungerer, og hvor vanskelig det er å endre dem. Som vi i har sett i kapittel 2.2 om holdninger og atferd, er det en kjent sak at holdningsendring vil være vanskelig å gjennomføre med ytre kommunikasjon alene, fordi en holdningsendring må komme innenfra.

Ekspertene utfordrer oss til å tenke ut noe lurt og nytt, og de begge er enig i at påminnelser vil være viktig å se videre på. «Nicolai» påpeker samtidig at de som sniker, kommer til å fortsette å snike. Dette er kanskje en sannhet, men vi vil i alle fall forsøke å påvirke disse snikerne så godt det lar seg gjøre.

Å dulte en sniker

6058 – 6012 – 6078

Kapittel 5

Konklusjon: hvordan
kan vi påvirke en sniker?



Foto: Ruter As / Redink, Fartein Rudjord

Vi har gjennom arbeidet med denne bacheloroppgaven forsøkt å forstå de som sniker på Ruters kollektivtransport i Oslo. Vi har ved flere anledninger referert til vår felles venn som rasjonaliserer snik med å vurdere kostnad opp mot risiko, hvilket var et interessant utgangspunkt for arbeidet. På samme måte etablerte vi en rekke antakelser basert på atferdsteori i kapittel 2, som ble et utgangspunkt for datainnsamlingen. Vi har gjennomført 10 dybdeintervjuer, og skaffet innsikt om Ruter fra to ekspertinformanter. Med andre ord har vi fått nyanserte funn, og skaffet oss et rikt bilde av snikproblematikken blant studenter i Oslo. I dette kapittelet vil vi, basert på analysen av datainnsamlingen, gjøre rede for om våre teoretiske antagelser kan bekreftes eller avkreftes. Vi skal se nærmere på og besvare de forskningsspørsmålene vi presenterte innledningsvis i oppgaven, med hensikt å konkludere med problemstillingen som denne oppgaven har bakgrunn i. Til slutt vil vi belyse hvilke elementer denne oppgaven ikke har klart å romme, og konkretisere forslag til videre forskning, og hvilke ledelsesmessige implikasjoner dette kan ha for Ruter.

5.1 Konklusjon opp mot teoretiske antakelser

Vi har bygget denne oppgaven på et utgangspunkt om det faktum at det er mange som sniker på Ruters kollektivtransport i Oslo. Videre gjorde vi oss opp noen teoretiske antakelser, som vi ville undersøke nærmere i datainnsamlingen. Disse seks hovedtemaene vil vi presentere nedenfor, og drøfte hvorvidt antakelsene kan bekreftes eller avkreftes.

5.1.1 Hva vi sier er én ting, hva vi gjør er noe annet

Med utgangspunkt i teorier om holdninger og atferd (Chaiklin 2011), var en av våre antakelser at vi må fokusere mer på selve atferden enn folks holdninger når vi skal påvirke snikere til å reise med gyldig billett på kollektivtransport. Vi stilte spørsmålsteget ved om atferd faktisk er et resultat av holdninger, og var spente på hvilke svar vi skulle få fra intervjuobjektene våre. Vi fant en sammenheng mellom holdninger og atferd hos flere av informantene, hvor de ga uttrykk for negative holdninger til Ruter, i tillegg til at de fortalte om egne erfaringer med å snike. Til tross for dette opplevde vi flere med nøytrale eller positive holdninger til Ruter, men som likevel hadde sneket flere ganger. Dette er med på å bekrefte vår antakelse. Vi er derfor innforstått med at holdninger vil kunne si noe om sannsynligheten for en type atferd, men at dette ikke alltid korrelerer med det folk faktisk gjør.

Det er heller ikke i vår posisjon å konkludere korrelasjonen mellom holdninger og atferd. Vi kan imidlertid konstatere at våre funn tilsier at de fleste har holdninger som sier at det å snike er galt, samtidig som de utfører en atferd som sier det motsatte.

5.1.2 Snik skjer på automatikk

Da vi startet dette prosjektet, spurte vi oss selv om de som sniker utfører denne atferden i system 1 eller 2. Basert på Daniel Kahnemans teori antok vi at de som sniker ikke bruker tid på å reflektere over konsekvensene av å bli tatt i billettkontroll, og dermed at dette er atferd basert på system 1-tankegang (Kahneman 2013, 26). Innsikten fra målgruppen viser at det glemsomme segmentet i stor grad sniker i system 1, hvor flere begrunner snik med at de ikke tenkte over det, da de pleier å ha månedsbillett. Det samme ser vi i det bevisste segmentet, der de fleste forteller at de oftest sniker på automatikk, og at de gjør flere vurderinger hvis de skal kjøpe billett, enn når de vil snike. Det er likevel viktig å påpeke at noen av informantene har fortalt om hendelser hvor de i større grad har gjort vurderinger om de skal snike eller betale billett, som forklarer atferd i system 2. Til tross for disse funnene, har vi grunn til å bekrefte vår antakelse, da snik hos respondentene i de fleste tilfeller forekommer i system 1.

5.1.3 Risikoen for billettkontroll

Innledningsvis i oppgaven stilte vi spørsmålstegn ved hvorvidt det var flere som tenkte på samme måte som vår økonomisk rasjonelle venn. Han mente at det ikke var økonomisk lønnsomt å kjøpe billett, da risikoen for å bli tatt i billettkontroll var lav nok til at det ble rimeligere å betale bot et par ganger i året, enn faktisk å betale en fast sum hver måned for gyldig billett. Etter å ha snakket med 10 respondenter fra målgruppen har vi funnet at dette er en mye vanligere måte å tenke på enn vi kunne anta, og det forteller oss mye om målgruppens persepsjon av risiko og økonomiske vurderinger.

Etter det vi har lært av teori om risikovurdering og hvordan folk vurderer risiko ulikt, hadde vi en antakelse om at de som sniker enten er mer risikovillige, eller at de vurderer risikoen for å bli tatt i billettkontroll som lav. De bevisste snikerne fortalte oss at de vurderer sannsynligheten for å bli tatt i billettkontroll den tiden på døgnet de reiser, og at de mener de i større grad «vet» hvor og når det er billettkontroller i Oslo. På bakgrunn av dette kan vi

bekreftede at de bevisste snikerne aktivt vurderer risiko når de skal reise, og vi anser de derfor som risikovillige. De glemsomme snikerne er i mindre grad risikovillige, da de har foretatt en sannsynlighetsvurdering som tilsier at risikoen for å bli tatt er høyere enn gevinsten for å snike. Når de imidlertid sniker fordi de glemmer å kjøpe billett, foretar de ingen risikovurdering i det hele tatt. På bakgrunn av dette kan vi avkrefte våre antakelser hos det glemsomme segmentet, men at det med sikkerhet kan bekreftes hos de som sniker bevisst.

5.1.4 Høye priser er demotiverende

Med utgangspunkt i Brian J. Foggs atferdsmodell om motivasjon, antok vi at motivasjon alene ikke nødvendigvis er en utløsende faktor for atferd. Som tolket i kapittel 4 fant vi at både de bevisste og glemsomme snikerne synes det var flere demotiverende faktorer knyttet til det å kjøpe billett på kollektivtransporten. Likevel stoppet ikke denne manglende motivasjonen det glemsomme segmentet i å kjøpe billett. Dette funnet bekrefter antakelsen om at motivasjon alene ikke alltid er en stor nok trigger for å utløse en atferd, men at det heller må være en sammenheng mellom motivasjon, trigger og en evne til å gjøre det. Det kan se ut som at de bevisste snikerne derimot har et større behov for en trigger til å utløse ønsket atferd, da deres manglende motivasjon ikke ser ut til å veies opp av riktig avgjørelse, slik det later til å være i den glemsomme snikerens situasjon. Samtidig ser vi et klart bilde på hva respondentene anser som demotiverende faktorer, blant annet høye priser på billetter, og da særlig på kortere strekninger.

5.1.5 Dårlige vaner er vonde å vende

I kapittel 4.3 gjorde vi oss opp noen antakelser om hvorvidt vaner har en innflytelse når det kommer til å snike på kollektivtransporten. Vi lærte blant annet om Jud Brewers teori, som sier at jo mer givende en bestemt atferd er, desto høyere sannsynlighet er det for at vi gjentar den (Brewer 2019). Basert på denne teorien hadde vi en antakelse om at passasjerer fortsetter å snike som vane fordi de sparer penger på å gjøre det – altså er vanen givende. Vi antok også at det å slippe unna billettkontroll fører til en vane for å snike, fordi det gir personlig vinning. Som vi også har sett fra tilgjengelighetsheuristikk, er ofte den siste erfaringen man har i minnet avgjørende for den kommende atferden. Våre funn tilsier at vaner i stor grad påvirker både de bevisste og glemsomme snikerne, hvor flere beskriver at det å snike er en vane som

ble etablert da de var yngre. I datainnsamlingen fant vi imidlertid at det glemsomme segmentet sniker fordi de er vant til å ha månedsbillett, hvilket avkrefter vår antakelse om det å spare penger og å slippe unna billettkontroll. Hos de bevisste snikerne kan vi derimot bekrefte våre antakelser, da flere forteller om at de rasjonaliserer billettkjøp, og sniker fordi det å slippe unna billettkontroll gir en gevinst i form av å spare penger.

5.1.6 Vi påvirkes mer enn vi kanskje tror

Vi introduserte oppgavens teoretiske forankring med å anta at vi tror snikproblematikken har en sterk tilknytning til hvordan vår nærmeste krets handler, og hvilke sosiale normer vi kjenner på – med andre ord at sosial påvirkning har stor betydning for hvorvidt man sniker. Vi vet fra teorien at sosial påvirkning ofte skjer uten at vi er klar over det, da dette er en såpass integrert og ubevisst del av det som driver våre avgjørelser (Cialdini 2011, 205). Under datainnsamlingen gjorde vi imidlertid funn som viste stor ulikhet blant respondentenes svar. I flere tilfeller fortalte respondentene at de selv mener de ikke blir påvirket av sin sosiale krets. Disse utsagnene er interessante, nettopp fordi det samsvarer med teorier som sier at folk flest ikke er klar over hva som påvirker dem. Selv om flere hevdet at de ikke blir påvirket av venner, var det fremdeles noen som sa at de føler det er sosialt akseptert å snike. Det later derfor til at majoriteten av respondentene ikke er bevisste hva som faktisk påvirker dem. I kapittel 2.3.4 om sosial påvirkning og sosiale normer, gjorde vi rede for at ytre faktorer, og da særlig andre mennesker, har stor effekt på hvordan vi handler. Ettersom denne påvirkningen ofte skjer uten at vi er klar over det, har vi dermed grunn til å bekrefte vår antakelse om hvilken kraft sosial påvirkning har på vår atferd – på tross av at majoriteten av respondentene ikke sa seg helt «enig».

5.2 Hva sier våre funn om forskningsspørsmålene?

Innledningsvis stilte vi oss fire forskningsspørsmål i tillegg til problemstillingen. Basert på teorigjennomgang, samt rik innsikt fra både eksperter i Ruter og snikere gjennom dybdeintervju, vil vi nå gjøre rede for disse.

5.2.1 Forskningsspørsmål 1

Synes målgruppen det er tilstrekkelig sosialt ukomfortabelt å bli tatt i billettkontroll, eller kan man iverksette hardere tiltak?

Da respondentene fikk spørsmål om de synes det å bli tatt i billettkontroll er ukomfortabelt nok, fikk vi noe splittede svar. Det virker dog i sin helhet å være enighet i at de fleste, både bevisste og glemsomme snikerne, synes det er ukomfortabelt å bli tatt i billettkontroll. Når det gjelder iverksetting av ytterligere tiltak for kontrollørene, fant vi at man ikke kan gjøre noe særlig mer enn det som allerede gjøres i dag. Både «Nicolai» og «Anna» i Ruter har fortalt oss at grunnet GDPR og manglende autoritet, så har Ruter lite myndighet til å pålegge kontrollørene å ta i bruk hardere tiltak. Helt konkret vil dette si at kontrollørene ikke har lov til å kaste noen av bussen ved manglende billett, ei heller ta bilde av passasjerer for å gjøre det mer ukomfortabelt. Det som imidlertid kan gjøres, er å innføre hyppigere billettkontroll på flere reiseruter, samt kartlegge hvilke reiseruter som anses å være nærmest fri for kontroller.

5.2.2 Forskningsspørsmål 2

Hvilket av de 10 viktige dultene til Cass R. Sunstein vil være mest effektivt å bruke på målgruppen?

Etter å ha presentert åtte ulike dulting-scenarier for ti dybdeinformanter og to som jobber i Ruter, har vi fått et nokså tydelig bilde på hva som kanskje vil fungere, og hva som muligens er mindre hensiktsmessig. Det er imidlertid viktig å understreke at vi luket ut 2 av de 10 dultene, da vi anså disse som irrelevante for oppgaven. Resultatene fra datainnsamlingen, kombinert med teori om dulting og sosial påvirkning, forteller oss at dulting i form av sosiale normer vil være et alternativ for å kommunisere at det å snike ikke er sosialt akseptert. Videre anser vi også at påminnelser sannsynligvis vil ha stor effekt for å påvirke de glemsomme snikerne. Til slutt har vi også kommet frem til at dulting i form av økt brukervennlighet potensielt kan være effektiv særlig for de bevisste snikerne, som en måte å senke deres barrierer for å kjøpe billett. I tillegg kan dette kanskje være en måte å påvirke hva de bevisste snikerne synes om Ruter som tjeneste. Forhåpentligvis vil økt brukervennlighet tas imot som et tegn på at Ruter ser og hører målgruppen, og at deres tiltro til gjengjeld vil øke.

5.2.3 Forskningsspørsmål 3

Hvordan kan vi gjøre det enklere for snikere å kjøpe billett via smarttelefon?

Svaret på dette forskningsspørsmålet har vist seg å være nokså sammenknyttet til svaret på det forrige. For at snikerne vi har intervjuet skal kjenne at det er lettere å kjøpe billett via smarttelefon, trenger de hyppigere og bedre påminnelser. De har også gitt uttrykk for at en sammenslåing av RuterReise- og RuterBillett-appen er ønskelig, hvilket henger sammen med økt brukervennlighet. Våre ekspertinformanter fortalte imidlertid at det allerede er iverksatt en plan om å slå sammen de to appene, hvilket betyr at vi ikke kommer til å foreslå dette som et tiltak i vår kreative løsning. Noe vi derimot kan foreslå, er at Ruter utvikler ytterligere tilbud som alternativ til kortere reiser, da det er stor enighet om at snik ofte forekommer under disse reisene.

5.2.4 Forskningsspørsmål 4

Kan vi bidra til å skape en sosial norm som innebærer at man alltid kjøper billett?

Hvis vi skal kunne skape en sosial norm, vil kommunikasjon være vårt eneste virkemiddel. Eksempler på hvordan dette kan gjøres, har vi funnet i Minnesotas skatte-eksperiment, som bruker prinsippene fra sosiale normer, og viser hvorfor sosial dulting fungerer. Dette innebærer som oftest at man forteller målgruppen hva folk flest gjør, med mål om at målgruppen påvirkes til å ville være en del av majoriteten. Funn fra vår datainnsamling viser imidlertid at de fleste var lite begeistret over kommunikasjon som oppfattes moraliserende, og som forklarer hva andre gjør. I våre intervjuer viste vi nemlig til et scenario som innebar sosial dulting, hvorav de færreste respondentene mente dette ville påvirket dem til å snike mindre. Vi kan derfor anta at moraliserende kommunikasjon ikke vil være hensiktsmessig for målgruppen, men vi kan likevel bruke sosial dulting for å påvirke så lenge budskapet har en positiv form.

I kapittel 5.1.6 bekreftet vi at mennesker påvirkes mer enn vi kanskje tror, og ettersom våre respondenter hevdet at de i liten grad opplevde sosial påvirkning, har vi ikke grunnlag for å konkludere med at vi kan bidra til å skape en sosial norm. Det vi imidlertid ønsker, er å påvirke passasjerer som sniker til å reise kollektivt med gyldig billett. Dersom vi med bruk av atferdsteori og kommunikasjon lykkes i å endre folks atferd, vil muligens snikandelen over tid reduseres betraktelig. Sosial dulting vil da være et godt virkemiddel for å få til dette, men om det utvikles en sosial norm eller ikke, er vanskelig å predikere.

5.3 Hva sier våre funn om problemstillingen?

Hvordan kan vi bruke atferdsteori for å få flere «snikere» til å kjøpe billett når de reiser med Ruters kollektivtransport?

Gjennom dette prosjektet har vi fordypet oss i ulike atferdsteorier for å forstå hvorfor folk gjør som de gjør, slik at vi kan få en bedre forståelse av hvilke teorier som på best mulig måte vil hjelpe oss med å besvare problemstillingen. Vi har tatt utgangspunkt i det vi anser som de mest relevante teoriene og inkludert disse i våre dybde- og ekspertintervjuer. Slik har vi endt opp med et tydeligere bilde på hva som sannsynligvis vil lykkes i å påvirke de som sniker til å reise med gyldig billett, og hva som muligens er mindre effektivt. Vi har gjennomgående i denne oppgaven operert med tanken om at det i hovedsak finnes to typer snikere; de glemsomme og de bevisste. Disse segmentene vil være spesielt aktuelle å ta i betraktning når vi i neste kapittel skal utforme vår kreative problemløsning.

Et sentralt tema innen atferdsteori som kan benyttes for å påvirke snikere til å kjøpe billett, er dulting. Dulting i form av påminnelser har vært en gjenganger i stort sett alle våre dybdeintervjuer, der de fleste har hevdet at påminnelser vil være til stor hjelp – da særlig innenfor det glemsomme segmentet. På samme måte var begge våre ekspertinformanter, «Nicolai» og «Anna», enig i at påminnelser vil være mest effektivt for de glemsomme snikerne. Som vi tidligere har nevnt om Foggs atferdsmodell, kreves det både motivasjon, evne og trigger for å utløse en bestemt atferd. Vi har sett at motivasjon ikke nødvendigvis er

tilstrekkelig alene for å påvirke, og dulting vil derfor fungere som en trigger for å utløse riktig atferd – nemlig å reise med gyldig billett på kollektivtransporten. Vi har funnet at de fleste respondentene skylder sin snikatferd på at det er demotiverende å kjøpe billett når man kun skal reise et par stopp, og derfor vil motivasjon i kombinasjon med trigger og evne være et sentralt fokus.

Vi har på bakgrunn av dultingsteori og samtaler med dybde- og ekspertinformanter, kommet frem til at dulting i form av økt brukervennlighet kan være nøkkelen til å endre atferden hos de bevisste snikerne. Det er tydelig for oss at det bevisste segmentet ofte sniker som et resultat av vaner, og vi har forstått at en vane må erstattes med noe annet, fremfor å bli fjernet. Vi skal derfor bruke dulting i form av økt brukervennlighet for å forsøke å erstatte snikvanen med vanen om å kjøpe billett på automatikk. Valgarkitektur har vist oss at vi mennesker stort sett velger det alternativet som er enklest å foreta der og da, og vi må derfor gjøre det lettere å kjøpe billett enn å snike. Det er større sannsynlighet for å snike på kortere strekninger, og vi har dermed etablert en forståelse for at billetttilbudet burde utvides. Ved å senke barrierene for å kjøpe billett, blir det dermed vanskeligere for folk å unnskyldte dårlige tilbud og «lite valuta for pengene». Ekspertinformant «Nicolai», har i tillegg sagt at han tenker teknologiske løsninger kan bidra til å gjøre det vanskeligere for snikere å komme med såkalte dårlige unnskyldninger. Her kan vi konkludere med at teknologiske løsninger som forenkler brukernes kjøpsprosess på mange måter kan være svaret.

Et av prinsippene innen valgarkitektur handler om å gi feedback for å få folk til å yte bedre, og hevder at det å rose god oppførsel er mest effektivt. Flere av våre informanter har uttrykt seg negativt om kommunikasjon som oppfattes moraliserende, noe våre eksperter også har fortalt oss har hatt liten effekt hos Ruter tidligere. På samme måte har flere fra målgruppen fortalt at de opplever at Ruter tilfører lite verdi, og oppleves som en lite personlig merkevare. For å løse dette problemet kan en form for positiv feedback derfor legge vekt på at brukere opplever økt verdi, i form av at Ruter gir noe tilbake til passasjerer som kjøper billett.

Dulting i form av sosiale normer har imidlertid også vist seg å virke interessant for vår problemstilling. Til tross for at våre resultater ikke tilsier at dette vil være det beste

alternativet for å påvirke målgruppen, vet vi fra teorien at folk påvirkes betydelig mer av sine omgivelser enn man selv er bevisst. Vi ønsker derfor å spille videre på de dette i den kreative løsningen. Ved å bruke det vi har lært om sosial påvirkning og sosiale normer, ønsker vi å få målgruppen til å kjenne at de vil være en del av majoriteten – altså å være en del av de andre som kjøper billett. Slik vi har sett i Minnesotas skatte-eksperiment vet vi at det å fortelle noen hva folk flest gjør, er effektivt for å få folk til å gjøre det samme. Det er dog viktig at dette ikke blir vinklet negativt mot de som sniker, da dette erfaringsmessig for Ruter vil virke mot sin hensikt.

5.4 Veien videre

Vi har fått nyansert og rik innsikt om hvilke faktorer som påvirker studenter som sniker på Ruters kollektivtransport i Oslo. Det har imidlertid også vært begrensninger i dette prosjektet, samt nye spørsmål som har dukket opp underveis, og som vil være interessant å utforske videre.

5.4.1 Hva vi ikke fikk svar på

Vi har ikke fått svar på om de som opplever sosial påvirkning har større sannsynlighet for å snike, enn de som hevder at de ikke blir påvirket. Blant de vi har snakket med, er det ulike meninger om de blir påvirket eller ikke, og vi kan ikke med visshet konkludere med noe basert på dette. Fordi påvirkning ofte er noe vi mennesker ikke tenker over, kan det dermed antas å ha større påvirkningskraft på atferd enn vi er klar over. Hvis vi ser på passasjerer utenfor målgruppen som benytter seg av Ruters kollektivtransport i Oslo, kan vi heller ikke vite om de tiltakene vi senere skal utforme, også vil være hensiktsmessig for disse. Vi har allerede konkludert med to segmenter blant studenter, men det er fremdeles uvisst om tiltak rettet mot denne målgruppen i like stor grad vil fungere hos snikere med andre karakteristika og livssituasjon.

5.4.2 Forslag til videre forskning

Et gjennomgående tema fra både dybde- og ekspertintervjuer er at passasjerene ofte sniker hvis de kun skal reise et par stopp. Det ville vært interessant å gjennomføre en ytterligere studie på hvorvidt dette stemmer for flere reisende, eller om det bare er et resultat av

tilfeldigheter. I tillegg kunne det vært interessant å gjøre en mer omfattende undersøkelse for å få rede på hvilke sosiale normer som ligger til grunn for billett kjøp på Ruters kollektivtransport. Til tross for at vår datainnsamling ikke kan svare for alle Ruters kunder og deres opplevelser rundt billett kjøp, er tanken om at det er sosialt akseptert å snike et gjentakende utsagn. Man kan også stille seg spørsmålet om Ruter ubevisst har vært med på å skape en slik norm, med tanke på hvor lite fysiske hindringer det er for påstigning, og hvor billett kjøp via app ikke er synlig for andre.

5.4.3 Ledelsesmessige implikasjoner for Ruter og fremtidig fokus

I dette prosjektet har vi gjort funn som omhandler Ruters omdømme som merkevare, og vi har fått innsikt om at negative holdninger til Ruter virker demotiverende når man skal vurdere å kjøpe billett. Det samme fant Ruter selv i sin Gratist-rapport fra 2016, der det bekreftes at dette påvirker passasjerers atferd (Nilseng 2016, upublisert rapport, vedlegg 10). Det ser ut som at respondentens holdninger til Ruter blir negative fordi de føler at tilbudet ikke er godt nok. Ettersom Ruter er det eneste kollektivtilbudet i Oslo, fører det til at flere fra vår datainnsamling blir demotivert til å kjøpe billett når de reiser. Flere vi snakket med har uttrykt at ettersom Ruter er et stort og delvis statlig organ, så opplever mange lite empati for Ruter som organisasjon. Dette fører dermed til et lavere ønske om å støtte dem i form av å kjøpe billett. Disse holdningene kan potensielt være vanskelig å snu på, og flere respondenter understreket direkte misnøye med Ruters tilbud – til tross for at de benytter seg av det.

Dette er kunnskap og innsikt som har gitt oss en nokså tydelig indikasjon på at Ruter med fordel kan arbeide med omdømmebygging for å tilføre merverdi for sine kunder. «Nicolai», ekspertinformant i Ruter, sa selv at kundeanalysene som er gjort ikke ser ut til å være omfattende nok. Vi anbefaler derfor å bruke mer ressurser på dette området, og gjennomføre en fullstendig målgruppeanalyse. Dermed vil Ruter få et bedre utgangspunkt for å vite hvem de skal treffe med sin kommunikasjon, og forhåpentligvis både forstå og møte målgruppens etterspørsler og behov på en bedre måte. På bakgrunn av at vi ser et behov for mer omfattende analyse og testing, kunne det imidlertid vært interessant om Ruter tok i bruk Design Thinking. Dette er en sirkulær prosess som består av å sette seg inn i og forstå målgruppens behov/problem, og deretter utvikle og teste prototyper som på best mulig måte vil kunne løse

problemet (Mootee 2013, 32). På denne måten vil Ruter potensielt få et bedre utgangspunkt for å treffe målgruppen med sin kommunikasjon.

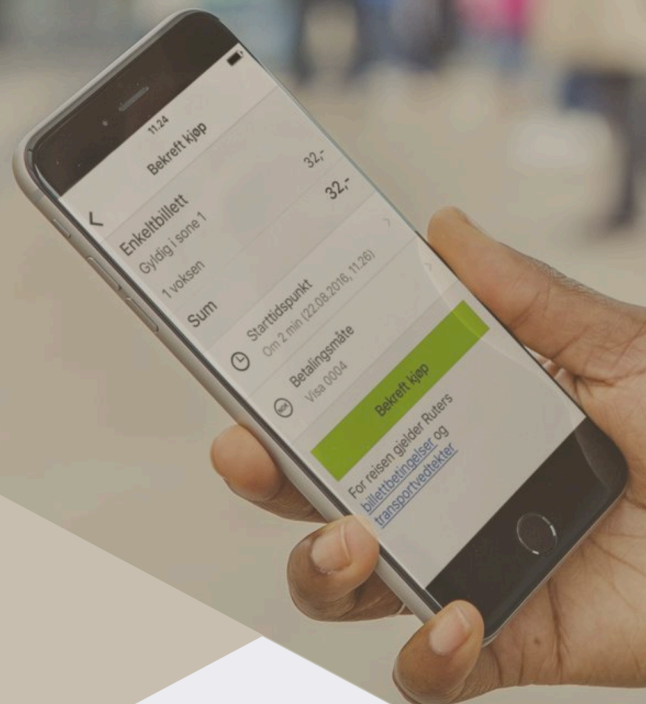
Når det gjelder billettkontroll, har vi funnet at våre respondenter anser moraliserende kommunikasjon svært negativt. Det er likevel grunn til å tro at dulting i form av advarsler, kombinert med prinsippene fra tilgjengelighetsheuristikk, vil fungere effektivt på målgruppen. Dette er fordi man ifølge tilgjengelighetsheuristikk handler på bakgrunn av de erfaringene man har friskest i minnet, og dette prinsippet kan Ruter dra nytte av når de skal påvirke sine passasjerer til å reise med gyldig billett. Respondentene har i tillegg uttrykt at de i stor grad kjenner på lite risiko knyttet til det å bli tatt i kontroll, og passasjerene bør derfor eksponeres for dulting i form av advarsler på en måte som gjør at de opplever risikoen som høyere. Én måte å gjøre dette på kan være å tillegge billettkontrollørene gule eller oransje vester når de er i tjeneste. De gule vestene har som hensikt å skape blikkfang og oppmerksomhet, og tanken er derfor at de som sniker i større grad vil huske opplevelsen av billettkontroll (Thaler 2016, 561). På den måten tilsier tilgjengelighetsprinsippet at man føler det oftere forekommer kontroll, fordi man husker det bedre. Dette er derfor et tiltak vi anbefaler Ruter å iverksette.

Å dulte en sniker

6058 – 6012 – 6078

Kapittel 6

Kreativ problemløsning:
å dulte en sniker



I bacheloroppgavens siste kapittel skal vi presentere forslag til en kreativ løsning på Ruters snikproblematikk i Oslo. Basert på teori, datainnsamling, analyse og avslutningsvis konklusjon, inneholder dette kapittelet en kreativ løsning som tar utgangspunkt i vårt svar på problemstillingen. Vi har utformet seks tiltak som retter seg mot begge segmenter i målgruppen, både den bevisste og den glemsomme snikeren.

6.1 Kreativt metodevalg

I den kreative prosessen har vi valgt å følge rekkefølgen og metodikken fra Erik Lerdahls bok: *Slagkraft*. I de foregående kapitlene har vi beskrevet et problem, gjort research og fått innsikt fra målgruppen – og neste steg er å definere rammer for idéutviklingsprosessen (2008, 103). Rammer er helt essensielt når man skal skape noe nytt, og det er viktig at rammene ikke begrenser eller setter en stopper for kreativiteten (Lerdahl 2008, 109). Med tanke på vår konklusjon av problemstillingen, har vi allerede etablert noen rammer vi ønsker å operere innenfor.

Disse rammene innebærer at vi skal bruke dulting som trigger for å påvirke målgruppen til å ha gyldig billett når de reiser med kollektivtransport. Vi ønsker å legge vekt på dulting i form av påminnelser, sosiale normer og økt brukervennlighet, samt å komme opp med kreative løsninger som fokuserer på økt verdioppfattelse av Ruter. På bakgrunn av vår konklusjon i kapittel 5, er det essensielt at vi utvikler løsninger som både skal treffe det bevisste og det glemsomme segmentet; studenter i Oslo som sniker på Ruters kollektivtransport. Når det gjelder hvordan vi skal utforme løsningsforslag – er det ingen fastsatte rammer – annet enn å ta i bruk virkemidler som har bakgrunn i atferdsøkonomiske teorier om hvordan mennesker handler og responderer på omgivelsene rundt seg.

6.1.1 Idégenerering

For å begynne idégenereringen, valgte vi i første omgang å lage tankekart – da dette er en fin måte å avdekke sammenhenger, og ikke minst utvikle noe nytt (Lerdahl 2008, 124). Vi har noen etablerte områder å arbeide ut ifra, og startet derfor med å lage to tankekart, med temaene «påminnelser» og «økt brukervennlighet». Denne formen for brainstorming foregikk ved at vi ukritisk kastet ut tanker og ideer, samtidig som den ene av oss noterte ned alt. I

denne delen av idégenereringsprosessen er det dessuten viktig å huske på at alle ideer og tanker er akseptert. Dette var vi hele tiden bevisst på, slik at kreativiteten på best mulig måte kunne blomstre. Resultatet ble to tankekart fylt av ideer og innspill, hvilket kan ses i vedlegg 11 og 12.

For å velge hvilke av ideene vi skulle gå videre med, benyttet vi oss av en utvelgelsesmetode kalt «poenggivende valg». Poenggivende valg foregår slik at gruppemedlemmene får utdelt et visst antall poeng som brukes til å stemme på de ideene man liker best (Lerdahl 2008, 232). Etter å ha gjennomført denne prosessen i to omganger, valgte vi å gå videre med ideen «Snikfri sone» (se vedlegg 13 for tankekart på denne ideen). Etterhvert som vi fikk overblikk over denne ideen i sin helhet, ble vi til slutt enige om at «Snikfri sone» kan ha en noe negativ ladning, hvilket er en kommunikasjonsform vi ikke ønsket. Vi så også at det ble vanskelig å skape verdi for Ruter gjennom denne ideen. Vi fikk likevel godt utbytte av tankekartet om «Snikfri sone», fordi vi også hadde skrevet «Snikfrie fordeler» – hvilket var noe vi i stedet valgte å jobbe ut ifra.

6.2 Konseptet «Snikfrie fordeler»

Vår kommunikasjonsløsning heter «Snikfrie fordeler», og har som mål å redusere snik ved å fokusere på hvilke fordeler man får ved å kjøpe billett. Disse fordelene inkluderer å gi noe tilbake til passasjerer som kjøper billett, som en måte å dulte snikere til å ta det riktige valget. Vi ønsker med denne løsningen å fokusere på det positive med å ha billett, fremfor det negative med å snike. «Snikfrie fordeler» skal være et langsiktig konsept med langsiktige mål, – og for å etablere kjennskap til dette, vil vi utarbeide en kommunikasjonsstrategi for lanseringen. Denne vil innebære kombinasjoner av virkemidler fra dulting- og atferdsteori, samt prinsipper fra markedskommunikasjon – slik at vi på best mulig måte skal få snikere i målgruppen til å ville kjøpe billett.

6.3 Kommunikasjonsstrategi

Vårt formål med å utvikle en kommunikasjonsstrategi, har bakgrunn i innsikt om at mange sniker på Ruters kollektivtransport i Oslo. Inntekter fra billetter går tilbake til kollektivtilbudet, og hver gang noen sniker, er det sjanse for at tilbudet blir litt dårligere.

Gjennom denne bacheloroppgaven har vi funnet årsaker for hvorfor passasjerer velger å snike, og delt inn i to segmenter som er særlig interessante: «de glemsomme» og «de bevisste». Med utgangspunkt i dette ønsker vi å komme opp med kreative forslag til Ruter for å bidra til å redusere snikandelen på kollektivtransporten i Oslo.

6.3.1 Nåsituasjon

Gjennom Ruters Gratist-rapport fra 2016, samt de foregående kapitlene i dette prosjektet, har vi etablert en forståelse for Ruters nåsituasjon når det gjelder passasjerers snikatferd. Fra vårt innsamlede datamateriale kan vi oppsummere Ruters nåsituasjon på følgende måte:

Kortere strekninger fører til at man oftere har en tendens til å snike

Det er relativt enkelt å snike, særlig på grunn av fysiske hindringer, men også grunnet lite kontroller i forbindelse med smitteverntiltak under koronapandemien

Respondenter fra målgruppen opplever lite tiltro til Ruter, og synes tilbudet er for dårlig i forhold til hva billetten koster

Det at passasjerer fortsetter å snike, henger i mange tilfeller sammen med at det er en vane å gjøre det

6.3.2 Mål

Overordnet mål – konsept

Redusere andelen studenter som sniker på Ruters kollektivtransport med 50 prosent innen 2023

Hovedmål – lanseringskampanje

Innen 31. november 2021 skal 20 prosent av målgruppen ha kjøpt billett fremfor å snike på grunn av «Snikfrie fordeler».

Delmål – lanseringskampanje

1. Etter endt lanseringskampanje i november 2021 skal alle i målgruppen ha kjennskap til «Snikfrie fordeler».
2. Etter endt lanseringskampanje i november 2021 skal 30 prosent av målgruppen ha prøvd det nye billetttilbudet «Tidsbillett» minst fem ganger.
3. Etter endt lanseringskampanje i november 2021 skal 10 prosent av målgruppen føle økt tiltro og verdioppfattelse av Ruter

6.3.3 Målgruppe

Målgruppen vi ønsker å nå ut til med denne lanseringskampanjen, er studenter i Oslo, i alderen 20-30 år, som sniker på Ruters kollektivtransport. Vi velger denne målgruppen med bakgrunn i vår datainnsamling, samt at Ruters Gratist-rapport fra 2016 avdekket at studenter er det segmentet med høyest snikandel. Med utgangspunkt i våre funn består dermed også målgruppen av følgende to segmenter: «Den glemsomme snikeren» og «Den bevisste snikeren». For å gi et bedre overblikk, har vi laget Buyer Personas av en typisk passasjer i hvert av de to segmentene. Figur 5 viser «Sebastian» som sniker fordi han glemmer å kjøpe billett, mens figur 6 viser «Ingrid», som bevisst sniker når hun reiser kollektivt.

Segment 1: Den glemsomme snikeren



Figur 5: Buyer Persona – Den glemsomme snikeren

Segment 2: Den bevisste snikeren



Figur 6: Buyer Persona – Den glemsomme snikeren

6.3.4 Budskap

Budskapet med kampanjen – og konseptet forøvrig – er at det alltid skal være en fordel å kjøpe billett på Ruters kollektivtransport.

6.3.5 Kommunikasjonsmiks

| Kommunikasjonsform | Virkemidler | Media / kanal |
|--------------------|--------------------------------|-----------------------------------|
| Reklame | Board, sosial dult | Holdeplasser |
| Reklame | Plakater og digital annonse | Buss, trikk, T-bane, Instagram |
| Reklame | Ambient, advarseldult | T-bane-områder |
| PR | Pressemelding | VG |
| PR | Medieomtale VGs Snapchat-kanal | Snapchat |
| Salgsfremkallende | Lojalitetsprogram | RuterBillett-app |
| Salgsfremkallende | Tidsbillett | RuterBillett-app |
| Egne medier | Eget nettsted | Landingsside for konsept på Ruter |

Figur 7: Kommunikasjonsmiks

I figur 7 vises kommunikasjonsmiksen for kampanjen. Kommunikasjonsmiksen består av valgt kommunikasjonsform, samt valg av virkemiddel og media tiltakene vil forekomme i.

Basert på konseptet «Snikfrie fordeler» vil kampanjen primært ta utgangspunkt i to salgsmarkedsrettende tiltak; et utvidet billetttilbud i form av en ny type billett, og et lojalitetsprogram i RuterBillett-appen. Kampanjen vil ha tre reklametilbud, hvorav alle skal vises på kollektive områder, samt ett på Instagram. På samme måte vil Boards, plakater og Ambients være plassert i områder omkring kollektivtransport – hvilket vil være strategisk og fornuftig for å nå passasjerer der de er, i forkant av kollektivreisen. Vi har valgt å benytte Instagram som plattform for annonse, fremfor eksempelvis Facebook, da aldersgruppen 18-29 år ifølge Ipsos SoMe-tracker er de som bruker Instagram mest (Ipsos 2021).

I tillegg til synlighet lokalt og på Instagram, vil vi sende en pressemelding til VG, som vil omfatte informasjon om lojalitetsprogrammet. På den måten kan man sikre seg spredning av budskapet, med hensikt om å øke målgruppens interesse. Bakgrunnen for å velge VG fremfor en annen avis eller et nettmagasin, er fordi VG er den nettavisen i Norge som har flest lesere (Aarli-Grøndalen 2020). I tillegg leser 18 prosent av målgruppen denne nettavisen daglig (Brenne og Næss 2021). For å oppnå mest mulig rekkevidde, og særlig blant målgruppen, ønsker vi at det publiseres en sak på VGs egen Snapchat-kanal, som har over 500 000 abonnenter (Weiberg-Aurdal og Jor 2019). Årsaken er at Snapchat er en populær plattform blant målgruppen, hvor 84 prosent i alderen 18-29 år bruker Snapchat hver dag (Ipsos 2021).

Nesten samtlige av tiltakene vil føre brukere til landingssiden, som vil være en informativ side som forklarer konseptet «Snikfrie fordeler» ytterligere.

6.3.6 Aktivitetsplan

For å gi et overblikk over når de ulike aktivitetene skal finne sted, har vi laget en aktivitetsplan, som ses nedenfor i figur 8. Vi tar utgangspunkt i at kampanjen skal løpe over fire måneder, og har derfor plassert alle aktivitetene i strategisk rekkefølge, for at konseptet skal virke etter sin hensikt (se figur 8). Lanseringskampanjen vil ha oppstart i august, da dette er semesterstart for majoriteten av studenter. Mange skal dermed skal benytte Ruters kollektivtilbud – både de som allerede bor i Oslo, og nyinnflyttede.

| Aktiviteter | August | September | Oktober | November |
|--|--------|-----------|---------|----------|
| Reklame | | | | |
| Sosial dult - board | | | | |
| Påminnelsdult - plakat og annonse på Instagram | | | | |
| Advarseldult - skilt | | | | |
| PR | | | | |
| Pressemelding | | | | |
| Sak på VGs Snapchat-kanal | | | | |
| Salgsfremkallende | | | | |
| Lojalitetsprogram | | | | |
| Tidsbillett | | | | |
| Egne medier | | | | |
| Landingsside | | | | |

Figur 8: Aktivitetsplan

Flere av tiltakene iverksettes samtidig, for at målgruppen på best mulig måte vil kunne etablere kjennskap til lojalitetsprogrammet og det utvidede billetttilbudet. For å vekke interesse, vil det første tiltaket som skal støtte oppunder konseptet være en sosial dult i form av et digitalt Board. Dette vil være synlig på holdeplasser i Oslo, på lik linje med en advarseldult som kan ses i form av et skilt, som vil være plassert rundt på T-banestasjoner. I oppstarten vil i tillegg pressemeldingen sendes ut til VG, samt saken som publiseres på VGs Snapchat-kanal. Dette gjøres for å spre ordet om Ruters nye tilbud, for å skape kjennskap til konseptet. Nye reklametiltak vil iverksettes fra september – nemlig plakater og annonse på Instagram – som en form for påminnelsdult. Landingssiden vil som vist lanseres i august, på samme tidspunkt som de salgsfremkallende tiltakene, for å forene alle aktivitetene sammen. Både lojalitetsprogrammet, tidsbilletten og landingssiden, vil fortsette som det varige konseptet «Snikfrie fordeler».

6.3.7 Kontroll

Ruter må iverksette system for å kontrollere de foreslåtte aktivitetene. Vårt forslag er å foreta undersøkelser hos målgruppen, hvilket kan inkluderes i deres Gratist-rapporter. Dette kan på

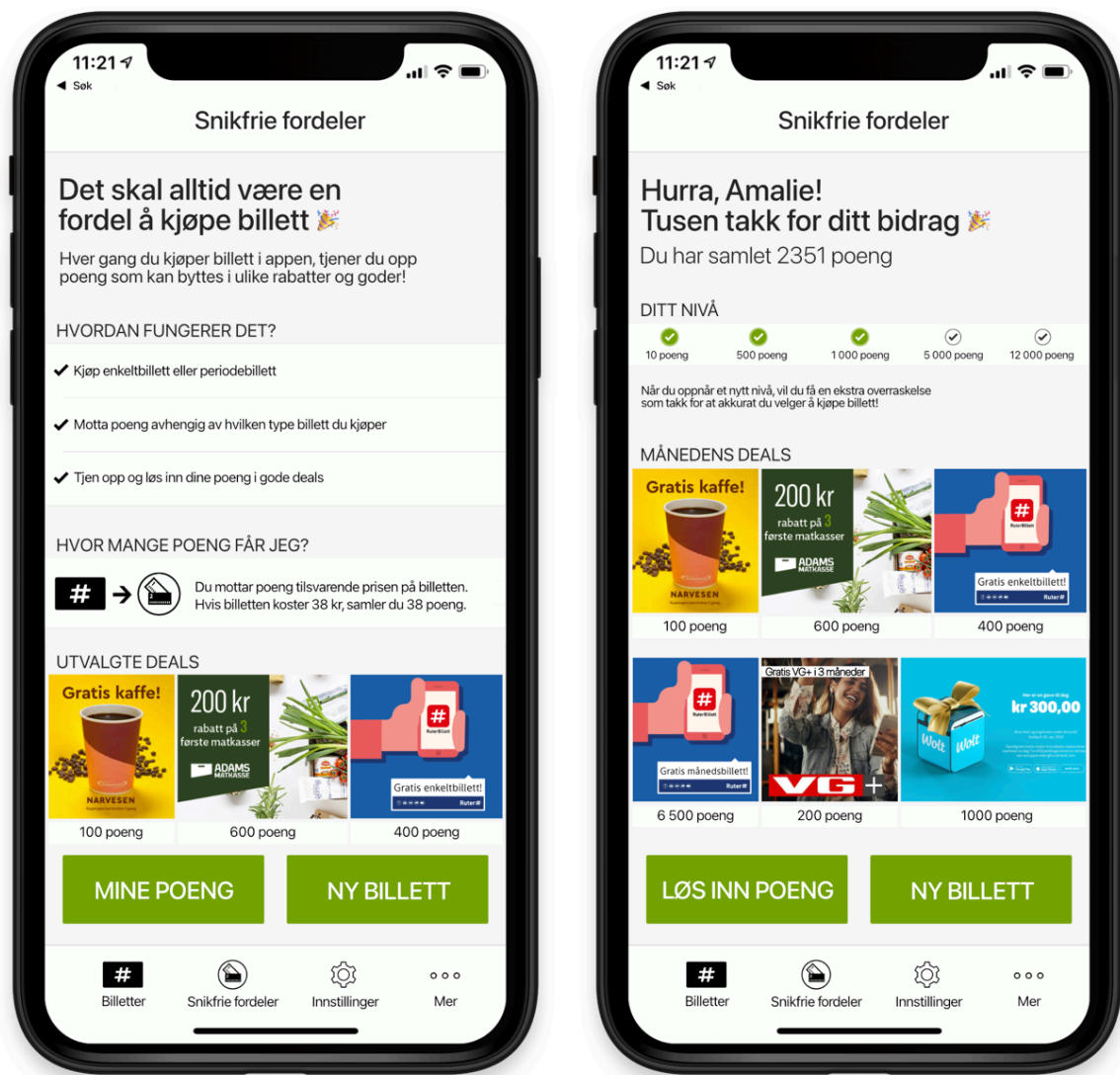
samme måte gi Ruter ytterligere innsikt om deres kunder, og studenter – målgruppen som har størst snikandel.

6.4 Kommunikasjonstiltak

I utformingen av skisser til kommunikasjonstiltak, har vi tatt i bruk Ruters designmanual for annonser, som beskriver deres metodikk og designprinsipper. Dette gjøres med utgangspunkt i at den kreative løsningen utvikles på vegne av Ruter. Vi har tatt hensyn til fargebruk, typografi, samt retningslinjer for markedsføring (RuterBrand 2019). Alle bilder som er inkludert i skissene – på lik linje med de øvrige bildene i denne oppgaven – er hentet fra Ruters bildebank. Bildene som er hentet fra bildebanken er gjengitt med Ruters tillatelse, og referanser og kreditering av fotografer kan ses nærmere i vedlegg 14.

6.4.1 Lojalitetsprogram – «Snikfrie fordeler»

«Snikfrie fordeler» er et lojalitetsprogram i RuterBillett-appen. Hensikten med dette tiltaket er verdiskapning med fokus på å gi noe tilbake til passasjerer som kjøper billett i app. I vår datainnsamling fikk vi innsikt om at flere av respondentene opplevde Ruter som lite personlig i sin kommunikasjon, samt at de opplevde lite verdi av å benytte seg av deres tjenester. I lojalitetsprogrammet får alle brukere mulighet til å samle poeng hver gang de kjøper billett, som senere kan byttes inn i ulike rabatter og goder. For å gjøre brukeropplevelsen mer personlig, vil appen bruke navn for å snakke *til* den enkelte brukeren. Det endelige målet er at de som sniker skal ha et ønske om å reise kollektivt i Oslo med gyldig billett – hver gang. Figur 9 nedenfor viser både oversikten med informasjon om lojalitetsprogrammet, samt brukerens egen profilside. Der vil brukerne kunne se antall poeng som er samlet inn, hvilke goder de kan løse inn poengene i, samt hvilket poengnivå de befinner seg i. Når brukere oppnår et nytt poengnivå, vil de motta en ekstra overraskelse som takk for at de kjøper billett.



Figur 9: Snikfrie fordeler, lojalitetsprogram i RuterBillett-appen

6.4.1.1 Pressemelding

For å skape oppmerksomhet rundt konseptet, skal det sendes ut en pressemelding til VG. Vi anser dette mediet som en kanal hvor det er muligheter for å nå en stor del av målgruppen. Pressemeldingens design er utformet med inspirasjon fra tidligere pressemeldinger på Ruters hjemmeside (Ruter 2020), og vil inneholde informasjon og faktaopplysninger om konseptet «Snikfrie fordeler», og tilbudet som lanseres. Pressemeldingen ses nedenfor, i figur 10:

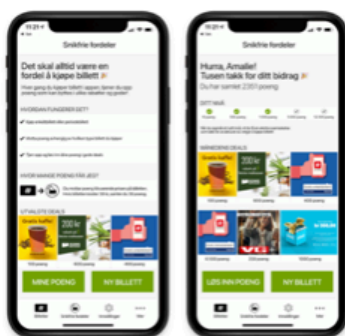
Nå får du **fordeler** av å kjøpe billett



Ruter lanserer i dag et nytt konsept som gir deg fordeler for hver billett du kjøper når du reiser. Lojalitetsprogrammet heter «Snikfrie fordeler», og skal fungere som et insentiv for at flere skal huske å kjøpe billett.

I en årrekke har Ruter brukt ulike kampanjer og kommunikasjonsvirkemidler for å forsøke å minne Oslos befolkning på å kjøpe billett når de reiser. Nå prøver de seg igjen, denne gangen med en annen vri – som faktisk vil gagne deg. Ruter forteller at de nå ønsker å sette passasjerene i fokus, og gi noe tilbake til alle de som støtter dem.

– Vi vil gjøre dette ved å gi deg som passasjer goder i form av deals og rabatter på mat, drikke, arrangementer og mye mer. Det eneste du må gjøre er å huske å kjøpe billett. Ganske enkelt, sier direktør i Ruter. For hver billett du kjøper i RuterBillett-appen, får du poeng tilsvarende prisen på billetten. Etter hvert som poengene dine hagler inn, vil du kunne bytte inn disse i de godene du vil.



Illustrasjon av vårt nye lojalitetsprogram «snikfrie fordeler»

Snikfrie fordeler er i gang allerede i dag, så her er det bare å begynne å sanke inn poeng. Alle og enhver kan benytte seg av Snikfrie fordeler, og kjøper du billett i RuterBillett-appen er du automatisk med.

Ruter#

6.4.1.2 Artikkel på VGs Snapchat-kanal

I tillegg til pressemeldingen på VG, ønsker vi å få publisert en artikkelen på VGs kanal Snapchat, som på lik linje med pressemeldingen, vil informere om det nye konseptet «Snikfrie fordeler», og Ruters nye tilbud. Målet er å treffe målgruppen ytterligere. VGs Snapchat-kanal er et tilbud som presenterer nyhetsaker på en mer leken og grafisk måte, og innebærer stort sett de samme nyhetene man finner på VG.no, men i kortere versjoner, og bedre tilpasset et yngre publikum. Nedenfor er det presentert en trinnvis brukerreise for hvordan det vil se ut, utformet slik VG vanligvis presenterer innhold på sin kanal.



Figur 11: Artikkel på VGs Snapchat-kanal, steg 1



Figur 12: Artikkel på VGs Snapchat-kanal, steg 2

Figur 11 viser steg 1, som introduserer saken. Figur 12 viser steg 2, som bygger videre på det forrige bildet, og har man mulighet til å sveipe opp for å lese en artikkel i sin helhet på VG.



Figur 13: Artikkel på VGs Snapchat-kanal, steg 3

Etter å ha lest saken (figur 13), kan man trykke seg videre til neste bilde (figur 14). Her vil man presenteres for spørsmålet «Kommer du til å benytte seg av det nye tilbudet?», og oppfordres til å sveipe opp for å stemme på ett av fire alternativer (figur 15):



Figur 14: Artikkel på VGs Snapchat-kanal, steg 4

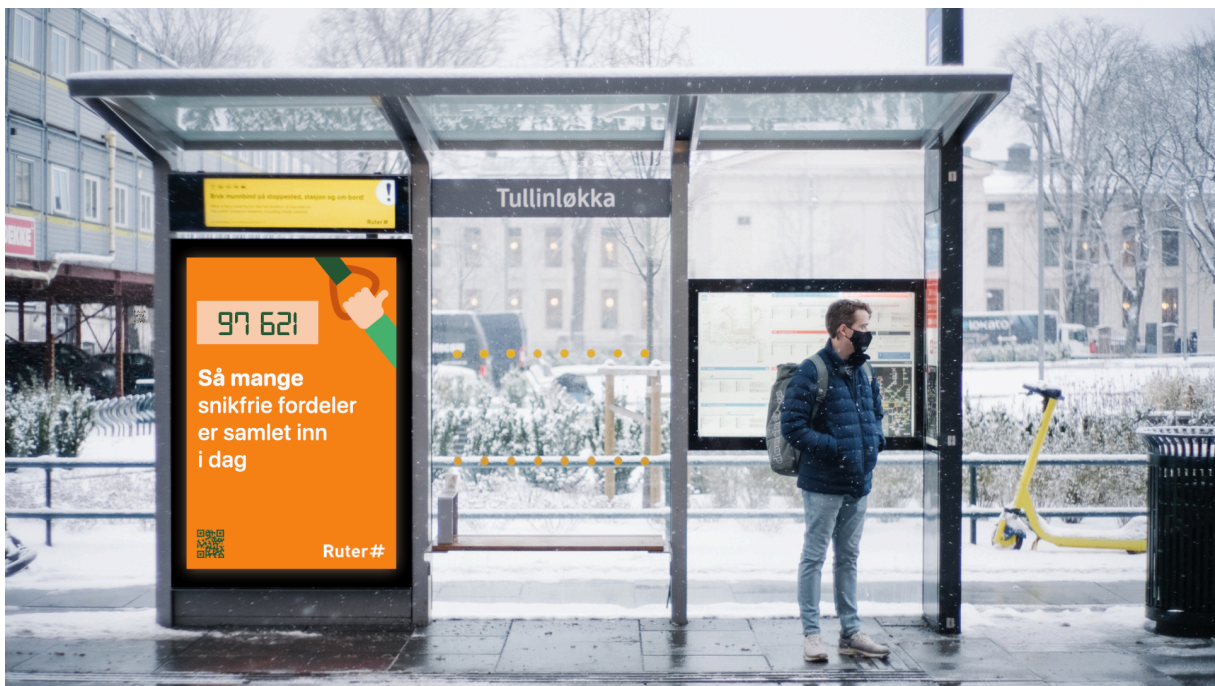


Figur 15: Artikkel på VGs Snapchat-kanal, steg 5

Dette tiltaket er ment for å skape engasjement og oppmerksomhet rundt «Snikfrie fordeler». En slik avstemming er i tillegg gunstig for Ruter, da det er mulig å skaffe innsikt fra målgruppen om hva som er deres førsteinntrykk av konseptet og det tilhørende lojalitetsprogrammet.

6.4.2 Sosial dult – «Snikfrie fordeler»

Dette kommunikasjonstiltaket viser konseptet «Snikfrie fordeler» i en annen form. I figur 16 illustreres et dynamisk Board som skal fremme budskapet ved å benytte virkemidler fra sosial dulting. Tallet som presenteres, er alle poengene som er samlet inn ved kjøp av billett i Oslo den bestemte dagen, og dette tallet vil derfor øke kontinuerlig før det nullstilles neste dag. Med dette tiltaket er hensikten at de som sniker – og kanskje særlig de som sniker bevisst – skal føle på at de også burde kjøpe billett, når de ser hvor mange andre som gjør det. Dersom man ser dette og lurer på hva det betyr, kan man enkelt skanne QR-koden for å få mer informasjon om lojalitetsprogrammet. Man føres dermed til landingssiden «Snikfrie fordeler», som vil presenteres senere i kapittelet.



Figur 16: Sosial dulting – «Snikfrie fordeler»

6.4.3 Advarseldult – «Snikfritt»

I kapittel 5.4.3 anbefalte vi Ruter å benytte advarseldult i form av å tillegge billettkontrollører gule/oransje vester, for å spille på passasjerers tilgjengelighetsheuristikk. Vi har likevel valgt å inkludere et kommunikasjonstiltak som omfatter advarsler i denne lanseringskampanjen, men her i form av et advarselsskilt. Vi har tatt inspirasjon fra utplasserte skilt som advarer om våte gulv på ulike offentlige steder, for å unngå skade. På lik linje som at gule vester har til hensikt å vekke oppsikt, vil et slikt skilt kunne fungere på samme måte – da fete bokstaver og sterke farger er effektive i å utløse menneskers oppmerksomhet (Sunstein 2014, 5). Med dette tiltaket ønsker vi å dulte målgruppen i form av advarselen som kommuniserer «Snikfritt», hvor intensjonen er at passasjerer skal huske å kjøpe billett. Dette skal dermed fungere som en slags imaginær hindring, og skiltet er ment å være plassert i T-baneområder i Oslo.



Figur 17: Ambient / advarseldult – «Snikfritt»

6.4.4 Påminnelsesdult – «Snikfritt»

I tråd med advarseldultet fra forrige tiltak vil vi i tillegg sette opp tilhørende plakater og annonser med budskapet «Det skal være en fordel å kjøpe billett». Ordet «Snikfritt» skal spille på dulting i form av påminnelse, der hensikten er at målgruppen skal minnes på at de må huske å kjøpe billett, og at det er fordelaktig for dem. Dette tiltaket er en del av konseptet «Snikfrie fordeler», men vises her i en annen form og på en litt annen måte for å skape oppmerksomhet. Tiltaket som vises i figur 18, vil være plassert på de mest trafikkerte T-banestasjonene, som Jernbanetorget, Nasjonalteatret og Stortinget i Oslo sentrum.



Figur 18: Snikfritt på T-bane / plakat

6.4.4.1 Sponset innlegg på Instagram

I tillegg til å benytte store formater på hele vegger, slik som i figur 18, vil den også videreføres i samme tema som sponset post og historie på Instagram (figur 19 nedenfor). Her vil teksten «Finn ut mer/les mer» lede brukeren til landingssiden, som gir ytterligere informasjon om konseptet.



Figur 19: Snikfritt på Instagram - sponset innlegg

6.4.4.2 Plakater på kollektivtransporten

Det samme budskapet med det samme designet vil i tillegg benyttes som A3-plakater på innsiden av busser, trikker og T-banene i Oslo. Nedenfor har vi illustrert hvordan det vil se ut på innsiden av eksempelvis bussen (figur 20), og skissert plakaten i to designformater (figur 21). Her vil det også være en QR-kode som kan skannes for å lese mer om «Snikfrie fordeler» på Ruters landingsside.



Figur 20: Snikfritt på A3-plakater



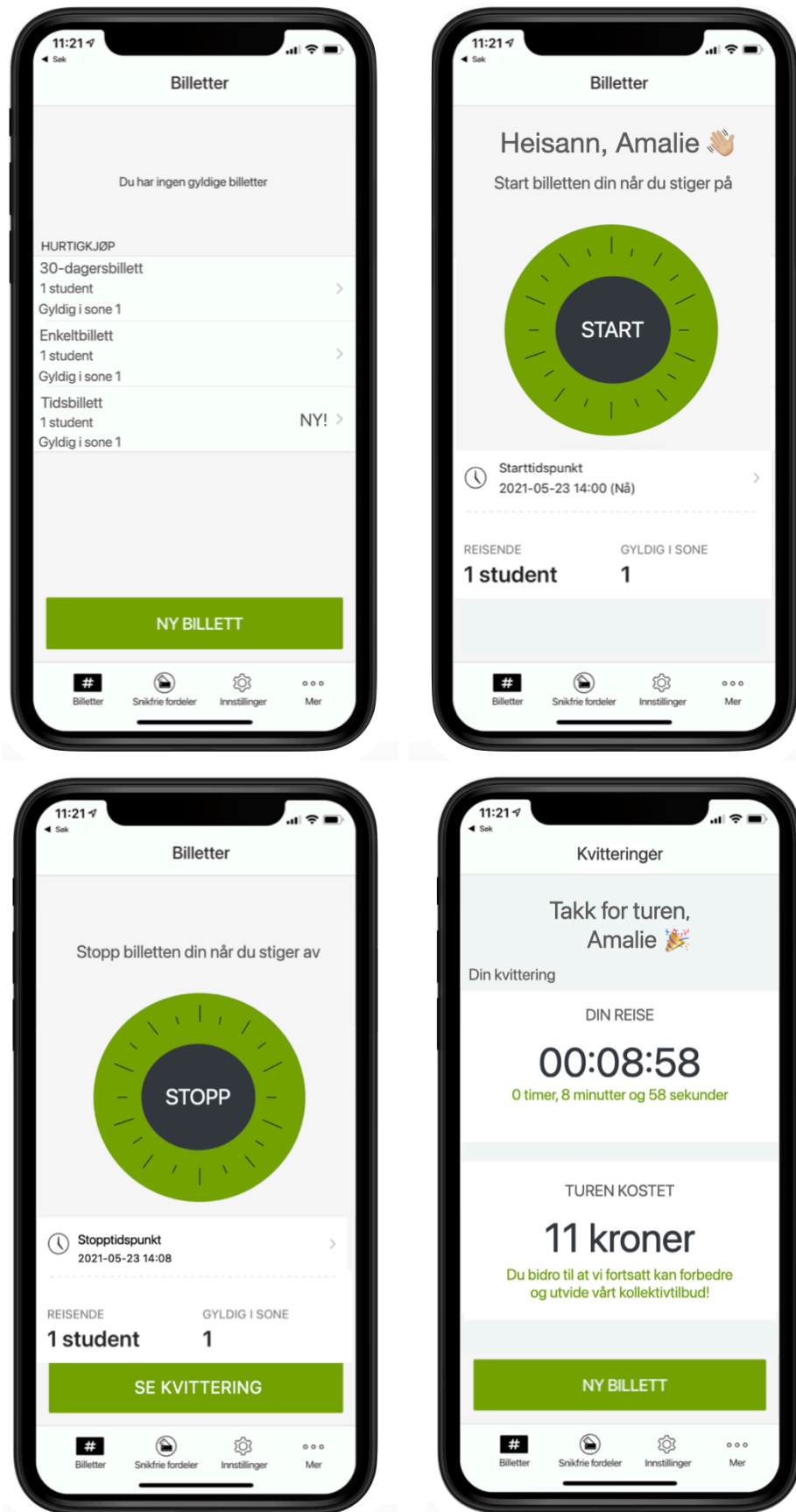
Figur 21: Snikfritt på A3-plakater i to varianter

6.4.5 Utvidet billetttilbud – «Tidsbillett»

I tillegg til dulting- og kommunikasjonstiltakene som er skissert, foreslår vi et utvidet billetttilbud som en ytterligere løsning i RuterBillett-appen. Et gjentakende utsagn fra målgruppen var at de er mer tilbøyelige for å snike når de kun skal reise et par stopp, fordi de synes 38 kr for en enkeltbillett blir for dyrt. Et utvidet billetttilbud vil derfor kunne være en løsning på dette problemet.

Vi har valgt å kalle dette billetttilbudet for «Tidsbillett», og som vil være et supplement i tillegg til opprinnelige enkelt- og periodebilletter. Tidsbilletten skal basere seg på at man kun behøver å betale for den tiden man reiser. Som illustrert nedenfor i figur 22, velger man enkelt når man ønsker å aktivere billetten. Etter endt reise avslutter man selv billetten, og mottar kvittering på turens lengde og kostnad. Med tanke på at den opprinnelige enkeltbilletten i skrivende stund har en varighet på 60 minutter og koster 38 kr, vil tidsbilletten ha en makspris og makstid på tilsvarende. På den måten gir Ruter sine passasjerer muligheten til å betale en lavere pris, når de kun skal reise en kortere strekning. Hensikten blir dermed at snik på grunn av korte strekninger ikke lenger blir en unnskyldning, fordi Ruter tilbyr løsninger som svarer på dette.

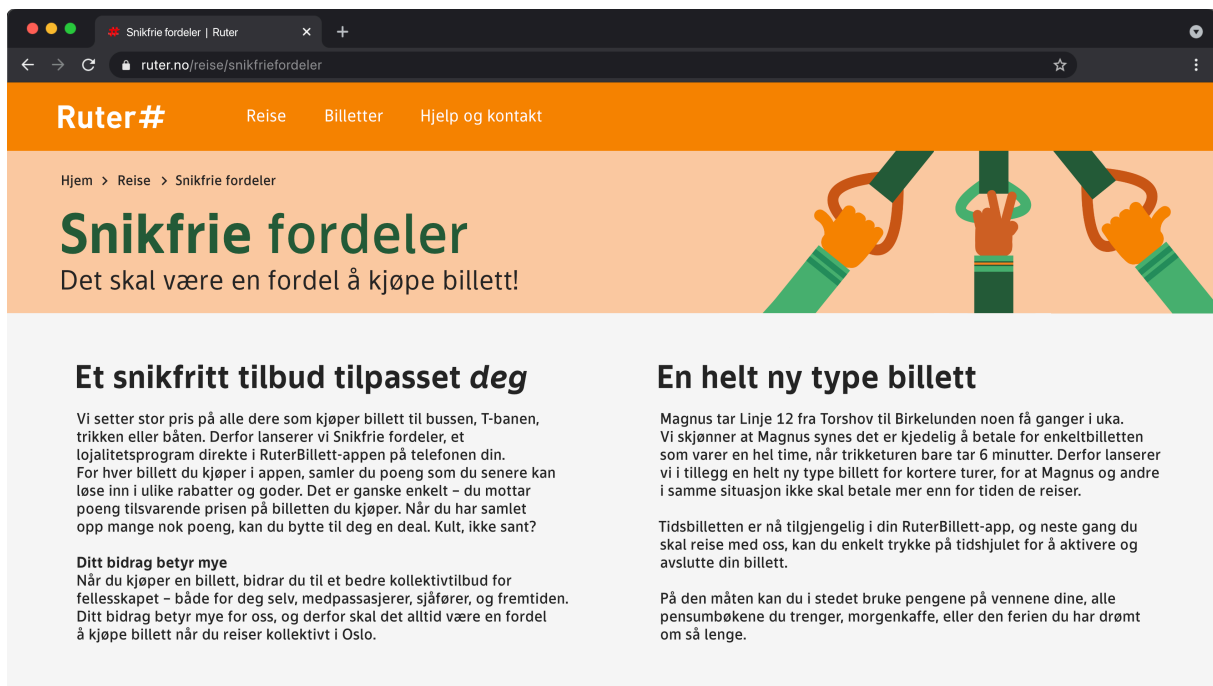
Dette tiltaket er en form for dulting som spiller på økt brukervennlighet, og for å gjøre brukeropplevelsen mer personlig, vil appen snakke *til* brukeren med navn. Etter endt tur vil kvitteringen også inneholde en tekst som har til hensikt å øke verdioppfattelse av Ruter – og som figur 22 viser, vil en slik tekst være: «Du bidro til at vi fortsatt kan forbedre og utvide vårt kollektivtilbud».



Figur 22: Tidsbillett i RuterBillett-appen – brukerreise fra start til slutt

6.4.6 Landingside – «Snikfrie fordeler»

Det siste kommunikasjons tiltaket som illustreres i denne oppgaven, er en landingsside med ytterligere informasjon om konseptet «Snikfrie fordeler». Som forklart i foregående tiltak, vil dette være landingssiden for QR-kode og annonse på Instagram. Landingssiden er en egen side på Ruters hjemmeside, som har design i tråd med resten av lanseringskampanjen. Som illustrert nedenfor, vil den inneholde informasjon om lojalitetsprogrammet, og den nye billetten «tidsbillett». Landingssiden vil med hensikt oppdateres fortløpende for ny informasjon, og er med på å ramme inn «Snikfrie fordeler» som konsept.



Ruter# Reise Billetter Hjelp og kontakt

Hjem > Reise > Snikfrie fordeler

Snikfrie fordeler

Det skal være en fordel å kjøpe billett!

Et snikfritt tilbud tilpasset deg

Vi setter stor pris på alle dere som kjøper billett til bussen, T-banen, trikken eller båten. Derfor lanserer vi Snikfrie fordeler, et lojalitetsprogram direkte i RuterBillett-appen på telefonen din. For hver billett du kjøper i appen, samler du poeng som du senere kan løse inn i ulike rabatter og goder. Det er ganske enkelt – du mottar poeng tilsvarende prisen på billetten du kjøper. Når du har samlet opp mange nok poeng, kan du bytte til deg en deal. Kult, ikke sant?

Ditt bidrag betyr mye
Når du kjøper en billett, bidrar du til et bedre kollektivtilbud for fellesskapet – både for deg selv, medpassasjerer, sjåfører, og fremtiden. Ditt bidrag betyr mye for oss, og derfor skal det alltid være en fordel å kjøpe billett når du reiser kollektivt i Oslo.

En helt ny type billett

Magnus tar Linje 12 fra Torshov til Birkelunden noen få ganger i uka. Vi skjønner at Magnus synes det er kjedelig å betale for enkeltbillett som varer en hel time, når trikketuren bare tar 6 minutter. Derfor lanserer vi i tillegg en helt ny type billett for kortere turer, for at Magnus og andre i samme situasjon ikke skal betale mer enn for tiden de reiser.

Tidsbilletten er nå tilgjengelig i din RuterBillett-app, og neste gang du skal reise med oss, kan du enkelt trykke på tidshjulet for å aktivere og avslutte din billett.

På den måten kan du i stedet bruke pengene på vennene dine, alle pensumbøkene du trenger, morgenkaffe, eller den ferien du har drømt om så lenge.

Figur 23: Landingside, «Snikfrie fordeler»

LITTERATURLISTE

- Aarli-Grøndalen, Roger. 2020. «Norske aviser har nå over én million rene abonnement». *Journalisten*, 23. september 2020. <https://journalisten.no/aftenposten-dagbladet-klassekampen/norske-aviser-har-na-over-n-million-rene-digitalabonnement/428617?fbclid=IwAR158LyePeJ2r745hHvjg6qBd3UGJI72E8ZYZcRPi8DEszGnsRwyCYUB3>
- Ariely, Dan. 2009. *Predictably Irrational. The hidden forces that shape our decisions*. New York: Harper Collins.
- Ariely, Dan og Dan Zakay. 2001. «A timely amount of the role of duration in decision making.» *Acta Psychologica* 108 (2): 187-207. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0001691801000348?token=B90C49C727F7>
- Baddeley, Michelle. 2017. *Behavioural Economics - A Very Short Introduction*. Oxford: United Kingdom.
- Brenne, Øyvind og Øyvind Næss. 2021. «VGs årsoppgjør». VG. <https://2020.vg.no/>
- Brewer, Jud. 2019. «How to break up with your bad habits». Harvard Business Review. <https://hbr.org/2019/12/how-to-break-up-with-your-bad-habits>
- Cecchi, Ariel. 2015. «Rationality and Affective Biases. Do You Know What They Are?». Behavioural Economics. <https://www.behavioraleconomics.com/rationality-and-affective-biases-do-you-know-what-they-are/>
- Chaiklin, Harris. 2011. «Attitudes, Behavior, and Social Practice.» *The Journal of Sociology & Social welfare* 38 (1): 31-54. <https://scholarworks.wmich.edu/jssw/vol38/iss1/3>
- Christensen, Bo. 2014. «Hjernen speiler andres oppførsel». Forskning.no. <https://forskning.no/psykologi-menneskekroppen/hjernen-speiler-andres-oppfoersel/576610>
- Cialdini, Robert B. 2011. *Påvirkning: teori og praksis*. 2. utgave. Oversatt av Jon Lund Hansen. Oslo: Abstrakt Forlag AS.
- Cialdini, Robert B., Linda J. Demaine, Brad J. Sagarin, Daniel W. Barrett, Kelton Rhoads og Patricia L. Winter. 2006. «Managing social norms for persuasive impact», *Social Influence* 1 (1): 3-15. DOI: <https://doi.org/10.1080/15534510500181459>

- Coleman, Stephen. 1996. «The Minnesota income tax compliance experiment: State tax results». Munich Personal RePEc Archive 2007 (4827): 67 sider.
https://mpra.ub.uni-muenchen.de/4827/1/MPRA_paper_4827.pdf
- Collins English Dictionary, s.v. «Homo Economicus,» Lest: 14.04.2021,
<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/homo-economicus>
- Duhigg, Charles. 2016. *Vanens makt - hvorfor vi gjør og hvordan vi kan forandre oss*. Oslo: J.M. Stenersens Forlag.
- Elliot, Andrew J. 2006. «The Hierarchical Model of Approach-Avoidance Motivation». *Motivation and emotion* 30 (2): 111-116. <https://rdcu.be/cgRFI>
- Fogg, B. Jeffrey. 2009. Persuasive '09: artikkelsamling av fjerde internasjonale konferanse om «Persuasive Technology». *International Conference on Persuasive Technology*. New York: Association for Computing Machinery, side 1-7 (40). Hentet 9. april 2021.
<https://dl-acm-org.egms.idm.oclc.org/doi/epdf/10.1145/1541948.1541999>
- Grenness, Tor. 2015. *Innføring i vitenskapsteori og metode*. 2. utgave. Oslo: Universitetsforlaget.
- Gigerenzer, Gerd. 2018. «The Bias Bias in Behavioral Economics». *Review of Behavioral Economics* 5 (3-4): 303-336. https://pure.mpg.de/rest/items/item_3037697/component/file_3047156/content
- Gigerenzer, Gerd, Ulrich Hoffrage og Axel Ebert. 1998. «AIDS Counselling for low-risk clients». *Aids Care* 10 (2): 197-211. <https://www-tandfonline-com.egms.idm.oclc.org/doi/pdf/10.1080/09540129850124451?needAccess=true>
- Indreiten, Aina Beate. 2020. «Taper millioner på stengt framdør.» *NRK*.
<https://www.nrk.no/vestfoldogtelemark/taper-millioner-pa-stengt-framdor-1.15227620>
- Irving, Janis L. 2000. «“Gruppetenkning”: Den Desperate Hangen Til Enighet for Enhver Pris.» *MAGMA* 3 (5): 63-72. <https://www.magma.no/gruppetenkning-den-desperate-hangen-til-enighet-for-enhver-pris>
- Ipsos. 2021. «Ipsos SoMe-tracker Q1'21». Oppdatert 23.04.21.
<https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q121>
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* 3. utgave. Oslo: Cappelen Damm.

- Jager, Wander. 2003. «Breaking ‘bad habits’: a dynamical perspective on habit formation and change.» I Human decision making and environmental perception : Understanding and assisting human decision making in real-life settings : liber amicorum for *Charles Vlek*, redigert av Wander Jager, L. Hendrickx, L. Steg. Groningen: University of Groningen
https://www.researchgate.net/profile/Wander-Jager/publication/251477649_Breaking_%27bad_habits%27_a_dynamical_perspective_on_habit_formation_and_change/links/0deec53b4f882d03b0000000/Breaking-bad-habits-a-dynamical-perspective-on-habit-formation-and-change.pdf
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tuft og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. utgave. Oslo: Abstrakt forlag.
- Kahneman, Daniel. 2013. *Tenke, fort og langsomt*. Oversatt av Eivind Lilleskjæret og Gunnar Nyquist. Oslo: Pax forlag A/S
- Kahneman, Daniel og Amos Tversky. 1979. «Prospect Theory: An Analysis Of Decision Under Risk». *Econometrica* 47 (2): 263-291. <https://www.uzh.ch/cmsssl/suz/dam/jcr:00000000-64a0-5b1c-0000-00003b7ec704/10.05-kahneman-tversky-79.pdf>
- Karlsen, Pål Johan. 2012. *Psykologi - inngangsporten*. Oslo: Universitetsforlaget
- Kungl. Vetenskapsakademien. 2017. «Ekonomipriset 2017». The Royal Swedish Academy of Science. <https://www.nobelprize.org/uploads/2018/06/press-sv-20.pdf>
- Lerdahl, Erik. 2008. *Slagkraft - Håndbok i idéutvikling*. Oslo: Gyldendal Akademisk
- Løkkevik, Ole, Adalheidur Audardottir Oldeide og Truls Fenre. 2020. «Kollektivsnikingen ble firedoblet når korona kom. - Snek aldri med god samvittighet.» *Bergens Tidende*, 19.11.20. <https://www.bt.no/nyheter/lokalt/i/x34mXp/kollektivsnikingen-ble-firedoblet-da-korona-kom-snek-aldri-med-god>
- Malmo, Vilde Kristine og Tove Jensen. 2020. «Sniker i kollektivtrafikken under koronakrisen: - Mange tror det er gratis». *NRK*, 09.06.20. https://www.nrk.no/tromsogfinnmark/sniker-i-kollektivtrafikken-under-koronakrisen_-_mange-tror-det-er-gratis-1.15044987
- Maslow, Abraham H. 1987. *Motivation and Personality*. 3. utgave. New York: Longman, cop. 1987, revidert av Robert Frager.

- Maykovich, Minako K. 1976. «Attitudes versus Behavior in Extramarital Sexual Relations.» *Journal of Marriage and Family* 38 (4): 693-99. <https://doi.org/10.2307/350688>
- Morewedge, Carey K. og Daneil Kahneman. 2010. «Associative processes in intuitive judgement». *Trends in Cognitive Sciences* 14 (10): 435-440. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tics.2010.07.004>
- Mootee, Idris. 2013. *Design Thinking for strategic innovation: What they can't teach you at business or design school*. Hoboken, New Jersey: John Wiley Sons Inc.
- Nilseng, Kari. «Gratist 2016 – Hvordan hindre «sniking» i kollektivtrafikken og hvordan motivere de reisende til å betale?». Upublisert rapport, sist endret 15. juni 2016. PDF.
- Neumann, John Von og Oskar Morgenstern. 1953. *Theory of Games and Economic Behaviour*. 3. utgave. London: Geoffrey Cumberlege Oxford University Press. <http://www-public.imtbs-tsp.eu/~gibson/Teaching/Teaching-ReadingMaterial/vonNeumannMorgenstern47.pdf>
- Norsk senter for forskningsdata. 2021 A. «Hvordan gjennomføre et prosjekt uten å behandle personopplysninger.» Oppdatert ukjent dato. <https://www.nsd.no/personverntjenester/opplagsverk-for-personvern-i-forskning/hvordan-gjennomfore-et-prosjekt-uten-a-behandle-personopplysninger/>
- Norsk senter for forskningsdata. 2021 B. «Samtykke og andre behandlingsgrunnlag». Oppdatert ukjent dato. <https://www.nsd.no/personverntjenester/opplagsverk-for-personvern-i-forskning/samtykke-og-andre-behandlingsgrunnlag/>
- Næss, Hans Erik og Lene Pettersen. 2019. *Metodebok for kreative fag*. 2. utgave. Oslo: Universitetsforlaget.
- Personopplysningsloven. *Lov om behandling av personopplysninger av 15. juni 2018 nr. 28*. <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2018-06-15-38>
- Raue, Martina. 2018. «Supporting Decision-Making under Uncertainty: Nudging, Boosting or Both?». *Behavioural Economics*. <https://www.behavioraleconomics.com/supporting-decision-making-under-uncertainty-nudging-boosting-or-both/>
- Ruter. 2019. *Ruter Årsrapport 2019*. Lesedato: 18.02.21. <https://aarsrapport2019.ruter.no/no/ruter-gjennom-aret/markedet>
- Ruter. 2020. «Ruters selvkjørende busser på plass i Oslos indre bygater.» Oppdatert: 25.06.20. <https://ruter.no/om-ruter/presse/presserom/ruters-selvkjoerende-busser>

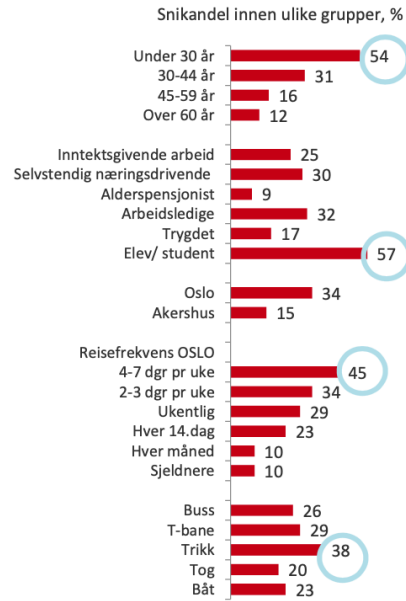
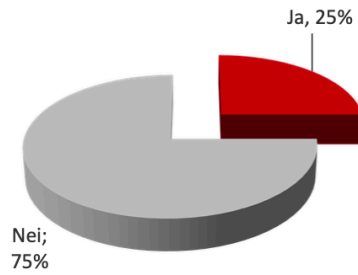
- RuterBrand. 2019. «Identitet». Oppdatert 29.08.19
<https://brand.ruter.no/d/3LOphUstQWYz/identitet>
- Samuelson, Bendik Meling, Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2016. *Merkevareledelse*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Samuelson, William og Richard Zeckhauser. 1988. «Status Quo Bias in Decision Making». *Journal of Risk and Uncertainty* 1 (1): 7-59. https://scholar.harvard.edu/files/rzeckhauser/files/status_quo_bias_in_decision_making.pdf
- Sjåstad, Hallgeir og Helge Thorbjørnsen. 2018. «Når selvkontrollen svikter: Kan dulting bidra til varig atferdsendring?». *MAGMA* (8): 59-66. <https://www.magma.no/nar-selvkontrollen-svikter-kan-dulting-bidra-til-varig-atferdsendring?>
- SSB. 2021. «Kollektivtransport». Statistisk sentralbyrå. Oppdatert 24.03.21.
<https://www.ssb.no/transport-og-reiseliv/statistikker/kolltrans/kvartal>
- Sunstein, Cass Robert. 2014. «Nudging: A Very Short Guide». *Journal of Consumer Policy* 37 (4): 583-588. DOI: <https://doi-org.egms.idm.oclc.org/10.1007/s10603-014-9273-1>
- Thaler, Richard. 2016. *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics*. New York: W. W. Norton & Company.
- Thaler, Richard og Cass R. Sunstein. 2019. *Nudge - Hvordan ta bedre valg om helse, penger og lykke*. Oversatt av Kjersti Velsand, Mnffo/mno. Oslo: Dreyer.
- Thurén, Torsten. 2020. *Vitenskapsteori for nybegynnere*. Oslo: Gyldendal.
- Weiberg-Aurdal, Jan Magnus og Eira Lie Jor. 2019. «Nå har VG over 500.000 abonnenter på Snapchat: - Det er helt sjukt». *M24*. 30.10.19. <https://m24.no/randi-midtskog-snapchat-snapchat-discover/na-har-vg-over-500000-abonnenter-pa-snapchat--det-er-helt-sjukt/236022>
- Øknes, Kent. 2017. «Slutta-app har blitt ny og forbedret». *Pengenytt*. 21.03.17.
<https://www.pengenytt.no/slutta-app-har-blitt-ny-og-forbedret/>
- Østfold Kollektivtrafikk. 2020. «Om koronaviruset og buss i Østfold». Oppdatert 12.05.21.
<https://ostfold-kollektiv.no/kundeservice/ofte-stilte-spoersmaal/om-koronaviruset-og-kollektivtrafikk-i-%C3%B8stfold/>

VEDLEGG

Vedlegg 1: Ruters Gratist-rapport s. 12

25% har reist uten gyldig billett ila siste 12 måneder

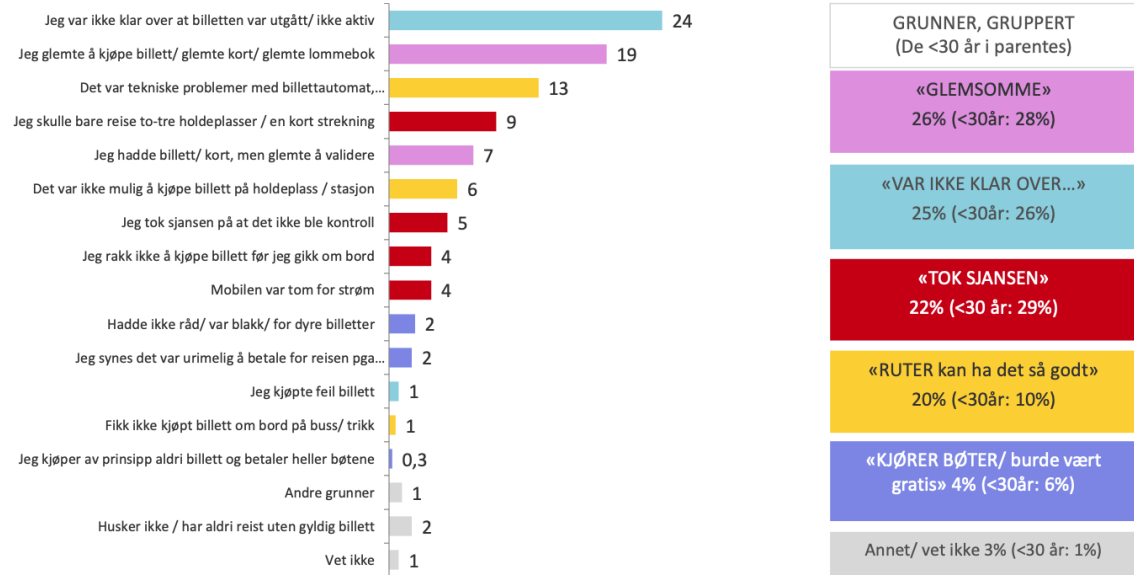
Har du i løpet av de siste 12 månedene reist med buss, trikk, T-bane eller båt uten gyldig billett? I % av base alle kollektivreisende n= 1425



Vedlegg 2: Ruters Gratist-rapport s. 14

Grunner til at man reiser uten gyldig billett – gruppert, alle

Sist gang du reiste uten gyldig billett, hva var grunnen? 1 % av N= 356 som har reist uten gyldig billett siste 12 mndr. Annet-svar er rekodet og prosentuert på nytt.



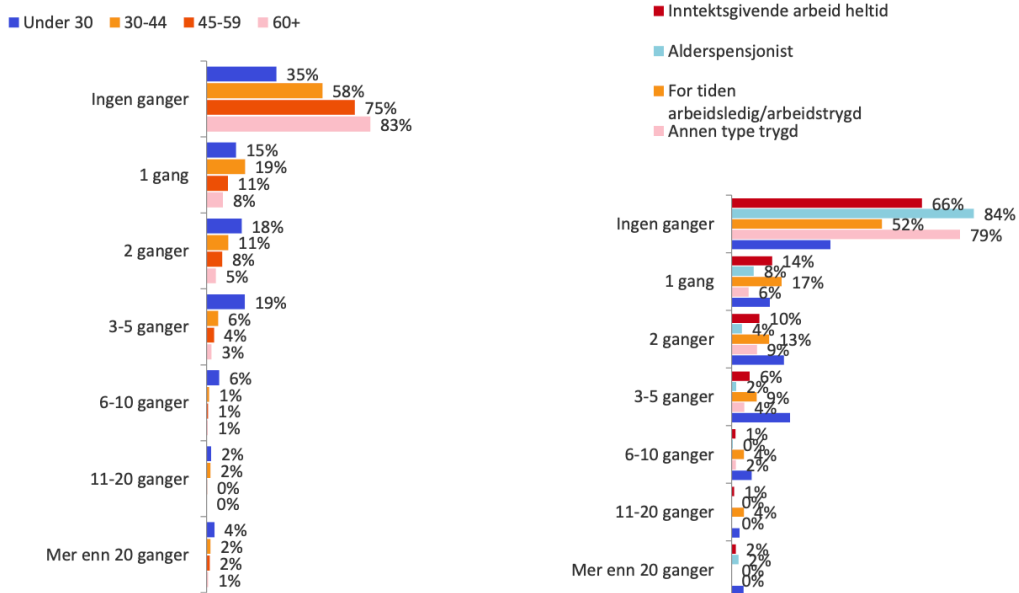
Det ser ut til at glemsomhet og ubevissthet ift det å ha gyldig billett er relativt uavhengig av alder. Men de under 30 år «tar sjansen» i noe større grad enn de eldre, 7%poeng flere unge tar sjansen. Det er interessant at andelen som skylder på Ruter er halvert blant de unge ift totalt; dette har trolig sammenheng med at de unge i større grad har billetten på mobilen og er uavhengige av automater/validatorer osv.

De 4%’ene som «kjører bøter» eller bevisst sniker fordi det er for dyrt er under 45 år.

Vedlegg 3: Ruters Gratist-rapport s. 24

De unge/ elever/studenter er i størst grad gratister

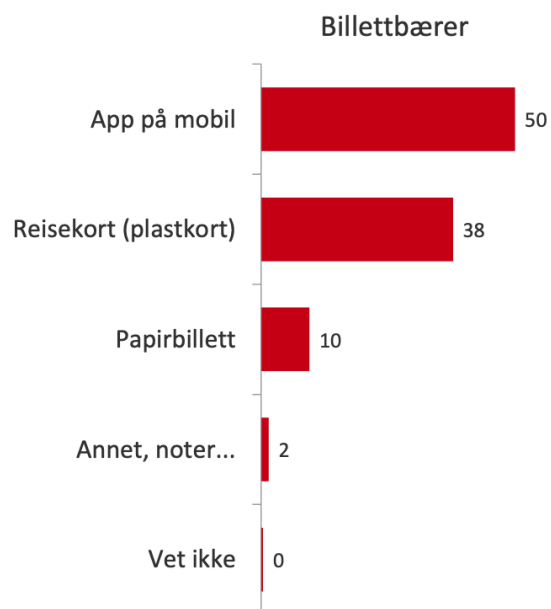
Av dine siste 100 kollektivreiser – på hvor mange av disse vil du anslå at du reiste uten gyldig billett? 1% av base alle kollektivreisende n= 1398.



Vedlegg 4: Ruters Gratist-rapport s. 45

Halvparten har billetten på mobilAPP.

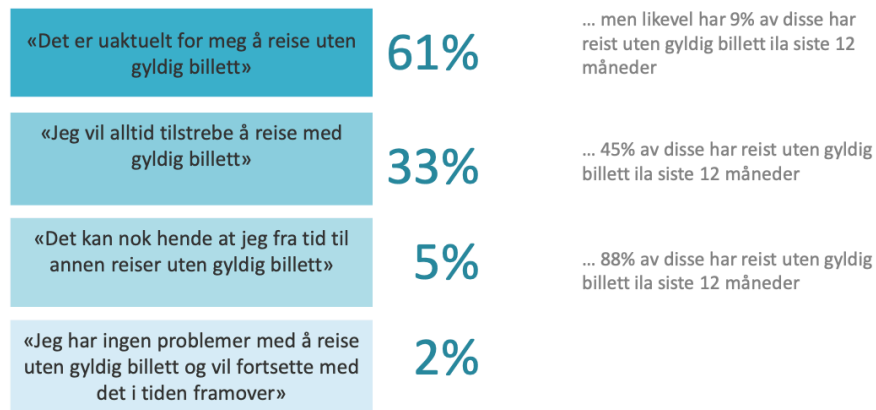
Når du reiser kollektivt, er din billett vanligvis på? 1 % av N= 1425.



Vedlegg 5: Ruters Gratist-rapport s. 21

Holdninger styrer ikke alltid adferd

Hvilket av følgende utsagn passer best for deg? | % av base alle kollektivreisende n= 1425



Vedlegg 6: Intervjuguide for dybdeintervju

Intervjuguide: Dybdeintervju målgruppe

Informasjon

- Hei hei, hvordan går det med deg?
- Tusen takk for at du tok deg tid til å bli med på dette intervjuet!
- Presentasjon av oss selv (navn og hva vi studerer)
- Du har jo fått et informasjonsskriv i forkant, er det noe du lurer på i forhold til dette?
- Bakgrunnen for intervjuet er reising på kollektivtransporten med Ruter i Oslo.
- Vi skal nå stille noen åpne spørsmål rundt dette temaet, og vi kommer til å ta ett spørsmål av gangen, og du kommer til å få god tid til å svare så godt som mulig.
- Intervjuet blir behandlet anonymt, hvilket vil si at du ikke vil være gjenkjennbar. Alt som blir sagt blir behandlet med taushetsplikt, og vi vil ikke ta opptak av dette intervjuet.

Vi begynner med noen enkle og uformelle spørsmål, og så skal vi snakke litt om å reise med kollektivtransport, deretter har vi noen spørsmål om billettkontroll innen vi til slutt kommer til å vise til seks scenarier som vi skal snakke litt rundt. Når det gjelder sniking, kan vi bare røpe med en gang at vi selv har sneket mange ganger, så det er ingen syndebukker i dette intervjuet.

Generelle spørsmål

- Hvor gammel er du?
- Er du student, og studerer du i Oslo?
- Hva gjør du om dagen? Hvordan behandler koronapandemien deg?
- Hvordan tar du deg til skole/jobb?
- Hvordan tar du deg fra A til B på fritiden?

Reising på kollektivtransport

1. Spør om dette hvis respondenten ikke har svart på det allerede:
 - Reiser du mest med kollektivt, eller bruker du også andre transportmidler som bil/sykkel/gå?

2. Hvor ofte reiser du med Ruters kollektivtilbud i Oslo (ikke tog/båt)?
 - Er det forskjell på før korona versus nå?
3. Når var sist du reise med kollektivt i Oslo?
 - Kjøpte du billett på denne reisen?
4. Hvordan pleier du å kjøpe billett? (Via app, reisekort, via automat)
 - Hva slags billett pleier du å kjøpe? (enkeltbillett, ukesbillett, månedsbillett, årsbillett)
 - Reiser du med en eller flere soner?
5. Hvordan stiller du det til å snike på kollektivtransporten?
 - Hvis du synes det er galt, hvorfor tror du folk sniker likevel (deg selv inkludert)?
6. Kan du fortelle om en situasjon der du glemte å kjøpe billett? (Hva gjorde du og hvor skulle du reise?)
 - Hvis du tenker på det i etterkant, hvorfor tror du at du glemte å kjøpe billett?
7. Kjenner du noen andre som har sneket?
 - Vet du om de glemte det, eller om det var med vilje?
8. Hvordan tror du dine venner/familie stiller seg til det å ha gyldig billett hver gang de reiser med kollektivt?
 - Oppfølging basert på svar: Hvordan tror du dette påvirker deg for hvorvidt du kjøper/ikke kjøper billett?
 - Er det eventuelt noe helt annet som påvirker deg? (tid, kostnad, holdning)
9. Hvis du ikke visste at noen andre snek, hvordan tror du dette ville påvirket ditt forhold til å snike?
 - Om du hadde kjøpt billett, eller om du ikke hadde tenkt over det
10. Hva tenker du er hindre som står i veien for at at du (eller andre du kjenner) konsekvent skal reise med gyldig billett?
 - Eller omvendt: Har du noen tanker om faktorer som må være til stede for at man blir mer konsekvent på å reise med gyldig billett?

11. Dersom du vurderer å reise uten gyldig billett, kan du fortelle oss litt mer om hvilke tanker og vurderinger du gjør for å ta dette valget?
- Hvilke vurderinger gjør du eventuelt for og imot (som kostnad, tid etc.)? Tenker du kanskje ikke så mye over det? Utdyp!

Billettkontroll

12. Hvorfor tror du Ruter driver med billettkontroll?
13. Har du selv blitt tatt i billettkontroll?
- Fortell hva som hendte: hvordan opplevde du det å bli tatt?
 - Var det flaut, dyrt? Nervøs, redd eller usikker? Ok? Brydde deg ikke?
 - Kjenner du noen som har blitt tatt i billettkontroll? Hvis ja, vet du hvordan de opplevde det?
14. Hvilke konsekvenser bekymrer deg hvis du eventuelt skulle bli tatt i billettkontroll uten gyldig billett?
- Føler du at frykten for konsekvensene er så sterk at du velger å kjøpe billett, eller gjør du andre vurderinger som fører til at du velger å snike likevel?
15. Dersom du har fått bot, gjorde det at du endret atferden din til å alltid kjøpe billett, eller fortsatte du mer eller mindre som før? Evt. at du noen ganger sniker.
16. Hvor hyppig synes du at det er billettkontroll på Ruters kollektivtilbud i Oslo?
- Er det noen spesielle ruter som har flere kontroller enn andre?
 - Unngår du eventuelt disse rutene?
17. Synes du det at billettkontrollørene gir deg bot foran alle på kollektivtransporten er ukomfortabelt?
- Synes du det er ukomfortabelt *nok*, eller tror du noe kunne blitt gjort i tillegg for å gjøre opplevelsen enda mindre ønskelig for de som sniker?
18. Gjør du deg opp noen tanker om pris på gebyr versus prisen for billett?
- At prisen for en bot hvis du skulle bli tatt, er dyrere enn å kjøpe enkeltbillett eller månedsbillett?
 - Gjør du vurderinger og veier opp mot hverandre, eller bare tar du sjansen?

Spørsmål rundt de 10 dult

19. Vi skal nå presentere 6 ulike scenarioer for deg, som alle handler om å dulte i en bestemt retning. Å “dulte” noen betyr å gi dem en forsiktig dytt i riktig retning. Et eksempel på å dulte noen i riktig retninger, er fra et kjent eksperiment som ble gjort på Choice Hotels der de ønsket å redusere matsvinn. Løsningen på dette ble å bytte ut de vanlige tallerkenene til mindre tallerkener på frokostbuffeten.

Dette resulterte automatisk til at folk forsynte deg mindre om gangen (fordi det rett og slett ikke var like mye plass på tallerken), og matsvinnet gikk ned med 19,5%, som også gjorde at de sparte millioner av kroner. Her ble altså gjestene dultet til å forsyne seg mindre om gangen, samtidig som ingen valgalternativer ble tatt fra dem, da de stod fritt til å velge hvor mange omganger de ville forsyne seg.

Forsøk å se for deg hvilke av disse scenarioene som ville gjort det sannsynlig for deg å kjøpe billett på kollektivtransporten i stedet for å snike (Kom gjerne med andre tiltak hvis du kommer på det):

1. Påminnelser

- Du får varsel på mobilen idet du stiger på bussen/trikken/t-banen som minner deg på å kjøpe billett. *Ville dette vært hjelpsomt/ irriterende/unødvendig?*

2. Advarsler, grafikk og annet (oppmuntring)

- Hver gang du har kjøpt billett i Ruter-appen, får du en oppmuntrende beskjed, typ: “Tusen takk for at du kjøper billett”, “Hurra, du kjøpte billett!” eller lignende. *Ville dette gjort deg mer motivert å kjøpe billett neste gang? Uvesentlig?*

3. Sosiale normer

- Se for deg at du blir eksponert for plakater og annonser som opplyser om at “90% pleier å kjøpe billett”. *Ville du da følt at du også bør være en del av den statistikken, eller tror du ikke det ville hatt så mye å si for deg?*

4. Øking i brukervennlighet, og strategier for forpliktelser

- Se for deg at Ruterreise-appen og Ruterbillett-appen sammenslås til én app. Sammenslåingen gjør at du kan forhåndsbetale billett til den reisen du planlegger, f.eks. Å ta trikken om en time til campus. Hver gang du sjekker en reiserute, vil appen spørre om du vil kjøpe billett. *Hva tenker du om et sånt opplegg? Vil det gjøre det enklere for deg å intuitivt kjøpe billett mens du planlegger reisen din? Hvilke umiddelbare tanker har du?*

5. Påminnelser

- Se for deg at får påminnelse på mobilen når det er lenge siden du har kjøpt billett, og får dermed valget om å kjøpe billett igjen. Dette vil avhenge av hvilke type (enkeltbillett/periodebillett) du vanligvis har kjøpt før. *Hva tenker du om dette?*

6. Informere folk om konsekvensene av deres egne tidligere valg, og formidling

- Du blir gjort oppmerksom på konsekvensene som følger av å ikke kjøpe billett. For eksempel “Hver gang du ikke kjøper billett, er Ruter et steg nærmere konkurs. Det betyr at du må gå eller sykle fra A til B”.

20. Helt til slutt; Hva mener du Ruter bør gjøre for å redusere snikingen?

Vedlegg 7: Informasjonsskriv og samtykkeerklæring

Informasjonsskriv og samtykke: Forespørsel om deltakelse i forskningsprosjekt

Forespørsel om deltakelse i forskningsprosjekt

Bacheloroppgave: Å dulte en sniker

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å skaffe kunnskap og innsikt om sniking på Ruters kollektivtilbud i Oslo. I dette skrevet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Dette forskningsprosjektet er en Bacheloroppgave som gjennomføres ved Høyskolen Kristiania i Oslo. Formålet med dette prosjektet er å skaffe kunnskap og innsikt om hvorfor mange sniker på Ruters kollektivtilbud i Oslo, med den hensikt å finne løsninger som kan påvirke atferden. Ønskelig utfall for prosjektet er derfor å skaffe tilstrekkelig innsikt som resulterer i å utvikle konkrete tiltak for å påvirke snikere til å kjøpe billett.

Problemstillingen som skal besvares i dette prosjektet er følgende:

«Hvordan kan vi bruke atferdsteori til å få flere "snikere" til å kjøpe billett når de reiser med kollektivtransport?»

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Ettersom dette er en Bacheloroppgave, er det veiler som er ansvarlig for prosjektet.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Du har blitt trukket ut som aktuell kandidat for vårt prosjekt, da valgt målgruppe er studenter som benytter seg av Ruters kollektivtilbud i Oslo, og som oppgir å ha sneket minst én gang. Intervjupersoner som deltar i prosjektet er basert på tilfeldig utvalg, med åpen invitasjon og informasjon.

Hva innebærer det for deg å delta?

Hvis du velger å delta i prosjektet, innebærer det et dybdeintervju som strekker seg over ca. 60 minutter. Dybdeintervjuet foregår digitalt på Zoom grunnet restriksjoner i forbindelse med koronasituasjonen. De eneste opplysninger som samles inn, er de svarene som avgis, og vi vil anonymisere eventuelle opplysninger som kan spores tilbake til deg som enkeltperson. De svar som avgis blir registrert anonymt ved bruk av notatblokk, og det vil ikke bli gjort opptak av video eller lyd. Spørsmål som stilles i intervjuet omhandler dine tanker og erfaringer rundt det å snike på Ruters kollektivtilbud i Oslo, slik som bakgrunn, påvirkning og faktorer for å unngå å kjøpe billett.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet, og du forblir anonym. Ettersom dette intervjuet er anonymt, må du gi muntlig samtykke. Ditt samtykke til deltakelse er derfor å møte til intervjuet. Dersom du ikke ønsker å delta, står du fritt til å la være. Skulle du ombestemme deg under intervjuet, kan du når som helst avbryte, og du behøver ikke å oppgi grunnen. Etter deltakelse og endt intervju, kan ikke svarene trekkes tilbake, fordi de er anonyme og dermed ikke kan spores tilbake til deg.

Ditt personvern – ved anonym deltakelse

Dette er en anonym datainnsamling, og vi vil verken innhente eller lagre noen personopplysninger som kan spores tilbake til deg som enkeltperson. Data registreres i form av håndskrevne notater, og det blir ikke oppbevart lister, verken på papir eller elektronisk, som inneholder navn eller andre personidentifiserbare opplysninger.

Informasjonsskrivet er sendt via Nettskjema ([les mer her](#)), et verktøy som sikrer personvern på nett, og som ikke lagrer noen personopplysninger om deg. Dette informasjonsskrivet vil derfor bare indikere at du er kjent med innholdet i informasjonsskrivet før deltakelse. Deltakelse på Zoom vil ikke kreve innlogging, og det vil derfor ikke lagres personopplysninger på deg. Invitasjon til intervjuet finnes avslutningsvis i dette informasjonsskrivet.

Dine rettigheter

Du har full rett til å unngå å delta på intervju, eller å avbryte underveis. Du har også rett til å la være å besvare dette informasjonsskrivet.

Hvis du har spørsmål om prosjektet, eller ønsker å vite mer om eller benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

Veileder: Anders Mamen, anders.mamen@kristiania.no

Prosjektleder: [REDACTED]

Personvernombud ved Høgskolen Kristiania: personvernombud@kristiania.no

Med vennlig hilsen,

Prosjektansvarlig

Anders Mamen

Studenter

[REDACTED]

Vedlegg 8: Intervjuguide for ekspertintervju

Intervjuguide: Ekspertintervju

Informasjon

- **Hei og tusen takk** for at du kunne stille til intervju. Vi setter stor pris på at du tar deg tid til å hjelpe oss, og vi vil bare understreke at det har mye å si for vår oppgave.
- **Informere om informasjonsskriv, anonymitet og at det ikke er opptak**
- **Bakgrunn og formål med bacheloroppgaven**
 - forstå atferden bak snik på kollektivtransporten med Ruter i Oslo.
 - Eventuelt forklare hva dulting er
- **Dulting-eksperiment** fra Choice Hotels
- **Spørsmålene vi stiller** kommer til å handle om dine tanker og meninger basert på erfaringer fra bedriften du jobber i. Vi stiller ett og ett spørsmål om gangen, og du må bare stoppe oss underveis hvis det er noe du lurer på, eller det skulle være noe annet.

Generelle spørsmål

1. Ditt fagområde er X, stemmer ikke det? Hvordan bruker du denne ekspertisen i din jobb i Ruter?
2. Hvis du skal være helt ærlig: Har du alltid kjøpt billett når du har reist med kollektivt, eller har du sneket? Kan du i så fall fortelle litt mer om dette, og hvorfor/hvorfor ikke?

Sniking på kollektivtransport

1. Hva tenker du er hovedgrunnen til at passasjerer ikke betaler for billett? Er dette noe du har noen nyere tall for?
 - Ifølge Ruters Gratist-rapport fra 2016 er det kategorien "studenter" som har den største snikandelen. Hvorfor tror DU dette er tilfellet?
2. Opplever du at snik er et økende problem for Ruter? Hva med korona for eksempel, opplever du noe forskjell fra før til etter korona?
3. Har du oversikt over hva billettinntektene går til? Går de tilbake til passasjerene og kollektivtilbudet?
4. Hva tror du skal til for å påvirke flere til å kjøpe billett?
 - Sosiale normer

5. Vet du om Ruter gjør noen tiltak for å motivere og påvirke passasjerer til å kjøpe billett fremfor å snike? I så fall, hvilke tiltak gjør dere i dag?
 - Har dere eventuelt gjort noen tiltak tidligere, som dere ikke lenger gjør i dag? Hvorfor/hvorfor ikke?
 - Med tanke på at studenter har den største snikandelen, har dere noen spesiell strategi for nettopp denne målgruppen?

6. Finnes det noen begrensinger for hva en billettkontrollør kan gjøre når han/henne utfører kontroller?
 - Vi tror mange snikere ikke synes det er ukomfortabelt nok å bli tatt slik det er i dag. Hvordan tror du ting hadde sett ut hvis billettkontrollørene for eksempel måtte ta bilde av vedkommende når han ga bot?
 - Hva tror du om at hver gang noen blir tatt med bot, ble de nødt til å stige av på neste stopp? (som en ekstra straff i tillegg til boten).

7. Under hele korona har det vært mindre billettkontroller grunnet smittevern. Hva tenker du kunne vært en løsning for å motvirke snik slik situasjonen er i dag, når ingen faktisk sjekker det?

8. Tror du det er holdninger man må jobbe med når det kommer til å redusere snik, eller er det den spesifikke atferden? Vi har snakket med Anders Mamen og kommet frem til at i dette tilfelle med sniking i kollektivtrafikk så er det heller atferd som utgjør holdningen, heller enn motsatt. Er du enig?

9. Hva tror du folk flest synes om Ruter? Anser du Ruters omdømme som godt/dårlig?

Vi har laget noen scenarioer som bruker dulting som en måte å påvirke snikere til å kjøpe billett. Vi ønsker å gå gjennom disse ulike scenarioene, og høre hvilke tanker du har om de ulike tiltakene. Eventuelt om du tenker det er gjennomførbart, om det vil fungere/ikke fungere. Kom også gjerne med andre innspill dersom du har det.

1. Påminnelser

- Passasjerene får varsel på mobilen hver gang de stiger på bussen/trikken/t-banen som gir en påminnelse om å kjøpe billett.
 - *Tror du dette kunne vært hjelpsomt, irrelevant, irriterende?*
 - *Hvordan kunne man eventuelt gjort dette i praksis?*

2. Oppmuntring

- Hver gang man har kjøpt billett i Ruter-appen får passasjerene en oppmuntrende beskjed, som for eksempel “Tusen takk for at du kjøper billett” eller “Hurra, du kjøpte billett!”. *Hvilke tanker har du om dette? Tror du dette kunne motivert folk til å kjøpe billett?*

3. Sosiale normer

- Se for deg at Ruter eksponerer passasjerer for plakater og annonser som opplyser om at “90% pleier å kjøpe billett”. *Tenker du dette kunne påvirket til at flere ville vært en del av denne statistikken? Har dere gjort noe slikt tidligere?*

4. Øking i brukervennlighet, og strategier for forpliktelser

- Se for deg at Ruter reise-appen og Ruter billett-appen sammenslås til én app. Sammenslåingen gjør at man kan forhåndsbetale billett til reiser man planlegger. Hver gang man sjekker en reiserute, vil appen spørre om du vil kjøpe billett. *Hva tenker du om dette? Tror du dette kunne vært gjennomførbart, og tror du det kunne ført til noe positivt for å minne folk på å kjøpe billett?*

5. Påminnelser

- Se for deg at man får en påminnelse på mobilen når det er lenge siden man har kjøpt billett, og får dermed valget om å kjøpe billett igjen. Dette vil avhenge av hvilke type (enkeltbillett/periodebillett) du vanligvis har kjøpt før. *Hva tenker du om dette?*

6. Informere folk om konsekvensene av deres egne tidligere valg, og formidling

- Man blir gjort oppmerksom på konsekvensene som følger av å ikke kjøpe billett. For eksempel “Hver gang du ikke kjøper billett, er Ruter et steg nærmere konkurs. Det betyr at du må gå eller sykle fra A til B”, eventuelt “for hver gang du unngår å kjøpe billett når du reiser, blir det vanskeligere for Ruter å opprettholde kollektivtilbudet”. *Hva tenker du om denne formen for kommunikasjon, fremfor å oppmuntre de som faktisk kjøper billett?*

Disse dulting-scenarioene er eksempler på ulike tiltak man kan iverksette for å få flere som sniker til å kjøpe billett. I vår bacheloroppgave har vi som mål å komme med konkrete løsningsforslag til å redusere snik. Dette skal også inneholde kommunikasjonstiltak som stemmer overens med selge dulting-løsningen.

- Har du noen tanker om hvilke kommunikasjonstiltak som kunne fungert i dette tilfellet?
- Hvordan tror du vi kan få snikeres oppmerksomhet gjennom kommunikasjon?
- Hvordan tror du snikere kan motiveres til å faktisk kjøpe billett gjennom et kommunikasjonstiltak? Da spesielt kjøp av billett via app.

Vedlegg 9: Fargekoding av intervjuer

Risikovurdering Motivasjon Vaner Sosial påvirkning Holdninger versus atferd Dulting

Intervjuer: den bevisste snikeren

Intervjuobjekt “Helene”

22 år gammel, kvinne, studerer på Høyskolen Kristiania i Oslo.

Hvordan tar du deg til skole/jobb?

- Jeg har egentlig nær tilgang til både t-banestasjon, trikkestasjon og busstasjon, og jeg bytter egentlig alltid på og ser hva som er kortest og hva som tar kortest tid.

Hvordan tar du deg generelt fra A til B, dvs. fritidsreiser og annet?

- Det samme som jeg sa, jeg bruker ikke t-bane. Bruker nesten alltid buss og trikk og bruker de like mye. Oftest så må jeg blande litt for å komme meg et sted

Hvilke reiser pleier du å foreta deg, og hvor ofte reiser du kollektivt i Oslo?

- Skole og jobb blir jo daglig, så hvis jeg ser bort ifra korona, vet ikke om jeg skal se bort fra det, men, jeg jobber jo cirka tre ganger i uken og da tar jeg trikken og tar buss eller trikk til skolen, ofte nesten hver dag når jeg ikke jobber. Min samboer har jo bil, men det er jo sjeldent jeg bruker den. Om vi skal lenger ruter så kjører jeg ofte med han. Men reiser hovedsakelig med kollektiv uansett hvor jeg skal.

Når var sist du reise med kollektivt i Oslo, kjøpte du billett, og hvordan kjøper du billett når eller hvis du gjør det?

- Reiste i går, og nei, jeg kjøpte ikke billett. Når jeg kjøper billett er det alltid via app, og betaling med vipps.

Hva slags billett pleier du å kjøpe?

- Kun enkeltbillett. Og det er jo de gangene, det er liksom vanskelig for jeg har ikke reflektert over når jeg har sneket, men det startet når man var yngre og man kanskje hadde lange perioder uten at man kjøpte billett, som på sommeren og i ferier. Da kjøper man heller enkeltbillett, og generelt hvis jeg bare skal korte turer, så er det enkeltbillett.

Risikovurdering Motivasjon Vaner Sosial påvirkning Holdninger versus atferd Dulting

- Det er ofte jeg ikke har billett, så det blir på måte at jeg holder det åpent og hvis jeg ikke er for stresset og bare vil slappe av så kjøper jeg en enkeltbillett og da går det greit. Men mange ganger tenker jeg ikke over å kjøpe billett i det hele tatt.

Hva vil du si er din holdning til det å snike på kollektivtransporten?

- Det er vanskelig spørsmål, hadde jeg synes det var veldig galt så hadde jeg ikke gjort det, men det er jo ikke noe jeg synes er helt rett heller. Det er noe som har blitt noe jeg ikke tenker alt for mye over. Jeg tror folk sniker fordi de, de er sikkert flere grunner, men det ene er jo at det er demotiverende å kjøpe billett når de setter opp prisene så mye. Det er kanskje ikke så dyrt i Oslo, men når jeg skal ut av byen så blir det for dyrt når man er student. Vet ikke helt hvorfor man velger å unngå billett, men gjør det muligens i affekt fordi man tenker det er dyrt.

Kan du fortelle om en situasjon der du glemte å kjøpe billett?

Hvis du tenker på det i etterkant, hvorfor tror du at du glemte å kjøpe billett?

- Nå er det jo sånn at jeg allerede av en eller annen grunn ikke har hatt billett på ganske lenge, og hvis jeg reiser med venner eller alene så er det ikke noen som minner meg på det. Om jeg er stresset og kommer inn i bussen, så er jo alt med korona og det at jeg bare skal rekke å ta på meg munnbind, det jeg tenker på. Jeg tror ikke masken i seg selv egentlig har så mye å gjøre med saken, men jeg er veldig bevisst på det med korona, hvor kan jeg sitte som er langt unna mennesker og man blir nesten paranoid, og da glemmer jeg kanskje at det kan være kontroll eller at jeg burde ha kjøpt billett.

Hva påvirker deg når du skal ta beslutningen om å kjøpe billett?

- Det som er litt spennende i forkant av intervjuet, var at jeg begynte å reflektere over det, fordi jeg egentlig ikke har reflektert over det før. Jeg tror det å snike bare har blitt en vanesak, og jeg ser jo alle vennene mine kjøper billett og er stresset over å ikke ha billett. Det er ikke noe gruppepress eller noe, jeg bare gjør det ikke selv. Det som påvirker meg er om jeg sitter med en følelse at det kommer kontrollører. Ofte har jeg kjent på hvilke strekninger det her, om det kommer inn en mann med parkas, eller hvem som helst med parkas eller navneskilt, så popper opp og hjertet mitt stopper. Da kjenner jeg at jeg må rekke å kjøpe billett. Ofte har det hendt at det ikke var kontroll likevel, men at jeg har kjøpt billett fordi jeg trodde jeg så en kontrollør.

Risikovurdering Motivasjon Vaner Sosial påvirkning Holdninger versus atferd Dulting

Hvis du ikke visste at noen andre snek, tror du det hadde påvirket deg?

- Typ hvis jeg er den eneste som gjør det? Det er litt vanskelig å tenke tilbake, for som jeg nevnte så har det bare blitt en greie man gjør fordi man har kommet unna med det for lenge. Men jeg vet ikke, jeg føler jo ikke at det er mange rundt meg som sniker og har samme tankegang som meg, så det hadde kanskje ikke påvirket meg så mye.

Hva tenker du er faktorer som står i veien for at du konsekvent skal ha gyldig billett?

- EN faktor jeg tenkte på som jeg hørte når jeg først flyttet til Oslo, var at jeg hørte noe fra et kollektiv. De gjorde det sånn at i stedet for at de skulle bruke penger på billett, så la de penger i en burk også reiste alle sammen rundt gratis. Og om en av de fikk bot, som det jo er ganske liten sannsynlig for, da brukte de bare pengene i den burken. Det er litt av den mentaliteten jeg også har. For ja, jeg har fått bot flere ganger, men det er enkelt å ikke kjøpe billett fordi jeg kommer unna med det. Om det kommer kontrollører så får jeg som regel enten kjøpe billett før de rekker å komme frem til meg, eller så kommer jeg ofte bare unna med det.

Har du klart å snakke deg bort i mange situasjoner? Kan du fortelle litt mer om det?

- Det var en lang periode da det faktisk var noe galt med appen, for hvis du prøvde å kjøpe billett, så fungerte det ikke. det var uansett noe som ikke fungerte, så da kunne jeg bruke det som unnskyldning ganske lenge. Etter en stund forstod at jeg hadde fått nytt kort som jeg måtte legge inn, men da snakket jeg bare bort det og sa det var en feil der. Det er også å legge seg litt flat og leke litt dum egentlig. Vet ikke helt hva strategien bak det er, annet enn å leke litt dum kanskje.

Hvilke faktorer må være tilstede for at man blir konsekvent på å ha gyldig billett?

- Jeg tenker jo at hvis jeg klarer å forstå grunnen til å kjøpe billett. Jeg vet ikke hva det er, men jeg vet ikke hvor eller hva disse pengene går til. Hvis de går tilbake til å bygge nye trikkeskinner, så hadde det kanskje vært noe. Jeg vet ikke hvem det går utover hvis jeg ikke kjøper billett, så det er kanskje en faktor som må være til stede. For jeg har jo veldig samvittighet for folk, hadde aldri stjålet noe fra butikk eller noe sånt, men av en eller annen grunn så klarer jeg ikke å finne hvem det går utover, så hvis det hadde vært tilstede så hadde jeg kanskje ikke hatt samvittigheten til å unngå å kjøpe. Eller at venner rundt meg bruker penger på det, så hvorfor gjør ikke jeg?

Hvorfor tror du Ruter driver med billettkontroll?

- Jeg tenker at de kanskje har flere grunner til det. Synliggjøre seg selv for å vise at de kontrollerer, både de som kjøper og de som ikke kjøper. Sånn at man blir bevisst på at det faktisk blir kontrollert. Men også å ta folk som ikke kjøper, så klart. Gi dem bøter sånn at de ikke gjør det igjen. Det er bare bra at de dukker opp, fordi da vil jo så klart alle kjøpe billett hvis man ser at de kommer.

Kjenner du noen som har blitt tatt i billettkontroll, hvordan opplevde de det?

- Jeg har jo møtt venninner, også har de vært sånn «åh jeg ble tatt i billettkontroll. Så dritt». Men det er så lenge siden, så jeg kan på måte ikke huske når eller hvordan de reagerte.

Har du selv blitt tatt i billettkontroll?

- Jeg har blitt tatt ganske mange ganger.

Hvordan opplevde du å bli tatt i billettkontroll?

- Man blir jo på en måte litt sint. Man tenker bare sånn “åh det er så unødvendig. Hvordan klarer du å jobbe med dette”. Klarer liksom ikke å få skyldfølelse overfor kontrolløren, og at de har den jobben. Men nå er det ganske lenge siden jeg ble tatt, det skjedde kanskje mest da jeg gikk i tredje klasse på videregående. Og jeg hadde mest denne holdningen da jeg var yngre, sånn 17-18. Da ble jeg tatt flere ganger som jeg snakket meg ut av. Jeg opplever at kontrollørene har blitt snillere. Men jeg synes ikke det er så flaut å bli tatt, fordi andre vet jo ikke at jeg har sneket med vilje. Jeg skriker jo ikke ut sånn at “herregud dette er galt” eller noe, men prøver kanskje bare å fortelle en forvridd sannhet, og om det ikke fungerer så bare gir jeg fra meg kortet og personnummer og bare betaler boten. Det fortjener jeg jo, fordi jeg har jo snart gått ett år uten å kjøpe månedskort, så da har jeg jo bare tjent på det. Så nå venter jeg egt bare på at karmaen skal ta meg, og at jeg får bot.

Dersom du fikk bot, endret det atferden din på noe vis?

- Der blir jeg litt likeglad egentlig. Om du får bot så må du jo bare vente på neste bot, men da vil man jo kanskje bare kjøpe billett. For min del har det kanskje vært sånn at jeg har kjøpt billett tre-fire ganger etter at jeg har fått en bot, fordi jeg blir litt mer bevisst. Men så fortsetter jeg bare å snike etter en stund, sikkert fordi det er en vane.

Hvor hyppig syns du billettkontroll på kollektivtransporten i Oslo er?

- jeg har faktisk ikke opplevd noe billettkontroll under korona. Men det har vært en del ganger jeg tror det er kontroll, så jeg har kjøpt billett, men så har det ikke vært kontroll på billett, men på om jeg har hatt på maske eller ikke. Tidligere så var de kanskje mer hyppig fordi de ofte var mange som stilte seg over hele bussen, og helt ut av det blå ropet "BILLETTKONTROLL". Da fikk jeg nesten hjerteattakk. Men nå føler jeg at de er litt mer chill, og bruker tid på å gå fra en person til en annen, og da rekker jeg som regel å kjøpe billett før de kommer til meg.

Synes du det at billettkontrollørene gir deg bot foran alle på kollektivtransporten er tilstrekkelig ukomfortabelt, eller tror du noe kunne gjøres i tillegg for å gjøre opplevelsen enda mindre ønskelig for snikere?

- Jeg tenker jo nesten at de kanskje burde ha et nytt system, som for eksempel en reminder av noe slag. Jeg syns det er mer enn nok ukomfortabelt å bli tatt da, jeg føler jo snillere de er, desto mer respekt får jeg for de. Og da er det større sannsynlighet for at jeg vil kjøpe billett, enn om de er skikkelig ufine. For da blir jeg jo bare sint tilbake, hvis det er det mot meg.

Gjør du deg opp noen tanker om at gebyret du eventuelt får hvis du blir tatt, faktisk er mye dyrere enn en enkeltbillett, eller rasjonaliserer du situasjonen og tar risikoen?

- Jeg har ikke sittet og laget et mattestykke på det, så jeg vet ikke eksakt hva jeg tjener på det liksom. Men nå har det jo gått såpass lang tid uten at jeg har fått bot, og da er det enkelt å se at jeg har spart mye penger. Jeg er i en situasjon der jeg fortsatt har tjent på det hvis jeg får et par bøter. Så det sier jo litt om at det er lønnsomt.

Dult: Du får varsel på mobilen i det du stiger på bussen/trikken/t-banen som minner deg på å kjøpe billett. *Ville dette vært hjelpsomt/irriterende/unødvendig?*

- Hjelpsomt faktisk. Hadde vært mer effektivt hvis jeg klarte å bli dultet til å kjøpe månedsbillett, fordi hvis jeg kun hadde fått en melding hver eneste gang jeg gikk på bussen, så hadde jeg kanskje tatt det seriøst i starten, også hadde det bare blitt dritirriterende etterhvert.

Risikovurdering Motivasjon Vaner Sosial påvirkning Holdninger versus atferd Dulting

Dult: Hver gang du har kjøpt billett i Ruter-appen, får du en oppmuntrende beskjed, typ “Tusen takk for at du kjøper billett”, “Hurra, du kjøpte billett!” og lignende. *Ville dette gjort deg mer motivert å kjøpe billett neste gang? Uvesentlig?*

- Det hadde jo vært koselig, men jeg tenker kanskje at det er effektivt for de som sniker sjeldent, men for meg som sniker mye, så tror jeg ikke det hadde hatt så mye å si, sånn egentlig.

Dult: Se for deg at du blir eksponert for plakater og annonser som opplyser om at 90% pleier å kjøpe billett. *Ville du da følt at du også bør være en del av den statistikken, eller tror du ikke det ville hatt så mye å si for deg?*

- Jeg tror det ville hatt noe å si, hvis jeg visste at – eller – hvis det hadde vært vinklet litt annerledes. Vet ikke hvor mange som tar kollektivt, så det er jo bare et tall. Men hvis man sier typ “X antall personer på denne bussen sitter her med billett, hvorfor gjør ikke du? Alle på denne trikken har kjøpt billett, så hvorfor skal ikke du gjøre det? Men store statistikker tror jeg ikke hadde truffet meg. Man trenger ikke være frekk, men heller bare stille spørsmålsteget med hvorfor folk ikke kjøper billett. Jeg har ikke reflektert så mye over hvorfor jeg gjør det, og da hadde jeg kanskje reflektert litt rundt det, hvis jeg ble eksponert for “hvorfor kjøper ikke du, når så mange andre gjør det?”.

Dult: Se for deg at Ruterreise-appen og Ruterbillett-appen sammenslås til én app. Sammenslåingen gjør at du kan forhåndsbestille billett som samsvarer med reisen du planlegger. Hver gang du sjekker en reiserute, vil appen spørre om du vil kjøpe billett. *Hva tenker du om et sånt opplegg? Vil det gjøre det enklere for deg å intuitivt kjøpe billett mens du planlegger reisen din, hvilke umiddelbare tanker har du?*

- Jeg tror absolutt det er en god ide å slå sammen disse. For hvis jeg skulle sjekke reise fra Kvadraturen, og bare kjøpe billett med ett enkelt trykk, så hadde det jo vært effektivt. Da slipper jeg liksom å gjøre vurderingen om jeg skal kjøpe billett eller ikke, fordi man allerede har bestemt seg på forhånd.

Dult: Se for deg at får påminnelse på mobilen når det er lenge siden du har kjøpt billett, og får dermed valget om å kjøpe billett igjen.

- Jeg tror kanskje det er vanskelig å si hvordan jeg hadde opplevd det. Er det liksom sånn at du får beskjed om at “nå har du kjørt 10 turer uten billett, skal du kjøpe månedskort?”. Vet ikke hvordan det hadde påvirket meg.

Risikovurdering Motivasjon Vaner Sosial påvirkning Holdninger versus atferd Dulting

Dult: Du blir gjort oppmerksom på konsekvensene som følger av å ikke kjøpe billett.

For eksempel “Hver gang du ikke kjøper billett, er Ruter et steg nærmere konkurs. Det betyr at du må gå eller sykle fra A til B”.

- Ja, jeg tror det hadde vært veldig effektivt hvis jeg hadde mye respekt for Ruter. For eksempel er det konstant ombygging av et busstopp rett utenfor der jeg bor, som gjør at jeg må gå langt til neste stopp. Jeg skjønner jo at det ikke Ruter som bestemmer dette, men man blir likevel irritert på de. Har ikke så mye respekt eller tiltro til Ruter, så tror kanskje ikke jeg hadde følt noe skyldfølelse overfor Ruter hvis jeg hadde lest dette.

Hva mener du Ruter bør gjøre for å redusere snikingen?

- Ja, for eksempel kan man gjøre på T-banen som i utlandet, at man ikke kommer inn på de store stasjonene uten å pipe en billett. For i Norge kan man jo bare gå inn, det er liksom ikke noe stress. Så på de store stasjonene, hadde det kanskje vært veldig effektivt fordi det hadde vært strengere. I tillegg kunne de samlet appene for ruter og billett, det tror jeg hadde funket bra. Og ja, det hadde fått meg til å tenke over hvorfor jeg ikke kjøper billett, hvis jeg hadde blitt mer eksponert for å kjøpe billett. Det hadde kanskje vært effektivt for meg som sniker mye. Bare det å ha dette intervjuet, føler jeg meg faktisk mer innstilt på å kjøpe billett. Nå har jeg fått reflektert over at jeg ikke gjør det selv om andre gjør det, så ble faktisk litt motivert til å kjøpe fordi jeg ikke klarer å svare på hvorfor jeg velger å snike. Kanskje det blir vanskeligere for meg fremover? Tror mange har den hjertebanken hele tiden, og blir stressa for en veker, fordi du er redd for å få bot. Selv om du ikke engang er på bussen. Så for å unngå stress er jo de pengene absolutt verdt det.
- For jeg tror ikke folk reflekterer så mye rundt det å snike, og tror heller ikke folk er så bevisst på sine holdninger. Jeg har jo råd til å kjøpe billett, for jeg får både lån og jobber ved siden av. Men det ligger jo fra tidligere når jeg gikk på videregående og ikke hadde penger, og begynte å snike. Gamle holdninger som jeg har hatt, og som jeg bare har fortsatt med.

Intervjuobjekt “Fredrik”

Mann, 28 år gammel, studerer i Oslo.

Hvordan tar du deg til skole/jobb?

- Jeg jobber hjemmefra, så jeg går fra sengen til plassen min. Ellers tar jeg buss eller el-sparkesykkel.

Hvordan tar du deg fra A til B på fritiden?

- Det varierer, skal jeg kort tar jeg sparkesykkel skal jeg lenger tar jeg buss eller annen kollektivtransport og jeg bruker også bilen min hvis jeg skal frakte ting eller handle ting. Går jo så klart noen ganger da, men det blir ofte kollektivtransport.

Hvor ofte reiser du med Ruters kollektivtilbud i Oslo (ikke tog/båt)?

Er det forskjell på før korona versus nå?

- Akkurat nå nesten ingenting. Nå ingen forskjell, men før korona så åkte jeg kollektivt minimum ti ganger, og dette er jo forskjellig fra sommer og vinter. På sommer så tar jeg som jeg sagt tidligere sparkesykkel.

Når var sist du reise med kollektivt i Oslo? Kjøpte du billett på denne reisen?

- Det var noen uker siden, da kjøpte jeg billett

Hvordan kjøper du billett, og hva slags billett pleier du å kjøpe?

- Jeg bruker app. Før korona kjøpte jeg månedsbillett men nå kjøper jeg enkeltbillett og jeg reiser med en sone

Hvordan stiller du det til å snike på kollektivtransporten? Hvis du syns det er galt, hvorfor tror du folk sniker likevel (deg selv inkludert)?

- Syns det er helt innafor jeg, skal du kort så syns jeg det er helt innafor, hvis du skal reise langt så er det en grunn til å kjøpe billett fordi. Reiser du av og til så sniker du, fordi jeg tror ikke folk gidder å kjøpe billett rett og slett.

Kan du fortelle om en situasjon der du glemte å kjøpe billett? Hvis du tenker på det i etterkant, hvorfor tror du at du glemte å kjøpe billett?

Risikovurdering **Motivasjon** **Vaner** **Sosial påvirkning** **Holdninger versus atferd** **Dulting**

- Jeg har aldri glemt å kjøpe billett hvis jeg skal kjøpe billett, har aldri glemt å kjøpe billett. Hvis jeg har glemt det så kommer jeg på det når jeg setter meg på bussen, hvis jeg sniker så gjør jeg det med vilje.

Kjenner du noen andre som har sneket?

Vet du om de glemte det, eller om det var med vilje?

- Ja, jeg tror de har sneket med vilje. Tror alle jeg kjenner har sneket, men for eksempel Pappa har jo sneket fordi han har glemt det, men tror ikke vennene mine glemmer noe slikt.

Hvordan tror du dine venner/familie stiller seg til det å ha gyldig billett hver gang de reiser med kollektivt? Tror du dette påvirker deg?

- Jeg tror de tenker som meg, skal de langt så kjøper de billett skal de kort så kjøper de ikke billett. Hvis jeg er på bussen med noen som kjøper billett så kjøper jeg billett men om noen annen ikke kjøper så gjør ikke jeg det heller, men det kommer helt an på hvor lang avstand det er jeg skal kjøre

Hvis du ikke visste at noen andre snek, hvordan tror du dette ville påvirket deg?

- Hvis jeg ikke visste at noen annen snek så hadde jeg sneket enda mer, fordi da hadde det mest sannsynlig ikke vært like mange billettkontroller heller

Hva tenker du er hindre som står i veien for at at du (eller andre du kjenner) konsekvent skal reise med gyldig billett?

- Prisen, hvis du skal kort så koster det for mye penger. Hvis man skal to stopp så er det for mye penger å betale 38 kroner assa. Mer kontroller tror jeg og dyrere bøter bør være til stede, at nedsiden er større med at bli tatt uten billett, og at de burde ha mer kontroller, de burde ha like mange kontroller på østkanten som på vestkanten, det har jeg merket stor forskjell på, fordi jeg tror det er fler som sniker på vestkanten enn på østkanten fordi det er flere kontroller der.

Dersom du vurderer å reise uten gyldig billett, kan du fortelle oss litt mer om hvilke tanker og vurderinger du gjør for å ta dette valget?

- Hvor langt jeg skal reise og sannsynligheten for billettkontroll er de to faktorer jeg tenker på, og hvor jeg skal reise? Skal jeg reise bort fra sentrum eller til sentrum? Det

Risikovurdering Motivasjon Vaner Sosial påvirkning Holdninger versus atferd Dulting

er mindre sannsynlighet for at jeg kjøper billett hvis jeg skal til sentrum men hvis jeg skal ut fra byen så kan det hende jeg heller ikke kjøper. Sannsynligheten er også lavere jo kortere man reiser

Hvorfor tror du Ruter driver med billettkontroll?

- For å oppfordre folk til å kjøpe billetter og å tjene penger på de som ikke kjøper billett

Har du blitt tatt i billettkontroll? Fortell hva som hendte:hvordan opplevde du det?

- Jeg har blitt tatt flere ganger, noen opplevelser har vært bra og ellers dårlig, beror på kontrolløren om de er hyggelig eller ikke, de er som regel lite hyggelig og strenge og oppfører seg som maktsyke rasshøl, min tanke der er at de bør ha mer kundeservice opplæring. Jeg synes det var dyrt å bli tatt, men det er helt greit. Jeg blir ikke flau når jeg blir tatt, jeg svelger den pillen og jeg er høflig mot dem og de er veldig lite høflig tilbake. Jeg har jo tatt et bevisst valg om å ikke kjøpe billett og da blir det jo som det blir. Jeg vet risikoen når jeg går inn i det kan man si.

Hvilke konsekvenser bekymrer deg hvis du skulle bli tatt i kontroll uten gyldig billett?

- Frykten jeg har for å bli tatt er jo pengene jeg må betale, men annet en det så er jeg ikke bekymret for konsekvenser eller et eller annet sånn. Det er boten som spiller inn her.

Dersom du har fått bot, gjorde det at du endret atferden din til å alltid kjøpe billett, eller fortsatte du mer eller mindre som før? Evt. at du noen ganger sniker.

- Fortsatte mer eller mindre som før, gjorde de samme vurderingene som før, hvis det plutselig skulle øke med billettkontroller, men mine kalkulasjoner i dag så sparer jeg penger på å ikke kjøpe billett i dag fordi det er såpass lite kontroller. Jeg vurderer ut i fra det økonomiske spekteret

Hvor hyppig synes du at det er billettkontroll på Ruters kollektivtilbud i Oslo?

- For meg og min reisevei som jeg gjør til daglig kanskje en av 100 ganger, jeg tror jeg fint hadde klart meg uten billett i to måneder uten å bli stoppet i kontroll. Unngår ikke Ruter men jeg unngår heller å snike, så hvis jeg skal reise øst fra nasjonalteateret så kjøper jeg billett fordi da vet jeg at sjansene øker for kontroll. Grunnen at jeg kjøper

Risikovurdering **Motivasjon** **Vaner** **Sosial påvirkning** **Holdninger versus atferd** **Dulting**

månedskort er fordi jeg må støtte Ruter, selv om prisene er alt for høye så er det VIKTIG å ha Ruter som tilbud!

Synes du det at billettkontrollørene gir deg bot foran alle på kollektivtransporten er ukomfortabelt? Og er det i så fall ukomfortabelt nok?

- Nei de syns jeg ikke, jeg syns de er frekke fra før av så de kan være ukomfortabelt nok, tror de er min personlighet som syns de ikke er ubehagelig, men tror mange kan føle det fordi de oppfører seg på dårlig måte.

Gjør du deg opp noen tanker om pris på gebyr versus prisen for billett?

- Jeg synes boten er alt for lav, jeg tenker at hvis jeg ikke blir tatt, eller selv om jeg blir tatt, så blir jeg tatt såpass sjelden at jeg aldri hadde kjøpt billett, og da hadde jeg spart mye penger.

Påminnelser: Du får varsel på mobilen idet du stiger på bussen/trikken/t-banen som minner deg på å kjøpe billett. Ville dette vært hjelpsomt/ irriterende/unødvendig?

- Irriterende og unødvendig, hadde vært irriterende om jeg fikk varsel hver gang og hvis jeg ikke har kjøpt billett så har jeg på en måte bestemt meg for å ikke kjøpe billett, det hadde ikke funket på meg og tror ikke det hadde funket på meg heller foruten på de folk som hele tiden glemmer å kjøpe billett

Advarsler og oppmuntring: Hver gang du har kjøpt billett i Ruter-appen, får du en oppmuntrende beskjed, typ: "Hurra, du kjøpte billett!" eller lignende. Tanker?

- Assa ganske uvesentlig, men hadde vært hyggelig at få en takk for du kjøpte billett, men tror dette hadde nudget meg i riktig retning fordi de viser at de setter pris på det, men uansett så hadde jeg hatt det vurderinger jeg har i dag.

Sosiale normer: Se for deg at du blir eksponert for plakater og annonser som opplyser om at "90% pleier å kjøpe billett". Ville du da følt at du også bør være en del av den statistikken, eller tror du ikke det ville hatt så mye å si for deg?

- Tror det hadde gitt null påvirkning, hadde tenkt at så mange kjøper billett så da trenger ikke jeg å kjøpe billett fordi da får jeg ikke dårlig samvittighet, men om det

Risikovurdering Motivasjon Vaner Sosial påvirkning Holdninger versus atferd Dulting

hadde stått at det bare var 40% «husk å være så snill og kjøpe billett fordi vi trenger pengene» så hadde de påvirket meg

Øking i brukervennlighet: Se for deg at Ruterreise-appen og Ruterbillett-appen sammenslås til én app. Sammenslåingen gjør at du kan forhåndsbetale billett til den reisen du planlegger, f.eks. Hver gang du sjekker en reiserute, vil appen spørre om du vil kjøpe billett. Hva tenker du om et sånt opplegg?

- Det tror jeg hadde hjulpet, men da hadde jeg også tenkt at Ruter må gjøre noe med sine priser, om de ser at du skal kjøre kort vei så bør det vises typ sann «okei du skal reise så kort, då får du rabatt på prisen». De som ikke har månedskort, det er de som jeg tror sniker mest. Men om man har månedskort så tror jeg folk ikke sniker like mye

Påminnelser: Se for deg at får påminnelse på mobilen når det er lenge siden du har kjøpt billett, og får dermed valget om å kjøpe billett igjen. Dette vil avhenge av hvilken type (enkeltbillett/periodebillett) du vanligvis har kjøpt før. Hva tenker du om dette?

- Nei det hadde vært irriterende, jeg syns påminnelsen er grei når man får en påminnelse om at nå utløper din billett om en dag fordi da husker jeg på det men om det er lenge siden fordi jeg er på ferie eller lignende og masse notifikasjoner så blir jeg forbanna

Informere folk om konsekvenser: Du blir gjort oppmerksom på konsekvensene som følger av å ikke kjøpe billett. For eksempel “Hver gang du ikke kjøper billett, er Ruter et steg nærmere konkurs. Det betyr at du må gå eller sykle fra A til B”.

- Ruter er ikke på randen av konkurs, hvis ruter hadde gått konkurs så er det mange som hadde tatt over den servicen der. Har null empati for Ruter.

Hva mener du Ruter bør gjøre for å redusere snikingen?

- De burde øke antall kontroller, de burde øke bøter kraftig, også og at de bør være flinkere på det at man MÅ vise billetten innen man kommer inn på fordonet, feks at man skanner eller viser billetten til sjåføren, det funker jo veldig fordi da betaler man alltid. Då forsvinner snikere. Tror «takk for du kjøper billett» funker best. Tror også at den beste formen for å nudge folk i riktig retning er at ha billettkontroll, fordi da kjøper folk billetter. det er jo også en form for nudging, at det faktisk er kontroller. dette burde det altså vært mer av.

Intervjuobjekt "Andreas"

Mann, 27 år gammel. Studerer på Høyskolen Kristiania i Oslo. Glad i å trene, og ser mye på Netflix og går tur for tiden.

Hvordan tar du deg til skole/jobb? Og hva med fritiden?

- Om sommeren så falt jeg litt for el sparkesykkel, fikk opparbeidet meg rabatt fordi jeg åkte så mye, men på vinteren så er det kollektivt. Før så var det bare buss men nå er det buss og trikk, tar ikke mye t-bane. Jeg bruker mest på sommeren med VOI, og på vinteren så er det mest kollektivt

Hvor ofte reiser du med Ruters kollektivtilbud i Oslo (ikke tog/båt)?

Er det forskjell på før korona versus nå?

- Før så var det jo skole til og fra to ganger, og jobb tre fire fem ganger i uka til og fra, så det var jo ganske mange ganger. Nå er det to tre ganger i uka kanskje

Når var sist du reise med kollektivt i Oslo? Kjøpte du billett da?

- Sist jeg reiste var forrige uke, nei, kjøpte ikke billett.

Hvordan pleier du å kjøpe billett? (Via app, reisekort, via automat)

- Kjøper billett via app, månedskort før korona, nå er det enkeltbillett via app

Hvordan stiller du det til å snike på kollektivtransporten? Hvis du synes det er galt, hvorfor tror du folk sniker likevel (deg selv inkludert)?

- Ja, det blei jo litt sånn holdningsendring etter korona, fordi jeg hadde ikke problem med å kjøpe månedsbillett. Nå koster enkeltbillett ganske mye, gidder ikke å kjøpe billett hvis jeg velger å først ikke gjøre det. Nå er det mye eksamensjobbing så reiser ganske mye men ikke nok til å kjøpe månedsbillett, andre ganger så kan jeg også bare glemme det. Det er jo galt å snike, du betaler jo ikke for det du bruker. Men jeg synes det er litt tungt å betale nesten 40 kr ned til byen, alternativet er jo at jeg kan gå men det gjør jeg jo ikke.

Risikovurdering **Motivasjon** **Vaner** **Sosial påvirkning** **Holdninger versus atferd** **Dulting**

Kan du fortelle om en situasjon der du glemte å kjøpe billett? Hvis du tenker på det i etterkant, hvorfor tror du at du glemte å kjøpe billett?

- Jeg hadde sikkert dårlig tid, det er da jeg pleier å glemme det, mye som skjer at jeg feks må svare på noe på telefon. Jeg er jo vant med månedskort så jeg slipper å kjøpe billett hele tiden.

En situasjon i etterkant – tror du det er en underliggende tanke om at du egentlig ikke glemte det eller tror du at du faktisk glemte det?

- Når jeg ikke kjøper billett så sitter jeg småstressa på bussen, men når jeg glemmer det så tenker jeg jo ikke på det. Det ligger ikke i underbevisstheten heller.

Kjenner du noen andre som har sneket?

Vet du om de glemte det, eller om det var med vilje?

- Jada! De aller fleste tilfeller så er det med vilje, og det er inkludert meg selv.

Hvordan tror du dine venner/familie stiller seg til det å ha gyldig billett hver gang de reiser med kollektivt? Tror du dette påvirker deg, og i så fall hvordan?

- Jeg tror ikke det er verdens viktigste sak for de men det er jo forskjell fra folk til folk, det er noen venner som alltid har billett og får helt noia hvis de ikke har billett også er det andre som er som meg at de ikke bryr sig om at ikke har billett. Nei tror ikke venner og familie påvirker meg, men tror også venner og familie har forskjellige holdninger der. Jobber ikke om dagen så tjener ikke så mye, så det kan ha noe å si at jeg ikke har så mye penger. Eller om jeg har reist flere ganger på en dag så tenker jeg jo: "gidder jeg å kjøpe billett for tredje gangen i dag eller?"

Hvis du ikke visste at noen andre snek, hvordan tror du dette ville påvirket deg?

- Tror ikke det hadde påvirket meg. Jeg reiser jo oftest alene. Hvis det hadde vært veldig tabu så hadde jeg holdt det for meg selv.

Hva tenker du er hindre som står i veien for at at du (eller andre du kjenner) konsekvent skal reise med gyldig billett?

- Det er jo egentlig ikke det. Jeg tror ikke det. Det er bare en avgjørelse. Man kunne jo hatt studentrabatter på enkeltbilletter også, jeg synes det er sure og unødvendige penger. Pris er en viktig faktor for meg, det har ingenting å si hvis jeg reiser to tre

Risikovurdering **Motivasjon** **Vaner** **Sosial påvirkning** **Holdninger versus atferd** **Dulting**

ganger i uken men når jeg begynner å nærme meg tredje turen på dagen så vipper det over til sniking fordi jeg ikke vil legge penger på det.

Dersom du vurderer å reise uten gyldig billett, kan du fortelle oss litt mer om hvilke tanker og vurderinger du gjør for å ta dette valget?

- Sånn hvis det er f.eks tredje fjerde turen for dagen så er det dette som er vurderingsgrunnlaget, om jeg har lyst på en kikk eller noe på vei til skolen så kan det være det også. Det kan være et kick på å være ulovlig, har følt på det mere etter korona enn før. Jeg har valgt å ikke kjøpe billett men har billetten oppe på mobilen også har jeg den oppe på mobilen så hvis det blir kontroll så kan jeg bare trykke kjøp. Så blir litt spenning rundt det. Jeg har ikke møtt på en eneste billettkontroll på seks måneder.

Hvorfor tror du Ruter driver med billettkontroll?

- Det er jo for å sørge at man betaler for tjenester.

Har du selv blitt tatt i billettkontroll? Hva skjedde, hvordan var det?

- Ja jeg har blitt tatt for. Det er mest kleint foran resten av hele bussen. Det å bli kleint er å bli tatt i å snike. Det er greit å snike oppe i mitt hode men det er kleint å bli tatt for det, selv om jeg vet at mange gjør det. Da må man stå med kontrolløren å forklare og det er så kleint. Jeg ser på andre når de blir tatt at de ser kleine ut. Men det er grunnen man blir sett på før som er vanskelig. Det er litt karma, for man fortjener jo at bli tatt. Akkurat nå tror jeg gevinsten er større enn å tape. Før så jobbet jeg et sted som hadde innvandrere, de ble tatt i kontroll og han snakke seg ut av de på et annet språk fra der han kom i fra. Det kan jo selvfølgelig være tilfeldig men det funka jo. Følte det var urettferdig fordi jeg visste jo at han aldri kjøpte billett og han har jo aldri fått bot, så det er klart man kjenner på det men det kan jo være tilfeldig og. Har fått bot to ganger.

Hvilke konsekvenser bekymrer deg hvis du skulle bli tatt i kontroll uten gyldig billett?

- Nå er det mange år siden jeg ble tatt forrige gang så vet ikke om jeg hadde reagert på samme ting, men nå når jeg er student så har jeg jo egentlig ikke råd til å få en bot. Det er boten som er den største konsekvensen nå.

Risikovurdering **Motivasjon** **Vaner** **Sosial påvirkning** **Holdninger versus atferd** **Dulting**

Dersom du har fått bot, gjorde det at du endret atferden din til å alltid kjøpe billett, eller fortsatte du mer eller mindre som før? Evt. at du noen ganger sniker.

- Har ikke endret atferd. Begge ganger jeg ble tatt så var jeg ny i Oslo, visste ikke hvordan ting fungerte her, men det gjør jeg nå og jeg tør å gamble mer ut ifra om det kommer kontroll eller ikke. Merker at det er på de samme Rutene og samme klokkeslett som det er kontroll og jeg tror jeg begynte å se et mønster når det var kontroll, og det var i rushtiden det oftest var kontroller. Jeg reiste en av de mest populære rutene i Oslo og der var det mye kontroller. Jeg tok t-bane i sentrum og da står vektene og blokkerer og da kommer man ikke forbi dem. Når man kjøper billett så har man jo to minutter på seg, man blir jo busted da fordi de ser jo at man ikke har billett. Det var stor forskjell da ettersom man ikke kom forbi, på bussen så handler det mere om timing. Kanskje man rekker å kjøpe billett eller gå av bussen. Har ikke opplevd kontroll og har ikke reist like mye etter korona.

Hvor hyppig synes du at det er billettkontroll på Ruters kollektivtilbud i Oslo?

Nå tar jeg egentlig mest trikk, og der kan det virke mindre kontroller enn buss. Sitter fortsatt og gambler om jeg skal kjøpe billett eller ikke.

Synes du det at billettkontrollørene gir deg bot foran alle på kollektivtransporten er ukomfortabelt? Er det i så fall ukomfortabelt nok?

- Mener ikke Ruter skal henge ut folk fordi de sniker, det blir en økonomisk konsekvens og det er de som er konsekvensen. Det er ikke ukomfortabelheten som skal være avgjørende. Det er boten og pengene.

Gjør du deg opp noen tanker om pris på gebyr versus prisen for billett?

- Man har jo råd til det, men det er jo sure penger. Det er en superstiv bot for å ikke betale 38kr, då skjønner kanskje folk det, men jeg har jo ikke skjont greia. Det er nok litt for enkelt å komme unna. Hvis det hadde vært reell sjanse at man blir tatt så hadde man jo kjøpt billett, men nå er det jo ikke det så da kjøper jeg jo ikke billett.

Påminnelser: Du får varsel på mobilen idet du stiger på bussen/trikken/t-banen som minner deg på å kjøpe billett. Ville dette vært hjelpsomt/ irriterende/unødvendig?

- Jeg tror det hadde vært unødvendig og uten hensikt. Det er jo et bestemt valg som jeg tar så det er ikke god løsning tror jeg. Tror ikke det hadde hjulpet meg.

Advarsler, oppmuntring: Hver gang du har kjøpt billett i Ruter-appen, får du en oppmuntrende beskjed, typ: “Hurra, du kjøpte billett!” eller lignende. Tanker om det?

- Nei. Helt uvesentlig. Jeg tar det bevisste valget selv uavhengig ytre faktorer, hvis jeg kjøper det så trenger jeg ikke oppmuntring fordi man skal i utgangspunktet gjøre det uansett.

Sosiale normer: Se for deg at du blir eksponert for plakater og annonser som opplyser om at “90% pleier å kjøpe billett”. *Ville du da følt at du også bør være en del av den statistikken, eller tror du ikke det ville hatt så mye å si for deg?*

- Ikke så mye å si for meg. Kommer ikke på noe selv som skulle kunnet få meg å kjøpe billett. Vet ikke om jeg hadde gjort det hvis de reduserte prisen heller, det er det sjansespillet som er litt gøy, og i hvert fall disse dager.

Brukervennlighet: Se for deg at Ruterreise-appen og Ruterbillett-appen sammenslås til én app. Sammenslåingen gjør at du kan forhåndsbetale billett til den reisen du planlegger. Hver gang du sjekker en reiserute, vil appen spørre om du vil kjøpe billett. *Hva tenker du om et sånt opplegg?*

- Nei, jeg bruker bare ruterbillett appen. Bruker ikke Ruterreise appen, jeg sjekker bare google når trikken går og slikt også går jeg også vet jeg når den kommer også lar jeg være å gå inn på ruterbillett-appen.

Påminnelser: Se for deg at får påminnelse på mobilen når det er lenge siden du har kjøpt billett, og får dermed valget om å kjøpe billett igjen. *Hva tenker du om dette?*

- Månedsbillett så går det jo fint, og få påminnelse på den er greit. Hvis man kjøper enkeltbillett så hadde det vært irriterende, fordi ruter vet jo ikke når jeg reiser eller ikke.

Informere folk om konsekvenser: Du blir gjort oppmerksom på konsekvensene som følger av å ikke kjøpe billett. For eksempel “Hver gang du ikke kjøper billett, er Ruter et steg nærmere konkurs. Det betyr at du må gå eller sykle fra A til B”.

- Er ikke noe fan av guilt-tripping, det er veldig usannsynlig så hadde de sagt det så hadde jeg ikke trodd på det så det hadde ikke gjort noe for meg.

Hva mener du Ruter bør gjøre for å redusere snikingen?

- De burde ha flere kontroller. Jeg tror bare det er det de kan gjøre, jeg tror ikke man kan påvirke folk til å kjøpe billett. Det er jo usannsynlig til konkurs, så jeg tror bare å regulere det mer fordi man må jo brenne seg for å lære. Hvis man blir tatt en gang så tror jeg ikke at man sniker på lenge. jeg synes det nesten er litt for enkelt å snike.
- Jeg har tillit til Ruter, de frakter meg fra A til B men jeg gidder ikke å betale for de. Jeg vet på måte selv hvor ufint det er av meg på måte men personlig gevinst tror jeg det handler om. Det er på måte «jeg er først» når det kommer. Jeg vet at det er feil men jeg gjør det likevel. Jeg gidder ikke å forsvare at jeg sniker fordi jeg vet at det er feil, jeg vet at jeg ikke gjør de konkurs i alla fall. Kanskje hvis de hadde vært en reell fare for at Ruter skulle gå konkurs så kanskje jeg hadde kjøpt billett. Har ikke lyst å miste tilbudet fra Ruter. Risikoen å bli tatt er større også hvis jeg reiser to ganger om dagen enn to ganger i uken.
- Man må typ ha en sperre som ikke slipper deg inn på bussen hvis man må skanne, tror busser hadde vært forsinket og at det blitt mye tekniske problemer.

Intervjuobjekt “Christian”

Mann, 24 år gammel. Studerer i Oslo.

Hvordan tar du deg til skole/jobb og på fritiden?

- Er jo midt i ett flyttelass, så det har vært buss eller så har jeg gått. Blir mest buss eller trikk. Jeg foretrekker t-bane, det er det beste fremkomstmiddelet i byen. Skal jeg lenger turer så blir det tåg. Egentlig alle former som Ruter tilbyr.

Reiser du mest med kollektivt, eller bruker andre transportmidler?

- 100% mer kollektivt enn andre transportmidler

Hvor ofte reiser du med Ruters kollektivtilbud i Oslo (ikke tog/båt)?

Er det forskjell på før korona versus nå?

- Så å si hver dag

Når reiste du sist med kollektivt? Kjøpte du billett på denne reisen?

- Skulle egentlig reise med buss nå, så det skulle vært buss. Kjøpte ikke billett på siste reisen.

Hvordan kjøper du billetten? Hva slags billett pleier du å kjøpe?

- Kjøper billett via app. Kjøper enkeltbilletter

Hvordan stiller du deg til deg å snike? Hvis du synes det er galt, hvorfor tror du folk sniker likevel (deg selv inkludert)?

- Holdningene er at jeg blåser egentlig i hva andre gjør, jeg har en samboer som kjøper månedskort og hun går aldri på uten billett så jeg har ikke noe for eller imot. Holdningen til det å snike er at folk få gjøre som de vil, hade vært mitt på på en skala.

Kan du fortelle om en situasjon der du glemte å kjøpe billett?

- Jeg har hatt månedskort før, og feks i går, om det hadde vært kontroll, da kjøper jeg jo enkeltbillett eller når jeg hadde månedskort så kjøpte jeg bare nytt månedskort.

Risikovurdering Motivasjon Vaner Sosial påvirkning Holdninger versus atferd Dulting

Kjenner du noen andre som har sneket? Vet du om de glemte, eller med vilje?

- Aner ikke, tror alle har sneket en eller to ganger. Jeg vet ikke, det er egentlig ikke noe man snakker om. Det er ikke noe tema jeg hører noe særlig om.

Hvordan tror du dine venner/familie stiller seg til det å ha gyldig billett hver gang de reiser med kollektivt? Hvordan påvirker det deg?

- Samboeren min går aldri på noe sted uten billett, det er vel egentlig den eneste jeg kjenner som reiser og som jeg kjenner til. Det påvirker ikke meg at hun kjøper billett. Det får hun gjøre som hun vil med, det angår ikke meg direkte. Ganske enkelt så er det prinsippssak som student, jeg har jo familie utenfor byen, og ut til der de bor så får du ikke enkeltbillett som student selv om det står på deres hjemmesider. Alle instanser som er involvert i ruter så står det at studenter får rabatterte priser, men det er ikke et alternativ når man går inn og skal kjøpe billett. Prisene for månedskort og enkeltbillett øker for hvert år, samtidig som jeg synes at tilbudet er dårlig. Syns det er alt for mye forsinkelser og lite kompensasjon for forsinkelsene.

Hvis du ikke visste at noen andre snek, hvordan tror du dette hadde påvirket deg?

- Det kan fort hende at det hadde påvirket meg, det sosiale har jo saker på oss alle mann så skal ikke se bort ifra det, da hadde det sannsynligvis ikke tenkt på muligheten at man ikke kan. Der jeg kommer ifra så må man gå på frem i bussen, så jeg synes Ruter legger opp til å snike.

Hva tenker du er hindre som står i veien for at at du (eller andre du kjenner) konsekvent skal reise med gyldig billett?

- Mer presise avganger, økt kollektivtilbud, det mener jeg jo generelt hadde vært bra for alle. Også rettferdige priser for studenter. Tenker at studentpriser skal fremstå sammen med studentpriser generelt.

Dersom du vurderer å reise uten gyldig billett, kan du fortelle oss litt mer om hvilke tanker og vurderinger du gjør for å ta dette valget?

- Det er så og si aldri et aktivt valg lenger, å snike sånn sett er mer et aktivt valg at nå skal jeg kjøpe billett. Det baserer seg på rushtid, fordi da er det jo større sannsynlighet for kontroller. Det er jo liksom litt sånn system 1 og 2, der system 1 bare er å gå på og

Risikovurdering Motivasjon Vaner Sosial påvirkning Holdninger versus atferd Dulting

system 2 er å kjøpe billett. Situasjonen tilsier at det burde man gjøre. Jeg har snik i system 1 og betaling i system 2.

Hvorfor tror du Ruter driver med billettkontroll?

- Det er for å dekke inn de kostnader som kommer med snikende passasjerer, eller tapte inntekter som kommer med snikere. Det er vel det mest logiske.

Har du selv blitt tatt i billettkontroll? Hvordan var det?

- Jada, flere ganger. Jeg har blitt tatt ca 10 ganger. Litt både og med tanke på hvor mange bøter jeg har fått til de gangene. Det er helt fair å bli tatt. Jeg skjønner at noen synes det er flaut, men for min egen del så er det et eget løp jeg har lagt opp til selv. Jeg vet at risikoen å snike er å bli tatt og få en bot så man får ta karma. Det er så mange grunner til at folk ikke kjøper billett, og jeg tenker ikke over de andre menneskene på bussen og de tenker nok ikke på meg heller fordi det er jo ulike grunner til at folk ikke har billett.

Hvilke konsekvenser bekymrer deg hvis du blir tatt i kontroll uten billett?

- Jeg tenker kanskje bare på boten, jeg tenker jo tanken å hvis det eksempel økonomisk trangt en måned så er det jo bedre å kjøpe månedsbillett hvis jeg vet at jeg må kjøre mange turer. I stedet for å ta boten så er det billigere å ta månedsbillett da.

Dersom du har fått bot, gjorde det at du endret atferden din til å alltid kjøpe billett, eller fortsatte du mer eller mindre som før? Evt. at du noen ganger sniker.

- Nei, det har jeg ikke. Rett og slett fordi når man blir tatt en gang på mer enn et halvt år så har jo det lønt seg for meg. Da skal man jo bli tatt flere ganger før det blir et regnskap som går i minus.

Hvor hyppig synes du at det er billettkontroll på Ruters kollektivtilbud i Oslo?

- Periodevis, jeg føler det er noen perioder der de er veldig på, man kan se dem i sentrum. Også er det jo perioder og ulike ruter og tider på dagen. Jeg føler definitivt at det er ulike. Føler de fokuserer på forskjellige persontyper til ulike tider. Jeg tror kanskje jeg unngår visse tider, men jeg reiser jo når jeg må reise, kan hende jeg underbevisst unngår å ta bussen hjem i rushtida og at jeg heller går hjem. Men det er ikke et bevisst valg jeg tar.

Risikovurdering Motivasjon Vaner Sosial påvirkning Holdninger versus atferd Dulting

Synes du det at billettkontrollørene gir deg bot foran alle på kollektivtransporten er ukomfortabelt? Er det i så fall ukomfortabelt nok?

- Nei altså jeg har jobbet som vokter selv, og det er jo vektere som har kontrollene veldig ofte og det kommer jo an på person. Du kan være veldig ufin og gjøre det veldig kjipt for folk men de bør jo ikke være sånn. Det går an å gjøre ting skummelt og ufint om de vil men tror ikke det er en poeng i seg selv.

Påminnelser: Du får varsel på mobilen idet du stiger på bussen/trikken/t-banen som minner deg på å kjøpe billett. Ville dette vært hjelpsomt/irriterende/unødvendig?

- For min del så hadde det vært unødvendig og irriterende, hvis jeg hadde hatt en tanke om å kjøpe billett så hadde jeg kjøpt billett. Kan hende at det er en påminnelse, men ikke noe jeg hadde fått bruk for.

Advarsler (oppmuntring): Hver gang du har kjøpt billett i Ruter-appen, får du en oppmuntrende beskjed, typ: "Tusen takk for at du kjøper billett". Tanker?

- For min del så tror jeg det hadde vært helt ubrukelig, og det har nok med mine jobber og kundeservice, så jeg vet hvordan det fungerer. Det er veldig tomme ord egentlig, det betyr ingenting for meg. Det gir jo mer personlighet preg, men tror ikke Ruter og vi kan lage et mere personlig brand bare med å skrive en oppmuntring til folk som kjøper billett. Jeg tenker at Ruter er et statlig organ, som har et monopol frem til nå, som gjør en dårlig jobb på landsbasis, bruker mye skattepenger på logo feks. Tenker at image problemet er kundereise og kundeservice, det blir veldig lite personlig og Ruter har ikke vært flinke der.

Sosiale normer: Se for deg at du blir eksponert for plakater og annonser som opplyser om at "90% pleier å kjøpe billett". Ville du da følt at du også bør være en del av den statistikken, eller tror du ikke det ville hatt så mye å si for deg?

- Jeg vet ikke, det blir jo litt samme som munnbind. Det var jo mange som ikke brukte munnbind før det var pålagt, og å kjøpe billett er jo også pålagt, men der har det jo vært en norm og hva som er sosial akseptert og ikke. Forskjellen er at du er ikke usynlig hvis du har maske, men du er usynlig med billett. Sånn med maske så er det mye større bilde, de personene som ikke går med munnbind gjør jo et aktivt valg om å ikke være med i dugnaden. Der er mer synlig at man er utenfor. Kanskje det bare er sosial akseptert å snike? det finnes jo Facebook grupper der folk er anonyme. Å bryte

Risikovurdering **Motivasjon** **Vaner** **Sosial påvirkning** **Holdninger versus atferd** **Dulting**

tiltak påvirker mannen i gata, men det påvirker ikke deg og meg. Det å snike påvirker egentlig ingen mer enn Ruter. Ingen kommer til å miste jobben fordi folk sniker.

Brukervennlighet: Se for deg at Ruterreise-appen og Ruterbillett-appen sammenslås til én app. Sammenslåingen gjør at du kan forhåndsbetale billett til den reisen du planlegger. Hver gang du sjekker en reiserute, vil appen spørre om du vil kjøpe billett.

- Ja, det hadde vært en veldig smart ting å gjøre tror jeg. Bare det at det skal være to separate produkter er en bra måte. At ruter har de to systemene i en så tror jeg det hadde hjulpet veldig. Det er ulogisk å ha to apper. Jeg tror det hadde senket terskelen, men da på lengre reiser, ikke kanskje på korte reiser.

Påminnelse: Se for deg at får påminnelse på mobilen når det er lenge siden du har kjøpt billett, og får dermed valget om å kjøpe billett igjen. Hva tenker du om dette?

- Hvorfor får man ikke ny påminnelse på at man skal kjøpe ny billett? Man får påminnelse på at månedskortet går ut, men ikke at man skal kjøpe ny? Synes det er idioti å ikke ha det. De som da har månedskort og har hatt det konsekvent også får man bot dagen etter fordi man har glemt det, da er jo det skadelig for omdømme for Ruter. Så der bør de jo hatt noen felles normer. Målet er jo ikke å ta folk, det er jo å få alle til å ha billett. Det bør være lettere for folk, som feks da man kunne betale med vipps så ble det mye lettere. Fokuserer på å øke brukervennligheten, og at man kanskje kan ha et løpende abonnement. Abonnement hadde vært lurt! Enten så kjøper man for et helt år eller måned per måned.

Informasjon om konsekvenser: Du blir gjort oppmerksom på konsekvensene som følger av å ikke kjøpe billett. For eksempel "Hver gang du ikke kjøper billett, er Ruter et steg nærmere konkurs. Det betyr at du må gå eller sykle fra A til B".

- Nei da hadde jeg tenkt at det var fint, fordi da er det åpent for konkurranse. Jeg tror jeg hadde vært sikker uansett. Mer konkurranse så kanskje de ikke hadde sluttet bedre fordi prisene kan øke, men mener også at vi må – stemme med lommeboka – og det har man på måte ikke muligheten til i et monopol. De el-sparkesykkelen er jo et eksempel, der må man jo betale for å bruke de.
- Det hadde jo nærmest vært mer motiverende for meg å snike fordi jeg liker jo ikke Ruter. De bør kanskje IKKE fortelle hva konsekvensene er. Aner jo ikke hva boten er feks når jeg er ute å kjør bil, jeg vet bare at det er en konsekvens, men jeg vet ikke hva

Risikovurdering **Motivasjon** **Vaner** **Sosial påvirkning** **Holdninger versus atferd** **Dulting**

den konsekvensen er. Når jeg sniker så vet jeg jo hva boten er, hvis jeg ikke blir tatt da så går jeg jo i null hvis jeg ikke blir tatt. Aner man ikke dette så vet man jo ikke. Jeg ville kanskje anonymisert konsekvensene som skjer når man reiser med Ruter.

Hva mener du Ruter bør gjøre for å redusere snikingen?

- Graden av snik, det som er nå er jo likt for alle, om man da aktivt gjør det fordi du hater systemet eller har glemt billett så er jo det da whatever. Et graderingssystem kanskje hadde fungert. Man kan ha sone-bøter, man kan ha 1500kr i sentrum og mer utafor byen. Man kanskje ha abonnement, også at det ikke skal lønne seg. Det er det minst sensitive å gjøre, og en tredje ting er å være et personlig brand. De har prøvd ha ansikter på ting inne på busser osv, men det sier jo ingenting om Ruter. Ruter må gjøre om litt organisatorisk hvis det på måte skal bli en endring. Image er en stor greie, markedsføring, branding, storytelling, personifisering! Gjøre ruter mere om til en PERSON som folk kan identifiser seg med. Grasrotandel sånn som i Norsk tipping, eventuelt rabattsystem, at dersom du kjøper billett, så får du også noe tilbake fra Ruter. Som en takk for at du velger å kjøpe billett.

Intervjuobjekt “Ingrid”

Kvinne, 20 år gammel, studerer i Oslo. Nå for tiden bruker hun mye tid på flytting, og ellers er det mye jobb med skolen.

Hvordan tar du deg til skole/jobb og ellers på fritiden?

- Jeg bor i sentrum, så i sommerhalvåret liker jeg å gå. På vinteren tar det litt lenger tid, så når det er kaldt og det regner, så tar jeg trikk og buss. Med andre ord så går jeg så lenge været tillater det.

Hvor ofte reiser du med Ruters kollektivtilbud i Oslo (ikke tog/båt)? Før korona/nå?

- Har familie litt utenfor byen så da tar jeg t-bane, men nå når det er korona så reiser jeg mye mindre og ser ikke familien like mye, har egentlig bare gått etter korona.

Når var sist du reise med kollektivt i Oslo?

- Det var nok November i fjor, tror jeg. Så det er veldig lenge siden nå!

Kjøpte du billett på denne reisen?

- Ja, hvis jeg husker riktig så gjorde jeg det, fordi når jeg skal litt lenger turer, så pleier jeg som regel alltid å kjøpe billett.

Hvordan pleier du å kjøpe billett? Og hvilken billett kjøper du?

- Kjøper reiser via app, og kjøper enkeltbilletter. Hvis det hadde vært november og dårlig vær så hadde jeg nok kjøpt månedsbillett.

Hvordan stiller du det til å snike på kollektivtransporten?

- Jeg synes jo egentlig at det absolutt er galt, og jeg kjøper jo vanligvis billett. Men det som har vært så irriterende for meg når jeg har venner som bor litt lenger unna, så er det kjipt å betale 40 kroner for en billett. Det samme er jo hvis man bare skal ta trikken et par stopp, hvis det er kaldt å gå.

Risikovurdering Motivasjon Vaner Sosial påvirkning Holdninger versus atferd Dulting

Kan du fortelle om en situasjon der du glemte å kjøpe billett? Hvis du tenker på det i etterkant, hvorfor tror du at du glemte å kjøpe billett?

- Glemmer aldri å kjøpe billett, så i så fall sniker jeg hvis jeg ikke har billett. Det er jo bare å gå inn på en app og se om du har billett eller ikke. Så hvis jeg skal snike, så er det fordi jeg tenker at jeg skal gjøre det.

Kjenner du noen andre som har sneket? Vet du om de glemte det, eller ikke?

- Jeg kjenner en fyr litt eldre en meg, og han kjøper ikke billett med vilje fordi når han fått bot så blir han nesten aldri tatt og det blir en økonomisk gevinst for han. Han bryr seg ikke om han får bot fordi det går opp i opp med pengene. Han har ikke kjøpt billett på mange måneder.

Hvordan tror du dine venner/familie stiller seg til det å ha gyldig billett hver gang de reiser med kollektivt? Hvordan tror du dette eventuelt påvirker deg? Eller er det eventuelt andre ting som påvirker deg?

- Egentlig ikke. Tror ikke jeg påvirkes. Jeg er veldig sånn til å få mine venner til å gå fremfor å ta kollektivt i det hele tatt, fordi jeg synes det er hyggelig, så det er nok kanskje mer jeg som påvirker dem i stedet. Det er fordi jeg har en venn som ikke gidder å gå det kvarteret, men hvis vi skal et lengre sted så kjøper jeg billett, jeg betaler 40kr å sitte på så jeg er enig at man bør betale for en lengre tur men veldig kjipt om det bare er et par minutter. Så det er egentlig mest hvor lang kjøretiden er og distansen. Føler ikke jeg snylter om jeg bare sitter på to stopp.

Hvis du ikke visste at noen andre snek, hvordan tror du det hadde påvirket deg?

- Da kunne jeg jo ikke gjort det, fordi jeg hadde blitt påvirket og følt meg for jævlig.

Hva tenker du er hindre som står i veien for at at du (eller andre du kjenner)

konsekvent skal reise med gyldig billett? Evnt. hvilke faktorer som må være til stede?

- Jeg hadde likt om systemet ble litt annerledes. For eksempel om jeg legger inn 500kr i appen, også trykker jeg på en knapp når jeg skulle ta kollektivt, som bare brukte penger når jeg faktisk reiste. Så hvis jeg bare skulle reise to minutter, så kostet det ikke noe mer enn de minuttene. Så kunne man trykket på knappen hver gang man skulle reise, også kan man bare fylle opp med penger etterhvert. Skulle fungert som at man feks ladet opp med et bestemt beløp også drar man av sum i forhold til avstand.

Risikovurdering **Motivasjon** **Vaner** **Sosial påvirkning** **Holdninger versus atferd** **Dulting**

- Jeg har jo ikke penger som jeg bare kan kaste rundt, ettersom jeg er student. Tror kanskje det kan være noe som gjør at man blir flinkere til å kjøpe. For folk sier liksom at de “glemmer”, men jeg tror det er vanskelig å glemme fordi det tar seriøst 2 sekunder å sjekke appen, så jeg føler det er en dårlig unnskyldning bare. Alle sjekker jo andre apper, snapchat osv, så hvordan og hvorfor glemmer folk å sjekke om de har billett??

Hvorfor tror du Ruter driver med billettkontroll?

- Det er vel nettopp fordi folk sniker eller glemmer billett, så de må kontrollere.

Har du selv blitt tatt i billettkontroll? Fortell hvordan det var!

- Jeg har ikke fått bot. Jeg har aldri fått bot faktisk! Jeg er litt nervøs hvis noen av vennene mine ikke har billett, og at de skal få bot, men da kan jeg bare gå ut fordi jeg som regel bare skal kjøre en kort tur.

Hvilke konsekvenser bekymrer deg hvis du skulle bli tatt i kontroll uten gyldig billett?

- Den aller største konsekvensen hadde vært bot men også kleint at folk rundt ser på. Det hadde vært skikkelig kleint, tror det er derfor jeg ikke sniker så mye. Hver gang det er kontroll så er det alltid en som blir tatt føles det som.

Gjør du deg opp noen tanker om pris på gebyr versus prisen for billett?

- Hmm litt, men ikke så mye føler jeg. Hvis jeg hadde tatt t-bane hver dag eller trikk så kanskje jeg hadde vurdert det mer, men han kompisen min som sniker jobber jo, så hvis han må betale over 1000 kroner for bot så er det null stress liksom. Men for meg så er det for mye med 1000 kroner for bot hvis jeg hadde blitt tatt, ettersom jeg er student. Derfor liker jeg som oftest å gå rundt, eller å kjøpe billett, med mindre jeg bare skal en veldig kort tur.

Påminnelser: Du får varsel på mobilen idet du stiger på bussen/trikken/t-banen som minner deg på å kjøpe billett. Ville dette vært hjelpsomt/ irriterende/unødvendig?

- Det hadde ikke vært så hjelpsomt for meg, men tror jo kanskje det hadde vært hjelpsomt for andre. For de som “glemmer” å kjøpe billett.

Risikovurdering Motivasjon Vaner Sosial påvirkning Holdninger versus atferd Dulting

Advarsler (oppmuntring): Hver gang du har kjøpt billett i Ruter-appen, får du en oppmuntrende beskjed, typ: “Hurra, du kjøpte billett!” eller lignende. Tanker om det?

- Det hadde gitt meg en positiv fremstilling om Ruter men det hadde ikke fått meg å kjøpe noe mer. Kanskje det hadde hjulpet meg i underbevisstheten med å like Ruter mer om jeg fikk en oppmuntring når jeg reiser med de?

Sosiale normer: Se for deg at du blir eksponert for plakater og annonser som opplyser om at “90% pleier å kjøpe billett”. *Ville du da følt at du også bør være en del av den statistikken, eller tror du ikke det ville hatt så mye å si for deg?*

- Jeg vet ikke helt, jeg kjøper jo ofte billett. Men tror ikke det hadde gjort så stor forandring de gangene jeg sniker, annet enn at det kanskje er flauere hvis man blir tatt?

Øking i brukervennlighet: Se for deg at Ruterreise-appen og Ruterbillett-appen sammenslås til én app. Sammenslåingen gjør at du kan forhåndsbetale billett til den reisen du planlegger. Hver gang du sjekker en reiserute, vil appen spørre om du vil kjøpe billett. *Hva tenker du om et sånt opplegg?*

- Det hadde vært kult, for meg hadde det kanskje blitt fint med sånn skole, men ellers er jeg veldig spontan når jeg går ut og vet ikke alltid om jeg skal ta kollektivt. Men hvis jeg har en time på morgenen så hadde jeg likt noe slikt. Hadde passet hvis man skulle et sted til en spesifikk tid.

Påminnelser: Se for deg at får påminnelse på mobilen når det er lenge siden du har kjøpt billett, og får dermed valget om å kjøpe billett igjen. *Hva tenker du om dette?*

- Kjempeirriterende. Hvis man har månedskort og får beskjed om det så er jeg enig i at det bør man få, men hadde bare blitt irritert hvis jeg hadde fått påminnelse hele tiden. Om det skulle vært sånn så måtte den virkelig fungert bra teknisk.

Informere om konsekvenser: Du blir gjort oppmerksom på konsekvensene som følger av å ikke kjøpe billett. For eksempel “Hver gang du ikke kjøper billett, er Ruter et steg nærmere konkurs. Det betyr at du må gå eller sykle fra A til B”. *Tanker om det?*

- Jeg tror det hadde hjulpet bedre enn å si at ni av ti kjøper billett, en av de bra tingene jeg synes er at det går trikk hele tiden, og tilbudet i Oslo er utrolig bra, man trenger aldri å vente noe særlig i forveien. Jeg vet at veldig mange kjøper billett, og jeg vet jo

Risikovurdering Motivasjon Vaner Sosial påvirkning Holdninger versus atferd Dulting

at mange sniker, så hvis jeg får vite at ni av ti kjøper billett er liksom ikke noe sjokk. Men denne her har kanskje litt bedre fokus.

Helt til slutt; Hva mener du Ruter bør gjøre for å redusere snikingen?

- Egentlig bare det jeg sa i stad, vil heller bruke et rulleringsopplegg når man skal ha billett sånn at man kan legge inn penger, og hvis jeg skal ta to trikketurer så trenger jeg jo ikke heller at billetten skal holde i en time. Man burde kunne stoppe og betale for bare den tiden man har brukt. Easypark har et bra opplegg. Ta konseptet til Easypark og gjøre det tror jeg hadde fungert. Jeg vil jo liksom ikke drive å snike, men jeg synes det er ganske dritt at man må kjøpe en billett for 40 kroner hvis man ikke skal reise en time. Det er ikke noe bra opplegg. Men jeg synes liksom ikke det er så dyrt for månedsbillett til 470 kroner heller. Mest den enkeltbilletten.

Intervjuobjekt “Emma”

22 år gammel, kvinne. Studerer i Oslo. Om dagen skriver hun bacheloroppgave, som er litt krevende med tanke på situasjonen. Hverdagen faller litt bort, så man ender med å sitte hjemme og prøver å finne motivasjon.

Hvordan tar du deg til skole/job, og ellers på fritiden?

- Går til skole, bor ikke langt unna skolen. Har ikke jobb. Men ellers prøver jeg å gå så mye som mulig, men jeg tar kollektivt hvis jeg skal litt lenger unna der jeg bor.

Reiser du mer med kollektivt enn andre transportmidler?

- Mest kollektivt, for det er enten bein eller kollektivt. Aldri bil.

Hvor ofte reiser du med Ruters kollektivtilbud i Oslo (ikke tog/båt)? Korona/nå/før?

- Nå er det litt mindre på grunn av korona og fordi jeg prøver å gå. Men i vinter var det flere ganger i uka, typ 4-5 ganger i uka for å komme meg ut, uten å måtte gå.

Når var sist du reise med kollektivt i Oslo? Kjøpte du billett på denne reisen?

- Kanskje to uker siden. Ja, da hadde jeg månedsbillett.

Hvordan pleier du å kjøpe billett?

- Kjøper billett via app. Jeg prøvde å veie opp pris på ulike billetter, så jeg har sluttet med månedsbillett nå. Før kjøpte jeg bare enkeltbilletter en periode, som ble veldig dyrt. Men så begynte jeg å kjøpe månedsbillett. Nå har det gått over til at jeg ikke kjøper billett fordi jeg ikke tar kollektivt så veldig ofte.

Hvordan stiller du det til å snike på kollektivtransporten?

- Snek mye før, for jeg tenkte “er det så viktig liksom, er det virkelig så farlig å snike?”. Kjøpte nesten aldri billett da jeg bodde utenfor Oslo. Ble tatt i kontroll nesten rett etter at jeg flyttet hit, og det var så kjipt at jeg kjøpte ganske mange billetter etter det, fordi jeg var så redd for å bli tatt i kontroll.

Kan du fortelle om en situasjon der du glemte å kjøpe billett? Hva skjedde?

- Ja, det har jo skjedd. Fordi hvis jeg skal ut av Oslo må jeg ha ekstra billett hvis jeg har månedsbillett, og det har skjedd at jeg glemte å kjøpe ekstrabillett. Også ble jeg tatt like før Lysaker i kontroll, så slapp heldigvis å få bot, siden det fortsatt var innenfor sonen. Men etter det har jeg hele tiden husket å kjøpe ekstrabillett.

Hvordan tror du dine venner/familie stiller seg til det å ha gyldig billett hver gang de reiser med kollektivt? Hvordan tror du dette eventuelt påvirker deg?

- Foreldrene mine er veldig på at jeg må kjøpe billett, de sier at de kan betale for det for at jeg kan kjøpe det. Fordi de synes det er veldig viktig. Vennene mine er ikke så opptatt av det, og sier at de ikke blir tatt så ofte i kontroll. Så de sniker mye. Veldig stor forskjell. Før var jeg veldig påvirket av venner, for hvis de gjorde det så gjorde jeg. Men hvis jeg nå har en måned hvor jeg skal reise mye kollektivt, så kjøper jeg ofte månedsbillett. Fordi jeg er så redd for å bli tatt i kontroll fordi det er så kjipt å bli tatt og å betale 900 kr i bot enn 38 kr for en enkeltbillett.

Hvis du ikke visste at noen andre snek, hvordan tror du det hadde påvirket deg?

- Hvis ingen andre hadde gjort det og det ikke var et konsept, så hadde jeg nok ikke gjort det sjøl. Kanskje hvis jeg ikke hadde noen penger men måtte reist noe sted, så hadde jeg kanskje. Men tror ikke det hadde skjedd så ofte.

Hva tenker du er hindre som står i veien for at at du (eller andre du kjenner) konsekvent skal reise med gyldig billett? Eller: Har du noen tanker om faktorer som må være til stede for at man blir mer konsekvent på å reise med gyldig billett?

- Jeg tror nok at for meg og mine venner, var det at vi ikke ville bruke penger på det. Tror derfor det er en veldig stor faktor som påvirker det, fordi det er en nødvendig ting å bruke penger på, på en måte. Tror det er en egoistisk tankegang bak det, for skjønner jo hvor pengene går til. Men når jeg aktivt ikke kjøpte billett, så er det fordi jeg ikke ville bruke pengene, fordi de kan jeg bruke de på noe som heller tjente meg mer, enn en bussbillett. Tror at kontroller har mye å si da, men det er jo bare fordi det ikke var så mye kontroll før, så det var lett å snike også. Jeg tror før at jeg bare ikke kjøpte fordi det aldri var kontroll. Og nå kjøper jeg jo flere billetter fordi det er flere kontroller. Kanskje om det var mer konsekvent kontroll, så hadde jeg kjøpt billett oftere. At om de var enda mer tilstede enn nå.

Dersom du vurderer å reise uten gyldig billett, kan du fortelle oss litt mer om hvilke tanker og vurderinger du gjør for å ta dette valget?

- Det var mange ting jeg vurderte opp mot hverandre. Hvor langt skal jeg? Bare ett eller to stopp, eller skal jeg ti stopp? For det er mindre sannsynlig å bli tatt om det er 2 enn 10 stopp. På lokaltog kjøpte jeg aldri billett fordi ingen sjekket, fordi man kunne sitte i «kjøpt billett»-området. Så vurderingene var aller mest sannsynligheten for å bli tatt i kontroll, som avgjør billett/ikke billett. Så det er pris mot sannsynlighet, da.

Hvorfor tror du Ruter driver med billettkontroll?

- Det er jo sikkert for å vise at det har en konsekvens hvis man ikke kjøper billett. De vil jo at så mange som mulig skal kjøpe billett, siden det går til lønn og at systemet skal opprettholdes. De prøver å få flest folk til å faktisk betale de små bidragene. Derfor det er så dyrt med bot også, fordi folk skal få et sjokk eller negativ konsekvens, at det skal lønne seg mer å kjøpe billett enn å snike.

Har du selv blitt tatt i billettkontroll? Fortell hva som hendte.

- Ja, har blitt tatt i kontroll. Jeg husker at jeg hadde en periode da jeg flyttet til Oslo at jeg så når det var kontroll. Også gjorde jeg det en gang, nesten rett etter at jeg flyttet hit. Så jeg hadde gyldig billett da jeg ble sjekket. Men plutselig så han at billetten akkurat var kjøpt, så den ikke var gyldig. Han konfronterte meg med at jeg ikke hadde kjøpt billetten før jeg gikk på trikken, men mens jeg satt på trikken. Så fikk jeg bot, som jeg betalte der og da. Så sendte jeg inn klage fordi den jo var gyldig, og skrev at jeg kjøpte den idet jeg gikk på trikken. Men jeg fikk ikke pengene refundert, fordi jeg måtte fysisk kjøpe den før jeg gikk på trikken. Så siden jeg sa jeg kjøpte den på vei inn på trikken, sa de at jeg ikke fikk refundert. Så da kjøpte jeg ofte billett etter det.

Hvilke konsekvenser bekymrer deg hvis du blir tatt i billettkontroll uten gyldig billett?

- For det meste økonomisk sett at jeg synes det er kjipt å bruke penger, men jeg blir liksom ikke så redd for å bli tatt i kontroll eventuelt. Det eneste er at jeg hadde fått en bot på 900 kr, som er mye penger å tape. Og som den situasjonen jeg var i forrige gang hvor jeg hadde billett og likevel ble jeg tatt. Hvor jeg prøvde å gjøre det rette men så ble jeg tatt likevel.

Dersom du har fått bot, gjorde det at du endret atferden din til å alltid kjøpe billett, eller fortsatte du mer eller mindre som før? Evt. at du noen ganger sniker.

- Jeg ville bare ha gyldig billett etter jeg ble tatt, for da har du den liksom i 30 dager. Så da er det mindre stress. Så ja, jeg endret absolutt atferden min etter det. For det var så kjipt å ha kjøpt billett som de ikke engang godkjente. Men så har jeg liksom sneket etter det da, bare at det tok litt tid før jeg gjorde det igjen.

Hvor hyppig synes du at det er billettkontroll på Ruters kollektivtilbud i Oslo?

- Det var jo dette med lokaltoget til Oslo, der var det nesten, og er nesten fortsatt ikke kontroll. Så der kunne jeg nesten alltid helt sikkert vite at jeg ikke ble tatt i kontroll. Også var det en gang det var kontroll gjennom hele toget, og det var eneste gangen på typ 12 år. Men jeg lærte meg hvilke ruter som det lønte seg å ha billett på og ikke. Og i Oslo er det i hvert fall oftere, selv om det ikke er hele tiden liksom.

Synes du det at billettkontrollørene gir deg bot foran alle på kollektivtransporten er ukomfortabelt Synes du eventuelt det er ukomfortabelt nok?

- Jeg synes at det var mer ukomfortabelt når jeg hadde billett og likevel fikk bot, enn om jeg ikke hadde hatt billett i det hele tatt. Da hadde jeg fortjent det og det hadde gått fint. Men når jeg hadde billett så føltes det ufortjent, og det var ganske ukomfortabelt, og ble jo sur på han som ga meg bot. Så jeg hadde nok tenkt annerledes om jeg ikke hadde hatt billett i det hele tatt.

Gjør du deg opp noen tanker om pris på gebyr versus prisen for billett?

- Ja absolutt, for meg var det det. De første årene på studiet tok jeg mye kollektivt, så det var høyere sjans for å bli tatt for ikke å bli tatt. Men flere venner har aldri kjøpt billett under studie på 2,5 år, og heller ALDRI blitt tatt. Så de har spart så mye penger på ikke å kjøpe billett, så de hadde ikke brydd seg om å få bot nå, fordi de har fortsatt spratt masse penger på det. Så det er veldig omvendt av meg, fordi jeg har opplevd å få bot. Så jeg har liksom regnet det på den andre måten, for jeg hadde en lang periode hvor jeg bare ikke turte å satse på det, for det hadde vært stor sannsynlighet for meg å bli tatt hver måned, siden jeg tok kollektivt flere ganger om dagen, og da hadde jeg i hvert fall tapt penger på det. Men sånn nå når jeg nesten aldri tar kollektivt, kan jeg noen ganger snike. Men gidder liksom ikke alltid å risikere de 900kr for bot som jeg

Risikovurdering Motivasjon Vaner Sosial påvirkning Holdninger versus atferd Dulting

heller kunne brukt på noe fint til meg selv. Da bare kjøper jeg ofte billett i stedet, siden det ikke er sååå dyrt. Men noen ganger tar jeg liksom sjansen da.

Påminnelser: Du får varsel på mobilen idet du stiger på bussen/trikken/t-banen som minner deg på å kjøpe billett. Ville dette vært hjelpsomt/ irriterende/unødvendig?

- Jeg tror det hadde vært hjelpsomt om jeg ikke hadde hatt billett fra før av. Så kanskje jeg hadde kommet på det, for man kan jo faktisk glemme det noen ganger, spesielt hvis man pleier å ha månedsbillett. Så jeg tenker at den kommer om man ikke har billett, så ville det vært lurt. Hvis jeg hadde hatt månedsbillett, og fått påminnelse, så hadde det vært irr, litt sånn «jaa??».

Advarsler: Hver gang du har kjøpt billett i Ruter-appen, får du en oppmuntrende beskjed, typ: “Tusen takk for at du kjøper billett” eller lignende. Tanker om det?

- Jeg tror ikke det hadde funka for meg personlig. Det tror jeg nok ikke. Jeg tror det kanskje hadde irritert meg mer enn det hadde hjulpet, for det hadde blitt sånn «ja, nå har du brukt 40 kr på oss» liksom.

Sosiale normer: Se for deg at du blir eksponert for plakater og annonser som opplyser om at “90% pleier å kjøpe billett”. Ville du da følt at du også bør være en del av den statistikken, eller tror du ikke det ville hatt så mye å si for deg?

- Oi... godt spørsmål! Jeg tror kanskje jeg hadde følt meg litt pressa, for hvis nesten alle gjør det, hvorfor skal ikke jeg gjøre det da, på en måte? Kanskje jeg hadde følt presset med at de fleste kjøper billett, men så hadde jeg jo kanskje vært litt sånn at det er 10% som ikke gjør det. Det er jo også noe å tenke på.

Brukervennlighet: Se for deg at Ruterreise-appen og Ruterbillett-appen sammenslås til én app. Dette gjør at du kan forhåndsbetale billett til den reisen du planlegger. Hver gang du sjekker en reiserute, vil appen spørre om du vil kjøpe billett. Tanker om det?

- Det hadde nok vært ganske lurt tror jeg. For synes det er litt styr med alle disse appene og at billetten kun er gyldig i en time eller noe, så enkeltbillett liksom, det hadde kanskje hjulpet. Så hadde du sluppet å tenke på å kjøpe den enkeltbilletten når du først skal reise. Tenker at det hadde vært lurt, det der. Det hadde til og med vært lurt om du skal på jobb/skole samme tidspunkt hver dag, at du kan forhåndsbestille

for typ en uke, litt som du har samme alarm på hver dag en uke eller bestemte dager hver uke. For da slipper man å tenke på det hver gang, på en måte.

Påminnelser: Se for deg at får påminnelse på mobilen når det er lenge siden du har kjøpt billett, og får dermed valget om å kjøpe billett igjen. Hva tenker du om dette?

- For meg så hadde det vært litt irriterende, fordi jeg vet når jeg vil kjøpe billett, fordi jeg går aktivt inn hvis jeg føler behovet for det. Hvis det er lenge siden jeg har kjøpt billett, så hadde det vært sånn «ja, og så?». Mer irriterende enn positivt for meg.

Informere om konsekvenser: Du blir gjort oppmerksom på konsekvensene som følger av å ikke kjøpe billett. For eksempel “Hver gang du ikke kjøper billett, er Ruter et steg nærmere konkurs. Det betyr at du må gå eller sykle fra A til B”. Hva tenker du?

- Jeg vet heller ikke hvor disse billettinntektene går til. Jeg tenker jo at det er lurt å vite hvor pengene går til, at man blir gjort oppmerksom på hvor pengene går til når man kjøper det eventuelt. Sånn etter man kjøper billett, kanskje. Det er i alle fall litt diskre måte å fortelle brukeren hva som faktisk blir gjort med pengene så man faktisk har lyst til å bruke pengene på det.

Helt til slutt - Hva mener du Ruter bør gjøre for å redusere snikingen?

- Jeg er helt enig med at de burde fortsette med billettkontroll og sånne ting, jeg synes personlig det hadde vært greit å ha mulighet til å bli belønnet for å kjøpe billett, på en måte. Har tenkt på dette en stund. Kanskje om man kjøper 2 månedsbilletter på rad, så kan man få neste billett til noen prosent mindre, eller en kaffe på Narvesen, eller noe. Bare så man får en gevinst, at man får noe igjen for det, uten at Ruter trenger å gå så mye i minus. Tror det hadde vært gøy for meg som bruker. Flere andre apper har dette systemet, og som Hold, og da opparbeider man seg poeng, som å få en kaffe til 10 kr i stedet for 20 kr. Har tenkt på dette som en måte for å få meg til å kjøpe flere billetter, hvis jeg tenker tilbake på da jeg snek mye før. Så jeg har følelsen av at jeg kan få noe billigere eller gratis, samtidig som jeg bruker penger på det jeg skal. Altså en motivasjonsfaktor, rett og slett.

Intervjuer: den glemsomme snikeren

Intervjuobjekt “Ada”

Kvinne, 26 år, studerer på Høyskolen Kristiania i Oslo.

Hvordan tar du deg til skole/jobb og på fritiden?

- Sykler, enten sparkesykkel eller sykkel, eller går

Reiser du mest med andre transportmidler enn kollektivt?

- Veldig stor forskjell på før og etter korona. Ser ikke behovet med månedskort lenger, kan rett og slett ikke forsvare å ha en sånn utgift lenger. Er mye mer naturlig å gå og sykle siden jeg har lagt til meg den vanen under korona.

Hvor ofte reiser du med Ruters kollektivtilbud i Oslo (ikke tog/båt)?

Er det forskjell på før korona versus nå?

- Kanskje en gang i uken, stort sett når jeg skal besøke foreldrene mine. Har ikke hatt månedskort siden mars i fjor. Har for det mest ikke tatt så mye kollektivt. Ofte nødtilfeller eller hvis jeg skal reise veldig langt.

Hvordan pleier du å kjøpe billett, og hvilken billett?

- Kjøper alltid på App.

Hvordan stiller du det til å snike på kollektivtransporten? Hvis du synes det er galt, hvorfor tror du folk sniker likevel (deg selv inkludert)?

- Nå kjøper jeg alltid billett. Da jeg ble voksen, begynte jeg med det. Stort sett etter jeg startet på høyskolen så sluttet jeg å snike. Jeg ble tatt én gang, og skammen for det var større enn belønningen for å komme unna med snik. Som barn tenker du ikke så mye over det, men nå som jeg er voksen synes jeg ikke det er verdt det lenger.
- Hvis det først er noe du skal gjøre som er «ulovlig» så er det dette. Ja, du bidrar ikke til fellesskapet med igjen er det verre situasjoner på en måte. Mtp. hvor høye prisene er kan jeg skjønne hvorfor noen tar sjansen.

Kan du fortelle om en situasjon der du glemte å kjøpe billett? Hvis du tenker på det i etterkant, hvorfor tror du at du glemte å kjøpe billett?

- Jeg glemte det fordi jeg ikke hadde fått varsel om å fornye. Det var én gang jeg ikke hadde råd, men da gikk jeg av på neste stopp fordi jeg orker ikke det stresset med å kanskje bli tatt. Da vil jeg heller gå 3 kilometer. Jeg syns det er verre å bli konfrontert om å ha gjort noe galt, enn å bare betale for den billetten.

Kjenner du noen andre som har sneket? Vet du om det var glemsomhet/bevisst?

- Tror ikke jeg har så mange venner som sniker på kollektivt. Har ikke diskutert det så mye. Har venner som har blitt tatt, og vist til god betalingshistorikk, men likevel fått bot. Det viser bare at kontrollørene tar ting litt på skjønn. I mitt tilfelle falt det meg til gode, men ikke for hun vennen min.

Tror du det har noe å si for tilliten til ruter?

- Ja absolutt, jeg tror man kan miste tillit til ruter og at det kan spille en stor rolle. Tror du det kan motivere de enda mer til å ikke kjøpe billett? Tja, for min del ser jeg det bare som en enda større grunn til å betale billett, slik at jeg kan forsvare meg hvis jeg blir tatt. Jeg tenker litt mer sånn på det.

Hvordan tror du dine venner/familie stiller seg til det å ha gyldig billett hver gang de reiser med kollektivt? Hvordan tror du dette påvirker deg?

- Nei det tror jeg ikke. Det har vært en ting fordi min vennegjeng måtte reise kollektivt hver dag for å komme til skolen, og for oss har det bare vært en greie man må ha. Det har vært foreldre som har sponset også videre på videregående så det har blitt til en slags vane. tror ikke meg eller mine venner har sneket så veldig mye i det hele tatt. Hvis vi har blitt tatt i kontroll har det vært årsaker som tom for strøm, månedskortet gikk ut uten at vi visste det osv.

Hvis du ikke visste at noen andre snek, hvordan tror du det hadde påvirket deg?

- Tok ikke så mye kollektivt før, mest av og til når jeg skulle ned til byen. De 15 kronene jeg brukte på barnebilletten ville jeg heller bruke på en is på en måte. Men dette var før, da jeg var yngre og snek mer. Tenkte ikke så mye over konsekvenser før. Husker det var et skille da vi ble 15, for da kunne vi ikke snike lenger for da fikk vi bot.

Risikovurdering Motivasjon Vaner Sosial påvirkning Holdninger versus atferd Dulting

Hva tenker du er hindre som står i veien for at at du eller andre du kjenner konsekvent skal reise med gyldig billett?

- Vi skulle få betalingsporter i Oslo der man måtte skanne kortene sine, men det feilet fordi det var en person som satt seg fast og saksøkte staten for det. Jeg tror ikke det er så mange måter å insentivere folk til å snike mindre med unntak av å senke prisene. Tror også hvordan man har blitt oppdratt har mye å si, om hvordan foreldrene dine lærer deg opp til å snike eller ikke.

Hvorfor tror du Ruter driver med billettkontroll?

- Det er vel for å se at ikke systemet blir utnyttet for mye. En måte å kontrollere og å prøve insentivere folk til å snike mindre. Er vel en form for straff. De prøver både kjeppen og gulroten i samme forsøk ved å gjøre det på den måten. Tror det har varierende grad av suksess.

Hvor hyppig synes du at det er billettkontroll på Ruters kollektivtilbud i Oslo?

- Har fått med meg at det ikke har vært nesten noen kontroller under korona i det hele tatt, fordi de ikke vil utsette sine ansatte for smitte.

Synes du det at billettkontrollørene gir deg bot foran alle på kollektivtransporten er ukomfortabelt? Og i så fall, er det ukomfortabelt nok?

- Syns det er veldig ukomfortabelt, jeg liker ikke å bryte regler (ved mindre jeg syns at regelen er skikkelig teit). Jeg syns det er ukomfortabelt nok til at jeg ikke er villig til å snike på noen som helst måte.

Påminnelser: Du får varsel på mobilen idet du stiger på bussen/trikken/t-banen som minner deg på å kjøpe billett. Ville dette vært hjelpsomt/ irriterende/unødvendig?

- Kommer an på situasjonen. Hjelpsomt hvis billetten min hadde gått ut. Irriterende hvis jeg hadde hatt billett fra før.

Advarsler, oppmuntring: Hver gang du har kjøpt billett i Ruter-appen, får du en oppmuntrende beskjed, typ: "Hurra, du kjøpte billett!" eller lignende. Tanker?

- For meg vet jeg ikke om det ville hatt noe å si men sånn som når du skriver gratulerer med dagen til folk på facebook og det kommer sånn fyrverkeri-greie så er jo det gøy,

Risikovurdering Motivasjon Vaner Sosial påvirkning Holdninger versus atferd Dulting

og man venner seg kanskje til at det er hyggelig fremfor at den bare viser at du har billett.

Sosiale normer: Se for deg at du blir eksponert for plakater og annonser som opplyser om at “90% pleier å kjøpe billett”. Ville du da følt at du også bør være en del av den statistikken, eller tror du ikke det ville hatt så mye å si for deg?

- Den hadde jeg blitt mer irritert på. Tenk at den statistikken der er garantert feil, fordi jeg har jobbet mye med statistikk. Hvordan har de den statistikken? Har de spurt alle? Jeg syns sånne moraliserende reklamer er sånn som irriterer meg, jeg liker ikke å bli fortalt hva som er rett og galt. Det kan jo være en helt logisk forklaring på at man sniker, det kan være masse grunner. Jeg liker IKKE moralisering!

Brukervennlighet: Se for deg at Ruterreise-appen og Ruterbillett-appen sammenslås til én app. Sammenslåingen gjør at du kan forhåndsbetale billett til den reisen du planlegger. Hver gang du sjekker en reiserute, vil appen spørre om du vil kjøpe billett. Hva tenker du om et sånt opplegg?

- Hvis de bare kan samkjøre disse to appene til en funksjonell app så hadde jeg vært kjempefornøyd! Jeg hadde sett veldig stor pris på at hvis man skjønner at linje 5 går begge veier på Carl Berner. jeg syns billettappen fungerer bra, den er akk det den trenger å være, men jeg syns de burde skaffe én funksjonell app som også gjør det lettere å se reiseruter.

Påminnelser: Se for deg at får påminnelse på mobilen når det er lenge siden du har kjøpt billett, og får dermed valget om å kjøpe billett igjen. Hva tenker du om dette?

- Nei det gir ingen mening for meg. Hvis jeg kjører så vil jeg jo ikke bli plaget med det! Hva hvis det er sensorer som merker at du kjører kollektivt, men ikke kjøper billett? Å ja ja DA hadde jeg likt det! Men det er noen problemer med dette, for jeg vil jo ikke at ruter skal vite hvor jeg er til enhver tid heller.

Informere om konsekvenser: Du blir gjort oppmerksom på konsekvensene som følger av å ikke kjøpe billett. For eksempel “Hver gang du ikke kjøper billett, er Ruter et steg nærmere konkurs. Det betyr at du må gå eller sykle fra A til B”.

- Nei, det er moraliserende og det er bare feil. Hvor mange millioner hadde de i utbytte i fjor? Ruter driver det på vegne av staten, de har fem direktører med millionlønninger

Risikovurdering Motivasjon Vaner Sosial påvirkning Holdninger versus atferd Dulting

når det er enorme selskaper som vet at de kan bruke mer penger på å gjøre tilbudet bedre. Har ingen sympati med Ruter fordi jeg vet at de har mye penger.

Hva mener du Ruter bør gjøre for å redusere snikingen?

- Hvis de får lov til å sette opp sperringer så tror jeg de får redusert snikingen med veldig mye. Men jeg vet ikke om det lar seg gjøre. Eventuelt ha hyppigere kontroller, men det tror jeg folk blir irritert på fordi da bryter man inn i folks hverdag for ofte kanskje. I Bergen hadde de tv-skjermer på bybanen med tegninger av en gutt og jente som blikkflørtet, men greia var at han hadde ikke billett og da var liksom greia at hun ikke ville flørte med han.
- Men hvis dere forteller meg at hvis jeg kjøper billett så skal ruter betale høyere lønn til bussjåførene eller betale vaskeriene mer så hadde jeg digget det og det hadde vært avgjørende for meg, å vite at pengene går tilbake til fellesskapet og ikke bare tilbake til tjenesten på en måte.

Intervjuobjekt “Karoline”

Kvinne, 29 år gammel, student i Oslo.

Hvordan tar du deg til skole/jobb, og på ellers på fritiden?

- Jeg tar som regel kollektivt, buss og T-bane.

Reiser du mer med kollektivt enn andre transportmidler?

- Ja, det gjør jeg. Er avhengig av kollektivt til og fra steder, egentlig.

Hvor ofte reiser du med Ruters kollektivtilbud i Oslo (ikke tog/båt)? Korona/nå/før?

- Det er flere ganger om dagen i ukedagene, for å komme meg til og fra jobb, skole og sånt. Ikke så stor forskjell på før korona og nå, kanskje litt mindre på fritiden bare.

Når var sist du reise med kollektivt i Oslo?

- Det var i sta, for noen timer siden.

Kjøpte du billett på denne reisen?

- Ja, har månedsbillett.

Hvordan pleier du å kjøpe billett?

- Med appen. Pleier å kjøpe månedsbillett.

Hvordan stiller du det til å snike på kollektivtransporten?

- Litt vanskelig å si, har ikke egentlig så veldig mange meninger om det. Jeg gjør det ikke så mye selv, i hvert fall ikke bevisst. Det har jo så klart hendt at jeg har gjort det, kanskje spesielt tidligere, hvis jeg bare skulle noen få stopp, eller hvis jeg var på vei hjem fra byen en kveld. Men nå gidder jeg ikke ta meg bryet og gjøre det. Tar for mye kollektivt til at det hadde gitt meg noe positivt tror jeg. Men det har jo skjedd en del ganger at jeg har glemt å kjøpe billett, så det er vel i teorien å snike det også?

Kan du fortelle om en situasjon der du glemte å kjøpe billett?

- Ja, det har jo skjedd en del ganger, som jeg sa. Jeg tror det er fordi jeg som regel alltid har månedsbillett, også kan jeg glemme at den har gått ut. Da har det skjedd at jeg har

tatt banen til jobb for eksempel, og sittet der og ant fred og ingen fare. Også tenker jeg ikke noe mer over det, før jeg skal ta banen hjem igjen fra jobb, og jeg ser at månedsbilletten har gått ut for en dag eller to siden. Har ikke en spesiell enkelthendelse, men det har skjedd noen ganger der der.

Hvis du tenker på det i etterkant, hvorfor tror du at du glemte å kjøpe billett?

- Tror det går veldig på automatikk, siden jeg egentlig alltid pleier å kjøpe månedsbillett. For jeg har ikke hatt en tanke om at «åh, nå skal jeg snike».
- Det som er litt snodig er jo at jeg egentlig pleier å kjøpe månedsbillett når jeg får lønn eller stipend, men i løpet av en del måneder, så har den utløpsdatoen forskjøvet seg ganske mange dager. Så det tyder jo på at jeg har glemt det en del, haha.

Kjenner du noen andre som har sneket?

- Ja, hvem har vel ikke gjort det noen ganger i løpet av livet? Kjenner både folk som har gjort det før, men sluttet med det. Også er det folk som fortsatt har det som en ting de bare «gjør».

Vet du om de glemte det, eller om det var med vilje?

- Det er nok veldig forskjellig. Har venner som er typisk glemske folk, og som sikkert glemmer det på samme måte som meg. Men så har jeg jo også venner som sniker bevisst, og som nesten gjør sport ut av det.

Hvordan tror du dine venner/familie stiller seg til det å ha gyldig billett hver gang de reiser med kollektivt? Hvordan tror du i så fall det påvirker deg?

- Jeg har vokst opp i en familie som er opptatt av å gjøre ting på riktig måte, så jeg tipper jo kanskje at de er tilhengere av å kjøpe billett. Men de bor jo ikke i Oslo og tar heller ikke særlig mye kollektivt, så jeg vet det ikke for sikkert, på en måte. Kjenner ingen som mener så mye om det, i hvert fall ikke som jeg vet om. Det er ikke et tema vi går rundt og snakker om, egentlig, men det er nok veldig forskjellig. Noen gjør det, mens andre gjør det bare ikke. Jeg vet faktisk ikke om det har påvirket meg den ene eller den andre veien. Jeg har jo sneket bevisst før, mens nå gjør jeg det ikke. Så det kan jo være at de har hatt en påvirkning?

Er det eventuelt noe annet som påvirker deg?

- Ja, det er nok kanskje flere andre ting som påvirker meg enn folk jeg kjenner, tror jeg. Jeg tror at før så hadde penger litt å si på at jeg valgte å snike, før jeg fikk jobb. For når du bare lever av lånekassen så er den billetten ganske mye penger. Etter at jeg har fått meg jobb, så tror jeg kanskje at jeg blir mest påvirket til å kjøpe billett fordi jeg ikke har lyst til å bli tatt og få bot. For det er ganske dyrt og veldig ubehagelig. Da vil jeg heller betale for det.

Hvis du ikke visste at noen andre snek, tror du det hadde påvirket deg?

- Hmm ja det hadde det helt sikkert gjort. Hvis jeg ikke visste at det i det hele tatt var en greie, å hadde det heller kanskje ikke føltes som et alternativ å gjøre?

Hva tenker du er hindre som står i veien for at at du (eller andre du kjenner) konsekvent skal reise med gyldig billett? Eller omvendt: Har du noen tanker om faktorer som må være til stede?

- Det er vanskelig spørsmål! Hvis jeg tenker på meg selv i dag da, så er det jo i de aller fleste tilfeller sånn at hvis jeg ikke har billett, så er det fordi jeg glemmer at månedsbilletten min har gått ut. Det er jo egentlig bare bra hvis det ofte er kontroll, men jeg vet liksom ikke helt om jeg hadde husket det for det. Og det hadde jo vært veldig kjipt. Med mindre jeg ble tatt flere ganger etter hverandre fordi jeg hadde glemt det da, da hadde jeg sikkert blitt mer observant. Men kanskje det er at sånne som meg blir minnet på at billetten har gått ut?

Dersom du vurderer å reise uten gyldig billett, kan du fortelle oss litt mer om hvilke tanker og vurderinger du gjør for å ta dette valget? Hva veier du eventuelt for og imot?

- Akkurat nå så er jeg jo avhengig av å ta kollektivt nesten hver dag, og da vurderer jeg vel at det er for risikabelt å snike fordi det er så stor sjanse for å bli tatt flere ganger i løpet av den måneden. Men før var det kanskje mest penger jeg vurderte, og om det var verdt å bruke penger eller ikke. Men så klart, så har det mange ganger spilt inn om jeg faktisk har vurdert det aktivt eller ikke. Har jo ofte sneket etter at jeg har drukket litt og skal hjem, for da har jeg tenkt at «jaja, det går nok fint», og bare tatt sjansen. Er ikke alltid like «vågal» ellers. Så i de fleste tilfeller nå, så er det ikke et aktivt valg å gjøre det, men at jeg rett og slett glemmer det.

Hvorfor tror du Ruter driver med billettkontroll?

- Ja, men det er vel for å få inn penger. Det er jo klart at de vet at folk sniker, og må regulere det, sånn at de faktisk får inntekter.

Har du selv blitt tatt i billettkontroll?

- Jaja, det har jeg. Har blitt sjekket veldig mange ganger, men har vel aldri fått bot, i hvert fall ikke som jeg kommer på her og nå. Så jeg føler jeg har vært ganske heldig alle de gangene jeg har sittet det uten billett, og ikke tenkt på det før etter en stund.

Kjenner du noen som har blitt tatt i billettkontroll? Vet du hvordan de opplevde det?

- Ja, tror det er flere som har fått bot opptil flere ganger av de jeg kjenner. Har også vært på bussen med en venninne som fikk bot, og jeg ikke. Men da hadde vi vært ute en liten tur, og var litt brisne, så hun tok det ganske fint. Bare smålo litt og tok det ikke så seriøst, men bare betalte. Tenker jo at hvis man skal bli sur på noen for å bli tatt, så er det jo seg selv.

Hvilke konsekvenser bekymrer deg hvis du skulle bli tatt i kontroll uten gyldig billett?

- Det tror jeg er typ den følelsen av å bli tatt litt på senga. For min del ville det bare vært veldig flaut, spesielt fordi jeg som regel har glemt det om jeg ikke har billett. Men uten om det er det ikke sånn at jeg går rundt og stresser med det, fordi jeg oftest tror jeg har billett. Men det er jo klart at de gangene jeg aktivt har sneket, så har det vært en ganske stressende tur, fordi jeg har vært redd for kontroll. Med mindre jeg har vært full så klart, for da har jeg jo ikke tenkt så mye på de konsekvensene.

Hvor hyppig synes du at det er billettkontroll på Ruters kollektivtilbud i Oslo?

- Det kommer veldig an på, føler jeg. Det varierer veldig mye, men for meg som tar kollektivt ganske ofte, opplever jeg det ganske ofte.

Synes du det at billettkontrollørene gir deg bot foran alle på kollektivtransporten er ukomfortabelt? Og i så fall, er det ukomfortabelt nok?

- Nå har jo ikke jeg fått bot selv, så jeg føler ikke at det er så ukomfortabelt å bli sjekket for billett. Men jeg opplever de som autoritære da, og det tror jeg er viktig. Men så har jeg observert folk som har fått bot flere ganger, og noen ganger synes jeg at

Risikovurdering Motivasjon Vaner Sosial påvirkning Holdninger versus atferd Dulting

kontrollørene har vært litt respektløse, selv om de som oftest bare er hyggelig og rett på sak.

Gjør du deg opp noen tanker om pris på gebyr versus prisen for billett?

- Ja, det gjør jeg jo absolutt! Hvis jeg aldri opplevde noen kontroller for eksempel, så hadde det nok vært større sannsynlighet for at jeg tok sjansen på å snike fordi det kunne lønt seg å få en bot i ny og ned, enn å betale så mye hver måned. Mens nå tar jeg som regel aldri sjansen på det.

Påminnelser: Du får varsel på mobilen idet du stiger på bussen/trikken/t-banen som minner deg på å kjøpe billett. Ville dette vært hjelpsomt/ irriterende/unødvendig?

- Ja, men det kunne absolutt vært hjelpsomt. Men så klart, hvis det ikke er noe godt system på det, og du alltid får påminnelse samme om du har kjøpt billett eller ikke, så blir det vel bare noe man synes er irriterende eller ikke tenker over i det hele tatt. Men hvordan kan man gjøre det i praksis, da? Da må vel noen vite hvor jeg er hele tiden, og det er vel ikke sånn at man har så lyst til det, kanskje?

Advarsler (oppmuntring): Hver gang du har kjøpt billett i Ruter-appen, får du en oppmuntrende beskjed, typ: "Hurra, du kjøpte billett!" eller lignende. Tanker om det?

- Haha det er litt søtt. Men jeg vet faktisk ikke helt. Det er jo hyggelig, men så vet jeg ikke om det hadde gjort meg noe mer eller mindre motivert. Hadde kanskje lagt merke til det de første gangene, men det er nok ikke noe som hadde satt seg, og som jeg strevde etter å få, og at det var grunnen til at jeg valgte å kjøpe billett.

Sosiale normer: Se for deg at du blir eksponert for plakater og annonser som opplyser om at "90% pleier å kjøpe billett". Ville du da følt at du også bør være en del av den statistikken, eller tror du ikke det ville hatt så mye å si for deg?

- Det kan hende jeg hadde blitt mer observant generelt da, at jeg kanskje hadde sjekket appen for å dobbeltsjekke at jeg faktisk hadde billett. Kanskje det heller kunne stått noe på en litt annen måte, for eksempel noe som får folk til å huske hvis de glemmer, som jeg føler er for folk som meg. Eventuelt «Visste du at så og så mange glemmer å sjekke om de har gyldig billett. Har du sjekket appen i dag?». Nei, vet ikke helt, men kanskje noe sånt?

Brukervennlighet: Se for deg at Ruterreise-appen og Ruterbillett-appen sammenslås til én app. Sammenslåingen gjør at du kan forhåndsbetale billett til den reisen du planlegger. Hver gang du sjekker en reiserute, vil appen spørre om du vil kjøpe billett. *Hva tenker du om et sånt opplegg? Vil det gjøre det enklere for deg å intuitivt kjøpe billett mens du planlegger reisen din? Hvilke umiddelbare tanker har du?*

- Jeg vet ikke helt om det hadde hatt så mye å si for meg, fordi jeg uansett kjøper månedsbillett når jeg har billett. Og ettersom det er ren rutine at jeg tar kollektivt, så er det ikke sånn at jeg planlegger ruten jeg skal ta. Jeg sjekker som regel ikke engang når bussen går, jeg bare går ut og håper på at det snart kommer en buss. Så det er veldig på automatikk for min del, og jeg tror kanskje det hadde tatt lenger tid og blitt mer tungvint om jeg skulle planlagt hver dag.

Påminnelser: Se for deg at får påminnelse på mobilen når det er lenge siden du har kjøpt billett, og får dermed valget om å kjøpe billett igjen. *Hva tenker du om dette?*

- Ja, men det hadde jeg likt! Hvis jeg hadde fått en ekstra påminnelse etter at månedsbilletten min hadde gått ut, så hadde jeg sikkert automatisk fornyet billetten. For ofte er det jo bare sånn at jeg glemmer å gjøre det, fordi den eneste påminnelsen man får er en eller to dager FØR den går ut. Og da er det jo klart at jeg har glemt det på et par dager, haha.

Informere om konsekvenser: Du blir gjort oppmerksom på konsekvensene som følger av å ikke kjøpe billett. For eksempel “Hver gang du ikke kjøper billett, er Ruter et steg nærmere konkurs. Det betyr at du må gå eller sykle fra A til B”. Tanker om det?

- Det kan hende det hadde hjulpet meg. Har ikke sett så mye reklame eller informasjon om dette med billett på en stund, i hvert fall ikke som jeg tenker over. Og da kan det jo godt være at det gjør meg enda mindre oppmerksom, og at jeg hadde hatt lettere for å huske å fornye billetten min hvis jeg hadde sett mer informasjon om det. Men det er mulig den setningen er litt hard da, for jo hardere det blir, desto mer tenker jeg kanskje på om det faktisk stemmer eller ikke. Kanskje det heller kunne handlet om hva billettinntektene går til? Eller om noe a la det som er skrevet, bare litt mykere?

Helt til slutt; Hva mener du Ruter bør gjøre for å redusere snikingen?

- Personlig ville det beste kanskje vært en kombinasjon av flere billettkontroller, så kontrollørene er enda mer synlige på bussen og banen. For da burde vel folk bli mer

Risikovurdering **Motivasjon** **Vaner** **Sosial påvirkning** **Holdninger versus atferd** **Dulting**

oppmerksomme, både de som meg, som ofte kan glemme, og de som gjør det med vilje, fordi man ser at konsekvensene for å bli tatt faktisk er der. Men i tillegg så merket jeg nå at informasjon om billett kan gjøre det enklere å tenke på det. Kanskje man ser det så mye og så ofte at man det å kjøpe billett bare blir naturlig? Selvfølgelig ikke for alle, men kanskje for mange? Jeg vet ikke sikkert, men det er i hvert fall det jeg tenker da. Det eneste jeg tenkte på nå, er at jeg ofte synes det er skikkelig surt å kjøpe billett hvis jeg vet at jeg skal bort halvparten eller en uke av måneden. Da føles det kjipt å betale for en månedsbillett man ikke skal bruke en hel måned av. Da har jeg ofte kjøpt enkeltbilletter, men det har også vært enklere å snike. Så kanskje det også er flere tilbud som skal til, at man har mer å velge i, spesielt som student. For selv om det er flere muligheter, så er det ganske dyrt å kjøpe en ukesbillett.

Intervjuobjekt “Maria”

Kvinne, 30 år gammel, studerer i Oslo, og skriver for tiden Bacheloroppgave.

Hvordan tar du deg til skole/jobb, og på fritiden?

- Buss og bane. Hvis jeg skal inn til byen, buss. Nærområdet mitt; går eller sykler

Reiser du mest med kollektivt, eller bruker du også andre transportmidler?

- Kollektivt definitivt

Hvor ofte reiser du med Ruters kollektivtilbud i Oslo (ikke tog/båt)? Korona/nå?

- Ja før var det hver dag, minst to ganger hver dag. Nå er det gjennomsnittlig en tur per dag.

Når var sist du reise med kollektivt i Oslo? Kjøpte du billett da?

- I morges! Ja, jeg har månedsbillett.

Hvordan pleier du å kjøpe billett?

- Med app. Har litt angst hvis ikke jeg har billett nå, er så mange kontroller.

Hvordan stiller du det til å snike på kollektivtransporten? Hvis du synes det er galt, hvorfor tror du folk sniker likevel (deg selv inkludert)?

- Hvis du tør det, så skjønner jeg det veldig godt. Jeg gjorde det mye før, det var nesten aldri kontroller. Kjøpte hvertfall ikke månedsbillett! Sikkert 3-4 år hvor jeg holdt på med å snike. Men nå har jeg fått angstfølelse hver gang jeg ser noen med svart boblejakke.
- Jeg tenker det er galt, men det er et hardt ord. Samtidig synes jeg det er feil at studenter som er 19-20-21 år skal betale så mye for å få lov til å reise kollektivt. Jeg heller nok mer mot galt likevel.
- Jeg tror det er veldig delt. Ene er at muligheten finnes, at man tenker “det var kontroll i går så kanskje ikke i dag”, at man utnytter det systemet litt. Også tror jeg det er noen som tenker «fuck ruter, de får høye lønninger, alle pengene går til dem og ikke til trafikken» Litt sånn i-lands-anarki.

Kan du fortelle om en situasjon der du glemte å kjøpe billett?

- Jeg har nesten alltid månedsbillett, men det var korona og da hadde den gått ut, også hadde jeg glemt det. Også var det kontroll! Jeg prøvde å kjøpe, men ble tatt. Og da fikk jeg bot, jeg var så sur. Da tenkte jeg litt «fuck dere». Dette var fordi andre folk på banen slapp unna, mens jeg måtte betale.

Kjenner du noen andre som har sneket? Glemte det, eller med vilje?

- De fleste jeg har snakket med mener det er så liten sjans for å bli tatt. Det var derfor jeg snek også. Hvis det hadde gått to måneder uten jeg hadde betalt, så hadde jeg faktisk spart penger på det hvis jeg hadde fått bot. Jeg vet om et kollektiv som la inn 200 kr hver måned i en felles pott, hvis en av de ble tatt i kontroll så kunne de ta fra den potten. De sparte kollektivt, til kollektivt. Så alle snek med vilje, og hvis de ble tatt så hadde de alle en felles buffer.
- Et alternativ jeg kom på nå, var at det kunne fantes en mulighet for å kjøpe «stå»-billett, f.eks. at man får billigere billett hvis man bare betaler for å stå på bussen og ikke sitte, det hadde vært en gøy idé hehe.

Hvordan tror du dine venner/familie stiller seg til det å ha gyldig billett hver gang de reiser med kollektivt?

- Ja, de fleste har billett, fordi de gidder ikke den der angst-følelsen. Hver gang det er billettkontroll prøver man jo å høre og se om noen andre blir tatt, så for å unngå den situasjonen så tror jeg man bare har billett.
- Jeg tror noen tenker at «hvis jeg kjøper billett, så kjøper flere billett og da blir det billigere». Jeg har trua på kollektivtransport i tettsteder som Oslo, og da tenker jeg at det lille jeg kan gjøre er å kjøpe den billetten. Men for 10 år siden dreit jeg i det, men da var det heller ingen kontroller. Men nå tør jeg ikke! Noen ganger sniker jeg fordi jeg tar bussen to stopp, fordi jeg ikke gidder å gå. Det er mange kontroller der jeg bor, så det er litt rart at jeg ikke har blitt tatt. Men i slike situasjoner tenker jeg sånn «herregud, jeg skal jo bare to stopp». Da tenker jeg «vær litt grei da» hvis jeg blir tatt.
- Der jeg er fra, koster det 70 kr for 20 minutter for buss, DET er dyrt. Så her i oslo er det egentlig ganske billig.
- Jeg var veldig overrasket da folk steg på bak da jeg kom til Oslo. Jeg prøvde å betale foran, men så at folk gikk på bak, og ble helt sånn «åja, okei? Er det sånn det funker her». Jeg tenker litt sånn at «hvis jeg kan slippe å betale for noe, så gjør jeg det.

Påvirker familie og venner deg?

- Nei, jeg tror ikke det. Kanskje hvis vi reiser sammen så hadde det vært litt kleint å sitte med svigermor på bussen uten billett. Men jeg tror ikke de påvirker meg sånn nevneverdig ellers.

Hvis du ikke visste at noen andre snek, hvordan hadde det påvirket deg?

- Ja, jeg tror det er ganske naturlig å ikke ville være den eneste som stikker seg ut. På butikken betaler man for de varene man har i kurven. Hvis alle stjal på butikken, hadde det vært enklere å gjøre det samme. Hvis man måtte gått på foran i bussen og vist billett tror jeg ikke sniking ville vært et alternativ heller. I New York må man faktisk skanne billetten før du går inn i en sånn «klikk-klikk»-greie. Hvis du skal snike der så er det en fysisk barriere. Mens i Norge er det mer en psykisk barriere, om at det er litt ugreit.

Hva tenker du er hindre som står i veien for at du konsekvent skal ha gyldig billett?

- At man kan stige på uten å vise billett er et hinder. Når jeg kjøper enkeltbillett under korona så er det faktisk litt stress med den betalingen, så den blir litt sånn ... hvis jeg skal et par stopp kan jeg ikke bare få sitte på liksom? Tror ikke det er så mye mer enn det.

Har du noen tanker om faktorer som må være til stede for at man blir mer konsekvent på å reise med gyldig billett?

- Vanskelig å svare på. Hvis jeg må kjøpe billett hver eneste gang, så kunne de gjerne ha vært kontroll hele tiden, for da vil jeg gjerne at noen skal se at jeg har kjøpt billett. Enkeltbilletten burde også vært billigere.
- Hvis man skal være i Oslo en dag så vil man kanskje hoppe på trikken fra a til b. Det kunne gjerne vært en 12-timers billett for noe sånt opplegg. Flere tilbud og alternativer for billett. Før så kostet en uke 250kr, og det var helt genialt. Det må være billig nok til at man tenker at det er verdt å kjøpe billetten kontra den risikoen du tar for å bli tatt. Hvor mye er den angst-følelsen verdt? Jeg synes det må veie opp litt, det har blitt for dyrt. Ruter tjener så sykt mye, og det er provoserende.
- Pris er en kjempeviktig faktor. Særlig i oslo er det sinnsykt mange studenter som velger å snike foran å betale, og det er litt stress når man ser billettkontroll og man ikke har billett. Vært med på det et par ganger.

Risikovurdering Motivasjon Vaner Sosial påvirkning Holdninger versus atferd Dulting

- På en måte har jeg opplevd fire kontroller, og da blir det dyrt. Derfor betaler jeg 500 kr for månedsbillett og det er DYRT, men nå er det nesten sånn at jeg vurderer å skaffe meg bil fordi jeg bor litt utenfor sentrum. Er det så mye dyrere å ha bil, enn å betale det månedskortet liksom? Da forsvinner litt den vinningen med kollektivtrafikken i byen, fordi folk begynner å regne på det og skjønner at det snart ikke er så mye forskjell på utgiftene med bil og kollektivt i måten. Er litt den vurderingen av hva er det jeg faktisk får for de pengene jeg betaler for.

Hvorfor tror du Ruter driver med billettkontroll?

- På grunn av det jeg er redd for, og de vet det. De vet at brukere er redd for å bli tatt, både på grunn av skam og fordi det er kjempedyrt. Det er vel 950kr for å bli tatt på stedet, og 1100 kr for å betale senere. Jeg tror de vet så godt at vi er stressa for det og at det er dyrt. Det punkterer på mange måter, den planen vår om at vi skal komme fra a til b uten å betale, så kommer de inn som en sur greie som «party crashers»

Har du selv blitt tatt i billettkontroll?

- Den første gangen syns jeg det var sykt irriterende fordi det var ingen av de andre som måtte betale, det var litt forskjellsbehandling. Det var bare flaut, liksom. Selv om det er «normalt» for unge å snike så tror jeg fortsatt det er litt sånn «åja du har ikke billett, har du ikke råd? Bryr du deg ikke om samfunnet?» Det er sånn ytre greie, da.
- Har også opplevd litt sånn fellesskap hvis folk ikke har billett. Jeg har liksom smilt til de og tenkt sånn «synd for deg, dette var kjøpt». Vi er liksom litt sammen om det. Hvis alle hadde fått bot på bussen så hadde vi vel fått en felles fiende.
- Men det jeg har følt på når jeg blir tatt i kontroll er en hjertebank og angst.
- Jeg kjenner folk som syns det er helt greit. De tenker «okei, du vant denne gangen, men neste gang vinner jeg». Denne personen har også råd til å bli tatt, skal sies.
- Andre gangen jeg ble tatt ble jeg sykt nervøs. Men det var en felles greie på bussen. Det var en varm dag, og bussen var stappa. Jeg bare “jeg har ikke billett, faen”. Også kom de på foran og skulle prøve å ta hele bussen. Jeg rygget bakover i bussen fordi jeg hadde ikke råd til noe bot! Så kommer han til slutt, fem meter fra stoppet jeg skulle av på, og spurte om jeg hadde billett. Jeg lette i vesken min og hadde flere gamle billetter i vesken, og oppholdt tiden mens jeg ga de gamle billettene mine én etter én. Jeg skulle av, men han lot meg ikke gå, og da var det flere fremmede på bussen som ropte «la henne gå av da, nå har dere tatt mange her osv». Dørene åpnet

Risikovurdering **Motivasjon** **Vaner** **Sosial påvirkning** **Holdninger versus atferd** **Dulting**

seg og kontrolløren lot meg ikke gå så jeg løp av og kom meg ut. Jeg løp rundt hjørnet og gjemte meg. Det var litt sånn overlevelsesinstinkt! Jeg skulle overleve så jeg måtte flykte! Det var ett eller annet som slo inn.

Dersom du har fått bot, gjorde det at du endret atferden din til å alltid kjøpe billett, eller fortsatte du mer eller mindre som før? Evt. at du noen ganger sniker.

- Nei, egentlig motsatt. Litt sånn, faen heller, da skal jeg være bedre neste gang. Jeg har hatt veldig mye flaks også, og det har motivert meg til å gjøre det flere ganger også.

Hvor hyppig synes du at det er billettkontroll på Ruters kollektivtilbud i Oslo?

- Ja før unngikk jeg reiseruter, definitivt. Da jeg bodde i sentrum, unngikk jeg 31-bussen fordi jeg hadde opplevd det flere ganger. En buss jeg aldri opplevde kontroll på var 21-bussen, og da tok jeg den hele tiden. Tok nesten ikke banen fordi der har man ikke mulighet til å skanne inne.

Synes du det at billettkontrollørene gir deg bot foran alle på kollektivtransporten er ukomfortabelt? I så fall, er det ukomfortabelt nok?

- Veldig forskjellig fra kontrollør til kontrollør. Har opplevd en som har vært ganske frekk, både til de som har og ikke har billett. Også som var frekk mot barn, også når du dem som er hyggelige og forståelige og rolige. Det må jo oppleves mye bedre når det er en hyggelig person. Hvis man er litt mer "ned-på" f.eks. «nei.. da hadde du ikke billett i dag og da får du bot dessverre», fremfor å være frekk og sur. Jeg tror det gjør mye med folks holdninger til Ruter. De hyrer jo inn et eksternt selskap til å føre billettkontroll, så ruter slipper jo litt unna på det. Jeg tenker på dem som vektere, som securitas. Det tror jeg de har gjort med vilje, at de ikke har på ruter-logo f.eks. fordi dette liksom er den kjipe siden av Ruter. Ruter har hyret dem inn for å gjøre det skitne arbeidet. Bussjåføren sjekker jo ikke billett liksom.
- En ide for at det skulle vært mer ukomfortabelt kunne vært at når kontrollørene går på, så setter de bånd foran utgangen sånn at ingen får gå av før alle er sjekket. De måtte ha gjort en avtale med ruter da. At man hadde fått det presset, tror jeg kunne vært ganske skummelt. Litt som «hard valpetrening».

Risikovurdering Motivasjon Vaner Sosial påvirkning Holdninger versus atferd Dulting

Gjør du deg opp noen tanker om pris på gebyr versus prisen for billett?

- Nå har jeg valgt å kjøpe billett hver gang fordi jeg har opplevd så mange kontroller. Men hvis jeg skulle betalt bot hver gang jeg hadde blitt tatt i kontroll, så hadde det jo blitt sånn 5000 kr, så da syns jeg det er greit å betale 500 kr i mnd i stedet.

Påminnelser: Du får varsel på mobilen idet du stiger på bussen/trikken/t-banen som minner deg på å kjøpe billett. Ville dette vært hjelpsomt/ irriterende/unødvendig?

- Hjelpsomt fordi det er reelt for meg hvis jeg har glemt å kjøpe billett. Men da må det også være sånn at man har et par minutter til å kjøpe det når man går på sånn at man ikke blir angrepet av kontrollører i det man stiger på.

Oppmuntring: Hver gang du har kjøpt billett i Ruter-appen, får du en oppmuntrende beskjed, typ: "Tusen takk for at du kjøper billett" eller lignende. Tanker?

- Jeg er en sucker for sånne ting. «hold»-appen er et godt eksempel på det. Jeg tror kanskje det hadde vært kult. Vanskelig å se for seg Ruter som en aktør man vil ha det fra på en måte. Ruter oppleves jo som veldig lite personlig.
- Feks. Sånn at man får beskjed om at « nå har du vært med på noe felles» at man er på noe som er mer enn bare at du har brukt 38 kr. «yay nå får vi luft i dekkene på denne bussen». At man får vite at man bidrar til noe mer. Litt sånn white-hat- gamification taktikk.

Sosiale normer: Se for deg at du blir eksponert for plakater og annonser som opplyser om at "90% pleier å kjøpe billett". Ville du da følt at du også bør være en del av den statistikken, eller tror du ikke det ville hatt så mye å si for deg?

- Ja, jeg tror jeg alltid har lyst til å være en del av den snille delen. Men jeg har godt se for meg at jeg har en dårlig dag så får man alltid en liten rebell i seg «YOLO» på en måte. Kommer litt an på situasjonen, hadde kanskje gått meg litt hus forbi. En dag kunne jeg tenkt at «fuck systemet» mens andre dager ikke. Jeg tror ikke du får en proff sniker til å ikke ville sike av dette liksom.

Brukervennlighet: Se for deg at Ruterreise-appen og Ruterbillett-appen sammenslås til én app. Sammenslåingen gjør at du kan forhåndsbetale billett til den reisen du planlegger. Hver gang du sjekker en reiserute, vil appen spørre om du vil kjøpe billett.

Risikovurdering Motivasjon Vaner Sosial påvirkning Holdninger versus atferd Dulting

- Ja det tror jeg kunne vært fint. Om det hadde trengt å vært samme appen, vet jeg ikke, fordi lignende kan man gjøre i ruter appen i dag at man kan planlegge når billetten skal være gyldig. Hadde vært fint om billetten kunne samsvart med bussens tider i sanntid, sånn at hvis bussen er 10 min forsinket, så oppdateres også billetten til å starte 10 minutter etter.

Påminnelser: Se for deg at får påminnelse på mobilen når det er lenge siden du har kjøpt billett, og får dermed valget om å kjøpe billett igjen. Hva tenker du om dette?

- Ja, de gjør jo noe av det samme nå med den «det er to dager til billetten går ut». Men det hadde vært greit, ja.
- Jeg som person hadde nok bare tenkt «nei, det der gjør jeg senere». Da er det bedre med plakater på bussen faktisk, fordi da er det der og da.

Informere om konsekvenser: Du blir gjort oppmerksom på konsekvensene som følger av å ikke kjøpe billett. For eksempel “Hver gang du ikke kjøper billett, er Ruter et steg nærmere konkurs. Det betyr at du må gå eller sykle fra A til B”.

- Jeg tror ikke man skal si «stakkars ruter», fordi det er det ingen som sniker som tror på. Jeg tror ikke man skal si «da får ikke sjåførene våre lønn», fordi man vet at Ruter har råd til det. Den der store organisasjonen, at de skal bruke de som arbeidere som brikke i spillet for at folk skal få dårlig samvittighet. Kanskje heller gjøre det motsatt; hvis du er med på å betale billett, så bidrar du til x, y og ø. du bidrar til en bedre rute, du bidrar til god stemning i byen.
- Tror at en approach med negativ gjør at det blir en større distanse mellom passasjerer og Ruter.

Hva mener du Ruter bør gjøre for å redusere snikingen?

- Det er det som er trikset her da. Kanskje dette med fellesskap. Spørsmål hvilke core-drives man skal spille på, enten «du er med å bidra» eller «du skal skjemmes». Hvis man har valget mellom å styre som en snill eller slem diktator, så kommer du lenger med å være slem enn eller annen personen. Redsel og frykt er en sterkere motivator enn å være snill og gem og alt det der.
- Jeg tror det å senke billettprisene hadde vært det mest effektive for dem å gjøre. Helt i starten ha masse hyppige billettkontroller bare for å lære folk. Også ikke sette opp billettprisene så hyppig. Kanskje ha en sånn «nå har du kjøpt så mange billetter, da

Risikovurdering **Motivasjon** **Vaner** **Sosial påvirkning** **Holdninger versus atferd** **Dulting**

har du bidratt med så så mye». Gjøre Ruter til en mer kul greie, en kun en nødvendighet. Man er jo bare opptatt av å komme seg fra a til b. Men for å etablere seg til en Oslo-alle-likes-ruter-greie så kan de anerkjenne at «vi hører dere, og vi senker billettprisene». Men så må de ha masse billettkontroller i starten. Hvis det ikke funker, og de taper for mye penger på det, så er det sånn det er, og da må de øke prisene igjen. Sånn er det med forretningsstrategi.

- Jeg trekkes veldig mot positivitet. Det kan ha med mini persontype å gjøre. Jeg er mer glad i berg og dal bane enn spøkelseshus.
- De har jo hatt noen reklamer som er sånn «takk for at du kjøper billett» og da blir jeg sånn, “mm! Bare hyggelig”. Men det er jo ikke meg de skal treffe, for jeg betaler jo. Ser for meg at de som sniker blir litt sånn «moaha» når de ser en slik plakat.

Intervjuobjekt “Sebastian”

Mann, 21 år gammel, student i Oslo.

Hvordan tar du deg til skole/jobb og på fritiden?

- Trikk og buss, liker ikke bane fordi det føles så “stort” Og Voi, da. Men mest med kollektivtransport.

Hvor ofte reiser du med Ruters kollektivtilbud i Oslo (ikke tog/båt)? Korona/nå?

- Før korona, hver dag. Men det er mindre nå, men tar det hver gang jeg skal noe, kanskje annenhver dag.

Når var sist du reise med kollektivt i Oslo? Kjøpte du billett på denne reisen?

- I forgårs. Månedskortet mitt gikk ut den dagen, så hadde billett.

Hvordan pleier du å kjøpe billett?

- Via app. Før korona: månedsbillett. Etter det så kom korona og jeg begynte med krykker så bruker det ikke så mye lenger. Så har det ikke så mye lenger som før.

Hvordan stiller du det til å snike på kollektivtransporten? Hvis du synes det er galt, hvorfor tror du folk sniker likevel (deg selv inkludert)?

- jeg liker det ikke, men sier ikke ifra hvis jeg er med noen som sniker heller. Jeg har sneket hele livet, begynte først å kjøpe for sånn tre år siden

Kan du fortelle om en situasjon der du glemte å kjøpe billett? Hva skjedde?

- Jeg tenkte ikke da jeg snek før. Handlet om å komme seg unna billettkontroll. Det var en gang en kompis sa sånn at «gud ser deg når du sniker», da fikk jeg litt dårlig samvittighet. Jeg har glemt billett mange ganger. Hvertfall når man er vandt med månedskort. Jeg har blitt stoppet flere ganger under korona, også har jeg glemt det. Hjemmekontor har ført til enkeltbilletter og da er det lettere å glemme når man er vandt til månedsbillett.

Kjenner du noen andre som har sneket? Vet du om de glemte, eller med vilje?

Risikovurdering **Motivasjon** **Vaner** **Sosial påvirkning** **Holdninger versus atferd** **Dulting**

- Det var en gang en lærer som sa at hun pleide å snike, og det virket så logisk med hennes tankegang om at bot i året er billigere enn å kjøpe billett hele tiden.
- Vennene mine gjør det bevisst. Det handler om å være «cheap». Det er noe man enkelt kan slippe unna med. Det er ikke det samme som å stjele på butikken liksom. Det føles mer som å stjele hvis man stjeler på selvbetjening på butikken enn å snike på butikken.

Hvordan tror du dine venner/familie stiller seg til det å ha gyldig billett hver gang de reiser med kollektivt? Hvordan tror du det påvirker deg?

- Familien min skal man ha billett og gjøre alt riktig. Fikk penger til billett da jeg var kid, men jeg brukte jo ikke pengene på billett akkurat. Men det har ikke egentlig påvirket meg i noen grad.

Noe annet enn penger som har påvirket deg?

- Ja, miljø. Ingen jeg vokste opp med var sånn «åh vi må kjøpe billett!». Det var lite billettkontroll da jeg vokste opp i Oslo. Da snakker vi da jeg var 10 år. Vi skulle alltid bare et par stopp. Men jeg vet at de som hadde lang reisevei, de hadde alltid billett.

Hvis du ikke visste at noen andre snek, hvordan tror du dette hadde påvirket deg?

- Ja, det tror jeg. De Facebook-gruppene der man blir obs på kontroll er skikkelig teit syns jeg. Virker veldig gjerrig den gruppa.
- Selv da jeg begynte på vgs kjøpte jeg ikke billett. Vennene mine og jeg ble veldig gode på å spotte kontrollørene, selv når de var sivile.

Hva tenker du er hindre som står i veien for at du (eller andre du kjenner) konsekvent skal reise med gyldig billett?

- Tror det er de du omgås med, og hva de tenker om det. Jeg syns det er surt å kjøpe billett pga prisen, og jeg er til og med student! Tenk så dyrt det er for de som ikke er student, aka voksne.

Dersom du vurderer å reise uten gyldig billett, kan du fortelle oss litt mer om hvilke tanker og vurderinger du gjør for å ta dette valget?

- Månedsbilletten hadde gått ut. Jeg gikk til trikken og tenkte at «okei jeg skal bare ta trikken i 11 minutter». Også så jeg at kontrollen kom, og veldig fort bare kjøpte jeg

Risikovurdering **Motivasjon** **Vaner** **Sosial påvirkning** **Holdninger versus atferd** **Dulting**

enkeltbillett. Jeg tenkte egentlig at jeg ikke skulle kjøpe månedsbillett, fordi jeg ikke hadde reist på et par dager og da følte jeg det ble waste. Jeg husker så vidt at jeg tenkte veldig fort at jeg ikke gadd å kjøpe billett, men så så jeg kontrolløren og da måtte jeg gjøre det. Da jeg var yngre, var det ikke snakk om å kjøpe billett. Hadde mange enkeltbilletter i sekken, så hvis det kom kontroll så kunne jeg bare bipe den, selv om de var gamle også slapp jeg unna med advarsel om å skaffe ny.

Hvorfor tror du Ruter driver med billettkontroll?

- Det er vel for å holde folk redde. De er veldig slø på en måte. De som er sivile er i hvert fall slue. På butikken har de tilfeldig kontroll på selvbetjening, det er litt sånn med sivil kontroll. Det skal ikke være helt fritt, for da er det virkelig ingenting som hindrer deg i å snike. Før fantes det en app som faket at man hadde billett, og den funket. Man betalte sånn 150kr. Men de fant det ut etterhvert.

Har du selv blitt tatt i billettkontroll? Hvordan var det?

- Sist jeg hadde fått bot, så kom billettkontroll. Jeg bare ga han kortet mitt og var care og var sånn «bare gi meg bot». Har opplevd mange forskjellige situasjoner. Sinne, care, irritasjon.

Hvilke konsekvenser bekymrer deg hvis du skulle bli tatt i kontroll uten billett?

- Det er flaut da. Dritflaut. Det har jeg kjent på før, men ikke hver gang. Pengene. Pengene er kjøpt, men det er flaut å bli tatt. På ungdomsskolen ble en gutt i klassen sendt til Kenya, mens han var der stjal alle i klassen identiteten hans hver gang det var billettkontroll. Det funka for oss, men da fikk familien hans bot. Det holdt vi på med dritlengde, også ble en av oss tatt med politiet.

Dersom du har fått bot, gjorde det at du endret atferden din til å alltid kjøpe billett, eller fortsatte du mer eller mindre som før? Evt. at du noen ganger sniker.

- Da jeg fikk bot sist, så tenkte jeg det er ikke lønnsomt å snike lenger. Hadde fått tre bøter på rad. Det ble for dyrt. Ett år etter å ha hatt billett hele tiden, så endret jeg tankegang.

Hvor hyppig synes du at det er billettkontroll på Ruters kollektivtilbud i Oslo?

Risikovurdering **Motivasjon** **Vaner** **Sosial påvirkning** **Holdninger versus atferd** **Dulting**

- Jeg vet det har vært ruter hvor det var mye billettkontroll. Men da hadde jeg det trikset jeg fortalte om i stad, så det gikk fint med meg. det er mange ruter hvor jeg aldri har sett kontroll, feks 30-bussen. 54 og 37-bussen har mye kontroller.

Synes du det at billettkontrollørene gir deg bot foran alle på kollektivtransporten er ukomfortabelt? I så fall, er det ukomfortabelt nok?

- De kunne gått flere personer på en. Når folk begynner å krangle med de så kommer det fler, kanskje i tilfelle noen skal løpe. Det er ganske ukomfortabelt da. Jeg blir jo stående å se på de som får bot, selv. For mange år siden tenkte jeg sånn «det burde ikke være et valg». En ide jeg hadde var å ha lukkede holdeplasser, at man ikke kommer inn på bussen uten å skanne.

Påminnelser: Du får varsel på mobilen idet du stiger på bussen/trikken/t-banen som minner deg på å kjøpe billett. Ville dette vært hjelpsomt/ irriterende/unødvendig?

- Ville vært ganske nyttig hvis jeg hadde glemt det. Men er jo litt creepy hvis de vet hvor jeg er også.

Oppmuntring: Hver gang du har kjøpt billett i Ruter-appen, får du en oppmuntrende beskjed, typ: “Hurra, du kjøpte billett!” eller lignende. Tanker om det?

- Ja, eller hvis det hadde vært noe å se fram til, sånn som korken på snapple, en funfact man får når man kjøper det. Bare «tusen takk» er ikke noe gøy.

Sosiale normer: Se for deg at du blir eksponert for plakater og annonser som opplyser om at “90% pleier å kjøpe billett”.

- Ikke nødvendigvis. Men statistikk kunne vært interessant. jeg tenkte nesten litt sånn 4 av 5 som sniker har ikke noe problem med å stjele en pakke tyggis på butikk. Å sammenligne, eller endre normene til at det er ikke kult å snike. Det er ukult. At man får en sånn «ah, sånn vil ikke jeg være!».

Brukervennlighet: Se for deg at Ruterreise-appen og Ruterbillett-appen sammenslås til én app. Sammenslåingen gjør at du kan forhåndsbetale billett til den reisen du planlegger. Hver gang du sjekker en reiserute, vil appen spørre om du vil kjøpe billett.

- Vanskelig å si. For når jeg sjekker ruter, så sjekker jeg bare hvilke alternativer jeg har på en måte. Jeg har sjeldent et spesifikt tidspunkt jeg planlegger til punkt å prikke.

Men hadde digget en sammenslåing av appene. Men kollektivtrafikken i Oslo er så uforutsigbar ... det er ofte forsinkelser osv. Når det gjelder trafikk, kan man jo heller ikke regne med at alt går som det skal.

Påminnelser: Se for deg at får påminnelse på mobilen når det er lenge siden du har kjøpt billett, og får dermed valget om å kjøpe billett igjen.. Hva tenker du om dette?

- Det tror jeg kunne vært lurt. Får jo påminnelse en dag før, og da tenker jeg at okei dette må jeg huske i morgen. Men det er da jeg glemmer det! Så det hadde vært perfekt!

Informere om konsekvenser: Du blir gjort oppmerksom på konsekvensene som følger av å ikke kjøpe billett. For eksempel "Hver gang du ikke kjøper billett, er Ruter et steg nærmere konkurs. Det betyr at du må gå eller sykle fra A til B".

- Jeg føler det er veldig mange som ikke tenker konsekvenser. Jeg ser ofte folk som ikke har på munnbind, og hvis de ikke har fått med seg DET, så kommer de ikke til å få med seg noen ting.

Hva mener du Ruter bør gjøre for å redusere snikingen?

- Jeg tror det skal veldig mye til å endre en som sniker med vilje hele tiden, at da må man gå hardt ned og personlig. Mens hvis det gjelder personer som glemmer det, så er det enklere å gjøre noe med. Vi har hatt sånn «tak for at du kjøper billett» på bussen. Men de kunne kanskje ha noe som sikter mer mot de som sniker. Hvis det ble gjort på en gøy eller kul måte kanskje. Se for deg en plakat der alt står speilvendt eller opp ned, også står det «hei, du som sniker», også har man gjort litt innsats for å klare å lese det som står. Hvis det hadde vært noe som var sånn «hæ, hva er det som står det egentlig? Også er det sånn hardt budskap. Ruter har mye positivt budskap for dem som kjøper billett, men hva med de som ikke gjør det? Kunne man gjort noe med det? «Takk» har blitt litt oppbrukt. Ingen ser på det sånn som Ruter tror at de ser på det, ingen ser den plakaten og er sånn «ehh ja det er meg». Også er det litt sånn, ikke si takk for noe som bør være en standard. Jeg tror at hvis det hadde vært sånn «hvis all kjøper billett kan vi ta vare på sjåførene våre» hadde vært fint. Folk husker jo ting som er negativt ekstra godt. Mange av de virker veldig slitne. De trenger en subtil shaming.

Ekspertintervjuer

Intervjuobjekt “Nikolai”

Ditt fagområde er strategi og analyse, stemmer ikke det?

Hvordan bruker du denne ekspertisen i din jobb?

- Ja, det stemmer. Driver mye med strategiske undersøkelser og synsing, som mange andre. Jeg bruker det til å forbedre tilbudet, om det er posisjon, produkt, kommunikasjon og tjenester. Prøver å gi råd og anbefalinger til selskaper.

Har du alltid kjøpt billett når du har reist med kollektivt, eller har du sneket?

- Har vært på deres alder og bodd i Oslo sentrum, så noen ganger har jeg hoppet på trikken og bevisst unngått å betale billett. Men siden jeg nå bor utenfor Oslo, så kjøper jeg månedsbillett.

Hva tenker du er hovedgrunnen til at passasjerer ikke betaler for billett?

Er dette noe du har noen nyere tall for?

- Man bruker litt av den innsikten; hva tenker man selv? Hvis jeg tenker tilbake til min ungdomstid så var det veldig den «man skulle bare noen holdeplasser», og derfor hoppet man gjerne på uten billett. Det var dog en annen tid, uten så mange tekniske hjelpemidler som det er i dag. Jeg tror det er noe glemsel, og at folk tar sjansen, og nå har det jo blitt vanskeligere å komme fram til bussjåføren, så folk er mer usikre og må gjøre en større anstrengelse for å reise. Man kan tenke at det er Ruter sin feil fordi det er vanskeligere, eller så betaler man bare den billetten på en måte.

Ifølge Ruters Gratist-rapport fra 2016 er det kategorien “studenter” som har den største snikandelen. Hvorfor tror du dette er tilfellet?

- De har dårligere råd. De har også litt mer risikovillige vil jeg tro, og de vil ikke være helt konforme i forhold til på en måte normer og verdier som er. De er vel ikke så fellesskapsorientert.

Opplever du at snik er et økende problem for Ruter?

Hva med korona for eksempel, opplever du noe forskjell fra før til etter korona?

- Nei jeg har ikke noe innsikt som egentlig tilsier den konklusjonen. På de siste undersøkelsene så har det ikke skilt så mye på snikere og koronatiltak, eller om det er de samme snikerne som tidligere. Det ligger på samme nivå som tidligere stort sett. Men det ser ut til at det er flere ulike unnskyldninger for å snike nå enn før.

Har du oversikt over hva billettinntektene går til?

Går de tilbake til passasjerene og kollektivtilbudet?

- Det går tilbake til passasjerer og utvikling av kollektivtilbudet.

Hva tror du skal til for å påvirke flere til å kjøpe billett?

- Jeg tror det å minne på at folk skal kjøpe billett er viktig. Noen ganger glemmer man og går på autopilot og sånne ting, så det er jo én måte å kjøre konstant budskap om «har du husket å kjøpe billett i dag?». Eventuelt legge dette inn i appen, få opp noen pop-up varsler. Det at det skal være lett å kjøpe billett er også en faktor som ville være avgjørende. Man kan alltid henvise til moral og sånne ting, men tror folk stort sett er innadvendte når det gjelder sånne ting, vil man snike så sniker man. **Tror alltid det vil være noen som vil prøve å snike.** Eller så er det jo det med kontroller, at man på en måte prøver å luke ut snikerne der.

Hvordan tenker du at sosiale normer spiller inn når personer skal ta valget?

- Det vil nok spille inn altså, når man observerer at andre kjøper vil jo det påvirke. Til tider kan det være mer effektivt enn at ruter sier «kjøp billett!». Men det er jo litt rart at stort sett alt er nærmest bombesikkert ift betaling og reising med kollektivt, og min personlige mening er at det kunne vi jo unngått. Går du ombord kunne du fått opp en melding «du har ikke gyldig billett». Det er en teknologisk personvernssak. Det vil som sagt påvirke men vi har også vært med å lage dette regimet med at det er mulig, og det gjør jo at noen tenker at det er litt ok å snike også.

Vet du om Ruter gjør noen tiltak for å motivere og påvirke passasjerer til å kjøpe billett fremfor å snike? I så fall, hvilke tiltak gjør dere i dag?

- Ja, billettkontroll blant annet. Ikke noe særlig i tillegg til det, nei. Vi har ikke noe lojalitetsgreier eller bonuspoeng eller «hei så flink du var og nå får du en liten belønning». En av Ruters svakheter er at kundemassen er en grå masse der ute. Jeg tror lojalitetsprogram kommer i fremtiden.

Vet du om det er gjort noen tiltak tidligere, som ikke lenger gjøres i dag?

Hvorfor/hvorfor ikke? Fungerte det ikke, etc?

- Det er prøvd å gjøre det vanskeligere med å iverksette passasjegrind, og det er forsøkt å bruke pekefinger i kommunikasjon. Men det har ikke fungert så veldig godt. Det siste året har det vært prøvd en positiv kommunikasjonsform med «takkt for at du betaler», og den type følelser. Det har fungert med en sånn positiv form.

Med tanke på at studenter har den største snikandelen,

er det noen spesiell strategi for nettopp denne målgruppen?

- Det er ikke drevet så veldig spesifikk målgruppeorientert kommunikasjon. Har som sagt ikke så store muligheter til å vite hvem kundene er, men det kommer nok i fremtiden det å ha bedre kontroll på kundene. Har jo datakilder andre enn app og den type ting, vi gjør mange spørreundersøkelser og sånn, men nei jeg husker ikke at det har noe spesifikke tiltak rettet mot studenter annet enn den studentprisen på månedsbillett.

Finnes det noen begrensinger for hva en billettkontrollør kan gjøre når han/henne utfører kontroller?

- Det finnes retningslinjer på det, uten å gå i dybden. Men de kan ikke holde noen igjen.

Vi tror mange snikere ikke synes det er ukomfortabelt nok å bli tatt slik det er i dag.

Hvordan tror du ting hadde sett ut hvis billettkontrollørene for eksempel måtte ta bilde av vedkommende når han ga bot?

- Pga. GDPR tror jeg det er litt vanskelig å gjøre. Men at kontrollørene skal oppføre seg strengere for å virke avskrekkende, nei, det syns jeg ikke. Men om de kunne lagt om måten de gjennomfører kontroll slik at de synliggjør det på en annen måte, det kan jo

Risikovurdering **Motivasjon** **Vaner** **Sosial påvirkning** **Holdninger versus atferd** **Dulting**

alltid diskuteres. Vi har testet litt forskjellen på å ha uniform versus sivil, og opplever at uniform har størst effekt.

Eller, hva tror du om at hver gang noen blir tatt med bot, ble de nødt til å stige av på neste stopp? (som en ekstra straff i tillegg til boten).

- Nei, jeg tror det vil bare snu ting mot Ruter å holde på med den type ting. Man kan alltid ta å si at man må betale her og nå, og hvis du skal videre kan du gjøre det, men setter jo personen i en forlegen situasjon.

Under hele korona har det vært mindre billettkontroller grunnet smittevern. Hva tenker du kunne vært en løsning for å motvirke snik slik situasjonen er i dag, når ingen faktisk sjekker det?

- Det er alltid noe man kan gjøre mer av. Man kan jo informere mer at selv om det er stengt, så bruk appen din og sånne ting. «Vi trenger pengene fortsatt»- type informasjon. Har man ikke mulighet til å bruke kontroll, må man jo påvirke på andre måter.

Hvordan skal man snu den trenden at 25 prosent sniker flere ganger ilet år?

- Jeg tror det er etablert en norm, eller sånn at «når man tar kollektivt, at her er det et område hvor det går an å unngå å betale». Jeg tror det er et problem for Ruter. Man får en bot og det er helt ok, og folk kan konkludere med at den har man jo råd til. Før tok man jo litt sjansen, men disse bøtene, man tar jo sjansen fordi risikoen er ikke så høy.

Tror du det er holdninger man må jobbe med når det kommer til å redusere snik, eller er det den spesifikke atferden? Vi har snakket med vår veileder og kommet frem til at i dette tilfelle med sniking i kollektivtrafikk så er det heller atferd som utgjør holdningen, enn motsatt. Er du enig?

- Jeg tror det gjelder mange ting i dette samfunnet. Det er hvordan å etablere reisevaner også. Man tar en buss, også sniker man og danner seg en holdning. Man får en positiv gevinst med at det funker å snike, man får jo gratis skyss og tenker «ja men dette funka jo?». Jeg er for såvidt enig. Man kan snakke om sosiale normer igjen. Hvordan kan man etablere sterkere sosiale normer mot å snike? Jeg tror det er vanskelig. Det er mye som skjer på transportsiden med politikk, og det er alltid mye for og imot. Jeg tror det viktigste måten å få ned snik på er å gjøre det vanskeligere å snike. Jeg tror

Risikovurdering **Motivasjon** **Vaner** **Sosial påvirkning** **Holdninger versus atferd** **Dulting**

veien å gå er å utvikle teknologiske løsninger som gjør at det blir vanskeligere å komme med en dårlig unnskyldning.

Hva tror du folk flest synes om Ruter? Anser du Ruters omdømme som godt/dårlig?

- Jeg anser det som godt til å være i transportbransjen. Men det er klart at det finnes selskap der ute som ligger høyere på skalaen. Men det er godt, det er en solid, respektert og godt kjent aktør. Ruter måler jo omdømme og tilfredshet hele tiden.

Vi opplever at folks tanker om Ruter som bedrift er noe som går igjen, hvor de beskriver at Ruter ikke har så godt omdømme, og at de ikke føler at de får så mye igjen når de benytter seg av deres kollektivreiser. Hva er dine tanker om dette?

Hvordan tror du man kan snu denne trenden?

- Mulig at de på en måte nærmest forventer at kollektivt er gratis. Det er jo ikke akkurat kjempedyrt, men det er nok noe med at hvis man tar kollektivt, så har ikke Ruter billettløsninger som er tilpasset deres behov. Mulig må det mer inn i tjenesten at det er enda mer stas å ta kollektivt. Ruter er ikke så personalisert, det kan påvirke oppfattelsen, ikke sant. Mens alle andre har lyst til å være så personalisert som bare det. Det ligger jo litt i navnet da, det kjøres en buss også hopper man på og kommer et sted, mens i en bil så kjører du fra det stedet du vil, også går du av der du ønsker det. Så det er jo noen fundamentale ting som gjør at verdioppfattelsen kanskje ikke er på topp da.
- Amazon og Facebook klarer jo å være personlige, så det burde ikke være så vanskelig å være personlig for Ruter heller. Det er ikke vanskelig, det er bare om man velger å gå den veien.

Påminnelser: Passasjerene får varsel på mobilen hver gang de stiger på bussen/trikken/t-banen som gir en påminnelse om å kjøpe billett. Tror du dette kunne vært hjelpsomt, irrelevant, irriterende? Hvordan kunne man eventuelt gjort dette i praksis?

- Hvis man får en varsling på at periodebilletten har gått ut, klart at det er hjelpsomt. Men hvis enkeltbilletten så må man jo ha en varsling der folk går ombord. Påminnelser funker alltid, der belønningen er stor, det funker jo for Lotto! Påminnelser vil alltid funke for en del av kundene, ja.

Oppmuntring: Hver gang man har kjøpt billett i Ruter-appen får passasjerene en oppmuntrende beskjed, som for eksempel “Tusen takk for at du kjøper billett”.

Hvilke tanker har du om dette? Tror du dette kunne motivert folk til å kjøpe billett?

- Det er lenge siden jeg har kjøpt billett i ruter appen for jeg har alltid brukt Vy. Ja det vil jo fungere men er litt usikker på om det budskapet vil tilføre noe ekstra. «ønsker du å vite mer hva ditt billettkjøp betyr for kollektivtrafikken kan du klikke deg inn her», kunne vært noe. Hvis man skal forandre litt på normene.

Sosiale normer: Se for deg at Ruter eksponerer passasjerer for plakater og annonser som opplyser om at “90% pleier å kjøpe billett”. *Tenker du dette kunne påvirket til at flere ville vært en del av denne statistikken? Har dere gjort noe slikt tidligere?*

- Kanskje ikke fordi jeg tror nok i bunn og grunn må du forandre på egen atferd. Den er grei som informasjon, men det er litt sånn, det er jo at «90 prosent betaler ja, men hva angår det meg? 10 prosent betaler jo ikke, så...». Noen tar jo avgjørelsen om ikke å snike on the spot og andre har etablert en vane om at de ikke ønsker å betale. «Jeg orker ikke ta den anstrengelsen, jeg skal jo så kort likevel», det er bevisste ting.

Øking i brukervennlighet: Se for deg at Ruterreise-appen og Ruterbillett-appen sammenslås til én app. Sammenslåingen gjør at man kan forhåndsbetale billett til reiser man planlegger. Hver gang man sjekker en reiserute, vil appen spørre om du vil kjøpe billett. *Hva tenker du om dette? Tror du dette kunne vært gjennomførbart, og tror du det kunne ført til noe positivt for å minne folk på å kjøpe billett?*

- Det kommer nå, at man skal slå sammen appene, i juni en gang. Strategien bak det er å kunne gjøre ting enda mer personalisert og forenklet og sånne ting. Man ønsker å få inn flere transportmidler enn bare ruters egne også. Der kommer det med verdiøkning igjen «what's in it for me»-type greie. Nå snakker vi om å hvordan skape mer oppfattelse av verdi. Hvordan kan man påvirke det? Hvis man føler at folk får igjen og føler at det er verdt det så vil jo færre snike.

Påminnelser: Se for deg at man får en påminnelse på mobilen når det er lenge siden man har kjøpt billett, og får dermed valget om å kjøpe billett igjen. *Tanker om det?*

- Det krever at vi har kontroll på kundene våre og hva de har kjøpt tidligere og sånne ting. Jeg er ikke bare positivt innstilt til hvordan ruter, alle disse tingene har jeg sagt

Risikovurdering Motivasjon Vaner Sosial påvirkning Holdninger versus atferd Dulting

siden jeg startet i ruter. Ja det vil kunne påvirke, men Ruter er ikke der i dag (teknologisk sett).

Informere: Man blir gjort oppmerksom på konsekvensene som følger av å ikke kjøpe billett. For eksempel “for hver gang du unngår å kjøpe billett når du reiser, blir det vanskeligere for Ruter å opprettholde kollektivtilbudet”. Tanker om dette?

- Nei jeg tror ikke det er veien å gå. Men det jeg savner her er fokus på bærekraft. Det er litt merkelig at dere ikke har kommet opp med noen scenarioer for. Det at det er bra for samfunnet å bruke kollektivt. Bruke det mer for å motivere til å bruke kollektivt, forurensing med biler og den type ting, og stolthet rundt det at vi skal være en grønn hovedstad og såne ting. Man kan heller ta og si at «samfunnsoppdraget til Ruter er: blabla, og når du ikke betaler er vi et skritt lengre unna det». Hver gang du bruker kollektivt så bidrar du til en grønnere hverdag for alle, så husk å kjøp billett.

Har du noen tanker om hvilke kommunikasjonsiltak som kunne fungert?

- Se litt mer på samfunnsoppdraget til Ruter og det med bærekraft, og løfte den delen mer fram tror jeg er viktig. Men samtidig også greie å personalisere «ditt bidrag betyr noe».

Hvordan tror du snikere kan motiveres til å faktisk kjøpe billett gjennom et kommunikasjonsiltak? Da spesielt kjøp av billett via app.

- Dere bør utforske litt mer «hva er mulig hos ruter i dag?». Hva som kan være interessante tiltak å tenke på fremover. Sånn at det blir tydelig. Å løfte blikket litt ut fra bare billettkontroll, dette med samfunnsoppdrag. Men det er klart at vi har mye å hente innen personalisering - lojalitetsprogram, samfunnsoppdrag og verdiskapning. Når man tar beslutningen om å snike så er det der og da, men man ser ikke det hele bildet. Hvor mange ganger har du sneket, og hvilke signaler sender du ut? Dulting handler om å bryte vaner, sant. Det er jo det man er nødt til å bryte opp. Så dere får bare tenke hardt.

- Intervjuobjekt “Anna”

Ditt fagområde er forretningsutvikling og inntektssikring, stemmer ikke det? Hvordan bruker du denne ekspertisen i din jobb i Ruter?

- Jeg følger opp de som har billettkontroll for oss, og sitter med statistikk och kontrakt og de som utøver kontroller og jobber veldig rettet mot kontrollører og de kontrakten.

Hvis du skal være helt ærlig: Har du alltid kjøpt billett når du har reist med kollektivt, eller har du sneket? Kan du i så fall fortelle litt mer om dette, og hvorfor/hvorfor ikke?

- Jeg tror jeg alltid har kjøpt billett, jeg er for gammel for å snike

Hva tenker du er hovedgrunnen til at passasjerer ikke betaler for billett? Ifølge Ruters Gratist-rapport fra 2016 er det kategorien “studenter” som har den største snikandelen. Hvorfor tror DU dette er tilfellet?

- Dette har vi undersøkelser på, og det er mange som sier at de glemmer det eller at de sier det, så oftest er det at folk bare rett og slett glemmer. Alder og økonomi spiller en rolle, jeg vet at datteren min i Oslo fortalte at i skolen så var det heller studenter som tok seg en bot i stedet for å kjøpe billetten. Det er når man er ung og tar litt risiko, også har man kanskje lyst å bruke pengene på fest.

Opplever du at snik er et økende problem for Ruter? Hva med korona for eksempel, opplever du noe forskjell fra før til etter korona?

- Ja, i korona har det vært økende. Det merker vi i hele landet, vi har mye høyere snikandel nå enn før korona. Vi har billett-kontroller men når vi stengte 12 Mars 2020 så hadde vi ikke billettkontroller på noen uker, vi startet med dette igjen i slutten av April. Når vi startet så var det mange som trodde at det var gratis å sitte på kollektivtrafikken. Denne tankegang etablerte seg når både buss-sjåfører og andre fagfolk inom Ruter begynte å si at de hadde “stengt”. Da skapte det et inntrykk av at “nå er det bare å reise!”.

Har du oversikt over hva billettinntektene går til? Går de tilbake til passasjerene og kollektivtilbudet?

Risikovurdering **Motivasjon** **Vaner** **Sosial påvirkning** **Holdninger versus atferd** **Dulting**

- Alt av inntekter går tilbake til tilbudet. Vi har hatt pekefinger i kampanjene våres men nå er det en annen måte vi kjører på. "Takk for at du kjøper billett!". Da forteller vi at alle inntekter går tilbake. Vi får 50% av staten og resten skal vi skaffe selv i billettinntekter og alt går tilbake til kollektivtrafikken. Positive kampanjer har bedre virkning enn pekefinger. Vet ikke om vi kan si konkret at billettinntekter har økt siden vi begynte med positivitet men vi ser en bedre liking på de kampanjene og folk sier at de får lyst til å kjøpe billett. I bunn og grunn tror jeg at billettkontroller hjelper mest, men kampanjene i tillegg til dette skal hjelpe hverandre på veien.

Hva tror du skal til for å påvirke flere til å kjøpe billett? Hvordan tenker du at sosiale normer spiller inn når personer skal ta valget om å kjøpe billett eller ikke?

- Jeg tror det har litt å si, men hvor mye vet jeg ikke, kanskje det er utbredt i studentmiljøer at man ikke betaler, det er vanskelig å si.

Finnes det noen begrensinger for hva en billettkontrollør kan gjøre når han/henne utfører kontroller? Vi tror mange snikere ikke synes det er ukomfortabelt nok å bli tatt slik det er i dag. Hvordan tror du ting hadde sett ut hvis billettkontrollørene for eksempel måtte ta bilde av vedkommende når han ga bot? Eller, hva tror du om at hver gang noen blir tatt med bot, ble de nødt til å stige av på neste stopp? (som en ekstra straff i tillegg til boten).

- Det er store begrensninger. Tror ikke at det å ta bilder fungerer, men tror det beste er at de får gebyr. Tror det er verre at få gebyr enn at folk må gå av på neste stasjon.

Under hele korona har det vært mindre billettkontroller grunnet smittevern. Hva tenker du kunne vært en løsning for å motvirke snik slik situasjonen er i dag, når ingen faktisk sjekker det?

- Fordi det har vært nedstengt, eller har vi prøvd å kontrollere det vi kan. Det har jo vært smittevern, så vi har ikke kunnet gå på busser som vanlig. Har egentlig ikke noe godt svar på at folk sniker, og ikke minst at folk ikke får lov å gå på lengst frem i døra kan jo ha noe å si i disse dager. Det ble jo mer snik når de stengte dørene frem, på våre grønne busser så skal man vise kort og billett frem i bussen så der går det jo ikke å snike.

Hva tror du folk flest synes om Ruter? Anser du Ruters omdømme som godt/dårlig?

Vi har intervjuet flere i målgruppen som sniker, både de som sniker ofte og bevisst, og de som bare har gjort det ett par ganger. Vi opplever at folks tanker om Ruter som bedrift er noe som går igjen, hvor de beskriver at Ruter ikke har så godt omdømme, og at de ikke føler at de får så mye igjen når de benytter seg av deres kollektivreiser. Hva er dine tanker om dette? Hvordan tror du man kan snu denne trenden?

- De undersøkelsene vi gjør så scorer vi bra på omdømme.

Påminnelser: Passasjerene får varsel på mobilen hver gang de stiger på bussen/trikken/t-banen som gir en påminnelse om å kjøpe billett. *Tror du dette kunne vært hjelpsomt, irrelevant, irriterende? Hvordan kunne man eventuelt gjort dette i praksis?*

- Tenker at de som glemmer og faktisk er glemske så hadde dette fungert.

Oppmuntring: Hver gang man har kjøpt billett i Ruter-appen får passasjerene en oppmuntrende beskjed, som for eksempel "Tusen takk for at du kjøper billett" eller "Hurra, du kjøpte billett!". *Hvilke tanker har du om dette? Tror du dette kunne motivert folk til å kjøpe billett?*

- Usikker. Vet ikke om det hjelper egentlig. Ville jeg handle mer hos noen som sa tusen takk eller ikke? Det vet jeg ikke.

Sosiale normer: Se for deg at Ruter eksponerer passasjerer for plakater og annonser som opplyser om at "90% pleier å kjøpe billett". *Tenker du dette kunne påvirket til at flere ville vært en del av denne statistikken? Har dere gjort noe slikt tidligere?*

- Usikker. Vi gjør jo det for de som gidder for det står jo i årsrapport, men om man hadde hatt det i en kampanje så er jeg usikker.

Øking i brukervennlighet, og strategier for forpliktelser: Se for deg at Ruterreise-appen og Ruterbillett-appen sammenslås til én app. Sammenslåingen gjør at man kan forhåndsbetale billett til reiser man planlegger. Hver gang man sjekker en reiserute, vil appen spørre om du vil kjøpe billett. *Hva tenker du om dette? Tror du dette kunne vært gjennomførbart, og tror du det kunne ført til noe positivt for å minne folk på å kjøpe billett?*

- Det gjør vi nå, så den kommer som ny app. Den heter Ruter ny og kommer i løpet av forsommeren.

Påminnelser: Se for deg at man får en påminnelse på mobilen når det er lenge siden man har kjøpt billett, og får dermed valget om å kjøpe billett igjen. Dette vil avhenge av hvilke type (enkeltbillett/periodebillett) du vanligvis har kjøpt før. Hva tenker du om dette?

- Den tror jeg ikke så mye på, fordi om det er lenge siden du har kjøpt billett så er det en grunn for det. Men man må skru på varsel og ønske varsling på fornyelse av månedskort. Tror det heller hadde irritert folk om de får varsler.

Informere folk om konsekvensene av deres egne tidligere valg, og formidling. Man blir gjort oppmerksom på konsekvensene som følger av å ikke kjøpe billett. For eksempel “Hver gang du ikke kjøper billett, er Ruter et steg nærmere konkurs. Det betyr at du må gå eller sykle fra A til B”, eventuelt “for hver gang du unngår å kjøpe billett når du reiser, blir det vanskeligere for Ruter å opprettholde kollektivtilbudet”. Hva tenker du om denne formen for kommunikasjon, fremfor å oppmuntre de som faktisk kjøper billett?

- Jeg føler at vi gjør det i de kampanjer vi har. Vi informerer alltid om at billettinntekter går tilbake til trafikk tilbudet. Dette er litt pekefinger, og det må være liking-vennlig.

I vår bacheloroppgave har vi som mål å komme med konkrete løsningsforslag til å redusere snik. Dette skal også inneholde kommunikasjonstiltak som stemmer overens med selge dulting-løsningen. Har du noen tanker om hvilke kommunikasjonstiltak som kunne fungert i dette tilfellet?

- Har ikke så mye å bidra med, så er det påminnelser til de glemske folkene. Vi har jo kampanjer og hele busser som informerer som handler om miljø og bærekraft. Vi er opptatt av bærekraft og miljø.

Noe annet om billettkontrollører?

- Man skal vare servicerettet og det handler jo veldig om omdømme til Ruter, at de behandler mennesker rettferdig og at de er snille. Vi har masse kurser og sånn till billettkontrollører.

Vedlegg 10: Ruters Gratist-rapport s. 9

Innsikt og anbefalinger - 1

Hvordan redusere snik?

- Over halvparten av de som sniker begrunner det med at de enten glemte eller ikke var klar over; ytterligere 22% «tar sjansen» på at det ikke blir kontroll osv. Jo sjeldnere det er kontroll desto lettere kan man bli fristet til å ta sjansen. Vi kan også se tegn til «smitteeffekt» *) - «når de andre sniker så kan jeg også»
- Dette handler om at man i større eller mindre grad tillates å «gå på autopilot» i *det åpne kollektivsystemet i Oslo*. Ruter må ta sin del av ansvaret for dette og prioritere tiltak som automatiserer og sikrer at månedsbilletter blir oppdatert og at man blir varslet/minnet på at man må kjøpe billett, i tide.
- De oppgitte grunnene til snik som fremkommer i undersøkelsen gir grunnlag for å lage estimater for Ruter sitt inntjeningspotensial ved å automatisere oppdatering av månedsbilletter.
- Jo dårligere inntrykk man har av Ruter desto større sannsynlighet er det for å snike.

• *) Fra Fokusgruppene, om svensker som jobber i Oslo

Anbefalinger

1. Ruter bør prioritere å få til automatisk oppdatering av månedsbilletter – først og fremst på mobilAPP, men også reisekort. Dette vil kunne forhindre minst 1 av 3 snikinger.
2. Eventuell rabatt eller annet incentiv for å gå over på automatisk oppdatering av månedsbillett vil kunne motivere til aksept fra de reisende.
3. I tillegg bør Ruter tilby påminnelser på SMS f eks i forkant av ferietider, om å huske å stoppe fornying hvis man skal ha ferie.
4. Inntil automatiske ordninger er på plass er trolig hyppige og overraskende trafikkkontroller det klart mest effektive virkemiddelet.
5. Generell styrking av Ruters omdømme vil kunne redusere snik.

Vedlegg 13: Tankekart: Snikfri sone



Vedlegg 14: Referanser og fotografkreditering, skisser

Referanser og fotografkreditering – skisser

Alle bilder er gjengitt med tillatelse fra Ruter via deres bildebank.

Figur 9: Snikfrie fordeler, lojalitetsprogram i RuterBillett-appen

Skisse er illustrert og designet med utgangspunkt i RuterBillett-app.

- Kreditering: Foto: Ruter As
- Referanse: Ruter As. *Apper34*. Ukjent årstall. Foto. Ruter As.
<https://brand.ruter.no/d/3LOphUstQWYz/bilder/show/ZCI6MzI3MDI3M:frontify:XnVZQCBcPE7ONuRzr6OoXIQCYE5w56YBYywbm3GquQE>

Figur 11: Artikkel på VGs Snapchat-kanal, steg 1

Skisse er illustrert og designet med utgangspunkt i VGs nyheter på Snapchat.

- Kreditering: Foto: Ruter As
- Referanse: Ruter As. *Apper34*. Ukjent årstall. Foto. Ruter As.
<https://brand.ruter.no/d/3LOphUstQWYz/bilder/show/ZCI6MzI3MDI3M:frontify:XnVZQCBcPE7ONuRzr6OoXIQCYE5w56YBYywbm3GquQE>
- Kreditering: Foto: Ruter As / Fotograf Fredrikke Wiheden, Fredrikke Wiheden
- Referanse: Wiheden, Fredrikke. *Apper14*. Ukjent årstall. Foto. Ruter As.
<https://brand.ruter.no/d/3LOphUstQWYz/bilder/show/eyJpZCI6MzI2NzAzMH0:frontify:dfP8XcW15VsOn0rhps0TsPx6azLTcG6mvOoFa59CSIA>

Figur 12: Artikkel på VGs Snapchat-kanal, steg 2

Skisse er illustrert og designet med utgangspunkt i VGs nyheter på Snapchat.

- Kreditering: Foto: Ruter As
- Referanse: Ruter As. *Apper34*. Ukjent årstall. Foto. Ruter As.
<https://brand.ruter.no/d/3LOphUstQWYz/bilder/show/ZCI6MzI3MDI3M:frontify:XnVZQCBcPE7ONuRzr6OoXIQCYE5w56YBYywbm3GquQE>

- Kreditering: Foto: Ruter As / Fotograf Fredrikke Wiheden, Fredrikke Wiheden
- Referanse: Wiheden, Fredrikke. *Apper16*. Ukjent årstall. Foto. Ruter As.
https://brand.ruter.no/d/3LOphUstQWYz/bilder/show/eyJpZCI6MzI2NzAzMn0:frontify:XCMEh8oH0W0z_1_3uUFHJ1P6uS_cRuNum3TsdID6wg

Figur 13: Artikkel på VGs Snapchat-kanal, steg 3

Skisse er illustrert og designet med utgangspunkt i VGs nyheter på Snapchat.

- Kreditering: Foto: Ruter As
- Referanse: Ruter As. *Apper34*. Ukjent årstall. Foto. Ruter As.
<https://brand.ruter.no/d/3LOphUstQWYz/bilder/show/ZCI6MzI3MDI3M:frontify:XnVZQCBcPE7ONuRzr6OoXIQCYE5w56YBYywbm3GquQE>

Figur 14: Artikkel på VGs Snapchat-kanal, steg 4

Skisse er illustrert og designet med utgangspunkt i VGs nyheter på Snapchat.

- Kreditering: Foto: Ruter As
- Referanse: Ruter As. *Apper34*. Ukjent årstall. Foto. Ruter As.
<https://brand.ruter.no/d/3LOphUstQWYz/bilder/show/ZCI6MzI3MDI3M:frontify:XnVZQCBcPE7ONuRzr6OoXIQCYE5w56YBYywbm3GquQE>

- Kreditering: Foto: Ruter As / Fotograf Fredrikke Wiheden, Fredrikke Wiheden
- Referanse: Wiheden, Fredrikke. *Apper12*. Ukjent årstall. Foto. Ruter As.
<https://brand.ruter.no/d/3LOphUstQWYz/bilder/show/eyJpZCI6MzI2NzAyOH0:frontify:qUtfjMdDayslrjjjxF1usVKe9mhN5oAtU-up-Ia6MCM>

Figur 15: Artikkel på VGs Snapchat-kanal, steg 5

Skisse er illustrert og designet med utgangspunkt i VGs nyheter på Snapchat.

- Kreditering: Foto: Ruter As
- Referanse: Ruter As. *Apper34*. Ukjent årstall. Foto. Ruter As.
<https://brand.ruter.no/d/3LOphUstQWYz/bilder/show/ZCI6MzI3MDI3M:frontify:XnVZQCBcPE7ONuRzr6OoXIQCYE5w56YBYywbm3GquQE>

- Kreditering: Foto: Ruter As / Redink, Hampus Lundgren
- Referanse: Lundgren, Hampus. *Bymiljø32*. Ukjent årstall. Foto. Ruter As.
https://brand.ruter.no/d/3LOphUstQWYz/bilder/show/eyJpZCI6NDM3Njc1OH0:frontify:IXsjkdIbLPAAPXx88pO3_PYicG3dbR2S0LK6q0jfg1o
- Kreditering: Foto: Ruter As / Redink, Krister Sørbø
- Referanse: Sørbø, Krister. *Passasjerer113*. Ukjent årstall. Foto. Ruter As.
<https://brand.ruter.no/d/3LOphUstQWYz/bilder/show/eyJpZCI6MzI2NjQ2N30:frontify:HcA0TzoWT5IT1-99cIT30uFYHWSjSqrPvTIKIl4plCs>
- Kreditering: Foto: Ruter As / Redink, Fartein Rudjord
- Referanse: Rudjord, Fartein. *Passasjer92*. Ukjent årstall. Foto. Ruter As.
<https://brand.ruter.no/d/3LOphUstQWYz/bilder/show/eyJpZCI6MzI2NjQ0Nn0:frontify:-T0ior0fyuoIeB8yQaX0mtE-ktxBrPyE2QCT32bR3M>
- Kreditering: Foto: Ruter As / Fotograf Birdy, Birgitte Heneide
- Referanse: Heneide, Birgitte. *Passasjerer61*. Ukjent årstall. Foto. Ruter As.
<https://brand.ruter.no/d/3LOphUstQWYz/bilder/show/eyJpZCI6MzI2NjQxNX0:frontify:BncwPgb1sWqxU8F2DfymFSCVv03SWHFJDYRokB2uu68>

Figur 16: Sosial dulting – «Snikfrie fordeler»

Skisse er illustrert og designet med utgangspunkt i Board på Ruters holdeplasser i Oslo.

- Kreditering: Foto: Ruter As / Nucleus AS, Daniel Jacobsen
- Referanse: Jacobsen, Daniel. *Holdeplasser&stasjoner_Tullinløkka1*. Ukjent årstall. Foto. Ruter As.
https://brand.ruter.no/d/3LOphUstQWYz/bilder/show/eyJpZCI6NTIxMjk5Mn0:frontify:k3Qts6CxKdqubFnAhgNKQKZ_3QrHHeN6_tTX2Sr3REs

Figur 17: Advarseldult – «Snikfritt»

Skisse er illustrert og designet med utgangspunkt i Ruters T-banestasjon i Oslo.

- Kreditering: Foto: Ruter As / Redink, Fartein Rudjord
- Referanse: Rudjord, Fartein. *Holdeplasser&stasjoner_Nydalen3*. Ukjent årstall. Foto. Ruter As.
<https://brand.ruter.no/d/3LOphUstQWYz/bilder/show/>

[eyJpZCI6MzI2MzYwMX0:frontify:a_-
D9zfYxrA2JrzVOfhAWLiLpzFhVBaP1VQBT1JPA2Q](#)

Figur 18: Påminnelsesdult– «Snikfritt»

Skisse er illustrert og designet med utgangspunkt i Ruters T-banestasjon i Oslo.

- Kreditering: Foto: Ruter As / Fotograf Birdy, Birgitte Heneide
- Referanse: Heneide, Birgitte. *Sanntidsinformasjon*4. Ukjent årstall. Foto. Ruter As.
https://brand.ruter.no/d/3LOphUstQWYz/bilder/show/eyJpZCI6MzI2MDc3NH0:frontify:EvNI8H_L-vw1kTkFiBVmBqUjNBSLlm7mzSLrT8D_hpk

Figur 19: Snikfritt på Instagram – Sponset innlegg

Skisse er illustrert og designet med utgangspunkt i Ruters Instagramprofil.

- Kreditering: Foto: Ruter As
- Referanse: Ruter As. *Apper*34. Ukjent årstall. Foto. Ruter As.
<https://brand.ruter.no/d/3LOphUstQWYz/bilder/show/ZCI6MzI3MDI3M:frontify:XnVZQCBcPE7ONuRzr6OoXIQCYE5w56YBYywbm3GquQE>

Figur 20: Snikfritt på A3-plakater

Skisse er illustrert og designet med utgangspunkt i plakater på Ruters kollektivtransport.

- Kreditering: Foto: Ruter As / HyperRedink, Per Christian Lind
- Referanse: Lind, Per Christian. *Covid11*. Ukjent årstall. Foto. Ruter As.
<https://brand.ruter.no/d/3LOphUstQWYz/bilder/show/eyJpZCI6NDM1NzI1N30:frontify:9II9NDKuskqBD3H-HkCYb4YaL9tEBWsCs30axkIHugk>

Figur 22: Tidsbillett i RuterBillett-appen – brukerreise fra start til slutt

Skisse er illustrert og designet med utgangspunkt i RuterBillett-appen.

- Kreditering: Foto: Ruter As
- Referanse: Ruter As. *Apper*34. Ukjent årstall. Foto. Ruter As.
<https://brand.ruter.no/d/3LOphUstQWYz/bilder/show/ZCI6MzI3MDI3M:frontify:XnVZQCBcPE7ONuRzr6OoXIQCYE5w56YBYywbm3GquQE>