

**Gelukkig onderweg:
de auto als bron van status en reisplezier**

Ellen van der Werff
Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid (KiM)
ellen.vander.werff@minvenw.nl

Lucas Harms
Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid (KiM)
lucas.harms@minvenw.nl

Jaco Berveling
Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid (KiM)
jaco.berveling@minvenw.nl

**Bijdrage aan het Colloquium Vervoersplanologisch Speurwerk
20 en 21 november 2007, Santpoort**

Samenvatting

Gelukkig onderweg: de auto als bron van status en reisplezier

Waar geluk in de grote debatten over welvaart en welzijn al enige rol van betekenis heeft, schittert het door afwezigheid in de discussies over verkeer en vervoer. De auto als bron van status, reisplezier en geluk is het onderwerp van deze bijdrage. Welke ontwikkelingen doen zich voor in de status van de auto, hoe ervaart men het plezier van het onderweg zijn? En welke implicaties hebben de inzichten over status en plezier van de mobiliteit voor het beleid?

Eerst wordt gekeken naar geluk in algemene zin, en meer specifiek naar de rol en betekenis van status en stimulatie. Daartoe wordt aangesloten bij de theorie van de Sociale Productie Functie van Lindenberg. Vervolgens wordt gekeken naar de *bezitswaarde* van de auto en meer in het bijzonder de status die Nederlanders er aan ontleen. Daarna wordt gekeken naar de *gebruikswaarde* van de auto, en het reisplezier van het onderweg zijn. De bijdrage wordt afgesloten met enkele ideeën over de implicaties van de bevindingen voor het beleid.

1. Mobiliteit en geluk

“Mobiliteit is fun!” is een uitspraak van voormalig minister van Verkeer en Waterstaat Tineke Netelenbos, waarmee zij probeerde te onderstrepen dat het ontmoedigen van autogebruik in haar ogen weinig zin heeft. Dit leverde enorme kritiek op uit de hoek van de milieulobby. Toch bevat de simpele boodschap ontegenzeggelijk een kern van waarheid en het is merkwaardig dat haar boodschap niet heeft geleid tot een verdere doordenking van de auto als bron van plezier en geluk.

Geluk is immers het ultieme doel van mensen en al het andere (dus ook geld) is enkel een middel tot het bereiken van dit doel. Door sommigen is daarom gepleit voor geluk als nieuw richtsnoer voor beleid (Van Campen 2007). Niet het Bruto Nationaal Product (BNP) maar het Bruto Nationaal Geluk (BNG) zou volgens hen de maatstaf moeten zijn voor welvaart en welzijn van Nederland, zoals dat in het vorstendom Bhutan als enige land ter wereld al gebeurt.

Waar geluk in de grote debatten over welvaart en welzijn al enige rol van betekenis heeft, schittert het door afwezigheid in de discussies over verkeer en vervoer. En dat is jammer. Want het levert zonder twijfel een bijdrage aan het begrijpen en duiden van de mobiele mens.

Het bezit en gebruik van de auto is hiervan een goed voorbeeld. De auto is van oudsher een symbool voor vrijheid en zelfstandigheid, waarmee men zich van anderen kan onderscheiden en profileren. Bovendien biedt de auto de onafhankelijkheid om te wonen en werken waar men wil, en verschaft het als geen ander vervoermiddel ongebondenheid van plek en plaats. Voor velen is de auto niet alleen een instrument waarmee men op een flexibele, snelle, betrouwbare, veilige en comfortabele manier kan deelnemen aan allerhande dagelijkse activiteiten, het is ook een bron van vermaak en ontspanning, en het biedt reisplezier en avontuur.

De auto als bron van status en reisplezier is het onderwerp van deze bijdrage. Welke ontwikkelingen doen zich voor in de status van de auto, hoe ervaart men het plezier van het onderweg zijn? En welke implicaties hebben de inzichten over status en plezier van de mobiliteit voor het beleid?

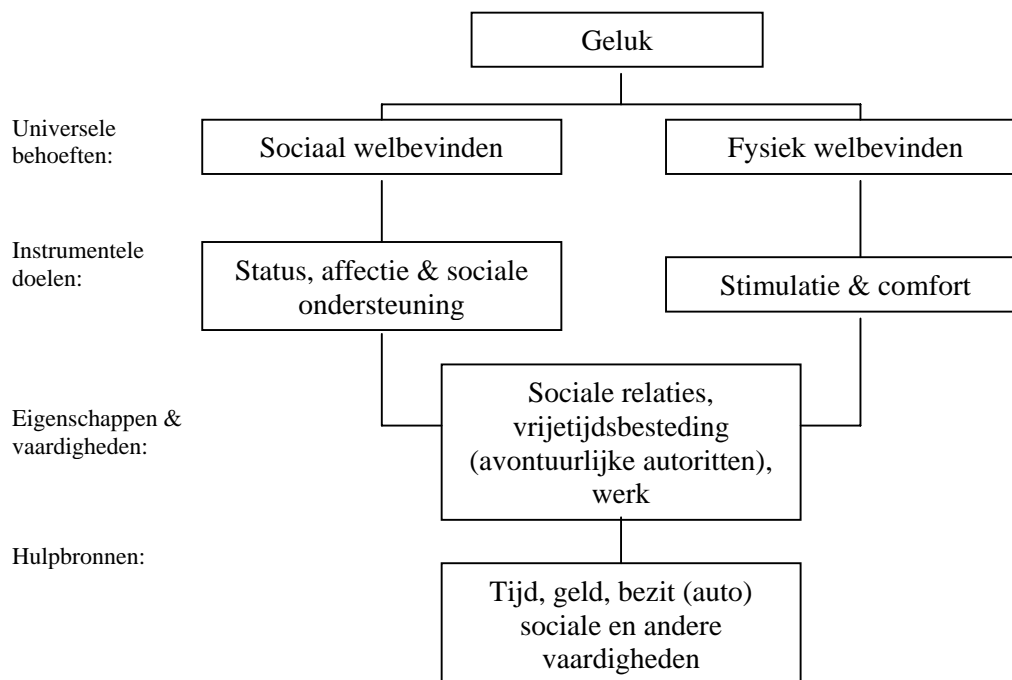
Eerst wordt gekeken naar geluk in algemene zin, en meer specifiek naar de rol en betekenis van status en stimulatie. Daartoe wordt aangesloten bij de theorie van de Sociale Productie Functie van Lindenberg. Vervolgens wordt gekeken naar de *bezitswaarde* van de auto en meer in het bijzonder de status die Nederlanders er aan ontleen. Daarna wordt gekeken naar de *gebruikswaarde* van de auto, en het reisplezier van het onderweg zijn. De bijdrage wordt afgesloten met enkele ideeën over de implicaties van de bevindingen voor het beleid.

2. Sociale productie functie theorie: status en stimulans

Volgens de Sociale Productie Functie theorie (Lindenberg 1996; Ormel et al. 1999) is geluk afhankelijk van twee universele behoeften, namelijk fysiek en sociaal welbevinden. Deze behoeften worden altijd door alle mensen nagestreefd. Het realiseren van fysiek en sociaal welbevinden gebeurt via instrumentele doelen (zie figuur 1). De behoefte aan sociaal welbevinden wordt vervuld door drie instrumentele doelen, namelijk status, affectie en sociale ondersteuning. Status is de relatieve positie ten opzichte van anderen, die voornamelijk is gebaseerd op het bezit van schaarse goederen. De auto draagt met

name bij aan het sociaal welbevinden doordat de auto voor veel mensen een statussymbool is. Daarom zullen wij ons in dit paper vooral richten op het doel status. De behoefte aan fysiek welbevinden wordt vervuld door de instrumentele doelen stimulatie en comfort. Met stimulatie worden activiteiten bedoeld die voor opwinding zorgen. In tegenstelling tot status waarbij de behoefte wordt vervuld door het *bezit* van de auto, wordt de behoefte aan stimulatie juist vervuld door het *gebruik* van de auto. Autorijden kan voor opwinding zorgen en is dus een bron van stimulatie. Ook zorgt de auto voor comfort, autorijden is bijvoorbeeld niet zo vermoeiend als fietsen. Naast status zullen wij ons daarom richten op stimulatie en comfort. Status, stimulatie en comfort worden op hun beurt bereikt door activiteiten te ondernemen en door bepaalde eigenschappen te bezitten. Net zoals een ritje maken in je auto voor stimulatie kan zorgen, kan de eigenschap "avontuurlijk zijn" hier eveneens aan bijdragen. Voor het uitvoeren van activiteiten en het bezitten van bepaalde eigenschappen zijn hulpbronnen nodig. Hulpbronnen zijn bijvoorbeeld lichamelijke en geestelijke capaciteiten, sociale en andere vaardigheden, tijd, moeite en geld.

Figuur 1. De Sociale Productie Functie theorie



De auto is dus een multifunctionele hulpbron die zowel de behoefte aan status, stimulatie als comfort vervult. Multifunctionele hulpbronnen zijn zeer efficiënt, omdat ze verschillende doelen tegelijkertijd kunnen vervullen. Wanneer één van de doelen niet langer door de bron vervuld kan worden, bijvoorbeeld als je auto uit de mode raakt en het niet langer een statussymbool is, dan kan de bron nog wel andere doelen vervullen. Je kunt er nog wel ritten mee maken en zo het doel stimulatie vervullen.

3. Een (status) symbool van geluk

Met status bedoelen we sociale status, het aanzien of prestige dat mensen ten deel valt via omgang met anderen. Wanneer anderen met bewondering of afgunst naar ons kijken

geeft dat een goed gevoel. Sociale status kan o.a. worden ontleend aan hulpbronnen en vaardigheden als inkomen, beroep, opleiding en afkomst. Ook niet-materiële zaken kunnen dus een bron van status zijn. Mensen kunnen zich bijvoorbeeld laten voorstaan op zaken als etiquette, taalgebruik (ABN), het cultiveren van kunst en cultuur of het bezit van goede smaak (smaak die anderen duidelijk niet bezitten). Status wordt in onze huidige Westerse samenleving niettemin voor een groot deel ontleend aan inkomen en aangezien geld zelden zichtbaar is, zijn voor het tonen van status consumptiegoederen nodig. De auto is in dat opzicht één van de meest ideale statussymbolen.

Bij status zijn drie aspecten van belang. In de eerste plaats geldt de wet van *vraag en aanbod*. Wil iets een statussymbool zijn, dan moet aan twee eisen zijn voldaan. Er moet vraag zijn naar het product, mensen moeten het graag willen hebben, en het aanbod beperkt, het moet schaars zijn. Iets wat iedereen heeft, kan geen statussymbool (meer) zijn. Aangezien inmiddels vrijwel elk huishouden in het bezit is van een auto, is de auto op zich geen statussymbool meer. De aandacht is dan ook verschoven naar bepaalde merken, soorten of categorieën auto's. Sommige *categorieën* auto's voldoen nog wel aan de twee eisen. Ze zijn gewild (want groot, mooi, krachtig en sexy) en schaars (van sommige modellen wordt relatief weinig geproduceerd en ze zijn slechts voor een toplaag in de samenleving betaalbaar).

In de tweede plaats dwingt bezit alleen respect af wanneer het voor anderen *zichtbaar* is. Iemand die niet met zijn bezit te koop loopt, zal niet op status kunnen rekenen. Wanneer iemand zijn kostbare kunst in een kluis opbergt, heeft hij weliswaar een rijk bezit, maar zal hij daar geen status aan kunnen ontlenen. Anderen moeten immers wel weten, en kunnen zien, wat je hebt. Een auto is in dat opzicht ideaal. Het staat zeer zichtbaar voor de deur.

In de derde plaats is status geen absoluut, maar een relatief begrip. Status is gebonden aan referentiegroepen. Bij de vergelijkingen die mensen maken wordt naar specifieke groepen gekeken. Dat onze Mercedes bijvoorbeeld veel mooier is dan de Lada van iemand in Rusland, is niet zo relevant. We vergelijken ons met Nederlandse collega's, met burens en familie. Status betekent dus iets in woonbuurten, (sport)clubs, bedrijven en kerken. Wanneer buurman Jones een grote auto voor zijn deur zet, kunnen wij niet achterblijven (*Keeping up with the Joneses*).

Een stortvloed aan literatuur geeft aan dat de auto bij uitstek een statussymbool is. Dat aan een auto status kan worden ontleend lijkt binnen de sociale wetenschappen onomstreden (zie o.a. Vasterman 1990; Dittmar 1992; Diekstra en Kroon 1994; Wijman 1996; Timmer 1998; Steg en Vlek 2001; Weusten 2001). De socioloog Timmer concludeert bijvoorbeeld dat de auto "... *een even subtiele als kenmerkende rol (is) gaan spelen in het onderscheid tussen sociale posities. Merk, type en uitvoering doen er bijzonder veel toe*" en "*zeg mij welke auto u bezit en ik zeg u wie u bent*" (Timmer 1998: 169). De relatie tussen de auto als statussymbool en de mate van geluk die dit mensen oplevert wordt ook gelegd. Inglis (2004) citeert Lefebvre:

The car is a status symbol, it stands for comfort, power, authority and speed, it is consumed as a sign in addition to its practical use, it is something magic, a denizen from the land of make-believe ... it symbolizes happiness and procures happiness by symbols (Lefebvre 1971: 102-3).

Nauwelijks empirisch onderzoek

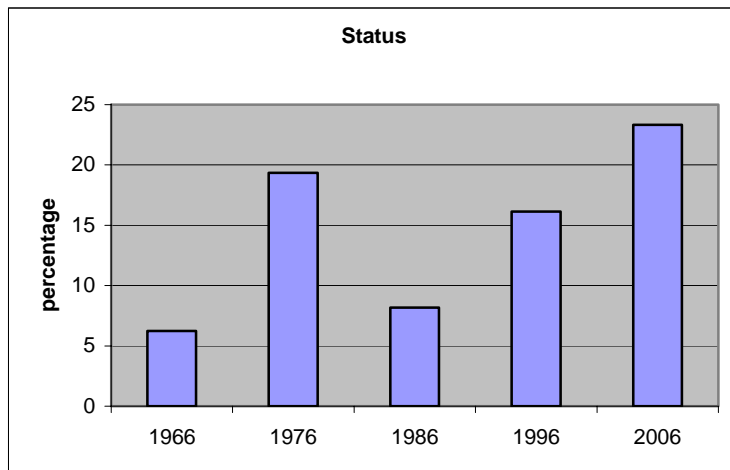
Er is dus veel literatuur beschikbaar waarin de auto als statussymbool wordt getypeerd. De constatering wordt regelmatig herhaald, maar, enkele uitzonderingen daargelaten (zie bijvoorbeeld Steg et al. 1998), zelden empirisch onderzocht. Wie echter wil begrijpen wat mensen letterlijk en figuurlijk beweegt, zal ook aan het element status aandacht moeten besteden. Er zijn verschillende aanwijzingen dat het statulement in beweging is. Zo worden er de laatste jaren steeds meer kleine auto's verkocht, komen er steeds meer goedkope auto's op de markt ("vrekken-auto's"), vinden consumenten de prijs een steeds belangrijker aanschaf-criterium, delen mensen vaker een auto (in 2006 groeide de markt voor deelauto's met 45%) en merken analisten op dat de consument de auto steeds meer als een *commodity* (een gebruiksvoorwerp) ziet (Ernst & Young 2007: 26). Het lijkt erop dat mensen anders tegen hun auto aankijken, terwijl er onderzoeksmatig nauwelijks aandacht voor is.

Een analyse van autoadvertenties

Dat (ontwikkelingen in) de status van de auto zelden empirisch wordt onderzocht, komt waarschijnlijk doordat het een lastig te operationaliseren begrip is en niet eenvoudig te meten. Wanneer we mensen rechtstreeks vragen de aantrekkelijkheid van de auto te verklaren, dan noemen ze allerlei instrumentele aspecten (het bespaart bijvoorbeeld tijd, het is veilig en comfortabel, et cetera). Mensen zijn op dit terrein snel geneigd sociaal wenselijke antwoorden te geven en het belang van status te bagatelliseren. Alleen door gebruik te maken van indirecte methoden komen ook affectieve en emotionele motieven naar boven. In dit paper is dan ook, als vingeroefening, gekeken naar de mate waarin het status-element in (middenklasse) autoadvertenties wordt benadrukt.ⁱ Autoadvertenties brengen aspecten naar voren waarvan de verkopers verwachten dat deze zaken de potentiële koper over de streep zullen trekken. Wanneer mensen het belangrijk vinden dat een auto status heeft, dan komt dit ongetwijfeld in advertenties aan bod. Het is op deze manier niet vast te stellen of de aspecten die in een advertentie worden benadrukt mensen daadwerkelijk tot de aanschaf van een auto laten overgaan, maar het geeft wel een indicatie of status belangrijk wordt gevonden.

In de advertenties blijken voornamelijk instrumentele aspecten te worden benadrukt, zoals bijvoorbeeld prijs, techniek en veiligheid (zie voetnootⁱⁱ voor een beschrijving van de uitvoering van de advertentieanalyse). Status komt echter ook regelmatig in de advertenties naar voren, gemiddeld in bijna 15% van alle gevallen. De laatste jaren lijkt de aandacht hiervoor zelfs iets toe te nemen (zie figuur 2).

Figuur 2: Status in autoadvertenties



4. De stimulans van het onderweg zijn

Mobiliteit als bron van plezier

De Sociale Productie Functie-theorie stelt dat naast *status* die het bezit van goederen met zich meebrengt ook de *stimulans* die gepaard gaat met het gebruik ervan een bron kan zijn van sociaal welbevinden en geluk. Dat is in strijd met de traditionele visie op mobiliteit, waarin het verplaatsen van A naar B vaak wordt gezien als een noodzakelijk kwaad om elders te geraken. Maar soms is de verplaatsing ook een doel op zich, is de reis de bestemming, is de auto-mobiliteit de reden voor voldoening, bevrediging en geluk. Mobiliteit als lust, in plaats van mobiliteit als must.

Mensen vinden het leuk om zich te verplaatsen ("mobiliteit is fun") en het plezier dat ze daarvan hebben, is soms ook de enige reden om te reizen. Het zondagse ritje met de auto over dijken en door bossen is daarvan het meest sprekende voorbeeld. Maar ook avontuurlijke en verre vakanties, de zoektocht naar nieuwe horizons en nieuwe ervaringen. Niet alleen aan de mobiliteit in de vrije tijd, maar ook aan het woon-werkverkeer ontleent men een element van plezier en geluk. Voor nogal wat drukke mensen vormt die verplaatsing een moment van rust in de hectiek van de dag en fungeert het als noodzakelijke buffer tussen werk en privé.

In de literatuur zijn er talloze aanwijzingen te vinden voor het plezier als drijfveer voor het onderweg-zijn:

'I undertake (a journey) neither to return from it nor to complete it; I undertake only to move about while I like moving. And I walk for the sake of walking.'

Michel de Montaigne (1533-1592)

'Our nature consists in motion; complete rest is death... I have discovered that all the unhappiness of men arises from one single fact, that they cannot stay quietly in their own chamber.'

Blaise Pascal (1623-1662)

'Als onze levens in het teken staan van het streven naar geluk, zijn er wellicht maar weinig activiteiten die zoveel onthullen over de drijfveren achter deze zoektocht - met al zijn passie en paradoxen - als onze reizen. Zij geven, hoe onsamenhangend ook, een idee van wat het leven zou kunnen behelzen wanneer we niet waren gebonden aan de plichten van ons werk en de strijd om het bestaan.'

Alain de Botton (2002)

Het ontlenen van plezier aan reizen blijkt uit onderzoek van de Amerikanen Ory en Mokhtarian (2005). In tabel 1 staan de antwoorden van tweeduizend Amerikanen die in de San Francisco Bay Area wonen op de vraag wat ze vinden van reizen. Opmerkelijk is dat de meesten er neutraal tegenover staan en geen uitgesproken mening hebben. Wat wel opvalt, is dat het reizen in de eigen tijd het meest wordt gewaardeerd. Vermoedelijk is het in Nederland niet anders en dat blijkt ook uit recent onderzoek (Harms et al. 2007): Een groot deel van de Nederlanders vindt onderweg-zijn leuk, hoewel ook hier de groep mensen zonder een duidelijke opvatting het grootst is; maar dan nog is bijna twee vijfde het eens of zeer eens met de stelling dat onderweg-zijn leuk is. Nog geen tiende is het hier zeer mee oneens (tabel 2). Het tegendeel, dat het zonde van de tijd is, wordt onderschreven door een vijfde van de Nederlanders, meer dan de helft is het hier niet mee eens.

Tabel 1: plezier in reizen, scores op 1 – 5, in procenten (1 = zeer negatief, 5 = zeer positief), 2005

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
korte-afstandsverplaatsingen					
overall	1,1	13,1	56,1	26,5	3,2
doel					
woon-werk	9,1	31,2	38,3	18,7	2,7
school/studie	4,7	21,5	55,2	16,7	1,9
vrije tijd	0,4	4,9	40,0	44,6	10,2

bron: Ory en Mokhtarian 2005

Tabel 2: plezier in reizen, scores op 1 – 5, in procenten (1 = zeer mee oneens, 5 = zeer mee eens), 2005

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
onderweg zijn vind ik leuk	7,5	19,3	34,1	24,0	15,1
onderweg zijn is zonde van de tijd	20,0	26,3	30,4	15,9	6,4

bron: Harms et al. 2007

Mobiliteit als afgeleide activiteit en mobiliteit als doel

De implicatie van dergelijke inzichten is dat men vraagtekens moet plaatsen bij de veelal in economisch getint onderzoek gebezigde veronderstelling dat mobiliteit een afgeleide

activiteit is en geen doel op zichzelf. Onder redactie van Mokhtarian (2005) is de veronderstelling van mobiliteit als afgeleide activiteit in een themanummer van *Transportation Research A* uitgebreid aan de kaak gesteld: mobiliteit kan ook fungeren als doel op zichzelf. Zelfs de routineverplaatsingen, zoals de dagelijkse gang van woning naar werk, kunnen tot op zekere hoogte een intrinsieke waarde vervullen. Overigens is dit geen nieuw inzicht. Intrinsieke motieven voor mobiliteit zijn al enkele decennia geleden door verschillende wetenschappelijke disciplines vastgesteld, maar tot op heden is de discussie hierover beperkt gebleven of er is weinig mee gedaan in onderzoek en beleid.

Als intrinsieke motieven voor het onderweg zijn noemt Mokhtarian (2005) in aanvulling op het vorengenoemde onder andere het zoeken naar afwisseling, avontuur, plezier en de sensatie van snelheid. Sommige onderzoekers definiëren de mobiliteit zelfs als bron van neuronale stimulatie, met name het onderweg zijn per auto: de snelheid, het geluid van de motor, de snel wisselende licht- en kleurprikkels, de cadans van de wielen roepen bij sommigen een roes of een trance op (Diekstra en Kroon 1994). Denk hierbij met name aan verplaatsingen in de vrije tijd, zoals het zondagse ritje over de dijken, de pleziertocht op de fiets, de verplaatsing zonder doel. Maar zelfs als de mobiliteit in de vrije tijd een bestemming heeft en er dus sprake is van een afgeleide reden om onderweg te zijn, kan de beweging naar het doel toch ook een eigen waarde hebben. Larson en Lew (2005) hebben bijvoorbeeld een poging gedaan om de waarde van de verplaatsingstijd in te schatten. Een van de opmerkelijke resultaten was dat voor een derde van hun respondenten de recreatieve activiteit op de plaats van bestemming als zodanig ontoereikend was om de gerealiseerde verplaatsing te rechtvaardigen. De extra waarde van het verplaatsen zelf bleek benodigd te zijn om de activiteiten te billijken. De stimulans van het onderweg zijn als intrinsieke reden voor mobiliteit verwijst naar biologische verklaringen, die stellen dat de mens een genetische drang heeft om eropuit te trekken en de wereld te verkennen. In verschillende studies zijn ook daadwerkelijk aanwijzingen gevonden voor het bestaan van een 'novelty seeking'-gen, waarmee de behoefte aan verkennend gedrag wordt bedoeld (zie o.a. Schweitzer 2006). Mobiliteit is vanuit deze evolutionaire optiek een noodzakelijke voorwaarde voor het onderhoud van het eigen lichaam en het overleven (Berveling et al. 2001; Peters et al. 2001). In onderzoek naar vakantiebesteding en toerisme is het principe van 'novelty seeking' al in meerdere studies als verklaring aangedragen voor de zoektocht naar nieuwe bestemmingen (zie o.a. Lee en Crompton 1992; Van Egmond 2006). Ook de behoefte aan beweging, aan onderweg zijn, zou hiermee in verband kunnen worden gebracht.

Een andere intrinsieke reden voor het onderweg zijn is het comfort en meer in het bijzonder de rust die het biedt. Mokhtarian (2005) spreekt in dit verband over de transitie- of bufferfunctie van mobiliteit: een moment van relatieve rust tussen twee opeenvolgende activiteiten. Zo is uit Amerikaans onderzoek gebleken dat forensen de woon-werkverplaatsing en zelfs de file ook echt als een transitieperiode ervaren, waarin men in tijd en ruimte letterlijk en figuurlijk afstand kan nemen van huis en haard en zich kan instellen op het werk (Handy et al. 2003; zie ook Harms 2008). Dit sluit aan op sociologische verklaringen die het reizen en onderweg zijn verklaren vanuit het behoren tot sociale groepen en relaties gebaseerd op wederkerigheid (Jain en Lyons 2008). Mobiliteit kan vanuit die optiek gezien worden als een transitie of overgangsfase tussen sociale activiteiten, waar men uitrust van de voorgaande sociale activiteit of zich voorbereid op de sociale activiteit waarheen men onderweg is.

Samenvattend laten de resultaten uit de diverse onderzoeken en de bijbehorende verklaringen zien dat mobiliteit meer is dan een afgeleide, dat het ook een intrinsieke waarde vervult en baten oplevert, in de vorm van stimulatie en/of rust (comfort).

5. Conclusies en discussie

Geluk is in Nederland nog geen richtsnoer voor beleid. We houden in Nederland nog niet bij hoe het bruto nationaal geluk (BNG) zich ontwikkelt. Dat is wellicht ook wat teveel gevraagd. Wel is het belangrijk dat we goed volgen hoe de twee pijlers onder geluk, status en stimulatie, zich op het terrein van verkeer en vervoer, en dan met name rond de auto, ontwikkelen.

Status bepaalt welke type auto mensen zullen kiezen. Wanneer het belang van status af- of toeneemt, of van richting verandert (niet die de auto, maar andere consumptiegoederen worden een bron van status) heeft dit gevolgen voor de samenstelling van het wagenpark in Nederland. Kiezen mensen op grond van statusoverwegingen steeds meer voor zware en imponerende (het succes van de SUV) of voor kleine en wendbare auto's (het succes van de Smart)? Besluiten ze vaker een auto te delen? Deze beslissingen zijn beleidsrelevant, want bepalend voor het aantal auto's op de weg, de samenstelling van het wagenpark en daarmee het milieu.

De auto is niet alleen een bron van status, maar ook van rij- en reisplezier. Mensen ervaren het autorijden als stimulerend. De afstand die met de auto wordt overbrugd is meer dan een dis-utiliteit. De dominante beleidsvisie is echter dat individuen er alles aan doen om de afstand, of in ieder geval de reistijd, tot een minimum te beperken. Dergelijke aannamen liggen ook ten grondslag aan het beleid ter vermindering van de congestie, zoals een verhoging van de kosten voor het onderweg zijn of de ruimtelijke concentratie van locaties voor wonen en werken. Meer zicht op "de waarde van het verplaatsen zelf" kan tot nieuwe beleidsinzichten leiden.

"Mobiliteit is fun", is niet meer dan een eenvoudige slogan. Het wordt tijd de implicaties van "mobiliteit is happiness" verder te doordenken en door empirisch onderzoek inhoud te geven.

Literatuur

- Berveling, J., P. Peters en J. Prij (2001). *Voortaan rustig in onze kamer? Biologische, economische en sociologische verklaringen voor de BREVER-wet*. Rotterdam: Adviesdienst Verkeer en Vervoer.
- Berveling, J. et al, (2008). *Het imago van het openbaar vervoer*, Den Haag: KiM (verschijnt najaar 2008)
- Botton, A. de (2002). *De kunst van het reizen*. Amsterdam: Pandora
- Campen, C. van (2007). 'Bruto nationaal geluk: een proef op de som'. In: P. Schnabel (red.), *Veel geluk in 2007; nieuwjaarsuitgave*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau, 19-23.
- Diekstra, R. en M. Kroon (1994). 'Auto en automobiel gedrag; een psychologische analyse van belemmeringen voor duurzame mobiliteit'. In: J. Jager (red.), *Colloquium Vervoersplanologisch Speurwerk 1994; Implementatie van beleid, de moeizame weg van voornemen en actie*. Delft: CVS.
- Dittmar, H. (1992). *The Social Psychology of Material Possessions*, Harvester Wheatsheaf: St. Martin Press
- Egmond, T. van (2006). *Understanding the tourist phenomenon, An analyses of West-South tourism toward sustainable tourism development strategies for third world destination* (proefschrift). Wageningen: Universiteit Wageningen.
- Ernst & Young (2007). *Automotive na 2010*, Rotterdam: Ernst & Young
- Handy, S., L. Weston en P. Mokhtarian (2003). *Driving by choice or necessity? The case of the soccer mom and other stories* (paper gepresenteerd op de 2003 Annual Meeting of the Transportation Research Board, 15 januari 2003). Washington DC: TRB.
- Harms, L., N. Kalfs en P. Jorritsma (2007). *Beleving en beeldvorming van mobiliteit*. Den Haag: Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid.
- Harms, L. (2008). 'De stilstand van rijdend Nederland'. In: P. Dekker, V. Veldheer en R. van den Brink (red.), *Alles kan korter; 60 i-columns*. Den Haag: Editions Dix-sept Juillet, 84-85.
- Inglis, D. (2004). Auto Couture: Thinking the Car in Post-War France. In: *Theory, Culture & Society*, 21, 197-219.
- Jain, J. en G. Lyons (2008). The gift of travel time. In: *Journal of Transportation Geography*, 16, 81-89.

- Larson, D. en D. Lew (2005). Measuring the utility of ancillary travel: revealed preferences in recreation site demand and trips taken. In: *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 39, 237-255.
- Lee, T. en J. Crompton (1992). Measuring Novelty Seeking in Tourism. In: *Annals of Tourism Research*, 19, 732-752.
- Lindenberg, S. (1996). 'Continuities in the theory of social production functions'. In: S. Lindenberg en H. Ganzeboom (red.), *Verklarende Sociologie: Opstellen voor Reinhard Wippler*. Amsterdam: Thela Thesis, 169-184.
- Mokhtarian, P. (2005). Travel as a desired end, not just a means. In: *Transportation Research A: Policy and Practice*, 39, 93-96.
- Ormel, J., S. Lindenberg, N. Steverink, N. en L. Verbrugge (1999). 'Subjective well-being and social production functions'. In: *Social Indicators Research*, 46, 61-90.
- Ory, T. en P. Mokhtarian (2005). 'When is getting there half the fun? Modelling the liking for travel'. In: *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 39, 93-96.
- Peters, P., R. de Wilde, B. Clement en P. Peeters (2001). *Een constante in beweging? Reistijd, virtuele mobiliteit en de BREVER-wet*. Maastricht: Universiteit Maastricht / Ede: Peeters Advies (rapport in opdracht van Adviesdienst Verkeer en Vervoer).
- Schweitzer, T.S. (2006). The Psychology of Novelty-Seeking, Creativity and Innovation: Neurocognitive Aspects Within a Work-Psychological Perspective. In: *Creativity and Innovation Management*, 15, 164-172.
- Steg, E.M., A.B. Brand, A.J. Rooijers, C.A.J. Vlek (1998). *Affective motives of car use; an extensive summary*. Rijksuniversiteit Groningen: Centrum voor Omgevings-Verkeerspsychologie.
- Steg, E. en C. Vlek (2001). *Culturele betekenis van de auto*. Rijksuniversiteit Groningen: Centrum voor Omgevings- Verkeerspsychologie.
- Timmer, J. (1998). Chroom en charisma. Een sociologisch essay over de auto. In: *Mens & Maatschappij*, 73 (2), 157-175.
- Vasterman, P. (1990). De psychologie van de auto. In: *Intermagazine*, 11 (6), 31-44.
- Weusten, S. (2001). Mijn auto & ik. In: *Psychologie Magazine*, 20 (6), p.31-33
- Wijman, E. (1996). Man & auto - Alle auto's zijn goed; de keuze voor een merk is dan ook vooral een kwestie van imago. Van Alfa tot Volvo, de feiten en de vooroordelen. In: *Quote*, 11 (9), 70-79.

ⁱ De hier gepresenteerde resultaten zijn ontleend aan eerder onderzoek naar het imago van het openbaar vervoer (Berveling et al. 2008). In het imago-onderzoek is onder andere nagegaan wat het openbaar vervoer zou kunnen leren van de *imagebuilding* in de autowereld. De daarvoor uitgevoerde inhoudsanalyse van autoadvertenties heeft op het gebied van validiteit en betrouwbaarheid (overigens net als andere methoden) zijn beperkingen.

In de eerste plaats is gekozen voor een analyse van het tijdschrift Panorama, aangevuld met HP/De Tijd. Tijdschriften worden door specifieke (doel)groepen gelezen en autofabrikanten kiezen de media waarin zij adverteren dan ook zorgvuldig.

In de tweede plaats is het de vraag of zoiets als het benadrukken van status in *tijdschrift*advertenties tot zijn recht komt. Het is zeker niet ondenkbaar dat autofabrikanten dit aspect eerder in radio- en vooral TV-commercials zullen benadrukken.

Tot slot, een kanttekening over de betrouwbaarheid van de inhoudsanalyse. Bij een inhoudsanalyse moeten codeurs onafhankelijk van elkaar tot eenzelfde oordeel komen. Bij deze vingeroefening is nog geen aandacht besteed aan de intercodeur-betrouwbaarheid.

ⁱⁱ Er is gebruik gemaakt van autoadvertenties uit het weekblad Panorama. Alle autoadvertenties uit de tijdschriften van het eerste half jaar van 1966, 1976, 1986, 1996 en 2006 zijn geselecteerd. Het aantal gevonden autoadvertenties verschilde per jaar: respectievelijk zijn er 19, 60, 70, 20 en 7 advertenties aangetroffen. Vanwege het lage aantal (verschillende) advertenties in 1996 en in 2006 zijn er voor deze jaren advertenties uit het tijdschrift HP De Tijd bijgezocht. Dit leverde 24 extra advertenties op voor 1996 en in 44 voor 2006. De analyse bestond uit het bepalen welke instrumentele, symbolische en affectieve elementen in de advertentie werden benadrukt, gebaseerd op de indeling van Steg en Vlek (2001).