

RÄDDA VÄRLDEN MEN HA KUL PÅ VÄGEN

En studie om drivkrafter som motiverar respektive hindrar köp av elbilar

LINDGREN, JONATHAN
STRÖM, ALEXANDER

Akademien för Ekonomi, Samhälle & Teknik

Kurs: Kandidatuppsats i företagsekonomi
Kurskod: FOA300
15 hp

Handledare: Aswo Safari

Datum:

- Slutseminarium; 2020-06-02
- Slutversion; 2020-06-08

Abstract

DATE: Seminar version; 2020-06-02 & final version; 2020-06-08

LEVEL: Bachelor's thesis in business administration, FOA300, VT20

INSTITUTION: School of business, society and engineering, Mälardalen University

AUTHORS: Jonathan Lindgren (95/03/23) & Alexander Ström (93/06/24)

TITLE: SAVE THE WORLD BUT HAVE FUN ON THE WAY; A study about the driving forces that motivate or hinder the purchase of electric vehicles

TUTOR: Aswo Safari

KEYWORDS: Electric vehicle, sustainable consumption, values, attitude, motivation, dilemma

PURPOSE: The purpose of this study is to increase the understanding of the driving forces that motivate or hinder the Swedish consumer to a sustainable purchase of an electric vehicle. The results of this study can advantageously be used by car companies and marketers with the purpose of adapting their product and marketing as appealing as possible to potential consumers.

RESEARCH QUESTIONS: What driving forces motivate or hinder the purchase of electric vehicles?

METHOD: To answer this study, a qualitative approach has been chosen. Primary data has been collected through semi-structured interviews before being processed through the theoretical framework and supplemented with quotes.

CONCLUSIONS: The study shows that there are several different driving forces that motivate and hinder the purchase of an electric vehicle. The condition for what driving forces that motivate or hinder the purchase of an electric vehicle are the interaction between the individual's values, attitude and motivation. This also determine what dilemma the individual perceives.

Sammanfattning

DATUM: Slutseminarium; 2020-06-02 & slutversion; 2020-06-08

NIVÅ: Kandidatuppsats i företagsekonomi, FOA300, VT20

INSTITUTION: EST – Ekonomi, Samhälle & Teknik, Mälardalens Högskola.

FÖRFATTARE: Jonathan Lindgren (95/03/23), Alexander Ström (93/06/24)

TITEL: RÄDDA VÄRLDEN MEN HA KUL PÅ VÄGEN; En studie kring drivkrafter respektive hinder vid köp av elbilar

HANDLEDARE: Aswo Safari

NYCKELORD: Elbil, hållbar konsumtion, värderingar, attityd, motivation, dilemma

SYFTE: Syftet med denna studie är att öka förståelsen för vilka drivkrafter som motiverar eller hindrar den svenska konsumenten till ett hållbart köp av elbil. Resultatet av denna studie kan med fördel användas av bilföretag och marknadsförare med ändamålet att anpassa sin produkt och marknadsföring så tilltalande som möjligt för potentiella konsumenter.

FORSKNINGSFRÅGA: Vilka drivkrafter motiverar respektive hindrar köp av elbilar?

METOD: För att besvara denna studie har en kvalitativ ansats valts. Primärdata har insamlats genom semi-strukturerade intervjuer och sedan analyserats, med hjälp av den teoretiska referensramen kompletterats med citat.

SLUTSATS: Studien påvisar att det finns flera olika drivkrafter som motiverar och hindrar ett köp av en elbil. Förutsättningen för vilka drivkrafter som motiverar eller hindrar ett köp av en elbil förefaller vara samspelet mellan individens värderingar, attityd och motivation. Detta tycks även avgöra vilket dilemma individen uppfattar.

Begreppslista och beskrivningar

ELBIL: En elbil avser fordon som drivs av en eller flera motorer som enbart körs på el från ett batteri (miljöfordon, 2020). Därmed utesluts liknande fordon som exempelvis elhybriden i denna studie.

DRIVKRAFT: Drivkraft är den komponent som driver individen till en handling mot ett önskat mål och lockar fram, kontrollerar, och upprätthåller vissa målriktade handlingar (Strandberg, 2017).

HINDER: Hinder definieras i denna studie som en omständighet som försvårar eller omöjliggör en verksamhet eller utveckling (Svenska, 2009).

ÖPPENHET FÖR FÖRÄNDRING: Innebär att en individ är öppen för förändring vilket står som motpol till konservatism (Schwartz, 1992).

KONSERVATISM: Konservatism är ett sätt att se på samhället som strävar efter bevarande av gamla traditioner och system. Individen präglas därmed av åsikten att det som är just nu inte ska förändras (Schwartz, 1992).

SJÄLVFÖRHÖJNING: Beteende där en individ vill förhöja sin självkänsla och sitt självförtroende. Individen präglas därmed av mer egoistiska drivkrafter än självtranscendens (Schwartz, 1992).

SJÄLVTRANSCENDENS: Självtranscendens innebär att en individ önskar överskrida den egna personen genom att identifiera sig med människosläktet eller med alla levande varelser. Individen känner sig som en världsmedborgare. Individen drivs därav av mer universalistiska drivkrafter än självförhöjande individer (Schwartz, 1992).

Innehållsförteckning

1.0 INLEDNING	1
1.1 BAKGRUND	2
1.2 PROBLEMBAKGRUND	2
1.3 PROBLEMFORMULERING	3
1.4 SYFTE	4
1.5 FRÅGESTÄLLNING	4
1.6 AVGRÄNSNING	4
2.0 TEORI	5
2.1 TIDIGARE FORSKNING	5
2.2 VÄRDERINGAR	6
2.3 ATTITYD	7
2.4 MOTIVATION	8
2.5 DILEMMAN	9
2.5.1 Moraliska dilemman	9
2.5.2 Sociala dilemman	10
2.6 TEORETISK REFERENSRAM	10
3.0 METOD	11
3.1 LITTERATUR OCH LITTERATURSÖKNING	11
3.2 EMPIRISK DATAINSAMLING	11
3.3 DATAINSAMLINGSMETOD	12
3.4 URVAL	12
3.5 OPERATIONALISERING	13
3.6 PILOTUNDERSÖKNING	16
3.7 INTERVJUERNAS TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	16
3.8 ANALYSMETOD	17
3.9 FORSKNINGSETISKA ASPEKTER	17
4.0 EMPIRI	18
4.1 VÄRDERINGAR	18
4.2 ATTITYD	21
4.2.1 Kunskapsfunktionen	21
4.2.2 Den värdeuttryckande funktionen	22
4.2.3 Den instrumentella funktionen	23
4.2.4 Ego-defensiva Funktionen	24
4.3 MOTIVATION	25
4.3.1 Personlig vinning	25
4.3.2 Hedonism	25
4.3.3 Normativa faktorn	26
4.4 DILEMMA	27
5.0 ANALYS	28
5.1 VÄRDERINGAR	28
5.2 ATTITYD	29
5.2.1 Kunskapsfunktionen	29
5.2.2 Den värdeuttryckande funktionen	29
5.2.3 Den instrumentella funktionen	30
5.2.4 Den ego-defensiva funktionen	30
5.3 MOTIVATION	30
5.4 DILEMMA	32
6.0 DISKUSSION	33
7.0 SLUTSATS	36

7.1 FRAMTIDA FORSKNING	36
LITTERATURFÖRTECKNING.....	38

Figur- och tabellförteckning

Figur 1. Egenkonstruerad teorimodell	10
Tabell 1. Urvalstabell.....	13
Tabell 2. Operationaliseringstabell	14

1.0 Inledning

Under studiens inledande kapitel kommer studiens kontext att etableras. I detta kapitel etableras ämnets förutsättningar, bakgrund, problem och syfte.

Klimatförändringar tar normalt många tusen år innan märkbara förändringar sker, men nu förändras världens klimat allt snabbare (World Wildlife Fund, 2020a). Klimatförändringarna sker på grund av både naturliga och mänskliga processer. Klimatet förändras dock allt mer idag än vad de naturliga processerna orsakar på egen hand. Orsaken till detta är mänskliga aktiviteter. Denna påverkan orsakas främst på grund av utsläpp av växthusgaser och hur människan använder markytan (SMHI, 2020). Växthusgaser finns naturligt i atmosfären, men när fossila bränslen förbränns och skog avverkas ökar utsläppen. Detta bidrar till extra mycket växthusgaser i atmosfären, vilket leder till växthuseffektens accelerering (Naturskyddsföreningen, 2020).

Hållbar konsumtion är en viktig parameter när det kommer till att minska klimatfarliga utsläpp (UN, 2020). Hållbar konsumtion definieras av FN:s världskommission för miljö och utveckling som:

”Hållbar utveckling är en utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov”
(Förenta nationerna, 1987, s. 41)

På senare tid har utsläpp som en konsekvens av privatpersoners konsumtion minskat inom EU, men detsamma kan inte sägas om den svenska marknaden (Sverigeskonsumenter, 2020). Sverige ligger idag på en tionde plats över länder som släpper ut mest klimatförstörande gaser per person i världen (Sverigeskonsumenter, 2020). Det är viktigt att komma ihåg att det individer konsumerar i Sverige inte nödvändigtvis har producerats i Sverige. Många av de produkter som köps i Sverige produceras i länder där produktionen är billigare och utsläppen högre. Länder som Kina, Indien och Bangladesh tillverkar mycket kläder och elektronik som sedan transporteras till Europa och konsumeras (Sverigeskonsumenter, 2020). Detta medför att denna lista kan vara missvisande eftersom dessa utsläpp inte räknas med. Om utsläppen räknas med skulle Sverige dubblera sina utsläpp per person, vilket visar på hur mycket konsumtionen påverkar utsläppen (Sverigeskonsumenter, 2020). Sett över hela världens konsumtion lever människan på ungefär 1,7 planeter. Om hela jordklotet däremot skulle leva som konsumenten gör i Sverige, lever världens befolkning istället på ungefär fyra planeter (World Wildlife Fund, 2020b). Tre områden är särskilt viktiga vid privat hållbar konsumtion, nämligen mat, hushåll och transport. Miljön och konsumentens hälsa samt privatekonomi skulle må bättre om en beteendeförändring mot en mer hållbar konsumtion sker inom dessa tre områden (Regeringen, 2017).

1.1 Bakgrund

Transportsektorn är en av de sektorerna som står för mest utsläpp (Holmström, 2019). Vidare står transportsektorn för 14 procent av de direkta och 0,3 procent av de indirekta globala utsläppen av växthusgaser (Edenhofer et al., 2014).

En av de största bidragande krafterna bakom det försämrade klimatet på jorden är utsläpp från fordon. Nästan 80 procent av alla sträckor som individer reser i Sverige idag gör dem i en bil. De utsläpp som detta innebär utgör nära 20 procent av Sveriges totala klimatutsläpp (Hallåkonsument, 2018). De luftföroreningar som trafiken utgör uppskattas innebära omkring 3000 för tidiga dödsfall i Sverige varje år. Den samlade bedömningen är att de gemensamma utsläppen från alla fordon, inte bara utgör en risk för klimatet, utan även för människorna som lever och verkar på planeten idag såväl som i framtiden (Trafikverket, 2019).

De samlade utsläppen som inrikes resor står för, har minskat under senare år. År 2018 var utsläppen 19 procent lägre jämfört med siffror från 1990. De faktorer som påverkar dessa siffror är det samlade trafikarbetet, alltså hur mycket transporter som sker på vägarna, vilka bränsletyper som används samt hur energieffektiva fordonen är (Naturvårdsverket, 2020). En återblick visar skillnader på grund av en ökad användning av biodrivmedel samt att fordon är mer energieffektiva än tidigare. Samtidigt dämpas denna utveckling på grund av ett ökat trafikarbete (Naturvårdsverket, 2020). För att minska transportsektorns klimatpåverkan ytterligare krävs det att fordon blir mer energieffektiva samt att användandet av förnybart drivmedel ökar. Det kommer även krävas en minskning i trafikarbetet samt att fler väljer andra alternativ till dessa klimatnegativa transportmedel (Naturvårdsverket, 2020).

Hållbar transport innebär att åtgärder ska uppmuntra konsumenter att använda mer miljövänliga transportmedel, som kollektivtrafik, cykel eller gång. Därav genomförs investeringar i kollektivtrafik i landsbygdsområden och stadsområden (Regeringen, 2017). Vidare väljer regeringen att investera i att uppmuntra cykelanvändning och framförallt till att stödja användningen av elbil genom att, bland annat, bygga fler laddningsstationer. Regeringen förstärker detta ytterligare genom skapandet av ett bonussystem där köp av fordon med låga utsläpp belönas och köp av fordon med höga utsläpp beskattas hårdare (Regeringen, 2017). Detta innebär i praktiken, att fordon med ett koldioxidutsläpp på 60 g/km belönas med en bonus på maximalt 60 000 kronor. Det betyder även att fossildrivna fordon beläggs med en förhöjd fordonsskatt under de tre första åren (Transportstyrelsen, 2020).

1.2 Problembakgrund

Steg och Vlek (2009) identifierar tre motivationer till att människor konsumerar hållbart. De menar att motiven handlar om personliga fördelar, normativa faktorer och hedonistiska faktorer, alltså motiv som handlar om den egna njutningen. Steg och Vlek samt Steg, Bolderdijk, Keizer och Perlaviciute (2014) föreslår att personliga moraliska

normer kan hamna i konflikt med den egna njutningen och de personliga fördelarna. De argumenterar för att det individen uppfattar som korrekt för miljön eller för den sociala grupp som individen tillhör, inte alltid stämmer överens med det som ökar individens positiva känslor eller maximerar deras personliga fördelar (Steg & Vlek, 2009; Steg et al., 2014). Däremot visar Onwezen, Antonides och Bartels (2013) att människor med starkare, personliga moraliska normer tenderar att erhålla högre positiva känslor av hållbara köp och har därmed högre benägenhet för att uppleva hållbara köpintentioner.

Hume (2010) påstår att konceptet om att utveckla ny praxis för hållbar konsumtion har varit föremål för diskussion i den akademiska litteraturen i ett halvt årtionde. I Hume's (2010) undersökning om att öka förståelsen av generation Y's konsumtionsavtryck och deras attityd till hållbar konsumtion, finner hon att hållbara köp inte nödvändigtvis var sammanlänkat med moraliskt tänkande eller socio-ekonomiska egenskaper hos konsumenter. Vidare argumenterar Hume (2010) att forskning krävs för att öka förståelsen för vad som kan motivera konsumenter till hållbara köp.

1.3 Problemformulering

Antalet elbilar på den svenska marknaden ökar lavinartat och summan av elbilar förväntas öka från 12.000 år 2018 till 32.000 år 2020. Som tidigare nämnts ser den svenska regeringen elbilar som ett miljövänligare alternativ än fordon som drivs av fossila bränslen (Elbilstatistik, 2020). År 2030 förväntas laddningsbara elbilar utgöra 80 procent av nybilsregistreringarna. Det är framförallt en utbyggnad av infrastrukturen för att ladda elbilar som tros göra dessa siffror möjliga att nå (Jensen, 2019). Flera olika studier om elbilar och konsumtion har gjorts och resultaten visar på att det är osäkert om egenskaper, som tidigare har antagits vara drivande bakom ett köp av elbil, stämmer överens med verkligheten (Brase, 2019).

Att köpa en elbil idag kan uppfattas som ångestfyllt. Konsumenters brist på kunskap kring elbilens egenskaper och fördelar skapar mentala barriärer som kan vara svåra att överkomma. Det argumenteras även att många har kunskapsbrister gällande kostnad, körsträcka och tid att ladda upp batteriet som viktiga barriärer när det kommer till köpbeslut (Tanțău & Gavrilesu, 2019). En ytterligare barriär innefattar konsumentens uppfattning om att utbudet av elbilar är otillräckligt eller att de helt enkelt saknar förtroende för den bakomliggande tekniken (Tanțău & Gavrilesu, 2019). Vidare har egenskaper som sociala värderingar, politiska och miljömässiga attityder visat en svagare korrelation än vad som antagits vara sant (Brase, 2019). Vringer, van der Heijden, van Soest och Vollebergh (2017) menar att konsumenten alltid ställs inför ett av två dilemman. Dessa är det *moraliska dilemmat* eller *sociala dilemmat* vid hållbar konsumtion.

Detta visar på att drivkrafterna bakom konsumenternas intention till hållbar konsumtion fortfarande till viss del är höljdd i dunkel och behöver belysas ytterligare. En fråga som kan ställas är vad som driver konsumenter till köp av elbil. Handlar det enbart om att konsumtionen drivs av rena moraliska motiv eller finns det djupare intentioner?

1.4 Syfte

Syftet med denna studie är att öka förståelsen för vilka drivkrafter som motiverar respektive hindrar den svenska konsumenten till ett hållbart köp av en elbil. Resultatet från denna studie kan med fördel användas av bilföretag och marknadsförare med ändamålet att anpassa sin produkt och marknadsföring så tilltalande som möjligt för potentiella konsumenter.

1.5 Frågeställning

- Vilka drivkrafter motiverar respektive hindrar köp av elbilar?

1.6 Avgränsning

Denna studie avgränsas till konsumenter som är bosatta i Sverige. För att ta reda på upplevda motivationer vid köp av elbilar, intervjuas elbilsägare. Vidare intervjuas även konsumenter som inte har genomfört ett köp av en elbil, men som äger en bil driven av fossila bränslen. Detta för att undersöka hinder kopplat till elbilsköp.

2.0 Teori

Under följande kapitel presenteras den insamlade teorin som utgör det teoretiska ramverket. Under detta kapitel presenteras även den tidigare forskningen.

2.1 Tidigare forskning

Tidigare forskning inom området om moraliskt och socialt dilemma vid hållbar konsumtion har visat sig vara gles. Vringer et al. (2017) genomförde en studie om vilka motivationer eller överväganden som var viktigast som drivkraft vid hållbart konsumtionsbeteende. Undersökningen iscensattes som ett semifältexperiment där 600 hushåll fick en budget, där de fick välja mellan hållbara-och konventionella produkter. Resultatet indikerade att deltagarna tycktes befinna sig i ett moraliskt dilemma där de inte bara vägde kostnaderna mot fördelarna med hållbarhet, utan också övervägde konsekvenserna av att begränsa andra individers möjlighet till att välja fritt (Vringer et al., 2017).

Motivation kopplat till hållbar konsumtion är ett välutforskat område (Ali, Xiaoling, Ali, Sherwani, & Muneeb, 2019). Ali et al. (2019) menar att materialism och kulturellt värde tjänar som moderater för effekterna av statusmotivation och köpavsikter av elbil. Vidare menar Abdulrazak och Quoquab (2017) att individens motiv till ett hållbart köp drivs av dennes infödda psykologiska behov av kontakt med människor och omsorg för andra medlemmar i samhället. Fortsättningsvis förklarar Tanțău och Gavrilescu (2019) att de huvudsakliga bakomliggande barriärerna som förhindrar konsumentens köp av elbil främst innefattar ett bristfälligt utbud av elbilar samt en bristfällig tillförlit till teknologin. De menar fortsättningsvis att konsumentens månatliga inkomst och ålder är faktorer som är viktiga för att ett köp ska genomföras (Tanțău & Gavrilescu, 2019). Konsumenter uppvisar även ångest gällande räckvidd, laddning, pris samt en misstro mot bilservicen (Tanțău & Gavrilescu, 2019).

Pepper, Jackson och Uzzel (2009) undersökte motivationerna för hållbar konsumtion inom området för ekologiskt medvetet konsumtionsbeteende, jämfört med det socialt medvetna och sparsamma konsumtionsbeteendet. Studien kom fram till att socialt medvetet konsumtionsbeteende tycks vara ett uttryck för prosociala värden. Sparsamt konsumentbeteende återfinns främst hos låg personlig materialism och inkomstbegränsningar (Pepper et al., 2009).

Tidigare studier om attityd relaterat till hållbart köpbeteende har fokuserat på den upplevda barriären till hållbarhet eller attityder till miljön och om det leder till hållbar konsumtion (Lee, Levy, & Yap, 2015; Schlegelmilch, Bohlen, & Diamantopoulos, 1996; Follows & Jobber, 2000).

2.2 Värderingar

Värderingar kan beskrivas som guider för att leva på bästa möjliga sätt för individer, sociala grupper och kulturer (Rohan, 2000). Mer specifikt beskrivs värderingar som bestående övertygelser som avser önskvärda sluttillstånd eller beteenden (Rohan, 2000). De behandlar specifika situationer, agerar guideval av beteenden och ordnas efter betydelse (Schwartz & Bilsky, 1987).

Schwartz (1992) teori om universella aspekter av mänskliga värderingars innehåll och struktur specificerar tio olika värdetyper som är operationaliserade genom 57 individuella värderingar. Dessa värdetyper innefattar: *kraft*, *prestation*, *hedonism*, *stimulering*, *självinriktning*, *universalism*, *välvilja*, *tradition*, *överensstämmelse* och *säkerhet*. För att få en övergripande förståelse över vad de olika värdetyperna innebär kommer här en kortfattad beskrivning:

- *Kraft* är individens vilja att påvisa social status eller prestige. Schwartz (1992) menar att denna individ värderar social makt och auktoritet.
- *Prestation* är den värdetyp som innefattar individens vilja att uppnå personlig framgång genom att påvisa kompetens enligt sociala standarder. Denna individ värderar framgång och kunnande över andra värderingar (Schwartz, 1992).
- *Hedonism* är den värdetyp som beskriver individens önskan att uppnå glädje och sinnlig tillfredställelse. Individen vill njuta av livet och värderar nöje över allt annat (Schwartz, 1992).
- *Stimulering* är det värdet som beskriver individens önskan att uppleva spänning i livet. Denna individ vill leva ett spännande liv och kan uppfattas som vågad (Schwartz, 1992).
- *Självinriktning* beskriver individens mål att känna sig oberoende. Denna individ vill välja, skapa och utforska själv. Kreativitet och frihet är viktigt för denna värdetyp (Schwartz, 1992).
- *Universalism* innebär att individen upplever en förståelse och uppskattning för människans välfärd och för naturen. Social rättvisa och att skydda miljön är viktiga värderingar för denna individ (Schwartz, 1992).
- *Välvilja* kan liknas vid universalism men värderingarna riktar sig enbart mot personer som individen redan har träffat. För denna individ är hjälpsamhet och förlåtelse viktiga värderingar (Schwartz, 1992).
- *Tradition* innebär respekt, engagemang och acceptans av de seder och idéer som traditionell kultur tillhandahåller. Här kan individen uppfattas som ödmjuk och innerlig av sin omgivning (Schwartz, 1992).
- *Överensstämmelse* behandlar individens önskan om att inte bryta mot sociala förväntningar eller normer. Denna individ uppfattas som artig och lydig (Schwartz, 1992).

- *Säkerhet* syftar till individens vilja att uppnå stabilitet och harmoni i samhället samt i relationer. Denna individ vill uppnå nationell säkerhet och social ordning (Schwartz, 1992).

Fortsättningsvis kan dessa värderingar kategoriseras ytterligare i fyra olika ordningstyper. Den första är *öppenhet för förändring* som består av värdetyperna: *självinriktning*, *stimulering* och *hedonism*. Denna ordningstyp står mot den andra ordningstypen, *konservatism* som består av värdetyperna: *säkerhet*, *överensstämmelse* och *tradition*. Fortsättningsvis står ordningstyperna, *självförhöjning* och *självtranscendens* som motpoler. *Självförhöjning* består av värdetyperna; *kraft*, *prestation* och *hedonism* medan *självtranscendens* består av: *Universalism* och *välvilja* (Schwartz, 1992). En individ kan därmed inte besitta båda ordningstyperna *öppenhet för förändring* och *konservatism* eller *självförhöjning* och *självtranscendens*, samtidigt. Detta eftersom *öppenhet för förändring* och *konservatism* är motpoler precis som *självförhöjning* är en motpol mot *självtranscendens* (Schwartz, 1992).

2.3 Attityd

Attityd är ett komplext mentalt tillstånd som består av individens värderingar, vad denne vet, känner och hur dennes beteendemönster ser ut (Louden & Della Bitta, 1993). Detta stämmer överens med Allport's (1935) definition av attityd, där en individ befinner sig i ett mentalt tillstånd som fungerar som en guide för hur individen ska svara och reagera mot objekt och situationer.

En individs attityd är ett viktigt resultat av vad denne lär sig om ett stimuli eller objekt, som i sin tur utvecklar en positiv eller negativ attityd gentemot det stimuluset eller objektet. En individs önskan om att vara konsekvent i sitt handlande gör att konsumenter kan få ett förutsägbart beteendemönster (Evans, Jamal, & Foxall, 2009).

Daniel Katz (1960) föreslår att attityder kan uppfylla olika ändamål och kan således delas upp i fyra olika funktioner:

- *Kunskapsfunktionen* innebär att individen är mer benägen att utveckla en positiv attityd mot ett objekt som denne har mer kunskap om. Om en individ har mycket kunskap om bilar kommer individen inneha en positiv attityd mot exempelvis ny marknadsföring rörande bilar.
- *Den värdeuttryckande funktionen* innebär att individen uttrycker sina värderingar och sig själv till andra. Exempelvis kan en donation till ett välgörande ändamål vara ett sätt för individen att visa sina värderingar för sin omgivning.
- *Den instrumentella funktionen* innebär att individen utnyttjar objekt för att uppnå dennes mål. Om köpet anses vara belönande och uppfyller individens mål, kommer denne troligtvis upprepa beteendet och utveckla en positiv attityd.
- *Den ego-defensiva funktionen* innebär att individen utvecklar en attityd för att skydda sin självbild. Exempelvis kan en individ utveckla en negativ attityd mot

en produkt som denne inte har råd till, med ändamålet att skydda sin självbild och försvara det genom att tillskriva negativa egenskaper till objektet.

Fortsättningsvis anses attityder vara trögförändrade och individen ändrar ogärna en negativ eller positiv attityd om denne inte måste göra det. Exempelvis bör marknadsförare fokusera på en av ovan nämnda komponenter för att uppnå en effektiv förändring av attityd (Evans et al., 2009).

2.4 Motivation

Motivationsteori spelar en grundläggande roll i att förstå konsumentbeteende (Evans et al., 2009). Motivation kan beskrivas som den drivande kraften inom individen som påverkar dem att vidta en viss åtgärd (Evans et al., 2009). Denna drivkraft är sprungen ur ett tillstånd av spänning som existerar som ett resultat av ouppfyllda behov som rör individen bort från psykologisk jämvikt (Evans et al., 2009). Motivationen till konsumenters antagande av hållbara produkter undersöks ur många teoretiska perspektiv (Rezvani, Jansson, & Bengtsson, 2018). Steg och Vlek (2009) identifierar tre viktiga faktorer till att individer konsumerar hållbart. De argumenterar för att personlig vinning, normativa faktorer och hedonistiska faktorer spelar en stor roll för individers hållbara konsumtion (Steg & Vlek, 2009).

Personlig vinning från hållbar konsumtion har länge ansetts vara en viktig motivation (Steg & Vlek, 2009). Motivationen innebär att om konsumenten anser att den personliga vinningen är mer betydelsefull än kostnaden för produkten, är chansen för ett köp större (Steg & Vlek, 2009). Vidare menar Steg och Vlek (2009) att den normativa faktorn eller individens uppfattning kring moralisk korrekthet och oriktighet är viktig när det kommer till individens köpbeslut av hållbara produkter. Om konsumentens moral finner hållbar konsumtion som korrekt, ökar chansen till ett köp av en sådan produkt (Steg & Vlek, 2009). Slutligen menar Steg och Vlek att hedonism kan vara avgörande för konsumentens acceptans av hållbara produkter. De menar att om produkten ökar individens känsla av njutning eller upphetsning ökar även chansen till ett genomfört köp av produkten (Steg & Vlek, 2009). Vidare föreslår Steg et al. (2014) att den personliga moralen kan hamna i konflikt med personlig vinning och känslor. Detta eftersom det individer ibland uppfattar som det korrekta inte alltid stämmer överens med den personliga vinningen eller de hedonistiska känslorna (Steg et al., 2014). Detta bygger Onwezen et al. (2013) vidare på och menar att personer med högre moraliska normer tenderar att erhålla positiva känslor från hållbar konsumtion. Detta innebär att dessa individer således har högre hållbara köpintentioner än personer med låga moraliska normer (Onwezen et al., 2013).

2.5 Dilemman

Det existerar problem med hållbar konsumtion (Stern, 2007). Den direkta effekten är sällan uppenbar för konsumenten och individen som konsumerar hållbart gynnas sällan utan snarare andra människor i tid och rum, eller på en annan geografisk plats. Ett exempel på detta är klimatförändringen, där de som drar störst nytta av klimatförändringsåtgärder är framtida generationer, särskilt dem som är i närheten av ekvatorn. Däremot är det nuvarande generationer, särskilt dem som befinner sig i rika länder, som bär kostnaderna (Stern, 2007). Detta innebär att faktorer som etisk ståndpunkt, moral och social identitet troligtvis påverkar individens beslut om att bidra till att lösa klimatförändringen (Belanche, Casalo, & Flaviána, 2017; Dholakia, Bagozzi, & Pearo, 2004; Fornara, Pattitoni, Mura, & Strazzera, 2016). Ytterligare individuella faktorer kan även vara påverkande vid individens beslut (Ostrom, 2000; Vringer, Aalbers, & Blok, 2007). Följaktligen ställs individer i nuvarande generationer inför dilemman som tidigare generationer inte ställts inför (Vringer et al., 2017). Dessa dilemman kategoriseras som *moraliska dilemman* och *sociala dilemman* (Vringer et al., 2017).

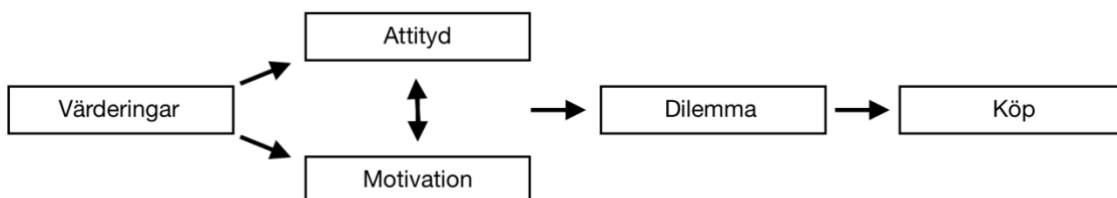
2.5.1 Moraliska dilemman. Jennings, Mitchell och Hannah (2015) menar att moraliska handlingar är ett resultat av integrationen mellan moral och självuppfattning. Med andra ord existerar endast individens moral i den utsträckning som moraliska värden, ideal, mål och angelägenheter förekommer. Detta innebär att individen känner ett ansvar att agera utefter dessa föreställningar vilket definierar både vem individen är och hur denne agerar (Jennings et al., 2015). Nära relaterat till det moraliska jaget är moral kopplat till konsumtion (Hunt & Vitell, 2006). Hunt och Vitell (2006) beskriver konsumtion som en process där individens kulturella, industriella och organisatoriska kontext spelar in. I en studie förklarar Newholm och Shaw (2007) konsumtion kopplat till moral som ett sätt för individen att närma sig hållbara konsumtionsfrågor som en del av deras moraliska självförverkligande. De menar att det alltid kommer finnas kognitiv dissonans mellan planerat beteende och handling, vilket individen i förlängningen tenderar att motverka med socialt medveten konsumtion (Newholm & Shaw, 2007). Newholm och Shaw (2007) menar att hållbar konsumtion kopplat till moral är en naturlig konsekvens av dagens konsumtionskultur.

Vidare innebär ett moraliskt dilemma att det finns en skillnad mellan individens moraliska värderingar och den egna vinningen, kallad konsument-medborgardiskripansen. När en individ köper en elbil kan denne vara motiverad av detta som en medborgare, men även som en konsument. Individens moraliska värderingar innebär att denne förstår att samhället tjänar på att denne använder ett hållbart transportmedel. Däremot kanske det hållbara transportmedlet inte helt bemöter individens krav på egenskaper vid transport. Individen anser kanske att det är för dyrt för att ett köp ska vara berättigat. I detta exempel förstår individen i rollen som medborgare, att ett köp är motiverat av de moraliska värderingarna. Däremot anser individen som konsument att ett köp inte är ekonomiskt försvarbart, således uppstår ett moraliskt dilemma (Vringer et al., 2017).

2.5.2 Sociala dilemman. Ett socialt dilemma kan uppstå om två villkor uppfylls: (1) Den kollektiva välfärden maximeras om alla medlemmar genomför en specifik handling; och (2) den individuella medlemmen kan maximera sin privata välfärd genom att inte genomföra den specifika handlingen, men det är på bekostnad av den kollektiva välfärden. Ett exempel på detta är att individen vet att samhällets välmående ökar om alla medlemmar bidrar med hjälp av hållbar konsumtion. Dessvärre drar individen större nytta av att dra oskälig fördel av andra medlemmars hållbara investeringar, istället för att själv investera i det kollektivt goda, vilket är hållbar konsumtion (Vringer et al., 2017). Vringer et al. (2017) menar att utifrån detta resonemang är det inte överraskande att konsumenter stöttar idén om att regeringen ska genomföra mer omfattande åtgärder för att främja hållbar konsumtion, vilket i sin tur skulle lösa det sociala dilemman.

2.6 Teoretisk referensram

Utifrån det teoretiska ramverket har en modell konstruerats som fungerar som ett verktyg vid undersökningen. Modellen används som en riktlinje som förklarar de steg som konsumenten, enligt presenterad teori, genomgår. Det första steget innefattar Schwartz (1992) teori om värderingar. Dessa värderingar mynnar ut i konsumentens attityd och motivation. Attityden bygger på Katz (1960) modell om de fyra funktioner som attityden kan fylla. Motivation är baserad på Steg och Vleks (2009) teori om motivation för hållbara köp. De tidigare presenterade stegen ställer konsumenten således inför ett av två dilemman, det sociala och moraliska dilemman (Vringer et al., 2017). Huruvida konsumenten överkommer dilemman eller inte avgör om konsumenten genomför ett köp eller inte.



Figur 1. Egenkonstruerad teorimodell

3.0 Metod

Under följande kapitel motiveras och beskrivs den ansats som valts för att genomföra undersökningen, samt tillvägagångssättet. I detta kapitel presenteras även operationaliseringen, forskningsetiska aspekter och metodkritiken presenteras löpande.

3.1 Litteratur och litteratursökning

Informationssökningen påbörjades med att leta efter artiklar inom ämnet hållbarhet och konsumentbeteende. Sökord som ”sustainability”, ”sustainable consumption”, ”consumer behavior”, ”motivation”, ”values” och ”attitudes” användes i sökmotorerna ABI/Inform Global och Emerald Insight. Vidare användes även sökmotorn Google Scholar för att söka upp artiklar som andra studier, funna i tidigare nämnda sökmotorer, refererat till. Kompletterat med detta, genomfördes eftersökningar på Google om information och statistik om elbilar och miljö. Utifrån de valda teorierna tycktes det finnas en brist på kunskap om hållbara konsumtion av elbilar. Således föreföll det intressant att öka förståelsen för ett problem där det upplevs finnas en kunskapsbrist.

3.2 Empirisk datainsamling

I den kvalitativa forskningsstrategin läggs större vikt vid ord än på kvantifiering och siffror (Bryman & Bell, 2017). Nackdelar med ett kvalitativt förhållningssätt är att resultatet inte går att generalisera och att det återfinns svårigheter vid att replikera undersökningen. Vidare finns det kritik om att kvalitativa studier tenderar att vara mer subjektiva än kvantitativa studier, detta innebär att kvalitativa studier bygger mer på forskarens uppfattning om vad som är viktigt och betydelsefullt. Denna studie antog trots det en kvalitativ ansats för att besvara frågeställningen, detta då studien krävde ett större mått av respondentens ord, diskussion och kontemplerande. Eftersom stor vikt lades vid respondentens svar och förståelse för sitt eget konsumtionsbeteende, var det viktigt för undersökningen att ha möjlighet till fortsatta frågor och till en flexibilitet som den kvantitativa ansatsen inte hade erbjudit.

Abduktivt tänkande innebär att ett problem ska förklaras genom olika premisser som skulle kunna göra problemet mindre oklart (Bryman & Bell, 2017). Fortsättningsvis menar Alvesson och Sköldberg (2008) att den abduktiva forskningsprocessen skiftar fokus mellan teori och empiri, där båda delarna tolkas i förhållande till varandra. Alvesson och Sköldberg (2008) menar även att det enskilda fallet bör tolkas med övergripande mönster som presenterats i teorin, vilket underlättar tolkning av den insamlade empirin. Den abduktiva ansatsen kan ses som ett detektivarbete där allmänna grundbegrepp och enskilda fall prövas mot varandra (Fejes & Thornberg, 2011).

Fokus för denna studie har varit att undersöka vilka drivkrafter som motiverar respektive hindrar köp av elbilar och därmed inte att pröva teori, av den anledningen har denna studie antagit en abduktiv ansats. Varje intervjuperson fungerar som ett enskilt fall

och svaren som tillkommit har sedan ställts emot grundbegreppen som presenterats i teorikapitlet. En djupare förståelse för vilka drivkrafter respektive hinder vid köp av elbilar uppnås genom att tolka de enskilda fallen mot teorin. Fortsättningsvis är studien explorativ eftersom den fungerar som en ansats för fortsatta studier och vars resultat inte går att generalisera (Bryman & Bell, 2017).

3.3 Datainsamlingsmetod

Intervjuer är den vanligaste metoden inom kvalitativ forskning (Bryman & Bell, 2017). Kvalitativa intervjuer går ofta ut på att rekonstruera tidigare händelser, för att sedan få individen att reflektera över hur det utvecklats fram till intervjuandets stund (Bryman & Bell, 2017). Fortsättningsvis menar Bryman och Bell (2017) att många frågeställningar kopplade till människor kräver svar och information om deras åsikter. Vidare ger semistrukturerade intervjuer forskaren möjlighet att följa upp intervjupersonens svar med följdfrågor samtidigt som intervjuaren kan förhålla sig till en intervjuguide för att säkerställa att relevanta teman berörs och besvaras (Bryman & Bell, 2017). En nackdel med den semistrukturerade intervjumetoden är att intervjuaren bör vara skicklig på att se till att intervjun hålls till ämnet och att respondenten inte snöar in sig på fel saker. I denna studie har detta funnits i åtanke under intervjuerna och följdfrågorna har varit behjälpliga till att säkerställa att svaren förhåller sig relevanta. Vidare är det viktigt att intervjufrågorna som konstruerats är språkligt tydliga, detta för att undvika missförstånd och felaktiga svar från respondenten (Bryman & Bell, 2017). Även detta har funnits i åtanke och därav har två pilotundersökningar genomförts för att säkerställa att språket är av god kvalitet. Därav gjordes valet att samla in primärdata i form av semistrukturerade intervjuer.

3.4 Urval

De flesta urval i kvalitativa studier kräver någon form av målstyrt eller målinriktat urval (Bryman & Bell, 2017). Respondenterna valdes ut utifrån kriteriet att de måste äga en elbil eller en bil som drivs av fossila bränslen. Detta påvisar att urvalsmetoden är målstyrd i sin natur. Det var även viktigt att respondenterna delades upp jämnt mellan elbilsägare och ägare av fossildrivna bilar för att få en jämn uppdelning. Respondent ett till fyra i urvalstabellen är ägare av fossildrivna bilar och respondent fem till åtta är ägare av elbilar (se tabell 1). Studien antar även ett så kallat bekvämlighetsurval då författarna kom i kontakt med respondenterna genom författarnas egna kontaktnät. Bekvämlighetsurvalet utgår ifrån de respondenter som står som tillgängliga för tillfället (Bryman & Bell, 2017). Fördelen med ett bekvämlighetsurval är att det är enkelt, snabbt och billigt (Bryman & Bell, 2017). Det kan dock argumenteras för att de respondenter som har valts ut uppfyller vissa kriterier som studien kräver vilket är synonymt med det målstyrda urvalet. De krav som ställdes på respondenten, för att en intervju skulle genomföras, var att de ägde en elbil eller en bil som drivs av fossila bränslen och att de är bosatta i Sverige. Ett problem

med bekvämlighetsurval är att det begränsar denna studiers generaliserbarhet ytterligare. Detta anses inte vara ett problem då syftet med denna studie inte är att uppnå ett generaliserbart resultat. Den kan dock fungera som en språngbräda för fortsatt forskning, vilket är målet med den explorativa studien (Bryman & Bell, 2017). Antalet intervjuer begränsades till åtta stycken. Detta på grund av att en mättnad uppnåtts och för att ingen ny information uppdagades vid den sista intervjun.

En kritik som ofta riktas mot den kvalitativa studien är den bristande transparensen. Kvalitativa studier är ofta oklara när det exempelvis handlar om frågor gällande hur respondenterna har valts ut och vilken bakgrund dem har (Bryman & Bell, 2017). För att undvika bristande transparens har en urvalstabell (se tabell 1) konstruerats i syfte att uppnå hög transparens. Frågor om respondenternas ålder, kön, yrke och bilmodell presenteras i urvalstabellen, utan att påverka respondenternas anonymitet.

Tabell 1. Urvalstabell

Respondent	Ålder	Kön	Yrke	Bilmodell
Respondent 1	22	Man	Företagare	Saab 93 (Fossildriven)
Respondent 2	51	Man	Lärare	KIA Ceed sports wagon (Fossildriven)
Respondent 3	56	Man	Köpman	Ford Mondeo, Maserati Spider, Lastbil (Fossildrivna)
Respondent 4	25	kvinn	Arbetslös	Volvo V40 (Fossildriven)
Respondent 5	26	Man	Säljare	Tesla model 3 (Eldriven)
Respondent 6	48	Kvinn	Projektledare	Audi e-tron (Eldriven)
Respondent 7	54	Man	Företagare	Renault zoe Audi e-tron (Eldrivna)
Respondent 8	33	man	Lärare Egen företagare	Tesla Model 3 (Eldriven) Volvo V70 (Fossildriven)

3.5 Operationalisering

Inför intervjuerna konstruerades frågor till intervjuguiden där underlaget till frågorna utgick ifrån den presenterade teorin. När frågorna konstruerades utgick de ifrån den presenterade teorimodellen (se figur 1) där frågorna följer samma ordningsföljd.

De första frågorna behandlar respondentens bakgrund och finns med för att ge läsaren kontext och ligger inte till grund för vidare analys. Dessa frågor presenteras i urvalstabellen (se tabell 1) och har inte presenterats i operationaliseringstabellen. Vidare ställdes bakgrundsfrågorna för att visa på transparens i studien. Fråga ett i operationaliseringstabellen berör avsnittet värderingar i teorin. Dessa frågor konstruerades med målet att undersöka respondentens viktigaste värdetyper där varje

enskild fråga är baserade på en av de tio presenterade värdetyperna. Målet med dessa frågor har inte enbart varit, att mäta vilken värdetyp som respondenterna anser är viktigast, utan även ställts för att få svar på varför dem anser att värdetypen är viktig. När detta inte uppnåddes med enbart den presenterade frågan, har följdfrågor ställts för att få respondenten att reflektera över sitt svar. Frågorna två till fem härstammar från teoriavsnittet attityd, där varje enskild fråga berör en av de fyra funktionerna som Katz (1960) presenterat. Dessa frågor har anpassats till respondenten beroende på om dem äger en elbil eller en fossildriven bil. Exempelvis har fråga två anpassats till ägare av fossildrivna bilar genom att frågan formulerades som; ”Hur mycket information har du om elbilar?” och ”Hur viktig skulle informationen vara för dig vid ett eventuellt köp?”. Frågorna sex till åtta berör motivationsteorin, presenterad av Steg och Vlek (2009). Frågorna nio till 10 berör Vringers et al. (2017) presenterade teori om socialt och moraliskt dilemma. Fråga åtta har även legat till grund för att undersöka Vringers et al. (2017) teori om socialt och moraliskt dilemma. Avslutningsvis, konstruerades två avslutande frågor som har som mål att tar reda på om respondenten har egna reflektioner eller någon fråga. Det ska även nämnas att förutspådda följdfrågor konstruerades och presenteras i operationaliseringstabellen under den fråga som berörs.

Vringer et al. (2017) menar att det bör vara i respondentens intresse att svara sanningsenligt på en ja eller nej fråga; ”är du villig att betala X kronor för detta projekt, ja eller nej?” men detta är inte alltid sant. Dem menar att ja och nej frågor ofta leder till att respondenten överskattar sin sanna vilja att betala. Inom socio-psykologisk litteratur är detta fenomen känt som socialt önskvärda svar. Att strategiskt missbedöma sitt eget svar är enkelt för respondenten eftersom svaret inte har en direkt ekonomisk konsekvens, detta på grund av att frågan är hypotetisk (Vringer et al., 2017). Detta var en viktig detalj vid studiens val av metod eftersom detta bevisar att det krävdes en diskurs för att få fram respondentens sanna svar. Utifrån denna ståndpunkt uteslöts ja och nej frågor. Vid de frågor där det är möjligt för respondenten att svara ja eller nej har följdfrågor tillämpats för att erhålla utvecklande svar.

För att poängtera kopplingen mellan teori och intervjufrågorna har en operationaliseringstabell sammanställts. Nedan kan frågorna och teorikoppling samt motivering skådas i operationaliseringstabellen.

Tabell 2. Operationaliseringstabell

Frågeställning	Begrepp	Källa
1. På vilket sätt är följande värderingar viktigt, eller inte viktigt, för dig?		
- Social status och prestige	Värderingar Kraft	(Schwartz, 1992)
- Personlig framgång och kompetens utifrån vad andra tycker	Värderingar Prestation	(Schwartz, 1992)
- Nöje och njutning	Värderingar Hedonism	(Schwartz, 1992)
- Spänning i livet	Värderingar	(Schwartz, 1992)

	Stimulering	
- Kreativitet och frihet	Värderingar Självriktning	(Schwartz, 1992)
- Social rättvisa och att skydda miljön	Värderingar Universalism	(Schwartz, 1992)
- Hjälpsamhet och förlåtelse	Värderingar Välvilja	(Schwartz, 1992)
- Att värna om din traditionella kultur	Värderingar Tradition	(Schwartz, 1992)
- Att uppfylla din omgivnings förväntningar	Värderingar Överensstämmelse	(Schwartz, 1992)
- Stabilitet och harmoni mellan dig och din omgivning	Värderingar Säkerhet	(Schwartz, 1992)
2. Hur mycket information hade du om elbilar innan ditt köp av elbil?		
- Hur viktig var informationen för dig och ditt köp?	Attityd Kunskapsfunktionen	(Katz, 1960)
3. På vilket sätt upplever du att en elbil reflekterar dina värderingar?		
- På vilket sätt var detta viktigt, eller inte viktigt, för ditt köp av elbil?	Attityd Den värdeuttryckande funktionen	(Katz, 1960)
4. Var ditt köp av elbil ett medel för dig att uppnå ett mål?		
- I så fall; Vilka mål ansåg du att du uppnådde?	Attityd Den instrumentella funktionen	(Katz, 1960)
- Upplevde du det som belönande?		
- Följdfråga: På vilket sätt?		
5. Vilka negativa aspekter upplever du att det finns med en elbil?	Attityd Den ego-defensiva funktionen	(Katz, 1960)
6. På vilket sätt anser du att priset är viktigt, eller inte viktigt?		
- Är det något annat än priset som du anser är viktigt eller inte viktigt?	Motivation Personlig vinning	(Steg & Vlek, 2009)
- I så fall; vad är viktigast?		
7. Tror du att du skulle må bättre av att köpa en elbil?	Motivation Hedonism	(Steg & Vlek, 2009)
- Om ja, på vilket sätt? Om nej, varför inte?		
8. Upplever du att det är moraliskt korrekt att köpa en elbil?		
- Följdfråga; Varför?	Motivation Normativ, Dilemma	(Steg & Vlek, 2009) (Vringer et al., 2017)
- Hur mycket upplevde du att det var en drivande faktor till ditt köp av elbil?	Socialt & Moraliskt	
9. Upplever du att det är positivt om alla köper elbilar?	Dilemma Socialt & Moraliskt	(Vringer et al., 2017)
10. Upplever du att du personligen tjänar mer på att inte köpa en elbil?	Dilemma Socialt & Moraliskt	(Vringer et al., 2017)

11. Varför köpte du inte en elbil tidigare? / Varför har du inte köpt en elbil ännu?	Avslutande fråga
12. Finns det något som du vill ta upp som vi inte har berört eller har du något du vill fråga oss?	Avslutande fråga

3.6 Pilotundersökning

Innan en undersökning genomförs är det till stor fördel att genomföra en pilotundersökning, för att författarna ska få en vana och säkerhet i att ställa frågor, upptäcka eventuella oklarheter vid frågeställningar och dess ordningsföljd (Bryman & Bell, 2017). Efter att intervjuguiden konstruerats, genomfördes två pilotundersökningar. Den första undersökningen fokuserade på respondentens förståelse för de frågor som ställdes. Den andra pilotundersökningen genomfördes för att kontrollera om de ändringar som tillämpats löste de problem som den första pilotundersökningen uppdagade. De förändringar som genomfördes efter den första pilotundersökningen var att omformulera och förtydliga frågor för att undvika missförstånd eller onödiga följdfrågor. Målet med omformuleringen var att frågorna skulle generera ett mer reflekterande svar från respondenten än vad tidigare fråga hade gjort. Efter dessa förändringar visade den andra pilotundersökningen att målet uppfyllts.

3.7 Intervjuernas tillvägagångssätt

Ljudinspelning har skett under intervjuerna för att underlätta transkriberingen. Fördelen med ljudinspelning är att forskaren har möjlighet till att samla information från respondenten på två olika sätt. Dels genom anteckningar men även genom ljudupptagningen som kan analyseras i ett senare skede (Bryman & Bell, 2017). Fortsättningsvis valdes två olika ljudinspelningsanordningar, i fall att en av dem skulle upphöra att fungera under intervjun. Valet av ljudinspelningsanordning föll på det som författarna själva var bekväma med och vana användare av, sina egna telefoner. Detta underlättade under intervjun eftersom författarna har god kännedom kring hur ljudupptagningen fungerar och hur ljudfilen hanteras. En nackdel med användandet av ljudinspelningsanordningar är att de kan skapa en otrygg stämning för respondenten, vilket kan påverka respondentens svar (Bryman & Bell, 2017). Detta var författarna införstådda med och under intervjuerna lades stor vikt vid att motverka denna, eventuellt, otrygga stämning.

Under intervjun har en av författarna ställt frågor till respondenten medan den andre författaren tagit anteckningar och var beredd att ställa eventuella följdfrågor vid de tillfällen det ansågs behövas. Intervjuernas längd varierade mellan 40 minuter till en timme beroende på respondenten, men även författarnas uppfattning om huruvida frågorna hade besvarats eller inte.

3.8 Analysmetod

Intervjuerna har efter inspelningen transkriberats, vilket är vanligt inom kvalitativ forskning. Detta underlättar en noggrann analys av vad respondenterna har sagt och forskaren kan göra upprepade genomgångar av respondentens svar. Bryman och Bell (2017) menar dock att transkribering är ett tidskrävande tillvägagångssätt vilket påverkar hur många respondenter som hinner intervjuas vilket var viktigt för denna studie att ha i åtanke. Transkriberingen lästes igenom flera gånger för att ingenting skulle missas. På samma sätt som empirin har sammanställts i enlighet med respondenternas summerade och underliggande mening, har analysen strukturerats i enlighet med den presenterade teorin. Den information som uppmärksammades togs fram i författarnas samförstånd. Informationen från respondenterna summerades vid varje fråga som utgick från det teorelaterade materialet, där den presenterade teoretiska referensramen utgör analysens rubriker. Respondenternas svar har sedan applicerats på teorimodellen och analyserats utifrån deras svar. Analysen har sedan utgått ifrån den presenterade teorin där kopplingar mellan intervjuerna och teorin har sammanställts.

Fortsättningsvis har studien även valt att använda citat från transkriberingen. De citat som valts att belysas anses återspegla olika åsikter samtidigt som de binder ihop empiri, teori och analys.

3.9 Forskningsetiska aspekter

Det förs ständigt diskussioner kring etik inom forskningsvärlden (Bryman & Bell, 2017). Nedan presenteras de mest centrala etiska principerna enligt Bryman och Bell (2017) samt hur denna studie förhåller sig till dessa. *Informationskravet*, har för studien inneburit att respondenterna har blivit väl informerad kring studiens syfte och vilka moment den innehåller, innan alla intervjuer. Det har varit viktigt för studien att respondenterna har blivit informerad om vilka kriterier denne uppfyller som motiverar intervjun. Fortsättningsvis, har *samtyckeskravet* betytt att det har varit viktigt att informera respondenterna om att dennes deltagande är frivilligt och att respondenterna kan avbryta sitt deltagande i intervjun när som helst, om dem önskar. *Konfidentialitets- och anonymitetskravet* innebär att det har varit viktigt att behandla uppgifterna om respondenterna med största möjliga konfidentialitet vilket även innebar att ljudupptagningarna från respondenterna har raderats efter att intervjun transkriberats. Vidare har *nyttjandekravet* betytt att den insamlade informationen från respondenterna endast har använts för forskningsändamålet och inget annat. *Falska förespeglningar*, har noggrant följts under denna studie vilket innebär att ingen falsk eller vilseledande information har givits till respondenterna.

4.0 Empiri

Under följande kapitel presenteras den empirin som samlades in från de åtta olika intervjuerna. Dessa presenteras i samma ordningsföljd som i operationaliseringstabellen (se tabell 2) och i samma ordning som de ställdes till respondenterna. Respondent 1 till 4 är ägare av fossildrivna bilar och respondent 5 till 8 är ägare av eldrivna bilar.

4.1 Värderingar

På frågan om social status och prestige ansåg hälften av respondenterna att den var viktig eller ganska viktig. Respondent 1 konstaterade att det är viktigt hur han framstår. Respondent 4 ansåg att dessa värderingar var mycket viktiga och menade att hennes självuppfattning baseras på vad andra tycker. Många av respondenterna associerade materiella ting med framgång och social status. De menade även att det fanns en koppling mellan en elbil och värderingarna. Respondent 6 ansåg att dessa värderingar inte var viktiga och menade att dem inte definierade hennes värdegrund alls. Respondent 5 återgav ett liknande perspektiv och menade att social status inte är viktigt, vad han känner själv är viktigare.

”Om man tänker det som om jag skulle bry mig om vad andra tycker vad jag har för bil, eller hur man ska se ut, med en sån eller sån bil. Då är det inte någonting jag bryr mig om.”(Respondent 6, personlig kommunikation, 5 maj 2020).

När frågan om personlig framgång och kompetens ställdes ansåg de flesta respondenterna att dessa värderingar var viktiga. Flera respondenter menade att detta var viktigt utifrån vad andra tyckte. Respondent 8 menade att han inte ville att andra skulle uppfatta honom som inkompetent. Respondent 1 höll med om detta och ville gärna att andra människor skulle se honom som kompetent annars var det ett misslyckande.

Andra respondenter menade att värderingarna personlig framgång och kompetens var viktiga, men inte utifrån vad andra tycker. Dessa respondenter ansåg att det var viktigt för dem själva att känna sig framgångsrika och ansåg inte att andras åsikter spelade någon roll. Respondent 5 ansåg att det var viktigt hur andra uppfattade honom på jobbet, men i sitt privatliv var det mindre viktigt.

“Jag mäter inte min framgång i andras ögon, jag mäter den i mina egna, mår jag bra och är lycklig då känner jag att jag är framgångsrik, det är där jag mäter framgång.”
(Respondent 2, personlig kommunikation, 25 april 2020)

Vidare ansåg nästan alla respondenter att värderingarna nöje och njutning var mycket viktiga värderingar. Två respondenter ansåg inte att dessa värderingar var viktiga, respondent 3 och respondent 7. Dessa respondenter ansåg inte att njutning av livet var

prioriterat. De ansåg att det var viktigare att fokusera på produktivitet och att lyckas med jobbet. Övriga respondenter ansåg att det var viktigt att njuta av livet. Respondent 5 förklarade att möjlighet till njutning var ett bevis på framgång i livet medan respondent 6 såg en koppling mellan njutning och att vara nöjd med sig själv.

“Kan man inte skratta och njuta av livet så är inte livet värt att leva på nått sätt.”

(Respondent 1, personlig kommunikation, 23 april 2020)

Fortsättningsvis ansåg majoriteten av respondenterna att spänning i livet var ganska viktig eller väldigt viktig. Respondenterna 1, 3, 6, 7 och 8 vill helst att det ska hända nya saker hela tiden och gillar att utmanas. Respondent 5 ansåg även han att spänning i livet var viktigt, men han ville dock inte ha en för stimulerande vardag. Vidare ansåg respondent 2 och 4 att det inte är särskilt viktigt med spänning i livet och vill helst leva i en strukturerad tillvaro där ingenting oväntat händer.

”Helst ska det nästan vara så att man inte har någon aning om vad som händer. Man får ta det som det kommer.”

(Respondent 3, personlig kommunikation, 25 april 2020).

Nästan alla respondenter ansåg att kreativitet och frihet var viktiga. Däremot ansåg inte respondent 4 att dessa värderingar var viktiga. Hon menade att hon inte var speciellt spontan utan väldigt rutinstyrd. Dock menade de övriga respondenterna att kreativitet och frihet var mycket viktiga för dem. Respondent 1 menade att friheten var en nödvändighet för honom att prova sina idéer. Respondent 8 ansåg att friheten att bestämma över sin egen tid möjliggjorde en viss kreativitet. Vidare gjorde både respondent 3 och respondent 5 en ekonomisk koppling och menade att frihet för dem innebar att de har råd att göra vad dem vill.

”Att kunna känna alla sorters frihet, att kunna göra saker, att inte känna sig begränsad ekonomiskt eller vad det nu är.”

(Respondent 5, personlig kommunikation, 4 maj 2020).

Vid frågan om värderingarna social rättvisa och skydda miljön svarade respondent 2, 3 och 6 ansåg att dessa värderingar var väldigt viktiga. Respondent 2 ansåg att det var viktigt för att dennes familj ska få en bra framtid. Respondent 3 menade att han försöker vara miljövänlig i den mån det går. Även respondent 6 försöker vara mer miljövänlig och konsumera hållbart. Respondent 8 ansåg att värderingarna social rättvisa och skydda miljön var ganska viktiga, men ansåg inte att lösningen på miljöproblemen var att sluta konsumera. Respondenten ansåg snarare att miljöproblem bör lösas, men det är även viktigt att ha roligt på vägen. Respondent 1, 4, 5 och 7 ansåg inte att dessa värderingar var särskilt viktiga. Respondent 5 ansåg att han var för lat och obrydd för att kunna påstå att värdetyper var viktig för honom. Respondent 7, i sin roll som egen företagare, associerade dessa värderingar som ett sätt att tjäna pengar. Respondent 4 menade att

hennes handlingar inte innebar några konsekvenser för hennes vardag och således ansåg hon att dessa värderingar var påtagliga i hennes värdegrund. Respondent 1 upplevde värderingarna social rättvisa och att skydda miljön som en skyldighet snarare än som någonting positivt.

”Nej, men, det känns som en skyldighet för att ingen ska hata en liksom. Jag skulle aldrig gå ut och hålla upp en skylt och skolstrejka för klimatet.”

(Respondent 1, personlig kommunikation, 23 april, 2020).

Alla respondenter ansåg att värderingarna hjälpsamhet och förlåtelse var viktiga. Respondent 3 menade att han inte kan gräva ned sig och irritera sig på mindre saker, då är det viktigt att snabbt vara förlåtande istället. Respondent 2 kopplade ihop förlåtelse och hjälpsamhet med empati och menade att det är ett sätt för honom att uppnå social rättvisa. Respondent 8 ansåg att värdetyperna genomsyrar alla val han gör i vardagen medan respondent 6 ansåg att hon inte lär sig något om andra människor om hon inte är hjälpsam och förlåtande. Respondent 4 var rädd att framstå som en självisk person och värderade därför dessa värderingar högt.

”Man ska hjälpas åt, och det är en självklarhet för mig, annars så är man ju väldigt självisk och det vill inte jag framstå som.”

(Respondent 4, personlig kommunikation, 7 maj 2020).

Det var endast respondent 4 som ansåg att det var väldigt viktigt att värna om traditionell kultur, övriga respondenter ansåg det vara ganska viktigt eller inte särskilt viktigt. Respondent 2, 3 och 7 ansåg inte att det var särskilt viktigt att värna om traditionell kultur, de ansåg att det var viktigare med utveckling och menade att alla traditioner eller delar i en kultur inte nödvändigtvis är bra. Respondent 5 menade att han inte brydde sig om kultur och betonade att det gärna får hända någonting nytt. Respondent 6 tyckte inte traditioner var särskilt viktigt, men värdegrunder som finns i en kultur tyckte hon var viktiga. Vidare ansåg respondent 1 att det var ganska viktigt att föra vidare traditioner och kulturer till sina barn.

”Sen är ju inte all kultur man har växt upp i bra idag. Man ska inte värna om kultur bara för att.”

(Respondent 8, personlig kommunikation, 30 april 2020).

Att uppfylla sin omgivnings förväntningar var viktig för flera av respondenterna, både respondent 4, 5 och 8 ansåg att värderingen var viktig för dem. De menade att det är genom andra som dem mäter sin egen prestation och det var därför viktigt för dem att visa framfötterna för andra. Däremot ansåg respondent 2, 3, 6 och 7 att det inte var speciellt viktigt för dem att uppfylla omgivningens förväntningar. Dessa respondenter menade att det var viktigare att bry sig om sig själv än vad andra tycker. Respondent 1

menade att det kan vara viktigt att uppfylla förväntningar, men att det snarare är viktigare att uppfylla det som syns utåt mot samhället. Respondenten menade att han inte bryr sig om vad andra anser om vilket parti han röstar på i riksdagsvalet eftersom det bara är han själv som vet det. Däremot var det viktigare att uppfylla saker som vad han jobbar med, hur han klär sig och hur han ser ut.

”Jag känner att jag vill prestera och motsvara förväntningar som personer har både på det privata och professionella planet.”

(Respondent 8, personlig kommunikation, 30 april 2020).

Stabilitet och harmoni med omgivningen var viktigt för många av respondenterna. Respondent 3, 4, 5 och 8 ansåg att de ville ha ordning och reda i livet för att livet ska fungera. De menade att de inte ville ha konflikter i livet eftersom detta hade stört deras ordning. Respondent 8 menade att detta hade inneburit att hon skulle gå runt och störa sig på småsaker, vilket hade stört henne. Respondent 8 ansåg att hans rädsla för konflikt innebär att han gärna undviker konfrontationer och att han mår bra i en harmonisk miljö där alla är överens. Respondent 2 ansåg att det var viktigt med stabilitet och harmoni med omgivningen, men han ansåg att det fanns en gräns. Utan lite friktion ansåg respondenten att samhället kommer att stagnera. Respondent 1 menade att hans sökande för nya spännande aktiviteter också innebär att stabiliteten och harmonin med omgivningen ibland kan bli lidande.

”Jag vill ha det men det är inte jätteviktigt för mig. Jag räds inte för konflikt.”

(Respondent 6, personlig kommunikation, 5 maj 2020).

4.2 Attityd

4.2.1 Kunskapsfunktionen. Vid frågan om hur viktigt det är med information vid köp av en elbil ansåg de flesta respondenterna att det var viktigt med information, även om det var olika viktigt för alla respondenter. Respondent 1 menade att information om elbilar skulle vara avgörande för att han skulle kunna genomföra ett köp. Han menade att han var rädd att göra fel val om han inte hade all information som han själv ansåg var tillräcklig. Respondent 2 menade däremot att han inte hade lika mycket information om elbilar överlag. Han menade att informationen var viktig för honom till viss del, men han har däremot erfarenhet av att ha mottagit felaktig information av bilförsäljare tidigare. Respondenten förklarade att detta innebär att informationsinsamlingen därför skulle ske genom vänner och bekanta. Respondent 3 pratade om att han såg information om elbilar som en viktig detalj. Enligt respondenten skulle informationsinsamlingen ske av honom själv eftersom han inte litar på den information som han får från bilförsäljare. Information var även viktigt för respondent 8. Respondenten menade att informationen krävs för att han ska känna att köpet är befogat.

”Jag brukar vara ganska duktig på att samla information och göra en granskning innan jag gör ett köp.”

(Respondent 8, personlig kommunikation, 30 april 2020).

Respondent 5 ansåg att information var mycket viktigt för hans val av elbil. Respondenten hade, innan köpet, kollat upp möjligheter till laddning hemma, på jobbet och runt om i sin hemstad. Respondenten talade om att han ofta sätter sig in i beslut som ska tas och så var även fallet vid köpet av elbilen. Respondent 6 såg inte informationen som speciellt viktig. Hon menade att hon länge hade bestämt sig för att köpa en elbil. Därmed var informationen inte speciellt viktig eftersom beslutet om vilken elbil hon skulle köpa gick mycket fort.

”En månad innan, så hade jag väldigt lite information. Två veckor innan, hade jag allt jag behövde.”

(Respondent 6, personlig kommunikation, 5 maj 2020).

Även respondent 7 ansåg inte att information om elbilar var avgörande för hans köp. Han pratade om att han tidigare har haft eldrivna fordon men att information aldrig har varit drivande för köpet. Respondent 4 menade att hon inte hade speciellt mycket information om elbilar men att hon, om det skulle bli aktuellt med en sådan, skulle ta reda på mer. Respondenten skulle samla in information från vänner och experter inom området.

4.2.2 Den värdeuttryckande funktionen. Vid frågan om den värdeuttryckande funktionen attribuerade respondenterna olika värden till elbilen. Respondent 1 förknippade en elbil med entreprenörskap och han skulle även kunna tänka sig att köpa en elbil av denna anledning. Respondent 2 menade att en elbil delvis reflekterade hans värderingar. Han menade att en elbil utstrålar miljövänlighet, men ansåg även att den begränsade hans frihet. Respondent 3 var osäker på huruvida elbilen reflekterade hans värderingar, mer information om elbilar krävdes, men respondenten fortsatte att prata om en elbils egenskaper till exempel elbilens snabbhet. Respondenten menade att han inte skulle inte köpa en elbil för att den utstrålar hans värderingar, då han inte bryr sig om vad andra tycker. Respondent 8 tyckte att en elbil reflekterade hans värderingar. Han menade att en elbil reflekterade miljötank och ny teknologi, men betonade att ny teknologi var särskilt viktigt. Respondenten utvecklade detta med att han tänker på Elon Musk och på den revolutionen som han har skapat. Respondenten menade att det var en viktig del när han köpte sin elbil.

”Rädda världen men ha kul på vägen”

(Respondent 8, personlig kommunikation, 30 april 2020).

Respondent 5 tyckte att bilens egenskaper var viktigare än att den utstrålade dennes värderingar. Att elbilen var snabb, snygg och funktionell var viktigare än miljövänlighet när han köpte elbilen. Respondent 6 tyckte att det var viktigt att elbilen reflekterade

hennes värderingar. Hon menade att hon konsumerar till stor del hållbart i övrigt och då var det även viktigt för henne att kunna transportera sig hållbart. Respondent 7 vill vara drivande i utvecklingen.

”Det behövs folk som är före, som vill vara drivande. Jag ser mig själv som en early adopter.”

(Respondent 7, personlig kommunikation, 6 maj 2020)

Elbilen tilltalade inte respondenten särskilt, annat än att det var ny elbil med ny teknologi. Vidare ansåg respondent 4 att hon endast skulle kunna tänka sig att köpa en elbil om detta blev en norm.

4.2.3 Den instrumentella funktionen. Vid frågan om den instrumentella funktionen om huruvida ett köp skulle vara eller var ett medel för att uppnå ett mål svarade respondent 1 att ett köp av en elbil skulle innebära att andra mål i livet har uppfyllts, mer specifikt målet om att vara framgångsrik.

”Då skulle det kunna vara ett mål, att jag har nått till den punkten, jag köper den här för att jag kan. För att jag vill ha det liksom. Jag har ändå lyckats göra det, det skulle kunna vara en faktor.”

(Respondent 1, personlig kommunikation, 23 april, 2020).

Respondent 2 tyckte att ett mål om att bli mer miljövänlig skulle uppfyllas om han köpte en elbil. Han skulle inte uppleva det som särskilt belönande, annat än att inte få lika dåligt samvete. Respondent 3 såg sig själv som väldigt mål driven och ansåg att införskaffandet av en elbil skulle vara ett tydligt mål i sig och skulle uppleva det som belönande varje gång han satt i bilen. Han fortsatte med att jämföra med en nyligen införskaffad grill som han var mycket nöjd med och menade att det är samma belönande känsla där. Respondent 8 tyckte inte att det var lika tydligt huruvida hans köp av en elbil var ett personligt mål eller inte. Respondenten utvecklade detta med att påpeka att han egentligen kunnat köpa en billigare elbil, om målet var att vara miljövänlig och erkände att köpet hade en belönande känsla. Respondent 5 såg, likväl som respondent 1, elbilen som en indikation på målet om att vara framgångsrik och skulle därför uppleva det som belönande om det uppfyllts. Respondenten påpekar även att körupplevelsen och bilens egenskaper skulle ge en belönande känsla. Respondent 6 ansåg att köpet av en elbil uppfyllde ett delmål om att konsumera mer hållbart.

”Nej men dom här morgnarna när det är lite kallt och någon står framför mig vid väjningsplikten hemma där man kör ut och bilen är kall och man ser avgasmolnet från bilen framför, då känner jag mig jävligt nöjd.”

(Respondent 6, personlig kommunikation, 5 maj, 2020)

Respondent 7 tyckte inte att hans köp av en elbil uppfyllde något personligt mål och såg det bara som ännu en bil när köpet genomfördes. Respondenten ansåg därmed inte att det var särskilt belönande. Respondent 4 tyckte att det var svårt att svara på frågan, eftersom normaliseringen av elbilar måste gå ganska långt innan hon skulle känna sig beredd att köpa en elbil. Om hon skulle genomföra ett köp så skulle det vara för personlig vinning.

4.2.4 Ego-defensiva Funktionen. Vid frågan om vilka negativa aspekter de ser hos en elbil svarade respondent 1 att en elbil skulle begränsa hans liv. Han förklarade att elbilar förvisso är billigare att ladda än att tanka en fossildriven bil men att det tar längre tid. Respondenten menade också att elbilar är dyrare att köpa även om det finns billigare modeller, men att dessa inte är lika tilltalande för honom. Respondent 2 såg även han begränsningar som en fossildriven bil inte innebär. Han menade också att det finns frågor gällande hur miljövänlig tillverkningen av elbilarna egentligen är. Slutligen pratade respondenten om hur trafiksäkra elbilarna är. Han menade att det finns trafikrisker när han inte kan höra en bil komma och att det lika gärna skulle kunna vara en cykel som kommer farandes. Respondent 3 pratade även han om hur en elbil skulle begränsa honom och hans livsstil. Fortsättningsvis funderade respondenten kring huruvida återvinningen av batterierna är miljövänliga, men även om huruvida andrahandsvärdet på en elbil idag skulle vara kostsamt eller inte. Han ansåg även att priset på elbilar idag är högre än på fossildrivna bilar, samt att infrastrukturen i Sverige inte är tillräckligt utvecklad. Både respondent 5 och 8 såg endast begränsningen som ett problem. Båda menade att elbilar innebär en annan livsstil, de kunde inte se någon annan problematisk aspekt med eldrivna fordon.

”Nej det är ju samma sak där, det är som en dator, så man kan få som en bluescreen. Man kan få sådana problem som man inte har upplevt tidigare, men nej hittills har jag inte upplevt att det har varit ett problem för mig. Det är ju anledningen till varför jag köpte den, för att jag älskar teknologin som finns bakom den.”

(Respondent 8, personlig kommunikation, 30 april 2020).

Respondent 6 såg även hon begränsningen som ett problem, men hon betonade att det inte var ett problem för henne. Hon förklarade också att hennes elbil har krävt flera uppdateringar hos försäljaren, vilket hon ser som en problematik. Respondent 7 ansåg att infrastrukturen i Sverige inte är tillräckligt utvecklad för att eldrivna fordon ska bli etablerade hos den större massan. I övrigt kunde inte respondenten se några andra problem. Respondent 4 förklarade att hon såg en begränsning för elbilsägare eftersom hon ansåg att de inte kommer tillräckligt långt på en laddning och att det tar längre tid att ladda upp batteriet igen. Fortsättningsvis sade respondenten att hon har stark misstro mot teknologin och att eldrivna fordon är för dyra idag.

”Jag har hört att det kan krångla mycket med elbilar med uppdateringar och sånt.

Kunde man hacka en Tesla förut?”

(Respondent 4, personlig kommunikation, 7 maj 2020).

4.3 Motivation

4.3.1 Personlig vinning. Vid frågan om på vilket sätt priset var viktigt eller inte viktigt vid ett köp av en elbil svarade respondent 1 att han skulle köpa det som gav mest för pengarna. Om han kunde få en fossildriven bil som var bättre för samma summa pengar som en elbil, då skulle han köpa den istället. Han utvecklade svaret och menade att om staten vill att han ska köpa en elbil, då får de se till att den blir billigare än en fossildriven bil. Respondent 2 ansåg också att priset var viktigt i den meningen att han inte skulle köpa en elbil som han inte har råd med, men han skulle fortfarande köpa en elbil.

”Jag tror att jag har tillräckligt stark ekonomi för att kunna köpa en elbil, och då blir det en elbil som jag har råd med helt enkelt.”

(Respondent 2, personlig kommunikation, 25 april 2020).

Vidare ansåg respondent 3 att det var viktigare att hitta rätt elbilsmodell, om detta gjordes spelade inte priset någon större roll. Respondent 8 ansåg att priset inte var särskilt viktigt, han ansåg att det var värt att betala mer för en elbil för att körupplevelsen var roligare. Respondent 5 gav ett likartat svar och menade att det var viktigare med bilens utseende, komfort och att den var praktisk. Om bilens egenskaper inte stämt överens med respondentens krav hade han köpt en annan bil som gjorde det.

”Utseende, komfort, men det är ju inte kopplat till el, att den är snabb, och ändå inte såhåra, det är ju en hyfsat sportig bil liksom men det ska ju också vara praktisk (...) jag skulle nog säga att dom var viktigare, om jag inte hade fått det där så hade jag tagit en annan modell som levde upp till förväntningarna.”

(Respondent 5, personlig kommunikation, 4 maj 2020).

Respondent 6 ansåg inte att priset eller att elbilens egenskaper var särskilt viktiga vid köpet. Det enda viktiga för henne var att det var en elbil, eftersom hon menar att den är miljövänligare än alternativa transportmedel. Respondent 7 tyckte inte heller att priset var viktigt utan det var snarare bilens egenskaper som var viktiga vid köpet. För respondent 4 var priset viktigare och hon skulle inte kunna tänka sig att köpa en elbil om den är dyrare än andra alternativ.

4.3.2 Hedonism. Vid frågan om de skulle känna njutning av att äga en elbil svarade respondent 1 att han inte skulle må bättre av ett sådant köp, men förklarade även att om han hade möjligheten till att välja en snygg elbil eller en fossildriven bil så skulle chansen för ett köp öka.

”Nej, jag hade inte mått bättre av att köpa en elbil än vad jag skulle ha gjort om jag hade köpt en annan bil.”

(Respondent 1, personlig kommunikation, 23 april).

Respondent 2 menade att han inte skulle må bättre ur en miljöaspekt, men att han inte visste huruvida elbilar är en statussymbol idag eller inte. Han menade att om han skulle köpa en elbil skulle hans miljöskam minska och han skulle då ha möjlighet att köra bilen till butiken utan att känna skuld. Respondent 3 talade om att han skulle må bra av att köpa en elbil. Respondenten menade att bilarna oftast är ganska häftiga inuti och att det skulle kännas väldigt tillfredställande för respondenten att ha möjlighet till att köra en sån bil. Han gillar nytänkande och menade att en elbil faller innanför de ramarna. Respondent 8 trodde inte att en elbil skulle få honom att må bättre. Han menade att inga materiella ting skulle ge den effekten och förklarade att det är andra saker som ger honom njutning. Respondent 5 trodde delvis att en elbil skulle få honom att må bättre. Respondenten menade att han valde bilen på grund av den nya tekniken, men trodde inte själv att känslan skulle bli speciellt långvarig. Respondent 6 trodde att en elbil skulle få henne att må bättre. Hon menade att hon gör något bra för miljön, men kunde samtidigt känna att hon har nånting som inte alla andra har. Detta upplevde hon som störande.

”Men det är klart, jag gör ju ändå någonting som är hållbart och bra just nu. Så det är bra för miljön.”

(Respondent 6, personlig kommunikation, 5 maj, 2020)

Respondent 7 trodde även han att han skulle må bättre av ett köp av en elbil, men inte på grund av miljöaspekten. Han menade att det är en rolig bil att köra och ny teknologi. Respondent 4 menade att hon inte skulle må bättre av ett köp av en elbil. Respondenten kunde tänka sig att hon skulle må bättre av att köpa en elbil, om elbilen blev normaliserat, detta för att passa in. Respondenten menade dock att så inte är fallet ännu och därmed ser hon inte att en elbil skulle förbättra hennes välmående.

4.3.3 Normativa faktorn. Vidare på frågan om huruvida det var moraliskt korrekt eller inte att köpa en elbil svarade respondent 1 att han inte känner sig moraliskt övertygad om att det var bättre att köpa en elbil och skulle inte se det som en drivande faktor vid ett eventuellt köp. Respondenten hänvisade till att det är media som anser att det är moraliskt korrekt med el och solenergi samt att det är negativt med kärnkraft, men respondenten ställer sig kritiskt till den informationen.

”Nej det är nog media. Antagligen media som har målat upp det. Det är media som målar upp allting; Det är så dåligt med bensin, det är dåligt med kärnkraft, det är jättebra med el och sol och sånt. Det grundar sig i fakta, men vem är det som säger det? (...) Men jag skulle aldrig säga att jag ska köpa en elbil för att det är moraliskt rätt och sen börja leta efter en elbil. Den moraliska faktorn är nog ingen drivande faktor.”

(Respondent 1, personlig kommunikation, 23 april).

Respondent 2 såg tydliga kopplingar mellan ett köp av en elbil och dennes moraliska kompass. Respondenten medger att hans information om bilar generellt är ganska bristfällig, men ansåg ändå att en elbil är mer moraliskt korrekt på grund av miljömässiga

skäl. Respondent 3 ansåg att det var moraliskt korrekt men gick fort vidare till att prata om elbilens egenskaper och känslan av att äga en elbil. Respondenten menade att det är skillnad på att köpa en ny fossildriven bil och en elbil, eftersom han gillar ny teknik. Respondent 8 ansåg att hans moral hade en liten del i varför han valde en elbil. Respondenten menade även att det finns många andra anledningar till varför han valde den bilen. Han pratade om att han gillar ny teknik och det är en rolig bil att äga. Respondenten ifrågasatte även hur moraliskt korrekt det är att köpa en bil överhuvudtaget. Respondent 5 lade ingen större moralisk värdering i sitt köp av en elbil. Han menade att fokus snarare låg på huruvida bilens egenskaper skulle uppfylla hans behov eller inte. Respondent 6 ansåg att det är moraliskt korrekt att köpa en elbil. Hon menade att om det stod mellan att köpa en elbil eller en fossildriven bil skulle hon välja elbilen.

”Ja, om det står mellan två likadana bilar och den ena är en elbil och den andra är en vanlig bil, då väljer jag elbilen.”

(Respondent 6, personlig kommunikation, 5 maj, 2020)

Respondent 7 var inte övertygad om att det är moraliskt korrekt och menar att man måste ställa sig frågan om huruvida man behöver en bil överhuvudtaget. Respondent 4 menade att det är moraliskt korrekt att köpa en elbil, men menade samtidigt att det finns många andra saker som hon prioriterar högre.

4.4 Dilemma

På frågan om respondenterna ansåg att det skulle vara bättre om alla köpte en elbil i fortsättningen gav respondenterna likartade svar. Alla ansåg att det skulle vara bättre om alla människor i samhället som ska köpa en bil köpte en elbil. Elbilsägarna var delvis skeptiska och hänvisade till att infrastrukturen kanske inte skulle hänga med i samma takt som den ökade försäljningen. I övrigt såg de inga negativa aspekter och ställde sig överensstämmande till påståendet.

På frågan kring om respondenterna upplevde att dem tjänade eller inte tjänade på att köpa en elbil, ansåg respondenterna 1, 3 och 4 att dem skulle tjäna mer på att inte köpa en elbil. Respondenterna 2, 5, 6, 7 och 8 ansåg inte att dem skulle tjäna mer på att köpa en fossildriven bil.

5.0 Analys

Under följande kapitel presenteras analysen av den insamlade empirin. I analysen kommer den insamlade empirin att kopplas samman med den presenterade teorin.

5.1 Värderingar

Efter att empirin presenterats har varje respondents värderingar kopplats ihop med Schwartzs (1992) fyra olika ordningstyper som presenterades i teorin. Dessa ordningstyper har varit behjälpliga i att ge en förståelse över huruvida respondenten är öppen för förändring eller konservativ alternativt självförhöjande eller självtranscenderande.

Schwartzs (1992) menar att värderingstyperna självinriktning, hedonism och stimulering är viktiga för individer som tillhör ordningstypen öppenhet för förändring. Denna ordningstyp står i motpol till ordningstypen konservatism där värderingstyperna säkerhet, överensstämmelse och tradition är viktiga. Nästan alla respondenter tycks vara öppna för förändring enligt ordningstyperna. Värderingar som självinriktning, hedonism och stimulering var viktiga för alla respondenter förutom respondent 4. Respondent 4 värderade i större utsträckning säkerhet, överensstämmelse och tradition än självinriktning och stimulering, därmed tillhör respondenten den konservativa ordningstypen.

Fortsättningsvis menar Schwartzs (1992) att individer som tillhör ordningstypen självförhöjande, värderar värde typerna kraft, prestation och hedonism. Denna ordningstyp står i motpol till den självtranscenderande ordningstypen där värderingstyper som universalism och välvilja är viktiga (Schwartz, 1992). Respondenterna 1, 3, 4, 5 och 8 tycktes värdesätta värderingar som passar in i ordningstypen självförhöjning mer än värderingar som passade in i ordningstypen självtranscendens. Dessa respondenters svar under intervjuerna visade att de tycks sympatisera mer med självförhöjande beteenden och uppskattar social status. Det visades även att det var viktigt att andra människor uppfattar dem som kompetenta.

Respondent 2 och 6 värderade universalism och välvilja i högre grad än vad dem värderade kraft och prestation, vilket gör att dem tillhör den självtranscenderande ordningstypen. Respondent 7 var även han mer självtranscenderande än övriga respondenter. Även om han saknar den universalistiska aspekten av självtranscendens tillhörde han denna ordningstyp. Detta eftersom han inte ansåg att någon värdering, tillhörande självförhöjning, var viktig.

5.2 Attityd

5.2.1 Kunskapsfunktionen. Katz (1960) menar att individer är benägna att utveckla en positiv attityd mot ett objekt som denne har mer kunskap om. Respondenterna 1, 3, 4, 5 och 8 passar således in i denna funktion eftersom alla respondenter ansåg att mycket information var viktigt för dem, innan ett eventuellt köp av en elbil.

Till skillnad från dessa respondenter var respondent 6 och 7 mindre kunskapsinriktade. Däremot tycks det vara av olika anledningar. Respondent 6 tycks vara övertygad om att en elbil är ett mer miljövänligt alternativ, vilket var mer avgörande än information om bilens egenskaper. Detta ledde till att respondenten inte genomförde någon större ansträngning till att införskaffa information om elbilar innan köpet genomfördes. Således verkar kunskapsfunktionen inte vara en viktig funktion för hennes attityd mot elbilar. För respondent 7 tycks tidigare erfarenheter väga tyngre än ny information. Även här tycks respondenten inte vara särskilt benägen till att införskaffa ny information om elbilar. Respondenten menade på att han ägt elbilar tidigare, men att information aldrig har varit särskilt viktigt vid köpet. Detta kan visa på att informationsinsamlingen har skett omedvetet genom tidigare erfarenheter som respondenten har samlat på sig genom sina tidigare elbilar. Därmed verkar kunskapsfunktionen inte heller vara viktigt för denne respondent.

Respondent 2 gav inget tydligt svar om huruvida informationen var viktig eller inte. Det verkade som att informationen har varit viktigare förut, men att tidigare felaktig information har vilselett respondenten till ett köp av en fossildriven bil.

5.2.2 Den värdeuttryckande funktionen. Katz (1960) förklarar den värdeuttryckande funktionen som ett sätt för individen att uttrycka sina värderingar och därmed, sig själv, till andra. Flera av respondenterna ansåg att det var viktigt att elbilen utstrålade deras värderingar, men av olika anledningar. Ett exempel på detta är respondent 1 och 8 som förknippade elbilar med entreprenörskap.

Katz (1960) menar att en donation till ett välgörande ändamål kan vara ett sätt för individer att påvisa sina värderingar för sin omgivning. Detta går delvis att koppla ihop med respondent 2 och 6 som ansåg att en elbil var starkt förknippad med deras värderingar. Däremot var dessa värderingar tydligt inriktade mot elbilens uppfattat goda miljöpåverkan. Dock ansåg båda respondenterna att det var viktig för dem själva och inte för att dem skulle uttrycka sina värderingar till andra.

Respondent 7 tycktes inte vara benägen att påvisa sina värderingar genom sin elbil. Respondenten menade att en elbil inte tilltalade honom särskilt, annat än att det var ny teknologi. Detta påvisar att respondentens vilja att köpa en elbil låg i den nya teknologin vilket respondenten var tydlig med inte var en del av dennes värdering. Respondent 4 ansåg inte att en elbil skulle uttrycka dennes värderingar och passar därmed inte in i Katzs (1960) teori om den värdeuttryckande funktion.

5.2.3 Den instrumentella funktionen. Enligt Katz (1960) innebär den instrumentella funktionen att individen utnyttjar objektet för att uppnå dennes mål. Några av respondenterna såg en koppling mellan mål i livet och elbilar. Respondent 1 ansåg att ett köp av en elbil skulle indikera att andra mål i livet har uppfyllts, till exempel att vara framgångsrik. Respondenten är därmed instrumentell i sin natur. Fortsättningsvis menade respondenten 5 att han hade ett mål om att vara framgångsrik i sitt jobb. På samma sätt som respondent 1, såg respondent 5 elbilen som ett kvitto på att dessa framgångsmål uppfyllts. Även denna respondent är i sin natur måldriven. Vidare ansåg respondent 3 att införskaffandet av en elbil var ett tydligt mål i sig och jämförde ett eventuellt ägande av en elbil med ägandet av en ny grill. Detta tycks indikera på att respondenten drivs av materialistiskt ägande, där ägandet i sig är ett mål. Både respondent 2 och 6 såg ett ägande av en elbil som ett uppfyllt mål. Dessa respondenter menade att målet om att konsumera mer hållbart delvis uppfylls genom att köpa en elbil. Detta betyder att både respondent 2 och 6 har en instrumentell attityd. Varken respondent 4 eller 7 tyckte sig se en elbil som ett mål, eller att de uppfyllde ett annat mål genom att köpa en elbil. Därför tycks inte respondenterna besitta en instrumentell attityd, då ett köp av en elbil inte uppfyllde något mål, vilket är kärnan i den instrumentella funktionen (Katz, 1960).

5.2.4 Den ego-defensiva funktionen. Enligt Katz (1960) innebär den ego-defensiva funktionen att individen utvecklar en negativ attityd mot ett objekt för att skydda sin självbild. Individen kan därför tillskriva negativa attribut mot objektet som denne, exempelvis, inte har råd med (Katz, 1960).

Respondenterna 5, 6, 7 och 8 tycktes inte se speciellt många negativa aspekter med ägandet av elbilar. Det gemensamma problemet dessa respondenter nämnde var att en elbil, till viss del, kan upplevas som begränsande idag. Respondenterna 1, 2, 3 och 4 såg betydligt många fler negativa aspekter. Den respondent som inte var intresserad av att köpa en elbil var respondent 4. Denna respondent tillskrev många negativa aspekter och uppvisade en stark misstro till teknologin bakom elbilar. Därför tycks den ego-defensiva attityden vara stark hos denne respondent. Respondenten var generellt negativt inställd mot elbilar, vilket övriga respondenter inte var. Resterande respondenter som äger fossildrivna bilar, tillskrev också fler negativa aspekter än elbilsägarna. Däremot hade dessa respondenter fortfarande en positiv inställning till elbilar. Detta tyder på att dessa respondenter inte är ego-defensiva i samma utsträckning som respondent 4.

5.3 Motivation

Steg och Vlek (2009) förklarar motivationen om personlig vinning som att andra faktorer än priset på ett objekt är viktigare än kostnaden. Om detta är fallet menar Steg och Vlek (2009) att chansen för ett köp ökar. Steg och Vlek (2009) menar även att om individen upplever en känsla av njutning eller upphetsning ökar också chansen för ett köp. Slutligen menar Steg och Vlek (2009) att om individens moral uppfattar något som moraliskt korrekt, innebär det att de normativa faktorerna är starka och chansen för ett köp ökar. Respondent 1 såg ingen personlig vinning i ett köp av elbil. Han fokuserade mer på priset

och menade att han skulle köpa det som gav mest för pengarna. Fortsättningsvis, förknippade respondenten inte ett köp av elbil med njutning och är därmed inte hedonistiskt motiverad. Respondent 1 ansåg inte heller att det var moraliskt korrekt att köpa en elbil och därmed är den normativa faktorn inte stark hos respondent 1. Därmed tycks respondent 1 inte besitta någon motivation till att köpa en elbil, utan priset var viktigare. Respondent 4 förklarade att hon inte skulle köpa en elbil, om det inte blev en norm i samhället att äga en elbil. Därav tycks respondenten inte se några personliga vinningar och var mer fokuserad på kostnaden för elbilar. Respondent 4 är därmed inte heller motiverad av personlig vinning, enligt Steg och Vleks (2009) definition av personlig vinning. Respondent 4 ansåg att det var moraliskt korrekt att konsumera elbilar istället för fossildrivna bilar och är därmed normativt motiverad, vilket enligt Steg och Vlek (2009) innebär att en individ drivs av sin moraliska övertygelse. Däremot skulle respondenten inte anse att ett köp är njutningsfullt om hon inte uppfattar köpet av en elbil som en norm i hela samhället, vilket hon inte gör idag.

Respondent 3 fokuserade mer på den personliga vinningen än priset och menade att han skulle uppleva det som njutningsfullt. Respondenten ansåg även att det var moraliskt korrekt att köpa en elbil, däremot fokuserade respondenten tydligt på elbilens egenskaper och känslan av att äga en elbil. Därav tycks hedonistiska faktorer och den personliga vinningen vara särskilt starka och inte nödvändigtvis förknippade med normativa faktorer, då respondenten fokuserade på elbilens materialistiska egenskaper. Respondent 8 ansåg inte att priset var speciellt viktigt utan såg starka personliga vinningar i köpet av en elbil. Han trodde inte att en elbil skulle ge honom hedonistiska känslor. Däremot talade respondenten mycket om körupplevelse och att det är spännande med ny teknologi, vilket stämmer in på Steg och Vleks (2009) definition av hedonistisk motivation. Respondenten trodde även att hans moral spelade en liten roll i valet av elbil, men menade att det fanns andra starkare faktorer som spelar större roll. Respondentens motivation tycks därmed inte vara lika starkt förknippad med normativa faktorer.

Respondent 5 ansåg att elbilens egenskaper och utseende var viktigare än priset samt förknippade delvis elbilen och dess teknologi med njutning, vilket tyder på att den personliga vinningen och den hedonistiska motivationen var starka drivkrafter vid hans val av elbil. Han förklarade även att det inte fanns någon moralisk värdering vid köpet av en elbil, vilket tyder på att den normativa motivationen inte var en drivande faktor. För respondent 7 var den personliga vinningen och hedonism viktiga drivkrafter. Respondenten fokuserade mer på bilens egenskaper än dess pris och menade att bilen skulle vara rolig att köra. Respondenten ansåg att det inte nödvändigtvis var mer miljövänligt att köpa en elbil än en fossildriven bil, vilket visar på att den normativa motivationen inte var särskilt stark vid hans köp av en elbil.

Respondent 2 ansåg att elbilens hållbara egenskaper var en stark drivkraft till varför han i framtiden vill köpa en elbil. Detta var även något som respondent 6 ansåg. Detta tyder på att båda respondenterna är starkt motiverade av normativa faktorer. Båda respondenterna fokuserade mer på personlig vinning, men fokuserade inte som de andra respondenterna på känslan av ägandeskapet eller andra egenskaper hos elbilen. De

fokuserade snarare på elbilens hållbara egenskaper. Båda respondenterna förknippade hedonistiska känslor vid ett köp av en elbil och förknippade dessa känslor till frågor om hållbarhet. Respondent 6 menade att hon skulle känna sig mer miljövänlig och göra något bra för miljön. Respondent 2 menade att han inte skulle må bättre av ett köp av en elbil, dock tillade han att hans miljöskam skulle minska. Därmed tycks det som att även respondent 2 är hedonistiskt motiverad.

5.4 Dilemma

Vringer et al. (2017) menar att det finns två typer av dilemman, moraliskt och socialt. Det moraliska dilemmat innebär att individen anser att en handling är moraliskt korrekt, men ser en större personlig vinning i att inte genomföra handlingen. Det sociala dilemmat innebär att individen förstår att samhällets välmående ökar om alla individer i samhället bidrar till en handling. Däremot anser individen inte att den personligen är skyldig att själv bidra till handlingen (Vringer et al., 2017).

Respondenterna 2, 5, 6, 7 och 8 ansåg att det var moraliskt korrekt att köpa en elbil och höll med om att det var bättre för samhället om alla som ska köpa en bil köper en elbil. Fortsättningsvis ansåg inte respondenterna att dem skulle tjäna mer på att inte köpa en elbil. Detta innebär att ingen av dessa respondenter besitter ett moraliskt eller socialt dilemma. Respondent 3 ansåg att det var moraliskt korrekt att köpa en elbil. Han ansåg även att det vore bättre för samhället om alla köpte en elbil, dock ansåg han att han skulle tjäna mer på att inte köpa en elbil. Detta innebär att respondenten besitter ett moraliskt dilemma. Respondent 1 förklarade att han inte ansåg att det var moraliskt korrekt att köpa en elbil. Däremot ansåg han att det vore bättre för samhället om alla köpte en elbil istället för fossildriven bil. Fortsättningsvis ansåg respondenten att han skulle tjäna mer på att inte köpa en elbil. Därmed tycks respondent 1 befinna sig i ett socialt dilemma. Respondent 4 menade att det är moraliskt korrekt att köpa elbil. Respondenten ansåg även att samhällets välmående ökar om alla köper en elbil istället för en fossildriven bil. Fortsättningsvis, menade respondenten att hon själv tjänar mer på att inte köpa en elbil. Respondenten befinner sig därmed i ett moraliskt dilemma.

6.0 Diskussion

Under följande kapitel presenteras diskussionen från analysen. Diskussion ska besvara studiens syfte. Syftet med studien är att öka förståelsen för vilka drivkrafter som motiverar respektive hindrar den svenska konsumenten till ett hållbart köp av en elbil.

De ordningstyperna som Schwartz (1992) presenterat, vilka tycks vara mest förknippade med ett köp av en elbil eller viljan att köpa en elbil, är öppenhet till förändring kombinerat med antingen självförhöjning eller självtranscendens. Alla som redan har en elbil eller är intresserade av att köpa en elbil i framtiden tillhör ordningstypen öppenhet till förändring. Det är endast en respondent som inte tillhör den ordningstypen och det är också den respondent som var mest negativt inställd till ett köp av en elbil. Respondenten tillhör den konservativa ordningstypen vilket tycks utgöra ett hinder för respondenten. Detta tyder på att en individ bör tillhöra ordningstypen öppenhet till förändring för att möjliggöra ett framtida köp av en elbil.

Fortsättningsvis kan tydliga skillnader i drivkrafter ses mellan ordningstyperna självförhöjning och självtranscendens. Respondenterna som tillhör ordningstypen självtranscendens såg en universalistisk drivkraft. Drivkraften till ett köp tycktes vara grundat i deras uppfattning om samhällsansvar. Respondenterna som tillhörde ordningstypen självförhöjning tycks motiveras av olika drivkrafter, men den gemensamma nämnaren för alla respondenter är att drivkraften utgick från dem själva och inte utifrån vad som är bäst för samhället. Deras drivkrafter tycks således vara mer egoistiskt motiverade.

Vidare till attityd tycks rädslan för att göra fel val vara gemensamt för respondenterna vid ett köp av en elbil. De respondenter som tillhörde ordningstypen självtranscendens tycktes inte prioritera information i samma utsträckning som respondenterna som tillhörde ordningstypen självförhöjning. Dessa respondenter tycktes till störst del behöva information om hur miljövänlig elbilen är. Detta kan vara ett resultat av att respondenterna är universalistiska och behöver främst information om att elbilen är miljövänlig, för att uppfylla deras värderingar. Däremot är dem inte värdeuttryckande då det viktigaste för respondenterna är att dem ska kunna transportera sig hållbart och inte att uttrycka dessa värderingar för andra. Därav tycks den instrumentella funktionen vara viktig för självtranscenderande individer vid ett köp av elbil, då en drivkraft och ett mål är att kunna transportera sig hållbart. De respondenter som tillhörde ordningstypen självförhöjande tycktes kräva mer information än de självtranscenderande. Det som är intressant är att självförhöjande individer tycks kräva mer information om elbilens egenskaper snarare än information om dess miljöpåverkan. Fortsättningsvis tycks den instrumentella funktionen även vara viktig för de självförhöjande individerna, men målen tycks vara av en mer egoistisk karaktär. De självförhöjande respondenterna tenderar till att vara mer värdeuttryckande än de självtranscenderande respondenterna. Med tanke på att dessa respondenter talade mycket om utseende och andra egenskaper som kan

förknippas med viljan att uttrycka sina värderingar till andra, tycks den värdeuttryckande funktionen vara viktig för självförhöjande individer.

Den ego-defensiva funktionen verkar vara starkt förknippad med huruvida individen har en positiv eller negativ attityd mot elbilar. Det tycks som att individer kan se negativa aspekter med elbilar, men ändå vara positivt inställda och känna sig drivna till ett köp av en elbil. Det kan argumenteras för att de individer som är öppna till förändring, har en positiv attityd gentemot elbilar i större utsträckning än de individer som är konservativa. Detta tycks spela en stor roll i huruvida den ego-defensiva attityden kan fungera som ett hinder eller inte.

Fortsättningsvis, tycks de självtranscenderande respondenterna vara drivna av normativa faktorer i större utsträckning än de självförhöjande respondenterna. Återigen tycks deras starka universalistiska drivkraft vara avgörande i deras normativa motivation. Det tycks som att de självtranscenderande individerna som drivs av normativ motivation även erhåller hedonistiska känslor och fokuserar mer på den personliga vinningen än priset vid ett köp av en elbil. Därmed tycks den normativa motivationen förstärka den hedonistiska och motivationen om personlig vinning, för de individer vars moral fungerar som en drivkraft. Detta är även något som styrks av Onwezen et al. (2013) som menar att personer med högre moraliska normer tenderar att erhålla positiva känslor från hållbar konsumtion.

Även de självförhöjande respondenterna medgav att normativa faktorer spelade en viss roll i deras motivation till att köpa en elbil. Däremot var den inte avgörande för ett köp. Självförhöjande individer tycks drivas av hedonistiska motivationer i större utsträckning än normativa motivationer. Dem ansåg även att den personliga vinningen är viktigare än priset. Därmed är den hedonistiska motivationen och den personliga vinningen avgörande drivkrafter för självförhöjande individer. Fortsättningsvis, tycks individen behöva anse att det är moraliskt korrekt eller inte besitta en åsikt överhuvudtaget, för att drivkraften till ett köp av en elbil ska vara tillräckligt stark för att ett potentiellt köp ska kunna äga rum. De respondenter som inte var moraliskt övertygade kring ett köp av en elbil, tycktes behöva vara mer hedonistiskt motiverade eller se en större personlig vinning vid köpet.

De flesta respondenterna tycktes inte befinna sig i ett dilemma. Dock återfanns det sociala och det moraliska dilemmat hos vissa respondenter. Däremot tycktes inte en majoritet av respondenterna befinna sig i något dilemma alls. Detta kan innebära att respondenterna har överkommit det dilemma som dem har befunnit sig i, då dessa respondenter redan äger en elbil eller har bestämt sig för att köpa en elbil. Det som däremot kan sägas om de individer som befinner sig i ett dilemma är att dilemmat i sig inte tycks utgöra ett hinder, utan är snarare ett resultat av andra, mer fundamentala hinder, i exempelvis dennes värderingar. För de respondenter som befinner sig i ett dilemma verkar hindret snarare vara att individen inte uppfattar den personliga vinningen hos en elbil som tillräckligt stark. Det som skiljer de individer som befinner sig i ett socialt dilemma från dem som befinner sig i ett moraliskt dilemma, är att dem inte ansåg att det var moraliskt korrekt att köpa en elbil, därmed upplevde dem inte någon skyldighet till

att köpa en sådan. Individer som befinner sig i ett moraliskt dilemma anser att det är moraliskt korrekt att köpa en elbil och därmed existerar en normativ motivation hos dessa individer. Däremot tycks inte den hedonistiska motivationen eller den personliga vinningen vara tillräckligt stark för att motivera ett köp av en elbil.

7.0 Slutsats

Under följande kapitel presenteras författarnas slutsats av diskussionen från analysen som baserats på den insamlade empirin och den presenterade teorin. Framtida forskning presenteras även i detta kapitel.

Denna studie har påvisat att det finns flera drivkrafter som kan motivera ett köp såväl som hinder som kan motverka ett köp av en elbil. Det som har framkommit i denna studie är att individers drivkrafter till köp av elbil inte enbart är sprungna ur miljömedvetenhet, studien påvisar även att mer egoistiska drivkrafter kan leda till ett köp. Fortsättningsvis påvisar studien även att det är viktigt för företag att vara medvetna om vilka värderingar individen besitter. Om individen är självtranscenderande bör fokus vara på bilens miljövänlighet, om individen är självförhöjande bör fokus vara på bilens egenskaper. Dessa två ordningstyper kan vara motiverade till att köpa en elbil, men är det av olika anledningar. Den självförhöjande individens drivkraft till ett köp av en elbil består av egoistisk motivation. Den självtranscenderande individens drivkraft till att köpa en elbil ligger i dennes universalistiska värderingar, denne individ ser nyttan i en elbil för hela samhället och inte bara för individen själv.

Studien har också indikerat att konservativa individer inte tycks vara drivna till ett köp av en elbil, då dessa individer ställer sig skeptiska till ny teknologi. Denna studie påvisar att värderingar kan avgöra huruvida individens drivkraft fungerar som en motivation eller ett hinder för individen. Fortsättningsvis, tycks inte dilemma fungera som ett hinder utan är snarare ett resultat av andra, mer fundamentala, hinder hos individen. Det är möjligt att de individer som inte har ett dilemma, i studien, förmodligen redan har överkommit ett dilemma då dem redan har köpt en elbil eller ska göra det. Det som därmed blir avgörande vid det moraliska och sociala dilemman, är huruvida individen upplever att de tjänar på ett köp av en elbil eller inte. Detta innebär att värderingar, attityd och motivation kan betraktas som hinder vilket kan ge upphov till det dilemma som individen befinner sig i.

7.1 Framtida forskning

En faktor som uppkom vid studien var att endast en respondent tillhörde den konservativa ordningstypen. Denna respondent var, som ett resultat av detta, negativt inställd till ny teknologi och elbilar. Eftersom det endast återfanns en respondent tillhörande denna ordningstyp skulle det vara intressant att fördjupa kunskapen om drivkrafter som motiverar och hindrar köp av elbil hos konservativa individer. Den framtida forskningen skulle kunna fokusera enbart på individer som inte äger en elbil. Det skulle även vara intressant att fokusera på individer som tydligt uttrycker misstro mot teknologi och ett motstånd till förändring.

En annan intressant aspekt som uppkommit under studien är att många respondenter förknippade elbilar med personlig framgång och status. Många respondenter talade om att elbilar har ett högre pris än fossildrivna bilar och att detta var

påverkande. Det skulle därför vara intressant att genomföra en undersökning som utreder socio-ekonomiska faktorer kopplat till drivkrafter som motiverar eller hindrar köp av elbilar. Detta för att utreda om det finns samband mellan en individs socio-ekonomiska ställning och köp av en elbil.

Litteraturförteckning

- Abdulrazak, S., & Quoquab, F. (2017). Exploring Consumers' Motivations for Sustainable Consumption: A Self-Deterministic Approach. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(1), 14-28. doi:10.1080/08961530.2017.1354350
- Ali, A., Xiaoling, G., Ali, A., Sherwani, M., & Muneeb, F. M. (2019). Customer motivations for sustainable consumption: Investigating the drivers of purchase behavior for a green-luxury car. *Business strategy and the environment*, 28(5), 833-846. doi:10.1002/bse.2284
- Allport, G. (1935). Attitudes. *A Handbook of Social Psychology*, 798-844.
- Alvesson, M., & Sköldbäck, K. (2008). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Belanche, D., Flaviána, C., & Casaló, L. W. (2017). Understanding the cognitive, affective and evaluative components of social urban identity: Determinants, measurement, and practical consequences. *Journal of Environmental Psychology*, 50, 138-153. doi:10.1016/j.jenvp.2017.02.004
- Brase, G. L. (2019). What Would It Take to Get You into an Electric Car? Consumer Perceptions and Decision Making about Electric Vehicles. *The Journal of Psychology*, 153(2), 214-236. doi:10.1080/00223980.2018.1511515
- Bryman, A., & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-263. doi:10.1016/j.ijresmar.2003.12.004
- Edenhofer, O., Sokona, Y., Kadner, S., Seyboth, K., Adler, A., Baum, I., . . . Minx, J. C. (2014). *Summary for Policymakers. In: Climate Change 2014: Mitigation of Climate Change. Contribution of Working Group III to the Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. Cambridge, United Kingdom and New York, NY, USA: Cambridge University Press.
- Elbilstatistik. (2020). *Elbilstatistik*. Hämtat 2020-03-26 från <https://www.elbilstatistik.se/elbilstatistik>
- Evans, M., Jamal, A., & Foxall, G. (2009). *Consumer Behaviour*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Fejes, A., & Thornberg, R. (2011). *Handbok i kvalitativ analys*. Stockholm: Liber AB.
- Follows, S. B., & Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behaviour: A test of a consumer model. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 723-746. doi:10.1108/03090560010322009
- Fornara, F., Pattitoni, P., Mura, M., & Strazzer, E. (2016). Predicting intention to improve household energy efficiency: The role of value-belief-norm theory, normative and informational influence, and specific attitude. *Journal of Environmental Psychology*, 45, 1-10. doi:10.1016/j.jenvp.2015.11.001
- Förenta Nationerna. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. Hämtad från <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>
- Hallåkonsument. (2018). *Bilen och miljön*. Hämtat 2020-03-26 från <https://www.hallakonsument.se/miljo-och-hallbarhet/resor/sa-paverkar-olika-trafikslag-klimatet/bilen-och-miljon/>
- Holmström, C. (2019). *Koldioxidutsläpp i världen*. Hämtat 2020-03-26 från <https://www.ekonomifakta.se/Fakta/Miljo/Utslapp-internationellt/koldioxidutslapp-i-varlden/>
- Hume, M. (2010). Compassion without action: Examining the young consumers consumption and attitude to sustainable consumption. *Journal of World Business*, 45(4), 385-394. doi:10.1016/j.jwb.2009.08.007
- Hunt, S. D., & Vitell, S. J. (2006). The general theory of marketing ethics: a revision and three questions. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 143-153. doi:10.1177/0276146706290923
- Jennings, P. L., Mitchell, M. S., & Hannah, S. T. (2015). The moral self: a review and integration of the literature. *Journal of Organizational Behavior*, 36(S1), 104-S168. doi:10.1002/job.1919
- Jensen, V. (2019). *Ny prognos: Enorm ökning av elbilsförsäljningen*. Hämtat 2020-03-26 från <https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=83&artikel=7364556>
- Katz, D. (1960). The Functional Approach to the Study of Attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163-204. doi:10.1086/266945

- Lee, C., Levy, D., & Yap, C. (2015). How does the theory of consumption values contribute to place identity and sustainable consumption? *International Journal of Consumer Studies*, 39(6) 597-607. doi:10.1111/ijcs.12231
- Louden, D., & Della Bitta, A. (1993). *Consumer Behaviour*. New York: McGraw Hill.
- Miljöfordon. (2020). Elbil och laddhybrid. Hämtat 2020-06-03 från <https://www.miljofordon.se/bilar/elbil-och-laddhybrid/>
- Naturvårdsverket. (2020). *Hur kan transporternas miljöpåverkan minska?* Hämtat 2020-03-26 från <http://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/Miljoarbete-i-Sverige/Uppdelat-efter-omrade/Transporter-och-trafik/Hur-kan-transporternas-miljopaverkan-minska/>
- Newholm, T., & Shaw, D. (2007). Studying the ethical consumer: a review of research. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(5), 253-270. doi:10.1002/cb.225
- Onwezen, M. C., Antonides, G., & Bartels, J. (2013). The Norm Activation Model: An exploration of the functions of anticipated pride and guilt in pro-environmental behaviour. *Journal of Economic Psychology*, 39, 141-153. doi:10.1016/j.joep.2013.07.005
- Ostrom, E. (2000). Collective Action and the Evolution of Social Norms. *Journal of Economic Perspectives*, 14(3), 137-158. doi:10.1257/jep.14.3.137
- Pepper, M., Jackson, T., & Uzzell, D. (2009). An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 126-136. doi:10.1111/j.1470-6431.2009.00753.x
- Regeringen. (2017). *Strategi för hållbar konsumtion*. Hämtat 2020-03-26 från <https://www.regeringen.se/artiklar/2016/10/strategi-for-hallbar-konsumtion/>
- Rezvani, Z., Jansson, J., & Bengtsson, M. (2018). Consumer motivations for sustainable consumption: The interaction of gain, normative and hedonic motivations on electric vehicle adoption. *Business strategy and the environment*, 27(8), 1272-1283. doi:10.1002/bse.2074
- Rohan, M. J. (2000). A rose by any name? The values construct. *Personality and Social Psychology Review*, 4(3), 255-277. doi:10.1207/S15327957PSPR0403_4
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, M. G., & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35-55. doi:10.1108/03090569610118740
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65. doi:10.1016/S0065-2601(08)60281-6
- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550-562. doi:10.1037/0022-3514.53.3.550
- SMHI. (2020). *Klimatförändringar orsakade av människan*. Hämtat 2020-03-26 från <https://www.smhi.se/kunskapsbanken/klimat/klimatpaverkan/klimatforandringar-orsakade-av-manniskan-1.3833>
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309-317. doi:10.1016/j.jenvp.2008.10.004
- Steg, L., Bolderdijk, J. W., Keizer, K., & Perlaviciute, G. (2014). An integrated framework for encouraging pro-environmental behaviour: The role of values, situational factors and goals. *Journal of Environmental Psychology*, 38, 104-115. doi:10.1016/j.jenvp.2014.01.002
- Stern, N. (2007). *The Economics of Climate Change*. London: Cabinet Office, HM Treasury.
- Strandberg, O. (2017). *Motivation och drivkraft*. Hämtat 2020-06-03 från <http://www.psykologisktvetande.se/motivation.html>
- Svenska. (2009). *So*. Hämtat 2020-06-03 från <https://svenska.se/so/?id=20014&pz=7>
- Sverigeskonsumenter. (2020). *Hållbar konsumtion*. Hämtat 2020-03-26 från <https://www.sverigeskonsumenter.se/vad-vi-gor/hallbar-konsumtion/>
- Tanțău, A., & Gavrilăscu, I. (2019). Key anxiety factors for buying an electric vehicle. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 14(2), 240-248. doi:10.2478/mmcks-2019-0017
- Trafikverket. (2019). *Vägtrafikens luftutsläpp*. Hämtat 2020-03-27 från <https://www.trafikverket.se/for-dig-i-branschen/miljo--for-dig-i-branschen/Luft/Vagtrafikens-utslapp/>
- Transportstyrelsen. (2020). *Bonusmalus*. Hämtat 2020-03-27 från <https://www.transportstyrelsen.se/bonusmalus>
- UN. (2020). *Goal 12: Ensure sustainable consumption and production patterns*. Hämtat 2020-03-27 från <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/>

- Vringer, K., Aalbers, T., & Blok, K. (2007). Household energy requirement and value patterns. *Energy Policy*, 35(1), 553-566. doi:10.1016/j.enpol.2005.12.025
- Vringer, K., Van Der Heijden, E., Van Soest, D., Vollebergh, H., & Dietz, F. (2017). Sustainable Consumption Dilemmas. *Sustainable Consumption Behavior*, 9(6), 942. doi:10.3390/su9060942
- World Wildlife Fund. (2020a). *Klimatförändringar*. Hämtat 2020-03-28 från <https://www.wwf.se/klimat/klimatforandringar/>
- World Wildlife Fund. (2020b). *Ekologiska fotavtryck*. Hämtat 2020-03-28 från <https://www.wwf.se/klimat/ekologiska-fotavtryck/>