Är ett fordons miljöegenskaper åsidosatta?

- **En kvalitativ studie om vad kunder prioriterar vid köp av fordon**

Författare: Filip Svensson & Pontus Vernberg

Handledare: Pejvak Oghazi

Examinator: Renate Åkerhielm

Södertörns högskola | Institutionen för Samhällsvetenskaper

Kandidatuppsats 15 HP

Företagsekonomi | Vårterminen 2017

SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA | STOCKHOLM
sh.se

Sidan har medvetet lämnats blank

Förord

Vi vill framföra ett varmt tack till familj och vänner som stöttat oss och haft stort tålamod under uppsatsskrivandet. Vi vill också rikta stor tacksamhet till vår handledare Pejvak Oghazi och våra opponenter. Det största tacket vill vi rikta till våra respondenter som gjort denna studie möjlig, det har varit ett privilegium att få ta del av era insikter och åsikter kring studieobjektet och hoppas att vi med studien bidrar till en förståelse för verkligheten.

Pontus Vernberg

Filip Svensson

Stockholm, juni 2017

Abstract

The Swedish population is increasing in numbers and at the same time statistics show that employment in Sweden is increasing. The distance between homes and the workplace increases which in turn increases the need for transportation and statistics shows that the numbers of automobiles is increasing. Driving a fossil fuel-driven vehicle contributes to carbon dioxide emissions which in turn contribute to global warming and an increased risk to human health.

The purpose of this study is to gain an understanding for how automobile dealers acknowledge its customers choices when it comes to cars and if the customers prioritize the more environmentally friendly alternatives. The study shows that environmental awareness has increased among customers and demand has increased overall for environmentally friendly products. The study explains that automobile dealers divide the customer into three different groups. Which is private individuals, corporates and authorities. Previous research shows that despite the increased environmental awareness, customers have difficulties in changing their purchase behavior.

The result of this study is that individuals, companies and authorities base their purchase decision for a vehicle based on different motives. An individual values the price and image of the vehicle before the vehicles emission levels. For a corporation, it may vary which factor they value the most. If a corporation has an environmental policy or wants to reflect some other values, it is important that the vehicles image reflect those values. A corporation might also prioritize the taxable value of fringe benefits. Authorities purchase decision is influenced by the requirements from the society and to show a good example toward environmental awareness.

Keywords: Marketing, Vehicle Industry, Environmental Prevention, Consumption, Image, Dilemma

Sammanfattning

Enligt statistik ökar den svenska befolkningen i antal och samtidigt ökar sysselsättningen i Sverige. Avståndet mellan hemmet och arbetsplatsen ökar som i sin tur ökar behov av transporter och statistik visar att antalet personbilar i trafiken ökar till antal. Att bruka ett fordon som drivs på ett fossilt drivmedel bidrar till utsläpp av koldioxid som bidrar till global uppvärmning och en ökad hälsorisk för människor.

Syftet med denna studie är att få en ökad förståelse för hur återförsäljarna av fordon uppfattar kundens val av fordon och om kunden prioriterar ett miljövänligare fordonsalternativ. Studien visar på att miljömedvetenheten har ökat hos kunder och efterfrågan har ökat överlag för miljövänliga produkter. Studien redogör att återförsäljarna delar upp kunderna till privatpersoner, företag och myndigheter. Tidigare forskning och empiri visar på att trots den ökade miljömedvetenheten har kunder svårt att förändra sitt köpbeteende.

Resultatet av denna studie är att privatpersoner, företag och myndigheter baserar sitt köpbeslut för ett fordon efter olika motiv. En privatperson värdesätter ett fordons pris och image före fordonets utsläppsnivåer. För ett företag kan det variera vilken faktor som de värdesätter mest. Om ett företag har en miljöpolicy eller vill återspegla andra värderingar prioriteras fordonets image. Ett företag kan också prioritera förmånsvärdet. En myndighet baserar ett köpbeslut efter en uppsatt policy som grundar sig på krav från allmänheten.

Nyckelord: Marknadsföring, fordonsbransch, miljöfordon, beslutsprocess, image, dilemma

Innehållsförteckning

1. Inledning ... 1
1.1 Bakgrund ... 1
1.2 Problemdiskussion ... 3
1.3 Syfte ... 4
1.4 Frågeställningar ... 4
1.5 Förtydligande och avgränsningar ... 4
1.6. Uppsatsens disposition ... 5
2. Teoretisk referensram ... 6
2.1 Proposition Acquisition ... 6
2.2 Egenskaper som påverkar konsumentbeteendet ... 8
2.2.1 Kulturella faktorer ... 8
2.2.2 Sociala faktorer ... 8
2.2.3 Personliga faktorer ... 9
2.2.4 Psykologiska faktorer ... 9
2.3 Konsumenternas oro & dilemma ... 11
2.3.1 Image kontra miljöfaktorn vid ett köp ... 11
2.4 Corporate Image ... 12
2.4.1 Grönt varumärke och grön marknadsföring skapar konkurrensfördelar ... 13
2.5 Köpare och användare inom ett företag ... 14
2.6 Offentliga sektorn som kund ... 14
2.7 Avslutande teoretisk referensram ... 14
3. Metod ... 16
3.1 Forskningsmetod ... 16
3.1.1 Induktiv kontra deduktiv ... 16
3.1.2 Kvalitativ kontra kvantitativ ... 17
3.1.3 Studieform ... 18

3.1.4 Semistrukturerade intervjuer 19
3.1.5 Urval 19
3.1.6 Motivering till det valda studieobjektet 20
3.2 Metodgranskning 20
3.2.1 Reliabilitet och validitet 20
3.2.2 Extern reliabilitet 21
3.2.3 Intern reliabilitet 21
3.2.4 Extern validitet 21
3.2.5 Trovärdighet och äkthet 22
3.3 Tillvägagångssätt 22
3.3.1 Primär och sekundärdata 22
3.3.2 Val av intervjurespondenter 22
3.3.3 Praktiska genomförandet av intervjuerna 23
3.4 Etiska aspekter 24
3.4.1 Intervju 24
3.5 Metodkritik 24
3.6 Sammanfattning metod 26
4. Empiri 27
4.1 Primärdata 27
4.1.1 Toyota Center Stockholm 27
4.1.2 Olofsson Bil 28
4.1.3 Fordonshuset Sweden AB 30
4.1.4 Upplands Motor 31
4.1.5 Sätra Motorcenter 33
4.1.6 Summering av primärdata 34
4.2 Sekundärdata 34
4.2.1 Dagens fordonsskatt 34

4.2.2 Supermiljöbilspremie 35
4.2.3 Offentliga sektorn väljer miljöfordon 35
4.2.4 Stockholms stad strategi “För ett fossilfritt Stockholm” 35
4.2.5 Företag utnyttjar miljöfordon för få nya kunder 36
4.2.6 Summering av sekundärdata 36
5. Analys 37
5.1 Privatpersonen 37
5.2 Företag 41
5.3 Myndigheter 43
6. Slutsats 44
6.1 Sammanfattande svar för frågeställningen 44
6.1.1 Hur tolkar återförsäljarna kundernas miljökrav för fordon? 44
6.1.2 Upplever återförsäljarna att kunden prioriterar ett miljövänligt fordon? 44
6.1.3 Vad upplever återförsäljarna att kunderna prioriterar vid val av fordon? 44
6.2 Redogörande slutsats 45
6.2.1 Privatpersoner 45
6.2.2 Företag 45
6.2.3 Myndigheter 46
6.3 Avslutande slutsatser 46
7. Diskussion 47
7.1 Studenternas egna reflektioner 47
7.2 Kritik till genomförandet 47
7.3 Förslag på framtida studier 48
8. Referenser 49
Bilagor 56
Bilaga 1 Fordonsmarknadens struktur 56
Bilaga 2 Utsläppens miljöpåverkan 57

Bilaga 3 Förmånsvärde 58

Bilaga 4 Företagsbeskrivning 58

Bilaga 5 Frågeformulär 60

1. Inledning

I detta kapitel introduceras en bakgrund till ett problem som sedan diskuteras i en problemdiskussion och ur denna diskussion presenteras ett naturligt syfte för studien med tillhörande frågeställningar.

1.1 Bakgrund

Befolkningen i Sverige har stigit till över tio miljoner människor i antal och statistik visar samtidigt att hushållskonsumtionen har ökat i Sverige (Statistiska Centralbyrån 2016a; 2016b). Enligt Statistiska centralbyrån har Sveriges bruttonationalprodukt, BNP, historiskt en stigande trend (Statistiska Centralbyrån 2016c). Daniel Lennartsson (2014) som arbetar med ekonomisk statistik på Statistiska centralbyrån förklarar i en artikel att det är hushållens konsumtion som varit den pådrivande kraften för tillväxten för Sveriges BNP och att det finns ett starkt samband mellan konsumtion och sysselsättning.

Vid en ökad sysselsättning har fler människor en anställning och är i behov av att transportera sig mellan hemmet och arbetsplatsen (ACEA 2016a). Enligt European Automobile Manufactures Association (2016b) har avståndet mellan arbete, bostad, fritidsaktiviteter och handel blivit längre vilket har resulterat till ökat behov av fordon (ACEA 2016a). Statistik från Statistiska Centralbyrån (2017) visar också att antalet bilar i trafiken har en stigande trend och statistik från Bil Sweden (2017b) visar att nyregistreringar av personbilar i Sverige har ökat. Under år 2014 registrerades det 303 951 stycken nya bilar i Sverige och under år 2016 registrerades det totalt 372 318 stycken nya bilar i Sverige, vilket ger ökning på 22 procent under dessa tre år (Bil Sweden 2017b).

Transporter medför ett antal fördelar för människor som bland annat en ökad tillgång till produkter, ökad rörelsefrihet samt en känsla av självständighet (ACEA 2016b). Att utnyttja ett transportmedel medför inte bara fördelar utan det medför också konsekvenser för miljön i form av utsläpp (Naturvårdsverket 2017). Användandet av bilar bidrar till allvarliga miljöproblem som global uppvärmning, surt regn, uttömmande av resurser och buller (Joireman, Van Lange & Van Vugt 2004). Utöver miljökonsekvenser tar också människan

skada av fordons utsläpp då luftföroreningar bidrar till en hälsorisk (Lave & Seskin 1973). Detta på grund av att luftföroreningar kan orsaka sjukdomar i andningsorganen som astma och bronkit samt ökar risken för livshotande tillstånd som cancer. Trots den seriösa och allvarliga miljöpåverkan som bilar medför fortsätter majoriteten av samhället att förlita sig på deras bilar (Joireman, Van Lange & Van Vugt 2004).

Kunders uppmärksamhet om dessa risker och konsekvenser har ökat de senaste åren vilket resulterat i att kraven för miljövänligare fordon med lägre koldioxidutsläpp har ökat (Whitmarsh & Köhler 2010; Whitmarsh 2009). Statistik från Bil Sweden visar att det under år 2016 genomfördes totalt 372 318 stycken nyregistreringar av personbilar och 16.5 procent av dessa är miljöklassade fordon (Bil Sweden 2017a). Det finns ingen tydlig definition av vad ett miljöfordon är men Transportstyrelsen uppger följande: "*Begreppet miljöbilar används på olika håll i samhället, men någon samlad definition finns inte. Tanken är ändå att miljöbilar har liten klimatpåverkan och låga utsläpp av miljö- och hälsoskadliga avgaser*" (Transportstyrelsen 2017b s. 1). Det vill säga att ett miljöfordon bör vara effektiv i sin energiförbrukning samt bidra till låga utsläpp av fossila bränslen.

Nordlund och Garvill (2003) menar på att trots den ökade miljömedvetenheten och förståelse för vad som orsakar miljöproblemen har kunderna svårt att förändra sitt köpbeteende. Detta eftersom kunderna ställs mot ett dilemma där de måste prioritera sin egennytta mot en kollektiv vinst. Tidigare forskning visar på att en privatperson som kund värderar priset för ett fordon och vilken image fordonet ger mer än vilken miljöpåverkan den har (Hafner, Walker & Verplanken 2017). Detta kan därför påverka en kunds val av fordon då en miljöbil idag är ett dyrare alternativ jämfört med en bil som drivs av fossila drivmedel (Lane & Potter 2007). Den svenska staten är medvetna om att privatpersoner anser att priset för ett miljövänligt fordon är högt jämfört med ett icke-miljövänligt fordon och har därför infört olika incitament för att sänka kostnaden för ett miljövänligt fordon. Incitamenten är bland annat en skattelättnad då skatten för ett miljövänligt fordon är lägre än ett fordon med ett fossilt drivmedel (Skatteverket 2016). Det är också ett bidrag som köparen får vid ett köp av ett fordon som har utsläppsnivåer under 50 gram per kilometer (Transportstyrelsen 2017a). Forskning visar också på att en kund ibland baserar sitt köpbeslut efter status, alltså på vilket sätt produkten återspeglar kundens värderingar och ekonomiska välstånd (O'cass & Frost 2002). Att tänka på egennyttan och status är något även en organisation kan göra då vissa organisationer måste ha

varumärkets image i åtanke vid ett köpbeslut, eftersom det kan påverka konsumentens val av företag och lojalitet (Vanhamme, Lindgreen, Reast & van Popering 2012).

1.2 Problemdiskussion

För att förhindra en ökad försämring av klimatet krävs det bland annat att utsläppen från trafiken minskar och detta görs genom att nyttja personbilar som har lägre luftföroreningar eller inga utsläpp alls (Naturvårdsverket 2017). Fordonsbranschen utvecklar och marknadsför idag olika kombinationer av miljöfordon men försäljningen är låg för dessa och det finns de kunder som idag prioriterar ett fordon som är icke-miljövänligt (Whitmarsh & Köhler 2010; Hafner, Walker & Verplanken 2017). Problemet är att en kund ställs inför ett dilemma vid val av ett fordon och tvingas därför att rangordna samt prioritera olika faktorer vid ett köpbeslut (Nordlund & Garvill 2003). Det innebär att varje enskild kund har egna värderingar och faktorer som denne måste ta hänsyn till vid ett val av fordon och detta är något som alla kunder ställs inför. Detta innebär att ett köpbeslut kan varierar mellan kunderna.

Forskning visar på att miljömedvetenheten har ökat i samhället och i samband med detta har också efterfrågan för miljövänligare produkter ökat. Trots detta har kunden svårigheter i att anpassa sitt köpbeteende till denna typ av produkter (Whitmarsh & Köhler 2010). Problemet kan ses som ett företagsekonomiskt problem då återförsäljarna av fordon kan uppleva svårigheter med att sälja och marknadsföra miljövänliga fordon om dessa inte uppfyller kundens krav. För att företaget ska få en ökad förståelse och anpassa sina strategier efter kunden krävs det att företaget samlar in information om sina kunder. Denna information kan bestå av hur företaget uppfattar kundens prioriteringar och vad som påverkar kundens köpbeslut. Denna typ av information kan bland annat företaget erhålla från de avdelningar i företaget som har en frekvent kundkontakt. Denna typ av kundkontakt inom fordonsbranschen har återförsäljarna som dagligen möter och har en dialog med kunder.

1.3 Syfte

Syftet med denna studie är att få en ökad förståelse för hur återförsäljarna av fordon uppfattar kundens val av fordon och om kunden prioriterar ett miljövänligare fordonsalternativ.

1.4 Frågeställningar

- Hur tolkar återförsäljarna kundernas miljökrav för fordon?
- Upplever återförsäljarna att kunden prioriterar ett miljövänligt fordon?
- Vad upplever återförsäljarna att kunderna prioriterar vid val av fordon?

1.5 Förtydligande och avgränsningar

Avgränsningarna för den valda frågeställningen är den svenska marknaden och återförsäljare av personbilar. Kunderna för återförsäljare och denna studie är privatpersoner, företag och myndigheter.

1.6. Uppsatsens disposition

1. **Inledning**: I det första kapitlet ges läsaren en beskrivande bakgrund för den valda branschen som uppsatsen undersöker. Sedan presenteras de frågeställningar som kommer undersökas i uppsatsen vilket följs av en beskrivning av syftet samt begränsningar i form av avgränsningar.
2. **Teoretisk referensram**: Under denna rubrik redovisas tidigare forskning inom området samt teorier och modeller som anses vara av betydelse för att besvara den valda frågeställningen och det formulerade syftet. Den teoretiska referensramen ligger som grund för en analys av den empiriska insamlingen.
3. **Metod**: Under detta kapitel redovisas utförligt studiens tillvägagångssätt av datainsamling samt en motivering för studiens uppbyggnad. Under detta kapitel framförs också kritik mot studiens metodval.
4. **Empiri**: I detta kapitel presenteras den insamlade datan som anses vara relevant för det valda studieobjektet. Den kommer att bestå av både primärdata som baserar sig på de genomförda semistrukturerade intervjuerna samt sekundärdata i form av tryckt litteratur och publicerade artiklar.
5. **Analys:** I detta kapitel ställs den insamlade empirin mot den valda teoretiska referensramen för att skapa en förklaring för studiens problemformulering.
6. **Slutsats:** Under kapitlet presenteras studiens resultat som besvarar den valda frågeställningen. Slutsatserna baseras på analysens tolkningar.
7. **Diskussion:** I detta avsnitt presenteras studenterna egna reflektioner kring resultatet och huruvida olika beslut påverkat studiens utfall. Kapitlet innefattar även förslag för framtida forskningsobjekt som kan öka förståelse för problemet.

2. Teoretisk referensram

I detta kapitel redogörs tidigare forskning och teoretiska modeller som skall ligga till grund för att få en teoretisk förståelse för vad som påverkar en kunds köpbeslut. Detta kommer sedan att analyseras tillsammans med den insamlade empirin för att besvara studiens frågeställningar. Kapitlet kommer beröra tidigare forskning som undersökt hur kunder ställer sig till fordons miljöpåverkan gentemot andra parametrar som möjligen kan påverka valet av produkt. Kapitlet kommer dessutom att innefatta olika teoretiska modeller för att förklara en kunds köpbeslut både för en privatperson men även för olika organisationer, privata likväl offentliga.

2.1 Proposition Acquisition

Det är inte alltid självklart för en kund vilken typ av produkt eller om ens kunden ska köpa en produkt när kunden kommer till en återförsäljare, detta kan bero på att vissa produkter är mer kostsamma jämfört med andra produkter. Kunden behöver kanske övertygas och få hjälp att ta ett köpbeslut. Modellen Proposition Acquisition hjälper ett företag att förstå hur en konsument tänker och vilka steg denna genomgår för att utvärdera ett köp. Denna modell är uppdelad i sex stycken olika steg vilka är *motive development, information gathering, proposition evaluation, proposition selection, acquisition/purchase och re-evaluation* (Baines, Fill & Rosengren 2017).

Motive Development

Modellens första steg är Motive Development och det är i detta stadie där ett problem identifieras och ett behov har då uppstått som syftar till att lösa det identifierade problemet (Baines, Fill & Rosengren 2017).

Information Gathering

Det andra steget är Information Gathering vilket karakteriseras av att konsumenten med det identifierade problemet börjar att söka information om lösningar. Denna information innefattar tidigare erfarenhet med den typen av produkter, vilka prisklasser finns det, vilka

återförsäljare finns det, vilken erfarenhet med återförsäljarna har konsumenten sedan tidigare, om konsumenten bryr sig om trender samlar denne information kring vad som är modernt. Kunden samlar alltså in all typ av information som denne behöver för att hjälpa denne att fatta ett beslut. I vissa fall letar inte konsumenten upp information utan använder befintlig information (Baines, Fill & Rosengren 2017).

Proposition Evaluation

Under detta steg utvärderas all nödvändig information för att ta ett beslut och de olika alternativen utvärderas. Innan informationen utvärderas sätts kriterier upp för att rangordna informationen. Är det priset som avgör beslutet eller återförsäljaren, egenskaperna för produkten eller mode. Kunden rangordnar kriterierna efter vad kunden anser vara mest värdeskapande för produkten (Baines, Fill & Rosengren 2017).

Proposition Selection

Beslutet som kunden tar brukar i många fall stämma in för att passa kundens behov. Men i vissa fall kan beslutet ändras. Exempelvis om ett annat erbjudande på en annan produkt presenteras kan kunden komma ändra sitt beslut eller om den valda produkten inte är tillgänglig vid köpbeslutet (Baines, Fill & Rosengren 2017).

Acquisition/Purchase

När ett beslut har tagits angående vilken produkt som kunden anser sig behöva och är villig att betala för. Vid ett vanligt rutinköp gör inte kunden någon fundering kring valet av produkt och tar därför den produkt de rutinmässigt väljer och betalar för. Ett köp som är mer kostsamt får därför större betydelse för kunden hur det betalas och vad som ingår. Kunden överväger därför ofta vid ett köp vilka erbjudanden som ingår vid ett köp, hur köpet betalas och vilka rättigheter kunden har att reklamera eller returnera ett köp (Baines, Fill & Rosengren 2017).

Re-evaluation

Det sista steget som konsumenten genomgår är Re-evaluation. Efter ett köp, vanligtvis ett köp som är mer kostsamt, funderar kunden över om det verkligen var ett bra köp. Kunden kanske inte alls hade råd med det, kanske känner sig övertalad och lurad, det uppfyller inte kunden förväntningar och visade sig vara annorlunda vid konsumtion jämfört med i butiken. För att motverka den ångern som kunden upplever försöker denne motivera köpet med de fördelar som köpet medför eller att kunden var i behov av detta och att det är ett köp som inte inträffar vanligen och frekvent. Istället för uppleva negativa tankar kring ett köp kan kunden uppleva köpet som positivt och sprider därför sin upplevelse kring köpet för andra och känner lojalitet som leder till att kunden nästa gång denne behöver köpa en ny produkt återvänder till samma märke, företag och försäljare (Baines, Fill & Rosengren 2017).

2.2 Egenskaper som påverkar konsumentbeteendet

Vid ett köpbeslut påverkas kunder av diverse faktorer vilka kan påverka att kunden väljer eller inte väljer en specifik produkt. Dessa faktorer delas upp i kulturella, sociala, personliga och psykologiska faktorer (Kotler & Armstrong 2013).

2.2.1 Kulturella faktorer

En persons mest grundläggande behov baseras på vilken typ av kultur denna är uppväxt inom. Kotler och Armstrong (2013) menar att en persons beteende är en inlärningsprocess och att växa upp i en viss sort typ av samhälle genererar en viss typ av fundamental värdering, vilja, beteende eller uppfattning.

2.2.2 Sociala faktorer

Mindre sociala grupper påverkar varje individs beteende i stor utsträckning. En individ kan tillhöra flera former av grupper där medlemmarna i grupperna skapar sig en roll i sammanhanget samt bygger upp en form av status. Om en individ respekteras baserat på sin sociala status innebär det att individen får mer respekt av omgivningen ju högre status individen har. Beroende på vilken roll en individ har i en social grupp medför det också förväntningar på ett visst agerande på individen från övriga gruppmedlemmar (Kotler & Armstrong 2013).

"*People usually choose products appropriate to their roles and status"*
- Kotler & Armstrong (2013) s. 167

Med detta menar författarna att beroende på vilken roll du antar dig som konsument, förändras ditt inköpsbeteende beroende på vilka som ingår i din sociala grupp. Exempelvis förväntar din familj att du har ett visst beteende eller att du förväntas ha ett visst beteende i din yrkesroll (Kotler & Armstrong 2013).

2.2.3 Personliga faktorer

En persons köpbeteende påverkas också av personlighetsdrag eller personens karaktärsdrag. Karaktärsdragen är personens ålder, var personens befinner sig i sin livscykel, vilket typ av arbete personen har, personens ekonomiska situation som innefattar bland annat personens inkomst, lån, räntor samt sparande. Kotler & Armstrong (2013) menar att varje varumärke symboliserar någonting för kunden och att en kund söker sig till det varumärke som mest stämmer överens med individens karaktärsdrag och hur kunden vill omgivningen ska uppfatta kunden.

2.2.4 Psykologiska faktorer

De psykologiska behoven sammanfattas enklast genom Maslows behovstrappa. Vad denna modell symboliserar och förklarar är att en människa har en hierarki av behov som måste uppfyllas i en kronologisk ordning för att kunna uppnå tillfredsställelse. Stegen kommer i följande ordning, fysiska behov, säkerhetsbehov, sociala behov och behov för ökad självkänsla samt självförverkligande behov (Poston 2009).

Steg 1 Fysiologi: Det fundamentala behov en människa behöver för att säkerställa sin överlevnad. Att personen ifråga är fysiskt frisk, har tillgång till rent vatten, mat och sex.

Steg 2 Trygghet: Behovet av säkerhet kan vara både en fysisk och ekonomisk säkerhet. Den fysiska säkerheten är att personen befinner sig i en trygg och icke våldsam miljö. Behovet kan också innefatta en ekonomisk säkerhet. Den ekonomiska säkerheten är för individen att inte behöva vara orolig för att bli uppsagd och behöva förändra sin livsstil och sitt sociala liv.

Steg 3 Gemenskap: Behovet av att vara omkring människor i ett socialt sammanhang och att skapa en närhet till andra människor genom nära relationer.

Steg 4 Självkänsla: Behovet av självkänsla grundar sig i att en människa vill ha en acceptans eller uppskattning från sin omgivning. Denna nivå kan uppnås genom att skapa och vidhålla en form av social status mot personens omgivning.

Steg 5 Självförverkligande: I det sista steget i behovstrappan redogörs det att en person som har uppnått tidigare stadierna ska uppnå en form av självacceptans (Poston 2009).

Figur 1: Aroseus (2016)

2.3 Konsumenternas oro & dilemma

Whitmarsch och Köhler (2010) redogör att det finns undersökningar som bekräftar att människor i dagens samhälle uppfattar de förändringar som sker av klimatet men samtidigt inte visar på någon förändring av sitt konsumtionsbeteende när det kommer till fordonsköp. Författarna tror att ett icke förändrat konsumentbeteende ligger till grund hos en varierande kulturella och psykologisk inställning som ligger djupt inom en konsuments köpbeteende som därför är svåra att förändra (Whitmarsh & Köhler 2010). Enligt Whitmarsh & Köhler (2010) ökar utbudet för miljövänligare fordon men det är fortfarande en liten andel jämfört med utbudet för icke miljövänliga fordon.

En undersökning från år 2010 som genomfördes i EU-området är svenska medborgare mest informerade om klimatförändringarna bland alla länder i EU-området. De svenska medborgarna har också störst kunskap kring problemet och är mest oroliga för miljöförändringar jämfört med andra EU-länderna (Jansson, Marell & Nordlund 2010). Samtidigt som uppmärksamheten för miljöproblemen ökat har konsumenter i Sverige svårare att variera och förändra sina köpvanor eller överlag ändra sina beteende. Nordlund och Garvill (2003) studie gick ut på att minska personbilens användning i Sverige för att minska de kollektiva miljökostnaderna. Detta presenteras som ett dilemma där konsumenten ställs mot förlusten i sin egennytta mot en kollektiv vinst och resultatet visade att egennyttan prioriterades högre än kollektivet (Nordlund & Garvill 2003).

2.3.1 Image kontra miljöfaktorn vid ett köp

Tidigare forskning om social status kopplad till konsumtion påpekar att kunder införskaffar, förbrukar och stoltserar med en viss typ av produkt för att ge ett särskilt intryck hos andra människor. Produkten ska med andra ord representera vad den konsumerande personen har för värderingar och känslor (Eastman, Goldsmith & Flynn 1999). O'cass och Frost (2002) förklarar att produkter har fler syften än att bara fylla en funktion den ska också symbolisera och representera kunden. En produkt kan därför symbolisera ekonomiskt välstånd, framgång eller personliga karaktärsdrag (O'cass & Frost 2002).

En artikel av Hafner, Walker och Verplanken (2017) undersöker vilka faktorer som påverkar ett köpbeslut av ett fordon. Forskningen visar att en privatperson baserar sitt köpbeslut efter

priset, de praktiska lösningarna och vilken image föraren får av fordonet. Forskningen visar också på att ett fordons utsläppsnivåer är lågt prioriterade och har en liten påverkan för ett köpbeslut. En studie av Lane och Potter (2007) menar författarna på att det höga inköpspriset för en miljöbil är som en barriär för att få fler privatpersoner att köpa ett miljövänligare fordon.

2.4 Corporate Image

Marknadsförare arbetar hela tiden med företagets image med syftet att förbättra samhällets syn om företaget. Företags image är en slutprodukt av olika faktorer som återspeglar och kommunicerar företagets värderingar. För en kund är en organisations image abstrakt i form av känslor, intryck, föreställningar, kunskap och idéer om en organisation (Ko, Hwang & Kim 2013).

"*A change in corporate image can initiate a change in attitudes regarding quality, buying behavior, loyalty, and competitiveness"*
- Vanhamme et.al 2012. S 261

Eftersom kunderna har börjat flytta sina preferenser till mer miljövänligare produkter måste också företagen agera utifrån detta (Leonidou, Katsikeas & Morgan 2013). Därför har oroligheter hos företagen gällande jordens hållbarhet ökat och de blivit allt mer medvetna om miljöproblemen som kan uppstå i följd av deras verksamhet. Leonidou, Katsikeas och Morgan (2013) benämner miljöproblemen som de "gröna problemen" och förklarar att dessa har blivit allt viktigare för företagens beslutsfattare eftersom företagen har påtryckningar från allmänheten, striktare regleringar och företagets intressenter har ett växande intresse för att bevara naturen som den är. Detta innebär att användningen av grön marknadsföring påverkar ett företags image hos samhället och dess kunder genom att visa att de bryr sig om omvärlden och tar ett ansvar. Detta har resulterat i att konkurrensen mellan företagen har ökat på grund av att fler och fler företag vill visa att de bryr sig om hållbarheten. Företagen har därför börjat undersöka kostnader och fördelar med att göra sin marknadsmix mer grön, alltså mer miljövänlig för att stärka sin konkurrenskraft (Leonidou, Katsikeas & Morgan 2013).

En undersökning genomförd av Environs International CSR Monitor är *corporate social responsibility* en av de faktorerna som påverkar ett företags image, upp till 49 procent. Faktorerna som följer CSR med något lägre betydelse men har fortfarande en stor betydelse är kvalitet och rykten som följs av organisationens finansiella hälsa (Ko, Hwang & Kim 2013). Vidare menar Karaosmanoğlu, Elmadağ Baş och Zhang (2011) att företags image inte bara syftar till att arbeta och kommunicera mot mer än bara specifika kundsegment utan även andra intressenter runt omkring företagets omvärld. Tidigare studier visar även att kunder tenderar att föredra företag vars produkter har miljömässigt bättre rykte, alltså att miljömässiga påverkan kan vara övervägande faktor vid ett köpbeslut (Drumwright 1994). Studier visar att det finns ett positivt samband mellan en organisations image och konsumenters köpbeteende och lojalitet. Ett företag med en positiv och stark image hos samhället har större möjlighet att lyckas med en ny produktlansering då konsumenterna redan har en positiv syn av företaget och tar med sig den positiva känslan till den nya produkten och tror gott om den. Ett starkt varumärke underlättar för en konsument med svårigheter vid ett köp vilket har visat sig ha betydande påverkan vid köp av bilar enligt Ko, Hwang och Kim (2013).

"Environmental factors traditionally have low salience in firm decision making and tend to be responded to only when they correspond with economic opportunities or regulatory pressures"
- Whitmarsh & Köhler (2010) s. 428

2.4.1 Grönt varumärke och grön marknadsföring skapar konkurrensfördelar

Företagen har fått allt större press på sig från kunder, leverantörer och regeringar att de ska ta ett socialt ansvar (Grimmer & Woolley 2014). Det innebär att företagen ska inte endast basera sina beslut på vad som är bäst för dem själva utan också vad som är bäst för samhället som helhet. Här har företagets miljöpåverkan blivit de senaste decenniet en betydande faktor. Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics och Bohlen (2003) förklara att kunder ser företag som arbetar med ett miljötänk som något positivt och att de med större sannolikhet handlar hos dem. Porter och Kramer (2007) förklara att ett företag som har ett socialt ansvar får ett varumärke med gott rykte och kan få konkurrensfördelar av detta.

2.5 Köpare och användare inom ett företag

När en privatperson köper en produkt är det oftast samma person som också brukar produkten. Vid ett företagsköp kan köpprocessen vara annorlunda då köparen och användare är olika parter (Kotler & Armstrong 2013). Köparen är den som fysiskt genomför inköpet som också är i kontakt med säljaren vid köptillfället. Användaren kan vara inblandad i köpprocessen och valet av produkt men det är inte användare som betalar för produkten utan arbetsgivaren för användaren (Kotler & Armstrong 2013). Användaren är den person som ska nyttja och bruka produkten i sin arbetsroll. Det är vanligt att köparen i många fall är den som gör det slutgiltiga valet för produkten och sköter hela köpprocessen. I vissa fall kan det innebära att prisgränsen för produkten är förutbestämt och vilka egenskaper en produkt skall inneha eftersom detta kan baseras på företagets budget och specifikationer. Produktens pris får därför inte överstiga en viss nivå som enligt budgeten är för kostsamt. Det kan också finnas krav från olika intressenter för företag som kan påverka ett beslut (Webster & Wind 1972).

2.6 Offentliga sektorn som kund

Offentliga institutioner genomför i stora mängder inköp från den privata sektorn och har en viktig roll dagens näringsliv i och med sin medverkan. Processen för köp är lik den process som finns vid ett företags inköp, också benämnd som *business to business* (Kotler & Armstrong 2013). Offentliga institutioner kan i denna bemärkelse vara statliga eller kommunala myndigheter samt landsting. Det som kännetecknar en offentlig institutions inköpsprocess är att en upphandling är ett lagkrav samt att det blir noga granskade av sin omgivning, samhället (Kotler & Armstrong 2013). Geng och Doberstein (2008) förklarar i sin artikel att med de rådande miljöproblemen har kraven från allmänheten ökat för den offentliga sektorn och att de köper in produkter och tjänster som är miljövänligare för att visa att de tar ett ansvar och värnar om miljöförbättringar.

2.7 Avslutande teoretisk referensram

Teorin *Proposition & Acquisition* har som syfte att hjälpa studien att förstå hur kundens köpbeslutsprocess ser ut. Detta stycke kommer inte endast att nyttjas till privatpersonens produktval utan även de andra två kundgrupperna, Företagskunden och myndighetskunder. Vidare redogörs att varje kund har *Egenskaper* som påverkar ett

köpbeslut och genom att förstå dessa egenskaper skapar referensramen en förståelse till vad som motiverar kundens köpbeslut. Vidare används beskrivningen om *Konsumenternas oro* kring miljöförändringar samt *Dilemmat* denne ställs inför att bistå studien genom att beskriva att de Svenska konsumenterna har en stor förståelse och visar på ökad oro för fordons miljöpåverkan. Att en kund ställs inför ett egentligen vill uppnå med sitt inköp men att dilemmat gör att kunden får en aspekt att genomtänka vid ett val av produkt, samt behöver ta in denna information för att prioritera och besluta. Detta avsnitt ska vidare i studien stödja analyskapitlet genom att stärka problemdiskussionens yttrande om kunders svårigheter i sitt anpassade för nya produkter.

En produkts *Status och Image* har en betydelse vid ett köp och ska hjälpa studien med att besvara vilken påverkan ett fordons status och hur detta ställs mot fordonets miljöfaktor vid ett val av produkt. I den utsträckningen som kunden värderar produktens varumärke och dess betydelse. Slutligen ämnar *Corporate Image* samt den *Offentliga sektorn som kund* att beskriva hur dessa kundgrupper prioriterar och påverkas av en produkts status och dess produktegenskaper vid ett val av fordon. Denna referensram syftar till att ge studien en grund för att analysera den insamlade empiriska datan och skapa en förståelse för besvara studiens syfte.

3. Metod

I detta kapitel redogörs studiens val av forskningsmetod, tillvägagångssätt för insamling av empiri och det riktas en kritik mot uppsatsens tillvägagångssätt samt genomförande. Kapitlet kommer i sin genomgång av metodval beskriva vad tillvägagångssättet gör för att besvara det uppsatta syftet med studien. Syftet med kapitel är att skapa en transparens för studien och en förståelse för varför olika beslut tagits med målet att samla in empiri för att besvarar de ställda frågeställningarna.

3.1 Forskningsmetod

3.1.1 Induktiv kontra deduktiv

Det finns två olika tillvägagångssätt att utföra forskning på, antingen med en deduktiv ansats eller en induktiv ansats (Bryman & Bell 2013). Det vanligaste tillvägagångssättet inom samhällsvetenskapen mellan teori och praktik är deduktiv ansats. Vid en tillämpning av en deduktiv ansats utgår forskaren utifrån det som redan är känt inom ett visst forskningsområde och med hjälp av en teoretisk referensram som berör detta forskningsområde tar forskaren sedan fram en eller flera forskningsfrågor som ligger till grund för den empiriska insamlingen. Denna sekvens kan beskrivas på följande sätt, att en teori väljs, sedan skapas forskningsfrågor som leder till datainsamling, som sedan skapar ett resultat och via resultatet bekräftas eller förkastas en forskningsfrågan. Vid tillämpningen av en induktiv ansat samlar forskaren in data som sedan analyseras och utifrån resultatet skapas en teori som förklarar mönstret av den insamlade primärdatan (Bryman & Bell 2013). Den ansats som är mest lämpad för denna studie är deduktion eftersom studien grundar sig på en empirisk datainsamling från kvalitativa forskningsmetoder som skall besvara det valda syftet och studiens frågeställning som också förklaras av en eller flera redan existerande teorier. Studien ämnar inte till att formulera nya teorier och modeller utan syftar till en prövning av redan formulerade teorier. Detta med anledning av att en formulering av ny teori eller modell inte skulle bidra till syftes besvarande.

3.1.2 Kvalitativ kontra kvantitativ

Forskning inom företagsekonomi och andra samhällsvetenskaper kan bedrivas utifrån två grundläggande metoder vilka är kvalitativ och kvantitativ forskningsmetodik (Bryman & Bell 2013). Det som kännetecknar en kvalitativ forskningsmetodik är den induktiva synen vid granskningen och jämförelsen mellan den teoretiska referensramen och den sociala verkligheten som är den insamlade empirin (Bryman & Bell 2013). Silverman (1993) förklarar att kvalitativ forskning har förändrats under de senaste åren och det har blivit allt vanligare att använda deduktiva ansatser i samband med kvalitativa metodval.

Kvalitativ forskning bygger också på utgångspunkten att en forskning ska ge en djupgående förståelse av verkligheten, snarare än kvantifieringen och sökandet efter kausala samband. Kvalitativa metoder kan enklast förklaras med att det är orden från den empiriska insamlingen som är av värde. Syftet är att uppnå en förståelse för hur deltagarna i undersökningen uppfattar den sociala omgivningen (Olsson & Sörenssen 2011). Till skillnad från en kvantitativ forskning arbetar forskaren i stor del endast med empiriskt material bestående av siffror. Forskare som har en kvantitativ ansats vill ta in stora kvantiteter av data som gemensamt ska kvantifiera ett fenomen och inte som kvalitativ syftar på att förstå och förklara (Olsson & Sörenssen 2011).

Denna studie har en kvalitativ ansats, då syftet med studien är att förstå hur en specifik bransch uppfattar dess kunders val av produkter samt om miljövänligare alternativ prioriteras. Det som motiverar till en kvalitativ ansats och den valda studieformen är att syftet med denna kandidatuppsats är att få en ökad förståelse kring det valda studieobjektet. Denna förståelse om studieobjektet ska ge en djupgående förklaring av den sociala verkligheten som studieobjekten befinner sig i. Det är de valda respondenternas egna tankar och reflektioner som ska vara bärande för den empiriska datan som samlats in. Utifrån dessa reflektioner ska studien analysera de empiriska innehållet för besvara det formulerade syftet. Om studien istället utgått från en kvantitativ ansats hade det blivit svårt att uppnå den djupgående förklaringen som studien söker och blivit mer av ett konstaterande.

3.1.3 Studieform

En fallstudie innebär att använda sig av ett eller ibland flera fall för att bygga upp en studie och genom empirisk insamling förklara ett problem. En fallstudie kan samla in historisk data men också från nutida händelser (Eisenhardt & Graebner 2007). Vanligtvis förknippas en fallstudie med forskning som bedrivs kvalitativt genom exempelvis deltagande observationer eller ostrukturerade- samt semistrukturerade intervjuer som verktyg för empiriinsamling. En fallstudie är vanlig att använda vid en studie av en organisation, en plats, en enskild person eller en händelse och dessa benämns som ett fall (Bryman & Bell 2013). Många anser att en fallstudie är likt en tvärsnittsdesign som forskningsdesign. Tvärsnittsdesign innebär att forskaren samlar in data från mer än bara ett enda fall, där det bör innefatta minst två fall (Bryman & Bell 2013). Det kan då ibland bli svårt att hitta skillnader mellan tvärsnittsdesign och en fallstudie då båda två kan innehålla flera olika undersökningsvariabler. Bryman och Bell (2013) menar då att det som avgör skillnaden är vart fokuset är beläget och vad syftet med undersökning innefattar. Är fokuset placerat på de unika fallen och deras sammanhang samt att det utförs en jämförelse bör den räknas som en fallstudie. I de fall undersökningen inte är begränsad till ett fall benämns fallstudien som en multipel fallstudie (Bryman & Bell 2013). Vidare menar också Bryman och Bell (2013) att "Ibland avser man med den termen också studiet av ett fåtal fall i jämförande syfte" (Bryman & Bell 2013 s. 715).

De fördelar som finns med en fallstudie är vad Merriam och Nilsson (1994) påstår att en fallstudie har som syfte att undersöka komplicerade sektioner i en social verklighet vilka består av ett flertal varierande och påverkande faktorer som är av väsentlighet för att uppnå förståelse kring en möjlig forskningsfråga (Merriam & Nilsson 1994).

Denna uppsats är en fallstudie framförallt på grund av den kvalitativa ansatsen och tillämpningen av semistrukturerade intervjuer. Studien ämnar att undersöka hur en återförsäljare inom fordonsbranschen uppfattar kundernas val av fordon och om miljövänligare fordonsalternativ blir prioriterade. Studien har också avgränsat sig till en bransch och gör därför ett flertal fall till undersökningsunderlag och som tidigare benämnts ligger syftet med uppsatsen att undersöka varje enskild respondents unika uppfattande kring problemet.

3.1.4 Semistrukturerade intervjuer

Det praktiska insamlandet av data för denna studie är har genomförts med hjälp av semistrukturerade intervjuer. Det som kännetecknar en semistrukturerad intervju är att forskare redan innan en intervju har valt ut ett antal förhållandevis specifika intervjufrågor som intervjuare önskar att få svar på av respondenten. Det finns inget svar som är rätt eller fel därför ges varje respondenten en frihet att tolka och svara på frågorna ur sitt perspektiv. Frågorna har inte något krav att komma i en viss ordningsföljd (Bryman & Bell 2013). Varför denna studie har valt att genomföra en semistrukturerad intervju är för att studien har en specifik frågeställning som också är avgränsad, vilket innebär att studien kräver att en intervju förhåller sig till ett specifikt tema under en intervju. Vilket kan göras med hjälp av en semistrukturerad intervju där relativt specificerad frågor kan ställas men att samtidigt uppnå en djupgående förklaring, då respondenterna får utveckla och redogöra sina svar. Vilket i vissa fall kan leda till att respondenterna uppger information som forskarna inte haft i åtanke och kan vara aktuell för studien. Om inte en semistrukturerad intervju är aktuell och bedöms allt för strukturerad kan en forskare använda en ostrukturerad intervju. Vid en sådan typ av intervju använder sig forskaren av relativt enkla anteckningar för att förhålla sig till ett visst tema. Bryman och Bell (2013) förklarar att det kan förekomma att intervjuledare kan ställa en enda fråga vilket innebär att respondenten ges stor frihet att associera fritt. Detta tillvägagångssätt tenderar till att vara likt ett vanligt samtal mellan två personer (Bryman & Bell 2013).

Anledningen till varför denna studie inte använder sig av ostrukturerad intervju är att denna studie har en specifik frågeställning som skall undersökas och besvaras därför krävs det att en intervju förhållandevis följer vissa utvalda intervjufrågor. En ostrukturerad intervju hade för denna studie varit för icke specificerad för att besvara en den relativt strikt avgränsade frågeställningen.

3.1.5 Urval

Begreppet icke-sannolikhetsurval är ett samlingsnamn som innefattas av olika sorter av urval som inte grundar sig på att samtliga respondenter är helt slumpmässigt utvalda. Konkret leder detta till att vissa respondenter i populationsurvalet har en högre chans att för att medverka i undersökningen jämfört med vad andra potentiella respondenter har (Bryman & Bell 2013).

Ett sannolikhetsbaserade urval är urvalsmetoder där population valt ut helt slumpmässigt, samtliga potentiella respondenter har lika stor möjlighet att komma med i studien (Bryman & Bell 2013).

Det specifika urvalet till denna kandidatuppsats är ett bekvämlighetsurval. Bekvämlighetsurval är en form av icke-sannolikhetsurval där urvalet sker på basis av att respondenterna finns lättåtkomlig vid urvalstillfället (Bryman & Bell 2013). Respondenterna för denna studie har därför aktivt valts och grundat sig till tillgängligheten geografiskt för att besöka dessa fysiskt för en intervju inom Stockholmsområdet. En intervju utanför Stockholmsområdet skulle kräva mer tid samt resurser i och med längre resor för besöken.

3.1.6 Motivering till det valda studieobjektet

Vi har som svenska studenter valt att endast studera svenska bolag som agerar på den svenska fordonsmarknaden samt deras kunder. Detta på grund av att vi som svenska studenter saknar ett internationellt kontaktnät för att genomföra en studie på en utländsk marknad. Studien undersöker hur ett antal svenska återförsäljare uppfattar miljökraven från deras kunder vilka är privatpersoner, företag och myndigheter. Varför återförsäljarna intervjuas och inte själva kunderna är på grund av en datainsamling av sådant slag kräver ett högt antal intervjuer för att uppnå någon form av trovärdighet och generaliserbarhet samt är tidskrävande. Återförsäljarna har en daglig kontakt med branschens kunder, vilket gör att de anses ha en god kunskap och insyn i fordonsbranschen samt en god uppfattning om kundernas krav och åsikter.

3.2 Metodgranskning

3.2.1 Reliabilitet och validitet

Begreppen reliabilitet och validitet är enligt Bryman och Bell (2013) något som kritiseras för att inte vara relevanta för en kvalitativ studie, detta eftersom just validitet avser att mäta information och detta inte är av speciell betydelse för en kvalitativ studie. LeCompte och Goezt (1982) ger termerna reliabilitet och validitet en annorlunda innebörd mer anpassad för kvalitativa studier. De begrepp som LeCompte & Goezt (1982) använder istället är *extern reliabilitet, intern reliabilitet, intern validitet* och *extern validitet*. Pågrund av att denna studie valt en kvalitativ forskningsmetodik kommer det i detta avsnitt diskuteras studiens förhållande

till de anpassade begreppen för en kvalitativ studie. Studien anser dock inte att den *interna validiteten* är relevant. Eftersom denna term syftar till att forskarens observationer stämmer överens med de teoretiska idéer som forskaren utvecklar (LeCompte & Goezt 1982). Eftersom denna studie inte ämnar till att utveckla en teori, då denna uppsats är av deduktiv ansats är detta begrepp inte relevant.

3.2.2 Extern reliabilitet

Extern reliabilitet berör om studien kan upprepas och det är i många fall svårt att uppfylla detta för forskning med en kvalitativ ansats. Eftersom det är omöjligt att stanna upp och återskapa den sociala miljö mellan en forskare och en respondent som uppstår vid ett specifikt tillfälle (LeCompte & Goezt 1982). Vilket innebär att denna studie har en låg extern reliabilitet eftersom författarna för denna studie har två egna personligheter som skapar en viss unik dynamik mellan respondent och intervjuledaren, vilket påverkar svaren som ges i en semi-strukturerad intervju. Eftersom studien undersöker kunders krav och efterfrågan är detta något som kan förändras på grund av ny forskning och kunskap samt förändrade värderingar. Vilket i sin tur kan förändra svaren från respondenten och respondentens uppfattning för branschen. Detta är kan påverkas på daglig basis beroende på omfattning av frågan. Det är därför svårt att återskapa vid ett annat forskningstillfälle och för andra forskare.

3.2.3 Intern reliabilitet

Detta begrepp innebär att forskarna, i de fall då forskaren inte är ensam, kommer överens om hur de tolkar det de ser och hör under en intervju (LeCompte & Goezt 1982). Då studenterna är två stycken som genomför denna kandidatuppsats diskuterar studenterna fram de frågor som ställs under en intervju och i samband med detta diskuteras även hur olika svar från en respondent kan tolkas och för att ställa en eventuell följdfråga. Efter en genomförd intervju diskuteras det som respondenten svarat och förklarat med syfte att tolka svaren på samma sätt för att skapa en gemensam uppfattning.

3.2.4 Extern validitet

Extern validitet diskuterar om undersökningens resultat kan generaliseras på populationen som finns utöver urvalsramen (LeCompte och Goezt 1982). Denna studie undersöker endast

en bransch med ett fåtal respondenter. De få antal respondenter som medverkar i undersökningen gör att det blir svårt att generalisera resultatet på hela populationen och på andra möjliga aktörer då uppfattningarna om en bransch kan skiljas åt mellan företagen i branschen.

3.2.5 Trovärdighet och äkthet

Bryman och Bell (2013) diskuterar utöver reliabilitet och validitet två andra ståndpunkter när det gäller kvalitativ forskning. Vilka är trovärdighet och äkthet som bedömer kvalitén av en kvalitativ undersökning (Bryman & Bell 2013). För att öka pålitligheten för denna studie redogörs studiens samtliga faser på bästa möjliga sätt. Vad gäller de valda respondenterna och respektives position inom organisationerna har samtliga respondenter chefspositioner vilket då förväntas att respektive respondent har en god insyn i fordonsbranschen men att endast intervjua chefer kan ha påverkat autenticiteten negativt för denna studie.

3.3 Tillvägagångssätt

3.3.1 Primär och sekundärdata

Studien har samlat in material som både primärdata och sekundärdata. Primärdata består av material från utförandet av de semistrukturerade intervjuerna med respondenter som arbetar inom den valda branschen för undersökning. Sekundärdatan används i huvudsyfte till att komplettera med att ge ytterligare förståelse för problemet efter de utförda intervjuerna. Sekundärdatan har tillsammans med den primära datainsamlingen givit en grund för analysen. Sekundärdatan består av tryckta källor från affärspress, rapporter och statistik från branschorganisationer samt information från berörda myndighetsorgan.

3.3.2 Val av intervjurespondenter

Valet av respondenter till intervjuerna skedde genom ett bekvämlighetsurval, där respondenterna har varit personer som studenterna har funnit tillgängliga och alla respondenter har varit placerade genom sitt yrke i Stockholmsområdet. De personer som ansetts haft störst inblick i branschen för att besvara studiens frågeställning har varit personer med en ledande position inom respektive organisation, vilket är en roll som kräver att personen har god insyn på marknaden och branschen.

De första potentiella respondenter som togs i kontakt med var via e-mail, det visade sig vara mindre lönsamt då studenterna inte fick någon respons. Nästa steg var att komma i kontakt genom att studenterna fysiskt begav sig till återförsäljarna, vilket inte heller gav en garanterad intervju då de flesta potentiella respondenter antingen var uppbokade med andra arbetsuppgifter eller var inte villiga att delta. I det tredje försöket att få kontakt med potentiella respondenter beslutade studenterna att ta kontakt per telefon vilket resulterade i att studenterna lyckades få tillgång till fem intervjuer med fem olika respondenter.

3.3.3 Praktiska genomförandet av intervjuerna

Den initiala kontakt togs av studenterna genom telefon där studenterna i telefonsamtalen frågade respondenterna om det fanns en möjlighet till att få genomföra en intervju. I det initiala telefonsamtalet beskrev studenterna uppsatsens syfte och några frågor från frågeformuläret (se bilaga 5). Respondenterna fick då möjlighet att själva boka tid och plats för en intervju. Fyra av de fem intervjuer som genomfördes skedde i ett fysiskt möte med respondenten och den femte intervjun genomfördes via en telefonintervju på respondentens begäran. Under intervjuerna pågick en ljudupptagning med två smartphones för att underlätta arbetet med transkriberingen för studenterna och för att säkra upp mot eventuella tekniska motgångar med inspelningsutrustningen. Samtliga respondenter gav tillåtelse att spela in intervjuerna innan intervjuerna hade påbörjats samt vid början av varje inspelning.

Respondent	**Namn**	**Organisation**	**Titel**	**Intervjuns längd**
Respondent 1	Mattias Burdén	Bilia Toyota Center Stockholm	Försäljningschef	33 minuter
Respondent 2	Johan Larsson	Olofsson Bil	Märkeschef Škoda	19 minuter
Respondent 3	Bertan Camuz	Fordonshuset Sweden AB	Inköp- och försäljningsansvarig	19 minuter
Respondent 4	Filippa Lindström	Upplands Motor	Marknads- och informationschef	19 minuter
Respondent 5	Christoffer Jönsson	Sätra Motorcenter AB	Försäljningsansvarig	33 minuter

Tabell 1. Medverkande respondenter

Intervjuerna med respondenterna 1, 2, 3 & 5 skedde på respektive respondents arbetsplats i ett konferensrum eller i personens egna kontor men intervjun med respondent nummer 4 skedde via telefon på respondentens begäran. Intervjun med respondent nummer 1 & 5 pågick under en längre tid än de övriga intervjuerna. Respondent nummer 1 & 5 intervju tog totalt cirka 33 minuter vardera och de övriga tog cirka 19 minuter vardera. Under genomförandet av intervjuerna valdes en av studenterna till intervjuledare som förde samtalet med respondenten och den andra studenten förde anteckningar under intervjuns gång för att underlätta transkriberingen.

3.4 Etiska aspekter

För oss som studenter som komponerat denna uppsats är det viktigt agera på ett professionellt sätt och att samtliga intressenter som berörs av studien behandlas med respekt och på rätt sätt. Därför redogörs det i detta avsnitt hur studien hanterar information kring de inblandade.

3.4.1 Intervju

Att genomföra och söka tillgång till en användbar intervju för studien har studenter tidigare erfarenhet av att det inte alltid är enkelt och det är vissa etiska regler som måste respekteras. Före en intervju informeras respondenter och andra berörda om studiens syfte och vilka moment som ingår. Det är av stor vikt att inte ge ut falsk information som kan vara vilseledande. Respondenternas deltagande har varit frivilligt och intervjuerna ha kunnat avbrytas när som helst. All information som respondenterna uppgett har behandlats med försiktighet för att obehöriga inte ska få tillgång till den och undvikit att deltagarna tar skada av undersökningen. Det innebär att all information som framgår av en intervju endast använts för studiens ändamål.

3.5 Metodkritik

En studies tillvägagångssätt och metod kan alltid kritiseras och vilket likaså kan kritiseras för denna studie. Den insamlade primärdatan kan alltid kritiseras om det är rätt personer som deltagit i studien i den bemärkelse att personerna har en god insikt i den undersökta branschen som deltagit. Alternativt om dessa personer ger ett annat svar jämfört med andra personer inom samma bransch då syftet med studien är att skapa en rättvisande bild av studieobjektet. Antalet respondenter kan alltid kritiseras och det går bara att spekulera kring om utfallet

skulle bli annorlunda med fler respondenter. Det går också bara att spekulera kring om antalet intervjuer är tillräckligt för att få en förståelse och besvara den ställda frågeställningen. Studenterna anser därför att antalet intervjuer och mängden data som är insamlad är tillräcklig för denna studie för att diskutera den ställda frågeställningen. Vid ett genomförande av en studie som denna uppsats kan det uppkomma problematik vid insamlingen av empiri då respondenten tolkar vissa frågor som känsliga som bland annat sekretess. Vilket innebär att respondenten väljer då att inte svara på vissa uppgifter eller att inte berättar sanningen om verkligheten vilket kan påverka studiens utfall. Viktigt att poängtera för denna uppsats är att studenterna inte upplevt några liknande problem vid utförandet av denna uppsats. Respondenterna har samtliga varit tillmötesgående och vad som upplevs ärliga samt öppna.

Vidare kan intervjuer kritiseras för att respondenterna ser en intervju som ett tillfälle att marknadsföra sin organisation eller arbetsgivare vilket tenderar till att det läggs mer vikt vid positiva aspekter kontra de negativa. Det kan resultera i att utfallet för studien påverkas och verkligheten hamnar i en slags obalans (Lundahl & Skärvad 1999). Därför riskerar författare att vilseledas bakom sanningen och vad som uppfattas som sanning. Detta medför att studenterna kan förlora objektivitet för studieobjektet. Det ska även påpekas att studenterna som författat denna studie kan omedvetet ha påverkat utfallet av en intervju på följande sätt att intervjuledaren kan omedvetet ha manipulerat och ställt ledande frågor för att kunna besvara den valda frågeställningen. Detta påpekar Wiedersheim-Paul och Eriksson (1997) kan vara problematiskt vid en kvalitativ studie, då den personen som bedriver intervjun styr intervjun i den riktning som denne söker. Vid en intervju är det inte ovanligt att tolkningsfel kan uppstå vilket innebär att studenterna som intervjuar uppfattar frågornas svar avvikande från vad respondenten egentligen menar.

Den intervju som genomfördes per telefon kan kritiseras ur det avseendet att studiens utförare kan få en annan slags form av kommunikation med respondenten. Det som syftar till detta är att vid en telefonintervju tappar de som genomför intervjun fördelen av att kunna läsa av respondentens kroppsspråk vid en reaktion på ställd fråga. Exempelvis uppger Bryman och Bell (2013) att en uppenbar förvirring kring fråga inte uppfattas lika enkelt vid telefonintervju då möjligheten att fysiskt se reaktionen från respondenten försvinner. Detta kan ha lett till att

respondenten missuppfattat en fråga och lämnat ett svar som inte är vad denne egentligen upplever.

Angående om det var rätt eller fel företag som valdes för studien kan kritiseras då ett företag kan vara avvikande jämfört med branschen vilket skulle försämra generaliserbarheten. De valda företagen som studeras i denna studie är samtliga återförsäljare av fordon och säljer olika produktmärken jämfört med varandra vilket kan ha betydelse för hur respondenterna uppfattar verkligheten och besvarar frågorna. Det ska också tilläggas att andra produktmärken som inte innefattas i denna studie kan inneha andra kundsegment där skillnaden i miljösyn kan skilja dem åt jämfört med de medverkande företagen.

Dessa potentiella brister är något som inte är unikt för just denna studie utan förekommer för flertalet studier av liknande karaktär. Studenterna har därför försökt ta hänsyn till ovanstående potentiella risker under genomförandet av denna uppsats för att i möjliga mån undvika eller behandla dessa för att bevara studiens objektivitet, reliabilitet och validitet.

3.6 Sammanfattning metod

Med hjälp av de semistrukturerade intervjuerna är målet att samla in empiri som skall hjälpa studien att besvarar de ställda frågeställningarna. Varför denna typ av forskningsmetodik tillämpas är för att den anses av studenterna vara lämplig för denna typ av studie för att skapa en ökad förståelse för studieobjektet. Det är också viktigt att diskutera de negativa aspekterna av metodvalet, där det bland annat innefattar svårighet med generaliseringen och överförbarheten för studien. Kapitlet innefattar även en redogörelse för studiens tillvägagångssätt där processen för den praktiska insamlingen har redovisats för att skapa en transparens och en förståelse för hur studien har tagit del av den insamlade empirin.

4. Empiri

I detta kapitel presenteras den insamlade datan som anses relevant för studien och dess syfte. Den består av både primärdata och sekundärdata där primärdatan är baserad på genomförda semistrukturerade intervjuer med syfte att få en ökad förståelse för hur återförsäljarna faktiskt uppfattar kundens prioriteringar vid ett köpbeslut av fordon. Sekundärdatan har som syfte att stärka empirin med verkliga händelser som kompletterar primärdatan och de skall tillsammans analyseras med den beskrivna teoretiska referensramen.

4.1 Primärdata

4.1.1 Toyota Center Stockholm

Mattias Burdén arbetar som övergripande försäljningschef på Bilia Toyota Stockholm vilket består av fem bilhus med placering i Kungens kurva, Nacka, Haninge, Södertälje och Eskilstuna. Burdéns arbetsuppgift är att besöka de fem olika bilhusen för att coacha och uppmuntra respektive försäljningschef. Utöver detta bolag har Toyota cirka 80 stycken andra säljpunkter och 58 stycken återförsäljare runt om i Sverige. Respondenten förklarar att kunden för fordon har blivit allt mer miljömedveten de senaste åren och att de månar om miljön, eftersom att den mediala uppmärksamheten om klimatförändringarna ökat. Därför vill fler vara med och påverka för att bidra till en förbättring. Det är på grund av detta som kraven på fordon i allmänhet har ökat, då kunderna vill att bilen ska släppa ut mindre eller ska vara en miljöbil helst.

Respondenten förklarar att kunden kan delas in i tre kategorier, vilka är privatpersoner, företag och myndigheter och dessa kan skilja sig åt i sitt köpbeteende. Privatpersonen påverkas till stor del av den egen privata ekonomi, då det är de själva som sparat ihop kapital och ska sedan betala för fordonet samt dess underhåll. Därför väljer en privatperson i allmänhet den bil som har minst kostnad per månad. En miljöbilar är i nuläget dyrare att införskaffa eftersom den teknologiska förmågan som finns i fordonet har höga

produktionskostnader. Om privatpersonen inte har de ekonomiska resurser som krävs för att köpa en ny bil köper de en begagnad bil. Vilket respondenten kopplar till att i de flesta fall är fordonets inköpspris som har störst betydelse för privatpersoners köpbeslut och inte fordonets utsläppsnivåer.

Vidare redogörs för att fordonets varumärkesbild eller image ger en form av värde för privatpersonen. Den status som fordonet förmedlar är även en viktig faktor för privatpersoners beslutsfattande. När fordonet uppfattas som en bil i premiumklassen kommer utsläppsnivåerna för kunden ännu längre ner i prioriteringslistan.

För företagsmarknaden och tjänstebilar handlar det till stor del om vilket förmånsvärde företaget får då företaget strävar efter högst nyttomaximering. Även företagsmarknaden går att dela in i två grova kategorier. Försäljningschefen förklarar att det för den ena kategorin handlar om statusen hos företaget beroende på vilken bil de väljer. Företaget och den anställde som leasar en dyr och mer exklusiv bil får en högre status, då det visar på att den anställdes inkomst är hög och arbetar för ett företag med en stark ekonomi. En mer exklusiv bil definieras av försäljningschefen som ett fordon med ett sportigare utförande, större storlek och fler antal hästkrafter. Detta är inte officiellt eftersom då detta kan skada företagets varumärke.

Den andra kategorin är då företaget har en tydlig miljöpolicy och kräver att de anställda ska köra miljöfordon och då får den anställde acceptera detta. Respondenten tar även upp att företag även kan inneha en miljöpolicy vilken dikterar fordonens utsläppsnivåer. Det är vanligt inom exempelvis vård- samt vaktbolag som i sin dagliga verksamhet brukar fordonen. Vidare förklarar respondenten att för Toyota är populära inom myndigheter med anledningen att fler och fler myndigheter skaffar en miljöpolicy och att Toyota erbjuder det myndigheter efterfrågar vid upphandlingar.

4.1.2 Olofsson Bil

Johan Larsson har 17 års erfarenhet av fordonsbranschen och är idag anställd av Olofsson bil i Haninge som märkeschef för Škoda. Olofsson bil är uppdelade i märken Škoda, Volkswagen,

Audi och Seat. Han förklara att respektive märke och avdelning arbetar mot gemensamma mål men att de också jobbar individuellt. Škoda har inga miljöbilar som elbilar eller hybrider men de har gasbilar vilket är en motor som drivs på både gas och bensin med separata tankar. Škoda kommer under åren 2018-2019 att få egna modeller med hybrid- eller elmotorer. Gasmotorn som Škoda säljer idag har en låg efterfrågan hos privatpersoner men hos företag med en miljöpolicy är dessa som efterfrågar denna typ av bil. Märkeschefen berättar att deras uppfattning på Škoda är att privatpersoners efterfrågan på en miljöbil idag är lågt men att det förekommer ibland att en privatperson frågar om just en miljöbil och hänvisar då kunderna till Olofsson Bils andra bilmärken. Detta tror han kommer ändras när Škoda får el- och hybridmotorer och privatpersonen kommer då efterfråga dessa.

Vidare förklarar märkeschefen att kunden går att dela upp till privatperson och företag och de båda kundgrupperna har olika krav. En bidragande anledning till att privatpersoner efterfrågar en miljöbil är subventioner från staten men också att kunden blir mer och mer miljömedveten idag. Larsson tror dock att efterfrågan hålls nere för miljöbilar hos privatpersoner då de är dyra i inköp, vilket förklaras av de höga produktionskostnaderna. Vilket innebär att en privatperson kanske inte är villig att betala det höga priset som en miljöbil har idag. Respondenten ser dock ljust på framtiden då utvecklingen går framåt och kostnaderna att framställa en miljöbil kommer att minska vilket möjliggör det för privatpersonen att köpa en miljöbil.

Respondenten förklarar att den sociala statusen är av betydelse och att det finns de kunder både företag och privata som säger sig inte vara intresserade av en Škoda men istället är mer intresserade av varumärket Audi, eftersom Audi står i dag högre i den sociala statusen för kunderna. Detta trots att Škoda erbjuder en fullt utrustad bil till samma pris som en Audi med lägsta utrustningspaketet.

När ett företag väljer vilken typ av bil deras anställda ska bruka lockar miljöbilarna lite extra då de har lägre förmånsvärde jämfört med andra mindre miljövänliga bilar som bland annat bensin- eller dieselmotorer. Att betala ett lågt förmånsvärde och samtidigt marknadsföra sitt varumärke som miljömedvetna blir en “win-win” situation för företaget.

Larsson förklarar att Olofsson bil uppmanar kunden till att tänka på subventionerna från staten och att tänka på miljön. Detta får kunden att fundera till och kanske överväga en bil med lägre utsläppsnivåer men allt kommer ner till priset företaget eller privatpersonen får betala för att bruka bilen.

4.1.3 Fordonshuset Sweden AB

Bertan Camuz har sedan år 2000 arbetat med bilförsäljning och startade år 2009 Fordonshuset Sweden AB. Bertans nuvarande roll i företaget är ansvarig för inköp och försäljning. Fordonshuset säljer endast begagnade bilar och har inte inriktat sig på något specifikt varumärke vid inköpen och försäljningen av produkterna. Respondenten uppger i intervjun att marknaden för begagnade fordon skiljer sig något ifrån vad nybilsförsäljningen gör, i den bemärkelsen att det som styr nybilsförsäljningen hamnar sedan på marknaden för begagnade bilar. Alltså att försäljningen av begagnade fordon påverkas av vad som säljs på nybilsmarknaden och efterfrågan för nya fordon.

"*Är miljötänket högt på nybilsförsäljningen, ja men då blir begagnat det också*".

- Bertan Camuz

Vidare redogör inköpsansvarige att kunder är mer miljömedveten idag än för några år sedan men att vid en försäljning av en begagnad bil är inte det största fokuset på fordonets utsläppsnivåer, snarare till priset kunden får betala för att äga och bruka bilen. Vilket inköpsansvarige förklarar kan påverkas av olika styrmedel av regeringen som då kan sänka det totala priset och kostnaden för en miljöbil.

Respondenten förklarar att det är inte bara priset eller om fordonet är miljövänligt som kan påverka ett köp. Den sociala statusen som medföljer av att bruka fordonet har en stor betydelse. Han förklarar och ger ett exempel på en stor Chevrolet Silverado som står placerad i bilhallen som är allt annat än miljövänlig i och med dess tyngd och motorstyrka. Samt att den är dyr. Den påpekar han kommer att med stor sannolikhet köpas av en bilintresserad som vill imponera på sin omgivning och förmedla ut ett budskap om kundens personlighetsdrag.

Som tidigare benämnts driver Fordonshuset AB sin verksamhet genom försäljning av begagnade bilar, vilket leder till att den största kundkretsen är privatpersoner. Då respondenten menar att företag i större utsträckning införskaffat nya fordon till sin fordonsflotta eller tar ut nya fordon till sina anställda i form av förmånsbilar. Detta leder till att fordonshuset sällan har företag som kunder. Vidare redogör inköpsansvarige att i allmänhet är företagskunden intresserade av en miljöbil om de har en miljöbilspolicy. Vilket syftar till att ge företagets varumärke en symbol av miljömedvetenhet eller om företaget vill ha ett lågt förmånsvärde då en miljöbil har lägre förmånsvärde enligt rådande skatteregler.

4.1.4 Upplands Motor

Filippa Lindström är delägare av Upplandsmotor sedan mitten av 90-talet och är idag vice-ordförande samt marknad- och informationschef. Bilhandel är något som familjen har lång erfarenhet av då hennes farfar redan på 30-talet var bilhandlare. Respondenten upplever att kunders miljökrav är idag polariserat. För vissa kunder kan bilens miljöpåverkan vara helt avgörande där marknads- och informationschefen ger ett exempel på myndigheter med en miljöpolicy som endast köper in och brukar fordon som uppfyller kraven för miljöpolicyn. En miljöpolicy för en myndighet påverkar också offentliga upphandlingar där leverantörerna som vill vinna en upphandling behöver uppfylla vissa krav, som bland annat kan vara att leverantören måste använda miljövänliga fordon. Det kan även vara bolag som har en stor bilflotta med en tydlig miljöpolicy och kräver därför att bilarna ska vara miljöbilar. När ett företag väljer en miljöbil får de också ett lägre förmånsvärde vilket också kan avgöra ett köpbeslut.

“Det är inte så många som inför en miljöpolicy för sig själva"

- Filippa Lindström

Det finns även privatpersoner som har ett miljöintresse och efterfrågar ett miljöfordon. En sådan typ av kund kan delas upp i två kategorier vilka är de kunder som inte påverkas av priset och de kunder som vill köpa ett miljövänligt fordon men kanske inte har råd att köpa en dyr bil men överväger en miljöbil tack vare subventioner från staten. Men det finns också de privatpersoner och företag som inte alls anser att fordonets miljöpåverkan är viktigt. Dessa

efterfrågar kanske en större och rymligare bil för att klara olika transporter, bland annat hästtransport med ett tungt släp och detta har inte en miljöbil kapaciteten till idag jämfört med ett fordon med en dieselmotor.

Respondenten upplever att kundernas preferenser har förändrats de senaste åren och att det fördes mer diskussioner kring ämnet för cirka 10 år sedan jämfört med idag. Anledningen till detta är det knappt fanns några miljövänliga fordonsalternativ för 10 år sedan och diskussionen fördes därför kring avsaknaden och behovet av dessa. Idag har branschen utvecklats och idag produceras det fordon med ett miljövänligt alternativ och därför har diskussionen kring miljöfordon minskat.

Upplands motor säljer både nybilar och begagnade bilar där kunderna är olika. En privatperson som kund kanske inte har resurserna eller intresset av att köpa en ny bil söker sig till en begagnad bil. Vid ett begagnade bilköp vet ofta kunden vilken typ av fordon och utrustningsnivå som kunden vill ha. Marknads- och informationschefen upplever att miljökraven för en begagnad bil inte är lika om knappt existerande jämfört med en ny bil. Om en kund har miljökrav för en begagnad bil är alternativet en småbil med lägre bränsleförbrukning. Upplands motor upplever att vid ett köp av en begagnad bil är det framförallt priset som avgör ett köpbeslut eftersom det är privatpersoners ekonomi som finansierar fordonsköpet. Statusen som fordonet ger föraren är också av betydelse men fordonets utsläppsnivåer har inte samma betydelse och efterfrågas sällan.

Marknads- och informationschefens uppfattning är att en kund som är ärligt intresserad av en miljöbil bortser ofta från att en miljöbil har ett högre pris. Därför har statliga subventioner eller andra styrmedel ingen större påverkan för denna typ av kund. För vissa kunder kan subventionerna vara en avgörande faktor vid ett köpbeslut då subventionerna sänker priset och kostnaden för ett miljöfordon. Marknads- och informationschefen poängterar att dagens styrmedel för miljöfordon har en låg effekt på konsumtionen och att dessa kan förbättras för att få en bättre ännu större effekt och få fler kunder att köpa ett miljövänligt fordon.

4.1.5 Sätra Motorcenter

Christoffer Jönsson arbetar som försäljningsansvarig på Peugeot Center Sätra, han har arbetat på företaget sedan 2005 men på rollen som försäljningschef i september 2016. Försäljningsansvarig på Motorcenter Sätra uppfattar att miljömedvetenheten hos kunder har ökat och att försäljningen av icke-miljövänliga fordon har minskat jämfört med tidigare år. Miljökraven kan skilja hos kunden beroende på vilken typ av kund det handlar om. Kunden kan vara en privatperson, ett företag och en myndighet.

Försäljningsansvarig för Motorcenter Sätra förklarar att privatpersoner har blivit mer miljömedvetna de senaste åren. Trots att privatpersonen är mer miljömedveten är inte detta det som avgör ett köpbeslut. Det är nämligen den privata ekonomi som är den primära faktorn som avgör ett köpbeslut. Respondenten uppfattar att privatpersonerna anser att miljöbilar har ett för högt pris jämfört med ett icke-miljövänligt fordon. Därför finns det de privatpersoner som överväger ett fordon som inte är miljövänligt. Privatpersonen behåller enligt respondenten en och samma bil i flera år och kostnaden att bruka bilen under dessa år har därför en stor betydelse för privatpersonen.

Motorcenter Sätra uppfattar att den svenska statens miljösubventioner kan påverka kunden i ett köpbeslut i och med att skatten är lägre för ett sådant fordon och kunden kan få tillbaka ett bidrag vid köp av ett nytt miljöfordon. Enligt respondenten anser privatpersonen att ett fordons image är viktigare jämfört med fordonets miljöegenskaper, trots att miljömedvetenheten har ökat.

Försäljningsansvarig för Motorcenter Sätra uppfattar att ett företag baserar ett köpbeslut efter olika faktorer, ibland har företaget en miljöpolicy som företaget arbetar mot. Anledningen till att företaget har en miljöpolicy kan vara att företaget arbetar mot en offentlig upphandling och det kan finnas som krav i upphandlingen att företaget ska bruka miljövänliga fordon. Det kan enligt respondenten vara krav på att fordonet ska ha en viss typ av drivmedel eller en viss utsläppsnivå. Sätra Motorcenter förklarar att ett företag också kan prioritera förmånsvärdet för ett fordon. Ett exempel ges att en elbil idag har en låg räckvidd och priset är högt men att förmånsvärdet för en förare är lågt och detta kan väga upp för den låga räckvidden.

Respondenten förklarar att en förare och organisation värdesätter statusen hos ett fordon mer än fordonets miljöegenskaper. Exempelvis är det enligt respondenten mer status att köra ett fordon som anses som premium jämfört med en miljöbil. Respondenten menar att om en förare vill ha hög social status och köra en miljöbil är det Tesla som gäller men det är också ett märke i den dyrare prisklassen. Det är dock annorlunda med vad som går under kategorin "pool-bilar" vilket endast får köras i tjänst och är vanligt inom exempelvis vårdbolag, kommunala bolag eller förvaltningsmyndigheter. Myndigheterna ser inte till den sociala statusen utan ser till priset och kostnaden för ett fordon och om fordonet uppnår myndighetens krav.

4.1.6 Summering av primärdata

De semistrukturerade intervjuerna har givit en ökad förståelse för kundens köpbeslut och prioriteringar. Vid summering av primärdata visar det att återförsäljarna uppfattar kunden som tre olika kundgrupper, privatpersoner, företagskunder och myndigheter. Dessa respektive kundgrupper har olika prioriteringar vid ett köpbeslut. Primärdatan har visat att kostnaden för ett fordon och vilken typ av image produkten är av betydelse vid köpbeslutet för privatpersoner och företagen. Samt för myndigheter som kunder prioriteras miljöaspekter mer med anledning av uppsatta miljöpolicys.

4.2 Sekundärdata

4.2.1 Dagens fordonsskatt

År 2006 reformerades systemet för fordonsskatter genom att de beräknade värdet av skattebeloppet baserades efter fordonets drivmedel och utsläpp av koldioxid, istället för fordonens vikt. Syftet med denna förändring var att skapa miljöstyrning för fordonsskatten och skapa ett tydligare incitament för kunder att införskaffa miljövänligare bilar (Skatteverket 2016). Sedan år 2011 består fordonsskatten av tre olika punkter för beskattning, "Grundbeloppet är 360 kronor. Koldioxidbeloppet är 22 kronor per gram koldioxid som fordonet vid blandad körning släpper ut per kilometer utöver 111 gram. Summan av grundbeloppet och koldioxidbeloppet multipliceras med en bränslefaktor om 2,37. Ett miljötillägg tillkommer med 250 kronor"(Skatteverket 2011. s. 10).

4.2.2 Supermiljöbilspremie

Supermiljöbilspremier infördes år 2011 av den dåvarande regeringen och gäller mellan januari 2012 och december 2017. Det primära syftet är att skapa ett incitament för nya bilköpare att välja ett miljövänligare fordon. Premien fungerade på så sätt att ett bidrag betalas ut till den person som gjort inköpet av Transportstyrelsen på maximalt 40 000 svenska kronor. Detta gäller för rena elbilar som släpper ut noll gram koldioxid per kilometer vid den blandade körningen. Fordon som inte släpper ut noll gram men som håller sig under 50 gram koldioxid per kilometer får halva beloppet på 20 000 svenska kronor. Det skall tilläggas att premien endast betalas ut till de som köper ett nytt fordon och inte vid leasing för privatpersoner utan premien betalas då ut till leasinggivaren (Transportstyrelsen 2017a).

4.2.3 Offentliga sektorn väljer miljöfordon

Karlstads kommun har bestämt att uppmuntra till ett hållbart resande genom minskade utsläppsnivåer och därför bytt ut samtliga personbilar som används i organisationen till miljöfordon. Deras bilar drivs med el, biogas, etanol eller andra fossilfria drivmedel. Kommunen har i samband med detta valt att förbättra möjligheten till att tanka upp ett fordon med något av de miljövänligare bränslena. Kommunen har en egen drivmedelsstation som förser nästan alla av kommunens diesel bilar och maskiner med biodiesel, de har uppfört laddstationer i kommunen och invånarnas som laddar en elbil får parkera gratis dygnet runt (Karlstads kommun 2015).

4.2.4 Stockholms stad strategi "För ett fossilfritt Stockholm"

Stockholms stad presenterade under år 2013 en rapport om visionen för miljöbilar och hur denna vision skall uppnås genom en strategi baserat på ett flertal olika steg och kriterier. Visionen är att Stockholm skall fortsätta vara en miljöbilsstad i världsklass. Rapporten förklara att Stockholm stad har flera möjligheter för att bidra till förändring. Dels att staden kan själva testa och utvärdera olika fordonstekniker för att bidra till ökad kunskap, staden kan också påverka andra aktörer att ändra sina fordonsparker genom upphandlingar, kampanjer och information, på den lokala nivån förändra lagar och regelverk. Förslag som berör personbilar och personbilar bränslen är bland annat genom nya initiativ för att inspirera och vägleda kring valet av miljöbil vid upphandlingskrav, påverka utbudet och möjligheten till att

ladda elbilar snarast och för framtiden, förbättra skyltning till drivmedelstationer och snabbladdningsstationer genom ökad och tydligare information och via lokala styrmedel främja miljöbilsanvändning som bland annat lokala trafikföreskrifter och miljötaxifickor eller liknande instrument för att gynna miljöfordon och bilpoolsbilar. Rapporten beskriver även att Stockholms stads egna interna miljöbilsmål skall skärpas, reservera resurser i stadens budget för eventuella merkostnader för miljöbilsinköp (Energimyndigheten 2013).

4.2.5 Företag utnyttjar miljöfordon för få nya kunder

Journalisten för Aktuell hållbarhet Valter Bengtsson (2006) har intervjuat budfirman Speed Frakt och frågat hur de ser på miljöfordon. Budfirman Speed Frakt är en av många budfirmor i Stockholm och de upplever att det finns ett stort intresse hos kunderna att använda en budfirma som använder miljöfordon förklarar Patrick Hagman, VD på Speed Frakt. Speed Frakt har därför bytt ut alla sina fordon till miljövänligare transporter som nu drivs på etanol och biogas. Åsa Skoglund som är inköpschef på Designtorget som föredrar att utnyttja bud med miljöbilar menar på att även de kan använda detta som ett miljöargument för sig själva vilket leder till en win-win situation. Hagman berättar att de inneburit stora investeringar och höga kostnader att byta ut alla fordon till miljöfordon men detta beräknar de tjäna på det i framtiden bland annat genom att de inte höjer priserna efter trängselskatten då de inte behöver betala någon skatt (Valter Bengtsson 2006).

4.2.6 Summering av sekundärdata

Den insamlade sekundärdatan förklarar att det finns ökade incitament och styrmedel för att sänka kostnaden för ett miljöfordon och därmed öka efterfrågan hos kunderna för denna typ av fordon. Den visar också på att myndigheter har en ökad miljömedvetenhet och att dessa myndigheter har infört miljöpolicy med syfte att främja användandet av miljöfordon. Den visar också på att myndigheter och företag anser att organisationens image är viktig och att den förbättras med en miljöpolicy.

5. Analys

I detta kapitel analyseras den insamlade primärdatan och sekundärdatan med studiens teoretiska referensram med syfte att skapa en ökad förståelse för vad en kund prioriterar och vad detta beror på. Studiens empiri och teori visar på att en kund är privatpersoner, företag samt myndigheter och att respektive kundgrupps köpbeslut och prioriteringar är annorlunda. Genom de teoretiska modeller och den tidigare forskning som presenterats kommer en teoretisk beskrivning och förklaring till varför kunderna baserar sina beslut som det gör enligt respondenterna. Vilket senare leder till en slutsats och vad studien kommit fram till.

5.1 Privatpersonen

Jansson, Marell & Nordlund (2010) förklarar i sin studie att svenska medborgare är de mest välinformerade kring klimatproblemen jämfört med andra länder inom EU-området och att efterfrågan har allmänt ökat för miljövänligare produkter. Detta förklarar samtliga respondenter att de upplever en ökad efterfråga för miljövänliga produkter. Försäljningschefen för Toyota Center Stockholm upplever att efterfrågan har ökat för miljövänliga produkter. Anledningen till detta tror försäljningschefen är att miljömedvetenheten har ökat och att allt fler personer vill bidra till ett miljövänligare samhälle. Märkeschefen på Škoda påpekar att de på Škoda inte uppfattar efterfrågan för miljövänliga fordon på samma sätt som andra bilmärken möjligtvis upplever. Detta kan bero på att Škoda inte erbjuder fordon med el- eller hybridmotorer. Men inom några år ska också Škoda få ta del av sådana fordonskombinationer och märkeschefen tror då att de kommer märka av en ökad efterfrågan. Inköp- och försäljningsansvarig för Fordonshuset uppger att privatpersoner har blivit allt mer miljömedvetna idag men anser sig inte märka av en ökad efterfråga för miljövänliga produkter. Detta på grund av att de agerar på den begagnade fordonsmarknaden och där priset är av störst betydelse för kunden. Fordonshuset förklarar att det finns ett samband mellan nybilsmarknaden och den begagnade marknaden eftersom det som säljs på nybilsmarknaden kommer sedan till den begagnade marknaden. Marknad- och informationschefen för Upplands Motor har en annorlunda uppfattning om att efterfrågan för miljövänliga produkter har ökat. Anledningen till detta är att det för cirka 10 år sedan inte fanns ett miljövänligt utbud i fordonsbranschen och det diskuterades därför då kring avsaknaden. Branschen har sedan dess utvecklats förklarar marknad- och informationschefen

då det idag finns ett större utbud av miljövänligare fordon vilket är anledningen till att det inte diskuteras på samma sätt idag som för 10 år sedan.

Samtliga respondenter förklarar att priset är av betydelse för en privatperson som kund och att ett miljöfordon har ett högre pris jämfört med fordon som drivs av fossila drivmedel. Därför upplever respondenterna att den potentiella köpviljan hålls tillbaka hos privatpersoner. Försäljningschefen på Toyota Center Stockholm förklarar att en privatpersons köpbeslut påverkas av personens privata ekonomi och väljer därför ett fordon efter pris och vad det kostar att bruka fordonet per månad eller år. Märkeschefen för Škoda delar samma uppfattning som försäljningschefen på Toyota Center Stockholm och menar på att priset för ett miljövänligt fordon är högt för privatpersonen. Försäljningsansvarig på Sätra Motorcenter förklarar att en privatperson köper en bil och sedan behåller den i flera år och därför har kostnaden för att bruka bilen under dessa år en stor betydelse för privatpersonen.

Lane och Potter (2007) beskriver i deras studie precis som respondenterna att det höga priset för en miljöbil är en barriär för privatpersoner, vilket resulterar i kunden väljer bort det miljövänliga alternativet. Studien av Hafner, Walker och Verplanken (2017) stärker det respondenterna samt Lane och Potter (2007) förklarar att priset är en barriär då deras studie visar på att en privatperson anser att priset för en bil är viktigare jämfört med bilens miljöegenskaper, vilket resulterar i att privatpersonen väljer det fordon som är mest lämpat för dennes ekonomi. Nordlund och Garvill (2003) förklara just detta fenomen som ett dilemma som konsumenten upplever där konsumenten ställs mot en förlust i egennytta mot en kollektiv vinst. Den förlust som en konsument kan uppleva att denne köper ett miljövänligt fordon som har ett högre pris än vad personens privatekonomi tillåter men den kollektiva vinsten blir hög då utsläppen minskar från ett fordon. Kotler och Armstrong (2013) förklarar detta med hjälp av deras teori att en kund påverkas av olika personliga egenskaper. Det kan därför innebära att privatpersonen måste ta hänsyn till sin ekonomiska situation vilket kan medföra en viss begränsning vid ett köpbeslut. Detta kopplas till Maslows behovstrappa steg två vilket är trygghet (Poston 2009). I detta steg ingår ekonomisk säkerhet för en individ och en individ vill därför inte genomföra ett köp av ett fordon som skulle försämra den ekonomiska säkerheten. Eftersom det är ett behov som anses som viktigt för en individ i Maslows behovstrappa. Den miljömedvetne kunden tvingas därför att prioritera sin ekonomiska

säkerhet istället för att betala ett högt pris för ett fordon och tvingas välja ett fordon i en lägre prisklass, vilka inte alltid är miljöklassat. Inköp- och försäljningsansvarig för fordonshuset redogör att för den begagnade fordonsmarknaden är priset nästan det enda som har någon betydelse för en privatperson.

Försäljningsansvarig på Sätra Motorcenter stärker Norlund och Garvill (2003) artikel om kundens dilemma och menar på att en elbil idag är för dyr jämfört med kapaciteten till avståndet den kan färdas innan den behöver laddas. Enligt marknads- och informationschefen på Upplands Motor finns det också det de privatpersoner som anser att det är självklart att köra en miljöbil och för dessa kunder är inte priset det som avgör ett köpbeslut.

Märkeschefen för Škoda på Olofsson Bil instämmer att priset för ett miljöfordon är fortfarande för högt men att subventionerna kan få en kund att överväga att köpa ett miljövänligt fordon. Detta är också syftet för den svenska staten och motiveringen till ett införande av incitament för miljöfordon (Transportstyrelsen 2017a). De incitament som är genomförda är att fordonsskatten har förändrat för att beskatta fordon efter deras drivmedel och utsläppsnivåer i stället för den totala vikten på fordonet (Skatteverket 2016). Det har också införts en "supermiljöbilspremie" vilket innebär att en kund ska gynnas och få tillbaka ett bidrag vid ett nybilsköp av en miljöbil som släpper ut under 50 gram koldioxid per kilometer för att kompensera det höga inköpspriset (Transportstyrelsen 2017a). Marknads- och informationschefen för Upplands motor anser att dagens styrmedel har en liten effekt på kundens köpbeslut då dessa skulle kunna vara större eftersom det finns fortfarande de kunder som överväger att införskaffa ett icke miljövänligt fordon eftersom detta har vanligtvis ett lägre pris.

Den insamlade empirin visar att det är fler faktorer än privatpersonens ekonomi och priset på en miljöbil som avgör ett köpbeslut. Den insamlade empirin visar också på att status är en faktor som kan ha stor betydelse vid val av fordon. Märkeschefen för Škoda ger ett exempel för detta fenomen då han förklarar att Škoda erbjuder en fullt utrustad bil till samma eller ett lägre pris av en Audi men att det finns de kunder som anser att Audi står högre i status och föredrar därför en Audi. Inköp- och försäljningsansvarig för Fordonshuset ger också ett

exempel på vilken betydelse status kan påverka ett köpbeslut och förklarar att i bilhallen hos Fordonshuset står det en stor Chevrolet Silverado. Vilket är en bil som är allt annat än miljövänlig. Denna typ av bil menar Fordonshuset säljs till en kund som är bilentusiast och vill imponera på sin omgivning. Sätra Motorcenters försäljningsansvarig förklarar att status går att kombinera med miljö men att det är dyrt för kunden. Han ger ett exempel på bilmärket Tesla som har en hög social status att äga och bruka samtidigt som det är en elbil som gör den miljövänlig.

Whitmarsch och Köhler (2010) förklara att trots den ökade miljömedvetenheten har kunder överlag svårt att förändra sitt köpbeteende eftersom kunden har kulturella och psykologiska inställningar kring vissa produkter. Vilket också Hafner, Walker och Verplanken (2017) redogör i sin artikel att priset som nämndes tidigare påverkar ett köpbeslut men det gör också den image som produkten medför för föraren har en betydelse. Hafner, Walker och Verplanken (2017) förklarar att en privatperson prioriterar ett fordons pris och image framför ett fordons miljöegenskaper. Maslows behovstrappa symboliserar en människas hierarki av behov och där det nedersta behovet måste uppfyllas för att individen ska ha möjlighet att sträva efter nästa behov (Poston 2009). Det steg i Maslows hierarki som status går att koppla till är det fjärde steget, självkänsla, som innebär att en individ strävar efter en acceptans eller uppskattning från omgivningen vilket den erhåller genom att inneha en social status. Det skulle innebära att en privatperson som köper en personbil baserat på vilken typ av image den ger föraren har alltså uppfyllt tidigare behov för att prioritera självkänsla som är det fjärde steget i Maslows behovstrappa. Eastman, Goldsmith och Flynn (1999) samt O'cass och Frost (2002) menar på att en produkts image är det som representerar en kund genom att produkten fungerar som en symbol vilket signalera kundens ekonomiska välstånd och de personliga karaktärsdragen. Kotler och Armstrong (2013) förklarar detta beteende med hjälp av att de kulturella och sociala faktorerna som påverkar en person. De kulturella faktorerna är enligt Kotler och Armstrong (2013) de som är mest grundläggande för ett behov och att dessa grundar sig redan vid inlärningsprocessen av att växa upp i ett samhälle med redan befintliga åsikter och värderingar. De sociala faktorerna enligt Kotler och Armstrong (2013) är de som påverkar en persons behov baserat på vilken social grupp denne tillhör. Inom gruppen kan det finnas förväntningar på hur en person bör agera baserat på status, där en individ med högre status anses vara mer respekterad.

All den teori och empiri som ovan nämnt är det som ligger till grund och förklarar en privatpersons köpbeslut och på vilket sätt denne rangordnar den insamlade informationen kring ett fordon. Denna rangordning av informationen baserat på de kriterier en kund har och denna beslutsprocess förklaras i modellen Proposition Acquisition (Baines, Fill & Rosengren 2017). Denna modell ser därför annorlunda ut beroende på vilka krav och behov en kund har. En kund som prioriterar ett fordons pris rangordnar informationen annorlunda jämfört med kunden som prioriterar social status.

5.2 Företag

Företag är den andra av de tre kundgrupperna som empirin skiljer mellan. Teorin Corporate Image förklarar att det är viktigt för ett företag att ha en god image utåt hos allmänheten då imagen återspeglar företagets värderingar (Ko, Hwang & Kim 2013). Image är också en konsuments föreställningar, känslor samt intryck om en organisation och att ha en god image kan genererar fler och lojalare kunder för företaget (Vanhamme et.al 2012; Ko, Hwang & Kim 2013). Därför kan ett företag genom användningen av grön marknadsföring påverka deras image på följande sätt att de visar för allmänheten att de bryr sig om omvärlden och tar ett ansvar (Vanhamme et.al 2012). Denna image kan företagen uppnå på olika sätt men ett sätt som har större betydelse än andra är corporate social responsibility, CSR, som enligt Environs International CSR Monitor kan påverka ett företags image upp till 49 procent (Ko, Hwang & Kim 2013). Vilket även Porter och Kramer (2007) samt Dimantopoulos et al. (2003) förklarar att ett företag kan få konkurrensfördelar av att visa ett socialt ansvar.

Enligt samtliga respondenter är miljöpolicy vanligt förekommande för en stor del av företagen som skall införskaffa fordon med syfte att endast brukas i tjänst. En parallell kan göras till varför företagen begär att fordonen är miljöklassade till begreppet Corporate Image, för att skapa en image av socialt och miljömässigt ansvarstagande. Miljöpolicy kan kopplas till att vara en grundläggande beslutsparameter i Proposition & Acquisition, det vill säga att vid steget *proposition evaluation* kommer policyn som en avgörande beslutsfaktor. Ett tydligt exempel uppgavs av Sätra Motorcenter att företag som anlitats genom upphandling med olika offentliga myndigheter har som krav att använda miljöbilar i utförandet av uppdraget. Sekundärdatan uppgav som exempel att Stockholms Stads strategi som bland annat innefattar att staden skall kräva miljöbilar vid upphandling med leverantörer (Energimyndigheten 2013).

I den sekundära datainsamlingen presenteras en artikel av Valter Bengtsson (2006) angående företaget Speed Frakt, vilka har beslutat av endast införskaffa miljöfordon med syfte att förbättra företagets image.

Det finns också de företag som inte strävar efter att ha en image som representerar ett miljöansvar som istället vill ha en image som representerar framgång och god ekonomi för både företaget och förmånstagaren. Toyota Center Stockholm poängterar att detta är endast inofficiellt eftersom det annars skulle skada företagets image. Denna typ av företagskund väljer därför inte en miljöbil utan en bil som uppges enligt empirin vara större till storleken, ett sportigare utförande, ha mer hästkrafter eller anses vara mer exklusiv jämfört med en miljöbil. Toyota Center Stockholm och Fordonshuset AB menar på att en högre social status indikerar på att föraren har ett välbetalt arbete och en arbetsgivare med god ekonomi vilket också imponerar på omgivningen. Den social status som en kund kan uppnå vid ett köp av fordon kopplas till Eastman, Goldsmith och Flynn (1999) samt O'cass och Frost (2002) vilka menar att en social status är ett utryckande för dennes personlighet. Produkten i fråga då fordonet, ska inte bara uppfylla funktionen av transport och öka rörelsefrihet utan ett tecken för karaktärsdrag och välbefinnande i ekonomisk bemärkelse. Olofsson Bil upplever efterfrågan på status då det finns kunder inte är intresserade av en fullt utrustad Škoda till ett lägre eller samma pris som en lågt utrustad Audi. Sätra Motorcenter ger ett exempel på detta då de anser att bilmärket Tesla är tillräckligt exklusivt idag för att locka till sig kunder som vill uppnå högre social status och kan då samtidigt hävda att de kör en miljöbil som drivs helt på elektricitet.

Den insamlade empirin redogör att det är inte endast är företagets image som har betydelse då också priset, det vill säga förmånsvärdet för ett fordon som påverkar ett köpbeslut. Vilket innebär att om ett företag erbjuds ett lågt förmånsvärde för en miljöbil kontra en icke-miljövänlig bil är det större sannolikhet att företaget som kund väljer den bil med ett lägre förmånsvärde, det vill säga miljöbilen.

Olofsson Bil och Sätra Motorcenter förklarar även att ett företag överväger ibland att köpa en miljöbil tack vare det låga förmånsvärdet och att företag samtidigt får en image som visar på

att de bryr sig om miljön. Det låga förmånsvärdet som ett företag erbjuds för en miljöbil är tack vare att företag får reducera förmånsvärdet på grund av rådande styrmedel (Skatteverket 2017b). Att företag baserar ett köpbeslut på grund av ett förmånsvärde innebär att företaget tar hänsyn till sin ekonomiska situation. Webster och Wind (1972) redogör i sin artikel att köpare och brukare kan inom ett företag vara olika parter. Då köparen är företaget och brukaren är den anställde och därför skiljer parternas förutsättningar genom att företaget har uppsatta budgetkalkyler att följa och den anställde vill maximera sin egennytta. *Proposition evaluation* i proposition & acquisition kopplas genom att företagen och den anställde baserar sina beslut på olika faktorer beroende på vad de prioriterar.

5.3 Myndigheter

Den sekundära empirin visar på två exempel där myndigheter är miljömedvetna och vill främja användningen av miljöfordon. Det första exemplet är Karlstad kommun (2015) som uppmuntrar till ett hållbart resande genom att kommunen har bytt ut samtliga bilar i kommunens fordonsflotta till miljöbilar. Det andra exemplet är Stockholm Stad som tagit fram en strategi för ett fossilfritt Stockholm för att öka användandet av fordon som är miljövänligare (Energimyndigheten 2013). Stockholms stads vision är likt Karlstad kommuns att staden ska byta ut organisationens fordonsflotta till miljövänligare fordon (Energimyndigheten 2013). Stockholms Stad uppger även att deras strategi kräver att deras leverantörer vid upphandlingar ska använda sig av miljövänligare fordon. Försäljningschefen för Toyota Stockholm uppger att Toyota har myndigheter som en stor del av deras kundkrets och att dessa kunder vänder sig till Toyota för att myndigheterna har oftast en miljöpolicy och Toyota erbjuder miljövänliga fordon med ett lågt förmånsvärde. Marknads- och informationschefen för Upplands Motor upplever att kommunala bolag och myndigheter har en miljöpolicy och i samband med detta har offentliga upphandlingar också miljökrav på sina leverantörer. Detta uppger också den försäljningsansvarig på Sätra Motorcenter att det är vanligt att myndigheter har krav på leverantörerna för att bruka miljövänliga bilar och detta tvingar därför leverantörerna att införskaffa sådana fordon. Geng & Doberstein (2008) förklarar i deras artikel att på grund av att miljöproblemen uppmärksammas i sådan omfattning som det görs idag, resulterar det i att allmänhetens krav på den offentliga verksamheten ökar. Det innebär att det är därför viktigt för institutionerna att ta ett ansvar och visa på att myndigheten värnar om miljön. Det kan därför vara en förklaring till varför offentliga institutioner som kommunala myndigheter samt landsting skapar en miljöpolicy

som myndigheten ska följa och kräver ett liknande ansvar av leverantörerna, vilket tvingar leverantörerna att anpassa deras miljöpolicy efter upphandlingens krav. Eftersom att kunskapen och uppmärksamheten för miljöproblemen ökar hos allmänheten, vilket i sin tur skapar krav på offentliga myndigheter. Vilket kan förklara varför myndigheterna rangordnar informationen för ett köpbeslut på det sätt de gör. Detta resulterar i att en myndighets köpbeslut i modellen Proposition Acquisition steg tre, *proposition evaluation* rangordnar en produkts information efter myndighetens miljöpolicy.

6. Slutsats

I detta kapitel presenteras studiens resultat baserat på analysen av den teoretiska referensramen samt den insamlade empirin för studien. Här kommer också studiens frågeställningar att besvaras.

6.1 Sammanfattande svar för frågeställningen

6.1.1 Hur tolkar återförsäljarna kundernas miljökrav för fordon?

Resultatet från intervjuerna visar på att återförsäljarna i Stockholmsområdet uppfattar att kundernas miljömedvetenhet har ökat och människan vill överlag bidra till en miljöförbättring.

6.1.2 Upplever återförsäljarna att kunden prioriterar ett miljövänligt fordon?

Återförsäljarna upplever att privatpersoner och företag baserar ett köpbeslut efter deras egennytta som grundar sig i köparens värderingar samt mål och om ett miljövänligt fordon inte uppfyller dessa prioriteras därför det miljövänliga fordonet bort. En myndighet har istället en politik att följa och om denna politik är att främja miljövänligare alternativ väljer också myndigheten ett sådant fordon.

6.1.3 Vad upplever återförsäljarna att kunderna prioriterar vid val av fordon?

Återförsäljarna upplever att de tre olika kundgrupperna baseras sitt köpbeslut på olika vis. Privatpersoner prioriterar kostnaden och statusen för ett fordon. Företag prioriterar det som

gynnar företaget vilket kan vara en låg kostnad, hög status eller en status som hjälper dem vinna en upphandling och myndigheter har en politik att följa och fattar ett köpbeslut baserat på den.

6.2 Redogörande slutsats

6.2.1 Privatpersoner

Studien har kommit fram till att den faktor som har störst betydelse för en privatperson är priset och kostnaden för fordonet. Vilket kopplas till den personliga faktorn att en individs ekonomiska situation är avgörande och att en individ prioriterar sina behov efter Maslows behovstrappa där steg två är trygghet och ekonomisk säkerhet. Studien har därför kommit fram till att det finns kunder som anser att miljövänliga fordon har ett för högt pris och det höga priset fungerar som barriär för att öka användningen och efterfrågan för miljövänliga bilar hos privatpersoner.

Resultatet har också visat på att image är av hög betydelse för en privatperson då detta går att koppla till den sociala och kulturella faktorn då individen anser att det är viktigt att ha ett fordon som representerar individen på ett sätt som stämmer överens med individens värderingar och den sociala grupp individen tillhör. När en individ prioriterar självkänsla och social status har individen uppfyllt det andra och tredje steget i Maslows behovstrappa och strävar efter att uppnå det fjärde steget som är självkänsla. Detta innebär att en miljöbil inte anses ha en hög social status hos privatpersoner.

6.2.2 Företag

Studien har visat på att ett företag baserar sitt köpbeslut efter antingen ett pris eller en image. Om företaget och förmånstagaren strävar efter ett fordon med ett lågt förmånsvärde väljs då ett miljövänligt fordon eftersom dessa har ett lågt förmånsvärde tack vare subventioner. Företaget kan också anse att det är viktigt att företaget har en image hos allmänheten som återspeglar företagets värderingar och kultur. Det finns därför de företag som har en miljöpolicy av två anledningar, den första anledningen är att företaget vill återspegla ett miljöansvar genom att ha en miljöpolicy och använder därför bland annat miljövänliga fordon. Den andra anledningen är att företaget vill vinna en offentlig upphandling och där

upphandlingen har som krav företaget ska tillämpa en miljöpolicy som resulterar i användningen av miljöfordon. Företaget kan också sträva efter en image som visar på en god ekonomisk ställning och framgång och därför väljer företagen ett fordon som medför denna typ av image för allmänheten.

6.2.3 Myndigheter

Resultatet av studien visar att miljömedvetenhet hos myndigheter har ökat och vill framgå med ett gott exempel för allmänheten och företagen. Detta innebär att myndigheter inför en miljöpolicy och byter därför ut deras fordonsflotta till fordon med fossilfria drivmedel för att främja användandet av dessa. Myndigheters miljöpolicy har också inneburit att kraven för upphandlingarna har strikta miljökrav som leverantörerna skall leva upp till för att vinna en sådan upphandling.

6.3 Avslutande slutsatser

"Syftet med denna studie är att få en ökad förståelse för hur återförsäljarna av fordon uppfattar kundens val av fordon och om kunden prioriterar ett miljövänligare fordonsalternativ."

Kontentan av denna studie är att privatpersoner har svårt att förändra sitt köpbeteende och användningen av miljövänligare fordon. Anledningen till detta är att privatpersoner prioriterar priset och imagen före fordonets utsläppsnivåer. Ett företag använder sig endast av en miljöpolicy om företaget vill att detta ska återspegla varumärkets image samt om ett företag har ekonomiska mål och därför väljer företaget det fordon med lägst förmånsvärde. En myndighet använder en miljöpolicy om de har krav på sig och vill främja användande av miljövänligare fordon.

7. Diskussion

I detta kapitel diskuterar studenternas egna reflektioner kring studiens resultat. Resultatet i studien vilket presenterats i tidigare kapitel visar att köpbesluten för de olika kundgrupperna skiljer sig åt och det kommer därför att diskuteras kring studenternas egna tankar kring resultat som på förhand fabricerat. Kapitlet presenterar kritik mot studiens genomförande och om det kunde genomförts på ett annorlunda sätt samt förslag på framtida studier vilket genom studenternas antagande skulle ge ännu mer klarhet i hur kundernas beslut skulle kunna påverkas.

7.1 Studenternas egna reflektioner

När studien utformades och ett syfte motiverades tillsammans med frågeställningar hade studenterna en hypotes om studiens resultat. Studenterna har genom massmedia fått en uppfattning om att miljöproblemen är stora och att trafikens utsläppsnivåer bidrar till stora konsekvenser för miljön och människor. Vilket också studien påvisar. Därför gissade studenterna på att efterfrågan för miljöfordon skulle vara hög då fler inser verklighetens problem och vill bidra till ett miljövänligare samhälle. Vilket stämmer överens med studiens resultat att privatpersoner är medvetna om miljöproblemen och somliga vill och kan bidra till förbättring. Företagen har även dem ett miljötänk och använder en miljöpolicy men att detta enligt studiens resultat endast verkar vara för att stärka sitt varumärke vilket också studenterna misstänkte. Myndigheter har studenterna sedan tidigare uppfattat ha ett miljötänk då studenterna uppfattar att den svenska politiken strävar efter att främja ett miljövänligare samhälle. Det har därför varit en inspirerande resa för studenterna som fått en ökad insyn och kunskap om verkligheten angående val av fordon och hoppas med studien bidra till ökad kunskap för läsaren.

7.2 Kritik till genomförandet

Genom det valda studieobjektet samt metodval kan studien kritiseras för dess generaliserbarhet. Genom att endast samla in empiri från det i få till antalet respondenter genom semi-strukturerade intervjuer kan inte resultatet anses vara representativt för hela populationen. Det skall också framföras att efter intervjuernas transkribering har inte

respondenternas svar och resonemang blivit avstämda för att undvika missförstånd. Detta är något som kan ha påverkat studiens reliabilitet och validitet negativt. Empiriinsamlingen kan också kritiseras i den aspekten att den första intervjun som genomfördes kan ha influerat studiens fortskridande empiriinsamling.

7.3 Förslag på framtida studier

Denna studie har under uppsatsens genomförande skapat en förståelse för kundens köpbeslut när det kommer till fordon ur återförsäljarnas perspektiv. För en framtida forskning kan det vara intressant för att skapa en djupare förståelse för en kunds val av fordon och hur denna prioriterar genom att undersöka en specifik kundgrupp genom en kvalitativ ansats för att skapa ytterligare förståelse för varför kunden prioriterar på det vis den gör. Genomförandet av studien har också skapat en förståelse i hur de diverse statliga styrmedlen kan uppmuntra användningen av miljöbilar. Denna studie diskuterar bland annat den förändrade fordonsskatten samt supermiljöbilspremien och hur dessa förväntas och uppfattas påverka kunderna. Ett annat förslag för framtida studier skulle därför vara en undersökning om vilken inverkan dessa incitament har för ett val av fordon för respektive kundgrupp på en mer djupgående nivå. I syfte att få en bredare förståelse för hur kundens köpbeslut påverkas av omgivande faktorer. Ett tredje förslag för framtida studier är att undersöka hur respektive kundgrupp uppfattar den mediala rapporteringen om fordons miljöpåverkan samt hur detta kan influera vid ett eventuellt köpbeslut.

8. Referenser

ACEA. (2016a). *About the Automobile Industry: Passenger Cars.* European Automobile Manufacturers Association http://www.acea.be/automobile-industry/passenger-cars (Hämtad 2017-04-05)

ACEA. (2016b). *Fact Sheets: Cars*. European Automobile Manufacturers Association http://www.acea.be/publications/article/fact-sheet-cars (Hämtad 2017-04-05)

Baines, P. Fill, C. & Rosengren, S. (2017). *Marketing 4. Upplaga*. Oxford: Oxford University Press

Besanko, D. Dranove, D. Shanley, M. Schaefer, S. (2010). *Economics of strategy 5. Upplaga.* Hoboken, NJ: John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd

Bil Sweden. (2017a). *Arkiv Nyregistreringar.* http://www.bilsweden.se/statistik/arkiv-nyregistreringar_1 (Hämtad 2017-05-16)

Bil Sweden. (2017b). *Nybilsköpare personbilar.* http://www.bilsweden.se/statistik/nybilskopare-personbilar (Hämtad 2017-04-05)

Bilia. (2017a). *Förmånsvärde och leasingtyper*. https://www.bilia.se/bilar/volvo/tjanstebil/formansvarde-och-leasingtyper/ (Hämtad 2017-05-11)

Bilia. (2017b). *Företagsinformation.* http://www.bilia.com/foretaget/ (Hämtad 2017-05-05)

Bryman, A. Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska Forskningsmetoder 2.* Upplaga Stockholm: Liber AB.

Daniel Lennartsson. (2014). *Hushållens konsumtion driver Sveriges ekonomi.* http://www.scb.se/sv_/Hitta-statistik/Artiklar/Hushallens-konsumtion-driver-Sveriges-ekonomi/ (Hämtad 2017-04-05)

Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business research*, 56(6), 465-480.

Drumwright, M. E. (1994). Socially responsible organizational buying: environmental concern as a noneconomic buying criterion. *The Journal of Marketing*, 1-19.

Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *7*(3), 41-52.

Eisenhardt, K. M., & Graebner, M. E. (2007). Theory building from cases: Opportunities and challenges. *Academy of management journal*, *50*(1), 25-32.

Energimyndigheten. (2013). *Strategi för miljöfordon och förnybara drivmedel - för ett fossilfritt Stockholm.* Dnr 2013-9174, https://www.energimyndigheten.se/globalassets/klimat--miljo/transporter/oppet-forum/stockholms-stad/folder---miljobilsstrategi.pdf (Hämtad 2017-05-03)

Fiat Chrysler Automobiles. (2014). *FCA group structure*. https://www.fcagroup.com/en-US/group/structure/Pages/default.aspx (Hämtad 2017-03-25)

Fordonshuset (2017) *Start.* http://www.fordonshuset.com/ (Hämtad 2017-05-05)

Francis, J. (2015). *Car brands: A complete and updated list.* http://www.autosaur.com/car-brands-complete-list/ (Hämtad 2017-03-25)

Geng, Y., & Doberstein, B. (2008). Greening government procurement in developing countries: Building capacity in China. *Journal of environmental management*, *88*(4), 932-938.

Grimmer, M., & Woolley, M. (2014). Green marketing messages and consumers' purchase intentions: Promoting personal versus environmental benefits. *Journal of Marketing Communications*, 20(4), 231-250

Hafner, R. J., Walker, I., & Verplanken, B. (2017). Image, not environmentalism: A qualitative exploration of factors influencing vehicle purchasing decisions. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, *97*, 89-105.

Jansson, J., Marell, A., & Nordlund, A. (2010). Green consumer behavior: determinants of curtailment and eco-innovation adoption. *Journal of consumer marketing*, *27*(4), 358-370.

Joireman, J. A., Van Lange, P. A., & Van Vugt, M. (2004). Who cares about the environmental impact of cars? Those with an eye toward the future. *Environment and Behavior*, *36*(2), 187-206.

Karaosmanoğlu, E., Banu Elmadağ Baş, A., & Zhang, J. (2011). The role of other customer effect in corporate marketing: Its impact on corporate image and consumer-company identification. *European Journal of Marketing*, *45*(9/10), 1416-1445.

Karlstads kommun (2015). *Miljöfordon och miljöanpassade bränslen*. http://karlstad.se/Trafik-och-infrastruktur/Transportradgivning/Hallbart-resande/Miljofordon/ (Hämtad: 2017-04-27)

Ko, E., Hwang, Y. K., & Kim, E. Y. (2013). Green marketing'functions in building corporate image in the retail setting. *Journal of Business Research*, *66*(10), 1709-1715.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Principles of marketing, 15th Global Edition*. Edinburgh: Pearson Education Limited.

Lane, B., & Potter, S. (2007). The adoption of cleaner vehicles in the UK: exploring the consumer attitude–action gap. *Journal of cleaner production*, *15*(11), 1085-1092.

Lave, L. B., & Seskin, E. (1973). Air pollution and human health. *Readings in Biology and Man*, *169*, 294.

LeCompte, M. D., & Goetz, J. P. (1982). Problems of reliability and validity in ethnographic research. *Review of educational research*, *52*(1), 31-60.

Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). "Greening" the marketing mix: do firms do it and does it pay off?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *41*(2), 151-170.

Lundahl, U., Skärvad, P-H. (1999). *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. Lund: Studentlitteratur.

Merriam, S, B., & Nilsson, B. (1994). *Fallstudien - som forskningsmetod. 1:16 upplaga*. Lund: Studentlitteratur

Naturvårdsverket. (2017). *Vägtrafikens miljöpåverkan.* http://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/Miljoarbete-i-Sverige/Uppdelat-efter-omrade/Transporter-och-trafik/Vagtrafik/Vagtrafikens-miljopaverkan/ (Hämtad 2017-05-08)

Nordlund, A. M., & Garvill, J. (2003). Effects of values, problem awareness, and personal norm on willingness to reduce personal car use. *Journal of environmental psychology*, *23*(4), 339-347.

O'cass, A., & Frost, H. (2002). Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of product & brand management*, *11*(2), 67-88.

Olofsson Bil. (2017). *Värt att veta.* http://www.olofssonbil.se/om-oss/vart-att-veta/ (Hämtad 2017-05-05)

Olsson, H. & Sörensen, S. (2011). *Forskningsprocessen: kvalitativa och kvantitativa perspektiv. 3 upplaga*. Stockholm: Liber AB

Orsato, R.J. & Wells, P. (2007). The automobile industry & sustainability. *Journal of Cleaner Production*, *15*(11), 989-993.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2007). The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard business review.*

Poston, B. (2009). Maslow's hierarchy of needs. *Surgical technologist*, *41*(8), 347-353.

Silverman, D. (1993). *Interpreting qualitative data: Methods for analysing talk, text and interaction.* London: Sage

Skatteverket (2011). *Fordonsskattetabeller*. Stockholm: Skatteverket

Skatteverket (2016). *Skatter i Sverige: skattestatistisk årsbok 2015.* Stockholm: Skatteverket

Skatteverket (2017a) *Bilar och bilförmån.* https://www.skatteverket.se/privat/skatter/arbeteochinkomst/formaner/bilarochbilforman.4.7459477810df5bccdd4800012339.html (Hämtad 2017-05-11)

Skatteverket (2017b). *Miljöbilar.* Stockholm: Skatteverket https://www.skatteverket.se/privat/skatter/arbeteochinkomst/formaner/bilarochbilforman/miljobilar.4.3f4496fd14864cc5ac9e89a.html (Hämtad 2017-05-16)

Statistiska Centralbyrån. (2016a). *Sveriges folkmängd från 1749 och fram till idag.* http://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/manniskorna-i-sverige/befolkningsutveckling/ (Hämtad 2017-04-05)

Statistiska Centralbyrån. (2016b). *Ökad hushållskonsumtion.* http://www.scb.se/sv_/Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Handel-med-varor-och-tjanster/Inrikeshandel/Omsattning-inom-tjanstesektorn/6629/6636/Behallare-for-Press/406642/ (Hämtad 2017-04-05)

Statistiska Centralbyrån. (2016c). *Rekordår och kriser -så har BNP ökat och minskat.* http://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/samhallets-ekonomi/bnp---bruttonationalprodukten/ (Hämtad 2017-04-05)

Statistiska Centralbyrån. (2017). *Personbilar i trafik 1923–2016, tidsserie.* http://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/transporter-och-kommunikationer/vagtrafik/fordonsstatistik/pong/tabell-och-diagram/personbilar-i-trafik/ (Hämtad 2017-05-12)

Sätra Motorcenter AB. (2017). *Om Peugeot.* http://www.peugeot.se/om-peugeot/peugeot-sverige.html (Hämtad 2017-05-05)

Toyota Center. (2017). *Om oss.* http://toyotacenter.eu/om-oss/biliatoyota-stockholm/ (Hämtad 2017-05-05)

Transportstyrelsen (2017a). *Frågor och svar om supermiljöbilspremie.* *https://www.transportstyrelsen.se/sv/vagtrafik/Fordon/Supermiljobilspremie/#14001* (Hämtad: 2017-04-27)

Transportstyrelsen. (2017b). *Miljö och Hälsa.* https://transportstyrelsen.se/sv/vagtrafik/Miljo/ (Hämtad: 2017-05-19)

Upplands Motor. (2017) *Om oss.* http://www.upplandsmotor.se/om-oss/om-upplands-motor/ (Hämtad 2017-05-05)

Valter Bengtsson (2006). *Miljöfordon ska göra budfirma lönsam.* Aktuell hållbarhet. http://www.aktuellhallbarhet.se/miljofordon-ska-gora-budfirman-lonsam/ (Hämtad: 2017-04-27)

Vanhamme, J., Lindgreen, A., Reast, J., & van Popering, N. (2012). To do well by doing good: Improving corporate image through cause-related marketing. *Journal of business ethics*, *109*(3), 259-274.

Volkswagen Group Sverige AB. 2017. *Volkswagen Group Sverige.* https://www.volkswagengroup.se/Volkswagen-Group-Sverige/ (Hämtad 2017-03-25)

Webster Jr, F. E., & Wind, Y. (1972). A general model for understanding organizational buying behavior. *The Journal of Marketing*, 12-19.

Whitmarsh, L. (2009). What's in a name? Commonalities and differences in public understanding of "climate change" and "global warming". *Public understanding of science*, *18*(4), 401-420.

Whitmarsh, L., & Köhler, J. (2010). Climate change and cars in the EU: the roles of auto firms, consumers, and policy in responding to global environmental change. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, *3*(3), 427-441.

Wiedersheim-Paul, F., Eriksson, L.T. (1997). *Att utreda, forska och rapportera*. Malmö: Liber-Hermods

Figurförteckning

Figur 1: Aroseus, F (2016) *Maslows behovstrappa*. Lätt att lära https://lattattlara.com/psykologiska-perspektiv/humanistiskt-perspektiv/maslows-behovstrappa/ (Hämtad 2017-05-19)

Bilagor

Bilaga 1 Fordonsmarknadens struktur

Fordonsmarknaden är en marknad som är global och har många aktörer. De aktörer som lyckats på just fordonsmarknaden har många växt sig stora och konkurrenskraftiga vilket leder till att aktörerna agerar dynamiskt mot varandra och det uppstår en hög konkurrens (Orsato & Wells 2007). Det gäller för företagen att hela tiden utveckla sina produkter och tjänster för att tillfredställa en krävande konsument vars efterfrågan aldrig blir helt tillfredsställd utan hela tiden kräver utveckling och nyskapande. Om ett företag inte lyckas med detta står dörren öppen för konkurrenter att både ta konsumenter och marknadsandelar (Besanko, Dranove, Shanley & Schaefer, 2010).

Samtidigt som behovet för möjligheten till transporter ökar, ökar också efterfrågan på personbilar. Att välja vilken bil som passar just ditt behov och din ekonomi är svårt att veta och det finns en hel uppsjö av bilmärken, modeller och utrustningspaket att välja bland. Företagen som agerar på marknaden försöker anpassa sig efter konsumenterna och för att vinna marknadsandelar. Detta har resulterat i en invecklad bransch där två, tre kanske fyra eller fler olika bilmärken faktiskt tillhör en och samma koncern. Idag är det vanligt att en och samma koncern äger ett flertal bilmärken. Ett exempel är Volkswagen AG koncernen som ägs av Volkswagen men de äger och marknadsför även bilmärken som Audi, Škoda, Seat och Porsche (Volkswagen 2017). Ett annat exempel på en sådan koncern är Fiat Chrysler Automobiles där bilmärken som bland annat Fiat, Chrysler,

JEEP, Dodge och Maserati ingår (Fiat Chrysler Automobile 2014). Detta är bara två av många koncerner som ligger bakom och utgör fordonsmarknaden där mängder av bilmärken säljs både globalt och i Sverige (John Francis 2015).

Bilaga 2 Utsläppens miljöpåverkan

Enligt Naturvårdsverket (2017) påverkar avgasutsläppen från fordon inte bara miljön men också människan. Enligt Lave och Seskin (1973) anledningen till att människan påverkas av avgasutsläppen är eftersom luftföroreningar bidrar till en ökad hälsorisk för människor. Luftföroreningarna kan bland annat ge upphov till sjukdomar i andningsorganen som idag refereras som astma och bronkit men även risken för cancer ökar. I en artikel av Joireman Van Lange & Van Vugt (2004) förklaras att användandet av bilar bidrar till ett flertal allvarliga miljöproblem bland annat surt regn, uttömmande av resurser, buller och global uppvärmning. Anledningen till att avgasutsläppen bidrar till miljöförstöring är förbränningen av fossila bränslen som bensin och diesel som släpper ut koldioxid (Naturvårdsverket 2017). World Wide Found For Nature förklarar att de ökade utsläppsnivåerna av koldioxid och skogsskövling leder till att växtligheten inte hinner ta upp koldioxiden. Koldioxiden hamnar därför utanför det naturliga kretsloppet och bidrar till ökade halter av växthusgaser (WWF 2017). Vägtransporter i Sverige uppges vara källan bakom 30 procent av de svenska utsläppen enligt Naturvårdsverket (2017). De uppger även att det är framförallt de äldre fordonen jämfört med de nyare fordonen som står för utsläppen. Utvecklingen visar på att samtidigt som de äldre bilarna skrotas minskar också koldioxidutsläppen men att transporter överlag ökar (Naturvårdsverket 2017). Anledningen till koldioxidutsläppen är att vid en ofullständig förbränning av fossila bränslen som bensin och diesel bildas det då partiklar och kolväten (Naturvårdsverket 2017). Den ofullständiga förbränningen av fossila bränslen är inte den enda anledningen till att dessa gifter uppstår. Bildäck överlag och framförallt dubbdäck medför ett slitage på vägarna som i sin tur river upp giftiga partiklar. Till och med vid en inbromsning av ett fordon frigörs tungmetaller och lättflyktiga organiska ämnen från bromsbelägg.

Bilaga 3 Förmånsvärde

Om en anställd på en organisation brukar ett fordon privat som denna fått tillgång till genom anställning eller andra typer av uppdrag även benämnt som tjänstebil, uppstår en förmån. Denna förmån är en skattepliktig avgift, som bestäms genom en värdering av fordonets totala marknadsvärde, inkluderat all utrustning enligt en schablon (Skatteverket 2017a). Detta förmånsvärde ska representera den besparing förmånstagaren gör av att ta ut fordonet som en tjänstebil kontra äga fordonet själv. Förmånsvärdets belopp läggs på toppen av förmånstagaren bruttolön och skattesumman dras därifrån. Miljöbilar är oftast dyrare att köpa in men kan få nedsänkt förmånsvärde (Bilia 2017a). Att inneha en tjänstebil som skall förmånsbeskattas och klassificeras som en miljöbil, alltså fordon som drivs av el- eller ladd-hybrid har rätt till en nedsättning av förmånsvärdet. Nedsättning skall justeras till ett jämförbart fordon som inte innefattar någon form av miljöteknik, sedan sänks förmånsvärdet ner med 40 procent till ett maxbelopp om 16 000 SEK (Skatteverket 2017b).

Bilaga 4 Företagsbeskrivning

Olofsson Bil

Olofsson Bil har två försäljningspunkter som huserar i Haninge i södra Stockholm samt Nacka i östra Stockholm. Bolaget grundades av Ove Olofsson år 1966 och till en början agerade som en agentur för Scania, vilket senare förändrades till att innefatta dagens varumärken vilka består av Audi, Škoda, Seat och Volkswagen samt Volkswagen Transportbilar (Olofsson Bil 2017).

Fordonshuset Sweden AB

Fordonshuset Sweden AB grundades år 2009 av Bertan Camuz som fortfarande är aktiv i bolaget, Fordonshuset säljer idag endast svensksålda begagnade bilar. Bolaget har sin försäljningspunkt och sitt kontor i Vendelsö i Södra Stockholm (Fordonshuset 2017).

Upplands Motor

Bolaget grundades av 1964 i Uppsala och köptes upp av Anders Lindström år 1989. Idag har Upplands motor över 700 anställda med en total omsättning år 2016 på 3,5 miljarder SEK. Företagets varumärkes utbud består av Volvo, Ford, Renault och Dacia samt under 2017 har de även börjat försäljningen av Mercedes - Benz (Upplands Motor 2017).

Bilia Toyota Center Stockholm

Toyota Center är ett dotterbolag till Bilia AB som är noterad på Stockholmsbörsen, Nasdaq OMX Stockholm (Bilia 2017b). Dotterbolaget står endast för försäljningen och service av fordon av märket Toyota. Huvudkontoret för Toyota Center är placerad i Kungens Kurva, sydväst om Stockholm (Toyota Center 2017).

Peugeot Sätra: Sätra Motorcenter AB

Sätra Motorcenter AB är en återförsäljare av märket Peugeot. I Sverige bedrivs försäljningen av ett 70-tal återförsäljare som agerar fristående. Moderbolaget är K.W. Bruun Autoimport AB vilka även sköter distributionen och logistiken kring produkterna.

Bilaga 5 Frågeformulär

SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA
sh.se | STOCKHOLM

Frågeformulär för Kandidatuppsats

1. Berätta vem du är och din befattning samt roll i organisationen.

2. Omvärldsfaktorer är yttre faktorer som påverkar en bransch och/eller enskilda företag, dessa kan bland annat vara miljökrav från konsumenter
   a) Vilka miljökrav uppfattar ni finns från era konsumenter?
   b) Hur påverkar det fordonsbranschen?
   c) Hur uppfattar ni att de påverkar er organisation?

3. Hur uppfattar ni att konsumentens preferenser har förändrats senaste decenniet beträffande miljösynen?

4. Vad tycker ni är viktigt att lyfta fram om en personbil vid en personlig försäljning, vid ett försäljningstillfälle med en kund?
   a) Är miljöfaktorn viktig i detta sammanhang?

Kontaktuppgifter:

Pontus Wernberg
Telefon:
Email:

Filip Svensson
Telefon:
Email:

Handledare för uppsatsen

Pejvak Oghazi

Lektor

Telefon

Email: