

# Transportmiddelvalg – spiller identitet nogen rolle?

Forskningsadjunkt Thyra Uth Thomsen,  
TekSam, Roskilde Universitetscenter

## Baggrund

I dette paper formidles udvalgte dele af forskningsresultaterne fra mit Ph.D. forløb, som blev finansieret af Transportrådet og som nu foreligger afleveret i Handelshøjskolen i Århus' Ph.D.serie (Thomsen, 2001). Her gøres såvel teoretisk som empirisk rede for sammenhængen mellem forbrugernes identitet og transportmiddelvalg. Det kan øge vores indsigt i, hvorfor det kan være svært at motivere forbrugere til at skifte transportform. Transportmiddelvalget er således indlejret i forskellige symbolske universer og på betydningsplanet vil f.eks. bilen derfor ikke kunne erstattes af en nok så fleksibel og hurtig bus. Den fortæller nemlig en anden historie om dens bruger end bilen.

For at perspektivere dette resultat og præsentere det i en bredere sammenhæng fokuserer jeg i dette paper på spørgsmålet om hvilken rolle identitet spiller i forhold til den bredere virkelighed som transportmiddelvalget er indlejret i. Til det formål præsenteres først den overordnede sammenhæng mellem identitet og transportmiddelvalg og dernæst den bredere perspektivering.

## Teoretisk forståelsesramme

Transportmiddelvalg kan forstås som forbrugeradfærd, der er kanaliseret af den virkelighed vi hver især er omgivet af (Thomsen, 2001). Med andre ord giver transportmiddelvalget mening for den enkelte i forhold til vedkommendes oplevelse af sin hverdag og sig selv. Det kan eksempelvis være meningsfuldt for en forælder at køre sit barn i skole i bil af sikkerhedsmæssige hensyn.

Den mening, som transportmiddelvalget giver for den enkelte, er imidlertid indlejret i et fælles videnslager som vi deler med andre. Når man f.eks. opfatter det som det mest sikre at køre sit barn i skole skyldes det nok til dels vores fælles orientering mod individuelt ansvar og personligt initiativ. Der er således ingen tvivl om at det ville være mere sikkert for alle børn hvis vi kollektivt holdte skolevejen bilfri.

Vores transportmiddelvalg udspiller sig således – på samme måde som al anden social interaktion - indenfor rammerne af det vi som del af fællesskabet finder sandt, rationelt og godt (jf. Gergen, 1997; Freund & Martin, 1993; Berger & Luckmann, 1966). Det være sig både med hensyn til vores opfattelse af de strukturer vi er omgivet af og vores opfattelse af os selv (Thomsen, 2001). Transportmiddelvalget tilpasses derfor hvem vi er. I visse områder kører den 'gode' forældre således sit barn i skole i bil (ibid.), på samme måde som en brud befordres i hestevogn i stedet for på en knallert.

Identitet og transportmiddelvalg er gensidigt afhængige idet transportmiddelvalget på den ene side typisk vil være i overensstemmelse med forbrugerens selvopfattelse men på den anden side også være med til at danne forbrugerens identitet (Thomsen, 2001). Forbruget er således med til at besvare identitetsspørgsmålet: "Hvem er jeg?" (Weigert et al., 1986; Thomsen, 2001). Denne sammenkædning mellem forbrugsgodet og forbrugerens identitetsdannelse foregår på basalt set to forskellige måder: ved at tilføre forbrugeren signalværdi og ved at tilføre forbrugeren oplevelsesværdi (Levy, 1959; Holbrook and Hirschman, 1982; Hirschmann and Holbrook, 1982; Solomon, 1983; McCracken, 1986; Belk, 1988; Sherry, 1991; Richins, 1994; Belk, 1995; Kleine et al., 1995; Holt, 1995; Askegaard and Firat, 1996; Holt, 1997).

Når transportmiddelvalget tilfører forbrugeren signalværdi er det fordi forbrugsgodet siger noget om forbrugeren. Det er f.eks. tilfældet når vi forbinder knallertkørsel med ældre, usøgnede mænd eller når 2CV'ere forbindes med hippie-kulturen. Når transportmiddelvalget på den anden side tilfører forbrugeren oplevelsesværdi er det fordi forbrugsgodet giver forbrugeren en oplevelse af sig selv i forbindelse med forbruget. Det er f.eks. tilfældet når en motorcyklist kommer til at føle sig fri, maskulin og sexet mens han kører på sin motorcykel. Forbrug af transportmidler kan således både få forbrugeren til at se og mærke sig selv på en bestemt måde og derved være identitetsskabende.

Denne teoretisk postulerede sammenhæng kan afprøves på et empirisk materiale. Det kan undersøges hvorvidt forbrugerne giver udtryk for at transportmiddelvalget tilfører dem signal- og oplevelsesværdi, når de taler om deres hverdagsliv og transportmiddelvalg. Denne afprøvning er én ting - et helt andet spørgsmål er dog i hvilken grad forbrugerne selv tillægger identitetshensyn afgørende vægt i deres transportmiddelvalg. I det følgende vil begge disse spor blive forfulgt med det mål at klarlægge, hvorvidt identitet spiller nogen rolle i transportmiddelvalget.

## **Metode**

Den empiriske undersøgelse bygger på 24 individuelle dybdeinterviews (jf. Kvale, 1996; McCracken, 1988). For at opnå så stor bredde i fortællingerne om persontransport som muligt adskiller de 24 interviewpersoner sig på nogle punkter, der typisk afføder forskellige transportvilkår og transportmiddelvalg - det være sig især bopæl, husholdningsstørrelse og køn (Lindgren, 1996). Interviewene er semistrukturerede og dækker emner så som interviewpersonernes aktiviteter, historierne bag deres nuværende og tidligere transportmidler samt deres forventninger, ønsker og tanker om persontransportens fremtid og miljøet. Der er samtidigt anvendt projektive teknikker for at få indblik i forbrugernes stereotype forestillinger om de forskellige transportformer (jf. Levy, 1985; Rook, 1988).

Interviewene er bearbejdet ved hjælp af fænomenologisk læsning ved inddragelse af alternative fortolkere samt ved en sproglig analyse (Giorgi, 1985; Kvale, 1996; Alasuutari, 1995; Denzin og Lincoln, 1994; Thomsen, 2001). De betydningsenheder, som teksten herved

er blevet opbrudt i, er efterfølgende blevet underkastet videre analyser. I det følgende vil fremgangsmåderne i to – for denne kontekst relevante - delanalyser kort blive uddybet.

A) For at besvare det første af de to ovenfor stillede spørgsmål om hvorvidt forbrugerne giver udtryk for at transportmiddelvalget tilfører dem signal- og oplevelsesværdi er betydningsenhederne blevet anskuet med særlige teoretiske briller. Hvert brudstykke tekst hvor interviewpersonen synes at tillægge transportmidler signal- eller oplevelsesværdi er klippet ud og senere for hver enkel interviewperson samlet til en ordret collage af udsagn ( se en uddybende beskrivelse i Thomsen, 2001). Derudover er interviewpersonernes beskrivelse af trafikantstereotyper blevet samlet for hver transportform på tværs af interviewene.

B) For at besvare spørgsmålet om hvorvidt interviewpersonerne selv tillægger identitet nogen betydning i deres transportmiddelvalg er der anvendt hjælp fra alternative fortolkere (se en uddybende beskrivelse i Thomsen, 2001). Disse alternative fortolkere har sideløbende med undertegnende gennemført en fænomenologisk læsning af hver interviewtekst og dernæst tematiseret den; dvs. opdelt den i brudstykker og navngivet efter indhold. De alternative fortolkere er blevet bedt om at se bort fra de temaer som interviewereren har introduceret med sine spørgsmål og kun notere de temaer som interviewpersonen under de givne rammer selv vælger at komme ind på. Hvis interviewereren f.eks. beder interviewpersonen fortælle om sine tidligere transportmidler kan interviewpersonen vælge at hæfte sig ved transportmidlernes udseende, funktion, nødvendighed eller sine oplevelser med dem. I det tilfælde vil interviewpersonens fortælling ikke blive tematiseret som »tidligere transportmidler« men efter dens fokus på f.eks. funktionalitetsbegrebet. Efter denne tematisering skal der tages stilling til, hvilke af de noterede emner, der har været mest fremtrædende for den pågældende interviewperson. Disse emner kaldes hovedtemaer. Hovedtemaerne løfter sig således ud over interviewets spørgeramme, idet der er tale om emner, som interviewpersonen - ud fra en given diskussion - selv vælger at komme ind på. Den samme analyse er sideløbende også blevet gennemført af undertegnende således at hvert interview er blevet analyseret af to forskellige personer.

## **Resultater**

***Transportmiddelvalgets signal- og oplevelsesværdi:*** Den gennemførte analyse viser at alle interviewpersoner tillægger transportmidlerne en vis signal- eller oplevelsesværdi. Nogle interviewpersoner er meget eksplicite i deres formuleringer. Eksempelvis siger Sarah: *”Det er bestemt ikke lige meget, hvilken bil man køber, fordi det er jo med biler ligesom med tøj, og med alt muligt andet, at det skal helst passe nogenlunde til de der signaler, som man gerne vil sende”*. Men ikke kun biler tillægges signalværdi – det gælder alle transportmidler. Eksempelvis siger Anders om knallerten: *”Jeg har altid haft det lidt sådan, det der med knallert, det var sgu en anelse for Johnny agtigt, Brian agtigt. [...] Det er også ligesom, at alle de trælse typer, de kørte på de der knallerter der, altså dem man ikke brød sig om.*

*Folk...ja, med en vis intelligenskvotient". På samme måde tillægges transportmidlerne også en oplevelsesværdi. Niels siger om motorcykler: "Det kan næsten ikke beskrives, det skal prøves. Sådan en 1340 m<sup>3</sup> på 2 cylindre...djup, djup, djup... han holder bare der og det hele starter op, det er simpelthen så fedt, så man tror det er løgn. Uden hjelm, ud igennem alle bondevejene, udad høj sol, to kolde øl i inderlommen og så finde stranden, så spise der, det er lækkert. [...] Jeg har aldrig set en pige sidde bag på mig, eller nogen andre, der ikke har smilet og sagt: 'det var satme lækkert det der'". Man hører tydeligt hvordan Niels ikke bare får en oplevelse af omgivelserne og motorcyklen, men også af sig selv.*

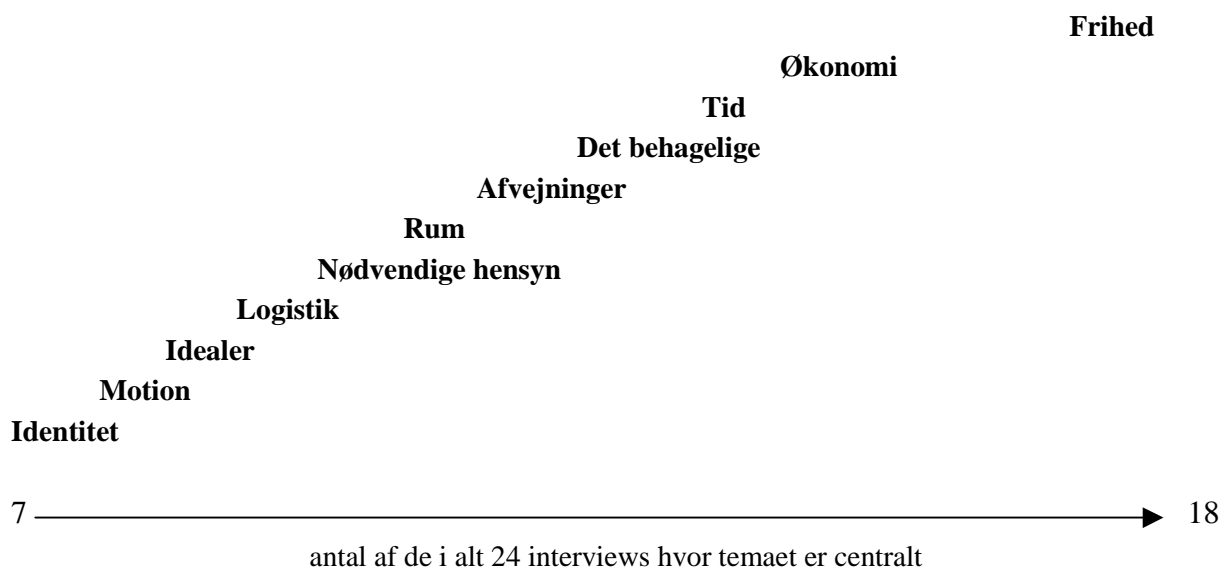
Når man for hvert interview sammenstykker sådanne tekststykker hvor interviewpersonen tillægger transportmidlerne enten signal- eller oplevelsesværdi får man et indtryk af hvem interviewpersonen er (Thomsen, 2001). Interviewpersonen tegner et partielt billede af sin identitet.

I disse billeder trækker interviewpersonerne også delvis på de trafikantstereotyper som her er fremprovokeret ved hjælp af projektive teknikker og bearbejdet i en særskilt analyse. Med andre ord er interviewpersonernes fortællinger forankret i det de anser for vores fælles videnslager om hvordan man er når man transporterer sig på en bestemt måde. En typisk bilist beskrives f.eks. som enten forretningsmand eller familiefar. Den typiske bilist er over 30 år og oftest en mand. Han sætter pris på sin individualitet og har et højt livstempo, uanset om det skyldes travlhed med familie, arbejde eller blot er en personlig præference. I modsætning hertil bliver den typiske bybusbruger beskrevet som ældre damer, unge skolebørn, pendlere og udlændinge. Heraf er de ældre damer og de unge mest fremtrædende i fortællingerne. Som et andet eksempel kan det nævnes at bybusbrugerne beskrives som mennesker, der enten ikke har behov for eller ikke mulighed for at have en bil og som af forskellige grunde ikke cykler. Bussen beskrives som sidste transportmulighed, når andre transportformer er udelukket eller fravalgt.

Alt i alt viser resultaterne at transportmiddelvalget indebærer såvel signal- som oplevelsesværdi. Desuden viser resultaterne fra de projektive teknikker, at transportmidlernes signalværdier er afgørende forskellige og derved evner at tegne forskellige billeder af deres brugere. Set ud fra det analytiske perspektiv spiller identitet altså en rolle i transportmiddelvalget. Spørgsmålet er dog hvilken rolle trafikanterne selv eksplicit tillægger identitetsspørgsmål i deres valg af transportmiddel. Dette spørgsmål bliver belyst i det følgende.

***Identitetens betydning for transportmiddelvalget:*** Når man ser på hvilke temaer interviewpersonerne hovedsagligt vælger at komme ind på i deres fortællinger om persontransport, kan man se at identitet spiller en central rolle for en del af interviewpersonerne. Samtidigt fremgår det dog også at identitet spiller en central rolle for færre interviewpersoner end emner som f.eks. frihed og økonomi. I den følgende illustration rangordnes hovedtemaerne afhængigt af i hvor mange interviews de spiller en central rolle.

## Hovedtemaer i interviewpersonernes fortælling



Som det fremgår af figuren, er »frihed« det tema, der går igen i de fleste interviews. Men »frihed« kan betyde mange forskellige ting, såsom handlefrihed, tidslig og rumlig frihed, frihed til at være sig selv, frihed til at opleve samt økonomisk frihed. Nogle af disse emner går igen som selvstændige emner - dvs., at de ikke blot figurerer i forhold til »frihed« - i interviewene. Eksempelvis er »økonomi« et centralt selvstændigt emne i mange interviews, og det samme gælder »tid« og »rum«. Derudover diskuteres persontransport i forhold til, hvad der er behageligt. Bemærkelsesværdigt er desuden, at fortællingerne om persontransport i stort omfang er præget af afvejninger - også i forhold til ens idealer. Historier og holdninger er differentierede og bliver sat i forhold til hinanden. Det diskuteres i den forbindelse også, at interviewpersonerne ser sig selv som kun delvist frie aktører - de er nemlig også underlagt en del nødvendigheder i forhold til persontransporten. Eksempelvis er den frihed og den behagelighed, der søges i persontransporten, kun at finde inden for givne rammer og afvejninger. Man kan ikke alt.

Det fremgår at identitet viser sig at være et hovedtema i en fjerdedel af interviewene. Det er udtryk for at identitetens sammenhæng med transportadfærd også fremgår uden brug af et særligt teoretisk perspektiv. På empirisk plan fortæller interviewpersonerne således eksplicit om, at identitet har betydning for deres transportadfærd. Sagt på en anden måde er emnet identitet i nogle interviews så fremtrædende, at man ikke behøver at bruge en analytisk lup for at se sammenhængen mellem persontransport og identitet, sådan som det var gjort i den første af de beskrevne analyser. Sammenhængen etableres eksplicit af interviewpersonerne selv.

I de interviews hvor identitet anses for at være meget fremtrædende giver interviewpersonerne eksempelvis udtryk for, at transportadfærd signalerer identitet, at den er et middel til at

udtrykke sin livsstil, samt at transportmidlets betydning skal være i harmoni med selvopfattelsen. Nogle interviewpersoner sætter således transportadfærd i forbindelse med, hvem de er som menneske. Ønsker man at være anderledes, kan man eksempelvis signalere det ved en utraditionel transportadfærd. Vil man udtrykke sin livsstil, kan man bruge bestemte transportmidler, som f.eks. en Harley Davidson. Og ønsker man harmoni mellem selvopfattelse og transportadfærd, kan man klæde sig passende til transportmidlets udstråling.

Når identitet 'kun' anses for at være et centralt tema for 7 ud af de 24 interviewpersoner må man spørge sig selv hvilken betydning man kan tillægge det i transportmiddelvalget. Er det overhovedet rimeligt at tillægge identitetsspørgsmålet så stor opmærksomhed som det er sket i nærværende projekt? Ud fra følgende argumentation må jeg svare bekræftende på dette spørgsmål.

For det første udelukker resultatet ikke at identitet spiller en rolle for alle interviewpersoners transportmiddelvalg – sådan som det fremgår af den første analyse. Det er blot ikke alle interviewpersoner, der er lige eksplicite i deres omtale af transportmidlernes identitetsskabende træk. Derfor bliver identitet ikke nødvendigvis et centralt emne i alle interviewpersonernes fortællinger.

Jeg formoder, at det blandt andet skyldes at det i vores kultur ikke er oplagt eksplicit at knytte transportmiddelvalg sammen med identitet. Empirien viser tegn på dette. Eksempelvis lyder Sarah, som om det er svært at stå ved, at hun har taget hensyn til, hvad bilen siger om hende i sit bilkøb. Hun siger: *»Det er jo med biler ligesom med tøj, og med alt muligt andet, at det skal helst passe nogenlunde til de der signaler, som man gerne vil sende. [...] Det er jo altså ikke kun sådan de der nøgterne ting, så er det også hvad farve den har. [...] Så det er selvfølgelig ikke helt lige meget, men det ville jeg bare gerne bilde mig ind. Jeg vil i hvert fald meget gerne bilde mine omgivelser ind, at jeg er sådan. Det ved de selvfølgelig godt, at det holder ikke mere«*. Sarah giver udtryk for, at hun har taget hensyn til ting, der ikke er nøgterne, og at hun »ved«, at det er mindre godt.

Parallelt hermed er en del interviewpersoner forbeholdende overfor at skulle beskrive »typiske« brugere af et bestemt transportmiddel, selvom alle interviewpersoner både på opfordring og uopfordret giver deres bud på identitetsstereotyper, der knytter sig til transportmiddelvalget. Min samtale med Sofie er et godt eksempel herpå. Hun siger at hun 'ikke tror på typisk' men fortæller alligevel følgende:

Interviewer (TU): Lad os prøve at snakke om noget andet. Hvis du skulle beskrive en typisk motorcyklist, hvad ville du så sige?

Interviewperson (I): Jeg tror ikke på, at der findes typiske motorcyklister.

TU: OK.

I: Det gør jeg ikke. Nej, men det er fordi der findes sådan nogen som min egen kæreste, og dem som han kører sammen med. Og det er sådan nogen hyggeløvere, altså, der ikke kører hurtigt, og som ikke behøver at bevise noget over for nogen. Og det mener jeg også mange af dem, som kører motorcykel, fordi det er et godt transportmiddel. Jeg mener, der er to slags. Der er ikke rigtig ... Altså, de er alle samme ... Jeg har det sådan lidt ... jo, der er, den eneste typiske ting ved motorcyklister, det er, at det er nogen drengerøve, og det er lige meget om det er piger eller drenge, der kører. Altså, det er sådan noget med at lege. Og nogen gange er det lidt for hurtigt. Legen er lidt for hurtig. Men det er ikke typisk, synes jeg.

TU: Hvordan ville du beskrive en typisk bruger af en rutebil?

I: Det er sådan en lærerindetype.

TU: Lærerindetype?

I: Lærerindetype med fjeldræv og fornuftige spadeseresko, og sådan politiske korrekte holdninger, og sådan ... røvkedelig, for at sige det mildt. Ikke særlig pænt, og meget fordomsfuldt. Men det er hvad der falder mig ind.

Samtalen viser, hvordan Sofie på den ene side tager afstand fra typificeringen af mennesker, men på den anden side alligevel forbinder brugerne af forskellige transportmidler med bestemte betydninger. Sarahs og Sofies udtalelser ser jeg som eksempler på det, som også fremgår af andre interviews, nemlig at interviewpersonerne på en eller anden måde finder det forkert at knytte transportmiddelvalget til identitet. Det er mere oplagt at henvise til f.eks. tid, økonomi og frihed i forbindelse med sit transportmiddelvalg.

Sagens kerne er dog at disse fortællinger igen viser tilbage til trafikanternes identitet, fordi man ved at tillægge frihed eller tid en central rolle i sit transportmiddelvalg også siger noget om hvilken type menneske man er og hvilken kultur man lever i. På godt og ondt spiller identitet derfor en rolle i transportmiddelvalget og bør derfor medtænkes når man vil motivere forbrugere til at ændre deres transportform.

### **References**

Alasuutari, P. (1995). *Researching culture: Qualitative method and cultural studies*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Askegaard, S. og A. F. Firat (1996). *Material culture and symbolic consumption*, Odense: Odense University.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research* 15 (September), 139-168.

Belk, R. W. (1995). 'Studies in the new consumer behavior'. In: D. Miller. (ed.), *Acknowledging consumption. A review of new studies*. London: Routledge, 58-95.

Berge, G. (1995). 'Kampen om holdningene. The battle of images - Cultural conceptions of different

- transport modes in Oslo'. In: Anker Lohmann-Hansen (red.), Trafikdage på AUC 1995. Konferencerapport 2. Aalborg: Transportrådet og Trafikforskningsgruppen ved Aalborg Universitet, 711-724.
- Berger, P. L. og T. Luckmann (1966). *The social construction of reality: a treatise in the sociology of knowledge*. New York: Doubleday.
- Denzin, N. K. og Y. S. Lincoln, Eds. (1994). *Handbook of qualitative research*. London: Sage.
- Freund, P. og G. Martin (1993). *The ecology of the automobile*. New York: Black Rose Books Ltd.
- Gergen, K. J. (1997). *Realities and relationships: soundings in social construction*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Giorgi, A. (1985). 'Introduction & sketch of a psychological phenomenological method'. In: A. Giorgi (ed.). *Phenomenology and psychological research*. Pittsburgh: Duquesne University Press, 1-22
- Hirschman, E. C. og M. B. Holbrook (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing* 46 (Summer), 92-101.
- Holbrook og Hirschman (1982). The experimental aspects of consumption. *Journal of Consumer Research* 9 (September), 132-140.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research* 22 (June), 1-16.
- Holt, D. B. (1997). Poststructuralist lifestyle analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. *Journal of Consumer Research* 23 (March), 326-350.
- Kleine, S. S., R. E. Kleine III, C.T. Allen (1995). How is a possession »me« or »not me«? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment. *Journal of Consumer Research* 22 (December), 327-343.
- Kvale, S. (1996). *Inter Views - An introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks: Sage.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review* 37, 117-124.
- Levy, S. J. (1985). Dreams, fairy tales, animals and cars. *Psychology & Marketing* 2 (2), 67-81.
- Lindgren, M. (ed.) (1996). *Trafikårbogen*. Randers: Frydenlund.
- McCracken (1986). Culture and consumption. *Journal of Consumer Research* 13 (June), 71-84.
- McCracken, G. (1988). *The long interview*. Newbury Park: Sage Publications.
- Richins, M. L. (1994). Valuing Things: the public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research* 21(december), 504-521.
- Rook, D. W. (1988). Researching consumer fantasy. *Research in Consumer Behavior* 3, 247-270.
- Sherry, J. (1991). 'Postmodern Alternatives: the interpretive turn in consumer research'. In: T. S. Robertson og H. H. Kassarian. *Handbook of consumer behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 548-591.
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research* 10 (december), 319-329.
- Thomsen, T.U. (2001). *Persontransportens betydning for individet i et identitetsperspektiv – med fokus på transportmiddelvalg*. PhD afhandling. Århus: Handelshøjskolen i Århus.
- Weigert, A.J., J.S. Teitge og D.W. Teitge (1986). *Society and identity*. Cambridge, Cambridge University Press.