



K2 WORKING PAPER 2020:10

Olika annonsers effekt på potentiella resenärers attityder och intentioner

Rapport från en experimentell studie

Johan Jansson och Jonas Nilsson



Datum: maj, 2020

ISBN: 978-91-986002-9-2

Tryck, Media-Tryck, Lund

De slutsatser och rekommendationer som uttrycks är författarnas egna och speglar inte nödvändigtvis K2:s uppfattning.

K2 WORKING PAPER 2020:10

Olika annonsers effekt på potentiella resenärers attityder och intentioner

Rapport från en experimentell studie

Johan Jansson och Jonas Nilsson

Innehållsförteckning

Förord	5
Sammanfattning.....	7
1. Introduktion	9
1.1. Inledning.....	9
2. Bakgrund	10
2.1. Målmotiv och ton i hållbar kommunikation.....	10
2.2. Syfte.....	11
3. Metod	12
3.1. Manipulationer.....	12
3.2. Scenario	13
3.3. Enkät och analys.....	13
4. Resultat	14
4.1. Deskriptiv data	14
4.2. Resultat av målmotivsmanipulationerna	14
4.3. Attityd till annons	14
4.4. Attityd till kollektivtrafikaktör	15
4.5. Intentioner	16
4.6. Resultat av tonmanipulationerna	16
4.7. Attityd till annons	16
4.8. Attityd till kollektivtrafiken för de olika tonmanipulationerna	17
4.9. Intentioner	18
5. Slutsatser.....	19
5.1. Positiva budskap fungerar bättre än negativa budskap.....	19
5.2. Målmotivskommunikation ger effekt	19
5.3. Få skillnader målmotiv emellan	19
5.4. Begränsningar med studien	20

Förord

Denna rapport är en del i avrapporteringen av projektet Kollektivtrafik och marknadsföring: Experimentella studier kring påverkan av multipla motiv som bedrivits vid K2 i Lund under 2018 och 2019 av rapportförfattarna. Denna rapport fokuserar på den kvantitativa delen där resultaten bygger på en experimentell studie där effekter av olika typer av annonser för kollektivtrafik undersöktes.

Lund, maj 2020

Johan Jansson

Projektledare

Sammanfattning

Kollektivtrafiken är en viktig del i omställningen till ett mer miljömässigt hållbart resande. De alltmer marknads- och kundorienterade regionala kollektivtrafikmyndigheterna marknadsför sig idag med en mängd budskap i en växande flora av kanaler som direktutskick, hemsidor och appar. Denna kommunikation och marknadsföring är en del av den påverkan som resenären har att förhålla sig till i ett allt högre mediebrus. Forskning visar att innehållet i de budskap som kommuniceras kan ha relativt stor påverkan på mottagarens attityder och intentioner till avsändaren. Inom kollektivtrafikforskningen saknas dock empiriska studier som undersöker hur olika typer av budskap fungerar. I denna studie tas utgångspunkt i Goal Framing Theory (ungefär målmotivsteori), GFT, som visar påvisar olika effekter av normativa (ofta miljö) budskap, känslomässiga budskap (hedonic) och vinstbudskap (gain; ofta angående pengar/kostnader). Denna rapport presenterar och diskuterar resultatet från en kvantitativ experimentell studie där sex olika annonsers effekt testas på ett slumpmässigt urval av respondenter. Annonserna utformades ihop med marknadsavdelningen på Nobina och förutom de tre olika målmotiven (normative, hedonic, gain) testades också två budskapstyper (positiv och negativ). Resultaten visar att positiva budskap fungerar bättre än negativa budskap i en kollektivtrafikkontext, att målmotivskommunikation ger effekt jämfört med ett blankt kontrollbudskap men att det var relativt få skillnader mellan hur olika målmotivsbudskap påverkade attityder och intentioner till att åka kollektivt. Sammantaget visar studien på att olika typer av budskap uppfattas olika vilket understryker vikten av en genomtänkt kommunikationsstrategi.

1. Introduktion

1.1. Inledning

Transportsektorn är en av de sektorer som bidrar mest till utsläpp av växthusgaser. Kollektivtrafiken, där människor reser tillsammans och därför minskar klimatutsläpp, spelar en viktig roll i om-ställningen till ett mer hållbart samhälle. För de alltmer marknadsorienterade kollektivtrafikaktörerna är kommunikation och marknadsföring viktiga inslag för att stå sig i konkurrensen mot andra transportalternativ som nu också börjat utveckla mindre miljöstörande alternativ. Dock har relativt lite forskning bedrivits med syfte att förstå vilken typ av kommunikation som är effektiv och genererar positiva attityder och beteenden hos (potentiella) kollektivtrafikresenärer. För att möta detta behov bedrivs forskning om kommunikation i kollektivtrafiken vid K2 i Lund i forskningsprojektet Kollektivtrafik och marknadsföring: Experimentella studier kring påverkan av multipla motiv (2018-2019) samt Kommunikation av kollektivt resande i den digitala tidsåldern: Påverkan av digitalisering på olika resenärgruppers attityder, resbeteenden, och nöjdhet (2020-2022).

Denna rapport beskriver upplägg, utförande och resultat av en experimentell studie som syftade till att undersöka hur s.k. målmotiv samt kommunikativ ton i annonser påverkar potentiella resenärers attityder och intentioner mot kollektivtrafiken. Forskarna bakom studien, Johan Jansson och Jonas Nilsson är även författare till denna rapport. K2 har stått för finansieringen och Nobina har bidragit med hjälp i utvecklandet av annonserna för experimenten. Undersökningen genomfördes under våren 2019.

2. Bakgrund

2.1. Målmotiv och ton i hållbar kommunikation

Tidigare forskning har visat att mycket av konsumenters beteende kan förklaras av de mål konsumenten har. Mål fungerar som drivkrafter, motivation och motiv till konsumenters olika beteenden, inköp eller val. En modell som utvecklats under de senaste åren för att förstå hur målmotiver påverkar hur konsumenter beter sig är den s.k. ”Målmotivsteorin” eller Goal Framing Theory, GFT (Rezvani et al., 2018; Steg et al., 2014; Westin et al., 2020). Teorin föreskriver att det, i stora drag, finns tre olika typer av mål, som påverkar konsumenters beteende; normativa mål (normative: moraliska, att vilja göra rätt på grund av en inre övertygelse), hedonistiska mål (hedonic: känslomässiga, att vilja må bra, känna tillfredsställelse), samt vinstmål (gain: primärt egoistiska, att vilja öka eller skydda sina resurser). Även om dessa målmotiv är styrande var för sig finner sig konsumenter dock ofta i situationer där dessa mål står i konflikt med varandra eller där de samverkar på olika sätt. Till exempel vill man kanske både spara pengar (vinst) samt äga och njuta av att köra en fin bil (hedonistiskt). Kollektivtrafiken förknippas ofta idag med ett normativt mål, dvs att vilja göra det rätta men det finns även inslag av vinstmotiv då det oftast är billigare att åka kollektivt än att äga och köra bil (även om andra färdmedel såsom gång och cykel kan var ännu billigare). I litteraturen finns en mängd studier som analyserar hur miljöattityder och normer samverkar för att öka sannolikheten för mer miljövänliga beteenden såsom att gå, cykla eller åka kollektivt, köpa bilar med alternativa bränslen (Jansson et al., 2017; Jansson och Dorrepaal, 2015; Nordlund och Garvill, 2003), men även hur normer påverkar acceptans och stöd för olika miljöpolicyer (Jansson och Rezvani, 2019; Nordlund et al., 2018). Forskning kring hur budskap (text och bild) baserat på t ex normativ kommunikation är dock mer ovanlig och inom kollektivtrafiken har inga vetenskapligt publicerade studier hittats.

Annan forskning inom marknadsföring har även visat att den kommunikativa ton som används i kommunikationen påverkar konsumenters respons (Lee et al., 2018; Moser, 2010; Shiv et al., 1997). Främst handlar det om två toner som oftast beskrivs som positiva eller negativa budskap. När det handlar om att få människor att förstå allvaret av, samt att bete sig på ett sätt som minskar hållbarhetsproblem har man länge använt negativa meddelanden och appellerat till rädsla, skuld och liknande. Under senare år har dock många forskare ifrågasatt om den negativa tonen alltid är den bästa, då den kan bidra till uppgivenhet bland mottagare. De positiva budskapen (ofta kombinerade med hedonistiska motiv) är mycket vanliga inom nästan all typ av marknadsföring av (kommersiella) produkter och tjänster men har inte slagit igenom på samma sätt inom mer samhällelig eller miljöinriktad kommunikation.

2.2. Syfte

Baserat på det tidigare forskningsläget var syftet med studien att undersöka hur kommunikation med olika målmotiv och toner påverkar konsumenters respons mot avsändaren, i detta fall kollektivtrafiken. I studien mäts respons i termer av attityder och intentioner mot kollektivtrafiken.

3. Metod

För att uppfylla detta syfte användes en experimentell metod där budskap varierades i olika grupper längs två axlar i en s.k. 3x2 design (dvs tre olika målmotiv: normativ, hedonistisk och vinst och två olika toner: positiv och negativ). Dessutom användes en kontrollgrupp som inte fick något budskap annat än en blank annons utan målmotiv eller ton. Totalt deltog 1 403 respondenter. Tabell 1 nedan visar upplägget samt fördelningen av respondenter mellan grupperna. För undersökningen användes undersökningsföretaget Norstat och deras panel av respondenter.

Tabell 1. Respondenter och grupper i den experimentella studien (resp.=respondenter)

	Normativt budskap	Vinstbudskap	Hedonistiskt budskap	Inget budskap
Positiv ton på meddelande	Grupp 1 (202 resp.)	Grupp 3 (200 resp.)	Grupp 5 (200 resp.)	-
Negativ ton på meddelande	Grupp 2 (201 resp.)	Grupp 4 (202 resp.)	Grupp 6 (201 resp.)	-
Ingen ton	-	-	-	Grupp 7 (201 resp.)

3.1. Manipulationer

Det som utmärker en experimentell studie jämfört med en vanlig enkätundersökning är att varje grupp som deltar i studien får olika information. Praktiskt fungerar det så att varje respondent får en länk till en undersökning och efter att ha klickat på den slumpas respondenten till en av de sju grupperna och fyller i enkäten. Varje respondent ser alltså endast ett av de sex budskapen (eller inget budskap om respondenten slumpas till kontrollgruppen). Utgångspunkten är att respondenterna i varje grupp är så lika som möjligt förutom att de får se olika budskap. Den information som varierar mellan de olika grupperna kallas manipulationer. Manipulationerna i denna studie togs fram i samarbete med marknadsavdelningen på Nobina, en nationell kollektivtrafikaktör med bred och djup erfarenhet av kommunikation. Totalt användes sex olika annonser, en för varje grupp i Tabell 1. Annonserna presenteras i Appendix. Annonserna utvecklades i flera steg med avseende på bilder, texter, färger och förtestades på en mindre grupp för att se om målmotiv och kommunikationston uppfattades korrekt.

3.2. Scenario

För att introducera respondenterna i undersökningen till ämnet fick de läsa ett fiktivt scenario som de skulle tänka sig in i innan respektive manipulation visades. Scenariot handlade om den fiktiva karaktären Kim. Respondenterna fick följande beskrivning:

Läs berättelsen nedan och besvara sedan frågorna om hur du tror att Kim i berättelsen tänker och handlar.

Kim bor i utkanten av en svensk stad och jobbar inne i staden. Kim kör bil till och från jobbet varje dag vilket tar ungefär en halvtimme enkel väg. Kim har undersökt möjligheterna att resa med buss till och från jobbet men tycker inte att det passar.

En dag ser Kim en annons från regionens kollektivtrafikföretag, Lokaltrafiken. Annonserna uppmanar till att åka mindre bil och mer med kollektivtrafiken.

3.3. Enkät och analys

Efter att respondenterna hade läst scenariot och sett den slumpmässig tilldelade annonsen fick de svara på ett antal frågor om hur de trodde att Kim upplevde annonsen och också om vad de trodde att Kim skulle göra. Genom att jämföra medelvärden i de olika grupperna kan man uttala sig om vilken effekt de olika budskapen hade.

4. Resultat

Undersökningen bestod av ett större antal frågor än vad som presenteras nedan. Ett urval har gjorts för att hålla resultatredovisningen kort och frågerelevant.

4.1. Deskriptiv data

De 1 407 respondenterna var i snitt 47,6 år gamla och majoriteten var kvinnor (57%). Den vanligaste pendlingsformen var med bil, följt av kollektivtrafik och gång/cykel. Åldersfördelningen framgår av Tabell 2.

Tabell 2: Åldersfördelning

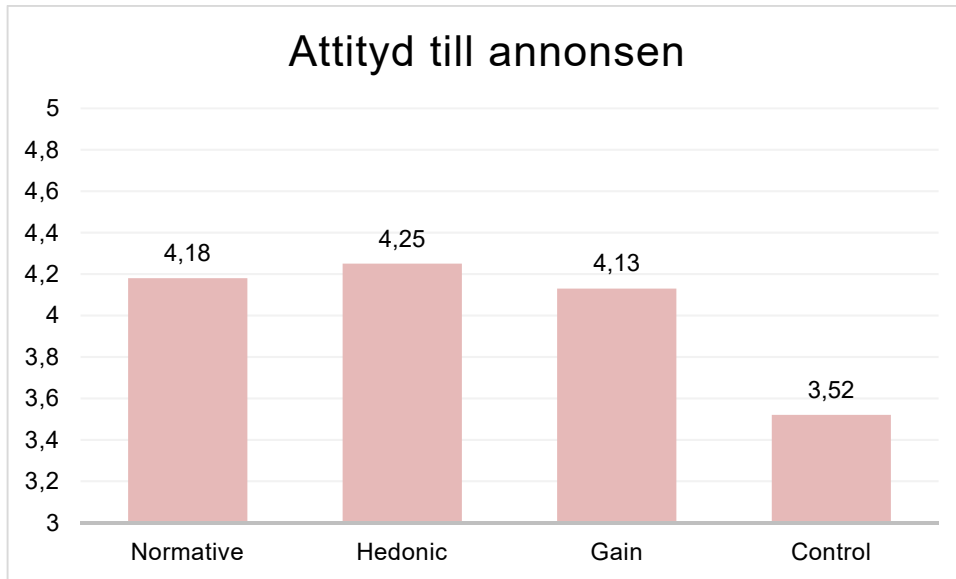
	Antal	Procent	Kumulativ procent
18-34 år	413	29,4	29,4
35-44 år	234	16,6	46,0
45-54 år	214	15,2	61,2
55-64 år	194	13,8	75,0
65-75 år	352	25,0	100,0

4.2. Resultat av målmotivsmanipulationerna

Det första steget i dataanalysen var att jämföra utfallet i de grupper som fått olika målmotivsmanipulationer. Tre olika beroende variabler användes här: 1. Attityd till annons, 2. Attityd till avsändare (kollektivtrafikaktör), samt 3. Intentioner att använda kollektivtrafiken. Alla mättes på en skala mellan 1 (låga attityder/intentioner) och 7 (höga attityder/intentioner).

4.3. Attityd till annons

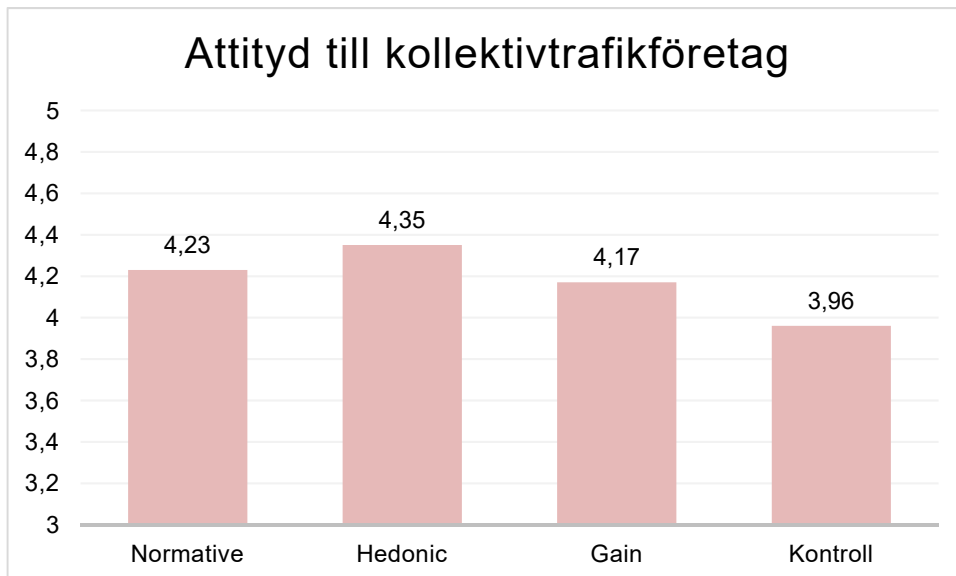
I Figur 4 nedan visas medelvärden för de olika grupperna gällande attityden mot den annons respektive individ slumpades till. Som kan ses är det små skillnader i medelvärdet, endast kontrollgruppen (den grupp som inte fick egentligt budskap) var signifikant lägre på attitydskalan ($p < .05$).



Figur 4: Attityd till annons för de olika målmotivsmanipulationerna

4.4. Attityd till kollektivtrafikaktör

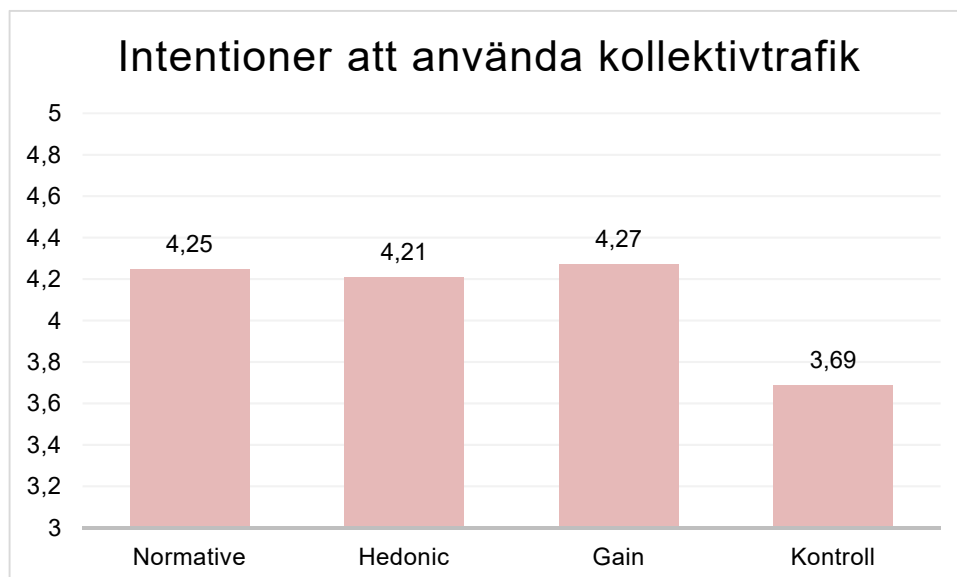
Ett likartat mönster visade sig i frågorna rörande attityd till kollektivtrafikaktör (Figur 5). Endast medelvärdet för kontrollgruppen var signifikant lägre än medelvärdena för de normativa och hedonistiska grupperna ($p < .05$).



Figur 5: Attityd till kollektivtrafikaktör för de olika målmotivsmanipulationerna

4.5. Intentioner

Den slutliga beroende variabeln var intentioner att använda kollektivtrafiken. Här fick respondenterna ta ställning till huruvida de trodde att Kim skulle ändra sitt resmönster och använda kollektiv-trafik i högre utsträckning. Samma mönster som i de två tidigare frågorna uppvisades här, se Figur 6. Endast kontrollgruppen var signifikant lägre än de andra grupperna ($p < .05$).



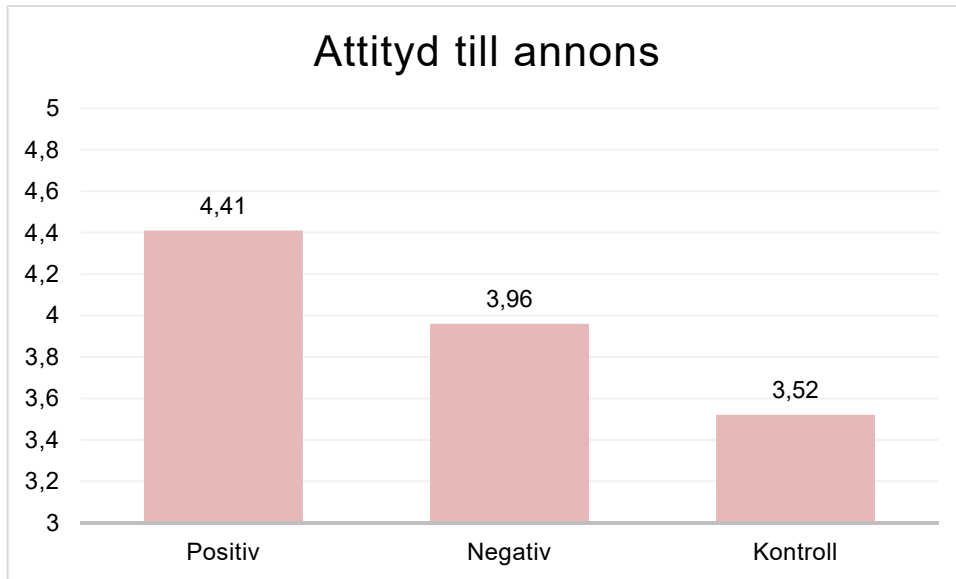
Figur 6: Intentioner att åka med kollektivtrafiken för de olika målmotivsmanipulationerna

4.6. Resultat av tonmanipulationerna

Den andra delen av analysen fokuserade på att jämföra utfallet i de grupper som fått olika kommunikationstonmanipulationer (positiv/negativ). Nedan presenteras skillnaderna i grupperna för samma tre beroende variabler som ovan: attityd till annons, attityd till avsändare (kollektivtrafikföretag), samt intentioner att åka med kollektivtrafiken.

4.7. Attityd till annons

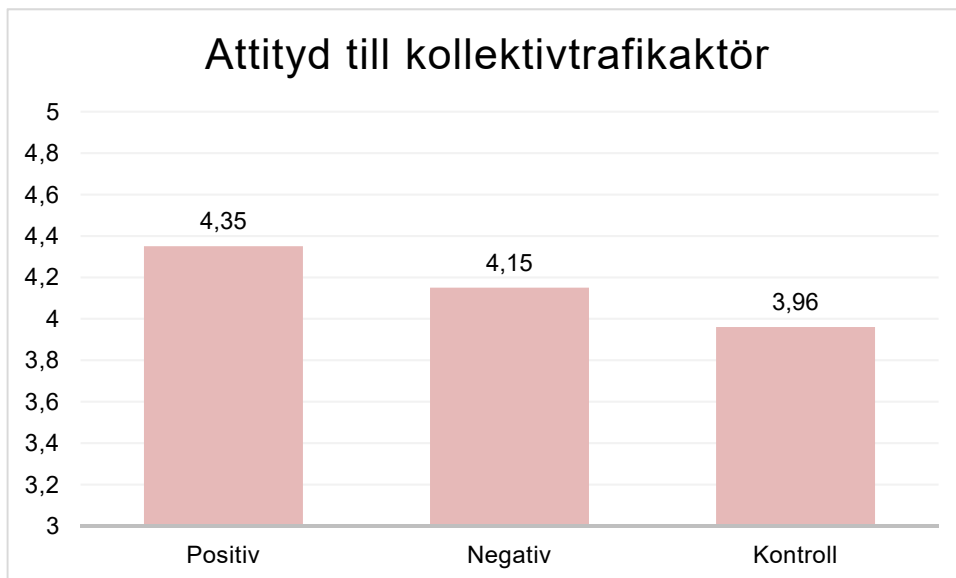
Resultatet visade stora skillnader mellan positiva och negativa budskap i respondenternas attityd mot annonsen (Figur 7). Positiva budskap upplevdes signifikant bättre än negativa budskap och båda dessa manipulationer presterade signifikant bättre än kontrollbudskapet ($p < 0.05$).



Figur 7: Attityd till annons för de olika tonmanipulationerna

4.8. Attityd till kollektivtrafiken för de olika tonmanipulationerna

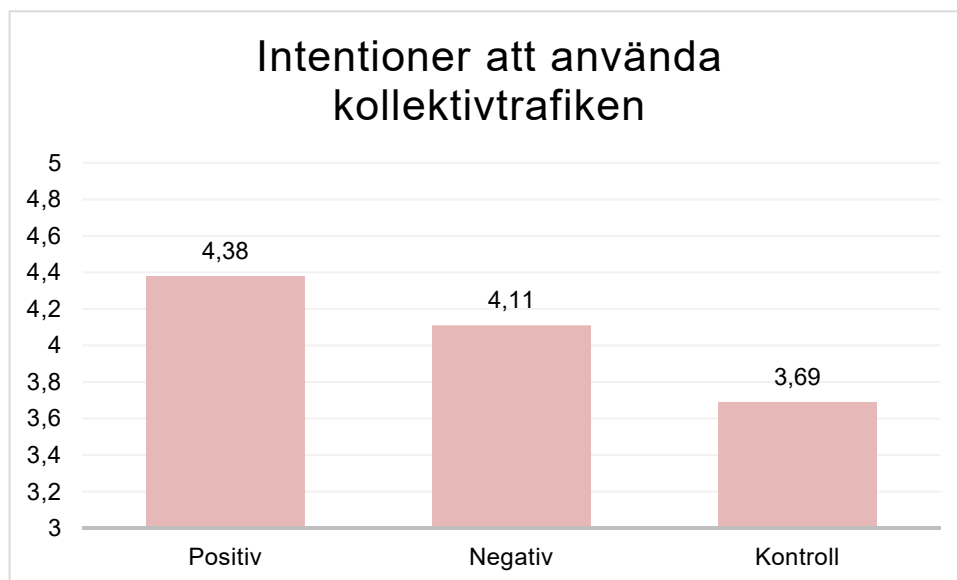
Samma mönster, om än inte med lika stora skillnader, visades även i attityder till avsändaren (Figur 8). Positiva budskap genererade den bästa attityden ($p < 0.05$).



Figur 8: Attityd till kollektivtrafikaktör de olika tonmanipulationerna

4.9. Intentioner

Den sista analysen rörde effekten av ton på potentiella resenärers intention att åka kollektivt. Ett liknande mönster som i de tidigare analyserna av tonmanipulationerna fanns även här (Figur 9). De positiva annonserna togs emot bäst ($p < 0.05$).



Figur 9: Intentioner att åka med kollektivtrafiken för de olika tonmanipulationerna

5. Slutsatser

Efter analyserna finns det ett antal iakttagelser och tydliga slutsatser och reflektera över. Dessa reflektioner summeras i tre punkter nedan.

5.1. Positiva budskap fungerar bättre än negativa budskap

Resultaten visar samstämmigt att positiva budskap presterade bättre än de negativa och kontrollbudskapet. De annonser som var anpassade i positiva toner gav högre attityder, bättre inställning mot avsändaren samt indikerade om högre intentioner att åka kollektivt. Resultaten indikerar med andra ord att fokus på det positiva med kollektivtrafiken, istället för det negativa med bilen, kan vara lämpligt vid byggande av varumärken eller generell kommunikation om kollektivtrafik. Detta stämmer väl med de (fåtal) studier som gjorts inom andra områden än kollektivtrafik.

5.2. Målmotivskommunikation ger effekt

Genom studien observerades att kommunikation utifrån de tre målmotiven gav bättre respons än ett neutralt budskap (som kontrollgruppen fick). Detta indikerar att kommunikation om kollektivtrafik utifrån dessa tre mål kan vara ett lämpligt sätt att möta potentiella kunder på. Alla tre baseras i generella drivkrafter som är viktiga för de flesta beteenden. Denna studie visar att detta även gäller kollektivtrafiken. Interaktion mellan de olika mål-motiven har inte analyserats i denna studie men kan vara föremål för vidare undersökning-ar.

5.3. Få skillnader målmotiv emellan

Även om målmotiven skilde sig från kontrollgruppen fanns inga statistiskt signifikanta skillnader målmotivsmanipulationer emellan. Detta indikerar att det kan spela mindre roll vilket av de tre målen som kommuniceras (vinst/gain, hedonistiskt/hedonic, normativ/normative), så länge man kommunicerar ett av dem. Det är antagligen lämpligt för kollektivtrafikföretag att fundera kring vilken typ av mål man vill trycka på och som kan upplevas vara mest i samklang med den position man vill uppnå på marknaden.

5.4. Begränsningar med studien

Som med alla metoder finns det ett flertal begränsningar i den metod som använts här. Till exempel uppfanns ett nytt kollektivtrafikföretag (Lokaltrafiken) för att respondenternas tidigare uppfattningar kring redan befintliga aktörer skulle färga deras utvärdering av annonserna. I en verklig kontext utsätts individer för kontinuerlig kommunikation vilket gör att det finns igenkänningseffekter som påverkar på olika sätt. I det upplägg som valts här har sådana effekter inte kunnat undersökas. Till detta hör också att annonserna antalet studerats mer ingående av respondenterna jämfört med hur annonser uppmärksammas i andra, verkliga, kontexter. Detta kan också ha haft effekt. Dock, sammantaget, finns det andra studier i andra kontexter som visar på liknande resultat som vi kommer fram till här vilket ger validitet till studien.

Referenser

- Jansson, J., Dorrepaal, E., 2015. Personal Norms for Dealing with Climate Change: Results from a Survey Using Moral Foundations Theory. *Sustainable Development* 23, 381–395. <https://doi.org/10.1002/sd.1598>
- Jansson, J., Nordlund, A., Westin, K., 2017. Examining drivers of sustainable consumption: The influence of norms and opinion leadership on electric vehicle adoption in Sweden. *Journal of Cleaner Production* 154, 176–187. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.03.186>
- Jansson, J., Rezvani, Z., 2019. Public responses to an environmental transport policy in Sweden: Differentiating between acceptance and support for conventional and alternative fuel vehicles. *Energy Research & Social Science* 48, 13–21. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2018.09.009>
- Lee, H.-C., Liu, S.-F., Cheng, Y.-C., 2018. Positive or negative? The influence of message framing, regulatory focus, and product type. *International Journal of Communication* 12, 788–805.
- Moser, S.C., 2010. Communicating climate change: history, challenges, process and future directions. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change* 1, 31–53. <https://doi.org/10.1002/wcc.11>
- Nordlund, A., Jansson, J., Westin, K., 2018. Acceptability of electric vehicle aimed measures: Effects of norm activation, perceived justice and effectiveness. *Transportation Research Part A: Policy and Practice* 117, 205–213. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2018.08.033>
- Nordlund, A.M., Garvill, J., 2003. Effects of values, problem awareness, and personal norm on willingness to reduce personal car use. *Journal Of Environmental Psychology* 23, 339–347. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(03\)00037-9](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(03)00037-9)
- Rezvani, Z., Jansson, J., Bengtsson, M., 2018. Consumer motivations for sustainable consumption: The interaction of gain, normative and hedonic motivations on electric vehicle adoption. *Business Strategy and the Environment* 27, 1272–1283. <https://doi.org/10.1002/bse.2074>
- Shiv, B., Edell, J.A., Payne, J.W., 1997. Factors Affecting the Impact of Negatively and Positively Framed Ad Messages. *Journal of Consumer Research* 24, 285–294. <https://doi.org/10.1086/209510>
- Steg, L., Bolderdijk, J.W., Keizer, K., Perlaviciute, G., 2014. An Integrated Framework for Encouraging Pro-environmental Behaviour: The role of values, situational factors and goals. *Journal of Environmental Psychology* 38, 104–115. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.01.002>
- Westin, K., Nordlund, A., Jansson, J., Nilsson, J., 2020. Goal Framing as a Tool for Changing People's Car Travel Behavior in Sweden. *Sustainability* 12, 3695. <https://doi.org/10.3390/su12093695>

Appendix: Annonser



Är din ekonomi viktig?

VISSTE DU ATT en genomsnittlig bilresa till jobbet kostar 250 kronor? Enkel väg. Det motsvarar en semesterresa för hela familjen i månaden. Och för de pengarna riskerar man att hamna i bilkö och även få dyra p-böter. Och när arbetsdagen äntligen är slut är det dags att ge sig ut i trafiken igen, mycket fattigare.

Spara pengar åk kollektivt!

Lokal**trafiken**

Annonser: Gain (ekonomi) och negativ ton



Är din ekonomi viktig?

**Spara
pengar
åk kollektivt!**

KOLLEKTIVTRAFIKEN ÄR DEN smartaste sparformen.

En genomsnittlig jobbpendling med bil kostar ca 250 kronor, enkel väg. Det betyder att du bara behöver ta bussen till och från jobbet två dagar så har du sparat in hela månadsbeloppet. Du kan alltså resa väldigt långt när du är ledig, om du reser väldigt smart när du jobbar. Bussen kanske inte lockar de allra rikaste, men de allra smartaste.

Lokaltrafiken

Annons: Gain (ekonomi) och positiv ton



Mår du bra till och från jobbet?

DE SOM VÄLJER att ta bilen till jobbet väljer en stillasittande och stressig start på dagen. Dessutom måste hjärnan vara fullt fokuserad på trafiken och övriga trafikanter. Det är något som kan addera ytterligare stress vilket i sin tur kan innebära fara för både dig och andra. Och eftersom stress är orsaken till en rad livsfarliga sjukdomar och övervikt är det ännu mer förvånande att inte fler väljer bort bilen till förmån för bussen.

Må bra
åk kollektivt!

Lokal**trafiken**

Annons: Hedonic och negativ ton



Mår du bra till och från jobbet?

Må bra
åk kollektivt!

VISSTE DU ATT de som åker kollektivt rör på sig upp till fyra gånger mer än de som väljer bilen? Så förutom att du slipper koncentrera dig på trafiken är det alltså bättre för kroppen att välja bussen framför bilen. Och eftersom motion påverkar sömnen positivt blir du inte bara en bättre människa, du blir en friskare, mer utvilad och effektiv människa av att åka kollektivt. Bra va?

Lokal**trafiken**

Annons: Hedonic och positiv ton



Bryr du dig om miljön?

PRISET FÖR BEKVÄMLIGHET är klimatförändringar. Varje år släpps miljontals ton koldioxid ut bara för att det är "enklare" att ta bilen. Väljer du bussen släpper du bara ut en fjärdedel så mycket koldioxid och andra växthusgaser som en genomsnittlig bilist. Undik miljöförstöring och klimatförändringar - välj bussen.

**Tänk på
miljön
åk kollektivt!**

Lokal**trafiken**

Annons: Normative och negativ ton

Bryr du dig om miljön?



Tänk på
miljön
åk kollektivt!

MAN BEHÖVER INTE förändra sitt liv för att rädda världen. Det räcker med att åka kollektivt. Jo, det är faktiskt sant. När du väljer att ta bussen släpper du bara ut en fjärdedel så mycket koldioxid och andra växthusgaser som en genomsnittlig bilist. Genom att åka kollektivt ökar möjligheterna att rädda klimatet, så att både nuvarande och framtida generationer får andas ren luft. Bra va?

Lokal**trafiken**

Annons: Normative och positiv ton



K2 är Sveriges nationella centrum för forskning och utbildning om kollektivtrafik. Här möts akademi, offentliga aktörer och näringsliv för att tillsammans diskutera och utveckla kollektivtrafikens roll i Sverige.

Vi forskar om hur kollektivtrafiken kan bidra till framtidens attraktiva och hållbara storstadsregioner. Vi utbildar kollektivtrafikens aktörer och sprider kunskap till beslutsfattare så att debatten om kollektivtrafik förs på vetenskaplig grund.

K2 drivs och finansieras av Lunds universitet, Malmö universitet och VTI i samarbete med Region Stockholm, Västra Götalandsregionen och Region Skåne. Vi får stöd av Vinnova, Formas och Trafikverket.

www.k2centrum.se

