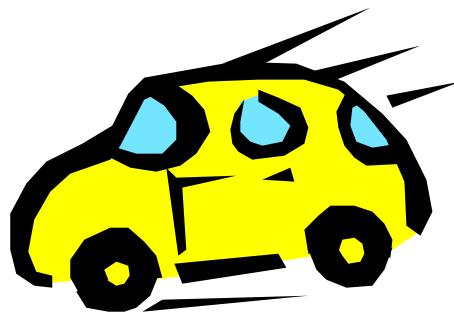


Hinder och möjligheter med hybridbilen



- En studie av olika aktörers inställningar

Författare:
Maria Hjelte
Hanna Löfgren

Handledare:
Ek Dr Birgitta Schwartz

SAMMANFATTNING

DATUM: 2001-02-25

NIVÅ: Examensarbete/C-uppsats i företagsekonomi med inriktning mot ekologisk ekonomi, 10 poäng.

FÖRFATTARE: Maria Hjelte (781228) Hanna Löfgren (770403)
Tunbyvägen 38 c Timmermansgatan 6, lgh 18
722 23 Västerås 722 14 Västerås
Tfn: 021-14 91 32 Tfn: 021-18 70 55
E-post: mariahjelte@hotmail.com E-post: hannalofgren7@hotmail.com

HANDLEDARE: Ek Dr Birgitta Schwartz

TITEL: Hinder och möjligheter med hybridbilen - En studie av olika aktörers inställningar

PROBLEM: Bilismen ökar ständigt och kan ses som ett av vår tids största miljöproblem. Det finns idag alternativ på bilmarknaden som genererar mindre emissioner än konventionella bensinbilar, t ex elbilen och hybridbilen. Hittills har dock inte alternativ som dessa uppnått några större marknadsandelar. Hybridbilen ses av en del forskare som en viktig länk mellan framtidens nollemissionsbilar och dagens bensindrivna bilar.

Vi vill i vår uppsats undersöka hur hybridbilen uppfattas av företag, myndigheter och privatkonsumenter och om dessa aktörer är redo att ta till sig och använda hybridbilen.

SYFTE: Vårt syfte är att undersöka vilken syn företag, myndigheter och privatkonsumenter har på hybridbilar, samt om det finns några skillnader dem emellan. Vi vill även se vilka hinder och möjligheter dessa grupper upplever i fråga om eventuellt köp eller leasing av en hybridbil.

METOD: Vi har samlat in kvalitativ data genom intervjuer med konsumenter, företag och myndigheter. Intervjuerna med konsumenterna var av strukturerad karaktär medan företagen och myndigheterna intervjuades med hjälp av djupintervjuer. Vi har även gjort litteraturstudier.

RESULTAT: Vi har kommit fram till att det finns många likheter mellan de tre grupperna och deras inställning till hybridbilen. De flesta respondenterna ansåg att hybridbilen i sig är positiv men få var beredda att i dagsläget köpa en hybridbil. Det berodde bland annat på att priset antogs vara för högt samt att tekniken är för ny och osäker. Bland de vi intervjuat visade det sig att myndigheterna var de som var mest intresserade av den legitimitet som hybridbilen kan medföra.

Förord

Vi vill här passa på och tacka alla personer som vi tagit hjälp av i arbetet med vår uppsats. Vi vill särskilt tacka de privatpersoner samt representanter för företag och myndigheter som tagit sig tid att svara på våra frågor. Vi vill tacka Tomas von Hedenberg, miljöchef på Toyota autoimport AB, som tog sig tid att diskutera med oss i inledningsskedet av uppsatsen.

Slutligen vill vi rikta ett varmt tack till vår handledare Birgitta Schwartz.

Västerås den 15/10-2000



Maria Hjelte



Hanna Löfgren

Innehållsförteckning

1. INLEDNING.....	1
1.1 PROBLEM.....	3
1.2 SYFTE.....	3
1.3 FÖRFATTARNAS BAKGRUND.....	3
1.4 MÅLGRUPP.....	4
1.5 AVGRÄNSNING.....	4
1.6 BEGREPPSFÖRKLARINGAR.....	4
1.7 UPPSATSENS DISPOSITION.....	4
2. METOD.....	6
2.1 VETENSKAPSIKRIKTNING.....	6
2.2 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT.....	7
2.2.1 <i>Datainsamling</i>	8
2.2.2 <i>Undersökningsgrupper</i>	8
2.2.3 <i>Intervjumetoder</i>	9
2.3 METOD- OCH KÄLLKRITIK.....	10
3. TEORETISK REFERENSRAM.....	12
3.1 PRIVATKONSUMENTER.....	12
3.1.1 <i>Värderingar och sociala normer på individnivå</i>	12
3.1.2 <i>Attityder</i>	13
3.1.3 <i>Konsonans och dissonans</i>	15
3.1.4 <i>Hinder för ett miljövänligt agerande</i>	16
3.2 FÖRETAG OCH MYNDIGHETER.....	17
3.2.1 <i>Organisationsfält</i>	18
3.2.2 <i>Organisationens värderingar och åsikter</i>	19
4. OLIKA AKTÖRERS FÖRHÅLLNINGSSÄTT TILL HYBRIDBILEN.....	21
4.1 PRIVATKONSUMENTER.....	21
4.2 FÖRETAG.....	23
4.2.1 <i>Persson Bil AB</i>	23
4.2.2 <i>City Trafikskola</i>	24
4.3 MYNDIGHETER.....	25
4.3.1 <i>VÄGAB</i>	25
4.3.2 <i>Mälarenergi</i>	26
5. ANALYS.....	28
5.1 PRIVATKONSUMENTER.....	28
5.1.1 <i>Samhällets värderingar och sociala normer</i>	29
5.1.2 <i>Personliga värderingar och attityder</i>	30
5.1.2.1 <i>Miljöengagerade individer</i>	30
5.1.2.2 <i>Icke miljöengagerade individer</i>	31
5.1.3 <i>Strukturella hinder</i>	32
5.2 ORGANISATIONER.....	33
5.2.1 <i>Miljöfrågornas institutionalisering i organisationsfälten</i>	34
5.2.1.1 <i>Marknaden</i>	35
5.2.1.2 <i>Organisationens miljövärderingar</i>	35
5.2.4 <i>Strukturella hinder för organisationernas miljöhandlingar</i>	36
6. SLUTSATSER.....	38
6.1 PRISETS INVERKAN PÅ INSTÄLLNINGEN TILL HYBRIDBILEN.....	38
6.2 TEKNIKENS INVERKAN PÅ INSTÄLLNINGEN TILL HYBRIDBILEN.....	39
6.3 HUR BILENS ÖVRIGA EGENSKAPER INVERKAR PÅ INSTÄLLNINGEN TILL HYBRIDBILEN.....	40
6.4 MARKNADENS KRAV.....	40

6.5 SAMMANSTÄLLNING AV RESULTAT	41
6.6 FRAMTIDSVISIONER FÖR HYBRIDBILEN	42
6.7 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING.....	42
KÄLLFÖRTECKNING.....	43

FIGUR- OCH DIAGRAMFÖRTECKNING

Figur 1: Förhållandet mellan samhällsvärderingar, personliga värderingar, attityder och handling	12
Figur 2: Hur dissonans utjämnas till en avståndstagande eller en stödjande attityd	16
Figur 3: Förhållandet mellan organisationer i ett organisationsfält samt den enskilda organisationen	18
Diagram 1: Privatprivatkonsumenternas rangordning av egenskaper hos bilen	22
Figur 4: Faktorer som påverkar individens faktiska handling vid köp av hybridbil.....	29
Figur 5: Hur strukturella hinder skapas av organisationen samt påverkar organisationens faktiska handling.....	33
Figur 6: Privatkonsument, företag och myndigheters inställning till hybridbilen	41

BILAGOR:

BILAGA 1: INTERVJUGUIDE FÖR KONSUMENTER

BILAGA 2: INTERVJUGUIDE FÖR FÖRETAG / MYNDIGHETER



1. Inledning

Människans rörelsemönster har under det senaste århundradet kraftigt förändrats. I början av 1900-talet reste svensken ungefär 20 mil om året, vilket kan jämföras med data från 1950 då man reste 250 mil per år.¹ I dagsläget har resandet ökat till cirka 1450 mil per år och person och det ökar fortfarande.² Resandet har förändrats från att vara relativt lokalt till att bli mer omfattande. Sätten att transportera sig på har också skiftat och bilen står idag för 70 % av vår transportmedelsanvändning.³ De flesta bilar drivs med bensin eller diesel som vid förbränning bl a ger ifrån sig koldioxid, kolmonoxid, kväveoxid, kolväten och andra partiklar som kan ha allvarliga konsekvenser för miljön t ex genom försurning och övergödning. Dessa ämnen kan vara direkt giftiga för människan då de kan leda till allergier, cancer, luftvägsproblem etc. Kolmonoxid, kolväten och kväveoxid renas relativt bra av katalysatorn som sedan 1989 ska finnas i alla nytillverkade bilar.⁴ Sverige har dock en av världens äldsta bilparker där en tredjedel av bilarna saknar katalysator⁵. Många av de äldre bilarna har inte heller samma effektiva energianvändning som nytillverkade bilar. Utsläppen från dessa bilar är därmed stora och allvarliga.

En stor del av bilismens utsläpp består av koldioxid som också bildas vid förbränning. Gasen är giftfri och används t ex för att kolsyra läskedrycker och den finns även i vår utandningsluft. Koldioxid bidrar dock till växthuseffekten som leder till att jordens medeltemperatur successivt höjs. Koldioxid kan inte renas bort utan minskningen av utsläpp måste ske genom en reducerad användning och förbränning av fossila bränslen.⁶ Minskningen kan ske på två sätt, dels genom att energieffektiviteten i motorerna ökar, så att bilen kan komma lika långt fast på en mindre mängd drivmedel. Ett annat sätt är att använda sig av hybridbilar, elbilar eller av alternativa drivmedel som inte släpper ut lika mycket koldioxid. Det kan då t ex handla om bilar drivna av etanol eller andra alternativa bränslen.⁷ På marknaden har exempelvis elbilar, hybridbilar samt bilar drivna med etanol, metanol, naturgas, och biogas introducerats. Ingen av dessa miljöbilar har ännu haft någon större genomslagskraft vilket bl a beror på att de är förknippade med höga priser samt att det inte finns ett tillfredsställande antal tanknings/laddningsställen.⁸

Vissa forskare anser att vi i framtiden kommer att köra så kallade ZEV (zero emission vehicle, nollemissionsbilar) som troligtvis kommer att vara elbilar drivna med bränsleceller. De är dock fortfarande på prototypstadiet och ett glapp mellan de gamla bensindrivna bilarna och nollemissionsbilarna förväntas uppstå. Enligt dessa forskare kommer glappet delvis att fyllas av hybridbilen.⁹

¹ Hortlund, 1990

² Johansson, 1997

³ <http://www.scb.se/landmiljo/annan/miljosverige/miljotrafik1.asp>

⁴ Svensson, 1998

⁵ Pers medd, Mats Mattsson, 19/5-2000

⁶ Svensson, 1998

⁷ Ibid

⁸ Hadenius, 1999

⁹ Ibid



Den japanska bil tillverkaren Toyota ska under hösten 2000 introducera Toyota Prius på den svenska marknaden. Bilen är världens första serietillverkade hybridbil. I bilen arbetar bensinmotorn och elmotorn parallellt och var tredje sekund bestämmer en dator hur bilen ska drivas. Vid start, stopp och stadstrafikkörning drivs bilen i huvudsak av elmotorn, medan den vid högre hastigheter som vid t ex landsvägskörning växlar över till bensinmotorn. Den i vanliga fall bensinkrävande och därmed utsläppsintensiva stadstrafikkörningen sker med andra ord till stor del med batteridrift.¹⁰ Batterierna laddas till 80 % av bensinmotorn och resterande 20 % laddas av inbromsningar¹¹. Batterierna behöver därför inte laddas upp via elnätet.

För en bensindriven bil minskar bränsleförbrukningen vid landsvägskörning p g a att farten är jämnare där. I Prius fall är det tvärtom. I stadstrafik drivs motorn till stor del av batterier vilket medför att bensinförbrukningen minskar. När bilen står still, t ex vid rött trafikljus, stängs bensinmotorn automatiskt av. Vid så kallad blandad svensk körning¹² beräknas bilen dra 0,5 liter bensin per mil, dock kan bränsleåtgången gå ner till 0,36 liter per mil om bilen körs i stadstrafik¹³. Än så länge har bilen endast sålts på den Japanska marknaden och där har tester visat att jämfört med en konventionell bensinbil minskar utsläppsnivåerna av koldioxid hos hybridbilar med 50 % och av övriga utsläpp, såsom kvävedioxider, kolmonoxider och kolväten med cirka 90 % jämfört med konventionella bensinbilar¹⁴.

Ny teknik med minskade utsläpp som följd kan förbättra vår lokala och globala miljö. En förutsättning är dock att alla marknadens aktörer, så som företag, myndigheter och privatkonsumenter, tar sitt ansvar.¹⁵ Många privatkonsumenter är medvetna om att en ökad bilanvändning leder till en försämrad miljö och kan tänkas söka alternativa transportmedel och transportsätt.

De flesta företagen vill inte ha alltför gamla bilar i sin bilpark utan eftersträvar kontroll över säkerhet, drift och utseende. Bilen är ett av företagets ansikten utåt och därför strävar de efter att hålla efter sin bilpark. De svenska företagsägda bilarna är i genomsnitt 3 år gamla. Den höga inbytningsfrekvensen påverkar hela Sveriges bilparks sammansättning eftersom många av dessa tjänstebilar återfinns på andrahandsmarknaden redan efter några år.¹⁶ Tack vare denna rotation på olika bilar har företagen möjlighet att testa alternativa bränslen och nya tekniker¹⁷.

De företag som byter ut sin bilpark för att satsa på mer miljövänliga alternativ, som t ex en hybridbil eller en elbil, har miljövinster att hämta. På kort sikt kan omedelbara fördelar erhållas genom minskade utsläpp av kolmonoxid, kväveoxider och kolväten som leder till en omedelbar förbättrande effekt för närmiljön. Om företaget minskar sin bilparks bensinförbrukning kan också utsläppsmängden av koldioxid reduceras. Om alla aktörer tar sitt miljöansvar kan de minskade utsläppen av växthusgasen koldioxid på lång sikt bidra till en global förbättring. Om företaget har en

¹⁰ Hadenius, 1999

¹¹ Knutson, 1998

¹² En genomsnittlig mix av en svensk persons blandade stads- och landsvägskörning.

¹³ Knutson, 1998

¹⁴ Hansson et al, 1999

¹⁵ Svensson, 1998

¹⁶ Wirkeland, 1996

¹⁷ Ibid



miljövänlig bilpark kan det användas som en del av företagets marknadsföring. Miljösatsningen kan riktas mot allmänhet och kunder i miljödeklarationer samt genom reklamtext direkt på bilarna vilket ger företaget goodwill och konkurrenskraft. Många av miljövinsterna kan med andra ord bidra till monetära förtjänster för företaget.¹⁸

1.1 Problem

Bilismen ökar ständigt och kan ses som ett av vår tids största miljöproblem. Trots införandet av katalysatorer i bilarna och annan ny teknik minskar inte utsläppen tillräckligt. Det finns idag alternativ på bilmaknaden som genererar mindre emissioner än konventionella bensinbilar, t ex elbilen och hybridbilen. Hittills har dock inte alternativ som dessa uppnått några större marknadsandelar. Hybridbilen ses av en del forskare som en viktig länk mellan framtidens nollemissionsbilar och dagens bensindrivna bilar.

Vi vill i vår uppsats undersöka hur hybridbilen uppfattas av företag, myndigheter och privatkonsumenter och om dessa aktörer är redo att ta till sig och använda hybridbilen.

1.2 Syfte

Vårt syfte är att undersöka vilken syn företag, myndigheter och privatkonsumenter har på hybridbilar, samt om det finns några skillnader dem emellan. Vi vill även se vilka hinder och möjligheter dessa grupper upplever i fråga om eventuellt köp eller leasing av en hybridbil.

1.3 Författarnas bakgrund

Vi går för närvarande tredje året på Ekologisk ekonomiprogrammet vid Mälardalens Högskola i Västerås. Utbildningen är tvärvetenskaplig och under utbildningens gång har vi bland annat läst företagsekonomi, miljökunskap och samhällsplanering. Vårt huvudämne är ekologisk ekonomi som bildar en central del av vår förförståelse. Inom ekologisk ekonomi förespråkas holism, pluralism och tvärvetenskaplighet. Det är med andra ord viktigt att försöka se över vetenskapsgränser och att försöka ha flera infallsvinklar och synsätt på en fråga.

Ekologisk ekonomi kan ses som ett svar och opposition på den traditionella nationalekonomin. Inom nationalekonomiska kretsar reduceras all information till monetära termer vilket den ekologiska ekonomin motsätter sig. Inom ekologisk ekonomi anses även icke-monetära aspekter vara viktiga och beslutsunderlaget kan därmed bli mer holistiskt.

Objektivitet i forskningen är givetvis något som eftersträvas inom ekologisk ekonomi men som aldrig kan nås fullt ut. Forskaren är alltid subjektiv, d.v.s. resultat tolkas och analyseras alltid utifrån den förförståelse undersökaren har.

¹⁸ Svensson, 1998



1.4 Målgrupp

Vår uppsats riktar sig till de som är intresserade av hybridbilar och de värderingar som existerar kring dessa. Vidare är vår målgrupp studenter och lärare vid Ekologisk ekonomiprogrammet vid Mälardalens Högskola.

1.5 Avgränsning

Då vi beskriver hybridbilar är det sådana som drivs av batteri och bensen som används som referensram. Vi vill upplysa läsaren om att hur övriga hybridbilar fungerar inte behandlas. Vi kommer inte heller att i större utsträckning behandla de miljökonsekvenser konventionella bensinbilar medför.

Vi antar att de privatkonsumenter vi intervjuade på Bilsalongen är bilintresserade och därmed har en positiv attityd till bilen. Vi har därmed inte talat med icke-bilintresserade konsumenter. Ytterligare en avgränsning är att de företag och myndigheter vi valt att intervjua använder sig av tjänstebilar eller leasar ut tjänstebilar.

Vi har valt att inte behandla transportproblematiken i ett större perspektiv. För att en global miljöförbättring ska kunna uppnås menar vissa, även vi, att samhället bör övergå till alternativa transportmedel eller reducera dagens transportbehov. Diskussionen kring bilens vara eller icke vara lämnas dock i denna uppsats.

1.6 Begreppsförklaringar

Hybridbil: En hybridbil är en bil som växlar mellan två olika drivkällor. Exempelvis kan bilen växla mellan bensen- och etanoldrift.¹⁹ När vi i denna uppsats talar om hybridbil menar en bil som växlar mellan bensen- och batteridrift om inte annat anges.

Miljöfordon: Det finns ingen entydig definition på vad en miljöbil är. När vi i uppsatsen skriver om miljöfordon är det el- och hybridbilar samt bilar drivna med metanol eller naturgas som avses.

ZEV: Zero Emmission Veichle, nollemmissionsbil. En bil som inte släpper ut några giftiga avgaser.

1.7 Uppsatsens disposition

I kapitel 2 Metod, beskriver vi hur vi har gått tillväga rent praktiskt för att genomföra vår undersökning.

¹⁹ Steen et. al. 1997



I kapitel 3 Teoretisk referensram, redogör vi för de teorier som vi senare grundar vår analys på. Detta kapitel är uppdelat i två delar, privatkonsumenter samt företag och myndigheter.

Kapitel 4 behandlar de empiriska data som vi insamlat genom intervjuer. Kapitlet är indelat i tre delar; privatkonsumenter, företag och myndigheter.

Analysen av de empiriska resultaten presenteras i kapitel 5. Analysen grundar sig på den teori vi presenterade i kapitel 3. Vi analyserar de tre grupperna företag, myndigheter och privatkonsumenter.

I kapitel 6 presenterar vi de resultat vi nått och diskuterar kring dessa och beskriver framtidsvisioner för hybridbilen. Avslutningsvis ger vi förslag till framtida forskning.



2. Metod

Med metod menas:

”.../ ett vetenskapligt sätt att närma sig det ämne man skall skriva om och hur man ämnar behandla ämnet. Metoden påverkar och genomsyrar hela uppsatsen.”²⁰

Vi ska i detta kapitel redogöra för vårt vetenskapliga förhållningssätt, vilken metod vi använt oss av samt hur vi gått tillväga för att genomföra vår uppsats.

2.1 Vetenskapsinriktning

Vår uppsats präglas av den *hermeneutiska* vetenskapsinriktningen. Hermeneutiken är ett humanistiskt synsätt som strävar efter att förstå meningen bakom en utsaga eller en handling. För oss känns den hermeneutiska ansatsen mest relevant då den ger möjlighet till ett brett och djupt perspektiv. Den hermeneutiska forskaren är medveten om och använder sig av sin förförståelse inom ämnet då en studie genomförs och tolkas. Därför kan det vara svårt att vid en identisk undersökning erhålla samma resultat och det är därmed svårt att komma fram till en sanning vilket oftast är det som efterfrågas av samhället.²¹ Våra respondenters svar kommer med hjälp av vår förförståelse att tolkas och utifrån dessa tolkningar drar vi våra slutsatser. Vi är därmed medvetna om att vi inte är eller kan vara värdeneutrala samt att de resultat vi nått inte är en allmängiltig sanning.

Den hermeneutiska forskaren använder, vilket även vi gjort, oftast en *kvalitativ* metod för att samla in material. Inom den kvalitativa forskningen talar forskaren endast med ett fåtal personer och kan gå ned på djupet för att erhålla uttömmande svar och utifrån dessa analysera och dra slutsatser.²² Vi har gjort djupintervjuer med fyra personer på företag och myndigheter. Vi har även genomfört 20 stycken strukturerade intervjuer med privatkonsumenter. Intervjuerna hade öppna svarsalternativ och därmed anser vi att de är av kvalitativ karaktär. Vi menar att vår kunskap inom ämnet kunde bli mycket större om vi lät intervjupersonernas svar guida oss i stället för att vi formulerade svaren åt de intervjuade så som ofta är fallet vid kvantitativ forskning. Svaren kunde därmed bli oväntade, sanningsenliga och mer kompletta. Det kan dock vara svårare att generalisera resultaten till större grupper vilket är möjligt vid en *kvantitativ* ansats. Det finns olika kvalitativa metoder som t ex dolda och öppna observationer, djupintervjuer och strukturerade intervjuer med öppna svar.²³

Det finns utöver hermeneutiken ännu en grundläggande vetenskapsinriktning. Den kallas *positivism* och har sitt ursprung i naturvetenskapen. Positivister vill genom sina undersökningar finna säkra fakta som de kan bygga sin vetenskap på. Enligt positivisterna finns det två sätt att nå kunskap. Det ena är

²⁰ Ejvegård, 1996, s 29

²¹ Eriksson et al, 1997, Thurén, 1991, Gilje et al, 1992

²² Frankfort-Nachmias et al, 1997

²³ Ibid



logiska slutsatser som bygger på vårt intellekt, förnuft och språk och inte på faktiska förhållanden i världen, som exempel kan matematik nämnas. Det andra är empiriska slutsatser som vi får kunskap av genom våra fem sinnen. All kunskap som inte kan verifieras logiskt eller utifrån empirin är meningslös kunskap som inte anses vara riktig och säker. Forskaren ska vidare vara neutral och därför bör samma resultat uppnås om någon annan genomför studien.²⁴

Kritik som framförts mot positivismen är bland annat att kreativitet och nyfikenhet hämmas på grund av de regler som råder. Värderingar, intuition och spekulering får inget utrymme i den positivistiska teorin vilket bidragit till att vi valt en hermeneutisk inriktning i vår uppsats.²⁵

En kvantitativ forskningsmetod används ofta när en forskare med positivistisk vetenskapssyn ska samla in data. Forskaren ger undersökningen bredd i form av många respondenter. Enkätundersökningar används som den kvantitativa forskningens främsta verktyg och resulterar vanligtvis i statistisk data. Med hjälp av en större grupps åsikter är det lättare att generalisera och dra deduktiva²⁶ slutsatser, där resultatet kan sägas gälla för en större folkmängd såsom t ex Sveriges befolkning eller alla pensionärer i Västerås.²⁷ De data vi fått fram under våra intervjuer är mestadels ej kvantifierbar.

2.2 Tillvägagångssätt

De miljöeffekter som bilåkande genererar är många och allvarliga och trenden är att användandet av bilen ökar. Vi tyckte därför att det skulle vara intressant att skriva om alternativ som finns till den konventionella bensinbilen. Vårt val föll på hybridbilen. Den anses som vi tidigare nämnt av vissa forskare vara den teknik som ska fylla glappet mellan konventionella bilar och ZEV, nollemissionsbilar²⁸. En annan anledning till ämnesvalet var att vi genom vår handledare visste att Toyota under hösten 2000 ska introducera en serietillverkad hybridbil på marknaden. Den ska fungera som vilken bil som helst och kan tack vare serietillverkningen säljas billigare än de bilar som är på prototypstadiet.

Efter att vi genom litteraturstudier kunnat bilda oss en uppfattning om hybridbilen som fenomen träffade vi Tomas von Hedenberg, miljöchef på Toyota Autoimport AB, för att diskutera mer kring hybridbilar och inriktningen på vår uppsats. Eftersom vi inte är tekniskt inriktade ville vi inte skriva om hybridbilen i sig utan valde att vinkla uppsatsen mot värderingar och attityder kring hybridbilen. Företag och myndigheter står idag för cirka hälften av alla nybilsinköp. Samtidigt är de än så länge de största användarna av miljöfordon.²⁹ Därför ansåg vi att den mest heltäckande bilden kunde nå genom att undersöka både privatkonsumenters, företags och myndigheters värderingar kring hybridbilen för att finna eventuella likheter och skillnader grupperna emellan.

²⁴ Gilje et al, 1992, Thurén, 1991

²⁵ Thurén, 1991

²⁶ En logisk slutsats

²⁷ Burgess, 1995

²⁸ Hadenius, 1999

²⁹ Svensson, 1998



Vi ska nu redogöra för hur vi gått tillväga då vi samlat in material, gjort vårt urval av intervjuobjekt samt hur vi genomfört våra intervjuer.

2.2.1 Datainsamling

Man skiljer ofta mellan *primära* och *sekundära* data. Med primära data menas sådan information som forskaren får direkt från källan exempelvis vid intervjuer, medan sekundära data är information som finns återgiven i andra hand, som litteratur och rapporter. Vi har i vår uppsats använt oss av både primär- och sekundärdata.³⁰

Vi valde att samla in primärdata genom olika former av intervjuer med privatkonsumenter, företag och myndigheter. Våra intervjuguider redovisas i bilaga 1 och 2.

Insamlingen av sekundärdata genomfördes på Mälardalens Högskolas bibliotek samt vid Västerås Stadsbibliotek. Där använde vi oss av databaserna Artikelsök, Libris och ABI/Inform för att finna intressant litteratur. Sökord som vi nyttjade var hybridbil, miljöbil, bilar och privatkonsumenter, miljövänlig konsumtion, miljö och attityder, ekologi och bilar, och andra kombinationer av dessa ord. Vi har även använt oss av kurslitteratur från genomgångna kurser på programmet, främst från kursen Ekologisk ekonomi III.

2.2.2 Undersökningsgrupper

Vi bestämde oss för att intervjua tjugo privatkonsumenter, tio män och tio kvinnor på Billsalongen vid Stockholmsmässan. Vi valde tjugo respondenter därför att vi ansåg att vi då fick tillräcklig information och samtidigt fick vi en hanterlig mängd data. Intervjuerna ägde rum den trettonde april år 2000. Konsumenterna valdes genom ett *icke-sannolikhetsurval*. Vid ett icke-sannolikhetsurval kan forskaren inte specificera sannolikheten att en viss urvalsgrupp kommer att ingå i undersökningen eller att alla har samma chans att delta. Eftersom man då inte har kunskap om gruppens karaktärsdrag är det svårt att dra generella slutsatser till hela populationen.³¹ De privatkonsumenter vi valt att intervjua kan t ex inte antas representera hela Sveriges befolkning.

Alternativet till ett icke-sannolikhetsurval är ett *sannolikhetsurval*. De valda intervjupersonerna avses då utgöra ett representativt urval av populationen. Alla urvalsgrupper har samma möjlighet att ingå i undersökningen. Intervjuobjekten kan väljas ut genom systematiskt urval som innebär att till exempel var tionde person i telefonkatalogen ingår i undersökningen.³² Anledningen till att vi inte valde privatkonsumenter genom ett sannolikhetsurval, som kan ge ett mer generaliserbart svar, var att vi ville intervjua respondenter med en viss kunskap om och intresse för bilar och därför antog vi att Billsalongen var en bra plats.

³⁰ Frankfort-Nachmias et al, 1997

³¹ Ibid

³² Ibid



Bekvämlighetsurval och *avsiktligt urval* är två metoder som används inom icke-sannolikhetsurval.³³ De privatkonsumenter som vi intervjuade valdes med avsikten att ha lika andel kvinnor som män och därmed menar vi att vi gjort ett avsiktligt urval. Likaså var avsikten att respondenterna skulle ha en jämn åldersfördelning. Valet kan samtidigt sägas vara ett bekvämlighetsurval då vi valde att genomföra intervjuerna på Bilsalongen och därmed förmodligen fick kontakt med respondenter som är mer bilintresserade jämfört med medelsvensken. Bekvämlighetsurval innebär nämligen att forskaren väljer urvalsgrupper som finns tillgängliga, till exempel de tio första som forskaren möter på gatan.³⁴

Vi valde att intervjua personer på två företag båda i Västerås, Persson Bil AB som säljer och leasar ut bilar och City Trafikskola som har körkortsutbildningar. Vi intervjuade även personer på två myndigheter, Västerås Gatukontors AB (i fortsättningen VÄGAB) som leasar ut bilar till Västerås Stad och Mälarenergi som bland annat bidrar med värme-, el- och kylproduktion i kommunen. På varje företag respektive myndighet intervjuade vi den person som enligt företaget /myndigheten var mest insatt i sin verksamhets bilanvändning och bilinköp. Detta resulterade i att vi intervjuade en försäljningschef, en miljöchef, en inköpschef samt en avdelningschef.

Vid val av företag och myndigheter som vi besökte användes bekvämlighetsurval eftersom vi valde att genomföra intervjuer på företagen och myndigheter som finns i Västerås. Avsiktligt urval användes också då vi valde att intervjua VÄGAB och Persson Bil AB som är billeasefirmor. De kunde till följd därav ge oss svar på hur värderingar kring hybridbilen ser ut hos företagen och myndigheter i allmänhet. City trafikskola och Mälarenergi valdes ut avsiktligt på grund av att vi valde företag som använder sig av tjänstebilar.

2.2.3 Intervjumetoder

*”Varje intervju har en struktur. Skillnaden ligger i hur den strukturen arrangeras. För en del intervjuer är strukturen förutbestämd. För andra formas den under processens förlopp.”*³⁵

Citatet illustrerar att det finns många olika sätt att genomföra en intervju. Spännvidden sträcker sig från strukturerade intervjuer till djupintervjuer och mellan dessa två finns en rad olika intervjuformer med olika grad av strukturering.³⁶

Vid helt *strukturerade intervjuer* erhåller respondenten frågor som intervjuaren har förberett i förväg. Svartalternativen är antingen fastställda i förhand eller formuleras fritt av den tillfrågade. Intervjuaren får inte påverka respondentens svar genom att förklara och diskutera kring frågorna. Ofta används denna intervjumetod vid kvantitativa studier på grund av dess möjlighet att samla in svar från ett större antal respondenter.³⁷ De intervjuer vi genomfört med privatkonsumenter är av strukturerad karaktär, dock med öppna svartalternativ. Våra intervjuobjekt fick alla samma frågor men tack vare de öppna svartalternativen kunde en diskussion mellan intervjuaren och den

³³ Frankfort-Nachmias et al, 1997

³⁴ Ibid

³⁵ Ely et al, 1993, s 66

³⁶ Ibid

³⁷ Burgess, 1995



intervjuade uppstå kring frågorna. Genom vårt tillvägagångssätt kunde vi nyttja de strukturerade intervjuernas förmåga att behandla ett större antal intervjuer. De öppna svarsalternativen gjorde att intervjun fick en mer kvalitativ prägel än vad som är möjligt genom en helt strukturerad intervju.

Intervjuerna med företagen och myndigheterna hade mer karaktären av *djupintervjuer*. Vi hade vissa större frågeställningar, vilka påminde om frågorna till privatkonsumenterna, som vi ville diskutera under intervjuens gång men utöver det var samtalen inte styrda, se bilaga 2. Vanligtvis används djupintervjuer främst vid kvalitativa studier, vilket innebär att endast ett fåtal personer intervjuas. Svaren kodas och analyseras men man kan inte generalisera och dra allmänna slutsatser.³⁸ Intervjuens struktur är inte förutbestämd utan kan variera från fall till fall beroende på de svar respondenten ger. Forskaren har här möjlighet att ställa följdfrågor och kan på så vis erhålla en mer nyanserad bild.³⁹ Vi utnyttjade möjligheterna med följdfrågor till att kunna vidareutveckla intressanta saker som intervjupersonen sagt.

2.3 Metod- och källkritik

- I vår uppsats har vi valt att jämföra privatkonsumenter, företag och myndigheter vad gäller deras värderingar kring hybridbilen. Vi är medvetna om att jämförelsen dem emellan kan anses felaktig med tanke på att olika mätmetoder används för att mäta deras värderingar. Då intervjuerna hade samma grundfrågor anser vi dock att en jämförelse kan göras.
- För att mäta privatkonsumenternas värderingar genomförde vi som vi tidigare nämnt tjugo strukturerade intervjuer på Bilsalongen vid Stockholmsmässan. Icke- sannolikhetsurval, bekvämlighetsurval och avsiktligt urval avgjorde vilka som blev intervjuade. Genom att vi använde oss av strukturerade intervjuer kunde vi ha fler intervjuobjekt än vad som varit möjligt vid djupintervjuer och därmed erhålla fler personers svar. Tjugo personer kan dock anses vara för få för att riktiga generaliseringar ska kunna göras. Målet med vår undersökning är dock inte att dra generella slutsatser utan snarare att erhålla information om de enskilda aktörernas inställning till hybridbilen. Vi anser dock att vår valda metod gav oss möjlighet att få in data från flera respondenter och vi kunde därmed få en mer nyanserad bild.

I undersökningen har vi endast valt att tala med privatkonsumenter som vi antar har ett visst bilintresse. Om vi istället valt att tala med icke bilintresserade individer skulle vi säkert nått ett annorlunda resultat.

- För företag och myndigheter valdes djupintervjuer för att en bättre förståelse skulle nås angående deras värderingar kring hybridbilen. Hybridbilen förväntas ha sin största marknad i större tätorter⁴⁰. Med tanke på att Västerås är en större svensk stad ansåg vi att det var befogat att genomföra våra intervjuer där.

³⁸ Starrin et al, 1991

³⁹ Frankfort-Nachmias et al, 1997

⁴⁰ Pers. medd. Tomas von Hedenberg, 10/4 -2000



- Vår undersökning omfattar bara de intervjuer vi gjort med privatpersoner, företag och myndigheter. Våra resultat kan därför inte generaliseras eller anses gälla för t ex företag eller privatkonsumenter i allmänhet.
- Vid intervjuerna har vi inte använt oss av någon bandspelare utan istället antecknat respondenternas svar. Vi är medvetna om att vi kan ha missat relevant information.
- De skriftliga material vi använt oss av är relativt nyskrivet och vi har även försökt undvika internet källor i största möjliga mån. All litteratur kan givetvis vara vinklad men vi har försökt att objektivt granska den.

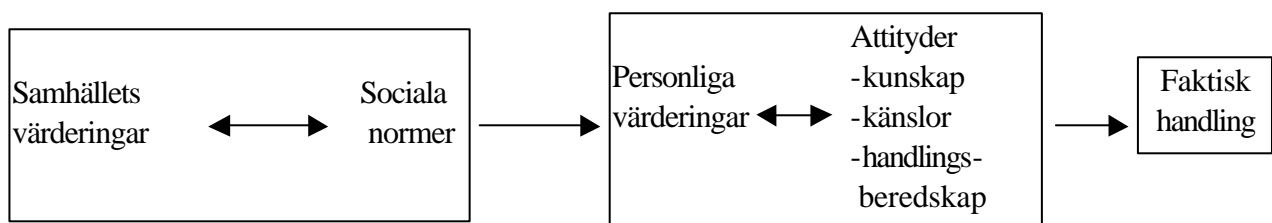


3. Teoretisk referensram

Följande kapitel är indelat i två huvuddelar, privatkonsumenter samt företag och myndigheter. Under respektive del beskriver vi de teorier vi valt för att sedan kunna analysera våra intervjuresultat.

3.1 Privatkonsumenter

För att beskriva hur individens faktiska handling påverkas av dennes värderingar och attityder inför objektet samt de normer och värderingar som råder i samhället har vi använt oss av Lindéns figur. Vi kommer nedan att förklara modellens olika delar mer utförligt med början i samhällets värderingar och sociala normer.



Figur 1: Förhållandet mellan samhällsvärderingar, personliga värderingar, attityder och handling

Källa : Lindén, 1994, s 5

3.1.1 Värderingar och sociala normer på individnivå

En värdering är en grundläggande åsikt om vad som är rätt och riktigt och vad som är fel. *Samhällets värderingar* påverkar vilka normer som råder i samhället och normerna har i sin tur verkan på samhällets värderingar. Normer finns i varje kultur och samhälle och de uttrycker vad som är korrekt och socialt accepterade beteenden, samt vad som inte är det.⁴¹ I figur 1 kan vi se att de normer och värderingar som finns i samhället påverkar vilka värderingar den enskilde individen anammar, som exempel kan bilsinbruket nämnas. Vi anser att medvetenheten och kunskaperna om bilsinbrukens miljöeffekter har ökat i dagens samhälle och ämnet debatteras allt oftare. Trots detta menar vi att det fortfarande är helt accepterat att köra bilsinbruket och bilkörning är därmed ingenting som står i motsättning till större delen av samhällets värderingar och de sociala normer som råder.

De *personliga värderingarna* formas under hela livet, dock kan man säga att en individs grundvärderingar till stor del utvecklas under barn- och ungdomsåren. Ju äldre individen blir desto

⁴¹ Lindén, 1994



fastare värderingar har denne och sannolikheten att de förändras är avtagande.⁴² Familjen är den grupp som anses påverka den enskilda familjemedlemmen mest. De värderingar och handlingar som familjen innehar är troligen desamma som de familjemedlemmen kommer att föra vidare.⁴³ Utöver familjen ingår individen i många olika grupper och nätverk. De olika rollerna individen där innehar inverkar också på bildandet och upprätthållandet av värderingar.⁴⁴ Individens livsform influerar med andra ord vilka värderingar individen tar till sig samt för vidare till sin omgivning⁴⁵.

”Man kan anta att de flesta handlingsmönster, bland annat miljöanpassade handlingar, huvudsakligen uppstår genom olika socialisationsprocesser, det vill säga en livslång process under vilken överföring av värderingar, attityder, handlingar, kunskaper och så vidare sker till en individ från andra individer och grupper i samhället.”⁴⁶

De personliga värderingarna formar individens attityder och inställning till olika frågor. Som vi kan se i figur 1 kan förhållandet även vara det motsatta. Individens attityd och de komponenter som där ingår nämligen kunskap, känsla och handlingsberedskap påverkar då de personliga värderingarna.⁴⁷

3.1.2 Attityder

En attityd kan beskrivas som:

” /.../ en disposition att reagera positivt eller negativt gentemot olika saker, personer och företeelser i vår omvärld. Attityder anses vara inlärd från omgivningen eller grundade på egna upplevelser. I första hand är attityder uttryck för grundläggande värderingar /.../.”⁴⁸

Ett objekts komplexitet har inverkan på de attityder som formas inför objektet. Är objektet klart och tydligt såsom en produkt kan många människor uppfatta det på ett liknande sätt. Om objektet däremot är mångfacetterat, som t ex miljö eller religion kommer uppfattningarna troligen vara mer komplexa samt skilja sig kraftigt från person till person.⁴⁹ Det är därför svårare att analysera attityden till miljön än t ex till en liter mjölk. En attityd består av tre grundelement; kunskap, känsla och handlingsberedskap. Dessa står i relation till varandra och varje del bidrar till individens attityd till objektet⁵⁰.

- *Kunskap* om ett objekt är avgörande för hur attityden till objektet kommer att utvecklas och hur individens handlingsberedskap påverkas. Attityden som utvecklas beror på hur mycket och vilken kunskap individen har, om kunskapen är relevant för objektet i fråga, om kunskapen är vinklad eller värdeneutral, samt hur kunskapen ställer sig till objektet. Objektet miljö kan

⁴² Lindén, 1994

⁴³ Angelöw et al, 1994

⁴⁴ Söderbaum, 2000

⁴⁵ Angelöw et al, 1994

⁴⁶ Ibid, s 70

⁴⁷ Ibid

⁴⁸ Nilsson, 1997, s 11

⁴⁹ Angelöw et al, 1994

⁵⁰ Lindén, 1994



uppfattas på olika sätt beroende på vilken grad av miljökunskaper individen har.⁵¹ Ett hinder för miljöanpassat beteende kan vara bristfälliga kunskaper i miljöfrågor⁵². Ytterligare ett hinder för miljövänligt handlande är om konsumenten inte vet vilka exakta positiva miljöeffekter som ett köp kan föra med sig. Detta måste säljaren förmedla till kunden, som då har lättare att förstå vilka miljöförbättringar det egna köpet medför omgivningen.⁵³ Detta illustreras i följande citat.

”Although an automobile owner is concerned about the environment and is willing to act accordingly, a lack of knowledge of the appropriate course of action may prevent him or her from doing this.”⁵⁴

- Beroende på vilka kunskaper man har utvecklas *känslor* inför en företeelse. Om det gäller enklare sammansatta objekt som en produkt kan känslan rangordnas på en skala från gillar till ogillar. Det komplexa attitydobjektet miljö ger upphov till mer blandade känslor.

Den känsla individen utvecklar för ett miljöhot beror bl a på hur nära miljöhotets konsekvenser ligger personen i fråga. Om miljöhotet är av lokal eller regional karaktär är chansen större att individen ska inse vidden av problemet och vidta åtgärder än om det handlar om globala miljöhot som påverkar individen mer indirekt. Detta beror på att individen kan ha svårt att direkt se sin medverkan till det aktuella miljöproblemet. Om individen personligen påverkas negativt av bilismens utsläpp ökar chansen för att denne ser betydelsen av den egna bilkörningen och utvecklar en positiv känsla för exempelvis den mer miljövänliga hybridbilen. Känslan påverkas vidare av vilken grad av fara som miljöhotet signalerar samt hur stor risken för att det ska inträffa är. Detta har inverkan på individens handlingsberedskap som behandlas i nästföljande stycke.⁵⁵

- Forskningsresultat har visat att sambandet mellan en uttalad attityd och en genomförd handling ofta är lågt. Det är skillnad mellan att säga sig vilja genomföra något och sedan verkligen göra det. Om man vill få människor mer handlingsbenägna är det inte tillräckligt med att stärka deras kunskap och känsla för objektet, det är även viktigt att stimulera deras *handlingsberedskap* som är den tredje attitydkomponenten.⁵⁶

Utöver kunskap och känslor inför attitydobjektet påverkas handlingsberedskapen också av den upplevda åtgärdseffektiviteten d.v.s om individen upplever att de föreslagna åtgärderna löser problemet snabbt och effektivt sätt. Åtgärdseffektiviteten kan upplevas både på samhälls- och individnivå. Lagar och dylikt som är initierade och kontrollerade av staten kan medföra ett ändrat beteende hos individen. Även hur andra i samhället ställer sig till attitydobjektet är viktigt. Om samhällets och individens värderingar överensstämmer med varandra är sannolikheten att individen skall följa sina intentioner att utföra miljöhandlingar högre. Den svenska befolkningen är dock enligt en Sifo-undersökning mer benägen att genomföra en miljöhandling som de själva kan

⁵¹ Lindén, 1994

⁵² Angelöw et al, 1994

⁵³ Solér, 1997

⁵⁴ Även om en bilägare bryr sig om miljön och är beredd att agera därefter kan individens brist på kunskap om vilket det rätta tillvägagångssättet är förhindra honom eller henne från att agera på detta (ett miljövänligt, egen kommentar) sätt. Davidsson et al, 1995, s 518

⁵⁵ Lindén, 1994

⁵⁶ Ibid



märka resultat av. Helst ska resultatet direkt kunna mätas eller registreras av individen, vilket påvisas av följande citat:⁵⁷

*”Man vill i sitt agerande se en åtgärdseffektivitet som i första hand ligger mer på det personliga planet än på samhällsnivå.”*⁵⁸

Om individen anser att svårigheterna för miljöanpassat handlande är för stora kan det leda till passivitet och likgiltighet⁵⁹.

3.1.3 Konsonans och dissonans

Individen strävar efter jämvikt, konsonans mellan de tre komponenterna som bygger upp dess attityd. Om de tre attitydkomponenterna inte är kompatibla råder det dissonans. Individen försöker undvika handlingar som kan medföra en rubbad konsonans eller, om dissonans råder, sådant som kan öka dissonansen. Det finns tre huvudsakliga sätt att minska dissonansen på; genom att förändra sitt beteende helt eller delvis, att ändra uppfattning eller att alla i samhället måste ändra sig samtidigt. Beroende på vilket sätt individen minskar sin dissonans på bildas antingen en stödjande eller en avståndstagande attityd till objektet. Alla sätt att minska dissonansen är subjektivt rationella, d v s sättet kan variera mellan olika personer men de leder alltid till konsonans.⁶⁰

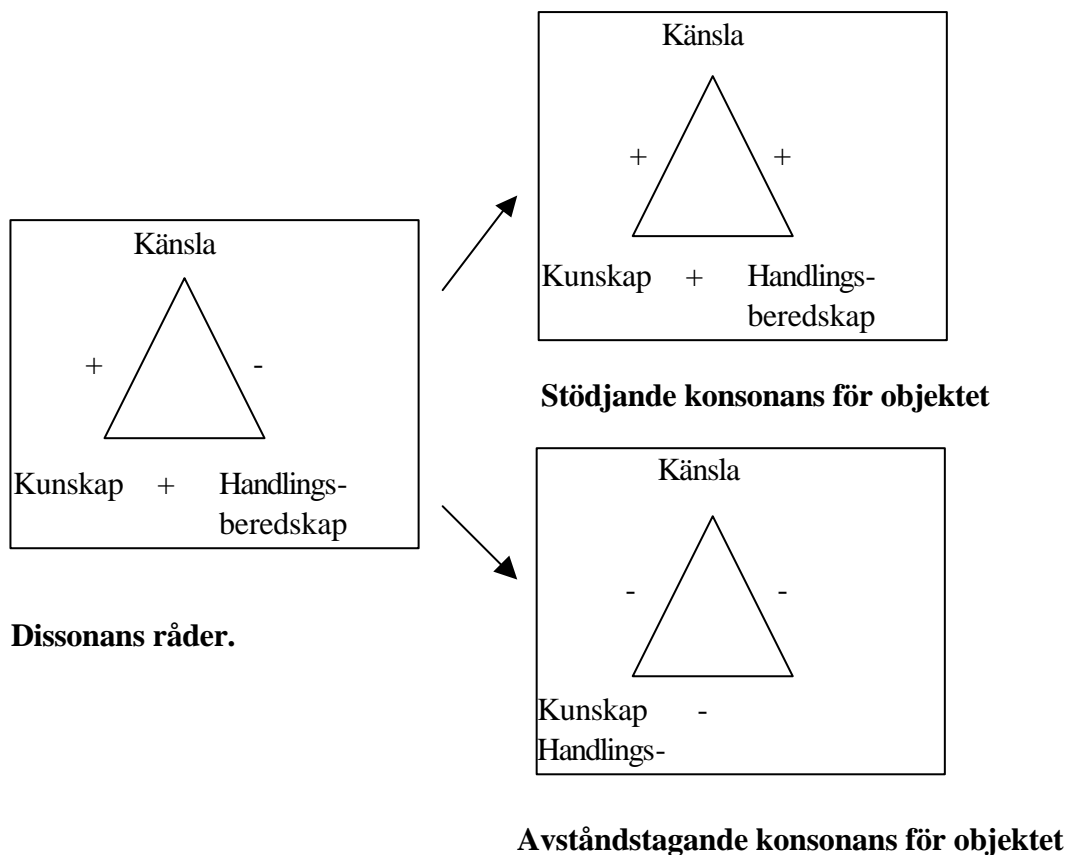
I figur 2 kan vi se hur dissonansen utjämnas och en avståndstagande eller stödjande konsonans för objektet bildas. Plustecknen i figuren illustrerar ett positivt samband mellan två attitydkomponenter och minustecknen visar ett negativt samband mellan attitydkomponenterna. Om det i en triangel finns både plus- och minustecken råder det dissonans. Finns det däremot enbart plus- eller minustecken i triangeln innehar individen en stödjande eller avståndstagande konsonans för objektet.

⁵⁷ Lindén, 1994

⁵⁸ Ibid, s 57

⁵⁹ Ibid

⁶⁰ Ibid



Figur 2: Hur dissonans utjämnas till en avståndstagande eller en stödjande attityd
Källa: Lindén, 1994, sid 33

3.1.4 Hinder för ett miljövänligt agerande

Även om den miljövänliga handlingsberedskapen är stark behöver det inte leda till ett miljövänligt beteende⁶¹. Som vi redan nämnt påverkas individens handlingsberedskap av den upplevda åtgärdseffektiviteten. Även andra faktorer kan påverka individens handlande.⁶²

”Det finns alltid en skillnad mellan tanke och handling, som kan förklaras dels av hur individen upplever åtgärdseffektiviteten med att ändra beteende, dels av olika slag av strukturella hinder för att ändra handlingsmönster.”⁶³

Tom R Burns, professor i sociologi vid Uppsala Universitet, har identifierat följande fyra strukturella hinder som motverkar ett miljövänligt agerande och gör att det slutliga handlandet blir annorlunda jämfört med individens attityd.

⁶¹ Angelöw et al, 1994

⁶² Lindén, 1994

⁶³ Ibid, s 63



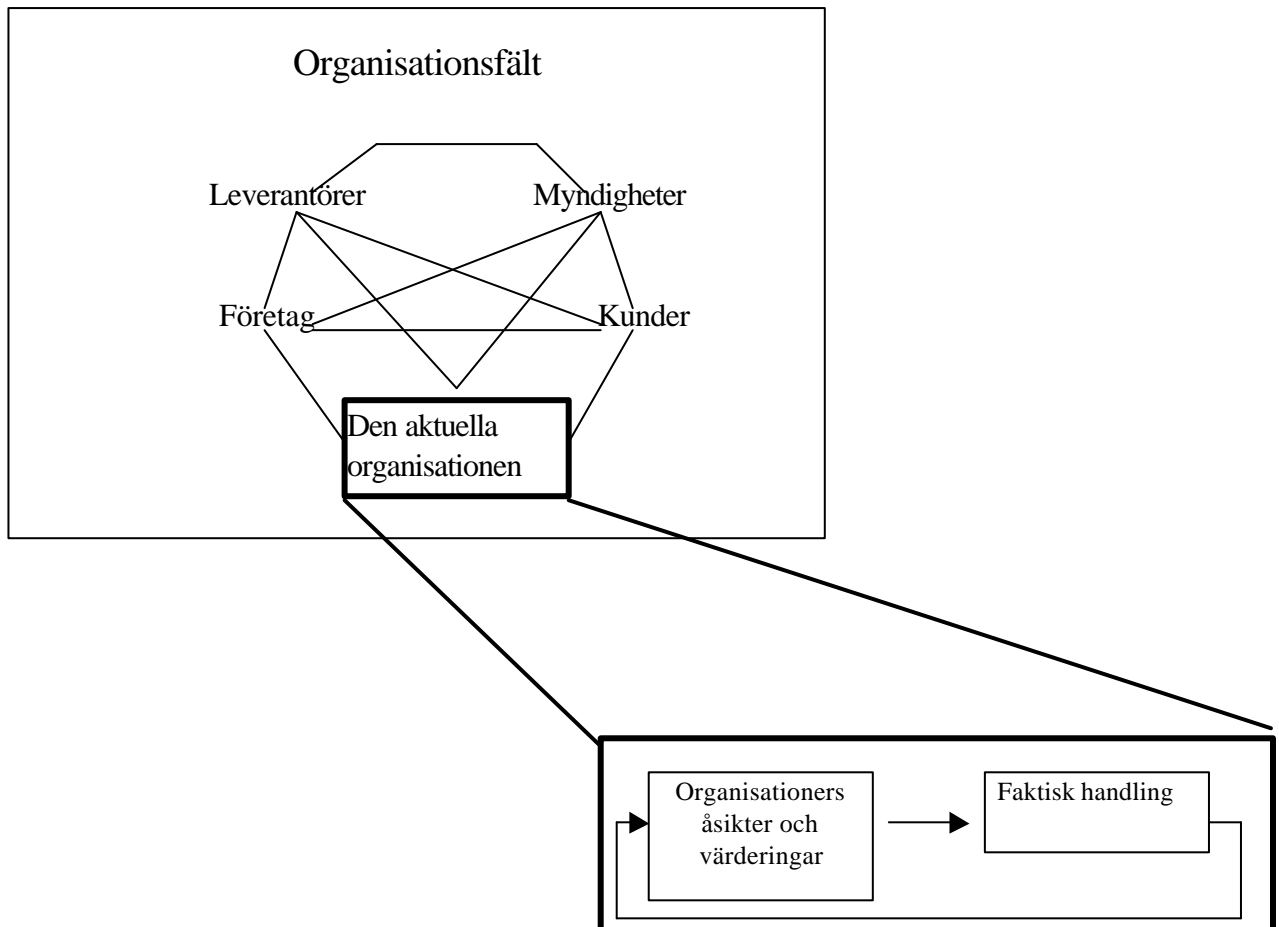
- Ett hinder för individen att följa sina attityder och värderingar kan vara resurs- och situationsbegränsningar. Exempelvis har konsumenten helt enkelt inte råd att köpa produkten ifråga.
- Individen har råd att köpa produkten ifråga men prioriterar sin ekonomiska situation före miljösituationen.
- Konflikt mellan värden och normer. Individen vill minska sitt bilåkande och den belastningen på miljön som det medför. Bilåkandet är dock institutionaliserat och därmed en vana som är svårt att bryta.
- Ytterligare ett skäl till att den slutgiltiga konsumtionen inte följer individens attityd är att individen är beredd att agera miljövänligt först om alla andra gör det.⁶⁴

3.2 Företag och myndigheter

I följande stycke lämnar vi individnivån och fokuserar på organisationer som aktörer. Ett företags eller en myndighets faktiska handlande påverkas av dess värderingar och åsikter samt hur denna organisation uppfattar handlingar utförda av de andra organisationerna som ingår i samma organisationsfält. Aktörernas faktiska handling har därför inverkan på hur t ex normer och regler institutionaliserats⁶⁵ i organisationsfältet. I figuren illustreras den enskilda organisationen av den utfällda fyrkanten längst ner i bilden. Strecken mellan de olika aktörerna i organisationsfältet illustrerar att de interagerar med varandra. Vi vill även påpeka att det naturligtvis kan ingå andra aktörer än de som nämns i figuren. Vi kommer nedan att förklara modellens olika delar mer utförligt.

⁶⁴ Burns et al, i Rolén et al, 1994

⁶⁵ Ett legitimerat och accepterat agerande.



Figur 3: Förhållandet mellan organisationer i ett organisationsfält samt den enskilda organisationen

3.2.1 Organisationsfält

I figur 3 ser vi att den enskilda organisationens åsikter och värderingar samt deras faktiska handling påverkar samt påverkas av andra aktörer i organisationsfältet. Ett organisationsfält kan t ex bestå av företag, myndigheter, kunder och leverantörer. Dessa har något gemensamt, som exempelvis att de finns i samma stad eller landskap eller att de tillverkar eller har intressen i samma bransch. En organisation ingår i flera organisationsfält. Vilka aktörer som ingår är inte förutbestämt utan beror på vilket fenomen som uppmärksammas och på hur avgränsningen görs. Ett biltillverkande företag kan ingå i ett organisationsfält på platsen där fabriken ligger och i ett där alla biltillverkare inom landet samt kunder och myndigheter ingår, etc. De normer som finns i samhället avspeglas ofta i de organisationsfält som organisationen ingår i.⁶⁶

⁶⁶ Di Maggio et al, i Powell et al, 1991, Schwartz, 1997



Inom organisationsfältet finns det en rad regler och normer som är institutionaliserade d v s accepterade och legitimerande⁶⁷. Nya normer kan bildas genom att organisationen imiterar de övriga som ingår i organisationsfältet, vilket kallas isomorfism⁶⁸.

“/.../ organizations are structured by phenomena in their environments and tend to become isomorphic with them.”⁶⁹

För att nya normer ska bildas måste någon aktör i organisationsfältet vara först med att anamma nya trender som andra företag eller myndigheter kan imitera. Konkurrensen medför att övriga organisationer kan komma att ta efter framgångsrika koncept och strategier för att bibehålla legitimitet, förtroende och kundernas köpkraft.⁷⁰ Genom att fler och fler tar efter ett nytt beteende blir det institutionaliserat i organisationsfältet och betraktas som en given norm⁷¹. Ju längre det överlever och ju fler som anappar beteendet desto mer institutionaliserat blir beteendet⁷².

Organisationens marknad utgör en del av dess organisationsfält. Marknaden ställer krav som organisationen måste rätta sig efter för att behålla kunder etc. Om inte marknaden uppskattar företagets aktiviteter kan det få förödande konsekvenser för organisationen. Lönsamhetskrav samt hot om konkurs styr i mångt och mycket organisationens verksamhet så att den överensstämmer med marknadens krav.⁷³

3.2.2 Organisationens värderingar och åsikter

Vad som händer i ett företag eller i en myndighet är med andra ord till stor del beroende av vad som pågår i de organisationsfält där dessa ingår. Företagets eller myndighetens identitet är influerat av de organisationsfält där de hör hemma.⁷⁴

Om en organisation agerar på ett sätt som står i motsats till de normer och sociala värderingar som råder i samhället riskerar de att förlora legitimitet. För att erhålla legitimitet och erkännande från omvärlden är det därför vanligt att företaget eller myndigheten fattar beslut som stämmer överens med samhällets värderingar i största möjliga mån. Om ett företag tror att dess värderingar är förenliga med samhällets värderingar är det vanligt att dessa lyfts fram. Det gör att de värderingar som råder i företaget ofta, åtminstone utåt sett, till stor del överensstämmer med delar av samhällets. Ofta står samhällets värderingar dock i motsättning till varandra och det kan vara svårt att beskriva vad som av samhället är allmänt accepterat. Det finns inte någon värdering som är allena rådande för hela samhället.⁷⁵

⁶⁷ Røvik, i Czarniawska et al, 1996

⁶⁸ Sevón, i Czarniawska et al, 1996

⁶⁹ */.../ organisationer struktureras efter fenomen i deras omgivning och tenderar att bli isomorfistiska med dem.* Meyer et al, i Powell et al, 1991, s 46

⁷⁰ Di Maggio et al, i Powell et al, 1991

⁷¹ Sevón, i Czarniawska et al, 1996

⁷² Czarniawska et al, i Czarniawska et al, 1996

⁷³ Schwartz, 1997

⁷⁴ Sahlin-Andersson, i Czarniawska et al, 1996

⁷⁵ Brunsson, i Czarniawska, 1998



Om samhällets värderingar står i motsättning till varandra, vilket de ofta gör, uppfattas företaget eller myndigheten som legitim endast av vissa delar av samhället.⁷⁶ För att öka den andel av samhället som anser att organisationens handling är legitim kan företaget eller myndigheten;

”/.../ handla i enlighet med vissa normer och besluta i enlighet med andra: därigenom kan organisationen avspegla en stor del av de externa normerna.”⁷⁷

En organisation kan exempelvis känna tryck från sin omgivning att sluta med en miljöstörande verksamhet men samtidigt ha lönsamhetskrav på sig. De kan då lösa problemet genom att fortsätta sin verksamhet men samtidigt besluta om att upprätta en miljöplan. De kompromissar och tillfredsställer båda kraven på detta sätt. Därigenom kan de också attrahera en större kundkrets. Beslut i en riktning kan ersätta en handling i en annan, företaget erhåller en falsk legitimitet. För organisationen kan det här vara den enda möjliga lösningen att hantera motstridiga normer och samtidigt få legitimitet.⁷⁸

Organisationsfältet har med andra ord stort inflytande på den enskilda organisationens handlingar. Företaget eller myndigheten måste vara lyhörd och uppmärksam på vad som händer inom organisationsfältet så att de kan agera på ett sätt som leder till legitimitet.⁷⁹

⁷⁶ Brunsson, i Czarniawska, 1998

⁷⁷ Ibid, s 56

⁷⁸ Ibid

⁷⁹ Schwartz, 1997



4. Olika aktörers förhållningssätt till hybridbilen

Vi har intervjuat privatkonsumenter, företag och myndigheter och i detta kapitel redovisar vi våra intervjuresultat. Vi hänvisar till bilaga 1 och 2 för redovisning av våra intervjuguider.

4.1 Privatkonsumenter

För att undersöka hur privatkonsumenter uppfattar hybridbilar besökte vi den trettonde april år 2000 Bilalongen vid Stockholmsmässan för att genomföra strukturerade intervjuer med besökande privatkonsumenter. Bilalongen är en årligt återkommande bilutställning, vid vilken bilföretag har möjlighet att visa upp sina senaste modeller, ny teknik samt få kontakt med kunder. Intresserade kan genom ett besök få en överblick över vad marknaden har att erbjuda. Vi valde att göra intervjuerna vid Bilalongen då det där fanns ett stort urval av bilintresserade människor och de flesta av de intervjuade kunde därmed antas veta vad en hybridbil är. Detta visade sig vara ett korrekt antagande då alla respondenter visste vad en hybridbil var.

Vi besökte mässan två gånger och intervjuade sammanlagt tio män och tio kvinnor. Tretton av de tillfrågade kom från Stockholm med omnejd. De övriga sju kom från mindre städer i Sverige. Undersökningens yngsta deltagare var 20 år och den äldsta var 70 år. Medelåldern bland kvinnorna var 47,4 år och bland männen var den 42,6 år.

Den första frågan som ställdes var ”*Hur långt kör du bil i snitt per vecka?*” Anledningen till att frågan ställdes var att vi ville veta respondentens grad av bilanvändning för att se om det fanns något samband mellan denna och viljan att köpa en hybridbil. I snitt körde respondenterna 37,6 mil per vecka. Siffrorna varierade kraftigt mellan kvinnor och män då medeltalet för kvinnorna var 25 mil per vecka och för männen nästan det dubbla. Vi fann dock inga sådana samband.

Vi bad sedan respondenterna att rangordna komfort, säkerhet, kvalitet, miljö och ekonomi (inköpskostnad och driftkostnad) i den ordning de ansåg dem vara viktiga egenskaper hos en bil. De tillfrågade kunde även tillägga och rangordna en av dem vald övrig egenskap. Därmed utökades möjligheten att svara för respondenten. Alternativen rangordnades från ett till sex, där sex var den viktigaste egenskapen.

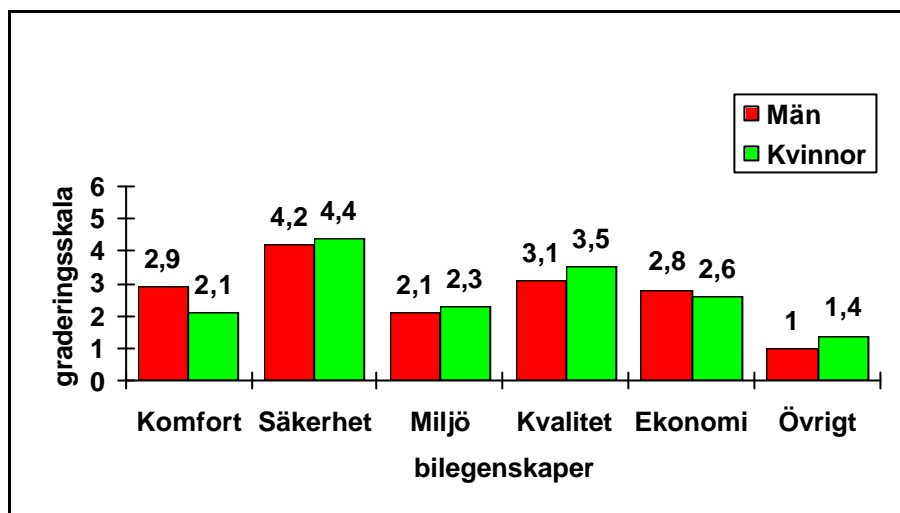


Diagram 1: Privatprivatkonsumenternas rangordning av egenskaper hos bilen

Både män och kvinnor ansåg säkerheten vara i särklass viktigast (4,2 och 4,4). Männens rangordnade sedan kvalitet, komfort, ekonomi, miljö och övrigt i den nämnda ordningen. Som övriga egenskaper nämndes prestanda och standard. Kvinnorna hade en annorlunda prioriteringsordning. De placerade kvalitet efter säkerheten och därefter följde ekonomi, miljö, komfort och övrigt. Prestanda nämndes även av kvinnorna som en önskvärd övrig egenskap liksom att bilen är tyst och har luftkonditionering. Några av de kvinnliga och de manliga respondenterna påpekade också vikten av bilens utseende. Resultaten visar att kvinnorna placerar bilens miljöegenskaper marginellt högre än vad männen gör. I båda fallen är dock miljö relativt lågt placerad då den för kvinnorna hamnar på fjärde plats och för männen på femte plats. Sammantaget är kvinnorna och männens svar lika, mest skiljer de sig vad gäller komfort. Många av respondenterna menade att de rangordnade egenskaperna ofta gick hand i hand. Om bilen exempelvis är ekonomisk betyder det ofta att den inte drar så mycket bensin, vilket gör den billigare att köra samt minskar miljöfarliga utsläpp. Vi tror att den primära anledningen till ett köp av en bensinsnål bil skulle vara att de tjänar pengar, sedan kan miljövänligheten ses som en positiv sideeffekt.

Nästa fråga löd "Om du i dagsläget skulle köpa en bil är du då beredd att köpa en hybridbil, förutsatt att de egenskaper du söker hos en bil uppfylls lika väl som vid köpet av en konventionell bil?" På frågan svarade åtta av tio män samt åtta av tio kvinnor, d.v.s. totalt sexton av tjugo ja, vilket är en mycket stor del. Det måste dock påpekas att frågan förutsätter att alla andra önskvärda egenskaper konsumenten sökte hos en bil var uppfyllda. Detta kan för en respondent innebära en billig, säker, komfortabel högkvalitetsbil, som dessutom är av hybriddrift. En fråga som med andra ord är lätt att svara "ja" på.

Fyra personer svarade nej på frågan om de kan tänka sig att köpa en hybridbil. Anledningarna var att hybridbilen ansågs för dyr, trots att vi inte talade om priset. Vidare menade de att tekniken är för ny och det därmed känns tryggare att vänta några år för att se hur utvecklingen fortskrider. Kommentarer som att hybridbilar inte ser tillräckligt sportiga och tuffa ut förekom också.

Den följande frågan gällde hur mycket respondenten skulle kunna tänka sig att betala för en hybridbil och vad som skulle driva dem till köpet. Allmänt kan sägas att de flesta svarade att betalningsviljan



var lika stor som för en motsvarande bil i samma storleksklass med samma egenskaper. Sex personer svarade att de skulle kunna tänka sig att betala mer för hybridbilen. En förutsättning till denna extra investering var dock att köpet skulle tjänas in inom loppet av några år genom minskade bensin- och skattekostnader.

För att få en uppfattning om respondentens inställning till övriga miljöbilar fick alla respondenter sedan frågan ”Skulle du vara beredd att köpa en annan sorts miljöbil, såsom till exempel elbil, etanolbil eller naturgasbil? Motivera!”. Femton av de tillfrågade svarade ja på frågan, d.v.s. en person mindre än det antal som var beredda att köpa en hybridbil. I gruppen som inte var villiga att köpa en miljöbil ingår de fyra individer som inte heller ville köpa en hybridbil. Betalningsviljan för övriga miljöbilar var densamma som för en hybridbil.

Nästa fråga som ställdes gällde respondentens eget miljöengagemang. Syftet med frågan var att se om det fanns något samband mellan miljöengagemang och benägenhet att köpa en hybridbil. Frågan som ställdes var ”Anser du dig vara miljöengagerad? Vad gör du mer specifikt?”. Hälften svarade att de var miljöengagerade medan den andra hälften inte ansåg sig vara det. Vanliga svar på frågan om vad respondenten gjorde mer specifikt var att de sopsorterade, handlade miljövänligt, körde ekonomiskt, var medlem i miljöorganisationer, levde energisnålt samt tänkte på miljön i allmänhet. Miljöengagemang är ett diffust begrepp och det visade sig i svaren. Vissa ansåg sig engagerade eftersom de sopsorterade medan andra svarade att de inte var engagerade då det enda de gjorde var att sopsortera. Vi fann också att även om respondenten inte prioriterat miljön högt på listan över viktiga egenskaper hos en bil så ansåg de sig vara miljöengagerade. En respondent inledde intervjun med att säga att hon fullkomligt struntade i miljön och avslutade med att säga att hon var miljöengagerad. Vi anser dock att frågan är befogad då den visar individens självuppfattning i frågan.

Dock svarade 9 av de 16 som kunde tänka sig att köpa en hybridbil att de ansåg sig vara miljöengagerade. De övriga 7 som kunde tänka sig att köpa en hybridbil ansåg sig inte vara miljöengagerade. De hade dock placerat ekonomi högt upp på listan över de egenskaper de sökte hos en bil vilket kan förklara intresset för hybridbilen.

4.2 Företag

De företag vi valt att intervjua är Persson Bil AB och City Trafikskola. De är båda lokaliserade i Västerås och i båda företagen fyller bilen en central funktion. Persson Bil AB leasar ut och säljer bilar och City Trafikskola använder sig av bilen i utbildningen.

4.2.1 Persson Bil AB

På Persson Bil AB träffade vi Västeråskontorets försäljningschef Gunnar Hedberg. Persson Bil AB finns på sju platser, bland annat Västerås, Hallstahammar, Fagersta och Sala. Sammanlagt har företaget 300 anställda varav 100 arbetar i Västerås. Företaget är återförsäljare och uthyrare av Volvo personbilar och Renault. De leasar ut och säljer även begagnade bilar av skiftande modeller.



Vi valde att intervjua dem på grund av deras omfattande leasingverksamhet som vi anser kan visa vilka trender som råder i samhället inom bilområdet.

Cirka hälften av företagets kunder är företag och myndigheter medan den andra hälften är privatkonsumenter. Persson Bil AB leasar ut fler bilar till företag än de säljer kontant. Cirka 400-500 bilar leasas ut per år, oftast på årskontrakt. Bilarna är nya eftersom begagnade bilar utsätts för dubbel beskattning, vilket enligt Gunnar Hedberg inte är en särskilt lönsam affär för leasingföretaget.

Persson Bil AB har inte något specificerat miljöarbete, men eftersom de är återförsäljare av Volvo och Renaults bilar omfattas deras produkter av dessa företags miljöarbete. De har en etanolbil som är en slags hybridbil som kan drivas av både bensin och etanol. På Persson Bil AB tror man snarare på en hybridkombination av detta slag än en som växlar mellan batteri- och bensindrift. Elbilen de säljer kostar idag 60 000 mer än samma bil driven med bensin. Volvos etanolbil skiljer sig 30 000 kronor i pris. Gunnar Hedberg anser att priserna är för höga på dessa alternativa fordon. Han menar att det helst inte ska skilja någonting i pris mellan miljövänliga bilar och vanliga konventionella bilar, om återförsäljaren ska kunna sälja tillräckligt stor mängd miljöbilar.

Gunnar Hedberg har inte märkt någon efterfrågan på miljöbilar eller hybridbilar. Han har själv aldrig sålt en miljöbil trots att de i sitt sortiment har en elbil och en etanolbil. Idag finns det enligt Gunnar Hedberg i princip ingen efterfrågan på de miljövänliga alternativen. Persson Bil AB vill inte heller satsa på någon reklamkampanj för dessa bilar då de tror sig veta att reklamkostnaderna inte skulle betala igen sig genom sålda bilar. Gunnar Hedberg tror att anledningen till varför det är så låg efterfrågan på miljöbilar beror på att folk inte lever som de lär. Det är ett glapp mellan vad de gör och vad de säger sig göra. När kunderna efterfrågar en bil är det utseende i form av metallicfärg, fälgar och häftiga stereos som styr köpet. Bilen är en statuspryl, som kunden gärna vill visa upp för grannen. Utseende kommer därför enligt Gunnar Hedberg före säkerhet vid ett bilköp. Även bilens ekonomi är en viktig styrfaktor. För många kunder är bilköp en av de största investeringarna som de gör i livet och därför är priset mycket viktigt. Bra miljöegenskaper efterfrågas i mycket liten utsträckning, det har till exempel inte förekommit att privatkunder uttryckligen efterfrågat miljövänliga bilar och endast ett fåtal organisationer. En av organisationerna efterfrågad egenskap hos de bilar de leasar är att den passar organisationens verksamhet, exempelvis måste hantverkare ha tillräckligt med rum för sina verktyg etc. Enligt Gunnar Hedberg visar kommuner och myndigheter större intresse av miljöfordon än vad företag gör. Han menar att företag och myndigheter som kör miljöfordon gör det i symbolsyfte, de vill visa sina kunder och allmänheten att de är miljömedvetna.

Gunnar Hedberg tror att det råder viss stagnation just nu då många kunder väntar på vad som ska hända med Västerås kommuns biogasplaner. Det är Västerås el- och vattenbolag Mälarenergi som planerar att bygga en anläggning som förädlar de metangaser som bildas i avloppsreningsverket till biogasbränsle. Drivmedlet ska kunna användas som fordonsbränsle.

4.2.2 City Trafikskola

City Trafikskola är belägen i centrala Västerås och håller körutbildningar för bilar och motorcyklar och de har även teoriutbildningar. På City Trafikskola mötte trafikskollärare och inköpsansvarig Leif



Rohlin oss. Företaget är litet, de har två stycken övningsbilar och de flesta kunderna är ungdomar i åldern 17-20 år.

City Trafikskola bedriver inget aktivt miljöarbete och har heller inga planer på att göra det. Deras bilar drivs dock med diesel för att minska utsläppen av koldioxid. Företaget kan också indirekt minska miljöpåverkan genom att lära eleverna att köra ekonomiskt samt använda motorvärmare när det är kallt. Dessa åtgärder lär eleverna att minska sin bensinförbrukning och därmed också sina utsläpp.

Leif Rohlin tycker sig märka en ökad miljömedvetenhet i samhället. Företaget har dock inte erfårit någon efterfrågan på att de ska kunna erbjuda mer miljövänliga bilar eller att de ska vara mer miljövänliga, men tankar finns ändå på att arbeta mer aktivt med miljöfrågor. De har t ex funderat på att miljöcertifiera företaget. För närvarande finns det enligt Leif Rohlin ingen miljödriven trafikskola i Västerås vilket kan ses som en indikator på att efterfrågan i Västerås ej är tillräckligt hög.

Företagets bilar byts i snitt ut varje år. När de väljer bil är det mycket viktigt att den är krocksäker. Vidare är det bra om den är liten och därmed dieselsnål, det är dock viktigt att bilen är rymlig invändigt då körläraren ska sitta i bilen hela dagarna. Leif Rohlin menar att de skulle vara beredda att köpa en miljövänlig bil, dock tycker han att hybridbilen är alltför ny för att han skulle våga lita på dess teknik. Han anser att man gärna kan vänta ett par år för att se om den nya tekniken fungerar.

”Om de släpper en ny grej brukar det alltid vara något som strular, på en körskola är man beroende av att allt fungerar, skulle vi behöva ställa en av bilarna skulle våra elever bli försenade i sin utbildning.”⁸⁰

Då man vet att tekniken fungerar skulle Leif Rohlin kunna tänka sig att betala lite mer för en hybridbil, men en förutsättning är att köpet snabbt ska betala tillbaka sig.

4.3 Myndigheter

Myndigheterna som vi valt att göra våra intervjuer på är VÄGAB och Mälarenergi. De båda är kommunalägda bolag, vilket betyder att alla aktierna ägs av Västerås kommun. De konkurrerar med andra företag och måste anpassa sitt utbud och pris efter marknadens efterfrågan.

4.3.1 VÄGAB

På VÄGAB träffade vi avdelningschefen Arne Helmin. VÄGAB är ett kommunalägt bolag med 63 anställda. Deras verksamhet består i att leasa ut bilar till olika förvaltningar inom Västerås kommun. Inom bolaget finns även servicefunktioner för transport, förråd, verkstads- och småmaskinstjänster. VÄGAB konkurrerar med andra leasingföretag och har inte de övriga enheterna inom Västerås kommun som garanterade kunder. VÄGAB hyr i dagsläget ut cirka 320 bilar till kommunen, varav fyra stycken etanolbilar och två stycken elbilar. De har även beställt femton Ford Focus etanolbilar.

⁸⁰ Pers. medd. Leif Rohlin, 9/5-2000



De flesta delar inom Västerås kommun ska miljöcertifiera sig enligt ISO 14001. VÄGAB är en av de enheter som planerar att certifiera sig enligt standarden. Dock har inga extra resurser tillförts de olika enheterna för att genomföra detta vilket Arne Helmin anser kan försena och försvåra arbetet.

Med tanke på deras verksamhetsområde håller VÄGAB sig uppdaterade på vad som händer inom bilbranschen. VÄGAB köper in de bilar som efterfrågas av deras kunder. De erbjuder sina kunder alternativ till konventionella bilar, men det är kunden som styr köpet. Exempelvis är elbilarna som VÄGAB äger inköpta tack vare efterfrågan från Mälarenergi. Vanligtvis är det mindre och bensinsnåla bilar med små motorer som efterfrågas. Arne Helmin har märkt ett ökat intresse för miljövänligare bilar men ingen har efterfrågat hybridbilar. En av anledningarna kan vara att de som har ansvaret för bilinköpen på förvaltningarna ofta har bristfälliga kunskaper om olika bilar och deras miljöeffekter. För att upplysa kunderna om ny teknik och för att öka kunskapen hos de bilansvariga på de olika förvaltningarna anordnade VÄGAB förra året ett seminarium om etanolbilar.

En annan faktor som kan göra att hybridbilen inte efterfrågas är att den förknippas med ett högt pris. Arne Helmin sade att det finns två prislägen som är intressanta när de köper in bilar, dels runt 150 000 kronor för en mellanstor bil och dels runt 100 000 kronor för en liten bil för 1-2 passagerare. Om priset ligger runt dessa nivåer skulle VÄGAB kunna tänka sig att köpa in hybridbilar. Enligt Arne Helmin måste myndigheterna för att de ska ha en möjlighet att ställa om sin bilpark och visa vägen vad gäller transport i miljövänliga fordon erhålla statliga medel.

Utöver priset är det viktigt att bilen är lämplig för sitt ändamål. Många av de bilar som hyrs ut går till hantverkare och det viktiga är därmed att bilen passar yrket, att t ex utrymmet är tillräckligt.

Arne Helmin berättade att han på inbjudan av Toyota provkört Toyota Prius. Helhetsintrycket av bilen var positivt. Arne Helmin tyckte om att köra bilen, den fungerade utan problem. Han ansåg dock att det är lite tidigt med hybridbilar. Det kan vara bra att vänta och se vad som händer. Han tror ändå på hybridbilen som teknik och menar att vi i framtiden kommer att köra med etanolbilar, elbilar, bränslecellsbilar samt hybridbilar.

4.3.2 Mälarenergi

På Mälarenergi träffade vi miljöchefen Torbjörn Strömberg. Mälarenergis största verksamhetsområden är värme-, el- och kylproduktion. De har även hand om vattenförsörjningen och avloppshanteringen i kommunen. I koncernen ingår även ett bolag för distributionen av el och totalt har Mälarenergi cirka 530 anställda. Mälarenergi konkurrerar med alla andra kraftbolag. Sedan elmarknaden släpptes fri kan vem som helst i Sverige välja Mälarenergi som sitt elbolag. Detta fungerar även åt det andra hållet d v s de kunder som bor i Mälardalen kan välja bort Mälarenergi till förmån för andra elbolag.

På Mälarenergi arbetar man enligt principerna i ISO 14001 men det har ännu inte bestämts om en certifiering ska ske eller inte. Torbjörn Strömberg menar att Mälarenergi med tanke på sina verksamhetsområden har haft miljökrav på sig sedan en lång tid tillbaka. Miljöarbete är därmed ingenting nytt för dem. De har en miljöpolicy där det bland annat står att de strävar efter att minska



miljöpåverkan inom alla sina områden. Kraftvärmeverket är den del inom bolaget som har störst miljöpåverkan och bolagets transporter kan i jämförelse med kraftvärmeverket ses som mindre betydelsefullt.

Mälarenergi kör ca 100 000 mil om året. De har mellan 40- 50 tjänstefordon, som alla leasas av VÄGAB. Bolaget har ingen bilpolicy som de följer men de rättar sig efter de riktlinjer angående billeasing som ges av kommunen. För tillfället finns dock inga konkreta direktiv från kommunen angående vilka fordon som ska användas. De konsulterar vidare miljö- och hälsoskyddsnämnden och VÄGAB om råd angående vilka bilar de ska leasa. Mälarenergi har idag tre elbilar samt ett antal bilar som körs på rapsolja och de har även beställt några Ford Focus etanolbilar. Mälarenergi har fått del av lokala investeringspengar som bl a ska avsättas till att bygga en biogasanläggning för att kunna tillverka fordonsbränsle av den metangas som bildas i avloppsreningsverket. De kommer då förhoppningsvis kunna köra biogasbilar på det egenproducerade drivmedlet.

Det viktigaste när företaget leasar en bil är att den passar verksamheten samt är säker och robust, men även miljöfrågan är viktig. När Mälarenergi den senaste tiden leasat bilar har de valt mellan bensin och diesel och anser att diesel är det bästa alternativet p g a det minskade koldioxidutsläppen. Torbjörn Strömberg menar att priset spelar mindre roll när det gäller leasing av miljöbilar. Han ser hybridbilen som något positivt men den är ingenting som Mälarenergi överväger att köpa in eller leasa, eftersom de vill satsa på sin biogasanläggning.

Torbjörn Strömberg anser att miljöbilar har ett stort PR-värde och symbolvärde d v s de kan användas i marknadsföringssyfte eller ses som en symbol för företagets övriga miljöarbete. Symbolvärdet är dock, enligt Torbjörn Strömberg, inte tillräckligt stort för att Mälarenergi ska kunna byta ut sina bilar till miljöfordon. Dessutom kan de pengarna som det skulle kosta göra större nytta för miljön om de läggs på kraftvärmeverket.

Som intervjuresultaten visar finns det både likheter och skillnader i de olika aktörernas synsätt på hybridbilen samt vilka hinder och möjligheter de upplever att hybridbilen kan medföra. Detta ska vi analysera närmare i nästföljande kapitel.



5. Analys

I följande kapitel analyserar vi de faktorer vi funnit påverkar privatkonsumenters, företags och myndigheters syn på hybridbilen samt vad som påverkar deras eventuella köp av hybridbilar. Företag och myndigheter analyseras båda som organisationer. I analysen av privatkonsumenter kommer vi inte att göra någon skillnad mellan kön och åldersgrupper då vi inte intervjuat tillräckligt många för att göra en sådan generalisering vilket inte heller var vår avsikt.

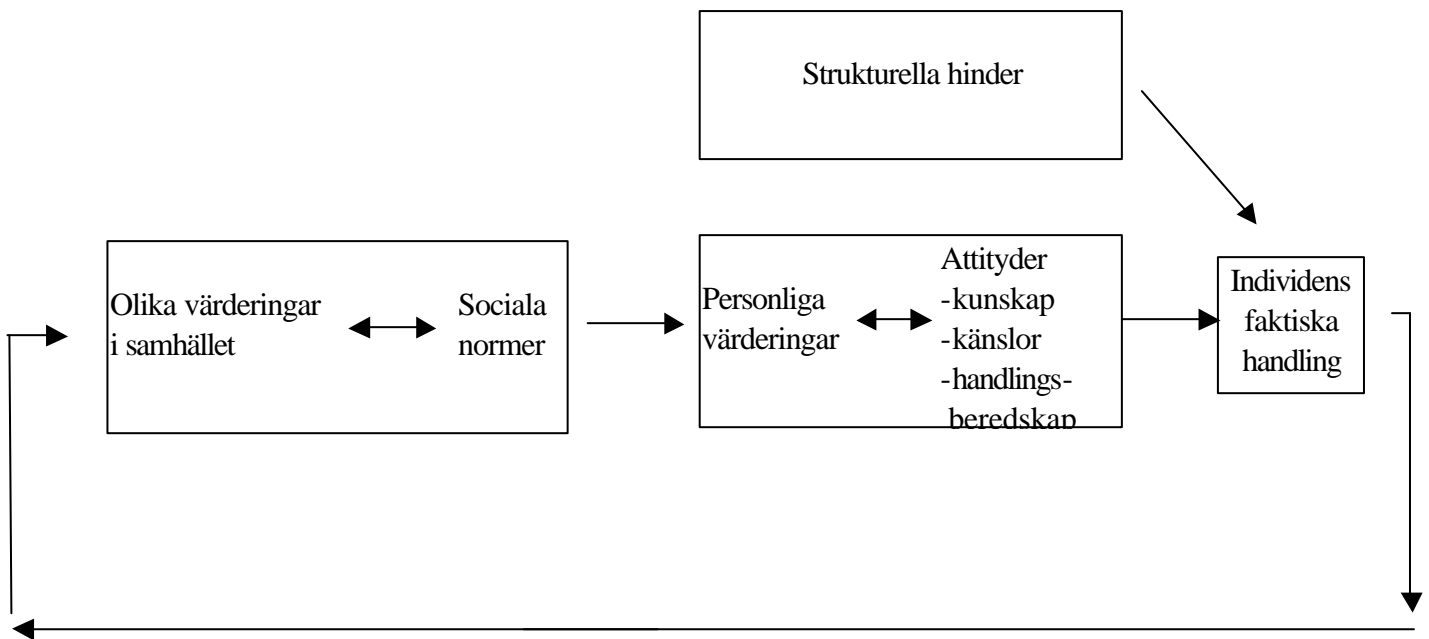
5.1 Privatkonsumenter

Vi har kommit fram till att samhällets värderingar och sociala normer inverkar på individens värderingar och attityder som i sin tur influerar konsumentens eventuella köp. I figur 4 har vi dock ändrat samhällets värderingar till olika värderingar i samhället. Detta eftersom vi anser att det inte går att generalisera och tala om samhället som en helhet. Vi har i vår undersökning även funnit att det inte bara är samhällets och individens värderingar och attityder till en produkt som styr individens slutgiltiga handling utan även några av Burns strukturella hinder⁸¹. Aktuella strukturella hinder är prisfrågan samt att miljösituationen inte prioriteras.

Utöver de av Burns identifierade strukturella hindren påverkar i vårt fall även bilens övriga egenskaper individens faktiska handling. Även om en positiv attityd innehåller till hybridbilen kan ett köp hindras av att bilen t ex inte har rätt utseende, prestanda, komfort etc. I figur 4 har vi därför lagt till rutan ”strukturella hinder”.

Ännu en modifiering i modellen är en loop som återkopplar individens faktiska handlande till samhällets värderingar. Individens slutgiltiga handlande kan om fler individer handlar på liknande sätt ha inverkan på samhällets värderingar. En större förändring i samhällets värderingar påverkar den enskilda individens värderingar. Dessa förändringar leder till att samhället förändras på nytt, beteendet institutionaliseras.

⁸¹ Burns et al, i Rolén et al, 1994



Figur 4: Faktorer som påverkar individens faktiska handling vid köp av hybridbil

Källa: Egen bearbetning av Lindén, 1994, s 5

Vi ska nedan närmare analysera modellens olika delar.

5.1.1 Samhällets värderingar och sociala normer

Som vi tidigare nämnt har samhällets värderingar och sociala normer stort inflytande på individens beteende. Konsumenten formar mer eller mindre medvetet sin egen värdering och inställning i en fråga genom att jämföra sig med andra individer och grupper samt samhällets värderingar. I dagens samhälle börjar miljöfrågorna få allt större betydelse. Regeringen har uttryckt och fastställt målet att Sverige ska arbeta för en hållbar utveckling. I t ex arbetet med Agenda 21⁸² uppmanas alla individer och olika samhällsaktörer, som t ex företag och myndigheter, att ta sitt ansvar för miljön. Vi tolkar det som att samhället värderar miljön högt. Många miljöfrågor och beteenden har dock inte institutionaliserats till normer som är av större betydelse i samhället. Det miljöbeteende som verkade ha institutionaliserats bland våra respondenter var sopsortering samt användning av miljövänliga rengörings- och tvättmedel.

”Mitt miljöengagemang visar sig mest i hushållet. Jag sorterar sopor, tvättar med bra tvättmedel och så försöker jag handla miljövänligt om det inte är för dyrt.”⁸³

⁸² Agenda 21 är ett gemensamt handlingsprogram för miljön som undertecknades vid FN:s miljökonferens i Rio de Janeiro 1992.

⁸³ Pers.medd Bilsalongen 13/4-2000



Vi anser att bilanvändning är ett institutionaliserat beteende i dagens samhälle samt att det accepterat att köra konventionella bensinbilar. De flesta individer kan därmed inte antas känna någon större påtryckning att ändra sitt beteende. Även om många av våra respondenter var medvetna om att bensinbilen medför negativa effekter på miljön övervägde de inte att ändra sitt beteende och sluta köra bil. Bilen sågs som en självklar del av deras liv.

På Bilsalongen svarade några privatkonsumenter att de inte var beredda att köpa en hybridbil p g a att tekniken är för ny. Dessa personer kommer antagligen att vänta med att köpa en hybridbil till dess att andra individer och grupper i samhället använder bilen i större skala. Om hybridbilen blir framgångsrik kommer många att förändra sina personliga värderingar så att de överensstämmer med de samhälleliga värderingar och normer som förespråkar hybridbilar, därav den återkopplande loop.

5.1.2 Personliga värderingar och attityder

Vi tror att individens slutliga inställning till hybridbilen påverkas av dennes attityd till miljön och till bilen som objekt. De personliga värderingarna påverkas som vi redan nämnt av samhällets värderingar eller värderingar hos enskilda aktörer i samhället som vi har valt att kalla det. Med tanke på samhällets inställning till bensinbilen som transportmedel kan våra respondenter antas ha en positiv inställning till bilen trots den ökade debatten kring de negativa miljöeffekter som den medför. Det faktum att de var besökare på Bilsalongen anser vi visar på deras bilintresse. Därmed menar vi att de hade en positiv attityd till bilen. Bilen användes främst till arbetsresor men även till fritidsresor. Respondenterna ansåg att bilen är ett bra transportmedel som ger dem stor frihetskänsla.

I vår undersökning visade det sig att hälften av de tillfrågade ansåg sig vara miljöengagerade men den andra hälften inte bedömde sig vara det. I den miljöengagerade gruppen kunde alla respondenter tänka sig att köpa en hybridbil och i den andra gruppen var 6 av 10 positiva till ett hybridbilsköp. Därför har vi valt att dela in respondenterna i två huvudsakliga grupper, de miljöengagerade individerna samt de icke-miljövänliga individerna.

5.1.2.1 Miljöengagerade individer

Den miljömedvetna hälften hade vissa kunskaper i miljöfrågor och många visste att något måste göras för att stoppa den kontinuerliga miljöförstöringen. De var även medvetna om de negativa miljöeffekterna som bilåkning för med sig. Utifrån den kunskap konsumenten hade kan man anta att en positiv känsla för miljön utvecklades. De hade även viss handlingsberedskap genom att de genomförde en rad miljövänliga handlingar såsom sopsortering och konsumtion av miljövänliga dagligvaror. Som vi redan nämnt fanns det stora skillnader i vad individerna betecknade som miljövänliga handlingar. Nedanstående citat exemplifierar de svårigheter många individer har för att se sin medverkan till globala och mer komplexa miljöproblem. Man har svårt att se sin del i helheten. Det kan förklara att t ex en individ endast sopsorterar medan en annan utför en mängd miljöhandlingar och båda anser sig vara miljöengagerade.



”Det är lätt att bekänna sig till att älska naturen och även enskildheter i naturen som ängar, hagar eller sälar. Däremot är det svårare att älska naturen som helhet, d.v.s. ekosystemet, på samma heta sätt. Det skenbart enkla är lättare att väcka känslomässigt engagemang för, medan det komplexa inte bara har svårt att fånga uppmärksamheten utan också med större svårighet leder till ett individuellt engagemang som blir mer än bara läpparnas bekännelse.”⁸⁴

Denna grupp av privatkonsumenter har en positiv relation både till natur och miljö samt till bensinbilen. En individ vill att dennes olika attityder ska vara kompatibla, d.v.s. de ska inte stå i motsats till varandra. Individen vet i det här fallet att bensinbilen har negativa effekter på miljön som t ex utsläpp av kväveoxid, kolmonoxid och växthusgasen koldioxid. Individen är med andra ord medveten om att drift av en bensinbil inte är förenligt med en ren miljö. Attityderna till bensinbilen och miljön är inte förenliga och dissonans råder. Konsumenten kommer sträva efter att utjämna dissonansen, vilket kan ske på olika sätt.

Det finns som vi tidigare nämnt tre huvudsakliga sätt att minska dissonansen på. Att förändra sitt beteende helt eller delvis, att alla i samhället måste ändra sig samtidigt, eller att ändra uppfattning. Ett exempel på en beteendeförändring kan vara att konsumenten väljer att köra hybridbil eftersom denna bil minskar utsläppen. Individen kan även välja att köra ekonomiskt och undvika rusningstrafik med långa köer och därmed minska sina utsläpp. Ett annat sätt att minska dissonansen på, som vi märkte av under intervjuerna på Bilsalongen, kan vara att förneka bensinbilens utsläpp som en tillräckligt betydelsefull utsläppskälla i jämförelse med andra utsläpp.

”Det känns som om det inte spelar någon roll om jag minskar mina utsläpp då de är betydelselösa jämfört med alla fabrikers utsläpp.”⁸⁵

Andra kommentarer vi fick på Bilsalongen var t ex:

”Ja, jag kör diesel och det är ju bättre än bensin.”

”Jag och min fru samåker och det är ju bra för miljön.”

Dessa uttalanden är exempel på hur individen genom en ändrad uppfattning försöker minska dissonansen mellan sina attityder. Genom att betona att de trots allt gör något för miljön har de sänkt nivån för vad de anser vara ett bra miljöbeteende. De rättfärdigar därmed sin bilkörning med att andra individer och organisationer ger upphov till större och mer betydelsefulla utsläpp.

5.1.2.2 Icke miljöengagerade individer

Den andra halvan av respondenterna ansåg sig inte vara miljöengagerade. Vissa respondenter sade sig sakna kunskaper i miljöfrågor, medan andra saknade känslan för eller struntade helt i miljön.

⁸⁴ Lindén, 1994, s 46-47

⁸⁵ Pers medd, Bilsalongen 13/4 2000



De flesta genomförde inga miljörelaterade handlingar. Attityden till bensinbilen var, liksom den var för de miljöengagerade individerna, positiv medan attityden till miljön var negativ. Det uppstår därmed aldrig någon konflikt mellan bil och miljö som vi tidigare beskrivit då individernas attityder till bensinbilen och miljön inte motsätter sig varandra. I och med att individen har en negativ attityd till miljön behöver denne inte ta hänsyn till vilka därför inte aktuellt att köpa en hybridbil eller någon annan typ av miljöbil.

Vår undersökning visade att det trots allt var 6 av de 10 individer som inte ansåg sig vara miljöengagerade som var beredda att köpa en hybridbil. Detta kan eventuellt bero på att frågan vad gäller om individen var beredd att köpa en hybridbil var lätt att svara ja på. En gemensam nämnare för dessa 6 individer var dock att de såg ekonomin som en viktig egenskap. Detta kan också ses som en förklaring till varför de svarar att de kan tänka sig att köpa en hybridbil. De är villiga så länge de kan tjäna på köpet ekonomiskt genom minskade bensin- och skattekostnader, det är med andra ord inte miljötänkande som skulle ligga bakom handlingen.

5.1.3 Strukturella hinder

Med strukturella hinder menas att individen inte har möjlighet att utföra en handling trots att handlingsberedskapen och viljan finns. Exempelvis kan priset vara för högt eller tillgängligheten för låg. I vår undersökning såg vi exempel på detta, hela 15 av 20 privatkonsumenter sade sig vara villiga att köpa en hybridbil, men de flesta ansåg att priset kunde vara ett hinder. Vissa av de tillfrågade ansåg att de inte hade råd att lägga ut mer pengar för en hybridbil. Trots att vi aldrig nämnde priset på Toyota Prius tog många för givet att den var dyrare än en konventionell bensinbil.

Sex personer sade sig vara beredd att betala mer för en hybridbil, dock skulle köpet tjänas in inom loppet av ett par år. Dessa privatkonsumenter hade en positiv attityd till hybridbilen. Deras faktiska handling påverkas dock av priset som är ett strukturellt hinder.

Även om många av privatkonsumenterna skulle ha finansiella resurser att betala mer för en hybridbil kanske de anser att den ekonomiska situationen är viktigare än miljösituationen. Detta kunde vi se i resultaten från frågan där privatkonsumenterna fick rangordna olika egenskaper de sökte hos en bil. Bilens miljöegenskaper rankades lågt och var för både män och kvinnor mindre viktiga än bilens ekonomiska egenskaper vilket innefattar inköpspris samt hur mycket bilen kostar att hålla i drift. Bilens egenskaper kan med andra ord bilda ett strukturellt hinder. Kanske är attityden till hybridbilen positiv men det eventuella köpet hindras av att den inte uppfyller de egenskaper som söks. För de privatkonsumenter vi intervjuade kom säkerhet, kvalitet och ekonomi före bilens miljöaspekt. För männen kom även komfort före bilens miljöegenskaper. Ovanstående faktum illustreras ytterligare av Gunnar Hedberg på Persson Bil AB som sade att bilens ekonomi är en viktig styrfaktor och när kunderna efterfrågar en bil är det också utseende som styr köpet. Han menade att bilen är en statuspryl som kunden gärna vill visa upp för grannen och utseende kommer före säkerhet vid ett bilköp. Miljö efterfrågas i en mycket liten utsträckning. I vår intervjuundersökning på Bilsalongen fanns inte bilens utseende med som en egenskap individerna skulle rangordna. Några nämnde det dock som en övrig egenskap. Med tanke på Gunnar Hedbergs uttalande tror vi att utseendet hade rangordnats högt om det funnits med i listan på de egenskaper som skulle rangordnas.

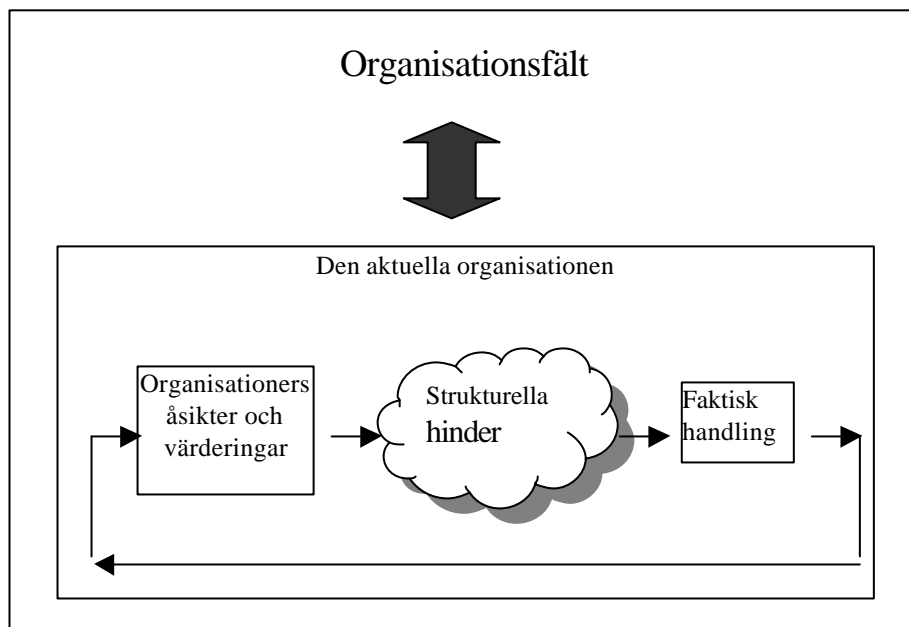


5.2 Organisationer

Företag och myndigheter interagerar ständigt med sin omvärld, t ex genom kund- och leverantörskontakter samt genom förbindelser med myndigheter och övriga företag i deras organisationsfält. De normer som är institutionaliserade i organisationsfältet påverkar organisationens värderingar och åsikter.

Miljömedvetandet har de senaste åren ökat mycket bl a tack vare Riokonferensen och Agenda 21 som har lett till en allmän debatt i samhället. Kraven på organisationerna ökar och det blir allt viktigare att ha en miljövänlig profil som kan ge dem goodwill och kanske ökade marknadsandelar. Genom att ha en miljövänlig bilpark kan företag och myndigheter dels göra något bra för miljön samtidigt som de nyttjar denna satsning i sin marknadsföring.⁸⁶ Marknaden influerar därmed organisationens faktiska handlingar.

Utöver organisationens värderingar och de olika värderingarna som råder i samhället samt i organisationsfältet har vi funnit att strukturella hinder har inverkan på företagets eller myndighetens slutliga handling, se figur 5. De strukturella hinder vi urskiljt är desamma som för privatkonsumenterna d v s att organisationen inte har de finansiella resurserna att köpa/leasa en dyrare bil eller att andra faktorer som t ex ekonomi prioriteras före miljön. Vi anser också att bilens övriga egenskaper kan utgöra ett strukturellt hinder.



Figur 5: Hur strukturella hinder skapas av organisationen samt påverkar organisationens faktiska handling.

Nedan förklarar vi figuren mer ingående.

⁸⁶ Wirkeland, 1996



5.2.1 Miljöfrågornas institutionalisering i organisationsfälten

De företag och myndigheter vi intervjuat ingår i en rad organisationsfält. Exempelvis befinner de sig i Västerås och där bildar de tillsammans med andra organisationer i Västerås ett organisationsfält. De är också involverade i verksamheter kring billeasing och ingår därför i ett organisationsfält tillsammans med andra aktörer, t ex kunder, leverantörer och myndigheter, som har intresse av billeasing. VÄGAB och Mälarenergi är kommunalt ägda bolag och ingår därför i ett organisationsfält med olika delar av Västerås Kommun etc. Det sätt organisationerna handlar på beror till viss del på de organisationsfält inom vilka de agerar.

I organisationsfälten avspeglas ofta de värderingar och sociala normer som finns i samhället⁸⁷. Samhällets värderingar och sociala normer har verkan på organisationens möjlighet att agera som de vill. Enligt Leif Rohlin på City Trafikskola är inga av Västerås trafikskolor miljöanpassade. I City Trafikskolas organisationsfält ses inte miljön som en institutionaliserad norm. Därför känner de sig inte tvingade att arbeta med de här frågorna.

Den ökande miljömedvetenheten i samhället påverkar företagen och myndigheterna genom att högre miljömässiga krav ställs på dem, något som de inte kan bortse från. Miljötänkandet börjar institutionaliseras och ses som en självklar del av företags och myndigheters verksamheter. Exempelvis arbetar VÄGAB och Mälarenergi redan enligt riktlinjerna i ISO 14001 efter att Västerås kommun beslutat att alla delar inom kommunen ska göra det. Företagen Persson Bil AB och City Trafikskola märker också av den ökade miljömedvetenheten. För Persson Bil AB har den inneburit att de har miljöbilar i sitt sortiment. De kan därmed av enskilda aktörer i samhället anses vara tillräckligt miljövänliga. De har däremot ej något uttalat miljöarbete då de inte upplever någon större påtryckning från sin omgivning att ha det. City Trafikskolas kunder efterfrågar inte miljöarbete och därmed är det sätt företaget driver sin verksamhet på för närvarande ett accepterat beteende i det organisationsfältet. Det är med andra ord fortfarande accepterat för dem att inte ha något miljöarbete av större betydelse.

Om innehav av miljöfordon skulle bli en institutionaliserad företeelse kommer miljövänligt bilinnehav ses snarare som en regel än ett undantag. Arne Helmin på VÄGAB menar att om myndigheterna ska ha en möjlighet att miljömässigt sett ställa om sin bilpark måste det ske genom direktiv från regeringen. Finansiella medel för inköpen måste också tillskjutas myndigheterna. Först då kommer miljöfordonet få genomslagskraft bland myndigheterna och bli institutionaliserat.

Kommuner och myndigheter ligger relativt långt fram vad gäller miljöbilar vilket till stor del beror på att de är storsakliga och därmed kan pröva ny teknik i större utsträckning⁸⁸. Gunnar Hedberg på Persson Bil AB menade att myndigheter i allmänhet var mer välvilligt inställda till miljöfordon än företag. Mälarenergi som leasar 40- 50 stycken bilar är en av VÄGAB:s största kunder. Med tanke på att de leasar ett stort antal bilar kan man förstå att de vågar satsa på ny teknik som t ex på bilar drivna med biogas.

⁸⁷ Røvik, i Czarniawska et al, 1996

⁸⁸ Wirkeland, 1996



5.2.1.1 Marknaden

En organisation med vinstintresse har svårt att klara sig utan sin marknad. Marknaden är ständigt föränderlig och de signaler och trender som råder är därför mycket viktiga för företaget. De konkurrerar med andra organisationer och måste anpassa sitt utbud och pris efter marknadens efterfrågan. Leif Rohlin som arbetar på City Trafikskola måste tillgodose sina kunder med det de efterfrågar vilket naturligtvis är kör- och teorilektioner. Ingen av hans kunder har frågat efter att få övningsköra i en hybridbil eller något annat miljöfordon och Leif Rohlin upplever därmed inget tryck från marknaden på att kunna erbjuda sina kunder miljöfordon. Han märker dock att attityderna i samhället börjar förändras och att gemene man är mer miljömedveten än tidigare vilket nog så småningom kommer att märkas i efterfrågan på bilskolan.

Mälarenergi har höga lagmässiga miljökrav på sig, men det handlar då främst om kraftproduktionen, vattenförsörjningen och kommunens avloppshantering. Dessa verksamheter kräver alla noggrant miljöarbete för att inte bli direkt hälsovådliga. Enligt miljöchef Torbjörn Strömbergs tolkning ställer marknaden inte några krav på de transporter Mälarenergi gör med tjänstebilar, utan uppmärksamheten är snarare knuten till VA-verksamhet och elproduktionen. De har dock redan köpt in elbilar och även beställt Ford Focus etanolbil. Att i dagens läge ha en helt miljöanpassad bilpark är med andra ord inte ett institutionaliserat fenomen för varken City Trafikskola eller Mälarenergi.

Persson Bil AB har miljövänliga bilar i sitt sortiment men efterfrågan på dessa är enligt Gunnar Hedberg som är försäljningschef på företaget mycket låg. I allmänhet visar myndigheter på ett högre miljöintresse än företag. Persson Bil AB vill inte satsa på reklamkampanjer för att öka försäljningen av miljöfordon då de anser att en sådan skulle bli alltför kostsam i förhållande till den eventuella vinst som skulle uppnås.

VÄGAB har märkt en viss efterfrågan på miljöfordon även om den är marginell. På VÄGAB köper de in sådana bilar som efterfrågas av kunderna. Efterfrågan på miljöfordon har enligt avdelningschef Arne Helmin ökat, även om det är priset som i slutändan avgör om kunden är intresserad eller ej. Ingen har än så länge efterfrågat hybridbilar. Arne Helmin har själv varit och provkört hybridbilen Toyota Prius och kan tänka sig att köpa in en sådan bil. Han påpekade dock att han fått indikationer vid provkörningen om att priset skulle bli väsentligt dyrare än vad de vanligtvis betalar för sina bilar. En mellanklass bil som hybridbilen Toyota Prius får inte kosta mer än 150 000 för att den ska vara möjlig att leasa ut.

5.2.1.2 Organisationens miljövärderingar

Samhällets värderingar är komplexa och mångfacetterade vilket avspeglas i de flesta samhällsfrågor. Vi anser att så är även fallet för bilen och miljön. Överlag tycker vi dock att bensinbilen verkar i hög grad vara accepterad, trots att många känner till dess negativa konsekvenser för miljön.



En konflikt kan uppstå mellan organisationens syn på bilsinbilen och på miljön. De båda har egenskaper som motsäger varandra då den konventionella bilsinbilen inte är förenlig med en ren miljö. Organisationen vill ha ett billigt och bra transportmedel men samtidigt värna om miljön. Denna motsägelse kan göra att organisationen inte uppfattas som trovärdig av sina kunder. Konflikten kan lösas genom att organisationen fortsätter sin verksamhet som vanligt samtidigt som de gör några miljöförbättrande åtgärder⁸⁹. I City Trafikskolas fall har man t ex valt att köra dieslbilar samt att inkludera miljöundervisning i teoriutbildningen. Persson Bil AB och VÄGAB, som båda leasar ut bilar, har en mer indirekt miljöpåverkan, dvs det är deras produkter som är miljöfarliga och inte deras verksamhet i sig. De väljer att bibehålla och erhålla legitimitet genom att ha miljöbilar i sina sortiment. De arbetar även, som vi tidigare nämnt, enligt ISO 14001- standardens riktlinjer och kan därmed fortsätta med sina verksamheter samtidigt som de visar att de arbetar för en bättre miljö. Mälarenergi visar även på ett aktivt miljöarbete inom andra områden och kan därför anses ta sitt ansvar för miljön.

5.2.4 Strukturella hinder för organisationernas miljöhandlingar

Trots en positiv attityd till hybridbilen kan olika faktorer göra att ett köp uteblir. Resursbrist kan vara en orsak till att den positiva attityden inte resulterar i faktisk handling. Enligt de två leasingsbolagen vi talat med, Persson Bil AB och VÄGAB, är företag och myndigheter inte beredda att betala mycket mer för en hybridbil än för en konventionell bilsinbil. Gunnar Hedberg på Persson Bil AB menade att priserna på miljöfordon i allmänhet är för höga och att det hindrar försäljningen. Arne Helmin på VÄGAB menar att intresset för miljöbilar har ökat, men det är priset som avgör om ett köp sker eller ej. Resursbrist eller en prioritering av andra frågor framför miljön utgör alltså för många ett strukturellt hinder för köp av en hybridbil. Arne Helmin menade att resurser måste tillföras myndigheterna om de ska kunna byta ut sin bilpark. För närvarande ska alla merkostnader som ett miljövänligt agerande kan tänkas medföra täckas av den normala budgeten.

Även för Mälarenergi och City Trafikskola har bilens pris betydelse. Leif Rohlin på City Trafikskola sade att företaget kunde tänka sig att betala lite mer för en miljöbil men att det ska betala tillbaka sig. Hybridbilen kan med andra ord inte vara mycket dyrare än en konventionell bilsinbil. Torbjörn Strömberg på Mälarenergi menade att priset spelade mindre roll för dem vid leasing av bilar. De kan tänka sig att betala mer för en miljöbil än för en vanlig konventionell bilsinbil. Det symbolvärde en miljöbil för med sig ansågs dock inte vara tillräckligt stort för att de skulle kunna byta hela sin bilpark till miljöfordon. Det strukturella hindret är att en miljövänlig bilpark inte prioriteras i bolaget.

Många företag skulle troligtvis ha råd att betala mer för ett miljöfordon än för en konventionell bilsinbil. Den ekonomiska situationen ses dock som viktigare än miljösituationen vilket också kan ses som ett strukturellt hinder. Gunnar Hedberg på Persson Bil AB menade att de flesta företagskunder inte prioriterar miljöfordon framför konventionella bilar vilket betyder att miljösituationen inte prioriteras när företagen köper/leasar bil. Både City Trafikskola och Persson Bil AB ansåg att miljöfordon är förenade med höga kostnader och andra försvårande faktorer så som kort räckvidd.

⁸⁹ Brunsson, i Czarniawska, 1998



Som vi nämnde kan även bilens övriga egenskaper utgöra ett strukturellt hinder. Många företag söker en bil med speciella attribut som t ex ett stort lastningsutrymme där olika redskap ryms. Leif Rohlin som är körskolelärare har mer eller mindre bilen som sin arbetsplats. Därför leasade han bara bilar som är rymliga inuti. Han hade även andra krav på bilen så som att den ska vara liten och krocksäker. Även om en positiv attityd innehas gentemot en viss bil kanske någon av ovanstående egenskaper ej uppfylls och ett köp kommer därmed aldrig att ske. Många av de bilar som VÄGAB leasar ut används av hantverkare av olika slag. Bilarna behöver därmed ofta specialutformas. Övriga egenskaper som VÄGAB:s kunder efterfrågar är att bilarna ska vara mindre och ha små motorer. På Mälarenergi vill man ha robusta och säkra bilar. Ovanstående egenskaper kan komma att utgöra strukturella hinder om de inte uppfylls av hybridbilen.



6. Slutsatser

I det avslutande kapitlet beskriver vi de slutsatser vi nått, uppdelat i prisets och teknikens betydelse, bilens övriga egenskaper och marknadens krav. Till sist tar vi upp framtidsvisioner och förslag till framtida forskning.

Syftet med vår uppsats var att undersöka hur företag, myndigheter och privatkonsumenter uppfattar hybridbilen, samt hur deras inställning skiljer sig åt. Vi ville även se vilka hinder och möjligheter dessa grupper upplever i fråga om eventuellt köp eller leasing av en hybridbil.

Uppfattningen om hybridbilen kan utgöra ett hinder eller en möjlighet för köp eller leasing. Uppfattningen beror för individen delvis på samhällets värderingar och även på de värderingar och attityder individen bär med sig. För företag och myndigheter styrs inställningen också av de värderingar som råder inom de organisationsfält de ingår i. Vi anser att samhället i stort uttrycker ett stort engagemang för miljöfrågor vilket märks hos de grupper vi intervjuat. I dagens samhälle är människor till stor del beroende av transporter och bussen är i hög grad ett accepterat transportmedel. I vår uppsats har vi visat på den konflikt som uppstår hos individerna när attityden till miljön och bussen kombineras och hur denna konflikt kan undvikas. Många av våra respondenter intalade sig att den miljöpåverkan deras transporter medförde var betydelselös i jämförelse med andra utsläppskällor i samhället. Att köra hybridbil eller någon annan miljöbil kan ses som ett sätt att minska dissonansen mellan attitydobjekten bil och miljö. För företagen och myndigheterna kan en liknande situation uppstå, d v s en konflikt mellan att vara miljövänlig och samtidigt använda sig av effektiva och billiga transportmedel. Konflikten kan minskas bland annat genom att genomföra miljöförbättrande åtgärder inom någon annan del av organisationen.

Diskussioner som ofta återkommit i de intervjuer vi genomfört är de strukturella hinder som prisfrågan, teknikfrågan och bilens övriga egenskaper kan utgöra vid köp eller leasing av hybridbilen.

6.1 Prisets inverkan på inställningen till hybridbilen

En stor del av privatkonsumenterna sade sig vara beredda att köpa en hybridbil, hela 16 av 20 stycken. Många svarade ja med förbehåll att priset inte fick vara för högt, helst inte högre än för en motsvarande konventionell bil. De som inte skulle kunna tänka sig att investera i en hybridbil betonade det för höga pris som de förknippade med miljöfordon. Bilen är en av de största investeringarna som en privatkonsument gör i livet. Detta gör dem mycket priskänsliga.

Företagen och myndigheterna var också priskänsliga. Två var beredda att betala extra för en hybridbil med förutsättningen att köpet betalar igen sig snabbt, helst inom 1 till 2 år eftersom rotationen på bilar är hög inom företagen. De två övriga organisationerna som leasade ut bilar menade att priset inte fick vara högre än för en bussen av samma storlek.



De flesta tog med andra ord för givet att hybridbilen är dyrare än en konventionell bensinbil. Vi tror att detta antagande är något som gäller för miljövaror överlag och det kan medföra att deras konkurrens- och genomslagskraft minskar. Det är därför viktigt att det satsas mycket på reklam och information annars är risken att många aldrig ens ser varan ifråga.

Vi tror även att myndigheter och kommuner genom sin storskalighet har möjlighet att stödja nya projekt och tekniker via större upphandlingar. Detta kan i sin tur uppmuntra företag och privatkonsumenter till liknande köp. Vi tycker därför att kommunerna måste satsa mer pengar på att miljöanpassa sin egen bilpark. Exempelvis ska Västerås kommun miljöcertifiera sig enligt ISO 14001, men inga extra pengar delas ut för att genomföra detta. Initiativet är givetvis bra men utan ekonomiska styrmedel är det svårt att göra några större förändringar som att lägga om sin bilpark vilket visar sig i VÄGAB:s och Mälarenergis betalningsvilja för hybridbilen.

För att öka köpviljan anser vi att samhället bör premiera den miljöstatsning det innebär att köpa eller leasa hybridbil, dels för privatkonsumenter men även för företag och myndigheter. Redan idag medför hybridbilen vissa skattelättnader för ägaren men vi tycker inte det är tillräckligt. Skatten kan minska ytterligare och övriga förmåner som t ex fri parkering kan införas (detta tillämpas redan inom vissa kommuner). Det här skulle främst gynna företag och privatkonsumenter, men även myndigheter.

6.2 Teknikens inverkan på inställningen till hybridbilen

Många privatkonsumenter påpekade att hybridtekniken är alltför ny och osäker för att de skulle vilja satsa på den. De ansåg att risken för tekniska fel i introduceringen av denna typ av bil är stor och ville därför avvakta och se hur tekniken fungerar.

Hos organisationerna märktes också en viss skepticism mot hybridbilen. De ville gärna vänta några år och se hur det går med den nya tekniken. Flera av de intervjuade tyckte dock att tekniken var intressant. Teknologin ansågs vara här för att stanna, någon trodde att hybridbilen kommer vara en av de bilar som tillsammans med elbilen, etanolbilen och bränslecells bilen kommer att existera i framtiden. Ett företag trodde inte alls på den här typen av hybridbil.

Mycket händer inom bilområdet vad gäller miljövänlig teknik och många vill därför avvakta och se vad som händer. Även om bränslecells bilen idag inte är fullt utvecklad anser många inom bilbranschen att den utgör den ultimata lösningen på transportfrågan. För att skepticismen mot den nya tekniken ska minska tror vi det kan hjälpa om företag och myndigheter använder sig av hybridbilen. Det kan medföra att den erhåller den legitimitet som behövs för att privatkonsumenterna ska använda sig av den.



6.3 Hur bilens övriga egenskaper inverkar på inställningen till hybridbilen

Bilen är en statussymbol. Vi tror, vilket också visade sig i vår undersökning, att en del individer söker tuffa och snabba bilar. De flesta av de vi intervjuat kan tänka sig att köpa eller leasa en hybridbil men det är viktigt att övriga egenskaper som söks hos bilen uppfylls.

Den i särklass viktigaste egenskapen för privatkonsumenterna är hög säkerhet, men även kvalitet och komfort rangordnades högre än bilens miljöegenskaper. Några nämnde också utseendet som en viktig egenskap.

För både företag och myndigheterna är det av yttersta vikt att bilens utformning passar företagets verksamhet.

6.4 Marknadens krav

City Trafikskola och Mälarenergi upplever än så länge inga krav från sin omgivning att använda sig av miljövänliga transporter. Trots det anser vi att innehav av en miljövänlig bilpark skulle ge dem bra PR och goodwill. Miljövänliga transporter hos företag och myndigheter är kanske inget som efterfrågas av gemene man men det kan ändå betyda att företaget eller myndigheten associeras med ett proaktivt och positivt miljöarbete.

För VÄGAB och Persson Bil AB, som inte heller har märkt någon efterfrågan på miljö- eller hybridbilar, tror vi att de genom marknadsföring måste upplysa kunden om vilka fördelar ett köp av en miljövara såsom en hybridbil skulle kunna medföra. De måste förklara hur hybridbilen skiljer sig från en konventionell bensinbil. Cecilia Solér, som har forskat om miljövänlig dagligvaruhandel, anser att om kunden upplyses om hur ett köp av en miljövara kan påverka omgivningen ökar chansen för att ett köp ska ske⁹⁰. Exempelvis skulle ett hybridbilsköp bidra till en reduktion av bensinförbrukningen, som leder till minskade koldioxidutsläpp. Kunden skulle med andra ord själv kunna göra något för miljön.

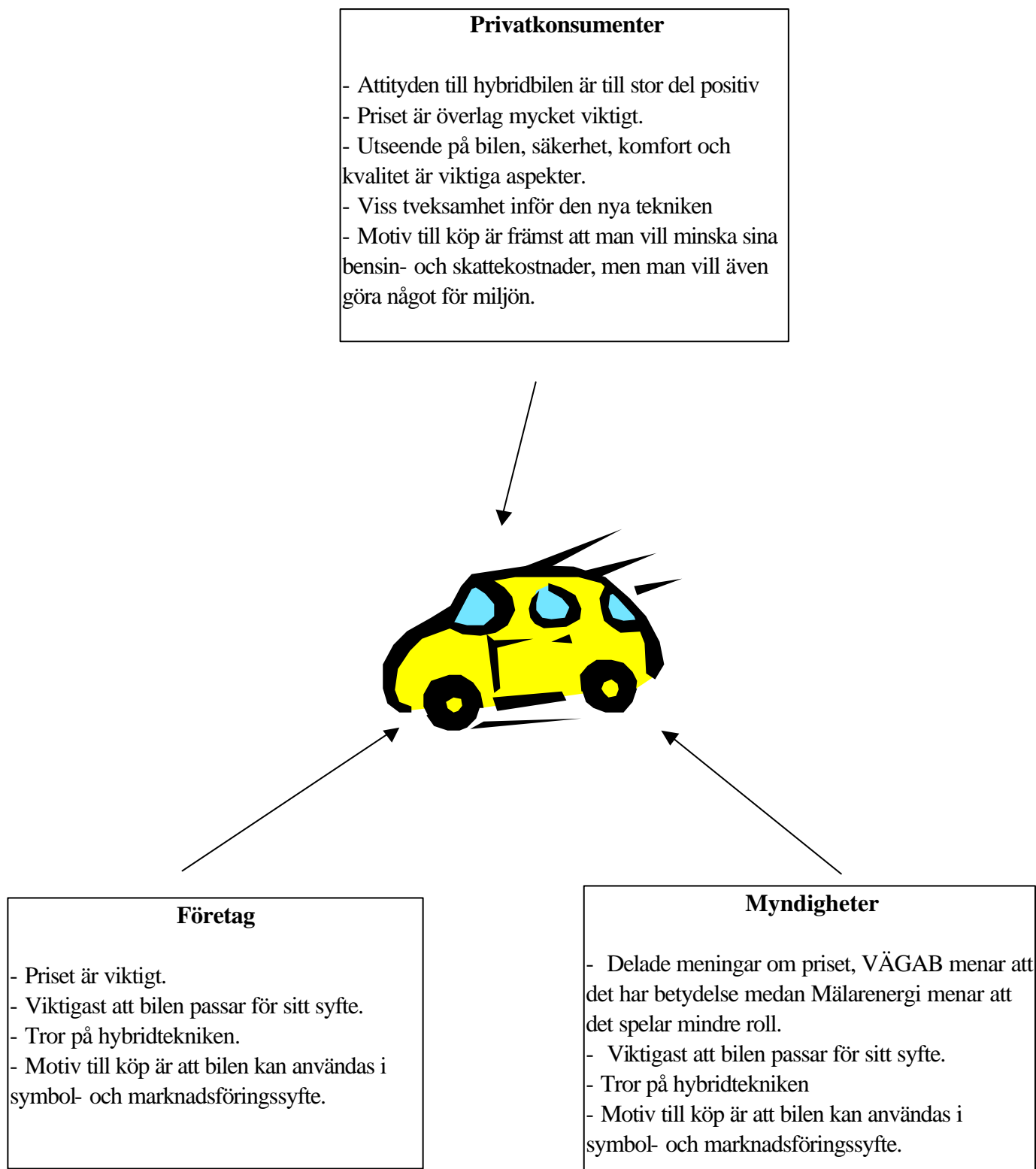
Med tanke på resonemanget ovan anser vi att Persson Bil AB:s argumentering att det inte lönar sig att marknadsföra sina miljöbilar saknar grund. Det är för kunderna svårt att efterfråga varor som de inte vet finns i sortimentet. Genom att företagen marknadsför sina miljöbilar kan kunderna omvandla sin eventuellt positiva attityd till miljö till riktiga miljöhandlingar såsom ett köp av en miljöbil.

⁹⁰ Solér, 1997



6.5 Sammanställning av resultat

I figur 6 sammanställs de resultat vi nått, uppdelat i privatkonsumenter, företag och myndigheter.



Figur 6: Privatkonsumenter, företag och myndigheters inställning till hybridbilen



6.6 Framtidsvisioner för hybridbilen

Vår studie visar att de privatkonsumenter som kommer att köpa en hybridbil i viss mån är miljömedvetna och ganska priskänsliga. För både de miljöengagerade men främst för de icke-miljöengagerade individerna är det främst ekonomin som styr köpet och det är därför viktigt att det är ekonomiskt lönsamt att ha en hybridbil. För att locka dessa kunder bör priset vara detsamma som för en konventionell bensinbil eller marginellt högre. Vi anser dessutom att miljönyttan med bilen bör framhävas i marknadsföringen. Om kunderna får information om vilken betydelse deras köp kan innebära för miljön kan de förstå hur de själva bidrar till en förbättrad miljö. Vi menar att den största anledningen till varför man köper en hybridbil bör vara att den är miljövänligare än en konventionell bensinbil, därför måste denna egenskap lyftas fram i marknadsföringen.

Vår studie visar även att en miljövänlig bil ofta kopplas ihop med en hög prislapp, ny opålitlig teknik och dålig prestanda. Så länge dessa åsikter finns kvar tror vi att det främst är ett brinnande intresse för miljön som kommer att styra köpet av en hybridbil. Endast mycket miljömedvetna privatkonsumenter är beredda att betala ett högre pris för en hybridbil. Dock ställer vi oss frågande till om denna grupp, som alltså är mycket miljömedveten, vill köpa en bil som delvis drivs med det fossila bränslet bensin. De kan tänkas prioritera andra alternativ som drivs med förnyelsebar energi, eller så kanske de cyklar etc. Därför tror vi inte att försäljningen till privatkonsumenter kommer vara stor i inledningsskedet.

Myndigheterna vi har undersökt har ett större miljöengagemang och ett mer uttalat miljöarbete än företagen. De är också de som verkar utgöra den största gruppen av potentiella köpare av hybridbilen. Vi tror att denna utveckling kan vara bra då myndigheterna ofta har stora bilparker och därmed kan göra större uppköp som stimulerar marknaden. De kan även agera som en slags testmarknad för den nya tekniken. Huruvida det går att dra paralleller till övriga kommuner och företag än de vi undersökt är svårt att säga. Vi tror dock att myndigheter överlag är miljömedvetna och de har kommit långt fram i sitt miljöarbete. Myndigheterna har möjlighet att visa vägen för ett miljövänligt handlande genom att agera som ett gott exempel. Om myndigheterna visar intresse för t ex en hybridbil tror vi det kan uppmuntra företag och privatkonsumenter till samma handling, samtidigt som de själva erhåller legitimitet tack vare sin miljöinsatsning.

6.7 Förslag till vidare forskning

Under uppsatsens gång har följande tänkvärda frågor dykt upp inom vilka fortsatta undersökningar skulle vara intressanta.

- Hur kan statliga myndigheter underlätta introduceringen av nya miljöprodukter på marknaden?
- En uppföljning av hur det går för Toyota Prius på marknaden. Vilka är kunderna och vad är deras köpmotiv?
- Vidare forskning om hur privatkonsumenter väljer bil och hur viktig miljöaspekten är? Agerar de som de säger?



Källförteckning

Böcker:

- Angelöw, B & Jonsson, T, 1994, *Individ och miljö*, Studentlitteratur, Lund.
- Brunsson, N, *Beslut som institution*, i Czarniawska, B (red), 1998, *Organisationsteori på svenska*, Liber AB, Malmö.
- Burgess, R G, 1995, *In the field – An introduction to Field Research*, Routledge, London.
- Burns, T R & Jacobsson, K, *Environmental Issues and Developments: Swedish Sociological Perspectives*, i Rolén, M & Heurling B (red), 1994, *Environmental Change – A challenge for Social Science and the Humanities*, Forskningsrådsnämnden, Stockholm.
- Czarniawska, B & Joerges, B, *Travels of ideas*, i Czarniawska, B & Sevón, G, (red) 1996, *Translating Organizational Change*, Walter de Gruyter, Berlin.
- Di Maggio, P J & Powell, W W, *Institutional Isomorphism and Collective Ratioanlity*, i Powell, W W & DiMaggio, P J, (red), 1991, *The New Institutionalism in Organizational Analysis*, The University of Chicago Press, Chicago.
- Ejvegård, R, 1996, *Vetenskaplig metod*, Studentlitteratur, Lund.
- Ely, M et al, 1993, *Kvalitativ forskningsmetodik i praktiken – cirklar inom cirklar*, Studentlitteratur, Lund.
- Eriksson, L T & Wiedersheim-Paul, F, 1997, *Att utreda forska och rapportera*, Bäcklunds Boktryckeri AB, Malmö.
- Frankfort-Nachmias, C & Nachmias D, 1997, *Research methods in the social sciences*, JW Arrowsmith Ltd, Bristol.
- Gilje, N & Grimen, H, 1992, *Samhällsvetenskapernas förutsättningar*, Diadalos AB, Göteborg.
- Hortlund, B, 1990, *En ren framtid- Vårt ansvar för miljön*, Kristianstad boktryckeri AB, Kristianstad.
- Johansson, B, 1997, *Stadens tekniska system- naturresurser i kretslopp*, Katarina Tryck AB, Stockholm.
- Lindén, A-L, 1994, *Människa och miljö*, Carlsson Bokförlag, Stockholm.



Meyer, J W & Rowan, B, *Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony*, i Powell, W W & DiMaggio, P J, (red), 1991, *The New Institutionalism in Organizational Analysis*, The University of Chicago Press, Chicago.

Nilsson, M, 1997, *Transportbeteende och miljö- betydelsen av kunskap och attityder*, Miljöpsykologiska monografier nr 10, Sektionen för arkitektur, Tekniska Högskolan, Lund.

Røvik, K-A, *Deinstitutionalization and the logic of fashion*, i Czarniawska, B, Sevón, G, (red) 1996, *Translating Organizational Change*, Walter de Gruyter, Berlin.

Sahlin-Andersson, K, *Imitating by Editing Success: The Construction of Organizational Fields*, i Czarniawska, B, Sevón, G, (red) 1996, *Translating Organizational Change*, Walter de Gruyter, Berlin.

Schwartz, B, 1997, *Det miljöanpassade företaget- Strategiska uppträdanden på den institutionella scenen*, Nerenius & Santénius förlag, Stockholm.

Sevón, G, *Organizational Imitation in Identity Transformation* I Czarniawska, B, Sevón, G, (red) 1996, *Translating Organizational Change*, Walter de Gruyter, Berlin.

Solér, C, 1997, *Att köpa miljövänliga dagligvaror*, Nerenius & Santénius förlag, Stockholm.

Starrin, B et al, 1991, *Från upptäckt till presentation*, Studentlitteratur, Lund.

Svensson, R (red), 1998, *Bilpolicy- Företagets bilekonomi miljö & säkerhet*, Tjänstebilsförlaget Ynnor AB, Malmö.

Söderbaum, P, 2000, *Ecological Economics- A political approach to environment and development*, Earthscan, London.

Thurén, T, 1991, *Vetenskapsteori för nybörjare*, Liber AB, Stockholm.

Wirkeland, U (red) 1996, *Företagets miljöbil*, Tjänstebilsförlaget Ynnor AB.

Rapporter

Steen, P et al, 1997, *Färder i framtiden – Transport i ett bärkraftigt samhälle*, KFB-rapport 1997:7, Forskningsgruppen för miljöstrategiska studier, Stockholm.

Tidningsartiklar

Hadenius, P, 1999, *Efter bensinmotorn: En svensk hybrid*, *Forskning & Framsteg*, nr 2.



Knutson, T, 1998, Nu rullar hybriden ur bilfabriken, *Miljöaktuellt*, nr 6/7.

Davidsson, P et al, 1995, Environmentally friendly replacement of automobiles, *Journal of Economic Psychology*, nr16.

Opublicerade källor

Hansson, M & Santmari A, 1999, *Any colour as long as it's green*, Examensarbete, Handelshögskolan, Göteborgs universitet, Göteborg.

Internetkällor

<http://www.scb.se/landmiljo/annan/miljosverige/miljotrafik1.asp>, 2000-05-02

Intervjuer

Intervjuer med privatkonsumenter vid Bilsalongen 13/4-2000, Stockholm

Helmin, Arne, 26/4-2000, Avdelningschef, VÄGAB, Västerås

Hedberg, Gunnar, 9/5-2000, Försäljningschef, Persson Bil AB, Västerås

Mattsson, Mats, 19/5-2000, Tjänstebilsförlaget Ynnor, Stockholm

Rohlin, Leif, 9/5- 2000, Inköpsansvarig och trafikskollärare, City Trafikskola, Västerås

Strömberg, Torbjörn, 8/5-2000, Miljöchef, Mälarenergi, Västerås

von Hedenberg, Tomas, 10/4-2000, Miljöchef, Toyota Autoimport AB, Stockholm



Bilaga 1

Intervjuguide för konsumenter

Kön:

Ålder:

Boende:

1. Hur långt kör du bil i snitt per vecka?

2. Rangordna följande egenskaper hos en bil i den ordning som du tycker de är viktiga. (Där 1 är viktigast).

Komfort

Säkerhet

Miljö

Kvalitet

Ekonomi

Övrigt

3. Om du i dagsläget skulle köpa en bil är du då beredd att köpa en hybridbil, förutsatt att de egenskaper du söker hos en bil uppfylls lika väl som vid köpet av en konventionell bil?

Om ”ja”, hur mycket skulle du vara beredd att betala? Vad driver dig att köpa den?

Om ”nej”, varför inte?

4. Skulle du även vara beredd att köpa en annan sorts miljöbil, såsom t ex. elbil, etanolbil eller naturgasbil? Motivera!

4. Skulle du vara beredd att köpa en annan sorts miljöbil, såsom t ex. elbil, etanolbil eller naturgasbil? Motivera!

5. Anser du dig vara miljöengagerad? Vad gör du mer specifikt?

5. Anser du dig vara miljöengagerad? Vad gör du mer specifikt?



Intervjuguide för företag/myndigheter

Beskrivning av företaget/myndigheten:

Företagets/myndighetens lokalisering:

Företagets/myndighetens användning av tjänstebilar:

1. Vilka kriterier för val av tjänstebilar använder ni er av?

2. Spelar bilens miljöegenskaper någon roll?

3. Om ni i dagsläget skulle köpa in nya tjänstebilar, är ni beredda att köpa en hybridbil, förutsatt att de kriterier ni använder er av uppfylls lika väl som vid köpet av konventionella bilar?

Om "ja" vad driver er? Hur mycket är ni beredda att betala?

Om "nej" , varför inte?

4. Använder ni bilar med andra miljöteknologier, t ex elbil eller etanolbil?

5. Vad driver ni för miljöarbete på företaget?