



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
HANDELSHÖGSKOLAN

# För konsumenter finns det bara raka kurvor

En kvalitativ analys om konsumenters upplevelser om elfordon utifrån bilförsäljarnas erfarenheter och statliga riktlinjer.

Kandidatuppsats i marknadsföring:

Handelshögskolan vid Göteborgs universitet

Hösttermin 2020

Handledare:

Eva Ossiansson

Författare:

Anton Julius Repsgård - 19960828

Tony Rydén - 19971127

## Förord

Därmed, vill vi rikta ett stort tack till Eva Ossiansson som har under kursen gång väglett och hjälpt oss igenom svåra trösklar och gett oss värdefulla råd. Förutom det, vill vi även vända oss till respondenterna som deltagit i studien. Tack Wessberg, Baker, Pettersson, Syrén, Siamak och Diar.

Vi är evigt tacksamma!

Göteborg, HT 2020.

---

Anton Julius Repsgård

---

Tony Rydén

## Abstract

The purpose of this case study is to examine how the Swedish government works towards a fossilfree vehiclefleet in relation to the consumers perception, worries and conviction of electric vehicles (EV). The government has established a vision to reach a vehicle climate goal year 2030 along with hybrid and electric cars. Some theories and articles that the study reviews shows that the market is not triggered just into the sustainability and bonuses benefits. They are asking for more which has caused a concerned situation for adoption of EVs in general.

Furthermore, the study will examine how the subsidies and the bonus allowance works nowon and what pitfalls the market experiences with help of collected interviews from car salesmen who have the closest relation with consumers beside collected theories and articles. The result of the study showed us an indication that Swedish consumers indicate EV as a secondary vehicle due to their limited range and are more willing to adopt HEV instead of EV.

Beside consumers' decision, the subsidies are not currently efficient in such a level to reach the government's climate goal year 2030 based on car salesman's interviews and theoretical framework. The study also shows that consumers are well-known about EVs when it comes to range and charging when they spot an interest in the object.

From a marketing perspective, the car salesmen are helping the government to rapidly achieve their climagoals by releasing promotions on EVs-models that attracts consumers to take advantage of leasing promotions and take a step further to consume. Also, the way to achieve satisfaction is to let consumers test-drive EV-vehicles to experience the phenomena, put it into test and get their concerns answered.

## Sammanfattning

Syftet med denna fallstudie är att undersöka hur den svenska regeringen arbetar mot en fossilfri fordonsflotta i förhållande till konsumenternas uppfattning, bekymmer och övertygelse om EVs.

Regeringen har upprättat ett mål mot en fossilfri fordonsflotta 2030 genom hybridbilar och elbilar.

Utifrån de teorier och artiklar som studien belyser påvisar de att marknaden inte utlöses till fördelarna med hållbarhet, avdrag och skattelättnad. Konsumenter efterfrågar och ber om övertygelse som har orsakat en bekymrad situation för antagande av elbilar av samhället. Vidare kommer studien att undersöka hur subventioner och klimatbonus fungerar och vilka fallgropar marknaden upplever med hjälp av insamlade intervjuer från bilhandlare som har närmast relation till konsumenter bortifrån insamlade teorier och artiklar. Studien påvisar en indikation på att svenska konsumenter behandlar EV som ett sekundärt fordon på grund av sin begränsade räckvidd och är mer villiga att handla HEV istället för EV.

Förutom konsumenternas beslut är subventionerna för närvarande inte effektiv för att uppnå regeringens klimatmål år 2030 baserat på bilförsäljarens intervjuer och teoretiska ramverk men inte omöjlig. Studien visar också att konsumenter har genuint koll på EVs när det gäller räckvidd och laddning under vistelse hos en bilhandlare.

Ur ett marknadsföringsperspektiv hjälper bilförsäljarna regeringen att snabbt uppnå fossilfri fordonsflotta år 2030 genom att släppa kampanjer på EV-modeller som lockar konsumenter att dra nytta av erbjudandena och ta ett steg mot konsumtion. Sättet att uppnå tillfredsställelse är också att låta konsumenter få provköra EV-fordon för att uppleva fenomenen, sätta det på test och få sina oroligheter besvarade.

## Keywords

ICEV, EV, HEV, Subvention, Status, Symbol, Identitet, Individualism, Kollektivism, Early-adopters, Klimatbonus, Bonus-malussystem, Attitude-behaviour gap.

## Definitionslista

EV = Electric Vehicle (fordon drivs på el)

HEV = Hybrid Electric Car (fordon som drivs av både el och förbränningsmotor)

ICEV = Internal Combustion Engine Vehicle (fordon med förbränningsmotor)

## Innehåll

1. Inledning .....	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Problemformulering .....	1
1.3 Syfte .....	3
1.4 Frågeställning och avgränsning .....	3
2. Teoretiskt ramverk .....	3
2.1 Bonus-malus systemet i Sverige .....	3
2.2 Subventioner och statliga hjälpmedlen .....	4
2.3 Stöd genom laddningsnätverket .....	5
2.4 Högteknologins roll .....	5
2.5 Konsumenttyp med felaktig information .....	6
2.6 Attitude-behaviour gapet.....	6
3. Metod .....	7
3.1 Datainsamlingen tillvägagångssätt och bearbetning .....	7
3.2 Val av ansats .....	8
3.3 Intervjuguide och val av intervjupersoner .....	9
4. Empiri .....	10
4.1 Bilia Sävedalen .....	10
4.2 Borås bilhandel .....	11
4.3 Holmgrens bil – Borås .....	12
4.4 Hedin Bil - Renault .....	13
4.5 Hedin Bil - Mercedes-Benz.....	13
4.6 Hedin Bil – Nissan.....	14
5. Analys .....	16
5.1 Osäkerhet av andrahandsmarknaden och laddpunkter av EVs .....	17
5.2 Subventioner och klimatmål .....	18
5.3 Hur uppfattar konsumenter EVs .....	19
6. Slutsats och vidare forskning .....	21

7. Referenslista.....	23
Bilaga 1 Intervjulist.....	26
Bilaga 2 Intervjuguide Frågeställningar:.....	27

# 1. Inledning

## 1.1 Bakgrund

Subventioner och klimatbonus är ett statligt bidrag som leder till att EVs blir förmånligt att äga. Subventioner är ett sätt att stimulera igång EV-marknaden genom statlig intervention som täcker en del av den höga kostnaden som EVs i dagsläget har. I Sverige finns det ett bonus-malus system som är till för att erbjuda finansiella förmåner till konsumenter som köper bilar under en viss nivå av utsläpp och där bilar som har högre utsläpp straffas i form av högre fordonsskatt som konsekvens. Maxbeloppet för finansiella stödet av miljövänliga bilar så kallad klimatbonus är 60.000kr där exempelvis HEVs får klimatbonus fast inte maxbeloppet medan EVs har rätt till det fulla bonusbeloppet (Transportstyrelsen 2020).

Producenterna ställs inför utmaningar som ska övertyga adoptionen och matcha de nya trenderna som mobilitetsflottan står inför. Utmaningar som staten skapar är att genomföra skattelättnader på EVs såsom subventioner för att underlätta konsumentens adoption med övertygelser samt påtvingade medel såsom skattehöjningar på ICEVs med högt utsläpp (Sull och Reavis, 2019).

Det marknaden har visat tendens på är att subventionssystemet har nyttjats på ett sätt som det inte är avsett till. Bonus-malus systemet har ändrat sitt ramverk över tid då transportstyrelsen upptäckte en tendens i marknaden att konsumenter utnyttjade systemet genom att köpa helelektriskt fordon för att sedan exportera detta utomlands bland annat till Norge för att göra vinst på fordonet (Nyteknik, 2018).

Bonus-malus systemet visar indikationer på att gå åt fel riktning då det finns läckor som konsumenterna lokaliserar och nyttjar till sin vinning snarare än vad det har för

grundsyrte. Samtidigt som läckor uppstår är subventioner på långsikt ett ineffektivt medel för adoption av EV-fordon i marknaden som är och blir kostsam för staten på sikt.

I Norge tillämpas skattereduktioner, avgiftsfri parkering, vägskatt och trängselavgifter. Dessutom får konsumenter EVs momsfrött och får köra i bussfiler. I Sverige erbjuds klimatbonus upp till 60.000kr för bilar med högst 70g koldioxidutsläpp. I Danmark får EV och HEV skatterabatt och i Finland erbjuds bonus på 2000€ för EVs under 50.000€ (Motorworld, 2019).

## 1.2 Problemformulering

Enligt Bosworth, Patty, och Crabtree (2017) finns det en tendens att subventioner fungerar till viss del och har en begränsad effekt gällande förändring av konsumenters benägenhet för adoption av nyteknologi. Det verkar som subventioner har en begränsad effekt till företags självständiga finansiella överlevnad utan statligt finansiellt stöd såsom subventioner.

År 2012 lanserade regeringen proposition när det kommer till den svenska klimat- och energipolitikens arbete gällande fordonsflottan med syfte att fordonssektorn ska bli fossiloberoende år 2030 (Miljödepartementet, 2012). Vidare belyser Miljödepartementet att utredaren ska beakta de samhällsekonomiska och offentlig-finansiella effekt samt i förekommande fall komma med förslag till finansiering såsom subventioner, klimatbonus och den svenska bonus-malus systemet. Ur utrednings perspektiv finns det en tendens i marknaden att finansieringen och skattelättnader av subventioner och klimatbonus i fordonssektorn innehåller fallgropar som bromsar klimatmålens politiska mål.

Jenn m.fl (2020) förklarar att subventioner har en begränsad positiv påverkan för efterfrågan på elfordon och dessvärre skapar en kostnad till staten som blir ohållbar i

längden. Avtagande subventioner kan minska efterfrågan och beroende på storleken av subventioner så finns det inga motsägelser om att konsumenter skulle haft någon särskild anledning att köpa EVs utöver subventionerna. Alltså om subventioner införs så blir konsumenterna mer pris känsliga än vad de var innan subventioner infördes. Det blir även svårt att använda subventioner för att locka konsumenter när hållbarhet är den enda fördelen vilket som inte är en tillräcklig övertygelse för att konsumenter ska byta från sitt nuvarande fordon till EVs-kategorierna.

Olson (2015) nämner att länder som har hög skatt på ICEV och subventioner på EVs skapar en motsatt effekt av vad som subventionsmedlen är ämnat att uppnå då länder som Danmark har både EV-subventioner och subventioner för förnybar energi. Problemet ligger då i att staten ger incitament till att öka EV vilket ökar energiförbrukningen och eventuellt höjer priset på elektricitet samtidigt som subventioner finns för förnybar energi gör det till ett nollsummespel.

Utöver energibehovet så förklarar Coffman, Bernstein och Wee (2016) att bränslepriset är ett viktigt styrmedel eftersom länder med låg bränsleskatt har låg adoption av EVs och där länder med hög bränsleskatt har hög adoption. Dock om bränslepriset är dyrare uppstår det ett ökat energibehov då det är förmånligare att använda EV vilket återgår till samma problem som beskattningpolitiken kring ICEV och EVs har. Vidare leder det till onödiga förluster som ökar energibehovet som enbart kan försörjas hållbart av de länder som har samma eller större mängd resurser som Norge gällande möjligheter till förnybar energi och kapital (Olson, 2015).

Haugneland och Kvisle (2015) ger exempel på hur norska konsumenter föredrar HEV eftersom det finns en begränsad räckvidd för EVs. Det är viktigt att notera att det finns

höga skatter på ICEV i Norge vilket skapar en stark anledning att använda HEV eller EV. Men oftast har de norska konsumenterna som äger ett EV ett kompletterande ICEV eller HEV fordon.

Generellt kan det sägas att vid adoption av EVs beskriver Cecere, Corrocher och Guerzoni (2018) att kostnad och prestanda är viktiga delar i beslutsprocessen för konsumenter vilket som inte kan uppnås när EVs jämförs med ICEV i dagsläget då det uppstår oroligheter om EVs funktionalitet. Detta har föranlett till att se en tendens att den miljömässiga aspekten av beslutsprocessen tar liten plats även om subventioner finns tillgängligt. Andra problem som uppstår är att länder som ej har förutsättningar att ha en förnybar energiförsörjning använder fossila energikällor som tär på klimatet.

Utöver detta redogör Olson att vid slutet av batteriets livscykel väljer konsumenter att köpa ny bil då kostnaden för att byta batteri är olönsamt. Med andra ord blir den miljömässiga anledningen till att ge subventioner till konsumenter motsägelsefullt och i längden en ohållbar bransch som kan uppleva svårigheter att överleva självständigt.

Konsumenter stimuleras inte endast av hållbarhet utan snarare av de ekonomiska fördelarna som produkten har när konsumenter tar del utav det. Utmaningen som marknaden har är att vid avtagande utdelning av subventioner kunna påvisa och värdeskapa EVs bortifrån de ekonomiska subventionerna som staten bidrar med. Det som konsumenter upplever som oroligheter med EVs är när det kommer till dess räckvidd, kostnader och laddning i sin helhet (Egbue och Long, 2012). Sedan beskriver Cecere, Corrocher och Guerzoni (2018) att statlig intervention såväl är en drivande motor för teknologisk utveckling vilket leder till problemet om statlig intervention är viktigt för att få igång en ny bransch men inte genom företag.



Sammanfattningsvis finns det ett problem med att använda subventioner för att ändra konsumenters köpbeteende då det kan ändra dynamiken i EV marknaden. Subventioner av EVs samt HEVs och skattebestraffningar av ICEVs leder till ett beroende från staten och en förändrad efterfrågan i marknaden. Subventioner har även visat sig ha en begränsad påverkan och en hög kostnad för staten men är det primära verktyget till statliga målet av en fossilfri fordonsflotta 2030. På grund av den höga kostnaden av subventioner blir det svårt att göra omfattande förändringar av fordonsflottan där det måste finnas finansiella förutsättningar där Norge ges som exempel ovanför. Av detta problem kan nya problem uppkomma såsom energiförsörjning och hur det påverkar elpris som i sin tur kan påverka konsumenters köpbeteende.

Genom att undersöka dess innehåll av oroligheter som konsumenterna påvisar kan studien förebygga antagelser samt lokalisera hur den svenska marknaden ser ut när det kommer till övertygelser och om det statliga riktlinjerna överensstämmer med konsumenters adoption av EVs-kategorierna.

### 1.3 Syfte

Syftet utgår från att beskriva och förklara konsumenters attityder och beteende till köp av EVs och hur de statliga verktygen med målet om en fossilfri fordonsflotta 2030 uppfattas ha för verkan kring köp av EVs.

### 1.4 Frågeställning och avgränsning

Följande frågeställningar som studien ska besvara är:

- Hur uppfattar bilhandlare konsumenters inställning till EVs?
- Hur påverkar de statliga verktygen konsumenters beteende?

Studien begränsas till ett mer konsumentinriktat perspektiv med stöd från bilhandlare som är den centrala aktören i uppsatsen. Genom att ta med bilhandlare som bemöter under sin vardag 1000-tals konsumenter med olika tolkningar, syn och preferenser när det kommer till EVs kan studien ta del av dess kompetens samt få besvarat på marknaden adoption av statens riktlinjer mot klimatmålet. Den här kunskapen kan i sin tur också bidra med hur bilföretag baserad på sitt sortiment med hjälp av statens subventioner påverka konsumenters köpbägenhet för att effektivisera klimatmålet mot en fossilfri fordonsflotta.

## 2. Teoretiskt ramverk

I detta avsnitt presenteras studiens teoretiska utgångspunkter som belyser hur subventioners verkningsgrad förhåller sig med stöd från statliga hjälpmedel och konsumentperspektiv gentemot EV-marknaden mot en fossilfri fordonsflotta.

Regeringen förmedlade en proposition den 11 Mars 2009 för klimat- och energipolitiken till Riksdagen. Dess syfte handlar om att minska på utsläppsnivåerna inom fordonssektorn i enlighet med direktiv från EU samt global överenskommelse att implementera gröna investeringar i agendan. Vidare förklarar propositionen att under 2030 bör Sverige ha en fordonsflotta som är oberoende av fossila transport och medel för att sedan under år 2050 bevara en nollvision samt uppnå en grön hållbar och resurseffektiv energiförsörjning utan några särskilda växthusutsläpp (Regeringens proposition, 2008/09:162).

### 2.1 Bonus-malus systemet i Sverige

Syftet med bonus-malus systemet är att öka andelen miljöanpassade fordon och vara en del av förändringsarbetet

mot en fossilfri fordonsflotta år 2030. Fordon som har låga koldioxidutsläpp belönas av finansiella bonusar medan fordon som har höga koldioxidutsläpp får betala högre skatt. Genom att implementera konsekvensetik ska konsumenter uppleva att det är mer förmånligt att köra miljövänliga bilar och samtidigt bidra med hållbarhet. Bonus-malus systemet omfattar fordon som är från 2018 eller äldre samt att subventioner är endast begränsat till förstaägaren av en miljövänlig bil (Transportstyrelsen, 2020).

Gallagher och Muehlegger (2011) beskriver att om statliga interventioner ska utformas på ett tydligt och enkelt sätt som behåller en opartiskhet gällande lönsamhet vilket exemplifieras som ett bonus-malus system. Men det ska inte tas för givet att enbart ett bonus-malus system kan brygga övergången till en fossilfri fordonsflotta då sociala preferenser väger tyngre. Vidare belyser Gallagher och Muehlagger att en individs belöning ställs i jämförelse med gruppens bästa och förändring av ett sådant beteende kan ha större betydelse i praktiken.

## 2.2 Subventioner och statliga hjälpmedlen

Subventioner är ett statligt verktyg som används för att sänka kostnaden antingen för producenter eller konsumenter. Det ekonomiska stödet bidrar till ett billigare pris än det faktiska och skapar en högre efterfrågan på varan eller tjänsten. (Sloman, Garratt och Guest, 2018). Huvudtanken bakom subventioner för EV-företag beskriver Olson (2015) är att kunna skapa möjligheter för en svår-etablerad bransch att ta fäste bland konsumenter och införskaffa sig marknadsandelar. Typen av subventioner inom EV-branschen utgår från miljömässiga principer som berör fordonet såsom utsläpp av koldioxid. Att etablera sig inom bilindustrin förklarar Olson kräver stora mängder investe-

ringar, resurser, struktureringar och stordriftsfördelar vilket gör det svårt att skapa ett konkurrenskraftigt EV-företag utan särskilda statliga hjälpmedel.

Jenn m.fl. nämner även att konsumenter i Kalifornien svarar på subventioner gällande EV till viss del då en \$1000 subvention skulle motsvara upp till en 3% ökning i efterfrågan medans en subvention på \$7500 skulle motsvara 32,5% ökning i efterfrågan vilket gör att efterfrågan kommer till en hög kostnad för staten men också en betydande del i påverkan på efterfrågan. Jenn m.fl. konstaterar att finansiella incitament såsom subventioner ha olika effekter beroende på land, infrastruktur och kapital.

Norge har den högsta adoptionen i världen på över 50% EVs av total nybilsförsäljning 2020 (elbilstatistikk, 2020). Detta förklarar Hodge, O'neill och Coney (2020) relateras till deras höga inkomst per capita. USA har snarlik inkomstnivå men betydligt lägre adoption av nybilsförsäljning på 2,1% EVs, vilket innebär att Norge har en mer aktiv politik som driver på omställningen till en fossilfri fordonsflotta. Jämförelsevis med Kina som har en påtvingade politiksform utgår från att förbjuda bränsle drivna tvåhjuliga fordon har haft en stor effekt till övergången av helelektriska tvåhjuliga fordon vilket skiftat andelen elektriska tvåhjuliga fordon till 90% med en total EV nybilsförsäljning på 4,9%. Den påtvingande politiken kompletteras med positiva incitament såsom skattereduktioner och tillgång till cykel- och gångfiler för de elektriska tvåhjulfordonen. Dock så har Kina haft en snabb åtstramning av subventioner vilket haft en kraftig påverkan på adoptionen av EVs.

Anledning till att subventioner används inom EV-branschen förklarar Hodge, O'neill och Coney (2020) är av miljömässiga skäl vilket blir en kortsiktig lösning. Eftersom den vanliga formen av subventioner ges enbart till konsumenter som köper EV-fordon kan det bli dyrt och

ohållbart gällande EV-branschens utveckling då nationens skattebetalare betalar för ett fåtal individer som tillhör den förmögna delen av samhället vilket som i efterhand skapar en barriär för vem som kan utnyttja subventioner.

Subventioner riktade åt EV-företag kan ha en större effekt gällande teknisk utveckling och spill över effekt mellan företag vilket innebär att den nya tekniken ett företag besitter kommer imiteras från dess konkurrenter (Bosworth, Patty och Crabtree, 2017).

Hodge, O’neill och Coney poängterar att ett förmånligt företagsklimat för exempelvis inhemska EV-producenter där reducering av importskatter på material och delar kan göra det lönsamt att etablera sig på den inhemska marknaden vilket kan öka den inhemska andelen av EVs och skapa förutsättningar för internationell expansion. Andra finansiella hjälpmedel som kan bidra till en expanderande EV-bransch är att hjälpa till att öka likviditeten för EV-företag samt att erbjuda långsiktiga lånelöften som är förmånliga för EV-företagen.

Vidare förklarar Hodge, O’neill och Coney vad som visat sig fungera gällande adoption såsom slopning av moms och andra skatter för ägarskapet av EVs och där en avtrappning av subventioner borde ske långsamt och stegvis för att inte skapa störningar i adoptionen för konsumenter. Sättet som finansiella hjälpmedel framförs har även en effekt då rabatter har en större påverkan på adoption än skattereduktioner och momsavdrag.

Vidare beskriver Hodge, O’neill och Coney att en rabatterad energiförsörjning för EVs har liten betydelse då bränslepriser har en högre påverkan vilket kan styras med skattemedel. Vid en övergång av EVs innebär det att skatteinkomsterna av bränslena försvinner och måste ersättas på något vis vilket rekommenderas göras via en Vehicle Miles Tax (VMS) som utgår från att beskatta fordon per enhet avstånd.

## 2.3 Stöd genom laddningsnätverket

Fang m.fl (2020) beskriver att en kombination av subventioner, skattereduktioner och stöd gällande laddningsnätet skulle ha en större inverkan än enbart subventioner. Oftast så bortses statligt stöd gällande laddningsnätet då dess utgångspunkt är att det finns fåtal konsumenter som använder sig av EVs medans ur konsumentens perspektiv anses det inte finnas tillräckligt med laddningsstationer som är en del till varför konsumenter inte skaffar EVs. Fang m.fl beskriver detta som ett dödläge där staten borde vara initiativtagaren gällande utökningen av laddningsnätet.

Vanliga argument och iakttagelser som svenska konsumenter har är att laddningsnätets infrastruktur inte är på plats. Påståendet baseras på att konsumenter inte har koll om antalet laddningsstationer vilket som i sin tur skapar oro för att köpa ett EV-fordon. Dessutom är det dåligt skyltad längs vägarna och avfarter vart laddningsstolparna är placerade då konsumenter inte får uppsyn under färdens gång. (Bee.se, 2019). I dagsläget är det inte något som staten investerar i för att skylta utan det är något som företag själv ansöker hos Trafikverket och står för kostnaden av skyltningen ifall ärendet blir godkänd. (Trafikverket, 2020)

## 2.4 Högteknologins roll

Tidd och Bessant (2009) förklarar i sin studie att högteknologisk funktionalitet i sin allmänhet är svår att handskas med. Vidare beskriver teorin att det är viktigt att identifiera varför potentiella konsumenter väljer andra alternativ före hållbarhet. De olika orsakerna till detta kan vara bättre prestanda, konsumenter ser ingen anledning eller mening att adoptera sig till högteknologin, lägre pris eller högre status (Tidd och Bessant).

Konsumenter som befinner steget innan early adopters-

konsumenter tillhör majoriteten där de ser hinder och upplever brist av funktionaliteten av högteknologi. Detta gör att konsumenterna undviker att ta sig an de högtekniska produkterna eftersom det är något som är utanför konsumenternas bekvämlighetszon. De som snabbt kan adoptera sig till högteknologin så kallade early-adopters har redan tagit till sig tröskeln som Tidd och Bessants teori belyser då early-adopter konsumenter har genuint ett intresse för de högteknologiska produkterna. Detta leder till att konsumenter redan har etablerade vanor som förenklar införskaffningen av ny teknologi. Sammanfattningsvis har Early-adopters en enklare väg att ta till sig högteknologi och ser hindret som majoriteten av konsumenter upplever som en vägledning till konsumtion (Tidd och Bessant).

## 2.5 Konsumenttyp med felaktig information

Olson (2015) belyser att oftast de som använder EVs och därav utnyttjar subventioner särskiljer sig från utbildning och inkomst till viss del. Dessa konsumenter är oftast teknologiskt progressiva, högutbildade och miljömedvetna. Subventionerna spelar en viktig roll i vilken målgrupp den utnyttjas av då EV-branschen är en dyrare produkt och anpassningen av EVs kommer begränsas till de länder som har de finansiella förutsättningar som kan stödja ett stortskaligt subventionsprogram (Olson).

För konsumenter beskriver Cecere, Corrocher och Guerzoni (2018) vikten av att EVs har bra prestanda, snabb laddningstid och räckvidd vilket även är ett hinder till varför konsumenter inte använder EVs på grund av brist på kunskap och information. Cecere, Corrocher och Guerzoni nämner även att subventioner är ett hjälpmedel som har en begränsad verkan och andra medel såsom marknadsföringskampanjer och en generell politik som skapar ett klimat för miljövänliga fordon skulle påskynda en adoption till en eldriven fordonsflotta.

## 2.6 Attitude-behaviour gapet

Attitude-behaviour gapet kännetecknas enligt Blake (1999) av att konsumenters attityder frångår dess beteende inte överensstämmer och lämnar ett gap. Teorin delas upp i tre hinder som benämns som individualism, ansvar och pragmatism.

Hinder	Definition
Individualism	Omfattar konsumenters intresse. Miljöfrågor ligger på utkanten av intresset och som oftast handskas mellan brist på intresse och lathet.
Ansvar	Människor vill hjälpa miljön men ser detta som något som inte är greppbart som inte kan göras något åt och på sådant sätt känner att ansvarstagande inte faller på dem.
Pragmatism	Människor upplever brist i form av tid, information eller andra typer av begränsningsbara förhållanden.

### Hinder för ett hållbart beteende hos konsumenter (Blake, 1999)

Utifrån attitude-behaviour gapet, även kallat value-action gapet, beskriver Martin och Väistö (2016) att fokus främst handlat om vad som hindrar konsumenter att agera hållbart och varför konsumenter inte vänt sig till hållbarhet även om hållbarhet har verkliga fördelar. Detta förklaras genom att de hedonistiska elementen av att konsumera spelar en viktigare roll vilket innebär att det måste finnas någon typ av direkt glädje och känslor kopplade till konsumtion.

Den estetiska aspekten enligt Martin och Väistö är även avgörande för attraktionen av produkter. Den estetiska aspekten ingår som en del av det hedoniska värdet där njutning kommer i tre former såsom sensorisk, social och psykologisk njutning vilket skapar det hedoniska värdet. Det som Martin och Väistö nämner gällande EV- och

HEV-branschens början var att stort fokus lades på hållbarhet när den tidigare fordonsbranschen fokuserat mycket på hedonistiska och estetiska värden.

Detta ledde till att målgruppen för HEVs och EVs bestod främst av starkt miljömedvetna konsumenter eftersom marknadsföringen enbart fokuserat på hållbarhetsaspekter. Alltså slog EVs inte igenom till samma grad då det fanns en diskrepans mellan attityder och beteenden. Större delen av populationen visade intresse för hållbarhet men vid konsumtion vände konsumenter sig till ICEVs. Anledningen utgick från att marknadsföringen av EVs och HEVs inte mötte de estetiska och hedonistiska utformningen som konsumenterna letade efter (Martin och Väistö).

Att köra bil anses vara något personligt enligt Martin och Väistö och bör designas efter bekvämlighet, känsla och utseende då det blir ett utlopp för konsumenter att uttrycka karaktär. Tesla anses vara de första som gjorde EVs som ett populärt alternativ av transport.

Vad som frångår de tidigare EV-tillverkarna med Tesla beskriver Martin och Väistö är upplevelsen av att äga och köra en Tesla där estetik och hedonism har varit en central del i varumärket. Detta gör att fokus tas bort från hållbarhet och att den snabba accelerationen och hastigheten från batteriet kan konkurrera med ICEV inom körkänsla. Vad som skiljer köpprocessen för konsumenter blir då inte vilka uppoffringar som görs för att köra en Tesla utan blir ett likvärdigt alternativ till ICEVs. Det noteras dock att Tesla är inom lyxsegmentet men fler billigare alternativ har framkommit som utmanar konsumenters oroligheter som finns med att äga EVs.

Avslutningsvis styrs konsumenters beteende inte enbart av statliga verktyg såsom bonus-malus och subventioner. Det finns oroligheter när det kommer till EVs räckvidd, laddning och dess högteknologiska funktionalitet. Det finns

aspekter som inte kan styras av statliga verktyg och hjälpmedel såsom hur konsumenter betar sig till skillnad från deras attityder. De statliga verktygen används av hållbarhetsskäl medan konsumenter lägger större vikt vid estetiska och hedonistiska värden. Hållbarhetsaspekten är inte något som triggar igång köp av EV trots statliga hjälpmedel såsom subventioner, klimatbonus och skattelättnader.

## 3. Metod

Vidare kommer följande avsnitt nedan att redogöra studiens metodologiska ansats, hur datainsamlingens tillvägagångssätt har sett ut, vad för typ av data och teori som används, intervjuens struktur och uppbyggnad och argument kring vald metod med stöd ifrån Bryman och Bell (2011) samt Patel och Davidsson (2011). Studien utgår från vad Patel och Davidsson beskriver som ett deduktivt och deskriptivt tillvägagångssätt där tidigare studier om subventioners inverkan och konsumenters köpbeteende ligger till grund.

### 3.1 Datainsamlingen tillvägagångssätt och bearbetning

Patel och Davidsson belyser att det är viktigt att ha en kritisk ställning vid datainsamling för att uppnå hög tillförlitlighet i studien. Teorins uppbyggnad består av främst vetenskapliga artiklar som hämtats genom Göteborgs universitets databaslista, mer specifikt Business Source Premier. Majoriteten av artiklar i teoridelen är av kvantitativ struktur som härstammar som förstahandskällor. Utöver detta kompletteras teorin med literature reviews som kan anses ha en lägre trovärdighet men tillförser med ett sammanhang som är viktigt för att ge en helhetsbild inom ett specifikt område.

Internetkällor används i ett supplementärt syfte till att i korthet observera det samhälleliga perspektivet kring EVs.

Det återfinns en statistisk primärkälla som använts för att underbygga argumentet för statens roll inom adoptionen av EVs i Norge. Internetkällor kan anses vara opålitligt att använda men är samtidigt en väsentlig del för uppsatsens introduktionsdel för att motivera ett enkelt samhällligt perspektiv. Inhämtning av källor har granskats och kritiserats för att tidigt under uppsatsen besluta om innehållet har relevans och logik med det som studien vill belysa.

Uppsatsen har utformats genom att utgå ifrån ett kvalitativt förhållningssätt för att kunna besvara frågeställningen på ett tillämpligt sätt. Vidare har fokus legat på att samla in teoretiska data som underlag för att få läsaren att förstå sig in på vad för tendenser, upplevelser och mål som finns när det kommer till EVs funktionalitet i förhållande med de samhällliga subventioner och klimatmålen mot en fossilfri fordonsflotta.

Patel & Davidsson (2011), hävdar att en kvalitativt inriktad forskning fokuserar mer på "mjuk" data såsom intervjuer och tolkande analyser. Denna typ av data sker oftast verbalt under datainsamlingen gång samtidigt som intervjuaren under genomgången antingen antecknar eller spelar in samtalet.

Med hjälp av genomförda intervjuer, ska studien få fram underlag för att kunna bearbeta, analysera och samla in ytterligare data till studien. Kvalitativ ansats tillämpas på ett sådant sätt för att stärka trovärdigheten samt att arbetet i sin helhet ska bli greppbart.

### 3.2 Val av ansats

För att besvara på den givna frågeställningen har studiens ansats samlats från vad Bryman och Bell nämner som kvalitativa semistrukturerade intervjuer. Enligt Bryman och Bell (2011) definition av semistrukturerad intervju hävdar de att det är en intervju där både respondenten och intervjuaren träffas och genomför intervjun på plats. Sedan be-

lyser författarna att denna typ av intervjuform har både positiva och negativa egenskaper. De positiva effekterna som finns enligt Bryman och Bell (2011) är att sådan typ av intervju som görs på plats möjliggör att läsa av gester och ansiktsuttryck, vilket som inte funkar vid en telefonintervju.

Förutom det, har denna typ av intervjustil också nackdelar som författarna kallar för en intervjuareffekt. En intervjuareffekt menas att resultaten som studien belyser kan påverkas genom ett skevt svar baserad på forskarens underliggande fördomar såsom kön och sociala bakgrund som utformar en intervjuareffekt på det hela. Skevheten kan också förekomma från respondenten sida genom att uttrycka och förmedla ämnet på ett sådant sätt som sticker ut från normen och kanske inte är en väsentlig faktor till studiens relevans (Bryman och Bell, 2011)

De intervjuer som utförts består av två telefonintervjuer och fyra fysiska intervjuer. Individerna som har intervjuats är säljare och chefer för bilhandlare (se bilaga 1). Med hänsyn till strängare restriktioner gällande Covid-19 pandemin har det skapat en del begränsningar för studien att genomföra intervjuer på ett sådant sätt som var tänkt. Det har lett till att en del intervjuer fått göras på distans i form av telefonintervjuer. Den geografiska begränsningen av studien är inom Västra Götalands Län, mer specifikt, Partille, Göteborg och Borås.

Utöver detta anses det kvalitativa tillvägagångssättet vara lämpligt då en del av syftet även är kopplat till regeringskansliet (2015) mål att uppnå klimatmålet om fossilfri fordonsflotta 2030. Den här typen av mål är övergripande och saknar detaljer vilket gör att det blir intressant att inkludera i hur konsumenter tänker kring fordonsköp. Dock är målet utformat som ett uppdrag som delegerats till naturvårdsverket som har ett större helhetsmål där en fossilfri

fordonsflotta snarare är en del av ett större syfte än en huvudfokus. Eftersom klimatmålet blir en referenspunkt i studien nyanseras olika tillvägagångssätt för att se hur målet kan uppnås genom ett perspektiv från bilhandlare som ger majoriteten information om köpbeteende hos konsumenter, sedan vilken roll företaget och stat spelar.

### 3.3 Intervjuguide och val av intervjupersoner

Syftet med intervjuguiden var att styra samtalet i förhållande till studiens syfte. Bryman och Bell (2011) förklarar att en intervjuguide är viktigt för att sätta ett ramverk för vad som ska undersökas under en intervju. En intervjuguide är till för att lägga upp generella frågor eller punkter som intervjuaren vill ta upp. Vidare belyser Bryman och Bell att en intervjuguide har använts som stöd under de intervjuer som utförts med öppna frågor vilket innebär att frågor inte kan svaras med ja eller nej, utan det kräver en förklaring. Frågorna sträcker sig från hur konsumenter rationaliserar, deras tankar om hållbarheten och tankar kring staten där alla frågor är relaterade till EV och HEV (se bilaga 2).

Patel & Davidsson (2011) påstår att ifall frågeställningen handlar om "hur, var, vilka är relationerna?" osv så bör verbala och kvalitativa analysmetoder främst prioriteras och användas i studien vilket som är det typ av flerdimensionellt mönster som uppsatsen följer vidare på. Exempel på frågor som ställdes var "Vad tror du är viktigt för kunder när de köper bil?" eller "Vad brukar kunder som har råd med EVs köpa för bil? Varför tror du det?". Intervjuguiden och transkriberingarna av samtalen återfinns som bilagor i referensramen. Eftersom intervjuerna utfördes av två personer var valet av en semistrukturerad intervjuform med intervjuguide ett lämpligt val då det krävdes en form

av standardisering och ramverk som begränsar till viss del vart samtalet kan leda mellan två intervjuare.

De fyra fysiska intervjuerna spelades in och transkriberades. Två intervjuer gjordes på telefon varav en spelades in och transkriberades medan den andra antecknades under och efter samtalet (se bilaga 2).

De företagen som var märkesassocierade var Hedin Bil Mercedes-Benz Mölndal, Hedin Bil Renault, Bilia Sävedalen, Holmgrens Bil Borås, och Hedin Bil Borås. Sedan var det ett företag som var självständig, Borås Bilhandel som sålde begagnade bilar. Intervjuerna varade genomsnittligt 30 minuter och intervjun med Borås bilhandel förlorades 25% av materialet då inspelningen omedvetet stoppades.

Valet av bilhandlare som intressegrupp kan motiveras genom deras dagliga kontakt med potentiella kunder och bilhandlarnas fordonstekniska kunskaper. Om intervjuer med till exempel producenter som Volkswagen och Volvo hade gjorts hade datan som insamlats inte haft en direkt flödesväg då bilhandlare är återförsäljare åt bilmärken vilket gör att de som säljer är de som är närmast kunden och köpprocessen. Det finns dock undantag då företag som Polestar och Tesla har egna försäljningskanaler (Musk 2012; Polestar 2020).

Valet av att avstå från att intervjua elbilskonsumenter utgick från att det kan uppstå vad Smith (2020) kallar cognitive dissonance vilket innebär att det finns en tvetydighet efter ett köp vilket gör att konsumenter känner att dem måste övertyga sig själva och andra att dem har gjort rätt köp. Utöver detta så förser bilhandlare med en helhetsbild som konsumenter inte kan göra till samma grad eftersom det inte är deras jobb att veta. Nackdelen med att intervjua bilhandlare är att det har en förutsatt partiskhet till den typ av märke som associeras med dem.

Att tillämpa kvalitativ metod belyser SBU (2017) i kapitel 8 att intervjuaren bör vara försiktig om känsliga ämnen ska diskuteras. Däremot, är djupintervjuer bra om intervjuaren vill undersöka komplexa processer, tillvägagångssätt eller erfarenheter. Därmed, kommer utgångspunkten vara att försöka ställa så mycket frågor som möjligt på ett sådant sätt som gör att ämnet framhäver relevans på ett förebyggande sätt för att inte skrämna iväg intervjupersonerna oavsett om det är på plats eller distans.

Avslutningsvis vid insamling av källor är det alltid viktigt att vara kritisk till det insamlade materialet som har tagits fram. Studien har använt akademisk relaterad forskning om EV-fordon, konsumenters beteende och klimatmål. De förlag som publicerats i referensramen har säkerställts samt granskats att materialet har hög tillförlitlighet.

## 4. Empiri

I detta avsnitt presenteras det insamlade empirin genom de intervjuvaren och observationer som genomfördes med intervjupersonerna både i anläggningarna och via telefon utifrån deras reflektioner. Det empiriska underlaget kommer sedan jämföras med det inhämtade teoretiska referensramen för att lokalisera relevans av framställningen för att komma med utförligt resultat, analys och diskussion baserad på studiens frågeställningar.

### 4.1 Bilja Sävedalen

När det kommer till bilbranschen förklarar M. Wessberg (personlig kommunikation, 2020, 21 december), säljledare, att HEV och EV kommer utgöra större delen av fordonsflottan i framtiden. En stark konnotation för HEV görs i den mening att det är enklare att resa längre sträckor

då batterikapacitet, laddningsmöjligheter och laddningstid utgör en oro för konsumenter att övergå till EVs. Oftast när konsumenter köper EVs utgår det från att användas i kortare sträckor, speciellt stadskörning där längre sträckor komplimentera med ICEVs eller HEVs.

Wessberg nämner även att EV- och HEV-försäljningen utgörs till majoritet av tjänstebilar på grund av förmånsvärdet och miljöbonusar. Detta innebär enligt Wessberg att företag som redan har kapital och är mindre priskänsliga vid införskaffning av tjänstebilar gör att miljöbonusen blir delvis onödig.

60 000 kr i subventioner har inte en betydande påverkan på omställningen av EVs eller HEVs när det kommer till företagens tjänstebilar. När det gäller privatkunder köps bilar oftast på leasingavtal eftersom det vanligtvis är för dyrt att köpa till fullpris utan lån och andra finansieringsmöjligheter. Miljöbonusen har en viktigare betydelse och inkluderas oftast i priset. Det har blivit mer populärt att använda leasingavtal på grund av att ägarskapet förenklas och det blir enkelt att byta bilar periodvis. Ett leasingavtal för EVs är oftast dyrare jämfört med bränsle drivna fordon men privatkunder resonerar att det är lönsamt då bensinkostnader och skatt blir billigare.

De privatkunder som köper bilar via banköverföring utan lån i samma prisklass som EVs, har miljöbonusen en liten inverkan på köpbeslut. Alltså har subventioner för miljöbilar en betydelsefull påverkan vid privatleasing. De privatkunder som handlar EVs karaktäriseras av att ha en stor förberedd kunskap om de tekniska och finansiella aspekterna. EVs köps i syfte om att spara pengar men även för att det är roligt, har hög hastighet och acceleration. Kundernas mån om miljön är snarare något som tillkommer vid sidan av.

EVs har vuxit i popularitet och anses vara en trend enligt



Wessberg. Dock så har det även framkommit en orolighet kring varaktigheten av batterierna. Wessberg nämner att eftersom EVs har ökat i popularitet har marknaden inte hunnit skapa riktlinjer för hur länge eller hur långt ett batteri håller. Att byta batteri kan vara en kostsam process eftersom det är den dyraste delen av ett EV. Det blir alltså avgörande för hur lönsamt det är genom att se hur länge batterierna håller. Detta gör att konsumenter vänder sig snarare till HEVs då batteriet kan bytas när det passar ekonomiskt och tidsmässigt.

Andra delar som påverkar konsumenters köp är hur temperaturen påverkar effekten av batteriet negativt om det är för kallt eller varmt. Wessberg nämner till sist att om en fossilfri fordonsflotta uppnås kommer det uppstå energiförsörjningsproblem vilket tros leda till att ett HEV har bättre långsiktighet.

Wessberg förklarar att övergången till en fossilfri fordonsflotta borde inte förlita sig enbart på miljöbonusar och förmånsvärden då det kan vara svårt att avvänja, utan istället, lägga ansvaret på bilproducenter som måste hitta sätt att minska kostnaden för batteritillverkningen. Utöver detta nämns även att om staten vill nå en fossilfri fordonsflotta i framtiden skulle det vara förmånligt att lämna in äldre bilar genom att införa skrotningspremier. Huvudtanken är att försöka sila bort gamla fordon på marknaden som inte håller kraven för att nå en fossilfri fordonsflotta.

## 4.2 Borås bilhandel

A. Baker (Personlig kommunikation, 2020, 23 december), säljare/inköp- och ekonomiansvarig, jobbar för en bilhandel som säljer begagnade bilar. Baker förklarar att HEVs och EVs har blivit populärt inom andrahandsmarknad och anses vara lättsålt men även svår att få tag på för en bilhandlare. Kunder på en andrahandsmarknad är ute efter ett billigt bilägande där EVs uppfyller kriterierna gällande låg skatt, låg energiförbrukningskostnad jämfört med ICEVs

samt att det blivit populärt och en trend att äga EVs.

Under de tre senaste åren har populariteten ökat för elbilar vilket Baker förklarar genom en ökad efterfrågan på andrahandsmarknaden och att nya bränsledrivna fordon har ökat betydligt i skatt. Ett upplevt problem är att batterikvalitet skiljer sig från märke och modeller. Baker ger exempel på en HEV som testades på anläggningen som var ämnat att rulla 19 kilometer på eldrift men visade sig enbart rulla 7 kilometer på eldrift. Bilen var från 2016 och hade rullat 10 000 mil.

Hur kunder köper bil är sällan via banköverföring eller med kort. Lån och leasing är det vanligaste. Det nämns en del nackdelar om EVs där reparationsmöjligheterna är begränsade och monopoliserade. Utöver detta ansågs laddningen vara en process som utgör det största hindret under ägarskapet. De konsumenter som köper EVs tänker oftast på hur förmånligt det kan vara genom det företag de jobbar åt. Exempelvis att laddningsstolpar finns tillgängligt på arbetsplatsen. Det nämns även att de konsumenter som köper EVs har bra teknisk och finansiell kunskap om EVs där kalkyler görs för deras faktiska pendling och dagligt resande.

Baker förklarar att EVs är lönsamt vid stadskörning eftersom det är kortare sträckor och det finns god täckningsgrad av laddstationer i Borås stad. Dock så blir det inte lönsamt på längre sträckor då det blir en alternativkostnad mellan tid och kapital. Konsumenter rationaliserar hur mycket som kan besparas på att slippa tanka fossilt men glömmar den energikostnaden som uppstår vid hemladdning och energikostnaderna som kan uppstå vid en övergång till en fossilfri fordonsflotta. Baker förtydligar att ingenting är gratis och när batteriet väl ska bytas kommer kostnaden överstiga viljan att ersätta batteriet och vissa kunder kommer välja att skaffa ny bil istället. De vanligaste tankarna som kunder har vid köp av begagnade EVs

är oftast de finansiella besparingar som kan uppstå, om batteriet är bytt och garantin kring fordonet.

### 4.3 Holmgrens bil – Borås

E. Diar (personlig kommunikation, 2020, 23 december), säljare, beskriver att de flesta biltillverkarna idag har vänt sig till att inkludera HEVs och eller EVs i deras produktlinje. Dock så beskrivs en skepticism till bonus-malus systemet eftersom nya diesel- och bensindrivna fordon blir mer beskattade under en 3-årsperiod även om de är mer effektivare med utsläpp. Det kan vara möjligt att nå en delvis fossilfri fordonsflotta 2030 och att det är dit som det tenderar mot. Men det kommer nog ta längre tid än så eftersom staten måste få bort de äldre fordonen på något sätt vilket kan göras genom beskattning. Dock uppstår problemet hur många familjer som faktiskt kommer ha råd med EVs eller ett beskattat fossildrivet fordon.

Diar anser att miljöbonusen gör stor skillnad och att det är främst privatpersoner som lockas av det. Det finns subventioneringar som inte går till samma positiva förändring som för EV. EV subventioner bidrar till 60 000 kr avdrag av inköpspris, vilket kan verka lite men samtidigt görs ett bidrag till en bättre miljö som ger avkastning på sikt. Det är oftast olika typer av kunder med olika inkomster som köper EVs, det finns ingen specifik typ. Vad som brukar vara den vanligaste typen av finansieringsstrategi för privatkunder är lån men på senare tid har kunder haft en tendens att leasa till större utsträckning.

De kunder som brukar leasa har tidigare inte kört EVs och använder leasingperioden för att utforska hur det är att köra EVs. Vad som visat sig vara ett effektivt sätt att övertyga kunder till EVs är att låta dem provköra under en period och uppleva känslan av att köra och den billiga driften. Utöver detta finns det en osäkerhet kring EVs andrahandsvärde vilket gör att kunder inte vågar ta risken av att

köpa. Vad som avgör köpet av EVs beror på vilken målgrupp som köper.

Exempelvis en barnfamilj kommer prioritera utrymme och lastvolym. Men generellt är garantier och bilskattens summa viktig. För EVs kostar det 360kr medans en standard dieselbil kan kosta 6000 kr till 7000 kr. När det kommer till EVs andrahandsmarknad så är den relativt liten där HEVs dominerar. Det finns majoriteten av Tesla-bilar ute på andrahandsmarknaden vilket kan förklaras med att de var tidigt ute med sina long range EVs jämfört med vad som tidigare producerats.

Diar äger en EV och förklarar att det är billigare i jämförelse till ICEVs. Bilkostnader finns fortfarande men inte till samma grad och för att ladda full tank på 30 till 40 mil hemma kommer kosta 60 till 70 kr. När det kommer till räckvidd så förklarar Diar att eftersom den dagliga transportereringen är mindre än 30 mil finns ingen användning att ha mer räckvidd. Längre resor måste dock planeras men kan göras på ett sätt som konvergerar med raster för att sträcka på ben och äta vilket blir tidsmässigt cirka 45 minuter. Generellt så har fåtal kunder upplevt att räckvidden är ett problem vid köpt EVs.

Kunder som är intresserade av EVs är oftast otroligt pålästa jämfört med kunder som köper ICEVs eftersom det oftast vet vad de vill ha. Majoriteten av försäljningen av EVs utgörs av tjänstebilar vilket förklaras genom det billiga förmånsvärdet men dock har privatägandet för EVs ökat.

Generellt sett så säljs mer HEV och EVs. EVs ger inte ifrån någon särskild status för oftast ser många utav, till exempel, Nissan och Hyundai EVs likadana ut som vilken bil som helst. Vad som är av intresse är de kostnader som konsumenter kan spara, den billiga skatten samt bonusen att bidra till miljön positivt.

För att göra EVs mer populärt skulle mer laddstationer implementeras och göra elektriciteten billigare inom Sverige. Även bilproducenter behöver hitta sätt att sänka batterikostnaderna och öka räckvidden.

#### 4.4 Hedin Bil - Renault

Det som personbilssäljaren S.Siamak (personlig kommunikation, 2020, 22 december) upplever generellt är att upplevelserna och frågorna varierar från kund till kund men att de vanligaste frågorna handlar om fordonets förbrukning och skatten bortifrån utrustningen. Vidare belyser Siamak att oftast de som köper eller kollar EVs brukar uppleva dess funktionalitet som ett hinder i början. EVs är i dagsläget inte i samma mått när det kommer till räckvidden och laddningen i jämförelse med ett traditionellt ICEV.

EV-kunder har genuint en bra kunskap om dess funktionalitet men när det kommer till majoriteten av traditionella fordonsägare besitter de med mindre kunskap och medvetenhet. Vidare förklarar Siamak att konsumenter visar intresse för EVs kan inte riktigt införskaffa sig EV-fordon eftersom det uppstår oroligheter då konsumenter behöver installera laddningsbox vilket som tekniskt sett inte går om konsumenter bor i ett lägenhetskomplex eller radhus om inte bostadsrättsföreningen ger tillstånd eller har planer på att installera laddboxar. Bortifrån det, förklarar Siamak att dem som kommer in och köper EVs i anläggningen äger oftast ett extra fordon för långa sträckor och ser mer utifrån märket och priset som en pendlarbil.

Det finns en tendens som Siamak upplever som bilsäljare att allt fler privatpersoner börjar bli intresserade av EV-fordon men att det fortfarande idag till en större del är kommuner och företag som leasar EV-fordon. Orsaken är att det är en stor prisskillnad mellan EVs och ICEVs. Detta skapar att privatpersoner har svårt att adoptera sig till EVs trots det statliga skattelättnader, klimatbonus och

subventioner som erbjuds. (Siamak, 2020)

Laddningsstationerna som finns i Sverige är inte tillräckligt bra positionerade i dagsläget vilket som kan ge ett efterslag på andrahandsmarknaden för EVs då det är oklart hur det kommer se ut. För tillfället finns det ett infrastrukturs problem.

Siamak exemplifierar att laddningsstationerna kan upplevas problematiskt om kunden är bosatt i Norrland där det är sällsynt med laddningsstationer och behöver köra långa sträckor för att ta sig till sin destination. Därmed blir det mer lönsamt att använda sig av dieselfordon för att få ut den efterfrågade räckvidden ifall konsumenter är bosatt i Norrland och är mer beroende av fordonets räckvidd än vad storstadsborna är. Ur ett framtidsperspektiv om EV är en trend eller något som är här för att stanna belyser Siamak att fordon i framtiden kommer nog utvecklas och bli så välgjorda att drivmedlet kommer istället gå på väte eller vattenånga som är det faktiska fallet och den ultimata vägen mot regeringens klimatmål vilket som är nästa nivå av supermiljöbil. Siamak förklarar också att framtiden och Sveriges politiker få avgöra tillsammans med de övriga nationerna ifall både subventioner och initiativet av EVs är meningsfull övertid eller en pusselbit mot klimatmålet.

#### 4.5 Hedin Bil - Mercedes-Benz

A. Pettersson (personlig kommunikation, 2020, 21 december) förklarar under intervjuens gång att det finns en tendens att konsumenter som vänder sig till deras anläggning väljer bland EV-kategorierna eller traditionella fordon som drivs av bensin eller diesel. De flesta försäljningarna som uppstår i dagsläget påstår Pettersson att det i dagsläget är tjänstebilsrelaterade fordon när det kommer till EVs då de statliga bonusar gör det gynnsamt för företagare samt tjänstemän att investera i.

Vidare belyser Pettersson att det finns tyvärr en viss orolighet med subventioner då privatpersoner inte riktigt "köper idén" att äga en renodlad EV utan är betydligt mer viliga att köpa en plug-in hybrid eftersom det känns mer säkrare för sträckans skull när det kommer till räckvidden. Det som underlättar bilförsäljare som Petterson har märket i sin anläggning är att konsumenter från start redan är relativt pålästa av EVs. Utmaningen blir mera att komma med ett förmånligt prispörsölag. Konsumenter har på något sätt fattat ett beslut att ha en HEV eller EV.

Bortifrån det, belyser även Petterson några vanliga konsumentfrågor som kunder påvisar för oroligheter när det kommer till EVs är om fordonets räckvidd, laddningstiden, ifall det är lönsamt att köra på el eller inte och val av EV-modell.

## 4.6 Hedin Bil – Nissan

T. Syrén (personlig kommunikation, 2020, 22 december) belyser att priset är en väldigt stor faktor ur hans erfarenhet som personbilssäljare för Nissan vad kunderna får för pengarna. Konsumenter uppskattar gärna att få så mycket för så lite som möjligt. Då gäller det enligt Syrén att komma med bra kampanjer när det kommer till finansiering och avtal. Förutom det, behöver kunder en ny bil då garantin börja löpa ut och varit nöjda med deras nuvarande upplägg då det har varit smidigt så väljer dem att vända sig tillbaka och förlänga relationen genom att köpa eller leasa en ny bil.

- *"Det är inte enbart priset, det är framförallt smidigheten som är avgörande"*

T. Syrén, tagen från transkriberingsmaterialet. Direkt citering.

Som bilsäljare har Syrén inte upplevt att någon konsument dyker upp och ställer hållbarhetsfrågor eller behåller sitt

nuvarande fordon för att den är billig eller bättre för miljön. När det kommer till konsumenters oroligheter av EV-fordon så säljer Syrén oftast till privatpersoner som fokuserar mer på körningen snarare än dess räckvidd. De flesta konsumenter vill uppleva att EVs ska upplevas som en traditionell fordon. Sedan uppskattas det att bilen rullar tyst och fint.

Syrén förklarar att räckvidden är inga konstigheter idag. Idag räcker det med 25 mil i snitt vilket fungerar väl för större delen av konsumenter då de ska till jobbet, hämta barn, köra till fotbollsträningen och hem. Vad som säljs enligt Syrén är egentligen bara EV och HEV då de har väldigt starka kampanjer idag på dem. Detta incitament kan ses som en kedja av statens subventioner och klimatbonus hur konsumenter med hjälp av dess bidrag kan använda det till egen vinning genom att erbjuda förmånliga kampanjer för att locka både befintliga och potentiella kunder att handla hos Hedin Bil - Nissan.

Vidare förklarar bilsäljaren Syrén att vissa konsumenter är väldigt pålästa. Sedan finns det en tendens att många leasar genom bolaget vilket är ett incitament mot att adoptera samhället till en elektrifiering av fordonsflottan. Konsumenter får tre år leasingtid att känna på hur det är och äga en EV. Sedan efter avtalets slut kan konsumenten ta beslut om de vill fortsätta med EV.

Enligt Syrén är det fördelaktigt för konsumenten i en långsam takt hantera EVs högteknologiska funktionalitet och minimera på oroligheter om dess räckvidd och laddning. Sedan menar han på att det finns en tendens att folk leasar istället för att köpa EV och det är på grund av att elbilar är så nytt vilket som skapar osäkerhet att finansiera en EV. Syrén belyser att det kommer nya EVs hela tiden som är billigare vilket skapar en tendens att konsumenter väljer att avstå köp eftersom det inte finns ett säkerhet kring andrahandsvärdet för EVs.

- "Köper du en elbil så kanske du inte får så mycket om tre år. För det kommer en elbil som går lika långt, helt ny för samma pris som du har kvar i skuld"

T. Syrén, tagen från transkriberingsmaterialet. Direkt citering.

Utmaningen blir istället hur återförsäljarna ska hantera tröskeln när det kommer till andrahandsmarknaden därför tenderar konsumenter att leasa EVs istället för att äga eftersom det finns en oro då det är svårare att sälja en EV och istället leasar under en viss period för att bli av med oron.

Vidare nämnde Syrén att han själv använder sig av tjänstebil i form av Nissan Leaf som har en räckvidd på 38 mil vilket räcker för att pendla mellan Göteborg och Borås samt stadskörning. Nackdelen med räckvidden är om konsumenter ska åka längre sträckor helst under sommaren då räckvidden är avgörande. Planerar konsumenter en resa så är det inga problem att använda EV. Men när det gäller impulsiva färder då gäller det att inte ha bråttom med att köra.

När det kommer till laddningsstationer och infrastrukturen så förklarar Syrén att tillgängligheten har ökat runt städer då det finns tillgång till appar som lokaliserar laddningsstationer. Nackdelen och oroligheterna av dess struktur är om stationerna är lediga samt dess väntetid då det tar ungefär 20–40 minuter att ladda fordonet med snabbaddning.

Sedan hävdar Syrén att samhället och marknaden i sig har fått en fel bild av att EVs är dyrt och att det är människor som har det bra ställt ekonomiskt äger elbil. Det snarare mer en blandning av persongrupper när det kommer till köp av EVs.

- "Nej, du kan ju få en elbil för 300 000 kr. Det är lite på vad man vill ha för elbil liksom. Är man en stor familj så

kan man inte sitta på en Renault Zoe. Men med en Nissan Leaf klarar du dig bra på."

T. Syrén, tagen från transkriberingsmaterialet. Direkt citering.

Vidare upplever Syrén att konsumenter inte riktigt är rationella utan endast ser den dyrare prisklassen som ett hinder. Men med tanke på att skatteavdrag görs så blir det förmånligare att äga EV. Sedan sparar konsumenter på skatt och förbrukning jämfört med ett traditionellt fordon på lång sikt.

Själva inköpet är i sig dyrare hos EVs. Det som Syrén menar att konsumenter får tänka i längden. Ett ICEV har du inköpspris på 250 000 kr men skatten kanske ligger på 7 000 kr per år och kanske betalar 4 000 kr för bränslekostnader per månad. Syrén hävdar att människor tänker inte riktigt utan endast tänker att det är dyrt att köpa en EV men att konsumenter samtidigt sparar in på skatt och förbrukning. När det kommer till infrastrukturen så är den inte tillräcklig nog. Det uppstår problem om majoriteten av konsumenter börja köpa och köra EVs då elförbrukningen kommer att bli ansträngd och då behövs kärnkraft för att klara kapaciteten, alternativt andra fossildrivna energilösningar.

Vidare förklarar Syrén att det blir svårt för Sverige att nå klimatmålet år 2030 eftersom i dagsläget finns det begränsat med laddplatser till alla bilar och att det är bara 9 till 10 år kvar till klimatmålet. På något sätt kan det vara möjligt att Sverige klarar av det men det blir svårt tror Syrén.

- "Varför ska jag köpa en bil som släpper mycket, mycket mindre när jag får betala mer i skatt än vad jag får köpa för en Volvo 850 som nästan är skattefritt och som släpper hur mycket som helst.

Det blir jättekonstigt. Det blir ett konstigt tänk. Det hänger inte ihop och det är därför vi inte når de utsläppsmålen. Det har bara gått neråt nu eftersom begagnatmarknaden har gått upp."

T. Syrén, tagen från transkriberingsmaterialet. Direkt citering.

Detta ger en tendens i marknaden att konsumenter köper oetiska fordon som släpper relativt mycket koldioxid vilket som Syrén menar på är en stor orsak till att staten inte kommer kunna uppnå målet om fossilfri fordonsflotta. När det kommer till Norge och deras användning av subventioner och klimatbonus förklarar Syrén att dem har gått väldigt offensivt med implementeringen men att nu i dagsläget börjar fördelarna slopas som subventionerna erbjuder.

*“Innan kunde man köra på bussfil, gratis parkering, ladda här och där... Men nu försvinner det och nu sjunker det lite grann. Subventioner sjunker också så att vi får se. Man kan inte leva på mål hela tiden så vi får se hur det går.”*

T. Syrén, tagen från transkriberingsmaterialet. Direkt citering.

Vidare förklarade Syrén när det kommer till status och att EVs i sig har blivit så populära är mycket på grund av skattekillen av att äga en EV som är betydligt förmånligare på grund av bonus-malus systemets verkan. Sedan förklarar Syrén att den faktiska miljövänliga aspekten för att vara tydlig är att cykla då det är svårt att hitta det optimala miljövänliga alternativet helst när det kommer till fordon i sin allmänhet. Vad än tillverkaren gör så får det kritik för nu är det extremt mycket debatt om batteriet och framställningen av det.

Batterierna ska hålla i åtta år vilket som är garanti oavsett vad för typ av modell som används samt att det ska tappa max 20% av sin kapacitet. Idag kan EV-verkstäder och EV-producenter byta ut battericellerna och ersätta dem mot nya celler istället för att byta ut hela plattan. Eftersom det är så nytt så vet inte Syrén riktigt hur det kommer spela ut sig men vad som kan påverka slitage och varaktighet är dess körstil.

Det som är skillnaden idag jämfört med då enligt Syrén när det kommer till att köpa en bil är att konsumenter får

kolla och planera hur det är hemma ifall det är tillämpligt att ha EV baserat på konsumentens boendeform och transportbehov.

Däremot, belyser Syrén istället att det är övriga aktörer i samhället som måste hjälpa till för att öka takten av EV-ägandeskapet såsom kommuner och landsting. Sedan är det också en infrastrukturfråga om staten klarar av det eller inte. Det går inte att bortse att det kostar att sätta upp laddstolpar och stärka nätet. Marknaden tänker inte på miljön riktigt. Det tror inte Syrén iallafall utan snarare att det är kampanjerna som återförsäljarna och bilhandlare erbjuder resulterar till att locka konsumenter. Miljön är mer som en bonus för konsumentens plånbok.

När det kommer till konsumenters skepticism och oro om EV belyser bilförsäljaren Syrén att provkörning är ett övertygande moment som är extremt viktigt när det kommer till att få konsumenter att förstå sig på vad EVs är och står för. Vidare belyser han efter att skeptiska konsumenter har provkört Nissan Leaf lockar någon form av intresse utav EVs. Det vanligaste kommentarerna efter provkörningen som bilförsäljaren har upplevt är att konsumenter tycker att det är kul att köra EV då dess och tyst under färdens gång

## 5. Analys

Det finns ett samband mellan bilförsäljarnas upplevelse när det kommer till EVs begränsade räckvidd som speglar av sig som en del av oroligheterna bland konsumenterna. Detta upplevs skapa en form av oro och skepticism i marknaden bland konsumenterna som därmed begränsar det klimatmässiga målen mot fossilfri fordonsflotta till 2030. De flesta kunder som köper alternativt leasar hos dem belyser både Safaei och Syrén att kunderna äger oftast ett extra fordon och ser EVs mer som en pendlarbil. EV-fordon är mer associerad till stadskörning på vardags basis.

Wessberg anser att det kan uppstå en del hinder med att uppnå en fossilfri fordonsflotta till 2030 eftersom elektriciteten kommer bli dyrare och svårare att försörja. Dock anses HEV vara ett bättre alternativ till att minska utsläppen. Liknande resonemang görs av Baker som belyser att om hela populationen skulle övergå till EVs och haft tillgång till installation av laddboxar skulle det resultera till att energikostnader blir högre i snitt.

Vidare utvecklar Diar liknande argument men tror det är möjligt på längre sikt ifall det finns en plan på att slopa de äldre fordonen från marknaden. Siamak anser att EVs är ett steg till en fossilfri fordonsflotta men inte själva svaret då det kan finnas alternativa transportsätt genom väte- och ångbaserade motortyper. Syrén har också en skeptisk inställning när det kommer till klimatmålets tidsram men samtidigt liknar Diars tankesätt om att det finns billiga äldre ICEVs på marknaden som släpper ut mer men har mindre i skatt jämfört med ett nyare fordon som har snärlare utsläpp men högre skatt på grund av malusskatten från bonus-malus systemet.

Därmed, kan de personliga kommunikationerna belysa studiens problemformulering som Haugneland och Kvistle belyser att norska konsumenter som äger ett EV har det som ett kompletterande fordon. Det finns en tendens i den svenska marknaden att konsumenter blir allt mer som norska konsumenter då de har ett kompletterande ICEV eller HEV fordon när det är dags för längre färd då räckvidden inte är tillräcklig ifall konsumenter ska åka långa sträckor, har bråttom och inte planerar resan då det finns en viss orolighet av fenomenet om EV levererar.

Tidd och Bessant (2009) beskriver att det är viktigt att lokalisera varför konsumenter väljer andra alternativ för hållbarhet. Ifall fordonet är 30 år eller äldre räknas det som ett veteranfordon och då är det skattebefriad att köra

runt i den trots dess extrema innehåll av utsläpp som Syrén motiverade. Dessutom är äldre bilar i generellt jämfört med de nya modellerna billigare i skattekostnader och försäkring vilket som gör att det inte är övertygande att omväxla och adoptera sig till EV-kategorierna. Därmed, blir det ett incitament att konsumenter inte upplever att det är lönsamt att investera i EV eller i nyare modeller eftersom det tär på kostnaden.

Om staten skulle slopa bort helt de äldre fordonskategorier så bör malusskatten beröra just den sektorn i större grad än vad de nya motorerna då dess utsläpp är betydligt mindre i jämförelse för att komma närmare det faktiska klimatmålet till år 2050 baserad på tidsrum och att skapa effektivisering av omväxlingskedjan.

Det empiriska materialet belyser också att konsumenter upplever att EVs är begränsade då dess funktionalitet inte överensstämmer med det som en traditionell fordon står för såsom Tidd och Bessant belyser om högteknologiska adoptionen. Dock så finns det positiv tendens att konsumenter i stor grad är pålästa om EVs när de vänder sig till bilanläggningar som tekniskt sett har adopterat sig och börjar klargöra hur EVs kategoriseras utifrån dess räckvidd som en kompletterande alternativ mer än en avgörande faktor.

## 5.1 Osäkerhet av andrahandsmarknaden och laddpunkter av EVs

Utöver detta, visar marknaden en tendens på osäkerhet när det kommer till EVs andrahandsvärde vilket som skapar en turbulens att konsumenterna väljer att avstå ägandeskapet med hjälp av finansiella medel och istället leasar EVs.

Orsaker som bilförsäljare belyser är att det beror på infrastrukturens roll i förhållande med EV när det kommer till

laddningsstationer då det inte är tillräckligt bra positionerade i dagsläget. Syrén belyser att oroligheter uppstår istället bland tillgängligheten på laddningsstationer och dess laddningstid. Det perspektivet förhåller sig till det teoretiska ramverket när det kommer till laddningsnätverkets oroligheter då marknaden upplever det som en bristande del när det kommer till adoption av EVs. Förutom det, kan det slå hårt mot andrahandsmarknaden för EVs med tanke på att FoU ständigt utvecklas, förbättras och fordonen blir minimalistiska väljer konsumenter istället att leasa för att inte hamna i efterkälke och kunna vid ett avslutad leasingperiod ta beslutfattning om konsumenter vill förlänga avtalet eller vända sig till någon konkurrent.

## 5.2 Subventioner och klimatmål

När det gäller subventioner varierar inställningen till dess betydelse. Wessberg visar att subventioner inte har en betydande påverkan eftersom majoriteten som utnyttjar klimatbonusen är företag med tjänstebilar där 60 000 kr har liten påverkan som avgörande faktor. Dock har privatleasing av EVs haft en positiv påverkan där subventioner har gett nytta. Dock nämner Diar att subventionerna är bra oavsett om summan av klimatbonus är liten eftersom kunder ser det som ett sätt att spara pengar samt ser det som att göra ett bidrag till miljön långsiktigt. Dock tror Diar att HEVs är ett bra förstasteg till EV adoption. Det som Siamak menar är att eftersom det finns sådana stora skillnader i pris mellan EVs och ICEVs blir det inte tillräckligt med subventioner för att uppmana privatkonsumenter att övergå till EVs.

Pettersson har ett liknande argument som Siamak och Wessberg som påvisar att kunder inte blir helt övertygade av subventioner som motivationsfaktor för att köpa EV men dock finns en större villighet att ta steget till HEVs. Syrén berättar att subventioner har varit en viktig del vid försäljning då majoriteten av bilförsäljningen utgörs av EVs och HEVs. Vidare menar Syrén att subventioner kan användas kreativt då det ses som en möjlighet att utnyttjas

genom kampanjer och marknadsföring, vilket är ett liknande perspektiv som Diar har.

Eftersom Sveriges klimatbonus har relativt liten betydelse på den större konsumentgruppen av EVs, det vill säga företags tjänstebilar, blir det ingen markant skillnad i ökad efterfrågan vilket Jenn m.fl förklarar att subventioner kommer till en kostnad och har en liten effekt vid mindre summor. Dock när det gäller privatkunder och leasing uppvisas det intresse hos konsumenter där subventioner ger effekt. Men eftersom EVs har ett högt pris blir subventionerna oväsentliga till viss grad. Dock så är det fortfarande en reduktion på inköpspris av EV men då måste alternativkostnaden beaktas mellan ICEVs och EVs för konsumenterna. Genom kraftiga skattereduktioner av EVs och hård beskattning av ICEVs skulle gett en positiv verkan enligt Hodge, O'Neill och Coney på antalet EVs utifrån Norge som exempel.

Dock anser majoriteten av bilhandlarna att det inte är rätt väg att gå. Eftersom det finns nya ICEVs som har relativt låga utsläpp där fokus borde ligga på att få bort äldre modeller där exempelvis äldre ICEVs i princip inte har någon skatt ju äldre de blir men har betydligt högre utsläpp. Sedan anses klimatbonusen vara en viktig del men inte avgörande bland bilhandlarna vilket förklaras av att subventionen är max 60 000 kr. När det gäller andrahandsmarknaden av EVs beviljas ingen klimatbonus och Baker förklarar att andrahandsvärdet av EVs inte sjunker särskilt mycket.

Fang m.fl förklarar vikten av att utöka laddningsnätet genom statlig stöd som en kombination av subventioner. Majoriteten av Bilhandlarna ansåg att infrastrukturen av laddningsnätet borde expanderas av privata företag men att det inte skulle varit något fel med att staten är en del av expansionen. Vid installation av hemmaladdningsstation nämner Diar att staten står för halva kostnaden.



Att uppnå en fossilfri fordonsflotta 2030 fanns en viss skepticism bland Wessberg, Saimak, Baker, Pettersson, Syrén och Diar men med olika anledningar. En fossilfri fordonsflotta är ett delmål till att få Sverige hållbart men dock ansågs det inte omöjligt av de intervjuade, utan bara tidsramen. Vad som ansåg snarare vara ett viktigare problem var energiförsörjningen om Sveriges fordonsflotta skulle övergå till el, vilket motiverade vissa intervjuare till att EVs är ett steg åt rätt riktning men inte hela lösningen.

### 5.3 Hur uppfattar konsumenter EVs

Det finns en generell oro bland batteriets räckvidd, laddningstiden och infrastrukturen för att ladda bland konsumenter när det kommer till EVs menar Wessberg. Oftast köps EVs som ett kompletterande fordon eftersom det är menat att klara av pendling av kortare sträckor till och från jobbet samt stadskörning och konsumenter som köper EVs har redan stor teknisk kunskap. Det som intresserar kunder att vända sig till EVs är den billiga skatten och en mindre kostnad för färdmedel, alltså kostnader över tid blir viktigt även om EVs har ett större inköpsvärde.

Saimak gör samma slutsats om att EV-kunder besitter med en stark kunskap om EV. Jämfört med Diar uppvisar Saimak en viss orolighet bland kunder även om intresse finns när det kommer till laddstationer och dess infrastruktur. Med liknande antaganden från Wessberg och Diar utgörs majoriteten av HEV- och EV-försäljningen av tjänstebilar. Den privata marknaden begränsas av att EVs fortfarande har ett högt inköpspris vilket leder till att privatleasing är den främsta formen av finansiering. Pettersson och Wessberg har snarlika slutsatser där Pettersson förklarar att det kan finnas andra alternativ till EVs samt att oroligheterna bland kunder utgörs av räckvidd och laddningstid. Pettersson ger en överensstämmande bild om att EV-kunder har en stark kunskap inom området av EV.

En likartad oro beskrivs av Cecere, Corrocher och Gueroni men utgår också att det drivs av missinformation vilket frånskiljer bilhandlarnas uppfattning om att konsumenter har en stark kunskap. Räckvidd, laddningstid och infrastruktur är delar som fortfarande kan anses vara ett problem för konsumenter men som Olson nämner används EVs främst som en andra bil.

Generellt bland de intervjuade ansåg Wessberg att det är en form av status att äga EVs eftersom det har ett högre inköpsvärde. Medan Diar och Syrén menar att det är mer en fråga om att bespara kostnader eftersom de flesta EV-modeller ser vardagliga ut men att köra en EV är ändå unikt. Vad som överensstämmer mellan de olika bilhandlarna är att EVs är en trend, sedan skiljer det sig mellan om det är här för att stanna eller om det finns andra alternativ. Wessberg, Baker och Saimak har en liknande bild över att EVs är bra men inte som en uteslutande del i framtiden då det finns andra alternativ som borde utforskas också. Diar och Syrén menar att EV kommer bestå av majoriteten av fordonsflottan i framtiden.

I liknande jämförelse med Martin och Väistö beskrivs hedonism vara en viktig del för konsumenter och till mindre grad esteticism. Det som frånskiljer Martin och Väistö från bilhandlarna är att kostnader och besparingar på lång sikt var viktigare för konsumenter generellt.

Syrén i jämförelse med Baker uttrycker en orolighet hos kunder av att äga EV och vad dess andrahandsvärde blir vilket gör att leasing är den populäraste formen av finansiering. Dock nämner Baker att intresset för EVs på en andrahandsmarknad är stort och lättsålt på grund av låg årlig skatt och driftkostnad. Syrén nämner att räckvidd och laddning har blivit mindre av en orolighet eftersom EVs har en så pass lång räckvidd för dagligt användande. EVs ses fortfarande som ett kompletterande fordon bland hushåll. En liknande slutsats som Diar görs av Syrén genom

att det är en diversifierad grupp av kunder som visar intresse av EVs utan någon koppling till finansiell förmögenhet hos kunder. De främsta anledningarna till köp av EVs för kunder är identiska med alla intervjuade, där billig skatt, garantier samt besparingar på bränsleförbrukning är viktigt men hållbarhet är något som är medföljande.

Viktigt att notera är att enligt Transportstyrelsen appliceras inte klimatbonus till begagnade bilar men det ändå har påvisats stort intresse från kunder. Detta beror på att nya ICEVs har en hög malusskatt och EVs har en betydligt lägre skatt. Utöver detta är driftkostnaderna fortfarande låga när det kommer till laddning för konsumenter på en andrahandsmarknad vilket Hodge, O'neill och Coney anser vara en viktig del vilket Baker menar är en viktig del.

Diar ger samma intryck om att kunder har en stark kunskap om EVs från början vilket Wessberg och Baker visar på samma uppfattning. Diar ger mindre betoning på negativa uppfattningar och nackdelar av EVs från kunder. De kunder som köper EVs är en diversifierad grupp vilket förklaras av att EVs har blivit mer tillgängligt genom olika finansieringssätt såsom privatleasing, vilket har blivit populärt på senare tid. Majoriteten av EV-köpare består av företagstjänstebilar vilket stämmer överens med Wessbergs uppfattning.

Fang m.fl beskriver att subventioner inte kan vara en långsiktig lösning då dess verkan är begränsad vilket kan jämföras med vilka som nyttjar subventioner och till vilken betydelse det har vid köp. Alltså för företag och en högre medelklass har subventioner en mindre märkbar påverkan på köp eller vid dyrare EVs. Medan medelinkomst- och låginkomsttagande konsumenter har subventioner en större betydelse på grund av finansieringsalternativen såsom leasing.

De avgörande faktorerna för köp av EVs förklaras vara besparingar av att inte använda bränsle, förmånlig skatt samt garantier som tillkommer i syfte att öka driftsäkerheten av batteriet. Det nämns även att kunna bidra till miljön som en faktor vilket sticker ut från Baker och Wessbergs uppfattning. Diar ger även exempel på att han själv äger EV samt HEV men använder EV till större delen och nämner att det går att klara av de vardagliga uppgifterna enbart med EV utan problem. Diar och Syrén jämfört med resterande intervjuade bilhandlare tar upp effektiviteten av att låta kunder testköra EV som verkat fungera som ett bra verktyg att övertyga kunder till EV.

Martin och Väistö målar upp samma uppfattning om hållbarhetens roll vid köp av EVs. Hållbarhet blir en restprodukt av att äga EV. Det är inget aktivt val som görs gällande hållbarhet. Vidare nämns provkörning av EV som en viktigare del än att nämna hållbarhetsaspekter vilket stärker Martin och Väistös argument om att hedonsim har en viktig roll vid konsumtion.

Syrén i jämförelse med Baker uttrycker en orolighet hos kunder av att äga EV och vad dess andrahandsvärde blir vilket gör att leasing är den populäraste formen av finansiering. Dock nämner Baker att intresset för EVs på en andrahandsmarknad är stort och lättsålt. Syrén nämner att räckvidd och laddning har blivit mindre av en orolighet eftersom EVs har en så pass lång räckvidd för dagligt användande. EVs ses fortfarande som ett kompletterande fordon bland hushåll. En liknande slutsats som Diar görs av Syrén genom att det är en diversifierad grupp av kunder som visar intresse av EVs utan någon koppling till finansiell förmögenhet hos kunder. De främsta anledningarna till köp av EVs för kunder är identiska med alla intervjuade, där billig skatt, garantier samt besparingar på bränsleförbrukning är viktigt men hållbarhet är något som är

medföljande och kompletterande.

Olsons slutsats om att EV-konsumenter kännetecknas av att vara utbildade, ha hög inkomst, teknologiskt progressiva samt miljömedvetna har en liten överensstämmelse med bilhandlarnas uppfattning. Diar och Syrén anser att de olika finansieringssätt tillåter ägarskap av EV i olika klasser. Den främsta anledningen till EV-köp bland bilhandlarna var rent ekonomiska. Miljömedvetenhet var inget centralt i beslutprocessen. Dock nämner Cecere, Corrocher och Guerzoni att prestanda, laddtid och räckvidd var viktigt vid köp av EV vilket överensstämmer med vad varje bilhandlare ansåg. Vidare har Syrén en liknande slutsats som Cecere, Corrocher och Guerzoni gällande att marknadsföringskampanjer är ett viktigare verktyg än subventioner eller att marknadsföring är ett sätt att förstärka subventioners verkan.

Genom att utgå från attitude-behaviour gapet finns det ett tydligt hinder av individualism där det dock inte kan kallas ett hinder utan snarare en motivering till köp då EV har blivit mer populärt och ett sätt att spara pengar. De hinder som Blake presenterar utgår från vad som hindrar konsumenter att övergå till hållbarhet. Martin och Väistö utgår från att hedonism och esteticism är mer avgörande än hållbarhet för EVs. Hedonism och esteticism kan anses vara viktigt då Diar och Syrén förklarar att konsumenter som provkör EVs blir oftast överraskade över körkänsla vilket är hedonistiskt. Vad som kan skilja sig är hur viktigt esteticism är i jämförelse med kostnadsbesparingar för konsumenter. Vad som överensstämmer med alla bilhandlare är att konsumenters främsta mål med EV är att bespara kostnader på längre sikt.

Det teknologisk progressiva karaktärsdraget hos EV-konsumenter beskrivet av Olson utgår från vad Tidd och Bessant menar med att det finns en subgrupp av konsumenter benägna att adoptera ny teknologi enkelt. Dock så har EVs

blivit ett alternativ för majoriteten av konsumenter där inte bara adoptiva konsumenter visar intresse för EVs. Dock så är HEV det vanligaste typen av fordon enligt Wessberg, Pettersson, Baker och Siamak. Diar och Syrén ser det som ett insteg till att nästa köp blir EV för konsumenter.

## 6. Slutsats och vidare forskning

Syftet beskrivs och förklaras utifrån attityder och beteende kring EVs och vilken roll statliga verktyg har för konsumenter. Frågorna kring hur bilhandlare uppfattar konsumenter samt hur de statliga verktygen påverkar konsumenters beteende besvaras och utvecklas.

En av oroligheterna som konsumenter har idag när det kommer till köp av EV är förutsättningen att äga ett EV som begränsas av bostadsförhållanden vilket förblir ett infrastrukturellt problem.

När det kommer till transportbehovet behöver infrastrukturen rustas upp där främst utbyggnadstakten av publika laddstationer, både snabb- och standardladdningar i hela landet bör öka för att reducera bort konsumenters oroligheter. Verktyget som laddningsstationer innehåller ska upplevas som smidig att handskas med generellt för att påvisa hur enkelt det är att använda föremålet. Dessutom, bör skyltningen av laddningsstationer bland de Svenska vägarna vara något som Trafikverket står för då det bör inkluderas som en del av subventioners riktlinjer för att reducera bort oron om att det inte finns gott om laddningsstationer samt påvisa bortifrån appar och navigering visuellt att det finns gott om laddpunkter att vända sig till oavsett vart konsumenter geografiskt är belägen någonstans

Utöver detta finns en splittrad åsikt om staten eller privata företagen ska stå för expansionen av laddningsstationer. Klimatmålet kan anses vara svåruppnåeligt med tanke på tidsramen. Generellt anses det kunna uppnås men dock genom olika sätt där EV utgör större delen av fordonsflottan

och där EVs är ett steg på vägen där alternativa bränslen kommer vara framtiden såsom vätgas och HVO100. EVs upplevs vara en trend och framtiden är osäker där både konsumenter och återförsäljare inte riktigt vet hur det kommer se ut eftersom fenomenet är så nytt samtidigt som EVs funktionalitet övertid förbättras vilket gör att konsumenter avstår att köpa och väljer att leasat istället fordonet.

EV-konsumenter har blivit en bredare målgrupp där olika finansieringsalternativ har ökat tillgängligheten för olika samhällsklasser. Vad som kännetecknar EV-konsumenter är en stark kunskap av teknisk och ekonomisk information om EVs där främsta syftet utgår från att spara kostnader på lång sikt. Miljömedvetenhet är en väldigt liten del av beslutsprocessen hos konsumenter. Känslan av att köra EV har en betydelse för konsumenter men esteticism blir en alternativkostnad emot pris för kunder med begränsade resurser. Gemensamt för alla kunder är deras vilja att spara på kostnader.

Det som subventioner bör istället tillägna sig åt för att få igång omväxlingen i marknaden i förhållande med övertygelser är att slopa de äldre fordonen och implementera malusskatten på de oetiska fordonen som rullar på de svenska vägarna. Subventioner har en betydelse på konsumenters köp men är inte avgörande. Det kommer vara svårare att vänja av subventioner än effekten den ger. Det kommer nog skapa en omvänd tanke bland konsumenterna att inse hur lönsamt det är att äga bland EV-kategorierna

samtidigt som konsumenter medverkar i de statliga klimatmålen genom att det effektiviseras och som ägare av EV-fordon föregår omedvetet med gott exempel för miljö.

Den vanligaste typen av köp bland privatkonsumenter är privatleasing med anledning att det blir ett enklare ägarskap och det skapas en chans att testa på EV för att utvärdera de faktiska kostnaderna. Subventionerna för leasing anses vara mer förmånligare och betydande än vid direktköp gällande privatkunder vilket indikerar att subventioner fortfarande är komplementärt men har en starkare betydelse vid leasing.

För vidare forskning skulle det vara intressant att se hur bilhandlares perception och konsumenters perception överensstämmer. Utöver detta skulle en undersökning om vilket typ av drivmedel som har en hållbarhet för framtiden. Det nämns utifrån bilhandlarna att EVs kommer vara en del av en fordonsflotta men eftersom det kommer tillbringa höga energikostnader tros det finnas andra alternativ där bilbranschen delas upp i olika drivmedlen och alternativa motorer. Därför blir det intressant att se vilken roll EVs har i jämförelse med olika bränslen och alternativa drivmedelsform mot ett fossiloberoende fordonsflotta. Alternativt skulle en kvantitativ studie som handlar om köpbeteende där estetiska aspekter av en EV jämförs med hållbarhetsaspekter samt hur körkänslan skiljer sig åt mellan ICEVs och EVs som en avgörande del för konsumenters köpbeslut.

## 7. Referenslista

### Artiklar:

Blake, J. (1999). Overcoming the 'value-action gap' in environmental policy: Tensions between national policy and local experience. *The International Journal of Justice and Sustainability*. 4(3) pp: 257-274.

Bosworth, R. C., Patty, G. och Crabtree, M. (2017). THE CURRENT STATE OF ELECTRIC VEHICLE SUBSIDIES: ECONOMIC, ENVIRONMENTAL, AND DISTRIBUTIONAL IMPACTS. *STRATA*. pp: 4.17.

Cecere, G., Corrocher, N. och Guerzoni, M. (2018). Price or performance? A probabilistic choice analysis of the intention to buy electric vehicles in European countries. *Energy Policy*. 118(2018) pp: 19-32.

Coffman, M., Bernstein, P. och Wee, S. (2017). Electric vehicles revisited: a review of factors that affect adoption. *TRANSPORT REVIEWS*. 37(1) pp: 79-93.

Egbue. O. and Long. S., (2012). Barriers to widespread adoption of electric vehicles - An analysis of consumer attitudes and perceptions. *Energy Policy*. 48(2012) pp: 717-729.  
Hämtad: (8/12-2020)

Martin, D. M. och Väistö, T. (2016). REDUCING THE ATTITUDE-BEHAVIOUR GAP IN SUSTAINABLE CONSUMPTION: A

THEORETICAL PROPOSITION AND THE AMERICAN ELECTRIC VEHICLE MARKET. *Review of Marketing Research*. 13(2016), pp: 193-213.

Fang, Y., Wei, W., Mei, S., Chen, L., Zhang, X. och Huang, S. (2020). Promoting electric vehicle charging infrastructure considering policy incentives and user preferences: An evolutionary game model in a small-world network. *Journal of Cleaner Production*. 258(2020), pp: 1-13.

Gallagher, K. och Muehlegger, E. (2011). Giving green to get green? Incentives and consumer adoption of hybrid vehicle technology. *Journal of Environmental Economics and Management*. 61(2011) pp: 1-15.

Haugneland, P. och Kvisle, H. H. (2015). Norwegian electric car user experiences. *International Journal of Automotive Technology and Management*. 15(2) pp: 194-221.

Hodge, C., O'Neill, B. och Coney, K. (2020). EFFECTIVENESS OF ELECTRIC VEHICLE POLICIES AND IMPLICATIONS FOR PAKISTAN. *U.S. Department of Energy*. pp: 1-38.

Jenn, A. Hyunn-Lee, J. Hardmann, S. Tal, G. (2020). An In-Depth examination of electric vehicles incentives: Consumer heterogeneity and changing response over time. *Transportation Research Part A. Elsevier*, 132(2020) pp: 97-109.

Olson, E. L. (2015). The financial and environmental costs and benefits for Norwegian electric car subsidies: are they good public policy?. *International Journal of Technology, Policy and Management*. 15(3) pp: 277-296.

Sull, D & Reavis, C., (2019). Tesla's Entry into the U.S. Auto Industry. *MIT-Management Sloan School*. Hämtad: (8/12-2020)

### **Litteratur:**

Bryman, A & Bell, E., (2011). *Business Research Methods*. Oxford University Press. 3rd Edition.

Patel, R & Davidson, B., (2011). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Studentlitteratur. 4:e upplagan.

Tidd, J & Bessant, J., (2009). *Managing Innovation - Integrating technological, Market and Organizational Change*. 4th edition.

Sloman, J., Garratt, D. och Guest J. (2018). *Economics*. Harlow: Pearsons Education. 10th edition.

Smith, A. (2020). *CONSUMER BEHAVIOUR AND ANALYTICS*. Routledge.

### **Internetkällor:**

Bee (2019)., "Det finns inte tillräckligt med ställen att ladda på än". [Online]. Hämtad: <https://plan.bee.se/det-finns-inte-tillrackligt-med-stallen-att-ladda-pa-an/> (22/11-2020)

Elbilstatistikk.no (2020)., "Registreringer av nye elbiler i Norge". [Online]. Hämtad: <https://elbilstatistikk.no/> (9/12-2020)

Miljödepartementet. (2012)., "Fossiloberoende fordonsflotta - ett steg på vägen mot netto-nollutsläpp av växthusgaser". (2012:78). Regeringskansliet. [Online]. Hämtad: <https://www.regeringen.se/rattsliga-dokument/kommittedirektiv/2012/07/dir.-201278/> (22/12-2020)

Motorworld (2019)., "56% skattesubvention på elbilar i Norge". [Online]. Hämtad: <https://www.motorworld.se/56-procent-skattesubvention-pa-elbilar-i-norge/> (8/12-2020)

Nyteknik (2018)., "Subventionerade bilar försvinner till Norge". [Online]. Hämtad: <https://www.nyteknik.se/fordon/subventionerade-elbilar-forsvinner-till-norge-6939901> (25/11-2020)

Polestar (2020)., "Get closer to the cars". [Online]. Hämtad: <https://www.polestar.com/uk/spaces/> (29/12-2020)

Regeringens proposition (2008)., "En sammanhållen klimat- och energipolitik". (2008/09:162). [Online]. Hämtad: <https://www.regeringen.se/49bb9e/contentassets/cf41d449d2a047049d7a34f0e23539ee/en-sammanhallen-klimat--och-energipolitik---klimat-prop.-200809162> (3/1-2021)

Tesla (2012)., “The Tesla approach to disturbing and servicing cars”. [Online].

Hämtad:

[https://www.tesla.com/sv\\_SE/blog/tesla-approach-distributing-and-servicing-cars](https://www.tesla.com/sv_SE/blog/tesla-approach-distributing-and-servicing-cars)

(29/12-2020)

Trafikverket (2020)., “Ansök om skylt för vägvisning”. [Online]. Hämtad:

<https://www.trafikverket.se/tjanster/ansok-om/tillstand/ansok-om-skylt-for-vagvisning/>

(17/12-2020)

Transportstyrelsen (2020)., “Bonus-malus system för personbilar, lätta lastbilar och lätta

bussar”. [Online]. Hämtad: <https://www.transportstyrelsen.se/bonusmalus> (1/12-2020)

## Bilaga 1 Intervjulist

<b>Anläggning:</b>	<b>Kön:</b>	<b>Ålder:</b>	<b>Roll:</b>	<b>Transkribering:</b>
Hedin Bil - Mercedes-Benz Göteborg	Man	50 år	Platschef och Anläggningens ansvarig	2 sidor
Hedin Bil - Renault Göteborg	Man	29 år	Personbilssäljare	3 sidor
Borås Bilhandel AB	Kvinna	35 år	Ekonomiansvarig och säljare	7 sidor
Hedin Bil - Nissan Borås	Man	34 år	Personbilssäljare	9 sidor
Holmgrens Bil - Borås	Man	38 år	Personbilssäljare	7,5 sidor
Bilia - Sävedalen	Man	45 år	Personbilssäljare	10 sidor



# Bilaga 2 Intervjuguide

## Frågeställningar:

- Hur tänker konsumenter kring fordonsköp av miljöbilar?
- Hur påverkar staten konsumenternas köpbeslut för att nå en fossilfri fordonsflotta till 2030?

## att-tänka-på-mall:

- Uppföljningsfrågor
- Viktigt med tystnad så den intervjuade kan avsluta tankar och meningar
- Nämn att du vill beröra ett annat ämne om det lämpar sig
- Tolka det den intervjuade säger
- Håll frågorna enkla och korta
- Prata inte för mycket

## Ämnesordning:

- 1. Introduktion** (namn, ålder, position, antal år, deras bakgrund) - handlar om att bli bekväma - ge mening till intervjun och varför den görs, försäkra om konfidentialitet.
- 2. Konsumenter**
  - Vad tror du är viktigt för kunder när de köper bil?
  - Vad är enkelt eller svårt vid försäljning av elbilar?
  - Hur skulle du beskriva intresset hos dina kunder bland elbilar och eller hybrider?
  - Vad brukar kunder, som har råd med elbilar, köpa för bilar? Varför tror du det?
  - Vilka för- och nackdelar finns det med att äga en elbil?
  - De kunder som köper elbilar, äger de oftast fler bilar eller bara den bil som köps?
  - Vad för typ av människor brukar vara intresserade av elbilar?
  - Hur verkar säkerheten kring elbilar?
  - Vilken status tror du elbilar har?
  - Vad tror du gör att elbilar används mer i Norge än Sverige? Kulturella skillnader?
- 3. Staten**
  - Vad tror du om det statliga målet att uppnå en fossilfri fordonsflotta 2030, är det rimligt? Varför/varför inte?
  - Hur tror du staten skulle kunna arbeta för att få fler människor att köra elbilar/miljöbilar?
  - Vad tycker du om de subventioner miljöbilar får? Alltså Bonus-malus systemet. Hur verkar det?
- 4. Hållbarhet**
  - Vilken roll tror du elbilar har i framtiden? Alternativa/effektiva bränslen?
  - Hur verkar hållbarheten kring elbilar för dig? (livscykel, batteri)
  - Hur viktigt tror du hållbarhet är när en kund köper en elbil?
- 5. Företag**
  - Vad tycker du om de senaste elbilarna?
  - Verkar elbilar vara en trend eller något som är här för att stanna?
  - Vad tror du fordonsbranschen hade kunnat göra för att hjälpa till nå klimatmålet?
  - Hur tror du att fordonsbranschen kan nå ut till kunder som är skeptiska till elbilar?