



Institutionen för ekonomi  
Kandidatuppsats 10p  
Industriell ekonomi  
Vt-05

## Vad påverkar företagens (o)intresse att välja biogasfordon?

**Handledare:**

Leif Holmberg

Nils-Gunnar Rudenstam

**Författare:**

Anders Hansson

Vilhelm Sköld

## **Förord**

Vi vill tacka de personer som har intervjuats i denna rapport. Med hänsyn till anonymitetsskäl kan vi inte skriva ut några namn, men ni vet vilka ni är och vi är skyldiga Er ett stort tack. Ett stort tack riktar vi även till våra examinatorer vid Kristianstad Högskola, Leif Holmberg och Nils-Gunnar Rudenstam, för konstruktiva handledningar. Denna rapport har fört med sig långa arbetsdagar samt helgarbete varför vi även vill tacka våra respektive familjer för deras stora förståelse och överseende med detta.

Kristianstad Juni 2005

---

Anders Hansson 7/6 2005

---

Vilhelm Sköld 7/6 2005

## Sammanfattning

Miljöfrågor är något som ofta debatteras i olika medier. Det generella problemet som ofta diskuteras är hur man ska minska utsläpp av växthusgaser. I sin strävan att minska sin påverkan på växthuseffekten har Kristianstad kommun bland annat valt att arbeta med, ett projekt vid namn, ”Biogas Kristianstad” vars syfte är att all inom kommunen producerad biogas ska användas som fordonsbränsle samt att påskynda introduktionen av biogas på den lokala marknaden. Ett problem är hur man ska kunna påverka företag att välja denna nya och ofta dyrare teknologi vid fordonsinköp.

Vi fann det relevant att försöka finna faktorer till vad företagens eventuella ointresse beror på. För att få bättre kännedom om detta har vi genomfört sex personliga intervjuer, på olika företag, inom olika branscher. Det material vi har tillgodogjort oss från intervjuerna har vi analyserat med hjälp av beslutsteori och en teori från relationsmarknadsföring.

Våra undersökningar har inte kunnat påvisa ett ointresse från företagens sida. Däremot har vi funnit kopplingar till en bristfällig marknadsföring av biogasfordon samt företagens invanda beteende vid inköpssituationer. Sannolika faktorer som påverkar företagens benägenhet att införskaffa biogasfordon är exempelvis infrastruktur, totalekonomisk bild samt vilken nivå av miljömedvetenhet som finns hos de berörda företagen.

## **Abstract**

Issues regarding the environment are commonly discussed in the media. The most common problem that is discussed is how to decrease the emissions of greenhouse gases by human beings. The municipality of Kristianstad has chosen to work with a project named “Biogas Kristianstad” which purposes are to use all of the produced biogas as motor fuel and to speed up the introduction of biogas on the local market. This is in an effort to decrease the effects on the environment in the municipality of Kristianstad. However, there are problems with how to influence companies to choose this new and often more expensive technology when purchasing vehicles.

We found it important to try to find factors to companies’ possible negative interest. To achieve better knowledge of this we have carried out six interviews with different companies in various industries. Collected material has been analysed with the help of theories in decision-making and business-to-business marketing.

Our research has not shown that there is a negative interest regarding biogas vehicles in the companies. However, we have found links to an insufficient marketing of biogas vehicles and that the companies’ behaviour in decision-making is more based on its earlier experiences. Factors that are likely to influence companies’ tendencies to purchase biogas vehicles are for example the prevailing infrastructure, the economic factors and the awareness of the environment.

<b>1. INLEDNING.....</b>	<b>6</b>
1.1 BAKGRUND .....	6
1.2 PROBLEMBAKGRUND .....	7
1.3 PROBLEMFÖRMULERING .....	9
1.4 SYFTE .....	9
1.5 AVGRÄNSNINGAR .....	9
1.6 DISPOSITION.....	10
1.7 KAPITELSAMMANFATTNING .....	10
<b>2. METOD.....</b>	<b>11</b>
2.1 VAL AV ANSATS .....	11
2.1.1 Kvalitativ eller kvantitativ studie .....	11
2.1.2 Multipel Fallstudie .....	11
2.2 VAL AV TEORIER .....	12
2.2.1 Beslutsteori.....	12
2.2.2 Marknadsföring .....	12
2.3 DATAINSAMLING .....	13
2.3.1 Primärdata .....	13
2.3.2 Urval företag för intervjuer .....	13
2.3.3 Val av respondent.....	14
2.3.4 Intervjuernas genomförande.....	14
2.3.5 Sekundärdata .....	15
2.4 ANALYS .....	15
2.5 SLUTSATS.....	16
2.6 KONSEKVENSER AV GJORDA VAL (METODKRITIK).....	16
2.6.1 Val av ansats.....	16
2.6.2 Val av teorier.....	17
2.6.3 Datainsamling.....	17
2.6.4 Analys .....	19
2.6.5 Slutsats .....	19
2.7 KAPITELSAMMANFATTNING .....	19
<b>3. TEORI.....</b>	<b>20</b>
3.1 BESLUTSTEORI .....	20
3.1.1 "Economic Man".....	20
3.1.2 "Administrative man".....	21
3.2 RELATIONSMARKNADSFÖRING.....	23
3.2.1 Faktorer som påverkar en organisations köpbeteende.....	23
3.3 KAPITELSAMMANFATTNING .....	25
<b>4. EMPIRI.....</b>	<b>26</b>
4.1 SITUATIONSBESKRIVNING .....	26
4.2 OLIKA ALTERNATIV BLAND MILJÖFORDON.....	29
4.2.1 CNG-Fordon.....	29
4.2.2 Etanolfordon.....	30
4.2.3 Hybridfordon .....	30
4.3 TIDIGARE GENOMFÖRDA UNDERSÖKNINGAR.....	31
4.4 INTERVJUER .....	33
4.4.1 Intervju A .....	33
4.4.2 Intervju B .....	35
4.4.3 Intervju C .....	37
4.4.4 Intervju D .....	39
4.4.5 Intervju E.....	41
4.4.6 Intervju F .....	43

4.5 KAPITELSAMMANFATTNING.....	44
<b>5. ANALYS .....</b>	<b>45</b>
5.1 BESLUTSTEORI .....	45
5.2 FAKTORER SOM PÅVERKAR EN ORGANISATIONS KÖPBETEENDE.....	49
5.2.1 Omvärldsfaktorer .....	49
5.2.2 Organisatoriska faktorer .....	52
5.2.3 Grupp faktorer .....	53
5.2.4 Individuella faktorer.....	53
5.3 KAPITELSAMMANFATTNING.....	54
<b>6. SLUTSATS .....</b>	<b>55</b>
6.1 SVAR PÅ FRÅGORNA.....	55
6.2 REKOMMENDATIONER TILL FORTSATTA STUDIER.....	57
<b>7. KÄLLFÖRTECKNING .....</b>	<b>58</b>
7.1 LITTERATUR.....	58
7.2 VETENSKAPLIGA ARTIKLAR .....	58
7.3 ELEKTRONISKA KÄLLOR .....	58
7.4 INTERVJUER .....	59

## Figurer

Figur 3.1 – Rationella människans beslutsprocess. Sid 21

Figur 3.2 – En organisations köpbeteende. Sid 24

Figur 4.1 – Egen konstruerad modell. Sid 26

Figur 4.2 – Egen konstruerad modell. Sid 27

# 1. Inledning

Miljöfrågor är något som ofta debatteras i olika medier. Ett problem som ofta diskuteras är hur man ska minska utsläpp av växthusgaser. Kristianstad kommun har bland annat arbetat med ett projekt nämnt ”Biogas Kristianstad” vars syfte är att all inom kommunen producerad biogas ska användas som fordonsbränsle samt att påskynda introduktionen av biogas på den lokala marknaden. Problem förekommer dock med hur man ska påverka företag att välja denna nya och ofta dyrare teknologi vid fordonsinköp.

## 1.1 Bakgrund

I Kristianstad kommun har man haft produktion av biogas sedan 1965. All gas som producerades facklades<sup>1</sup> förr i tiden bort eller användes som bränsle i kommunens kraftvärmeverk. Avfallshantering har spelat en stor roll i kommunen då livsmedelsindustrins, men även hushållens, organiska avfall har krävt behandling. I dagsläget har man tre anläggningar som producerar biogas.

I mitten på 1990-talet började man ta till vara på den biogas som tidigare hade facklats bort och diskussioner fördes om hur den producerade biogasen skulle användas i ett långsiktigt perspektiv. Diskussionerna ledde fram till ett samarbete mellan Kristianstad kommun, Sydkraft och Skånetrafiken, som år 1999 praktiskt resulterade i ett leveranssystem för biogas som fordonsbränsle. Leveranssystemet var främst avsett för bussar men år 1999 invigdes även den första publika<sup>2</sup> tankstationen. Under åren 2001 och 2002 byggdes leveranssystemet för biogas ut och en gemensam bussdepå byggdes, vilket var en förutsättning för att fler bussar skulle kunna tas i drift. Produktionskapaciteten har utökats ytterligare och en andra publik tankstation har invigts under 2004.

Parallellt med utbyggnaden av leveranssystemet för biogas har investeringar gjorts i biogasfordon, framförallt inom Kristianstad kommuns egen fordonspark. Ett marknadsföringsprojekt som framförallt riktats mot företag har genomförts

---

<sup>1</sup> Uppeldning/förbränning

<sup>2</sup> Tankstation med möjlighet för tankning även för privatfordon.

under åren 2002 till 2005.<sup>3</sup> Sydkraft har haft huvudansvaret för marknadsföring och försäljning av biogas medan Kristianstad kommun bland annat har haft ansvaret för genomförandet av marknadsundersökningar, seminarier och studiebesök. Information och erfarenheter från marknadsföringsprojektet har spridits till andra kommuner genom att Kristianstad kommun har bjudit in till olika föreläsningar samt genom pressmeddelanden.

Under perioden 2002 till 2005 har företag och privatpersoner som har införskaffat biogasfordon kunnat ta del av olika erbjudanden och förmåner, som till exempel bidrag till merkostnaden vid inköp av biogasfordon och fri parkering inom Kristianstad kommun.

## 1.2 Problembakgrund

Växthuseffekten är idag ett stort problem som berör varje människa och varje land. En av anledningarna till att detta problem existerar är människans utnyttjande av ändliga resurser på vår jord. Vi använder fossila bränslen som om de vore oändliga. För att förhindra en alldeles förödande användning av vår planets ändliga fossila bränslen har 130 länder gått samman och skrivit under ett avtal, Kyotoavtalet. Detta avtal har för avsikt att minska och kontrollera alla länders påverkan och ökning av växthuseffekten.<sup>4</sup>

Det arbetas även på EU-nivå för att förebygga problemen med växthuseffekten. Det primära målet är att övervaka medlemsländernas utsläpp så att de klarar Kyotoavtalets fastställda nivåer.

Den nu gällande svenska klimatpolitiken är att emissionerna av växthusgaser i Sverige, som ett medelvärde för åren 2008-2012, skall vara minst fyra procent lägre än utsläppen år 1990<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> ”Modell för strategi och planering vid introduktionskampanj för biogas i Kristianstad.” Slutrapport färdig 2005-04-29

<sup>4</sup> <http://www.regeringen.se/sb/d/5200/a/41218>, 2005-05-20

<sup>5</sup> <http://www.naturvardsverket.se/index.php3?main=/dokument/hallbar/klimat/minska/minska.htm>, 2005-04-13



Kristianstad kommun har ett långsiktigt mål som finns formulerat i visionen; ”*En fossilbränslefri kommun*”<sup>6</sup>. ”Biogas Kristianstad” har två tydligt uttalade målsättningar; (i) att använda så mycket som möjligt av den inom kommunen producerade biogasen som fordonsbränsle, (ii) att påskynda introduktionen av biogas på den lokala marknaden.

Ansvariga inom Kristianstad kommun anser att nyckelfaktorer för ”Biogas Kristianstad” var att staten 1998 började utfärda statsbidrag till miljöinvesteringar samt att kommunstyrelsen har fattat beslut att arbeta för att minska användningen av fossila bränslen för att på lång sikt bli en ”Fossilbränslefri kommun”.

Kristianstad kommuns arbete med marknadsföringsprojektet och samarbete med övriga aktörer har resulterat i att antalet biogasfordon har ökat från 53 (2002) till 158 (2004) samt att fordonsgasförsäljning ökat från ca 4 GWh till nästan 11 GWh under samma period. I samband med marknadsföringsprojektet har Kristianstad kommun, i huvudsak, arbetat mot tre stora målgrupper. Målgrupperna var kommunens egna bolag, kommersiella företag samt privatpersoner. Inom kommunens egna bolag har man totalt 312 fordon varav 72 i dagsläget drivs med biogas.<sup>7</sup> Kommunstyrelsen har särskilt beslutat att det vid samtliga kommande anskaffningar av fordon ska prövas om dessa kan utgöras av biogasfordon.

Kristianstad kommun har under genomförandet av sitt marknadsföringsprojekt utfört en rad åtgärder som kan ses som ett försök till att lägga grunden för en effektiv och smidig introduktion av biogas som ett alternativt bränsle till bensen och diesel. En av åtgärderna som genomfördes var en marknadsundersökning, där det framkom att det tycks finnas ett ointresse och en negativ inställning bland företag att inneha biogasbilar i sin fordonspark.<sup>8</sup> Trots genomförda åtgärder har det förts en diskussion om uppnådd effekt mot näringslivet kan ses som tillräcklig med tanke på målsättningarna med ”Biogas Kristianstad”.

---

<sup>6</sup> Deklaration av kommunstyrelsen 1999

<sup>7</sup> Ibid sid. 7. Fotnot 3

<sup>8</sup> Sanseovic, Ana-Maria. ”Arbetsrapport från marknadsundersökningen om kunskap och attityd om biogasfordon på företag i Kristianstad kommun.” Januari 2004

### 1.3 Problemformulering

Vi har funnit det relevant att försöka finna faktorer till vad företagens eventuella ointresse beror på. Detta i ett försök att skapa bättre förutsättningar för Kristianstad kommun och Sydkraft i deras fortsatta påverkan, vad gäller biogasfordon, mot företagen i Kristianstadsområdet.

För att få bättre kännedom om vad som ligger bakom företagens eventuella ointresse har vi valt att ge vår rapport följande frågeställningar;

1. *Vad påverkar företagens inköpsbeslut?*
2. *Vad påverkar företagens inköp av fordon?*
3. *Vilka faktorer påverkar sannolikt företags benägenhet att införskaffa biogasfordon?*

Uppsatsens tyngdpunkt kommer att ligga på den sistnämnda av dessa tre frågeställningar.

### 1.4 Syfte

Att identifiera de faktorer som kan vara av särskilt intresse för Kristianstad kommun och Sydkraft i deras fortsatta strävan att påverka företag i Kristianstadsområdet att använda sig av biogasfordon.

### 1.5 Avgränsningar

- Rapporten kommer inte att omfatta bolag eller förvaltningar inom den offentliga sektorn, således kommer inga kommunala bolag att studeras.
- Intervjuer kommer inte att genomföras på företag utanför Kristianstadsområdet.

## 1.6 Disposition

**Kapitel 1:** I Inledningen beskriver vi bakgrundsinformation för att läsaren ska få förståelse för problembakgrund, problemformulering, syfte och avgränsningar gällande vårt valda undersökningsområde.

**Kapitel 2:** Metodkapitlet beskriver valt tillvägagångssätt. Därefter försöker vi kritisera och föra diskussioner kring gjorda val. Diskussionerna behandlar framförallt de konsekvenser våra val kan ha medfört.

**Kapitel 3:** Teorikapitlet beskriver de teorier vi har använt som teoretisk referensram för empiri och analys.

**Kapitel 4:** I empirikapitlet redovisas vår datainsamling. Primärdata är uteslutande baserad på intervjuer medan sekundärdata är baserad på bland annat tidigare genomförda marknadsundersökningar.

**Kapitel 5:** I analyskapitlet analyserar vi vår empiri. Vi söker stöd för analyserna i våra valda teorier, samt försöker utnyttja vår teoretiska referensram för att finna eventuella samband och skillnader mellan våra undersökta företag.

**Kapitel 6:** I detta kapitel drar vi slutsatser av vår undersökning. Vi nämner också uppkomna problem som faller utanför denna rapports problemformulering och syfte men som vore intressant att arbeta vidare med.

I slutet av rapporten återfinns en källförteckning.

## 1.7 Kapitelsammanfattning

I detta kapitel har vi kortfattat redogjort för bakgrunden till biogasanvändningen i Kristianstad kommun. Därefter diskuterades en problembakgrund vilket utmynnade i en problemformulering. Vidare beskrevs syftet med denna uppsats samt vilka avgränsningar vi har gjort. Avslutningsvis beskrev vi denna rapports disposition. I nästa kapitel övergår vi till att beskriva de metodologiska val vi har gjort.

## **2. Metod**

I varje rapport kommer man vid någon tidpunkt till ett vägval där man väljer vilken metod man ska använda vid genomförandet av arbetet. I detta kapitel presenterar vi hur vi har valt att arbeta för att försöka nå bästa möjliga resultat med vår problemformulering i fokus. Som sista del i kapitlet försöker vi kritisera våra gjorda val och beskriva vilka konsekvenser de kan ha medfört.

### **2.1 Val av ansats**

Det finns fyra generella typer av undersökningsansatser: tvärsnitts-, fallstudie-, longitudinell- och experimentell ansats (Christensen et al. 2001). Nedan redogör vi för vilken ansats vi har valt att arbeta med.

#### **2.1.1 Kvalitativ eller kvantitativ studie**

Det måste vara ditt undersökningsproblem och ditt syfte som avgör vilken av de två undersökningskaraktärerna som ska få den mest framträdande rollen i undersökningen (Christensen et al. 2001). Undersökningskaraktärerna syftar här på antingen en kvalitativ eller en kvantitativ studie. Den insamlingsteknik som vi väljer styr möjligheten att samla in viss sorts data. Vi har valt att samla in mesta delen av empirin genom personliga intervjuer. Med andra ord har vi valt att arbeta utifrån en kvalitativ studie.

#### **2.1.2 Multipel Fallstudie**

Vi har valt att utgå ifrån en fallstudieansats, eftersom den kan användas när man vill tränga igenom ytan och skapa förståelse för ett specifikt problem (Christensen et al. 2001). Däremot har vi inte inriktat oss mot en organisation (ett fall) utan undersökt ett flertal organisationer. Vår ansats kan därmed liknas vid en multipel fallstudie.

Andersen (1998) anser att syftet med multipla fallstudier kan vara en önskan att producera generaliserad kunskap och att detta är lättare att åstadkomma med flera fall än ett enda. Att vi har valt en multipel fallstudie som ansats anser vi har gett oss goda möjligheter att besvara våra frågeställningar.

## 2.2 Val av teorier

Även om man inte upplever att ett marknadsundersökningsproblem har något med teori att göra så är det alltid sammankopplat med någon form av teoretisk referensram (Christensen et al. 2001). Inledningsvis fann vi inte några självklara och tydliga kopplingar till teorier för vårt valda undersökningsområde. Efter diskussioner framstod ändå att vissa teorier kunde kopplas till vår problemformulering. Nedan presenterar vi vilka val av teorier vi har gjort samt varför vi har gjort dessa val. Mer ingående förklaringar av teorierna återfinns i kapitel 3.

### 2.2.1 Beslutsteori

I inköpssammanhang brukar vanligtvis en utsedd person inom företaget inneha ansvaret och befogenheten att fatta det slutliga inköpsbeslutet. Att skapa förståelse för beslutsprocesser inom organisationer har vi upplevt som relevant med avseende på våra frågeställningar.

Vi upplevde att vi behövde införskaffa teoretiskt underlag för att skapa större förståelse för hur företagen hittills har fattat sina beslut både generellt och med avseende på fordonsinköp. Samtidigt tyckte vi det var relevant att förstå hur de fortsättningsvis kan komma att fatta beslut då inhämtad kunskap om beslutsprocessen kan leda till en bättre förståelse för framkomna faktorer i vår undersökning. Därför valde vi att utgå från beslutsteoribegreppen ”Economic man”<sup>9</sup> och ”Administrative man”<sup>10</sup>.

### 2.2.2 Marknadsföring

Två inriktningar inom marknadsföring är konsumentmarknadsföring och industriell marknadsföring. Den förstnämnda behandlar främst företagens marknadsföring mot konsumenter (B2C) medan den andra främst behandlar marknadsföring mellan organisationer (B2B). Berörda parter i vår undersökning är framförallt företag, varför vi fann det lämpligt att fokusera på teorier som finns framtagna inom relationsmarknadsföring.

---

<sup>9</sup> Bakka, Fivelsdal & Linkvist, 2001 sid. 180

<sup>10</sup> Bakka, Fivelsdal & Linkvist, 2001 sid. 184

Inom relationsmarknadsföring finns ett brett urval av teorier. Vi har valt att arbeta med teorin ”Faktorer som påverkar en organisations köpbeteende” (Forces Influencing Organizational Buying Behavior)<sup>11</sup>. Denna teori ansåg vi var viktig då många av eventuellt uppkomna faktorer skulle kunna beskrivas och kategoriseras med hjälp av denna modell.

## **2.3 Datainsamling**

Våra kapitel gällande analys och slutsatser har påverkats av den empiri vi har samlat in. Innehållet i empirin speglas av de val vi har gjort beträffande datainsamling. Nedan presenteras de olika momenten i vår datainsamling.

### **2.3.1 Primärdata**

Enligt Christensen et al. (2001) är den största fördelen med primärdata att man samlar in information som är anpassad till undersökningsproblemet. Vår primärdata baseras uteslutande på de intervjuer vi har genomfört på de utvalda företagen i Kristianstadsområdet.

### **2.3.2 Urval företag för intervjuer**

Det finns två olika typer av urval, sannolikhetsurval och icke-sannolikhetsurval (Christensen et al. 2001). Vi har genomfört ett icke-sannolikhetsurval av företag. Ett icke-sannolikhetsurval innebär att chansen att respondenterna blir utvalda inte kan förutses samt att de inte väljs slumpmässigt (Christensen et al. 2001).

Urvalet av företag som har intervjuats såg vi som ett kritiskt val. Därför beslöt vi att i urvalsprocessen involvera de aktörer som är berörda och insatta i problemområdet. De aktörer som var delaktiga i urvalsprocessen var representanter från Sydkraft och Kristianstad kommun.

Vi begränsade vårt urval av företag till Kristianstadsområdet i paritet med rapportens syfte. Vidare valde vi att intervju företag som både har införskaffat respektive inte har införskaffat biogasfordon. Att även intervju företag som redan

---

<sup>11</sup> Michael D. Hutt och Thomas W. Speh, ”Business Marketing Management,” sid. 68-81, åttonde upplagan

har införskaffat biogasfordon hoppades vi skulle resultera i att tidigare ej kända faktorer kunde identifieras.

Vi ansåg att företag inom samma bransch kunde reflektera snarlika faktorer vid våra intervjuer, vilket kunde resultera i en nyansfattig empiri och analys. Därmed uppfattade vi det som relevant att välja företag från olika branscher.

Företagen vi har valt att intervjua har vi anonymiserat. Anledningen till anonymiseringen var att det förhoppningsvis kunde leda till mer uppriktiga intervjuer som framhävde de faktorer som låg bakom ett företags positiva alternativt negativa intresse och bild av biogasfordon.

### **2.3.3 Val av respondent**

Vi har valt att i största utsträckning intervjua den ansvarige inköparen av fordon. Respondenternas hierarkiska position har däremot varit olika i de undersökta företagen.

### **2.3.4 Intervjuernas genomförande**

De intervjuer vi har genomfört kan kallas för ostrukturerade intervjuer. Ett ostrukturerat intervjuförfarande är informellt och ostyrt vilket ger respondenten möjlighet att med utgångspunkt från undersökningsproblemet prata fritt (Christensen et al. 2001). Intervjuerna varade alltifrån 40 minuter till två timmar. Under intervjuerna var båda författarna på plats och en bandspelare användes i syfte att säkerställa en så pålitlig intervjusammanställning som möjligt där risken för eventuella missförstånd kunde minimeras. Att båda författarna var delaktiga i intervjuerna medförde att vi kunde komplettera varandra och förhoppningsvis skapa en bättre rytm i intervjun.

Under genomförda intervjuer har vi även utgått från våra valda teoretiska modeller. Modellerna har därmed legat som underlag för att skapa en större undersökningsbredd i intervjuandet. Förhoppningsvis har detta resulterat i att intervjun åskådliggjort fler faktorer och dimensioner vid ett företags införskaffning eller framtida införskaffning av fordon, framförallt med syfte på biogasfordon.

Efter genomförd intervju användes återstående tid av dagen till att sammanställa det material vi hade tillgodogjort oss från intervjun. Denna arbetsgång medförde att vi endast hade tid med en intervju och en första sammanställning per dag. Detta var ett arbetsförfarande som vi upplevde gav oss bättre struktur i vår datainsamling och möjliggjorde att varje enskild intervju blev dokumenterad med största möjliga behållning.

### **2.3.5 Sekundärdata**

Majoriteten av våra sekundära källor har bestått av litteratur i form av böcker och vetenskapliga artiklar. Ur dessa har vi framförallt hämtat de teorier vi har använt oss av. Vidare har vi även införskaffat sekundärdata som har använts i syfte att bredda vår kunskap om vårt valda problemområde. Sekundärdata har också använts i empirin för att läsaren ska få bättre förståelse för hur det för närvarande ser ut i Kristianstad kommun gällande biogas.

Vi har försökt att förhålla oss kritiska till de källor vi har använt. Vi har exempelvis jämfört tryckt material från mer än en författare. Vi har varit tvungna att lita på att tryckt material från Kristianstad kommun har varit korrekt då denna information är unik för Kristianstad kommuns situation. Samtidigt är det viktigt att nämna att de Internetadresser vi har använt oss av kan ha innehållit felaktig återgiven information som därmed har påverkat tillförlitligheten i vår uppsats.

## **2.4 Analys**

I vår analys har vi analyserat och tolkat vår empiri och försökt nå stöd för våra tolkningar i valda teorier. Själva analysarbetet har påbörjats tidigt i ett försök att skapa en helhet i våra tankegångar. I det första skedet av analysarbetet diskuterade vi möjligheten att analysera varje intervju var för sig. Detta ansåg vi skulle ha resulterat i ett för stort analyskapitel med många upprepningar. Valet föll istället på att analysera alla intervjuer utefter våra valda teorier och illustrera gemensamma men även skilda förhållanden som vi ansåg låg i paritet med vår problemformulering och vårt syfte.



## 2.5 Slutsats

Slutsatserna som vi har kommit fram till är resultatet av vårt arbete. Dessa har vi valt att presentera i punktform, med kompletterande text, kopplade till frågeställningarna i ett försök att skapa bättre förståelse hos läsaren.

## 2.6 Konsekvenser av gjorda val (Metodkritik)

I nedan skriven text återges ett försök till kritisk granskning av de val vi har gjort samt de konsekvenser valen kan ha medfört.

### 2.6.1 Val av ansats

De metodologiska valen vi har gjort är bara ett exempel på hur vi skulle kunna ha gått tillväga för att besvara vår problemformulering. Det hade varit möjligt att besvara vår problemformulering med till exempel enkätundersökningar. Vi ansåg inte att det var intressant att besvara våra frågeställningar med enkätundersökning då detta har genomförts tidigare med likartad problembakgrund. Däremot hade en enkätundersökning möjligtvis underlättat vårt analysarbete då vi förmodar att det i vissa fall är lättare att analysera kvantitativ data. Dock hade vi vid ett sådant val varit tvungna att konstruera frågor i förväg som baserats på våra egna antaganden om vilka faktorer som kan tänkas påverka företagets beslut vid inköp av fordon.

Att välja fallstudie som ansats kan medföra en risk för bristande struktur. En fallstudie ställer också stora krav på undersökarens kompetens. Vid bristfällig kompetens kan fallstudien generera ett icke relevant och intetsägande resultat (Christensen et al. 2001). Andersen (1998) nämner att syftet med en multipel fallstudie kan vara att producera generaliserad kunskap. Detta har vi upplevt som omöjligt att uppfylla eftersom vi anser att vi har genomfört för få intervjuer med tanke på vårt undersökningsområde. De intervjuade företagets skiftande branschtillhörighet är också en faktor som försvårar arbetet med att producera generaliserad kunskap. Vi har sett det som en fördel att vårt valda tillvägagångssätt har varit förankrat i litteratur även om vi inte fullt ut har uppfyllt den multipla fallstudiens syfte.

Fördelen med en multipel fallstudie är att vi har gett oss själva möjligheten att förbättra vår intervjuteknik efter varje enskild intervju. Nackdelen med successivt förbättrad intervjuteknik är att den inte har kommit de första respondenterna tillhanda. Detta kan eventuellt ha medfört att erhållen empiri från de inledande intervjuerna inte kan ses som lika omfattande som från de avslutande intervjuerna.

### **2.6.2 Val av teorier**

Valet av teorier har framförallt styrt innehållet i analysen. Fördelen med till exempel marknadsföringsteorin är att den har gett oss uppslag till ett flertal dimensioner att undersöka i avseende på faktorer som kan påverka ett företags köpbeteende. Vårt val av beslutsteori har vi sett som komplement till marknadsföringsteorin då mycket av teorin i marknadsföringen behandlar faktorer som påverkar beslut och beslutsprocesser.

Valet av teorier har även medfört att både empiri och analysarbete har fokuserats till den valda teoretiska referensramen. En nackdel är att våra valda teorier kan ha påverkat vårt intervjuande så att eventuell relevant information förbisetts. Det är fullt möjligt att val av andra teorier, eller möjligtvis inhämtning av ytterligare teorier, hade resulterat i bättre empiri samt analys.

### **2.6.3 Datainsamling**

Den primärdata vi har samlat in utgörs enbart av genomförda intervjuer varför det är intressant för oss att granska våra val av företag, vilka personer vi har intervjuat samt hur genomförandet har gått tillväga.

Vi är medvetna om att det urval av företag vi har utfört eventuellt har skapat en snedvriden bild av vilka faktorer som är av intresse för Kristianstad kommun och Sydkraft att arbeta vidare med. Med tanke på inblandade parter vid framtagningen av intressanta företag kan vi omedvetet ha blivit styrda mot en viss typ av bransch eller företag som mer legat i dessa parter intresse. Vi har även förståelse för att vårt val av antal företag kan ha påverkat mängden av, samt vilka, faktorer vi har fått fram.

När vi har valt respondent har vi strävat efter att intervjua de individer som har ansvaret för inköpen av fordon. Om respondenten har en negativ inställning till biogasfordon finns risken att respondenten döljer dessa bakomliggande faktorer och mer pratar om de ”allmänt vedertagna” som exempelvis infrastrukturen. Detta har vi upplevt vara svårt att påverka, men vi har försökt att minimera risken genom att komma väl förberedda till varje möte samt att försöka få respondenten att känna sig avslappnad och trygg i intervjusituationen. Samtidigt har vi försökt att vara medvetna om att våra valda respondenter kan ha haft ett bakomliggande syfte med att medverka i en intervju, vilket oftast är att uppvisa en positiv bild av företaget och att inte skada företagets anseende. Likaså har en av respondenterna inte haft det övergripande inköpsansvaret för fordon även om respondenten haft ansvaret för fordonsinköp för dennes avgränsade ansvarsområde. Detta kan eventuellt ha påverkat de svar vi har fått från respondenten i det avseendet att respondenten eventuellt inte kunnat återge företagsledningens beslutsvillkor vid inköpsprocessen. Det finns även en risk att vi, trots användandet av bandspelare, har missuppfattat respondenterna vid våra intervjuer. Vi har försökt minimera missförstånd eller feltolkningar genom att vi har gett respondenten inblick i vad vi har sammanställt från respektive respondents intervju. Vi är samtidigt medvetna om att det fortfarande kan förekomma missuppfattningar och missförstånd i det material vi återger i denna rapport.

Att vi har använt bandspelare under våra intervjuer kan ha medfört att respondenten har känt sig obekväma, vilket kan ha fört med sig att vi ej fick den kontakt som krävs för att en ostrukturerad intervju skall nå bästa möjliga resultat. Att vi har använt våra teoretiska modeller som underlag vid intervjuerna strider mot de krav som ställs på en ostrukturerad intervju. Med detta i åtanke kan vi påstå att våra intervjuer har blivit mer strukturerade än vad som från början var menat.

### **2.6.4 Analys**

Vi har haft problem med att koppla vår empiri till våra valda teoretiska modeller. Det har varit problematiskt eftersom vi i slutskedet av rapporten har insett att vissa av våra valda teoretiska modeller ej har varit så pass användbara som vi på förhand trodde. Detta har medfört att vi har sorterat bort vissa teorier för att istället arbeta med dem som för tillfället har upplevts som mest väsentliga. Då vi valde att inte analysera varje intervju separat kan detta ha resulterat i ett bortfall av empirin ur ett analysperspektiv, alltså har vi eventuellt inte tolkat och analyserat all inhämtad empiri. Eftersom våra valda teorier kompletterar varandra i större utsträckning än vad vi från början trodde, kan vi anta att läsaren uppfattar vissa delar av analysen som upprepande av faktorer.

### **2.6.5 Slutsats**

Valet vi har gjort att presentera framanalyserade faktorer i punktform, med kompletterande text, kan eventuellt uppfattas som innehållsfattigt. Vi ansåg däremot att detta var en av de bästa presentationsformerna för den problemformulering och det syfte som vår rapport baseras på.

## **2.7 Kapitelsammanfattning**

I detta kapitel har vi redogjort för vilka vägval vi har gjort. Vi har presenterat vilken ansats vi har arbetat med samt vilka teorier vi har valt att utgå ifrån i vårt analysarbete. Vidare har vi beskrivit urvalet av företag och intervjuernas genomförande. Avslutningsvis har vi försökt att kritiskt granska de val vi har gjort. I nästa kapitel presenterar vi mera ingående de teorier vi har valt att arbeta med.

## 3. Teori

I detta kapitel presenterar vi de teorier vi har arbetat med. Teorierna har använts som underlag för våra intervjuer samt legat som grund för vårt analysarbete. Våra valda teorier förklaras och förtydligas under separata rubriker.

### 3.1 Beslutsteori

Teorierna om beslutsprocesser har sitt ursprung i normativa teorier om rationellt beteende och har utvecklats i ett samspel mellan normativa och empiriska intressen.<sup>12</sup> Nedan förklarar vi två begrepp inom beslutsteorin, nämligen ”Economic man” och ”Administrative man”.

#### 3.1.1 ”Economic Man”<sup>13</sup>

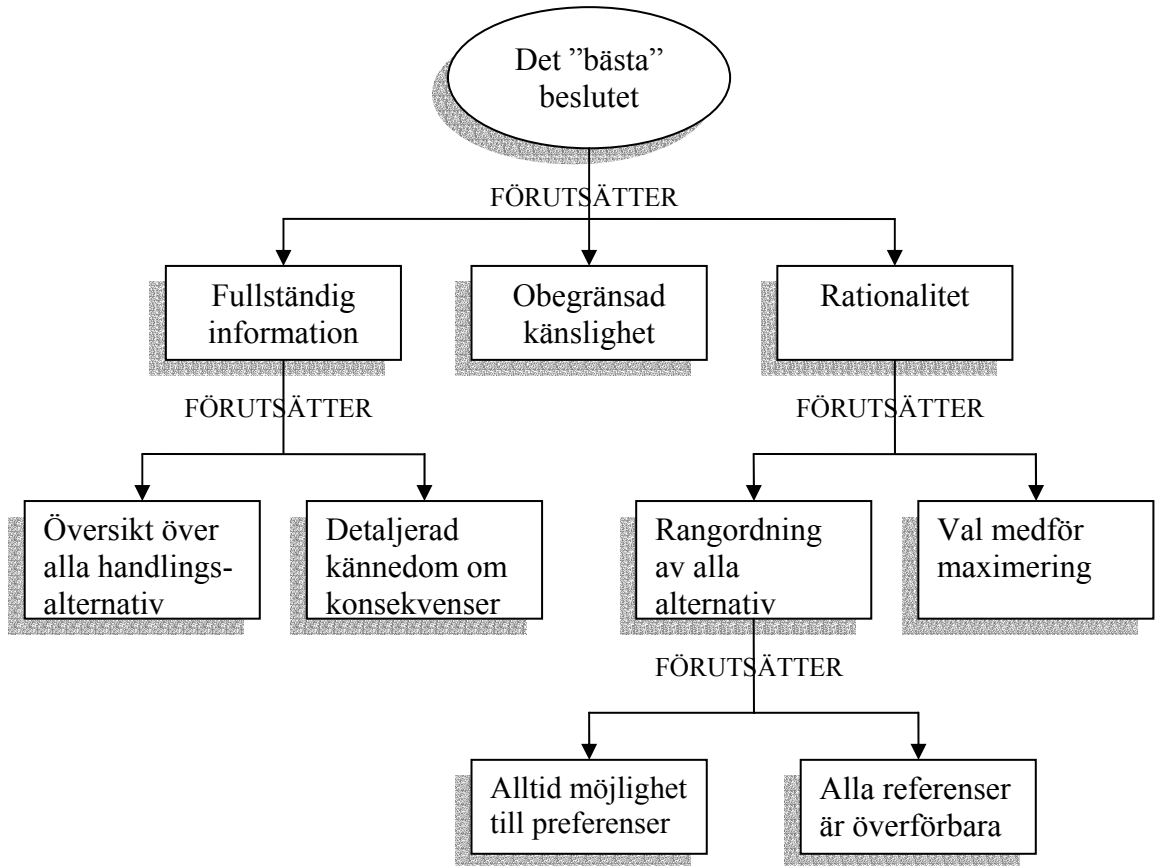
Inom den ekonomiska teorin finns ett begrepp som heter ”Economic man” vilket har utvecklats ur analyser av marknadsbeteende. Den ekonomiska människan är fast besluten att få ut mesta möjliga av pengarna utan att ta sentimentala hänsyn. Med det menas att en individ har en tydlig önskan, individen jämför både priser och kvaliteter och fattar inte ett beslut förrän hon har fullständig överblick över alla handlingsalternativ. Detta förfarande brukar benämnas den rationella människans beslutsprocess och kan visas med figur 3.1. Enligt Bakka et al. (2001) följer den rationella människans beslutsprocess följande mönster:

- (i) Vid olika handlingsalternativ kan den ekonomiska människan alltid fatta ett beslut.
- (ii) Den ekonomiska människan rangordnar alternativens konsekvenser efter egen värdeskala.
- (iii) Värdeskalan är transitiv ( $A > B > C$ , inte  $C > A$ ).
- (iv) Nyttomaximering, alternativet högst upp på värdeskalan väljs.
- (v) Om eller när situationen upprepas fattas samma beslut.

---

<sup>12</sup> March 1995, se Bakka, Fivelsdal, Linkvist, 2001 sid. 180

<sup>13</sup> Ibid sid. 12. Fotnot 9



Figur 3.1<sup>14</sup>

Modellen kritiserar ofta men spelar fortfarande en viktig roll i samhällsforskning och kan därmed ses som en idealtyp eller utgångsmodell för forskning och undersökningar.

### 3.1.2 "Administrative man"<sup>15</sup>

De erfarenhetsmässiga möjligheterna är många i den rationella beslutsmodellen. Den som först utnyttjade utvecklingen av empirisk psykologi i den rationella beslutsmodellen var Herbert A. Simon som utkom med boken "Administrative Behavior" år 1947. Simon vidareutvecklade den rationella beslutsmodellen så rationalitet istället ses som en variabel. Med det synsättet kan graden av rationalitet undersökas och därmed blir det möjligt att studera hur slutsatser dras inom organisationer.

<sup>14</sup> Blegen & Nylehn 1971, se Bakka, Fivelsdal & Linkvist 2001 sid. 180

<sup>15</sup> Ibid sid. 12. Fotnot 10

För att kunna analysera beslutsfattande inom organisationer utgår Simon från två beslutspremiss, empiriska premiss och värderingspremiss, då han menar att alla beslut i organisationer innehåller både empiriska och normativa element som ingår som förutsättningar för besluten. De empiriska premisserna kräver kunskap om organisationen och dess omvärld. I värderingspremisserna betonas exempelvis moral och lagstiftning men även organisationens målsättning som element som skapar begränsningar på handlingarna.

Den ”nya” modellen som Simon konstruerade kallar han för ”Administrative man” med vilken menas den ofullkomliga, empiriska versionen av ”Economic man”. Ett utdrag från Bakka et al. (2001) sammanfattar huvuddragen hos ”Administrative man” på följande vis.

- (i) Vid studier av valmöjligheter ska rationalitet uppfattas som knutet till en referensram. Den som ska fatta beslutet har oftast en förenklad bild av situationen som råder. Detta kallas för situationsförståelse.
- (ii) Situationsförståelsens element kan inte tas för givna. Beslutsfattaren söker efter ett begränsat antal handlingsalternativ och kunskaper om dess konsekvenser då beslutsfattaren ofta är en upptagen person i förhållande till dennes omvärld.
- (iii) Beslutsprocesserna hos organisationer är inriktade på att upptäcka och välja tillfredsställande alternativ, något som är ”tillräckligt bra”. I undantagsfall kan beslutet inriktas på optimering, ”det bästa”. Det intressanta är att jämföra hur uppställda standarder inom organisationer efterföljs.
- (iv) Då ”administrationsmänniskan” är nöjd med en begränsad insikt i situationer där beslut krävs fattas beslut med enkla tumregler. Rutiner skapas som ska ses som fasta svar på bestämda problem.

Khan (2005) sammanfattar det på ett bra sätt då han anser att Simon menar att individer och organisationer inte kan hantera all den information som är nödvändig för att agera rationellt samt att beslut är influerade av redan existerande kunskaper och värderingar. Istället för att optimera varje beslut så menar Simon att både individer och organisationer är tillfredsställda med att finna en lösning som är ”tillräckligt bra”.

Efter att ha beskrivit beslutsteori i vår teoretiska referensram övergår vi nedan till att beskriva vår valda teori inom relationsmarknadsföring som vi ser som kompletterande till ovanstående beslutsteori.

## 3.2 Relationsmarknadsföring

Det finns ett brett urval av teorier att välja mellan inom relationsmarknadsföring. Vi har försökt att utvärdera ett antal teorier för att sedan välja ut en eller flera som vi anser passar bäst till vår rapports problemformulering. Följande teorier har vi analyserat men valt bort; (i) ”Köpsegmentering” (Segmenting the buy)<sup>16</sup> och (ii) ”Relationsspektrumet” (The spectrum of buyer – seller relationships)<sup>17</sup>.

Användandet av teorin ”köpsegmentering” syftar till att åskådliggöra vilken viktighetsgrad ett specifikt inköp har för ett företags framtida intjäningsförmåga, samt vilken komplexitet som inköpet medför. Användandet av teorin ”relationspektrumet” syftar till att åskådliggöra vilken typ av relation som finns mellan olika aktörer. Anledningen till att vi valde bort dessa teorier var att vi upplevde att de behandlade valda delar av ett spektrum som modellen, ”Faktorer som påverkar en organisations köpbeteende”, försöker behandla i sin helhet.

### 3.2.1 Faktorer som påverkar en organisations köpbeteende

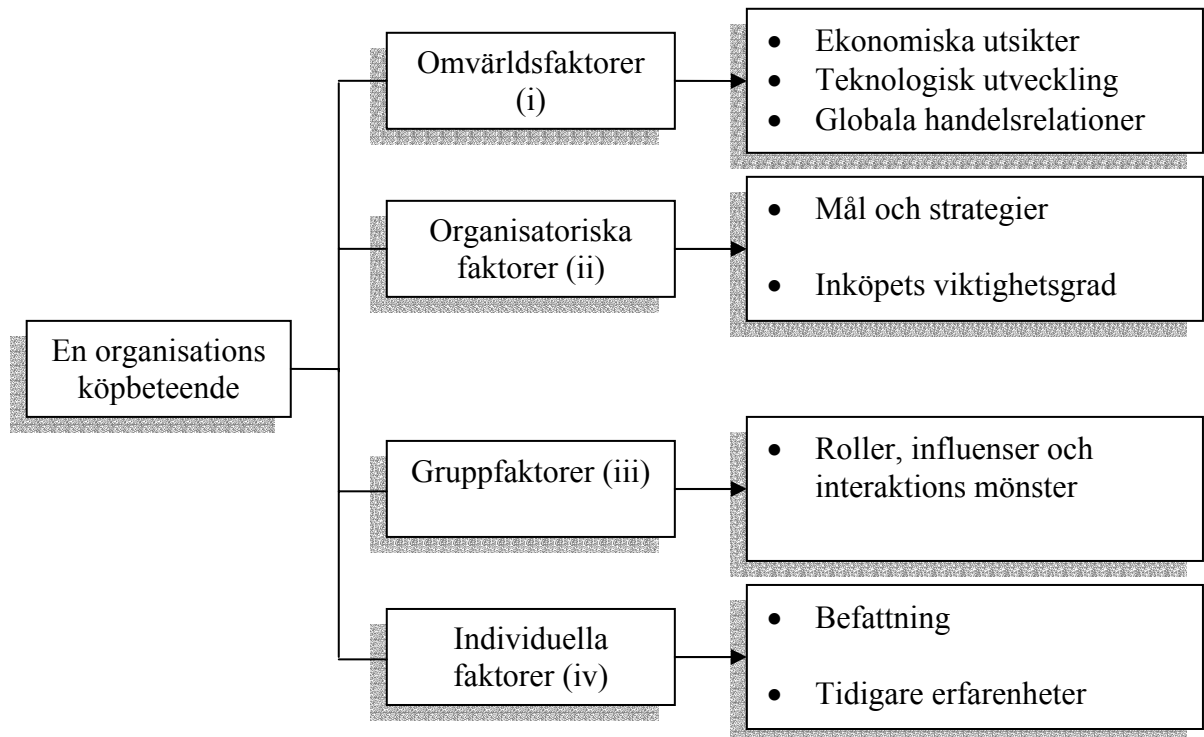
Denna modell anger vilka faktorer som påverkar en organisations köpbeteende. Modellen förtydligar att en organisation påverkas av både interna och externa faktorer. Dessa faktorer är i modellen uppdelade i fyra grundbultar; (i) Omvärldsfaktorer (Environmental forces), (ii) Organisatoriska faktorer

<sup>16</sup> Anderson & Katz 1998, se Hutt & Speh 2004 sid. 41

<sup>17</sup> Joseph P. Cannon & William D. Perreault Jr., “Buyer-Seller Relationships In Business Markets,” *Journal of Marketing Research* 36 (November 1999), sid. 439-460



(Organizational forces), (iii) Gruppfaktorer (Group forces) och (iv) Individuella faktorer (Individual forces). I figur 3.2 finns modellen illustrerad. Under figuren följer en förklaring som behandlar modellens ingående variabler.



Figur 3.2<sup>18</sup>

- (i) Det finns en rad faktorer från omvärlden som kan påverka en organisations köpbeteende. Hutt och Speh (2004) betonar främst de ekonomiska, politiska, rättsliga och teknologiska influenserna och framhåller att det är dessa influenser som definierar spelplanen där en relation mellan säljare och köpare kan uppstå.
- (ii) En organisations köpbeslut verkställs för att stödja organisationens uppsatta strategier. Således kan man definiera ett företags uppsatta strategier och mål som en viktig faktor som påverkar en organisations köpbeteende. En organisations konkurrenssituation på marknaden är ett annat exempel på en faktor som påverkar en organisations köpbeteende.

<sup>18</sup> Hutt & Speh sid. 68

- (iii) Inköpsprocessen består av små komplexa delbeslut utförda och influerade av individer i organisationen (Hutt & Speh 2004). Gruppen får en varierande delaktighet i ett beslut beroende på om det är ett återkommande rutininköp eller om det är ett komplext nytt förfarande. Enligt Hutt och Speh (2004) får gruppmedlemmarna en viktigare och mera aktiv roll när det inte är ett rutininköp.
  
- (iv) Det är individer och inte organisationer som fattar ett köpbeslut (Hutt & Speh 2004). Varje individ har en unik personlighet och erfarenheter som är skilda från andras i gruppen. Detta medför att olika uppfattningar om hur man bäst tillfredställer organisationens uppsatta mål kan uppstå, vilket förtydligar vilken påverkan individen har på en organisations köpbeteende.

### **3.3 Kapitelsammanfattning**

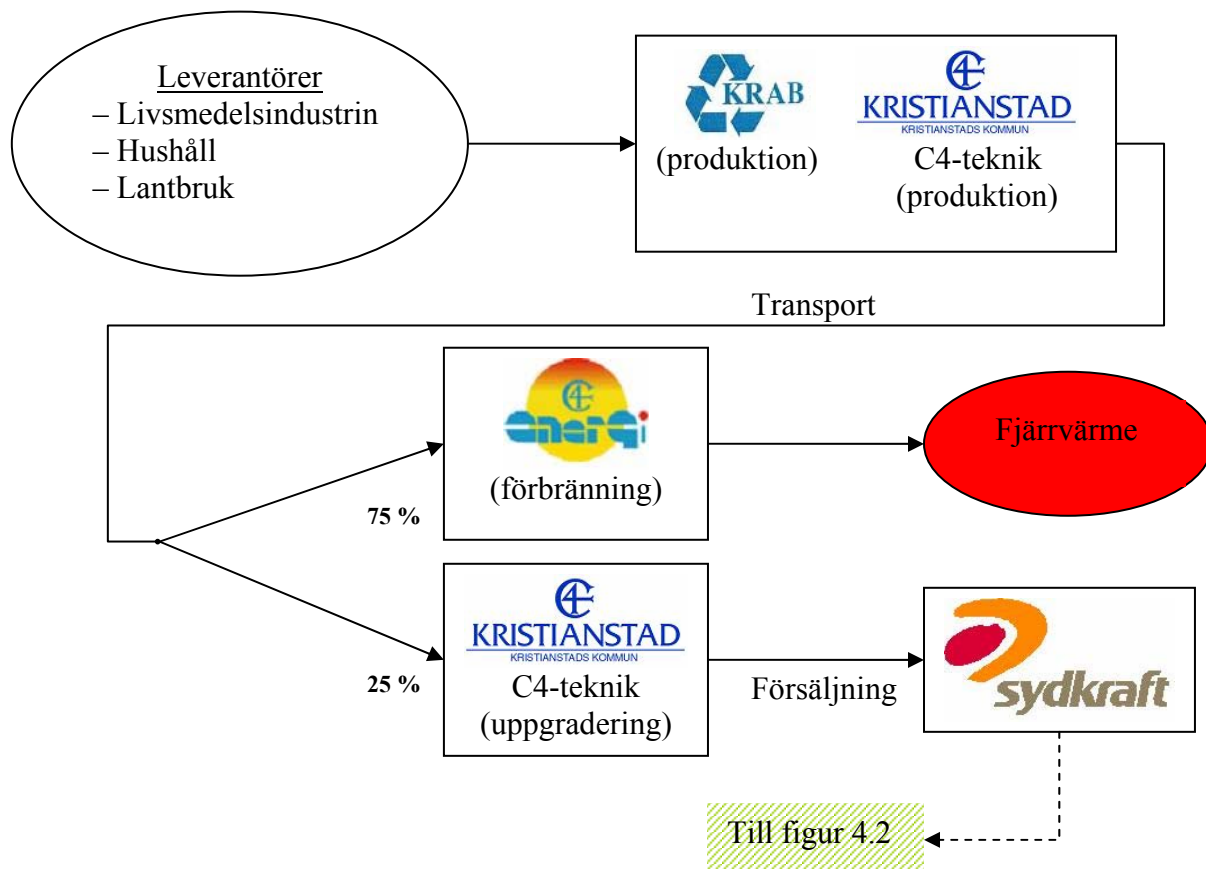
I detta kapitel har vi beskrivit de teorier som vi har valt att utgå ifrån vid vårt analysarbete. De teorier vi har presenterat är beslutsteori samt en teori kopplad till relationsmarknadsföring. I nästa kapitel presenteras den empiri vi har tillgodosgjort oss under vår datainsamling.

## 4. Empiri

I detta kapitel sammanfattas den empiri vi har samlat in. Inledningsvis beskrivs den situation som för tillfället råder beträffande inblandade aktörer och vi beskriver även olika typer av miljöfordon. Tyngdpunkten i detta kapitel ligger på de intervjuer vi har genomfört hos valda företag.

### 4.1 Situationsbeskrivning

För att införliva läsaren i situationen som råder i Kristianstad kommun inleder vi denna beskrivning med figur 4.1. Då flertalet aktörer eller intressenter är involverade på ett eller annat sätt anser vi det relevant att ta ett steg tillbaka och kortfattat beskriva ”Biogas Kristianstad”. Detta hoppas vi ska leda till en större förståelse för den specifika situation som råder i Kristianstad kommun.



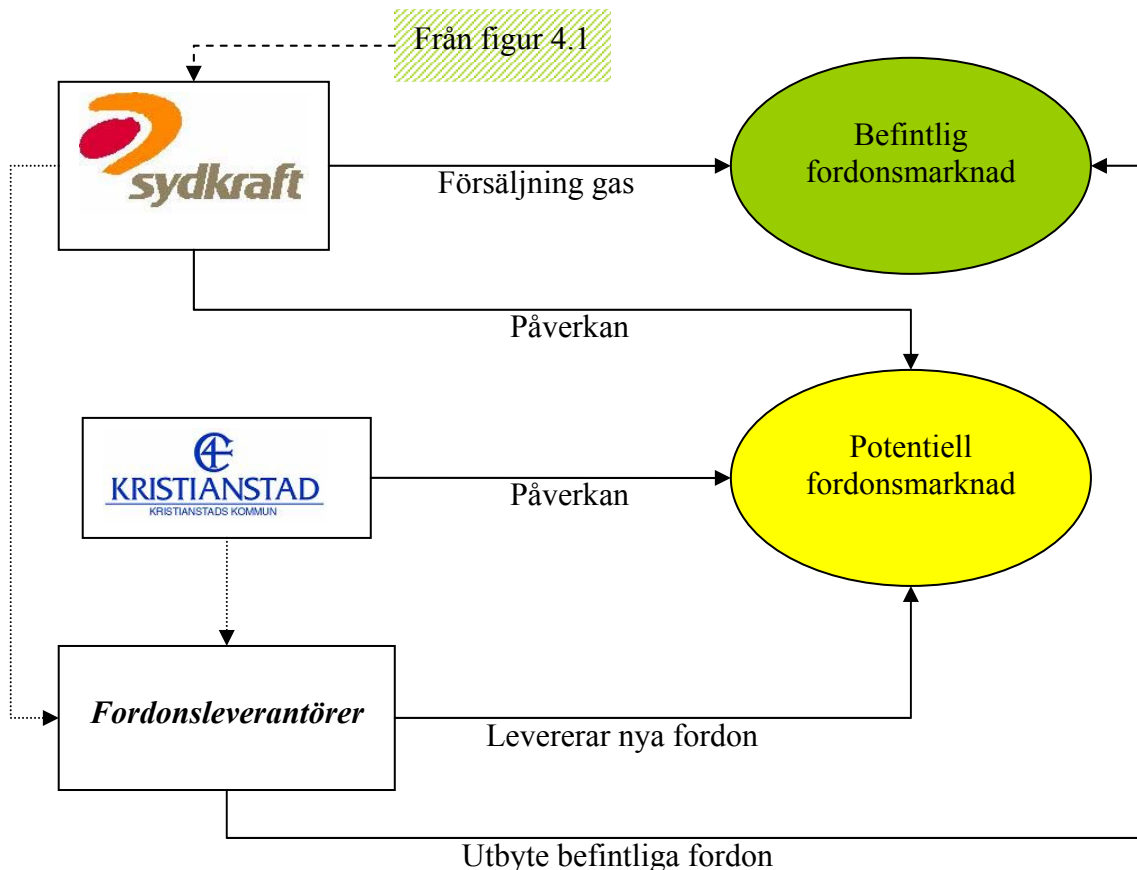
Figur 4.1<sup>19</sup>

KRAB (Kristianstad Renhållnings AB) och C4-teknik ansvarar för den kommunala produktionen av biogas. Leverantörer av avfall och restprodukter är

<sup>19</sup> Egen konstruerad modell

framförallt livsmedelsindustrin och lantbruk men även hushållen i Kristianstad kommun. Den producerade biogasen transporteras antingen till Allöverket<sup>20</sup> för förbränning eller till C4-teknik för uppgradering<sup>21</sup> till fordonsbränsle. Under 2004 användes 25 % av producerad biogas till fordonsbränsle medan resten användes som energikälla vid fjärrvärmeproduktion.

Enligt projektledare på kommunen uppskattas den totala produktionskapaciteten för Kristianstad kommuns produktionsanläggningar till 44 GWh under 2005. Om allt används som fordonsbränsle ersätts 4,4 miljoner liter bensin/diesel vilket motsvarar en CO<sub>2</sub>-reduktion på 11000 ton/år (6-7 %). Siffran kan även omräknas till att motsvara den årliga bränsleanvändningen för sammanlagt 25 bussar, 10 tunga fordon, 10 taxifordon och ca 1500 personbilar.



Figur 4.2<sup>22</sup>

<sup>20</sup> Det kommunala kraftvärmeverket

<sup>21</sup> Rening från korrosiva komponenter, partiklar och vatten samt borttagning av koldioxid.

<sup>22</sup> Egen konstruerad modell

I figur 4.1 och figur 4.2 vill vi förtydliga att det är Sydkraft Gas AB som köper den renade<sup>23</sup> biogasen från C4-teknik. Kristianstad kommun är inte delaktiga i prissättningen av biogasen till slutkunderna. Sydkraft Gas AB komprimerar biogasen för att sedan leverera den till användarna, antingen som snabbtankning (framförallt privatfordon) eller som långsamtankning (framförallt stadsbussar), via dotterbolaget Sydkraft Försäljning AB.

Sydkraft Försäljning AB ansvarar även för marknadsföringen mot företag i regionen. Då köpsignal uppfattas hos specifikt företag vidarebefordras det till någon av de lokala fordonsleverantörerna som sköter fortsatta affärer. Kristianstad kommun arbetar också aktivt för att påverka företagen att välja biogasfordon. Detta ses mer konkret i det marknadsföringsprojekt<sup>24</sup> som nämndes i inledningskapitlet av denna rapport. En åtgärd som har vidtagits är subventionering av merkostnaden vid inköp av biogasfordon. Bidraget har motsvarat 30 % av merkostnaden.

Fordonsleverantörerna i figur 4.2 syftar endast på de lokala bilhandlarna. Fordonstillverkarna är alltså exkluderade från figuren även om de påverkar fordonsmarknaden genom olika typer av marknadsföringsaktiviteter.

Det finns totalt 169 biogasfordon, ägda av Kristianstad kommun och näringslivet i Kristianstadsområdet. Antalet privatägda biogasfordon som finns registrerade i kommunen för man ingen statistik över.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> ca 97 % metan

<sup>24</sup> Ibid sid. 7. Fotnot 3

<sup>25</sup> Enligt uppgift från projektledare på kommunen den 25 april 2005

## 4.2 Olika alternativ bland miljöfordon

Fordon med biogasdrift är inte det enda miljövänliga alternativet till bensin eller diesel på fordonsmarknaden. Nedan redogör vi för de vanligaste förekommande miljöfordonen bland personbilar på den svenska fordonsmarknaden. I vår redogörelse ingår inte fordon drivna av enbart el eller de fordon som klassas som extremt bränslesnåla. Valda miljöfordon beskrivs under separata rubriker. Majoriteten av informationen som återges är hämtad från ett kommunalt projekt som drivs gemensamt av Stockholm, Göteborg och Malmö.<sup>26</sup>

### 4.2.1 CNG-Fordon<sup>27</sup>

Fordonsgas är ett samlat uttryck för biogas och naturgas. Biogas är ett förnybart bränsle medan naturgas är ett icke förnybart bränsle. Volvo och Opel är exempel på två fordonstillverkare som har satsat på fordonsgas som alternativt bränsle. Till skillnad från andra typer av miljöfordon har en gasbil två tankar, en för bensin och en för gas. Räckvidden med gas är något sämre än räckvidden med bensin beroende på att komprimerad gas ger mindre energi per volymenhet relativt bensin. Inköpspriset för ett biogasfordon är cirka 30000 kronor högre än motsvarande bensin eller dieselmodell. Servicekostnaderna är även högre för ett biogasfordon relativt ett motsvarande bensindrivet fordon.<sup>28</sup> Den vanligaste förekommande bilmodellen på fordonsmarknaden är Volvo V-70 Bi-fuel. Används ett CNG-fordon som tjänstefordon tillåts 20 % sänkt förmånsvärde i förhållande till motsvarande bensinmodell eller max 8000 kr. Andrahandsvärdet för biogasfordon anses generellt vara svårt att bedöma beroende på en än så länge liten marknad. Volvos Bi-fuel modeller har däremot ungefär samma andrahandsvärde som en motsvarande bensinmodell då dessa nu har nått begagnatmarknaden. Bränslekostnaden är skiftande, beroende på var i landet man tankar samt om det är biogas eller naturgas som tankas, men är ungefär 15-40 % billigare än bensin. Biogas är ett skattesubventionerat bränsle medan naturgasen är ålagd en koldioxidskatt. Som exempel på hur fordonsgas står sig miljömässigt

<sup>26</sup> [www.miljofordon.se](http://www.miljofordon.se), 2005-05-23

<sup>27</sup> Compressed Natural Gas, samlingsnamn för fordonsgas med biogas eller naturgas som bränsle

<sup>28</sup> Enligt uppgift från Kristianstad Automobil, 2005-06-03. 1,69 kr/mil för V70 Bi-fuel. 0,91 kr/mil för motsvarande V70 bensinmodell

mot andra typer av miljöfordon kan nämnas att Opel Astra Kombi CNG blev vald till miljöbästa bil 2004.<sup>29</sup>

#### 4.2.2 Etanolfordon

Saab och Ford är två fordonstillverkare som har satsat på det alternativa bränslet E85 i sina modeller Saab 9-5 BioPower respektive Ford Focus Flexifuel. E85 står för etanol med inblandning av 15 % bensin. Priset för E85 är ungefär 5 – 10 % högre än bensin. Etanol innehåller mindre energi per liter relativt bensin och åtgången av E85 är 30 – 40 % högre än bensin. Inköpspriset för ett etanolfordon skiljer sig inte från ett motsvarande bensin eller dieselfordon. Används ett etanolfordon som tjänstefordon tillåts 20 % sänkt förmånsvärde i förhållande till motsvarande bensinmodell eller max 8000 kr. Etanol är ett skattesubventionerat bränsle. Etanol har sämre smörjande funktion i motorn relativt bensin varför exempelvis Ford i sina garantiåtaganden kräver tätare serviceintervaller (1000 mil) relativt en motsvarande bensinmodell (2000 mil). I dagsläget rekommenderas att användare av etanolfordon under den kalla årstiden antingen använder motorvärmare eller ökar andelen bensin eller helt uteslutande kör på bensin. Detta på grund av att etanol ger sämre startegenskaper vid kyla. Andrahandsvärdet för etanolfordon är stabilt.

#### 4.2.3 Hybridfordon

Toyota har under en längre tid satsat på det som kallas för elhybrid vilket är en kombination av både bensinmotor och elmotor. Bilmodellen ”Prius HSD” drivs med elmotor i stadstrafik och med bensinmotor där högre hastigheter krävs. Inköpspriset för Toyota Prius HSD är högre än motsvarande bensinmodell men är samtidigt fordonsskattbefriad under de första fem åren. Används ett hybridfordon som tjänstefordon tillåts 40 % sänkt förmånsvärde i förhållande till motsvarande bensinmodell eller max 16000 kr. Andrahandsvärdet för elhybridfordonen är svårt att avgöra.

---

<sup>29</sup> <http://www.gronabilister.se/public/dokument.php?art=305&parent01=1&parent02=&parent03=,> 2005-05-23

### 4.3 Tidigare genomförda undersökningar

Det har tidigare genomförts ett antal marknadsundersökningar på området biogas varav vi har tagit del av två stycken. Syftet med marknadsundersökningarna har bland annat varit att införskaffa informationsmaterial som kan användas för att effektivisera kommunikationen mot företagen i valt närområde. Båda marknadsundersökningarna har baserats på telefonintervjuer där underlaget har varit förberedda frågor.

Vi har koncentrerat oss på marknadsundersökningen som är utförd av Ipsos-Eureka AB med Sydkraft, Fordonsgas Väst AB och andra intresseorganisationer inom gasbranschen som beställare.<sup>30</sup> Skillnaden mellan de två marknadsundersökningarna är att Ipsos-Eureka's marknadsundersökning är utförd mot ett större antal företag varför vi finner den mer tillförlitlig. Undersökningen utfördes under januari månad 2004 i 24 områden med biogastankställen där 1200 beslutsfattare intervjuades inom både offentliga och privata företag

I marknadsundersökningen utgick man från konstruerade frågor som kunde hänföras till nedanstående områden:

- (i) beslutsfattarens roll
- (ii) företagets nuvarande vagnpark
- (iii) företagets inställning till biogasdrivna fordon
- (iv) företagets inköpsplaner & intresse för gasdrivna fordon
- (v) kunskap och attityder till tankställen

Nedan presenterar vi kortfattat de viktigaste resultaten marknadsundersökningen kom fram till.

---

<sup>30</sup> Ipsos-Eureka AB. "Undersökning av Marknadspotential för gasdrivna fordon." 2004



- Bakomliggande faktorer till företagens tveksamhet till biogasbilar är negativa attityder till:
  - tillgänglighet till bränsle/gastankställen
  - totalekonomi för gasbilar
  - biogasbilens funktionalitet
- För de ointresserade krävs mer än ett tankställe på orten för att det skall vara ett intressant alternativ med biogasfordon.
- För högt inköpspris är det näst största motivet till ointresse efter tillgänglighet till tankställen.
- Av 1200 företag ser endast 84 företag (7 %) fördelar med biogasfordon. Majoriteten anser att totalekonomin för biogasfordon måste vara i paritet med traditionella bilar för att biogasfordon skall bli ett intressant alternativ. Valet måste vara ekonomiskt försvarbart.
- Det råder osäkerhet kring biogasbilens prestanda.
- Företagen vill ha bekräftelse på att biogasbilen kan användas för deras verksamhet.

Efter att ha redogjort för en situationsbeskrivning, olika miljöfordonsalternativ samt tidigare genomförda undersökningar övergår vi nedan till att presentera den information vi har tillgodogjort oss från våra intervjuer.

## 4.4 Intervjuer

Nedan presenteras den information vi har tillgodogjort oss under genomförda intervjuer. Informationen från respektive företag beskrivs under separata rubriker. För att upprätthålla vårt löfte till våra respondenter är texten skriven i ett anonymiserande syfte.

### 4.4.1 Intervju A

Företag A är verksamt inom transportbranschen och startades för drygt ett år sedan. För närvarande har företaget femton anställda varav fyra är heltidsanställda. I företagets fordonspark finns fyra bilar. Tre av dessa drivs med biogas. Den fjärde drivs med diesel där avgaserna renas med partikelfilter. Av företagets fordon går en på företag och tre på "sjukresor". Samtliga av företagets biogasbilar är av märket Volvo V70. Anledningen till att valet föll på Volvo V70 var att respondenten ansåg att det var endast detta märke och modell som passade företagets verksamhet och valda strategi.

Enligt respondenten, tillika företagets ägare, är transportbranschen en mättad bransch och för att slå sig in måste man ha en tydlig strategi. Företaget driver en nischstrategi på marknaden som går ut på att marknadsföra sig som det miljövänliga alternativet. Som ett led i firmans nischstrategi inhandlades det första biogasfordonet i början av 2003. Företaget har gått längre i sin nischstrategi än bara inköpet av miljövänliga fordon. Numera sker servicen av företagets fordon endast på legitimerade miljöverkstäder samt att alla fordon körs på miljövänliga däck (svanenmärkta). Trots denna omfattande miljömedvetenhet är företaget ej miljöcertifierat. Att så inte är fallet härleder respondenten till den omfattande dokumentation som krävs samt kostnaderna för denna. Kostnaderna drabbar kunden i form av högre priser, vilket respondenten ej finner lämpligt.

Anledningen till företagets nischstrategi var dels respondentens allmänna miljömedvetenhet samt att Kristianstad kommun började "önska" miljövänliga fordon, något som kommunen skrev in i sina anbudsunderlag. Begreppet miljövänliga fordon omfattade biogasbilar, etanolbilar samt dieslbilar med partikelfilter. Efter utvärdering av alternativ valde företaget att satsa på

biogasfordon. Anledningen till detta val var, enligt respondenten, att biogas var en modern och innovativ teknik jämfört med diesel och bensin samt att det ej fanns något tankställe för etanolfordon i Kristianstad. Innan företaget inhandlade sin första biogasbil kontaktade respondenten sina kolleger i Malmö som hade större erfarenhet av biogasfordon. Respondenten ville främst veta ifall biogasfordon passade att använda till sin transportverksamhet samt hur pålitligheten och driftsäkerheten var för biogasfordonen. Respondenten tog även del av en studie som visade att ett biogasfordons motor är i bättre skick efter 60000 mil relativt bensin- och dieselfordon. Detta var något som övertygade respondenten. Dessutom kontaktade respondenten Sydkraft för att tillgodogöra sig mer information om bränslet biogas.

Företaget hade en del problem med den första biogasbilen, ibland stannade den utan förvarning. Trots ”barnsjukdomar” införskaffade företaget ytterligare två biogasfordon. Enligt respondenten har Volvo och Sydkrafts välvilja och engagemang vid eventuella problem varit en bidragande orsak till att företaget var intresserade av att införskaffa ytterligare biogasfordon.

Företagets tre biogasfordon avverkar i genomsnitt 15000 mil per år vardera. Det är, enligt respondenten, framräknat att ett biogasfordon ungefär är två kronor, 1.10 kronor efter att servicekostnader är avdragna, billigare än en bensindriven bil per mil. Efter införskaffning av biogasfordon sänkte företaget sina priser, mest beroende på att biogasfordonen var billigare i drift jämfört med företagets tidigare fordon. Därför fann respondenten det konstigt att inte fler inom samma bransch eller till exempel körskolor utnyttjar möjligheterna som biogasfordon skapar. De extra kronor en biogasbil kostar i inköp tjänar man, enligt respondenten, in på de många mil som körs i transportbranschen.

Respondenten nämnde även känslan av fräschhet som en bidragande faktor till varför företaget valde biogas som drivmedel. Att slippa de farliga ångorna från bensin och diesel samt att spillrisken är obefintlig sågs som ett viktigt steg i företagets strävan mot en mera miljömedveten verksamhet.

#### 4.4.2 Intervju B

Företag B är ett medelstort företag som är verksamt inom livsmedelsbranschen. Vi har intervjuat inköpsansvarig för förnödenheter. Förnödenheter i detta fall var ett brett område, från enkla förbrukningsmaterial till försäkringsreservdelar i produktionen. I företaget finns ett miljöprogram och en miljöpolicy som syftar till att minska företagets miljöpåverkan. Däremot är företagets fordonspark inte en lika högt prioriterad fråga som exempelvis avfallsfrågan. Respondenten ansåg att det är positivt att företaget arbetar med miljöfrågor och att det är bra att företaget försöker föregå med gott exempel.

Respondenten är också ansvarig för service och underhåll i produktionen. I det ansvaret ingår åtta personbilar och en lätt lastbil. Dessa fordon är klassade som företagsfordon och är nästintill uteslutande av märket Volvo. Fordonen används för ett flertal syften där serviceärenden och transporter mellan produktionsanläggningar anses vara det största användningsområdet. Företagsfordonen byts ut efter cirka 20000 mil, vilket motsvarar en användningsperiod på fem till sju år.

Processen med fordonsinköp startar med budgetarbete för kommande års inköp. Företaget har ett sparkrav på sig vilket, enligt respondenten, medför att vissa fordonsalternativ inte är att föredra. Vid budgetering kalkylerar respondenten både på vilka kostnader man har idag samt vad ett tänkt nytt fordon kommer att medföra för kostnader. Respondenten påpekade att biogasfordon är förknippade med en högre inköpskostnad relativt konventionella fordon. Samtidigt påpekade respondenten att brister finns vid kalkylerandet i avseende på beskattning av miljöfordon. Utarbetad budget förhandlas sedermera med företagsledningen. Då företagsledningen har godkänt budgeten återstår i princip bara själva fordonsinköpet. Respondenten ansåg att företaget troligtvis kan tjäna in ett biogasfordons merkostnad och därmed visa på bättre siffror relativt ett konventionellt fordon vid budgetförhandlingarna.

Vid tidigare fordonsinköp har företaget utvärderat flertalet fordonsalternativ och däribland även miljöfordon. Däremot har företaget inte tittat på just biogasfordon. Anledningen till att företaget inte har utvärderat biogasfordon var, enligt respondenten, en ren tillfällighet. Vid fordonsinköp tittar företaget även på bilprovningens hemsida för att finna bilmodeller som har lägst ”felprocent”. Att företaget hitintills inte har valt att införskaffa ett miljöfordon berodde, enligt respondenten, på att de fordon företaget har provkört inte passade företagets verksamhet med avseende på funktionalitet. Funktionalitet syftar i detta fall på ett fordons lastutrymme och robusthet. Respondenten ansåg att fordonsanvändarna och övriga anställda inom respondentens ansvarsområde har samma inställning gällande funktionaliteten. Om funktionaliteten är uppfylld spelar, enligt respondenten, fordonsmodell ingen roll. Respondenten ansåg att Volvo V70 Bi-fuel skulle vara ett lämpligt alternativ för deras verksamhet om en jämförelse görs med den befintliga fordonsparken. Däremot poängterade respondenten att en biogasversion skulle ha funnits på till exempel VW Caddy vilket hade varit en utmärkt fordonsmodell för deras verksamhet.

Respondenten ansåg att antalet tankställen är för få. Med tanke på företagets geografiska placering i kommunen ansåg respondenten att det skulle medföra merarbete och därmed en merkostnad att tanka i Kristianstad. Vidare hade respondenten även en uppfattning om att biogasfordon förbrukar mer bränsle och behövs tankas ofta. Ändå ställde sig respondenten positiv till biogas mest på grund av möjligheten att sänka sina bränslekostnader.

Respondenten ansåg sig inte ha någon rädsla för tekniken bakom biogas eller produkten i sig men anser ändå att det handlar om en ny teknik.

Företaget har inga återkommande samarbeten eller relationer med bilhandlare. Däremot har Toyota haft personlig kontakt med respondenten och påverkat denne till att provköra Toyotas miljöfordon. Detta inträffade i samma tidsrymd som nyinköp av fordon budgeterades. Respondenten anser att biltillverkarna, men även de lokala bilhandlarna, är dåliga på att marknadsföra biogasfordon.

### 4.4.3 Intervju C

Företag C är verksamt inom tjänstebranschen och grundades 1985. För närvarande har företaget en fordonspark på 19 fordon, varav 12 är personbilar, där samtliga är företagsägda. Personbilarna avverkar cirka 5000-6000 mil om året och i genomsnitt byts sex personbilar ut varje år. Företaget är sedan tre år tillbaka miljöcertifierad och sedan två år tillbaka kvalitetscertifierad. Något fordon med alternativt bränsle finns ej i företagets fordonspark. Respondenten, tillika företagets ägare, har provkört olika miljövänliga alternativ tidigare som exempelvis Ford Focus flexifuel och dieslbilar med partikelfilter. Ingen av dessa lösningar tilltalade respondenten. Enligt respondenten blev resultatet av tidigare ägda dieslbilar, utan partikelfilter, ett märkbart svinn av kunder, eftersom dessa bilar krävde en annorlunda körstil än vad kunderna var vana vid.

Samtliga anställda i företaget är utbildade i ”ecodriving”<sup>31</sup>. Det har medfört att företagets kunder utbildas efter dessa premisser vilket har lett till att företaget har minskat en av sina största kostnadsposter, bränsleförbrukningen, väsentligt. En faktor som respondenten menar talar emot införskaffning av biogasfordon är att företaget med dessa fordon ej kan utbilda kunder i ”ecodriving” eftersom det inte finns någon mätare<sup>32</sup> som är anpassade till biogasbilar.

Det förekommer interna påtryckningar inom företaget, främst från miljöansvarig, om att miljöfordon skall inhandlas. Respondenten säger sig förstå och acceptera dessa påtryckningar men att han måste försäkra sig om att bland annat funktionaliteten är den rätta innan inköp sker. Det råder en osäkerhet hos respondenten om huruvida biogasfordon fungerar och passar för företagets verksamhet. Respondenten har provkört Kristianstad kommuns biogasfordon och var då nöjd med kvalitén. Men enligt respondenten är det skillnad på att provköra en bil en gång än att inneha en biogasbil i fordonsparken som skall köras av många människor med varierande körstil. Samtidigt påpekade respondenten att biogasfordon var en intressant lösning men respondenten ville ”låna” en biogasbil för att använda i vardaglig drift i verksamheten för att få ”svart på vitt” att kunderna accepterar bilen och att den håller för en ganska omild hantering som

<sup>31</sup> Inlärningsmetod för en mera miljövänlig körstil

<sup>32</sup> Adapter för mätning av bränsleförbrukning

många olika förare medför. Vidare anser sig respondenten vara en attraktiv kund för de lokala bilhandlarna med avseende på antalet bilar som byts ut varje år. Företaget borde, enligt respondenten, få låna en biogasbil och utvärdera ifall den passar i företagets verksamhet.

För närvarande är företaget garanterade ett visst pris på sina bilar när de skall avyttras. – ”Vad händer med andrahandsvärdet när företaget ska byta ut sex biogasfordon istället för bensinbilar och vilket pris erbjuds företaget då?”. Respondenten ansåg att andrahandsvärdet måste vara inskrivet i kontraktet precis som det är i dagsläget med bensinbilarna. Företaget kan ej, enligt respondenten, köpa in biogasfordon och riskera att inte få ett öre eller väldigt lite betalt för bilarna ett år senare. Respondenten tror att det finns en osäkerhet hos bilhandlarna också, med avseende på andrahandsvärdet, eftersom de binder sig att köpa tillbaka fordonen efter avtalad tid. Risken är, enligt respondenten, att bilhandlarna erbjuder ett mycket lågt pris för bilarna eftersom bilhandlarna själva är osäkra på om de i nästa steg kan avyttra bilarna.

Vad gäller subventioneringen av merkostnaden så fann respondenten denna för liten. Även om biogasfordon medför fördelar i bränsleekonomi så blir det, enligt respondenten, en för stor ekonomisk kostnad att införskaffa fordonen trots att en viss del av merkostnaden subventioneras. Detta är något som respondenten känner skapar en viss ovilja till att införskaffa biogasfordon.

Vidare ser respondenten inga marknadsföringsmöjligheter av att inneha biogasfordon, han tror inte att företaget kan få fler kunder på grund av vilken fordonstyp företag innehar. Enligt respondenten bryr sig kunderna mest om priset samt vilka anställda som finns tillgängliga och inte vilken fordonstyp som erbjuds.

Något som respondenten inte finner hämma företagets vilja att köpa in biogasfordon är antalet tankställen som erbjuds i Kristianstadsområdet. Företagets bilar är enbart lokaliserade i Kristianstad och därmed anses det inte var ansträngande att köra och tanka på ett visst ställe.

#### 4.4.4 Intervju D

Företag D är verksamt inom järnvägs- & elbranschen och är i dagsläget ett enmansföretag. Sysselsättningen består framförallt av konsultering av el- och trafiksäkerhet men även utbildning inom dessa områden. Företagsägaren, tillika respondenten, arbetar för att minimera sin och därmed företagets miljöpåverkan. Företagets miljömedvetenhet marknadsförs både mot uppdragsgivare och mot andra företag inom branschen. Uppdragsgivarna inom branschen har i större utsträckning fått miljökrav på sig vilket respondenten ser som möjligheter för sitt företag.

Enligt respondenten avverkas många mil per år och bränslekostnaderna var och är väldigt kännbara. De höga bränslekostnaderna medförde att respondenten började utvärdera olika fordonsalternativ. Utvärderingen resulterade i att företaget idag innehar två stycken Volvo V-70 Bi-fuel som leasas under en treårsperiod. Fordonsvalet motiverade respondenten på följande sätt; – ”Om man ska bry sig om vad som kommer ut ur avgasröret är biogas idag det bästa bränslet för att skona miljön”.

En annan faktor som har påverkat valet av fordon var att företagets verksamhetsområde ställer krav på att bilen ska vara i mellanklasstorlek, något som respondenten tycker Volvo V70 uppfyller. Respondenten har varit trogen Volvo under lång tid varför Volvoalternativet sågs som ett logiskt val. Däremot påpekade respondenten att antalet fordonsalternativ som finns att tillgå är för få.

Enligt respondenten var ekonomin en viktig faktor till att företaget valde att gå över till biogasfordon. Respondentens efterkalkyler visade att fordonsinköpets merkostnad har blivit intjänad på ungefär ett års användning. Enligt respondenten är det lätt för fåmansföretagare att vara idealister men för de stora företagen krävs tydligare incitament. Skatteväxling på bränslen, momsbefriad biogas och minskad fordonsskatt under de första åren skapar, enligt respondenten, incitament för en övergång till biogasfordon. Respondenten ansåg att det inte räcker med gratis parkering som incitament. Gratis parkering handlar om så små pengar så att det, enligt respondenten, inte kan motivera den högre merkostnaden vid fordonsinköp.



Respondenten ansåg att infrastrukturen inte är ett lokalt problem och påpekade att någon måste ta ett övergripande ansvar. Detta för att se till att de som bor i en viss ort inte bara ska behöva köra på biogas i just den orten utan ges möjlighet att tanka på fler ställen och därmed kunna köra längre sträckor på biogas. Respondenten ansåg att staten skulle ha tvingat aktörerna, eventuellt med lagkrav, att tillhandahålla tankstationer med biogas.

Enligt respondenten finns det, trots dennes övertygelse, bekymmer med biogastekniken. Prestandamässigt är det, enligt respondenten, stor skillnad på biogasens kvalitet beroende på var fordonet har blivit tankat. Respondenten önskar en jämnare tillgång och jämnare tryck vid tankning av biogas. Enligt respondenten kan det även komma med en ”oljefilm” från kompressorerna på mackarna vid tankning vilket kan sätta igen biogassystemet i fordonen. Enligt respondenten står inte biogasleverantörerna för uppkommen servicekostnad om respondenten inte övertygande kan bevisa var biogasen har tankats. Respondenten påpekade att nämnda faktorer medför att respondenten ibland känner sig otrygg som kund och användare av biogas.

Respondenten har inga återkommande kontakter eller relationer med fordons- eller biogasleverantörer. Vidare ansåg respondenten att marknadsföringen från fordonstillverkare och lokala bilhandlare var otillfredsställande. De tillfällen respondenten har besökt en bilhandlare har han själv fått ta upp frågan om biogasfordon.

#### 4.4.5 Intervju E

Företag E är verksamt inom tillverkningsindustrin och grundades på 1930-talet. Idag är företaget ett multinationellt företag, uppdelat på ett stort antal dotterbolag. Vi har intervjuat ekonomichefen för det svenska dotterbolaget, vidare nämnt "företaget". Företaget har varit verksamt sedan 1978 och har för närvarande cirka 190 anställda. I sin fordonspark har företaget 23 personbilar varav 21 är tjänstebilar medan de resterande är företagsbilar. Samtliga av företagets personbilar är leasingbilar och bilarna byts ut var tredje år. Eftersom företagets säljare avverkar många mil om året, cirka 6000 mil, är komforten väldigt viktig. Detta har, enligt respondenten, medfört att urvalet av bilar som passar företagets verksamhet är begränsat. I huvudsak består fordonsparken av bilar med märket Volvo eller Saab. För närvarande har företaget endast en miljöbil, denna drivs på E85.

Respondenten betonade att det största hindret för att inhandla fler fordon som drivs med alternativa bränslen är infrastrukturen. Företaget har säljare i hela landet vilket, enligt respondenten, skapar ett stort beroende av närhet till tankställe, något som för närvarande inte finns för något alternativt drivmedel.

Någon rädsla för ny teknik så som biogas finns, enligt respondenten, ej. Tvärt om menade respondenten att eftersom företaget vill bli sedda som ledande i miljöarbetet inom sin bransch är det viktigt att se över olika alternativ för att göra sin fordonspark mer miljöanpassad. Anledningen till att företaget införskaffade en etanolbil var att detta drivmedel marknadsfördes flitigast från aktuell bilhandlare vilket medförde att etanolbilen uppfattades som det enda miljövänliga alternativet som passade företagets verksamhet. Enligt respondenten har varken bilhandlare eller andra instanser varit på besök och marknadsfört biogas som ett miljövänligt alternativ till bensin och diesel.

Företaget har avtal skrivna med de lokala bilhandlarna och respondenten menar att relationerna är goda. När någon nyhet i bilväg har publicerats hör aktuell bilhandlare av sig till företaget och erbjuder företaget att provköra bilen. Vad för sorts bil och av vilket märke en säljare väljer styr ej respondenten. Däremot finns

det ett ”maxtak” för vad bilen får kosta och det är respondenten som har befogenheten att besluta om ett bilköp skall godkännas eller ej. Respondenten menar att företaget skulle kunna minska sina kostnader genom att styra vilka fordon säljarna fick välja mellan, men det skulle kanske medföra att hälften av säljarna körde runt missnöjda vilket är något som hade inverkat negativt på företagets affärer.

Respondenten har varit och provkört både etanolbilar och elhybridbilar. Elhybridbilen fungerade, enligt respondenten, alldeles utmärkt men valdes bort på grund av sin ringa storlek. Den anställde som kör etanolbilen är, enligt respondenten, väldigt aktiv och marknadsför den tekniken internt inom företaget. Detta har medfört att drivmedlet E85 och etanolbilar är den teknik av de alternativa bränslena som diskuteras och känns mest aktuell bland de anställda.

Något krav från företagsledningen finns ej vad gäller valet av fordonstyp men respondenten påpekade att om någon säljare väljer en miljöbil så ses detta som positivt eftersom det marknadsför företaget positivt ur miljöhänsyn. Att något krav på att de anställda endast ska köra miljöbilar inte finns motiverar respondenten med att det inte har funnits tillräckligt bra bilar som passar företagets verksamhet.

En faktor som respondenten nämnde som positivt påverkar företagets vilja att införskaffa biogasfordon, även om företaget för närvarande ej äger någon biogasbil, är bränsleekonomin. Företaget har bilar som avverkar många tusen mil per år och en sänkning av bränslekostnaden skulle, enligt respondenten, spara företaget många kronor. Dock kvarstår, enligt respondenten, svårigheten med att finna tankställen. – ”lite av tanken bakom ett billigare drivmedel går förlorat om man måste köra mil i omväg för att finna en tankstation”. Det faktum att man får sänkt förmånsvärde vid införskaffning av ett biogasfordon är en faktor som, enligt respondenten, påverkar företagets vilja till att se över sin fordonspark.

#### 4.4.6 Intervju F

Företag F startades för drygt ett år sedan och finns idag representerat på tre orter i Sverige med totalt fjorton anställda. Verksamheten härrör sig till säkerhets- och kontamineringsbranschen där företaget producerar stora saneringssystem samt utför analyser åt större organisationer och utbildar deras personal inom säkerhet och kontaminering. Respondenten, tillika företagets majoritetsägare, har totalansvaret för företaget. Företaget är långt framme i arbetet med att bli både kvalitets- och miljöcertifierade. De anställda har, enligt respondenten, en positiv bild på miljöarbetet och miljöfrågor. Respondenten ser möjligheter i att använda sig av eventuella biogasfordon som ett marknadsföringsmedel men då i ett större sammanhang.

Företaget har idag inga tjänstefordon eller företagsfordon. Av de anställda är oftast tio på resande fot och kör mellan 6000 – 9000 mil per år med sina privata fordon. Enligt respondenten har företaget börjat titta på inköp av fordon även om fordonsfrågan, enligt respondenten, i dagsläget inte är högprioriterad. Respondenten skulle helst vilja att företaget innehar tre företagsfordon som fungerar som en bilpool och därutöver två stycken tjänstefordon. Varken biogasfordon eller någon annan typ av miljöfordon har, enligt respondenten, varit ett alternativ vid det nuvarande arbetet med att se över möjlighet med inköp av fordon.

Respondenten påpekade att det inte finns någon rädsla eller skepsis mot ny teknik utan att då fordonen säljs kommersiellt måste man utgå ifrån att det är en fungerande produkt. Respondenten kände till att det finns Volvomodeller som drivs av biogas men för övrigt erkände respondenten att det råder kunskapsbrist vad gäller den ekonomiska biten för biogasfordon och biogas som bränsle.

Respondenten ansåg att det borde fungera bra med biogas om man endast har anställda som kör i en specifik region där tankmöjligheter finns. Men respondenten ansåg att konceptet med biogas brister då företagets anställda ska röra sig inom ett stort geografiskt område där tankmöjligheter för biogasfordon ibland är ytterst bristfälliga.

En faktor som berördes av respondenten var kostnadsbilden för biogasfordon. Enligt respondenten är merkostnaden vid anskaffningstillfället helt ointressant utan det intressanta ligger i milkostnaden, hur mycket billigare ett biogasfordon är per mil i jämförelse med ett konventionellt fordon. Respondenten påpekade att milkostnaden blir än mer intressant om företaget har ett fordon som kör så långt som cirka 7000 mil om året. Vidare menade respondenten att det ska vara lätt att använda biogasfordonet och att biogasfordonet ska vara lika driftsäkert som ett motsvarande bensinfordon. Service och underhåll är en faktor som respondenten fäste stor vikt vid. Respondenten betonade att det är viktigt att ett biogasfordon är likvärdigt ett konventionellt fordon, i avseende på service och underhållskostnader, då stiltje på grund av service och underhåll kan vara mycket kostsamt. Respondenten såg fordonsmodellen Volvo V70 som det mest förekommande tjänstefordonet på marknaden och därför skulle företaget bland annat av service och underhållsanledningar välja denna modell, oberoende drivmedelstyp.

Företaget har för övrigt inga större krav på fordonets egenskaper. Fordonsstorleken är ingen avgörande faktor då det inte handlar om stora mängder utrustning som ska packas in i ett fordon. När företaget ser över eventuella fordonsinköp utvärderas därför även olika storleksalternativ.

Respondenten ansåg att det är ett stort problem att bilhandlare inte verkar vilja marknadsföra biogasfordonen bättre. Enligt respondenten borde bättre förutsättningar skapas så att det blir mer intressant för bilhandlarna att marknadsföra sina miljöfordon.

## **4.5 Kapitelsammanfattning**

I detta kapitel har vi redovisat vår insamlade data. Först beskrev vi hur situationen ser ut i Kristianstad med tanke på ”Biogas Kristianstad”. Därefter beskrev vi olika miljöfordonsalternativ och tidigare genomförda marknadsundersökningar. Avslutningsvis redovisade vi den viktigaste datainsamlingen för denna rapport, nämligen våra genomförda intervjuer. I nästa kapitel övergår vi till att analysera vår inhämtade data med hjälp av våra valda teorier.

## 5. Analys

I detta kapitel relaterar vi datainsamlingen till vår teoretiska referensram. De teorier vi har valt ser vi som mycket kompletterande till varandra varför vissa upprepningar av faktorer kan förekomma samt att vissa faktorer endast nämns under en teori. Analysen sker under separata rubriker kopplade till de teorier vi har arbetat med.

### 5.1 Beslutsteori

De undersökta företagens övergripande inköpsbeslut påverkas av en mängd faktorer varav en del har visat sig i våra undersökningar. Vissa av företagen är miljöcertifierade och nämner, med ibland stor entusiasm, vilken miljöpolicy de har och hur de utför sitt arbete miljömedvetet. Vi tolkar detta som att en del företag försöker följa uppställda standarder. Samtidigt tyder vi det som att vissa större företag har en benägenhet att skenbart följa uppställda mål. Vi tolkar det som att dessa företag vill visa på hur duktiga de är trots att de inte verkar följa målen. De mindre företagen uppvisar det motsatta vilket vi tolkar som en större verkställande förmåga att uppfylla sin uppställda miljöpolicy.

Företagens branschtillhörighet och företagsstorlek ställer även spelreglerna vid inköpsbeslut. Det framkommer två tydliga motsatser i våra undersökningar gällande företagsstorlek. Det ena är ett litet fåmansföretag där respondenten själv uttrycker sig som att vara idealist samt miljötänkare. Det andra är ett större företag där respondenten ger uttryck för företagets sparkrav och budgetprocess. Ett ekonomiskt styrmedel, som budgetering kan tolkas som, har bara ett av de undersökta företagen poängterat även om det säkerligen förekommer hos alla undersökta företag men eventuellt inte i samma utsträckning.

Vi kan också anta att de större företagen befinner sig i en mer komplex situation. Med komplex situation syftar vi exempelvis på att vissa företag ingår i större koncerner och således måste ta hänsyn till sin koncernledning och den omvärld de befinner sig i. Motsatsen kan då eventuellt ses i de mindre företagen där vi uppfattar det som att större valfrihet råder.

De större företagens handlingsalternativ har en benägenhet att bli mer begränsade relativt ett litet företag då beslutsfattarens situationsförståelse är begränsad. Vi tolkar det som att sparkrav minskar möjligheterna att skapa överblick över alla handlingsalternativ. Beslutsteorin menar att företagens situationsbild oftast är förenklad vilket vi kan finna stöd för i våra undersökningar om än inte med någon stor säkerhet. De större företagens inköp kan mer liknas vid en rutin, där exempelvis budgetprocess bör följas med åtanke på sparkrav. Troligen medför en komplicerad situation att tidigare fattade beslut upprepas om inte något ändras i förutsättningarna (spelreglerna).

Med ovanstående i åtanke har vi försökt beröra de två typer av beslutspremissor som finns i ett företag. Gällande värderingspremissorna finner vi att de undersökta företagens strategier och målsättningar, med speciell syftning på miljöcertifieringar, påverkar inköpsbesluten. Trots detta verkar inte miljöpolicy efterföljas av alla företagen. Det som troligen medför att uppställda mål inte följs är de tidigare erfarenheterna som de olika respondenterna besitter. Detta föranleder oss att tro att den empiriska beslutspremissen är av större vikt än värderingspremissen. Våra undersökningar visar på att vissa företag hellre fortsätter i samma spår som tidigare även om företagen mycket väl känner till fastställda mål. För att försöka legitimera detta påstående påvisar flertalet av våra undersökta företag att fordon inte är en prioriterad fråga även om företagen verkar vara medvetna om att det går att göra något åt det.

Det ”bästa” beslutet förutsätter att respondenterna har tillgång till fullständig information. Respondenterna nämnde att flera faktorer som exempelvis informationssökning, kostnadskalkylering och provkörning var av stor relevans vid beslutsprocessen. Olika ekonomiska faktorer verkar därmed spela en stor roll i inköpsprocessen. Samtidigt är det bara ett av de undersökta företagen som nämner och överväger service- och underhållskostnader som en ekonomisk delfaktor.

Förutsatt att företagen har fått information om de olika ekonomiska faktorerna borde det inte vara något problem för dem att rangordna alternativen. Om vi här endast syftar på den totala körsträckan och därmed bränslekostnaderna borde det ”bästa” beslutet falla inom ramen för ett biogasfordon. Detta styrks av den information som finns återgiven om de olika miljöfordonen tidigare i denna rapport. Om fordonstillverkarna samt de olika bilhandlarna inte marknadsför produkten tillräckligt finns det stor risk att företagen i regionen fortsätter med det som är mest bekvämt för dem. Bekvämligheten tycks till största del ligga i det invanda mönstret med bensin- eller dieselfordon och de tankningsmöjligheter dessa bränslen medför. Detta trots att driftskostnaderna är högre än för biogasbränslet. Respondenterna fortsätter med bensin eller dieseldrivna fordon då de inte har getts tillgång till en översikt över alla handlingsalternativ.

Majoriteten av företagen nämner både infrastruktur och tillgång till fordonsalternativ som viktiga faktorer. Att ett av de undersökta företagen vill provköra biogasfordonen innan beslut fattas om ett eventuellt inköp kan ses som ett rationellt beteende då företaget försöker rangordna och utvärdera alternativet.

När det gäller fordonsalternativen anser vi att flertalet av de undersökta företagen inte har haft tillgång till fullständig information. Att en respondent inte har utvärderat biogasfordon medför att denna respondent inte har skapat översikt över alla handlingsalternativ. Här uppfattar vi det som att respondenten fortsatt i gamla invanda mönster. En annan av respondenterna påpekade att Volvo alltid har varit förstavalet gällande fordonsalternativ. Vi anser att respondenten har införskaffat stor mängd information men trots det föll valet på Volvo, varför vi kan påstå att tidigare erfarenheter och inställningar har påverkat beslutet vid val av fordon.



Att flertalet av de undersökta företagen inte haft fullständig överblick över alla fordonsalternativ kan vi koppla både till respondenternas eget ”undersökningsansvar” samt till de lokala bilhandlarna som uppenbarligen inte marknadsför produkten. Det kan vara svårt för företagen att få en bra översikt över alla handlingsalternativ då all information som måste inhämtas kan uppfattas som tidskrävande. Informationsinhämtningen kan även påverka deras ”normala” arbetsuppgifter. Vi vill påstå att om biogasfordonen marknadsförs bättre borde företagens kunskap också öka på området och om produkten. Detta kan i så fall leda till bättre informationsunderlag vid kommande fordonsinköp.

Dock visade våra undersökningar att en del företag har blivit påverkade av bilhandlare som aktivt marknadsfört både konventionella fordon och miljöfordon. Bland miljöfordonen marknadsfördes i dessa fall etanol- och hybridfordonen. Vi finner det intressant att ett av de undersökta företagen har blivit påverkade att provköra ett miljöfordon samtidigt som företaget var mitt uppe i en inköpsprocess. Om de lokala bilhandlarna eller andra involverade aktörer lyckas marknadsföra biogasfordon vid rätt tillfälle vågar vi påstå att detta ökar sannolikheten att just ett biogasfordon köps in. Timingen kan vi se som en viktig och en eventuellt avgörande faktor då vi uppfattar företagen som mer påverkbara vid inköpsprocessen.

Flertalet företag påpekar att marknadsföring av biogasfordon upplevs som bristfällig. Detta ser vi inte som förvånande med tanke på den situationsbeskrivning vi skapade innan vi genomförde våra intervjuer. Informationen som låg till grund för vår situationsbeskrivning var vi i ett första läge förvånade över och kritiska till men genom intervjuerna har vi fått bekräftat att vår situationsbeskrivning troligen ligger nära sanningen. Vi tolkar det som att den otillräckliga marknadsföringen kan leda till att intresserade företag söker efter alternativa vägar för att tillgodogöra sig information. Exempelvis nämnde en av respondenterna att kontakt togs med kollegor inom samma bransch i syfte att skapa bättre kunskap om teknologin. Informationen som respondenten införskaffade hade tydligen en positiv effekt med tanke på inköpen av biogasfordon som senare skedde. Detta ser vi som en indirekt marknadsföring. Vi påstår därmed att teknologin och dess rykte är av högsta betydelse vid ett

eventuellt inköp av biogasfordon. Kristianstad kommuns roll som indirekt marknadsförare kan ses som en viktig faktor speciellt med biogastekniken i åtanke och den erfarenhet Kristianstad kommun har införskaffat.

Att utnyttja ett eventuellt inköp av biogasfordon i den egna marknadsföringen verkar vara väldigt skiftande mellan de olika företagen. Här kan vi även finna att det hör ihop med de olika branscher som företagen tillhör. Troligtvis kan en sådan tänkt marknadsföring vara en faktor som påverkar vissa företag att välja ett biogasfordon. Frågan är om det i en förlängning kan få ett företag att välja ett biogasfordon trots att tillgängliga biogasfordon på marknaden inte passar deras verksamhet med avseende på funktion.

## **5.2 Faktorer som påverkar en organisations köpbeteende**

Som har nämnts tidigare i denna rapports teorikapitel består denna modell av fyra grundbultar; (i) Omvärldsfaktorer, (ii) Organisatoriska faktorer, (iii) Gruppfaktorer och (iv) Individuella faktorer. Ur vår empiri kan många relevanta faktorer utläsas. Vi har valt att redovisa dessa faktorer med modellens fyra grundbultar som rubriker. Modellen kommer att användas både i ett analyserande och i ett kategoriserande syfte.

### **5.2.1 Omvärldsfaktorer**

En omvärldsfaktor som har påverkat ett av företagen att införskaffa biogasfordon är Kristianstad kommuns, tidigare nämnda, ”önskan” om att företag i Kristianstad kommun skulle börja köra miljövänliga fordon. Denna ”önskan” förändrade konkurrensvillkoren på företagets marknad och företaget har med hjälp av sin nischstrategi kunnat marknadsföra sig som det miljövänliga alternativet. Vi finner att denna ”önskan” är ett tydligt exempel på hur en extern part kan gå in och påverka en organisations köpbeteende.

Det diskuteras även, bland flertalet av de undersökta företagen, andra aktörers roll och påverkan på marknaden. Några av respondenterna betonade att de ansåg att deras egen kunskapsnivå, angående biogas, var för låg. Denna kunskapsbrist kan kopplas både till, berörda, respondenters eget ansvar att tillgodogöra sig information och till Kristianstad kommun, Sydkraft och bilhandlarnas bristfälliga

marknadsföring. Marknadsföringen av biogasfordon samt bilhandlares kompetens på området uppfattas av flertalet respondenter som bristfällig. Detta påstående kan ges större legitimitet genom att ett av de undersökta företagen valde att införskaffa ett etanoldrivet fordon eftersom företaget hade en uppfattning om att etanolfordon var det enda miljövänliga alternativet. Det skapas därför en uppfattning hos oss författare om att det finns risker med hela biogaskonceptet. Om aktörerna, här syftat på Kristianstad kommun, Sydkraft och lokala bilhandlare, inte förbättrar den enligt respondenterna bristfälliga marknadsföringen av biogasfordon finns en risk att biogas som koncept kommer att utkonkurreras av andra miljövänliga alternativ som marknadsförs bättre.

Vi har uppfattat att bränsleekonomin är en faktor som verkar vara av stor vikt när ett företag ska utvärdera olika fordonsalternativ. Många av de intervjuade företagen befinner sig i en bransch där deras fordon avverkar många mil varje år. I dessa företag betonades att bränsleekonomin och en sänkning av den samma var en faktor som påverkade vid val av fordonstyp. Ett av de undersökta företagen poängterade att beskattningen av de olika bränslena kan anses som en viktig faktor som påverkar för en övergång till biogasfordon. Denna faktor är ej något Kristianstad kommun eller Sydkraft kan styra över, men vi upplever denna faktor som ytterst relevant. Då vi kan anta att om biogas som drivmedel blir beskattat så höjs priset och ett viktigt incitament, bränsleekonomin, till att påverka företag i deras val av fordon försvinner.

Vi tolkar det som att andrahandsvärdet är en faktor som skapar osäkerhet och ovilja att införskaffa biogasfordon. Företaget som bytte halva personbilsparken varje år betonade just detta. Vi tror att det osäkra andrahandsvärdet dels beror på att det är en ny produkt (biogasfordon) samt att efterfrågan på biogasfordon på begagnatmarknaden är oviss. En respondent betonade att biogasfordon är cirka 80 öre dyrare i servicekostnad per mil än ett konventionellt fordon.<sup>33</sup> Eftersom en biogasbil är dyrare vid service finner vi det troligt att det är en faktor som kan påverka företag vid företagets val av fordon. Vårt resonemang styrks av att ett företag speciellt påpekade att service och underhållskostnader inte fick vara högre

---

<sup>33</sup> Styrks av uppgift i 4.2.1 sid. 29

för ett biogasfordon jämfört med ett konventionellt fordon om ett byte skulle vara intressant. Samma respondent betonade också att om företaget skulle införskaffa ett biogasfordon skulle företaget välja det mest förekommande biogasfordonet. Detta tolkar vi som att företaget strävar efter att känna trygghet och säkerhet vad gäller hållbarheten på biogasfordon, i ett led för att försöka undvika onödig service och underhåll, tillika onödiga stillestånd.

Ur ovanstående två stycken kan man utläsa att den totalekonomiska aspekten är en viktig faktor som styr företagets vilja att köpa in biogasfordon. Något som också har påpekats i en tidigare genomförd undersökning på ämnet. Den tidigare genomförda marknadsundersökningen lägger framförallt följande variabler i begreppet totalekonomi;

- Merkostnaden vid inköpet
- Bränslekostnader beroende på körsträcka och hur fördelningen är baserad mellan bensin/biogas
- Det sänkta förmånsvärdet

Vi vill, med stöd från vår genomförda undersökning, utöka denna ”lista” med följande variabler;

- Andrahandsvärdet
- Service och underhållskostnader

Infrastrukturen kan ses som en stor faktor, men de intervjuade företagen skiftade i sin bedömning angående infrastrukturens viktighetsgrad. Några av respondenterna betonade att infrastrukturen, antalet tankställe samt var de var placerade, inte alls var en faktor som påverkade deras vilja att köpa in biogasfordon. Dessa företag uppgav att de ändå tankade på ett speciellt ställe varvid det inte ansågs vara besvärande att begränsas till endast två tankställe. I motsats till ovanstående fanns det några företag som uppgav att den bristfälliga infrastrukturen definitivt var en faktor som inverkar negativt på deras vilja att införskaffa biogasfordon. Ett av företagen uttryckte det så här; – ”lite av tanken bakom ett billigare drivmedel går

förlorat om man måste köra mil i omväg för att finna en tankstation”. Den skiftande åsikten angående infrastrukturen kan vi koppla till företagens specifika branschtillhörighet. De företag som inte uppfattade infrastrukturen som ett problem bedrev en verksamhet där mesta delen av företagets personbilar rullade inom Kristianstadsområdet. Företagen som upplevde infrastrukturen som ett problem var lokaliserade utanför Kristianstads centrum eller bedrev en verksamhet som medförde längre resor utanför Kristianstadsområdet.

Vi som skribenter uppfattar vår valda teoretiska modell som en aning bristfällig med avseende på omvärldsfaktorer. Vi vill uttrycka en önskan om att modellens omvärldsfaktorer byggs ut till att även omfatta global miljöhänsyn då vi upplever att; ekonomiska utsikter, teknologisk utveckling och globala handelsrelationer inte är tillräckliga för att analysera vilka omvärldsfaktorer som påverkar en organisations köpbeteende.

### **5.2.2 Organisatoriska faktorer**

Samtliga av de intervjuade företagen arbetade på något sätt aktivt med miljö och kvalitetssäkring. Vissa av företagen var både miljö och kvalitetscertifierade, medan några av företagen hade fastställda miljö och kvalitetspolicys utan att vara certifierade. Graden av hur företagen utnyttjade sin ”miljömedvetenhet”, oavsett om det gällde policy eller certifiering, varierade. Några använde den inte alls medan vissa var mycket aktiva till att marknadsföra sig som det miljövänliga alternativet. Vi finner med ovanstående i åtanke, att hur företaget arbetar med sin ”miljömedvetenhet” både internt och utåt mot sina intressenter kan vara något som påverkar organisationen som helhet och följaktligen även organisationens köpbeteende.

Ett flertal respondenter nämnde att det är viktigt att biogasfordonet passar verksamheten. En respondent ansåg att företagets verksamhet ställde stora krav på fordonen varvid respondenten ville ”låna” ett biogasfordon för att få ”svart på vitt” att ett biogasfordon håller för den omilda hantering som företagets verksamhet medför. Att flertalet företag ställer kravet att ett biogasfordon ska passa verksamheten tolkar vi som att det finns en viss misstro mot biogasfordon som koncept. Denna misstro tror vi kan hänföras till att vissa av de intervjuade

företagen upplevde infrastrukturen som bristfällig. Detta resonemang stöds av det företag som upplevde att biogasfordon inte passade företagets verksamhet eftersom säljarna var utspridda över hela Sverige och företaget upplevde ett behov av närhet till tankställen, ett behov som biogas ej kunde uppfylla.

Ett av företagen bedrev en, enligt respondenten, utpräglad nischstrategi där inköpet av biogasfordon var mycket essentiell. Utan inköpet av biogasfordon hade företaget troligtvis inte kunnat bedriva sin nischstrategi på marknaden. Detta kan tolkas som att ett företags valda strategi på marknaden är en viktig faktor som kan påverka viljan att köpa biogasfordon.

### **5.2.3 Gruppfaktorer**

Att en av respondenterna tog kontakt med sina kolleger i Malmö tyder på att respondenten blev influerad och påverkad i sitt beslut angående införskaffning av biogasfordon. Eftersom inköpet var viktigt för företaget med avseende på företagets nischstrategi är det troligt att ”gruppen” och dess, i detta fall, positiva åsikter om biogas har haft stor inverkan på företagets beslut om att köpa i biogasfordon. Även den information som samma respondent tillgodogjorde sig från Sydkraft finner vi vara ett exempel på att ett företags köpbeteende påverkas av både interna och externa parter.

En av respondenterna medgav att det förekom interna påtryckningar från miljömedvetna medarbetare. Vi tror att respondenten har tagit till sig dessa synpunkter men att de ej är avgörande för företagets slutgiltiga vilja att köpa in biogasfordon, då respondenten bland annat har betonat att funktionaliteten måste vara den rätta innan inköp sker.

### **5.2.4 Individuella faktorer**

Flertalet av respondenterna är miljömedvetna som personer och i de fall respondenterna har varit företagsägare finner vi det troligt att denna miljömedvetenhet har präglat valet av fordon samt att ett byte från konventionellt bränsle till biogas har blivit verkställt. Detta val styrks genom att en respondent påpekade att det är lättare att vara idealist som fåmansföretagare.

En respondent betonade att biogas som ett nytt och fräscht drivmedel var en faktor som påverkade företagets val att köpa in biogasfordon. Samme respondent betonade att det faktum att biogas inte luktar och att spillrisken är minimerad var faktorer som har påverkat positivt vid företagets fortsatta inköp av fordon. Vi tror att de ”individuella faktorerna” och således individuella åsikter får större genomslagskraft i mindre företag, fåmansföretag, då antalet bestämmande viljor är färre där än i större företag.

### **5.3 Kapitelsammanfattning**

Vi har i detta kapitel analyserat rapportens empiri. I analysarbetet har vi arbetat med våra valda teorier. I analysen har vi presenterat gemensamma samt skilda faktorer som både har påverkat företagen vid deras inköpsituation eller som kan tänkas påverka företagen vid en framtida inköpsituation. I nästföljande kapitel svarar vi på vår rapports problemformulering.

## 6. Slutsats

Nedan presenterar vi svaren på uppsatsens frågeställningar. Vi vill betona att de faktorer som svarar på första frågan sannolikt är faktorer som ingår som svar i både fråga två och tre. Samtidigt vill vi påpeka att de faktorer som är svar på andra frågan sannolikt är faktorer som ingår som svar i fråga tre. Avslutningsvis lämnar vi rekommendationer till fortsatta studier.

### 6.1 Svar på frågorna

#### 1. Vad påverkar företagets inköpsbeslut?

- Tidigare erfarenheter
- Invanda mönster och rutiner
- Fastställda strategier och målsättningar

#### 2. Vad påverkar företagets inköp av fordon?

- Att fordonet skall passa företagets verksamhet
- Den totalekonomiska bilden för fordon
- Företagets storlek och branschtillhörighet
- Olika aktörers påverkan
- Timing, aktörers påverkan när företag befinner sig i en inköpsprocess

#### 3. Vilka faktorer påverkar sannolikt företags benägenhet att införskaffa biogasfordon?

- Den totalekonomiska bilden med våra kompletterande variabler: andrahandsvärde, service och underhållskostnader
- Infrastrukturen, antalet och närheten till tankställen
- Den marknadsföring företagen har blivit utsatta för, hur pass påverkade de har blivit av olika aktörer gällande biogasfordon
- Nytt och fräscht drivmedel, luktar ej, ingen spillrisk
- Beskattning av olika bränslen



- Allmän miljömedvetenhet
- Olika aktörers roll och påverkan
  - Kristianstad kommuns ”önskan” om miljövänliga fordon
  - Bilhandlarnas roll
  - Influenser från kollegor

Tidigare undersökningar visade att det troligen fanns ett ointresse för biogasfordon bland företag. Vi är medvetna om att vi inte har utfört tillräckligt med undersökningar för att bestrida detta. Men vi vill ändå poängtera att vi inte har upplevt ett ointresse från de undersökta företagen. Vi vill istället påstå att det som de tidigare undersökningarna tolkar som ett ointresse från företag istället kan kopplas till den bristfälliga marknadsföringen av biogasfordon som våra undersökta företag har åskådliggjort.

Vi upplever att den bristfälliga marknadsföringen kan kopplas till ett ointresse från bilhandlarna vad gäller biogasfordon. Vi vill poängtera att intervjuer inte har genomförts hos någon av de lokala bilhandlarna vilket resulterat i att vi endast har åskådliggjort köparnas perspektiv. Vår uppfattning gällande ett ointresse hos bilhandlarna borde undersökas mer ordentligt varför det är av stor vikt att åskådliggöra säljarnas perspektiv.

Vi har med ovanstående punkter och text redovisat våra slutsatser. Nedan följer våra rekommendationer till fortsatta studier.

## 6.2 Rekommendationer till fortsatta studier

Vi har efter genomförda intervjuer uppmärksammat några områden som vi upplever som intressanta för fortsatta studier.

- (i) Undersöka om det finns ett intresse från fordonstillverkare och bilhandlare gällande marknadsföringen av biogasfordon, då vi har en uppfattning om att dessa aktörer ej marknadsför biogasfordon i samma utsträckning som de marknadsför andra typer av miljöfordon.
- (ii) Genomföra en marknadsundersökning i syfte att utröna intresset för olika miljöfordonsalternativ, då det har framkommit olika inställningar mellan de undersökta företagen gällande de olika miljöfordonsalternativen.
- (iii) Utföra en undersökning i syfte att utröna vilken potential det finns för biogasfordon på begagnatmarknaden.

## 7. Källförteckning

Nedan redovisar vi de källor som vi har använt och arbetat med i denna rapport.

### 7.1 Litteratur

Anderson, Ib, *Den uppenbara verkligheten – val av samhällsvetenskaplig metod*, Studentlitteratur 1998. ISBN 91-44-00627-6

Bakka, Jorgen F, Fivelsdal, Egil och Lindkvist, Lars. *Organisationsteori- Struktur Kultur Processer*, Liber Ekonomi, Fjärde upplagan 2001. ISBN 91-47-06386-6

Christensen, Lars, Andersson, Nina, Engdahl Carin och Haglund, Lars. *Marknadsundersökning – en handbok*, Studentlitteratur, andra upplagan 2001. ISBN 91-44-01799-5

Hutt, Michael D, Speh, Thomas W. *Business Marketing Management*, South-Western, Eighth Edition 2004. ISBN 0-324-19043-3

### 7.2 Vetenskapliga artiklar

Cannon, Joseph P och Perreault Jr, William D. “Buyer-Seller Relationships In Business Markets,” *Journal of Marketing Reseach* 36 (November 1999)

Kahn, Jamil., “The Importance of Local Context in the Planning of Environmental Projects: Examples from Two Biogas Cases”, *Local Environment*, no. 2, vol. 10, sid. 125-140, April 2005

### 7.3 Elektroniska källor

<http://www.gronabilister.se>

<http://www.miljofordon.se>

<http://www.kristianstad.se>

<http://www.sydkraft.se>

## **7.4 Intervjuer**

2005-05-06 Intervju med respondent, företag A inom Transportbranschen

2005-05-09 Intervju med respondent, företag B inom Livsmedelsindustrin

2005-05-10 Intervju med respondent, företag C inom Tjänstebranschen

2005-05-11 Intervju med respondent, företag D inom Järnvägs- & Elbranschen

2005-05-12 Intervju med respondent, företag E inom Tillverkningsindustrin

2005-05-14 Intervju med respondent, företag F inom Säkerhetsbranschen