

”MAN SKA HA ELBIL”?

**EN KVANTITATIV UNDERSÖKNING KRING VILKA FAKTORER
SOM PÅVERKAR KONSUMENTERS INTENTION TILL ATT
KÖPA ELBIL**

CELIE HOLMGREN

IRIS VIEL LAMARE

Bachelor Thesis
Stockholm School of Economics
2022



Man ska ha elbil?: En kvantitativ undersökning kring vilka faktorer som påverkar konsumenters intention till att köpa elbil

Abstract:

En av sektorerna som bidrar mest till utsläpp av växthusgaser är marktransportssektorn. Bilar helt eller delvis drivna på el är ett viktigt verktyg för att kunna minska utsläppen på detta område. I denna uppsats utförs en kvantitativ undersökning i syfte att få förståelse kring vilka faktorer som påverkar konsumenters intention att köpa elbilar.

Uppsatsens data samlades in genom en onlinebaserad enkätundersökning som distribuerades på Facebook och via LinkedIn. Resultatet från enkätundersökningen visar att konsumenters intention att köpa elbilar påverkas av många faktorer. Det signifikant påverkande faktorerna var attityd, ålder, subjektiv norm och externa begränsningar. Att influera konsumenters attityd till elbilar är centralt för att öka försäljningen av dem.

Vidare spelar även politiska styrmedel (externa begränsningar och incitament) en betydande roll för att påverka köpintentionen.

Nyckelord:

Elbil, Theory of planned behavior, Intention, Attityd, Value-Belief-Norm

Författare:

Celie Holmgren (24824)

Iris Viel Lamare (24682)

Handledare:

Patric Andersson, Associate Professor, Department of Marketing and Strategy

Examinator:

Henrik Glimstedt, Associate Professor, Department of Marketing and Strategy

Bachelor Thesis

Bachelor Program in Business and Economics

Stockholm School of Economics

© Celie Holmgren and Iris Viel Lamare, 2022

Tack till alla som har hjälpt oss att slutföra denna kandidatuppsats

Ett särskilt tack vill vi rikta till vår handledare Patric Andersson, som väglett oss genom hela denna process. Tack för att du stått ut med oss och alltid varit behjälplig.

Vi vill också tacka skolans faciliteter, framför allt bunkern där många och långa dagar spenderats för att få fram denna kandidatuppsats.

Tack också till alla som deltog i vår enkätundersökning, utan er hade inte denna kandidatuppsats existerat.

Slutligen tack till våra vänner och familj för allt stöd under denna process.

Vi önskar er lycka och välgång,

Celie och Iris

Innehåll

1.	INTRODUKTION	5
1.1.	Bakgrund.....	5
1.1.1.	Bakgrund elbilar	5
1.1.2.	Elbil som höengagemangsbesult	5
1.1.3.	Den svenska elbilsmarknaden	6
1.2.	Problemformulering.....	7
1.3.	Syfte och Frågeställning.....	7
1.4.	Avgränsningar	7
1.5.	Definitioner	8
1.6.	Disposition	8
2.	TEORI	10
2.1.	Teorin om Planerat Beteende (TPB)	10
2.1.1.	Attityd.....	10
2.1.2.	Subjektiva normer	11
2.1.3.	Upplevd beteendekontroll	12
2.2.	Upplevd kunskapsnivå.....	12
2.3.	Värdering-Övertygelse-Norm (VÖN) och personliga normer	13
2.3.1.	Personliga normer.....	13
2.4.	Individualism vs. Kollektivism.....	14
2.5.	Överblick av hypoteser	15
3.	METOD	16
3.1.	Metodologiska överväganden.....	16
3.2.	Enkätens utformning	17
3.2.1.	Flödesschema för enkätundersökningen	18
3.2.2.	Insikter från förstudie	19
3.3.	Variabler	19
3.3.1.	Definitioner av variabler	19
3.4.	Datainsamling och Analys	20
3.4.1.	Datainsamling och deltagare	20
3.4.2.	Bortfallsanalys.....	23
3.4.3.	Analys av data	23
3.5.	Reliabilitet och validitet	24
3.5.1.	Reliabilitet	24
3.5.2.	Validitet.....	24
3.5.3.	Utvärdering av enkät	25
4.	RESULTAT	26

4.1.	Vilka faktorer påverkar köpintention	26
4.1.1.	Köpintention	26
4.1.2.	Hypotestest	26
4.1.3.	Resultat användarbarriärer	27
4.1.4.	Multipel regressionsanalys	27
4.1.5.	Resultat hypoteser	29
4.2.	Scenario	29
4.2.1.	Resultat öppna frågan	30
5.	DISKUSSION	31
5.1.	Slutsatser och implikationer	31
5.1.1.	Deskriptiv statistik	31
5.1.2.	Attityd	31
5.1.3.	Upplevda användarbarriärer	32
5.1.4.	Subjektiva normer	32
5.1.5.	Personliga Normer	32
5.1.6.	Externa begräsningar och incitament	33
5.1.7.	Upplevd kunskapsnivå	33
5.1.8.	Kollektivism	34
5.2.	Sammanfattning av huvudsakliga resultaten	34
5.3.	Begräsningar och utvecklingsområden?	34

1. Introduktion

1.1. Bakgrund

Året var 1986 när Galenskaparna och After Shave framförde de klassiska raderna ”Man ska ha husvagn” i tv-serien Macken. Nu, 36 år senare, ser dagens bensinmackar onekligen annorlunda ut. Bensinpumpen har på många platser fått sällskap av laddstolpar och elektrifiering av transporter är ett faktum. Det väcker frågan, är det inte elbil man ska ha nu?

1.1.1. Bakgrund elbilar

En av sektorerna som bidrar mest till utsläpp av växthusgaser är marktransportssektorn (Ülengin et al., 2018). Bilar helt eller delvis drivna på el är ett viktigt verktyg för att kunna minska utsläppen inom detta område. 2019 ledde användandet av globalt eldrivna fordon till att konsumtionen av 0.6 miljoner fat olja om dagen kunde besparas (IEA, 2020a). Även om antalet elbilar ökar varje år (IEA, 2020) utgjorde elbilar bara, i slutet av 2018, 1 av 300 fordon globalt (Posawatz, 2018).

I takt med ökad elbilsanvändning har debatten kring deras hållbarhet tagit fart. De värdefulla mineraler som krävs för batteritillverkning utvinns från ett fåtal gruvor i världen. Amnesty (Amnesty International, u.å) har rapporterat om bristande mänskliga rättigheter i dessa gruvor. I relation till konventionell elbilstillverkning är att producera litiumbatterier resurskrävande (Törnros, 2016). 2017 gjorde Teknikens Värld en uträkning där man konstaterades kunna köra en bensindriven Mercedes E 200 mellan 10 714 och 14 286 mil för att jämföras med den mängden koldioxidutsläpp tillverkningen av Teslas Model S batteri genererar (Klemensberger, 2020). Däremot har utvecklingen gått raskt framåt på området, IVL Svenska Miljöinstitutet publicerade i sin senaste rapport från 2019 att det går åt 61-106kg CO₂/kWh per batterikapacitet, en siffra som markant minskat sen 2017 då samma siffra låg på 150-200kg CO₂/kWh (Emilsson & Dahllöf, 2019).

Den svenska regeringen har satt upp mål för elektrifiering av hela transportsektorn men tempot måste ökas ytterligare för att nå klimatmålen (Regeringskansliet, 2020). I våra grannländer går utvecklingen också framåt, globalt sätt har Danmark flest laddstolpar per capita och Norge är det land med flest elbilar per capita (E.ON, u.å).

1.1.2. Bilköp

Hur individen tänker inför ett köpbeslut är något Modig (2017) diskuterar i sin bok. Han beskriver att köpval kan delas in i system 1 eller system 2 beslut. System 1 beslut är snabba impulsbeslut medan system 2 är långsamma rationella. Det sistnämnda

karaktiseras som ett högengagemangsbeslut där konsumenter vill ha kunskap, tid för jämförelse, begrunda huruvida produkten passar individens självbild och anpassning till den sociala normen. Slutligen görs en riskanalys där i) funktionella-, ii) finansiella-, iii) emotionella-, iv) fysiologiska- och v) sociala risker vägs in (Modig, 2017). Ett bilköp är för majoriteten ett sällanköp och en stor finansiell investering, således ett högengagemangsbeslut.

1.1.3. Den svenska elbilsmarknaden

För att förstå den svenska elbilsmarknaden bättre är Porters femkraftsanalys lämplig. Då det ligger utanför ramen av uppsatsens syfte ämnar verktyget endast ge en överskådlig bild av marknaden, inte en djupgående analys. I sin industrianalys beskriver Porter fem konkurrenskrafter, i) rivalitet på marknaden ii) hot från nya aktörer iii) hot från substitut (iv) kundernas förhandlingskraft (v) leverantörers förhandlingskraft (Whittington et al., 2020). Elbilsmarknaden är förhållandevis ung men domineras av väletablerade bilmärken som bland andra BMW, KIA, Volkswagen och Tesla. Tesla särskiljer sig från övriga etablerade bilmärkena då de enbart återfinns på elbilsmarknaden, och inte den traditionella bilmarknaden (Elbilstatistik, 2022). Under 2021 fortsatte trenden där antal modeller och varumärken blir allt fler i elbilskategorin. (Mobility Sweden, 2022). Detta är karakteristiskt för en växande marknad (Whittington et al., 2020). En förutsättning för marknadstillväxten är utbyggnationen av laddinfrastrukturen. Av denna anledning har en ny marknad, laddmarknaden, uppkommit som ett komplement till elbilsmarknaden. Marknaden består av en mix mellan privata och offentliga aktörer (Uppladdning.nu, 2022). Av nyregistreringar utgjorde laddbara bilar 45 procent varav elbilar 19.1 procent, den positiva utvecklingen spås enligt branschexperter vara en konsekvens av lanseringen av elbilar i lägre prisklasser (Mobility Sweden, 2022). Ett substitut till elbilar är bilar som drivs av miljövänliga drivmedel. Utvecklingen av dessa, vilka primärt domineras av diverse gasbilar, har stannat av (Wedberg, 2019). Av ekonomiska skäl väljer många fortfarande hybridbilar eller bilpooler som alternativ (Rask, 2022). En aktör som påverkar marknaden är regeringen. Under året 2022 gjordes förändringar i Bonus Malus systemet där bonusen för laddhybrider sänktes och den för elbilar ökade (Miljödepartementet, 2022).

Som tidigare nämnts är batterivärdekedjan beroende av ett fåtal aktörer. Ett drastiskt ökat globalt tryck i kombination med produktionssvårigheter under Covid19-pandemin har lett till utbudsproblem som resulterar i långa leveranstider (Mobility Sweden, 2022). Trots rekordlåga köpnivåer på den begagnade bilmarknaden har trycket på begagnade elbilar ökat (Göteborgs-Posten, 2022). Alltombil rapporterar om en prisökning på 40 procent under 2022. Rysslands invasion av Ukraina och chockhöjda drivmedelspriser, tycks enligt branschexperter påverkat svenskars framtidstro (Rask, 2022).

1.2. Problemformulering

Då personbilstrafik utgör ca 15 procent av våra totala utsläpp (Världsnaturfonden, 2022) är ett skifte mot fossilfria alternativ ett måste för att klara transportsektorns mål om att minska utsläppen med 70 procent till 2030 jämfört med 2010. Den nuvarande takten med en årlig minskning på två procent räcker inte för att nå det målet (Boberg, 2022). Det finns fler fossilfria alternativ men mycket tyder på att elbilar har en betydande roll för den fossilfria omställningen (EEA, 2016; IEA, 2020b).

Omställningen går framåt. Mellan åren 2017 och 2021 var ökningen av nysålda elbilar 1291 procent (Rask, 2021). Även om tidigare studier har gjorts på ämnet är elbilsmarknaden som nämnts i avsnitt 1.1.1 under en stark tillväxt. Detta gör att fem år gamla data redan kan bli missvisande. Därför är det relevant att åter undersöka denna marknad.

1.3. Syfte och Frågeställning

Syftet med denna kandidatuppsats är att genom en kvantitativ undersökning kartlägga förklarande faktorer till varför/varför inte konsumenter skulle vara intresserade av att köra elbil. Vilka attityder, normer och upplevda barriärer finns och vilken roll spelar dessa? Hur ser samspelet ut mellan dessa? Vidare vill vi undersöka eventuell skillnad i olika politiska styrmedel. Vad händer om förutsättningarna förändras genom exempelvis chockhöjning av bensinpriset? Skiljer sig reaktionerna åt om man i stället premierar elbilsanvändning? Uppsatsen huvudsakliga frågeställningen blir därför

- *Vilka faktorer påverkar intentionen att välja elbil?*

Som tidigare nämnt ser vi en förändring i svenska konsumenters elbilsköpmönster de senaste åren. Uppsatsen hoppas kunna bidra med nya insikter och djupare förståelse om dessa förändrade attityder och köpintentioner till elbilar med hjälp av teorin om planerat beteende, ett teoretiskt ramverk, vilket i nästkommande teoriavsnitt presenteras i mer detalj. Teorin har i tidigare, liknande studier lyckats förklara köpintention. Utöver en djupare förståelse ämnar resultaten ge marknadsförare liksom lagstiftare en fingervisning hur vi på ett effektivt sätt påskyndar utvecklingen mot fossilfria transporter i Sverige.

1.4. Avgränsningar

Av bekvämlighetsskäl avgränsar vi oss till den svenska marknaden, det ger oss en grundläggande kunskap av marknadsstrukturella krafter samt att vi känner till kanaler för att få in kvantitativa data. Enkätundersökningen genomförs enbart online för att

undvika begränsa resultaten till författarnas geografiska hemvist och därmed kunna ge en mer representativ bild. Studien genomfördes under våren 2022, en tid som präglas av stor osäkerhet på marknaden med först rekordhöga elpriser vid årsskiftet till följd av länge ökad efterfrågan, en kall vinter och därefter Rysslands invasion av Ukraina som rubbade världsmarknaden. Detta är inget som resultaten i studien tar hänsyn till. I syfte att kunna föra mer djupgående resonemang fokuserar studien enbart på privatbilstransporter och underkategorin elbilar, därmed exkluderas andra fossilfria alternativ samt laddhybrider. En annan avgränsning är studiens omfattning där vi bara valt att titta närmre på ett mindre antal beroende variabler, det vore naturligtvis intressant att undersöka flera, men detta var en avvägning som gjordes för att inte göra en för lång enkätundersökning.

1.5. Definitioner

Förtydligande av centrala begrepp som tas upp i studien.

TPB	Teori om planerat beteende (Ajzen, 1991).
VÖN	Värdering-Övertygelse-Norm teorin (Stern, 2000)
Attityd	En benägenhet att reagera på ett positivt eller negativt sätt i förhållande till ett stimuli eller givet objekt (Fishbein & Ajzen, 1975).
Intention	En persons intention att utföra/inte utföra ett visst beteende (Fishbein & Ajzen, 1975).
Elbil	Bil som drivs helt av elektricitet och särskiljs därmed från hybrid bil (Miljöfordon, 2021).
Hybridbil	Bil som drivs av minst två källor, vanligaste är att kombinera en förbränningsmotor och elbatteri. Finns både Plug-In hybrid och elhybrid (Autoexperten, u.å).
Bonus Malus	Regeringens system där man premierar miljöanpassade fordon med relativt låga CO2-utsläpp med en bonus, medan fordon med relativt höga CO2-utsläpp beskattas (malus) (Transportstyrelsen, 2021).
Subjektiv norm	Upplevda sociala trycket att utföra/inte utföra ett visst beteende (Ajzen, 1991).
Personlig norm	En individs standard eller känsla av en moralisk plikt att bete sig på ett visst sätt (Schwartz, 1977).

1.6. Disposition

För att strukturera försöka besvara vår frågeställning och forskningssyfte är uppsatsen indelad i fem delar. Efter en kortare introduktion om ämnet och nyckelbegrepp kommer i avsnitt två en teorigenomgång. Här presenteras studiens teoretiska ramverk och

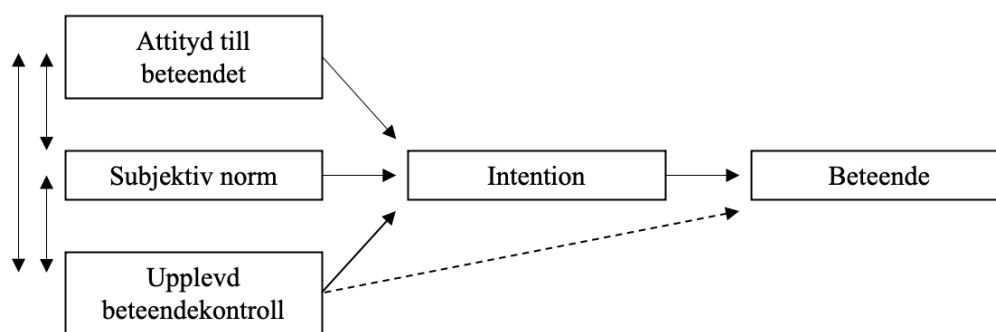
tidigare forskning på ämnet, dessa utmynnar i sju hypotesformuleringar. I nästa avsnitt, avsnitt tre, redogörs metoden som använts, variabler i enkätundersökning och dess utformning presenteras, trovärdighet och sociodemografiska data återges. I fjärde avsnittet presenteras studiens resultat som i nästkommande avsnitt, avsnitt fem, diskuteras.

2. Teori

I detta teoriavsnitt presenteras uppsatsens teoretiska ramverk och våra hypoteser för att förklara intentionen till att köpa elbil. Inledningsvis presenteras den väletablerade teorin TBP därefter kunskap och VÖN. Hypoteserna presenteras löpande och sammanfattas grafisk i slutet av detta teoriavsnitt.

2.1. Teorin om Planerat Beteende (TPB)

En vanligt förekommande marknadsföringsteori är teorin om planerat beteende (Ajzen, 1991). Den adresserar intention som är central i att förklara beteende. Intentionen, i sin tur, delas in i de tre förklarande faktorerna: attityd, subjektiv norm och upplevd beteendekontroll som alla samverkar (se figur 1). Ramverket är en påbyggnad av teorin om överlagat beteende (Fishbein, M. & Ajzen, 1975). I TPB har upplevd beteendekontroll tilldelats ett större förklaringsvärde till intention. TPB används ofta inom områden som hållbarhet och anpassning till innovationer (Bamberg et al., 2010; Eccarius & Lu, 2020). Kritik mot ramverket brukar innefatta dess faktiska förklaringsvärde och till vilken grad det går att adressera explicit dessa tre variabler samt dess förutsägbarhet (Gilal et al., 2019). I en elbilscontext har ramverket med framgång använts i likartade studier för att förstå länders anpassning till elektrifiering av privattransport, både i kvantitativa (Haustein & Jensen, 2018; Schmalfuß et al., 2017) och helt eller delvis kvalitativa (Moons & de Pelsmacker, 2012). Ofta används ramverket i kombination med ytterligare förklarande variabler. Detta är en styrka hos TBP som, utöver dess användarvänlighet, även tillåter andra förklarande faktorer till beteende (Sheppard et al., 1988).



Figur 1: En visualisering av Teorin om Planerat Beteende. (Ajzen, 1991)

2.1.1. Attityd

Den första förklarande faktorn attityd definieras av Ajzen (1991) som den inställning en person har till en företeelse efter att vägt in sin egen bedömning, förenklat vederbörandes omdöme (Ajzen, 1991). I en liknande studie (Thøgersen & Ebsen, 2019) beskrivs attityd som till vilken grad ett beteende är positivt/negativt värderat av

individen. I enlighet med denna definition adresserar vi attityd som en persons summariska utvärdering av elbilar. Thøgersen & Ebsen (2019) finner, liksom andra elbilstudier (Haustein & Jensen, 2018; Wang, S. et al., 2018) stöd för att intention kan förklaras av attityd. Däremot samspelar attityd med andra förklaringsvariabler något som gett blandade resultat i användbarhet. I Thøgersen & Ebsens (2019) studie gav exempelvis den subjektiva normen ett större förklaringsvärde än attityd (Thøgersen & Ebsen, 2019). Därför finns intresse i att undersöka attitydens påverkan på köpintention och första hypotesen lyder således:

H1: En positiv attityd till elbilar påverkar köpintentionen positivt.

Haustein & Jensen (2018) delar in attityd i tre delar, funktionella-, symboliska- och affektiva attityder. Funktionella attityder rör sig om negativ attityd kopplat till laddinfrastruktur och batteriets räckvidd (Haustein & Jensen, 2018). I en större internationell studie där man tittade på data från 30 olika länder konstaterades nationella skillnader i attityder. Något som dock var gemensamt som en förklarande faktor var utbyggnaden av laddinfrastrukturen i landet (Sierzchula et al., 2014). Vidare finns viss skillnad i de rent objektiva användarbarriärerna och upplevda användarbarriärer. Studier visar att elbilsanvändare i själva verket bara nyttjade ett fåtal laddplatser, Morrissey (2016) diskuterade att det i stället handlar om en psykologisk trygghet i det ett stort utbud publika laddstolpar medför (Figenbaum & Kolbenstvedt, 2016; Morrissey et al., 2016). Därför är det relevant att undersöka den upplevda användarbarriären som en faktor som påverkar köpintentionen, hypotes två lyder därför:

H2: En upplevd användarbarriär att använda elbil påverkar köpintention negativt.

2.1.2. Subjektiva normer

Den andra förklarande faktorn som TPB tar upp är subjektiva normer. Med subjektiva normer menas individens uppfattning av inneboende normer i dennes omgivning (Ajzen, 1991; Schmalfuß et al., 2017). Individen vill ha vägledning och blickar ut i sin omgivning i jakt på sociala bevis om vilka beteende som accepteras (Fishbein, Martin & Ajzen, 2010). Hur begreppet normer behandlas varierar, Cialdini (1990) presenterar preskriptiva och deskriptiva normer (Cialdini et al., 1990). De preskriptiva normer som Cialdini (1990) presenterar liknar Ajzens (1991) beskrivning. Inte sällan sammanfogas dessa till begreppet sociala normer. Deras påverkan på intention fastslås i flertalet tidigare studier om hållbara produktval (Cialdini & Jacobson, 2021; Gotschi et al., 2009; Ruiz de Maya et al., 2011). I elbilstudier finns empiriskt stöd för både subjektiva

normers (Schmalfuß et al., 2017)) och sociala normers förklaringskraft (Barth et al., 2016). I linje med dessa förutspås:

H3: En positiv upplevd norm i sin omgivning påverkar köpintentionen positivt.

2.1.3. Upplevd beteendekontroll

Den tredje och sista förklarande faktorn för intention som TBP tar upp är upplevd beteendekontroll. Upplevd beteendekontroll definieras som en individs uppfattning till i vilken grad denne är kapabel till att utföra ett visst beteende (Fishbein & Ajzen, 2010). I en europeisk studie, som utfördes 2011, tillfrågades 8014 konsumenter om ekologiska produkter. I studien upptäckte man att den begränsade tillgängligheten i sig ofta var en anledning till konsumenter inte valde ekologiskt. En annan anledning till att konsumenter inte valde ekologiskt var att incitament, i form av rabatter och prisreduktioner, ofta saknades i relation till det icke-ekologiska sortimentet (Ruiz de Maya et al., 2011). I en elbilscontext används i Sverige, liksom andra länder, skattepolitik för att påverka elbilsmarknaden genom klimatbonusar och eller höga bränsleskatter (Miljödepartementet, 2022). I en studie från 2014 kartlades den totala kostnaden för elbilsäggande i olika länder. Norge, det land med högst elbilsanvändare per capita, är också det land där den totala ägandekostnaden för elbil är som lägst till följd av den norska regeringens politik (Sierzechula et al., 2014). En studie från 2017 går i linje med den norska studien och trycker på vikten av incitament. Vidare konstateras att laddinfrastrukturen är ytterligare en signifikant faktor för länders anpassning till den nya tekniken (Lévy et al., 2017). Argument finns emot incitament och begränsningars långvariga effekt där data enbart hittade stöd för låg-medium effekt av incitamenten (Maki et al., 2016). Thøgersens (2021) adresserar detta i korthet i sin litteraturgenomgång men vidhåller att det klimatvänliga beteendet också ska vara det enklaste beteendet (Thøgersen, 2021). Vår fjärde hypotes lyder därför:

H4a: Låga upplevda externa begränsningar har en positiv inverkan på köpintentionen.

H4b: Höga upplevda externa incitament har en positiv inverkan på köpintentionen.

2.2. Upplevd kunskapsnivå

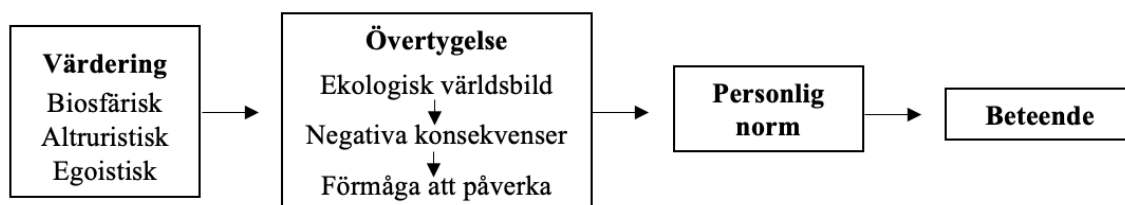
Ur ett hållbarhetsperspektiv innebär kunskap att individen förstår vilka hållbarhetsutmaningar vi står inför och nyckelkoncept i miljöfrågor (Hines et al., 1987). Kunskap ligger nära individens attityd (Fishbein & Ajzen, 1975). Intuitivt följer då att

individer med större kunskap om hållbarhet är mer sannolika att agera hållbart. Hines (1987) fann en korrelation mellan dessa två variabler (Hines et al., 1987). Senare studier visar en mer komplex bild där man ser ett gap (Kollmuss & Agyeman, 2002; Lane & Potter, 2007) där psykologiska och kognitiva mekanismer spelar in (van der Linden & Weber, 2021; Wolrath Söderberg, 2021). Två tyska studier kunde påvisa att kunskapsnivån om hållbarhet spelar roll (Barth et al., 2016) och att utbildningskampanjer gett positiva resultat för respondenternas intention att välja hållbara transportalternativ (Wahl et al., 2020). Därmed lyder vår femte hypotes

H5: En upplevd hög kunskapsnivå om hållbarhet påverkar köpintentionen positivt.

2.3. Värdering-Övertygelse-Norm (VÖN)

VÖN är en påbyggnad av Norm Aktiverings Modellen och utgår från teorin att beteende influeras av flera faktorer enligt ett kedjesamband (Schwartz, 1992) (se figur 2). I korthet baseras övertygelse på individens värdering, som utmynnar i en personlig norm och får stöd inom tidigare hållbarhetsstudier som komplement till TBP för att förklara hållbara beteende (Ruiz de Maya et al., 2011; Schwartz, 1992). Uppsatsen ämnar ge en överskådlig bild av teorin och testa slutprodukten, det vill säga personlig norm, då att grundligt undersöka komponenterna i värdering och övertygelse blivit för omfattande och bidraget för litet med en kvantitativ undersökningsmetod.



Figur 2: En visualisering av Värdering-Övertygelse-Norm teorin i sin helhet (Stern, 2000).

2.3.1. Personliga normer

Som tidigare nämnts behandlas normer olika i olika studier, utöver subjektiva (Ajzen 1991), preskriptiva och deskriptiva (Cialdini et al., 1990) normer inkluderas i flertalet studier även personliga normer. Personliga normer definieras i Norm Aktiverings Modellen (1977) som en individs standard eller känsla av en moralisk plikt att bete sig på ett visst sätt (Schwartz, 1977). Inom studier om hållbart köpbeteende (Onel, 2017) och energi- och vattensparande (Chaudhary et al., 2017; Wang, B. et al., 2018) har oberoende effekter av personliga- och subjektiva normer kunnat påvisats. För elbilsanvändning kunde Haustein & Jensen (2018) påvisa att individens engagemang i

klimatfrågor påverkar motiv till elbilsanvändning (Haustein & Jensen, 2018), följaktligen förutspår vi:

H6: Köpintentionen ökar med vederbörandes personliga norm att agera miljövänligt.

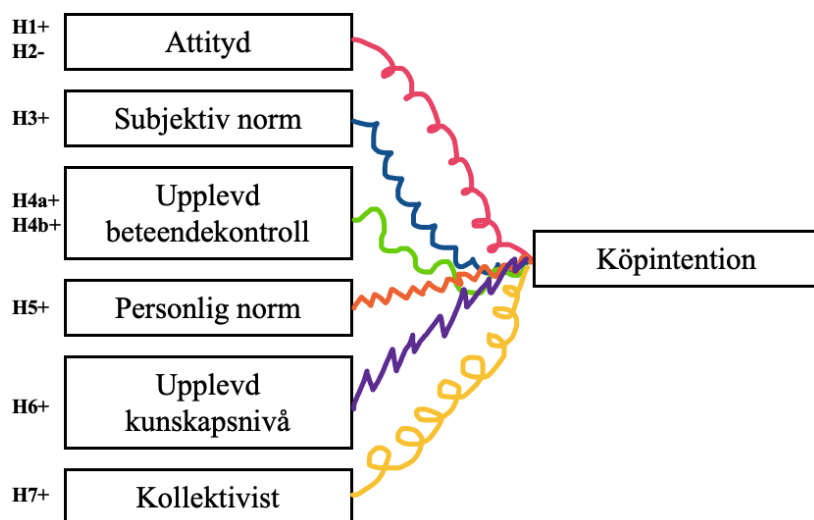
2.4. Individualism vs. Kollektivism

I studier om miljövänligt beteende visar personer med starkare kollektivistiska värderingar i högre utsträckning vara villiga att engagera sig i ett miljövänligt beteende. De med egoistiska- eller individualistiska värderingar är i lägre utsträckning villiga att engagera sig (de Groot, Judith I. M & Steg, 2008). När Schwartz (1992) formulerade VÖN teorin berördes kollektivistiska vs. individualistiska värderingar som delvis förklarande till individens personliga norm. I VÖN definierades 56 olika värderingar och de nästan 26 000 respondenternas svar kategoriserades in clusteranalyser. De respondenter med en prosocial norm engagerade sig i större utsträckning i ett miljövänligt beteende (Schwartz 1992). Kahan (2008) bekräftar bilden av kollektivistisk vilja att agera miljövänligt och diskuterar även att kollektivister i högre utsträckning lägger mer ansvar på statsmaktens roll i att skapa välfärd (Kahan, 2008; Kahan et al., 2011). Det återspeglas i inställning till politiska styrmedel. I en amerikansksvensk studie från 2015 kunde påvisas att individer högt på en självskattad individualistskalan ansåg att politiska styrmedel är en inskränkning på det fria valet och därmed en generellt mer negativ attityd (Hagman et al., 2015). Därmed lyder vår sjunde hypotes:

H7: Lågt resultat på individualistskalan påverkar köpintentionen positivt.

2.5. Överblick av hypoteser

Figur 3 är en snabböverblick av uppsatsens sju formulerade hypoteser som alla spår påverka köpintentionen. +/- tecknen indikerar huruvida vi spår en positivt eller negativ inverkan på köpintention.



Figur 3: En visualisering av de oberoende variablerna och hur de relaterar till hypoteserna samt den beroende variabeln.

3. Metod

I detta avsnitt presenteras först det metodologiska övervägande som gjorts. Sedan följer en redogörelse för enkätutformningen samt de olika variablerna som använts i kandidatuppsatsen. Datainsamlingen presenteras och granskas, samt så redovisas den sociodemografiska datan från enkäten. Slutligen diskuteras kandidatuppsatsen reliabilitet och validitet.

3.1. Metodologiska överväganden

De ontologiska och epistemologiska antaganden som ligger till grund för tillvägagångssättet som valts till denna uppsats är som förklaras nedan. Det ontologiska perspektivet, alltså teorin om hur verkligheten existerar, som valts är objektivism. Enligt objektivism finns fenomen i verkligheten oberoende av åskådaren, till skillnad från i konstruktivism där fenomen blir verkliga för att människor ser dem som sådana (Bell et al., 2019).

Denna objektivistiska ontologin leder oss logiskt vidare till slutsatsen att kunskap om världen kan uppnås genom indirekta- eller direkta observationer. Denna teori om hur vi kan uppnå kunskap, den så kallade epistemologin, är positivistisk (Bell et al., 2019). Därför anses epistemologin i denna kandidatuppsats vara positivistisk.

Eftersom epistemologin i uppsatsen är positivistisk har en deduktiv ansats använts. Denna deduktionsansats innebär att utifrån redan existerande kunskap, så som teorier och modeller, skapas hypoteser som sedan testas med hjälp av observationer. Vid studier som har deduktiva ansatser bör observationerna ha samlats in på ett så objektivt sätt som möjligt. Detta innebär att en lämplig, och därför vanlig metod är datainsamling via enkäter (Bell et al., 2019). Så är även fallet med denna uppsats. Den kvantitativa metoden med onlinebaserad enkät valdes eftersom författarna ansåg det som mest lämpligt för att kunna besvara forskningsfrågan. Givet forskningsfrågan samt den givna tidsramen föll det sig lämpligt att använda denna metod för att samla in så många svar som möjligt och på så sätt ha bäst möjlighet till generaliseringar (Bell et al., 2019).

Svårigheter och brister som finns med en enkätbaserad undersökning ska inte förringas. Exempelvis måste frågorna vara tydligt ställda så att de inte kan feltolkas av respondenterna. Vidare kan inte följdfrågor ställas, vilket kan hindra en djupare förståelse. Därför skulle ett alternativ till den valda enkätmetoden ha varit strukturerade intervjuer i en mer kontrollerad miljö. Strukturerade intervjuer och enkätundersökningar är snarlika metoder, men i den förstnämnda har fördelen att frågor kan förtydligas av respondenten på plats. Undersökaren kan även be respondenten att utveckla sina svar och på så vis få en djupare förståelse samt få mer information än vad som kan uppnås

genom enkäter (Bell et al., 2019). Men, som nämnts ovan, valdes trots allt enkätmetod då författarna ansåg att den, ur ett praktiskt perspektiv (tid, pris och tillräckligt hög svarsfrekvens), var den bäst lämpade för att besvara kandidatuppsatsens forskningsfråga. I syfte att fördjupa förståelsen kring respondenternas resonemang ställdes även öppna frågor i enkäten.

3.2. Enkätens utformning

För att kunna besvara denna kandidatuppsats forskningsfråga utformades en nätbaserad enkät utefter hypoteserna som presterats i avsnitt 2.5. Enkäten utformades i programmet Qualtrics. För att undvika att samma person fyller i enkäten flera gånger kunde man bara fylla i enkäten en gång per IP-adress. Vidare stängdes insamlingen av IP-adresser av i enlighet med Handelshögskolans GDPR-policy.

Enkäten bestod av 21 frågor, tre scenarion med tre kryssfrågor samt två öppna frågor med plats för kommentarer. I enkäten fanns det två uppmärksamhetskollar. (se appendix A). För att förbättra svarsfrekvensen användes en läsvänlig layout med sidbrytningar och tydlig vägledning. Enkätens längd begränsades för att få så många svar som möjligt (Bell et al., 2019). De flesta frågorna i enkäten besvarades på en sjugradig Likert-type skala. Detta för att ge respondenterna möjlighet till nyanserade svar.

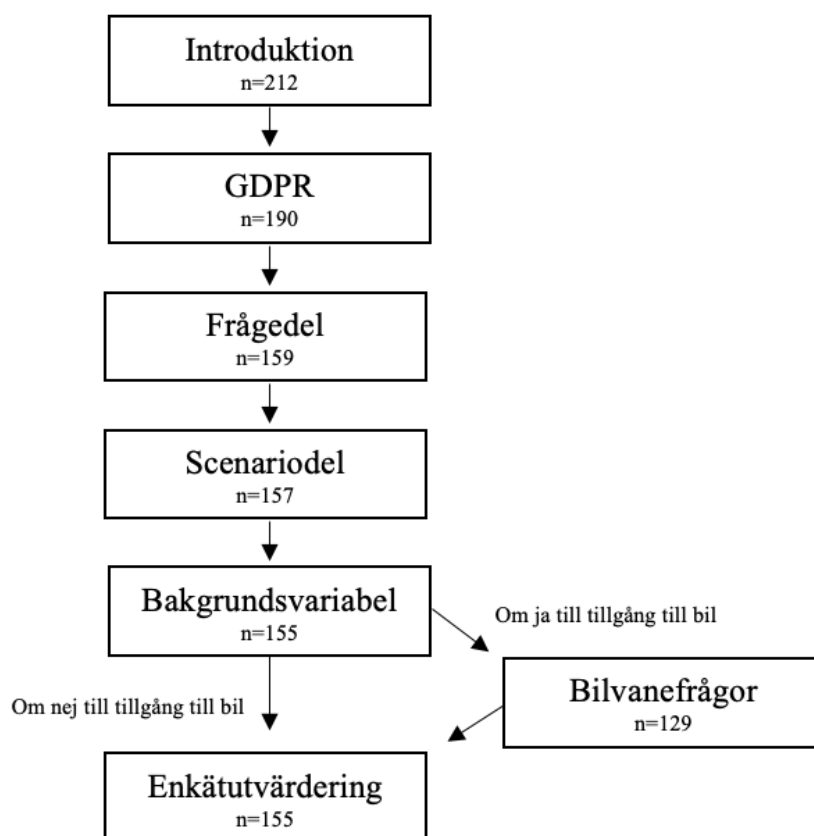
Enkäten bestod av sex huvudsakliga delar (se figur 3); introduktion, GDPR, frågedel, scenariodel, bakgrundsvariabler samt en enkätutvärdering. I första delen presenterades information kring syftet, tidsåtgång, anonymitet och kontaktinformation. Vidare fick även respondenterna information att för varje komplett svar skänktes 5 kr till Röda Korsets insamling till Ukraina. Därefter följde information kring GDPR som respondenterna fick läsa och sedan godkänna. I andra delen följde frågor som berörde respondenter:

- Intention att köpa elbil: tre påståenden på en skala från "*Håller absolut inte med*" (1) till "*Håller absolut med*" (7)
- Attityder till elbilar: nio påståenden på en skala från "*Stämmer inte alls*" (1) till "*Stämmer mycket bra*" (7)
- Subjektiva normer: fem påståenden på en skala från "*Stämmer inte alls*" (1) till "*Stämmer mycket bra*" (7)
- Personliga normer: fem påståenden på en skala från "*Stämmer inte alls*" (1) till "*Stämmer mycket bra*" (7)
- Upplevd beteendekontroll: tre påståenden på en skala från "*Stämmer inte alls*" (1) till "*Stämmer mycket bra*" (7)
- Upplevda användarbarriärer: sex påståenden på en skala från "*Stämmer inte alls*" (1) till "*Stämmer mycket bra*" (7)

- Upplevda klimatkunskap: ett påstående på en skala från ”*Stämmer inte alls*” (1) till ”*Stämmer mycket bra*” (7)
- Hur mycket eller lite staten ska påverka sina medborgare: sex påståenden på en skala från ”*Stämmer inte alls*” (1) till ”*Stämmer mycket bra*” (7)

Sedan, i den tredje delen, presenterades varje respondent för de tre scenariona. Syftet med dessa scenarion var att se hur olika politiska styrmedel påverkar köpintentionen. Det första scenariot användes som kontroll mot övriga två. I Scenario 2 testades vad som sker om staten subventionerar elbilspriset mer. I scenario 3 vad som händer om bränslepriserna höjdes (se appendix A). Till dessa scenarion fanns en medföljande fråga där respondenten ombads svara på hur sannolikt det var att välja respektive bil på en skala från *Väldigt osannolikt* (1) till *Väldigt sannolikt* (7). Det fanns även en öppen ruta med plats för kommentar. Slutligen samlades bakgrundvariabler in, däribland mer generell information kring ålder, orttyp samt allmänna kommunikationer vid sin hemvist. Beroende på hur respondenten besvarade frågan om denne hade tillgång till bil, exponerades man antingen frågor om körvanor och bilens drivmedel eller så slussades man direkt till enkätens sista avsnitt. I sista avsnittet ställdes frågor kring uppfattning om enkätens utformning samt en sista kontrollfråga.

3.2.1. Flödesschema för enkätundersökningen



Figur 3: Visualisering av enkätens flöde samt antal respondenter per block

3.2.2. Insikter från förstudie

Två veckor innan slutliga enkäten publicerades gjordes en förstudie. Deltagarna i förstudien var författarnas familjer. Totalt deltog fem personer, två kvinnor och tre män i åldersspannet 24–56. Respondenterna ombads att läsa frågorna i enkäten högt och svara på frågorna medan de tänkte högt. På detta sätt gavs direktfeedback. Tack vare dessa synpunkter från utomstående betraktare förbättrades läsvänligheten. Några frågor förtydligades, det lades till några definitioner samt kortades enkäten något.

3.3. Variabler

3.3.1. Definitioner av variabler

Beroende variabel:

- *Köptention elbilar*: Skapades som ett medelvärde av tre påståenden: (1) ”Jag avser köpa en elbil nästa gång jag köper bil”, (2) ”Jag kommer att ha en elbil inom de kommande 5 åren” och (3) ”Jag avser att ha tillgång till en elbil inom en snar framtid”.

Oberoende variabler:

- *Attityd till elbilar*: Skapades som ett medelvärde av nio påståenden ”En elbil för mig skulle vara...”: (1) Prisvärt (2) Besvärligt (3) Värdefullt (4) Dumt (5) Smart (6) Fördelaktigt (7) Smidigt (8) Positivt (9) Dåligt.
- *Subjektiva Normer*: Skapades som ett medelvärde av fem påståenden: (1) ”Mina bekanta bryr sig om att jag kör en klimatsmart bil” (2) ”Mina närstående skulle ogilla om jag kör elbil” (3) ”Personer i min omgivning kör redan elbilar” (4) ”Personer som är som jag kör elbilar” (5) ”I min nära omgivning kör ingen elbil”.
- *Personliga Normer*: Skapades som ett medelvärde av fem påståenden: (1) ”Om jag inte kör en miljövänlig bil får jag dåligt samvete”, (2) ”Jag gör ett ställningstagande genom att välja elbil”, (3) ”Baserat på mina värderingar vore det fel att köra elbil”, (4) ”Jag engagerar mig i klimatfrågor” och (5) ”Jag tycker det är viktigt att vi som individer tar ansvar för klimatkrisen”.
- *Upplevda användarbarriärer*: Skapades som ett medelvärde av sex påståenden: (1) ”Det finns många problem associerade med elbilar”, (2) ”Räckvidden är typiskt sätt för kort för att möta mina behov”, (3) ”Laddtiden är typiskt sätt för lång för att möta mina behov”, (4) ”Det är svårt att hitta till laddställen”, (5) ”

Jag är säker på att det kommer finnas laddställen vart jag än åker” och (6) ”Om min elbil går sönder vet jag vilken verkstad jag ska ta den till”.

- *Upplevd kunskapsnivå om klimatfrågan:* Baseras på ett påstående: (1) ”Min kunskap om hållbarhet och klimatkrisen är god”.
- *Upplevde beteendekontroll:* Frågorna från scenariodelen samt delades upp i två variabler:
 - *Externa incitament:* Baseras på ett påstående: (1) ”Staten bör subventionera elbilspriser mer”.
 - *Externa begränsningar:* Skapades som ett medelvärde av två påståenden: (1) ”Staten har gjort tillräckligt för utbyggnaden av laddstolpar” och (2) ”Högre bränslepriser får mig att tänka över mitt val av bil”.
- *Kollektivist:* För att mäta kollektivism användes en förkortad version av Kahan (2008) ”Cultural cognitions scale” som består av sex påståenden om hur mycket eller lite som staten ska påverka sina medborgare: (1) Staten lägger sig i vårt vardagsliv alldeles för mycket. (2) Ibland behöver staten stifta lagar som förhindrar folk från att skada sig själva. (3) Det är inte statens sak att försöka skydda folk från sig själva. (4) Staten borde sluta tala om för folk hur de ska leva sina liv. (5) Staten borde göra mer för att öka samhällsnyttan, även om det innebär att begränsa individens frihet och val. (6) Staten bör begränsa individuella val för att undvika att dessa kommer i vägen för samhällets bästa.

3.4. Datainsamling och Analys

3.4.1. Datainsamling och deltagare

Enkäten delades mellan den 11 april till den 28 april. Enkäten distribuerades främst via olika Facebookgrupper och på LinkedIn. Totalt samlades 212 svar in, av dessa slutförde 155 enkäten. Av dessa svarade två personer fel på första uppmärksamhetskollen och togs därför bort ur datasetet. På andra uppmärksamhetskollen svarade en person fel och sex personer svarade fel på sista kontrollfrågan. Det slutliga antalet giltiga svar blev således 146 stycken. Urvalet anses vara ett så kallat bekvämlighetsurval då distributionssättet valdes för sin lättillgänglighet. Data från ett bekvämlighetsurval är inte generaliserbar eftersom den inte kan anses vara representativ (Bell et al., 2019).

Av respondenterna var en majoritet (57%), kvinnor. Beträffande ålder var majoriteten av respondenterna mellan 46 till 55 år gamla och heltidsanställda. En majoritet bodde i storstäder eller storstadsnära kommuner (se tabell 1).

Tabell 1. Överblick av sociodemografiska data

Variabel	N =146	n	% av total
Kön			
Kvinna		83	57%
Man		62	43%
Föredrar att inte svara		1	1%
Ålder			
20-25		26	18%
26-35		13	9%
36-45		18	12%
46-55		61	42%
56-65		26	18%
>65		2	1%
Sysselsättning			
Studerande/Arbetslös		17	12%
Heltidsanställd		99	68%
Deltidsanställd		5	3%
Egen företagare		18	12%
Pensionär		4	3%
Annat/Föredrar att inte svara		3	2%
Boende			
Storstäder och storstadsnära kommuner		91	62%
Större städer och kommuner nära större stad		23	16%
Mindre städer/tätorter och landsbygdskommuner		32	22%

Not: Till följd av avrundning kan hända allt inte summeras till 100%

Majoriteten av respondenterna hade körkort och tillgång till en personbil. Vidare var den vanligaste ägandeformen att ha köpt bilen (53%), med leasing (17%) som den näst vanligaste ägandeformen. Av de som svarade på hur de ägde bilen var det vanligast att köpa den begagnad (32%) (se tabell 2). En majoritet av respondenterna kör dagligen och mellan 1000-1500mil per år. Slutligen ansåg de flesta respondenter att allmänna kommunikationer på sin ort var mycket bra (se tabell 2).

Tabell 2. Överblick av frågor kring bilägande samt körvanor

Variabel	N =146	n	% av total
Körkort till personbil			
Ja		144	99%
Nej		2	1%
Tillgång till personbil			
Ja		129	88%
Nej		17	12%
Ägandeform			
Köpt		77	53%
Leasing		25	17%
Tjänstebil		15	10%
Annat/Vill inte svara		6	4 %
Svar saknas		23	16%
Anskaffningsform			
Köpt ny		29	20%
Köpt begagnad		47	32%
Svar saknas		70	48%
Körfrekvens			
Dagligen		61	42%
Veckovis		53	36%
Mer sällan		10	7%
Svar saknas		22	15%
Körfrekvens på årsbasis			
<1000mil/år		29	20%
1000-1500mil/år		31	21%
1500-2000mil/år		38	26%
>2000mil/år		26	18%
Svar saknas		22	15%
Allmänna kommunikationer på din ort			
Mycket bra		77	53%
Bra		27	19%
Ganska bra		15	10%
Varken bra eller dåliga		4	3%
Ganska dåliga		15	10%
Dåliga		5	3%
Mycket dåliga		3	2%

Not: Till följd av avrundning kan hända allt inte summeras till 100%

Den vanligaste biltypen att äga var en bensin-/dieselbil (se tabell 3).

Tabell 3. Överblick över vilken biltyp som respondenterna har tillgång till

Variabel	N =151	n	% av total
Biltyp			
Bensin/Diesel		81	54%
Laddhybrid		18	12%
Elbil		49	32%
Gasbil		3	2%.

Not: Vissa respondenter svarade att de ägde mer än en bil. Till följd av avrundning kan hända allt inte summeras till 100%.

3.4.2. Bortfallsanalys

Av de 212 personerna som påbörjade enkäten avslutade endast 155 respondenter. I figur 3 observeras att en majoritet av respondenter föll bort under frågedelen. En närmre analys visar att 190 respondenter svarade på den initiala GDPR frågan, men enbart 177 svarade på första frågan i frågedelen. Mellan dessa två frågor ombads respondenten fylla i initialer och dagens datum för att godkänna GDPR-villkoren. Det verkar som att denna fråga kan ha avskräckt en del respondenter. Vidare föll ytterligare arton respondenter bort under frågedelen, eftersom detta block innehöll många kryssfrågor är det sannolikt att detta kan ha överrumplat några respondenter.

3.4.3. Analys av data

Efter att enkäten samlat in data via Qualtrics överfördes den till IBM SPSS Statistic 27 för vidare analys. Först sammanfattades den deskriptiva data, medelvärden och standardavvikelser, samt respondenternas körvanor. Därefter utfördes reliabilitetsanalyser hos indexvariablerna. Gränsvärdet för alfa koefficienten som användes i denna uppsats var 0,7 (Bell et al., 2019; Peterson, 1994). Vidare kodades de två öppna frågorna.

För att besvara våra hypoteser användes Pearsons korrelationskoefficient för att undersöka huruvida det fanns några signifikanta samband mellan de oberoende och den beroende variabeln (köpintention). Pearsons korrelationstest valdes då den ansågs vara ett lämpligt mått, dels för att indexmått användes, dels för att Pearsons korrelationskoefficient är ett av de vanligaste måtten för att mäta korrelation (Casson & Farmer, 2014).

Sist utfördes en linjär regressionsanalys för att mäta vilken effekt de olika oberoende variablerna exempelvis *attityd*, *ålder*, *kön* och *upplevd kunskapsnivå* hade på den

beroende variabeln. För att denna analys skulle kunna genomföras antog författarna att sambandet mellan de beroende och oberoende variablerna är linjärt (Newbold et al., 2013). Signifikansnivån som valdes var $\alpha = 0.05$ (Bell et al., 2019).

3.5. Reliabilitet och validitet

3.5.1. Reliabilitet

En generell definition på reliabilitet är i vilken utsträckning samma resultat kan uppnås från flera mått (Bell et al., 2019). I denna uppsats används intern reliabilitet som mått på reliabilitet. För att mäta detta användes Cronbach's alfa, ett mått som ofta används för att mäta intern reliabilitet hos indexvariabler. Cronbach's alfa koefficienten antar ett värde mellan 0, ingen intern reliabilitet, till 1, fullständig intern reliabilitet. Enligt Nunnally (refererad till i (Peterson, 1994)) bör koefficienten anta ett värde mellan 0,7–0,9 för att anses som acceptabelt. Därför godkänns ett Cronbach's alfa som antar ett värde som är lika med eller större än 0,7 (Bell et al., 2019; Peterson, 1994). För att öka reliabilitet utgjordes de flesta av våra variabler av ett index av flera frågor som sedan testades med Cronbach's alfa. Då alla våra indexvariabler (se tabell 5) utom externa begränsningar hade en Cronbach's alfa som är större än 0,7 anses dem som acceptabla.¹

3.5.2. Validitet

Validitet är huruvida ett mått av ett koncept verkligen mäter det konceptet. Validitet kan mätas på många sätt, (Bell et al., 2019) i denna uppsats mäts den med hjälp av extern validitet, begreppsvaliditet och replikerbarhet.

Extern validitet

Extern validitet innebär huruvida resultat från en studie går att generalisera bortom den undersökta kontexten (Bell et al., 2019). En viktig faktor för hög validitet är att urvalet är randomiserat och brett. I denna uppsats var urvalsstorleken relativt liten och urvalet baserades på lättillgänglighet. Detta är viktigt att ha i beaktande. Vidare undersöktes vad som påverkade konsumenters köpintention av elbilar, ett ganska smalt forskningsområde. Men, metoden och teorierna som används i denna uppsats kan användas av andra som vill undersöka intentioner, något som kan bidra till högre extern validitet.

Begreppsvaliditet

Begreppsvaliditet (eng. *face validity*) är om det mått som har använts faktiskt mäter det koncept som undersöks. För att säkerställa begreppsvaliditet brukar ofta experter på det berörda området konsulteras (Bell et al., 2019). Därför användes i denna

¹ Externa barriärer hade en alfa på 0,25 vilket är lägre än gränsvärdet 0,7. Trots detta kommer denna variabel tas med i analysen. Författarna kommer dock vara mycket konservativa i tolkningen av resultatet.

kandidatuppsatsfrågor och påståenden som används i tidigare studier för att mäta samma eller likvärdiga variabler för att öka begreppsvaliditeten.

Replikerbarhet

En annan viktig aspekt att ta upp är replikerbarhet. Replikerbarhet avser huruvida studien kan återupprepas givet premisserna som forskningen anger (Bell et al., 2019). Denna studie bygger på tidigare forskning, exempelvis har skalor och påståenden tagits från tidigare studier. Dessa har dock ändrats något, delvis för att anpassas mer till vår uppsats men också i översättningen från engelska till svenska. Även om författarna översatte påståendena med stor omsorg kan inte validiteten från originalskalorna antas (Heggestad et al., 2019).

3.5.3. Utvärdering av enkät

För att få en bättre förståelse kring hur respondenterna uppfattade enkäten avslutades denna med några frågor kring dess utformning. Denna utvärdering bestod av tre påståenden som besvarades på en sjugradig Likert-type skala från *stämmer inte alls* (1) till *stämmer mycket bra* (7). Över 90 procent indikerade att frågorna var formulerade på ett begripligt sätt, 95 procent tyckte att svarsalternativen var tydliga och mer än 70 procent² tyckte inte att sättet frågorna var formulerade på påverkade deras svar (se appendix A).

² 30% av respondenterna svarade varken eller vilket har tolkats som att de inte tyckte att frågorna påverkade deras svar.

4. Resultat

Nedan redovisas resultaten från den utförda enkäten. Inledningsvis kommer resultaten från de utförda hypotestesten och regressionsanalyserna att redovisas. Sedan följer en presentation av resultaten från scenariodelen.

4.1. Vilka faktorer påverkar köpintention

4.1.1. Köpintention

Tabell 4 innehåller data för den beroende variabel, *köpintention*. Den visar medelvärdena och standardavvikelse på de olika påståendena, samt medelvärdet och standardavvikelsen på den sammanvägda indexvariabeln. Den visar även andelen av de respondenterna som hade en positiv, negativ och neutral inställning till påståendena.

Tabell 4. Köpintention som oberoende variabel

Variabel	Positiv ^b	Negativ ^b	Neutral ^b	M ^a	S
”Jag avser köpa en elbil nästa gång jag köper bil.”	83%	11%	6%	5.71 ^c	1.58
”Jag kommer ha en elbil inom de kommande 5 åren.”	77%	12%	12%	5.66 ^c	1.70
”Jag avser att ha tillgång till en elbil inom en snar framtid.”	73%	16%	12%	5.40 ^c	1.93
Index för köpintention				5.59	1.55

Not: N=146. ^a På en skala mellan 1 (Väldigt osannolikt) till 7 (Väldigt sannolikt) samtliga medelvärden är signifikant skilda från 4.

^b På en skala mellan 1 till 7 där 1–3 utgör negativ inställning, 4 neutral och 5-7 en positiv inställning.

^c T-test på 0,05 signifikans genomfördes för att säkerställa alla medelvärden signifikant skilda från skalans mitt ³.

4.1.2. Hypotestest

Ett dubbelsidigt bivariat Persons Korrelationstest användes för att se om det fanns signifikant stöd för hypoteserna. Signifikanta positiva korrelationer till *köpintention* återfanns för variablerna: *attityd*, *subjektiv norm*, *externa incitament*, *externa begränsningar*, *personliga värderingar* och *kollektivist*. *Upplevda användarbarriärer* hade en signifikant negativ korrelation med *köpintention*. Detta innebär att det finns empiriskt stöd för **H1, H2, H3, H4a, H4b, H6 och H7**.

³ T-värden från 8.757 till 13.060

Tabell 5. Medelvärden, standardavvikelser, Korrelation med köpintention som beroende variabel och Cronbach's alfa

Variabel	M	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Köpintention	5.59	1.55	(.87)								
2. Attityd	5.47	1.20	.73**	(.93)							
3. Användarbarriär	3.82	1.30	-.56**	-.71**	(.81)						
4. Subjektiv norm	5.07	1.14	.38**	.35**	-.35**	(.74)					
5. Incitament	4.76	1.70	.25**	.32**	-.15	.09	(n/a)				
6. Begränsningar	5.55	1.01	.35**	.31**	-.16*	.03	.23**	(.25)			
7. Personliga normer	5.62	0.97	.39**	.45**	-.36**	.52**	.21*	.22**	(.71)		
9. Kunskap	5.82	0.98	.08	.06	-.16	.22**	-.02	.01	.38**	(n/a)	
8. Kollektivist	4.58	1.06	.23**	.30**	-.34**	.36**	.08	.06	.37**	.27**	(.82)

Not: ** Korrelation signifikant på 0.01-nivå (dubbelsidig), * Korrelation signifikant på 0.05-nivå (dubbelsidig). Cronbachs alfa syns i parenteserna.

4.1.3. Resultat användarbarriärer

Tabell 6 visar resultatet på den öppna frågan där respondenterna kunde kommentera om de upplevde att några användarbarriärer hade missats. Denna fråga var ej obligatorisk därför valde endast 28 respondenter att besvara den. Något som framgick av denna fråga var att flera respondenter upplevde en problematik med laddinfrastruktur samt betonade prisaspekten.

Tabell 6. Sammanfattning av öppna fråga 6.1 användarbarriärer

Ämne	28	Andel	Exempel
1.Prisaspekter	4	14%	"Elbilar är väldigt dyra..."
2.Alternativ ägandeform	2	7%	"Jag ingår i bilpooler, hyr hybrid eller elbil."
3.Ifrågasatt miljövänlighet	2	7%	"Osäkerheten kring om detta är det mest miljövänliga"
4.Infrastruktur	5	18%	"Laddstolpar i Sthlm city"
5.Risker	2	7%	"... oroliga för ev. brand i elbil."
6.Övrigt	13	48%	Äger redan elbil, leveranstid...

4.1.4. Multipel regressionsanalys

Två multipla regressionsanalyser utfördes för att se vilken förklaringskraft de olika oberoende variablerna hade till *köpintention* (den beroende variabeln), dessa kan observeras i tabell 7. För modell två skapades fem dummyvariabler för, *kön*, *ålder*, *orttyp*, *körvanor* och *årlig körning*. *Kön* kodades till grupperna, kvinna (1) och man (0), detta innebar att en respondent uteslöt alltså är n=145. Vidare delades *ålder* in i en grupp över 40 år (1) och den andra under 40 år (0). För *orttyp* blev de som bodde i mindre städer/tätorter (1) satta i en grupp och övriga i den andra (0). Dummyn för *körvanor* kodades så att de som körde dagligen hamnade i en grupp (1) och övriga i den

andra (0). *Årlig körning* dummy delades upp i en grupp i de som körde mer än 1500 mil per år (1) och en som körde under 1500 mil per år (0).

Resultatet från modell 1 visar en signifikant regressionsekvation, $F(8; 132) = 22.765$ $p < .001$ med ett justerat R^2 på 0.554. De koefficienterna som hade en signifikant förklaringsstyrka till *köpinention* var *externa begränsningar* och *attityd*. Regressionen av modell 1 antyder att ju lägre *externa begränsningar* en respondent upplever och ju positivare *attityd* respondenten har till elbilar desto högre är *köpinention*.

Resultatet från modell 2 visar en signifikant regressionsekvation, $F(14; 126) = 17.029$ $p < .001$, med ett justerat R^2 på 0.616. Det högre R^2 antyder att de extra variablerna bidrog till förklaringsstyrkan. I modell 2 är de signifikanta koefficienterna *attityd* och *ålder*. Ett t-test genomfördes på dummyvariabeln *ålder* för att undersöka om medelvärdena var signifikant skilda från varandra, vilket dem var. (t-testet hade ett t-värde på -4.143 och $p < 0.001$)

Tabell 7. Linjär regression med köpinention som beroende variabel

Variabel	Ostandardiserade		95% Konfidensintervall		Justerat R ²
	Beta	Standardfel	Nedre kvartil	Övre kvartil	
Modell 1					
Incitament	.00	.06	-.11	.11	.554
Begränsningar	.26**	.10	.07	.45	
Personliga normer	-.02	.13	-.27	.23	
Attityd	.74***	.12	.51	.98	
Subjektiv norm	.21*	.10	.02	.40	
Användarbarriär	-.12	.10	-.32	.08	
Kollektivist	-.07	.10	-.27	.13	
Kunskap	-.00	.10	-.20	.20	
Modell 2					
Incitament	.03	.06	-.08	.14	.616
Begränsningar	.18	.09	-.01	.36	
Personlig värdering	-.08	.12	-.32	.17	
Attityd	.82***	.11	.59	1.04	
Subjektiv norm	.12	.09	-.07	.31	
Användarbarriär	-.05	.10	-.24	.15	
Kollektivist	-.02	.09	-.20	.17	
Kunskap	.03	.10	-.16	-.23	
Allmänna kommunikationer	-.09	.07	-.23	.04	
Dummy Orttyp	-.09	.25	-.59	.41	
Dummy Kön	-.34	.19	-.70	.04	
Dummy Daglig bilförare	.02	.24	-.46	.49	
Dummy Ålder	.78***	.21	.37	1.18	
Dummy årlig körning	.35	.22	-.09	.79	

Not: * $p < .05$ ** $p < .01$, *** $p < .001$

4.1.5. Resultat hypoteser

I tabell 8 redovisas en sammanfattning av hypoteserna samt huruvida de har empiriskt stöd eller inte utefter resultatet från hypotesprövningen och regressionsanalysen. De variabler som hade en signifikant korrelation till *köpintention* men inte hade ett signifikant förklaringsvärde i regressionsanalysen har bedömts ha delvis empiriskt stöd.

Tabell 8: Sammanfattning av hypoteserna

H1	En positiv attityd till elbilar påverkar köpintentionen positivt	Empiriskt stöd
H2	En upplevd hög användarbarriär att använda elbil påverkar köpintention negativt.	Delvis empiriskt stöd
H3	En positiv upplevd norm i sin omgivning påverkar köpintentionen positivt	Empiriskt stöd
H4a	Låga upplevda externa begränsningar har positiv inverkan på köpintentionen	Empiriskt stöd
H4b	Höga upplevda externa incitament har positiv inverkan på köpintentionen.	Delvis empiriskt stöd
H5	Upplevd kunskapsnivå om hållbarhet har en positiv effekt på köpintentionen.	Inte empiriskt stöd
H6	Köpintentionen ökar med vederbörandes personliga norm att agera miljövänligt.	Delvis empiriskt stöd
H7	Lågt resultat på individualistskalan påverkar köpintentionen positivt	Delvis empiriskt stöd

4.2. Scenario

I tabell 9 redovisas medelvärdena och standardavvikelseerna på frågorna i scenariodelen. T-test genomfördes för att se om samtliga medelvärden var signifikant skilda från skalans mittpunkt, vilket samtliga medelvärden var⁴. Vidare testades även huruvida medelvärdena var signifikant skilda mellan scenarierna. Detta t-test visade på en signifikant skillnad i medelvärden mellan scenario 1 och 2, samt 1 och 3 (för både elbil och bensinbil)⁵. Däremot fanns ingen signifikant skillnad i medelvärdena mellan scenario 2 och 3. Korrelation mellan variabeln *kollektivist* visade en signifikant negativ korrelation mellan *köpintention* för bensinbil i samtliga scenarion.

⁴ p= 0,05 och t-värden från -14,538 till 10,554

⁵ p= 0,05 t-värden (för elbil) -6,448 och -6,370, t-värden (för bensinbil) 7,603 och 4,984

Tabell 9. Köpintention scenariodel och korrelation med kollektivist

Variabel	Positiv ^b	Negativ ^b	Neutral ^b	M ^a	SD	Korrelation
Scenario 1 Grund						
Elbil	62%	32%	6%	4.82	1.96	.281
Bensinbil	23%	69%	8%	2.88	1.73	-.458**
Scenario 2 Högre subvention						
Elbil	81%	16%	3%	5.62	1.91	.349*
Bensinbil	11%	84%	6%	2.18	1.51	-.417*
Scenario 3 Högre bensinpris						
Elbil	78%	16%	6%	5.54	1.77	.330
Bensinbil	10%	84%	6%	2.25	1.56	-.391*

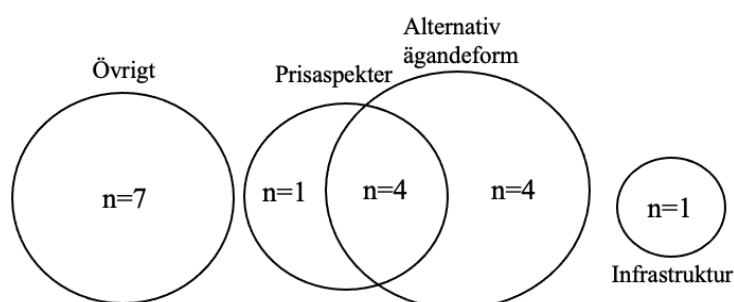
Not: N=146. ^a På en skala mellan 1 (Väldigt osannolikt) till 7 (Väldigt sannolikt) samtliga medelvärden är signifikant skilda från 4. ^b På en skala mellan 1 till 7 där 1-3 utgör negativ inställning, 4 neutral och 5-7 en positiv inställning ** Korrelation signifikant på 0.01-nivå (dubbelsidig), * Korrelation signifikant på 0.05-nivå (dubbelsidig).

4.2.1. Resultat öppna frågan

Efter scenariodelen lämnades en öppen fråga med plats för respondenterna att kommentera. 17 personer valde att svara på denna fråga, i tabell 10 presenteras kodningen för dessa svar. I figur 4 illustreras hur många respondenter som svarat på respektive ämneskategori.

Tabell 10. Sammanfattning av öppna frågan 6.2, kommentarer av scenariodel

Ämne	Exempel
1.Prisaspekter	” ekonomin inte tillåter bilköp för halvmiljonen”
2.Alternativ ägandeform	” Kommer aldrig köpa bil - däremot leasa”
3.Infrastruktur	”...jag hade INGEN laddning vid min bostadsrätt”
4.Övrigt	Äger redan elbil, osv

**Figur 4:** Visualisering av fördelning i de olika ämneskategorierna

5. Diskussion

Syftet med denna uppsats var att få en förståelse över vad som påverkar konsumenters köpintention till elbilar. Forskningsfrågan löd:

- *Vilka faktorer påverkar intentionen att välja elbil?*

5.1. Slutsatser och implikationer

Något som visades i avsnitt 4.1 är att inte alla variabler som var signifikant korrelerade med *köpintention* hade signifikant förklaringsvärde i regressionsanalysen, något som kan tyckas märkligt. Korrelation undersöker enbart om variabler samvarierar, alltså när den ena variabeln går upp går även den andra upp (positiv korrelation), eller om en variabel går upp går den andra ned (negativ korrelation). Korrelation beskriver alltså hur x samvarierar med y och vice versa. Regression däremot beskriver till vilken grad en oberoende variabel förklarar den beroende variabeln, alltså vilket förklaringsvärde den har. Det vill säga till vilken grad en rörelse i x skulle påverka y. I en multipel regression är det flera variabler eller en kombination av variabler som förklarar den beroende variabeln. Något som kan hända när en regressionsanalys görs är att en annan variabel (eller en kombination av dessa) med ett starkare förklaringsvärde maskerar en annan variabels förklaringsvärde (Newbold et al., 2013). Detta är en möjlig förklaring till vårt resultat.

5.1.1. Deskriptiv statistik

En majoritet av respondenterna var heltidsanställda kvinnor mellan 46 och 55. Skillnaden mellan män och kvinnor var mycket liten och saknade ett signifikant förklaringsvärde på *köpintention*. Däremot hade *ålder* ett signifikant förklaringsvärde i regressionsanalysen. Personer över 40 år gamla hade en signifikant större *köpintention* till elbilar än personer under 40 år. Priset är för många en begränsning (Sierzechula et al., 2014; Barth et al., 2016). Något som även indikerats från enkätens öppna frågor. Författarna spekulerar därför i att skillnaden i *köpintention* mellan de två åldersgrupperna kan bero på att den äldre andelen av respondenterna har bättre ekonomiska förutsättningar. Då ingen fråga om inkomst ställdes är detta enbart spekulativt.

5.1.2. Attityd

Enligt TBP bör attityd vara en förklarande faktor till köpintentionen (Ajzen, 1991). Detta återspeglas i resultaten som framkommit i denna kandidatuppsats. *Attityd* hade en signifikant positiv korrelation till köpintention (0.73 med 0.01 signifikans). Vidare hade *attityd* ett signifikant förklaringsvärde i båda regressionsmodellerna som utfördes. I

första regressionsmodellen hade *attityd* ett ostandardiserat beta på 0.74 ($p < 0.05$) och i den andra modellen var det ostandardiserade betat större (0.82, $p < 0.05$). *Attityd* hade både högst korrelation med *köpintention* och störst förklaringsvärde i regressionsanalysen, något som indikerar att konsumenters attityd till elbilar är den viktigaste faktorn till *köpintention*. Vidare kunde det observeras att *attityd* korrelerar med andra förklarande variabler. I ett större perspektiv tyder detta på att om man vill öka försäljningen av elbilar torde man fokusera på positiva attityder till dessa men givet att attityd samvarierar med flera faktorer kan detta vara komplext. Detta går i linje med tidigare studier (Gilal et al., 2019).

5.1.3. Upplevda användarbarriärer

Enligt teorin bör upplevda användarbarriärer till elbilsanvändande påverka *köpintentionen* negativt (Haustein & Jensen, 2018). Detta stöds delvis av de resultat som presenterats i denna kandidatuppsats. I hypotestestet påvisades en signifikant negativ korrelation mellan *upplevda användarbarriärer* och *köpintention* (-0.56, $p < 0.01$). Detta innebär att om konsumenten upplever höga användarbarriärer, exempelvis att det är problem med laddningstid eller att hitta laddstolpar, går *köpintention* ner. I regressionsanalysen påvisade *upplevda användarbarriärer* inte något signifikant förklaringsvärde, oavsett modell (modell 1 ostandardiserat beta -0.12; modell 2 ostandardiserat beta på -0.05). Den öppna frågan om användarbarriärer indikerade även, som tidigare studier redan påvisat, att laddinfrastrukturen anses vara en betydande användarbarriär (Sierzchula et al., 2014). Som nämndes i avsnitt 1.1.3 är både elbilsmarknaden och laddmarknaden förhållandevis unga. Exempelvis saknas ännu enhetligt system på laddmarknaden vilket rent spekulativt skulle kunna kopplas till den psykologiska trygghet och upplevda användarbarriärerna (Morrissey, 2016). Det skulle medföra att den reella användarbarriären hypotetiskt sätt torde kunna vara lägre än den upplevda.

5.1.4. Subjektiva normer

I linje med den tyska studien (Schmalfuß et al., 2017) och vår hypotes fanns en positiv signifikant korrelation (0.38 på 0.01 nivå) mellan *köpintention* och *subjektiva normer*. Vidare hade variabeln i vår första regression ett förhållandevis lågt (ostandardiserat beta=0.21) men signifikant ($p\text{-värde} < 0.05$) förklaringsvärde, i den andra modellen var förklaringsvärdet något lägre (ostandardiserat beta=0.12) och inte längre signifikant. Det låga förklaringsvärdet skulle kunna adresseras till det blandade resultat tidigare studier (Barth et al., 2016) fått för *subjektiva normer* som en av förklarande variabler till *köpintention* i ursprungsversionen av TBP (Ajzen; 1991).

5.1.5. Personliga normer

Vår sjätte hypotes *Köpintentionen ökar med vederbörandes personliga norm att agera miljövänligt* är delvis empiriskt stödd i vår data med en signifikant positiv korrelation

(0.39). Däremot kan inga slutsatser dras från regressionsmodellerna då variabeln inte är signifikant till följd av ett brett konfidensintervall. Korrelation mellan *attityd* och *personlig norm* (0.45) samt mellan *personlig*- och *subjektiv norm* (0.52) är i enlighet med litteratur där Schwartz (1977) tar upp att personlig norm ligger nära både attityd och subjektiv norm. Nämnvärt är att medelvärdet för *personlig norm* (5.62) är högre än den för *subjektiv norm* (5.07) (se tabell 5). Baserat på vår data skulle det kunna tolkas som att respondenterna känner ett större åtagande att agera miljövänligt än vad de upplever som inneboende norm i sin omgivning.

5.1.6. Externa begränsningar och incitament

Den upplevda beteendekontroll som mättes i form av upplevda *externa begränsningar* och *externa incitament* gav blandade resultat. I tabell 5 påvisades att *externa begränsningar* hade en signifikant korrelation med *köpintention*. Även i den första regressionsmodellen hade begränsningar ett signifikant förklaringsvärde (ostandardiserat beta på 0.21). Men då Cronbach's alfa för *externa begränsningar* är lågt (.25) bör slutsatser ur enkätens frågedel dras konservativt.

I frågedelen mättes *externa incitament* med en fråga som hade en hög standardavvikelse (1.70) vilket tyder på stor spridning av respondenternas svar. I tabell 5 påvisades att *externa incitament* hade en låg men signifikant korrelation till *köpintention*. Regressionsanalyserna visade dock inte att *externa incitament* hade något signifikant förklaringsvärde. Således är slutsatser kring incitament svårt att dra från frågedelen.

Att utläsa ur scenariodelen var respondenterna likgiltiga huruvida det implementerades en begränsning eller incitament då t-testet inte visade någon signifikant skillnad mellan scenario 2 och 3. Däremot var det en signifikant skillnad mellan kontrollscenariot och scenario 2 och 3, detta indikerar att politiska styrmedel har en viss betydelse i enlighet med (Thøgersen, 2021). Som framkom av svaren i den öppna frågan (se figur 4) utgör den betydande prisskillnaden mellan bensinbil och elbil en begränsning. Baserat på vår data skulle det kunna argumenteras att om lagstiftare premierar klimatvänliga beteenden reflekteras detta i köpintentionen, i enlighet med Thøgersens (2021) litteraturgenomgång från 2021.

5.1.7. Upplevd kunskapsnivå

Vår femte hypotes avvek från vad litteraturen förutspådde. I det utförda hypotestestet hittades ingen signifikant korrelation mellan *köpintention* och *upplevd kunskapsnivå*. Vidare var kunskapsnivåns förklaringsvärde i båda regressionerna nära noll och inte signifikant. Tidigare studier har påvisat ett samband (Barth et al., 2016; Wahl et al., 2020). Vårt divergerande resultat kan bero på flera saker. En möjlig förklaring ligger i vårt urval, eftersom detta urval var ett bekvämlighetsurval är det sannolikt att det ej är representativt för befolkningen i stort och därmed ge ett missvisande resultat. En annan

möjlig förklaring är det gap mellan beteende och kunskap som tidigare studier påvisat. Kunskap är en komplex variabel, där psykologiska och kognitiva mekanismer spelar in (Kollmuss & Agyeman, 2002; Lane & Potter, 2007). Detta är därför en möjlig förklaring till vårt resultat.

5.1.8. Kollektivism

Vår sista hypotes var delvis empiriskt stödd. I hypotestestet påvisades en signifikant positiv korrelation mellan *kollektivist* och *köpinention* (0.23). Detta är i linje med tidigare forskning som påvisat att individer som är mer kollektivistiskt lagda i högre utsträckning agerar mer hållbart (de Groot, Judith I. M & Steg, 2008). Något som även kan observeras i tabell 5 är att det finns en signifikant korrelation mellan *personlig norm* och *kollektivist*, något som överensstämmer med det Schwartz (1992) beskriver i VÖN teorin. I regressionsanalyserna hade variabeln *kollektivist* inte något signifikant förklaringsvärde. Däremot fanns en signifikant negativ korrelation mellan *kollektivist* och sannolikheten att respondenten skulle köpa bensinbil (se tabell 9). Detta är i linje med tidigare studier om inställning till politiska styrmedel och individens värderingar (Hagman et al., 2015).

5.2. Sammanfattning av huvudsakliga resultaten

De huvudsakliga resultaten i denna kandidatuppsats kan sammanfatta som följer:

Konsumenters intention att köpa elbilar påverkas av många faktorer. Det signifikant påverkande faktorerna var attityd, ålder, subjektiv norm och externa begränsningar. Att influera konsumenters attityd till elbilar centralt för att öka försäljningen av dem. Vidare spelar även politiska styrmedel (externa begränsningar och incitament) en betydande roll för att influera köpinentionen.

5.3. Begränsningar och utvecklingsområden?

Som tidigare diskuterats (se 3.4.1) anses urvalet som används i denna uppsats vara ett bekvämlighetsurval. Utöver detta var även urvalet mycket begränsat (n=146). Sammanvägt gör detta att generella slutsatser inte bör dras då det är omöjligt att säkerställa att urvalet kan anses som representativt för befolkningen (Bell et al., 2019). Om denna uppsats skulle skrivas igen skulle författarna därför distribuera enkätundersökningen till fler och genom andra kanaler för att mildra detta problem. Vidare bör även begränsningar beträffande metodvalet, de onlinebaserade enkätundersökningen, uppmärksammas. Så kallade icke-urvalsbaserad fel (eg. *non-sampling errors*), som är vanliga vid enkätundersökningar är låg svarsfrekvens och icke-svar. Som kan observeras i figur 3 drabbade båda dessa svårigheter denna kandidatuppsats. En låg svarsfrekvens är i vanliga fall dåligt men eftersom vårt urval

var ett bekvämlighetsurval kan detta anses ha mindre betydelse än om vårt urval varit helt randomiserat (Bell et al., 2019).

Även potentiella datainsamlingsfel i denna uppsats bör belysas. I avsnitt 3.5.3 framgick det att respondenterna ansåg att frågor och svarsalternativ var välformulerad men ungefär 30 procent ansåg att sättet frågorna var formulerade påverkade deras svar. Detta bör självfallet tas i beaktande när slutsatser och implikationer dras från resultaten. Därför skulle utformningen av enkätfrågorna granskas och eventuellt omarbetas. Andra ändringar som författarna skulle överväga är utformningen av mått för vissa variabler, exempelvis för den variabeln som hade ett lågt Cronbach's alfa, för att öka reliabilitet. Vidare vore det även intressant att undersöka hur pris påverkar konsumenters intention att köpa elbil. Författarna observerade i de öppna frågorna samt scenariofrågorna indikationer på att pris har en viktig roll i konsumenternas beslut. Därför vore det intressant att undersöka denna faktor närmre. Slutligen påvisade ålder ett signifikant förklaringsvärde därför vore det av intresse att närmre försöka förstå ålder och andra sociodemografiska variablers förklaringskraft.

Källor

References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amnesty International. (u.å). *Hållbara litiumjonbatterier*. <https://www.amnesty.se/vara-rattighetsfragor/foretagsansvar/hallbara-litiumjonbatterier/>
- Autoexperten. (u.å). *Plugin eller elhybrid? Läs mer om skillnad och laddning*.
Autoexperten. <https://www.autoexperten.se/uppslagsverk/plugin-in-hybrid/>
- Barth, M., Jugert, P., & Fritsche, I. (2016). Still underdetected – Social norms and collective efficacy predict the acceptance of electric vehicles in Germany. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 37, 64-77. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2015.11.011>
- Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2019). *Business research methods* (Fifth edition ed.). Oxford University Press.
- Boberg, P. (2022). *Utsläpp av växthusgaser från inrikes transporter*. Sveriges Miljömål. <https://www.sverigemiljomal.se/etappmalen/utslapp-av-vaxthusgaser-fran-inrikes-transporter/>

Casson, R. J., & Farmer, L. D. (2014). Understanding and checking the assumptions of linear regression: a primer for medical researchers. *Clinical & Experimental Ophthalmology*, 42(6), 590-596. 10.1111/ceo.12358

Chaudhary, A. K., Warner, L., Lamm, A., Israel, G., Rumble, J., & Cantrell, R. (2017). Using the Theory of Planned Behavior to Encourage Water Conservation among Extension Clients. *Journal of Agricultural Education*, 58(3), 185-202.
10.5032/jae.2017.03185

Cialdini, R. B., & Jacobson, R. P. (2021). Influences of social norms on climate change-related behaviors. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 42, 1-8.
<https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2021.01.005>

Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A Focus Theory of Normative Conduct. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1015-1026.
10.1037/0022-3514.58.6.1015

de Groot, Judith I. M, & Steg, L. (2008). Value orientations to explain beliefs related to environmental significant behavior: How to measure egoistic, altruistic, and biospheric value orientations. *Environment and Behavior*, 40(3), 330-354.
10.1177/0013916506297831

E.ON. (u.å). *Därför är våra grannländer bättre på elbilar*. E.ON.
<https://kampanj.dn.se/eon/posts/darfor-ar-vara-grannlander-battre-pa-elbilar/>

- EEA, E. E. A. (2016). *Electric vehicles and the energy sector - impacts on Europe's future emissions*. (). <https://www.eea.europa.eu/publications/electric-vehicles-and-the-energy>
- Elbilstatistik. (2022). *Elbilsstatistik: Hur många elbilar och laddstationer finns det i Sverige? Vi har svaret!* elbilsstatistik. <https://www.elbilsstatistik.se>
- Emilsson, E., & Dahllöf, L. (2019). *Lithium-Ion Vehicle Battery Production: Status 2019 on Energy Use, CO2 Emissions, Use of Metals, Products Environmental Footprint, and Recycling*. ().
- Figenbaum, E., & Kolbenstvedt, M. (2016). *Learning from Norwegian Battery Electric and Plug-in Hybrid Vehicle users*. ().TØI Transportøkonomisk institutt. <http://hdl.handle.net/11250/2684143>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and Changing Behavior*. Psychology Press. 10.4324/9780203838020
- Gilal, F. G., Zhang, J., Paul, J., & Gilal, N. G. (2019). The role of self-determination theory in marketing science: An integrative review and agenda for research. *European Management Journal*, 37(1), 29-44. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.10.004>

Göteborgs-Posten. (2022). *Rekordlåg försäljning av begagnade bilar*. gp.se.

<https://www.gp.se/1.70925167>

Gotschi, E., Vogel, S., Lindenthal, T., & Larcher, M. (2009). The Role of Knowledge, Social Norms, and Attitudes Toward Organic Products and Shopping Behavior: Survey Results from High School Students in Vienna. *The Journal of Environmental Education*, 41, 88-100. 10.1080/00958960903295225

Hagman, W., Andersson, D., Västfjäll, D., & Tinghög, G. (2015). Public Views on Policies Involving Nudges. *Review of Philosophy and Psychology*, 6(3), 439-453. 10.1007/s13164-015-0263-2

Haustein, S., & Jensen, A. F. (2018). Factors of electric vehicle adoption: A comparison of conventional and electric car users based on an extended theory of planned behavior. *International Journal of Sustainable Transportation*, 12(7), 484-496. 10.1080/15568318.2017.1398790

Heggestad, E. D., Scheaf, D. J., Banks, G. C., Monroe Hausfeld, M., Tonidandel, S., & Williams, E. B. (2019). Scale Adaptation in Organizational Science Research: A Review and Best-Practice Recommendations. *Journal of Management*, 45(6), 2596-2627. 10.1177/0149206319850280

Hines, J. M., Hungerford, H. R., & Tomera, A. N. (1987). Analysis and Synthesis of Research on Responsible Environmental Behavior: A Meta-Analysis. *The Journal of Environmental Education*, 18(2), 1-8. 10.1080/00958964.1987.9943482

- IEA. (2020a). *Global EV Outlook 2020 - Analysis and key findings. A report by the International Energy Agency*. IEA. <https://www.iea.org/reports/global-ev-outlook-2020>
- IEA. (2020b). *World Energy Outlook 2020*. ().
https://iea.blob.core.windows.net/assets/80d64d90-dc17-4a52-b41f-b14c9be1b995/WEO2020_ES.PDF
- Kahan, D. M. (2008). Cultural Cognition as a Conception of the Cultural Theory of Risk. *Handbook of Risk Theory* (pp. 725-759). Springer Netherlands. 10.1007/978-94-007-1433-5_28
- Kahan, D. M., Jenkins-Smith, H., & Braman, D. (2011). Cultural cognition of scientific consensus. *Journal of Risk Research*, 14(2), 147-174.
10.1080/13669877.2010.511246
- Klemensberger, P. (2020, Jan). Elbilars batterier påverkar miljö och klimat allt mindre. *Teknikens Värld* <https://teknikensvarld.expressen.se/nyheter/bil-och-trafik/elbil-laddhybrid/elbilars-batterier-paverkar-miljo-och-klimat-allt-mindre/>
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260. 10.1080/13504620220145401
- Lane, B., & Potter, S. (2007). The adoption of cleaner vehicles in the UK: exploring the consumer attitude–action gap. *Journal of Cleaner Production*, 15(11), 1085-1092.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.05.026>

Lévy, P. Z., Drossinos, Y., & Thiel, C. (2017). The effect of fiscal incentives on market penetration of electric vehicles: A pairwise comparison of total cost of ownership. *Energy Policy*, 105, 524-533.

<https://doi.org/10.1016/j.enpol.2017.02.054>

Maki, A., Burns, R. J., Ha, L., & Rothman, A. J. (2016). Paying people to protect the environment: A meta-analysis of financial incentive interventions to promote proenvironmental behaviors. *Journal of Environmental Psychology*, 47, 242-255.

<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2016.07.006>

Miljödepartementet. (2022). *Remiss av ändringar i förordningen om klimatbonusbilar*.
()

<https://www.regeringen.se/49314b/contentassets/c2f22ff83a734bc3996d17792f1e0378/andringar-i-forordning-om-klimatbonusbilar-dnr-m2022-00498.pdf>

Miljöfordon. (2021). *Elbil och laddhybrid* | Miljöfordon. Miljöfordon.se.

<https://www.miljofordon.se/bilar/elbil-och-laddhybrid/?fbclid=IwAR0TAwJ7eNL5rey8U6Vfcx2A7Z61tHwx6HrGPbjl46nSJ5PIJUOuBlq5rGk>

Mobility Sweden. (2022). *Rekordstark utveckling för laddbara bilar under 2021 trots ett ryckigt fordonsår*. BilSweden.

https://mobilitysweden.se/statistik/Nyregistreringar_per_manad_1/nyregistreringar-2021/rekordstark-utveckling-for-laddbara-bilar-under-2021-trots-ett-ryckigt-fordonsar

Modig, E. (2017). *Bang for the buck*. Rheologica Publishing.

- Moons, I., & de Pelsmacker, P. (2012). Emotions as determinants of electric car usage intention. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 195-237.
10.1080/0267257X.2012.659007
- Morrissey, P., Weldon, P., & O'Mahony, M. (2016). Future standard and fast charging infrastructure planning: An analysis of electric vehicle charging behaviour. *Energy Policy*, 89, 257-270. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2015.12.001>
- Newbold, P., Carlson, W., & Thorne, B. (2013). *Statistics for Business and Economics*. Pearson Education UK.
- Onel, N. (2017). Pro-environmental Purchasing Behavior of Consumers. *Social Marketing Quarterly*, 23(2), 103-121. 10.1177/1524500416672440
- Peterson, R. A. (1994). A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 381-391. <https://www.jstor.org/stable/2489828>
- Posawatz, T. (2018). *Victory In The Electric Car Market Will Go To Whoever Creates A Smartphone-Like Ecosystem*. Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/tonyposawatz/2018/10/01/it-takes-an-ecosystem-electric-vehicles-need-to-build-a-smartphone-ecosystem/>
- Rask, K. (2021, -12-31T08:00:00+00:00). Årets statistik: 2021 dubblade vi antalet elbilar i Sverige. <https://alltomelbil.se/arets-statistik-2021-dubblade-vi-antalet-elbilar-i-sverige/>

- Rask, K. (2022). *Priset på begagnade elbilar fortsätter öka – upp med 40 procent i år*. alltomelbil.se. <https://alltomelbil.se/priset-pa-begagnade-elbilar-fortsatter-oka-upp-med-40-procent-i-ar/>
- Regeringskansliet. (2020). *Transportsektorn elektrifieras*. Regeringskansliet. <https://www.regeringen.se/regeringens-politik/transportsektorn-elektrifieras/>
- Ruiz de Maya, S., López, I., & Munuera-Alemán, J. (2011). Organic food consumption in Europe: International segmentation based on value system differences. *Ecological Economics*, 70, 1767-1775. 10.1016/j.ecolecon.2011.04.019
- Schmalfuß, F., Mühl, K., & Krems, J. F. (2017). Direct experience with battery electric vehicles (BEVs) matters when evaluating vehicle attributes, attitude and purchase intention. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 46, 47-69. <https://doi-org.ez.hhs.se/10.1016/j.trf.2017.01.004>
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. *Advances in Experimental Social Psychology* (pp. 1-65). Elsevier Science & Technology. 10.1016/S0065-2601(08)60281-6
- Schwartz, S. H. (1977). Normative Influences on Altruism | This work was supported by NSF Grant SOC 72-05417. I am indebted to L. Berkowitz, R. Dienstbier, H. Schuman, R. Simmons, and R. Tessler for their thoughtful comments on an early draft of this chapter. *Advances in Experimental Social Psychology*, 10, 221-279. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60358-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60358-5)

- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325-343. 10.1086/209170
- Sierzechula, W., Bakker, S., Maat, K., & van Wee, B. (2014). The influence of financial incentives and other socio-economic factors on electric vehicle adoption. *Energy Policy*, 68, 183-194. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2014.01.043>
- Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407. 10.1111/0022-4537.00175
- Thøgersen, J. (2021). Consumer behavior and climate change: consumers need considerable assistance. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 42, 9-14. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2021.02.008>
- Thøgersen, J., & Ebsen, J. V. (2019). Perceptual and motivational reasons for the low adoption of electric cars in Denmark. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 65, 89-106. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2019.07.017>
- Törnros, R. (2016). *Ny elbil smutsigare än gammal bensinbil*. Teknikens Värld. <https://teknikensvarld.expressen.se/nyheter/bil-och-trafik/elbil-laddhybrid/ny-elbil-smutsigare-an-gammal-bensinbil-303747/>
- Transportstyrelsen. (2021). *Bonus malus-system för personbilar, lätta lastbilar och lätta bussar*. Transportstyrelsen.se. <https://www.transportstyrelsen.se/bonusmalus>

Ülengin, F., Işık, M., Ekici, Ş Ö, Özaydın, Ö, Kabak, Ö, & Topçu, Y. İ. (2018). Policy developments for the reduction of climate change impacts by the transportation sector. *Transport Policy*, 61, 36-50. 10.1016/j.tranpol.2017.09.008

Uppladdning.nu. (2022). *Uppladdning.nu* . Uppladdning. <https://uppladdning.nu/>

van der Linden, S., & Weber, E. (2021). Editorial overview: Can behavioral science solve the climate crisis? *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 4210.1016/j.cobeha.2021.09.001

Världsnaturfonden, W. (2022). *Bilen-Res Klimatsmart*. Världsnaturfonden WWF. <https://www.wwf.se/earth-hour/bilen/>

Wahl, L. S., Hsiang, W. -, & Hauer, G. (2020). The intention to adopt battery electric vehicles in Germany: Driven by consumer expectancy, social influence, facilitating conditions and ecological norm orientation. *Innovations for Metropolitan Areas: Intelligent Solutions for Mobility, Logistics and Infrastructure Designed for Citizens* (pp. 79-92)10.1007/978-3-662-60806-7_7

Wang, B., Wang, X., Guo, D., Zhang, B., & Wang, Z. (2018). Analysis of factors influencing residents' habitual energy-saving behaviour based on NAM and TPB models: Egoism or altruism? *Energy Policy*, 116, 68-77. 10.1016/j.enpol.2018.01.055

Wang, S., Wang, J., Li, J., Wang, J., & Liang, L. (2018). Policy implications for promoting the adoption of electric vehicles: Do consumer's knowledge, perceived

risk and financial incentive policy matter? *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 117, 58-69. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2018.08.014>

Wedberg, E. (2019, -08-04). Fem drivmedel som kan utmana elbilen. *Dagens Nyheter* <https://www.dn.se/ekonomi/motor/fem-drivmedel-som-kan-utmana-elbilen/>

Whittington, R., Regnér, P., Angwin, D., Johnson, G., Scholes, K., Evans, J., & Kerridge, C. (2020). *Exploring strategy* (Twelfth edition ed.). Pearson.

Wolrath Söderberg, M. (2021). *Tankestrukturer som hindrar omställning – och hur vi kan överkomma dem*. (). <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:sh:diva-47625>

Appendix

Appendix A - Enkäten i sin helhet (Scenariofrågorna)

Q1.1 Välkommen till vår undersökning om uppfattning kring elbilar.

Vår studie syftar kartlägga attityder och intentioner till elbilar. Studien består av tre block och kommer att ta ungefär 5 minuter att genomföra. Svara utifrån ditt egna perspektiv, alla svar behandlas konfidentiellt!

Denna studie är en del av vårt examensarbete i marknadsföring på Handelshögskolan i Stockholm. Resultaten av undersökningen kommer att vara en del av uppsatsen.

Har du några frågor eller är nyfiken att få läsa vårt examensarbete, vänligen kontakta Celie Holmgren 24824@student.hhs.se

För varje komplett svar donerar vi 5kr till Röda Korsets insamling till Ukraina.

Tack för ditt deltagande!

Celie Holmgren, BSc student, Stockholm School of Economics

Iris Viel Lamare, BSc student, Stockholm School of Economics

Q2.1 GDPR

Vänligen läs igenom följande information om dataskyddsförordningen (GDPR)

Projekt:

BSc kandidatuppsats i marknadsföring År och termin: 2022, vår Syfte med studien: Att kartlägga svenska konsumenters attityder och intentioner kopplat till elbilar.

Ansvariga studenter: Celie Holmgren (24824@student.hhs.se); Iris Viel Lamare (24682@student.hhs.se)

Handledare på SSE: Patric Andersson (patric.andersson@hhs.se) Associate professor, Department of Marketing and Strategy

Typ av personlig data som hanteras: initialer, ålder, kön.

Information gällande GDPR

Som en del utbildningsprogrammet på Handelshögskolan i Stockholm förväntas elever att skriva en uppsats. Uppsatsen är ofta baserad på studier och intervjuer kopplade till ämnet. Deltagandet är helt frivilligt, du kan när som helst välja att avsluta. Dina svar behandlas konfidentiellt i enlighet med GDPR och datan försvinner permanent efter att uppsatsen är klar. Ingen personlig data kommer publiceras. Datan kommer lagras och skyddas av Handelshögskolan i Stockholm.

Vill du läsa mer om skolans dataskyddsarbete se nedan länk

<https://www.hhs.se/en/about-us/data-protection/>

Q2.2 Har du tagit del av informationen ovan och samtycker till att delta i vår studie?

*Skip To: End of Survey If Har du tagit del av informationen ovan och samtycker till att delta i vår studie?
= Nej jag vill inte delta*

Q2.3 Vänligen skriv dina initialer och dagens datum om du väljer att delta. Tack!

Q3.1 Här kommer några påståenden om din inställning till elbilar. Hur väl stämmer följande påståenden in på dig? (Elbil innebär i detta fall 100% eldriven bil)
Om du redan har en elbil, svara utifrån huruvida du kommer att köpa en igen.

Q3.2 Hur väl stämmer nedanstående påstående in på dig...

Jag avser köpa en elbil nästa gång jag köper bil (1)

Jag kommer att ha en elbil inom de kommande 5 åren (2)

Jag avser att ha tillgång till en elbil inom en snar framtid (3)

Q4.1 Här kommer några påståenden om elbilar. Hur väl instämmer du med påståendet
"En elbil för mig skulle vara..."

Prisvärt (1)

Besvärligt (2)

Värdefullt (3)

Dumt (4)

Smart (5)

Fördelaktigt (6)

Smidigt (7)

Positivt (8)

Dåligt (9)

Q5.1 Snart klar, vänligen välj siffran 3 för att kolla så att du fortfarande hänger med!

Q6.1 Här kommer ett antal påstående. Vänligen besvara hur pass väl påståendena stämmer in på dig!

Mina bekanta bryr sig om att jag kör en klimatsmart bil (1)

Mina närstående skulle ogilla om jag kör elbil (2)

Personer i min omgivning kör redan elbilar (3)

Q7.1 Hur väl stämmer nedanstående påståenden in på mig...

Mina bekanta bryr sig om att jag kör en klimatsmart bil (1)

Mina närstående skulle ogilla om jag kör elbil (2)

Personer i min omgivning kör redan elbilar (3)

Personer som är som jag kör elbilar (4)

I min nära omgivning kör ingen elbil (5)

Q7.2 Hur väl stämmer nedanstående påståenden in på mig...

Om jag inte kör en miljövänlig bil får jag dåligt samvete (1)

Jag gör ett ställningstagande genom att välja elbil (2)

Baserat på mina värderingar vore det fel att köra elbil (3)

Jag engagerar mig i klimatfrågor (4)

Jag tycker det är viktigt att vi som individer tar ansvar för klimatkrisen (5)

Q7.3 Tänk dig att du har en elbil. Hur väl instämmer du med nedanstående påståenden...

Det finns många problem associerade med elbilar (1)

Räckvidden är typiskt sätt för kort för att möta mina behov (2)

Laddtiden är typiskt sätt för lång för att möta mina behov (3)

Det är svårt att hitta till laddställen (4)

Jag är säker på att det kommer finnas laddställen vart jag än åker (5)

Om min elbil går sönder vet jag vilken verkstad jag ska ta den till (6)

Q7.4 Vänligen besvara i vilken grad du instämmer med nedanstående påståenden.

Staten bör subventionera elbilspriser mer (1)

Staten har gjort tillräckligt för utbyggnaden av laddstolpar (2)

Högre bränslepriser får mig att tänka över mitt val av bil (3)

Q61 Plats för kommentarer om du upplever att vi missat någon barriär för elbilsanvändning! (ej obligatorisk)

Q7.5 Hur väl stämmer nedanstående påståenden in på mig...

Min kunskap om hållbarhet och klimatkrisen är god (1)

Q7.6 Här är en liten uppmärksamhetskoll vänligen svara 2

Q7.7 Människor har olika uppfattningar hur mycket eller lite som staten ska påverka sina medborgare. Vänligen ange i vilken grad som du instämmer i följande påståenden?

Staten lägger sig i vårt vardagsliv alldeles för mycket. (1)

Ibland behöver staten stifta lagar som förhindrar folk från att skada sig själva. (2)

Det är inte statens sak att försöka skydda folk från sig själva. (3)

Staten borde sluta tala om för folk hur de ska leva sina liv. (4)

Staten borde göra mer för att öka samhällsnyttan, även om det innebär att begränsa individens frihet och val. (5)

Staten bör begränsa individuella val för att undvika att dessa kommer i vägen för samhällets bästa. (6)

Q8.1 Nu har du kommit till scenariodelen. Nedan kommer tre korta scenarion. Dessa är helt oberoende av varandra!

Q8.2 Tänk dig att du ska köpa en ny bil, du har bara att välja mellan Bil A och Bil B. Båda bilarna har likartade funktionalitet och prestanda. Den enda väsentliga skillnaden är drivmedel och pris. I priserna är ev. avdrag inräknade.

- Bil A är en elbil och kostar 500 000 kr

- Bil B är en bensinbil och kostar 350 000 kr

Hur troligt är det att du köper respektive bil?

	Väldigt osannolikt (1)	Osannolikt (2)	Ganska osannolikt (3)	Varken eller (4)	Ganska sannolikt (5)	Sannolikt (6)	Väldigt sannolikt (7)
Bil A (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bil B (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q8.3 Nu tillkommer lite info.

Tänk dig att du fortfarande ska köpa en ny bil, Bil A eller Bil B. Båda bilarna har likartade funktionalitet och prestanda. Den enda väsentliga skillnaden är drivmedel och pris.

- Bil A är en elbil och kostar 500 000 kr men du kommer att få tillbaka 100 000 kr av

statens Bonus-Malus program

- Bil B är en bensinbil och kostar 350 000 kr

Hur troligt är det att du köper respektive bil?

	Väldigt osannolikt (1)	Osannolikt (2)	Ganska osannolikt (3)	Varken eller (4)	Ganska sannolikt (5)	Sannolikt (6)	Väldigt sannolikt (7)
Bil A (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bil B (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q8.4 Här kommer ett nytt scenario.

Tänk dig att du fortfarande ska köpa en ny bil, Bil A eller Bil B. Båda bilarna har likartade funktionalitet och prestanda. Den enda väsentliga skillnaden är drivmedel och pris. I priserna är ev. avdrag inräknade. Från årskiftet kommer staten införa en skatt som leder till en dubblering av bensinpriset.

- Bil A är en elbil och kostar 500 000 kr

- Bil B är en bensinbil och kostar 350 000 kr

Hur troligt är det att du köper respektive bil?

	Väldigt osannolikt (1)	Osannolikt (2)	Ganska osannolikt (3)	Varken eller (4)	Ganska sannolikt (5)	Sannolikt (6)	Väldigt sannolikt (7)
Bil A (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bil B (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q62 Plats för kommentarer om du har något att tillägga! (ej obligatorisk)

.....

Q9.2 Perfekt! Då vill vi bara veta lite mer om dig innan vi är klara!

Q10.1 Vad identifierar du dig som?

- ☐ Kvinna (1)
 - ☐ Man (2)
 - ☐ Icke binär (3)
 - ☐ Vill inte svara/ vet inte (4)
-

Q10.2 Vad är din ålder?

.....

Q10.3 Vart bor du?

- ☐ Storstäder och storstadsnära kommuner (1)
 - ☐ Större städer och kommuner nära större stad (2)
 - ☐ Mindre städer/tätorter och landsbygdskommuner (3)
-

Q10.4 Hur är allmänna kommunikationer på din ort?

- ☐ Mycket bra (1)
 - ☐ Bra (2)
 - ☐ Ganska bra (3)
 - ☐ Varken bra eller dåliga (4)
 - ☐ Ganska dåliga (5)
 - ☐ Dåliga (6)
 - ☐ Mycket dåliga (7)
-

Q10.5 Har du körkort till personbil?

- ☐ Ja (1)
 - ☐ Nej (2)
-

Q10.7 Vad är din sysselsättning?

- ☐ Studerande/Arbetslös (1)
 - ☐ Heltidsanställd (2)
 - ☐ Deltidsanställd (3)
 - ☐ Egen företagare (4)
 - ☐ Pensionär (5)
 - ☐ Annat/Föredrar att ej svara (6)
-

Page Break

Display This Question:

If Har du körkort till personbil? = Ja

Q10.8 Har du tillgång till bil?

- ☐ Ja (1)
- ☐ Nej (2)

Display This Question:

If Har du tillgång till bil? = Ja

Q10.9 Vad för typ av bil har du tillgång till?

- ☐ Bensin/Diesel (1)
- ☐ Laddhybrid (2)
- ☐ Elbil (3)
- ☐ Gasbil (4)

Display This Question:

If Har du tillgång till bil? = Ja

Q10.10 Hur äger du bilen?

- ☐ Köpt (1)
- ☐ Leasing (2)
- ☐ Tjänstebil (3)
- ☐ Annat/Vill inte svara (4)

Display This Question:

If Hur äger du bilen? = Köpt

Q10.11 Hur anskaffade du bilen?

- ☐ Köpt ny (1)
- ☐ Köpt begagnad (2)

Display This Question:

If Har du tillgång till bil? = Ja

Q10.12 Hur många mil kör du om året?

- ☐ (1)
- ☐ 1000-1500mil/år (2)
- ☐ 1500-2000mil/år (3)
- ☐ >2000mil/år (4)

Display This Question:

If Har du tillgång till bil? = Ja

Q10.13 Hur ofta kör du bil

- ☐ Dagligen (1)
- ☐ Veckovis (2)
- ☐ Mer sällan (3)

Q11.1 Vad tyckte du om studien?

Frågorna var formulerade på ett begripligt sätt (1)

Svarsalternativen var formulerade på ett tydligt sätt (2)

Sättet frågorna var formulerade på påverkade mitt svar (3)

Frågorna handlade om attityder till elbilar (4)

Appendix B - Enkätutvärdering

Påstående	Positiv ^b	Negativ ^b	Neutral ^b	M ^a	SD
”Frågorna var formulerade på ett begripligt sätt”	97%	2%	1%	6.20	0.868
”Svarsalternativen var formulerade på ett tydligt sätt”	95%	2%	2%	6.19	0.81
”Sättet frågorna var formulerade på påverkade mitt svar”	30 %	40%	30%	3.55	1.71

Not: N=146. ^a På en skala mellan 1 (Väldigt osannolikt) till 7 (Väldigt sannolikt)

^b På en skala mellan 1 till 7 där 1-3 utgör negativ inställning, 4 neutral och 5-7 en positiv inställning.

Appendix C- Regression:

Modell 1:

Köpintention elbil= β_0 + incitament + β_1 begränsningar + β_2 personliga normer + β_3 attityd + β_5 subjektiv norm + β_6 användarbarriärer + β_7 individualist + β_8 kunskap

Modell 2:

Köpintention elbil= β_0 + incitament + β_1 begränsningar + β_2 personliga normer + β_3 attityd + β_5 subjektiv norm + β_6 användarbarriärer + β_7 individualist + β_8 kunskap + β_9 allmänna kommunikationer + β_{10} Dummylandsbygd + β_{11} Dummy daglig bilförare + β_{12} Dummy Ålder + β_{13} Dummy årlig körning