

KUNDENS UPPLEVDA VÄRDE UNDER HÖG INFLATION

**VT 2023
2023-01-12**

**Sana Ariai
Johannes Österholm**

Akademien för Ekonomi, Samhälle och Teknik

**Kurs: Examensarbete, Grundnivå (kandidatexamen), 15 hp Internationell
marknadsföring**

Kurskod: FOA270

Handledare: Sara Melén Hånell

Examinator: Magnus Linderström

Datum: 2023-01-12

ABSTRACT

Date: 2023-01-12

Level: Bachelor/Master thesis in Business Administration, 15 cr

Institution: School of Business, Society and Engineering, Mälardalen University

Authors: Sana Ariai Johannes Österholm
(95/05/14) (99/02/07)

Title: Customer perceived value during high inflation

Supervisor: Sara Melén Hånell

Keywords: Customer perceived value, high inflation, environment, intention behaviour gap

Research question: How does customer perceived value of environmental products change during high inflation?

Purpose: The purpose of this study is to analyse if and how customer perceived value, concerning environmentally friendly products, could change based on the consequences of a high inflation.

Method: The method used for this study is a mixed-method where both quantitative and qualitative data is collected. To gather data a quantitative digital survey and two qualitative interviews were designed. To answer the research question two hypotheses were formed based on previous data in the research field. Using the collected data the results were analysed to answer the hypotheses and draw a conclusion.

Conclusion: Inflation has an impact on consumers' perceived value of environmental products, as economic factors are of higher priority than consideration of environmental aspects. The study shows a discrepancy between consumers' self-image and actions. Good economic conditions make it easier for consumers to make decisions that are environmentally positive out of convenience, and during elevated inflation greater efforts are required for the environment to be prioritised. The decisions made under good economic conditions contribute to creating an environmentally conscious self-image however the consumer decisions with a negative environmental impact made under a scenario of high inflation have no impact on the self-image.

SAMMANFATTNING

Datum: 2023-01-14

Nivå: Kandidatuppsats i Företagsekonomi, 15 hp

Institution: Akademin för Ekonomi, Samhälle och Teknik, Mälardalens Universitet

Författare: Sana Ariai Johannes Österholm
(95/05/14) (99/02/07)

Titel: Kundens upplevda värde under hög inflation

Handledare: Sara Melén Hånell

Nyckelord: Customer perceived value, hög inflation, miljö, intention behaviour gap

Forskningsfråga: Hur påverkas kundens upplevda värde av miljöprodukter under en hög inflation?

Syfte: Syftet med studien är att analysera om och hur kundens upplevda värde, vad gäller miljövänliga produkter, kan ändras baserat på konsekvenserna av en inflation. Detta då studien vill öka förståelse kring hur konsekvenserna av en inflation kan påverka konsumenter.

Metod: Metoden som används för denna studie är en mixed-method där både kvantitativ och kvalitativ data samlats in. För att inhämta denna empiri utformades en kvantitativ digital enkät och två kvalitativa intervjuer. För att besvara forskningsfrågan ställdes två hypoteser baserade på tidigare studier inom forskningsområdet. Med hjälp av den insamlade empirin analyserades resultaten för att besvara hypoteserna samt dra en slutsats.

Slutsats: Inflation har en påverkan på konsumenternas upplevda värde av miljöprodukter, eftersom ekonomiska faktorer är något konsumenterna prioriterar i högre utsträckning än hänsynstagande till miljöaspekter. Studien visar även på en diskrepans mellan konsumenternas självbild och faktiska agerande. Goda ekonomiska förutsättningar underlättar för konsumenterna att fatta beslut som är miljömässigt positiva av bekvämlighet, och under en förhöjd inflation krävs större ansträngningar för att miljön skall värnas och prioriteras. Dessa beslut som tas under goda ekonomiska förutsättningar bidrar till att skapa en miljömedveten självbild, och de konsument beslut med en negativ miljöpåverkan som görs under ett scenario med hög inflation har ingen inverkan på självbilden.

ERKÄNNANDEN

Författarna vill gemensamt rikta ett stort tack till vår handledare Sara Melén Hånell, för sitt engagemang och vägledning som handledare, vilket har varit till mycket stor hjälp för oss och vårt arbete. Du har varit ett stort stöd och inspiration för oss.

ACKNOWLEDGEMENTS

We, the authors, would like to express our gratitude to our supervisor Sara Melén Hånell, for her commitment and guidance as a supervisor. It has been of considerable help to us and our work. You have been a great support and inspiration to us.

Sana Ariai, Johannes Österholm

4 Januari 2023

Västerå

BEGREPPSLISTA

CPV: Customer perceived value/kundens upplevda värde, är ett mätverktyg för att kunna se vilka faktorer som bidrar till kundens upplevda värde av en produkt.

Intention-behaviour gap: Intention-behaviour gap är det som ofta förekommer när det finns en skillnad mellan vad en person säger att de tänker göra (intention) och vad de faktiskt gör (behaviour).

Miljöbilar/Elbilar/Miljöfordon: Miljöfordon är fordon som är avsedda att orsaka så lite skada som möjligt på miljön. Detta kan innebära att de har låga utsläpp av skadliga ämnen, såsom koldioxid, eller att de drivs med alternativa bränslen, såsom el eller biogas. I denna studie används uttrycken elbil, miljöbil och miljöfordon i samma syfte.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1. Bakgrund	1
1.2. Problemformulering	1
1.3. Frågeställning	2
1.4. Syfte	2
2. Teoretisk referensram	2
2.1. Intention-behaviour gap	2
2.2. Miljövänliga produkter	2
2.3. Customer Perceived Value	3
2.4. Inflation	4
2.5. Hypotes	4
3. Metod	5
3.1. Val av forskningsmetod	5
3.2. Forskningsansats	5
3.3. Kvantitativ metod	5
3.4. Kvalitativ metod	6
3.5. Analys	6
3.6. Urval	6
3.7. Pilotstudie	7
3.7.1. Resultat av pilotstudie	7
3.8. Modell	7
3.9. Operationalisering	8
4. Resultat	10
4.2 Kvalitativ	14
4.2.1 Konsumenten	14
4.2.2 Återförsäljaren	15
5. Analys & Diskussion	15
5.1 Deskriptiv Analys	15
5.1.1. Inflation - Miljöprodukt	15
5.1.2. CPV - Miljöprodukt	16
5.1.3. Inflation - intention behaviour gap	16
5.1.4. CPV - intention behaviour gap	16
5.1.5. Inflation - CPV	17
5.2. Korrelationsanalys	17
5.3. Hypotesprövning	19
5.3.1. Hypotes 1	19
5.3.2. Hypotes 2	19
5.3.3. Hypotes 3	19
6. Slutsats	20
7. Förslag för framtida forskning	20
Källförteckning	21
Bilagor	

1. Inledning

Följande avsnitt utgör introduktionen för denna studie, där en bakgrund presenteras med syfte att introducera det valda ämnet - följt av en problemformulering som utgör fundamentet för framtagandet av det efterkommande syftet och frågeställning för studien.

1.1. Bakgrund

Engagemanget i klimatfrågor samt värnandet av hållbarhet är något som har präglat samhällsdebatten de senaste åren. Detta reflekteras inte minst hos de svenska konsumenter, som ställer större krav på etisk och klimatmässig hållbarhet från företag - samtidigt som de själva anammar en livsstil som alltmer präglas av ett hållbarhetstänk. De svenska konsumenterna har blivit mer klimatmedvetna, vilket inte minst reflekteras av deras köpvanor - där klimatavtrycket kopplat till privat konsumtion minskade med 21% mellan åren 2008 till 2017 (Hallå Konsument, 2020).

Det är inte ovanligt att svenska konsumenter identifierar sig med sin livsstil, medvetna val görs vid köpanandet av ekologiska varor och andra former av produkter med en tydlig miljövänlig identitet. Värnandet av klimatet har bland annat under de senaste åren beskrivits inom många politiska sammanhang som en grön-folkrörelse, och efter den världsomfattande Covid-19 pandemin höjdes även politiska röster för en s.k. Grön Omstart - där öppnandet av samhället beskrevs som en möjlighet att ta avsked från det gamla, och ersätta det med ett hållbarhetstänk som ska genomsyra samtliga aspekter av samhället (Tillväxtverket, 2022). Det politiska intresset för klimatfrågan är även stort på den resterande kontinenten, där en viktig aktör är den Europeiska unionen (EU).

I Oktober 2022 enades EU-parlamentet om regler för att ställa om den europeiska fordonsflottan som en del i ledet för att nå upp till målet om klimatneutralitet till år 2050. Beslutet som fattades av parlamentet innebär att samtliga nytillverkade personbilar som säljs inom den europeiska unionen måste vara utsläppsfria från och med år 2035 - ett beslut samtliga medlemsländer inklusive Sverige måste efterleva, vilket kommer att ha en påverkan på den svenska fordonsflottan (EU, 2022). Transporter är en betydande utsläppsfaktor, enligt SCB (2022) utgör inrikes transporter en tredjedel av Sveriges nationella utsläpp av växthusgaser - där bilismen är den mest bidragande utsläppsfaktorerna från de privata hushållen. Inrikes politiska intressen har försökt att skapa förutsättningar för att minska utsläppen från personbilstrafiken, bland annat genom diverse styrmedel - exempelvis koldioxidskatt för att göra fossildrivna alternativ dyrare än de utsläppsfria alternativen, men också stimulans för att uppmuntra till köp av miljöklassade bilar genom det s.k. Bonus malus-systemet (Näsman, 2022).

1.2. Problemformulering

Det är intressant för företag att få en bättre insikt i om kundens upplevda värde (CPV) ändras baserat på landets ekonomi och dess konsekvenser. Detta för att som företag kunna anpassa sig efter omständigheterna och förändrade köpbeteenden. Om företag i förväg är medvetna om konsekvenserna kan de hitta lösningar i form av marknadsföring. En studie som identifierar vilka faktorer som kan antingen hämma, eller främja, den omställning mot konsumtion av miljömässigt hållbara alternativ. Det finns studier som mäter hur konsumenter anpassar sina köpvanor när en hög inflation faller över landet och även studier som mäter konsumentbeteenden med CPV. Dessa studier redovisas under teoretisk referensram. Bland annat artikeln skriven av Zauner et al., (2015) där de konceptualiserar och kommer fram till hur CPV är subjektivt och endast kan uppfattas av kunden. Även hur inflation påverkar konsumenter och deras val skriver Liebermann & Ungar om (1983). Däremot finns det ingen studie som mäter hur kunders CPV påverkas av hög inflation. Då miljötrenden är högst relevant och närvarande i Sverige är det optimalt att mäta detta på miljöprodukter under rådande inflationsökning. Alla konsumenter har en uppfattning om hur de handlar och hur det representerar de, i Sverige är den generella uppfattningen att konsumenterna anser miljön vara en viktig aspekt. Det är därför intressant att få en uppfattning om hur den gruppen som tycker miljön är intressant konsumerar samt hur deras köpvanor kan påverkas av en hög inflation. Om det sker ändringar och dessa kan mätas, kan det vidare vara spännande att forska vidare på om det går att förhindra eller manipulera CPV eller köpvanor trots den givna reaktionen.

1.3. Frågeställning

Hur påverkas kundens upplevda värde av miljöprodukter under en hög inflation?

1.4. Syfte

Syftet med studien är att analysera om och hur kundens upplevda värde, vad gäller miljövänliga produkter, kan ändras baserat på konsekvenserna av en inflation för att öka förståelse kring hur dessa kan påverka konsumenter.

2. Teoretisk referensram

I följande avsnitt presenterar författarna relevanta teorier och begrepp som gemensamt utgör det teoretiska ramverk vilket studien baseras på.

2.1. Intention-behaviour gap

Människan har förmåga att skapa sig en uppfattning om omvärlden utifrån erfarenhet, normer och övertygelser. Likaså har individen en förmåga att bilda sin egen identitet, som omfattar ens intressen och personlighet – en självbild om vem individen är som personen. Detta innebär att människor identifierar sig med sina livsstilar, exempelvis kan en individ betrakta sig själv som en klimatmedveten person som värnar om vår planet – och att denne således har för avsikt att leva en hållbar livsstil. Denna intention kan dock skilja sig från ens faktiska agerande, där ens självbild blir en idealiserad version om hur individen vill leva – och att det således sker en diskrepans mellan intentionen och handlandet. Detta fenomen kallas inom den social-psykologiska beteendevetenskapen för intention-behaviour gap samt action-value gap (Robb et Al, 2019).

Detta fenomen används bland annat inom miljövetenskapliga kretsar för att beskriva diskrepansen mellan individer som identifierar sig med en klimatmedveten och grön livsstil, men som genom sitt faktiska handlande inte reflekterar detta – en diskrepans mellan ens självuppfattade identitet och agerande, något som bland annat reflekteras genom människors benägenhet att välja att konsumera på ett miljömässigt hållbart sätt (Nguyen et Al, 2018). Faktorer som hållbarhet och miljö är något som har aktualiserat de senaste åren, där normer och samhällets syn på viktigheten av att välja hållbara produkter har fått en förhöjd status – något som har fått en stark positiv konnotation. Att vara en klimatmedveten individ är något som alltmer upplevs som gott och ansvarsfullt (Nguyen et Al, 2018).

Många faktorer kan vara bidragande till att stänga det uppfattade gapet, dels sådant som faciliteter en sådan livsstil och gör det lättare av bekvämlighet att leva en sådan livsstil – exempelvis öka tillgängligheten till miljövänliga produkter och tjänster. Vidare kan ens individkunskap och tillgänglighet till information bidra till att stänga gapet, då man har förmågan att fatta informerade beslut och således med ökade förutsättningar kunna likrikta ens ansträngningar och handlande med intentionen att leva en miljömedveten livsstil (Nguyen et Al, 2018).

2.2. Miljövänliga produkter

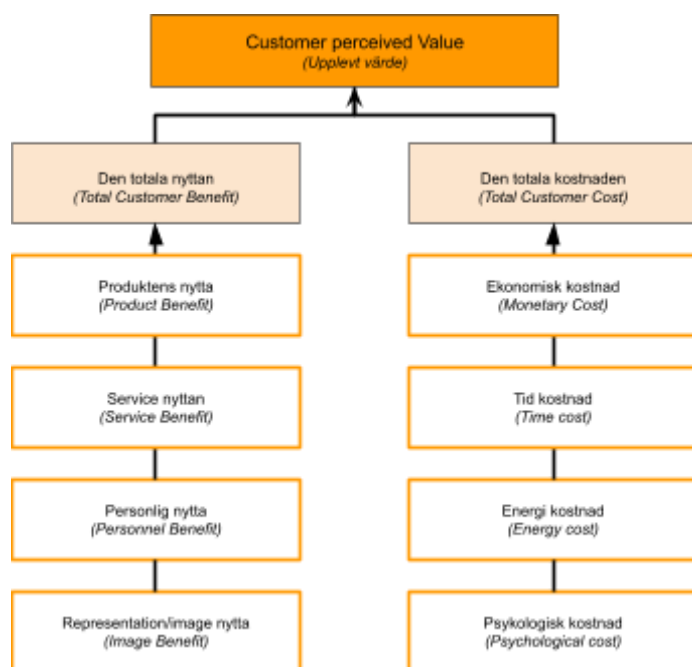
Konsumenter har blivit alltmer medvetna, och ställer allt högre krav på att företag ska arbeta för etisk och miljömässig hållbarhet – vilket bidragit till en högre efterfrågan på produkter som lever upp till dessa förväntningar (Forbes, 2022). Som ett led i denna utveckling har ett ”grönt” marknadssegment vuxit fram för att tillgodose och kapitalisera på denna efterfrågan, vilket har resulterat i en aktualisering och popularisering av s.k. miljövänliga produkter (Pedersen & partners Neergaard, 2005).

Avgränsningen för att vad som rent objektivt kvalificerar en produkt till att betraktas som miljövänlig förändras över tid och beroende på referensramen, men en allmän godtycklig definition utifrån ett holistiskt synsätt är att produkten lever upp till en högre standard avseende miljömässig hållbarhet sett ur ett livscykelperspektiv (Pedersen & partners Neergaard, 2005). Inom den Europeiska unionen kan produkter märkas med den s.k. EU

Ecolabel, vilket är ett program framtaget av det europeiska parlamentet i syfte att informera konsumenterna att produkten lever upp till en rad kriterier som gör att produkten lever upp till en högre grad av miljövänlighet. Ytterligare märkningar finns inom respektive medlemsland, bland annat den Svanen märkningen som tillämpas inom de nordiska länderna. För att en produkt ska klassas som Svanen märkt ställs höga krav på att produkten ska ha en låg klimatpåverkan under hela dess livscykel, och företag måste ansöka om förnyelse vart tredje år för produkten ska behålla sin certifiering (Pedersen & partners Neergaard, 2005).

2.3. Customer Perceived Value

Customer perceived value är ett mätverktyg för att kunna se vilka faktorer som bidrar till kundens upplevda värde av en produkt. Konceptet är uppdelat i två delar där ena delen visar vilka faktorer som bidrar till kundens upplevda fördelar/nyttan med produkten och den andra delen syftar på den totala kostnaden för kunden. Under fördelar/nytta står produkt fördelar, service fördelar, personliga fördelar samt fördelar för kundens "image". I den totala kostnaden för kunden tas hänsyn till monetär kostnad, tid, energi och psykologisk kostnad. Sammantaget värderas alltså alla dessa olika faktorer för att komma fram till kundens upplevda värde kring en produkt. För att operationalisera detta har det skrivits en del studier som bidrar till att utveckla konceptet med CPV.



Figur 1, egen bearbetning av (Faber Castell, 2013)

För att fördjupa förståelsen kring CPV analyseras en studie skriven 2015. Artikeln försöker conceptualisera CPV och kommer fram till att CPV är subjektivt och uppfattas av kunden och inte säljaren. Utöver det är en annan överenskommelse att CPV påverkas av konkurrenter/alternativa produkter på marknaden. Den tredje faktorn av CPV som artikeln skriver om är att det finns ett dynamiskt inslag vilket gör att CPV påverkas av kontext. På grund av den tredje faktor påverkar även marknads ändringar och trender CPV. (Zauner et al., 2015)

Utöver conceptualiseringen av CPV finns det resultat från tre olika artiklar som denna studie kommer förhålla sig till. Det finns några kategorier som påverkar CPV, exempelvis varumärke, pris och produktanvändning (Miao et al., 2014). Detta visar en studie som mätte 10 olika kategorier som varumärke, pris, kostnad av användning, nöje, säkerhet och en del andra (Miao et al., 2014). Det finns ytterligare faktorer som påverkar CPV, exempelvis en produkt-skadepolis. Även där är varumärke en tydlig indikator på hur CPV ändras hos konsumenter. En kris kan ha en negativ påverkan på varumärkets CPV, men det skiljer sig mellan erfarna och oerfarna kunder (Ma et al., 2013). Samma studie visar att även att CPV av varumärken inom samma produktkategori från samma land påverkas negativt. Det är ett återkommande tema i flertalet studier att varumärke är det som främst påverkar CPV.

2.4. Inflation

Det är en vanlig uppfattning att priser ökar när inflation påverkar ett land. Ett exempel på detta är den pågående inflationen i Sverige år 2022. Styrräntan har ökat för en ansträngning att få ner inflationen i landet, detta har som konsekvens att bankerna ökar räntan på lån och krediter (Riksbanken, 2022). Frågan för denna studie är om detta påverkar kundbeteendet hos befolkningen av det landet. Frågor som behöver besvaras innan en analys kan ske är hur inflation påverkar kundbeteende samt vilka faktorer som bidrar till denna ändring. Det har skrivits en del tidigare studier, som nedan kommer redovisas, om specifikt detta ämne som kommer ligga till grund för studiens definition av inflation och kundbeteende.

Även om inflation innebär makroekonomiska förändringar visare tidigare studier på att konsumenter under olika perioder av dessa förändringar agerat olika (Juster et al., 1972). Det är också därför man inte kan hittills inte kunnat dra ett rakt samband mellan beteendeförändringar inom konsumtion och inflation, den data som återges anses inte vara trovärdig då konsumenter agerat olika under olika perioder. Denna slutsats kom även Eva Mueller fram till, hon skrev att köpvanor inte har ändrats av att exempelvis priser har ökat på grund av inflation och därför kan slutsatsen inte dras att konsumentbeteende påverkas av enbart konsekvenserna av en inflation (1959). Ännu en faktor värd att nämna är att studier också visat att en inflation inte påverkar valet av produkt. Detta klargörs i bland annat en studie gjord av Liebermann & Ungar (1983) där konsumenterna inte väljer en alternativ produkt, som kanske är billigare, i hopp om att ersätta den önskade produkten. Dessutom finns det data som tyder på att konsumenter i stor utsträckning är villiga att betala ett högre pris för produkter än att utesluta produkter (Biggs, 1978).

En studie har dock visat att ett visst beteende ändras på grund av konsumenters inställning till inflation. Det bidrar till mer planerad konsumtion, men då konsumenters attityd till prisändringar ändrats över tid är pris inte den avgörande faktorn till detta beteende (Mueller, 1959). Utifrån dessa studier kan det sammanfattas att:

1. Konsumenters beteendeförändringar på grund av inflation kan inte styrkas.
2. Konsumenter har visat tendenser på en mer planerad konsumtion under inflation.
3. Pris har inte påverkat konsumenter i val av produkt.
4. Konsumenter betalar hellre ett högre pris än att utesluta produkter.

2.5. Hypotes

Skribenterna har format hypoteser som skulle kunna bli utfallet för konsumentbeteendet under en inflation. Dessa hypoteser är formade utifrån resultat från de tidigare studier som beskrivits under teoretisk referensram.

Hypotes 1: Konsumenter som anser att miljön är viktig ändrar uppfattning om deras upplevda värde kring miljöprodukter på grund av konsekvenserna av en inflation.

Hypotes 1 är grundad på en studie gjord av Ma et al., år 2013 som menar på att ett varumärke påverkas negativt av en produkt-kris. Författarna omtolkar varumärke till produktkategori samt produkt-kris till konsekvenserna av en inflation.

Hypotes 2: Konsumenter som anser att miljön är viktig tar samma beslut vid köp av miljövänliga produkter men gör större ansträngningar sett till planering och sparande under en hög inflation.

Hypotes 2 är grundad på de studier som ser till inflation under stycket med samma titel dock främst arbetet skrivet av Eva Muller. Muller skriver i sin studie att konsumenter ofta planerar sin konsumtion på grund av den generella uppfattningen av dess konsekvenser (Mueller, 1959). Även i en studie skriven av Liebermann & Ungar, kommer de fram till att konsumenter inte ändrar sina köpvanor i någon större utsträckning (1983). Därav är denna hypotes byggd på dessa slutsatser som dragits i tidigare studier.

Hypotes 3: Självbilden hos konsumenter som anser att miljön är viktig ändras inte på grund av temporära beslut under en förhöjd inflation.

Hypotes 3 är grundad i fenomenet intention behaviour gap som beskrivs i (Nguyen et Al, 2018) samt (Robb et Al, 2019), där individens självbild inte överensstämmer med deras handlingar. Författarna kopplar fenomenet till konsumenterna beteende likt (Nguyen et Al, 2018), och förutspår att konsumentens självbild inte ändras av de val som görs under ett scenario med förhöjd inflation.

3. Metod

I följande avsnitt presenterar författarna val av metod för studien, grunderna till val av forskningsmetod samt mer detaljer om tillvägagångssättet.

3.1. Val av forskningsmetod

“Mixed method” är en forskningsmetod som är lämplig för en studie där avsikten är att utveckla förståelse kring två fenomen som CPV och inflation, samt dess samband (Saunders et al. 2019). Metoden är som de låter en empiriinsamling av två slag, både kvantitativ samt kvalitativ metod. Anledningen till att mixed method kommer användas i denna studie är att det låter skribenterna inhämta data från en större grupp med en enkät samt få djupare förståelse genom att komplettera med intervjuer. Diskussionen i slutskedet kommer kunna vara mer genomgripande då skribenterna samlat på sig information från flera olika perspektiv (Saunders et al. 2019). Det finns flera sätt att göra detta på, denna studie kommer använda sig av en metod som heter förklarande sekventiell design, där första steget är att samla och analyserar kvantitativ empiri. Sedan utgår man från resultatet därifrån för att forma den kvalitativa fasen. Detta för att djupdyka i resultaten från den kvantitativa delen och kunna förklara ytterligare.

3.2. Forskningsansats

En studie kan gå till på olika sätt, denna studie är grundar sig i en deduktiv ansats. Det innebär att utgångspunkten för studien är ett antal hypoteser som med hjälp av empiriinsamlingen undersöks och testas (Saunders, 2019). Under teoretisk referensram kan läsaren ta del av vilka studier som ligger till grund för denna studie, detta är ett sätt att skapa hypoteser på med deduktiv ansats. Studien utgår från redan utforskade områden inom de valda ämnena för att sedan tillämpa det i detta arbete i enligt deduktiv ansats (Bryman & Bell, 2017).

3.3. Kvantitativ metod

En kvantitativ forskningsmetod starkt förknippad med enkätundersökningar, och utgör en form av kvantitativa primärdata. Analysvariablerna är numeriska, vilket gör det möjligt att identifiera mätbara samband mellan de olika variablerna som ingår i den kvantitativa primärdata (Bryman & Bell, 2013). En kvantitativ metod lämpar sig väl för att kunna nå ut till en stor population under en förhållandevis kort tid, och är samtidigt resursvänlig. Den kvantitativa metodiken är även fördelaktig för att kunna göra generaliseringar och upptäcka samband för den undersökta populationen. Att analysvariablerna är mätbara möjliggör för analyser med statistiska verktyg samt olika former av visualiseringar – vilket underlättar för läsaren att ta till sig informationen (Bryman & Bell, 2017). En kvantitativ metod är förknippad med ett deduktivt tillvägagångssätt (Saunders et al., 2019).

För att undersöka det givna fenomenet har en enkät innehållandes 19 frågor skapats, dessa frågor behandlar faktorer som respondentens miljöattityd, CPV av miljöbilar samt intention-behaviour gap sett till hur dennes handlingar förhåller sig till de miljöattityder som har getts uttryck för. Målgruppen för enkätundersökningen är vuxna människor med körkort. Med undantag för demografiska frågor, utgörs resterande delen av enkätundersökningen av påståenden som respondenten kan svara på en skala mellan 1-7.

Analysen av kvantitativ primärdata genomförs med hjälp av analysverktyget SPSS Statistics, en mjukvaruprogram med funktioner för att genomföra statistiska analyser. Programvaran används huvudsakligen för dess korrelationsanalys-funktion - vilket gör det möjligt att undersöka samband mellan analysvariabler.

3.4. Kvalitativ metod

Inför den kvalitativa fasen av denna studie har författarna valt att genomföra två intervjuer. De som intervjuas kommer vara respondenter med olika egenskaper som har betydelse för just denna studie där respondent;

1. Har en miljövänlig bil.
2. Säljer miljövänliga bilar.

För att få in realistisk data kommer intervjuerna utformas på ett semistrukturerat vis. Detta menar Saunders et al. (2019) är bra att göra på grund av naturen av studien, alltså att det är en undersökande studie med utforskande underton. En semistrukturerad intervju går till på det sätt att författarna har förutbestämda intervjufrågor inom ett utvalt område men lämnar även möjlighet till att ställa ytterligare frågor för att fördjupa konversationen kring de utvalda ämnena (Saunders et al., 2019).

Inför intervjuerna i denna studie har intervjufrågor skapats utifrån en deduktiv ansats precis som inför enkäten. Frågorna kommer vara formade utifrån hypoteserna i studien och svaren som inkommit från enkäten. Intervjufrågorna kommer användas för att komplettera där svaren från enkäten inte räcker till för en djupgående analys. Frågorna som kommer ställas ska vara öppna frågor i hopp om att få in mycket information. Författarna till denna studie är de som kommer utföra de två intervjuerna och kommer under intervjuens gång hålla sig objektiva. Detta för att låta respondenterna tala fritt och kunna fråga mer om respondentens perspektiv. De öppna frågorna samt följdfrågorna i intervjuerna kommer hjälpa skribenterna att undvika en ledande roll då de inte vill påverka svaren (Saunders et al., 2019). Det kan hända att frågorna inte ställs i den ordning de planeras då de kan anpassas till respondenternas svar, detta för att föra samtalet vidare på ett naturligt sätt.

Författarna kommer nå ut till två specifika respondenter som uppfyller kraven. Detta kommer göras via mail, där de får en kort beskrivning om studien samt vilken roll som respondenten har. Det kommer även förklaras hur lång intervjun kommer vara på ett ungefär och vilka typer av frågor som kan ställas.

3.5. Analys

För att sammanställa empirin kommer studien presentera datan genom en deskriptiv analys samt en korrelationsanalys. En deskriptiv analys presenterar data om ett fenomen och syftar till att beskriva ett fenomen på ett objektivt och systematiskt sätt. Målet är att uppvisa de egenskaper och trender som finns i en given målgrupp utan att dra slutsatser om orsaker eller samband. Analysen används för att redogöra beteenden och attityder (Nygård, u.å). Sedan kommer datan sammanställas i en korrelationsanalys som är en statistisk metod som används för att undersöka sambandet mellan två variabler. Korrelationsanalysen mäter graden av linjär relation mellan två variabler, och resultatet presenteras som en korrelationskoefficient. Korrelationskoefficienten kan vara positiv, negativ eller noll. En positiv korrelation innebär att om värdet på den ena variabeln ökar, då ökar också värdet på den andra variabeln. En negativ korrelation innebär att om värdet på den ena variabeln ökar, så minskar värdet på den andra variabeln. En korrelation på noll betyder att det inte finns något samband mellan variablerna. Korrelationsanalysen kommer att användas för att undersöka sambandet mellan olika faktorer för att förklara fenomenet och testa hypoteserna.

3.6. Urval

Ett urval är densamma som avgränsning och syftar på den målgrupp som kommer undersökas i denna studie (Bryman & Bell, 2017). Denna studie ämnar att öka förståelse kring konsumenters upplevda värde under en inflation, men skapar en metodologisk ingång för att kunna studera fenomenet genom att använda miljöbilar. På grund av detta avgränsas målgruppen till den svenska befolkningen som är över 18 och har körkort. För att ändå kunna undersöka resultaten utifrån ett demografiskt perspektiv kommer respondenterna svara på ett antal frågor så som kön, ålder och inkomst. Enkäten förväntas besvaras av minst 100 personer men intervjun av två personer.

3.7. Pilotstudie

För att undvika oklarheter kring enkäten kommer en pilotstudie att utföras. Det sker genom att skicka enkäten till ett mindre antal respondenter som faller inom ramen för målgruppen till denna studie. Poängen är att få tips och råd på hur enkäten kan förbättras, det kan vara allt ifrån hur frågorna är formulerade till om svarsalternativen är dåliga (Blomkvist et al. 2018). När respondenterna svarat kan svaren användas för att se om informationen som kommer in är relevant för att undersöka fenomenet eller om det behöver omformuleras i frågorna. Att pilottesta en enkät ökar reliabiliteten samt validiteten av studien då författarna får de svar som förväntas då respondenterna troligtvis förstår frågorna (Saunders et al., 2019). För att testa enkäten kommer den skickas ut till tre olika respondenter som medvetet kommer vara av olika demografiska bakgrund, alltså olika i ålder, kön samt inkomstnivå. Detta för att säkra att alla uppfattar enkäten på samma sätt oavsett bakgrund. Enkäten kommer senare justeras baserat på feedbacken samt svaren från dessa respondenter.

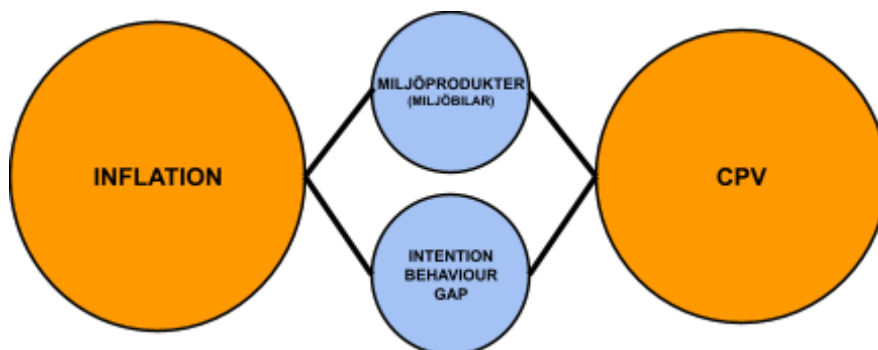
3.7.1. Resultat av pilotstudie

Enkäten sammanställdes och skickades ut till tre respondenter. Dessa respondenter blev informerade om att de skulle svara på enkäten men samtidigt tänka på formuleringar, svarsalternativ, ordval och helheten på enkäten. Den feedback som togs emot var att det var svårt att svara på frågan om respondenten blev glad av att köra elbil om denne aldrig hade gjort det. Därför separerades den frågan och ställdes innan övriga miljö- och elbilsfrågor. Författarna satte in en extra fråga "Har du kört ett miljöfordon?" med villkor att om svaret är nej så hoppar den över nästa påstående som var "Att köra elbil gör mig glad".

3.8. Modell

Författarna ämnar undersöka inflationens inverkan på konsumenternas upplevda värde av miljöprodukter. I syfte att konkretisera begreppet miljövänliga produkter och samtidigt omfatta aspekter som priskänslighet sett till konsumenternas köpkraft, funktionalitet samt image – har författarna valt att använda miljöbilar som en metodologisk ingång. Syftet är att använda miljöbilar som del i en förklaringsmodell för miljöprodukter i stort, och precisera begreppet inom kontexten av denna studie. Miljöbil är ett begrepp som är tydligt definierat enligt regelverk och direktiv avseende utsläpp. För att ett fordon ska erhålla denna status måste det leva upp till en rad kvantifierbara kriterier, vilket gör det till en tydligt definierad miljöprodukt och preciserar således begreppet för denna studie. Modell-tillvägagångssättet bygger på att skapa en teoretisk referensram genom att relatera variabler och bakgrunden hos de enskilda nyckel koncepten med varandra för att beskriva huvudämnet (Jaakkola, 2020).

Författarna har valt att skapa en modell där intention behaviour gap och miljöbilar skapar en brygga mellan de teoretiska begreppen CPV och inflation. Konkret conceptualiseras fenomenet genom att de huvudkoncepten (inflation och CPV) och deras respektive samband med den metodologiska ingången samt konceptet intention behaviour-gap undersöks. När sambanden mellan respektive huvudteori och den teoretiska bryggan har etablerats kan inflationens inverkan på konsumenternas upplevda värde av miljöprodukter conceptualiseras.



Modell 1, Teoretiskt ramverk (Egen figur)

3.9. Operationalisering

Författarna har i syfte att operationalisera valt att konstruera en enkätundersökning med syfte att inhämta data på de teoretiska underlag detta arbete grundar sig på. Respektive teoretiskt område avhandlas per avsnitt. Frågorna är dels formulerade av författarna givet den data som eftersöks, samt har även frågor hämtats från tidigare forskning. Syftet bakom detta är för att förankra arbetet i tidigare forskning samt stärka validiteten genom nyttjandet av beprövade frågor.

Enkäten formuleras på svenska. Bakgrunden är att den målpopulationen är individer i Sverige med körkort, således är det dominerande språket svenska. För att språket inte ska utgöra ett hinder för att tolka och kritiskt reflektera över enkätens frågor valdes ett engelska språkigt alternativ bort. Detta mot bakgrunden att högre krav ställs på respondents språkkunskaper om denne besvarar enkäten på ett språk som inte är deras modersmål. Ett rimligt antagande blir således att den genomsnittliga förmågan för svenskar att korrekt tolka en enkät på svenska är förhållandevis högre än på engelska.

Enkäten formulerades i Microsoft forms, och strukturen består av demografiska frågor följt av frågor som avser att mäta intentions aspekten av miljöattityd hos respondenten. Detta görs vid ett tidigt skede för att etablera en ofärgad bild av respondentens själv uppfattade inställning till miljö. Därefter undersöks CPV i kontexten av miljöfordon där respondenten besvarar flertalet frågor avseende socialt värde, emotionellt värde, funktionalitet samt ekonomiska aspekter. Efter den föregående frågan återkommer enkätundersökningen till Intention behaviour-gap genom att ställa frågor rörande respondentens faktiska agerande - därefter avslutas enkätundersökningen med ett antal frågor avseende inflation och påverkan på respondentens köpkraft.

Frågor	Variabel	Begrepp / Teori	Beskrivning
<ol style="list-style-type: none"> 1. Har du körkort? 2. Kön 3. Ålder 	Demografisk	Demografiska frågor, giltiga respondenter	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Miljön är viktigt för mig 2. Jag lever en klimat medveten livsstil 3. Miljö och hållbarhet är för mig en viktig faktor vid köp av varor 4. Om jag är intresserad av en vara som har en negativ påverkan på miljön avstår jag från att köpa den 	Miljöattityd (Intention) (1-7) Stämmer ej - Stämmer helt	Miljöattityd	Frågor avseende respondentens inställning miljörelaterad konsumtion - samt hur dennes konsumtionsmönster påverkas av miljöaspekter.
<ol style="list-style-type: none"> 1. Laddhybrider, Elbilar och miljöklassade fordon är något jag upplever som positivt. 2. Hur mycket påverkar nedanstående faktorer ditt beslut kring 	CPV (Skala 1-7, graderingens innebörd återges per specifik fråga)	Socialt värde, emotionellt värde, funktionalitet, upplevd kostnad. (Ma et al., 2013)	Frågor rörande respondentens uppfattade värde av miljöbilar i förhållande till teorier om CPV.

<p>miljöbilar (Miao et al., 2014)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Varumärke - Exklusivitet - Säkerhet - Inköpspris - Driftskostnader - Finansieringskostnader - Ekonomiska fördelar (Bonus-malus, Trängselskatt, Fordonsskatt etc.) <p>3. Att köra en miljöbil gör mig glad</p> <p>4. En miljövänlig bil representerar min sociala identitet</p> <p>5. Jag anser att priset på miljöfordon är proportionerligt till nyttan de bidrar med</p> <p>6. Ett miljöfordons prestanda är förenligt med mina förväntningar</p>		(Miao et al., 2014)	
<p>1. Jag tar aktivt hänsende till fordonets klimatpåverkan när jag köper bil.</p> <p>2. Det är försvarbart att välja bort miljövänliga alternativ ifall de är förhållandevis mer kostsamma (<i>Negativ</i>).</p> <p>3. Enstaka och tillfälliga beslut gör mig inte till en sämre klimatmedveten individ (<i>Negativ</i>).</p>	<p>Miljöattityd (Behaviour)</p> <p>(1-7)</p> <p>Ingen betydelse - Stor betydelse</p>	Miljöattityd	<p>Frågor avseende respondentens beteende.</p> <p>Valet att presentera dessa frågor senare i undersökningen är för att dissociera respondenten med tidigare givna svar.</p> <p>Påståendena ställs på ett sådant vis att respondenten inte ges ett negativt intryck om denne svarar i strid mot en miljövänlig livsstil.</p>
<p>1. Jag hade kunnat köpa en miljöbil under en förhöjd inflation</p> <p>2. Om jag sedan tidigare hade planer på att köpa en miljöbil så hade en</p>	<p>Inflation (1-7)</p> <p>Ingen betydelse - Stor betydelse</p>	(Mueller, 1959)	Frågorna avser att behandla konsumentbeteende under hög inflation.

högre inflation inte påverkat det beslutet 3. Oförutsedda ändringar i priser och annat på grund av en inflation kan påverka min attityd mot miljöbilar			
--	--	--	--

Egen Tabell 1. Tabellen visar de frågor respondenterna fick ta del av genom enkätundersökningen.

4. Resultat

I följande avsnitt kommer data från den kvantitativa samt kvalitativa undersökningen att presenteras. Författarna presenterar resultatet med beskrivningar av data samt med stöd av illustrativa grafer.

Insamlingen av data via den digitala enkätundersökningen påbörjades den 12 december, och var ute sammanlagt 8 dagar. Under denna period erhöles svar från 170 respondenter. Resultatet av denna enkät presenteras i det följande avsnittet med svars fördelningen angivet i tabellen:

Fråga 1, 2, 3 - Körkortsinnehav, kön, ålder

Utav samtliga 170 respondenter innehade 152 individer ett körkort, dessa ingår i undersökningens målpopulation. Utav de som besvarade nej på frågan gällande innehav av körkort var dessa 14 till antal. Detta innebär att endast 166 av 170 respondenter besvarade denna fråga gällande körkort, och därav återstår fyra respondenter vars det inte går att styrka ifall de ingår i målpopulationen eller inte. Dessa respondenter exkluderades.

Merparten av respondenterna är kvinnor, och är 90 till antal och motsvarar 59% av de 152 respondenterna som besvarade enkäten. Resterande respondenter utgörs till 39% män, motsvarande 60 individer, varav resterande två respondenter är icke-binär samt en som valt att ej uppge kön - båda utgör 1% vardera av den totala könsfördelningen.

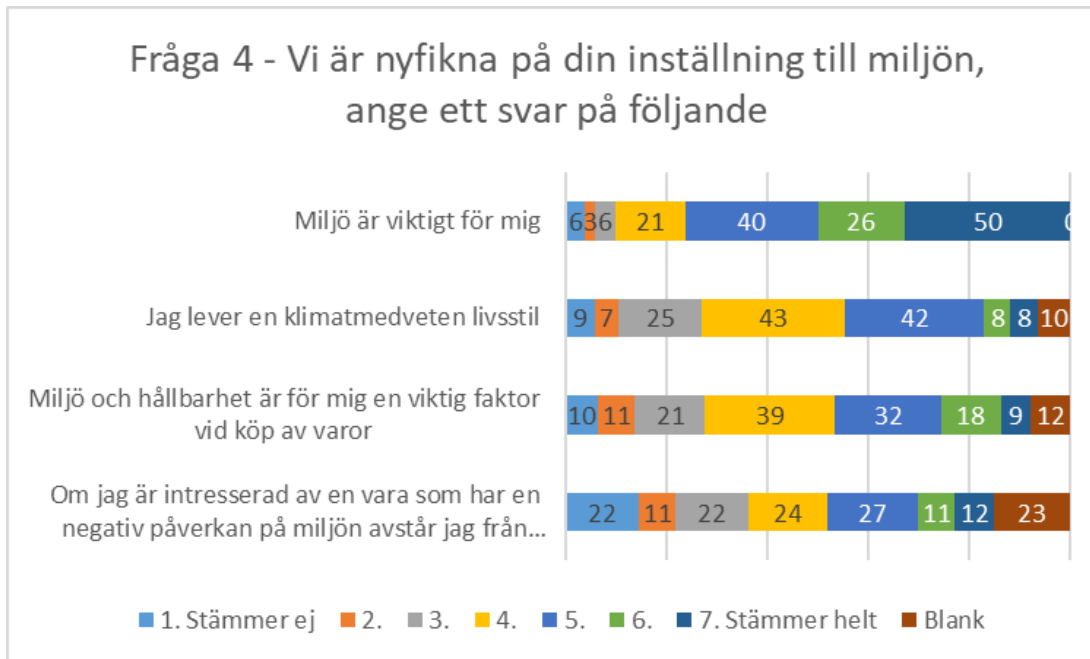
Resultatet av enkätundersökningen visar att 92% av respondenterna utgörs av 18-29 samt 30-49. Antalet är respondenter per åldersgrupp är 69 och 71 respektive, och är således relativt sett proportionerliga med varandra. En möjlig förklaring till att svarsfrekvensen hos de högre åldersgrupperna är valet att nyttja en online-enkät, där respondents datorvanor blir en faktor sett till dennes förmåga att kunna besvara den. Åldersfördelningen representeras i nedanstående diagram:

Fråga 4 - Miljöattityd

Majoriteten av respondenterna anser att miljön är viktig för dem. Utav de tillfrågade ställer sig 76,3% positiva till påståendet "Miljö är viktigt för mig" - 32,9% av det totala antal respondenter anser att påståendet stämmer helt, och ställer sig starkt positiva till det.

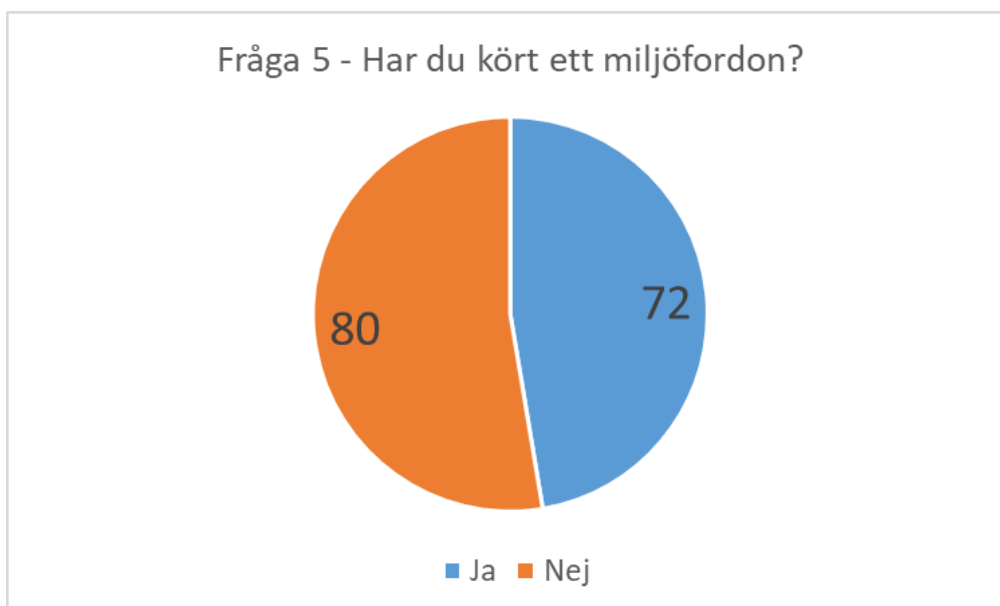
Sett till hur respondenterna väljer att svara på resterande delfrågor är svaren koncentrerade kring den neutrala mittpunkten på den skala som tillämpas - med en svag övervikt på frågan som reflekterar deras livsstil. Sett till frågorna avseende aktivt initiativ till köp verkar en desto svagare majoritet ta hänseende till miljöaspekter vid konsumtion - däremot kan en negativ övervikt noteras på den efterföljande frågan om att avstå ett köp, där miljöaspekter verkar väga mindre än den värdeproposition varan erbjuder.

Även för denna fråga kunde det noteras att ett antal respondenter valt att inte lämna svar, vilket resulterade i förekomsten av blanka svar för tre av de fyra frågorna, dessa utgör cirka 6,6 - 15% av den totala mängden svar beroende på frågan som ställs.



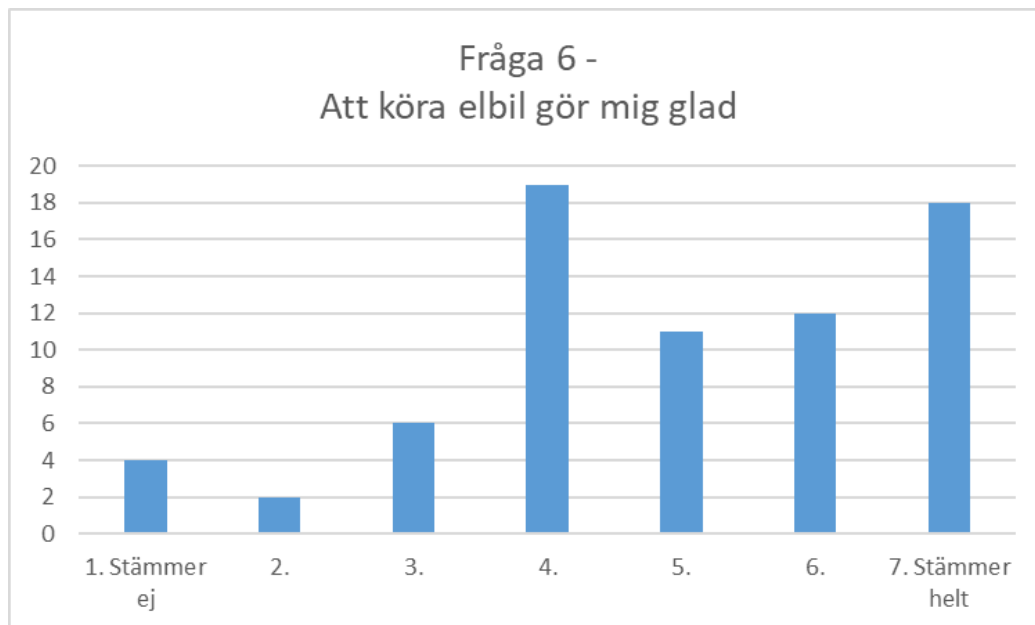
Fråga 5 - Kört miljöbil

Utav de 152 körkortsbekräftade respondenterna svarar merparten (53%) inte tidigare kört ett miljöfordon. Resterande 47% har erfarenhet av att köra ett miljöfordon, respondenter svarade positivt till frågan fick i sin tur besvara fråga 6.



Fråga 6 - Åsikter om att köra elbil

Utav de 72 respondenterna svarade merparten (57%) att de hade en positiv upplevelse. Av samtliga som svarade på frågan var det 18 som ställer sig starkt positivt till påståendet. Svarefrekvensen var som störst för 4:a, alltså ett neutralt svar. Respondenterna som svarade neutralt utgjorde cirka 26,3%



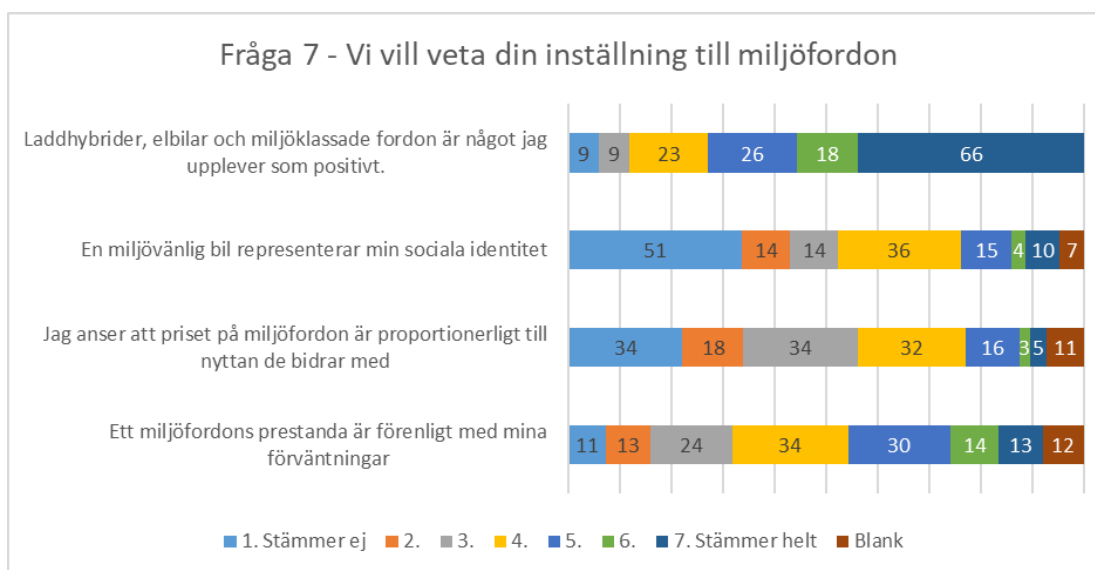
Fråga 7 - Inställning till miljöfordon

Efter den föregående frågan fick samtliga, oavsett tidigare erfarenhet av elbilar, besvara frågor rörande deras inställning till miljöfordon - på grund av oklara omständigheter uteblev svar från en av dessa respondenter - således erhöles 151 svar för fråga 7 och dess delfrågor.

Merparten av respondenterna (72,9%) anser att miljöklassade fordon är något positivt. Få anser miljövänliga bilar representerar deras sociala identitet, 115 känner i varierande grad att påståendet inte återspeglar de - varav 51 känner starkt att påståendet inte stämmer, vilket är det svar med högst svarsfrekvens. 7 blanka svar erhöles för denna fråga.

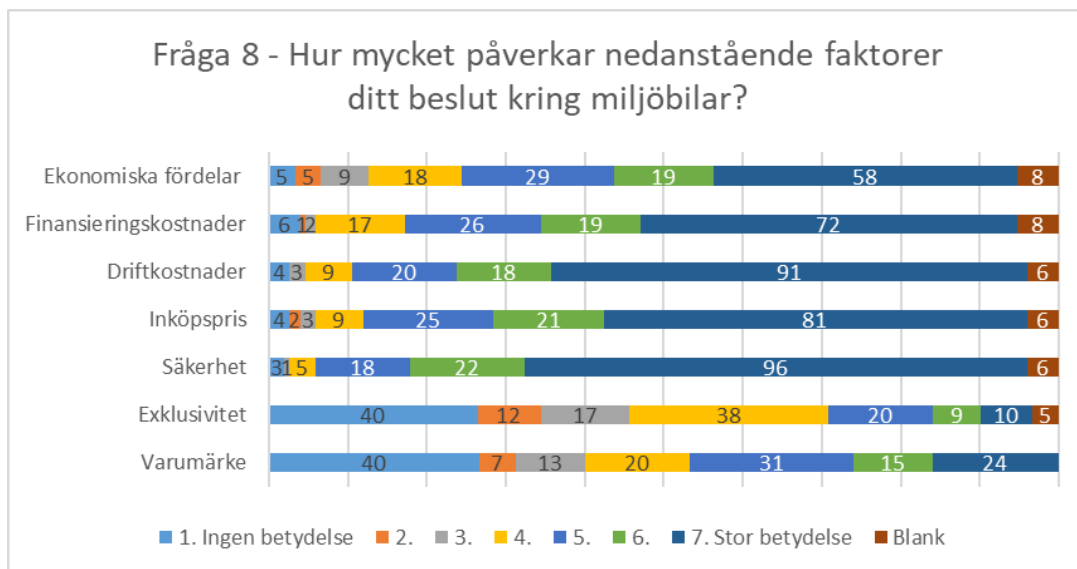
Majoriteten av respondenterna (57%) menar priset på miljöfordon inte är proportionerligt med den nytta de bidrar med. Endast 15,9% i varierande grad anser att påståendet stämmer, och att priset är proportionerligt. 11 blanka svar erhöles för denna fråga.

Endast 37,7% anser i varierande grad att miljöfordon presterar enligt deras förväntningar, en nästan lika stor andel respondenter (31,8%) anser motsatsen - 22,5% ställer sig neutralat. 12 blanka svar erhöles för denna fråga.



Fråga 8 - Hur mycket påverkar nedanstående faktorer ditt beslut kring miljöbilar?

Merparten av respondenterna anser att de ekonomiska aspekterna sett till finansiering, driftkostnad och inköpspris är mycket viktiga för köpet av miljöbilar. Aspekter som exklusivitet och varumärke är något som är av förhållandevis mindre betydelse. Viktigaste aspekten för konsumenterna är dock fordonets säkerhet, som 90% av respondenterna svarar är av positiv betydelse - av dess ansåg 63,6% att det var av stor betydelse.

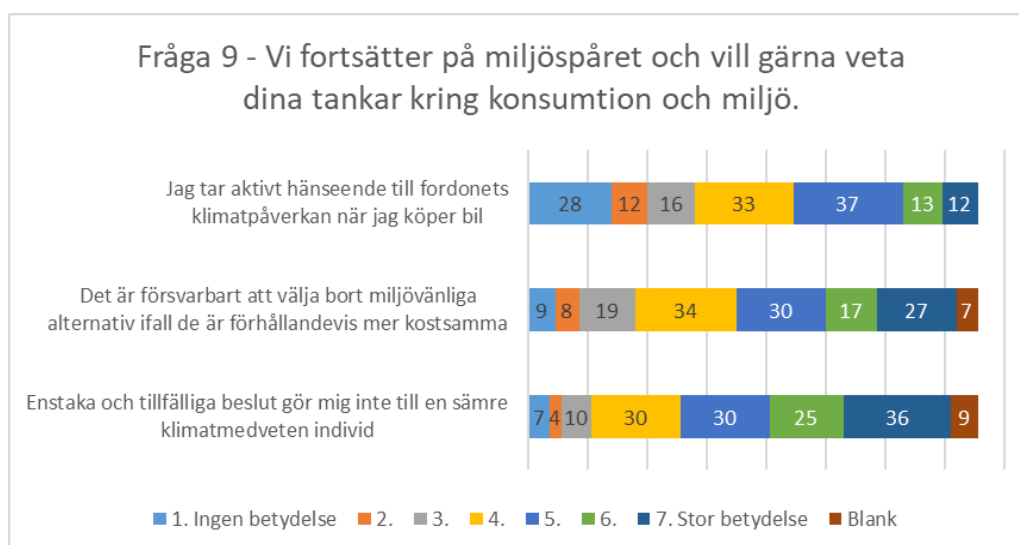


Fråga 9 - Tankar kring konsumtion och miljö

Sett till fråga 9 som avser att få insikt gällande respondenternas syn på hur agerande utifrån miljöhänseende. På första delfrågan noteras ett svagt positivt ställningstagande till konsumenternas benägenhet att ha klimatpåverkan i åtanke vid köp av bil - 41% svarar i varierande grad att det är av betydelse för deras beslut.

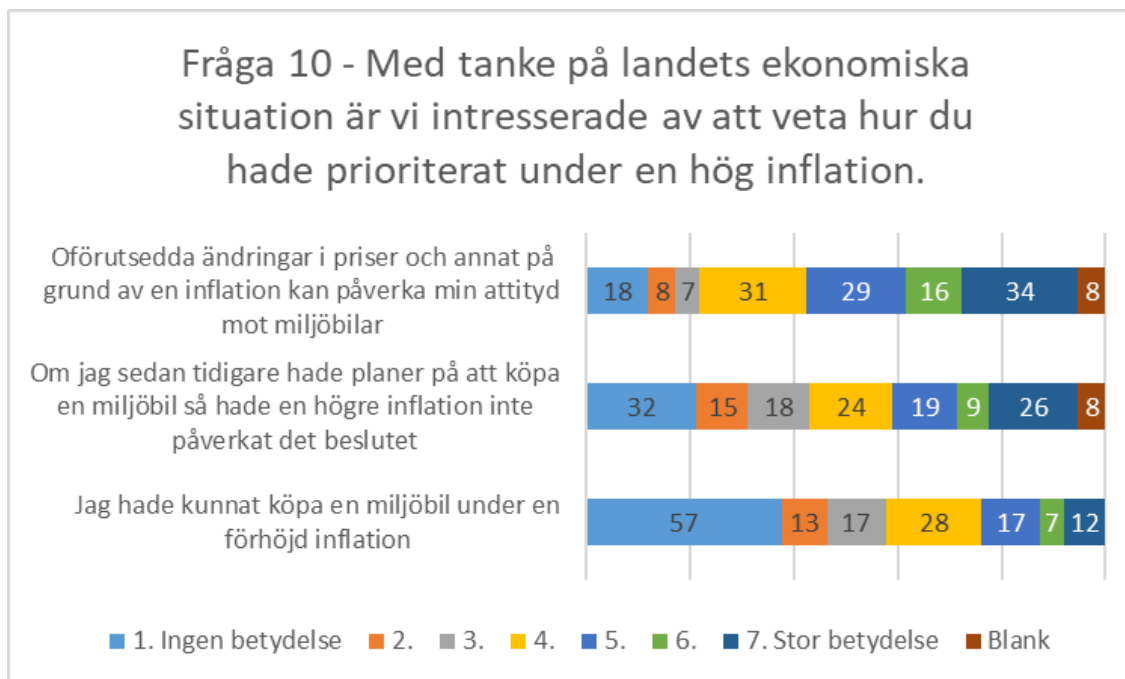
På den andra delfrågan gällande att aktivt avstå ett köp med hänseende till miljöaspekter svarar 51,4% att det är försvarbart att köpa varor som inte är miljövänliga ifall de är förhållandevis billigare. Endast 23,8% svarar att de trots prisskillnaden valt det miljövänligare alternativet.

En majoritet på 60% anser att det är möjligt att göra enstaka beslut utan att det nödvändigtvis gör än till en sämre klimatmedveten individ.



Fråga 10 - Vi fortsätter på miljöspåret och vill gärna veta dina tankar kring konsumtion och miljö.

Priskänsligheten tycks vara av stor betydelse för konsumenterna som spekulerar till att köpa ett fordon. Oförutsedda prisförändringar är av betydelse för merparten (52,3%) av respondenterna, däremot verkar priskänsligheten vara mindre hos de som tidigare har planerat för att köpa en miljöbil (35,8%). Majoriteten av respondenterna (57,6%) svarar att trots ovanstående att de inte hade kunnat köpa en miljöbil under en förhöjd inflation.



4.2 Kvalitativ

Två respondenter kontaktades, den ena vars yrkesroll är bilförsäljare och den andra en konsument vars hushåll besitter en elbil genom ett leasingavtal samt en tjänstebil. Respondenterna erbjöds anonymitet, där namn samt ålder hemlighålls - båda respondenter tackade ja till den erbjudna anonymiteten, och således kommer de båda att i detta avsnitt hänvisas till som konsumenten respektive återförsäljaren.

Intervjufrågor återfinns bland i bilaga 1 och 2, nedan summeras de enskilda intervjuerna med respondenterna.

4.2.1 Konsumenten

Intervju med konsumenten 30 December 2022, 14:00

Konsumenten är en kvinna med ett leasingkontrakt på en elbil, samt vars make har en eldriven tjänstebil. De huvudsakliga skälen som lyfts fram av respondenten och som ligger till grund för dennes anskaffandet av en elbil är enligt henne de ekonomiska aspekter.

Drivmedelspriserna är något som lyfts fram under intervjun, samt att respondenten erbjöds ett förmånligt erbjudande för fordonet. Respondenten anser att priset är proportionerligt med det värde elbilen bidrar med.

Respondenten anger att faktorer som biltillverkare och status spelade mindre roll till valet av modellen på elbil. Räckvidd, tillgång till serviceverkstäder samt driftkostnader lyfts fram som viktiga faktorer. Miljöaspekter är något som nämns i förbifarten flertalet gånger under intervjun på frågor rörande elbilar, konsumenten anser att det är viktigt att värna miljön - men bekänner att ekonomiska faktorer väger tyngre än miljöaspekter. Sett till respondenternas generella konsumtion av miljöprodukter genomsyrar inte miljöaspekter dennes köpvanor, däremot anser hon att det finns en medvetenhet och inställning till att försöka ha dessa i åtanke.

På frågan gällande en stigande inflation och dess påverkan på dennes köpbenägenhet svarade respondenten att miljövänliga alternativ är det som ska eftersträvas över fossildrivna alternativ i bästa möjliga mån - däremot finns det en smärtröskel för vad som är försvarbart då ekonomin är överordnad. Konsumenten betonar dock att en stigande inflation hade haft liten betydelse i det fall denne redan har bestämt sig för att införskaffa en elbil, alternativt planerat för det. Motivering är att priserna på nya elbilar har blivit mer konkurrenskraftiga mot de fossildrivna motsvarigheterna, och att respondenten upplever elbilar som "piggare" och bättre presterande än de fossildrivna motsvarigheterna. Mot denna bakgrund, sett ur ett funktionellt och ekonomiskt perspektiv, föredrar respondenten elbilar före fossildrivna fordon.

4.2.2 Återförsäljaren

Intervju med återförsäljaren 31 December 2022, 13:00

Återförsäljaren är en man som jobbar som säljchef samt säljare på Hedin bil med fokus på elbilar. Respondenten säger att det är olika motivationsfaktorer vid köp eller leasing av elbil beroende på om det är en företagskund eller privatkund. Företag måste alltmer satsa på elbilar då de ofta har policy inom företagen för att uppnå miljömål medan det för privatpersoner oftast är en kostnadsfråga. En annan faktor som tidigare motiverade privatpersoner att införskaffa sig elbilar var den miljöbonus som upphörde att gälla den 8 november 2022. Nu har dock den ekonomiska situationen i landet skiftat och det är framförallt driftkostnader som avgör om det blir en eldriven eller fossildriven bil.

Återförsäljaren menar att det är priset på bilen, fasta utgifter, skatten samt bränslet som är de absolut viktigaste faktorerna. Värt att nämna är att en del konsumenter planerat för köp av elbil på så sätt att de bundit elpriset och därav påverkas deras beslut inte av inflationen i samma utsträckning. Återförsäljaren påpekar att kunderna tycker att priset är proportionerligt till elbilens värde då de väljer att belåna sig, detta på grund av funktioner som bidrar till bekvämlighet och långsiktig kostnadsminskning.

Inflationen har enligt återförsäljaren haft en stor påverkan på försäljningen. När inköps- samt leasingkostnaden ökade på grund av hög inflation i kombination med borttagen bonus och ökade finansieringskostnader har det påverkat kundernas val. Konsumenterna har valt bort elbilar och går hellre mot hybrid eller fossildrivna bilar. Det är alltså främst kostnaderna som påverkar kundernas beslut, och då detta påverkas från olika fronter på grund av inflationen är det en faktor som har direkt påverkan på kundens beslut.

Att kunden har en självbild som tyder på att de är en miljövänlig konsument är inte den uppfattningen som återförsäljaren har. Återförsäljaren menar att kunden vanligtvis inte bryr sig om miljöaspekterna men att de kan ställa någon enstaka fråga om det för att ge uttryck av en miljövän.

5. Analys & Diskussion

I följande avsnitt analyserar författarna den erhållna primärdatan samt besvarar frågeställningen utifrån de tidigare stipulerade hypoteserna.

5.1 Deskriptiv Analys

5.1.1. Inflation - Miljöprodukt

I fråga 8 i enkäten svarar respondenterna på vilka faktorer som påverkar deras beslut kring miljöbilar. Till störst del är det säkerhet, inköpspris, driftkostnader, finansieringskostnader samt ekonomiska fördelar som påverkar respondenterna. Tre av dessa faktorer påverkas stort av en hög inflation. Inköpspriset, driftkostnaderna samt finansieringskostnaderna påverkas av en inflation på det sätt att priserna höjs och räntan ökar, därav blir det dyrare för befolkningen. När respondenterna blir frågade om deras prioriteringar under en hög inflation vad gäller miljöbilar förstärks bilden av att priset spelar stor roll och kan påverka deras beslut. Detta bekräftas även av återförsäljaren vid intervjun där priset nämns som den främsta faktorn vid beslutstagande. Även konsumenten stärker detta genom att ange ekonomiska aspekter som grund till beslut för elbil. Vid det första påståendet under fråga 10 svarar respondenterna på om de hade kunnat köpa ett elfordon under en hög inflation och då lutar de flesta respondenter mot att de inte hade gjort det. Därefter svarar de på samma fråga men med skillnaden att de sedan tidigare hade planerat detta köp, och då blir det mer jämnt fördelat mellan svaren. Detta går i led med

Mullers studie som visar på att konsumenter på grund av deras attityd till inflation planerar sin konsumtion i ett sådant läge och att saker som prisändringar därav inte påverkar deras beslut i stor utsträckning (Mueller, 1959). Det finns dock en faktor som kan vara avvikande men avgörande för respondenternas svar, 60% av respondenterna anser inte att priset på ett miljöfordon är proportionerligt till nyttan som bilarna bidrar med. Med en sådan inställning kan svaren på köp om miljöbil vara påverkade.

5.1.2. CPV - Miljöprodukt

Ekonomiska faktorer är av mycket hög betydelse för konsumenternas upplevda värde av miljöbilar, något som kan konstateras utifrån enkätundersökningen samt intervjuerna med återförsäljaren respektive konsumenten. Majoriteten uppger att ekonomiska fördelar, finansieringskostnader, driftkostnader samt inköpspriset det är av en stor betydelse. Respondenterna som svarade att neutralt till ingen betydelse utgjorde i genomsnitt enbart 16% av svaren på de ekonomiska frågorna - resterande andel svarade i varierande grad att ekonomiska faktorer är av signifikans för deras upplevda värde av miljöbilar. Majoritet av respondenterna svarar att miljöklassade fordon överlag är något positivt. Utav de med tidigare erfarenhet av att ha kört en elbil svarade 57% positivt till påståendet att köra fordonstypen väcker positiva känslor, endast 16,7% svarade att de inte höll med påståendet. Respondenternas inställning till priset på miljöfordon är något som en majoritet på 56,2% inte anser är proportionerligt med nyttan den bidrar med. Av samtliga respondenter som svarade på frågan, var det enbart 22,9% som i varierande grad ansåg att påståendet stämde. Den generella inställning till elbilens funktionalitet är positivt, bland annat lyfter den intervjuade konsumenten upp den pigga motorkaraktären elbilar, däremot påverkas det sammantagna upplevda värdet negativt, då funktionalitet och nytta inte anses stå i proportion till kostnaden.

5.1.3. Inflation - intention behaviour gap

Konsekvensen av en hög inflation är en minskad köpkraft hos konsumenter, vilket konsekvent innebär att potentiella köpare av elbilar måste ta hänsyn till de ekonomiska faktorer i högre utsträckning. Detta innebär att konsumenterna måste göra en avvägning mellan de olika aspekterna av köpet som funktionalitet, miljö och pris. Således blir det i högre utsträckning en fråga om prioriteringar, då grunden för hushållsekonomin handlar om att förvalta en begränsad mängd pengar. Genom enkätundersökningen ansåg 49% av respondenterna att det är försvarbart att välja bort miljövänliga alternativ om de är förhållandevis mer kostsamma, varav 22,5% ställer sig neutrala - vilket tyder på att konsumenter är villiga att frånga ett miljövänligt agerande om inflationen får en märkbar påverkan på priserna. Detta är i kontrast till svaren som erhöles för fråga 4, där 38,2% ansåg sig i varierande grad leva en klimatmedveten livsstil, samt de 76,3% som angav att miljön upplevs som viktig.

Miljörelaterade aspekter är av signifikans för ett stort antal respondenter, dock tyder resultatet på att ekonomiska faktorer blir mer styrande vid beslutsfattande och faktiskt handling. Denna observation noterades bland annat i intervjun med återförsäljaren, som noterar att konsumenterna börjat i högre utsträckning välja fossildrivna alternativ i samband med ökande räntorna, priser samt slopade miljöbonusar. Inflationen bidrar på så vis till att vidga gapet mellan intention om att värna miljön, och konsumentens faktiska handlande - där privatekonomin prioriteras före miljöaspekter, där agerandet rationaliseras med att enstaka handlingar inte talar för miljöengagemanget som helhet.

5.1.4. CPV - intention behaviour gap

När ekonomiska och emotionella värdet hos en miljöprodukt sjunker minskar benägenheten att köpa denna produkt, detta visar respondenternas svar. En överväldigande majoritet menar att de bryr sig om miljön men agerar inte i linje med detta. 72,8% anser att miljöfordon är något de upplever som positivt samtidigt som procentandelen som tar aktivt hänsyn till fordonets klimatpåverkan är 41%. Alltså tycker respondenterna att miljön är viktig och upplever produkten som bra men tar inte hänsyn till miljön när de väljer produkt. Detta kan bero på att 64,1% inte anser att enstaka beslut inte gör en till en sämre klimatmedveten individ eller att de helt enkelt prioriterar de ekonomiska faktorerna. Då CPV hos en miljöprodukt sjunker minskar benägenheten att köpa denna produkt, vilket gör att intention behaviour gapet minskar. Detta beror på att självinsikten är i linje med respondenternas agerande. Intention behaviour gapet ökar när det ekonomiska värdet av ett miljöfordon är stort och det således blir ett lätt val att välja det miljövänliga alternativet. Det beror på att respondenternas självbild av att vara miljövänliga människor sker av bekvämlighet snarare än genom medveten ansträngning.

5.1.5. Inflation - CPV

Inflationen bidrar till att minska CPV av miljöprodukter, då den påverkar de ekonomiska faktorerna - vilket är den aspekten av miljöprodukterna som konsumenterna värdesätter mest. Detta visar resultaten på fråga 8 och 10. Inflationen bidrar till ökade priser på varor, konsekvent minskar köpkraften hos konsumenterna då priserna på miljöfordon ökar. Vidare bidrar inflationen till höjda räntor, vilket bidrar till en högre räntekostnad för finansieringslösningar, vilket bidrar till en högre månadskostnad för konsumenterna.

Då respondenterna ställer sig negativt till att miljöklassade fordon påverkar deras sociala identitet och personliga fördel är det till mestadels de ekonomiska faktorerna som påverkar respondenterna inom den produktkategorin. Detta visar svaren på påståendena under fråga 7 där respondenterna svarar att en miljövänlig bil inte representerar deras sociala identitet med 54,8% och 25% ställer sig neutralt till frågan. Under samma fråga svarar respondenterna med 60,5% att de anser att priset på miljöfordon inte är proportionerligt med nyttan de bidrar med. Detta visar på att den avgörande faktorn till kundens upplevda värde främst kommer från den totala kostnaden och inte den totala fördelen av produkten.

5.2. Korrelationsanalys

Korrelation Hypotes 1:

		Miljö är viktigt för mig	Laddhybrider, elbilar och miljöklassade fordon är något jag upplever som positivt.	Det är försvarbart att välja bort miljövänliga alternativ ifall de är förhållandevis mer kostsamma
Miljö är viktigt för mig	Pearson Correlation	1	,440**	,120
	Sig. (2-tailed)		<,001	,151
	N	152	151	144
Laddhybrider, elbilar och miljöklassade fordon är något jag upplever som positivt.	Pearson Correlation	,440**	1	,276**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001
	N	151	151	144
Det är försvarbart att välja bort miljövänliga alternativ ifall de är förhållandevis mer kostsamma	Pearson Correlation	,120	,276**	1
	Sig. (2-tailed)	,151	<,001	
	N	144	144	144

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Korrelationen mellan tre påståenden visar att det finns ett samband som bekräftar hypotes 1. Påståendena syftar på tre faktorer; miljö, cpv/miljöprodukt och inflation. Det första påståendet är att "Miljö är viktigt för mig" som har ett samband på 0,44 med påståendet "Laddhybrider, elbilar och miljöklassade fordon är något jag upplever som positivt" och en signifikans på <,001. Detta behandlar den första delen av hypotes 1 som säger att konsumenter som anser att miljön är viktig ändrar uppfattning om deras upplevda värde kring miljöprodukter, detta samband bekräftar att personer som anser att miljön är viktig också upplever miljöprodukter som något positivt.

Det andra sambandet som syns på korrelationstabellen är mellan påståendet att "Laddhybrider, elbilar och miljöklassade fordon är något jag upplever som positivt" och "Det är försvarbart att välja bort miljövänliga alternativ ifall de är förhållandevis mer kostsamma", där ett samband på 0,276 med hög signifikans finns mellan påståendena. Detta samband behandlar den andra delen av hypotesen som menar att konsumenterna ändrar uppfattning om CPV kring miljöprodukter på grund av konsekvenserna av en inflation. Det första sambandet är måttligt positivt men med hög signifikans, vilket innebär att det är högst sannolikt att det finns ett samband som är statistiskt signifikant och inte slumpartat. Det betyder att när den ena variabeln ökar, ökar den andra också, men inte nödvändigtvis i samma takt. Det andra sambandet är svagt men även det med hög signifikans. Denna korrelationsanalys bidrar inte självständigt till att bekräfta hypotes 1, dock stärker den samt bekräftar den deskriptiva analysen.

Korrelation Hypotes 2:

		Correlations				
		Miljö är viktigt för mig	Om jag är intresserad av en vara som har en negativ påverkan på miljön avstår jag från att köpa den	Jag tar aktivt hänsyn till fordonets klimatpåverkan när jag köper bil	Jag hade kunnat köpa en miljöbil under en förhöjd inflation	Om jag sedan tidigare hade planer på att köpa en miljöbil så hade en högre inflation inte påverkat det beslutet
Miljö är viktigt för mig	Pearson Correlation	1	,472**	,504**	,095	-,009
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	,243	,914
	N	152	129	151	151	143
Om jag är intresserad av en vara som har en negativ påverkan på miljön avstår jag från att köpa den	Pearson Correlation	,472**	1	,590**	-,023	-,093
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	,793	,300
	N	129	129	128	128	125
Jag tar aktivt hänsyn till fordonets klimatpåverkan när jag köper bil	Pearson Correlation	,504**	,590**	1	,231**	,011
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		,004	,896
	N	151	128	151	151	143
Jag hade kunnat köpa en miljöbil under en förhöjd inflation	Pearson Correlation	,095	-,023	,231**	1	,567**
	Sig. (2-tailed)	,243	,793	,004		<,001
	N	151	128	151	151	143
Om jag sedan tidigare hade planer på att köpa en miljöbil så hade en högre inflation inte påverkat det beslutet	Pearson Correlation	-,009	-,093	,011	,567**	1
	Sig. (2-tailed)	,914	,300	,896	<,001	
	N	143	125	143	143	143

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

För att kunna bryta ner hypotes 2 i olika påståenden från enkäten krävdes 5 påståenden. Det skapas en röd tråd av dessa påståenden genom att följa tre faktorer som hypotesen avser dessa är miljö, intention behaviour gap och inflation. De första tre påståendena behandlar den första delen av hypotes 2, nämligen "Konsumenter som anser att miljön är viktig tar samma beslut vid köp av miljövänliga produkter". Det första sambandet är mellan påstående 1 och 2 som bekräftar att konsumenter som anser att miljön är viktig avstår från att köpa varor som har en negativ miljöpåverkan. Sambandet ligger på 0,472 med en stark signifikans på <,001. Det andra sambandet på 0,590 är mellan påstående 2 och 3 i korrelationsanalysen som tyder på att de konsumenter som avstår från att köpa en vara som har negativ miljöpåverkan också aktivt tar hänsyn till klimatpåverkan som de fordon de avser att köpa har. Även i detta samband är signifikansen hög. Vidare till sambandet mellan påstående 3 och 4 som ligger på 0,231 med signifikans på 0,004.

Detta innebär att det är ett relativt lågt samband men att om den ena variabeln ökar så hade även den andra ökat. För denna analys innebär det att, även om liten andel, potentiella bilköpare som tar hänsyn till fordonets klimatpåverkan vid köp även hade kunnat köpa en miljöbil under en förhöjd inflation. Det allra sista sambandet är positivt och ligger på 0,567 även det med hög signifikans. Det är mellan påstående 4 och 5 som behandlar den sista delen av hypotesen. Detta samband bekräftar att de som hade kunnat köpa miljöbil under en förhöjd inflation är till hälften de som inte hade blivit påverkade av en inflation om de sedan tidigare planerat ett sådant köp. Sambandet visar att det finns en grund till hypotesen men att det inte kan bekräfta hypotesen fullständigt.

Korrelation Hypotes 3:

Correlations

		Enstaka och tillfälliga beslut gör mig inte till en sämre klimatmedveten individ	Det är försvarbart att välja bort miljövänliga alternativ ifall de är förhållandevis mer kostsamma	Oförutsedda ändringar i priser och annat på grund av en inflation kan påverka min attityd mot miljöbilar
Enstaka och tillfälliga beslut gör mig inte till en sämre klimatmedveten individ	Pearson Correlation	1	,340**	,159
	Sig. (2-tailed)		<,001	,060
	N	142	142	140
Det är försvarbart att välja bort miljövänliga alternativ ifall de är förhållandevis mer kostsamma	Pearson Correlation	,340**	1	,340**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001
	N	142	144	142
Oförutsedda ändringar i priser och annat på grund av en inflation kan påverka min attityd mot miljöbilar	Pearson Correlation	,159	,340**	1
	Sig. (2-tailed)	,060	<,001	
	N	140	142	143

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Den tredje korrelationsanalysen avser hypotes 3 med tre påståenden. Dessa påståenden riktar in på tre faktorer; miljöattityd, inflation samt intention behaviour gap. Det första sambandet syftar på att konsumenter inte anser att enstaka och tillfälliga beslut gör de till sämre klimatmedvetna individer samt att det är försvarbart att välja bort miljövänliga alternativ om det är dyrare. Sambandet är 0,340 dock med hög signifikans, detta bekräftar delvis hypotes 3 då det innebär att priset ändrar CPV hos konsumenterna och därav ändras inte deras självbild. För att vidare bekräfta detta analyseras korrelationen mellan påstående 2 och 3 i denna tabell. Även det sambandet är 0,340 med hög signifikans, vilket påvisar att konsumenter som anser att de är klimatmedvetna inte ändrar sin självbild då priset påverkar deras inställning mot miljöbilar och att det är försvarbart att på grund av detta ta ett temporärt beslut om att välja bort miljöalternativet.

5.3. Hypotesprövning

5.3.1. Hypotes 1

Det framgår tydligt i studien att prisändringar som sker till följd av en inflation påverkar kundernas upplevda värde kring miljöprodukter. Precis som studien som hypotesen grundades på påverkas kundens upplevda värde negativt av en förhöjd inflation, vilket bekräftar hypotes 1.

5.3.2. Hypotes 2

Det är inte möjligt att svara på hypotes två i full utsträckning då den data som insamlats är otillräcklig. Den slutsats som kan dras är att det är fler konsumenter som tar samma beslut vid planerade köp än oplanerade under en hög inflation. Det kan bero på ekonomisk planering eller emotionellt band till produkterna, en slutsats kan inte dras från denna studie - detta kan vara föremål för framtida studier.

5.3.3. Hypotes 3

Denna studie kan vidare konstatera att självbilden hos de konsumenter som anser att miljön är viktig inte ändras av de tillfälliga konsumtionsbeslut som tas under ett scenario med förhöjd inflation, vilket besvarar den tredje och sista hypotesen. Detta rationaliseras med att enstaka avvikelser från en klimatmedveten livsstil gör inte nödvändigtvis representerar deras klimatengagemang som helhet - samt att den ekonomiska situationen gör det försvarbart att välja mindre miljövänliga alternativ.

6. Slutsats

I detta avsnitt presenterar studiens slutsats. Avslutningsvis framför författarna förslag på förbättring för vidare forskning inom kring det valda ämnet.

Målsättningen med detta arbete var att undersöka hur kundens upplevda värde av miljöprodukter påverkas till följd av en hög inflation. Författarna avsåg att göra genom tillämpandet av koncepten om customer perceived value (CPV) respektive Intention-behaviour gap för att skildra konsumenternas beteende. Den metodologiska ingången för denna undersökning var elbilar, vilket blev den produkt som bidrog till avgränsningen samt fokuset för forskningsfrågan. Utifrån den teoretiska referensramen samt metodologiska ingången skapade författarna en förklaringsmodell som avsåg att skapa en koppling mellan huvudämnen CPV samt inflation.

Resultatet av hypotesprövningen samt korrelationsanalys kunde denna studie konstatera att inflationen har en påverkan på konsumenternas upplevda värde av miljöprodukter, eftersom ekonomiska faktorer är något konsumenterna prioriterar i högre utsträckning än hänsynstagande till miljöaspekter.

Studien visar på en diskrepans mellan konsumenternas självbild och faktiska agerande. Goda ekonomiska förutsättningar underlättar för konsumenterna att fatta beslut som är miljömässigt positiva av bekvämlighet - vilket bidrar till att en miljömedveten självbild skapas. Detta beror även till viss del på att produktens upplevda värde utgör en attraktiv värdeproposition, vilket utgör den huvudsakliga beslutsfaktorn, och miljöaspekterna betraktas som en bisats. Vid ett scenario där inflationen är hög måste konsumenten hushålla med snävare resurser, och således anstränga sig i högre utsträckning till att göra miljövänliga val. Studien visar på att merparten av konsumenter bortser från miljön i förmån för ekonomiska faktorer, dock utan inverkan på deras självbild - då beslutet anses försvarbart givet den ekonomiska situationen.

7. Förslag för framtida forskning

Det befintliga forskningsområdet kring konsumenters miljöengagemang i förhållande till makroekonomiska fenomen som ett scenario av högre inflation är för närvarande bristande.

För denna studie valdes elbilar som metodologisk ingång. För att skapa en djupare förståelse kring miljöprodukter och hur CPV påverkas av inflation kan framtida forskning med fördel utforska samma fenomen med produkter som konsumeras oftare. Ett exempel på en produktkategori är ekologiska matvaror som ekologisk mjölk och ekologiska/närodtrade frukter samt grönsaker. Vidare skulle en potentiell studie gynnas av att flertalet produkter undersöks, vilket skulle kräva en större tidshorisont än den som denna undersökning hade att förhålla sig till.

En aspekt som kort omnämns i samband med intervjun med återförsäljaren är att Skandinavien ligger i framkant vad gäller elektrifiering av fordonsflottan i jämförelse med

resterande delar av världen, något han ser är ett led i arbetet mot den gröna omställningen. Denna studie fokuserade på svenska konsumenter därav hade en studie på internationell nivå bidragit till större förståelse om det övergripande fenomenet miljöprodukter i relation till CPV och inflation.

Källförteckning

- Ariai, S. (2022) "Intervju med återförsäljare."
- Biggs, R. M. (1978). The Consumer and Inflation. *Nebraska Journal of Economics and Business*, 17(2), 5–16. <http://www.jstor.org/stable/40472597>
- Blomkvist, P., Hallin, A. & Lindell, E. (2018). Metod för företagsekonomer: uppsats enligt 4-stegsmodellen. (Upplaga 1). Lund: Studentlitteratur.
- Bryman, A., & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska Forskningsmetoder*. (3 uppl.). Liber.
- Faber Castell. (2013). Customer Perceived Value [Illustration]. Bearbetad från <https://milonimehta15.wordpress.com/2013/07/20/customer-perceived-value/>
- Hallå Konsument. (2020). Konsumenterna vill handla hållbart men det finns många hinder. <https://www.hallakonsument.se/aktuellt/konsumenterna-vill-handla-hallbart-men-det-finns-manga-hinder/>
- Jaakkola, E. (2020). Designing conceptual articles: four approaches. *AMS Review*, 10(1–2), 18–26. <https://doi.org/10.1007/s13162-020-00161-0>
- Juster, F. T., Wachtel, P., Hymans, S., & Duesenberry, J. (1972). Inflation and the consumer. *Brookings Papers on Economic Activity*, 1972(1), 71. <https://doi.org/10.2307/2534115>
- Liebermann, Y., & Ungar, M. (1983). Effects of inflation on consumer choice. *Journal of Business Research*, 11(3), 379–388. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(83\)90019-x](https://doi.org/10.1016/0148-2963(83)90019-x)
- Ma, B., Zhang, L., Wang, G., & Li, F. (2013). The impact of a product-harm crisis on customer perceived value. *International Journal of Market Research*, 56(3), 341–366. <https://doi.org/https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-023a>
- Miao, R., Xu, F., Zhang, K., & Jiang, Z. (2014). Development of a multi-scale model for customer perceived value of electric vehicles. *International Journal of Production Research*, 52(16), 4820–4834. <https://doi.org/10.1080/00207543.2014.890757>
- Mueller, E. (1959). Consumer reactions to inflation. *The Quarterly Journal of Economics*, 73(2), 246. <https://doi.org/10.2307/1883723>
- Nguyen, H. V., Nguyen, C. H., & Hoang, T. T. B. (2018). Green consumption: Closing the intention-behavior gap. *Sustainable Development*, 27(1), 118–129. <https://doi.org/10.1002/sd.1875>
- Näsman, M. (2022) Historiska perspektiv på fordonsflottans gröna omställning. Umeå University, Faculty of Social Sciences, Unit of Economic History. <https://www.nationalekonomi.se/sites/default/files/2022/09/50-6-mn.pdf>
- Nygård, M., (u.å.). Statistiska analysmetoder, en introduktion. http://www.vasa.abo.fi/users/minygar/Undervisning-filer/5.%20Statistiska%20analys%20metode_r_vt%202022.pdf
- Pedersen, E. R., & Neergaard, P. (2005). Caveat emptor - let the buyer beware! environmental labelling and the limitations of 'green' consumerism. *Business Strategy and the Environment*, 15(1), 15–29. <https://doi.org/10.1002/bse.434>
- Petro, G. (2022, March 11). Consumers Demand Sustainable Products And Shopping Formats. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2022/03/11/consumers-demand-sustainable-products-and-shopping-formats/?sh=d4aa75f6a062>
- Riksbanken. (2022, November 24). Penningpolitiskt Beslut: Styrräntan höjs med 0,75 procentenheter. Sveriges Riksbank. Retrieved December 27, 2022, from <https://www.riksbank.se/sv/press-och-publicerat/nyheter-och-pressmeddelanden/pressmeddelanden/2022/styrrantan-hojs-med-075-procentenheter/>

Robb, J., Haggard, J., Lamboll, R., & Castellanos, E. (2019). Exploring the Value–Action Gap through Shared Values, Capabilities and Deforestation Behaviours in Guatemala. *Environmental Conservation*, 46(3), 226–233. <https://doi.org/10.1017/s0376892919000067>

Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8th Edition) Pearson.

Statistiska Centralbyrån. (2022). Konsumtionen ger mindre utsläpp nu än tidigare. <https://www.scb.se/hitta-statistik/artiklar/2022/konsumtionen-ger-mindre-utslapp-nu-an-tidigare/>

Tillväxtverket. (2022). Grön omställning för hållbar tillväxt.

<https://tillvaxtverket.se/om-tillvaxtverket/hallbar-tillvaxt/gron-omstallning.html>

Zauner, A., Koller, M., & Hatak, I. (2015). Customer perceived value—conceptualization and avenues for future research. *Cogent Psychology*, 2(1), 1061782. <https://doi.org/10.1080/23311908.2015.1061782>

Österholm, J. (2022) “Intervju med konsument.”

Bilagor

Bilaga 1

Intervjufrågor till konsumenten

Fråga 1,

Vad motiverade dig till att välja en elbil?

Fråga 2,

Vilka faktorer motiverade ditt val av denna bilmodell?

Fråga 3,

Anser du att priset är proportionerligt det värde bilen bidrar med?

Fråga 3,1 - Vad hade påverkat er uppfattning för det bättre?

Fråga 3,2 - Vad hade påverkat er uppfattning för det sämre?

Fråga 3,3 - Anser du att denna uppfattning har förändrats sedan köpet, i så fall vad?

Fråga 4,

Hur viktigt är bilens pris för er?

Fråga 5,

Om inköp/leasingkostnaden av fordonet hade stigit på grund av inflation, hade detta varit något som hade påverkat er benägenhet att välja ett miljövänligt fordon framför ett fossil drivet alternativ?

Fråga 6,

Om ni har planerat för, eller aktivt bestämt er för att köpa ett miljöfordon - hade en stigande inflation fått er att omvärdera beslutet på något sätt?

Fråga 7,

Skulle du beskriva dig själv som en klimatmedveten person?

Fråga 8,

Hur förhåller ni er till miljöprodukter?

Fråga 9,

Är detta något som ni anser reflekteras genom er konsumtion?

Bilaga 2

Intervjufrågor till återförsäljaren

Fråga 1,

Vad motiverar kunder till att välja en elbil?

Fråga 2,

Vilka faktorer motiverade deras val av denna bilmodell?

Fråga 3,

Anser du att dem uppfattar priset som proportionerligt till det värde bilen bidrar med?

Fråga 3,1 - Vad påverkar deras uppfattning för det bättre?

Fråga 3,2 - Vad påverkar deras uppfattning för det sämre?

Fråga 4,

Hur viktigt är bilens pris för dem i förhållande till andra faktorer (Säkerhet, status, miljö, etc) ?

Fråga 5,

Om inköp/leasingkostnaden av fordonet hade stigit på grund av inflation, hade detta varit något som ni tror hade påverkat deras benägenhet att välja ett miljövänligt fordon framför ett fossil drivet alternativ?

Fråga 6,

Känner ni att rådande inflation fått kunderna att omvärdera deras beslut om köp av elbil på något sätt?

Fråga 7,

Skulle du beskriva majoriteten av elbils konsumenter som klimatmedvetna individer? (Att köparen prioriterar miljöaspekter generellt eller åtminstone för detta köp över andra faktorer?)

Fråga 8,

Upplever du att den generella konsumtionstrenden kring miljöbilar ändrats sedan inflationen? (vad beror det på i så fall?)