



LUNDS UNIVERSITET  
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

HT 2022

# Elbilsköparnas tankevarpor: Vad som får oss att kliva över till den gröna sidan

*En kvantitativ studie om olika konsumenters attityder utifrån Technology*

*Adoption Lifecycle Model vid köp av elbil.*

**Författare:**

Marcus Andersson - 000503

Christopher Duong - 001218

Ludmilla Mateus Tati - 980525

**Handledare:**

Veronika Tarnovskaya

Antal ord: 14 382

## Förord

Vi vill tacka alla som har medverkat och hjälpt oss genom arbetets gång. Vi vill uttrycka ett stort tack till alla respondenter som har tagit sig tiden till att bidra till vårt arbete med att delta i vår studie.

Vidare vill vi rikta ett stort tack till vår handledare Veronika Tarnovskaya som har gett oss en enastående handledning och stöttning genom arbetets gång. Vi vill också ge ett stort tack till Antonio Marañon som har handlett oss genom den statistiska beräkningsprocessen och SPSS.

Vi hoppas att ni upplever vårt arbete intressant och lärorikt!

*2023-01-08, Lunds Universitet*

---

Marcus Andersson

Christopher Duong

Ludmilla Mateus Tati

# Abstrakt

**Titel:** Elbilköparnas tankekurvor: Vad som får oss att kliva över till den gröna sidan

**Seminariedatum:** 2023-01-11

**Ämne/kurs:** FEKH29, Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 högskolepoäng

**Författare:** Marcus Andersson, Christopher Duong, Ludmilla Mateus Tati

**Handledare:** Veronika Tarnovskaya

**Nyckelord:** Innovators, early adopters, early majority, konsumenter, köpbeteende, eWOM, WOM

**Syfte:** Jämföra olika grupper av konsumenter utifrån deras attityder och beslutfattande vid köp av elbilar.

**Teoretiskt ramverk:** Studiens teoretiska ramverk omfattas av: Livscykeln för adoption av ny teknologi, planerat beteende, word-of-mouth, elektronisk word-of-mouth, barriärer vid adoption av ny teknologi, högt och låg engagemang, samt köpprocessen.

**Metod:** Studien utgår från en kvantitativ undersökning. Det empiriska materialet samlades genom en enkätundersökning med totalt 322 respondenter. En analys av medelvärdet mellan konsumentgrupperna utfördes för att pröva hypoteserna, analyserna stärks med T-test för att se ifall en signifikant skillnad fanns mellan grupperna. Cronbachs alpha beräknades för att mäta reliabiliteten mellan frågorna.

**Resultat:** Resultatet visar att det finns signifikanta skillnader mellan de olika konsumentgrupperna. Grupperna som antar ny teknologi snabbt värderar faktorer och barriärer annorlunda jämfört med gruppen som antar ny teknologi med försiktighet.

**Slutsats:** Vår studie visar att det finns en skillnad på vilka faktorer och barriärer som anses avgörande beroende på om konsumenten antar ny teknik snabbt eller inte. Studien har även identifierat vilka dessa faktorer och barriärer är för respektive konsumentgrupp.

# Abstract

**Title:** The thoughts of electric car buyers: What makes us step over to the green side

**Date of seminar:** 2023-01-11

**Course:** FEKH29, Business Administration, Bachelor's Degree thesis in Marketing

**Authors:** Marcus Andersson, Christopher Duong, Ludmilla Mateus Tati

**Advisor:** Veronika Tarnovskaya

**Keywords:** Innovators, early adopters, early majority, Consumers, The buying decision process, eWOM, WOM

**Purpose:** The purpose of the study is to compare different groups of consumers based on their attitudes and decision-making when purchasing electric cars.

**Theoretical framework:** The study's theoretical framework is designed to study and confirm the study's six hypotheses. Technology adoption life cycle, planned behavior, high and low involvement, as well as the buying decision process are the concepts that are defined.

**Methodology:** The study is based on a quantitative survey. The empirical material was collected through a survey with a total of 322 respondents. An analysis of the mean value between the consumer groups was performed to test the hypotheses, the analyzes are strengthened with T-test to see if there was a significant difference between the groups. Cronbach's alpha was calculated to measure the reliability between the questions.

**Results:** The result shows that there are significant differences between the different consumer groups. The groups that adopt new technology quickly value factors and barriers differently compared to the group that adopts new technology cautiously.

**Conclusions:** Our study shows that there is a difference in which factors and barriers are considered decisive depending on whether the consumer adopts new technology quickly or not. The study has also identified what these factors and barriers are for each consumer group.

# Innehållsförteckning

Förord	1
Abstrakt	2
Abstract	3
Innehållsförteckning	4
1. Inledning	5
1.1 Problemformulering	6
1.3 Syfte	7
1.4 Avgränsning	8
2. Teori	9
2.1 Technology adoption life cycle	9
2.2 Planned behavior	11
2.3 Word-of-mouth	12
2.3.1 Elektronisk Word-of-mouth	14
2.4 Adoption av ny teknologi	15
2.4.1 Funktionella barriärer	16
2.4.2 Psykologiska barriärer	17
2.5 Högt och låg engagemang	18
2.6 Köpprocessen	19
2.7 Hypotes	21
3. Metod	22
3.1 Forskningsstrategi & forskningsansats	22
3.2 Utformning av enkät och genomförande	23
3.4 Databearbetning	26
3.5 Etik	27
3.6 Undersökningens reliabilitet och tillförlitlighet	28
3.7 Kritik mot metoden	28
4. Resultat	30
4.1 Deskriptiv statistik	30
4.2 Resultatanalys	41
5. Diskussion	45
5.1 Resultatdiskussion	45
6. Slutsats	52
6.1 Uppsatsens bidrag	52
6.2 Förslag på framtida forskning	53
Litteraturförteckning	55
Appendix	59

# 1. Inledning

Det första eldrivna fordonet kom redan på 1880-talet men det var inte förrän på 2010-talet som elbilen vi känner igen idag lanserades (Vattenfall, 2022). Sedan dess har antalet elbilar i Sverige vuxit exponentiellt. Från ungefär 1200 elbilar i början av 2014 till ungefär 170 000 i slutet av 2022 (Elbilsstatistik, 2022). EU har dessutom kommit med en ny regel som innebär att ingen försäljning av nya fossildrivna bilar får ske efter år 2035 (Europaparlamentet, 2022). Detta kan bidra till en kraftig ökning av elbilar i Sverige vilket i sin tur sätter press på den infrastruktur som elbilar kräver i form av laddstolpar och elproduktion. EU kom 2018 ut med ett direktiv om att det vid nybyggen och omfattande renoveringar ska finnas laddpunkter på parkeringar i anslutning till bygget (Sverige allmännyttan, 2018). Direktivet implementerades i svensk lag och sedan maj 2020 har det varit lagstadgat att laddningsinfrastruktur ska finnas (Boverket, 2021). Boverket skriver att kraven som finns är att nya bostadshus som har fler än tio parkeringsplatser i anslutning till bygget ska ha laddinfrastruktur till samtliga parkeringsplatser. Vidare ska byggnader som inte klassas som bostadshus men som också har fler än tio parkeringsplatser ha laddinfrastruktur till 20% av platserna och minst en plats måste ha en laddningspunkt. Med laddinfrastruktur menas att det ska finnas ett system förberett så att man enkelt kan installera laddningspunkter. Ett krav på befintliga byggnader kommer börja gälla från 2025 och då måste byggnader som inte är bostadshus men som har fler än 20 parkeringsplatser ha minst en laddningspunkt.

I dagsläget står vägtransporter för 71,1% av utsläppen av växthusgaser varav 60,6% av sektorn kommer från personbilarna vilket gör personbilarna till de största förorenaren inom transportsektorn (Europaparlamentet, 2022). I Sverige infördes det år 2018 ett bonus-malus system och enligt förordningen (2017:1334) om klimatbonusbilar där syftet var att skapa incitament för konsumenterna att köpa och använda nya bilar med en låg klimatpåverkan. Förordningen berättigade konsumenter som köpt en ny bil för högst 700 000 kronor som släpper ut noll koldioxid till att få en bonus på maximalt 70 000 kronor. Samtidigt som malus delen medförde en högre skatt på bensin- och dieseldrivna bilar under de tre första åren (Regeringen, 2022). Det framgår i förordningen att syftet med bonusen var att skapa incitament för konsumenterna att köpa och använda nya bilar med en låg klimatpåverkan. Tidigare har det även funnits en förordning (2011:1590) om supermiljöbilspremie som haft samma syfte som klimatbonusen, att främja försäljningen och användningen av bilar med liten klimatpåverkan. För konsumenter uppgick supermiljöpremien till maximalt 40 000

kronor om bilen hade noll utsläpp av koldioxid. Den här förordningen upphörde dock att gälla år 2021 genom förordningen 2020:1084. Regeringen har även beslutat att slopa klimatbonusen för köp av nya bilar efter den 8 november där deras anledningen var att kostnaden för att äga och köra en bil som innefattas av bonusen är likvärdig kostnaden för att köra en bensin- eller dieseldriven bil (Regeringen, 2022).

## 1.1 Problemformulering

Med bakgrund i de tidigare nämnda händelserna visar det sig att människor som bor i Europa står inför en förändring av hur man ska transportera sig med en personbil. Även fast det inte kommer vara förbjudet att köra bensin- och dieslbilar kommer det till sist bli så att de flesta kör elbilar. Det har funnits elbilar sedan några år tillbaka men som konstaterat tidigare har trenden på senaste tid vuxit sig starkare och framförallt i Sverige där Sverige hamnar på en tredjeplats i EY:s (2021) index. Men elbilar är fortfarande en relativt ny teknik jämfört med bensin- och dieslbilar och fungerar inte på exakt samma sätt. Till exempel tar det betydligt längre tid för en elbil att ladda upp sitt batteri till fullt än vad det tar att fylla upp tanken i en bensin- eller dieslbil. Elbilens räckvidd är också oftast kortare i jämförelse med bensin- eller dieslbilar. EU tvingar genom sin regel om nybilsförsäljning framförallt företag att ta fram och sälja elbilar men samtidigt tvingar de konsumenterna som är ute efter att köpa en fabriksny bil att välja en elbil. Bilar i sig har redan en lång köpprocess då de räknas som högengagemangsprodukter. Vid köp av elbil kan det tillkomma faktorer som påverkar beslutsprocessen hos konsumenten och det blir en fråga om konsumenten ska konvertera till en ny teknik och dess medföljande implikationer eller stanna kvar med vad de redan känner till.

Tidigare forskning har hittat faktorer som har en inverkan på konsumentens beslut. Till exempel hittade Sobiech-Grabka et al (2022) att den viktigaste faktorn vid köp av elbil var inköpspriset. Det visade sig också att räckvidden var en viktig faktor som spelade roll i beslutet. Vidare kom Tu och Yang (2019) fram till att andra konsumenters åsikter har en stor påverkan på den enskilde individen. De fann också att om en individ bedömer att användningen av en elbil skulle vara mer gynnsam på antingen en individuell, miljömässig eller nationell nivå påverkar det också konsumentens attityd gentemot ett eventuellt köp av elbil på ett positivt sätt. Ytterligare en sak som Tu och Yang kom fram till var att om konsumenten tycker att det skulle vara enklare eller smidigare med en elbil blir de också mer

positivt inställda till att köpa en. Något som visade sig ha en negativ inverkan på konsumentens attityd gentemot köp var om de kände att andra personer kunde lika mycket om elbilar som de själva. Brase (2019) tittade på hur tiden det skulle ta för att spara pengar på en elbil i form av bränslekostnader påverkade beslutet att välja elbil. Det visade sig att ju längre tid det tar att spara in pengarna desto mindre andel väljer elbilen. Även i den här studien var räckvidd ett bekymmer men även prestandan var en faktor som oroadde respondenterna. Studien undersökte också vilken typ av signaler man skickar ut genom att köra en elbil. Genom att köra en elbil visar det enligt studien att man har det bättre ställt än andra och att man har ett intresse för ny teknik. Vidare har Fursov, Thurner och Nefedova (2022) gjort en undersökning i Ryssland där man tittade på hur folk med olika attityder till ny teknik tyckte om självkörande bilar, bildelning och elbilar. De använde sig av Rogers Theory of Innovation Diffusion och delade upp sina respondenter i tre kategorier “*Early adopters*”, “*Majority*” och “*Laggards*”. De kom fram till early adopters var den grupp som var mest benägna på att vilja testa nya transportsätt.

Det har visat sig att människor i Europa står inför en stor förändring inom transportsektorn och då Sverige ligger i framkant med omställningen till elbilar är det intressant att titta på vad som var viktigt vid deras köp. Tidigare forskning har som nämnt tidigare tittat på faktorer som konsumenterna tycker är viktiga samt även vilken attityd det finns till elbilar. Vad den tidigare forskningen inte gjort är att titta på vilka faktorer och barriärer som innovators, early adopters, early majority och late majority påverkas av. På ett globalt perspektiv skulle man kunna säga att de som köper elbil nu tillhör early adopters. Med den här uppsatsen ämnar vi att bidra med kunskap kring vilka faktorer och barriärer som är viktiga och påverkande inte bara i allmänhet utan även för respektive grupp. Detta kan ge en insyn i hur man i andra länder där omställningen möts av motstånd eller är långsammare skulle kunna påskynda processen och minska dissonansen hos konsumenterna.

### 1.3 Syfte

Syftet med studien är att bidra med kunskap kring vilka faktorer och barriärer som olika konsumentgrupper tar hänsyn till vid köp av elbilar. För att sedan kunna diskutera om hur det kan spela roll när ny teknik presenteras på marknaden.



## 1.4 Avgränsning

Studien har en komparativ utgångspunkt och kommer att avgränsas till konsumenter som äger en elbil för tillfället då vi ämnar att undersöka retrospektivt hur de har fattat sitt beslut. Personer som har leasat sin bil eller finansierat den med lån kommer också ingå i studien då dessa konsumenter också har konsumerat en produkt och har också påverkats av faktorer i sitt beslut. Studien exkluderar hybridbilar då dessa fortfarande använder fossila bränslen som energikälla. Därmed kommer arbetet enbart innefatta eldrivna personbilar vars drivlina enbart är elektrisk och försörjt av batteri.

## 2. Teori

*I följande avsnitt presenteras uppsatsens litteratur. Detta kapitel inleds med att redogöra teorier och essentiella begrepp som är kopplade till studiens syfte. Litteraturen används med intention till att besvara studiens huvudfråga genom att presentera de essentiella faktorer och barriärer som påverkar konsumentens beslutsfattande. Litteratur och artiklar eftersöks med hjälp av verktyg som LUBcat, LUBsearch och Google försedda av Lunds universitet samt böcker från Ekonomihögskolans bibliotek i Lund.*

### 2.1 Technology adoption life cycle

Diffusion beskrivs som processen av att kommunicera ut en produkt eller tjänst till medlemmar i ett socialt system, och detta görs genom att använda sig av flera kommunikationskanaler, under en begränsad tidsperiod. Enligt Rogers så kan diffusion fördelas inom fem olika kategorier vilket är följande; *Innovators*, *early adopters*, *early majority*, *late majority* och *laggards* (Fill och Turnbull, 2016).

*Innovators* är de som är först ut med att använda den nya teknologin. Det som karakteriserar innovators är de individer som tillhör den grupp människor som gärna tar sig an nya ideér och eftersom deras risktolerans är högre än andra konsumenters är de inte rädda för att ta sig an teknologier som kan misslyckas i slutändan (Fill och Turnbull, 2016). Innovators tenderar även att ha en större disponibel inkomst i kontrast till samhällets befolkning. Dessa finansiella resurser hjälper till att absorbera misslyckandet ifall produkten slutligen skulle misslyckas. Innovators tenderar att tillhöra det yngre segmenten som har en hög inkomst, social status samt utbildning (Rogers, 2005). Innovators utgör 2,5% av konsumenterna. Vidare är *Early adopters* den näst snabbaste kategorin av individer som accepterar ny teknologi och utgörs av 13,5 % av konsumenterna. I kontrast till innovators har early adopters inte lika stor disponibel inkomst men tenderar att ha större disponibel inkomst än senare adoptörer. Utöver inkomsten tenderar early adopters att också ha en mer avancerad utbildning och högre social status än senare adoptörer (Rogers, 2005). Rogers (2005) menar att early adopters besitter den högsta graden av opinionsledarskap av samtliga kategorier. Till skillnad från innovators är early adopters mer diskreta med sina val.

*Early majority* kallas de individer vars process är betydligt långsammare än innovators och early adopters (Rogers, 2005). I kontrast till early adopters som bestod av opinionsledare, består early majority mestadels av opinionsföljare. Individer som tillhör detta segment tenderar att försiktigt beakta och ta till sig den nya teknologin efter Innovators och early adopters testat den först. Individer inom detta segment antar sig den nya teknologin snabbare än den genomsnittliga konsumenten (Rogers, 2005). Detta resulterar till att även de har en relativt hög internetanvändning dock är de mer benägna att lita på opålitliga källor på internet och därmed hjälpa till att sprida opålitlig information vidare till folk i sin närvaro (Fill och Turnbull, 2016). *Late majority* är individerna som övergår till den nya teknologin efter majoriteten har antagit denna i samhället. Segmentet utgörs av 34% av konsumenterna. Dessa konsumenter ser skeptiskt på innovationer och tenderar att ha en social status under genomsnittet, lägre disponibel inkomst och lite opinionsledarskap (Rogers, 2005). Segmentet är relativt skeptiska till förändring och tenderar att enbart acceptera och följa förändringen om den påverkar någon eller några av deras ekonomiska eller sociala faktorer (Fill och Turnbull, 2016). Den sistnämnda kategorin kallas för *laggards* och består av individer som är sist med att adoptera till den nya teknologin. Individer i detta segment visar lite eller inget opinionsledarskap. Individer i detta segment utgör 16% av konsumenter och dessa har oftast en motvilja mot förändringsprocessen. Laggards fokuserar vanligtvis på "traditioner" och tenderar att vara äldst av alla kategorierna samt har de sannolikt lägst social status och disponibel inkomst jämfört med ovannämnda segment (Rogers, 2005).

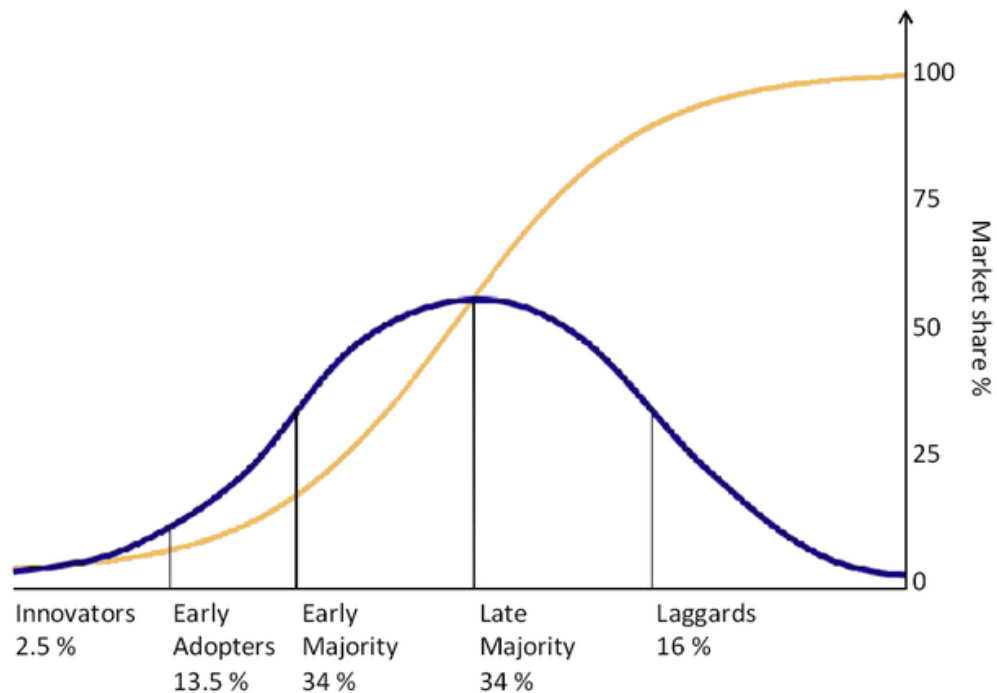


Bild 1. "Livscykeln för adoption av ny teknologi" (Rogers, 2003, s.283)

## 2.2 Planned behavior

Teorin om planerat beteende är en teori skapad av Icek Ajzen och har som mål att förutsäga om ett visst beteende kommer att genomföras eller inte. Teorin säger att människors beteende påverkas främst av *intentionen* till att utföra beteendet eller inte. Intentionen är den centrala faktorn i modellen som sedan är en funktion av tre mindre faktorer: *Attityd*, *subjektiva normer* och *upplevd beteendekontroll*.

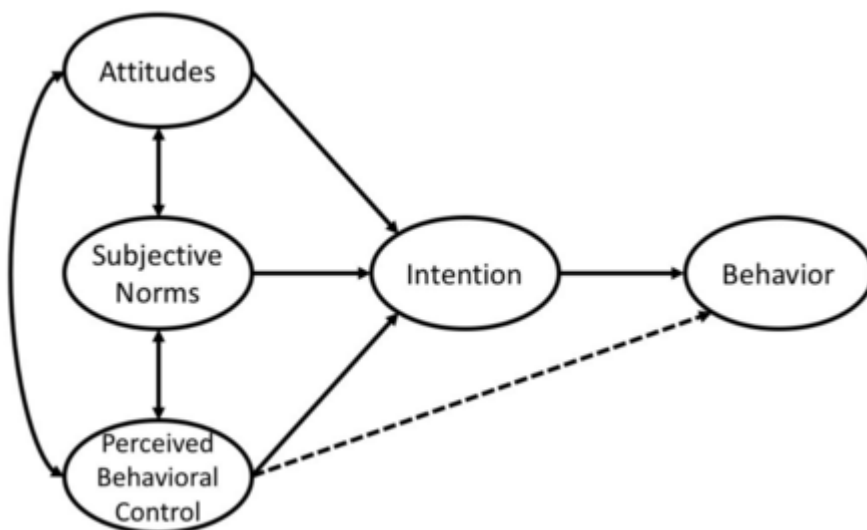


Bild 2. "Modellen av teorin om planerat beteende" (ASCN, n.d)

*Attityd* påverkar hur troligt det är för konsumenten att utföra det tänkta beteendet. Om konsumenten tror att beteendet kommer ge en positiv fördel i livet är chanserna för att utföra beteendet större för konsumenten (Ajzen, 1991). Faktorn kan delas in i två olika aspekter, *affektiv- och instrumentell attityd*. Den affektiva attityden handlar om individen uppfattar det potentiella beteendet njutbart eller inte. Den instrumentella attityden handlar om individen anser att beteendet är fördelaktigt eller skadligt för sig. Attityd besvarar därför frågan “Vad tycker jag om beteendet?”.

*Subjektiva normer* handlar om hur externa faktorer i konsumentens påverkar beteendet. De subjektiva normerna innefattar vad individer i konsumentens sociala nätverk tycker om beteendet. Dessa individer kan vara konsumentens familj eller vänner (Ajzen, 1991). De subjektiva normerna kan också delas upp i två aspekter, *Injunktiva- och deskriptiva normer*. Injunktiva normer berör vad andra individer tycker om beteendet och hur de uppmuntrar konsumenten till det. De deskriptiva normerna handlar om huruvida andra i konsumentens sociala nätverk engagerar sig eller inte i samma beteende. De subjektiva normerna besvarar frågan “Vad tycker andra om beteendet?”. Det sistnämnda är upplevd beteendekontroll och handlar om hur konsumenten känner sig kapabel eller självsäker i sin förmåga att utföra beteendet (Ajzen, 1991). Den upplevda beteendekontrollen besvarar frågan “Kan jag göra det?”. Den upplevda beteendekontrollen har störst inflytande när beteendet innebär komplexa beteenden eller där konsumenten inte har total viljekontroll (Ajzen, 1991).

Då de subjektiva normerna handlar om vad andra tycker om beteendet är det intressant att koppla denna aspekt till livscykeln för adoption av ny teknologi, mer specifikt *early majority* segmentet. Då individer inom detta segment mestadels består av opinionsföljare som försiktigt beaktar innovators och early adopters. Enligt teorin bör dessa individer därför väga de *subjektiva normerna* tyngre än *attityden* vilket leder oss till vår första hypotes:

**H1:** *Early majority påverkas till större del av de subjektiva normerna än attityd.*

## 2.3 Word-of-mouth

*Word-of-mouth*, även kallat WOM är en typ av marknadsföring som handlar om kommunikation mellan icke-kommersiella konsumenter som sprider företagets budskap och

produkter mun-till-mun till andra närstående konsumenter som i sin tur köper eller för budskapet eller produkten vidare i sin tur (Brown et al., 2005; Kotler et al., 2022). WOM inkluderar även att göra folk medvetna om att man gör affärer med ett visst företag, ge rekommendationer till andra konsumenter om ett företag, prisa företagets kvalite eller insatser (Brown et al., 2005).

Enligt Daugherty & Hoffman (2013) är WOM en av de mest inflytelserika faktorerna som påverkar konsumentens beslutsfattande genom hela köpprocessen. Grunden till att WOM har blivit en kritisk del av marknadsföringen beror på att informationen som ges via WOM upplevs mer trovärdig, mindre partisk och mer autentisk då informationen kommer från andra konsumenter som har använt produkten (Daugherty & Hoffman, 2013). WOM kan därför bidra till beslut om produktanvändning och Daugherty & Hoffman (2013) nämner att 50% av mottagarna till WOM skickar vidare produktinformationen till andra potentiella konsumenter medan ytterligare 50% har hävdats att WOM har påverkat deras köpbeslut.

WOM kan bidra till en positiv effekt men också en negativ effekt. Positiv WOM och förkortas till PWOM och sker när konsumenten får en positiv upplevelse om företaget eller företagets produkt som konsumenten vill rekommendera vidare. Den Positiva WOM är vad företagen vill åt (Brown et al., 2005). WOM behöver inte alltid vara positiv, i vissa fall kan konsumenter sprida Negativ word-of-mouth (NWOM) och har den motsatta effekten som PWOM ger. Konsumenterna är mer benägna att sprida NWOM när konsumenterna är missnöjda med ett företag och dess produkt eller tjänst (Brown et al., 2005). NWOM har även visat att ha en negativ effekt på kundlojalitet och försäljning och har i vissa fall också sträckt sig bortom produkterna och påverkat företagsimage (Daugherty & Hoffman, 2013).

Word-of-mouth är ett mycket kraftfullt verktyg som kan ses som en bidragande faktor som kan påverka konsumenternas inställning till köp av elbil. Då innovators och early adopters kännetecknas genom att ta åt sig ny teknologi snabbt, borde WOM inte ha en lika stor påverkan inför elbilsköpet jämfört med early majority. Men med tanke på att early majorities process inte är lika impulsiv som tidigare grupper och mer försiktig borde WOM ha en större påverkan på dessa individer. Detta leder oss till vår andra hypotes:

**H2:** *Muntliga rekommendationer har varit mer avgörande vid köpet av elbil för early majority än innovators & early adopters.*

### 2.3.1 Elektronisk Word-of-mouth

*Elektronisk word-of-mouth* (eWOM) är en vidareutveckling av WOM. Då WOM och eWOM är så pass konceptuellt lika kan relevant litteratur och teori för WOM förväntas vara relevant för eWOM (Hennig-Thurau et al., 2004). Elektronisk WOM är något som har etablerats i samband med digitaliseringen och uppkomsten av internet (Babić Rosario et al., 2019). Till skillnad från traditionell WOM sprids eWOM genom bilder, videor, betygsskalor och texter. EWOM är mer effektiv på att sprida budskapet och information då eWOM är tillgänglig för en större mängd konsumenter än traditionell WOM. På grund av digitaliseringen och framkomsten av sociala medier har det gett eWOM möjligheten att spridas till tusentals eller miljontals människor under några timmar (Pfeffer et al., 2013).

Babić Rosario et al (2019) nämner att eWOM består av tre olika steg, *skapande (creation)*, *exponering (exposure)* och *utvärdering (evaluation)*. Det första steget är *skapande* och handlar om motivationen och drivkraften som driver konsumenten till att engagera sig i att sprida eWOM. De bakomliggande motivationerna som konsumenter har för att skapa eWOM handlar bland annat om att konsumenter är benägna till att hjälpa andra (*Altruism*), sociala värderingar från "Communities", hedonistiska fördelar som njutning och tillfredsställelse, monetära och icke-monetära incitament (Babić Rosario et al., 2019). Konsumenter som skapar eWOM kallas för *eWOM senders*. Det andra steget handlar om hur konsumenter som blir exponerade för eWOM sändarnas information tar del av det. Konsumenter som blir exponerade för eWOM sändarnas information kallas för *eWOM receivers*. Exponeringen kan ske medvetet där den exponerade aktivt letar eller oavsiktligt. Motivationerna som ligger bakom strävan att söka eWOM-information beror på diverse faktorer (Babić Rosario et al., 2019):

- Individuella karaktärsdrag som behov av kognition eller expertis.
- Reduktionen av risk och osäkerhet kring företaget eller dess produkt
- Reducering av kognitiv dissonans i efterköp-stadiet.
- Fritid & nyfikenhet
- Oavsiktlig exponering

Produkter med attribut som är svåra att observera, förutse eller kontrollera är associerade med hög risk, detta kan vara en stor motivationsfaktor att söka eWOM. Konsumenter kan söka eWOM när de upplever att produkten har (Babić Rosario et al., 2019):

- Hög funktionell risk (nya produkter där prestandan är okänd)
- Hög finansiell risk (långsiktiga investeringar)
- Hög social risk (produkter som konsumeras offentligt)

Det sista stadiet kallas för *utvärdering (evaluation)* och handlar om hur och varför konsumenten beaktar och utvärderar eWOM och hur det påverkar konsumentens slutgiltiga beslut.

Babić Rosario et al (2019) berättar även att motivationen hos konsumenter att skapa eWOM har utvecklats med tiden. Förut hade konsumenter en mer altruistisk motivation och publicerade inlägg om produkter för att de ville hjälpa andra. I samband med den ökade användningen av sociala medier har konsumenter mindre altruistiska motiv och övergått till en mer självisk motivation för att sprida eWOM såsom social bekräftelse eller för att visa upp sig (Babić Rosario et al., 2019).

Med utgångspunkt från eWOM finns det många faktorer som bidrar till att konsumenter antingen konsumerar eller skapar eWOM. Kopplat till livscykeln för adoption av ny teknologi tror vi att konsumenter inom early majority utgör eWOM-receivers, då dessa är mer skeptiska till teknologin än tidigare segment och borde i regel uppleva en större risk (Rogers, 2005). Vi tror att eWOM därför kan vara en potentiell möjlighet att reducera denna risken. Detta leder oss till vår tredje hypotes:

**H3:** *Konsumenter som letar efter recensioner (online) tenderar att vara early majority istället för innovators och early adopters.*

## 2.4 Adoption av ny teknologi

Konsumenter upplever mängder med nya produktlanseringar. Ny teknologi är essentiell för en stor del företag och dessa allokerar mängder med resurser på utvecklingen av nya produkter. Det är inte alltid som nya produkter lanseras lyckas ute på marknaden och risken



för att produkten misslyckas blir även en upplevd risk och ett hinder hos konsumenterna. Dessa barriärer kan ses som faktorer som påverkar konsumenterna på ett negativt sätt. Konsumenter kan uppleva olika typer av barriärer och delas in i två kategorier (Antioco & Kleijnen, 2010):

- *Funktionella* barriärer
- *Psykologiska* barriärer

#### **2.4.1 Funktionella barriärer**

De funktionella barriärerna berör faktorer som konsumenter utvärderar och handlar om *värde*, *risk* och *användning*. *Värdesbarriären* representerar förhållandet mellan produktens prestanda och pris jämfört med andra substitut. Bristen av värde är det största hindret för konsumenter att gå över till ny teknologi. Den nya teknologin måste erbjuda ett värde som är bättre än befintliga alternativ. Om den nya produkten inte har en relativ fördel kommer det ej finnas incitament hos konsumenter att övergå till denna (Antioco & Kleijnen, 2010).

*Användningsbarriären* handlar om produktens användbarhet och integration i konsumentens rutin. Nya produkter som kräver förändringar i konsumentens rutiner tenderar att ha en relativt lång process innan produkten blir accepterad av konsumenten. Antioco & Kleijnen (2010) berättar att de gamla produkterna tillfredställer de grundläggande behoven och för konsumenten blir det oklart huruvida den nya produkten kommer visa sig vara bättre än den befintliga produkten. Konsumenten kan därför bli misstänksam om den nya produkten kommer vara kompatibel med den befintliga och det är mycket sannolikt att dessa ej är kompatibla vilket skulle innebära fler förändringar i framtiden för att integrera produkten i konsumentens rutiner. Användningsbarriärer uppstår främst när den nya teknologin kommer i konflikt eller stör befintliga användningsmönster, men också när det är osäkert om konsumenten kommer dra nytta av produkten långsiktigt (Antioco & Kleijnen, 2010). I sådana situationer tenderar konsumenter att avstå från den nya teknologin.

*Riskbarriären* är en stor påverkande faktor i adoptionsprocessen och kan få konsumenter att utveckla andra funktionella barriärer eller motstå produkten tills konsumenten lärt sig mer om den. Riskbarriären delas in i två olika kategorier: *prestanda-* och *finansiell* risk. Den finansiella risken handlar om oron över ekonomisk förlust vid investering. Även om det finns information för konsumenten att ta del av och utvärdera tenderar konsumenten att vara konservativ och oroad att investera i produkten (Antioco & Kleijnen, 2010). Prestandarisken

är dominerande i teknikdrivna innovationer och är ett stort hinder för konsumenter att överkomma. Risken uppstår eftersom konsumenter har svårt att förutse funktionaliteten och prestandan hos produkten på grund av osäkerheter. Ofullständig information är en bidragande faktor i detta sammanhang. Produktens funktionalitet kan hindras och försämrats av att kompletterande produkter eller mjukvaror inte är tillgängliga för tillfället även om produkten inte är en standard (Antioco & Kleijnen, 2010).

Med utgångspunkt från de funktionella barriärerna kopplat till livscykelns för adoption av ny teknologi bör de tidigare segmenten (innovators och early adopters) ha mindre barriärer inför sitt köp då dessa grupper är mindre påverkade av risker och misslyckanden. Early majority borde i detta fallet ha större barriärer att komma över och med detta har vi framtagit vår femte hypotes:

**H4:** *De funktionella barriärerna har en större inverkan på köpintentionen hos early majority jämfört med early adopters och innovators.*

#### **2.4.2 Psykologiska barriärer**

De psykologiska barriärerna uppstår när konsumenternas tidigare övertygelser hamnar i konflikt med de nya (Antioco & Kleijnen, 2010). Dessa barriärer delas upp i två olika kategorier: *tradition* och *image*.

*Tradition* är en barriär som uppstår när kulturella förändringar påtvingas konsumenten vid en övergång till den nya teknologin. I Antioco & Kleijnen (2010) studie definieras kultur som "*ackumuleringen av delade betydelser, ritualer, normer och traditioner bland medlemmarna i en organisation eller ett samhälle*". Antioco & Kleijnen (2010) berättar att avvikelser från traditioner som är väletablerade kan stressa konsumenterna. Sociala normer är en viktig faktor i konsumentens beslutsprocess och förlitar sig i hög grad på sina referensgruppen i sitt beslut om att övergå till den nya teknologin eller inte. Antioco & Kleijnen (2010) berättar att traditioner är något som är starkt integrerat i samhället och konflikter med traditioner väcker starka reaktioner från konsumenterna som berör negativ mun-till-mun, bojkotter och vissa fall även sabotage.

*Image* är en barriär som har en stor påverkan ifall konsumenten vill övergå till den nya teknologin eller inte. Detta är en stor faktor hos tekniska produkter då dessa ofta köps för att ge köparen en viss status i samhället. Produkter som bidrar till en image som inte gynnar konsumenten kan därför hindra konsumenten att fullfölja sitt köp. Imagebarriären uppstår när konsumenten tänker ur ett stereotypiskt perspektiv eller när det är brist på information. Då produkten är ny finns det en osäkerhet om produkten kommer bli en ny standard vilket resulterar i att konsumenten inte vet om de fattar rätt eller fel beslut genom att köpa produkten. Detta innebär att konsumenten associerar en hög social risk med att köpa den nya produkten (Antioco & Kleijnen, 2010). Om de väljer fel kan det resultera i att konsumenten positionerar sig oavsiktligt utanför det "vanliga" vilket kan skada konsumentens status. Ny teknologi medför oftast en högre status och därav en bättre image men kan likaså vara tvärtom. Som Fill och Turnbull (2016) berättar, är innovators och early adopters opinionsledarna som gärna tar sig an nya ideer och är inte rädda för att misslyckas. Eftersom dessa två segment är först ut med den nya teknologin, vet de inte om den kommer medföra en positiv eller negativ image förrän normer bildas. Då innovators och early adopters är tidigt ute med att anta sig ny teknik måste dessa individer överkomma större hinder gällande tradition-brytning och även gå mot strömmen till en början innan den blir en standard eller socialt accepterad i samhället. Med detta som bakgrund kunde vi formulera vår sjätte hypotes:

**H5:** *De psykologiska barriärerna är större för early adopters och innovators jämfört med early majority.*

## 2.5 Högt och låg engagemang

Engagemang kan kort och koncist beskrivas som den sorts grad som konsumenterna interagerar med produkten innan köpet slutförs. Nivån av engagemanget är beroende av produkten och konsumentens förtrogenhet av produkten. Det som påverkar köpbeslutet är de generella produktattributen. För lågengagemangsprodukter är det produktkategorier som är den centrala attributen och används som utvärderingskriterium för konsumenten, eftersom att köpet anses sig vara av låg risk grad, och därmed behövs inte mycket bearbetning eller utvärdering genomföras (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017).

Vid högenagemangsprodukter är konsumenterna mer villiga att lära sig produktens egenskaper genom att skaffa sig essentiell kännedom om produkten och utvärdera denna ur en rationell process. Kännedomen bearbetas och risken utvärderas, detta görs för att komma fram till ett konkret beslut om köpet ska genomföras eller avbrytas (Fill och Turnbull, 2016). Produkternas engagemangsnivå är centralt och påverkar konsumenternas generella köpbeteende direkt. Detta innebär att företag bör ha en konkret uppfattning kring konsumenternas engagemangsnivå i relation till företagets produkt- och serviceerbjudande. Detta för att på bästa sätt kunna anpassa sin kommunikation och därmed utnyttja kännedomen till fullo (Fill och Turnbull, 2016).

## 2.6 Köpprocessen

Konsumentens köpprocess är en komplex process och består av olika stadier. Inom marknadsföring har det framtagits en modell som heter *“Five-Stage Model of Consumer Buying Process”*. I denna modell består konsumentens köpprocess av fem olika delmoment: *behovsidentifikation, informationssökning, utvärdering av alternativ, köpbeslut* och slutligen *efterköpsbeteende* (Kotler, Keller & Chernev, 2022).

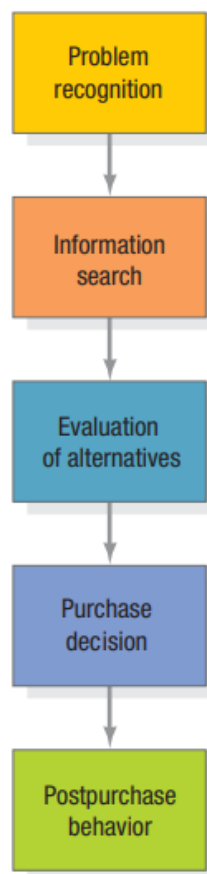


Bild 3. Överblick över *“konsumentens köpprocess”* (Kotler, Keller & Chernev, 2012, s. 166)

Kotler, Keller & Chernev (2022) beskriver att *behovsidentifikation* är det första steget i modellen och refererar till när konsumenten först identifierar ett behov eller problem. Detta behov eller problem skapar en intern eller extern stimuli som transformeras till ett driv. En anledning till varför ett behov eller problem uppstår är när konsumenterna identifierar att det finns ett ökat värde mellan sitt nuvarande befinnande i relation till sitt önskade befinnande (Kotler, Keller & Chernev, 2022). *Informationssökning* är processen där konsumenten analyserar och värderar marknadens alla alternativ inom den valda varugruppen. Konsumenten genomgår enligt Kotler, Keller och Chernev (2022) först en intern informationsgranskning vilket även kan kallas för minnesbaserad informationssökning. Detta görs genom att konsumenten söker relaterade varugrupper information i sitt långtidsminne. Informationen som finns tillgänglig i långtidsminnet brukar vara för lågengagemang, rutinmässiga, och konsekventa produkter. Den tillgängliga informationen som finns gällande dessa inköp är baserade på tidigare positiva interaktioner och erfarenheter ur tidigare köp (Kotler, Keller & Chernev, 2022). Konsumenten kommer att genomföra en extern informationssökning om konsumenten upplever att det inte finns tillräckligt med information gällande varugruppen i sin minnesbaserade informationssökning. Extern informationssökning kallas även för handlingsbaserad informationssökning (Kotler, Keller & Chernev, 2022). Detta genomförs främst vid hög engagemang, icke rutinmässiga, och icke konsekventa produkter samt även vid personliga inköp som är relaterade till konsumentens personliga intressen. Målet med den externa informationssökningen är för att reducera den upplevda risken och osäkerheten som är relaterad till köpet av produkten genom att öka kännedomen kring produkten eller servicen (Fill och Turnbull, 2016).

*Utvärdering av alternativen* är stadiet efter informationssökningen och görs för att utvärdera om den insamlade informationen uppfyller det behov som identifierades i *behovsidentifikationen* (Kotler, Keller & Chernev, 2022). Under utvärderingsprocessen använder konsumenten diverse utvärderingskriterier för att på bästa möjliga utfall kunna tillfredsställa det identifierade behovet. De satta utvärderingskriterierna varierar från konsument till konsument då dessa är personligt anpassade och varuspecifika. Varumärket och priset är något som konsumenterna värderar högt inför ett köp. Dahlén, Lange och Rosengren (2017) påpekar att samtliga konsumenter anser att det är förmånligt när priset är lågt, samt anser de även att ett högre pris positivt framhäver produktens eller tjäservicens kvalité. Köpprocessens fjärde steg är *köpbeslutet*. Dahlén, Lange & Rosengren (2017)

redogör köpbeslutet som den slutgiltiga transaktionen vilket innebär ägarbyte mellan produkten och pengarna. Det femte steget i köpprocessen kallas för *efterköpsbeteendet* och är en utvärdering som sker efter att köpet har fullföljts. Under utvärderingsprocessen analyserar konsumenten om konsumtionen av produkten eller servicen uppnådde de tidigare satta förväntningarna. Positivt efterköp tenderar att driva konsumenten till ett återköp av varumärket, och därmed automatisera framtida köpprocess. Vid högengagemangsprodukter utvärderas riskerna och kännedomen och utfallet bearbetas ur en rationell process, för att komma fram till en konkret beslut gällande om köpet var gynnsamt eller inte (Fill och Turnbull, 2016)

Med efterköpsbeteendet kopplat till livscykeln för adoption av ny teknologi vill vi se om konsumenterna som snabbt accepterar ny teknologi utvärderar sitt efterköpsbeteende mer positivt och är mer villiga att köpa en elbil igen kontra de konsumenter som accepterar teknologin långsammare. På grund av att innovators och early adopters är öppna för nya ideer som kanske inte följer normer eller traditioner har vi kommit fram till vår sjätte och sista hypotes:

**H6:** *Early adopters och innovators är mer benägna att köpa en elbil igen än early majority.*

## 2.7 Hypotes

Hypoteserna har tagits fram för att jämföra olika grupper av konsumenter utifrån deras attityder och beslutfattande vid köp av elbilar. Hypoteserna kommer att utgöra grunden till enkäten och frågorna kommer att vara formulerade utifrån dessa och är ämnade att testa hypoteserna. Undersökningen utgår därför från sex hypoteser:

**H1:** *Early majority påverkas till större del av de subjektiva normerna än attityd.*

**H2:** *Muntliga rekommendationer har varit mer avgörande vid köpet av elbil för early majority än innovators & early adopters.*

**H3:** *Konsumenter som letar efter recensioner (online) tenderar att vara early majority istället för innovators och early adopters.*

**H4:** *De funktionella barriärerna har varit mer avgörande för early majority jämfört med early adopters och innovators.*

**H5:** *De psykologiska barriärerna är större för innovators och early adopters jämfört med early majority.*

**H6:** *Early adopters och innovators är mer benägna att köpa en elbil igen än early majority*

### 3. Metod

*I tredje avsnittet presenteras metoden som är den vetenskapliga utgångspunkten, en reflektion kring valet av datainsamlingsmetod kommer att inkluderas i detta avsnitt. Den samlade datan ska användas för att besvara hypoteserna tillsammans med de övriga källorna vilket i detta fall består av artiklar och litteratur. Avsnittet innehåller även reflektioner kring studiens etik, trovärdighet och avslutas med kritik mot metoden.*

Syftet med studien är att bidra med kunskap kring vilka faktorer och barriärer som olika konsumentgrupper tar hänsyn till vid köp av elbilar. Metoden för att undersöka detta kommer ske genom en kvantitativ metod i form av en enkätundersökning. Personerna som kommer delta i undersökningen är personer som har köpt eller leasat en elbil. Enkäten kommer att publiceras i Facebook grupper och forum som består av individer som äger en elbil eller tänker att köpa en elbil. Enkäten kommer att skickas ut digitalt för att nå så många elbilsägare som möjligt. Svaren kommer att analyseras och kombineras med samtliga ovannämnda teorier för att finna ett teoretiskt stöd i vilka faktorer som påverkar konsumentens köpprocess.

#### 3.1 Forskningsstrategi & forskningsansats

Inom den företagsekonomiska forskningen finns det två olika typer av forskningsstrategier: kvantitativ och kvalitativ forskning. I sin allmänhet beskriver Bryman & Bell (2017) den kvantitativa forskningsstrategin som en insamling av numerisk data för att beräkna och mäta aktuell teori. Relationen mellan forskningen och teorin är av deduktivt slag. Den kvalitativa forskningsstrategin har en mer induktiv syn och är oftast mer inriktad på insamling av ord än siffror för att sedan generera teori (Bryman & Bell, 2017).

Enkätundersökningar är en datainsamlingsmetod som genererar kvantifierbar data och förknippas med kvantitativa undersökningar. Vid insamling av kvantifierbar data är det därför lämpligt att använda sig av en kvantitativ forskningsstrategi (Bryman & Bell, 2017). Därför har vi valt att använda oss av en kvantitativ forskningsmetod för att undersöka vad konsumenter som snabbt accepterar ny teknik kontra de som är skeptiska tycker är viktiga faktorer under köpprocessen av en elbil. Kvantitativ forskningsmetod har även varit utgångspunkten för tidigare forskning inom samma område och därför kommer denna studie även genomföras med en kvantitativ metod i form av en enkätundersökning. Eftersom konsumentgruppen vi ämnar att undersöka är väldigt nischad ger denna forskningsmetod oss en större chans att nå till flera personer. En enkät som publiceras på olika plattformar når en större urvalsgrupp och sprids fort till flera. Denna typ av forskningsmetod kräver heller inte lika mycket tid för respondenter att delta i. Används kvalitativ forskningsmetod såsom intervjuer, är risken större att det blir en specifik grupp som deltar. Intervjuobjekten kan komma från samma krets eller umgänge där personerna har flera gemensamma livsstilar eller attityder. Då det är en nischad konsumentgrupp fann vi det även svårt att hitta tillräckligt många kandidater som ville delta i en kvalitativ undersökning. Genom att använda kvantitativ metod reducerar vi risken för detta och chansen ökar för att få deltagare med olika attityder och livsstilar då vi kan samla in information från många fler individer.

Deduktiv och induktiv forskningsansats är två olika tillvägagångssätt som driver studien. En induktiv forskningsansats innebär i hårda drag att teorin ses som ett resultat av studien och används för att sedan skapa en generaliserad slutsats. Det deduktiva tillvägagångssättet betyder att hypoteser skapas från teorin, därefter prövas hypoteserna för att senare bekräftas eller förkastas (Bryman & Bell, 2017). Studien använder sig av en deduktiv forskningsansats där hypoteser har sitt ursprung från teorin och används för att undersöka problemet.

### 3.2 Utformning av enkät och genomförande

Enkäten är utformad med en majoritet av slutna frågor och innefattar även en mindre del med öppna frågor. Enkäten är utformad för att ta maximalt 6 minuter att besvara för att reducera risken för "enkättrötthet", då respondenten är mer benägen att tröttna på enkätfrågorna och undvika att besvara den om den är för lång (Bryman & Bell, 2017). Enkäten innehåller 22 frågor av olika slag som baserades på ovanstående hypoteser. Hypoteserna kommer att testas



genom de fastställda slutna frågorna i enkäten. De slutna frågorna är konstruerade på så vis att det gör det lätt för undersökarna att bearbeta svaren samtidigt som det ökar jämförbarheten av svaren. Vi har valt att inkludera en mindre del öppna frågor på grund av dess fördelar. De öppna frågorna tillåter respondenterna att svara med sina egna ord och tvingas inte till att använda undersökarens ordval. Då ingen av författarna har erfarenhet med ägandet av elbil kan det förekomma faktorer och svar som var oförutsedda från undersökarens perspektiv. De öppna frågorna lämnar utrymme för dessa faktorer eller svar (Bryman & Bell, 2017). Nackdelen med denna typ av frågor är att svaren på dessa frågor måste läsas igenom för att sedan grupperas och kodas för att göra svaren mätbara statistiskt. Vid grupperingen kan det ge upphov till skevheter som kan skapa mätfel och bristfällig validitet (Bryman & Bell, 2017).

Enkäten utsattes för ett pilottest innan lansering för att reducera risken för missförstånd och potentiella fel i enkäten som kan ha missats under utformningen av enkäten. Testet utfördes av en mindre grupp av det potentiella urvalet. Kandidaterna fick besvara enkäten för att sedan återkoppla och ge konstruktiv kritik via korta muntliga intervjuer. En viss avvikelse förekom mellan testpersonerna och enkäten men i sin helhet uppfattades enkäten som tydlig och lättförståelig. Någon enstaka faktor som kan vara avgörande vid elbilsköp tillkom samt omformulerades någon enstaka fråga för att förtydligas innan enkäten lanserades.

För att testa de framtagna hypoteser användes det en likertskala i ett numeriskt responsformat där 5 anses vara mycket avgörande och 1 är inte alls avgörande (Bryman & Bell, 2017). I likertskala 1-5 finns också en mittpunkt på 3, detta gör det möjligt för respondenten att svara neutralt. Enkäten inleds med en screeningfråga som frågar ifall deltagaren har en elbil eller inte. Screeningfrågan tillåter deltagaren att antingen svara "ja" eller "nej" och används för att säkerställa att enbart deltagare som uppfyller kraven analyseras vid hypotesprövningen. Vidare ställs det frågor kring respondentens demografi. Frågorna berör respondentens avslutade utbildning, ålder, och inkomst. Sedan ställs även geografiska frågor kring var respondenten bor och vilken typ av bostad. Efter de demografiska och geografiska frågorna introduceras respondenten till frågorna som är ämnade att besvara våra hypoteser som har utgångspunkt från ovanstående teorier. Genom att ställa den inledande frågan kring vilket årtal respondenten köpte sin första elbil kan vi tydligt se om konsumenten tillhör gruppen som tidigt accepterar ny teknik kontra gruppen som är mer skeptiska till en början och

avvaktar. Efteråt ställs frågor och påstående kring diverse faktorer som kan ha varit avgörande för respondenten vid sitt köp av elbil.

Frågorna har framtagits utifrån den teoretiska referensramen. Varje hypotes besvaras med en eller flera frågor. För att identifiera ifall respondenterna var en innovator, early adopter eller early majority fick respondenterna kryssa i det årtal de köpte sin första elbil (fråga 8). På så sätt kan vi se när respondenten först valde att ta sig an den nya teknologin. De demografiska frågorna tillåter oss även att analysera potentiella demografiska skillnader mellan varje konsumentgrupp. H1 besvaras med hjälp av två frågor framtagna ur Icek Ajzen's teori "*planned behavior*". Den första frågan mäter respondentens *subjektiva normer* (fråga 13) medan den andra mäter respondentens *attityd* (fråga 14). H2 besvaras med fråga 16 där respondenten frågas om muntliga rekommendationer har varit avgörande inför deras bilköp, på så sätt kan vi mäta hur WOM har påverkat konsumenten. Fråga 17 grundar sig i teorin om eWOM och ämnar att besvara H3 genom att mäta om respondenten har engagerat sig i att leta recensioner online eller inte. H4 besvaras genom fråga 11, frågan har utgångspunkt i teorin om de funktionella barriärerna och mäter om de olika konsumentgrupperna värderar barriärerna olika. Barriärerna består av olika egenskaper som berör elbilar. Dessa egenskaper är framtagna av författarna, deltagare från pilottester och Sobiech-Grabka et al (2022) tidigare forskning. Fråga 11 tillåter oss även att se vilka egenskaper som är mest avgörande vid köp av elbil för hela populationen. Vidare gav vi respondenterna möjligheten att svara andra egenskaper som inte fanns med som alternativ genom att lämna en öppen fråga nedanför fråga 11. H5 undersöker om de psykologiska barriärerna är större för innovators och early adopters jämfört med early majority. För att besvara H5 används två frågor där samtliga frågor utgår från teorin om de psykologiska barriärerna. Första frågan handlar om vilken image elbilar medför (fråga 19) och den andra frågan undersöker om respondenten anser att det är socialt accepterat att köra elbil i samhället (fråga 20). För att besvara H6 har en fråga utifrån köpprocessen och "*Five-Stage Model of Consumer Buying Process*" utvecklats (fråga 21). Frågan utgår specifikt från efterköps-stadiet och ämnar att undersöka om early adopters och innovators är mer benägna att köpa en elbil igen än early majority. Övriga frågor är ämnade till att stärka argumentationen till varför hypoteserna ska förkastas eller bekräftas.

För att testa hypoteserna delades respondenterna upp i de tre olika konsumentgrupperna, vidare beräknades medelvärdet för samtliga frågor. Medelvärdena jämfördes mellan de olika konsumentgrupperna för att kunna bekräfta eller förkasta hypoteserna. T-test användes för att

beräkna signifikanta skillnader och cronbach's alpha beräknades för att mäta reliabiliteten mellan frågorna.

Enkäten skickades ut på olika sociala medier och forum. Samt delades undersökningen ut online till personer i författarnas närhet. Kanalerna som undersökningen skickades ut på var svenska kanaler för att avgränsa studien geografiskt inom Sverige. Undersökningen grundar sig i ett icke slumpmässigt urval där vi istället använde oss av ett bekvämlighetsurval som innebär att personerna som deltog i undersökningen var personer som för tillfället var tillgängliga för författarna (Bryman & Bell, 2017). Då studien utgår från ett bekvämlighetsurval betyder det att deltagarna inte representerar ett slumpmässigt urval från hela befolkningen och kan därför inte generaliseras för hela befolkningen, datan används för *benchmarking* av våra hypoteser. Strategin ansågs lämplig att utnyttja med tanke på undersökningens tidsram.

Enkäten lanserades i facebook-grupper och forum som var ämnade till elbilsägare. Genom att lansera enkäten via facebook i dessa grupper kunde vi snabbt och enkelt nå ut till den valda målgruppen effektivt och snabbt. Facebook gör det också möjligt för författarna att dela undersökningen med personer i författarnas närhet och uppmana dessa att göra detsamma, vilket i sin tur ökar exponeringen. Vidare publicerades undersökningen på diverse elbilsforum då dessa sågs som lämpliga kanaler och samlingsplatser för att hitta de individer vi sökte. Enkäten lanserades strategiskt på en fredag eftermiddag i samtliga kanaler och var öppen under 3 dagar. Under dessa dagar besvarades enkäten av totalt 322 respondenter.

### 3.4 Databearbetning

För att se till att alla kandidater som analyseras uppfyller kraven exkluderades de kandidater som svarade "nej" på screeningfrågan. Därefter utfördes en kvalitetskontroll där varje individuellt svar kontrollerades för potentiella oseriösa svar, t.ex. respondenter som enbart har kryssat i samma siffra genom hela enkäten etc. Sedan delades respondenterna in i olika segment baserat på vilket årtal de köpte sin första elbil. Detta gjordes för att implementera *technology adoption life cycle* för vår population.

Vi har valt att betrakta andelen som svarat att de har köpt sin första elbil mellan 2009-2014 som innovators då dessa är åren som de första massproducerade elbilarna lanserades, Nissan Leaf, Chevy Volt, BMW i3 m.m (BMW, n.d; Vattenfall, 2022). De som köpt sin elbil mellan 2015-2017 anses vara early adopters då elbilsmarknaden fått mer konkurrens från andra bilmärken, en viss infrastruktur kring laddstationer börjat växa fram. 2018-nutid ses som early majority, Teslas nya modell 3 har lanserats och den första bilen har levererats till Sverige. Stora bilmärken som Volkswagen, Kia, Skoda, Audi och Mercedes lanserar sina första elbilar och tränger sig in på elbilsmarknaden. Bonus malus-systemet infördes även vid detta tidsspännat från regeringen för att öka incitamentet att köpa elbil. Vidareutvecklad infrastruktur har tillkommit och laddstationerna är snart fler än bensinmackarna i Sverige (Fröderberg, 2022). Trenden för att integrera elbilar i samhället som en ny standard är positiv och början av övergången från early majority till late majority är inte långt ifrån att ske. Under 2022 har EU fastställt att försäljning av nya fossildrivna bilar år 2035 ska förbjudas och regeringen slopar "bonus"-delen från bonus malus-systemet då kostnaden för elbilar börjar bli jämförbar med kostnaden för att köra en fossildriven bil. Laggards finns inte med då dessa anses vara dem som är emot elbilar och inte köpt dem ännu, laggards kommer inte köpa förrän det blir en standard i samhället.

### 3.5 Etik

Forskningsetik refererar till att identifiera och överväga de eventuella risker som studien kan medföra för respondenten. Relevansen av det efterfrågade materialet bör beaktas, och enbart studier där studiedeltagarna inte kan påverkas på något vis bör genomföras. Detta innebär att ämnen som kan anses vara känsliga, vilseledande påträngande, konfidentiella, eller även möjligtvis skulle kunna medföra någon form av psykologisk smärta bör undvikas och inte genomföras (Denscombe & Larson, 2018). För att göra vår undersökning etisk var enkäten frivillig att svara på och deltagarna medgav ett samtycke till att vi använder deras svar genom att fullfölja och skicka in sina enkätsvar. Deltagarnas identitet skyddades genom att alla deltagarnas svar var anonyma och ingen typ av inloggning eller registrering krävdes för att delta i enkäten. För att övertyga respondenterna att datan behandlas enligt god forskningsetik förklarade vi tydligt att inga enskilda svar skulle redovisas utan enbart en statistisk sammanställning av samtliga svar. Den vetenskapliga integriteten följdes genom att deltagarna blev informerade om vad studien skulle handla om innan sitt deltagande vilket gjordes för att inte vilseleda deltagarna (Denscombe & Larson, 2018).

### 3.6 Undersökningens reliabilitet och tillförlitlighet

För att säkerställa att det empiriska underlaget är korrekt framkallat och presenterat så bör empirin medföra en grad av tillförlitlighet och reliabilitet eftersom att den samlade datan kommer att användas som underlag till att besvara studiens syfte. Reliabilitet handlar om huruvida resultatet på undersökningen ger samma utfall om undersökningen skulle genomföras upprepade gånger. Begreppet är ytterst aktuellt när en kvantitativ undersökning utförs och kan ge svar på om ett mått är stabilt eller ej (Bryman & Bell, 2017). För att mäta den interna reliabiliteten och korrelationen mellan frågorna används måttet "Cronbachs alpha". Måttet beräknar genomsnittet för samtliga reliabilitetskoefficienter och ger ett alpha-värde mellan 1 och 0 där 0,7 är gränsvärdet för en acceptabel nivå (Bryman & Bell, 2017). Tillförlitligheten benämns även som validitet och innebär hur relevant och den insamlade datan är för det fenomen som är avsett att studeras. Tillförlitligheten är till för att se om man mäter det man avser att mäta (Bryman & Bell, 2017). Vidare testades studiens validitet vid pilottestet för att stärka den i den riktiga studien.

Cronbach's alpha	Internal consistency
$\alpha \geq 0.9$	Excellent
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	Good
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Acceptable
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Questionable
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	Poor
$0.5 > \alpha$	Unacceptable

Tabell 1. Cronbach's alpha (Statistics how to fix, 2021)

### 3.7 Kritik mot metoden

Efter lanseringen av enkäten kan vi komma fram till att undersökningen även hade sina brister. Då utformningen av undersökningen var tillräcklig, existerade fortfarande risken för missförstånd samt att vissa kandidater eventuellt utesluts på grund av olika anledningar. På sättet enkäten utformats finns det därför faktorer som undersökningen inte har tagit hänsyn till. Vid första frågan: "Har du en elbil?" finns risken att kandidater som exempelvis fått en

elbil som gåva besvarar frågan med “ja” och sedan fortsätter besvara enkäten. Dessa kandidater har en elbil men har eventuellt inte genomgått samtliga barriärer eller faktorer som hypoteserna ämnar att undersöka. Första frågan beaktar heller inte de kandidater som har köpt en elbil men inte fått bilen levererad. Dessa kandidater tvingas svara “nej” vid första frågan och sällas bort fast de troligtvis har påverkats av de barriärerna och faktorer som efterfrågas innan bilköpet. Samtidigt som dessa respondenter hade kunnat bidra med svar på frågorna som behandlar aspekterna innan bilköpet. Men dessa hade inte kunnat besvara frågorna gällande efterköpsbeteendet på grund av att de inte fått utnyttja elbilen ännu. Vidare beaktar frågan “*Avslutad utbildning*” inte de respondenter som har en pågående utbildning. Risken för respondenter med en pågående utbildning som är högre än en gymnasial utbildning tvingas svara att de enbart har en gymnasial utbildning även fast de har mer gemensamt med individer med eftergymnasial utbildning.

Frågan kring efterköpsbeteendet som löd: “*Jag känner mig benägen till att testa ny teknologi ifall den skulle vara tillgänglig, t.ex. vätgasbilar.*” utformades med exemplet “*vätgasbilar*” för att förtydliga att frågan syftade på enbart ny teknik gällande biltransport i sin helhet och avgränsa frågan från ny teknologi i andra industrier. Syftet var att försöka minska risken för missförstånd men vi inser att exemplet riskerar att göra frågan vilseledande och vinklat. Respondenter har lämnat feedback angående detta då det har varit missförstånd att frågan enbart syftade på vätgasbilar som ny teknologi. Detta motverkade vi i efterhand genom att specificera att vätgasbilar enbart är ett exempel på ny biltransport för att avgränsa frågan från ny teknologi i andra industrier. Den sista frågan har även nämnvärda faktorer som inte beaktas. Då vissa elbilmärken fortfarande är i prototypstadiet, finns elbilmärken som inte har några producerade elbilar tillgängliga för konsumenter i Sverige ännu (Lucid motors & NIO). Konsumenter intresserade av dessa bilar hade eventuellt köpt dessa inom kort varsel men hindras från att göra det då de inte finns tillgängliga på marknaden.

På grund av att undersökningen har utnyttjat ett bekvämlighetsurval för att hitta tillgängliga kandidater lämpade för studien innebär det att urvalet inför studien inte har varit av slumpmässig art. Därför kan inte resultaten generaliseras eller representera hela populationen. Detta leder till att begränsningar vid beräkningar förekommer och en statistisk säkerställning är inte möjlig att anta. Analysen och slutsatserna kan enbart användas för “benchmarking” av våra hypoteser och litteraturen.

## 4. Resultat

*I följande avsnitt presenteras det empiriska materialet. Beräkningar av datan och gruppering av konsumenter utifrån livscykeln för adoption av ny teknologi presenteras också.*

### 4.1 Deskriptiv statistik

Enkäten var offentlig i tre dagar och totalt 322 personer deltog i undersökningen. Inför enkätens första fråga som agerade som en screeningfråga svarade 304 (94,4%) personer "ja" på frågan "Har du en elbil?". Resterande 18 personer (5,6%) svarade "nej" på samma fråga och kommer exkluderas i analyserna då dessa inte uppfyller kraven för våra hypotesprövningar. Efter att vi exkluderat de som svarat "nej" på vår screeningfråga återstod 304 svar.

<b>Har du en elbil</b>		
	<b>Frekvens</b>	<b>Procent</b>
Ja	304	94.4%
Nej	18	5.6%
<b>Totalt</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

*Tabell 2: Svaren på vår screeningfråga*

### Innovators & Early adopters

Ålder	Frekvens	Procent
30-39	5	10,9%
40-49	15	32,6%
50-59	19	41,3%
60-	7	15,2%
<b>Totalt</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>

Tabell 3: Åldersfördelningen över Innovators & Early adopters.

### Early majority

Ålder	Frekvens	Procent
18-29	10	3,9%
30-39	60	23,3%
40-49	85	32,9%
50-59	66	25,6%
60-	37	14,3%
<b>Totalt</b>	<b>258</b>	<b>100%</b>

Tabell 4: Åldersfördelningen över Early majority.



### Innovators & Early adopters

Inkomst	Frekvens	Procent
0 kr - 19 999 kr	1	2,2%
20 000 kr - 29 999 kr	3	6,5%
30 000 kr - 39 999 kr	10	21,7%
40 000 kr - 49 999 kr	13	28,3%
50 000 kr - 59 999 kr	6	13%
60 000 kr +	12	26,1%
Vill ej ange	1	2,2%
<b>Totalt</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>

Tabell 5: Inkomstfördelningen över Innovators & Early adopters.

### Early majority

Inkomst	Frekvens	Procent
0 kr - 19 999 kr	5	1,9%
20 000 kr - 29 999 kr	10	3,9%
30 000 kr - 39 999 kr	51	19,8%
40 000 kr - 49 999 kr	68	26,4%
50 000 kr - 59 999 kr	61	23,6%
60 000 kr +	55	21,3%
Vill ej ange	8	3,1%
<b>Totalt</b>	<b>258</b>	<b>100%</b>

Tabell 6: Inkomstfördelningen över early majority

### Innovators & Early adopters

Avslutad Utbildning	Frekvens	Procent
Grundskola	2	4,3%
Gymnasium	13	28,3%
Universitet / Högskola	31	67,4%
<b>Totalt</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>

Tabell 7: Fördelningen över innovators och early adopters avslutade utbildning.

### Early majority

Avslutad Utbildning	Frekvens	Procent
Grundskola	8	3,1%
Gymnasium	98	38%
Universitet / Högskola	152	58,9%
<b>Totalt</b>	<b>258</b>	<b>100%</b>

Tabell 8: Fördelningen över early majorities avslutade utbildning

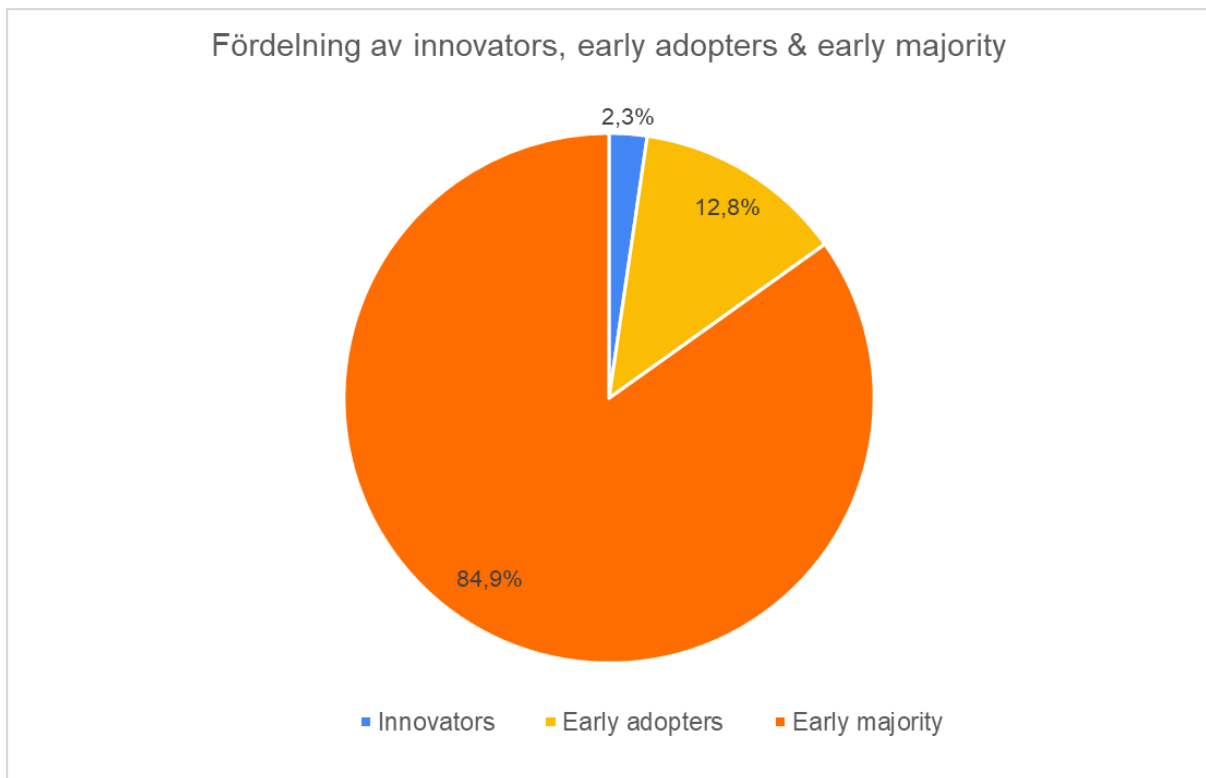


Diagram 1: Fördelningen av respondenterna i de olika stegen för Technology Adoption Lifecycle

Respondenterna delades in i den kategori de tillhör enligt de kriterier vi hade satt upp och kom fram till att det fanns 7 (2,3%) innovators, 39 (12,8%) early adaptors, 258 (84,9%) early majority. I diagram 2 nedan presenteras hur viktiga de olika egenskaper respondenterna fick välja mellan var inför köpet av elbil. Några faktorer som stack ut som de viktigaste faktorerna var *laddningsmöjligheter hemma, körkänsla, räckvidd* och *laddningsmöjligheter vid längre resor*. Vidare ser vi att egenskaper såsom *prestanda, bilmärke* och *andrahandsvärde* är några faktorer som är relativt neutrala egenskaper då de ligger nära värdet 3. Den faktorn som hade minst påverkan inför köpet var *förmånsvärde*. I diagram 2 kan man även se hur det såg ut för de olika kategorierna.

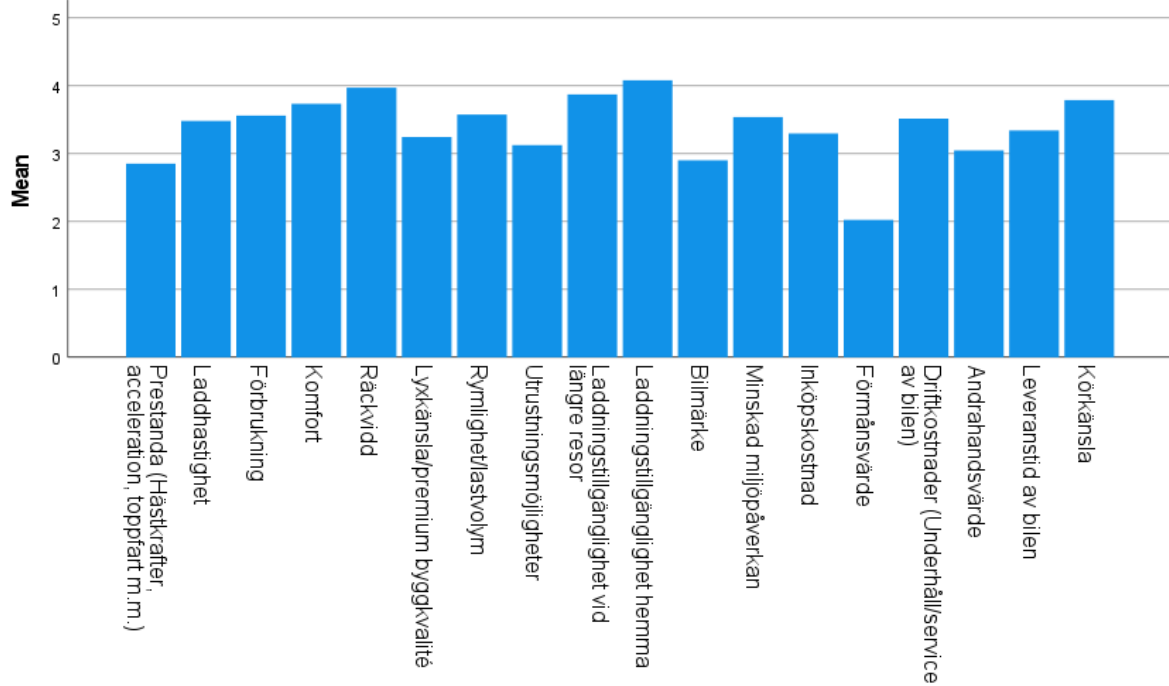


Diagram 2. Stapeldiagram över avgörande egenskaper för hela populationen

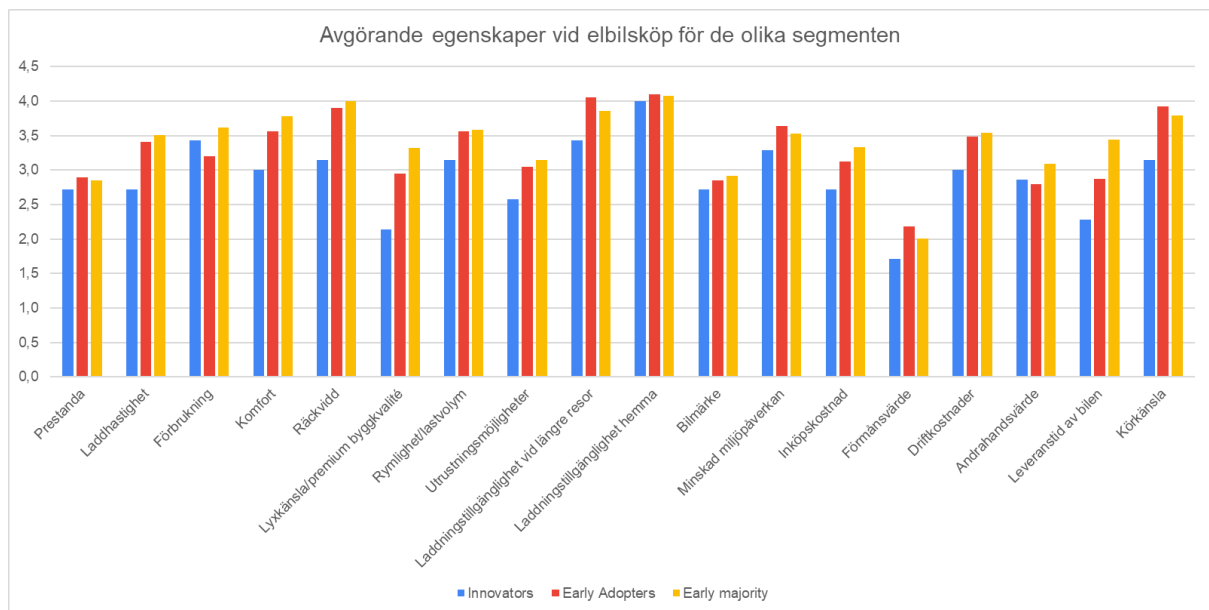


Diagram 3. stapeldiagram över avgörande egenskaper för respektive segment i Technology Adoption Lifecycle.

I tabellen nedan är de funktionella egenskaperna sammanställda. De funktionella egenskaperna bestod av alla egenskaper förutom *bilmärken*. Tabellen låter oss se hur de olika

grupperna värderade respektive egenskap. Egenskaperna är rangordnade från mest avgörande till minst avgörande för hela populationen.

<b>Funktionella egenskaper</b>	<b>Medel Total</b>	<b>Medel Innovators</b>	<b>Medel Early Adopters</b>	<b>Medel Early Majority</b>
Laddningstillgänglighet hemma	4,1	4,0	4,1	4,1
Räckvidd	4,0	3,1	3,9	4,0
Laddningstillgänglighet vid längre resor	3,9	3,4	4,1	3,9
Körkänsla	3,8	3,1	3,9	3,8
Komfort	3,7	3,0	3,6	3,8
Rymlighet/lastvolym	3,6	3,1	3,6	3,6
Förbrukning	3,6	3,4	3,2	3,6
Minskad miljöpåverkan	3,5	3,3	3,6	3,5
Driftkostnader	3,5	3,0	3,5	3,5
Laddhastighet	3,5	2,7	3,4	3,5
Leveranstid av bilen	3,3	2,3	2,9	3,4
Inköpskostnad	3,3	2,7	3,1	3,3
Lyxkänsla/premium byggkvalité	3,2	2,1	2,9	3,3
Utrustningsmöjligheter	3,1	2,6	3,1	3,2
Andrahandsvärde	3,0	2,9	2,8	3,1
Bilmärke	2,9	2,7	2,8	2,9
Prestanda	2,9	2,7	2,9	2,8
Förmånsvärde	2,0	1,7	2,2	2,0
<b>Medelvärde</b>	<b>3,4</b>	<b>2,9</b>	<b>3,3</b>	<b>3,4</b>

*Tabell 9: De funktionella egenskapernas vikt för de olika kategorierna*

Vidare representerar nedanstående stapeldiagram respondenternas svar kring word-of-mouth. Majoriteten av de svarande tycker inte att påståendet stämmer in på dem och har svarat 1 eller 2. Det är en minoritet som anser att WOM har varit en avgörande faktor inför deras bilköp då enbart 32 respektive 11 deltagare anser att påståendet stämmer in och har svarat antingen 4 eller 5.

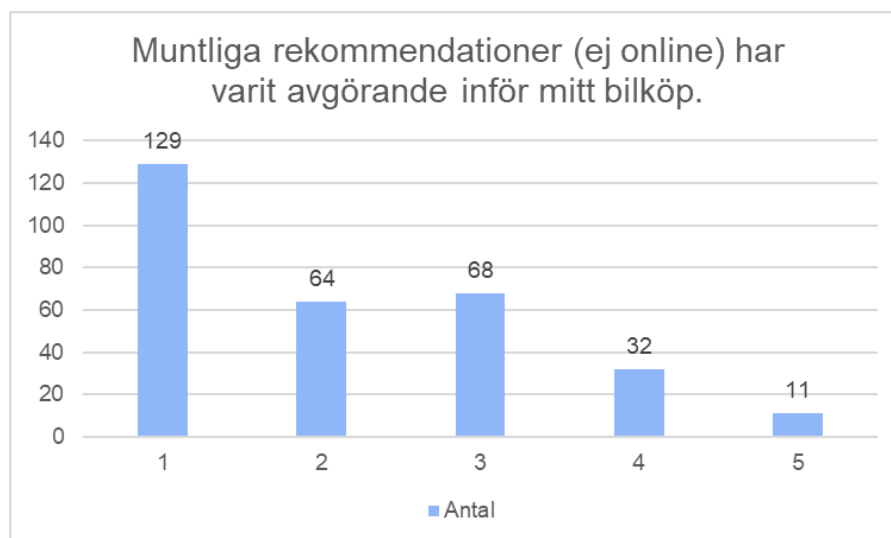


Diagram 4. Stapeldiagram över respondenternas svar kring WOM

Fortsättningsvis är resultatet från fråga 17 (blå) och 18 (röd) sammanställt i ett stapeldiagram nedan och det framgick att en majoritet av respondenterna (167 st) anser att elektronisk word-of-mouth delvis har bidragit till köpet av elbil och anser att påståendet delvis stämmer. Vidare kom det fram att det är en majoritet (201 st) av respondenterna som är engagerade i sitt elbilsköp och söker mycket recensioner inför köpet online och har svarat antingen 4 eller 5 på fråga 18.

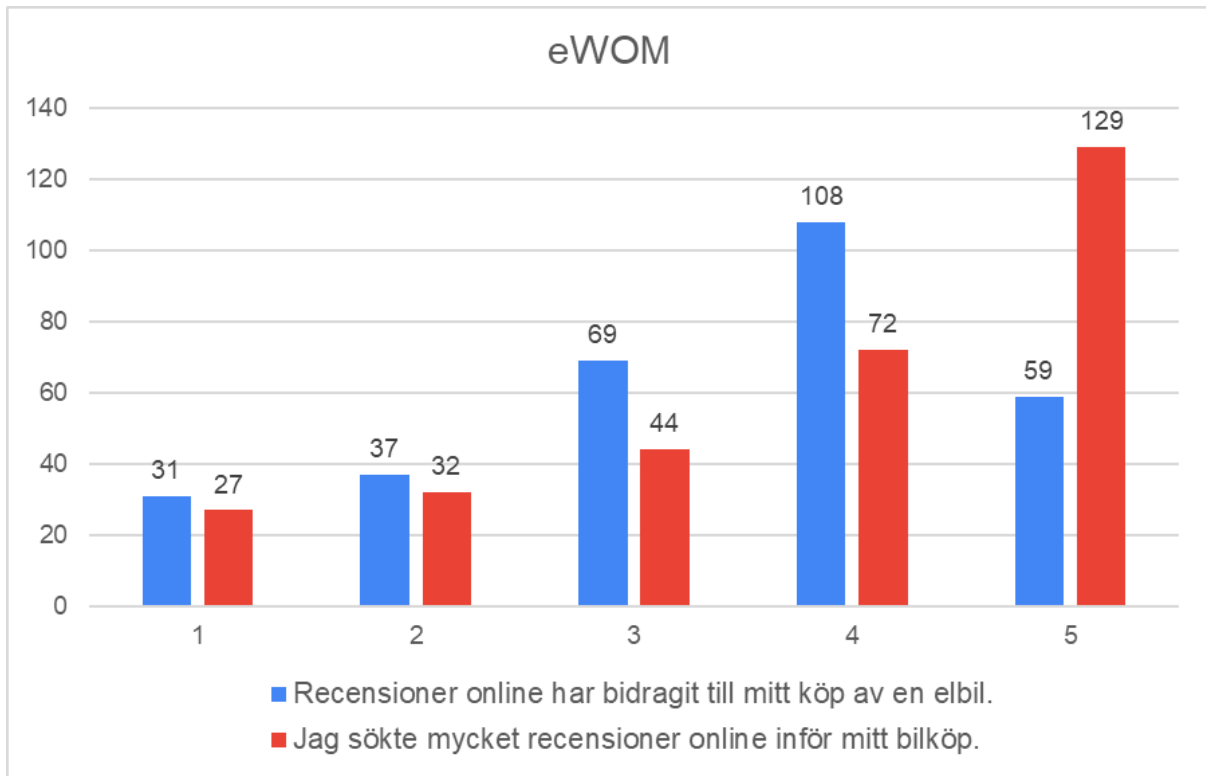


Diagram 5. Stapeldiagram över respondenternas svar kring eWOM

I nedanstående tabell ser vi medelvärdet för de olika segmenten gällande fråga 13 & 14. Fråga 13 handlade om de subjektiva normerna, dvs. vad andra tycker om beteendet. Innovators visar ett lägst medelvärde av samtliga kategorier vilket betyder att de subjektiva normerna påverkar detta segment minst av samtliga segment. Fråga 14 gav oss resultat kring vad konsumenterna själva tycker om beteendet. Medelvärdet visar oss att innovators ansåg att påståendet stämde överens mest utav samtliga segment medan early majority visade oss lägst medelvärde.

	<b>Fråga</b>	<b>Medel Total</b>	<b>Medel Innovators</b>	<b>Medel Early Adopters</b>	<b>Medel Early Majority</b>
<i>Subjektiva normer</i>	<i>Jag bryr mig mycket om vad andra tycker om min elbil.</i>	2,3	2,1	2,5	2,3
<i>Attityd</i>	<i>Jag anser att elbilen har gett mig fördelar och tillfredsställer mina behov</i>	4,5	4,9	4,7	4,4

*Tabell 10. Medelvärde för samtliga respondenter, innovators, early adopters och early majorities svar kring frågorna om subjektiva normer och attityd.*

I tabell 7 finns en sammanställning av medelvärdet för frågorna kring WOM och eWOM för samtliga respondenter uppdelat i de olika segmenten. Det visade sig att WOM inte hade särskilt stor betydelse för någon av kategorierna. Innovators tyckte inte att eWOM bidrog till deras köp men resultatet visade på en positiv trend och medelvärdet ökade ju senare i livscykeln man tittade. Vidare kom det fram att innovators och early adopters engagemang kring att söka upp recensioner online är detsamma och att det dessutom är lägre än för early majority.



	<b>Fråga</b>	<b>Medel Total</b>	<b>Medel Innovators</b>	<b>Medel Early Adopters</b>	<b>Medel Early Majority</b>
	<i>Muntliga rekommendationer</i>				
(WOM)	<i>(ej online) har varit avgörande inför mitt bilköp.</i>	2,1	1,9	1,8	2,2
	<i>Recensioner online har</i>				
(eWOM)	<i>bidragit till mitt köp av en elbil.</i>	3,4	2,3	3,2	3,5
	<i>Jag sökte mycket</i>				
(eWOM)	<i>recensioner online inför mitt bilköp.</i>	3,8	3,4	3,4	3,9

Tabell 11. Medelvärde för samtliga respondenter, innovators, early adopters, early majorities svar kring frågorna om WOM och eWOM

Med nedanstående tabell framgår det att samtliga respondenter hellre hade valt en elbil istället för en traditionell fossildriven bil. Medelvärdet för samtliga respondenter visade en hög siffra på 4,7 och tyder på att påståendet stämmer mycket väl. Innovators och early adopters visade ett högre medelvärde i jämförelse med early majority vilket tyder på att dessa segment är mer nöjda med sitt köp.

	<b>Fråga</b>	<b>Medel Total</b>	<b>Medel Innovators</b>	<b>Medel Early Adopters</b>	<b>Medel Early Majority</b>
	<i>Jag väljer hellre en elbil istället för en bensin/diesel/hybridbil inför mitt nästa bilköp</i>				
		4,7	5,0	5,0	4,6

Tabell 12: Medelvärde för samtliga respondenter, innovators, early adopters, early majorities svar kring frågan om efterköpsbeteende.

Datan i tabell 9 nedan visar medelvärdet för innovators, early adopters, early majorities svar på fråga 19 respektive fråga 20. Fråga 19 löd: “*Jag anser att köra en elbil medför en högre status*” och fråga 20: “*Jag anser att köra en elbil är socialt accepterat i samhället*”. Medelvärdet när vi slog samman innovators och early adopters blev 3,37 på fråga 19. På fråga 20 blev medelvärdet för den sammanslagna gruppen 3,74

Fråga	Medel Total	Medel Innovators	Medel Early Adopters	Medel Early Majority
<i>Jag anser att köra en elbil medför en högre status.</i>	3,0	3,6	3,3	3,0
<i>Jag anser att köra elbil är socialt accepterat i samhället.</i>	4,0	3,3	3,8	4,0

Tabell 13: Medelvärde för samtliga respondenter, innovators, early adopters, early majorities svar kring frågorna om psykologiska barriärer.

## 4.2 Resultatanalys

Då undersökningen inte har skett på ett slumpmässigt urval och inte kan anses vara normalfördelad har det inte varit möjligt att dra statistiskt säkerställda slutsatser. Det i sin tur betyder att det inte heller varit möjligt att generalisera vilka faktorer som är viktiga för resten av befolkningen i Sverige och världen. Däremot ger studien en insyn i hur konsumenter i ett land som ligger i framkant med omställningen till elbilar tänker.

**H1:** *Early majority påverkas till större del av de subjektiva normerna än attityd.*

För att besvara vår första hypotes jämfördes svaren på fråga 13 “*Jag bryr mig mycket om vad andra tycker om min elbil.*” och 14 “*Jag anser att elbilen har gett mig fördelar och tillfredsställer mina behov*”. Medelvärdet för fråga 13 blev 2,25 och 4,43 för fråga 14. För att H1 ska bekräftas krävs det att fråga 13 subtraherat med fråga 14 ska vara större än 0 men så

blev inte fallet ( $2,3 - 4,4 = -2,1$ ). Vi kan inte dra några statistiskt säkerställda slutsatser eftersom vårt urval varken är normalfördelat eller slumpmässigt. Men för *benchmarking* genomfördes ett t-test och ett icke-parametriskt Wilcoxon test. I t-testet visade det sig att skillnaden var signifikant på 5%-nivån och likaså i Wilcoxon testet. Vårt resultat tyder istället på att early majority i större utsträckning påverkas av deras egna attityd än de subjektiva normerna och H1 förkastas.

**H2:** *Muntliga rekommendationer har varit mer avgörande vid köpet av elbil för early majority än innovators & early adopters.*

För att testa H2 analyserar vi fråga 16, vid bekräftelse av hypotesen krävs det att early majority visade ett högre medelvärde jämfört med innovators och early adopters. Samtliga kategorier visar medelvärden under 3 vilket tyder på att de olika grupperna inte tyckte påståendet stämde överens. *Benchmarking* genomfördes och ett t-test utfördes för att se om det skulle varit signifikant ifall man antog att urvalet var normalfördelat och slumpmässigt. I detta fallet visade det sig att resultatet var signifikant på 5%-nivån. Medelvärdet för den totala populationen var 2,1 varav innovators och early adopters visade ett signifikant lägre medelvärde på 1,9 respektive 1,8 jämfört med early majority som hade 2,5. Sammanfattningsvis kan vi konstatera att muntliga rekommendationer har varit mer avgörande vid köpet av elbil för early majority än innovators och early adopters och vår andra hypotes bekräftas.

**H3:** *“Konsumenter som letar efter recensioner (online) tenderar att tillhöra early majority istället för innovators och early adopters”*

Hypotes 3 ägnar sig åt att se ifall individer som aktivt söker recensioner online tenderar att tillhöra gruppen early majority istället för innovators och early adopters. Vid analys av enkätdata slogs innovators och early adopters samman till en gemensam grupp som benämndes som “grupp 1”. Medelvärdet för grupp 1 jämförs därefter med early majority som kallades för “grupp 2”. För att studiens resultat ska stödja hypotesen krävs det att grupp 1 har ett medelvärde som är lägre än för early majority grupp 2. Medelvärdet för grupp 1 var 3,4 och för grupp 2 var det 3,9. Genom t-test fastställer vi att skillnaden mellan grupp 1 och grupp 2 var signifikant på 5%-nivån. Resultatet tyder på att innovators och early adopters inte

tillhör de individer som ägnar sig åt att söka eWOM inför sitt elbilsköp. Hypotesen bekräftas med en signifikant skillnad mellan grupp 1 och 2.

**H4:** *“De funktionella barriärerna har varit mer avgörande för early majority jämfört med early adopters och innovators”*

För att besvara den fjärde hypotesen användes datan från fråga 11 i enkäten där vi tittade på hur det såg ut för respektive grupp. Vi gjorde samma indelning som tidigare där innovators och early adopters blev grupp 1 och early majority blev grupp 2. På fråga 11 skulle respondenterna svara hur viktig en viss egenskap var för att köpa bilen på en skala 1-5. I de funktionella egenskaperna inkluderades alla faktorer förutom *bilmärke*. Denna exkluderas på grund av att den ansågs vara en mer psykologisk faktor och vi skulle i så fall behöva gå in på varumärkesteori vilket den här studien inte ägnar sig åt. I resultatavsnittet ovan kan man från tabell 9 utläsa medelvärdena för alla de inkluderade faktorerna. Medelvärdet för grupp 1 blev 3,1  $((2,9 + 3,3) / 2)$  vilket är lägre än medelvärdet för grupp 2 som var 3,4. Det betyder att vår hypotes stämde och att de funktionella barriärerna har varit mer avgörande för early majority än innovators och early adopters.

**H5:** *“De psykologiska barriärerna är större hos innovators och early adopters jämfört med early majority”*

Svaren som användes för att testa denna hypotes kommer från fråga 19 *“Jag anser att köra en elbil medför en högre status”* och fråga 20 *“Jag anser att köra elbil är socialt accepterat i samhället”*. Eftersom den här hypotesen utgår från svaren på två frågor tittade vi på Cronbachs alpha. Värdet blev 0,56 för innovators och early adopters (grupp 1) och 0,23 för early majority (grupp 2) vilket inte är acceptabelt. Det innebär att frågorna som var tänkt att svara på hypotesen tillsammans inte ger ett relevant svar. Däremot säger teorin om de psykologiska barriärerna att *tradition* är de kulturella förhållandena och *image* är hur en individ upplevs i samhället. Då fråga 19 handlar om status är den direkt kopplad till den teoretiska barriären *image*. Samtidigt är fråga 20 direkt kopplad till den kulturella aspekten och behandlar barriären *tradition*. Med detta sagt valde vi att analysera de båda frågorna var för sig för att kunna se om en person anser att det medför en högre status att köra en elbil kommer den psykologiska *imagebarriären* vara lägre. För att hypotesen skulle stödjas

krävdes det att medelvärdet på fråga 19 var lägre för grupp 1 än för grupp 2. Ett högt värde på fråga 20 visar att det anses vara accepterat med elbil i samhället och därför krävdes det att värdet för grupp 1 var lägre än för grupp 2. Vårt resultat visade att värdet för grupp 1 på fråga 19 blev 3,37 och 3,74 på fråga 20. Värdet för grupp 2 blev 3,0 på fråga 19 och 4,0 på fråga 20. Eftersom 3,37 är större än 3,0 gav det inte stöd åt vår hypotes. Vidare gav värdena från fråga 20 stöd åt vår hypotes då 3,74 är mindre än 4,0. Detta innebär att vårt resultat delvis gav stöd för hypotesen. Sammanfattningsvis kan vi anta att de psykologiska barriärerna är större hos early majority sett till *imagebarriären* vilket gjorde att hypotesen inte accepteras.. Men utifrån *traditionsbarriären* visade det sig att dessa är större hos innovators och early adopters vilket stödjer hypotesen.

**H6:** *“Early adopters och innovators är mer benägna att köpa en elbil igen än early majority”*

Hypotesen undersöker om innovators och early adopters utvärderat sitt efterköpsbeteende på ett mer positivt sätt gentemot early majority. Med hjälp av fråga 21 *“Jag väljer hellre en elbil istället för en bensin/diesel/hybridbil inför mitt nästa bilköp”* kan vi testa hypotesen. Vid analys gjordes samma indelning som tidigare där innovators och early adopters grupperades och kallades för grupp 1 som sedan jämfördes med early majority i grupp 2. Medelvärdet mellan grupp 1 och 2 jämfördes sedan. Resultatet visade att grupp 1 hade ett medelvärde på 5,0 och grupp 2 ett medelvärde på 4,6. Detta innebär att innovators och early adopters ansåg att påståendet stämde överens i större grad än vad early majority tyckte. Genom *benchmarking* kunde det fastställas att skillnaden var signifikant på 5%-nivån. Hypotesen bekräftas, det vill säga att early adopters och innovators är mer benägna att köpa en elbil igen än vad early majority.

## 5. Diskussion

*Diskussionen presenteras i följande avsnitt och är uppsatsens femte avsnitt. I diskussionen kommer resultatanalysen samt demografiska skillnader mellan segmenten att diskuteras. Hypoteserna kopplas till den teoretiska referensramen för att vidare diskutera hypotesernas resultat och vad det kan bero på.*

### 5.1 Resultatdiskussion

När jämförelser har gjorts mellan de olika kategorierna måste man beakta att i undersökningen som genomfördes fanns det en klar överrepresentation av early majority. Detta beror på hur vi har gjort vår indelning vilket resulterar att early majority utgör majoriteten av respondenterna. Segmenten late majority och laggards inte existerar ännu vilket vi grundar i definitionen av early majority i teori. Vi har också argumenterat för att det inte finns en late majority eller laggards än då tekniken är så pass ny och därför inte hunnit komma till det stadiet ännu. Enligt Rogers (2005) är innovators och early adopters minoriteter av populationen och utgör enbart för 2,5% respektive 13,5% av konsumenterna. Därför var det inte helt oväntat att vi fått en minoritet av både innovators och early adopters. Rogers (2005) berättar vidare att innovators och early adopters även är individer vars disponibla inkomst är högre än den genomsnittliga konsumenten. Dessa två segment har även en mer avancerad utbildning jämfört med de andra segmenten och medför även en lägre genomsnittlig ålder.

Enligt vår enkät var inkomstfördelningen för de olika segmenten relativt utspridda och ingen markant skillnad kunde observeras. Vi ser att en majoritet av respondenter i respektive segment har en avslutad universitet eller högskoleutbildning varav innovators och early adopters har en större andel respondenter som har en universitet eller högskoleutbildning på ca 9% jämfört med early majority. Vidare är åldersfördelningen mellan innovators och early adopters annorlunda jämfört med early majority. Vid analys av innovators och early adopters är 41,3% 50-59 år och 32,6% 40-49 år och utgör majoriteten av innovators och early adopters. Detta kan bero på att mellan 40-59 årsspannet är medianinkomsten för personer i Sverige som störst (SCB, 2022). Elbilar som är en relativt ny teknologi hade ett väldigt högt inköpspris vid lansering och kunde anses vara bilar för överklass. Därför är det logiskt att åldersspannet för innovators och early adopters är högre än vad teorin säger då dessa har

högst inkomst jämfört med andra åldersspann. Åldersfördelningen hos early majority var väldigt fördelat över alla åldrar med en minoritet med kandidater som var 18-29 år.

Genom fråga 11 och tabell 9 kan vi se och rangordna de egenskaper som har haft en avgörande roll vid elbilsköpet för hela populationen. Vid analys ser vi att tillgängligheten för laddning både i hemmet och vid längre resor är egenskaper som värderades högt inför köpet. Vidare ser vi att räckvidden och körkänsla också är avgörande faktorer. Att räckvidden är en avgörande faktor är ingenting nytt då det till och med finns en term för denna oron som kallas för "Räckviddsångest" och syftar på rädslan att stanna på grund av att batteriet ska bli urladdat. långt ifrån laddstationer (EFUEL, n.d). Vad som är intressant är att laddningstillgängligheten är väldigt avgörande faktorer för samtliga konsumenter, då dessa inte har med själva elbilen att göra utan med infrastrukturen på byggnader och vägar. Ekonomiska faktorer såsom inköpskostnad och andrahandsvärde värderas relativt lågt medans de funktionella egenskaperna ligger högst upp på listan. Elbilarnas prestanda och vilken typ av bilmärke är inga faktorer som spelar en avgörande roll inför bilköpet för samtliga konsumenter heller. Vid analys av fråga 12 kunde vi se deltagarnas egna bidrag på faktorer de ansett spela stor roll inför deras bilköp. Dragmöjligheter och dragvikt är vanligt förekommande faktorer samt miljöfaktorn.

**H1:** *Early majority påverkas till större del av de subjektiva normerna än attityd.*

Hypotes 1 ämnade att identifiera ifall de subjektiva normerna var en mer påverkande faktor än attityd för de olika konsumentgrupperna. Fråga 13 gav oss en inblick i vad konsumenterna tycker om de subjektiva normerna som kan påverka köpbeslutet. Samtidigt gav fråga 14 oss en inblick av deras egna attityd gentemot elbilen. Resultatet kommer lite som en överraskning då teorin om technology adoption lifecycle säger att early majority lyssnar mycket på vad andra gör då de är opinionsföljare (Rogers 2005). Vidare skulle resultatet kunna bero på att fråga 14 inte mäter deras attityd på ett korrekt sätt. Men enligt teorin om planned behaviour handlar attityden om att beteendet, som i det här fallet är att köra elbil, ska vara njutbart och fördelaktigt vilket är precis vad fråga 14 handlar om. Detta leder oss att dra slutsatsen att om man vill att en person ska köpa elbil är det viktigare att lägga mer vikt på att försöka ändra individens attityd än att trycka på vad andra tycker om elbilar.

**H2:** *Muntliga rekommendationer har varit mer avgörande vid köpet av elbil för early majority än innovators & early adopters.*

Med hjälp av hypotes 2 går det att identifiera om WOM har varit en påverkande faktor inför bilköpet för konsumentgrupperna. Enligt Rogers (2005) består innovators och early adopters av individer som snabbt antar sig nya teknologier när de lanseras. Individer som dessa är opinionsledare och är inte rädda att testa ny teknologi. En potentiell anledning till att innovators och early adopters visar ett lägre medelvärde gentemot early majority kan bero på att dessa segmenten inte lyssnar på kritik och rekommendationer från andra då dessa varken hindrar eller ändrar individernas beslut att anta sig denna teknologi. Då dessa är först ut att prova teknologin finns det inte konsumenter som tidigare haft liknande produkter eller erfarenheter kring dess användning, därav finns det heller ingen som kan bidra med WOM till dessa segmenten utan det är dem som skapar de första rekommendationerna och recensionerna kring produkten. Innovators och early adopters är inte rädda för att anta sig teknologier som har potential till att misslyckas därav influeras de inte av externa rekommendationer från andra heller.

**H3:** *“Konsumenter som letar efter recensioner (online) tenderar att tillhöra early majority istället för innovators och early adopters”*

Babić Rosario et al (2019) berättar att eWOM består av 3 distinkta steg, *skapande*, *exponering* och *utvärdering*. Individer som skapar eWOM kallas för eWOM-senders. Därefter har existerar eWOM-receivers och är individer som blir exponerade för eWOM skapat av sändarna (Babić Rosario et al., 2019). Då innovators och early adopters är grupper som snabbt antar sig den nya teknologin är det logiskt att eWOM från andra användare inte är lika tillgängligt vid detta stadiet på teknologins livscykel. Därav är individer som skapar eWOM troligtvis innovators och early adopters.

Enligt studiens resultat kan vi anta att eWOM-receivers består till större del av early majority. Anledningen till att konsumenter som letar efter eWOM tenderar att tillhöra early majority kan bero på att individer i detta segment inte har lika stor disponibel inkomst för att kompensera för potentiella misslyckanden som produkten medför sig jämfört med tidigare segment. Därav löper dessa individer en högre finansiell och funktionell risk vilket kan vara en bakomliggande faktor till motivationen att söka eWOM. Early majorities



adopteringsprocess är också betydligt långsammare vilket gör att eWOM blivit mer lättillgängligt för individer som dessa. En mer lättillgänglig eWOM ökar den oavsiktliga exponeringen som kan bli början på ett intresse eller en nyfikenhet för att söka efter mer eWOM kring dessa produkter.

**H4:** *“De funktionella barriärerna har varit mer avgörande för early majority jämfört med early adopters och innovators”*

Hypotes 4 fokuserade på användningsbarriären från teorin om de funktionella barriärerna. I teorin upplevs den här barriären stark när man måste ändra på sina befintliga mönster. I det här fallet blir mönstret processen när man ska tanka sitt fordon men även man måste planera mer inför körningar. Om man har haft en bensin- eller dieseldriven bil innan man övergick till elbil måste det ske en förändring i vanan hur man tankar bilen. När du köper en elbil måste man se till att man kan ladda den och även ta hänsyn till att det inte finns lika många laddstolpar som det finns bensinstationer samt tar det längre tid. Resultatet visade att faktorn *laddningsmöjlighet hemma* och även *laddningsmöjligheter under längre resor* var två av de viktigaste faktorerna för respondenterna vilket tyder på att om det saknas infrastruktur för att kunna ladda bilen är den funktionella barriären större. Det finns då en viss risk kopplad till att köpa elbil tidigt i dess introduktion på marknaden då det inte fanns en välutvecklad infrastruktur under den perioden. Då innovators och early adopters risktolerans enligt teorin är högre än early majority stämmer vårt resultat med vad teorin säger.

Vidare är den viktigaste funktionella barriären enligt teorin värdesbarriären och då måste elbilen medföra ett större värde än vad alternativa lösningar erbjuder. Fråga 9 *“Jag har haft möjlighet att välja andra alternativ utöver elbilar”* bidrar till att man kan säga att just värdesbarriären varit låg då majoriteten i båda grupperna har svarat att de har haft andra valmöjligheter som exempelvis bensinbilar. Detta eftersom det tyder på att respondenterna redan värderat elbilen högre än en bensinbil och på sätt minskar värdesbarriären. Eftersom vi inte vet om respondenterna var förstagångsägare eller inte är det svårt att säga om de ansåg att elbilens värde var högre innan de skaffade sin första elbil eller om det kan ha berott på att de tidigare ägt en elbil.

Den finansiella risken antar vi är låg då en majoritet av respondenterna har en relativ hög inkomst jämfört med medellönen i Sverige. Faktorn *inköpspris* var inte av särskild betydelse

för våra respondenter vilket också ger stöd för att anta att den finansiella risken är låg och därmed sänker den funktionella barriären. Att faktorn inte är av särskild stor betydelse skulle som sagt kunna bero på att de flesta har en hög inkomst. En annan finansiell risk som finns är kostnaden för att sätta upp en laddningsbox vid hemmet för att kunna ladda hemma vilket som tidigare nämnt var viktigt för respondenterna. Att våra deltagare inte var särskild priskänsliga är något som skiljer sig från tidigare forskning då det varit priset som varit en av de viktigaste faktorerna för att köpa en elbil. Däremot är räckvidden en viktig faktor för våra respondenter vilket är gemensamt med tidigare forskning. Räckvidden klassas som en prestandarisk som också är en del av den funktionella barriären. När elbilar först lanserades var denna risk hög då man var högst begränsad på grund av räckvidden eftersom det inte fanns lika många laddstolpar som idag, samt var bilarnas batterikapacitet betydligt mindre. Detta stärker vårt resultat ytterligare eftersom det återigen visar att innovators och early adopters har en högre risk tolerans och därmed lättare att komma över de funktionella barriärerna.

**H5:** *“De psykologiska barriärerna är större hos innovators och early adopters jämfört med early majority”*

Det vi kom fram till i analysavsnittet om hypotes 5 är inte konstigt då teorin om innovators och early adopters säger att de är benägna att ta risker. Som tidigare nämnt kommer *imagebarriären* vara lägre om man anser att köra elbil medför högre status vilket i sin tur bidrar till att sänka den psykologiska barriären. En av riskerna med att köpa elbil i ett tidigt stadie är att ens status kan påverkas antingen positivt eller negativt. Själva risken uppstår på grund av att det inte finns någon information kring hur tekniken kommer tas emot av marknaden. Då vårt resultat visade att de som köpte tidigt tyckte att det gav högre status visar det också på att deras barriär är lägre. Frågan är ställd på ett sätt som gör att vi fick svaret om vad de tycker nu. En omformulering av frågan till *“Ansåg du att köpet av elbil skulle ge dig en ökad status när du köpte bilen?”* hade kunnat ge oss mer information. Vi hade då kunnat veta mer om vad de tyckte innan köpet och då lättare kunna säga om barriären var stor inför köptillfället. I tabell 9 ovan visar medelvärdena en negativ trend för fråga 19. Det vill säga att ju senare man köpt bilen desto mindre anser man att köpet bidrar till ens status. Early majority visade sig vara likgiltiga till påståendet då medelvärdet ligger på 3. Sättet som frågan var ställd på gav oss däremot möjligheten att se den här trenden. Eftersom ny teknik oftast bidrar till en högre status är det rimligt att grupp 1 ansett att köpet bidragit till deras

status men allteftersom tiden går och tekniken inte är lika ny längre mister den också sin effekt på individens status. Detta är troligtvis vad som ligger bakom den negativa trenden.

*Traditionsbarriären* behandlar den risk som är kopplad till att gå emot vad man gjort under en lång tid och som utmanar ens kulturella traditioner. För att *traditionsbarriären* ska vara låg krävs det att teknologin anses vara accepterad och inte går emot tidigare teknik i en för stor utsträckning. Återigen hade det varit bra om frågan var formulerad på ett sätt så att man kunde veta vad de svaranden tyckte vid köptillfället. I och med att den är ställd på sättet som den är får vi reda på vad de tycker när de svarade på frågan vilket kanske inte reflekterar vad de tyckte när de köpte bilen. Resultatet visar ändå att grupp 1 tyckte att det var mindre accepterat i samhället. Detta kan bero på att när de köpte sin elbil var det inte lika accepterat och att den åsikten sitter kvar. Medan grupp 2 som anser att det nästan är helt accepterat inte hade köpt en elbil om de inte ansåg det. Grupp 1 är som tidigare nämnt mer riskbenägna och vågar ta sig an ny teknik. Det gör att barriären om än högre för denna grupp blir lättare att komma över. Eftersom grupp 1 kunnat passera barriären kan de också bidra till att skapa nya åsikter kring huruvida tekniken ska accepteras i samhället. De bidrar då till att de sociala normerna som är en stor del av beslutsprocessen ändras vilket stämmer överens med teorin om technology adoption lifecycle. Konsumenter som tillhör grupp 2 är oftast opinionsföljare och tittar på sin referensgrupp för att få vägledning om det är dags att gå över till den nya teknologin eller inte. Vårt resultat speglar detta då grupp 2 har ett likadant eller högre medelvärde som grupp 1 vilket tyder på att de adopterat deras åsikt och i det här fallet även fått en starkare åsikt.

**H6:** *“Early adopters och innovators är mer benägna att köpa en elbil igen än early majority”*

Fill och Turnbull (2016) nämner att en positiv utvärdering av efterköp är resultatet av produkten uppnådde samt översteg de tidigare satta förväntningar. Ju mer engagemang produkten kräver desto mer utvärderas riskerna och utfallet av produkten för att slutligen komma fram till om produkten varit gynnsam eller inte. I det här fallet visade det sig att grupp 1 tycker att elbilar har uppnått deras förväntningar i större grad än vad grupp 2 anser att de gjort. Vi stärker detta argumentet med fråga 14 som gav respondenten påståendet *“Jag anser att elbilen har gett mig fördelar och tillfredsställer mina behov”*. Grupp 1 visar ett medelvärde på 4,8 medan grupp 2 visar ett medelvärde på 4,4 där medelvärdena är signifikant skilda från varandra. Innovators och early adopters anser att elbilen har gett de fördelar och

tillfredsställer deras behov i högre grad än vad early majority tycker därav hade de också kunnat tänka sig köpa en elbil igen i större utsträckning än vad early majority hade kunnat tänka sig. Rogers (2005) har nämnt att innovators och early adopters är mindre påverkade av risk och består till största delen av opinionsledare. Dessa individer tar sig även an nya ideer och är öppna för förändring. Anledning till att dessa individer har en mer positiv utvärdering av sitt efterköpsbeteende kan därför bero på att deras förväntningar är lägre än vad resterande grupper förväntar sig. Early majority som består av opinionsföljare influeras av WOM, eWOM och andra faktorer, därav är det möjligt att dessa individer har högre förväntningar kring produkten jämfört med tidigare grupper.

## 6. Slutsats

Arbetet syftade på att bidra med kunskap kring vilka faktorer och barriärer som olika konsumentgrupper tar hänsyn till vid köp av elbilar. Vi jämförde vad människor som snabbt accepterar ny teknik påverkas av i sitt köpbeslut för en elbil kontra vad som påverkar människor som antar ny teknik mer försiktigt. Studien har visat att innovators och early adopters resonerar annorlunda kring de olika faktorerna och barriärerna jämfört med early majority. Efter att ha testat hypoteserna går det att konstatera att innovators och early adopters influeras inte av WOM och eWOM i samma grad som early majority utan dessa individer är de som skapar WOM samt eWOM. Konsumenter som snabbt antar sig den nya teknologin överkommer funktionella och psykologiska barriärer enklare. Studien visade inte bara olikheter kring de olika konsumentgrupperna, när det gäller de olika egenskaperna kring själva produkten tenderar samtliga segment att värdera samma egenskaper högt. Vi kan konstatera att samtliga segment ansåg att räckvidd, laddmöjligheter och körkänsla var bland de egenskaperna som värderades högst fast i olika grad. Genom detta kan vi också konstatera att den finansiella risken för alla tre segment är väldigt liten, då samtliga finansiella egenskaperna värderades mycket lägre jämfört med de funktionella egenskaperna, även här i olika grad.

### 6.1 Uppsatsens bidrag

Studien har kombinerat technology adoption life cycle med olika faktorer och barriärer som konsumenter genomgår inför sitt bilköp. Det finns ett gap mellan vad konsumenter anser är påverkande faktorer och barriärer beroende på deras attityder och beslutfattande vid köp av elbilar och studien har bidragit med att fylla gapet genom att ge kunskap kring vilka faktorer och barriärer som olika konsumentgrupper tar hänsyn till vid köp av elbilar. Resultatet visar att det finns en viss skillnad i vilka faktorer och barriärer som innovators och early adopters influeras av gentemot vad early majority gör. Teoretiskt kan uppsatsens bidrag användas för vidare forskning kring potentiella faktorer och barriärer som skiljer konsumentgrupperna åt eller utöka förståelsen kring hur de olika konsumentgrupperna resonerar för att förbättra och underlätta marknadsföringsstrategier för lansering av nya elbilar eller ny teknologi som anses vara högengagemangsprodukter.

Utifrån ett företagsperspektiv kan aktörer och intressenter inom branschen finna resultatet från studien intressant. Genom att förstå vad konsumenter anser är avgörande faktorer och vilka barriärer som påverkar individerna vid elbilsköp kan företag utveckla nya strategier för att nå ut till konsumentgrupperna man vill åt. Vidare kan det underlätta för företagen att uppnå önskade mål genom att framhäva faktorer och barriärer som konsumenterna anser är avgörande. Exempelvis kan företagen framhäva att deras nya produkter har längre räckvidd eller främjar en enklare laddning ute på vägarna och vid hemmet i sina nästkommande marknadsföringskampanjer för att reducera de funktionella barriärerna för konsumenterna. En ökad kunskap kring hur de olika attityderna och beslutsfattanden skiljer sig åt mellan grupperna ger företagen möjlighet att skräddarsy sin marknadskommunikation beroende på om man vill specifikt nå innovators, early adopters eller early majority.

Utifrån ett samhällsperspektiv kan studien bidra till att hjälpa till i utvecklingen och öka förståelsen kring hur konsumenter agerar och djupare förstå de underliggande faktorerna som påverkar beteendet eller attityderna. Ny teknik och den teknologiska utvecklingen inom fordonsbranschen ökar drastiskt idag i hoppet om att finna ett hållbart och fossilfritt sätt att kunna transportera människor. På så sätt kan det vara till nytta att kunna förstå de olika grupperna av konsumenters attityder och värderingar för att kunna förutspå om tekniken kommer lyckas eller inte.

## 6.2 Förslag på framtida forskning

Vid förslag till vidare forskning vill vi föreslå en bredare och djupare undersökning kring vilka faktorer och barriärer som kan spela en avgörande roll inför elbilsköpet för innovators, early adopters och early majority men även för late majority vid ett senare skede. Vi begränsade studien geografiskt till Sverige och till konsumenter som befann sig i efterköpsstadiet. Det kan finnas andra faktorer som kan ha haft en avgörande roll inför bilköpet som undersökningen inte tagit hänsyn till. Utöver detta är elbilsbranschen en internationell marknad vilket betyder att konsumenternas attityder och värderingar i Sverige kan skilja sig åt från vad andra konsumenter tycker runt om i världen.

En möjlighet för framtida forskning är att undersöka de konsumenter som går i tankarna att köpa elbil och inte bara de som redan har köpt. Detta ger ökad förståelse kring vilka faktorer

och barriärer som spelar en avgörande roll ur ett prospektivt perspektiv istället för retrospektivt som denna studien ämnade sig att göra. En möjlighet för vidare forskning är att samarbeta och genomföra en undersökning med olika bilförsäljare eller bilmärken vilket möjliggör ett större pilottest. Bolagen kan samtidigt bidra med mer kunskap som författarna inte besitter för att identifiera ytterligare potentiella faktorer eller brister i enkäten, vilket öppnar upp för en mer djupgående analys. Bilförsäljare och bilmärken har även kundregister eller individer som har registrerat sig på nyhetsbrev vilket skapar möjligheten att dela ut enkäten på fler kanaler och hade tillåtit fler individer att svara på enkäten vilket hade ökat säkerheten av studiens data. Då innovators bestod av en minoritet av konsumenter och inte utgjorde tillräckligt stor del av respondenter var vi tvungna att jämföra innovators och early adopters tillsammans mot early majority. En större mängd respondenter hade gett oss möjligheten att analysera potentiella skillnader mellan innovators och early adopters också.

# Litteraturförteckning

Ajzen, I. (1991) "*The theory of planned behavior*," Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), pp. 179–211. Tillgänglig via: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t).

Antioco, M. and Kleijnen, M. (2010) "*Consumer adoption of Technological Innovations, Effects of psychological and functional barriers in a lack of content versus a presence of content situation*" European Journal of Marketing, 44(11/12), pp. 1700–1724. Tillgänglig via: <https://doi.org/10.1108/03090561011079846>.

Babić Rosario, A., de Valck, K. and Sotgiu, F. (2019) "*Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about EWOM creation, exposure, and evaluation*," Journal of the Academy of Marketing Science, 48(3), pp. 422–448. Tillgänglig via: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>.

BMW (n.d) *10 år med BMW i – visionen om elbilar som blev en succéhistoria*. Tillgänglig via: <https://www.bmw.se/sv/avdelning/uppt%C3%A4ck/bmw-stories/bmw-i-10-ar.html>  
(Hämtad: 15 December, 2022).

Boverket (2021) *Regler för laddning av elfordon*. Tillgänglig via: <https://www.boverket.se/sv/PBL-kunskapsbanken/regler-om-byggande/laddning-av-elfordon/>  
(Hämtad: 9 November, 2022).

Brase, G.L. (2018) "*What would it take to get you into an electric car? consumer perceptions and decision making about electric vehicles*," The Journal of Psychology, 153(2), pp. 214–236. Tillgänglig via: <https://doi.org/10.1080/00223980.2018.1511515>.

Brown, T.J. et al. (2005) "*Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context*," Journal of the Academy of Marketing Science, 33(2), pp. 123–138. Tillgänglig via: <https://doi.org/10.1177/0092070304268417>.

Daugherty, T. and Hoffman, E. (2013) "*EWOM and the importance of capturing consumer attention within social media*," Journal of Marketing Communications, 20(1-2), pp. 82–102. Tillgänglig via: <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797764>.



Delmas, M., & Burbano, V. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 1–38. <http://ssrn.com/abstract=1966721>

Denscombe, M. and Larson, P. (2018). *Forskningshandboken : för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur. p. 433-435, 438

Europaparlamentet (2022) *EU:s förbud mot försäljning av nya bensin- och dieslbilar från 2035 förklarar*. Tillgänglig via:

<https://www.europarl.europa.eu/news/sv/headlines/economy/20221019STO44572/eu-s-forbud-mot-forsaljning-av-nya-bensin-och-dieslbilar> (Hämtad: 10 November, 2022).

Europaparlamentet (2022) *Koldioxidutsläpp från bilar i siffror (nyhetsgrafik)*. Tillgänglig via:

<https://www.europarl.europa.eu/news/sv/headlines/society/20190313STO31218/koldioxidutslapp-fran-bilar-i-siffror-nyhetsgrafik> (Hämtad: 10 November, 2022).

EY (2022) *China, Norway and Sweden lead the pack on electric vehicle readiness – EY study*.

Tillgänglig via:

[https://www.ey.com/en\\_gl/news/2022/09/china-norway-and-sweden-lead-the-pack-on-electric-vehicle-readiness-ey-study](https://www.ey.com/en_gl/news/2022/09/china-norway-and-sweden-lead-the-pack-on-electric-vehicle-readiness-ey-study) (Hämtad: 15 November, 2022)

Fill, C. and Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications*. 7th ed. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited. p.96-99

Fröderberg, M. (2022) *NY MILSTOLPE: Snart Fler Laddstationer än bensinmackar, Recharge*.

Available at:

<https://www.mestmotor.se/recharge/artiklar/nyheter/20211221/sammanstallning-visar-snart-fler-laddstationer-an-bensinmackar/> (Accessed: December 16, 2022).

Hennig-Thurau, T. et al. (2004) “Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?,” *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp. 38–52. Available at: <https://doi.org/10.1002/dir.10073>.

Kotler, P., Keller, K. and Chernev, A. (2022) *Marketing Management*. Pearson Education Limited p. 91-98

Lind, R. (2019). *Vidga vetandet : teori, metod och argumentation i samhällsvetenskapliga undersökningar*. Lund: Studentlitteratur. p. 163-164.

Micael Dahlén, Fredrik Lange and Rosengren, S. (2017). *Optimal marknadskommunikation*. Stockholm: Liber, Polen. p.51-53

Pfeffer, J., Zorbach, T. and Carley, K.M. (2013) “*Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in Social Media Networks,*” *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), pp. 117–128. Tillgänglig via: <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797778>.

Regeringen (2022) *Klimatbonusen upphör den 8 november*. Tillgänglig via: <https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2022/11/klimatbonusen-upphor-den-8-november/> (Hämtad: 10 November, 2022)

Rogers, E.M. (2005) *Diffusion of innovations: 5th ed.* New York: Free Press.

Sansom, R. (2022) *Theory of planned behavior, Change Theories Collection*. Tillgänglig via: [https://ascnhighered.org/ASCN/change\\_theories/collection/planned\\_behavior.html](https://ascnhighered.org/ASCN/change_theories/collection/planned_behavior.html) (Hämtad: 5 Februari, 2023).

Sarin, S., Segó, T. and Chanvarasuth, N. (2003) “*Strategic use of bundling for reducing consumers’ perceived risk associated with the purchase of new high-tech products,*” *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(3), pp. 71–83. Tillgänglig via: <https://doi.org/10.1080/10696679.2003.11658502>.

SFS (2017:1334) om klimatbonusbilar

[https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/forordning-20171334-om-klimatbonusbilar\\_sfs-2017-1334](https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/forordning-20171334-om-klimatbonusbilar_sfs-2017-1334)

SFS (2020:1084) om upphävande av förordningen (2011:1590) om supermiljöbilspremie

<https://svenskforsattningssamling.se/doc/20201084.html>

SFS (2011:1590) om supermiljöbilspremie

[https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/forordning-20111590-om-supermiljobilspremie\\_sfs-2011-1590](https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/forordning-20111590-om-supermiljobilspremie_sfs-2011-1590)

Sobiech-Grabka, K., Stankowska, A. and Jerzak, K. (2022) “*Determinants of electric cars purchase intention in Poland: Personal attitudes v. economic arguments,*” *Energies*, 15(9), p. 3078. Tillgänglig via: <https://doi.org/10.3390/en15093078>.

Statistiska Centralbyrån. (2022) *Inkomster för personer i Sverige*. Tillgänglig via: <https://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/utbildning-jobb-och-pengar/inkomster-for-personer/> (Hämtad: December 26, 2022).

Sveriges allmännyttta (2018) *Krav på laddplats för elbilar på parkering enligt nytt EU-direktiv*. Tillgänglig via: <https://www.sverigesallmannytta.se/krav-pa-laddplats-for-elbilar-pa-parkering-enligt-nytt-eu-direktiv/> (Hämtad: 9 November, 2022).

Söderlund, M (2018) *Experiments in marketing*. Lund: Studentlitteratur.

Thurner, T., Fursov, K. and Nefedova, A. (2022) “*Early adopters of new transportation technologies: Attitudes of Russia’s population towards car sharing, the electric car and autonomous driving,*” *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 155, pp. 403–417. Tillgänglig via: <https://doi.org/10.1016/j.tra.2021.11.006>.

Tu, J.-C. and Yang, C. (2019) “*Key factors influencing consumers’ purchase of Electric Vehicles,*” *Sustainability*, 11(14), p. 3863. Tillgänglig via: <https://doi.org/10.3390/su11143863>.

Vattenfall AB (2022) *Elbilens historia och utveckling*. Tillgänglig via: <https://energyplaza.vattenfall.se/blogg/elbilens-historia-och-utveckling> (Hämtad: 15 December, 2022).

EFUEL (n.d). *Räckviddsångest drabbar de som inte har elbil*. Tillgänglig via: <https://www.efuel.se/artiklar/rackviddsangest-drabbar-framst-de-som-inte-har-elbil> (Hämtad: December 29, 2022).

# Appendix

## Appendix A

### Screeningfråga

1. Har du en elbil? \*

Ja

Nej

## Appendix B

### Demografi - Ålder

2. Hur gammal är du? \*

18-29

30-39

40-49

50-59

60+

## Appendix C

### Demografi - Kön

3. Kön \*

Kvinna

Man

Vill ej ange

## Appendix D

### Demografi - Utbildningsnivå

#### 4. Avslutad utbildning \*

- Grundskola
- Gymnasium
- Universitet eller Högskola

## Appendix E

### Demografi - Bosättning

#### 5. Var är du bosatt? \*

- Landsbygd
- Stad
- Tätort
- Annat ...

## Appendix F

### Demografi - Bostad

#### 6. Vilken typ av bostad bor du i? \*

- Villa
- Lägenhet
- Radhus
- Annat ...

## Appendix G

### Demografi - Inkomst

7. Vad är din bruttolön? \*

- 0 kr - 19 999 kr
- 20 000 kr - 29 999 kr
- 30 000 kr - 39 999 kr
- 40 000 kr - 49 999 kr
- 50 000 kr - 59 999 kr
- +60 000 kr
- Vill ej ange

## Appendix H

För att fastställa respondentens adoption av ny teknik

8. När köpte du din första elbil? \*

1. 2008

2. 2009

3. 2010

4. 2011

5. 2012

6. 2013

7. 2014

8. 2015

9. 2016

10. 2017

11. 2018

12. 2019

13. 2020

14. 2021

15. 2022

## Appendix I

För att fastställa respondentens beslutsalternativ.

9. Jag har haft möjlighet att välja andra alternativ utöver elbilar. (Ex. bensin/diesel/hybridbilar) \*

Ja

Nej

## Appendix J

För att fastställa respondentens beslutsalternativ.

10. Min elbil är ... \*

- Köpt
- Privatleasad
- Finansierad med billån
- Tjänstebil

## Appendix K

17 påstående för att fastställa respondentens attityd kring funktionella barriärer.

11. Hur avgörande var nedanstående egenskaper när du köpte din elbil? \*

1 = Inte alls avgörande 5 = Mycket avgörande

(Obs! För dig som gör enkäten via mobilen så syns resterande skalan när du drar skalan vänster)

	1.	2.	3.	4.	5.
Prestanda (Hä...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laddhastighet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Förbrukning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komfort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Räckvidd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lyxkänsla/pre...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rymlighet/last...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utrustningsmöj...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laddningstillgä...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Laddningstillgä...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bilmärke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minskad miljö...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inköpskostnad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Förmånsvärde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Driftkostnader ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andrahandsvär...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leveranstid av ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Körkänsla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Appendix L

För att fastställa respondentens attityd kring funktionella barriärer.

12. Andra avgörande egenskaper när du köpte din elbil.

Lång svarstext

.....

## Appendix M

För att fastställa respondentens attityd kring subjektiva normer.

13. Jag bryr mig mycket om vad andra tycker om min elbil. \*

	1	2	3	4	5	
Stämmer inte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt

## Appendix N

För att fastställa respondentens attityd kring subjektiva normer.

14. Jag anser att elbilen har gett mig fördelar och tillfredsställer mina behov \*

1      2      3      4      5

Stämmer inte                                    Stämmer helt

## Appendix O

För att fastställa respondentens attityd kring ny teknologi.

15. Jag känner mig benägen till att testa ny teknologi ifall den skulle vara tillgänglig, t.ex. vätagasbilar. \*

1      2      3      4      5

Stämmer inte                                    Stämmer helt

## Appendix P

För att fastställa respondentens attityd kring word-of-mouth.

16. Muntliga rekommendationer (ej online) har varit avgörande inför mitt bilköp. \*

1      2      3      4      5

Stämmer inte                                    Stämmer helt

## Appendix Q

För att fastställa respondentens attityd kring word-of-mouth.

17. Recensioner online har bidragit till mitt köp av en elbil. \*

	1	2	3	4	5	
Instämmer ej	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt

## Appendix R

För att fastställa respondentens attityd kring word-of-mouth.

18. Jag sökte mycket recensioner online inför mitt bilköp. \*

	1	2	3	4	5	
Stämmer inte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt

## Appendix S

För att fastställa respondentens attityd kring subjektiva normer.

19. Jag anser att köra en elbil medför en högre status. \*

	1	2	3	4	5	
Stämmer inte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt

## Appendix T

För att fastställa respondentens attityd kring subjektiva normer.

20. Jag anser att köra elbil är socialt accepterat i samhället. \*

	1	2	3	4	5	
Stämmer inte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt

## Appendix U

För att fastställa respondentens attityd kring dess efterköps resultat.

21. Jag väljer hellre en elbil istället för en bensin/diesel/hybridbil inför mitt nästa bilköp \*

1      2      3      4      5

Stämmer inte                                    Stämmer helt

## Appendix V

För att fastställa respondentens beslutsprocess längd.

22. Hur lång tid tog det från att du ville ha en elbil tills du genomförde köpet av bilen? \*

~3 månader

~6 månader

~9 månader

~12 månader

+1år

## Appendix W

Beräkning av reliabiliteten mellan frågorna 19 och 20.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,286	2

## Appendix X

Benchmarking av fråga 13 och 14 för att fastställa signifikansen i vårt urval.

One-Sample Test						
Test Value = 0						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
F13F14	-30,027	303	,000	-2,20066	-2,3449	-2,0564

## Appendix Y

Beräkning och resultat av ett icke-parametriskt Wilcoxon test för fråga 13 och 14.

### Test Statistics<sup>a</sup>

Jag anser att elbilen har gett mig fördelar och tillfredsställer mina behov - Jag bryr mig mycket om vad andra tycker om min elbil.AE26

Z	-14,463 <sup>b</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on negative ranks.

## Appendix Z

Benchmarking av fråga 18 för att fastställa signifikansen i vårt urval.

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Jag sökte mycket recensioner online inför mitt bilköp.	Equal variances assumed	6,006	,015	-2,178	302	,030	-,459	,211	-,874	-,044
	Equal variances not assumed			-1,970	57,661	,054	-,459	,233	-,926	,007