

Varför väljer konsumenten i huvudstadsregionen en elbil över en bil med en förbränningsmotor?

Alexander Håkans

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	
Författare:	Alexander Håkans
Arbetets namn:	Varför väljer konsumenten i huvudstadsregionen en elbil över en bil med en förbränningsmotor
Handledare (Arcada):	Patrik Pehrsson
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Detta examensarbete handlar om vilka orsaker och faktorer som inverkar på en konsuments beteende när den gör valet mellan elbil eller bil med förbränningsmotor. Syftet med studien är att undersöka och komma fram till vilka faktorer som driver konsumenten till att köpa en elbil istället för en bil med förbränningsmotor. Studien har avgränsats till huvudstadsregionen i Finland. Studien undersöker huruvida de ekonomiska eller miljörelaterade aspekterna väger tyngst, eller om även de psykologiska eller sociala aspekterna också har en stor betydelse.</p> <p>För att utreda de bakomliggande faktorerna genomfördes en kvalitativ semistrukturerad intervju. Intervjun utfördes med tio respondenter som valdes på basen av typiskt urval. En kvalitativ undersökningsmetod valdes eftersom än så länge enbart en liten del av befolkningen har erfarenhet av elbilar.</p> <p>Vid sidan av undersökningen har teoridelen fungerat som bas för arbetet. Teoridelen baserar sig på Philip Kotlers teori om de fyra faktorer som påverkar konsumenten och hur konsumenten betar sig: Personliga, kulturella, sociala och psykologiska. I analysdelen har undersökaren analyserat intervju svaren mot Kotlers grundprinciper.</p> <p>Resultatet av studien var, att konsumentens val påverkas mest av personliga och psykologiska faktorer, och först efter det sociala samt kulturella faktorer. Arbetet slutförs med diskussion gällande resultatet samt förslag till fortsatt och expanderad forskning inom ämnet.</p>	
Nyckelord:	Elbil, konsumentbeteende, Finland, klimatförändring, kvalitativ
Sidantal:	
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	
Author:	Alexander Håkans
Title:	Why the consumer selects an electric car instead of a car with a combustion engine
Supervisor (Arcada):	Patrik Pehrsson
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>This thesis is about what reasons and factors that play a role in the consumers choosing between an electric and a car with a combustion engine. The aim of the study is to research and figure out what factors have a role to play when a consumer makes the choice between an electric car and a regular car. The study has been limited to consumers living in the metropolitan area of Finland. The study researches if the economical and/or ecological factors weigh the heaviest or if the psychological or social aspects also have a role to play in the consumers choice regarding a car. To define the factors, a qualitative semi structured interview was conducted with 10 respondents, chosen by typical selection. A qualitative method was chosen here, because only a small amount of the population in Finland have experience with electric cars. The theory part stands as a base for the research and is based on Philip Kotler's theory about the four factors that affect the consumer and the behavior of the consumer. These consists of personal, psychological, cultural and social factors. In the analysis part, the researcher analyzed the answers and compared them to Kotler's principles.</p> <p>The results of the study were that the consumer is mostly affected by personal and psychological factors and preferences, while the social and cultural factors come a bit behind. The thesis ends with discussion around the result and presents guidelines for future research.</p>	
Keywords:	electric car, consumer behaviour, Finland, climate change, qualitative
Number of pages:	
Language:	
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

1	Inledning	6
1.1	Problemformulering	7
1.2	Syfte	8
1.3	Avgränsningar	8
1.4	Forskningsfrågor	8
2	Teori	9
2.1	Konsumentbeteende	9
2.2	Konsumentpåverkande faktorer	9
2.2.1	<i>Sociala faktorer</i>	10
2.2.2	<i>Kulturella faktorer</i>	11
2.2.3	<i>Personliga faktorer</i>	12
2.2.4	<i>Psykologiska faktorer</i>	13
2.3	Innovationsspridningsteorin	14
2.3.1	<i>Konsumenter som äger en elbil</i>	17
2.4	Undersökning & forskning från tidigare fram till idag	18
2.4.1	<i>Comparing high-end and low-end early adopters of battery electric vehicles</i>	18
2.4.2	<i>Adoption of alternative fuel vehicles: Influence from neighbours, family and coworkers ...</i>	19
2.4.3	<i>Special Report: The electric car comes of age: If you want to join the EV revolution, you have more choices than ever</i>	20
2.4.4	<i>Analyysi: Akku ei kestä, maaseudulla ei pärjää!</i>	22
3	Metod	25
3.1	Forskningsstrategier	25
3.2	Kvalitativ forskning	26
3.3	Intervju som forskningsmetod	26
3.4	Val av metod	27
3.5	Styrkor och svagheter hos kvalitativ forskning	27
3.6	Semistrukturerad intervju & respondenter	28
3.7	Intervjuerna	28
3.8	De intervjuade personerna	29
3.8.1	<i>Mått</i>	30
3.8.2	<i>Socioekonomiska och demografiska mått</i>	30
3.8.3	<i>Instrumentella mått</i>	31
3.8.4	<i>Psykografiska mått</i>	31
3.8.5	<i>Validitet</i>	31

4	Resultat	31
4.1	Skillnader hos respondenterna.....	32
4.1.1	<i>Sociala faktorer</i>	33
4.1.2	<i>Kulturella faktorer</i>	34
4.1.3	<i>Personliga faktorer</i>	35
4.1.4	<i>Psykologiska faktorer</i>	36
4.2	Sammanfattning av resultat.....	38
5	Diskussion	39
6	Konklusioner	41
6.1	Förslag till fortsatt forskning.....	41
6.2	Begränsningar	42
	Källor / References	43
	Bilagor	46

1 INLEDNING

Nuförtiden finns tydliga bevis och undersökningar som tyder på att det finns en direkt koppling mellan koldioxidutsläpp och global uppvärmning av vår planet. Detta har undersökts speciellt ingående vad gäller fossila bränslen. (Lorenzoni I., Pidgeon N., 2006). För ett par år sedan publicerade Europeiska kommissionen en rapport där det framgick att ungefär en femtedel av de totala koldioxidutsläppen i Europa härrör sig till vägtransport i olika former. (European Commission, 2017) Dessutom publicerade Europeiska kommissionen en annan rapport år 2019, där det påstås att det globala utsläppet av fossila bränslen ökade med 1,7% från föregående år. Det framgår också att koldioxidutsläpp gällande industri, energi och byggsektorer har minskat, medan koldioxidutsläpp från vägtransporter har ökat. (European Commission, 2019)

I dag förstår många fler vad det är frågan om. Koldioxidutsläpp från vägtransporter är ett globalt problem, och det kräver också ett globalt samarbete för att finna tillräckligt effektiva och snabba lösningar. I början av 2000-talet var elbil teknologin bara en vild idé, men under det senaste 10–15 åren har teknologin gjort enorma framsteg gällande utvecklingen av batterier och elbilar, vilket i sin tur lett till ökning i produktion och forskning samt försäljning av miljövänligare bilar (Hardman et. al. 2016). Utvecklingen gäller inte bara elbilar, utan också bilar som drivs med alternativ energi som t.ex. naturgas och vätgas. Majoriteten av sålda miljövänliga bilar domineras trots det av elbilar. (Jansson et. al. 2017).

Tekniken bakom elbilar är inte något nytt fenomen som har uppstått under det senaste decenniet. Tekniken utvecklades redan för ca 100 år sedan, men ingen hade kunskap nog eller tillräckligt med intresse att studera och utveckla den. Delvis hade industrialiseringen också med detta och göra, eftersom man under en lång tid studerade och utvecklade förbränningsmotorteknologin intensivt. Detta ledde i sin tur till att elmotorn mer eller mindre glömdes bort och det fanns inget intresse i att studera eller utveckla den vidare under den tiden. Med andra ord skulle man inte nödvändigtvis behövt utveckla förbränningsmotorn överhuvudtaget. (The Joe Rogan Experience, episod nr. 1347 – Neil deGrasse Tyson, 2019)

År 2016 utförde Marco Miotti et. al. från MIT, Massachusetts Institute of Technology, en undersökning som resulterade i uppkomsten av websidan Carbouncounter.com. Här presenteras klart och tydligt hur mycket mera miljövänligare elbilar är än bilar med förbränningsmotorer. (Carboncounter, 2016)

Enligt en rapport som utgivits i slutet av år 2018, var antalet registrerade personbilar i Finland en aning lägre än 2,7 miljoner, medan elbilarnas andel var enbart lite över 2400 st. (liikennefakta.fi, 2018)

Trots att elbilsförsäljningen har ökat radikalt under de senaste åren både globalt och i Finland, ligger Finland ännu väldigt långt efter t.ex. det ledande elbils landet Norge. I Norge har hittills registrerats litet på 237 000 elbilar (elbil.no, 2019). I Finland har det fram till år 2019 registrerats endast 3997 elbilar. (Traficom.fi, 2019)

1.1 Problemformulering

Även om det har bevisats att elbilar minskar koldioxidutsläpp och föroreningar och bidrar till förbättrad luftkvalité, har det inte en tillräckligt stor effekt om det inte görs i en större, global skala (Miotti et. al. 2016).

Smart Energy International lyfter fram intressant statistik mellan elbilsägare och deras konsumentbeteende. Enligt artikeln är det relativt oklart varför konsumenten väljer en elbil framom en bil med förbränningsmotor än vad man tidigare antagit. Undersökningen lyfter fram följande aspekter som grund till att en genomsnittskonsument inte skulle välja en elbil. Alla åldersgrupper kräver större urval av elbilar, bättre infrastruktur för laddningsstationer och -kapacitet, minskad osäkerhet angående räckvidd, kostnader och hur mycket man egentligen sparar. Som en intressant detalj nämns också att majoriteten av dem som idag köper elbilar är män i medelåldern (Nhede., N. 2019).

I en undersökning som är utförd av Jansson et. al. (2017), kommer det fram att miljövänligheten inte i största delen av fallen är den avgörande faktorn bland konsumenters köpbeslut av elbilar. I undersökningen kommer det fram att de viktigaste

orsakerna till adoptionen av elbilar drivs i stor del av konsumenters personliga normer och strävande efter opinionsbildande och ledarskap. Antalet elbilar ökar sakta men säkert i Finland. Det gör också utbudet av elbilar. Med tanke på hur snabb utvecklingen av elbilar och industrin kring dem är, är denna undersökning synnerligen aktuell i dagsläge, eftersom elbilstekniken kommer att vara mycket mer avancerad och utvecklad om t.ex. fem år än vad den är idag. Det uppkommer mer eller mindre varje år någon ny innovation som revolutionerar marknaden kring elbilar. Det som också kräver ytterligare forskning är vilka faktorer som driver konsumenten att i framtiden också köpa och köra med en elbil.

1.2 Syfte

Syftet med studien är att undersöka vilka skillnader som driver konsumenten till att välja en elbil istället för en bil med förbränningsmotor i huvudstadsregionen i Finland.

1.3 Avgränsningar

Eftersom majoriteten av elbilarna i Finland finns i huvudstadsregionen, begränsades undersökningen enbart till konsumenter med elbil eller konsumenter som har erfarenhet av att köra elbil i huvudstadsregionen i Finland.

För klarhetens skull har undersökaren valt att definiera en elbil som en bil som enbart är utrustad med en elmotor, medan hybridbilar och bilar med förbränningsmotor definieras med begreppet 'vanlig bil'.

1.4 Forskningsfrågor

För att uppnå syftet söker undersökningen svar på följande forskningsfrågor.

1. Finns det sociala, kulturella, personliga eller psykologiska skillnader i konsumenternas inställning till elbil i huvudstadsregionen?

2. Vilka faktorer är avgörande hos konsumenten i val mellan elbil och vanlig bil?

2 TEORI

Detta kapitel presenterar de olika faktorer som påverkar konsumentens val och beteende. Som bakgrund till undersökningen behandlas även innovationsspridningsteorin, samt hur konsumenter kan delas upp inom kategorierna i innovationsspridningsteorin. Detta kapitel går också igenom tidigare forskning som fungerar som stöd och samtidigt förstärker resultaten av denna undersökning.

2.1 Konsumentbeteende

Konsumentbeteende omfattar följande: Alla studier samt alla processer som uppstår då en konsument, en viss grupp eller individ köper, väljer, använder eller säljer produkter, tjänster, kunskap, erfarenheter eller olika idéer för att tillfredsställa konsumentens behov och/eller önskan. För att utförligare definiera begreppet 'konsument' anses en konsument vara, allting från en man som köper sin fredags öl, till det största internationella företaget på planeten som ska fatta beslut gällande nya och dyra implementeringar gällande t.ex. datateknik. Det som ska tillfredsställas gällande behov och önskan, kan variera från allt mellan t.ex. hunger, kärlek, status och även till andlig tillfredsställelse. Köpbeteendet påverkar individers liv och vardag och hur en konsument vill utforma sin egen identitet, med allt mer och mer insikt om hur betydande konsumentens köpbeteende i dagsläge är för framgångsrik marknadsföring, kan man se en tydlig ökning gällande studier inom marknadsföring men också inom sociala vetenskaper över lag. (Solomon et. al. 2006)

2.2 Konsumentpåverkande faktorer

Enligt Kotler et. al. existerar en mycket stor mängd olika faktorer som påverkar konsumenten och hur konsumenten beter sig. För det mesta kan detta inte förutspås eller ändras på genom extern påverkan. Begränsningarna hos effekten av extern påverkan är

något som marknadsförare måste anpassa sig till och lära sig leva med. (Kotler et. al., 2002)

2.2.1 Sociala faktorer

Till en del påverkar även sociala faktorer konsumentens köpbeteende. Dessa kan vara personer konsumenten umgås med och konsumentens familj, men också personernas sociala roll och status påverkar hur konsumenten reagerar och betar sig i sin omgivning. (Kotler et. al., 2002)

En konsument tillhör oftast en eller flera grupper och gruppen i sin tur påverkar antingtill stor eller liten del konsumentens beteende. Dessa grupper kallas medlemsgrupper, och består av bland annat primär- och sekundärgrupper, aspirantgrupper och referensgrupper.

Primärgrupperna består av grupper med informell kontakt, alltså bland annat familj, vänner och kollegor. Sekundärgrupperna anses ha mindre kontakt med personen och vara mer formella samfund. Trots det kan sekundärgrupper också ha stark påverkan på konsumentens beteende och beslut. En aspirantgrupp består däremot av en grupp konsumenter som påverkas av t.ex. kända personer, ikoner eller förebilder, och de beslut dessa individer gör eller de produkter som de marknadsför. (Kotler et. al., 2002)

En referensgrupp är en grupp som har stor påverkan och inflytande på konsumentens beteende och val, men som konsumenten egentligen inte hör till. Referensgruppsfenomenet kan man skönja inom t.ex. nya innovationer. I denna undersökning är referensgrupper speciellt intressanta när man talar om spridning av ny teknik, såsom bilar tillhörande klassen AFV (Alternative Fuel Vehicle). Enligt Jansson et. al. (2017), kände 80% av alla konsumenter som skaffade en AFV år 2008 någon som redan tidigare tagit i bruk ett sådant fordon. Å andra sidan var det enbart 47% av de som inte skaffat ett AFV fordon som kände eller visste någon som hade gjort detta. (Jansson et. al., 2009). Ett bra exempel på detta är marknadsledaren för elbilar, Tesla. Företaget har insett hurudan kraft socialt påverkande kan ha på konsumentens beteende och

engagemang. Tesla har implementerat ett ”rekommendationsprogram”, där både konsumenten som rekommenderar fordonet och konsumenten som köper fordonet belönas när de samverkar. För att skaffa nya prospekt och kunder, har varje ägare av en Tesla en egen, personlig kod. Denna kod kan ges ut åt nya potentiella kunder. Ifall koden används vid beställningen eller köp av ett nytt fordon, får båda parterna en belöning.

Inget annat företag inom fordonsbranschen har lyckats med ett liknande strategiskt val i den utsträckning som Tesla har. (Tesla, 2018)

2.2.2 Kulturella faktorer

Kultur är det som påverkar människans och individens behov och beteende allra mest enligt Kotler et. al. Med hjälp av olika former av inläring och erfarenhet formar människan sitt beteende. Barn som växer upp i ett samhälle lär sig olika värderingar och perception, men också behov och beteenden från familjen samt andra individer och myndigheter i samhället. Ur undersökningens synvinkel är ett gott exempel människans ökande oro gällande omgivning och miljö. Detta har lett till åtgärder för minskande av utsläpp inom alla sektorer med hjälp av både lagar och nya innovationer. När man då beaktar Kotlers teori, vore det väldigt sannolikt att barn som föds i dagens samhälle uppskattar och lägger ett mycket större värde på hur miljövänlig man är, än en person född på t.ex. 50-talet. Detta beror delvis på att under den tiden var människan inte lika medveten miljömässigt som i dag och man talade inte om global uppvärmning nästan överhuvudtaget. Med tanke på hur stark utvecklingen har varit hittills, kan man med stor sannolikhet säga att detta fenomen driver konsumenten till allt mera miljövänligare alternativ, också när det kommer till val av fordon. (Kotler et. al., 2002)

Inom varje kultur existerar också mindre, så kallade subkulturer. En subkultur kan identifieras på basis av gemensamma erfarenheter, liknande livsstilar och/eller värderingar. Samtidigt, fenomen som religion, politik eller nationalitet kan också forma och klassas som en subkultur. (Kotler et. a., 2002)

Gällande undersökningen, kunde också individer som kör med elbil klassas som en subkultur. De kan ha liknande livsstilar och inneha samma eller liknande värderingar i livet. Man kan inte med säkerhet säga att elbilsförare har något gemensamt med varandra, men med stor säkerhet är majoriteten av dem innovatörer av något slag, eftersom elbilar är ett väldigt nytt och fräscht fenomen. Trots detta kan elbilsförare inte kategoriseras som en helt och hållet egen ”kultur”, utan snarare ett fenomen som uppstår bland konsumenter när ny teknologi rullar ut på marknaden.

2.2.3 Personliga faktorer

Kotler et. al. (2012) påstår att vad en konsuments beslut påverkas av är faktorer som ålder, livssituationen och var man är i sin livscykel, vad för yrke man har, ens ekonomiska situation, livsstil, personlighet samt ens självbild. Exempel av dessa personliga faktorer kunde se ut på följande vis:

- **Ålder** – Människan förändras konstant med tiden. Ens preferenser förändras också med åldern. Med andra ord saker och ting man tyckt om, behövt eller villat ha ersätter man med något annat som är mera relevant för en.
- **Livscykel** – Till exempel uppsättningen av ens familj kan vara en stor påverkande personlig faktor. Variationer finns enligt livscykeln från singel, till sambo och till familj. Hur nöjd man är med sitt nuvarande skede i livet kan också påverkas mycket drastiskt, vilket kan klassas som en psykologisk faktor.
- **Yrke** – Yrket man fördriver sig med spelar också en stor roll i hur en konsument gör sina val av produkter och tjänster. Om man till exempel är en jordbrukare anskaffar man troligtvis ett sådant fordon som klarar av hårda omständigheter och terräng, kan dra tunga saker etc. som till exempel en Volkswagen Amarok eller dylikt. Men om man är en urban familjeman med flera barn, kan valet hänga på säkerhet och bekvämligheter istället, så fordonet konsumenten väljer i detta fall kan till exempel vara en Volvo XC 90, möjligtvis utrustad med hybrid- eller el teknologi, där säkerhet och bekvämlighet är de största värden.

- **Ekonomisk situation** – Konsumentens ekonomiska situation styr och avgör långt ut vad en konsument är kapabel att anskaffa eller inte. Trots att konsumenten till och med behöver något, eller enbart vill ha något, dikterar konsumentens ekonomiska situation vad som kan köpas och vad som inte kan köpas.
- **Livsstil** – Det kan verka obegripligt i första hand, men produkter och tjänster är det som bygger upp livsstilen konsumenten har. Hur en konsument, en individ lever sitt liv, kan direkt tolkas genom konsumentens konsumtion och vanor. Med andra ord är livsstilen något som dessutom kan förknippas med personlighet samt social klass.
- **Personlighet och självbild** – Denna faktor är och kan vara väldigt varierande från individ till individ. Hur konsumentbeteende hänger ihop med påverkan av personlighet och självbild är ett relativt svårt fenomen att beskriva och förklara. Kotler et. al. förklarar att konsumentbeteende kan påverkas av bland annat konsumentens sociala behov, förmågan att anpassa sig, dominans eller självkänsla. Vissa individer kan sätta mycket tyngd på att måla upp en specifik bild gällande ens konsumentbeteende, antingen för andra individer eller enbart för konsumenten själv, medan andra individer sätter mindre tyngd på det. (Kotler et. al., 2002)

2.2.4 Psykologiska faktorer

Den sista men definitivt inte minsta faktorn är den psykologiska faktorn. Enligt Kotler påverkas köpbeteende hos konsumenter av fyra kategorier inom psykologiska faktorer. Dessa faktorer består av motivation, inlärningsförmåga, uppfattningsförmåga, åsikter och attityder. (Kotler et. al., 2002)

Till åtminstone någon nivå påverkas varje konsument av motivation och drivkraft. Vissa motiv kan driva människor extremt mycket och påverkar alla handlingar och ageranden, medan andra motiv kan nedtryckas på grund av att de inte är tillräckligt starka. När man tittar på det från en psykologisk synvinkel, motiv som påverkar konsumentens beteende

starkt är behovet av tillhörighet, respekt samt erkännande. Konsumentens situationsuppfattning, med andra ord hur man ser på saker och ting och hur konsumenten begriper olika situationer i ens omgivning och miljö, påverkar också konsumentbeteende. Ett bra exempel som kan lyftas fram här är en klassisk situation i en butik med en försäljare och en kund. Medan ena kunden kan tycka att försäljaren är allt för påträngande och pressar kunden för mycket, kan en annan kund tycka att försäljaren är övertygande och kan sin sak. Skillnaden här är kundens uppfattning och relation till försäljaren, vilket kan vara den avgörande orsaken till om varan eller tjänsten blir såld eller inte. (Kotler et. al., 2002)

Vad som kommer till inläring förklarar Kotler på följande vis. Konsumentens beteende kan skifta beroende på konsumentens erfarenheter. Det flesta angående människans beteende är inlärt och inläring är ihopkopplat till gratifikation bland andra saker. Låt oss säga att en konsument köper en elbil, och är väldigt nöjd med bilen, vilket ger tillfredställelse åt konsumenten. Som kontrast till detta fenomen är naturligtvis negativa upplevelser och förknippande till produkten.

Vad som påverkar konsumentens framtida köpbeteende är kopplingar mellan positiva och negativa upplevelser angående produkten, i detta fall fordonet. Åsikter och attityder fungerar på samma vis. Attityder konstruerar mönster och kan kopplas ihop av en mängd olika åsikter som är uppbyggda av bland annat ens egen tidigare erfarenhet.

En kund kan få ett dåligt intryck och en dålig upplevelse av en elbils försäljare, vilket i sin tur påverkar kundens åsikt om det bilmärket som kan leda till negativa attityder emot elbilar över lag. För att justera dessa attityder avfordras det att hela mönstret måste förändras, det vill säga flera än bara en åsikt som är förknippad till produkten. (Kotler et. al., 2002)

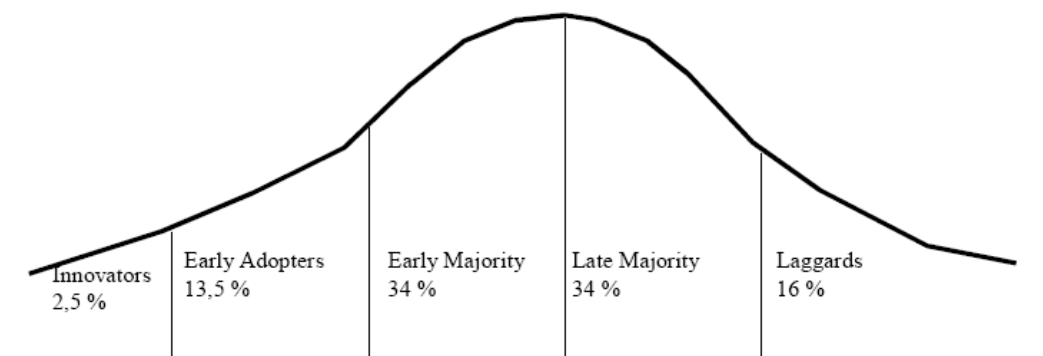
2.3 Innovationsspridningsteorin

Denna del inkluderas i undersökningen eftersom elbilar och tekniken gällande elbilmärknaden är väldigt ny och innovativ samt mycket relevant gällande

undersökningen på grund av att själva fenomenet bara har undersökt och utvecklats i en större och mera industriell skala under de senaste 20 åren eller så.

Innovationsspridningsteorin blev populär när Everett Rogers, professor inom kommunikationsstudier kom ut med teorin år 1962. På engelska *Diffusion of innovations*, är teorin som strävar till att förklara hur, varför och hur snabbt nya produkter, teknologier och idéer sprider sig och varför de blir så populära som de blir. Teorin baserar sig på logiken att vissa individer naturligt är mera utförliga för anpassning och adoption av nya produkter medan andra individer inte är så intresserade av att implementera en ny innovativ produkt i deras dagliga liv. (Rogers, 2003). Denna teori spjälkar upp konsumenter i fem olika kategorier av adoption; innovatörer (innovators), tidiga brukare (early adopters), tidig majoritet (early majority), sen majoritet (late majority) och eftersläntrare (laggards). (Rogers, 2003)

Figur 1 nedan illustrerar en demonstration hur konsumenterna delas upp enligt denna teori. De fem olika kategorierna som förklarar konsumenterna är av olika storlekar och sammanställer alla människor inom en grupp i egna faser. (Rogers, 2003)



Figur 1 Bild på innovationsspridningsteorin (Rogers 1995, Figur 7-2, s. 262)

Innovatörerna – enbart 2,5% utgör denna kategori av hela befolkningen. Dessa så kallade innovatörer kan kännetecknas som modiga personer som mer eller mindre driver förändringen. Med andra ord är de det första individerna i samhället som prövar och köper en ny produkt, teknologi eller innovation. I de flesta fallen har innovatörerna högt

socialt status, är högt och väl utbildade, har god och stabil ekonomi och är inte rädda att ta några risker.

Tidiga brukare – Denna del utgör ungefär 13,5% av totala befolkningen. Dessa individer är ofta klassificerade som antingen trendsättare eller opinionsbildare. Största delen av folket, alla konsumenter, brukar ofta se till dessa tidiga brukare för att få insikter, bilda egna åsikter och förmågor att bedöma nya produkter och innovationer som kommer ut på marknaden. På samma sätt som innovatörer, kan tidiga brukare kännetecknas av bland annat god och stabil ekonomi och hög utbildning, men de är inte lika ivriga på att ta risker och hoppa på en ny uppfinning, åtminstone inte på samma skala som innovatörer är.

Tidig majoritet – Denna grupp består av ca. 34% av alla konsumenter i samhället. I de flesta fallen har tidiga majoriteten stort intresse för nya produkter och innovationer och är snabbare och adoptera dessa än den genomsnittliga konsumenten. Trots detta, anses det dock att den tidiga majoriteten består främst mera av följare och inte ledare. På grund av detta ser den tidiga majoriteten oftast till innovatörerna eller tidiga brukare för råd angående information gällande innovationens egentliga funktionalitet och att den faktiskt är värd att köpa. Med andra ord är tidig majoritet mera fundersamma individer men accepterar förändring till en högre grad än den genomsnittliga konsumenten.

Sen majoritet – Denna grupp består likaså av 34% av konsumenterna. Gruppen är mera konservativ, skeptiska till förändring, innovation och ny teknologi. Dessa individer väntar oftast längre före de tar på sig någon ny innovation till den grad att största delen av befolkningen redan anskaffat den nya produkten och testat den på alla aspekter före de själva köper produkten. Denna grupp kan kännetecknas som särskilt äldre individer, individer med mera ostabil och nedsatt ekonomi samt lägre utbildningsnivå än tidigare nämnda grupper.

Efterslänrare – Denna grupp utgör mer eller mindre 16% av totala befolkningen. Kännetecknen för denna grupp är bland annat extremt skeptiska till förändringar och vill inte implementera ny teknik eller innovation i deras liv innan de absolut är tvungna att göra det. De är mycket konservativa och traditionella individer som syftar sig kritiskt till

allting som är nytt och okänt. De håller sig med andra ord hellre till tradition än innovation. (Marknadsförd.se, 2019)

2.3.1 Konsumenter som äger en elbil

När man ser på de råa siffrorna, data och information som finns tillgänglig gällande elbilar i Finland, kan man notera klara och mycket tydliga tecken på att trenden inte ännu slagit igenom. Detta beror delvis på att tekniken bakom elbilar är ett mycket nytt fenomen i dagens samhälle och inte ännu så populär. Tidigare i undersökningen nämndes det att enbart 3997 stycken bilar av hela landets bilbestånd består av elbilar, medan den totala mängden registrerade personbilar ligger snäppet under 2,7 miljoner under året 2018. Den totala mängden elbilar i Finland utgör då enbart ca 0,1% av alla personbilar i Finland. (Traficom, 2019)

Under år 2019 registrerades enligt Traficom 1897 rena elbilar mot 112 305 stycken bilar med annat drivkraftmedel. Detta ger en andel elbilar på 1,66% av alla nyregistrerade personbilar under året. Av de totalt 1897 nyregistrerade elbilarna registrerades 1155 stycken i Nyland.

Med tanke på dessa tal, kan slutsatsen dras att alla de som kör med en av de drygt under 4000 elbilar i vårt land, kan klassas som innovatörer, enligt Rogers innovationsspridningsteori. Trots att teorin samt siffrorna säger en sak, kan verkligheten vara helt annorlunda och det finns plats för tolkning och ifrågasättande angående teorin i detta fall. Då kan man ju fråga sig, är en elbil i alla fall en ny produkt, eller är den enbart en ny alternativteknik som är implementerad och modifierad för något som redan existerar, i detta fall traditionella personbilar med konventionell förbränningsmotor? Räcker dessa ovan nämnda faktorer till för att klassa alla elbilsägare i Finland som innovatörer? Eller finns det några andra faktorer och mönster av beteende som spelar sin roll i detta, som då skulle medverka till 'innovatör' status bland elbilsägare i vårt land? Eftersom elbilar trots statliga subventioner kostar mer än en motsvarande vanlig bil bör man även ta i betraktande hur de ekonomiska aspekterna påverkar konsumentens val. Är konsumenten tvingad att välja en vanlig bil eftersom en elbil är för dyr att

skaffa? Är andelen elbilar högre bland bilar där anskaffningskostnaden inte är lika relevant, t.ex. bland företags- eller privatleasing då inverkan på månadskostnaden inte är så betydande?

2.4 Undersökning & forskning från tidigare fram till idag

2.4.1 Comparing high-end and low-end early adopters of battery electric vehicles

Scott Hardman, Eric Shiu, Robert Steinberger-Wilckens

År 2016 utfördes en studie av Hardman et. al. var man undersökte 340 stycken tidiga brukare som anskaffat sig antingen en högprisprodukt (high-end) eller en lågprisprodukt (low-end) elbil. Vetenskapliga artikeln skriven av Hardman et. al. fungerar som ett mycket bra stöd för denna undersökning, eftersom artikeln innehar olika relevanta frågeställningar, ett antal undersökningar samt analyser som stöder och hjälper till jämförelse av resultat och att dra slutsatser. Undersökningen replikeras eftersom studien utförd av Hardman et. al. är den ända relativt storskalade vetenskapliga undersökning tillgänglig angående ämnet idag. Hardman et. al. utförde undersökningen mellan low-end och high-end ägare av elbilar och med hjälp av resultaten och slutsatsen försökte identifiera olika mönster i t.ex. psyko grafiska och socioekonomiska skillnader. I studien fokuserade man också mycket på vilka möjliga påverkande egenskaper och faktorer det finns samtligt med framtida avsikter angående köp. Urvalet gällde 340 early adopters konsumenter, vilket faller i ramen för ett resultat som är tillräckligt stort för att kunna vara statistiskt signifikant, med en 5% felmarginal. Det man kom fram till i undersökningen och vad som kunde konstateras var, att det trots allt finns skillnader mellan dessa high-end och low-end konsumenter. Skillnaderna syns bland annat i individernas psykologiska drag, socioekonomiska ställningar och den uppskattning individen har angående egenskaper i egen bil. Vilket gör studien lättare att följa med är att Hardman et. al. fokuserade enbart på early adopters och vad för åsikter de

presenterade efter själva köpet, och lämnade helt och hållet bort de faktorer som påverkade det första beslutet att köpa en elbil.

Den första versionen av studien publicerades år 2015. Med tanke på att det enbart är ett par år sedan, har vi redan vittnat enorma framsteg i marknaden kring elbilar, både i teknik och i själva sortimentet av produkter.

Eftersom felmarginalen i undersökningen ligger på 5%, föreslår Hardman et. al. att för att kunna fortsätta undersökningen och komma vidare, borde forskaren sikta och fokusera på att få in en större sampelgrupp, helst över 1000 respondenter. Då skulle undersökningen enbart ha en 3% felmarginal, vilket då i sin tur skulle öka validiteten förknippad med undersökningen. Studien utfördes 2014 på flera olika typer av medier och kanaler med hjälp av en enkätstudieundersökning, vilket denna undersökning replikerar till en stor del.

2.4.2 Adoption of alternative fuel vehicles: Influence from neighbours, family and coworkers

Johan Jansson, Thomas Petterson, Andrea Mannberg, Runar Brännlund, Urban Lind

Vetenskapliga artikeln skriven av Jansson et. al., undersökte däremot adopteringen av bilar med alternativa drivmedel, (AFV = alternative fuel vehicle), och hur köpbeteende hos konsumenten påverkas av bland annat grannar, familj och kollegor på jobbspalten. I denna undersökningen använde Jansson et. al. sig av innovationsspridningsteorin samt teorin som gäller i hur den sociala växelverkan med medmänniskor också påverkar konsumentens beteende. Undersökningen fokuserade på hur detta hänger ihop med teorierna och hur det påverkar konsumenter som redan adopterat och inte adopterat fordon som använder alternativa bränslen som drivkraft. Denna undersökning gjordes och utfördes enbart i Sverige. Konklusionen Jansson et. al. kom fram till i undersökningen var att den största påverkande faktorn gällande konsumentbeteende när det kommer till fordon med alternativa bränslen är växelverkan med ens egna grannar, medan familj och kollegor också till en viss del påverkar, men inte till en lika

signifikant grad, speciellt då när man vill få fram kön, ålder, civilstånd, utbildningsnivå och inkomstnivå samt stöd för miljöparti.

Det har tidigare bevisats med studier att när det kommer till innovationsspridningsteorin, påverkas också konsumentens beteende av vänner. I undersökningen ansågs det att det inte fanns tillräckligt med data för att studera koppling mellan hur vänner påverkar innovationsspridningsteorin och köpbeteende för bilar med alternativa bränslen.

Detta bör också studeras mera utförligt, så vi kan få en bättre inblick och ett bättre förståande av det som kommer till beteende och köp av både elbilar och bilar med alternativa bränslen, eftersom det har gjorts studier och undersökningar kring ämnet också tidigare än de artiklar presenterade i denna undersökning, och det kommer nya resultat stup i kvart, men inget har tills vidare varit tillräckligt utförligt för att med hundra procent sannolikhet kunna påstå att det är just dessa specifika faktorer som påverkar konsumenten angående elbilar. Det finns och existerar mycket ”flummiga” källor, vilka inte kan klassificeras som riktiga faktorer för detta fenomen bland konsumenter och konsumentbeteende.

2.4.3 Special Report: The electric car comes of age: If you want to join the EV revolution, you have more choices than ever

Jon Linkov

Artikeln valdes att inkluderas i undersökningen, eftersom den är relevant och förklarar fenomenet ur en synvinkel som inte har presenterats tidigare i denna undersökning. Artikeln presenterad här är inte någon vetenskaplig artikel på något plan, men den valdes att inkluderas eftersom de synvinklar och insikter den hämtar åt läsaren. Det absolut största problemet med elbilar, industrin samt marknaden kring dessa har inte förrän nu, år 2019 visat ett gigantiskt hopp i utvecklingen, men fram för allt är det att urvalet och sortimentet gällande elbilar, som inte har existerat tidigare. För några år sedan fanns det mer eller mindre bara ett få antal elbilar att välja mellan. Dessa kategoriserades tidigare som high-end och low-end elbilar. Trenden är i full fart för förändring och mera och mera företag inom bilbranschen kommer ut med sina egna

modeller av elbilar. Enligt Linkov, har det under år 2019 kommit ut nya modeller som drivs med el från fem stora bilföretag som har en räckvidd och batterikapacitet på över 320 km. I slutet av året 2020 kommer det enligt Linkov komma ut åtminstone åtta stycken till. Med jämförelse till år 2018, fanns det enbart 14 stycken elbilar ute på marknaden som med säkerhet klarade av att köra ca 320 på en laddning. Men den absolut största förändringen vi kan vittna inom bilmarknaden är den att konsumenten idag har ett mycket större och mera utförligt sortiment av elbilar att välja mellan. För ett par år sedan fanns det enbart och välja mellan antingen billigare elbilar (low-end) och mycket dyra (high-end) elbilar. Linkov påstår då att konsumenten inte mera sitter i antingen det ena eller andra lägret.

Idag kan konsumenten hitta det som passar just den individen bäst och inte bara emellan antingen en extremt dyr elbil eller en billig elbil med nedsatta egenskaper. Shannon Baker-Branstetter, som studerar fältet elbilar inom bilmarknaden säger att på grund av att sortimentet utvidgas, och det idag finns modeller av elbilar i prisklassen runt 35 tusen dollar, kommer att aktivera konsumenten och attrahera ett helt nytt segment av kunder som inte tidigare hade ett tillräckligt brett urval att välja mellan, även om det var intresserade och villiga att anskaffa sig en elbil.

En stor förändring och ökning i elbilsmarknaden kom när Tesla presenterade deras Tesla Model 3. Detta var en billigare version från Tesla, vilket gjorde att elbilsmarknaden mer eller mindre exploderade, eftersom konsumenter nu hade en möjlighet och anskaffa en mera "högklassad" elbil för ett mycket mindre pris än t.ex. Teslas tidigare introducerade modeller, model S och model X. Enligt artikeln är amerikanska konsumenter mycket mera villiga att tänka på anskaffning av en elbil som deras nästa bil, just på grund av den stora ökningen inom sortimentet gällande elbilar. En annan stor del som länder har varit långsamma att implementera är regleringar och högre avgifter gällande konventionella fordon med förbränningsmotor.

Enligt Scott Shepard, senior analyst på ett fordons undersökning och konsulterings företag, är det regleringar som fungerar som drivmoment för utveckling och skiftande mot allt mera miljövänliga alternativ. Enligt Shepard kommer dessa regleringar bli allt mer strikta och förr eller senare helt och hållet utrota den konventionella förbränningsmotorn med olika former av förbjudande och lagstiftning. Han pointerar

också ut att försäljningen angående elbilar har ökat inte bara på grund av marknadens utvidgning och sortiment, men också för att sakta ner den globala uppvärmningen. I Kalifornien, USA, har standarden för luftkvalitet också varit en drivande faktor. Detta initiativ har inte bara implementerats i Kalifornien, men också i 9 andra delstater i USA. En annan viktig sak gällande undersökningen lyfter han vidare fram att i stater i USA som inte implementerat denna Zero Emission Vehicle (ZEV) standard, har visats ha en försjunkning eller mycket låga presteringar gällande laddningsinfrastrukturen och kunskapen samt uppmärksamheten hos konsumenter och deras beteende för elbilar.

Linkov lyfter också fram hur prissättningen fungerar och vad som kan få en konsument och hoppa på tåget när det kommer till elbilar och marknaden kring den. Enligt Baker-Branstetter är den federala skatt krediten staten utger i USA viktigt för att sänka priset på elbilar för konsumenter. Han fortsätter att det ökar tillgängligheten till elbilar för konsumenter och motiven för bilbranschen att göra långsiktiga investeringar som behövs för en snabbare tillväxt inom industrin.

2.4.4 Analyysi: Akku ei kestä, maaseudulla ei pärjää!

Sähköautoja vastustetaan vuonna 2019 samoilla väitteillä kuin GSM-puhelimia 1994, Sähkö voi tulla uusien autojen suosituimmaksi voimanlähteeksi nopeammin kuin nyt uskotaan.

Marcus Ziemann

I artikeln lyft fram en intressant analys gällande den finska befolkningen och hur skeptiska samt konservativa de är gällande ny teknik. Artikeln är relevant eftersom undersökningen görs i Finland, och artikeln kan anses lyfta fram mycket relevanta konsumentbeteenden när det kommer till det finska samhället samt den finska konsumenten och vad som är viktigt och tänka på när det kommer till elbilar just i Finland. Hur tekniken fungerar angående landets varierande klimat och vilka faktorer driver just den finska konsumenten, vilket i denna undersökning ses som mest relevant på grund av att den görs i Finland. Artikeln jämför fenomenet med elbilen till fenomenet som år 1994 uppstod i form av GSM-telefoner.

Det ansågs att GSM-telefoner inte fungerar i Finland, på grund av att det inte finns tillräcklig täckning på andra ställen än i stora städer och att batteriet i GSM-telefonen inte håller i det finska klimatet. Enligt Ziemann, slutade inte problemen eller negativa attityden där. Både GSM-telefoner då, som med elbilar idag, har utsatts för kritik bland finska konsumenter att det bland annat är för dyra. Ziemann lyfter också fram att för 25 år sedan rent uppenbart pressade operatörerna Radiolinja och Tele den finska konsumenten att byta ut sina telefoner till GSM-telefoner. Några år rullade förbi efter lanseringen av GSM-telefoner, och majoriteten av de finska konsumenterna som ägde en mobiltelefon, ägde en GSM-telefon.

Idag ser vi samma fenomen när det kommer till elbilar. Största skillnaden är kanske dock hur industrierna har anpassat och reagerat på förändringen. Man kunde med andra ord inte förutspå hur snabbt förändringen egentligen skedde. Fram till år 2019 har också den finska bilmarknaden förhållit sig med en viss försiktighet och förbehåll gällande elbilen. Detta är förståeligt, eftersom många elbilmärken och branscher kommer från främmande håll, bilbranschen i Finland är rädd för de nya fordonens effekt på marknaden och störningar som detta fenomen orsakar. Dessutom hotar elfordonen de traditionella jobbplatserna som finns inom bilindustrin.

Men den effekt elbilen har kan tyckas åtgärda fenomenet till att människor blir mer medvetna omkring ämnet, och de som är intresserade kommer att ta reda på mera information kring elbilsfenomenet. Det amerikanska tekniska universitetet Rensselaer Polytechnic Institute presenterade år 2011 ett mycket intressant undersökningsresultat. Enligt resultatet, krävs det enbart 10% av befolkningens tro och tillit till ett nytt fenomen för att det på allvar ska ske en förändring och skiftning i majoriteten av konsumentbeteende. Med tanke på det, kan det vågas påstå att Finland inte ligger långt ifrån att komma upp till 10% när det kommer till elbilar. Man märker det också på hur det finska folket talar om fenomenet, och att det går allt mera intressanta och intensiva konversationer kring prissättning, räckvidd med en laddning, laddningstid, hur bra elbilens batterier håller och varifrån elen man använder kommer ifrån.

Samtidigt talas det mycket om vad elbilar hämtar för möjligheter och problem. Det pointeras också ut i artikeln, att ju mera elbilar det syns i trafiken och de konstanta konversationerna som hålls i olika medier, uppkommer det mer och mer press för

individer att ta ställning till fenomenet kring elbilar. Enligt Ziemann, är många finska konsumenter redan på den linjen att de inte ännu vill anskaffa sig en elbil, men har tänkt på det och planerar att i den närmare framtiden köpa en elbil åt sig. Ziemann lyfter också fram en viktig poäng gällande undersökningen, vilket är den konstanta konversationen gällande elbilar, publiciteten kring ämnet hämtar ett visst grupstryck på den finska konsumenten att vara en förnuftig medborgare. Det leder till att nästa bil kanske är en hybridbil av något slag, och efter det är det inte lång väg till en 100% elbil.

Det skrivs i artikeln att med säkerhet ändras tal till verklig handling med ett par års eftersläpande. Det förstår också den finska bilmärknaden mycket bra, vilket har lett till som tidigare nämnt, ett utbredande av sortiment av elbilar i varje bilklass. Med andra ord finns det en elbil som passar bra för varje konsument i Finland, och elbilen börjar sakta men säkert bli det nya normala.

Enligt Ziemann, är det dock svårt att förutspå vad som kommer att ske och hur länge det kommer och ta. Detta beror enbart på det att framtiden modelleras enligt den tid vi nu lever i. Ett bra exempel som lyfts fram i artikeln är Carl Benz, grundaren och gudfadern till bilmärket som idag känns under namnet Mercedes-Benz. Benz fick igenom ett patent för hans dåtida uppfinning Motorwagen år 1886, som inte ens Benz själv trodde på tillräckligt. Eftersom dåtida transportmedel var häst, skrattade man åt denna uppfinning.

Som tidigare också nämnt, är elbilen ingen ny uppfinning.

I slutet av 1800-talet var fordon som gick på el, rätt så vanliga speciellt i USA och England. Under första världskriget visade sig förbränningsmotorn till ett mycket mer praktiskt alternativ och bensin vann över elektricitet. Dieselmotorn uppfanns på 1900-talet av Rudolf Diesel, som blev utskrattad och man var skeptisk över tekniken ända fram till 90-talet. Efter det kom turbon ut, och diesebilarnas popularitet sköt i höjden. Dieselmotorer var mycket framgångsrika fram till 2015, sedan kom dieselskandalen och motorn tappade sitt rykte.

Artikeln lyfter vidare fram att det hänger mycket också på hur politiken och lagstiftningen formar sig kring elbilar. Det nyinvidga trafikavtalet gällande koldioxidutsläpp till 2030 är så strikta att det inte är lönsamt att vidareutveckla bensinmotorn. Många länder runt om Europa har annonserat att de slutar försäljningen

gällande nya fordon med förbränningsmotor. Det blir allt dyrare och besvärligare att köra med ett fordon med konventionell förbränningsmotor. I Österrike får man t.ex. på en viss motorväg köra 130km/h med elbil, medan fordon med förbränningsmotorer bara får köra 100km/h. Slutligen hämtar el som drivmedel helt nya dimensioner och möjligheter för fordon, och det kan inom ett par års tid få konventionella bensin- och dieselmotorer att verka mycket gammalmodiga och förlegade.

Vi kan mer eller mindre dra den slutsatsen av dessa artiklar och undersökningar, att elbilen och teknologin som kommer med den är här för att stanna. Människan är relativt snabb att anpassa sig till förändringar i sin omgivning och majoriteten av åsikter och feedback gällande elbilar varit positiv.

Vi ser möjligheter och utmaningar som elbilen hämtar med sig, och utvecklingen är långsam i början medan teknologin tills vidare utvecklas och optimeras. Hur länge det tar tills varje konsument kör med elbil är svårt att förutspå, men det är inte frågan om hur, det är frågan om när.

3 METOD

3.1 Forskningsstrategier

För denna studie valdes en kvalitativ forskningsmetod där en grupp på tio respondenter går igenom en semistrukturerad intervju där undersökaren samlar in svar som sedan jämförs med teorin. Detta ger en fördjupad inblick i varför konsumenten väljer som den väljer, presenterar bakom liggande data samt ger läsaren en bättre inblick i konsumentens beteende och val än vad en kvantitativ studie med fler respondenter skulle ha givit. För att uppnå önskade antalet respondenter har ett typiskt urval gjorts (Bryman & Bell, 2013).

Kapitlet beskriver processen hur undersökningen genomfördes samt hur respondenterna valdes ut.

3.2 Kvalitativ forskning

De tio respondenterna måste uppfylla vissa kriterier för att delta i intervjuerna. Kravet var, att respondenten har en viss erfarenhet av elbilar. Graden av erfarenhet kan variera från att personen t.ex. har provkört en elbil till att personen äger en elbil som den använder frekvent, eller har vid ett flertal tillfällen brukat en eller flera elbilar.

Gruppens storlek motsvarar det som Morgan (1988) rekommenderar angående gruppstorlek (Bryman & Bell, 2013). De tio respondenterna bestod till största delen av män p.g.a. att det inte gick att finna fler kvinnor som har erfarenhet av elbilar. Respondentens kön har därför lämnats obeaktat. Respondenterna informerades om att de svarar anonymt.

I denna del gås alla delar igenom enligt Bryman & Bell, men för att vidare begränsa undersökningen ligger fokus mest på personliga, sociala, kulturella och psykologiska skillnader hos konsumenten. Dessa faktorer valdes, eftersom de anses vara mest signifikanta gällande denna undersökning.

3.3 Intervju som forskningsmetod

Kvalitativa intervjuer, dvs. både ostrukturerade intervjuer och semistrukturerade intervjuer används inom kvalitativ forskning. Dessa intervjuer skiljer sig delvis från intervjumetoderna inom kvantitativ forskning, där t.ex. frågorna och tillvägagångssättet är mer specifika och strukturerade, medan frågorna inom kvalitativ forskning används mera som en referensram eftersom intervjun går enligt vad intervjupersonen berättar. I en kvalitativ intervju kan man lägga större vikt vid intervjupersonens åsikter och mera ingående svar (Bryman & Bell 2013 s. 474). Detta är något som man strävar till att undvika i kvantitativa intervjuer, eftersom långa och ostrukturerade svar då är svåra att analysera.

3.4 Val av metod

En kvalitativ undersökningsmetod (Bryman & Bell 2013 s.474) valdes eftersom än så länge enbart en liten del av befolkningen har erfarenhet av elbilar och en kvantitativ metod skulle ha gett ett resultat där merparten av respondenterna skulle ha gallrats bort.

Eftersom undersökningen i stor grad baserar sig på Bryman & Bell, valdes ett typiskt urval att utföras i denna undersökning. Ett typiskt urval betyder att respondenterna väljs ut subjektivt, på basis av att de passar in i den generella populationen som man senare uttalar. Sannolikheten är i regel okänd för att en specifik individ ska väljas. (Bryman & Bell, 2013).

Denna typ av urval passar bra in i undersökningens utformning, eftersom författaren fokuserar på att undersöka de individer som kan anses vara typiska gällande populationen och för att ge författaren möjlighet att subjektivt inkludera de individer som uppfyller undersökningens kriterier.

3.5 Styrkor och svagheter hos kvalitativ forskning

Det finns anledning att se på metodvalet med en kritisk blick eftersom ett litet urval respondenter kan ge en delvis skev bild av resultatet. Dessutom fanns risken att vissa frågor kunde kännas för närgångna eller personliga. Denna risk hanteras i undersökning bland annat genom att respondenterna hålls anonyma. Det är mycket vanligt att konsumenters beteende och uppfattning om sina egna beslutskriterier inte alltid stämmer överens med varandra. I vissa fall vill man kanske inte erkänna varför man gör så som man gör. Detta kan ur undersökningen synvinkel ses som en riskfaktor, och motverkas i detta fall på bland annat det att respondenterna får agera anonymt i undersökningen. Dessutom strävar valet av semistrukturerad intervju till att respondenten genom ett avslappnat samtal kring forskningsfrågorna kan säga sina åsikter, samtidigt som forskaren håller diskussionen inom ramen för de frågor man vill ha svar på.

3.6 Semistrukturerad intervju & respondenter

Att utföra en undersökning genom att använda sig av en semistrukturerad intervju är effektivt och produktivt på många olika sätt. Metoden valdes på basis av att metoden är det mest lämpliga sättet att utföra undersökningen med hänsyn till att orsakerna bakom ett visst beteende lättare framkommer om intervjurespondenterna får diskutera ämnet på ett mer ostrukturerat sätt än vad de skulle vid en enskild intervju eller enkätstudie. På detta sätt är det lättare för författaren att förstå varför konsumenten tycker som den tycker och gör som den gör samt gör det lättare att identifiera de bakomliggande faktorerna. Denna metod ger också respondenterna möjlighet att lyfta fram de ämnen eller områden de lägger mest tyngd vid. Dessutom är det inte dyrt att utföra en sådan undersökning och håller kostnadseffektiviteten för utförande av undersökningen på en bra nivå.

Vad som gör denna kvalitativa undersökning mera resultatinkriktad och inte enbart spekulering på existerande teorier, är att alla respondenter har någon form av tidigare kunskap eller erfarenhet när det kommer till elbilar. I Finland är en stor del elbilsägare Tesla-ägare, eftersom det är det mest populäraste elbil märket i Finland för tillfället.

För att få ut nödvändig information och information som kan tyckas vara aktuell och relaterad till detta arbete, begränsas undersökningen, som tidigare nämnts, till enbart respondenter med tidigare erfarenhet när det kommer till elbilar, äger eller tidigare ägt en elbil av något slag.

3.7 Intervjuerna

På grund av risk för COVID-19 genomfördes intervjuerna online och diskussionerna som hölls med respondenterna spelades audiellt in på en Iphone X. Inspelad data transkriberades för att garantera en bra reliabilitet när informationen ska redogöras.

Under de semistrukturerade intervjuerna kontrollerade undersökaren att respondenten hördes klart och tydligt med hjälp av en snabb sound-check, främst för att inga svar skulle bli obeaktade. 10 semistrukturerade intervjuer utfördes. Viktigt här var trots att

intervjuerna genomfördes via online samtal, skedde det i en bekvämlig och tyst miljö. Enligt Bryman & Bell (2013 s. 484) är detta en viktig detalj när en intervju utförs. Orsaken bakom detta är att respondenten behöver känna sig bekväm under intervjugång, samt att störande faktorer i respondentens omgivning kan påverka intervjupersonens svar på intervjufrågorna. Dessutom kan inspelningen störas i ett utrymme med mycket oljud. (Bryman & Bell 2013 s.484)

Intervjun inleddes med bakgrundsfrågor och sedan följde intervjufrågor som gick igenom de olika teman och områden som i teoridelen lyfts upp och anses vara relevanta för undersökningen. Enligt Bryman & Bell (s. 482 f.) innehåller en väl utförd intervju, frågeställningar som ska tas upp under intervjun. Frågorna bör vara ställda så att det är möjligt och få de svar man behöver för undersökningen, medan intervjun också blir mer naturlig att genomföra. Frågorna hjälper intervjuaren att få en bättre bild och förståelse av respondentens åsikter.

När intervjun påbörjades nämndes ett par viktiga punkter, som enligt Seymour (1992) är viktiga då man inleder en intervju. Med detta som bas, fick respondenten i början av intervjun veta syftet gällande intervjun, samt hur informationen senare ska användas. Respondenten upplystes också vad intervjuaren förväntade av den intervjuade, med andra ord, att respondenten skulle uppge information som är sann, samt att svara öppet med personliga åsikter på varje fråga. (Seymour s. 171, 1992)

3.8 De intervjuade personerna

Vad som kommer till urval inom kvalitativ forskning, framgår det inte alltid tydligt varför man har valt vissa respondenter och hur man har gått tillväga i undersökningen (Bryman & Bell 2013 s. 418). Respondenterna valdes enligt typiskt urval. Detta innebär att man subjektivt väljer individer som kan anses vara typiska för den bakomliggande population som man senare vill uttala sig om. Respondenterna återstod som anonyma under intervjun, eftersom det ansågs att om respondenterna hade varit identifierbara, hade det kunnat påverka intervjusvaren.

I undersökningen deltog tio personer från huvudstadsregionen, 9 var män och 1 var kvinna. Denna könsfördelning berodde på att det uppenbart var svårt att hitta kvinnor med erfarenhet inom elbilar. Åldern varierade mellan 21–57 och respondenterna hade varierande sysselsättning.

3.8.1 Mått

Intervjufrågorna delades upp enligt vilken aspekt man ville få svar på. Bakgrundsfrågorna bestod till största delen av personliga fakta, men förstärktes med kulturella och sociala frågor. Följdfrågorna var mer renodlat uppdelade enligt sociala, kulturella, personliga eller psykologiska aspekter.

Bakgrundsfakta bestod av frågor som är anknutna till att klargöra det demografiska och socioekonomiska data hos respondenterna angående undersökningen. Denna del togs med för att få en lite mer omfattande synvinkel på de individers liv som kör med elbil. De andra frågorna i undersökningen fokuserade mera på instrumentella mått samt elbilens egna egenskaper. Dessa inkluderades eftersom man vill få en djupare inblick i hur man kan skilja mellan en konsument som kör med elbil och en konsument som kör med en vanlig bil med konventionell förbränningsmotor och vad det är som gör elbilar så intressanta och vad som uppskattas i elbilar. Mot slutet av intervjun ställdes frågor med tyngd på hurdan respondenten var som individ, alltså mera psykografiska aspekter om respondenten.

3.8.2 Socioekonomiska och demografiska mått

Denna del mättes eftersom man försökte klargöra om det fanns någon tyngande faktor eller tydliga skillnader på respondenterna angående elbilar. Bland annat kön, ålder och utbildning mäter socioekonomiska skillnader hos respondenterna. Eftersom enbart en kvinnlig respondent gick att finna, lämnades kön obeaktat, medan de andra faktorerna gavs större tyngd.

3.8.3 Instrumentella mått

De instrumentella måtten mäter respondenternas uppskattningar angående elbilar och vad som kan anses leda till ett slutfört köpbeslut.

3.8.4 Psykografiska mått

Frågorna konstruerade i denna del av undersökningen, är gjorda efter Hardman et. al. för att få en så komplex och utförlig psykografisk profil av respondenterna som möjligt. Eftersom elbilar i dagens samhälle är ett relativt nytt och anses värt ett innovativt fenomen, utgår frågorna från Hardman et. al. med bland annat relateringar och replikeringar från innovationsspridningsteorin, där psykografin för speciellt innovatörer, med andra ord "early adopters", presenteras mera utförligt.

3.8.5 Validitet

Validitet avser hur väl och noggrant måtten i resultatet mäter det som man undersöker och vill få fram med dem. När respondenterna valts genom typiskt urval är validiteten generellt sätt på lägre nivå än i t.ex. enkätstudier, där man alltid strävar till så hög validitet som möjligt. För att uppnå så hög validitetsnivå som möjligt, ska frågorna presenterade i studien vara så tydliga som möjligt. Detta är exceptionellt viktigt eftersom man inte vill missleda respondenten eller orsaka missförstånd med frågorna. Man ska vara så objektiv som möjligt, och inte heller låta ens egna antaganden synas i undersökningen. (Bryman, 2002).

4 RESULTAT

I denna del presenteras resultaten för undersökningen och kapitlet är uppdelat enligt kategorier som bygger på forskningsfrågorna samt teorin. De olika

undersökningsområden som kategoriserats presenteras var och en som underrubriker. Underrubrikerna presenterar varje område skilt, och vilka faktorer som påverkar mest inom varje perspektiv.

Skillnaderna bland respondenterna beaktades från sociala, kulturella, personliga och psykologiska perspektiv. Respondenterna är kategoriserade enligt följande: respondent 1, respondent 2 osv.

4.1 Skillnader hos respondenterna

Bakgrundsfrågorna visade inte något signifikanta eller nämnvärda skillnader bland respondenterna som kunde anses vara en faktor till att de inte skaffat elbil.

Respondenterna hade alla en grundutbildning och antingen en yrkesskoleutbildning eller någon form av högskoleutbildning. Alla respondenter hade ett stabilt anställningsförhållande av varierande slag.

I tidigare forskning framkommer det att beskattningsbar årsinkomst ligger snäppet under 30 000€, medan finländare som t.ex. kör med Tesla elbil har en årsinkomst på åtminstone över 40 000€ (Tilastokeskus.fi). Detta kan förklara respondenternas åsikter relaterade till priset på elbilar.

Alla respondenter hade provkört elbil en eller fler gånger, men ingen av respondenterna ägde elbil under den tid när intervjuerna utfördes. 8 av 10 respondenter ägde egen bil, både respondenter som inte ägde egen bil bodde inne i Helsingfors centrum. Av respondenterna var det enbart en som tidigare ägt en egen elbil. Man kunde observera ett tydligt mönster hos dem som bodde inne i Helsingfors centrum, de respondenterna hade antingen ingen bil över huvud taget, eller hade bil, men körde väldigt lite med den, medan alla de som bodde utanför centrum ägde en bil och körde längre sträckor.

Trots att alla respondenter inte hade en bil i daglig användning (2/10 hade inte bil i dagligt bruk), var de kortaste sträckorna som kördes ändå över 100 km i veckan. Respondent 8 körde mest, runt 600 km i veckan. Antalet personer eller bilar i hushållet

visade inte heller någon signifikant skillnad i frågan om vad som påverkar valet mellan elbil och vanlig bil.

4.1.1 Sociala faktorer

Respondenterna hade en enlig åsikt gällande hur mycket omgivningen påverkar valet av bil. Respondenterna som var i åldern 21–27, svara enligt att kompiskretsen och de närmaste vännerna påverkar allra mest inom sociala faktorer, men enligt respondenterna hängde det slutliga valet av bil på hur bra bilen uppfyller deras personliga preferenser, inte direkt vad kompisen kör med.

Respondent 4 (kvinna 57 år), den äldsta av respondenterna, svarade: *”Omgivningen påverkar till en stor del, men om alla grannar kör med tesla, sku jag också vilja köra med tesla. Om grannen har en dålig bil, vill jag ändå inte köra med en dålig bil, utan den ska uppfylla mina personliga preferenser. Trots att grannen har en BMW, betyder det inte att jag sku vilja ha en BMW. Grannar påverkar mera än släktingar. Om grannen har finare bil, stör det nog mig om jag har en sämre bil.”*

Respondent 9 formulerade sitt svar på följande vis: *”Jag påverkas inte direkt, men jag har många kompisar som är bilentusiaster. Dyra, snabba och högljudda bilar är bra, men omgivningen påverkar inte direkt på mitt val av bil.*

Här ser man en tydlig skillnad i hur ålder har en effekt på sociala faktorer som påverkar bilköp. Äldre generationen har mera opinioner och starkare åsikter, medan den yngre generationen inte ännu hunnit bilda en klar helhetsbild och påverkas därför av närmaste kompiskretsen till en större del. Detta stämmer ihop med teorin i undersökningen.

Teorin påstår att referensgrupper har en stor betydelse i denna undersökning, när man talar om fenomenet som uppstår när en ny innovation kommer ut på marknaden. Det kan påstås att teorin stämmer också i detta fall. (Kotler et. al. 2002) Detta eftersom varje respondent kunde tyckas ha påverkats, åtminstone till en viss grad, av fenomenet som är elbilen. Med andra ord, var ingen av respondenterna helt och hållet mot elbilar, utan hade mera skeptiska tankar pga. att elbilen ännu kan klassas som en ny innovation.

4.1.2 Kulturella faktorer

Boendeformen bland respondenterna bestod av 9 st belägna i höghusbolag och en respondent som bor i egnahemshus. Detta kan anses ha en inverkan på att ingen kör med elbil, eller bil över huvud taget, eftersom Helsingfors centrum innehar dyr parkering, det kräver vissa åtgärder för att skaffa eller hitta laddningsstation och att man inte nödvändigtvis ens behöver en bil om man bor mitt i centrum.

Majoriteten av respondenterna svarade på påståendet ”bilen som livsstilsreflektare och status”, att de såg dem själva som antingen early adopters eller early majority inom innovationsspridningsteorin och hur de ser bilen som en livsstilsreflektare och statussymbol. Respondent 2 svarade följande: *”Nya innovationer är intressanta, och jag ser mig som en early adopter när det är frågan om ny teknik. Jag är inte en innovatör, främst på grund av ekonomiska skäl, men anser att de som kör med elbil ännu kan kategoriseras som innovatörer. Bilen är ett transportmedel från punkt A till punkt B, men hurudan bil en konsument kör med, berättar mycket om den konsumenten.”*

Respondent 9 svarade följande: *”Jag ser mig mera som en early adopter, jag tycker om att pröva det nya och så vidare, men när det är dyrare än en telefon så väntar jag oftast på problem och lösningar och först sedan tänker på att köpa. Miljöpåverkan är inte så viktig för mig, jag tycker om stora motorer med mycket ljud. Bilen reflekterar nog min personlighet. Om man kör långa sträckor, vill jag inte köra med något som jag inte tycker om och köra med. Alltid har man en budget, men jag betalar gärna mera för en bil som jag på riktigt tycker om.”*

I undersökningen kom det fram att respondenterna är mycket medvetna om vad som händer i omgivningen och att de vill bidra på det sättet de kan för att understödja den globala uppvärmningen, vilket är speciellt aktuellt idag eftersom det har uppstått mycket oro gällande ämnet. I teoridelen går igenom vad Kotler påstår gällande innovationer och fenomen som uppstår i vårt samhälle. Det kan påstås att också elbils fenomenet driver konsumenterna till miljövänligare alternativ, också i denna undersökning.

Respondenterna i undersökningen visade alla ett klart intresse i hur de kan hjälpa till mest för att sakta ner uppvärmningen på vår planet, vilket vidare förstärker att det finns intresse och efterfrågan för elbilar.

Alla respondenter följer med bilteknikens utveckling till den grad att de läser de största artiklarna på någon stor nyhetskanal eller via nyheter på tv, men enbart ett få respondenter surfar på nätet och faktiskt gräver åt sig all information det finns kring ämnet. 9/10 respondenter klargjorde också att det är intresserade i bilar och inte bara ser den som ett verktyg att komma från plats A till plats B med.

4.1.3 Personliga faktorer

I undersökningen kom det fram att trots att respondenternas ekonomi inte mättes på någon skala, var personliga faktorer i valet av bil mycket dominerande. Resultatet kunde ha sett annorlunda ut om respondenterna alla varit i t.ex. en annan eller inom en viss åldersgrupp. Kön i denna undersökning anses inte ha någon inverkan på slutresultatet. Det som dock är nämnvärt är att det verkade vara svårt och få kvinnliga respondenter med erfarenhet i elbilar med i undersökningen, vilket i sin tur kan ha inverkat på slutresultatet i denna undersökning.

Enligt Kotler et. al. (2012), påverkar personliga faktorer som ålder, livscykel, yrke, ekonomisk situation, livsstil, personlighet och självbild konsumentens val. Alla dessa områden kan anses ha påverkan på konsumenten, detta gäller också i denna undersökning.

I denna del av undersökningen kom man fram till att det som verkligen tynger mest på beslutet av bil är konsumentens ekonomiska situation.

Alla respondenter var av den åsikt att om de skulle ha en bättre ekonomisk situation, skulle de köra med elbil. Givetvis, var resultaten dock inte så svart på vitt. Det kom också fram att ifall respondenterna skulle ha större ekonomisk frihet, skulle de inte ändå köra med vad som helst för elbil, utan personliga preferenser, tynger också mycket på valet av bil. Bilen ska vara bekväm att köra med, säker och falla bra i ögat på ägaren. Bilen ska med andra ord inte enbart vara miljövänlig och så säker som möjligt, utan den ska också tillfredsställa både prestations- och utseendeviss.

Som tillägg, var varje respondent av den åsikten att elbilar har för högt anskaffningsvärde, de har låga driftkostnader, kräver mindre åtgärder, underhåll och service. Återförsäljningsvärdet hos elbilar var majoriteten av respondenterna omedvetna om, vilket tydligt var en fråga som respondenterna reflekterade mera på, och många inte ens hade tänkt på. Det lyftes också konstant upp av varje respondent att tekniken i elbilar inte ännu är tillräckligt utvecklad. 2 respondenter pointerade också ut att batteripaketet måste bytas för ofta, och att de inte var säkra över huruvida bra batterierna återvinns eller vad deras egentliga livslängd är.

Oavsett, var alla respondenter av den åsikten, att om det skulle finnas en elbil som uppfyller alla krav respondenterna hade för en bil, skulle de köra med elbil. Här märker man det att innovationen har fungerat på ett positivt sätt i samhället, eftersom konsumenter är mera engagerade i elbilar, och troligtvis kommer innovationen och sprida sig allt mer. Detta stöder Kotler et. al. teori om innovationsspridning.

4.1.4 Psykologiska faktorer

De psykologiska faktorerna som påverkade val av bil i undersökningen var mycket brett definierade av respondenterna. På påståendet ”utseende och design” svarade majoriteten av respondenterna att elbilen inte behöver se annorlunda ut än en vanlig bil, medan resten tyckte att den ska se så futuristisk ut som möjligt.

Respondent 7 svarade: *”Största delen av nuvarande bilar, exclusive Tesla och BMW’s i8, ser alla elbilar inte så fina ut. En vanlig modern BMW tycker jag ser bättre ut än en elbil. En elbil ska se ny ut, inte vara konstruerad av någon omgjord klassiker. Man ska inte se direkt att det är en elbil. Futuristisk kan den vara i interiören, men ändå inte som ett rymdskepp, alltså inte för futuristisk. Touch screens utan fysiska knappar är lite för futuristiskt, en risk när man kör att bara ha touch screen, medan med knappar och nabbar kan man se på vägen samtidigt.”*

Respondent 4 svarade följande: *”Elbil ska se sportig ut, t.ex. Tesla Model S anser jag se annorlunda ut än normala bilar, man ser med andra ord direkt att det är en elbil. Elbil behöver inte se miljövänlig ut, jag tycker inte om att de har släta och fula navkapslar. Fälgarna får hellre se fina ut än en ”slet tallrik”.”*

Respondent 9 svarade: *”Så länge elbilen är snygg och ser bra ut, jag tycker om modern design, med mycket screens. Futuristisk look är bra. Miljövänligheten tynger int mitt val av bil lika mycket som hur den ser ut.”*

I personliga faktorer som påverkar valet av bil, kan man se att miljöpåverkan är där och konsumenten är medveten om den, men hur bilen ser ut är ändå lite viktigare än att den är miljövänlig på varje front.

Alla respondenter besvarade påståendet ”prestanda” på liknande sätt. Respondenterna tyckte att acceleration och reaktionstid, körkomfort, ljud och bullernivå är alla kategorier som elbilen presterar bättre i än en vanlig bil. Ingen av respondenterna tyckte heller att de direkt saknar växlar i en elbil. På basis av svaren, är elbil en helt och hållet annorlunda upplevelse än att köra en vanlig bil.

Respondent 3 hade följande och säga gällande prestandan: *”Mycket bra prestanda, accelerationen är suverän, speciellt vid starten. Far iväg som ett skitit streck! Det som också är bra att det finns direkt drivmoment, hela tiden. Det är skönt att köra elbil, det känns lätt och mjukt att köra, också i kurvorna. Växlar har sina bra och dåliga sidor. Att elbilar inte har växlar är bra i stadstrafik, i rusningstider, bra för människor som inte kör mycket. Körkvalitén är jämn och smidig. Det är bättre att bilen har ljud*

Gällande prestanda, kan man dra slutsatsen att elbilar presterar bättre när de sätts emot en vanlig bil.

Varje respondent var på samma sida av påståendet "Förbrukning". Räckvidden på elbilar anses ännu vara för kort, medan laddningstiden ännu är för lång. Enbart en av respondenterna hade inte lov att installera en laddningsstation där de bodde. Respondenterna som bodde inne i centrum visste inte vad det kostade, men antog att det är rätt dyrt. De som bodde utanför centrum, visste vad som krävdes för att skaffa en sådan.

Respondent 7 svarade på "förbrukning" påståendet: *"Laddningstiden är för lång, räckvidden borde också åtminstone fördubblas, 1200km på 10 timmars laddning sku jag vara nöjd med. Jag har eget garage, vilket gör det lätt att få en laddare installerat. Nästan alla större bensinstationer har ett antal laddningsstationer ren, men infrastrukturen behövs ännu utvecklas."*

Alla respondenter var av den åsikt att infrastrukturen gällande laddningsstationer ska utvidgas med fler stationer, och många respondenter pointerade ut att när de kör speciellt längre sträckor blir det komplikationer att hitta laddningsstationer.

Miljöpåverkan bland respondenterna var med tanke på anskaffning av bil viktig, men inte lika viktig som hur bilen såg ut. Alla respondenter tyckte det var viktigare att tillverkningen och skrotningen av en bil sker så ekologiskt som möjligt och att så mycket material och råvaror utvinns och återanvänds, än att den är miljövänlig i drift. Med tanke på medelåldern bland respondenterna, kan det påstås att dagens 'unga vuxna' är mera miljömedvetna och är intresserade att hjälpa till, till den nivå det är möjligt för dem.

4.2 Sammanfattning av resultat

Vad som i undersökningen kom fram när intervjuerna utfördes, var, att alla respondenter ansåg att priset på elbilar var det största hindret till att de inte skaffat elbil än. Trots att

inkomster inte mättes i denna undersökning, framkom det klart att den ekonomiska aspekten är en stor fallgrop med tanke på anskaffning av elbil bland respondenterna.

Räckvidden och laddningstiden togs också upp av varje respondent, med en mera negativ ton. Med andra ord tyckte alla respondenter att laddningstiden ännu är för lång och räckvidden hos elbilar för kort. Alla respondenter tyckte också att infrastrukturen med laddningsstationer kunde utbredas och utvecklas, både i huvudstadsregionen men också utanför den.

Majoriteten av respondenterna visste vad för åtgärder krävdes från deras sida och vem de skulle kontakta om detta blev aktuellt för dem, vilket tyder på att det finns intresse och att man tar reda på mer information angående innovationen. Alla respondenter med bil utanför Helsingfors centrum ansåg att bilen också ska se bra ut, att det inte enbart är ett transportmedel, utan att den också ska vara tillfredställande och bekväm.

5 DISKUSSION

I denna del av arbetet visas att undersökningens resultat stöds av den bakomliggande teorin.

Syftet med undersökningen var att undersöka och försöka komma fram till vilka faktorer får en konsument och välja en elbil istället för normal bil. Detta utfördes med hjälp av semistrukturerad intervju och undersökningen strävade till att besvara nedanstående forskningsfrågor:

1. Finns det sociala, kulturella, personliga eller psykologiska skillnader hos konsumenternas inställning till elbil i huvudstadsregionen?
2. Vilka faktorer är avgörande för konsumenten i val mellan elbil och vanlig bil?

Teoridelen gör gällande att konsumentens ekonomiska situation styr och avgör långt vad en konsument är kapabel att anskaffa eller inte. Trots att konsumenten behöver eller vill ha en produkt, dikterar konsumentens ekonomiska situation vad som kan köpas och vad man inte har råd till (Kotler et. al. 2012).

På basis av detta, kan man i undersökningen dra slutsatsen att sociala och kulturella skillnader har en inverkan, men att de psykologiska och fram för allt personliga faktorerna spelar en större, och till och med avgörande roll med tanke på val mellan elbil och vanlig bil.

De personliga faktorerna man i undersökningen kunde sluta sig till att vara de mest påverkande var individens ekonomiska situation, livscykel och livsstil.

De psykologiska faktorerna består av motivation, inlärningsförmåga, uppfattningsförmåga, åsikter och attityder. (Kotler et. al., 2002)

De psykologiska faktorerna som i undersökningen ansågs ha mest påverkan på konsumenten gällande bilköp var motivation, individens åsikt samt attityd.

Som konklusion för denna undersökning kan man dra slutsatsen att elbilsförare tills vidare måste klassas som innovatörer, eftersom undersökningen kom fram till att det enbart är innovatörer eller early adopters enligt innovationsspridningsteorin som hittills skaffat elbil. Med andra ord, är en elbil ännu ett innovativt fenomen i dagens samhälle.

Teorin stöder konklusionerna i denna undersökning, eftersom en del av teorin baserar sig på tanken att vissa individer till sin natur är mera öppna för och inställda till att anpassa sig till nya tillvägagångssätt och till att ta i bruk nya produkter än andra (Rogers, 2003). Eftersom elbilen är en ny och innovativ produkt stämmer resultatet av undersökningen med teorin.

Undersökningen utfördes i helhet och den gav svar på forskningsfrågorna. Samtidigt framkom vilka faktorer som påverkar konsumenten gällande bilköp.

Denna studie bidrar inte nödvändigtvis till att elbilsståndet i Finland stegras till den grad som skulle vara nyttigt för miljön, men läsaren får en bred inblick i vad konsumenten i huvudstadsregionen har för åsikter och tankar kring elbilar.

Arbetet kan hjälpa till att befrämja elbilmarknadens förståelse för konsumentens beslutskriterier och klargöra vilka faktorer man bör poängtera för att effektivare kunna konkurrera gentemot den vanliga bilmarknaden.

6 KONKLUSIONER

I fall man strävar till att så snabbt som möjligt få största möjliga antal konsumenter att byta till elbil för att minimera utsläppet från vägtransporterna för vår planets välmående, måste skiftet från vanlig bil till elbil göras i en mycket större skala än nuvarande växling.

Att utvidga laddningsinfrastrukturen och samtidigt utveckla själva laddningstekniken skulle ge förlängd räckvidd hos elbilarna och göra dem lämpligare för ett större antal användare. Med längre körsträckor utan laddning, skulle en elbil ses som ett pålitligare alternativ även för långa resor.

Men att framför allt utveckla och producera billigare modeller som skulle ha ett överkomligt pris även för personer med mindre ekonomiska resurser, skulle enligt undersökningen definitivt få mer konsumenter med på elbilståget någon annan enskild faktor. Undersökningen gav resultatet att alla respondenter skulle köra elbil om de haft råd till det. Utvecklingen är långsam, men elbilar börjar sakta men säkert ta över små segment i bilmarknaden, vilket vidare pressar utrymme och möjligheter för utveckling.

6.1 Förslag till fortsatt forskning

För att vidare forska inom detta område, kunde det även undersökas vilka skillnader som finns mellan de personer i Finland som redan äger en elbil. Detta skulle ge en

noggrannare bild vad dessa individer lägger mer eller mindre vikt vid och indikera ytterligare vad som bör utvecklas hos elbilar.

Denna undersökning kan användas som grund, men bör då vidareutvecklas och om möjligt göras i en större skala för att ge ett pålitligt resultat. En bil är ett av de större köpen en människa gör under sin livstid, vilket innebär att beslutet görs med omtanke och där många varierande faktorer kan påverka valet.

En faktor som inte beaktades i denna undersökning var hur billeasing eller bilköp på avbetalning inverkar på valet mellan elbil och vanlig bil? Väljer man lättare en elbil i fall man har bilförmån via sin arbetsplats när bilens anskaffningspris inte inverkar så mycket på bilförmånen? En liknande intressant fråga är privatleasing som på de senaste åren blivit allt vanligare hos privatpersoner. Spelar där samma faktorer in som vid firmaleasing?

Eftersom anskaffningskostnaden visade sig ha så stor betydelse enligt denna undersökning, skulle det definitivt vara värt att undersöka hur kraftigt en ytterligare sänkning av bilskatten skulle ha på konsumentens val. Och vad skulle hända om bilskatten skulle strykas helt och hållet för elbilar?

6.2 Begränsningar

Mängden respondenter var inte tillräckligt stor för att man skulle kunna dra några generella slutsatser av undersökningen. På grund av detta uppmuntrar skribenten den som bygger vidare på undersökningen att genomföra följande undersökning med en större mängd respondenter. På detta vis kan man utförligare bygga på och förstärka de resultat som redan finns tillgängliga.

Hardman et. al. (2016) rekommenderar minst tusen respondenter, vilket visserligen syftar mera på enkätstudier, men en större mängd respondenter krävs också i denna undersökning, även om det inte är av samma slag.

Som sist lyfter skribenten fram att risker för en viss lutning eller snedvridning i svaren kan uppkomma i alla sorter av sociala studier.

KÄLLOR

Bryman, A. 2002. *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber Ekonomi

Bryman, A., Bell, E., 2013, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 2 uppl., Liber AB, Stockholm

Hardman, S., Shiu, E., Steingerger, Wilckens, R. 2016, *Comparing high-end and low-end early adopters of battery electric vehicles*, Transportation Research

Jansson, J., Brännlund, R., Lindgren, U., Mannberg, A., Pettersson, T. 2017, *Adoption of alternative fuel vehicles: Influence from neighbors, family and co-workers*.

Kotler, P., Armstrong, G. Saunders. J. & Wong V. 2002. *Principles of marketing*

Rogers, E. M. 2003 *Diffusion of innovations – 5th edition*. New York, Free Press.

Seymour, D., 1992, *Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder*, Högsbo grafiska AB, Göteborg

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. 2006. *Consumer behavior – A European perspective – 3rd edition*

Elektroniska källor:

Lorenzoni, I., Pidgeon N.F., 2006, Public Views on Climate Change: European and USA Perspectives, Tillgänglig: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10584-006-9072-z> Hämtad: 26.10.2019

European Commission, 2017, Road Transport: Reducing CO2 emissions from vehicles, Tillgänglig: https://ec.europa.eu/clima/policies/transport/vehicles_en#tab-0-0
Hämtad: 26.10.2019

European Commission, 2019, Global fossil CO2 emissions increased in 2017, Tillgänglig: <https://ec.europa.eu/jrc/en/news/global-fossil-co2-emissions-increased-2017>
Hämtad: 26.10.2019

The Joe Rogan Experience, 2019, episod nr. 1347 – Neil deGrasse Tyson, Tillgänglig: <https://www.youtube.com/watch?v=0pmviUS1Zac>
Hämtad: 26.10.2019

Liikennekäytössä olevat henkilöautot käyttövoimittain, 2019
Tillgänglig: https://www.liikennefakta.fi/ymparisto/henkiloautot/liikennekaytossa_olevat_kayttovoi_mittain
Hämtad: 2.12.2019

Ajoneuvojen avoin data 5.8, 2019
Tillgänglig: <https://www.traficom.fi/fi/tilastot-ja-julkaisut/avoin-data>
Hämtad: 2.12.2019

Special Report: The Electric Car Comes of Age, 2019
Tillgänglig: <https://www.consumerreports.org/hybrids-evs/electric-car-comes-of-age/>
Hämtad: 3.12.2019

Analyysi: Akku ei kestä, maaseudulla ei pärjää! Sähköautoja vastustetaan vuonna 2019 samoilla väitteillä kuin GSM-puhelimia 1994, 2019

Tillgänglig: <https://yle.fi/uutiset/3-10603445>

Hämtad: 3.12.2019

BILAGOR

Bilaga 1 – Frågor för respondenter

Forskningsfrågor:

1. Finns det **sociala, kulturella, personliga** eller **psykologiska** skillnader hos konsumenternas inställning till elbil i huvudstadsregionen?
2. Vilka faktorer är avgörande hos konsumenten i val mellan elbil och vanlig bil?

Som grund för frågorna används Kotlers konsumentbeteendemodell och en distinktion har gjorts mellan de fyra faktorerna; sociala, kulturella, personliga och psykologiska. Frågorna är upplagda så att svararen inte direkt ska kunna gissa sig till vilken faktor frågan hänför sig till.

För enkelhetens skull har skribenten valt att definiera en elbil som en bil som enbart är utrustad med en elmotor, medan hybridbilar och bilar med förbränningsmotor beskrivs med begreppet 'vanlig bil'.

Frågor för respondenterna:

Bakgrundsfakta

- a. Kön
- b. Ålder
- c. Hemort
- d. Boendeform (egnahemshus, småhusbolag, höghus)
- e. Modersmål
- f. Utbildning (högskola, yrkesinstitut, grundskola)
- g. Anställningsförhållande (förvärvsarbete, företagare, studerande, inte i arbetslivet)
- h. Antalet personer i hushållet
- i. Antalet bilar i hushållet
- j. Hur långa sträckor kör du regelbundet under en vecka?
 - i. arbets- eller studieplats antal gånger och avstånd tur och retur
 - ii. fritidsbostad antal gånger och avstånd tur och retur
 - iii. släktingar/fritidsintressen etc. antal gånger och avstånd tur och retur
- k. Vilken karosmodell är mest lämplig för din livssituation?
 - i. Liten bil (kaupakassi)
 - ii. Familjebil med plats för mer grejer
 - iii. Sportbil
 - iv. Fyrhjulsdriven, SUV
 - v. Heavy duty terrängbil, paketbil eller annan 'arbetsbil'

Vilka tankar väcker följande påståenden om elbilar jämfört med vanliga bilar hos dig?

Frågeunderlag/referensfrågor, respondenten besvarar med fritt formulerade åsikter.

1. Utseende och design

- a. En elbil skall se annorlunda ut än en vanlig bil
- b. En elbil skall vara snyggare än en vanlig bil
- c. En elbil kan vara mindre snygg än en vanlig bil, det är viktigare att den är miljövänlig

2. Kostnader (anskaffningskostnad och underhållskostnad)

- a. Elbilar är för dyra därför väljer jag en vanlig bil
- b. Elbilar är billiga i drift, därför väljer jag en elbil
- c. Elbilar behöver mindre underhåll än en vanlig bil, därför väljer jag en elbil
- d. Elbilens återförsäljningsvärde är osäkert
- e. Elbilens teknik är ännu inte färdigt utvecklad

3. Prestanda

- a. Acceleration och reaktionstid
 - i. Elbilar accelererar bättre än de flesta vanliga bilar
 - ii. Elbilar reagera direkt när man trycker på gasen
- b. Körkomfort , ljud och bullernivå
 - i. Elbilar är behagliga att köra med
 - ii. Elbilar behöver inte växlar
 - iii. Elbilar är tysta att köra med och det är bra
 - iv. Jag saknar motorljudet i en elbil, den skulle gärna få brumma mera

4. Förbrukning

- a. En elbil har tillräcklig räckvidd i förhållande till laddningstid
- b. Det är svårt att ordna laddningsställe där jag bor
- c. Det är svårt att hitta laddningsställe när man kör längre sträckor
- d. Jag anser att laddningstekniken ännu behöver utvecklas

5. Miljöpåverkan
 - a. Det är viktigt att bilens tillverkning är miljövänlig
 - b. Det är viktigt att bilen är miljövänlig i drift
 - c. Det är viktigt att bilen kan skrotas miljövänligt när den har använts slut

 6. Bilen som livsstilsreflektare och status
 - a. Jag vill vara föregångare och vill pröva nya innovationer
 - b. Miljöpåverkan är viktig för mig
 - c. Bilen är bara ett sätt att förflytta sig från punkt A till punkt B
 - d. Bilen är en del av min personlighet
-

- e. Den ekonomiska aspekten är viktigast
 - f. Jag betalar gärna mer för att få en bil som jag trivs med

7. Hur intressant tycker du att valet mellan elbil och 'normal' bil är?
 - a. Jag är engagerad i frågan och följer med evenemang, nyheter etc. angående elbilar
 - b. Jag följer med teknisk utveckling också på andra områden
 - c. Jag är inte speciellt intresserad av bilar överhuvudtaget och ser elbilen närmast som ett miljövänligare alternativ till vanliga bilar

8. Hur mycket påverkar omgivningen ditt val av bil?
 - a. Grannar, vänner, släktningar, etc.