

# Faktorer som påvirker miljøbevisste valg, og mulighetene for å posisjonere seg deretter fra bilbransjens perspektiv.



Bacheloroppgave i Markedsføring og internasjonalisering ved Markedshøyskolen

Campus Kristiania.

Kandidatnummer:

71113

19357

19531

Publisert 10. juni 2011

Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

## Forord

Denne bachelor-oppgaven er utformet som en del av et treåring studium ved Markedshøyskolen under studiet ”Markedsføring og internasjonalisering”, og er skrevet i perioden januar til juni 2011.

Målet med oppgaven er å vise og bruke all kunnskap vi har tilegnet oss i løpet av vårt studie. Vi skal gjennom oppgaven fremlegge et tema vi finner interessant, som gir oss mulighet til å vise alt vi har lært. Problemstillingen mener vi er godt utformet, og relevant for dagens samfunn da miljøbevissthet er et aktuelt tema.

Vår oppgave tar for seg miljøbevissthet med tanke på bil som transportmiddel i Oslo by. Vi har valgt å dele oppgaven i to deler, der vi i den første delen har forsket kvantitativt for å gjøre rede for forbrukerens meninger med tanke på miljøbevissthet. I den andre delen har vi valgt å eksemplifisere med Peugeot for å ta for oss bilbransjen og konkurransen som finnes der. Gjennom den andre delen av oppgaven ønsket vi å finne ut av hva som skal til for å heve seg i bilmarkedet, og oppnå unike konkurransefortrinn som ikke eksisterer hos aktuelle konkurrenter. Oppgaven inneholder altså både en kvantitativ og en kvalitativ del. Etter våre resultater av forskningen fremlegger vi anbefalinger til bilmerket Peugeot om hvordan de bør gå videre for å oppnå en bedre plassering i markedet, samt forslag til videre forskning da dette ikke er utbredt i det aktuelle temaet.

Vi vil rette en spesiell takk til vår veileder Erling Dokk Holm som har hjulpet oss med stort engasjement og kloke ord. I tillegg vil vi takke Sander Sværi, som har veiledet oss gjennom det kvantitative arbeidet. Vi vil også spesielt takke Christian Gottschalk, salgsdirektør i Peugeot Bertel O. Steen Norge, som har vært til stor hjelp med å skaffe relevant informasjon og veiledning omkring bilmerket. Videre vil vi også takke venner og familie for all støtte.

19357

17113

19531

Oslo, 10 juni 2011.

## Innhold

Sammendrag.....	3
1.0. Innledning.....	4
1.1 Bakgrunn .....	4
1.2 Formål .....	5
1.3 Problemstilling .....	5
1.4 Forutsetninger.....	6
1.5 Avgrensning.....	6
1.6 Metode.....	7
1.7 Fremgangsmåte .....	7
2.0 Situasjonsanalyse .....	7
2.1 Bilmarkedet .....	8
2.2 Peugeot .....	8
2.3 Modellene.....	9
2.4. SWOT-analyse.....	10
2.5. Konkurrentanalyse .....	14
3.0. Teori.....	24
3.1 Bakgrunn for valg av teori .....	24
3.2 Forbrukeratferd.....	25
3.3Merkebygging .....	27
4. Metode.....	33
4.1 Innledning.....	33
4.2 Formål .....	34
4.3 Valg og begrunnelse av metode.....	34
4.3.1. Valg av forskningsdesign- kvantitativ del .....	34
4.4. Datainnsamlingsmetode- kvantitativt.....	35
4.4.1. Feilkilder ved datainnsamlingsmetoden- kvantitativt .....	36
4.5. Valg av forskningsdesign – kvalitativt .....	37
4.6. Datainnsamlingsmetode – kvalitativ .....	38
4.7. Feilkilder ved datainnsamlingsmetoden – kvalitativt.....	39
4.8. Utvalg .....	39
5.0. Datainnsamlingsmetode .....	41
5.1. Datainnsamlingsmetode - kvantitativt.....	41
5.2. Datainnsamlingsmetode – kvalitativt .....	42
6.0. Analyse .....	43
6.1. Analyseprosessen .....	43

6.2. Kvantitativ analyse .....	43
6.3. Kvalitativ analyse .....	51
6.4. Validitet og reliabilitet .....	58
7.0. Drøfting og sammenligning av kvalitative og kvantitative funn.....	58
7.1. Drøfting av funn .....	59
7.2. Anvendelse av teori på drøftede funn.....	62
7.3. Sammenligning av drøftede funn .....	66
8.0. Konklusjon .....	68
9.0. Anbefalinger og forslag til videre forskning .....	71
Litteraturliste: .....	74
Vedlegg.....	80
Vedlegg 1, Spørreskjema guide .....	80
Vedlegg 2, Dybdeintervjuer.....	84
Vedlegg 3: Deler av salgsanalysen fra Peugeot.....	118

**Figurer**

2.5	Figur 1. Det strategiske triangel.....	s 15
2.5	Figur 2.....	s 16
2.5.3	Figur 3 107s konkurrenter.....	s 20
2.5.5	Figur 4 207s konkurrenter.....	s 22
3.2.2	Figur 5 Maslows behovshierarki.....	s 26
3.3.1	Figur 6 Bedriftens identitet.....	s 27
3.3.4	Figur 7 Kundebasert Merkeverdi.....	s 32
4.1	Figur 8 Sammendrag av forskningsprosessen.....	s 33
4.8.2	Figur 9 Utvalgstyper.....	s 40
6.2.1	Figur 10 Har du hørt om biler med miljøbevisste tiltak?.....	s 44
6.2.1	Figur 11 Kilesorterer du glass og leverer det til gjenvinning?.....	s 45
6.2.1	Figur 12 Kildesorterer du?.....	s 45
6.2.2	Figur 13 Synes du det er viktig at det blir et generelt sterkere fokus på miljøbevissthet.....	s 46
6.2.2.	Figur 14 Hvilket bilmerke tror du har mest fokus på miljøbevissthet?.....	s 46
6.2.3	Figur 15 Handler du miljøbevisst i dagligvarebutikken?.....	s 47
6.2.4	Figur 16 Hva ville du foretrukket mest?.....	s 48
6.2.4	Figur 17 Hva er viktigst ved kjøp av bil?.....	s 48
6.2.4	Figur 18 Har du noen preferanser om bilen skal ha?.....	s 49
7.3	Figur 19 Selvlaget med utgangspunkt fra Transportation research part D.....	s 66

**Tabeller**

6.3	Tabell 1 oversikt over kvalitative intervjuer.....	s 53
-----	--	------

## Sammendrag

Vi ønsker gjennom denne oppgaven å gjøre rede for om mennesker i Oslo by er opptatte av miljøet, og om bilbransjen kan markedsføre og posisjonere seg med tanke på miljøbevisste forbruksmønstre. Bakgrunnen for denne oppgaven er miljøtrenden som siden 2006 har vært et aktuelt tema i økende grad. Det har vært mange debatter og diskusjoner i media om hvorvidt vi kan være miljøvennlige forbrukere eller ikke. Dette har også ført til økt medieomtale om transportmidler med høyt utslipp, og vi syntes det var interessant å se hvordan bilbransjen reagerer på dette. Miljøbevissthet har ført til økt konkurranse i bilindustrien, spesielt blant bilmerker som nå markedsfører bilene sine som miljøvennlige. Vi ønsket å gå nærmere inn på dette. Ved å eksemplifisere med bilmerket Peugeot ønsket vi å se om merket kan finne en ny måte å markedsføre seg på for å overgå sine konkurrenter, på bakgrunn av miljøbevisste forbruksmønstre. Som utgangspunkt har vi begrenset vår forskning til tre av Peugeots modeller og deres største konkurrenter.

Vi har gjennom denne oppgaven foretatt en kvantitativ undersøkelse, for å kunne se tendenser til hvordan menneskers tanker og meninger i Oslo by er rundt miljøbevissthet. Metoden ble brukt som en forundersøkelse da vi ikke fant tidligere forskning som kunne gi indikasjoner på vårt fenomen. Dataene av denne undersøkelsen la vi til grunnlag for å følge opp med seks inngående dybdeintervjuer gjennom kvalitativ forskning. Vi har med andre ord benyttet oss av både kvantitativ og kvalitativ forskning for å tilegne oss nok kunnskap og data til å svare på vår problemstilling. Vi har som utgangspunkt at Peugeot er et feminint merke, og valgte etter forespørsel av Peugeot å se på forskjellen mellom kvinner og menn med tanke på miljøbevissthet, handlinger, holdninger og preferanser omkring en bil.

Etter innsamling og analysering av data har vi kommet frem til at mennesker i Oslo by er positive til at samfunnet skal ha et sterkere fokus på miljøbevissthet. I tillegg har vi kommet frem til at bilbransjen kan posisjonere og markedsføre seg på bakgrunn av miljøbevisste tiltak på de områdene hvor fokuset på miljøvennlighet er størst. Vi kom også frem til at kvinner bør være Peugeots primærsegment på de tre aktuelle modellene, på grunnlag av at de kom frem som mer miljøbevisste enn menn. Menn derimot er mer opptatte av merke, design og utseende, og anses i sammenheng med at vi kun har vurdert tre av Peugeots modeller, ikke

som det viktigste segmentet.

## **1.0. Innledning**

### **1.1 Bakgrunn**

Bakgrunnen for oppgaven er et dagsaktuelt tema: miljøbølgen. Vi synes det er interessant at bilbruken og produksjon av nye modeller har endret seg over de siste årene, spesielt etter at miljø-trenden satte i gang for fullt i 2006. Fokuset i bilbransjen ble satt ved å minske CO<sub>2</sub>-utslipp, noe som kom frem som et felles krav i EU innen 2020. I Norge er det bestemt at alle bilmerker skal ha et gjennomsnittlig utslipp av CO<sub>2</sub> på under 120 gram per kilometer, innen 2012 på alle sine biler. Dette har ført til at vi vil undersøke dette fenomenet nærmere. Vi vil vite om det er et faktum at det å tenke eller handle miljøbevisst til daglig, har en direkte sammenheng med kjøp av mer miljøvennlige biler. Vi har valgt å undersøke dette og eksemplifisere med Peugeot. På denne måten vil vi finne ut av hvordan de gjennom markedsføring kan få forbrukere til å kjøpe deres miljøvennlige biler, fremfor konkurrentenes modeller.

Vi er tre studenter ved Markedshøyskolen Campus Kristiania, med studieretningen markedsføring og internasjonalisering. Underveis i vår utdanning har vi vært innom mange forskjellige fag. Vi har lært mye, men bestemte oss tidlig for å fordype oss i forbrukeratferd og merkebygging i vår bacheloroppgave. På grunn av engasjerte forelesere som Runar Døving og Adrian Peretz har vi fått en spesiell interesse for disse temaene og vi vil derfor fordype oss innenfor dette.

Miljøbevissthet økte i stor grad etter at den fremtredende amerikanske politikeren Al Gore kom med filmen "An Inconvenient Truth" i 2006. Dette kan være grunnen til at store deler av verdens befolkning i dag setter et større fokus på miljøbevissthet, i forsøk på å gjøre noe med utslippene som fremskynder klimaendringene. Blant aspektene som har blitt satt sterkt i fokus er CO<sub>2</sub>-utslipp fra kjøretøy. Som resultat av dette har det de siste årene kommet stadig flere kjøretøy med lavere utslipp av CO<sub>2</sub> per kilometer. Fordi dette temaet er samfunnsaktuelt og trendy i verden i dag, ønsker vi å se på hvorfor mennesker velger eller ikke velger å være

miljøbevisste, og hvordan bilmerker bør tre frem for å påvirke forbrukerne til å velge mer miljøbevisste alternativer.

Oppgaven tar for seg bilister, begrenset innenfor Oslo by, med et fokus på miljøbevissthet. Ved å se på forbrugeratferd har vi sett på hvorfor mennesker handler slik de gjør, med tanke på benyttelse av bil som fremkomstmiddel. Videre har vi sett på hvordan man bør posisjonere og markedsføre seg for å nå frem til forbrukerne på bakgrunn av miljøbølgen, fra en bilprodusents perspektiv. Ut ifra hvordan mennesker opptrer med tanke på miljøbevissthet, og ved å se på hvordan man kan påvirke deres miljøbevisste handlinger, fokuserer oppgaven videre på bilmerket Peugeot. Vi har på denne måten sett på hvordan et bilmerke bør posisjonere og markedsføre seg for å heve seg over sine konkurrenter. Det har de siste årene kommet flere miljøvennlige biler, og vi har sett på hvordan Peugeot kan komme i en bedre posisjon enn sine konkurrenter på dette området.

## **1.2 Formål**

Formålet med oppgaven er å finne ut om det er en sammenheng mellom menneskers fokus og tanker rundt miljøvennlighet i daglige handlinger, og ved kjøp av bil. Vi vil på bakgrunn av dette se på hvordan et bilmerke bør posisjonere og markedsføre seg for å heve seg over sine konkurrenter. Vår oppgave tar utgangspunkt i bilmarkedet, men fokuserer på Peugeot og aktuelle konkurrenter for de modellene vi har valgt å ta for oss. Vi vil først foreta en analyse av den situasjonen Peugeot befinner seg i dag, for deretter å dele oppgaven i to hvor vi både har en kvalitativ og en kvantitativ del. I slutten av oppgaven vil vi komme med noen anbefalinger for bedriften. I tillegg vil vi komme med noen anbefalinger til videre forskning, da dette ikke er et utbredt tema det er forsket på. Det er også viktig å trekke frem at miljøbevissthet er et samfunnsaktuelt spørsmål hvor det stadig utvikles nye teknologier og teorier.

## **1.3 Problemstilling**

Da vi skulle definere en problemstilling for vår oppgave fant vi fort ut hva vi ville finne ut av, men det var vanskelig å få det ned på papiret. Vi ville ha en problemstilling som var velformulert, men ikke for avansert. Samtidig ville vi at den skal passe inn i en forskningssammenheng, slik at den kan fremlegges som et bevis på hva vi har lært i løpet av



de tre årene på Markedshøyskolen.

Resultatet ble en problemstilling som deler oppgaven i to, der den første delen er en forskningsdel som krever anvendelse av metodefagene vi har hatt hvert år i løpet av bachelorutdannelsen. Her vil våre analytiske evner blir testet, og vi får prøvd oss på forskningsprosessen fra begynnelse til slutt. I den andre delen av problemstillingen vil vi bruke resultatene av forskningen til å legge frem forslag for hvordan man kan bruke den tilegnede informasjonen til å markedsføre seg og posisjonere seg på en riktig måte.

Problemstillingen er :

*“Er mennesker i Oslo by opptatte av at det skal være et sterkere fokus på miljøbevissthet med tanke på privattransport, og hvordan kan bilbransjen posisjonere og markedsføre seg på bakgrunn av miljøbevisste forbruksmønstre?”*

#### **1.4 Forutsetninger**

Vi tar utgangspunkt i og eksemplifiserer med bilmerket Peugeot. Vi vil kun legge frem tre av deres modeller, som egner seg til vår oppgave med tanke på miljøbevissthet som tema. Videre forutsettes det at alle som har vært en del av vår forskning har sertifikat. Vi har også tatt utgangspunkt i noen salgsanalyser tilstedt av Peugeot som vi forutsetter er korrekte. Deler av denne informasjonen som er relevant er fremlagt som vedlegg. Vi velger å ikke ha med hele analyser, da noe av dette er konfidensielt. En forutsetning gitt av Peugeot Norge gjør at vi vil se på forskjellene mellom kjønn med tanke på bilkjøp, da merket har et rykte på seg for å være feminint.

#### **1.5 Avgrensning**

Vi avgrenser oppgaven vår til et begrenset antall biler som er tilsvarende de tre utvalgte modellene fra Peugeot, fra konkurrerende merkeleverandører. Vi har valgt biler som hovedsakelig har utslipp rundt 100 gram per kilometer. Vi har valgt å avgrense vår kvantitative og kvalitative undersøkelse til området Oslo by da det er her vi er stasjonert, og har satt kriterier til respondentene våre om at de må være bilister i Oslo by. Dette for å få et selektivt utvalg. I tillegg må alle våre respondenter ha sertifikat.

## 1.6 Metode

Vi har valgt å utforme vår oppgave i to deler. Mye av grunnen til dette er at vi tidlig oppdaget at det var vanskelig å finne tidligere studier eller forskning som omgår det vår oppgave skal handle om. Av den grunn har vi først foretatt en kvantitativ spørreundersøkelse med et utvalg av 283 respondenter, hvor 108 av dem var menn og 175 var kvinner. Deretter ble det foretatt dybdeintervjuer med seks respondenter. Vi valgte å benytte oss av spørreundersøkelse først for å få mer informasjon om hva mennesker flest tenker rundt miljøbevissthet og biler. Dette ga oss mer grunnlag for å stille de riktige spørsmålene på dybdeintervjuet.

## 1.7 Fremgangsmåte

Oppgaven er formulert ut i fra situasjonen som den er i dag, og videre utvikling av teknologier utover 2011 er dermed i utgangspunktet ikke tatt med i betraktning. Vi har som sagt delt oppgaven i to deler med en kvalitativ og en kvantitativ del, hvor spørreundersøkelsen som vi betegner som en forundersøkelse for våre dybdeintervju ble gjennomført i løpet av en tre ukers periode. Etter å ha tatt disse dataene i betraktning foretok vi dybdeintervju som forskningsdel nummer to av oppgaven, hvor intervjuene ble gjort på et tidsrom mellom en til to uker. Intervjuene ble gjennomført på forskjellige steder, både i offentlige rom og hjemme hos informantene. Vi valgte å bruke informanter som tidligere hadde respondert på forundersøkelsen til dybdeintervju.

## 2.0 Situasjonsanalyse

I dette kapittelet vil vi beskrive den situasjonen Peugeot befinner seg i per i dag. Vi har valgt å bruke Peugeot som det bilmerket vi vil eksemplifisere med, først og fremst med tanke på at de i disse tider har lansert sin første elbil. Formålet med situasjonsanalysen er å finne frem til de faktorene som er viktige for å finne ut av hvordan Peugeot bør etablere seg i markedet for å oppnå en høyere markedsandel. For 2011 hadde Peugeot tatt for seg to hovedutfordringer:

- Gjøre merket mer attraktivt.
- Redusere kjøpsbarrierer.

## 2.1 Bilmarkedet

Vi velger å benytte oss av en salgsanalyse gitt til oss av Peugeot som gir en oversikt over private bilsalg fra 01.12.2009 til 30.11.2010. Analysen viser at det i denne perioden ble solgt 82 887 biler representert fra 19 bilmerker. Dette viser at bilmarkedet er stort og det er mange konkurrenter. Videre viser analysen at Peugeot hadde et antall solgte biler på 5,9 prosent som tilsvarer ca 4989 biler. Det utvikles stadig nye modeller og videreutvikling av nåværende modeller, noe som tilsier at markedet foreløpig ikke vil stagnere. Allikevel vil et stort marked stille større krav til bilmerkene. Konkurransen består av å være det merket som utvikler modeller som forbrukerne vil foretrekke, men det er mange segmenter å henvende seg til i et stort marked. Fordi vi snakker om et stort marked vil vi avgrense til merker som tilsvarer Peugeots modeller. Som Peugeots største konkurrenter til de aktuelle modellene 107, 207 og iOn vil det være følgende oversikt:

- Peugeot 107: Fiat 500, Toyota Aygo og Citroen C1.
- Peugeot 207: Volkswagen Polo, Ford Fiesta og Toyota Yaris.
- Peugeot iOn: Mitsubishi i-MiEV, Think, Smart Fortwo.

## 2.2 Peugeot

Bilmerket Peugeot er et fransk bilmerke som ble opprettet i 1889. I Norge er det Bertel O. Steen som har hatt agenturet på merket siden 1929. I dag har Peugeot Norge omkring 1400 ansatte som hevder de arbeider med merket fordi de setter pris på stilfullt design, eleganse, fransk stil, ekte kjøreglede og komfort. Som mange andre bilmerker har Peugeot satset på Blue Lion som er deres navn på fanen de har valgt å samle sin miljøinnsats under. Bilmerket har allerede satt fokus på å redusere gjennomsnittlig CO<sub>2</sub>-utslipp per bil, noe som også er et samlet mål bilindustrien har. Peugeots fokus på dette har vist resultater, og i 2007 var 40 % av antall solgte Peugeot-biler i Europa under et utslipp på 120 g CO<sub>2</sub> /km. Videre fabrikkere alle Peugeot-modellene i ISO 14001-godkjente fabrikker, noe som tilsier at de ved slutten av sin levetid er gjenstand for 95% gjenvinning.

Peugeot har utviklet to miljøbevisste teknologier i tillegg til sin elbil. Det første er kalt Micro-Hybrid-teknologi som er en teknologi hvor bilene er utstyrt med stop&start system. Dette er et system der motoren for eksempel brytes når bilen stopper som ved et rødt lys. Ved bruk av denne teknologien i motorene vil CO<sub>2</sub>-utslippet og drivstoff-forbruket reduseres med 15 %.

Teknologien vil tas i bruk på flere av merkets modeller i løpet av 2011. Det andre er en teknologi kalt Full-hybrid-teknologi som vil tas i bruk i andre halvår av 2011. Denne teknologien vil komme i verdens første dieselhybridmodell Peugeot 3008 Hybrid4 som har planlagt lansering rundt november 2011. Teknologien vil gjøre det mulig å gi en modell som SUV'en 3008 mulighet til å ha et utslipp på kun 99 g CO<sub>2</sub> per kilometer, noe som ikke finnes på markedet foreløpig. Med andre ord ligger Peugeot godt an med tanke på å redusere sitt utslipp på sine modeller, og de går foran som et godt eksempel hvor de viser at de bryr seg om miljøet. De har per dags dato nådd sitt mål om et gjennomsnittlig utslipp på under 120 g/km, noe som nevnt tidligere er et krav for alle i bilbransjen innen 2012.

### **2.3 Modellene**

Her vil vi kort beskrive modellene vi står ovenfor i Peugeot som er aktuelle for det vi skal finne ut av. Informasjonen er hentet fra brosjyrer tilstedt av Peugeot.

#### Peugeot 107:

Bilen beskrives som en kompakt bil med en urban stil, som trives og er utviklet for bytrafikken og byens miljø. Det reklameres for dens korte svingradius som ikke vil skape noen hindringer for bykjøring. Bilens lengde på kun 3,43 meter og bredde på 1.63 meter gjør den til en av markedets korteste 4-seter. Når det gjelder bilens miljøegenskaper har den et CO<sub>2</sub>-utslipp på 106 g/km, noe som tilsier et relativt lavt utslipp. I følge Peugeots analyser er det enslige med lavere inntekt som kjøper denne type bil, og aldersgruppen er overrepresentert i gruppen 70 år +.

#### Peugeot 207:

Denne modellen beskrives som en referansemødel. Den har rene linjer og dynamisk design, og reklameres som en elegant bil. 207 vil i følge Peugeot forene kjøreglede og teknologi. Selv om denne modellen er hakket større enn 107 gir den maksimalt med plass og reklameres for å være stor nok til en familiebil, blant annet med tanke på at den har et romslig bagasjerom. Bilen er beregnet til de som er på jakt etter nye opplevelser, og skal være perfekt tilpasset til reiseglade som ønsker en bil med flere funksjoner. Den vil likevel også egne seg til bykjøring fordi størrelsen ikke er for stor. Bilen kan fås med et CO<sub>2</sub> utslipp helt ned til 98 gram per kilometer. I følge analysen er det folk i aldersgruppen rundt 55 år som kjøper bilen, og

kjøpere er underrepresentert i yngre grupper. Men det er fortsatt single og seniorer som sees på som målgruppen.

#### Peugeot iOn:

Bilen er ny på markedet og beskrives som en urban mobilitet. Det er en 100 % elektrisk bil og beskrives som en bil som passer for alle. Bilen reklameres med at den har null Co2- utslipp, den er stillegående og tar deg lett frem i trafikken. Størrelsen gjør den til en lett og håndterlig bil. Videre lanseres den som den første 100 % elektriske bilen i sin generasjon, og Peugeot har tatt sin teknologi videre siden 106 som var deres gjennombrudd med elbiler. Videre skal dette også være den perfekte bybilen med en bredde på 1,47 meter og lengde på 3,48 meter. Dette gjør den smidig og at den glir inn i trafikken. Bilen vil etter hvert både kunne hurtiglades på 30 minutter til 80 % (kun offentlige steder som inne i parkeringshus) eller seks timers normal-lading for 100 %.

#### **2.4. SWOT-analyse**

Vi vil nå foreta en SWOT-analyse på bakgrunn av eksisterende materiale og egne synspunkter, for å få oversikt over den nåværende situasjonen Peugeot befinner seg i. Denne analysen vil vi bruke som et verktøy for å få oversikt over bilmerkets muligheter og trusler, og sterke og svake sider både internt og eksternt. Mange av faktorene er tatt ut fra en analyse gjort av reklamebyrået DDB, som Peugeot mottok høsten 2010.

Sterke sider	Muligheter
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Har redusert sitt gjennomsnittlige utslipp.</li> <li>* 207 er en av Europas mest solgte biler.</li> <li>*Up to date på miljøtiltak (Blue lion).</li> <li>*Har en betydelig markedsandel.</li> <li>* Har investert i nye teknologier lenge.</li> <li>*Selger bra i segmentet ”par uten barn” og ”single”.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Få bilene til å oppfattes som et bedre kjøp.</li> <li>* Å Skape trygghetsfølelse rundt bilene.</li> <li>* Å Oppnå høyere markedsandel.</li> <li>* ”Mythbuster”.</li> </ul>
Svake sider	Trusler
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Fortsatt for få som vil vurdere å kjøpe Peugeot neste gang de skal kjøpe bil.</li> <li>* Det er fortsatt for mange som vil fraråde folk å kjøpe Peugeot.</li> <li>*Stort marked.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Konkurrenter.</li> <li>* utydelig slagord.</li> <li>* Ufullstendig hjemmeside.</li> </ul>

Peugeot har en utfordring ved at det er for få som vil vurdere å kjøpe deres produkt. Det sies i analysen at dette kommer av at potensielle kunder er usikre på om kvaliteten er bra nok, og om bilen holder seg godt nok i verdi. Dette er noe Peugeot må jobbe med ved å skape en bedre trygghetsfølelse rundt merket som vi kommer tilbake til når vi snakker om merkets muligheter. Videre er det også mange konkurrenter i markedet og dermed har kunden mange muligheter å velge mellom. Grunnen til å velge Peugeot er for mange ikke stor nok fordi de har bedre kjennskap til et annet merke. Det er også for mange som vil fraråde folk å kjøpe Peugeot. Med dette menes det at det finnes mange myter der ute, og det er lett å ikke velge et merke dersom noen påvirker deg til å ikke gjøre det. Dessuten vil de fleste tenke at det er mange merker å velge mellom, og dersom noen fraråder deg fra ett merke vil man tenke at man alltid kan finne et annet merke som også vil tilsvare dine forventninger. Det må også tas i betraktning at det er et stort marked det er snakk om. Selv om vi har begrenset markedet vil påvirkning fra de andre modellene Peugeot har ha noe å si for hva kunder tenker om våre utvalgte modeller. Videre kan et stort marked også være en fordel fordi det finnes mange

segmenter og satsingsområder å begi seg ut på.

Når det gjelder trusler vil konkurrenter være Peugeots største bekymring. Det er mange om kundene selv om det finnes mange segmenter, og det er viktig å skille seg ut og ha det lille ekstra for å lykkes. Å tilrettelegge bilene etter forbrukernes ønske kan gjøre at Peugeots modeller vil virke mer tilfredsstillende for kundene, noe som igjen kan gjøre merket mer populært. Videre er det noe usikkerhet rundt bilmerkets slagord «Motion and emotion». Selv om det er et tydelig slagord i den forstand at det er forståelig at Peugeot vil kombinere bevegelse og følelser i sine produkter, er det noe forvirring fordi det foreløpig ikke er lagd en plan rundt dette slagordet. Peugeot har lenge fremmet sitt ønske om å skape kjøre glede, og det er trolig dette de vil oppnå med sitt slagord. Allikevel kan denne type usikkerhet skape forvirring hos kunden og dermed hemme merket. Det er viktig å være klar og tydelig ovenfor segmentene slik at det er helt klart hva Peugeot står for og mener.

En annen viktig faktor som også kan skape usikkerhet og forvirring omkring merket er hjemmesiden Peugeot har i Norge. Vi har blitt informert om at den er under utvikling og at det jobbes med forbedringer, men per dags dato er det ikke en tilfredsstillende internettside merket viser til på sine brosjyrer. Dette kan igjen skape usikkerhet hos kunden og gjøre at personen mister interessen fordi hjemmesiden er lite givende. Selv om det er link til den offisielle hjemmesiden i Europa der informasjonen mangler hos Peugeot Norge, er dette nok til at potensielle kunder ikke lenger ønsker å finne ut mer informasjon om merket.

Vi ser på muligheter som Peugeot har blitt gjort oppmerksomme på høsten 2010. Dette vil si at det er faktorer merket ser på som viktig å jobbe med, samtidig som det vil være realistisk. Først og fremst har de mulighet til å få bilene til å oppfattes som et bedre kjøp ved å gjøre det mer fordelsaktivt å både kjøre og eie en Peugeot. Dette kan gjøres ved å tilby substansielle fordeler som deres konkurrenter ikke kan eller tilbyr for øyeblikket. Det er viktig at disse fordelene kommer ut i offentligheten, slik at de som ikke velger å kjøpe en Peugeot faktisk vet hva de går glipp av. På denne måten kan merket skape seg en høyere markedsverdi. Videre er det viktig å skape en bedre trykghetsfølelse rundt deres produkter. Med dette ønsker Peugeot å hele tiden utvikle seg slik at de fortløpende kan komme med fordeler til forbrukerne, som viser at de er villige til å forbedre seg og oppfylle deres forventninger. Med andre ord vil en

fornyelse av en modell ikke være nok, men nettopp å skape noe nytt og trygghet rundt for eksempel deres nye elektriske bil eller den første dieselhybridmodellen de kommer med i slutten av 2011. Med denne utviklingen har Peugeot mulighet til å skape trygghet hos målgruppen slik at de viser at de vil være tilfredsstillende for deres behov. Dette kan igjen være med på å øke markedsandelen som også vil gi merket mer verdi. Jo flere som kjører og eier en Peugeot, jo flere vil muligens la seg påvirkes av dette.

Peugeot satt seg også et mål høsten 2010 om å ha full konsentrasjon om å «knuse» en myte per år. Dette vil si at de vil ved hjelp av kreativ og overbevisende kommunikasjon skal få fjernet myter som svekker merket og skaper usikkerhet og forvirring. Merket har etter planen ikke tenkt å gjøre dette som en reklamekampanje, men heller ved hjelp av andre påfunn som for eksempel en event slik at knusingen av mytene skjer ved spredning fra menneske til menneske, altså «word of mouth». Dersom Peugeot benytter seg av dette kan det være med på å styrke deres merkeverdi og de vil vise et pågangsmot og vilje som gir mulighet for mer troverdighet hos kundene.

Bilmerket har hatt økende fokus når det gjelder tiltak som omhandler miljøet. De er et av få merker som allerede har redusert sitt gjennomsnittelige utslipp til under 120 gram CO<sub>2</sub> per km. Kravet skal være gjennomført i hele bilbransjen innen 2012, og Peugeot ligger dermed foran mange av sine konkurrenter. Videre har deres modell 207 vært en slager i Europa, og har kommet ut som en av de mest solgte bilene. Dette viser at de har oppnådd en betydelig økt kundeandel gjennom å henvende seg med riktige produkter mot forbrukeren tidligere, og derfor kan klare det igjen. Videre har de satt alle sine miljøbevisste tiltak under en fane og kalt den for Blue Lion. Dette er det også andre som har gjort, som for eksempel Volkswagen med sin Blue Motion. Ved å ha en hovedfane for miljøtiltakene til Peugeot viser de at de har et engasjement ovenfor miljøet til sine forbrukere, noe som kan være en fordel. Fordi det er et krav om reduksjon av CO<sub>2</sub>-utslipp for alle i bilbransjen kan Peugeot, som allerede har oppnådd kravet, konsentrere seg om andre utviklinger på produktene som muligens kan være mer synlige for kundene. Bilmerket har lenge jobbet for å bli bedre for miljøet, og har dermed investert mye i nye teknologier. Dette har ført til at de i dag har 2,1 millioner biler utstyrt med Hdi-dieselmotor med Diesel Partikkel Filter. Ved hjelp av denne teknologien gis det en

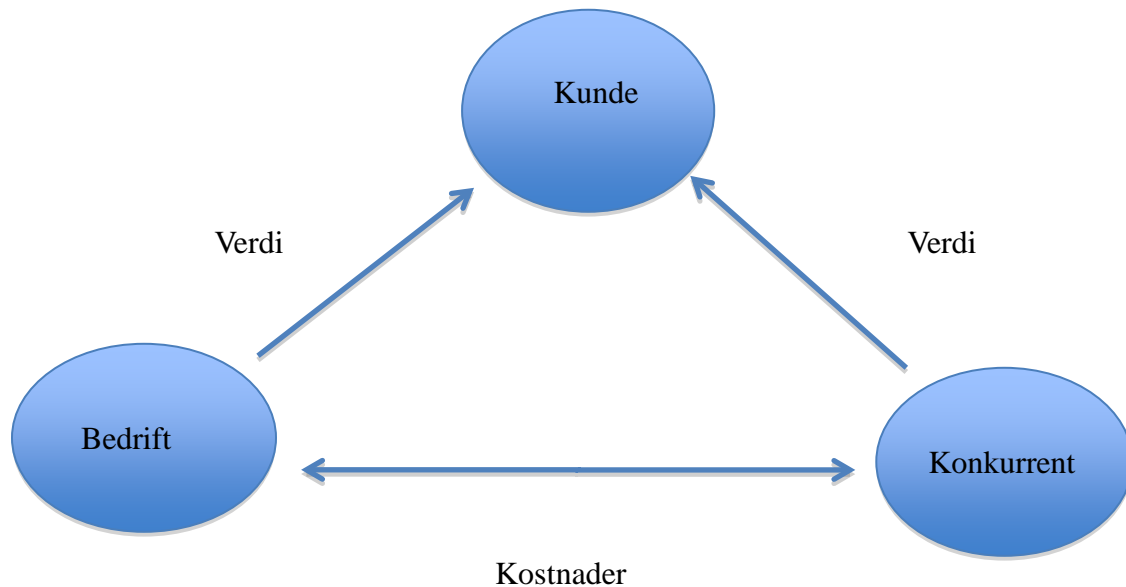


reduksjon av dieselpartikler på hele 99,99 %. I tillegg vil deres Blue Lion teknologi bli dratt ut på flere modeller i løpet av de neste årene.

Peugeot er godt etablert i det norske markedet i følge deres analyser. De har siden 80-årene vært det mest solgte franske bilmerket i Norge, og har dermed en god markedsandel. Videre er Peugeot også et av bilmerkene på det norske markedet som har hatt størst fremgang. I følge Peugeots analyser har de også en god andel i segmentet ”par uten barn” og ”single”. Dette ses på som en fordel fordi det oftest er kunder i denne målgruppen som kjøper mest ny bil. Med andre ord stiller Peugeot sterkt når det gjelder å ha fokus på miljøet, de har en bra markedsandel på det norske markedet, men det vil alltid være rom for utvikling og forbedring. Engasjementet for dette er til stede hos bilmerket, noe som gir de et godt utgangspunkt for videre utvikling av sine produkter for å tilfredsstille og oppnå flere kunder.

## **2.5. Konkurrentanalyse**

Det er nødvendig for Peugeot å følge med på sine konkurrenter for å overleve i et marked som bilmarkedet. Markedet er stort og har mange konkurrenter. Skal man bli best er det nødvendig med overvåkning. Figuren under (Selnes, 1999, 378) viser at det er viktig å se på verdien bilmerket gir kunden opp i mot den verdien konkurrentene gir. Fokuset bør være å klare å gi den tilsvarende verdien konkurrentene gir til kunden med en lavere kostnad. I denne sammenheng kan dette gjøres med faktorer som påvirker verdien, det vil si alt fra pris til trygghetsfølelse og kjøre glede. Peugeot er avhengig av å ha en verdi rundt sine produkter som ikke konkurrentene har, slik at de kan gi kunden det lille ekstra.



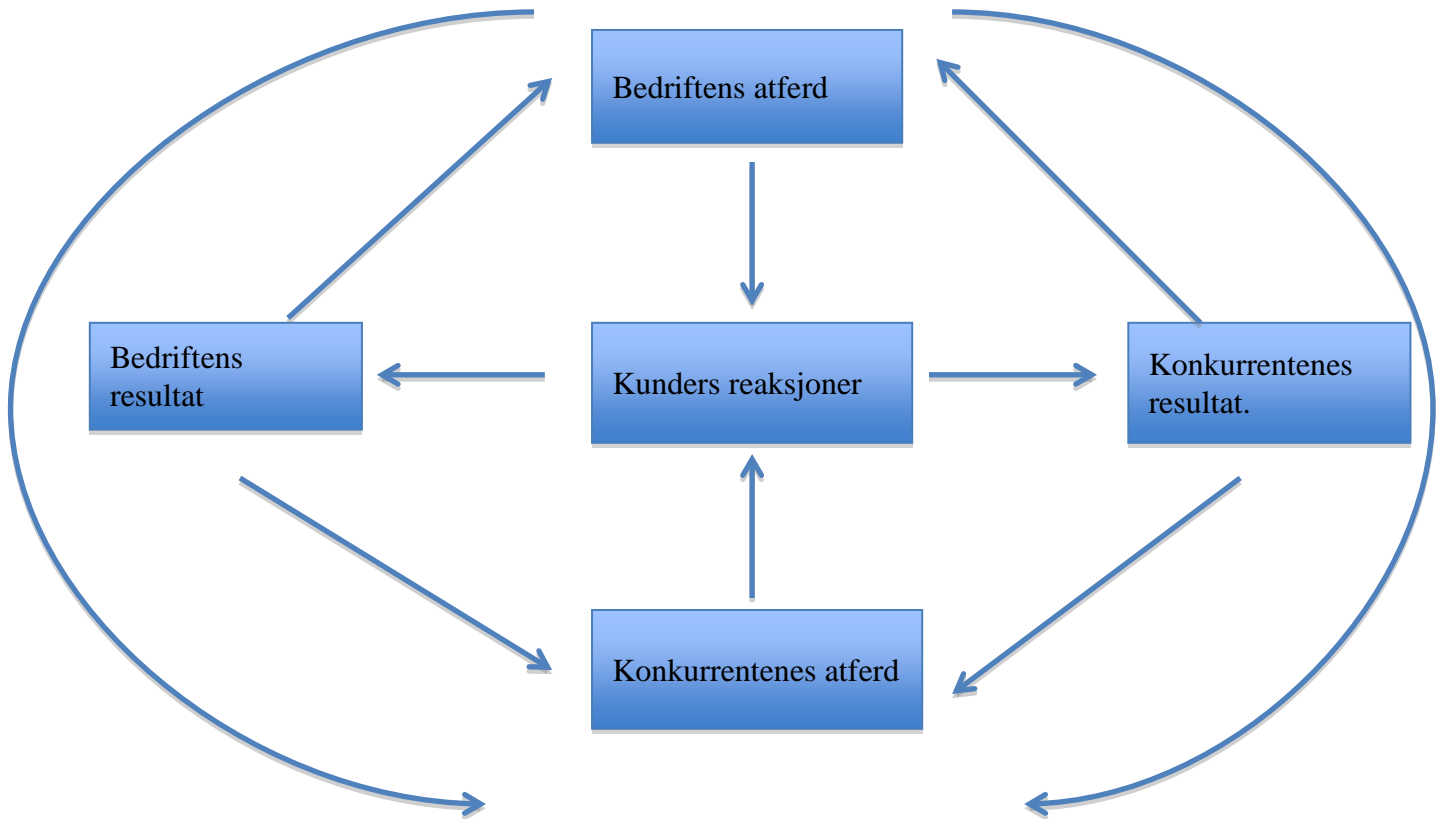
Figur 1, "Det strategiske triangel". Selnes s 378.

I følge Selnes (1999, 379) vil det i tre situasjoner være aktuelt å gjennomføre en konkurrentanalyse:

- \* Ved ekspansjon.
- \* Ved viktige endringer hos konkurrent.
- \* Ved endringer i rammebetingelser.

For Peugeot er det viktige endringer i rammebetingelser som er aktuelt fordi det her er snakk om endringer i «spillereglene» i bilbransjen på grunn av kravene som har kommet om utslipp av Co2. I tillegg vil dette være viktig fordi konkurrentene til Peugeot også jobber med nye teknologier. Selv om Peugeot har god kontroll rundt de nye kravene bør deres konkurrenter likevel holdes under overvåkning fordi det er hard konkurranse om kundene. Om Peugeot skal være bedre enn konkurrentene, må de vite hva som skal til for at de stiller med mer tilfredsstillende produkter for sine forbrukere.

Videre påpekes det av Selnes (1999) at konkurrentene bør kartlegges på samme måte som bedriften gjør med sine kunder. Dette fordi det er viktig å prøve å forutsi hva konkurrentene har planer om å gjøre, og kunne analysere deres planer og strategier slik at man vet hvordan man bør planlegge sine egne strategier. Selnes(1999,382) har illustrert dette i følgende modell:



Figur 2, Selnes(1999,382)

Det er nødvendig og både ta kunder og konkurrenters handlinger i betraktning, før man kan utarbeide sin egen strategi for bedriften. Målet vil være å oppnå en strategi med unike konkurransefortrinn slik at konkurrentene ikke har mulighet til å forstå hva man har planlagt. Informasjonsbehovet kan i følge Selnes (1999,384) deles opp i fem forskjellige hovedområder hvor hvilke spørsmål som er viktig vil variere ut i fra situasjonen:

### 1. Forretningsstrategi:

Her er det viktig å finne ut av hva slags ambisjoner eller mål konkurrentene har med tanke på avkastning til kapital, fremtidig posisjonering og vekst. Det er også aktuelt å finne ut av hvordan konkurrentene har planlagt å oppnå sine mål.

### 2. Organisasjon:

I dette området vil det være aktuelt å ta for seg generell informasjon om organisasjonen som hvordan eierforholdet og ledelsen er, og hvilken organisasjonsstruktur og bedriftskultur

konkurrentene har. Det kan være interessant å se på hvem som er nøkkelpersonene hos konkurrentene og om de sitter på interessante erfaringer til bilbransjen.

### *3. Markedsføring:*

Når det gjelder markedsføring vil vi prøve å få frem informasjon om konkurrentenes segmenteringsstrategi, hvilke virkemidler de benytter seg av med tanke på de fem P-ene, hvordan deres posisjon i markedet er, og hvordan deres markedsandel er. Man bør altså få en god oversikt over hvordan konkurrentene stiller i markedet ovenfor kunder og hvordan de er annerledes fra Peugeot. I tillegg kan det være relevant å se på hvordan deres priser og andre verdier ser ut.

### *4. Produksjon:*

Her vil det være viktig å se på hvordan konkurrentenes produksjon fungerer med tanke på effektivitet, kvalitet og kostnadsnivå. Det kan også være relevant å se på svakheter eller ulemper de har når det gjelder transportering av for eksempel varer.

### *5. Økonomi:*

Det siste hovedområdet som kan analyseres er økonomien til konkurrentene. I denne sammenheng vil det være relevant å se på deres omsetning, lønnsomhet, og antall solgte varer i forhold til vår egen bedrift. Det bør også undersøkes om hvordan konkurrentene står i markedet, altså hvor mange produkter de har og om de henvender seg til flere segmenter. Dette vil være relevant for å se hvor mange ben konkurrentene har å stå på.

Ut i fra disse hovedområdene vil vi analysere Peugeots hovedkonkurrenter med tanke på de tre modellene vi har avgrenset oss til, noe som gir oss åtte konkurrenter. Det vil ikke være relevant for oss å se på alle hovedområdene hos våre konkurrenter. Vi vil ha fokus på hvordan våre konkurrenter produserer, markedsfører og prissetter seg på markedet med tanke på miljøkravene og våre utvalgte modeller.

### 2.5.1 Toyota

Toyota er et av de bilmerkene som har kommet lengst i utviklingen av energibesparende løsninger. I Toyotas egen presentasjon av bilene reklamerer de med at forbruket er lavt og komforten høy, mye takket være at bilene har et karosseri med lav vekt og svært lite vindstøy. En av de største fordelene med bilenes lave karosserivekt er altså lavt forbruk og lavt utslipp. Dette er Toyota svært flinke til å markedsføre seg med via deres nettsider. Det kommer tydelig frem at de har høy fokus på at bilene deres skal ha lavt utslipp, i tillegg til at noen av bilene er bygget av økologisk plast. Hjemmesidene deres er ryddige og oversiktlige og det er svært enkelt å finne den informasjonen du trenger om deres biler. Det at noen av bilene er bygget av økologisk plast vil si plast som er produsert av råstoff fra planter eller en blanding av råvarer fra planter og petroleum. Fordelen med dette er at CO<sub>2</sub>-utslippene gjennom bilens livsløp reduseres. Mye på grunn av lavt forbruk, størrelsen på bilen og prisklassen er det i følge Peugeots analyse stort sett ”par uten barn” og ”single” som kjøper Toyotas biler. Hvis vi ser nærmere på de to aktuelle modellene fra Toyota som er Aygo og Yaris, er Aygos kjøpere i en alder med tyngdepunkt mellom 30-45 år. Denne aldersgruppen er også definert som hovedsegmentet for denne bilen. Prismessig ligger en ny Aygo lavere enn en ny Yaris, men begge bilene sees på som biler som ligger i en lavere prisklasse. Her defineres en lavere prisklasse som en prisklasse for de nylig etablerte, som begynner å få en mer stabil inntekt. Bilene varierer i pris ettersom de har henholdsvis 3 og 5 dører og forskjellig størrelse på motoren. (125.000 - 235.000)

### 2.5.2. Citroën

Citroëns modell C1 er også en av konkurrentene til Peugeot 107. Blant deres kjøpere er alderen stort sett mellom 35 og 40 år, og de er hovedsakelig ”barnefamilier” og ”single”. Citroën ble grunnlagt i 1919 og ble det første bilfirmaet som drev med masseproduksjon utenfor USA, og etter en periode på åtte år var de blitt verdens fjerde største bilprodusent. Citroën C1 er en moderne bil som er bygget med 1,0 liters bensinmotor. Dette, samt det faktum at det er en relativt lett bil, sørger for at bilen har et så lavt utslipp som 106g/km. Bilen er relativt liten med sine 3,4 meter og det er en fire-seters bil som kan fås med både tre og fem dører. Dette er gode markedsføringsmomenter for bilmerket, men som ikke kommer så tydelig frem. Citroën forsøker å markedsføre seg på en fasjonabel måte via deres nettsider med bevegende bilder når man velger diverse alternativer. Helhetsinntrykket av dette er etter vår

mening at det går litt tregt. Hele prosessen ved at du må vente på at et bilde beveger seg før den drar frem den informasjonen du ønsker tar tid, og blir et irritasjonsmoment i lengden. I tillegg er informasjon om en spesifikk bil spredd på flere steder på nettsiden, og man bruker dermed tid på å finne all informasjon om bilen. Vi ser med andre ord at Citroën har et bedre markedsføringspotensiale der. Citroën C1 ble utviklet i et samarbeid mellom Toyota og PSA Peugeot Citroën, og er identisk med Peugeot 107 med unntak av støtfangeren foran, samt lyktene foran og bak. Den er også relativt lik Toyota Aygo. Bilen er liten og kompakt og det gjør den smidig til bykjøring, men den er også laget for å være komfortabel på motorveien. Prismessig ligger den likt som Toyota i den lavere prisklassen på mellom 121.000 – 146.000.

### 2.5.3 Fiat

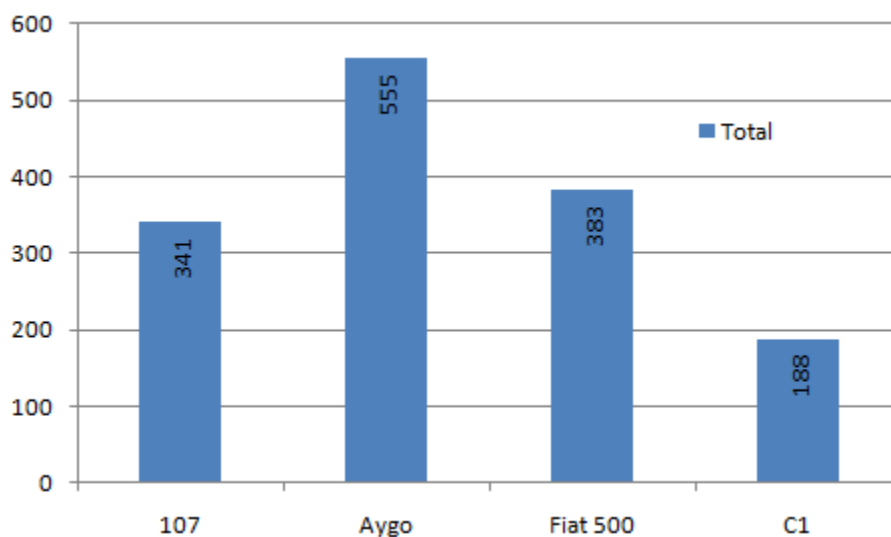
Bilmerket Fiat har fått mye skryt for å være et av bilmerkene som jobber mest mot å finne innovative løsninger for å redusere CO<sub>2</sub>-utslippene, og hadde i 2008 det laveste CO<sub>2</sub>-utslippet i Europa i henhold til en undersøkelse foretatt av analyseselskapet JATO. Fiat er nå et av verdens raskest voksende bilprodusenter, og i fjor ble den kåret til Europas raskest voksende bilprodusent.

Den 4. juli 1957 ble den første varianten av Fiat 500 lansert, da kalt ”nuova 500”(nye 500). Den har igjennom årenes løp utviklet seg til å bli bedre og mer velutstyrt i funksjonalitet. Utseende har også utviklet seg noe men er ikke så alt for forskjellig fra den første modellen. Den nye Fiat 500 ble lansert i juli 2007 og er i denne sammenheng en av de største konkurrentene til Peugeot 107. Fiat 500 er en typisk nummer to bil for småbarnsfamilier, og hele 50 % av kjøperne av bilen er nettopp disse. Tyngdepunktet når det gjelder alder er mellom 35-40 år.

Utslipet til Fiat 500 avhenger av hvilken motor du bestiller den med, men er gjerne på 111 gram per kilometer eller 119 gram per kilometer. Den ble laget med utgangspunktet om å være en praktisk og rimelig bybil, og det ble den også markedsført som. Med sine 3 meter er den praktisk som fremkomstmiddel og enkel å parkere. Videre er Fiat flinke med sin markedsføring og bygger mye på prinsippet om å skape relasjon mellom bilen og folket. Det er svært fremtredende i deres markedsføring at de er ledende på lavt CO<sub>2</sub> utslipp, og at det er den første bilen Fiat har lansert, som du kan skreddersy selv ved å velge motor, utstyrsnivå og tilleggsutstyr. Dette ble resultatet av en av deres mest omfattende markedsføringskampanjer.

Fiat har en enkel og ryddig nettside og de er dyktige til å bygge den opp så den er appellerende for potensielle kunder. Videre har Fiat vært generelt gode til å markedsføre seg verden over de siste årene, men mer i andre land enn Norge. De har vært flinke til å nå ut til forbrukerne gjennom bildereklamer, reklamere for at de ble kåret til “årets grønne bil” av det britiske bladet “What Car?” i 2008, og gjennom humoristiske artikler om hvor miljøvennlig bilen deres er. Prismessig ligger den litt over både Toyota og Citroën, på mellom 176.000-189.000.

Nedenfor er den en tabell som viser totalt salg av de tre aktuelle bilene:



Figur 3: 107s konkurrenter. Utdrag fra salgsanalyse (se vedlegg 3)

#### 2.5.4 Volkswagen

Lanseringen av bilmerkets første miljøvennlige bil kom sommeren 2006 med Polo Bluemotion som i denne sammenheng er en av de største konkurrentene til Peugeot 207. Volkswagen har valgt å annonsere seg med mottoet «Think Blue». Polo BlueMotion er blant Volkswagens spydspissmodeller utviklet spesielt med tanke på svært lavt forbruk og CO2 utslipp. Polo BlueMotion leveres i to versjoner: en som slipper ut kun 87 gram CO2 per kilometer, men som har et meget begrenset utstyrsnivå, og en versjon som slipper ut 89 gram CO2 per kilometer som er den versjonen det selges mest av. Denne har i tillegg utstyr som tilsvarer kundenes forventninger. Polo BlueMotion har laveste utslipp blant biler med forbrenningsmotor. Grunnen til at BlueMotion-modellene får et lavt utslipp er at samspillet mellom motoren, girkassen, aerodynamikken og dekkene er optimalisert. Sammenlignet med

en ordinær Volkswagen Polo 1,6 75hk TDI er både forbruket og ikke minst utslippet redusert med 20 %. Utslipet skal altså være på det laveste 87 gram CO<sub>2</sub> per kilometer. I en test utført av [www.dinside.no](http://www.dinside.no) får bilen skryt for god fjæringskomfort og at bilen føles stabil på veien, og at den har lavt utslipp og forbruk. Det kommer frem på deres nettsider at bilen i større grad er miljøvennlig enn andre biler, men de kunne vært bedre på denne markedsføringen. Det finnes flere svakheter ved å ha informasjon om bilen samlet på forskjellige steder på nettsiden, så brukeren må klikke seg rundt flere steder for å finne informasjon om samme bilen. Videre så er Volkswagen gode til å være fremtredende i markedsføringen med kampanjer og TV-reklamer, men vi har ikke sett noen slike kampanjer om deres Polo BlueMotion. Prismessig ligger den over de andre bilene da den ligger i underkant av 200.000 kroner. Volkswagen har en bred modellportefølje og kjøpes mest av barnefamilier og den litt yngre generasjonen.

#### 2.5.5 Ford

Fords kunder er sterkt overrepresentert blant barnefamilier, og det er i denne sammenheng Ford Fiesta som sammenlignes med Peugeots 207. Fiesta er mest kjøpt av yngre single eller som bil nummer to av barnefamilier. Kjøperne er også overrepresentert i aldersgruppen 40-45 år.

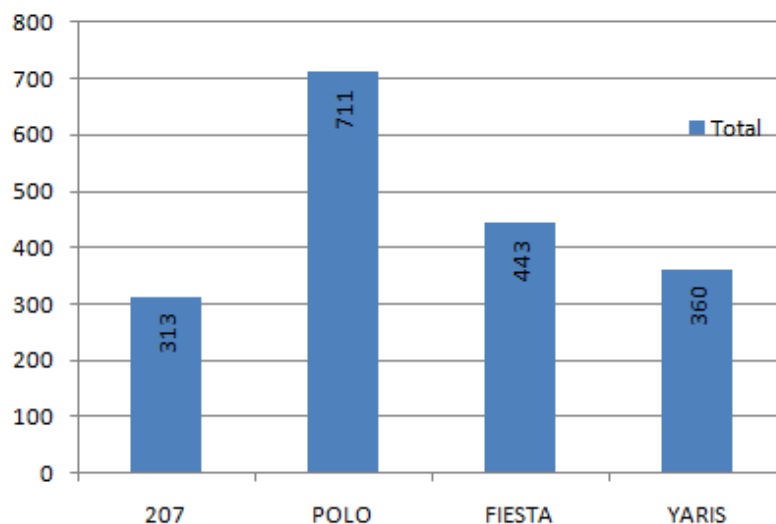
Henry Ford grunnla Ford Motor Company i 1903, og var blant de første bilprodusentene som benyttet seg av samlebånd teknologien. Senere ble firmaet til Ford Motors, og i 1913 var Ford blitt såpass stort at de produserte 50 % av alle bilene i USA. Bilene har utviklet seg mye gjennom tidene og Ford har nå kommet med den nye Ford Fiestaen. Den er bygget med høy teknologi på de fleste områder. Alt fra å avvise feil type drivstoff, ha oppvarmet frontrute, parkeringssensorer samt mye mer. I tillegg til at bilen er bygget med svært høyt komfort, er den også bygget med tanke på miljø.

Bilen er utstyrt med en spesiell type motor som gjør at den har svært lav CO<sub>2</sub> utslipp på kun 110gram per kilometer. I tillegg til alt dette så er bilen ganske liten, noe som gjør den veldig praktisk som fremkomstmiddel i byer. Det har også kommet en annen variant av Ford Fiestaen som heter Ford Fiesta ECONetic. Bilen har en motor med tilfestet diesel partikkel filter som minsker utslipp av farlige gasser. Den er designet med optimalisert aerodynamikk, og er bygget lettere enn sin forgjenger, noe som resulterer i et så lavt utslipp som 98 gram per



kilometer. På markedsføringsfronten har Ford ikke vært så fremtredende på det norske markedet innen TV-kampanjer tidligere, men de har nå kommet med en større reklame i mai 2011 med fokus på at bilen har lavt forbruk og nye teknologiske fordeler. Derimot så har de vært mer fremtredende med billboards rundt om i Oslo by over de siste årene. Prismessig så ligger Ford Fiestaen høyest av konkurrentene til Peugeot. Den ligger på en middels prisklasse mellom 236.000-295.00.

Tabellen under viser salg for de tre aktuelle konkurrentene til Peugeot 207:



Figur 4: 207s konkurrenter. Utdrag fra salgsanalyse (se vedlegg 3).

### 2.5.8. Mitsubishi

Mitsubishi i-MiEV er i likhet med iOn en bil drevet 100 % av strøm. Det var en av de første elbilene som nylig ble lansert fra en større bilimportør i Europa. Bilen har som alle elbiler null utslipp av CO2 og representerer i følge bilmerket deres mål om å bygge en bærekraftig fremtid. Når det gjelder Mitsubishi er det modellen i-MiEV som er en tilsvarende lik iOn, da begge drives kun av strøm. Bilmerkets kjøpere finner vi den litt yngre målgruppen og det er også her godt representert med barnefamilier. Bilen har blitt meget populær i et av landets rikeste distrikter, Asker og Bærum. Her har den toppet salgslistene med 94 registrerte biler hittil i 2011, til tross for kortere rekkevidde enn normalt for elbiler. Den skal ha en rekkevidde på 15 mil, selv om den er bevist å være kortere enn det (Ringen og Hattrem 2011). Bilen er

også identisk med Citroën C-Zero. Markedsføringsmessig så er Mitsubishi relativt tilbaketrasket i forhold til de andre konkurrentene til Peugeot, som vi bruker i denne oppgaven. De har få markedsføringstiltak her i Norge som vi vet om i dag. Vi ser lite av Mitsubishi på TV, billboards og andre steder, men de er flinke til å markedsføre sin i-Miev på sine nettsider som miljøbil. i-Miev ligger i middelsprisklassen med 239.900 kr som fast pris.

### 2.5.7 Smart Fortwo

Smart navnet kommer av Swart Mercedes art som er forkortet til Smart. Det var opprinnelig Swart gruppen som ble opprettet og senere ble det et samarbeid med Mercedes. Smart Fortwo er en microbil og en utviklet til å være en miljøbil med lavt utslipp. På deres nettsider reklameres det med «Smart- det sier seg selv». Bilene kommer med et utslipp på kun 86 gram CO<sub>2</sub> per kilometer, og er dermed en av bilene med minst CO<sub>2</sub>-utslipp i verden. Deres motto er «Open your mind», noe som viser at de har et klart engasjement for miljøet. Bilmerket beskriver bilen selv som en ny opplevelse av urban mobilitet med maksimal komfort, sikkerhet, miljøhensyn og smidighet. En Smart skal gjøre det lettere å ta en svipptur til byen, finne parkeringsplass raskt og gi deg en avslappende kjøretur på vei hjem. Bilen har også en fremtredende stil med fine detaljer, og passer godt til bylivet. Prismessig ligger bilen i den lavere prisklassen med et utgangspunkt i 120.000-140.000 kroner for en ny bil, og noe høyere om man ønsker kabriolet. Innen markedsføring er Smart og Think de konkurrentene til Peugeot som vi tar for oss i denne oppgaven som bruker minst mengder og ressurser på tiltak. Ut i fra vår kunnskap har vi ikke sett noen form for markedsføring for disse bilene utenom når vi ferdes forbi en av deres forhandlere.

### 2.5.9 Think

Think er et bilmerke som produserer elbiler. De har utviklet elbiler siden 1990-tallet og har tidligere hatt Ford som hovedaksjonær. I dag er derimot Think et selvstendig merke da Ford valgte å trekke seg ut av elbildektoren i 2003. Etter dette har Think hatt en problematisk tid, men i dag har markedet modnet for denne typer bil. Det er modellen Think City som vi velger å bruke som en konkurrent til Peugeot iOn, og den beskrives av selskapet som en urban elbil med en rekkevidde på 160 km. Den fås både med to og fire seter. Think reklamerer på sine hjemmesider med fordelene en elbil har, som for eksempel gratis bompassering, tilgang til

kollektivfeltet og ikke minst god samvittighet. Deres navn er ment som et oppvekker for å få mennesker til å tenke på miljøet. Think het først Busy Bee av Pivco, men ble byttet til THINK da Ford kjøpte konsernet. Det som er spesielt ved Think er karosseriet som er laget av armert plast noe som gjør den veldig solid. Think er så miljøvennlig som den kan bli da den har null utslipp. Ulempen er to ting: rekkevidden gjør at det blir en bil for nærmiljø, og det er liten plass i baksetet. Den er også dyr i forhold andre elbiler. På markedsføringsfronten stiller den likt som Smart Fortwo, da vi ikke ser noen kampanjer av dem til daglig. På deres hjemmesider derimot er de flinke til å markedsføre seg med alle fordelene ved å eie en Think City, men ikke til å differensiere seg fra sine konkurrenter. Nettsiden er heller ikke noe spesielt utpreget.

#### 2.5.10 iOns konkurrenter

Fordi modellen iOn er relativt ny på markedet har vi foreløpig ingen oversikt over salg av denne bilen i forhold til dens tre konkurrenter.

## **3.0. Teori**

### **3.1 Bakgrunn for valg av teori**

For å kartlegge vårt tema miljøbevissthet og hvordan folks tanker er rundt dette, vil vi fordype oss i forbrukeratferd og merkebygging. Dette fordi miljøbevissthet har mye å gjøre med holdninger og verdier mennesker har, i tillegg til at vi som nevnt tidligere skal eksemplifisere med Peugeot som bilmerke. Vi har avgrenset vår oppgave til å omhandle Oslo by og forbrukere som bruker bil i dette området. Innenfor dette vil vi se på forbrukerrollen, bedriftens identitet og image, merkeverdi, posisjonering og assosiasjoner hos forbrukerne, merkevarestrategi og behovsteorier. Grunnen til at vi vil se på merkebygging er at vi ser på dette som viktig for å kunne eksemplifisere hvordan Peugeot bør posisjonere seg i forhold til sine konkurrenter. Deres merkeverdi og strategier vil være avgjørende for hvilket inntrykk forbrukeren vil ha av bilmerket. Når det gjelder forbrukeratferd er dette relevant fordi vi må vite hvorfor forbrukeren tenker og handler som han eller hun gjør, og hva slags effekt Peugeot har på sine forbrukere.

## 3.2 Forbrukeratferd

### 3.2.1 Forbrukerrollen.

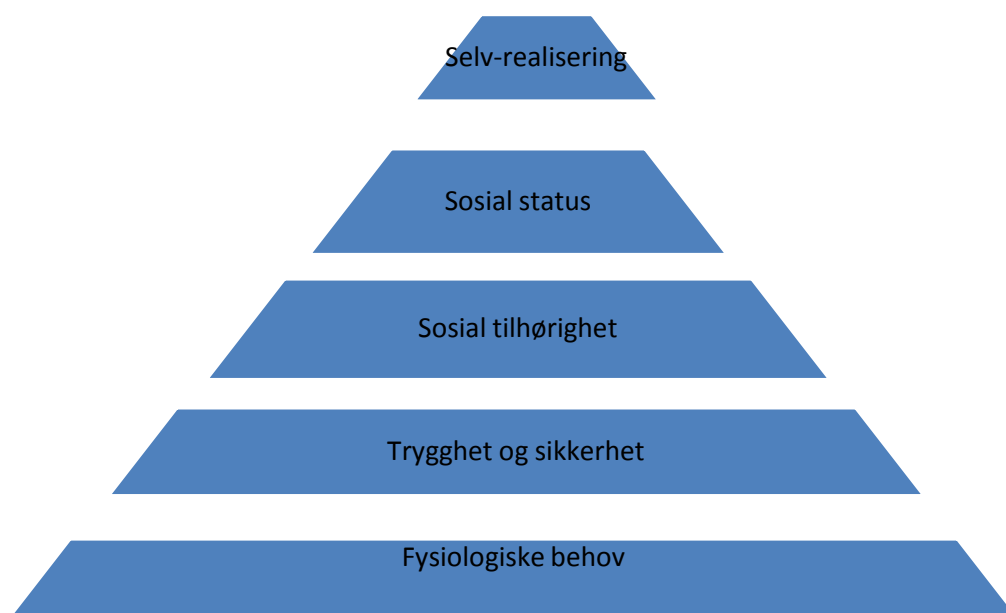
Forbruk kan defineres som noe alle mennesker blir påvirket av og er en del av. I følge Thor Øyvind Jensen (Schjelderup & Knudsen, 2007) kan forbrukerrollen fremstå som en viktig arena der den enkelte kan påvirke sitt eget liv, løse problemer, vinne frem ved egen hjelp og gjøre egne valg som skaper selvstendighet og identitet. Siden 1700-tallet har samfunnet utviklet seg til å bli preget av markedsføring og annonsering, som appellerer til sosial forfengelighet (Døving 2007). For mange kan forbruk være et tegn på hvordan man er som person og hvilke verdier man har og står for. Forbrukeratferd har vært i sterkere fokus siden slutten av 1960-tallet, og i dag er det naturlig for en hver bedrift å finne ut av hva forbrukerne tenker og hvordan og hvorfor de tar de valgene de gjør. Dette fordi deres tanker og handlinger vil være avgjørende for hvordan bedriften bør tre frem i markedet for å nå frem til potensielle kunder. Med andre ord er det viktig at Peugeot har fokus på dette, slik at de lettere kan forstå seg på sine forbrukere.

### 3.2.2 Behovsteorier.

Maslows behovshierarki redegjør for de ulike behovene en forbruker kan ha, og vi tar for oss de fem nivåene tilpasset bilbransjen, ved å eksemplifisere med et kjøp av en Peugeot. Det finnes flere varianter av denne teorien, og vi er klar over at Maslow har blitt noe kritisert for å være generaliserende. Allikevel velger vi å benytte oss av denne da vi fikk kjennskap til den gjennom faget Markedsføringsledelse. Det første nivået er det fysiologiske behov der det er snakk om fysiske behov som for eksempel en bil som gjør en persons fremkommelighet lettere. Dette nivået må være oppfylt for at en forbruker går videre med et bilkjøp. Uten et fysisk behov for en bil vil altså ikke et kjøp være aktuelt. Videre er det trygghetsbehovet hvor stabilitet og orden skal gis til forbrukeren slik at man oppnår en følelse av trygghet. Et eksempel på dette er at forbrukeren har tillit til Peugeot og dermed føler en trygghet til merket. Trygghet kan blant annet komme av gode erfaringer med merket tidligere eller positiv kjennskap til merket. En forbruker vil ikke velge å kjøpe en Peugeot uten at han eller hun liker merket eller modellen av personlige årsaker. Det neste nivået er sosiale behov som har å gjøre med tilhørighet. Ved et potensielt bilkjøp vil en forbruker alltid vurdere andres meninger, og ta hensyn til dette. Dersom man har familie eller venner som har et dårlig

forhold til Peugeot og fraråder deg fra å kjøpe merket vil man i de fleste sammenhenger lytte til dette. Med andre ord vil et dårlig rykte mot Peugeot kunne påvirke forbrukere som ikke har egne dårlige erfaringer med merket, til allikevel ikke velge merket fordi ryktene kan gjøre de usikre. Andres meninger kan også påvirke positivt. Dersom man kjenner noen som anbefaler Peugeot og har gode erfaringer med merket, kan dette lett smitte over og føre til et bilkjøp.

Videre er det et nivå som omhandler statusbehov. En forbruker kan ha et ønske om å oppnå en høy status ved å eie en bil. Dersom personen skal velge en Peugeot må det være noen faktorer som tilfredsstiller forbrukeren, slik at han eller hun oppnår den statusen de søker. Uten oppnåelse av status kan kjøpet bli uaktuelt. Det siste nivået er behovet for selvrealisering der forbrukeren vil ha et ønske om å utrette noe for seg selv. Med andre ord skal et bilkjøp hos Peugeot gjøre en forskjell for forbrukeren, og utgjøre en forskjell i hverdagen. I denne sammenheng er det det norske markedet med hovedfokus på Oslo by som er relevant, og siden vi befinner oss i et land med et godt fungerende velferdssamfunn og stabilitet i økonomien vil vi finne svært få på de nederste behovene. Norges befolkning befinner seg derimot mest på sosiale og statusbehov, og Peugeots rykte blant forbrukere er dermed svært viktig.



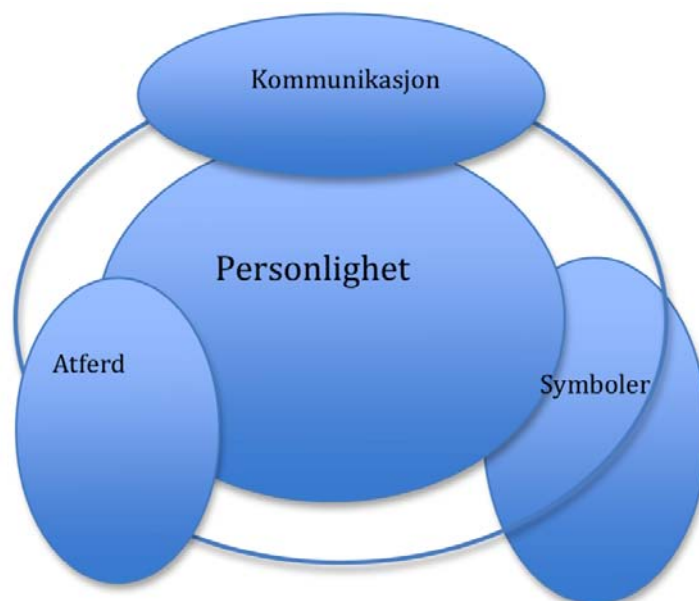
Figur 5: Maslows behovshierarki (selvlagd med utgangspunkt i modell fra Kotler, 2005,183)

### 3.3 Merkebygging

#### 3.3.1 Bedriftens identitet og image

I følge Kotler er det viktig å skille mellom bedriftens image og identitet. Image er hvordan bedriften oppfattes av potensielle kunder med tanke på produktene, samt faktorer som kan påvirke som bedriften ikke har kontroll over. Bedriftens identitet er hvordan bedriften ønsker å identifisere og posisjonere seg på markedet med sine produkter. Med andre ord er det helheten av alt bedriften foretar seg i en hver situasjon (Kotler 2005).

I følge Birkigt og Stadler (1992,23) består bedriftens identitet av fire elementer. Blant disse er det personligheten som er den sentrale og styrende enheten. Den påvirker de andre elementene, atferd, kommunikasjon og symbolikk. Elementet atferd vil si fysiske dimensjoner med tanke på bedriftens bygninger, ansatte og produkter. Kommunikasjonen vil si alt bedriften signaliserer innad til ansatte og eiere, og utad til markeder og samfunn. Til slutt er det symbolikken som kommer frem gjennom bedriftens logo og navn. Bedriftens identitet kan med andre ord identifiseres som bedriftens egne oppfatninger av seg selv og hva den symboliserer, mens imaget til bedriften dermed er det folk utenfor bedriften mener, tror og oppfatter om bedriften.



Figur 6: Bedriftens identitet. Wergeland, Solheim & Gerhardsen, Effekter av bedrifters miljø- og samfunnsansvarlige tiltak, 2010.

Peugeot burde se på betydningen av det kundeorienterte synet på bedriften før de burde tenke over hvordan de kan definere seg selv. En viktig faktor her er å se på hvordan potensielle kjøpere blir påvirket av de ansattes oppfatninger og holdninger til bedriften, ettersom dette står for merkeopplevelsen for kundene (Bjerke & Ind, 2007, 32). Her er det av betydning for bedrifter å ha selvinnsikt. Det er viktig å ha fokus på deres humankapital da dette er sentralt for et bilfirma, akkurat som det kvaliteten på bilen er. Organisasjonskultur, lederskap og markedsføring er også med på å styrke merket "*gjennom leveranse av relevante tjenester og produkter*" (Bjerke & Ind, 2007, 32). Dette er med på å bygge helhetsopplevelsen av merkevaren i prosessen fra å anskaffe en bil til å avskaffe den, og defineres som utside-inn-perspektivet.

### 3.3.2 Posisjonering og assosiasjoner

Posisjonering skjer alltid i forhold til andre merker som kan oppfattes å dekke lignende behov (Samuelsen, Peretz & Olsen, 2008). Av den grunn vil det alltid være konkurranse om å være det mest tilfredsstillende merket. Peugeot befinner seg i et stort marked, med mange konkurrenter de kan posisjoneres med, fordi de har lignende modeller og tilbyr mye av det samme som Peugeot.

Posisjoneringen skal svare på hva merket er og hva merket gjør. Dermed vil det være viktig å utforme budskapet Peugeot sender, slik at målgruppen i markedet kan verdsette de faktorene merket stiller med som konkurrentene ikke nødvendigvis har. For å bygge en sterk merkevare må Peugeot skape kjennskap til merket hos kundene, og vi må tilføre kundene de kunnskapene (merkeassosiasjonene) de føler at de trenger for å ta beslutningen om å velge et merke fremfor et annet. Kjernen er merkets identitet, og Peugeot definerer deres kjerneverdier som design, kjøre glede, og fransk stil. I løpet av et merkes levetid, kan det være nødvendig å endre og oppdatere en del av merkets egenskaper og/eller måten disse egenskapene kommuniseres til kundene på, men det som ligger i kjernen må vi ikke rokke ved (Samuelsen, Peretz & Olsen, 2008).

Merkekonsept er også viktig i forhold til posisjoneringen. Det vil utformes på bakgrunn av et av disse tre behovene: (Samuelsen, Peretz & Olsen, 2008,146).

1. Det funksjonelle merkekonseptet: (Samuelsen, Peretz & Olsen, 2008,148)

Skal løse et konkret problem eller funksjonelt behov hos kunden – eksempel: gjøre rent.

- I introduksjonsfasen er det viktig å få etablert noen få viktige og relevante assosiasjoner.
- I utviklingsstadiet spesialiserer (utvikler flere produkter som i enda større grad er utviklet og tilpasset spesifikke kundebehov, eller generaliserer vi).
- Forsterkningsstadiet: I forsterkningsstadiet kan man ytterligere forsterke og berike merkets konsept ved å strekke seg utenfor den opprinnelige produktkategorien.

2. Det symbolske merkekonseptet: (Samuelsen, Peretz & Olsen, 2008,150)

- Ved introduksjonen av et symbolsk merkekonsept er det viktig å kommunisere merkets rolle- enten det dreier seg om å bygge selvfølelse eller å skape gruppetilhørighet og så videre. Man skal bygge merket både hos de som er målgruppen og de som ikke er. Kunden til et symbolsk merkekonsept må nemlig være trygg på at omgivelsene forstår den symbolske verdien av merket, eller så er det ingen hensikt å bruke det.
- Utviklingsstadiet: I utviklingsstadiet er det viktig å forsterke det opplevde skillet mellom målgruppen og ”alle de andre”. Dette gjøres blant annet gjennom kommunikasjon som fremhever de ettertraktede egenskapene som merket tilfører kunden og understreker at dette kun gjelder for de utvalgte. Det kan også være også viktig å utvide merket ved å skape nye produkter rettet mot målgruppens livsstil, men det må ikke gjøres ved at merket blir spredt på hundrevis av produkter.
- Forsterkningsstadiet: I forsterkningsstadiet følger man kunden. I hvilken del av målgruppens liv kan merket utvide sin tilstedeværelse? Hva er mer naturlig for et merke som ”kler opp” kunden – enn å utvide med tilbehør som gjør kunden enda mer komplett?

3. Det opplevelsesbaserte merkekonseptet: (Samuelsen, Peretz & Olsen, 2008,152)

Dette konseptet gir nytelse – ved å stimulere kognitivt (hjernen) og/eller påvirke sansene.

- Introduksjonsstadiet: Markedsmiksen brukes til å kommunisere den positive



opplevelsen som kunden kan vente seg ved bruk av merket.

- **Utviklingsstadiet:** To strategier: Å utvikle tilbehør eller å bygge et nettverk av produkter.
- **Forsterkningsstadiet:** Det første valget merkeprodusenten tar (valg av konsept) gir strenge og klare føringer for alt videre posisjoneringsarbeid. Derfor er det så viktig at dette valget tas på grunnlag av en vurdering av markedsituasjon nå og for mange år fremover.

Når det gjelder merkekonsept kan både det symbolske og opplevelsesbaserte konseptet egne seg for Peugeot. Det symbolske fordi merket ønsker å bety noe for forbrukeren. De har gitt et løfte i sitt slagord "Motion and emotion" og ønsker dermed å symbolisere noe for kunden. Mens det opplevelsesbaserte behovet tilfredsstillmerket fordi de ønsker at forbrukeren skal sitte igjen med en god opplevelse etter de har kjørt en Peugeot. Dette bringer oss tilbake til deres kjerneverdi kjøre glede.

Assosiasjonene forbrukerne har til merket er også avgjørende. Merkekjenning utgjør en knagg i hukommelsen, som alle kunnskapene vi tilegner oss om merket kan henges på. Disse kunnskapene – produkttegnegenskaper, produktfordeler, vår evaluering av merket, våre følelser for merket, hvem-hva-hvor-når vi forbinder med bruk av merket og så videre, er biter av informasjon som vi assosierer med merket. Læring av assosiasjoner deles inn i to trinn: (Samuelson, Peretz & Olsen, 2008,118).

- **Assosiativ læring:** En nesten ubevisst og automatisk prosess som krever lite involvering hos mottaker. Typisk eksempel er TV-reklame – man ser på, men bruke lite energi for å lære seg budskapsinnholdet i reklamen.
- **Adaptiv læring:** En aktiv prosess som krever energi og dermed forutsetter en viss involvering. Det er altså læring som skjer bevisst og ut fra et formål. En selektiv prosess som ofte avsluttes når formålet synes oppnådd.

Når Peugeot skal posisjonere seg er det viktig å ta hensyn til at forbrukerne trolig ikke vil bruke tid og energi på å få kunnskap om merket så lenge de ikke har noen spesiell interesse for det. Assosiativ læring av assosiasjoner vil være mer relevant i denne sammenheng da

Peugeot er nødt til å komme seg inn i forbrukernes kunnskap og kjennskap uten at forbrukere trenger involvere seg. Dette kan oppnås gjennom for eksempel reklame på TV eller andre steder. Selv om forbrukeren ikke nødvendigvis følger godt med på reklamen eller leser hele teksten, kan prosessen gjøre at assosiasjonene skapes uten at forbrukeren er klar over det selv.

### 3.3.3 Merkevarestrategi

En merkevare er ikke bare et navn, men også noe som skal symbolisere hva bedriften kan tilby kunden. Med andre ord representerer merkevaren tilleggsverdier som skal legges merke til av kunden og symbolisere noe. Merkevaren vil bestå av ulike verdier som kjennskapet kunden har til Peugeot, opplevelser rundt merket som for eksempel kvalitet, og assosiasjoner som blir skapt rundt merket av kunden. Kjernen i merkebygging vil være å konsentrere seg om og jobbe med alle de viktige verdiene samtidig. Dette igjen fører til merkeverdien som vi kommer tilbake til senere.

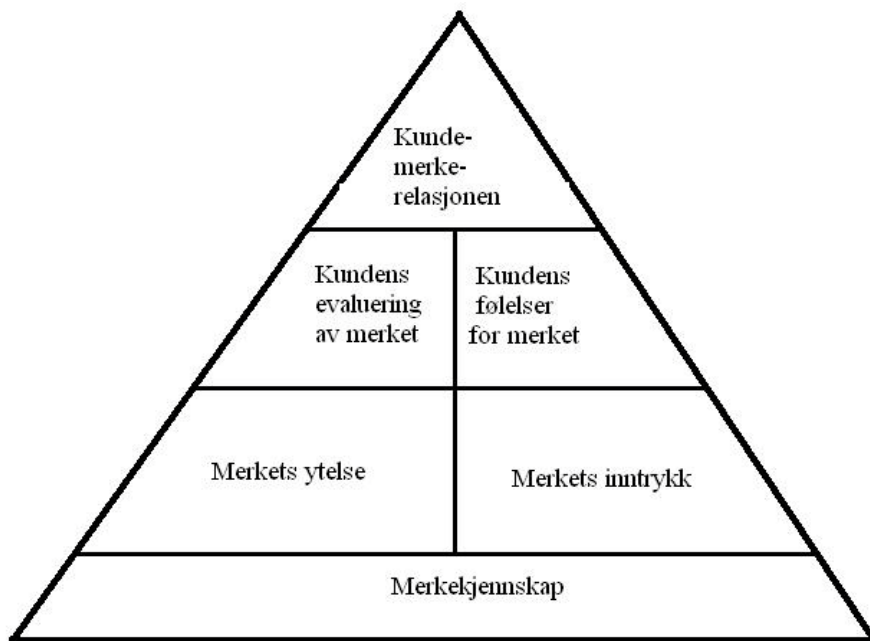
Merkebyggingen og merkevaren er et strategisk virkemiddel som er viktig å ta i betraktning i markedsføringen. Det er ved hjelp av disse virkemidlene at merket har klart å plassere sine produkter i en god posisjon i forbrukernes bevissthet, og muligens med noen unike tilleggsverdier man ikke finner hos konkurrentene (Helgesen, 2004).

### 3.3.4 Merkeverdi

Merkeverdien vil være avgjørende for en bedrift dersom forbrukere foretrekker deres produkt, fremfor ett annet med tilsvarende tilbud og produkter. Den kan defineres som den positive effekten som merkenavnets kunnskap har på kundens respons på produktet eller tjenesten. (Kotler 2005). Det kan også formuleres som at *merkeverdien skapes som et resultat av bedriftens investeringer i merkevarebygging* (Samuelsen, Peretz & Olsen, 2010,23).

Merkeverdien vil være avgjørende for et bilmerke som Peugeot fordi det er et stort bilmarked med mange konkurrenter. Positive assosiasjoner og tanker rundt merket vil føre til at flere potensielle bilkjøp kan tre i kraft. Til tross for at vi kun skal se på tre av Peugeots modeller, vil det allikevel være interessant å se på bilmerket som en helhet. Merkekjennskap og merkeassosiasjoner er viktig for å bygge sterke merkevarer, og dermed oppnå en god merkeverdi. I modellen nedenfor ser man fra toppen og ned kundens forhold til merket, kundens holdning til og følelser for merket, det merket gir kunden og merkekjennskap.

Pyramiden illustrerer at det er en viss logikk når man jobber med oppbyggingen av en merkevare (Samuelsen, Peretz & Olsen, 2008, 130).



Figur 7, Kundebasert merkeverdi- merkepyramiden, Samuelsen, Peretz & Olsen, 2010,26).

Merkekjennskap sier noe om forbrukerens kjennskap til merket. Det vil først være nødvendig å gi kundene kjennskap til merke, som vil sikre at merket fremkalles når behovet som merket skal dekke kommer opp. Når det gjelder merkets behovs- og brukssituasjoner stiller Peugeot seg aktuelle i flere. De har som sagt fokus på design og kjøreglede, noe som de gjerne vil assosieres med i tillegg til at det er viktige behov for mange. Når det gjelder fransk stil er ikke dette noe som mennesker flest assosierer som noe bra da det ikke assosieres med trygghet og kvalitet som for eksempel tyske biler gjør. Videre på neste steg har vi merkets ytelse som sier noe om hvilke behov hos kunden som ytelsen dekker, og hva merket representerer for kunden. Peugeot dekker et funksjonelt behov forbrukeren har om å komme seg fra et sted til et annet, altså et fremkommelighetsbehov man har dersom man vurderer et bilkjøp.

Neste er merkets inntrykk som sier noe om inntrykksassosiasjoner som er svært viktig. Inntrykket en forbruker kan ha til et merke trenger ikke være knyttet til merkets funksjon, men heller sosiale og psykologiske forhold. Her er det merkets ytre egenskaper og hva det kan representere i sosiale situasjoner som er interessant. Under dette punktet er hensikten å finne ut av hvem som er typiske brukere av Peugeot, om det finnes sterke assosiasjoner til

merke med tanke på tradisjoner og historie, og typiske brukersituasjoner. Peugeot har mange modeller, men vi har som nevnt valgt å konsentrere oss om tre av dem. Vi vet i følge deres salgsanalyser at de har flest brukere blant disse modellene i segmentene single og småbarnsfamilier. Typiske brukersituasjoner for deres produkter er å komme seg fra sted til sted, men i denne sammenheng med hovedfokus på ferdsel i byområder. Om forbrukere har assosiasjoner til merket med tanke på tradisjoner og historie vil vi se nærmere på i analysen.

Videre beveger vi oss et trinn til opp i pyramidens topp hvor det er snakk om kundens evaluering og følelser for merket. På dette stadiet har ikke Peugeot lenger mulighet til å kontrollere kundene. Hva kunden foretrekker og velger har noe med evalueringen av merket å gjøre. Holdningen og dermed evalueringen av merket vil være basert på kundens personlige vurderinger av kvalitet, tilfredshet og så videre, i forhold til Peugeots konkurrenter. Med andre ord er evalueringen den samlede verdien av alle aspekter med merket og behovet det dekker. Følelsene kunden har for merket vil være responser eller reaksjoner på merket (Samuelson, Peretz & Olsen, 2010,29).

## 4. Metode

### 4.1 Innledning

I dette kapittelet skal forskningsmetoden for oppgaven tas opp. *Metode*, av det greske ordet *methodos*, betyr å følge en bestemt vei mot et mål (Johannessen, Kristoffersen og Tufte, 2006, 12). Den skal altså hjelpe oss med å nå vårt mål, som er å svare på en problemstilling ved å samle inn, analysere og tolke data. Hvilken metode eller teknikk vi anvender i en bestemt situasjon, avhenger av flere forhold, blant annet problemets karakter og de penger vi har til rådighet (Selnes 1999). Før vi avslutter med en beskrivelse av utvalget felles for både den kvantitative og den kvalitative forskningen, skal vi gjennomgå forskningsdesign og datainnsamlingsprosessen for begge metodene.



Figur 8: Sammendrag av forskningsprosessen. Johannessen, Kristoffersen og Tufte, 2010, 39.

## 4.2 Formål

Denne oppgavens formål er at vi skal kunne finne ut om Peugeot kan posisjonere og markedsføre seg mot brukere av bil, på bakgrunn av miljøbevisste forbruksmønstre. Dette vil vi finne ut av ved å forsøke å avdekke hvilke tanker beboerne i Oslo by har om miljøvennlighet med tanke på bil som transport, og i hverdagen generelt. Vi vil forsøke å oppklare tanker og handlinger, som motiverer og fører til miljøbevissthet hos forbrukere av bil. Har handlingene i deres hverdag påvirkning på deres holdninger til bil og bilkjøp, og hvilke assosiasjoner finnes til bilmerkene vi tar for oss. I tillegg vil vi se på disse faktorene opp mot kjønn.

## 4.3 Valg og begrunnelse av metode

Den første delen av forskningsprosessen i denne oppgaven vil være en kvantitativ del, hvor informasjonen som samles inn gjøres via en spørreundersøkelse vi selv har utformet. Bakgrunnen for at forskningsprosessen deles inn i to deler er at temaet i problemstillingen har forskning på hvert sitt felt, altså miljøvennlighet og bilkjøp, men manglende eller til dels ingen tidligere forskning når det gjelder disse to kombinert. Derfor vil vår spørreundersøkelse fungere som en forundersøkelse til den kvalitative delen av forskningen. Dette fordi vi ønsker å få indikasjoner på tendenser og finne ut av årsakssammenhenger, slik at vi kan forsøke å utdype de som fremtrer hyppigst med dybdeintervjuer. Ved å samle inn informasjon ved hjelp av spørreundersøkelser kan vi kartlegge fenomenets utbredelse og analysere disse på bakgrunn av blant annet kjønn og alder. På bakgrunn av dette kan vi da beskrive tendensene og situasjonene som oppstår. Grunnen til at vi har valgt å benytte oss av den kvantitative metoden først er fordi metoden er den som tar minst tid, og kreves mindre for å gjennomføre. En kvalitativ undersøkelse krever som regel mer både av intervjuer og informant (Selnes.1993,112), og vi så det derfor hensiktsmessig å basere valget av rekkefølge på bakgrunn av vår kompetanse. Vi har hatt flest fag som har inneholdt kvalitativ forskning og derfor ville vi bruke mest tid på dette.

### 4.3.1. Valg av forskningsdesign- kvantitativ del

Det er tre faktorer som har betydning for hvilket design man bør benytte for besvare et undersøkelsesspørsmål (Gripsrud, Olsson & Silkoset. 2004, 70). Den første faktoren som kan

ha betydning er erfaring. Med dette menes erfaring fra saksområdet, og dersom man ikke har denne erfaring vil det si at man ønsker å forstå hva det hele handler om. Om dette er tilfelle beveger man seg mot retningen eksplorativt design for deretter å gå videre med en deskriptiv eller kausal undersøkelse. Den andre faktoren som kan ha betydning er teori. Dersom det eksisterer teori rundt temaet kan dette brukes for å utelukke forhold som ikke er betydelige. Man har da mulighet til å benytte seg av teoriene som er relevante i forhold til vårt forskningsspørsmål. Ved å undersøke teori som allerede eksisterer og foreta en litteraturgjennomgang vil det oppnås økt forståelse for kunnskap om temaet i undersøkelsen, og vi vil få greie på hvilke faktorer i undersøkelsen som bør inkluderes (Gripsrud, Olsson & Silkoset. 2004,71). Den siste faktoren som kan ha betydning er ambisjonsnivå. Dette vil variere ut i fra om man ønsker en ustrukturert beskrivelse av fenomenet, eller en detaljert kartlegging av kausale sammenhenger mellom variabler. Det kan også være et ønske å klarlegge om det er samvariasjon mellom variabler, og eventuelt hvordan samvariasjonen kommer til uttrykk (Gripsrud, Olsson & Silkoset.2004,71).

Når vi står overfor et fenomen vi ønsker å vite mer om, men ikke har noen klare ideer om hvordan det skal settes opp hypoteser og analyser, vil det være fornuftig å benytte seg av et eksplorerende design. Ved å bruke et eksplorerende design ønsker vi å få innsikt eller forståelse for et fenomen vi har lite kunnskap om, noe som også er tilfelle for denne oppgaven. Sluttresultatet ved dette designet kan bli en redegjørelse for de variablene som best kan forklare fenomenet man forsker på, noe denne oppgaven er på jakt etter.

Datainnsamlingsmetode for eksplorerende design kan være spørreundersøkelser eller andre kvalitative tilnærminger (Selnes, 1999,77-80). Vi vil påpeke at vi har et praktisk utgangspunkt for den kvantitative forskningsdesignet, og derfor vil ikke vår fremgangsmåte være helt identisk med metoden som om vi hadde hatt et teoretisk utgangspunkt.

#### **4.4. Datainnsamlingsmetode- kvantitativt**

Den vanligste måten å samle inn data på ved kvantitative metoder er å bruke spørreskjema. I motsetning til kvalitative metoder hvor man ønsker å få frem en fyldigere beskrivelse, vil man i den kvantitative metoden kartlegge og telle opp fenomener. Et prekodet skjema med faste spørsmål og svaralternativer innebærer en standardisering der man kan se på likheter og

variasjoner i hvordan respondenter svarer (Johannessen, Kristoffersen & Tufte, 2010, 252). Spørreskjema vil også være hensiktsmessig å bruke når man har få ressurser disponibelt, som tid og penger. Man kan lage spørreskjemaer på internett og sende ut link via mail, i motsetning til å utføre intervjuene personlig hvor man vil bruke mye tid per person. Dette kan være tidskrevende når man ønsker en større responsgruppe.

Ved bruk av prekodete spørreskjemaer må vi på forhånd vite hva vi ønsker å spørre om. Dette tilsier at man ofte må gjøre research på området en ønsker å forske på, og forholde seg til funnene. I visse tilfeller vil man i midlertid også ha noen egne erfaringer på forskningsområdet. I kvalitative undersøkelser har man mulighet til å være åpen for ny informasjon og justere datainnsamlingen underveis. Ved spørreskjemaundersøkelser har man få eller ingen muligheter til å hente inn flere data i etterkant (Johannessen, Kristoffersen & Tufte, 2010, 251).

Det er mest vanlig å stille spørsmål som går ut på å finne ut av folks holdninger, kunnskaper, handlinger og vurderinger. For å finne ut av disse tingene må vi ta hensyn til hvordan spørsmålene er formulert. *Hvis vi er interessert i hva folk gjør – og ofte er det vi er interessert i, må spørsmålene formuleres slik at de knyttes til praktisk handling* (Johannessen, Kristoffersen & Tufte, 2010, 251).

Når man skal utarbeide et spørreskjema er det viktig å være kreativ og åpen for alle ideer. Dette for at man ikke skal utelukke spørsmål og innfallsvinkler som kan være avgjørende for et godt utarbeidet spørreskjema. Videre vil det være betydningsfullt å strukturere spørreskjemaet slik at man med de første spørsmålene engasjerer respondenten ved å stille de spørsmålene som er mest sentrale for temaet først. De mest sensitive spørsmålene kan man plassere i midten av skjemaet, før man avslutter med å spørre om personalia som alder og kjønn (Johannessen, Kristoffersen og Tufte, 2010, 253).

#### **4.4.1. Feilkilder ved datainnsamlingsmetoden- kvantitativt**

Det er en rekke feil som kan oppstå når man benytter seg av en spørreundersøkelse om datainnsamlingsmetode. Blant annet kan det hende at en respondent misforstår spørsmålet

fordi det er vanskelig formulert, og svarer noe annet enn hans/hennes egentlige mening.

*Liksom spørsmålene kan være uklare og tvetydige, kan svarene være det* (Selnes, 1999,192).

Det kan derfor være hensiktsmessig å lage kontrollspørsmål eller gi respondenten mulighet til å svare ”vet ikke”. Videre er det muligheter for at respondenten vil bli fort ferdig med spørreskjemaet og svarer uten å tenke seg om, eller at man svarer slik man tror man bør svare. Når man skal analysere et spørreskjema er det derfor viktig å være klar over at denne datainnsamlingsmetoden ikke vil kunne være generaliserende, ei heller et fasitsvar på problemstillingen.

#### **4.5. Valg av forskningsdesign – kvalitativt**

Vi benyttet oss av en kvantitativ spørreundersøkelse som vi her følger opp med en kvalitativ markedsundersøkelse hvormed vi ønsker å belyse aspektene ved om det er sammenheng mellom miljøbevisste handlinger i det daglige og ved kjøp av bil. Ettersom vi fant forskning på dette foretatt i Nederland (Transportation research part D 14(2009) 334-342), men ikke fant mye dokumentasjon på tidligere studier på dette fra Norge, bygger vi videre på resultatene fra den kvantitative undersøkelsen vi har foretatt, for å produsere et kvalitativt forskningsintervju.

Det finnes flere alternativer for hvordan en kvalitativ undersøkelse kan gjennomføres. *Fordi kvalitativ forskning kan gjennomføres på mange forskjellige måter - og fordi forskjellige emner utforskes forskjellig- blir transparens (gjennomsiktighet) et viktig krav til rapportering av kvalitative forskningsresultater* (Johannessen, Kristoffersen & Tufte, 2010, 80). De mest brukte forskningsdesignene innenfor økonomisk-administrative fag er etnografi, fenomenologi, grounded theory og casedesign.

En tverrsnittsundersøkelse er undersøkelser som blir utført på et tidspunkt, og egner seg godt for bruk når man har begrenset med tid på å gjøre den ferdig. Derfor er en tverrsnittsundersøkelse relevant for denne oppgaven. En tverrsnittsundersøkelse skal hjelpe oss med å finne ut om det er likheter eller sammenhenger mellom preferansene til beboere i Oslo som kjører bil, per dags dato. Vi ønsker å se om det er en sammenheng mellom fenomenene som fører til handlingene ved bilkjøp.



For vår forskning benytter vi oss av en fenomenologisk tilnærming da vi ønsker å beskrive og finne ut hvordan menneskers erfaringer med og forståelse av et fenomen er (Johannessen, Kristoffersen & Tufte, 2010,80). Vi ønsker å få innsikt i deres holdninger til Peugeot og til miljø, og må derfor samle data fra respondenter som har erfaring eller synspunkter om dette. Fenomenologisk design er passende da vi ønsker å finne ut hvordan andre menneskers synspunkter om preferanser, handlinger, holdninger og miljøbevissthet fremtoner seg for oss. I følge Johannessen, Kristoffersen & Tufte (2010,81) er forskningsspørsmålet i et fenomenologisk studie formulert slik at man ønsker å forstå meningen med den erfaringen eller det fenomenet som studeres.

#### **4.6. Datainnsamlingsmetode – kvalitativ**

I et fenomenologisk studie samles det inn data fra 5-25 personer som har erfaringer med fenomenet som studeres (Johannessen, Kristoffersen & Tufte, 2010,81). Vi utfører det kvalitative forskningsintervjuet for å finne dybdeinformasjon fra noen utvalgte respondenter som allerede har svart på vår spørreundersøkelse i den kvantitative delen. Vi ønsker her å gå inn på hvorfor, eller hvorfor ikke de samhandler sitt miljøbevisste forbruk i det daglige med bilbruken sin og bilkjøpet deres. Med andre ord skal vi foreta en samtale med formål og struktur, som har til hensikt å få frem om det er sammenhenger mellom disse fenomenene (Johannessen, Kristoffersen & Tufte, 2010,252). Vi har utformet en intervjuguide med utdypende spørsmål som skal belyse sammenhengen mellom disse faktorene inngående, og med begrunnelser så vi kan analysere og finne ut om Peugeot kan posisjonere seg hos brukere av bil på bakgrunn av miljøbevisste forbruksmønstre.

Vi har også lagt analysen av den nederlandske forskningen til grunn for denne intervjuguiden hvor vi velger å anta at resultatene av denne er tilsvarende for beboere i Oslo by. Analysen viser at holdninger og handlinger har en sammenheng når det gjelder “miljø”, “handling” og “beleilighets” preferanser. Resultatene viser at de med god holdning til miljø og som også foretar miljøvennlige handlinger til daglig, er i større grad involvert i prosessen ved kjøp av bil (Transportation research part D 14(2009) 334-342). Dette ledet til ideen om å finne ut om en bilprodusent kan posisjonere og markedsføre seg på bakgrunn av at brukere av bil har miljøbevisste forbruksmønstre til daglig.

#### **4.7. Feilkilder ved datainnsamlingsmetoden – kvalitativt**

Ved kvalitative intervjuer lar vi respondenten snakke veldig åpent og utfyllende for at vi skal få inngående besvarelser på fenomenene vi undersøker. Ved denne form for intervjuer hender det at respondenten svarer på uvesentlige aspekter ved et fenomen også, eller at han eller hun ikke svarer på det vi er ute etter. Dette blir da informasjon som kategoriseres som feilkilder og ikke er vesentlig for det vi forsker på. Noen ganger må vi også være selvkritiske og se i hvilken grad intervjuet faktisk avdekker det vi var ute etter. Ved prestrukturert intervjuguide minsker vi muligheten til å få annen informasjon ut over det vi spør om. Dette forhindrer gjerne intervjueren i å kunne plukke opp andre ting underveis som kunne vært nyttig sekundærinformasjon knyttet opp mot forskningsfenomenet vårt, ofte fordi vi på forhånd har dannet våre meninger om hvordan ting henger sammen (Johannessen, Kristoffersen & Tufte 2010). Annen non-verbal kommunikasjon har ikke vært viktig å få frem i vår forskningsprosess.

#### **4.8. Utvalg**

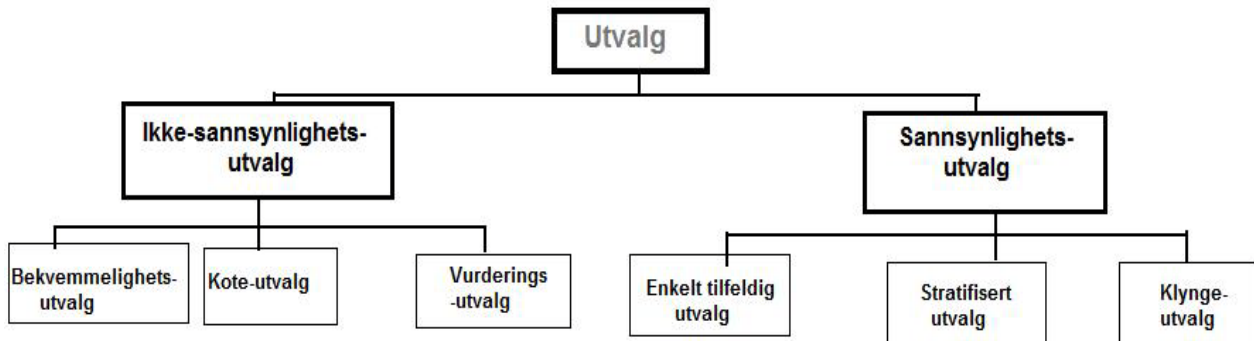
##### 4.8.1 Utvalgsmetode

Studiet omfatter beboere i Oslo by med noen unntak i den kvantitative undersøkelsen av folk som ferdes mye i Oslo, men som bor utenfor byen. I en kvantitativ spørreundersøkelse trenger vi betydelig flere informanter, og det vil være mer krevende å få tak i den informasjonen man ønsker. I en kvalitativ undersøkelse forsøker vi å få mye informasjon fra et begrenset antall informanter (Johannessen, Kristoffersen & Tufte, 2004, 106). I denne sammenheng er det snakk om seks informanter som alle enten bor eller ferdes mye i Oslo by, i forskjellige aldersgrupper. I den kvantitative delen ønsker vi å få en generell oversikt over informantenes tanker rundt miljøbevissthet, mens vi i den kvalitative delen går nærmere inn på temaet og ønsker å finne ut av informantenes tanker rundt Peugeot og andre bilmerker når det gjelder miljø.

##### 4.8.2 Utvalgsstrategi

Når man skal velge utvalg kvantitativt finnes det to muligheter for utvalg: enten sannsynlighetsutvalg eller ikke-sannsynlighetsutvalg. Ved et sannsynlighetsutvalg er det på forhånd mulig å bestemme hvilken sannsynlighet det er for at de enkelte elementene blir

trukket, og sannsynligheten vil være større enn null. Ikke-sannsynlighetsutvalg er altså alle andre typer. Innenfor disse hovedtypene må vi deretter velge mellom undertypene.



Figur 9: Utvalgstyper (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2007,146).

Under sannsynlighetsutvalg er det tre alternativer. Den mest grunnleggende formen for sannsynlighetsutvalg er enkelt tilfeldig utvalg. Ved denne undertypen må hvert element i populasjonen ha den samme sannsynligheten for å bli valgt. Den neste undertypen er stratifisert utvalg som vil si at populasjonen deles inn i gjensidig dekkende og utelukkende undergrupper, og det vil innenfor hver undergruppe trekkes et tilfeldig utvalg. Den siste undertypen under sannsynlighetsutvalg er klyngeutvalg. Her må hele populasjonen deles inn i utelukkende og dekkende klynger, og det vil tilfeldig bli trukket ut et antall klynger fra populasjonen. Under ikke-sannsynlighetsutvalget er det også tre undertyper. Den første er bekvemmelighetsutvalg som er utvalg hvor valget av elementer bestemmes ut i fra hva som er lettest å få til. Den neste er kvoteutvalg som vil si at den som gjennomfører analysen har informasjon om hvordan noen variabler i populasjonen er fordelt. Denne måten er en avansert form for bekvemmelighetsutvalg. Den siste er vurderingsutvalg som vil si at analytikeren velger ut elementer av populasjonen de vil ha med fordi de har sett for seg egenskaper de vil at utvalget skal inneholde.

Vi har brukt ikke-sannsynlighetsutvalg med typen vurderingsutvalg. Dette fordi vi har satt som kriterium at alle som har svart på undersøkelsen har førerkort og dette er da en egenskap utvalget inneholder.

Når det gjelder den kvalitative delen finnes det en rekke utvalgsmetoder, blant annet snøballmetoden, homogene utvalg, bekvemmelighetsutvalg, og opportunistiske utvalg. Fordi

vi har et lite antall respondenter vil vi ikke ha mulighet til å danne en populasjon, men heller et helhetsbilde av miljøbevissthet. Det er allikevel nødvendig å ha et passe stort antall informanter. Formålet med den kvalitative metoden er å komme nært inn på personene som hører til målgruppen vi interesserer oss for. Vi valgte å benytte oss av kriteriebasert utvalg hvor informantene som oppfyller satte kriterier velges. (Johannesen, Kristoffersen & Tufte, 2010,105,112). Vi har følgende kriterier som vi ønsker å velge ut i fra:

- Må ha førerkort.
- Må bo eller ferdes mye i Oslo by.

#### 4.8.3 Rekruttering

Vi valgte både i den kvantitative og kvalitative delen å bruke våre bekjenskaper for å skaffe informanter. I den kvantitative hadde vi en runde med spørreskjemaer som vi leverte ut på ark, hvor vi ønsket å nå frem til den litt eldre aldersgruppen. Dette gjorde vi ved å henvende oss til våre foreldres arbeidsplasser, venner og mennesker der vi jobber selv, med andre ord gjennom våre nettverk. Etter dette samlet vi data ved å ha spørreundersøkelsen elektronisk. Ved bruk av Facebook fikk vi samlet informanter fra den litt yngre aldersgruppen. Til sammen oppnådde vi svar fra ca 280 respondenter. I den kvalitative delen valgte vi å bruke seks av informantene som hadde respondert på spørreundersøkelsen for å få et nærmere innblikk i deres valg av svar på spørreundersøkelsen. Vi valgte bevisst at alle de seks informantene skulle ha førerkort, bo eller ferdes mye i Oslo by og at de skulle være i alle aldersgrupper for å få flere synspunkter.

## **5.0. Datainnsamlingsmetode**

### **5.1. Datainnsamlingsmetode - kvantitativt**

Den vanligste måten å samle inn kvantitative data på er ved et spørreskjema. Intervjuet er selve kjernen i survey og foregår på den måten at vi stiller den utvalgte respondenten en del spørsmål vi har forberedt (Selnes ,1999, 183). I vår kvantitative undersøkelse har vi brukt pre-kodede spørsmål som utgangspunkt. Dette fordi faste spørsmål og svaralternativer vil gi oss en oversikt hvor vi kan se på likheter og variasjoner i hvordan respondentene våre svarer. Dette kalles standardisering, noe som innebærer at vi får muligheter til å generalisere

resultater fra utvalg til populasjon. Ved bruk av prekodete spørsmål får vi muligheten til å undersøke utbredelse av fenomener, og muligheten til å oppdage spesielle kjennetegn. Et prekodet skjema krever at vi på forhånd vet hva vi vil spørre om, noe som i denne sammenheng vil utformes ut i fra vår problemstilling. Vi vil utforme våre spørsmål med utgangspunkt i fire kategorier (Johannessen, Kristoffersen & Tufte, 2010, 251):

- *hva folk vet, altså deres kunnskaper*
- *hva folk mener, altså deres holdninger*
- *hva folk gjør, det vil si handlinger*
- *folks vurderinger, hvordan de opplever situasjonen de er i og seg selv.*

Det vil ikke være nødvendig å ha noen spesiell kunnskap om miljøbevissthet eller biler for å kunne besvare undersøkelsen. Videre vil vi heller ikke at spørsmålene skal være ledende i en positiv eller negativ retning. Vi vil ikke ta i bruk åpne spørsmål der respondentene får mulighet til å svare utfyllende på spørsmålene. Dette fordi vi ikke ser det nødvendig ved fenomenet vi skal forske på, i tillegg til at dette krever mye av forskeren. Vi anser ikke vår kompetanse som tilfredsstillende til å kunne analysere slike svar på en god måte. Unntaket vil være ved spørsmålet om alder hvor vi vil la respondentene skrive sin alder. Vi vil ta i bruk svaralternativer som gir respondentene mulighet til å kunne svare ”vet ikke” eller ”har ingen mening”. Dette fordi vi ikke ønsker å motta spørsmål som ikke er besvart. Utvalget vårt vil være på omkring 250 respondenter og spørreskjemaet inneholder 23 spørsmål.

## **5.2. Datainnsamlingsmetode – kvalitativt**

Vårt kvalitative forskningsintervju er mer strukturert enn det kvantitative spørreskjemaet. Her ønsker vi å gå i dybden på folks tanker angående miljøbevissthet og få en begrunnelse på deres handlinger i forhold til det. Forskningsspørsmålene kan i hovedsak deles inn i tre typer:

- Beskrivende, spørsmål knyttet til konkrete hendelser eller handlinger.
- Fortolkende spørsmål om hvordan informantene oppfatter og fortolker hendelser og handlinger. Det vil si hvilken betydning informantene tillegger disse.
- Teoretiske spørsmål med sikte på å avdekke årsaker eller hensikter til handlinger og begivenheter.

Da vi ønsker svar på grunner til konkrete handlinger er vårt kvalitative intervju utformet ut i

fra et beskrivende forskningsspørsmål. Ved å være i dialog med informanten vil vi kunne veilede informanten til å utdype spørsmål og svare mer presist på det vi ønsker besvart, og det gir oss også muligheten til å stille oppfølgingsspørsmål. Om informanten har nevnt noe tidligere som vi vil ha utdypet fra han eller hun selv, kan vi også ta i bruk oppfølgingsspørsmål som “du nevnte tidligere at\_\_\_\_; kan du utdype det litt?” (Lofland og Lofland. 1984, 56)

Til tross for at det kan være fare for at informanten ikke vil komme med noe utdypende svar på spørsmålet om det er personlige spørsmål er det ved hjelp av denne intervjuformen enklere å få tak i menneskers kunnskap, forståelser, erfaringer og samhandlinger. Vi har utformet intervjuguiden til å være et strukturert intervju, som vil si at vi på forhånd har fastlagt både tema og spørsmålsformuleringer knyttet opp mot tema vi vil ha belyst. (Johannessen, Kristoffersen & Tufte, 2010, 143)

## **6.0. Analyse**

### **6.1. Analyseprosessen**

Fordi vi har benyttet oss av både kvalitativ og kvantitativ metode vil analysekapittelet deles i to hvor både spørreundersøkelsen og intervjuene analyseres. Det er viktig å ha en oversikt over hvordan analysen skal foregå under begge metodene. I begge deler vil det presenteres hvilken analysemetode som er brukt, før en oppsummering. Deretter følger en redegjørelse av validitet og reliabilitet. I kapittel syv kommer det en sammenligning av begge metoder gjennom en drøfting, for å se om funnene kan ha noe med hverandre å gjøre.

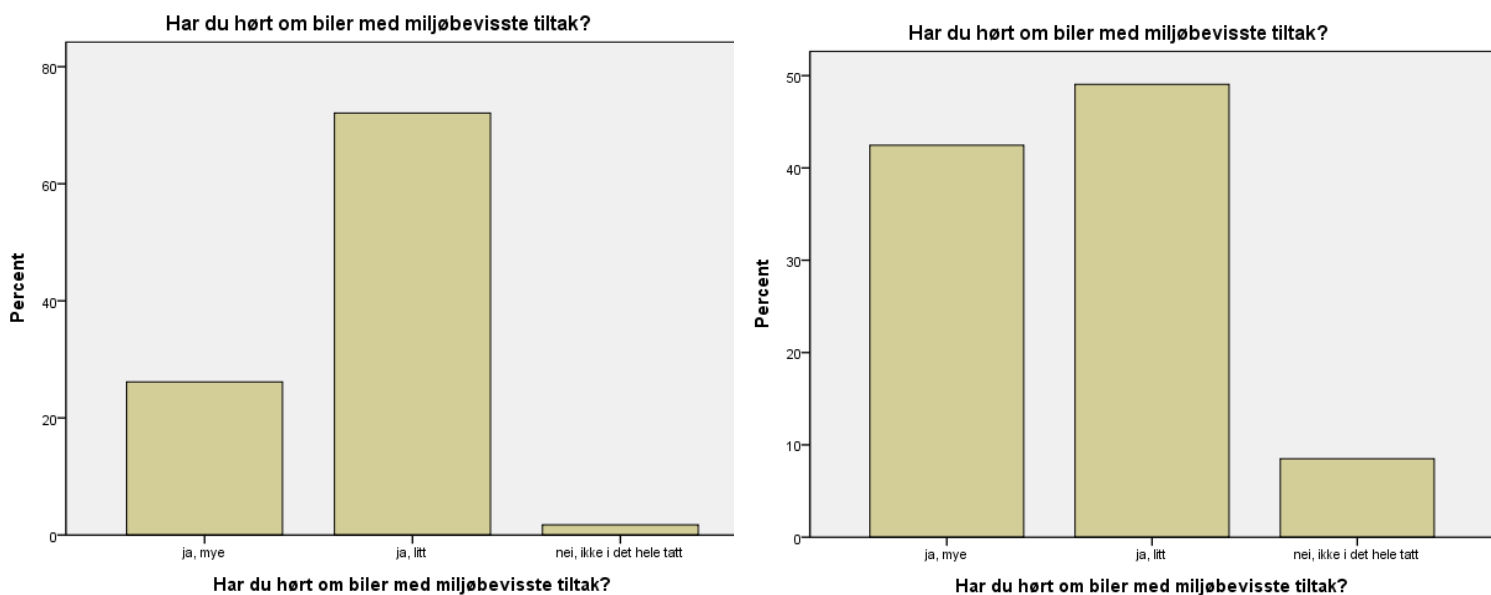
### **6.2. Kvantitativ analyse**

Ved kvalitative metoder gjøres data om til tall, noe som får konsekvenser for analysen av dataene. De analyseres statistisk. Med hjelp av statistikk kan vi beskrive utbredelse og sammenhenger mellom variabler. (Johannessen, Kristoffersen & Tufte. 2010, 263).

Når vi har samlet inn alle spørreskjemaene lager vi en kodebok ved at vi nummererer alle svaralternativene. Deretter legges dataene inn på SPSS hvor vi ender opp med en datamatrikse. Dataene er dermed klare for analyse, men med 23 spørsmål og over 280 respondenter får vi et

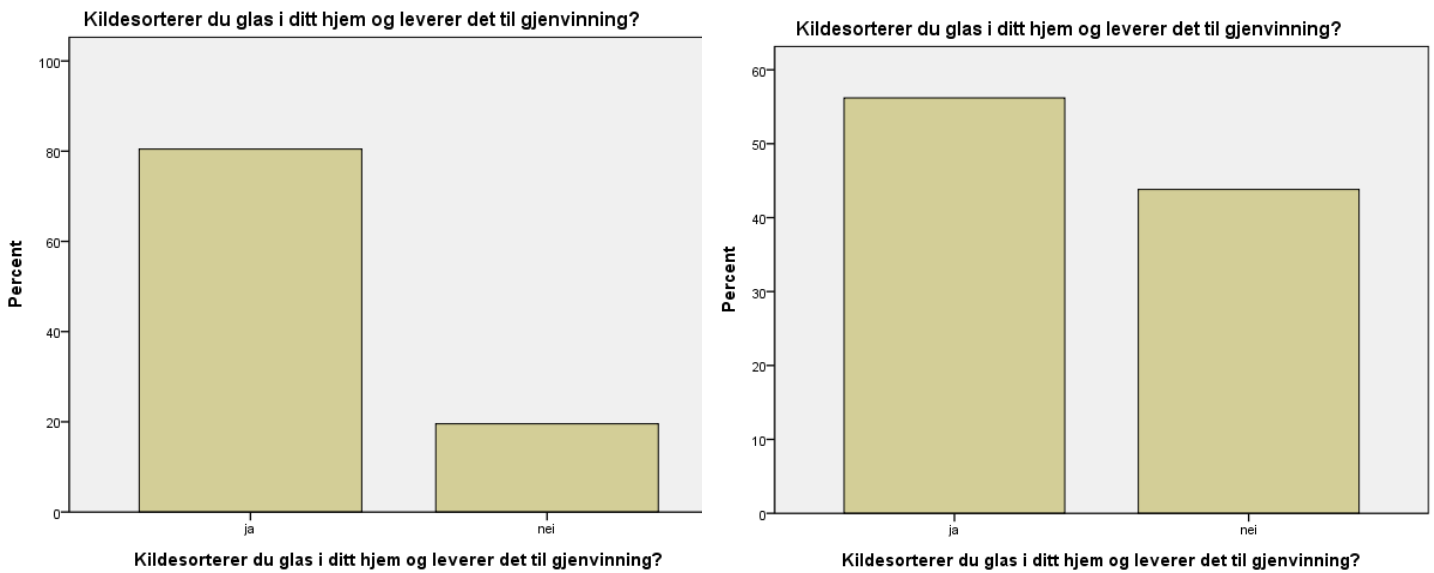
stort rutenett. For at noen skal kunne forstå og lese tallmengden, må vi bearbeide og analysere den. Hvordan vi analyserer vil avhenge av hva vi vil finne ut av. Den enkleste måten er å undersøke hvordan enheter fordeler seg til en variabel, altså å foreta en univariat analyse (Johannessen, Kristoffersen & Tuft. 2004,263). Dette er den analysen som er mest relevant for vårt forskningsspørsmål, i tillegg til at vi velger å se på fordelingene basert på kjønn. Vi kjører univariate analyser i to omganger, en kun for menn og en for kvinner, for deretter å sammenligne fordelingen på de forskjellige variablene. Ut i fra alle besvarelsene har vi valgt ut de variablene som har vært mest interessante å se på med tanke på forskjeller og likheter mellom menn og kvinner. Videre har vi kategorisert variablene i fire kategorier: miljøbevissthet, holdninger, handlinger og preferanser. Vi skal først kommentere de variablene hvor prosentfordelingen er mest bemerkelsesverdig, for senere å kunne se flere variabler opp mot hverandre for å plassere dem i en større sammenheng.

### 6.2.1. Miljøbevissthet



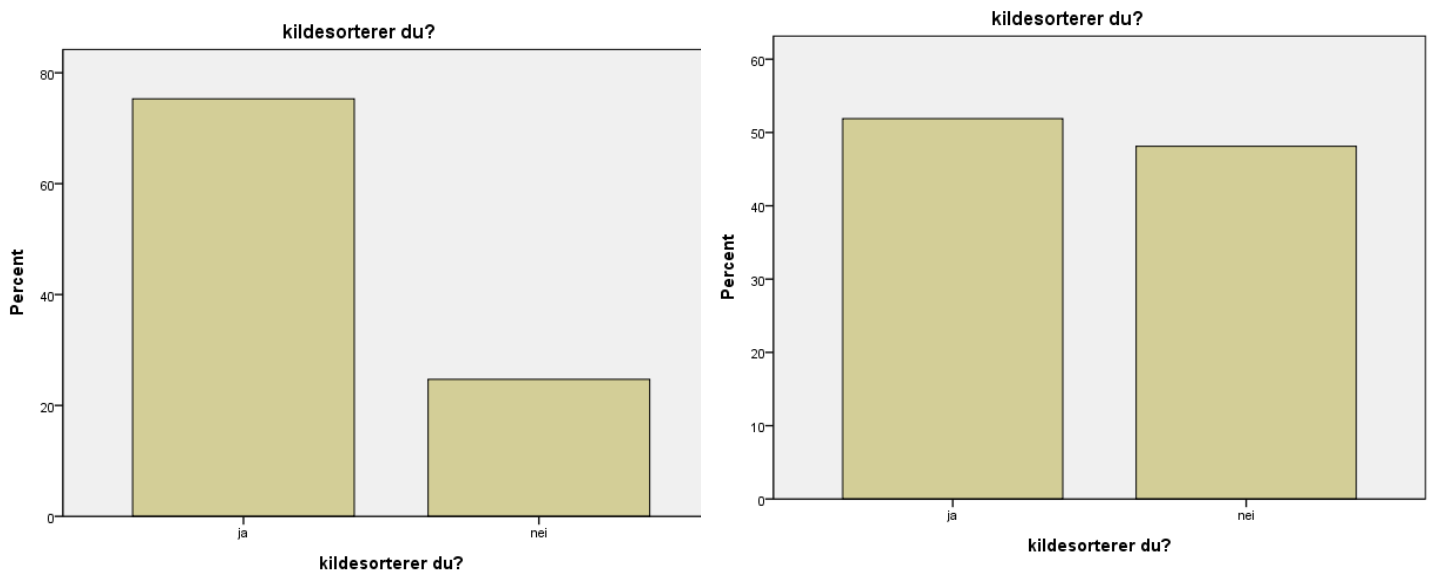
Figur 10: Har du hørt om biler med miljøbevisste tiltak?(kvinner til venstre, menn til høyre)

Her viser statistikken at det er flere menn enn kvinner som har hørt om miljøbevisste tiltak hos biler. Allikevel var det flere menn enn kvinner som ikke hadde noe kunnskap om det.



Figur 11: Kildesorterer du glass i ditt hjem og leverer det til gjenvinning? (kvinner til venstre, menn til høyre)

Her vises det et klart skille mellom kvinner og menn. Hele 80 % av de kvinnelige informantene leverer glass til gjenvinning, mens hos de mannlige var det litt over halvparten som svarte ja på det samme spørsmålet.



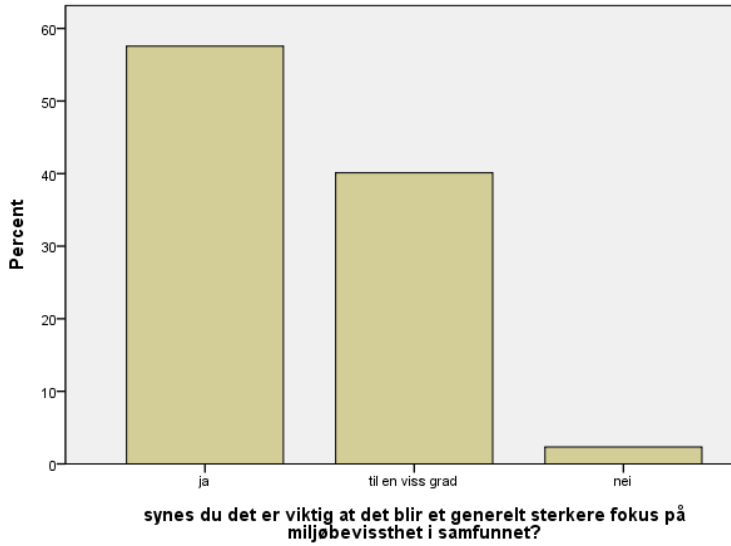
Figur 12: Kildesorterer du? (kvinner til venstre, menn til høyre)

Statistikken viser at det var en ujevn fordeling på dette spørsmålet. 75 % av kvinnene kildesorterer, mens det hos mennene var 51 % som svarte ja på samme spørsmål.

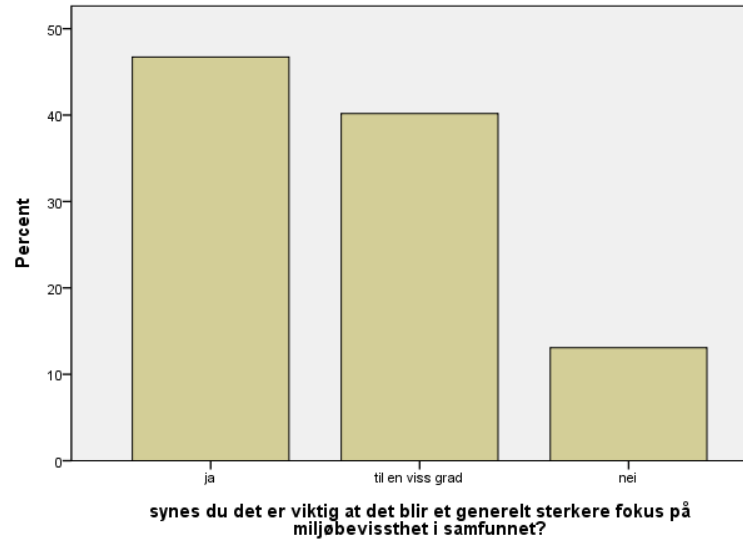


### 6.2.2 Holdninger

synes du det er viktig at det blir et generelt sterkere fokus på miljøbevissthet i samfunnet?



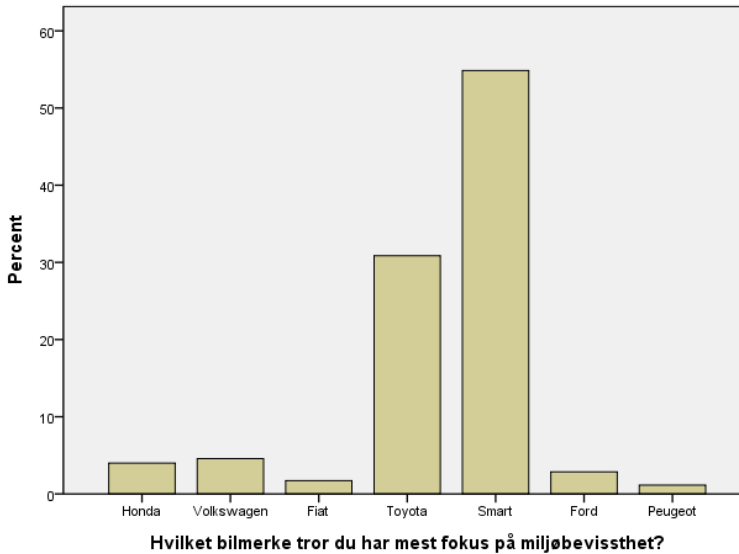
synes du det er viktig at det blir et generelt sterkere fokus på miljøbevissthet i samfunnet?



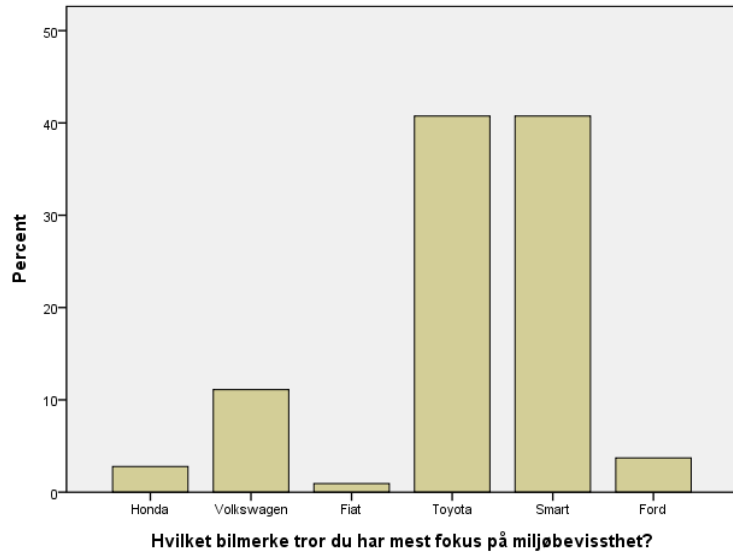
Figur 13: Synes du det er viktig at det blir et generelt sterkere fokus på miljøbevissthet i samfunnet? (kvinner til venstre, menn til høyre)

Her er det ikke et stort skille mellom kvinner og menn, og de fleste har sagt at det er viktig å sette fokus på miljøbevissthet. Allikevel viser statistikken at det er flere menn som har svart nei på viktighet(13 %).

Hvilket bilmerke tror du har mest fokus på miljøbevissthet?



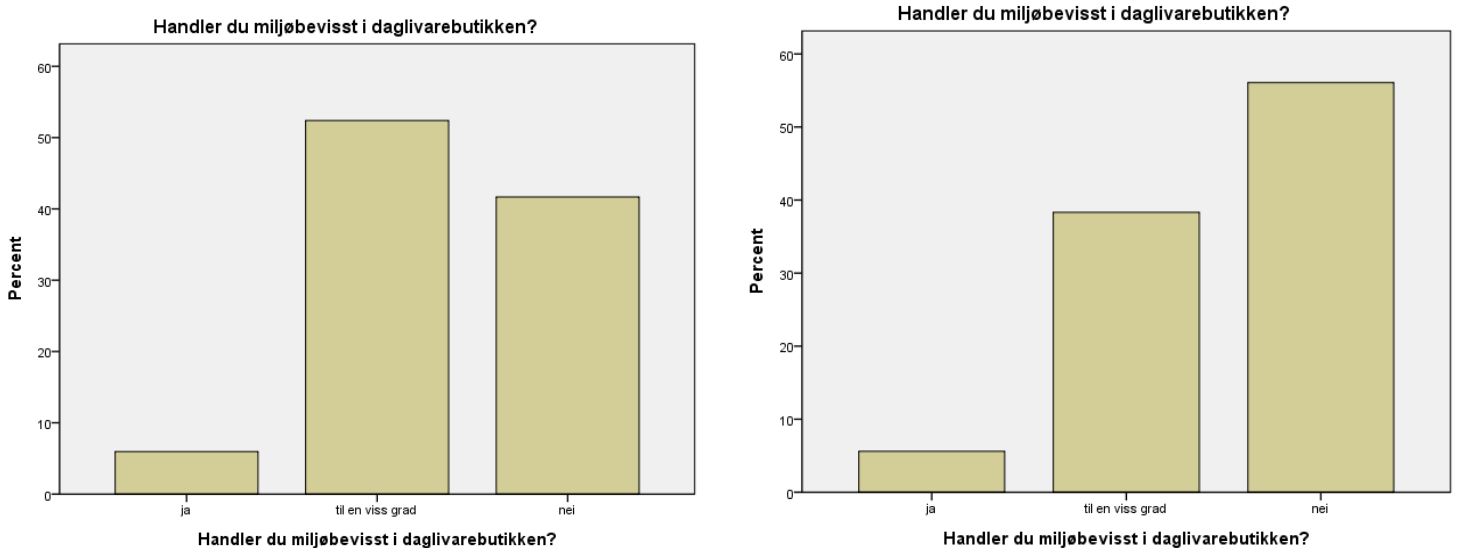
Hvilket bilmerke tror du har mest fokus på miljøbevissthet?



Figur 14: hvilket bilmerke tror du har mest fokus på miljøbevissthet(av våre utvalgte merker, kvinner til venstre, menn til høyre)

Kvinner og menn har like synspunkter på at Smart og Toyota er de mest miljøvennlige merkene. Her holder kvinnene en knapp på at Smart er den mest miljøvennlige av dem, mens menn likestiller Smart og Toyota med en henholdsvis svarprosent 40,7 % på begge. Vi ser også at Peugeot er blant bilmerkene som er ranket som lavest, og for menn er ikke merket tatt med i figuren fordi ingen mener at Peugeot har mest fokus på miljøbevissthet.

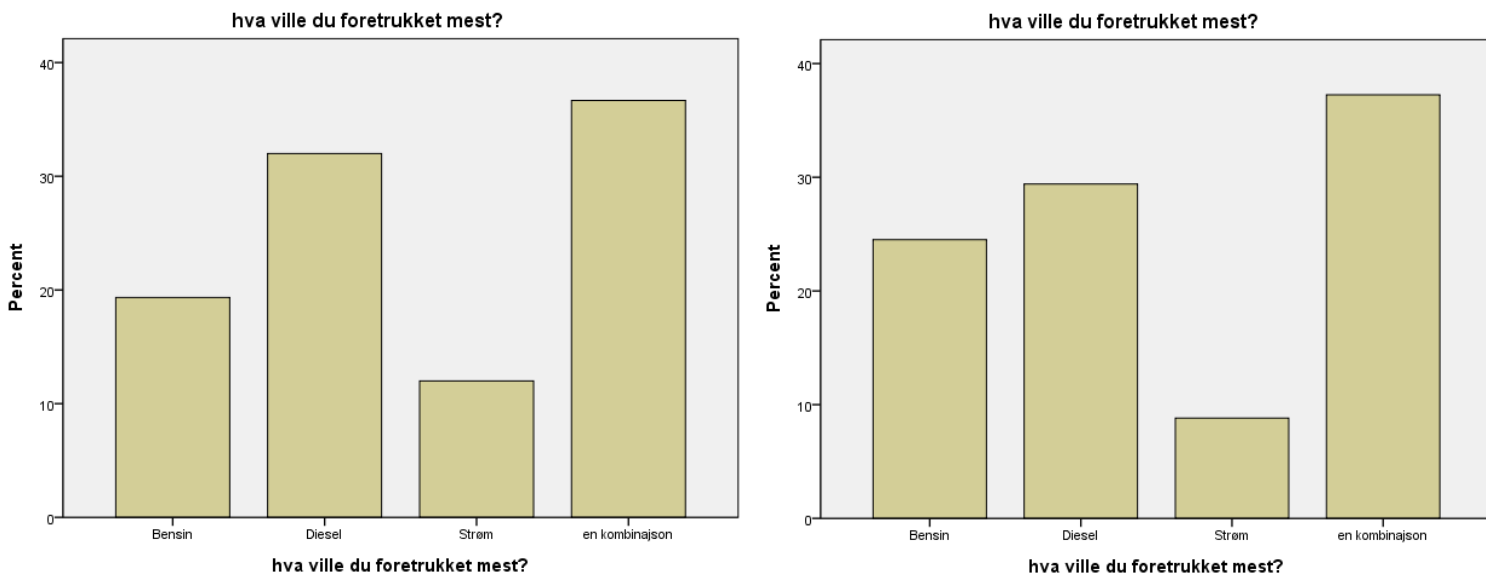
### 6.2.3. Handlinger



Figur 15: handler du miljøbevisst i dagligvare butikken(kvinner til venstre, menn til høyre)

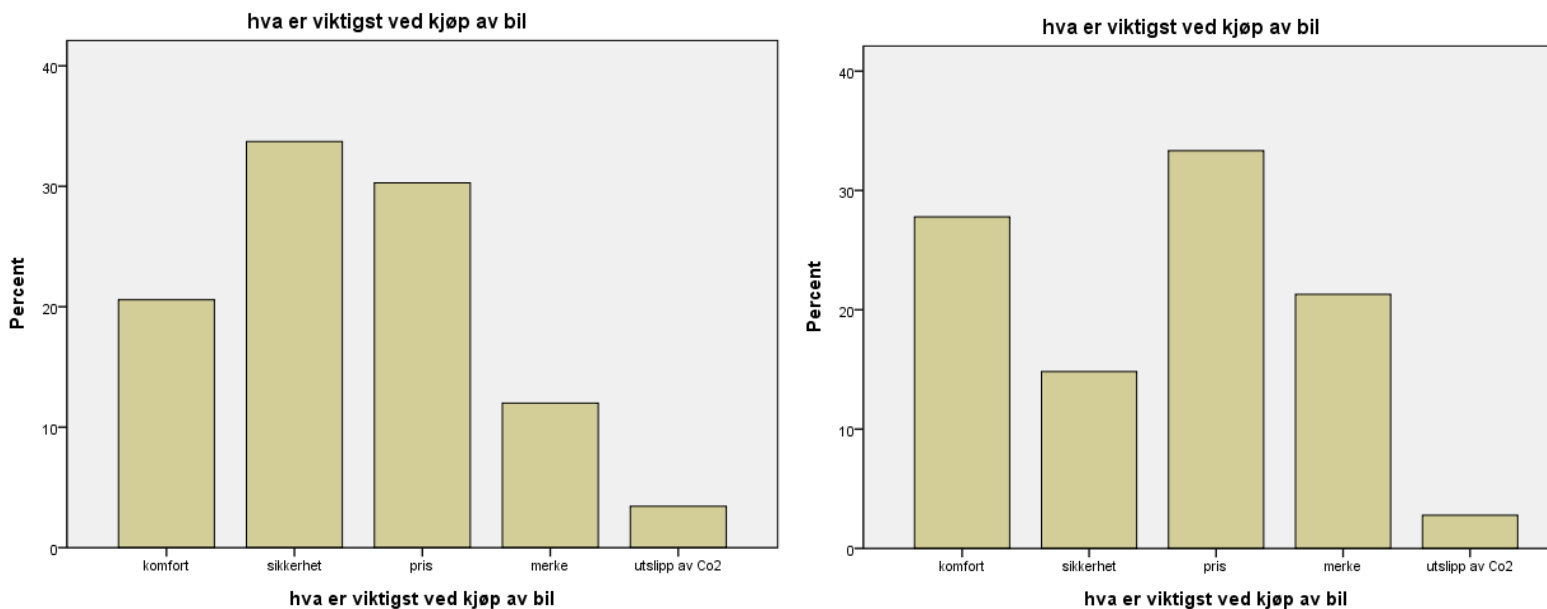
52,4 % av kvinnene som har svart på undersøkelsen har svart at de handler “til en viss grad” miljøbevisst i dagligvarebutikken. Over halvparten av de mannlige informantene(56,1 %) har derimot svaret “nei” på det samme spørsmålet.

### 6.2.4. Preferanser



Figur 16: hvilket drivstoff foretrekker du mest? (kvinner til venstre, menn til høyre)

Her stemmer flertallet for diesel og en kombinasjon av drivstoff og strøm. Oppfatningen er jevnt lik mellom kvinner og menn. 36,7 % av kvinnene ønsket en kombinasjon av drivstoff og strøm, og 37,3 % av mennene.



Figur 17:hva er viktigst ved kjøp av bil? (kvinner til venstre, menn til høyre)

Det er signifikant flere kvinner som syntes at sikkerhet er viktigst, mens mennene setter mest fokus på komfort og merke. Det er kun en liten andel av de kvinnelige informantene og mennene som syntes at CO2 utslipp som viktigst(2,8-3,4 %).



Figur 18: Hva foretrekker du? (kvinner til venstre, menn til høyre)

Her ser vi at kvinner i større grad har en sterkere mening enn menn om at liten bil er foretrukket (lett å parkere og til bykjøring). Menn setter et sterkere fokus på mer "praktiske" biler med hengefeste enten til lett eller tung last.

### 6.2.5. Oppsummering av kvantitativ analyse

I vår første kategori "miljøbevissthet" ser vi at flere menn enn kvinner har hørt om miljøbevisste tiltak ved biler. Dette kan ha en sammenheng med at menn har en generelt større interesse for biler enn kvinner. Dette kan bekreftes av artikkelen "Bilkjøp: Far bestemmer" (Aabakken, [www.dinside.no](http://www.dinside.no), 16. april 2010). Her kommer det frem at menn har mer interesse for bil i følge en undersøkelse meningsmålingsinstituttet Opinion foretok blant 1015 nordmenn, som det siste året hadde kjøpt ny bil. Statistikken i undersøkelsen viser også at kvinner er mer opptatt av kildesortering enn menn. Vår forskning viser også at kvinner har et sterkere miljøengasjement, noe som kan bekreftes ved Artikkelen "Må punge ut for kildesortering" (Baltzersen, [www.nrk.no](http://www.nrk.no), 1. November 2010). Dette kommer frem fra undersøkelser Renovasjonsetaten har foretatt i 2010.

Resultatene av forskningen på kategorien "holdninger", viser oss at nesten alle menn og kvinner mener at det er viktig at det blir et generelt sterkere fokus på miljøbevissthet i samfunnet. Gjennom alle spørsmål som belyser temaet ser vi at deres holdninger er det

samme, men at de faktiske valgene i hverdagen(handlinger), ikke helt lever opp til deres holdninger. Dette reflekterer tilbake til artikkelen “Sier vi vil men får det ikke til” (Hornburg & Olsen, Verdens Gang, papirutgave. 20. mai 2011). Her ser vi at mange sier de vil være mer miljøbevisste, men bruker bilen mer. Resultatet på statistikken vi har kommet frem til på “holdninger”, viser at det allikevel er over 10 % flere menn enn kvinner som ikke finner det viktig at det blir et sterkere fokus på miljøet.

Vår tredje kategori er “handlinger”. Her svarte over halvparten av kvinnene at de “til en viss grad” handler miljøbevisst i dagligvare butikken, mens halvparten av mennene svarte ”nei”. Dette kan enten tyde på at kvinnene er mer opptatt av miljøbevisste handlinger og tar hensyn til dette ved noen anledninger, eller det kan tyde på at menn svarer mer ærlig. Vi refererer igjen til artikkelen ”Må punge ut for kildesortering”, hvor kvinners miljøengasjement er større enn menns engasjement. Dette kan bekrefte at de kvinnelige informantene tar hensyn til miljøet i noen tilfeller, mens mennene ikke føler det samme behovet. Det er også en myte at kvinner er sjefen i husstanden og har kontrollen. Med andre ord kan det tenkes at mennene som svarer ”nei”, ikke tenker miljøvennlig fordi de ikke har ansvar for innkjøp og andre handlinger hvor miljøbevissthet kan trekkes inn. Artikkelen ”Bare 2 av 10 kvinner er hovedforsørger” (Warloe, [www.nordea.no](http://www.nordea.no). 8. mars 2011) bekrefter denne påstanden. Her kommer det frem fra en undersøkelse foretatt av Nordea om organiseringen av privatøkonomien blant norske par, at kvinner som regel tar ansvar for mesteparten av det som skal fikses av innkjøp til en husholdning. Med andre ord er grunnlaget for miljøbevisste handlinger mer til stede for kvinner enn menn, da de i mange tilfeller har ansvar for dette. Handlingene en forbruker foretar seg, påvirkes som regel av holdningene man har, og dette kan knyttes til merkebygging. Bedriftens image defineres i vårt teorikapittel som de utenforståendes meninger om merket, og kan her trekkes frem som en viktig faktor som påvirker handlingene. Er bedriftens image bra vil det si at holdningene rundt merket er positive, og kan dermed føre til handlinger som for eksempel et bilkjøp.

Den siste kategorien vi har undersøkt er “preferanser”. Her ser vi at det var få som foretrakk en bil drevet av strøm, men at en kombinasjon av drivstoff og strøm var sterkere foretrukket. Dette kan ha noe å gjøre med den svekkede rekkevidden biler drevet av strøm gir. Hybridbiler

har slått godt an blant våre informanter, da den er rimeligere i drift og blir sett på som en "miljøbil". Med hybridbiler har man mulighet til å kjøre den samme distansen som med en bil drevet av diesel eller bensin. Videre kan dette også sees opp mot neste spørsmål som dreier seg om hva som er viktigst ved kjøp av en bil. Her har kvinner mest fokus på sikkerhet, mens menn setter komfort og merke høyest. Vi kan trekke preferansene opp mot hvilke behov en forbruker kan ha. I teorikapittelet fremlegger vi Maslows behovshierarki, som beskriver statusbehov som et nivå i pyramiden mennene i denne undersøkelsen kan plasseres på. Dersom en forbruker har ønsker om å oppnå status ved bilkjøp, må bilen og merket som velges innfri disse behovene. Når det gjelder kvinner, kan deres preferanser om sikkerhet plassere dem på nivået trygghet og sikkerhet i pyramiden, som kan være en del av veien opp til nivået selvsrealisering. De færreste informantene har valgt CO2-utslipp som viktig. De fleste fortrakk en bil delvis drevet av strøm, som har god komfort og sikkerhet. Dette kan ha samsvar med at få foretrakk en bil som var kun drevet av strøm, da disse bilene hittil er små med lite utstyr og plass, og lavere sikkerhetsnivå. At elbiler har en lavere sikkerhet kan trekkes tilbake til Artikkelen "Tenk sikkerhet når du velger bil" (Sunde, [www.tryggtrafikk.no](http://www.tryggtrafikk.no). Dato: ukjent). Her oppfordres bilkjøpere til å tenke på at det finnes flere elbiler som klassifiseres som motorsykler, og at de dermed mangler sikkerhetsutstyr som du finner i vanlige personbiler.

### 6.3. Kvalitativ analyse

Ved kvalitativ dataanalyse er det den som har samlet inn dataene som også analyserer dem. "Utgangspunktet for kvalitativ dataanalyse er som regel data i tekstform" (Johannessen, Kristoffersen & Tufte, 2010,185). Dette kan være dokumenter og tekster, så lenge det er utdypet informasjon. Målet med analysen er å få frem meningsinnholdet i teksten. Vi begynner med å ta utgangspunkt i at dataanalysen har to hensikter: tematisk organisering av data, og analyse og tolkning (Johannessen, Kristoffersen & Tufte 2010, 186). Her må vi få en oversikt så det er mulig å finne igjen spesielle data, og vi må bestemme oss for om de skal leses bokstavelig, fortolkende eller refleksivt.

Vi har foretatt lengre dybdeintervjuer som vi har transkribert over til tekstformat før vi startet analyseringen, for å gjøre det enklere for oss. Dybdeintervjuene er lettere redigert i forhold til de reelle intervjuene, ettersom det uvesentlige som kom frem under intervjuene er tatt ut. Når

vi skal analysere tar vi utgangspunkt i en kombinasjon av bokstavelig og fortolkende måte å lese dataene på. Vi bruker en kombinasjon av disse ettersom vi tolker noe av materialet ordrett slik som informantene har oppgitt. Dette fordi vi gjennom resterende data ønsker å forstå hvordan oppfatning og holdninger informantene har til fenomenet som vi studerer, med tanke på Peugeot som helhet.

Vi driver en tverrsnittbasert og kategorisk inndeling av data ettersom vi finner igjen spesielle emner i datamaterialet (eksempel; miljøbevissthet, handlinger, preferanser og holdninger), som vi ønsker å undersøke. For å finne trekk og sammenhenger på tvers av materialet så bruker vi koding (Johannessen, Kristoffersen & Tuft. 2010).

Vi har valgt å fordele våre spørsmål i fem kategorier, slik at det blir lettere å se på informantenes synspunkter og analysere de. De fem gruppene er holdninger, miljø, preferanser, handlinger og til slutt sekundærinformasjon som er informasjon om hvor mange det bor i informantens husstand, hvor mange biler de har og så videre. For å få en oversikt over hva våre informanter har svart valgte vi å sette det hele opp i en tabell. Spørsmålene er fordelt på kategoriene til venstre i tabellen, som er samme kategoriene de kvantitative variablene også ble kategorisert i, slik at det blir lettere å se en sammenheng mellom alle data totalt. Vi vil først legge frem resultatene av analysen som er sortert etter våre gitte kategorier, slik at vi kan fremme legge våre informanters handlinger, holdninger, preferanser og tanker om miljøbevissthet. Deretter følger en oppsummering av den kvalitative analysen.

<b>Informanter</b>						
<b>Holdninger</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
Eid Peugeot		X				X
Oppfatning av Peugeot/ forhold til merket.	X	X		X		X
Positiv til elbil.	X	X	X		X	
Definerer/ vet om Peugeots konkurrenter		X		X	X	X
Vil ha sterkere fokus på miljø i samfunnet.	X	X	X	X	X	X
<b>Miljø</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
Kan bytte til en mer miljøvennlig bil for bruk i Oslo by.	X	X	X		X	X
Bruker kildesorteringsposer.		X			X	X

Har synspunkter om hva bilbransjen kan gjøre for miljøet.	X	X	X	X	X	X
Har oppfatning av Peugeot som det mest miljøbevisste bilmerke.						
<b>Preferanser</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
Ville valgt Peugeot ved innkjøp av bil i dag.						
Foretrekker Peugeot.						
Har kriterier til en bil om den skal drives av strøm eller delvis av strøm.	X	X		X	X	X
Ville valgt bil som drives av strøm om den var identisk med en vanlig bil.	X	X			X	
<b>Handlinger</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
Eier en bil	X	X	X	X		X
Benytter seg mest av privat transport.	X	X		X		X
Kjøper kun frittgående egg/økologisk melk.		X				
<b>Sekundærinformasjon.</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
Bor flere enn informantene i husstanden.	X	X	X	X	X	X
Har flere biler i husstanden.		X	X	X	X	
Har parkeringsmuligheter der de bor.		X	X	X	X	X
Vet hva det koster for bensin/diesel.	X	X		X		X

Tabell 1: Oversikt over kvalitative intervjuer, selvlagd

### 6.3.1. Holdninger

Under den første kategorien "Holdninger" vises det et blandet resultat blant våre seks informanter. Det er først to av seks informanter som har eid en Peugeot. Av disse har én et godt forhold til merket til tross for litt problemer, mens den andre har et dårlig forhold på grunn av dårlig service i tillegg til problemer med bilen. Dette kan være indikasjoner på at holdningene til merket kommer av erfaringene personene har hatt med bilene de har eid. Med andre ord viser dette at assosiasjonene informantene har til merket har noe å gjøre med historie og erfaringer med produktet. Videre er det en av tre kvinner som kan definere eller vet om Peugeots konkurrenter, noe som kan tyde på at menn har mer kunnskap om biler enn



kvinner. Når det gjelder positivitet til elbiler er fire av seks informanter positive. De resterende to er negative til elbiler på grunn av ytelsen til bilen. De viser bekymring for batterienes kapasitet, og mener det kan være mye styr og upraktisk med elbil. Forøvrig stiller alle våre informanter seg positivt til at samfunnet skal ha et sterkere fokus på miljøbevissthet. Informant fire presiserer at ”dersom man vet hva man bidrar med, gjør man det lettere”.

### 6.3.2. Miljø

Den andre kategorien ”Miljø” viser at tankene rundt miljøbevissthet er overalt positive hos de fleste informanter. Når det gjelder å bytte til en mer miljøbevisst bil svarer fem av seks at de kunne tenke seg å bytte. Noen påpeker at det kunne vært aktuelt som en bil nummer to i husstanden, og at det er ønskelig med forbedringer som ytelse og andre svakheter elbilen har. Informant fire som stiller seg negativ til dette baserer det på at det ikke finnes interessante miljøbiler, for en bilentusiast som han selv. De har også synspunkter på hva bilbransjen kan gjøre for miljøet, alt fra å ha en mer miljøvennlig produksjon, til å komme med lignende kampanjer som Trafikketatens ”bruk bilbelte” kampanje. I tillegg påpekes det at bilbransjen kan være mer tydelig på deres reklame om hvor kostnadsbesparende miljøbevissthet kan være, og det faktum at det gis mange fordeler til forbrukeren annet enn at man kun er med på å ”hjelp” miljøet. Det er enighet i at bilbransjen gjør sitt, og at det muligens er myndighetene og det offentlige som bør tre frem med tiltak som å få flere ladestasjoner. Ingen av våre informanter hadde oppfatning av Peugeot som det mest miljøvennlige merket. Når det gjelder bruk av kildesorteringsposer er det tre av seks som benytter seg av dette. De som ikke bruker posene mener stort sett at tiltaket er bra, men muligens noe komplisert og lite tilpasset.

### 6.3.3. Preferanser

Når det gjelder kategorien ”Preferanser” er det ingen av våre seks informanter som foretrekker Peugeot, eller ville valgt merket ved innkjøp av bil i dag. Det kommer frem at synspunkter rundt merket er at mange ikke vet så mye om deres produkter, og nye modeller som har kommet på markedet den siste tiden. I tillegg mener de at utseende ikke har vært særlig fristende tidligere, og at merket er noe feminint. Informantene forbinder heller ikke Peugeots franske stil med sikkerhet som er viktig for mange. Med andre ord lever ikke merket opp til viktige forventinger informantene har som mange heller føler de finner hos tyske biler.

Videre har fem av seks kriterier til en bil om den skal drives av strøm eller delvis av strøm. Informant tre som ikke stiller noen kriterier begrunner dette med at hun ikke har noe særlig kunnskap om bil. Informantene som stiller kriterier er opptatte av at bilen skal ha samme kapasitet og ytelse som en vanlig bil, dersom det skal være aktuelt å velge en bil drevet av strøm eller hybrid. Dersom en bil drevet av strøm ville vært identisk med en vanlig bil ville tre av seks informanter valgt dette. De tre resterende som ikke ville valgt det har bekymringer når det gjelder kostnader ved bytte av batteri og kapasiteten til batteriet. I tillegg mener de at elbiler vil være komplisert med tanke på lademuligheter da dette ikke er nok utbredt.

#### 6.3.4. Handlinger

Alle våre informanter eier en bil unntatt informant fem som fortsatt bor hjemme og er relativt ung. Fire informanter svarte videre at de benytter seg mest av privat transport, mens de to resterende benytter seg mest av offentlig da dette er mer lettvtint i forhold til at de bor sentralt. Informantene som benytter seg mest av privat transport mener blant annet at offentlig transport er for dyrt. Det kommer også frem at dersom de skal ferdes i områder hvor det kan være vanskelig med parkering som midt i sentrum, velger de heller å sykle eller bruke beina. Når det gjelder miljøbevisste kjøp som egg fra frittgående høner er det kun en av våre informanter som gjør dette. Det kommer likevel frem at dette ikke er fordi det er miljøbevisst, men heller fordi de i følge informantene smaker best. De andre informantene sier de ikke kjenner så mye til dette eller rett og slett ikke tenker på det.

#### 6.3.5. Sekundærinformasjon

Den siste kategorien ”Sekundærinformasjon” er generell informasjon om våre informanter. Det bor flere personer enn informantene selv i alle husstander, og i fire av seks husstander finnes det flere enn en bil. Fem av seks informanter opplyser at deres parkeringsmuligheter er gode der de bor. Når det gjelder kunnskap om priser på bensin og diesel er det fire av seks informanter som følger med på dette. Det kommer også frem at noen informanter er prisbevisste, og derfor har denne kunnskapen.

### 6.3.6. Oppsummering av kvalitativ analyse

Våre informanternes holdninger viser at erfaringer og historie påvirker valgene de tar. Dette støttes av Samuelson, Peretz og Olsens teori om at assosiasjoner påvirker forbrukeren. De fleste var positive til elbiler generelt, men bilenes svakheter ble trukket frem ved flere anledninger. Dette kan sammenlignes med merkets ytelse og kundens følelser for merket. Uten troverdighet om at merket skal leve opp til forventningene, kommer man ikke videre i merkevarepyramiden om å oppnå en relasjon mellom merket og kunden. Dette kan påvirke informantene da elbilprodusenter ikke har en like stor merkeverdi som store bilprodusenter som Toyota og Mercedes. Kjennskapen en forbruker har til et merke kan utgjøre en knagg i hukommelsen hvor assosiasjonene samles. Dersom det er få av de positive assosiasjonene til et merke på denne knaggen kan dette føre til lav merkekjennskap eller dårlige assosiasjoner. Dette kan igjen føre til at merket ikke blir foretrukket. For øvrig er alle våre informanter også i den kvalitative delen enige i at samfunnet bør ha mer fokus på miljøbevissthet.

Når det gjelder våre informanternes tanker rundt miljø er de positive til elbiler og lignende tiltak. På tross av dette er informantene skeptiske til å kjøpe elbiler på grunn av deres ytelse, sikkerhet og om det vil være lønnsomt i lengden. Med andre ord ønsker våre informanter å være miljøvennlige, men de vil ikke at det skal ha noen ulemper for deres egen del. Dette kan trekkes tilbake til artikkelen ”Vanskelig å være grønn nordmann” (Dagens næringsliv, [www.dn.no](http://www.dn.no). 7. november 2006). Selv om vi her går fem år tilbake i tid er problemstillingen fortsatt den samme. Det er både tungvint og dyrt å velge miljøbevisst ifølge miljøorganisasjonen Bellona. Informantene har også tanker rundt hva bilbransjen kan gjøre for miljøet. Da vi ser skeptiske tanker og usikkerhet rundt tiltakene for miljøbevissthet, velger vi å trekke frem merkevarepyramiden og steget ”merkets ytelse”. Dette sier noe om hva merket representerer for kunden. Vi nevner i vårt teorikapittel at Peugeot dekker et funksjonelt behov hos forbrukeren ved å få personen fra et sted til et annet. Da informantene viser tendenser til å være skeptiske til elbiler når det gjelder for eksempel ytelse, dekkes ikke det funksjonelle behovet og vi kommer oss med andre ord ikke videre i pyramiden. Målet er å oppnå en relasjon mellom kunden og merket. Fordi vi stopper opp på de nederste stegene må Peugeot med andre ord bygge opp mer troverdighet ved merkets ytelse og inntrykket merket gir.

Preferansene våre seks informanter hadde var samstemte for at Peugeot ikke var foretrukket. Det er utseende og sikkerhet som kommer frem som de viktige preferansene, i tillegg til at mange av mennene er opptatt av bilmerker. Fordi Peugeot er et fransk merke er det mange som har dårlige assosiasjoner til merket, da det er tyske biler som symboliserer viktige preferanser som trygghet og sikkerhet. Peugeot betegnes også som et feminint merke for mange, noe mennene lar seg prege av. Mange av våre informanter sier at de også mangler kunnskap om Peugeot. Vi vil igjen trekke inn merkepyramiden hvor det første steget er merkekjennskap som sier noe om forbrukerens kjennskap til merket. Uten denne kan man ikke sikre at merket vil fremkalles hos forbrukeren når behovet om en bil dukker opp. De fleste informantene har klare preferanser om hvordan en bil skal yte. Av den grunn faller en bil drevet av strøm bort som et alternativ fordi den ikke lever opp til de behov våre informanter har. Dette kan trekkes tilbake til Maslows behovpyramide, hvor stabilitet og orden skal gis til forbrukeren for å oppnå en trygghetsfølelse.

Resultatet av våre informanters handlinger viser at de fleste foretrekker å benytte seg av privat transport. Offentlig transport blir valgt bort da de fleste finner det for dyrt. Artikkelen ”Klimakur: Dyrere bensin og mer kollektivtransport”, (Schjetne, [www.dagsavisen.no](http://www.dagsavisen.no). 17. februar 2010) viser til ulike tiltak for å redusere klimautslippene i Norge innen 2020. Ett av tiltakene som blir nevnt er halvering av prisene på kollektivtransport, og økning i prisene på drivstoff slik at flere velger offentlig transport. Dette kan støtte opp våre informanters oppfatning om at offentlig transport er for dyrt, men vi går ikke nærmere inn på dette da det ikke er relevant for vår problemstilling. Når det gjelder hverdagslige handlinger som turer i dagligvarebutikken, er ikke våre informanter opptatte av økologisk mat.

Hvis vi tar en nærmere titt på sekundærinformasjonen rundt våre informanter ser vi at de fleste har gode parkeringsmuligheter og flere biler i husstanden. Dette kan tyde på at de informantene som sa de kunne vurdere å bytte til en bil drevet av strøm, vil se på den som en bil nummer to i familien. Dette samstemmer godt med informasjonen vi har mottatt av Peugeot hvor deres iOn modell er definert som en bil nummer to, noe som viser at bilmerket har posisjonert seg i riktig segment.

## 6.4. Validitet og reliabilitet

Reliabilitet er knyttet til hvordan data i en undersøkelse samles inn, bearbeides og brukes. Validitet handler om hvor relevant dataene er for forskningsspørsmålet og hvor godt de gjenspeiler virkeligheten. Når det gjelder de kvantitative dataene vil validitet og reliabilitet ikke være nødvendig å gå nærmere inn på da vårt praktiske utgangspunkt fører til at dataene ikke har målbare variabler. Vi legger derfor kun frem begrepene fra et kvalitativt forskningsperspektiv (Johannesen, Kristoffersen & Tufte, 2010).

I kvalitativ forskning er ikke reliabilitet hensiktsmessig å måle. Dette fordi dybdeintervjuer er vanskelig å duplisere noe som gjør en test-retest-reliabilitet, som er en måte å måle reliabilitet på, vanskelig å utføre. Forskere har forskjellige erfaringer og evner til å tolke, noe som også vanskeliggjør en reliabilitetstest (Johannesen, Kristoffersen & Tufte, 2010). Allikevel mener vi at oppgavens reliabilitet nødvendigvis ikke utfyller kriteriene. Dette fordi vårt utvalgt av informanter ikke vil være representative for hele Oslo bys befolkning. Validitet deles vanligvis inn i to former: begrepsvaliditet (troverdighet) og ekstern validitet (overførbarhet). Når det gjelder begrepsvaliditeten i denne oppgaven har vi grunn til å tro at den vil være nokså høy. Dette fordi vår kvalitative spørreundersøkelse er basert på en kvantitativ, og spørsmålene er basert og valgt ut ifra funnene der. Resultatene fra vår undersøkelse vil nødvendigvis ikke kunne overføres til andre byer, men kunnskapene som vi sitter igjen med vil kanskje kunne gi indikasjoner på hvilke emner og spørsmål det kan være nyttig å ta opp ved videre forskning. Overførbarheten i denne undersøkelsen kan derfor sies å være under middels (Johannessen, Kristoffersen & Tufte, 2010).

## 7.0. Drøfting og sammenligning av kvalitative og kvantitative funn

I denne delen vil vi måle og drøfte kategoriene fra hver av metodene opp mot hverandre, før vi deretter ser om det er noen sammenhenger mellom handlinger, holdninger, miljøbevissthet og preferanser mellom de kvalitative og kvantitative funnene. Dette vil vi gjøre på bakgrunn av tidligere referert teori. I den kvalitative delen fikk vi mer innblikk i hva informantene

definerer det å være miljøbevisst som, mens den kvantitative er mer generell og viser heller tydeligere forskjellen mellom hva kvinner og menn tenker om dette.

### 7.1. Drøfting av funn

Når det gjelder "holdninger" viser begge analysene at informantene er positive til å skape et større fokus omkring miljøet. Med andre ord har den kvalitative analysen bekreftet et funn ved den kvantitative. I tillegg viser den kvalitative at holdninger ved merket som er til stede i informantenes tilfeller, påvirkes av erfaringer. Informantenes holdninger til miljøet kan være et resultat av trendbølgen som fronter miljøbevissthet, og oppfordrer til samfunnsengasjement. Som det kommer frem i vårt teorikapittel om Maslows behovshierarki er påvirkning av mennesker rundt deg med på å skape positive eller negative assosiasjoner. Med andre ord kan man bli påvirket av venner og familie som er opptatt av miljøet, og få noe av den samme innstillingen selv. Det bør understrekes at denne påvirkningen også kan gå den negative veien. Våre resultater viser at de kvinnelige informantene har en mer positiv holdning til elbiler enn menn, hvor det i artikkelen "Tror ikke på elbilen" (Dalløkken, www.tu.no. 27. januar 2009), vises til det samme funn i en spørreundersøkelse foretatt av InFact. Vi ser derimot at det blant våre informanter finnes bekymringer rundt noen miljøtiltak, som for eksempel kjøp av elbil. Et argument som dukker opp hos en informant er at resirkuleringstiltak for elbilbatterier ikke er gode nok. Med dette menes det at det fører til forurensning fordi det ikke er et godt nok system for mottak av elbilbatterier, noe som fører til at mange batterier blir liggende på søppelfyllingen. Dette er en påstand som ikke samstemmer med at elbiler er utslippsfrie og mer miljøvennlige enn konvensjonelle biler.

Videre tok vi for oss "miljøbevissthet" som en kategori både innenfor den kvalitative og kvantitative delen. De fleste informantene våre viser seg å være positive til tiltak som fremmer miljøbevissthet, så lenge det ikke skaper noen ulemper for dem selv. En slik tilnærming til miljøvennlige handlinger kan sees på som dobbeltmoralisk. Våre respondenter er villige til å gjøre noe for å bidra i samfunnet til økt fokus på miljøvennlige tiltak, men bare til en viss grad. Informant nummer 1 svarte følgende på spørsmål om hun kunne tenkt seg å bytte til en mer miljøvennlig bil: "*Pris er viktig for meg, og skulle jeg byttet måtte det ikke vært mye dyrere å bytte til en miljøbevisst bil*". Informant nummer 2 hadde et lignende svar: "*.... om dette hadde blitt bedre og dersom det er lønnsomt og miljøvennlig kunne jeg nok*

*vurdert det i fremtiden”*

En kan undre på om personlig ofring på kort sikt er viktigere enn konsekvensene av likegyldighet på lang sikt. På en annen side er det ikke nødvendigvis riktig å dømme noen på dette området, da de fleste av oss sjeldent gir mye av oss selv uten å få noe igjen for det. Viljen til å være miljøbevisst er blant våre informanter allikevel til stede. Artikkelen ”Stadig flere vil ha varmepumpe”. (Byggeindustrien, [www.bygg.no](http://www.bygg.no). 26.mai 2011) forteller om flere som velger slike miljøbevisste alternativer til oppvarming. En annen fordel er at det ikke bare er miljøet som nyter av dette, men også økonomien. Her kan man også trekke inn spørsmålet om man gjør dette for fremtidig global velvære, eller om personlig vinning motiverer. Det kan også være at de færreste vil foretrekke tiltak eller handlinger som fører til ulemper som tidsforbruk og høyere kostnader. Dette kan trolig ikke forandres fordi det alltid vil være noen ulemper ved å være miljøvennlig. Uansett om det ikke vil koste mer eller være mer tidskrevende vil det fortsatt kreve en ny tankegang for forbrukere, og man må se bort fra sine vanlige handlinger og tenke annerledes. Bare dette kan være nok til at mange vil se på det som et tungvint tiltak.

I kategorien ”preferanser” fant vi likhetstrekk mellom analysene der det kom frem at menn er mer opptatt av merker enn kvinner. Hos kvinner var det derimot sikkerhet som var den viktigste preferansen. Vi ser dermed en tydelig sammenheng mellom menn og kvinners preferanser i begge metodene, noe som styrker validiteten til resultatene. Dette funnet kan henge sammen med at informanter i begge analysene ville valgt bort en elbil på grunn av manglende sikkerhet, utstyr og ytelse. Informasjonen kan igjen tyde på at miljøvennlighet velges bort når virkningene påvirker informantene i en negativ retning. Allikevel er sikkerhet såpass viktig når man kjører i trafikken, at det heller ikke er å forvente at en slik preferanse og kriterier skal kompromisseres. Forbrukerrollens plass i et menneskets liv vil ofte være det å signalisere til andre hvordan type menneske man er. Gjennom forbruk kan man også vise hvilke verdier man har. Dette teoretiske utgangspunktet kan sees opp imot funnene i kategorien ”preferanser”. I våre undersøkelser var mennene mer opptatt av merker enn kvinner. Dette kan ha noe med at menn oftere kan bruke bil som et symbol på hvem de er, hvor mye penger de har og i hvor stor grad de interesserer seg for bil. I tillegg belyste den kvalitative analysen at mange av de mannlige informantene ser på Peugeot som et feminint

merke. Vi er klar over at bilmerket tidligere har ønsket å fremstille seg selv som et feminint merke, men det er ikke sagt at det er derfor menn har denne preferansen. Det er mulig at deres individuelle meninger om merket kommer av egne oppfatninger etter for eksempel å ha sett bilens utseende. Vi vil presisere at Peugeot ønsker å gå bort fra å oppfattes som kun et feminint merke, og heller kunne virke appellerende til begge kjønn.

Når det gjelder kategorien "handlinger" ser vi at det i begge metodene kommer frem at økologiske kjøp ikke melder noe særlig interesse hos informantene. Den manglende interessen for økologisk mat kan fremmes gjennom resultatet fra en tidligere undersøkelse som kommer frem i artikkelen "Nordmenn er lite interessert i økologisk mat" (Hallgren, [www.tv2nyhetene.no](http://www.tv2nyhetene.no). 5.september 2010.) Artikkelen påpeker at kun 1,2 % av all mat som selges er økologisk, noe som kan bekrefte at interessen ikke er til stede. Dette bruker vi til å understøtte, og gi validitet til våre funn, om at økologisk mat ikke er noe de fleste er opptatt av. Om dette kommer av at økologisk mat er mer kostbart eller at det er en generell skepsis rundt maten kan det spekuleres i. Vi vil igjen sette lys på faktumet om at det kan være tanken på å endre sine vaner, som er nok til at man ikke vil vurdere andre tiltak. Informant nummer 5 svarte "*Tror det er en vane å kjøpe prior bare og da går vi ikke over på noe nytt så lenge vi er fornøyd med det vi har*" på spørsmål om hun handler frittgående egg. Allikevel vil vi påpeke at økologisk mat i dag har en høyere pris enn vanlig mat. Det kommer også frem i våre resultater at kvinnene er bedre på å handle miljøbevisst enn mennene. Dette tror vi kan være et resultat av at det stort sett er kvinner som har ansvar for mest innkjøp i husstanden, og at de dermed har flere muligheter til å foreta miljøvennlige innkjøp. Vi skal allikevel ikke skjære alle over en kam og si at ingen menn er mer miljøbevisste enn kvinner, da alle mennesker er forskjellige og har ulike synspunkter. Det kan også spekuleres i om mennenes grad av miljøbevissthet kan ha sammenheng med om de har en kvinnelig samboer eller ikke.

Videre ble det i begge metodene spurt om informantene benyttet seg mest av offentlig eller privat transport. Da det viste seg å være små forskjeller mellom kjønnene på dette punktet i den kvantitative delen, er ikke dette fremhevet i analysen. I den kvalitative delen kom det derimot tydeligere frem at informantene bruker mer privat enn offentlig transport. Det kom også frem at informantene i den kvalitative delen synes offentlig transport er for dyrt. Med



andre ord kan dette tyde på at økonomi er et hinder for miljøvennlige handlinger. Dette kan allikevel stilles under tvil fordi de fleste informantene ikke virket så prisbevisste når det gjaldt kjøp av bil. Det kan tyde på at informantene har god økonomi, og at en bussbillett til 26 kroner ikke kan sies være dyrt i forhold til en bil til en halv million kroner. Mange kan det dermed imidlertid virke som om har et standpunkt på at dersom de har brukt mye penger på en bil, vil de ikke bruke penger på kollektivtransport i tillegg. En annen faktor som kan påvirke er latskap. Noen kan føle at det å gå til bussholdeplassen for å vente på bussen, fremfor å sette seg rett inn i bilen utenfor døren er tungvint. Med andre ord er det flere som i de fleste situasjoner velger det mest lettvinde, om man har mulighet.

Begge analysene inneholdt sekundærinformasjon, men det er i den kvantitative delen ikke tatt med noen vurderinger om dette, da det ville blitt mye data i forhold til at det var mange informanter. Vi velger ikke å se på den sekundære informasjonen som noe avgjørende i vår analyse. Vi fant allikevel ut i den kvalitative delen at Peugeot har posisjonert seg i riktig segment, med tanke på elbil som en bil nummer to i en husstand.

## **7.2. Anvendelse av teori på drøftede funn**

Kategoriene "miljøbevissthet" og "holdninger" kan knyttes til forbrukeratferd og forbrukerrollen som er nevnt i vårt teorikapittel. Alle mennesker blir påvirket eller er en del av forbruk, og dette kan ha en påvirkning på forbrukerens identitet. Vi vil derfor betegne miljøbevissthet og holdningene rundt dette som en forbrukerrolle der forbrukeren får mulighet til å påvirke sitt eget liv, løse problemer og skape selvstendighet og identitet. Når vi ser på dataene fra våre informanter i de kvalitative og kvantitative undersøkelsene, kan det tenkes at det er nettopp skapelsen av egen identitet som en miljøbevisst borger som kan ha påvirket besvarelsene. Dette kan begrunnes i at det for mange kan være tegn på hvordan man er som person og hvilke verdier man står for. Forbrukerrollen har igjen lenge vært viktig i markedsføringen med tanke på hvordan bedrifter bør tre frem for å nå frem til sine kunder. Derfor bør dette være sentralt når Peugeot skal henvende seg til sine segmenter.

Når det gjelder "preferanser" kan vi se kategorien opp mot merkepyramiden fra vårt teorikapittel. Å oppnå en god merkevare vil være relevant da mennene viste seg å være opptatt av merkeverdi. Informant nummer 6 svarte følgende "*...Dette må nok være Volvo eller Audi fordi de har store og allright komfortable biler.*" på spørsmål om hva slags bil han

hadde valgt dersom han skulle ha gått til innkjøp i dag. På samme spørsmål kommer lignende informasjon frem av informant nummer to: ” ...*Men jeg vurderte Audi og BMW på grunn av at det er tyske merker, noe som jeg betegner som bra.*” Selv om meningene til våre mannlige informanter ikke kan sees på som representative for Oslos mannlige befolkning, gir den indikasjoner på hva de vektlegger ved kjøp av bil. Med andre ord vil kjennskapen forbrukeren har til et merke i første omgang være avgjørende. Har man kjennskap til merket vil det være grunnlag for å få assosiasjoner, opplevelser og følelser til merket. Alle disse faktorene vil igjen være med på å skape en sterk merkevare. Allikevel vil det være viktig å fokusere på å tilføre kundene de riktige kunnskapene(merkeassosiasjonene) som merkevaren ønsker å bli forbundet med. Dette er viktig ettersom det er disse faktorene som kommer til å utgjøre kjernen til merkets identitet. Her er det viktig for Peugeot å stå frem med deres kjerneverdier som er design, kjøreglede og fransk stil. Bedriftens kjerneverdier viser hva de ønsker å tilby kunden, og verdiene utgjør også hva bedriften står for. Videre fremlegger vi merkevarestrategi som et viktig tema i vårt teorikapittel. En merkevare er ikke bare et navn, og skal også symbolisere hva bedriften har å tilby. Virkemidlene merkebygging og merkevaren skal gjøre at Peugeot plasserer sine produkter i en riktig posisjon i forhold til sine forbrukere. I denne sammenheng vil det være viktig å se på tilleggsverdier Peugeot kan tilføre kunden som gjør at de skiller seg ut i forhold til sine konkurrenter. Etter å ha sett nærmere på merket og satt oss inn i deres verdier mener vi at det vil være viktig å ha et fokus på deres elbil iOn som driver kun av strøm, og deres lansering av en av de første SUV hybridbilene på markedet i begynnelsen av 2012. Med andre ord vil det være viktig å sette lys på bedriftens tilbud som skiller seg ut på markedet.

I teorikapittelet beskrives assosiasjoner en forbruker har som avgjørende for hvordan man velger å forholde seg til et merke. Kjennskapen en forbruker har til et merke kan utgjøre en knagg i hukommelsen hvor assosiasjonene samles. Dersom det er få av de positive assosiasjonene til et merke på denne knaggen kan dette føre til lav merkekjennskap eller dårlige assosiasjoner. Dette kan igjen føre til at merket ikke blir foretrukket, og til en påvirkning av både ”holdninger” og ”handlinger”. Her kan vi se nærmere på at flere forholder seg svakt til Peugeot som både symbolsk- og et opplevelsesbasert merkekonsept. Vi fremlegger i vårt teorikapittel at Peugeot både kan passe til et symbolsk og et

opplevelsesbasert konsept fordi de ønsker å symbolisere noe for kunden gjennom sitt slagord, og fordi de vil skape kjøreglede for kunden gjennom opplevelsen man får ved å kjøre bilen. Som sagt ser vi at våre informanter ikke foretrekker Peugeot når de blir spurt om bilmerker. Dette kan tyde på at Peugeot må tydeliggjøre seg med posisjoneringen sin for å kunne bety noe mer for forbrukeren. Dette må blant annet tydeliggjøres ved å fremme slagordet “Motion and emotion” og tydeliggjøre hva de står for. Den manglende entusiasmen rundt Peugeot kan være begrunnet med at de ikke oppfattes som opplevelsesbasert ovenfor førere av bil, eller at slagordet ikke symboliserer noe for forbrukerne. Peugeot ønsker at kunden skal sitte igjen med en god opplevelse etter å ha kjørt en Peugeot, men for at dette skal være mulig må de først få økt interessen rundt merket og fremmet deres slagord slik at flere ønsker å kjøpe deres modeller.

Videre er det viktig gjennom posisjoneringen å fremme hva merket er og hva merket står for. Dette har mye å gjøre med budskapet Peugeot sender ut til forbrukere. Om disse faktorene kommer frem i et budskap slik at de blir gjort mer synlige for potensielle av kunder, vil muligens merkets fordeler bli mer synlige. Dette kan skape viktige konkurransefortrinn, som vi mener Peugeot er avhengige av å skape for å kunne oppnå en større kundeandel i et stort marked som bilmarkedet. Vi har også tatt for oss Maslows behovspyramide i teorikapitlet. Her kommer det frem at forbrukerne må føle et behov for merkeverdien for å vurdere bilkjøp. Dersom dette behovet er til stede må forskjellige krav til bilen være oppfylt for at et kjøp skal oppnås. Vi valgte å tilpasse pyramiden til bilbransjen for å gjøre det mulig å anvende teorien. Av den grunn kom vi frem til at det fysiologiske behovet, som er det første steget i pyramiden, vil i vår sammenheng være det fysiske behovet for å komme seg fra et sted til et annet. For å kunne innfri dette behovet trengs det i de fleste tilfeller et transportmiddel. Ettersom det kommer frem i våre funn at informantene benytter seg mest av privat kjøretøy, ser vi at behovet er til stede. Det neste steget i pyramiden er trygghet og sikkerhet. Våre funn viser at spesielt kvinner er opptatte av dette og føler et behov for at sikkerheten skal være høy. Dette kom frem som en av preferansene kvinnene satte høyest. Funnene viser dermed at behovet om sikkerhet og trygghet er til stede blant våre informanter, men ettersom ingen foretrakk Peugeot som bilmerke kan vi ikke si at informantene føler Peugeot dekker dette behovet. Vi vil presisere at våre informanter ikke ble spurt direkte om deres tanker rundt Peugeots

sikkerhet. Av den grunn skal vi ikke utelukke at våre informanter ser på Peugeot som et merke som kan tilfredsstillende behovet trygghet og sikkerhet, til tross for at det ble nevnt av noen informanter franske merker ikke betegnes som sikkert. Vi velger å se på dette som spekulasjoner da vi ikke har noen bevis på at deres sikkerhet ikke er tilfredsstillende. Ut i fra vår forskning og informasjonen vi har tilegnet oss rundt merket mener vi deres sikkerhet kan tilfredsstillende forbrukerne, og muligheten for merket til å dekke dette behovet er dermed til stede.

De to neste trinnene i pyramiden er som nevnt i teorikapitlet sosiale behov og status behov. Disse velger vi å se på sammen da det egner seg best med utgangspunkt i våre funn. De kan betegnes som tilhørighet og sosiale forhold rundt forbrukeren som kan påvirke. Her så vi spesielt på muligheten for at forbrukeren blir påvirket av andres meninger og behovet for at mennesker rundt forbrukeren legger merke til dens holdninger og handlinger. Vi vil legge fokus på våre dybdeintervjuer når vi tar for oss om disse behovene dekkes. Dette fordi vi gjennom denne type metode fikk mer inntrykk i våre informanternes meninger og følelser for Peugeot. Det er få av våre informanter som føler noe tilhørighet til merket, noe som kommer tydelig frem hos informant nummer 1 som svarer på spørsmål om sitt forhold til Peugeot: *”Jeg vil si at min oppfatning derfor kanskje er litt likegyldig fordi jeg ikke har noe forhold til merket.”* Vi har heller ikke fått noe inntrykk av at merket har noe spesiell høy status som en BMW eller Mercedes. Våre funn viser at utseende, komfort og sikkerhet er preferanser som er viktige for informantene, og at det er disse tyske merkene som forbindes med preferansene. – *”Jeg ser på tysk som trygghet.”* sier informant nummer 2. Allikevel mener vi at det at det er en mulighet for Peugeot å tilfredsstillende behovene sosiale og status behov så lenge deres produkter appellerer til forbrukerne på riktig måte.

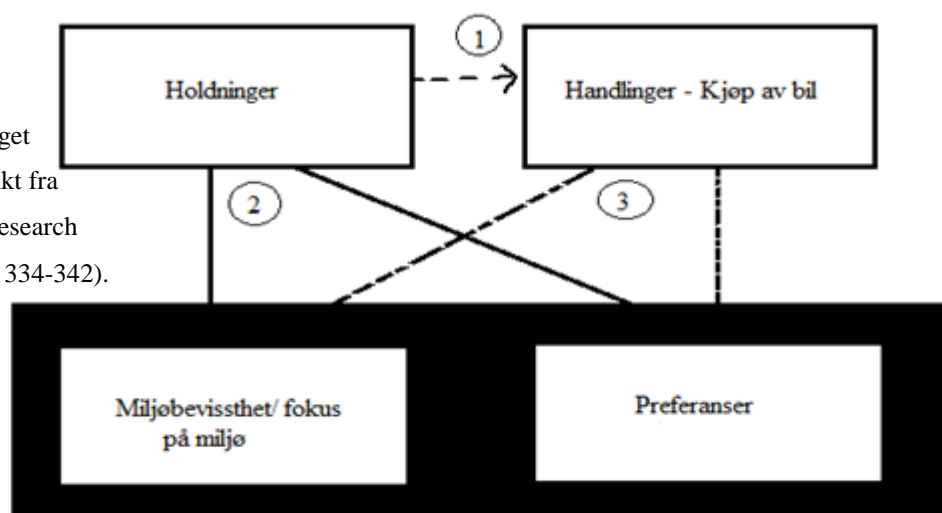
Både forbrukerrollen, assosiasjoner og merkekjennskap rundt et merke kan være faktorer som påvirker og skaper bedriftens image. Vi tar for oss bedriftens identitet og image i vårt teorikapittel for å gjøre det klart at de utenforståendes meninger og bedriftens egne meninger bør sees på hver for seg. De kan riktig nok påvirke hverandre, men for Peugeot vil det være viktig å først ha et fokus på bedriftens image fordi det i våre funn kommer frem at det her er rom for forbedringer. Dette fordi det ikke er mange våre informanter som trekker frem Peugeot i en spesiell positiv retning gjennom de besvarte spørsmålene. Fordi vår forskning

ikke er representativ kan vi ikke påstå at Peugeot ikke har et godt image, men våre funn viser at kjennskapen og holdningene til merket kunne vært bedre. Av den grunn mener vi det vil være fornuftig å jobbe med kjennskapet rundt merket og som tidligere nevnt forholde seg til merkepyramiden. Dette kan være med på å forbedre bedriftens image, før Peugeot kan konsentrere seg om deres identitet som også er en viktig del av bedriftens helhet.

### 7.3. Sammenligning av drøftede funn

Etter å ha sammenlignet og drøftet alle kategoriene fra begge metodene vil vi se om det er noen sammenheng mellom kategoriene og om de påvirker hverandre. Vi har kommet frem til at preferansene forbrukeren har vil påvirke deres holdninger. Dersom et merke oppfyller ønskene en forbruker har som preferanser, vil holdningene til merket bli gode. Holdningene påvirker handlingene fordi det er disse man foretar valg ut i fra. En handling kan da si noe om forbrukeren velger å være miljøbevisst eller ikke. Vi velger å eksemplifisere dette med mennenes utgangspunkt i henhold til vår forskning. Ut i fra preferanser fant vi ut at menn er mer opptatt av merker. De er positive til fokus på miljøet så lenge det ikke fører til noen ulemper for dem selv. Med andre ord ville de muligens ikke valgt en elbil fordi denne har svakere ytelse enn en vanlig bil. Dette vil komme frem i en situasjon der de skulle handlet bil hvor deres preferanser ville avgjort kjøpet. Bilvalget kunne for eksempel ha falt på en BMW X5 med stor motor og komfort, men med høyt utslipp. Deres handling vil da signalisere at miljøbevissthet spiller liten rolle for bilkjøpet i forhold holdninger og preferanser. Det største funnet i begge analysene er at kvinners preferanser om sikkerhet og menns preferanser om merke og komfort kan være faktorer som fører til at elbilen velges bort ved bilkjøp, da bilen ikke oppfyller disse kravene. I tillegg er det tydelig at de fleste informantene i begge metodene ønsker å skape et større fokus på miljøbevissthet i samfunnet.

Figur 20: Selvlaget med utgangspunkt fra Transportation research part D 14(2009) 334-342).



Denne modellen viser oss at våre fire “variabler” påvirker hverandre når det kommer til bilkjøpsprosessen.

Vi ser at ved overføringen merket “1” at holdninger til et bilkjøp har tilknytning til og er en direkte påvirkning til handlingen “å kjøpe en bil”. Dette kommer tydelig frem i våre undersøkelser. Vi ser blant annet gjennom den kvalitative forskningen at kjøpere av bil med dårlig holdning til, eller dårlig erfaring med Peugeot, ikke er villige til å kjøpe denne bilen igjen. Dette kan vi også anta at skyldes at bilen ikke oppfyller kravene brukerne har til preferanser. Dette kom svært tydelig frem gjennom både vår kvantitative og vår kvalitative undersøkelse. Holdninger til et merke er altså i sterk grad med på å avgjøre om et bilkjøp finner sted.

Ved overføringen merket “2” handler det om at holdninger til biler som skal være mer miljøvennlige enn konvensjonelle biler, blir påvirket av i hvor stor grad de selv har fokus på miljø. Dette kom spesielt tydelig frem i vår kvalitative undersøkelse hvor alle, men unntaket av en, var positive till hybrid biler fordi de til dels involverer seg i miljøtiltak. De sa seg derimot ikke villige til å gå over til elbiler ettersom de ikke er engasjert nok i miljøvennlige tiltak til at de er villige til å gi avkall på sine preferanser om komfort, sikkerhet og merkeverdi. Vi ser dermed at våre informanternes involvering i miljøtiltak, og deres forhold/(holdning?) til miljø, påvirker deres holdning til elbiler og biler som er “miljøvennlige”. Vi ser også at dette i stor grad henger sammen med kjøpernes preferanser. Holdninger til et bilmerke blir også påvirket av dette, ettersom man gjerne har ulike preferanser angående biler. Noen har preferanser på raske sportsbiler og dette kan føre til bedre holdning mot Ferrari enn mot Think, ettersom disse bilene oppfyller veldig forskjellige preferanse og behov.

Denne modellen fremmer sammenhengene vi fant når det gjelder variablene våre “miljøbevissthet”, “handling”, “holdning” og “preferanser”. Resultatene våre viser at de med god holdning til miljø og som også viser miljøvennlige handlinger til daglig, har større fokus på at biler skal være mer miljøvennlige enn konvensjonelle biler. Dette leder til ideen om at ikke bare faktorer som å tenke miljøbevisst, men også det at fler handler mer miljøbevisst kan

føre til større salg av miljøvennlige biler – altså ideen om å posisjonere og markedsføre seg på bakgrunn av miljøbevisste forbruksmønstre.

## 8.0. Konklusjon

Problemstillingen for denne oppgaven har som tidligere nevnt vært *“Er mennesker i Oslo by opptatte av at det skal være et sterkere fokus på miljøbevissthet med tanke på privattransport, og hvordan kan bilbransjen posisjonere og markedsføre seg på bakgrunn av miljøbevisste forbruksmønstre?”*

Vi svarer på denne problemstillingen ved å eksemplifisere med Peugeot, og fremlegge funnene vi har kommet frem til gjennom vår forskning og analyse.

I henhold til våre undersøkelser og forskning har vi funnet ut at mennesker i Oslo er positive til å skape større fokus på miljøet. Dette er en holdning som etter vår mening er positiv i forhold til den videre utviklingen av miljøbevisste tiltak. Videre har vi sett at holdninger påvirkes av historie og erfaringer med et merke, noe vi kan trekke tilbake til assosiasjoner forbrukere har, som er avgjørende for merket. Våre funn om at historie og erfaringer med et merke påvirker holdninger bekreftes derfor av denne teorien fra ”Merkevareledelse på norsk” (Samuelson, Peretz & Olsen, 2008). Videre viser våre resultater at de fleste ønsker å være miljøbevisste, selv om dette viser seg å være lettere sagt enn gjort. Det kommer frem at flere er skeptiske rundt de miljøbevisste tiltakene, blant annet med tanke på elbiler og deres rekkevidde og sikkerhet. Med andre ord er Peugeot nødt til å tilfredsstille de behovene forbrukere har for at de skal være villige til å gå til innkjøp av en iOn elbil. Faktorer som fysiologiske behov, trygghet- og sikkerhetsbehov, og sosiale behov fører oss til Maslows behovshierarki som redegjør for behovene en forbruker har. Disse er nødt til tas hensyn til og bygges opp, for å dekke forbrukernes behov, og for å skape en relasjon mellom forbrukeren og merket.

Når det gjelder miljøbevissthet og forskjellen mellom kvinner og menn som Peugeot ønsket vi skulle se nærmere på, viser våre funn at det er en forskjell. Kvinner kommer ut som de mest miljøbevisste med bakgrunn i at de viser mer interesse for miljøtiltak. Med dette som utgangspunkt kan vi derfor si at kvinner vil være et mer aktuelt segment for miljøvennlige

biler. Dette på grunn av deres engasjement for miljø, men også fordi det kan være en tendens at kvinner ender opp med bil nummer to i husstanden. Dette kan vi trekke tilbake til Peugeots salgsanalyser og annen kunnskap vi har fått om modellen iOn gjennom vår kontaktperson i bedriften. Fordi iOn egner seg godt som en bil nummer to i husstanden, og kvinner kommer frem som de mest miljøbevisste vil disse to egne seg godt for hverandre. Med andre ord ser vi at det er gode muligheter for Peugeot å markedsføre sin elbil på bakgrunn av miljøbevisste forbruksmønstre. Dette med tanke på at iOn i større grad oppfyller behovene i Maslows pyramide i forhold til andre elbiler. Med dette mener vi at Peugeots elbil har kommet lenger med tanke på viktige faktorer som sikkerhet som kvinner verdsetter høyt. For å trekke frem Peugeots andre modeller som vi har hatt fokus på i oppgaven, retter vi oss mot Peugeot 107 og 207. Som en praktisk bybil kan merket markedsføre disse modellene både mot kvinner og menn med tanke på at de også har et fremtredende design og utseende. Dette kan vi igjen trekke tilbake til behovspyramiden hvor også mennenes behov vil dekkes. Vi vil likevel presisere at Peugeot ut i fra våre funn defineres som et feminint merke, og det vil derfor muligens ikke være lett å komme vekk fra denne påstanden med det første. Derfor anser vi fortsatt kvinner som bilmerkets største segment. Allikevel kan deres stadige utvikling av nye modeller som 508, og andre modeller vi ikke har hatt fokus på i oppgaven, muligens henvende seg mer til menn.

Når det gjelder preferanser rundt en bil og miljøbevissthet, ser vi at menn er mer opptatte av merker enn kvinner. Med andre ord vil det være viktig å bygge opp merkekjennskapen til forbrukere slik at de vil få følelser for Peugeot, og vil foretrekke dem fremfor deres konkurrenter. De bør også være klar over skillet mellom bedriftens image og identitet. Da det er imaget som er de utenforståendes mening om merket, burde dette være i fokus før de tenker på å definere seg selv med egne synspunkter. Allikevel er det viktig å påpeke at potensielle kjøpere kan bli påvirket av ansattes oppfatninger og holdninger til bedriften, siden dette er en del av merkeopplevelsen som nevnt i vårt teorikapittel. En merkevare er ikke bare et navn, og derfor vil det være viktig at Peugeot er klare på hva de vil symbolisere til kunden gjennom sin markedsføring.

Som nevnt i vårt teorikapittel er kjennskapet kunden har til merket, assosiasjoner til merket,



og opplevelser rundt merket de verdiene som skaper merkevaren. Det er derfor viktig at disse er til stede og er positive. Dette mener vi kan oppnås ved å ha en fremtredende og bevisst markedsføring, ved bruk av assosiativ læring fremfor adaptiv læring, så det ikke vil kreve mye av forbrukerne. De vil altså få mulighet til å motta kunnskap om Peugeot uten at det koster dem tid eller energi, for eksempel gjennom reklame på TV eller andre steder. På grunn av menns interesse for merkevareaspektet ved bil vil også oppbyggingen av merkeverdien ved hjelp av merkepyramiden, være en viktig del av markedsføringen. Det er nødvendig å oppnå kjennskap om merkets ytelse, skape et inntrykk av merket, skape følelser rundt merket, og la kunden evaluere merket slik at det kan skapes en relasjon. En relasjon mellom forbrukeren og merket vil gjøre det mer sannsynlig at det forekommer et bilkjøp. Igjen er det da viktig å uttrykke de behovene og tilbudene som kan være aktuelle for forbrukeren, slik at merket vil foretrekkes fremfor de konkurrentene som finnes.

Det kommer frem i våre funn i kategorien "handlinger" at kvinnen som regel styrer husstanden, og derfor har større mulighet til å være miljøbevisst med tanke på at hun har mer ansvar for innkjøp. Videre fant vi ut at økonomi kan være et hinder for miljøbevisste handlinger, spesielt med tanke på at miljøbevisste alternativer er dyrere. Her valgte vi å trekke frem den offentlige transporten, da de fleste av våre informanter heller benyttet seg av privat transport på grunn av dyr pris og tidsforbruk. Da vi eksemplifiserer med Peugeot og ikke vurderer den offentlige transportens muligheter til og nå frem til forbrukere vil vi ikke forslå noen tiltak til hvordan det offentlige kan gjøre forbedringer. Med andre ord er det faktum at flere benytter seg av privat transport en fordel for Peugeot.

På bakgrunn av miljøbevisste forbruksmønstre bør Peugeot rette sin markedsføring til de områdene de har mulighet til å nå frem til. Med dette mener vi at merket bør ha fokus på iOn som har null utslipp av CO<sub>2</sub> og dermed er svært miljøvennlig, og deres 3008 hybrid4 diesel hybrid bil, som vil være en av markedets første SUV som delvis drives av strøm. Etter forutsetningen at undersøkelsen vår på 283 respondenter kan brukes som utgangspunkt for menneskene i Oslo ser vi at flertallet er for å skape et sterkere miljøfokus i samfunnet. Dette gir et grunnlag for at posisjonering og markedsføring med fokus på miljøbevisste forbruksmønstre kan benyttes.

## 9.0. Anbefalinger og forslag til videre forskning

Som resultat av vår forskning kan vi statuere flere områder Peugeot kan jobbe med for å oppnå en bedre plass i markedet. For det første kan de som nevnt forbedre deres internettsider som vi finner litt forvirrende for forbrukere. En tydelig og klar hjemmeside vil fremme deres merkenavn og ikke skape noen tvil rundt informasjonen og budskapet de ønsker å sende ut til sine kunder. Videre burde de jobbe med å markedsføre slagordet deres "Motion and emotion". Vi har fått inntrykk av at dette ikke er så tydelig forankret i organisasjonen, og at det er uklarheter i hvilket budskap slagordet egentlig skal ha. Det burde legges ned arbeid i å skape en forståelse av slagordet som både forbrukere og bedriften selv forstår. På denne måten vil det bli lettere å promotere deres verdier, og få frem budskapet om hva de kan tilby sine kunder. En annen anbefaling er at Peugeot kan tydeliggjøre sine miljøtiltak ytterligere. Forslag våre respondenter kom med var å ha kampanjer lignende Trafikketatens bilbeltekampanjer, drive med diverse tiltak som gjør dem mer synlige i samfunnet og i trafikken, og som viser at de har fokus på sikkerhet og miljø.

Dataene våre viser oss at det er en relativt stor interesse for hybridbiler hos både menn og kvinner, men lav interesse for biler drevet helt av strøm ettersom mesteparten av disse er små og med kort rekkevidde. Vi vil derfor i første omgang anbefale Peugeot å fokusere på å få frem alle de positive faktorene som deres elbil iOn har, og gjøre markedsføringen av bilen mer tydelig. Fordi både Mitsubishi og Citroën har tilsvarende elbiler på markedet må iOn skille seg ut. Mitsubishis i-MiEV kommer ut som Asker og Bærums mest solgte bil hittil i 2011, og det kan være nyttig å se på hvorfor. Etter vi oppdaget dette via artikkelen "Denne bilmodellen topper i Asker og Bærum" (Ringen & Hattem, 2011), kom vi i kontakt med en familie på Kolsås i Bærum som nettopp hadde kjøpt en i-MiEV. Da vi spurte om årsaker til at de valgte denne fremfor Peugeots iOn, kom det frem flere faktorer. For det første kom det frem at Peugeot hadde lengre leveringstid, og at personalet på Peugeots lokale forhandler på Rud i Bærum, fremstod som usikre på bilen. I tillegg fikk de beskjed om at Mitsubishis modell hadde et ekstra gir. Den viktigste faktoren som gjorde at de endte opp med i-MiEV var imidlertid at Mitsubishi er produsenten av bilen, noe som fikk familien til å tro på at deres service vil være bedre enn Peugeots. Vi anser ut i fra dette at det er små marginer som god

markedsføring og service som må til for å oppnå en bedre posisjon og høyere kundeandel enn deres konkurrenter. I tillegg bør det så klart sørges for at kunnskapen om elbilen er til stede hos deres ansatte. Å utvide rekkevidden og størrelsen på elbiler vil i lengden være nødvendig, og vi anser denne muligheten som til stede da det stadig utvikles nye teknologier. Til slutt mener vi det bør markedsføres sterkt at de kommer med den nye hybridbilen i første kvartal 2012.

Ut i fra vår forskning har det som sagt kommet frem at kvinner er mer miljøbevisste. Av den grunn vil vi anbefale at Peugeot har et hovedfokus på markedsføring til kvinner når det gjelder deres elbil iOn. Menn viste seg å være mer opptatt av design og utseende, i tillegg til at de har mer tilknytning til merker generelt. Av den grunn vil det være viktig at Peugeot jobber med merkeverdien de kan oppnå til menn, da de er mer mottakelige for å tilegne seg kjennskap til merker fordi de har interessen for dette. Ved å skape kjennskap til merket for menn kan deres hybridbil til neste år, være mer aktuell for dette segmentet.

Vi har nå vist våre resultater og konklusjoner som vi kom frem til ved bruk av både eksisterende forskning og egen forskning. Disse resultatene belyser faktorer som vi ønsket å finne ut, blant annet om Peugeot bevisst kan bruke miljøbevissthet i sin markedsføring for å oppnå kunder. Vi har vist i hvilken grad våre utvalgte faktorer miljøbevissthet, handlinger, holdninger og preferanser kan påvirker hverandre og kunden i kjøpsprosessen. Videre vil vi på bakgrunn av våre analytiske data og konklusjoner ønske å påpeke områder hvor det kan være hensiktsmessig med videre forskning.

Et område som vi mener det kan være relevant å forske videre på er bedriftens "percieved quality" hos kundene. Ved å undersøke nærmere hvordan kundene oppfatter og mener at bedriftens kvalitet er, kan Peugeot få et innblikk i hvilke essenser som ikke blir plukket opp av kundene og hvilke elementer som fremkommer negativt. Ved å forske på dette kan de få innblikk i hva de skal legge mer vekt og fokusere på for å styrke utside-inn-persepsjonen, og merkevaren Peugeot i fremtiden.

Det kunne også vært interessant å forske videre på hvilke faktorer som gjør at kjøpere av bil foretrekker andre merker fremfor Peugeot, når det gjelder miljøvennlige biler. En undersøkelse som går ut på å avdekke dette kan gi Peugeot større innsikt i hvilke områder de

burde rette fokus mot, ettersom det vil gi dem kunnskap om hvilke elementer som er viktigst for kundene. Dette kan hjelpe dem med å avgjøre hvor de skal legge tyngden i markedsføringen sin for å gi best mulig resultat.

## Litteraturliste:

- Aabakken, Jogrim.(2010). Bilkjøp: Far bestemmer. [www.dinside.no](http://www.dinside.no) , 16. april.  
<http://www.dinside.no/840088/bilkjop-far-bestemmer>  
(Lesedato:27.april, 2011.)
  
- Aabakken, Jogrim, 2010. De sikreste OG grønneste bilene, [www.dinside.no](http://www.dinside.no) , 22.mars.  
<http://m.dinside.no/php/art.php?id=838166>  
(Lesedato: 25.april, 2011.)
  
- Berg, Bruce L (2009) Pearson International edition, Qualitative research methods.  
Boston: Person Education, Inc., Allyn & Bacon.
  
- 
  
- Bilforum Moss AS, 2011.  
<http://www.bilforummoss.no/nyhet.asp?id=1933&src=3>  
(Lesedato: 22. april, 2011.)
  
- Bjerke, Rune & Ind, Nicholas (2007). Organisasjonsdrevet merkebygging. Oslo: J. W. Cappelens Forlag AS.
  
- Bruvoll, Bye, Annegrete, Brita, 2009. Evaluering av effekter av virkemidler i klimapolitikken.  
[http://www.ssb.no/emner/01/04/10/rapp\\_200948/rapp\\_200948.pdf](http://www.ssb.no/emner/01/04/10/rapp_200948/rapp_200948.pdf)  
(Lesedato: 10.mai, 2011.)
  
- Byggeindustrien(2011). Stadig flere vil ha varmepumpe. Bygg.no, 26. mai.  
<http://www.bygg.no/2011/05/varmepumpen-vinner>  
(Lesedato: 28.mai, 2011.)
  
- Dagens næringsliv(2006). Vanskelig å være grønn nordmann. dn.no, 7. november.  
<http://www.dn.no/forsiden/politikkSamfunn/article918495.ece>  
(Lesedato 28.mai, 2011).
  
- Dalløkken,Per Erlie(2009). Tror ikke på elbilen. Teknisk ukeblad, 27. januar.  
<http://www.tu.no/motor/article197242.ece>  
(Lesedato: 26.mai, 2011).
  
- Døving, Runar(2007). Merkevarer, 45 korreksjoner. Oslo: Cappelens Forlag AS.

- Ford Motor Company, 2011. Ford hjemmeside.  
<http://www.ford.no/Biler/Fiesta>  
(Lesedato: 20. April, 2011.)
  
- Fiat, 2011. Hjemmeside Fiat.  
<http://www.fiat.no/miljo.asp>  
(Lesedato: 22. april, 2011.)
  
- Frydenlund,Ståle. (2011). Folk vil ikke ha elbiler. Aftenbladet.no, 29. april.  
<http://reise.aftenbladet.no/bil/article4105348.ece>  
(Lesedato: 30.april, 2011.)
  
- Gottschalk,Christian. Salgsdirektør, Peugeot Norge.
  
- Gripsrud G, Olsson U.H, Silkoset R.(2004). Metode og dataanalyse, med fokus på beslutninger i bedrifter. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.
  
- Hallgren, Anine(2010). Nordmenn er lite interessert i økologisk mat. Tv2nyhetene.no, 5.september.  
<http://www.tv2nyhetene.no/innenriks/forbruker/nordmenn-er-lite-interessert-i-oekologisk-mat-3282129.html>  
(Lesedato: 30.april, 2011.)
  
- Hattrem&Larsen-Vonstett, 2011. Test av Peugeot 207 99gr: Komfortabel øko-versjon. Verdens gang, 6. februar.  
<http://www.vg.no/bil-og-motor/artikkel.php?artid=10021573>  
(Lesedato: 9. mai, 2011).
  
- Haug, Karl Eirik(2011). Mitsubishi i-Miev setter ny standard. DN nye medier AS, 2011. <http://www.dn.no/d2/bil/article1672586.ece>  
(Lesedato: 29. februar 2011)
  
- Heldal, Rasmussen, Dyb & Strøm, 2009. Virkninger av kjøpsavgifter og drivstoffavgifter på CO2-utslippet fra nye biler. Vista Analyse Rapport, 2. Oktober. [http://www.klimakur.no/Documents/vista\\_analyse\\_drivstoff.pdf](http://www.klimakur.no/Documents/vista_analyse_drivstoff.pdf)  
( Lesedato: 7. Mai, 2011.)
  
- Hellevik, Ottar (2002). Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap. Oslo: Universitetsforlaget AS.

- Hem L. E, Iversen N.M. (2004). Perspektiver på merkevareledelse. Bergen: Fagbokforlaget.
- Hornburg, T. B og Olsen, O.(2011). Utslippskutt, sier vi vil men får det ikke til. Aftenposten 20. Mai, Papirutgave.  
(Lesedato: 20. Mai 2011)
- Johannesen A, Kristoffersen L, Tufte P.A.(2006). Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode. Oslo: Abstrakt forlag AS.
- Johannesen A, Kristoffersen L, Tufte P.A.(2010). Forskningsmetode, for økonomisk-administrative fag. Oslo: Abstrakt forlag AS.
- Klima- og forurensingsdirektoratet, 2010.  
<http://www.klimakur2020.no/>  
(Lesedato: 7.mai, 2011.)
- Kotler, Philip(2005). Markedsføringsledelse. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.
- Kvale, Steinar(2007) Det kvalitative forskningsintervju. Oslo: Gyldendal norsk Forlag.
- Lofland, J.A & Lofland, L.H (1984) Analyzing social settings: A guide to Qualitative Observation and analysis. Belmont, CA: Wadsworth.
- Mitsubishi Motors, 2011.  
<http://www.mitsubishi-motors.no/explores.aspx?id=12789#/i-MiEV>: Mitsubishi innovative Electric Vehicle/Økonomisk, Økologisk, i-MiEV  
(Lesedato: 3.mai, 2011.)
- Peugeot Norge, 2011.  
<http://www.peugeot.no/oppdag/107/kombi-5-dorer/>  
<http://www.peugeot.no/oppdag/ion/monovolume/>  
<http://www.peugeot.no/oppdag/207/kombi-5-dorer/>  
(Lesedato: 23.april, 2011.)
- Peugeot iOn- bilde.  
<http://www.peugeot.co.uk/showroom/brochure-request/car-range/ion/>  
(Lesedato: 1.juni, 2011.)

- Peugeot 107- bilde.  
<http://www.carshowp.com/2010-peugeot-107-millesim-200/2010-peugeot-107-millesim-200/>  
(Lesedato: 1.juni, 2011.)
- Peugeot 207- bilde.  
<http://cars.mitula.co.uk/cars/peugeot-207-5dr-windsor>  
(Lesedato: 1.juni, 2011.)
- Ringen, Terje. Hettrem, Hanne. 2011. Denne bilemodellen topper i Asker og Bærum – VG  
Nett om Bil og miljø. Verdens Gang, 25. mars.  
<http://www.vg.no/bil-og-motor/artikkel.php?artid=10099426>  
(Lesedato: 20.mai, 2011.)
- Sander, Kjetil, 2004. Kunnskapssenteret, 23. August.  
<http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2516/1/Deskriptivt-design/Deskriptivt-design.html>  
(Lesedato: 2. Mai.2011)
- Samuelsen B.M, Peretz A. & Olsen, L.E(2008). Merkevareredelse på norsk. Oslo: Cappelen Akademiske forlag.
- Samuelsen B.M, Peretz A. & Olsen, L.E(2010). Merkevareredelse på norsk. Oslo: Cappelen Akademiske forlag.
- Schjelderup G.E, Knudsen M.W.(2007) Forbrukersosiologi. Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.
- Schjetne, Steinar.(2010). Klimakur: Dyrere bensin og mer kollektivtransport. Dagsavisen.no, 17. februar.  
<http://www.dagsavisen.no/innenriks/article469713.ece>  
(Lesedato:16.mai, 2011.)
- Selnes,Fred(1993). Markedsundersøkelser. Tano Aschehoug.
- Skogen, Pål Andre (2009) Ford Fiesta Econetic overbeviser med god komfort og flotte kjøreegenskaper.. Klikk.no, 18. Juli.  
<http://www.klikk.no/motor/bil/article481872.ece>  
(Lese dato: 25. februar 2011)



- Smart car, 2011.  
<http://www.smartfortwo.no/smart-fortwo-smart-fortwo-coup%C3%A9/ba8833f0-8b0e-51c5-9934-9169c1be55a6;sid=1-UFLeKAb8sHLa9cZPPIIfIspIFPgwZ7jGJcTvSCMx5equnb7kDQPqOa7VYmFZHknUuZ6coMYSZxDbvjwec=>  
(Lesedato: 27. april, 2011)
  
- Stadler/H.J.Funck , K. Birkigt, M.M. (1992). Corporate Identity: Grundlagen Funktionen  
Fallbeispiele, 5 völlig überarbeitete Auflage, Verlag Moderne Industrie.
  
- Steinsvåg, Cato, 2010. Test: VW Polo Bluemotion, dinside.no, 9. august.  
<http://www.dinside.no/847736/test-vw-polo-bluemotion>  
(Lesedato: 22.april, 2011).
  
- Sunde, Simen Slette.(dato:ukjent). Tenk sikkerhet når du kjøper elbil. Tryggtrafikk.no.  
[http://www.tryggtrafikk.no/Tenk+sikkerhet+n%C3%A5r+du+velger+elbil.b7C\\_wJjI0](http://www.tryggtrafikk.no/Tenk+sikkerhet+n%C3%A5r+du+velger+elbil.b7C_wJjI0Tips)  
Tips  
(Lesedato: 15.mai, 2011.)
  
- Sundt, Baltzersen Ingvild(2010). Må punge ut for kildesortering. NRK.no, 1. november.  
<http://www.nrk.no/nyheter/distrikt/ostlandssendingen/1.7361401>  
(Lesedato: 16.mai, 2011.)
  
- Think, 2011. Hjemmeside Think.  
<http://www.think.no/nor/Hvorfor-elbil/Fordeler>  
<http://www.think.no/nor/content/view/full/181>  
<http://www.think.no/nor/THINK-City/Hoeydepunkter>  
(Lesedato: 22.april,2011.)
  
- Toyota Norge AS, 2011. Toyota hjemmeside.  
<http://www.toyota.no/index.aspx>  
(Lesedato: 21.april, 2011.)

- Transportation research part D 14(2009) 334-342)  
<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=3&hid=12&sid=ea873d42-9173-4810-86ed-2413361cd44b%40sessionmgr13&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRl#db=buh&AN=40637027>  
(Lesedato: 20. Februar. 2011).
- Warloe, Christine.(2011). Bare 2 av 10 kvinner er hovedforsørger. Nordea.no, 8. mars.  
<http://www.nordea.no/Privat/Livssituasjoner/Familieliv/Bare+2+av+10+kvinner+er+hovedfors%C3%B8rger/1473072.html>  
(Lesedato: 16.mai. 2011).
- Wergeland, Solheim & Gerhardsen, Effekter av bedrifters miljø- og samfunnsansvarlige tiltak, 2010. Bacheloroppgave fra MH-biblioteket.
- Wilhelmsen, Bjørn Karsten. Styreformann Lindøya Slipp.

## Vedlegg

### Vedlegg 1, Spørreskjema guide

Side 1

*Sett ring rundt ett svaralternativ ved hvert spørsmål. Alle spørsmål skal besvares.*

Hva er viktigst for deg ved kjøp av en bil?

- Komfort
- sikkerhet
- Pris
- Merke
- Utslipp av Co2

Hvor avhengig er du av bil i hverdagen?

- Veldig lite
- Lite
- Mye
- Veldig mye
- Vet ikke

Hvor viktig er det for deg at en bil bruker lite bensin?

- Lite viktig
- Viktig
- Veldig viktig
- Vet ikke

Hva ville du foretrukket mest? En bil som drives av

- Bensin
- Diesel
- Strøm
- En kombinasjon
- Vet ikke

Hvilket bilmerke ville du foretrukket mest av disse?

- Toyota
- Fiat
- Honda
- Volkswagen
- Peugeot
- Smart
- Ford

Vedlegg 1, side 2

Når du skal kjøpe bil, foretrekker du en bil med

- Tre dører
- Fem dører
- Har ikke noe å si

Har du hørt om biler med miljøbevisste tiltak?

- Ja, mye
- Ja, litt
- Nei, ikke i det hele tatt
- Vet ikke

Benytter du deg mest av offentlig transport eller av privat kjøretøy?

- Offentlig transport
- Privat kjøretøy
- Ingen av delene
- Begge deler

Handler du miljøbevisst i dagligvarebutikken?

- Ja
- Til en viss grad
- Nei
- Vet ikke

Kildesorterer du glass i ditt hjem, og leverer det til gjenvinning?

- Ja,
- Nei
- Vet ikke

Kjenner du til noen av disse miljøorganisasjonene?

- ZERO
- Norges miljøvernforbund
- Forum for utvikling og miljø
- Andre \_\_\_\_\_
- Kjenner ikke til noen

Har du hørt om det nye kravet om å redusere gjennomsnittlige CO<sub>2</sub>-utslipp fra nyregistrerte personbiler innen 2012?

- Ja
- Nei
- Vet ikke

Vedlegg 1, side 3

Hvis du skal velge mellom vanlige tomater til 30 kr per kilo eller økologiske tomater til 40 kr per kilo, hva velger du?

- Vanlige tomater
- Økologiske tomater

Tenker du over hvordan du disponerer bilkjøringen din med tanke på miljøet?

- Ja
- Til en viss grad
- Nei
- Vet ikke

Har du noen preferanser om bilen skal ha

- Forhjulsdrift
- Bakhjulsdrift
- Firehjulsdrift
- Det betyr ikke så mye
- Vet ikke

Hva foretrekker du?

- En bil som har hengerfeste og kan dra minstehenger (750 kg)
- En bil som kan dra tung last er et krav
- En liten bil som er lett å parkere og til bykjøring
- Vet ikke

Kildesorterer du?

- Ja
- Nei
- Vet ikke
- 

Synes du det er viktig at det blir et generelt sterkere fokus på miljøbevissthet i samfunnet?

- Ja
- Til en viss grad
- Nei
- Vet ikke

Hvor avgjørende er pris med tanke på bilkjøp for deg?

- Lite viktig
- Viktig
- Veldig viktig
- Vet ikke

Vedlegg 1, side 4

Tror du det er mer fokus på miljøbevissthet i store byer som Oslo enn andre steder?

- Ja
- Til en viss grad
- Nei
- Vet ikke

Hvilket bilmerke tror du har mest fokus på miljøbevissthet?

- Honda
- Volkswagen
- Fiat
- Toyota
- Smart
- Ford
- Peugeot

- Kjønn
- Mann
- Kvinne

- Alder
- 

—

## **Vedlegg 2, Dybdeintervjuer**

Vedlegg 2, side 1

### **Dybdeintervju 1.**

Kjønn: Kvinne

Alder: 28

Yrke: Sykepleier.

#### ***1. Eier du en bil?***

Ja, jeg eier en Volkswagen Tiguan med min mann.

#### ***2. Hvor mange personer bor det i din husstand?***

Tre stykker. Meg, mannen min og sønnen vår på 1 og et halvt år.

#### ***3. Har dere flere biler? (hvis ikke, mener du at det finnes et behov for det?)***

Nei det har vi ikke. Men behovet er så klart der. Allikevel vil jeg kalle dette et luksusproblem, vi klarer oss fint med en bil foreløpig men det hadde vært mer lettvindt å ha to. Men per i dag er ikke dette aktuelt å bruke penger på.

#### ***4. Om du skulle ha gått til innkjøp av en bil i dag, hvilket merke/modell/type ville du ha vurdert da?***

( spørre om spesifisering av hvorfor denne preferansen)

Om vi skulle hatt en bil til nå ville vi kanskje kjøpt en Volkswagen Golf. Dette fordi det er en pen bil å se på, og jeg er veldig opptatt av utseende. I tillegg har min mor en Golf og er veldig fornøyd med den. Jeg har også så klart lånt den ved tidligere anledninger og syns den er god å kjøre. Den er også liten og romslig og fin å se på.

Vedlegg 2, side 2

**5. Har du noen gang eid en Peugeot, eventuelt hvilken modell eller hvorfor ikke?**

Nei, jeg har bare eid en Smart tidligere. Grunnen til dette er vel fordi jeg ikke synes Peugeot har hatt noen modeller som har vært fristende. Jeg har ikke falt for deres utseende og synes ikke deres biler har vært fine tidligere. Men jeg vet ikke så mye om hvordan bilene ser ut i dag så det kan jo hende dette har forandret seg. Grunnen til at jeg valgte Smart den gangen jeg hadde den var fordi jeg synes de er fine å se på, modellene er kule og det er en billig bil som passet min økonomi da.

**6. Hvilket bilmerke foretrekker du? Hvorfor?**

Jeg foretrekker Volkswagen. Jeg eier jo en Tiguan nå og er kjempefornøyd med den. Den er ikke for dyr, har god kvalitet, god service og er god å kjøre. Og jeg synes selvfølgelig den ser bra ut og er fresh. Utseende er som sagt viktig. Og når vi kjøpte bilen fikk vi faktisk beskjed om at den var en helt grei bil når det gjelder miljøbevissthet.

**7. Hvordan oppfatning har du av Peugeot? Noe forhold til merket?**

Jeg har ikke noe forhold til merket, men som sagt synes jeg ikke de har vært noe fine på utseende tidligere. Men jeg har ikke noe personlig i mot merket så om det skulle komme en modell som jeg synes er fin skal jeg ikke utelukke at det kunne vært aktuelt å eie en Peugeot. Jeg vil si at min oppfatning derfor kanskje er litt likegyldig fordi jeg ikke har noe forhold til merket.

**8. Benytter du deg mest av privat kjøretøy eller offentlig transport?**

**Hvorfor (benytter du deg mer av privat kjøretøy enn offentlig transport i Oslo by)?**

Jeg benytter meg mest av privat fordi det er mest lettvent. Det er mye enklere og sette seg inn i bilen og dessuten mener jeg offentlig transport er ALT for dyrt. Når vi først eier en bil bruker jeg like så godt den. Men når det gjelder ferdsel i byen foretrekker jeg heller å bruke beina fordi det er lettest, men skal jeg utenfor byen setter jeg meg alltid i bilen. Dette er jo også mye lettere for meg som har barn enn å drasse med vogn og alt på trikken.



Vedlegg 2, side 3

**9.Hva syntes du om elbiler?**

Jeg elsker Elbiler! Syns de er utrolig kule og se på og har litt samme utseende som en Smart som jeg har eid tidligere. Det er også et stort pluss at de er miljøbevisste. Når jeg kjøpte Smart valgte jeg den fordi den passer til byen, og er lett og parkere fordi den er mindre enn en vanlig bil. De samme egenskapene finner man jo i en elbil. Vi var veldig fornøyd med Smarten, men ble nødt til å bytte til en større bil når vi fikk barn. Men skulle jeg hatt en bil nr. 2 i dag ville en bil med størrelse som elbil eller smart absolutt vært aktuelt.

**10.Er det mange parkeringsmuligheter der du bor?**

Nei, det er det dårlig med. Dette gir meg mindre lyst til å bo i byen fordi jeg ofte må kjøre rundt lenge for å finne en parkeringsplass. Når jeg hadde Smart var det lettere fordi den trengte så mye mindre plass for å parkere. Dette er jo veldig dumt for hadde jeg bodd et annet sted enn byen hadde det jo ikke vært noe problem å parkere og det hadde spart meg for mye tid.

**11.Er det et alternativ for deg å bytte til en mer miljøvennlig bil for bruk i Oslo by?**

Jeg har egentlig ikke tenkt så mye på det før. I dag er jeg avhengig av en større bil enn en elbil eller smart og om det finnes mange av disse som er miljøvennlige vet jeg lite om. Etter mitt syn er det alt for lite reklame som gir nyttig informasjon om dette. Pris er viktig for meg, og skulle jeg byttet måtte det ikke vært mye dyrere å bytte til en miljøbevisst bil. Markedsføring er jo veldig viktig, og jeg tror det er mange, kanskje spesielt unge som ikke vet nok om miljøvennlige biler. Når det ikke er nok info om dette tror jeg ikke folk gidder å bry seg om det ved et bilkjøp.

**12.Hva er kriteriene dine til bilen om du skulle gått over til en bil som helt eller delvis drives av strøm?Hva foretrekker du av bensin, diesel og strøm da, og hvorfor?**

For meg er det viktig at man sitter høyt i bilen, at den er komfortabel, har god sikkerhet, gode airbags, og at den er oversiktlig å kjøre. Må også være god bagasjeplass og utseende er selvfølgelig veldig viktig. Bilen må se kul ut om jeg skal foretrekke å kjøpe den.

Vedlegg 2, side 4

Jeg foretrekker egentlig Diesel som vi har på vår bil nå. Det er rimeligere. Men jeg har hørt litt om disse hybrid-bilene og dersom bilen vår finnes med dette systemet kunne jeg nok valgt det. Det er jo et tiltak for å skåne miljøet, og det er jeg villig til å gjøre. Men som sagt føler jeg det er for lite informasjon om dette og jeg vet ikke nok om det.

**13. Benytter du deg av kildesorteringsposene utdelt av Oslo kommune?**

- a) hvorfor/ Hvorfor ikke?
- b) Syns du det er et bra miljøtiltak?
- c) evt. Kildesorterer du sett bort fra miljøposene?

A) Det er fælt å si det, men de posene har jeg faktisk kastet. Vi har ikke plass til å ha flere søppelkasser der vi bor i dag. Men jeg sorterer papp og leverer vinflasker til kildesortering da.

B) Jeg syns det er et godt tiltak men syns kanskje det burde vært litt bedre tilrettelagt. Det skulle gått an å kjøpe en søppelkasse med flere dunker som passer til systemet. Kan godt hende dette finnes med da burde det i så fall være noe informasjon om hvor man skal få tak i det. Jeg syns systemet er bra men det burde vært mer lettvis å benytte seg av det og nok informasjon om det.

C) ja, jeg sorterer papp og stort sett alt glass. Men hadde nok vært villig til å sortere mer om det som sagt var bedre tilrettelagt.

**14. Kjøper du egg fra frittgående høner i matvarebutikken? /økologisk melk?**

**hvorfor/hvorfor ikke det?**

Jeg kjøper det innimellom, og da føler jeg at jeg tar meg råd til det for det er jo dyrere. Føler også at det er sunnere og når jeg gjør det får jeg en bedre selvfølelse. Men jeg syns det er alt for dyrt å kjøpe dette hver gang jeg handler.

**15. Om du ble stilt ovenfor to identiske biler hvor den eneste forskjellen er at den ene drives av bensin eller diesel, og den andre drives av strøm – hvem ville du valgt og hvorfor?**

Om bilen hadde alle de egenskapene som jeg ser etter i en bil og en bil med strøm kunne gitt meg det samme som en vanlig bil ville jeg absolutt vurdert det. Men prisen må ikke være så

Vedlegg 2, side 5

mye høyere, da ville det ikke vært så fristende. Jeg syns også det er viktig at bilen har lik funksjon som bilen vår med diesel i dag. Og utseende må så klart være pent. Hadde bilen vi har i dag også eksistert med strøm men at alt annet var tilsvarende ville vi nok valgt den. Vi ønsker jo å være miljøbevisste.

**16. Vet du hva det koster per liter bensin/diesel?**

**17. Vet du hva det koster å drifte en bil på strøm? (ca 30 kr for fulladet bil)**

Det er vel ca 13 kr per liter for diesel. Jeg er veldig oppmerksom på dette og fyller gjerne hver søndag for da er det billigst. Men jeg fyller aldri full tank da, kanskje for 250-500 kr. Bensin er jo utrolig dyrt da. Jeg vet ikke hvor mye det koster med el-bil men det er nok mye billigere. Jeg er veldig positiv til miljøbevisste biler og liker hybridkonseptet, og så lenge det ikke skal være mye dyrere enn en vanlig bil vil det være fristende for meg.

**18. Syntes du det er viktig at det blir et generelt sterkere fokus på miljø i samfunnet?**

Ja, det syns jeg. Det er noe samfunnet trenger. Det blir jo bare stadig med utbygginger og mindre natur som blir tatt vare på. Luftkvaliteten svekkes og selv om det ikke går an å kutte ut all utslipp vil det vel hjelpe hvis alle blir litt mer obs på dette. Men jeg mener at det først og fremst er viktig at det offentlige setter dette i fokus og går foran som et godt eksempel. Er ikke staten og store bedrifter som utgjør en større forskjell enn et menneske miljøbevisste vil ikke akkurat mannen i gata føle at han utgjør noe forskjell.

**19. Hvilket bilmerke(r) mener du at er Peugeots konkurrent(er)?**

Jeg er ikke så veldig bilinteressert eller up to date når det gjelder bilbransjen, men jeg vil tro det kanskje er Honda, Volkswagen og Volvo. Som sagt vet jeg ikke så mye om biler da.

**20. Hva mener du at er det viktigste bilbransjen kan gjøre for å fremstå, og for å bli, mer miljøbevisste?**

Det er mye. Jeg har hørt at motorveien bygges under sentrum nå, og det er jo bra for luften. Men når det gjelder bilbransjen burde de kanskje hatt noen tiltak som ligner Vegvesenets fartskilter, et varsel langs veien om hva vi faktisk gjør mot miljøet ved å kjøre bil. Der kunne

Vedlegg 2, side 6

man kanskje oppfordret til mer miljøvennlig kjøring og mange andre ting som sikkert vil bli liggende i underbevisstheden til folk. Jeg tror så små tiltak som dette kan gjøre at flere ønsker å ha en miljøbevisst bil. Skilt kan være en tankevekker for mange. Dette med lavere fartsgrenser kan kanskje også være noe, men det vet jeg mange er i mot da. Det er i hvertfall viktig å gjøre folk mer oppmerksomme!

*Hvilket bilmerke tror du har mest fokus på miljøbevissthet? Hvorfor denne oppfatningen?*

Jeg tror det må være Mercedes som har Smart. Men jeg tror også Volkswagen har fokus på det, fikk i hvertfall det inntrykket når vi kjøpte bil fra de. Har denne oppfatningen utifra mine erfaringer som eier av Smart og Volkswagen biler.

## **Dybdeintervju 2.**

Kjønn: Mann

Alder: 48

Yrke: Optiker

### ***1. Eier du en bil?***

Ja, jeg eier en BMW 320i stasjonsvogn per i dag, men har nettopp bestilt meg en ny bil.

### ***2. Hvor mange personer bor det i din husstand?***

Akkurat nå er vi bare 2, min samboer og jeg. Men snart får vi en til inn i huset som flytter hjem under studiene.

### ***3. Har dere flere biler? (hvis ikke, mener du at det finnes et behov for det?)***

Ja, vi har to biler her i huset. Min samboer har en BMW 1 serie. Dette er jo på en måte et luksusproblem, for behovet for to biler kan jo diskuteres. Hvis vi ville og måtte hadde vi klart oss veldig fint med en bil. Vi har jo egentlig ikke behov for to biler, men i de settingene vi trenger bil begge to er det jo veldig kjekt å ha muligheten til det.

### ***4. Om du skulle ha gått til innkjøp av en bil i dag, hvilket merke/modell/type ville du ha vurdert da? ( spørre om spesifisering av hvorfor denne preferansen)***

Vedlegg 2, side 7

Jeg har jo nettopp bestilt meg bil. Og da vurderte jeg Audi, BMW og Alfa Romeo. Nå endte jeg jo opp med en Alfa Romeo som på en måte er en guttedrøm for meg. Men jeg vurderte Audi og BMW på grunn av at det er tyske merker, noe som jeg betegner som bra. Jeg ser på tysk som trygghet. I tillegg har jeg jo en BMW nå og har absolutt vært fornøyd med dette merket. Men det ble jo en Alfa Romeo, som jeg føler er en bil valgt på grunn av følelser og design, og gode kjøreegenskaper. Jeg har alltid hatt lyst på en italiensk bil, og ser på bilen som en entusiast bil egentlig. Trygghet er veldig viktig for meg, så jeg vurderte BMW X1 og tilsvarende stasjonvogn jeg har i dag.

### ***5.Har du noen gang eid en Peugeot, eventuelt hvilken modell eller hvorfor ikke?***

Ja, jeg har hatt flere Peugeoter. Jeg hadde først en 504 stasjonsvogn på 80-tallet som jeg var veldig fornøyd med. Den gang husker jeg det var en billig bil, og det passet meg bra på den tiden da jeg hadde dårlig råd. Senere kjøpte jeg en 205gt som jeg fikk som demonstrasjonsbil fra Bertel O. Steen. Desverre hadde jeg bare problemer med den og den var bare ut og inn av verksted hele tiden. Jeg tror faktisk bilen var mer på verksted enn hjemme. Så det endte med at jeg fikk en ny bil av Bertel O. Steen, jeg tror faktisk de hadde kjent meg igjen der oppe for der var jeg mye, og da var det en 205gti. Denne var jeg heldigvis kjempefornøyd med, og hadde ikke noe lignende problemer som med den forrige. Så jeg har litt blandede erfaringer med merket egentlig.

### ***6.Hvilket bilmerke foretrekker du? Hvorfor?***

Per i dag er det jo av følelsesmessige årsaker en Alfa Romeo, jeg kan vel ikke si noe annet når det er denne bilen jeg har valgt å bestille meg. Men skulle jeg tenkt litt bort fra guttedrømmen min og mer fornuftig foretrekker jeg jo også BMW. Dette fordi jeg forbinder merket med trygghet, og jeg har som sagt troen på tysk kvalitet. Jeg føler også merket er god på komfort og jeg har jo eid en BMW en stund nå uten noe tull og bilen har levd opp til forventningene. De siste årene har BMW hatt de mest fornøyde bilkundene og det er jo en grunn til det. De har jo vært flinke. Så jeg foretrekker nok en BMW hvis jeg skal være helt fornuftig og realistisk.

### ***7.Hvordan oppfatning har du av Peugeot? Noe forhold til merket?***

Vedlegg 2, side 8

Jeg har jo eid noen Peugeot-er. Men det er jo et fransk merke, og dette skal jeg ærlig si alltid har gjort meg litt skeptisk. Jeg er egentlig litt usikker på driftssikkerheten til merket og kvaliteten. Men i det siste syns jeg de har vært kjempeflinke på design, og at de har blitt bedre og bedre på flerbruksbil, noe som jeg tror er grunnen til at man ser mye jenter som kjører bilen. Jeg ser egentlig på merket som et feminint merke. Men bortsett fra dårlige opplevelser syns jeg Peugeot har komfortable biler, som er morsomme å kjøre. Stort sett er mitt forhold til merket positivt alt i alt, og når datteren til min samboer vurderte å kjøpe sin første bil snakket vi mye om en Peugeot 207 som et alternativ, de er jo veldig flinke på småbiler, noe som hadde passet henne perfekt.

***8. Benytter du deg mest av privat kjøretøy eller offentlig transport? Hvorfor (benytter du deg mer av privat kjøretøy enn offentlig transport i Oslo by)?***

Jeg bruker mest privat, og det er jo så klart for det er enkelt og utrolig lettvint. Men om jeg skal rundt i sentrum kan jeg gå eller sykle, det er jo så vanskelig med parkering og det tar for mye tid. I tillegg er det jo fint for miljøet om jeg bruker beina mine av og til.

Fremkommeligheten med bil i sentrum er jo drittdårlig, og det er alt for vanskelig syns nå jeg. Så kan det jo alltid være noe tull med offentlig transport så derfor velger jeg heller privat som er lettest. Men når man bor sentralt som jeg gjør går det jo an å gå mange steder også.

***9. Hva syntes du om elbiler?***

Jeg har ikke noe erfaring med elbiler, men jeg ser jo på det som noe kjempefint og godt for miljøet. Og så er det jo så klart en stor fordel når man kan parkere på tvers da, så lenge det er lov. Vi snakket faktisk om det som en bil nr. 2 men så var det mange faktorer som spilte inn og jeg har vært litt skeptisk med tanke på elbilers rekkevidde. Jeg har blant annet fått inntrykk av at myndighetene ikke har verdsatt elbiler nok, for eksempel priser for batteri osv er jo helt latterlig dyrt. Dessuten resirkulering av batteriene har jeg hørt ikke er bra nok, og dette er jo forurensende. Jeg mener det ikke er lagt godt nok til rette for elbiler. For eksempel er det ikke alle steder man finner ladestasjoner, og dette er man jo avhengig av for å kjøre elbil. Jeg syns ikke en elbil skal ha slike ulemper, det skal jo ikke være noen hindre som det ikke er med en vanlig bil fordi man velger å være miljøvennlig, syns nå i hvertfall jeg da. Så jeg er egentlig

Vedlegg 2, side 9

litt skeptisk til hvor bra det faktisk er, men det er jo så klart et veldig bra tiltak da.

***10. Er det mange parkeringsmuligheter der du bor?***

Det er faktisk ikke så verst her på Majorstua. Nå har jo vi to biler, men vi har også en garasjeplass og det er som regel ikke så verst å parkere i gatene her i de tidene vi kommer hjem. Men på dagtid er det mange studenter og folk som jobber i området som benytter seg av plassene, så da kan det være litt knapt. Men alt i alt har vi som regel aldri problemer med å få en plass.

***11. Er det et alternativ for deg å bytte til en mer miljøvennlig bil for bruk i Oslo by?***

Nei, per i dag for først og fremst bruk i Oslo ser jeg ikke på det som et alternativ nei. Nå bruker jeg også litt offentlig transport da, og spesielt om jeg skal rundt i byen. Jeg bor også sentralt så bilen er ikke mest brukt når jeg er hjemme i Oslo. Men jeg skal ikke utelukke det i fremtiden, da kunne jeg kanskje vurdert det om kanskje teknologien var litt mer utviklet og bedre. En elbil utlades jo for eksempel sykt fort i Norge når det er vinterstid, og dette må jo være tungvint når man må lade den hele tiden og den plutselig kan bli utladet av minusgrader. Men om dette hadde blitt bedre og dersom det er lønnsomt og miljøvennlig kunne jeg nok vurdert det i fremtiden. Tilretteleggelsen må hvertfall bli bedre for elbiler først, det må være tilstrekkelig lademuligheter, syns dette er veldig dårlig av det offentlige egentlig.

***12. Hva er kriteriene dine til bilen om du skulle gått over til en bil som helt eller delvis drives av strøm? Hva foretrekker du av bensin, diesel og strøm da, og hvorfor?***

Rekkevidde er viktig for meg. Total økonomi på bilbruken og at det er plass til fire i bilen er viktig. Og selvfølgelig er utseende et kriterie, jeg vil jo at bilen ser kul ut, i hvertfall at jeg syns den er kul. Jeg foretrekker nok diesel, det er det jeg har kjøpt på bilen jeg har bestilt nå. Men Alfa Romeo har jo også kommet med noe nytt nå som heter Multi air som får ned bensinbruket og gjør bilen mer bensingjerrig. De er jo under Fiat, og jeg vet det finnes på de bilene å. De har jo forsket mye på å få bilene til å gjenvinne bensinrester osv. Men nå velger jeg diesel fordi jeg føler det er bra i dag, men det er kanskje ikke det mest miljøvennlige da. Det gjør bilen god å kjøre, og det blir på en måte et annet dreimoment på bilen. Motoren blir

Vedlegg 2, side 10

mer dravillig og diesel holder farten bedre. For eksempel må du ikke nødvendigvis gire ned til 2.gir med diesel selv om du kommer ned i 40 kilometer, du kan fortsatt ligge i 4.gir uten at bilen sliter med det.

***13. Benytter du deg av kildesorteringsposene utdelt av Oslo kommune?***

*a) hvorfor/ Hvorfor ikke? b) Syns du det er et bra miljøtiltak?*

*c) evt. Kildesorterer du sett bort fra miljøposene?*

Ja det gjør jeg faktisk. Jeg ønsker jo å være miljøvennlig jeg også. Jeg syns det er et bra tiltak så lenge det reduserer og hjelper miljøet. Men selv om det er et bra tiltak syns jeg det kunne vært bedre tilrettelagt. For eksempel passer jo ikke posene til alle søppelkasser. Der hvor jeg har hytte ved jeg faktisk at de har fikk søppelkasser som passer til systemet, og jeg kunne godt betalt for å få det jeg å. De burde tenkt på hva som er vanlig bredde og dybde i en søppelkasse, og posene burde jo vært like store, de blå er jo mindre. Jeg syns det hvertfall kunne vært mer info om dette systemet og hvor man eventuelt kunne fått en søppelkasse som passer. Det skal jo ikke være et så tiltak å benytte seg av tiltaket. Jeg har forresten hørt at disse posene ikke tåler trykket som skjer i søppelkomprimatoren og da sprekker de og driten havner sammen, dette hadde visst skjedd et sted i Danmark hvor de hadde prøvd det samme, og de ler jo bare av Oslo som prøver ut dette. Men jeg syns vi er flinke til å sortere det vi kan og vi sorterer også glass og papp.

***14. Kjøper du egg fra frittgående høner i matvarebutikken? /økologisk melk hvorfor/hvorfor ikke det?***

Jeg kjøper faktisk frittgående egg, de har noen veldig gode nedi gata her på en grønnsaksbutikk hvor du kan kjøpe egg i løsvekt så det gjør jeg alltid. Men det er vel egentlig ikke fordi de er frittgående, men fordi de smaker best etter min smak og jeg innbiller meg at de er bedre. Så jeg tenker vel ikke på miljøet når jeg gjør det. Men sånn sett ser jeg ikke på pris når jeg kjøper de men fordi jeg syns de er best. Melk bruker jeg så lite av så da bruker jeg mest bare vanlig melk.



Vedlegg 2, side 11

**15. Om du ble stilt ovenfor to identiske biler hvor den eneste forskjellen er at den ene drives av bensin eller diesel, og den andre drives av strøm – hvem ville du valgt og hvorfor?**

Jeg kunne absolutt valgt den med strøm så lenge det er samme kapasitet. Og så må det jo så klart lønne seg økonomisk og jeg syns det må bli bedre kildesortering på disse batteriene. Det skal i hvertfall ikke være dyrere å kjøpe bilen. Men hvis rekkevidden er den samme og alt det der så kunne jeg absolutt vurdert for bilen jeg skal kjøpe nå med strøm. Å ta hensyn til miljøet er jo aktuelt for meg. Det er nok en del store oljenasjoner og sånn som sitter å trekker i en del tråder som gjør at utviklingen med å gjøre biler mer miljøvennlige synker. De tenker jo på hva de tjener og mindre bensin og diesel bruk vil jo gjøre at de selger mindre olje. Men dette vet jeg jo ikke, jeg bare kan tenke meg at det er mer som skal til enn at forbrukere velger å være miljøvennlige, alle må være med, også det offentlige og myndigheter.

**16. Vet du hva det koster per liter bensin/diesel?**

**17. Vet du hva det koster å drifte en bil på strøm?**

Ja det vet jeg. Hos Statoil er det vel for tiden maks 14,73 øre for bensin, og for diesel er det vel 40 øre til 1 krone billigere. Men det spørs jo litt hvor du er og hvor du bor da. Som for eksempel hvis du kommer litt ut på landet hvor det er traktorer og sånn som bruker mye diesel, der er det jo billigere igjen. Men der jeg fyller ligger dieselen på 13-14 kroner.

**18. Syntes du det er viktig at det blir et generelt sterkere fokus på miljø i samfunnet?**

Ja, det syns jeg. Vi må jo tenke på sikt. Da jeg tenker jeg jo ikke på min generasjon eller din generasjon men for de som kommer etter det må vi jo prøve å tenke litt på hva vi gjør. Jeg syns vi er litt ute å kjøre og overser problemet litt. Befolkningsveksten stiger jo bare, og da må man jo tenke litt mer over det og bli mer bevisste etter min mening. Måten vi lever vil jo slå tilbake en gang så på sikt så er vi vel nødt til å tenke annerledes. Hvis hele verdens befolkning skulle brukt like mye vann som vi gjør så går det jo skeis til slutt. Tenk om hver kineser skulle spist egg hver dag, da måtte de brukt risen til å mate hønene. Det ville jo ikke gått rundt da.

**19. Hvilket bilmerke(r) mener du at er Peugeots konkurrent(er)?**

Jeg ser vel på Peugeot som et feminint merke og en typ nr. 2 bil for småbarnsfamilier kanskje,

Vedlegg 2, side 12

så ut ifra det ser jeg på Citroen og Toyota som konkurrenter. Men de har jo mye småbiler å da, som 207 og sånn. Og da er vel konkurrentene Golf og Polo for eksempel.

**20. Hva mener du at er det viktigste bilbransjen kan gjøre for å fremstå, og for å bli, mer miljøbevisste?**

Bilbransjen tror jeg vel egentlig gjør en del allerede. Man hører jo stadig om nye teknologier som for eksempel hybrid som Toyota har frontet lenge og deres Prius osv. I mine øyne bruker bilbransjen miljøbevissthet mye i markedsføringen sin, og de fronter det som et viktig virkemiddel for dem. Det virker som de jobber for å få det på plass hvertfall, men myndighetene derimot, de er jo helt ute å kjøre. De har jo ikke tilrettelagt det å for eksempel ha en el-bil godt nok for en forbruker. Og når alt kommer til alt tenker man først og fremst på seg selv og egne behov og da må det jo så klart lønne seg å ha en elbil. Det skal jo ha en positiv økonomisk effekt på det for forbrukeren. Det må lønne seg å være miljøbevisst for sin egen del for at folk skal gidde å bry seg tror jeg, og der har myndighetene virkelig en lang vei å gå. Okey, trafikketaten bruker hybridbiler fra Toyota, men allikevel da, de har jo ikke nok tiltak og bør jo gå frem som et bedre eksempel for at folk skal gidde å bry seg. Det kan ikke være «save the world», men heller at det er noe bra for forbrukeren først og fremst.

**21. Hvilket bilmerke tror du har mest fokus på miljøbevissthet? Hvorfor denne oppfatningen?**

Hvis jeg skal velge mellom disse er det Toyota fordi de har så mye reklame om det som for eksempel på TV. De bruker det så mye i markedsføringen og jeg har for eksempel sett bruk av Toyotas miljøbevisste biler i amerikanske filmer. Nå vet jeg ikke om dette er ment som reklame i USA eller om hvordan reklamen for miljøbevissthet er der borte, men det legger seg jo i folks underbevissthet da. Jeg ser på Toyota som et bilmerke som ta temaet seriøst, og mannen i gata vil jo tenke på det er legitimt å kjøre for eksempel hybrid, og dersom man gjør det viser de rundt deg at man tenker miljøbevisst, noe som kan gi deg en god selvfølelse for at du gjør noe «riktig». Og så er det Volkswagen og dette Bluemotion-konseptet som jeg har hørt litt om på modellene Golf osv. Men jeg tror nok det er Toyota som har vært flinkest på å

Vedlegg 2, side 13

markedsføre seg med det og da er det jo de man får oppfatningen av at er miljøbevisst. Nå er det jo hot å være miljøbevisst og da er det jo smart å bruke det i markedsføringen det det er verdt.

### **Dybdeintervju 3.**

Kjønn: kvinne

Alder: 25 år

Yrke: student

#### ***1. Eier du en bil?***

Ja, det gjør jeg.

#### ***2. Hvor mange personer er det i din husstand?***

Vi er to stykker.

#### ***3. Har dere flere biler? (hvis ikke, mener du at det finnes et behov for det?)***

Ee, ja. To biler.

Vi kunne ha klart oss med en.

#### ***4. Om du skulle ha gått til innkjøp av en bil i dag. Hvilket merke, modell og type hadde det vært?***

Det hadde vært en Hyundai eller en Toyota. Helst en med 5 dører og at den ikke er altfor stor. Jeg må se bilen før jeg kan si noe mer enn det, jeg kan ikke så mye om de forskjellige merkene og modellene de har. Jeg kan generelt lite om bil.

*- Hvorfor hadde du valgt en av disse to da?*

Jeg liker japanske biler. De blir aldri ødelagt og trygghet så klart. Det spiller en stor rolle. Om jeg skulle kjøpt en bil nå, så hadde jeg kjøpt en jeg kan ha i mange år fremover så man slipper å kjøpe ny når man skal stifte familie. Jeg vil ha en bil i mange år fremover.

#### ***5. Har du noen gang eid en Peugeot, eventuelt hvilken modell eller hvorfor ikke?***

Ja, en scooter.

Vedlegg 2, side 14

*- En scooter ja. Hva synes du om scooteren din da?*

Den var bra. God å kjøre.

**6. Hvilket bilmerke foretrekker du? Hvorfor?**

Toyota eller Hyundai ville jeg valgt.

*- Er det tryggheten som du nevnte på spørsmål 4, som er avgjørende?*

Ja, altså trygghet, sikkerhet og det med at de aldri blir ødelagt. Erfaringsmessig så blir de mindre ødelagt enn andre merker.

**7.Så hvordan oppfatning har du av Peugeot? Har du noe forhold til dette merket?**

Ikke noe forhold til det merket, bortsett fra at jeg eide en scooter.

**8.Benyttet du deg mest av privat kjøretøy eller offentlig transport?**

Jeg bruker mest offentlig transport, med tanke på at jeg bor midt på Bogstadveien, så er det ikke mye behov for å kjøre rundt. Har trikk og buss rett utenfor huset.

**9.Hva synes du om elbiler da?**

Jeg synes det er kjempebra.

**10.Er det mange parkeringsmuligheter der du bor?**

Ja, mange.

**11.Hadde det vært et alternativ for deg å bytte til en mer miljøvennlig bil for bruk i byen?**

Ja, det hadde det. Ville tenkt på det neste gang jeg skal kjøpe bil.

**12. Hva er kriteriene dine til bilen om du skulle gått over til en bil som helt eller delvis drives av strøm? Hva foretrekker du av bensin, diesel og strøm da, og hvorfor?**

At jeg kan kjøre på kollektivfeltet.

*- Er det noen andre ting, annet enn hvilket felt du kan kjøre i?*

Gratis ladning, sånn når man lader bilen. Og gratis innstalleringer, sånn garasje og sånn.

*-Er det altså ingenting av andre elementer som kunne ha hjulpet på?*

Vedlegg 2, side 15

Ingenting, bare trygghet. Jeg har hørt at den Buddy bilen ikke er så trygg.

- og hva foretrekker du da?

Strøm.

-Og det er fordi?

Kollektivfeltet.

**13. Benytter du deg av kildesorteringsposene Oslo Kommune deler ut?**

a) hvorfor/ Hvorfor ikke?

b) Syns du det er et bra miljøtiltak?

c) evt. Kildesorterer du sett bort fra miljøposene?

Nei. Jeg har ikke fått dem.

- Hadde du brukt de om du hadde fått dem?

Det hadde jeg sikkert. Ja, det hadde jeg.

-Synes du at det er et godt miljøtiltak?

Ja, altså jeg visste ikke at det eksisterte. Men jeg synes det høres veldig bra ut.

-Kildesorterer du for deg selv?

Ja. Avfall og papir.

**14. Kjøper du frittgående egg i matvarebutikken? /økologisk melk**

*hvorfor/hvorfor ikke det?*

Jeg kjøper alt vanlig. Tenker litt mer over å handle inn nøkkelhullsmerkede produkter. Men har fått øye på de økologiske produktene.

-Hva slags type mat da?

Jeg har ikke kjøpt noe enda, men har snakket med en del mennesker angående økologisk mat og vurderer da å handle inn deretter.

**15. Om du ble stilt ovenfor to identiske biler hvor den eneste forskjellen er at den ene drives av bensin eller diesel, og den andre drives av strøm – hvem ville du valgt og hvorfor?**

Jeg hadde.. Det varierer litt for nå har jeg hørt at det koster litt å bytte batteri på den strømdrevne bilen. Men ser vi bort i fra det da, hadde jeg kanskje valgt strøm med tanke på min bo situasjon i dag. Hadde jeg bodd et annet sted ville jeg kanskje ha valgt annerledes.

Vedlegg 2 side, 16

*-Så en strøm bil til bykjøringen du har nå, men en annerledes bil til lenger avstander og terreng?*

Ja, ikke strøm til hytta for eksempel. Tenk å gå tom for strøm på vei til hytta?

**16. Vet du hva det koster per liter bensin/diesel? Vet du hva det koster å drifte en bil på strøm?**

Ja, det vet jeg. Men jeg har aldri fylt opp en bil fullt, det er for dyrt. Men kanskje rundt 600 kroner? Å lade med strøm er kanskje rundt 50 kroner.

*-Nei, faktisk så koster det rundt 30 kroner.*

Oj!

*-Du synes det hørt bra ut da?*

Det hørt økonomisk ut.

**17. Syntes du det er viktig at det blir et generelt sterkere fokus på miljø i samfunnet?**

Ja, selvfølgelig.

*-Har du lyst til å utdype?*

Jo mer bevisste vi er, jo flinkere blir man tenker jeg. Altså flinkere til å sortere, til å velge miljøbevisste produkter hvis man vet hva man bidrar med, gjør man det sikkert.

**18. Hvilket bilmerke(r) mener du at er Peugeots konkurrent(er)?**

Det vet jeg ingenting om. Men sånn BMW, Audi og Mercedes er jo alles konkurrenter.

*-Men hvis du tenker på de mindre bilene, tre dørs og bybilene da?*

Da tenker jeg Hyundai. Nei, jeg mener Honda. Den med det der merket. Har sett masse reklame på TV.

**19. Hva mener du er det viktigste bilbransjen kan gjøre for å fremstå og for å bli mer miljøbevisste?**

De kan reklamere mer for elbiler og ja, treffe mer tiltak de personlig som gjør at folk flest velger el biler på grunn av parkeringsmuligheter og lade muligheter. Her i byen er det litt enklere og flere muligheter for å lade. Men andre steder er det ikke like lett.

Vedlegg 2, side 17

**20. Hvilket bilmerke tror du har mest fokus på miljøbevissthet? Hvorfor denne oppfattningen?**

Et merke?

*-Du kan godt velge fler.*

Smart og Toyota. Smart har jeg alltid hørt er en elbil, mens Toyota har masse miljøbevisst reklame på TV.

*-Med miljøbevisst reklame mener du?*

Reklamer om miljøbevisste biler mener jeg. Det syns jeg er viktig å ha reklamer om. At bilene er miljøvennlige.

**Dybdeintervju 4.**

Kjønn: Mann

Alder: 22 år

Yrke: selger/student

**1. Eier du en bil?**

Ja..

*-Hva slags bil da?*

Alfa Romeo.. 33.

**2. Hvor mange personer bor det i din husstand?**

Fire.

**3. Har dere flere biler? (hvis ikke, mener du at det finnes et behov for det?)**

Det har vi.

*-Hvor mange da?*

Det er fire.

**4. Om du skulle ha gått til innkjøp av en bil i dag. Hvilket merke, modell og type hadde det vært?**

Vedlegg 2, side 18

Det ville vært en sportslig utgave av en Alfa Romeo

*-Ja, og hvorfor det?*

Det skyldes jo kjøreegenskaper. Først og fremst. Men også design. *Lydbilde* fra motoren er også viktig.

*-Lydbilde, hva menes med det? Lyden bilen gir?*

Ja , altså lyden motoren gir.

**5. Har du noen gang eid en Peugeot, eventuelt hvilken modell eller hvorfor ikke?**

Jeg har ikke eid en, men min far har eid en. Det er en stund siden nå, men det var en 405.

**6. Hvilket bilmerke foretrekker du? Hvorfor?**

Det har jeg vel svart på har jeg ikke det? Eller nei, kanskje ikke? Alfa Romeo. Og det har litt med det jeg nevnte isted å gjøre. Kjøreegenskaper og så videre, men også historie.

**7. Så hvordan oppfatning har du av Peugeot? Har du noe forhold til dette merket?**

Det har jeg. Det er at.. .. Det skal være komfortable biler. Som svelger ujevnheter på veien, bedre enn.. snittet.

*-Og med å svelge ujevnheter mener du? Eee, at den tåler hullene?*

Ja, altså at du merker de mindre.

*-Så du vil si at du har et godt forhold til dette merket?*

Det vil jeg ikke si.

*-Nei, da har du..?*

Jeg har et nøytralt forhold til Peugeot. Men jeg ser på det som et mer spennig merke enn det meste fra Japan.

**8. Bruker du mest privat kjøretøy eller offentlig transport?**

Privat kjøretøy. Altså jeg sparer tre timer om dagen på det.

*-Så det er pendlingen som gjør at du..*

Ja, det stemmer.



Vedlegg 2, side 19

**9. Hva synes du om elbiler?**

Foreløpig er det uaktuelt. Det er upraktisk med tanke på lade tid og at den ikke går mer enn 100 kilometer, per ladning. Og at jeg ikke kjører i rush trafikk. Det er ingenting for meg. Da måtte jeg ha spart vesentlig med tid, altså. Da kunne jeg ha vurdert det.

*-Ser du noen fordeler ved det?*

Det er jo det at man sparer tid rett og slett. Man slipper køen. Det er den eneste fordelen med elbil.

**10. Er det mange parkeringsmuligheter der du bor?**

Ja, det er nok til de bilene som er.

**11. Er det et alternativ for deg å bytte til en mer miljøvennlig bil for bruk i Oslo by?**

Nei. Hittil er det ingen som er interessante miljøbiler, for meg som bilentusiast.

*-Jeg forstår. Så om det hadde kommet en Alfa elbil hadde du da.. kunne du vurdert det da, for eksempel?*

Jeg tror ikke Alfa vil komme med noe sånt. Med det første i hvert fall.

**12. Hva er kriteriene dine til bilen da? For at du skulle ha gått over til en bil som er helt eller delvis drevet av strøm?**

At bilen går vesentlig bedre, enn motordrevet bil. At den er sterkere og går fortere. Det er det du kan skrive.

*-Men sånn angående da, pris, er det noe på utseende der..*

Ja, den skal ikke se.. (tenker seg litt om).. snål ut altså. Sånn som de miljøbilene gjør.

*-du er jo en bilentusiast så du er vel kjent med en del el biler?*

Ja, du har Think og det er vel Toyota Prius som er den store miljøbilen, og den er .. Stygg rett og slett.

**-Hva foretrekker du av bensin, diesel og strøm?**

Utelukkende bensin. Altså diesel og el er uaktuelt.

Vedlegg 2, side 20

**13. Benytter du deg av sorteringsposene utdelt av Oslo Kommune?**

a) hvorfor/ Hvorfor ikke?

b) Syns du det er et bra miljøtiltak?

c) evt. Kildesorterer du sett bort fra miljøposene?

Jeg tror ikke jeg har sett noe slikt enda.

-Nei, du har ikke fått det enda? Er mange som ikke har mottatt de. Men hva synes du om det?

Vet du hva det er?

Jeg pleier å kildesortere der jeg kan. Men jeg har ikke hørt om de posene, nei.

-Synes du at det er et bra miljøtiltak?

Det syns jeg. Så hadde jeg hatt noe sånt så hadde jeg sortert.

**14. Kjøper du egg fra frittgående høner i matvarebutikken? /økologisk melk**

De fleste egg i dag er vel fra frittgående høner er de ikke? Prior. Jeg kjøper Prior jeg. Jeg vet ikke om det er.. Jeg regner med at det er greie egg. Jeg har ikke noe spesielle krav.

-Så du vet ikke?

Nei, jeg gjør ikke det.

-Men økologisk mat generelt da, handler du det?

-Ikke bevisst..

-Hvorfor ikke det tror du? Er det prisen som har noe å si for deg eller ..?

Prisen har en påvirkning ja.

-Hva med tilgjengelighet da?

Det er jo ikke et godt utvalg av slike varer heller da.

**15. Om du ble stilt ovenfor to identiske biler hvor den eneste forskjellen er at den ene drives av bensin eller diesel, og den andre drives av strøm – hvem ville du valgt og hvorfor?**

Ikke strøm.

-Så du er ganske imot strøm?

Jeg er ikke imot strøm faktisk, men hittil så er batteriene så dårlige at det er meningsløst å bruke sånt til hverdags.

**16. Vet du hva det koster per liter bensin/diesel? Vet du hva det koster å drifte en bil på strøm?**

Vedlegg 2, side 21

Jeg tror ikke det er mye å spare ved en elbil. Bortsett fra tid.

*-Hvor mye koster det å fylle full tank på din bil?*

Jeg bruker cirka 2000 kr i mnd på bensin.

*-Og strøm bilen koster 30 kr å lade.*

Men, (legger stort trykk på men) da har du glemt hvor mye det koster å skifte ut disse batteriene?

*-Så du tenker på det også?*

Ja, jeg tenker på alle kostnader, ikke bare på tanke kostandene. Jeg er kostnadsbevisst. Så hvis du beregner levetiden på en el bil og en vanlig bil så er det ikke så mye å hente der altså. Du kan spare penger hvis du selger bilen før det er nødvendig å bytte ut batteriet.

**17. Synes du det viktig at det blir et generelt sterkere fokus på miljøet i samfunnet?**

Det er vi nødt til. Altså vi må gjøre det vi kan for å stagnere den eksponentielle veksten vi er i.. av miljøet- problemer og natur.. utnyttelse da. Ressursutnyttelse.

**18. Hvilket bilmerke(r) mener du at er Peugeots konkurrent(er)?**

Før.. så trodde jeg at det var Citroen. Siden begge var under samme segment, men jeg føler nå at de konkurrerer mer med tyske biler. Kanskje Volkswagen..

*-Hvorfor har du denne oppfatningen da?*

Nei altså, Peugeot har blitt mer som en tysk bil da. Både kvalitet og kjøreegenskaper har blitt mer tysk. Og utseende, ikke minst, på de siste Peugeot-ene har blitt tysk. Det er ikke det jeg håpet Peugeot skulle se ut som da.

*-Så du er litt skuffet over Peugeot? Og den retningen de tar?*

De siste personbilene, ja. Bortsett fra noen veldig pene sportsbiler som de har kommet med.

*-Er det fordi de har mistet designen eller? Det er ikke egenskapene det går på?*

Designen, ja. For Peugeot kunne se elegant ut for en 10-15 år tilbake, men nå ser det bare ut som en tysk bil.

**19. Hva mener du er det viktigste bilbransjen kan gjøre for å fremstå og for å bli mer miljøbevisste?**

Vedlegg 2, side 22

Hvis du spør enkle personer som meg da, så kan jeg hevde at jeg kjøper en miljøbevisst bil på grunn av at det er et slags symbol på at jeg er miljøbevisst og sånn. Men tar du en kvantitativ undersøkelse med mange tusen så vil du finne ut av det at det er kun på grunn av lavere bensinutgifter. Jeg har lest at 90 % kjøper en slik bil fordi det er kostnadsbesparende. Så det bilprodusentene må gjøre er å vise det da, at utslipp og forbruk er lavere enn før på grunn av de nye bilene de lager.

*-Så du mener de må være mer tydelige på hva bilen bruker?*

Ja, det og at det er penger å spare i forhold til andre biler. Være mer klare på de økonomiske fordelene.

**20. Hvilket bilmerke tror du har mest fokus på miljøbevissthet? Hvorfor denne oppfattningen?**

Dette er et spørsmål fra spørreskjema også?

*-Ja, så om du kan utdype det du svarte på spørreskjemaet?*

Der svarte jeg Toyota. De er de første med serieprodusert, og har noen av de mestselgende bilene da, i det segmentet. Og det er Prius. Og nå har de også hybrid i de større SUVene, som heter Lexus, men det er det samme merke. Så de satser veldig på det, de er tidligst på det. Og virker som at de satser mest på det.

*-Er dette noe du tror pga markedsføring eller er dette noe du har lest mye om?*

Dette har jeg lest mye om selv. Man ser at Toyota har en størst økning i salg siste årene og det er på grunn av økt miljøbevissthet. Det er Toyota, med Honda på andre plass som gjør det best på grunn av det. Mens Ford og GM som satser minst på det gjør det veldig dårlig.

***-Da har vi gått igjennom alle spørsmålene på mitt skjema. Er det noe du lurte på i forbindelse med det vi gjorde nå? Noe du har lyst å tilføye? Noen spørsmål du synes var uklare?***

Nei, jeg synes det var bra og relevante spørsmål jeg.

*-Takk skal du ha for at du tok deg tid til dette intervjuet, og til å hjelpe oss.*

Det var så lite.

Vedlegg 2, side 23

**Dybdeintervju 5:**

Kjønn: Kvinne

Alder 19 år

Yrke: Student

***1. Eier du egen bil?***

- Nei, men vi har det i husstanden min.

***2. Hvor mange personer bor det i din husstand?***

- 2 eller.. 3. jeg har skilte foreldre så jeg og broren min pendler mellom disse husene. Men vi er en familie på 4 da.

***3. Har dere flere biler i disse husstandene?***

- ja, vi har en i hver.

*Tenker du at dere har behov for flere biler med tanke på at dere har en i hver husstand mens det er to som har lappen når du og din bror bor der?*

- Ja, jeg kunne godt tenkt meg det. Fordi det er en forferdelig praktisk måte å komme seg rundt på. Begge bilene er jo opptatt på dagene, siden mamma og pappa bruker dem til jobb.. så da har ikke jeg noe tilgang til dem..

***4. Om du skulle gått til innkjøp av en bil i dag, har du noen preferanser på hvilket merke du kunne tenke deg? Evt type/modell?***

- Ville kanskje vært en Volkswagen Golf eller en Audi. Jeg tenker liksom at jeg vil ha en bil på den størrelsen. Liten bil men med grei plass. Men Mercedes er også et alternativ. I alle fall hvis jeg skulle kjøpt en bil selv nå.

Vil si at jeg ville valgt disse merkene fordi det er vanlige merker i mine øyne.

***5. Har du noen gang eid en Peugeot? Enten du eller familien?***

- Nei, det har vi ikke så vidt jeg vet.

Vedlegg 2, side 24

**6. Hvilket bilmerke foretrekker du da?**

- Mercedes! De er fine, og de har vi hatt mange av. Jeg sitter igjen med en god erfaring fra disse bilene.

**7. Har du noen spesielt oppfatning av Peugeot, eller noe forhold til merket?**

- Veldig lite. Jeg forbinder Peugeot med varebil. Mulig jeg tenker dette fordi det ligger på Økern, ikke langt fra der jeg bor, så jeg ser mange av Peugeot varebiler hele tiden.

**8. Benytter du deg mest av privat kjøretøy eller offentlig transport?**

- Offentlig transport. Det er veldig greit transport middel for å komme seg til og fra skole. Og så har jeg jo ikke egen bil selv heller..

*Så om du hadde hatt egen bil ville du brukt dette fremfor offentlig transport?*

- Nei, jeg ville nok kanskje fortsatt å bruke offentlig transport, i hvert fall til skolen.

**9. Hva syntes du om elbiler?**

- Kult! – de er veldig små. Og det er et veldig bra tiltak å ha en elbil. Men jeg tenker at å krasje i dem må jo være livsfarlig. Det må jo være tryggere å ha større bil, selv om det er lurt og bedre for miljøet å ha en elbil, så er de ganske farlig å kjøre.

Men de er godt for miljøet, det er de.

**11. Ville det vært et alternativt fro deg, eller da også familien din og bytte til en mer miljøvennlig bil til bruk i Oslo by?**

- Ja, absolutt.

Og det ville jo vært bra for miljøet også

**12. Hva er kriteriene dine til bilen om du skulle gått over til en bil som helt eller delvis drives av strøm?**

Vedlegg 2, side 25

- At det er en viss størrelse på den. Og at den varer lenge. Men tror ikke det er så veldig mye mer..Det skal være en vanlig personbil, og ikke en buddy liksom for de er veldig små og virker

ikke så solide. Det virker tryggere med en større bil.

Det er også fint med 5 seter og god plass

*Hva foretrekker du av diesel, bensin og strøm?*

- Det har jeg veldig lite peiling på, men diesel eller strøm vil jeg si.

*Hvorfor det?*

- Jeg foretrekker ikke nødvendigvis diesel foran strøm, men det er veldig få biler som går på strøm.. Og man hører jo veldig mye negativt om bensin da, for veldig mange biler i dag går på enten det eller diesel.

Men jeg ville nok valgt det fremfor strøm, fordi det ikke er så mange biler som går på det enda, så det er ikke like mye kunnskap om det og muligheter for å lade vil jeg tro.

Men det hadde vært fint for all del. Men man blir jo avhengig av andre faktorer. Man ser jo bensinstasjoner overalt, men jeg har ikke noe erfaring med at det er ladestasjoner så mange steder.

### ***13. Benytter du eller din familie seg av kildesorteringsposene utdelt av Oslo kommune?***

A og b.- Ja. Det er jo nærmest pålagt hos mamma i blokken hennes og jeg syntes det er et bra miljøtiltak.

*c. Kildesorterer dere noe utenom disse posene også?*

- Nei. Eneste er vel at vi panter flasker, men glass og slikt bare kaster vi.

### ***14. Kjøper dere egg fra frittgående høner i matvarebutikken, eller eventuelt økologisk melk?***

- Nei vi kjøper vel bare vanlige egg. Og ikke økologisk melk heller. Tror det er en vane å kjøpe prior bare og da går vi ikke over på noe nytt så lenge vi er fornøyd med det vi har. Tror ikke vi tenker over det egentlig heller... er vane å bare ta vanlige prior egg

### ***15. Om du ble stilt ovenfor to identiske biler hvor den eneste forskjellen er at den ene drives av diesel eller bensin og den andre drives av strøm, hvem ville du valgt?***

Vedlegg 2, side 26

- Hm.... Da ville jeg kanskje valgt strøm. Eller nei! – jeg ville valgt diesel eller bensin bilen. Mest fordi da er man ikke så avhengig av andre ting som for eksempel strøm. Da slipper man lete etter lade stasjoner.

*Men til bykjøring da?*

- Jo til bykjøring og nærområdet ville jeg nok kanskje heller valgt elbil ja. Men det går ikke til lengre strekninger.

**16. Vet du hva det koster for en liter diesel/bensin?**

- 12kr

*Vet du hva det koster å full lade en elbil?*

- Aner ikke. Kanskje 20 kroner...?

*Ca 30 kr*

- Wow! Såpass.

**17. Syntes du det er viktig at det blir et generelt sterkere fokus på miljø i samfunnet?**

- Ja, absolutt.

Vi er jo så dårlige på det. Vi har jo fått kildesorteringsposer og litt sanne ting, men det er ganske mye vi kan gjøre men ikke gjør. Folk slipper ganske billig unna allikevel. Det er veldig få som trenger å bekymre seg for det, det er vel de som er spesielt interesserte som er de som faktisk gjør noe med det.

Det burde bli sterkere fokus fordi det er viktig. Det angår jo selveste jordkloden vår på en måte. Vi må jo passe på den. – jeg vil jo ha noen barnebarn jeg og!

**18. Hvilke bilmerker mener du er Peugeots største konkurrent?**

- Jeg ville kanskje tenkt Citroen. Litt fordi jeg tenker på Peugeot som en bil man kanskje hadde valgt av økonomiske årsaker etter Audi, Mercedes, BMW og sånt. Og da er man kanskje i samme klasse som Citroën og, kanskje Nissan og Skoda og litt sånn da. Men også fordi jeg tenker på Peugeot som et bilmerke som driver mye med varebiler og det samme gjør Citroën.



Vedlegg 2, side 27

**19. Hva mener du er det viktigste bilbransjen kan gjøre for å fremstå eller bli mer miljøbevisste?**

- De er jo i gang da. Med hybridbilene. Så kanskje ha flere hybridbiler tror jeg kan bidra bra. For da tror jeg at muligheten til å kjøre på både strøm og diesel eller bensin hadde i alle fall jeg gått for. Og ikke måtte utelukke et av alternativene helt. Bare kjøre på strøm for eksempel. At man kan stole litt mer på muligheten til å fylle bensin eller diesel når man kan og. Utvikling av elbiler er også et godt tiltak, men markedet for hybridbiler er ikke så stort enda det heller så det syntes jeg de kan jobbe med – det er et steg i riktig retning i alle fall, ettersom er veldig skeptiske mot elbiler. Bl.a. fordi de er så små, det er et lite marked og de er ikke så kjent.

**20. Hvilket bilmerke tror du har mest fokus på miljøbevissthet av følgende merker, og hvorfor denne oppfatningen? (...)**

- Da vil jeg tro Toyota eller Smart.

Toyota har jo de hybridbilene og har gått ganske foran med hybridbiler, de var jo først. Og Smart er jo elbiler... ja så kanskje elbilen da – smart! Det er mest fokus på miljø mener jeg.

*Tilføyd:*

Jeg hadde synes det hadde vært fint med flere hybridbiler, jeg hadde i alle fall lett valgt det fremfor en elbil. Mye fordi jeg ikke har så mye kunnskap om elbilen. Man vet så lite om den og man hører så mye dumt om dem. De har kort rekkevidde blant annet.. men de har jo fordeler pengemessig og skattemessig og alt det der, men det negative trekker ned allikevel.

- Det skal veldig mye mer til før man velger en elbil

**Dybdeintervju 6:**

Kjønn: Mann

Alder: 53

Yrke: mellom jobber

***1 Eier du en bil?***

svar 1 og 3: Ja. Nå har vi bare en bil vettu... for jeg er between jobs, siden jeg levert inn firmabilen. Så vi har Golfen..

Vedlegg 2, side 28

**2. Hvor mange personer bor det i din husstand? - Og føler du det er greit med en bil?**

Vi er 4, og nei, men det er ikke greit i det hele tatt!

**3. Nei, så med andre ord så syntes du det er behov for en bil til?**

Ja. Du kan godt si det. Vi har behov for en bil til fordi vi er 3 bilister i familien, og 4 etterhvert. Og så lar vi ungdommen få lov til å låne bilen så mye de vil. Så da er det veldig greit å ha to biler. Jeg trenger den også alltid når jeg kjører til jobb, og min kone trenger den når hun kjører til jobb. Og så er det friheten. Det er lettere å komme seg opp og ned til hytten. Og to biler gir frihet og muligheter for å ikke dra samtidig, og også fleksibilitet. Så det er friheten og fleksibiliteten ved å ha to biler som gjør at vi trenger en til.

**4. Ja akkurat ja, det har jeg forståelse for. Så om du skulle gått til innkjøp av en bil nummer to i dag da, har du noen spesielle preferanser på hvilket merke på bil? Eventuelt også type og modell?**

- Dette må nok være Volvo eller Audi – fordi de har store og alright komfortable biler – og så er de ikke for dyre – og så vil jeg ikke ha noe sånn veldig snobbete bil, ikke noe veldig snobbebil passer for meg alle fall.

*Så du mener at andre merker enn disse ansees som snobbebiler?*

- Nei. Nei, nei. Det er mange andre merker som ikke er snobbete, men jeg er ikke så veldig opptatt av at jeg skal ha en svær BMW eller Mercedes eller jaguar eller.. ja! Men jeg vil gjerne ha en stor stasjonsvogn som er stillegående, komfortabel og som har litt motor. Som går litt. Jeg liker å kjøre litt fort.

*Så med andre ord så kunne du ikke tenkt deg en Peugeot da? Selv om den kanskje ikke har like mye motor?*

- Nei fordi de er jo også litt mindre og jeg vil gjerne ha en stor Audi eller en stor Volvo. Og Peugeot har jo sånne flerbruksbiler og det har jeg ikke noe bruk for – skal ikke ha med meg 6 eller 8 personer.

**5. Ja men de har jo en mellomting også. Biler på størrelse med noen av Volvo og Audi sine..**

- Jamen jeg har hatt Peugeot og det har jeg veldig dårlig erfaring med!

Åh?

Vedlegg 2, side 29

- Ja, den var veldig mye på verksted og det var dårlig service og jeg har dårlig erfaring med Peugeot.

*Dårlig service sa du?*

Ja det var særlig det som gjorde at det ble et irritasjonsmoment.

*Okei, men hadde du da kjøpt en ny bil eller bukt bil ved innkjøp av den?*

- Ny

*Allikevel fikk du ikke tilstrekkelig service?*

- Ja! Så da ble det ikke noe Peugeot da neste gang.

Det var en Peugeot 605. (1990-93) – katastrofe – fytti rakkern og så katastrofe service!!!

*Husker du rundt hvilken tid dette var?*

- Ja det husker jeg! Fra 1990 – 1993 ja.

*Så du er ingen stor fan av Peugeot?*

- Nei det vil si at jeg ikke er så fan av.. eller det vil si at jeg syntes det var så dårlig service!

Det er like viktig altså! Man tåler godt at det er noe tull med en bil så lenge servicen strålende, som for eksempel at den er ferdig når det er avtalt, og at du ikke må drive å krangle på om det er en reklamasjonssak eller ikke.

#### **6. Hvilket bilmerke foretrekker du mest da, av disse andre du nevnte?**

- Da antar jeg at du spør om hvis jeg skulle kjøpt selv, ikke sant?

Nei, det er i grunn veldig likt mellom Volvo og Audi om jeg skal ha en bil igjen.

*Hvorfor foretrekker du disse merkene da, hva er det som gjør de så spesielle for deg?*

- Nei de er ikke noe spesielle, men jeg har jo hatt Volvo før, med god erfaring – aldri noe tull og god service – og det samme m Audi. Det var det vi hadde sist nå og samme med service: smack smack smack og ferdig som avtalt så jeg har like godt inntrykk av både forhandler og verksted. Både når det gjelder Volvo og Audi, og det teller også mye for meg.

#### **7. Men hvordan oppfatning vil du si at du har av merket Peugeot da?**

- Litt sånn average – jeg har et inntrykk av at det er biler som har slitt med mye feil.. – Er de Bertel O. Steen du gjør dette for? Haha, siden du er veldig opptatt av Peugeot hører jeg.

Hehehehe. Jeg syntes det ligger litt i lufta her

Vedlegg 2, side 30

**9. Men for å stille deg et helt annet type spørsmål da.: hva syntes du om elbiler?**

- El-biler er fin til sitt bruk, men veldig begrenset bruksområde.

*Hva tenker du på da?*

- Hva tenker jeg rangen på de: de kan typisk gå en 100km og så må de lades – best case. Og ikke er det plass i dem, og i Norge hvor det er kaldt så lades de ut fortere i kulden. Så det er mye hassel med en elbil tenker nå jeg. – det er min oppfatning av de.

Men igjen så er det biler som er begrenset med plass og jeg er jo glad i biler med god motor og fart og det er det ikke i de bilene.

**10. Men i forhold til parkeringsmuligheter da, er det mye av det der du bor?**

- Ja veldig! Masse! Trenger ikke tenke på plassen for bilene der.

*Så det ikke ville vært mer praktisk med en liten elbil til å parkere med andre ord.*

- Hehehe, nei. Veldig ledende spørsmål inni her... hehehe

**11. Ville det vært et alternativ for deg å bytte bil, til en mer miljøvennlig bil, eventuelt på bilnummer to?**

- Hvis det ikke går på bekostning av det jeg er litt opptatt av når det gjelder bil.

*Så hvis bilen.. si at den hadde vært litt mindre i størrelse eller. Si at du har de faste preferansene da som bilen din må oppfylle før/*

- Ja altså jeg er litt opptatt av at det er litt kraftig motor.

**12. Ja hvis du heller skulle utdypet da; hva er kriteriene dine for bilen om du skulle gått over til en mer miljøvennlig bil?**

- At det var god akselerasjon, det vil si en kraftig motor, at den funker bra når den er fullastet – altså m ferie bagasje og alt man har med seg – at den er trygg – for jeg må si at jeg har på følelsen at større biler er tryggere enn små biler hvis det først smeller. Og at den er driftssikker.

*Men om du skal si noe om preferanser på drivstoff av bilen da?*

- Ja, jeg foretrekker Bensin

**13. Benytter du deg av kildesorteringsposene utdelt av Oslo kommune?**

Vedlegg 2, side 31

- Ja, men det er veldig begrenset det er dårlige greier. Det er en skam!

*Åh, er det ikke?*

– Nei det er en for søppel, en for papir og en for plast. Det er kildesorteringen..! punktum! – ikke noe slikt som på Tjøme - hvor det er så mange kasser at du blir svimmel. - en for matrester, en for glass og en for plast, og en for.. ja you name it.

*Så du syntes det er for få alternativer i Oslo?*

- Ja kildesorteringen er for dårlig! Det er rett og slett ikke nok kildesortering.. Men jeg gjør hva jeg får beskjed om! - men den er for dårlig

*b. Men syntes du det er et bra miljøtiltak, selv om du mener det ikke er nok?*

- Ja, jeg syntes det. Men jeg vet jo samtidig det har gått veldig dårlig eller langsomt i Norge når det egentlig gjelder kildesortering. Eeehm.. det har vært historier på nyhetene hvor da faktisk all kildesorteringen og søpla havner i samme dritten i andre enden, og da er jo hele poenget borte. – Men jeg er tilhenger av kildesortering så lenge det på en måte går all the way! – så lenge at at plast går til gjenvinning og glass går til omsmelting eller hva de nå enn gjør med alt dette her. Så lenge alt gjøres på korrekt måte

*Men syntes du tiltaket er bra?*

Ja jeg er for kildesortering!

*c. Kildesorterer du noe utenom disse posene? Glass for eksempel?*

- Ja det gjør jeg jo. Glass hiver jeg konsekvent i disse alle disse kassene som er på supermarkeder og slikt. Større el apparater hiver jeg på fyllinga i el-sortering, men jeg er ikke noe flink når det gjelder batterier og lyspærer og sånn. Mindre ting går i vanlige søpla, men som sagt er det ikke kildesortering på det heller – men kommer det skal jeg gladelig gjøre det. – i promise!

***14. Kjøper du frittgående egg i matvare butikken, eller økologisk melk?***

- Altså frittgående egg er det vel ikke, men det er vel sånne egg fra frittgående høner. Jeg regner med at eggene sitter helt stille.. hehehe.

Men, men Nei.

*Hvorfor ikke det?*

- Fordi jeg er et vane menneske. Men jeg kjøper vel det og.. men jeg leter ikke dette det. Jeg tenker ikke noe over det. Jeg er mer opptatt av opptatt av størrelsen på eggene, jeg vil ha store

Vedlegg 2, side 32

egg – vil ha størrelsen large, og da er det litt sekundært for meg om det er det ene eller andre.

Og jeg liker lett melk jeg da.. og ehmm.. ehm... Finnes det økologisk?

Håper ikke det var noe dårlig svar... ehe..?

**15. Om du hadde blir stilt ovenfor to identiske biler hvor den eneste forskjellen er at den ene drives av bensin eller diesel og den andre drives av strøm, hvem av de ville du valgt og hvorfor?**

- bensin eller diesel bilen fordi jeg innbiller meg at fortsatt er det slik at elbiler har begrensinger på det som jeg var inne på i sted; når det gjelder range, behov for lading for det er begrenset med ladestasjoner her i landet og så man må planlegge nøyere hele tiden hvis man skal ut å kjøre. Er det strøm nok, har man husket å lade bla bla bla. Og så tenker jeg at det er ikke noe i nærheten av samme kraften i en elbil som i en bensin eller diesel drevet bil. Men hadde det vært fullverdig ladetilbud og prisen var den samme så ville jeg nok vurdert det. Men det er en del forutsetninger.

*Men om du tenker at dere vil ha to biler da. Er det et alternativ som andre bil da? Med tanke på bykjøring og til og fra jobb, også med baktanken om hvor mye rimeligere det er enn bensin.*

- Njaaa. Jo . Men det har også med prisen på elbilen å gjøre. For foreløpig har de vært relativt sett dyrere enn bensin og diesel biler og man får mindre bil for pengene. Min oppfatning er at elbiler er dyrt og man får lite bil for pengene.

**16. Vet du hva prisen på en liter bensin ca ligger på i dag?**

- 14kr- men jeg foretrekker fortsatt bensin.

**17. Syntes du det er viktig at det blir satt et sterkere fokus på miljø i samfunnet?**

- Ja - det er helt sikkert!

*Hvorfor har du det standpunktet?*

- Jo, fordi veldig mye av global oppvarming er menneskeskapt. Og jeg tror det er viktig at vi tar mer vare på denne kloden vi er på. Og jeg føler meg veldig trygg på at de diagnosene som har kommet rundt på hva som er årsaken til global oppvarming handler om all forurensingen

Vedlegg 2, side 33

som er menneske skapt. Det mener jeg er bra bevist selv om Fremskrittspartiet fortsatt mener ikke det.

*Og du ville fortsatt valgt en bil på bensin som forurensner mer enn en elbil?*

- Ja- fordi det er mange andre årsaker til forurensning her i verden enn bilbruk. Jeg vet at bilbruk står for en god del, men du har flytrafikken for eksempel. Den er helt forferdelig. Det er ikke rart at med så billige flybillettpriser at det er årsaken til mye forurensning. Så har vi dessverre alle disse landene som er langt mindre utviklet enn resten som driver å spy ut..!! Jeg tror det er mye viktigere her i verden å ta tak i dette og hvor forurensningen er størst. Nå er jeg ikke akkurat sikker på hvor mye forurensning biler står for, så sjakk matt på det menneeh. Men jeg tror det er viktigere å stoppe de øst-europeiske landene fra å spy ut så mye forurensning, fremfor å fokusere på at de i vesten skal gå over til elbiler.

Samme gjelder skipstrafikken som er en formidabel kilde til forurensning. Så det handler ikke bare om bil. Hadde det bare handlet om bil hadde jeg tatt et annet standpunkt til det forøvrig. Men i virkeligheten så handler det om veldig mye annet enn bil.

**18. Hvilke bilmerker ville du sett på som Peugeots største konkurrenter?**

- De andre franske altså Citroën, Renault ville jeg i alle fall tenkt. Altså franske biler. Og ellers er det jo slik at de har jo små og mellomstore biler, og flerbruksbiler og varebiler, så da selvfølgelig også litt andre merker som Toyota, og så er det Ford som konkurrent, og mindre Audier og Volvoer som konkurrent. Så det blir ja, det blir mange konkurrenter her altså. Vil du ha flere? – Toyota, Mazda, Nissan.

Disse vil jeg tro konkurrerer om de samme kundene i alle fall.

**19. Hva mener du er det viktigste bilbransjen kan gjøre for å fremstå som, og virke mer miljøvennlige?**

- Stadig jobbe mot at motorer skal ha mindre utslipp. Det virker det som om det er stor konkurranse om. Og selvfølgelig lavere forbruk, og det at bilene også produseres miljøvennlig ikke minst.

Vedlegg 2, side 34

**20. Hvilket bilmerke mener du at har mest fokus på miljøbevissthet, og hvorfor denne oppfatningen; av følgende bilmerker: Honda, Volkswagen, Fiat, Toyota, Smart, Ford og Peugeot**

- Om jeg bare nevner en så tror jeg at jeg svarer Toyota.

*Og hvorfor har du denne oppfatningen?*

- Fordi de for det første har hatt Hybrid biler på markedet i flere år. Og nå har de også utvidet spekteret til ikke bare en – Prius. Nå har de hybridprinsippet på flere biler nå tror jeg. Mener de på en måte var litt først, i alle fall på gjennombrudd og på å få det kommersialisert på en ordentlig måte.

Men av de som har mest fokus på det i dag vil jeg tro at.. hm... Folkevogn tar det veldig alvorlig også, de har jo blue motion og noe. – men alle tar det nok på alvor – men i tilfellet kommet lengst vil jeg si Toyota!

*-Har du noe mer du vil tilføye?*

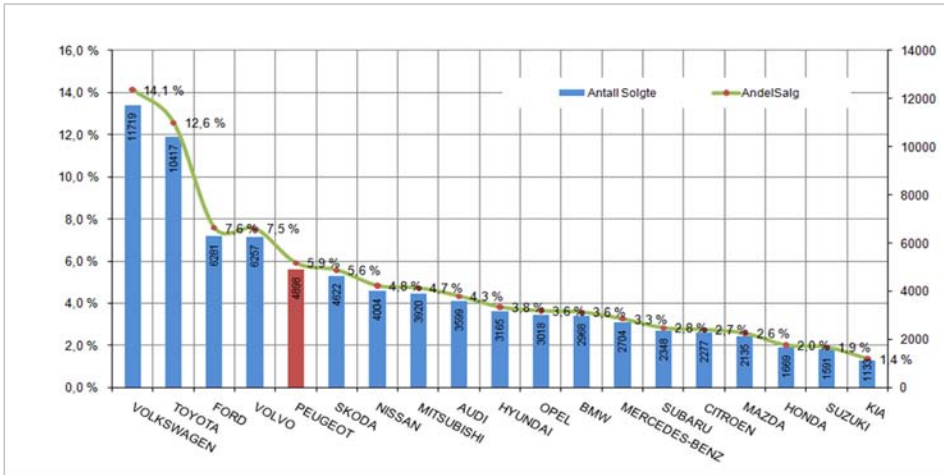
Syntes at Peugeot har kommet med mange snasne modeller i det siste. Bl.a 207



### Vedlegg 3: Deler av salgsanalysen fra Peugeot.

Side 1

## Totalt privatbilsalg per merke

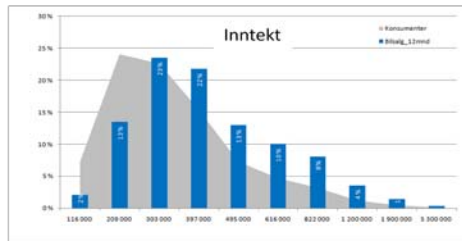
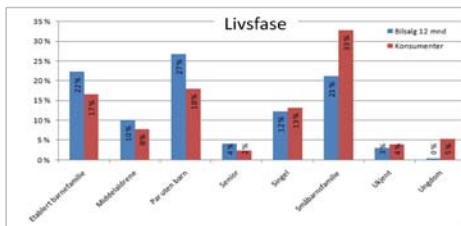


• Totalt solgte biler: 82.887

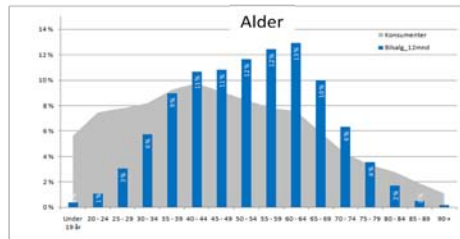
www.delivermore.no

26.05.2011

## Hvem kjøper nybil?



- Nybilkjøperen:
  - Alder; 40 år + (Snitt = 53 år)
  - Inntekt; 400 000 +
  - Livsfase; Etablert barnefamilie og par uten barn



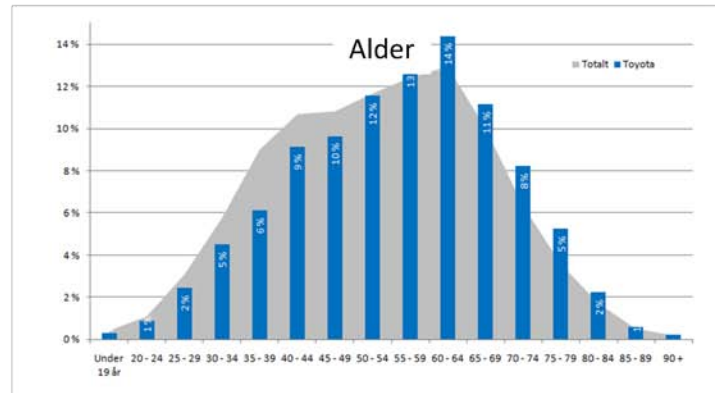
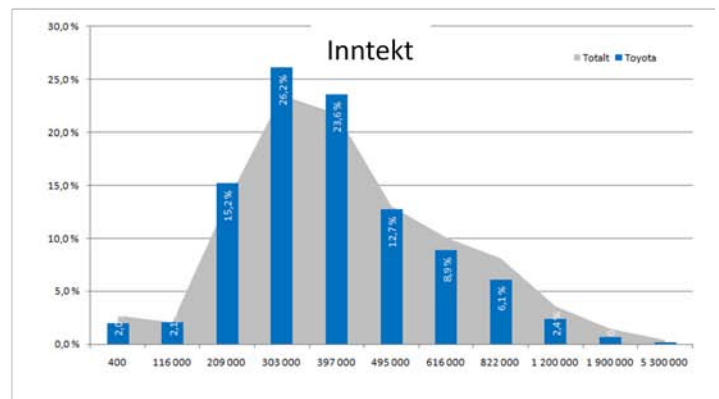
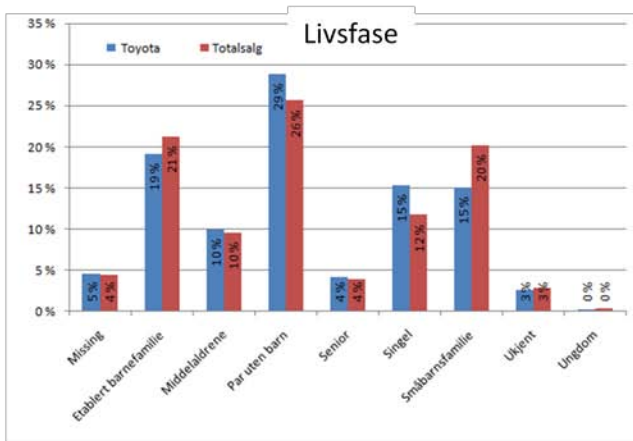
www.delivermore.no

26.05.2011

# Profilanalyse - merkesalg

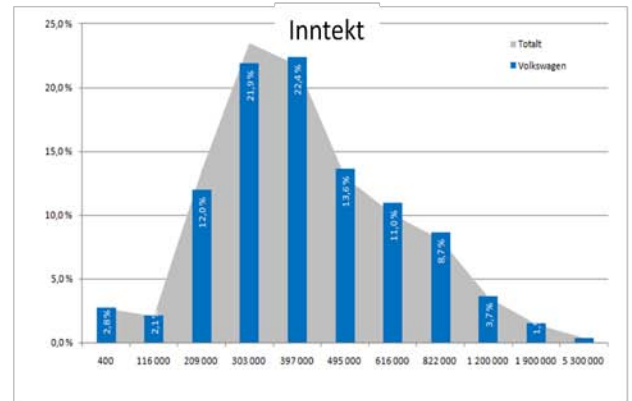
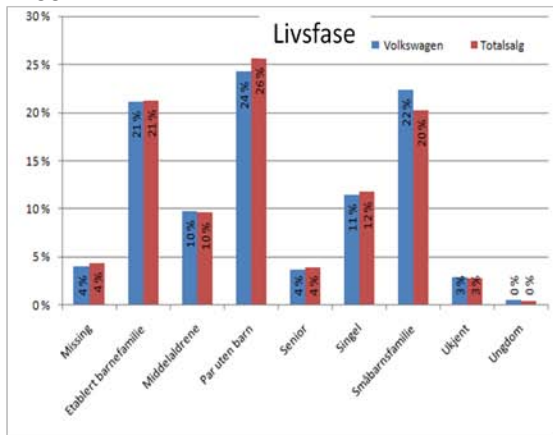
## TOTALT PRIVATBILSALG

### Toyota - Eldre enn nybilkjøperen!

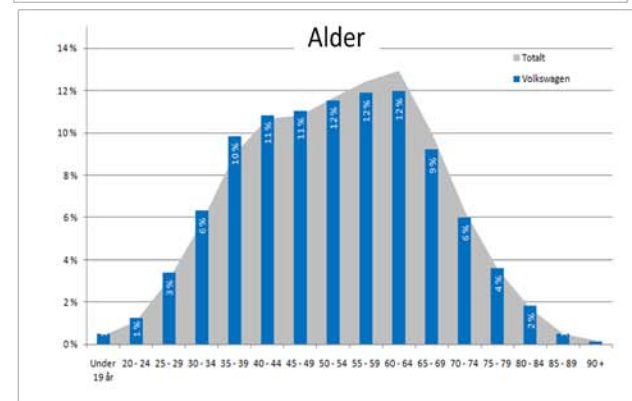


- Toyota:
  - Alder; Vesentlig eldre enn nybilkjøper generelt
  - Inntekt; Noe lavere enn snitt for nybilkjøper
  - Livsfase; Par uten barn, single

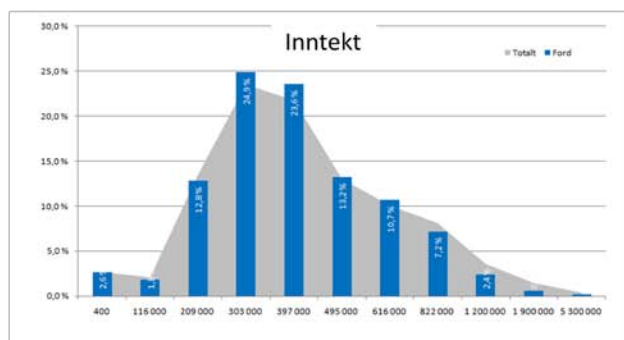
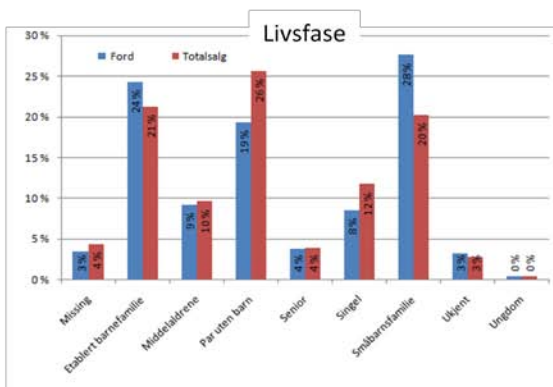
Vedlegg 3, side 3



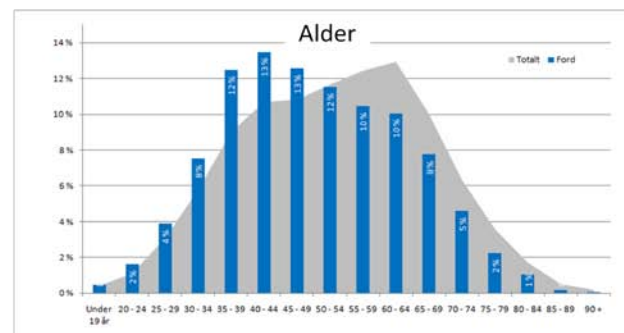
- Volkswagen:
  - Alder; Noe yngre enn nybilkjøper generelt
  - Inntekt; Noe høyere inntekt en snitt for nybilkjøpere
  - Livsfase; Overrepresentert blant småbarnsfamilier



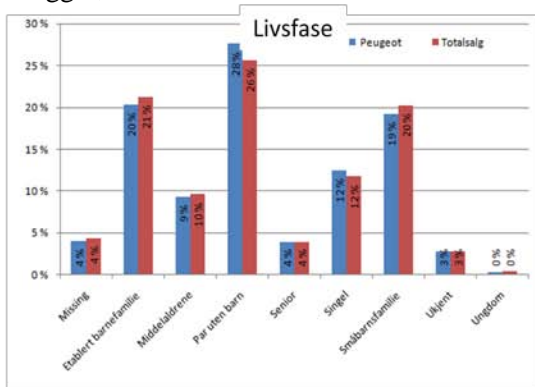
Ford - Vesentlig yngre enn nybilkjøperen!



- Ford:
  - Alder; Vesentlig yngre enn nybilkjøperen generelt
  - Inntekt; Noe lavere enn nybilkjøperen generelt
  - Livsfase; Sterkt overrepresentert blant barnefamilier

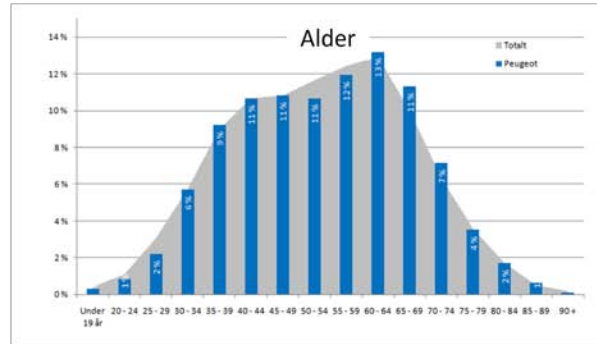
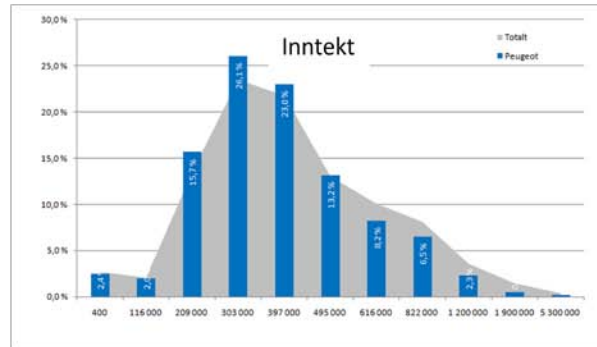


Vedlegg 3, side 4

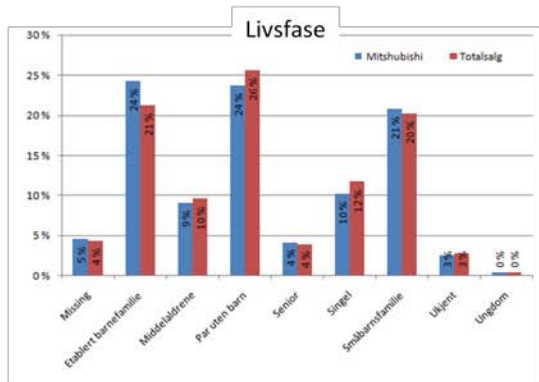


- Peugeot:
  - Alder; Noe eldre enn nybilkjøper generelt
  - Inntekt; Noe lavere enn nybilkjøper generelt
  - Livsfase; Noe overrepresentert blant single og par uten barn

www.delivermore.no

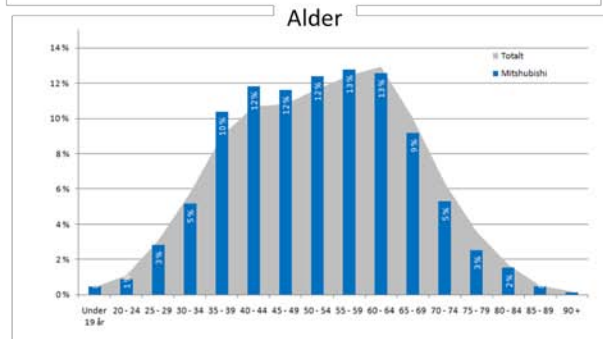
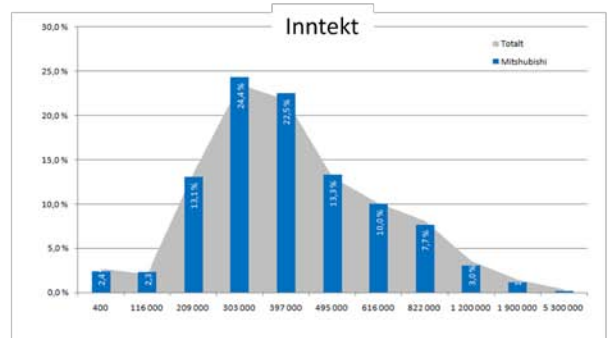


26.05.2011



- Audi:
  - Alder; Noe yngre enn nybilkjøper generelt
  - Inntekt; Som for nybilkjøper generelt
  - Livsfase; Noe overrepresentert i barnefamilier

www.delivermore.no



26.05.2011

Vedlegg 3, side 5

## Peugeot 107: 3 utvalgte konkurrenter



107



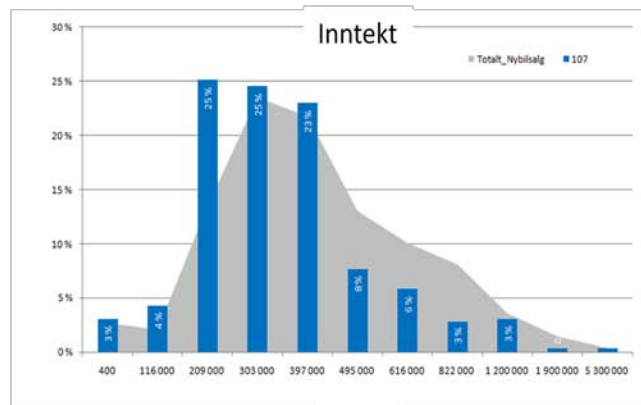
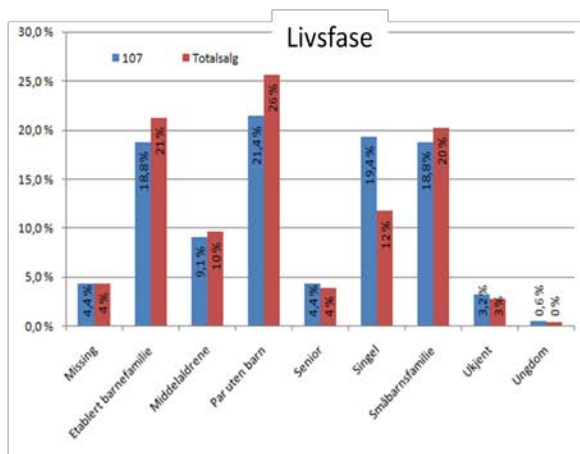
Aygo



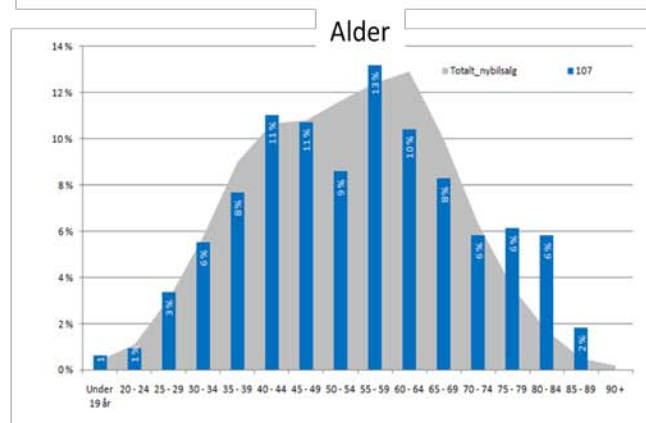
Fiat 500



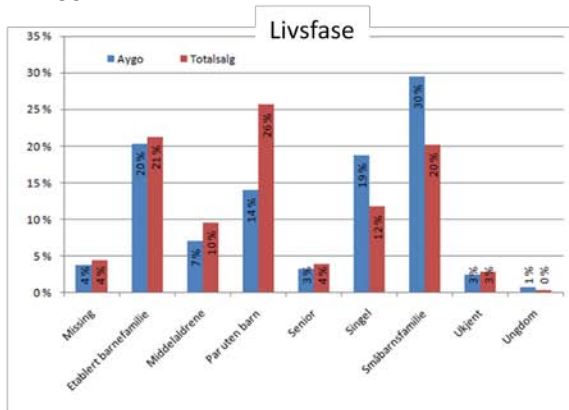
Citroen C1



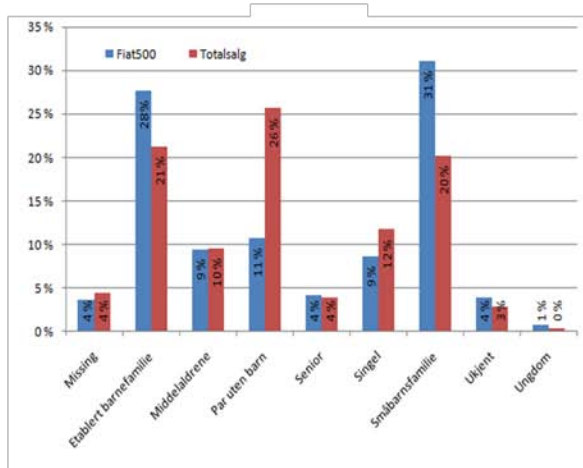
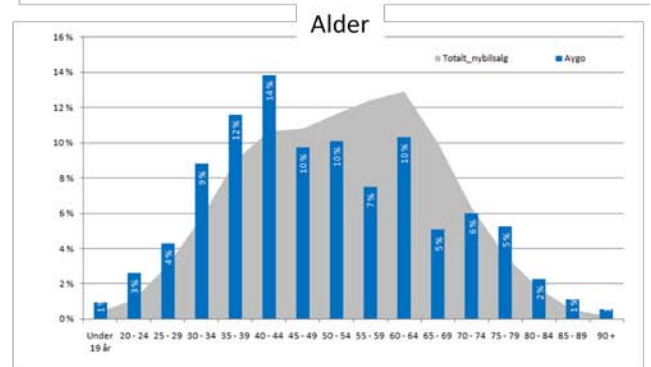
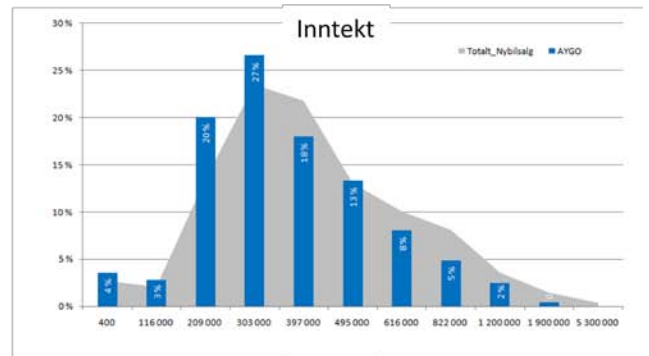
- Peugeot 107:
  - Alder; Overrepresentert i gruppen 70 år+
  - Inntekt; Lavere enn nybilkjøper og konsentrasjon rundt 200 000!
  - Livsfase; Sterkt overrepresentert blant single.



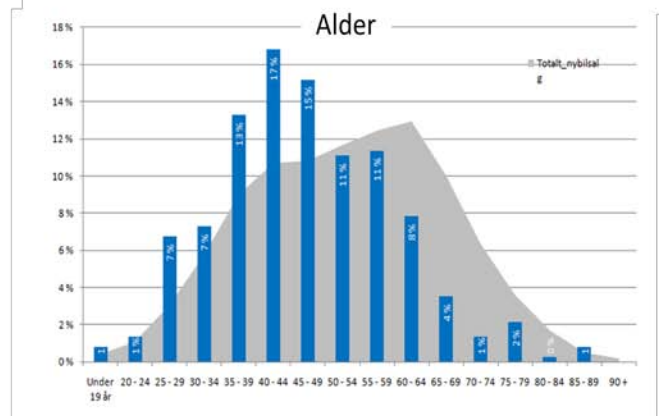
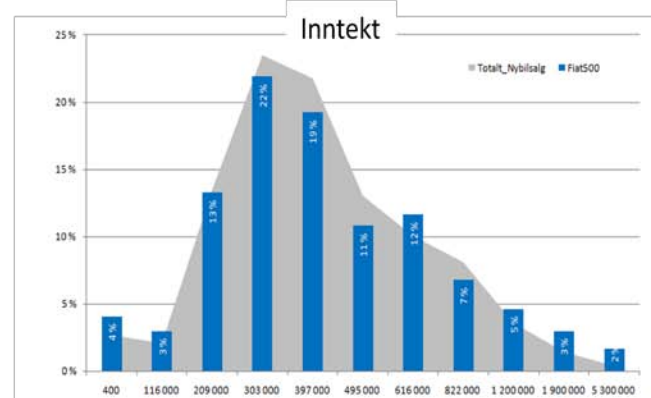
Vedlegg 3, side 6



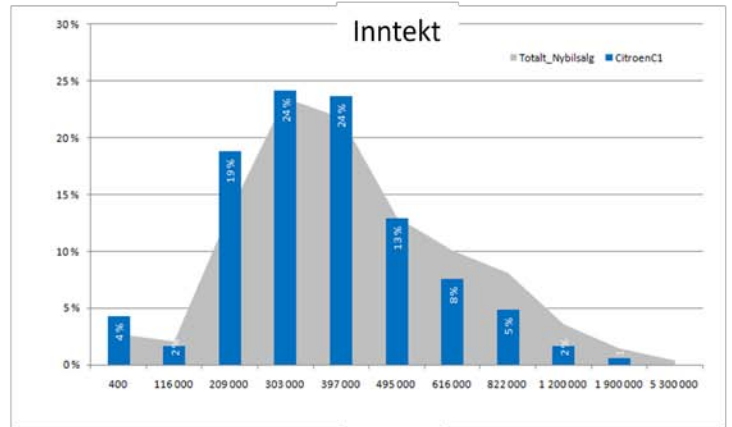
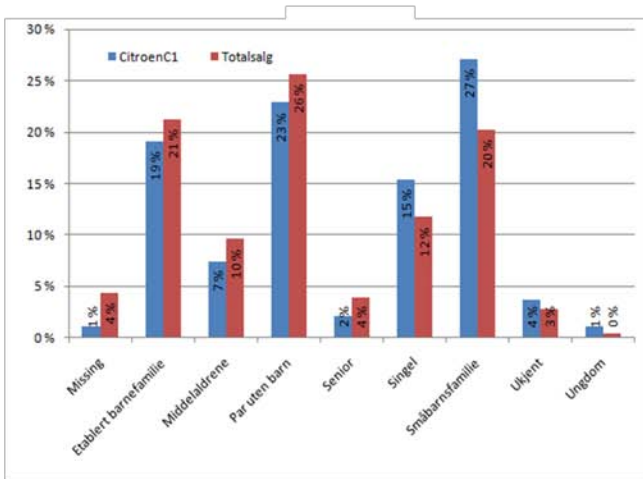
- Toyota Aygo;
  - Alder; Tyngdepunkt mellom 30-45 år
  - Inntekt; Som for nybilkjøper generelt
  - Livsfase; Single og småbarnsfamilier!



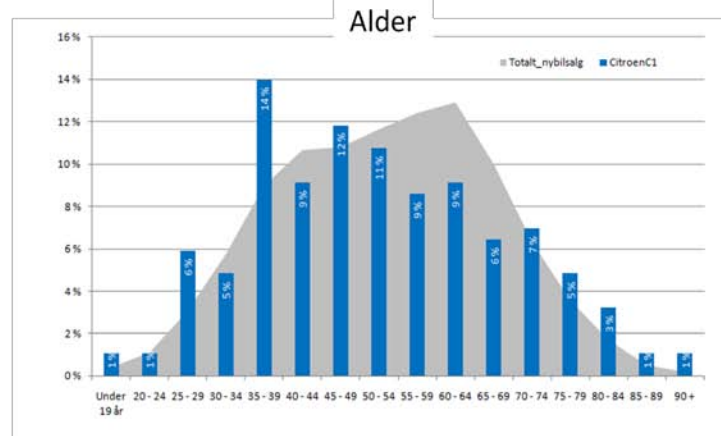
- Fiat500:
  - Alder; Tyngdepunkt mellom 35-40 år
  - Inntekt; Som for nybilkjøper generelt
  - Livsfase; 50% av salget til barnefamilier!



Vedlegg 3, side 7



- CitroenC1:
  - Alder; Tyngdepunkt mellom 35-40 år
  - Inntekt; Noe lavere enn for nybilkjøper generelt
  - Livsfase; Single og småbarnsfamilier!



**Peugeot**

www.delivermore.no

26.05.2011

**207- Tre utvalgte konkurrenter.**



207



Polo

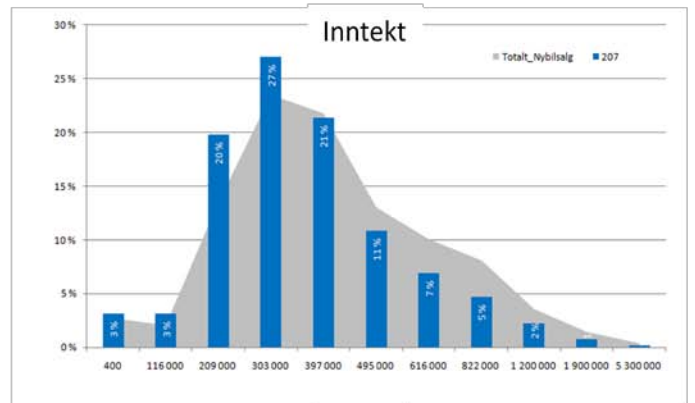
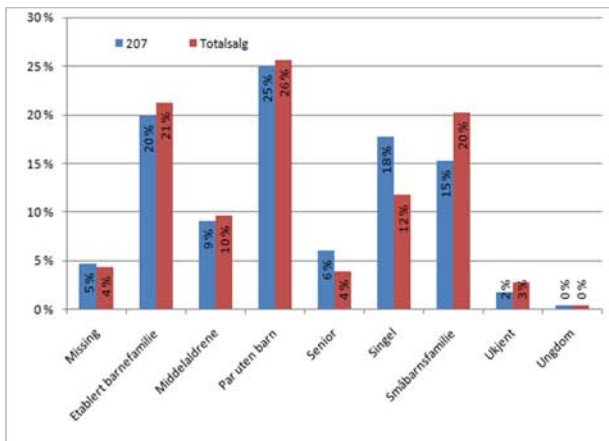


Fiesta



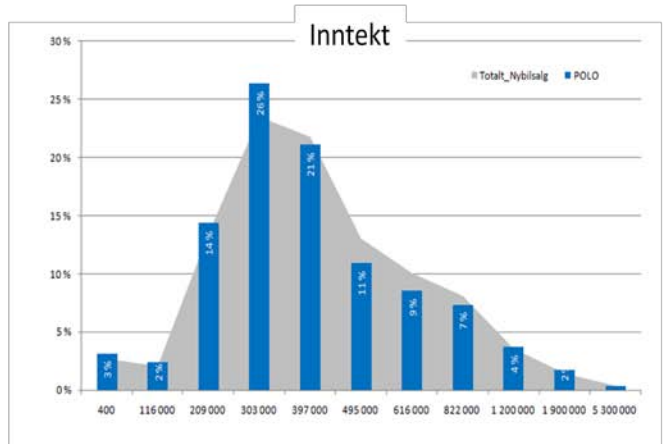
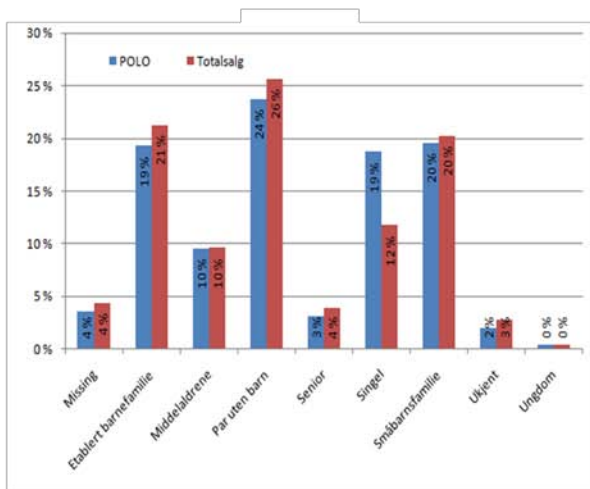
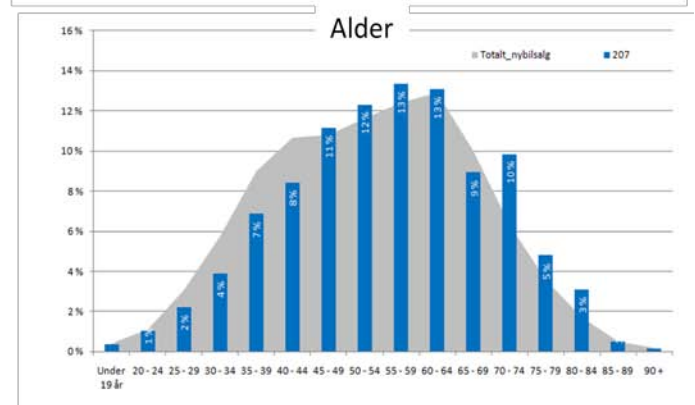
Yaris

Vedlegg 3, side 8



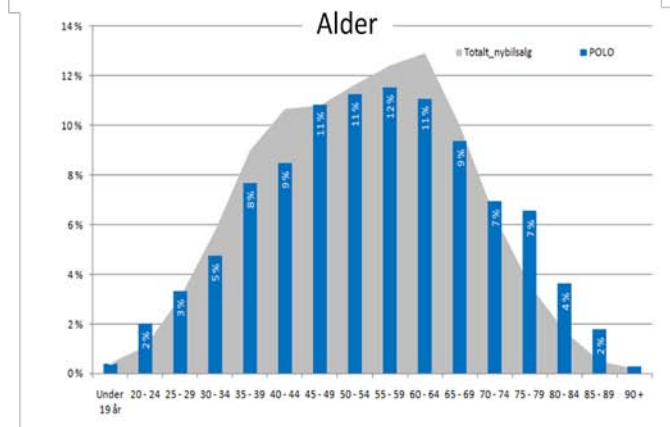
● Peugeot 207:

- Alder; Underrepresentert blant yngre grupper og tyngdepunkt over 55 år!
- Inntekt; Lavere enn for nybilkjøper generelt, tyngdepunkt 200 – 300.000.
- Livsfase; Single og seniorer!



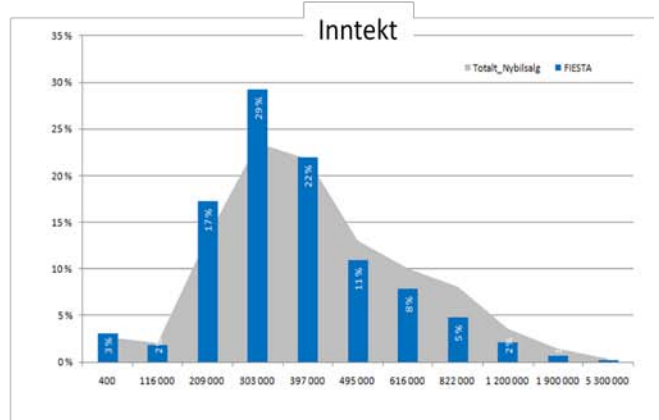
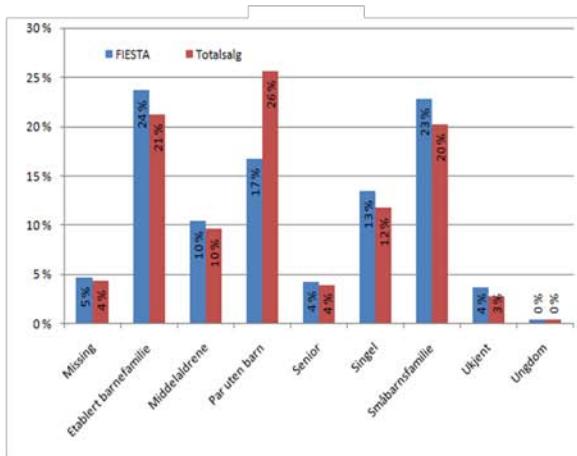
● POLO:

- Alder; Overrepresentert blant eldre!
- Inntekt; Noe lavere enn snitt for nybilkjøper, tyngdepunkt 300.000.
- Livsfase; Overrepresentert blant Single

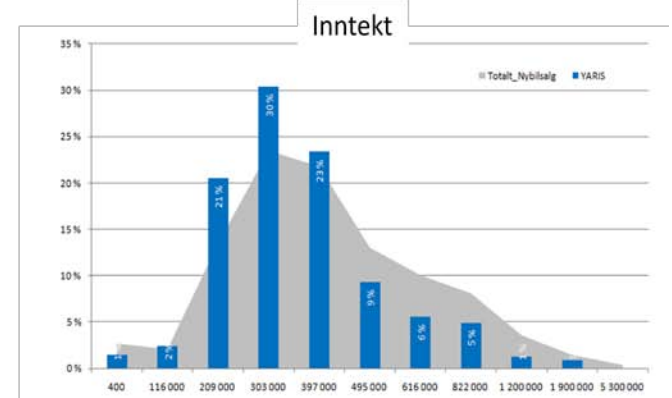
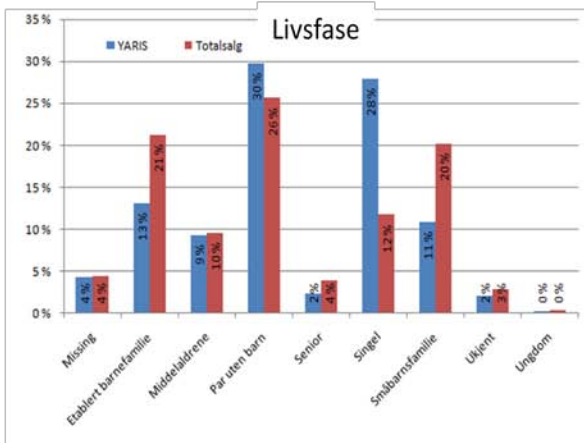
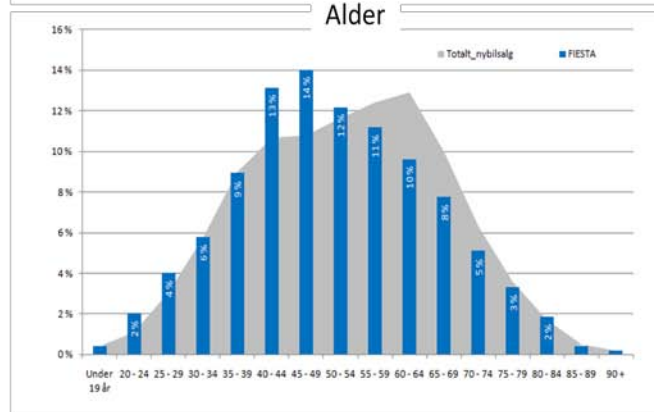




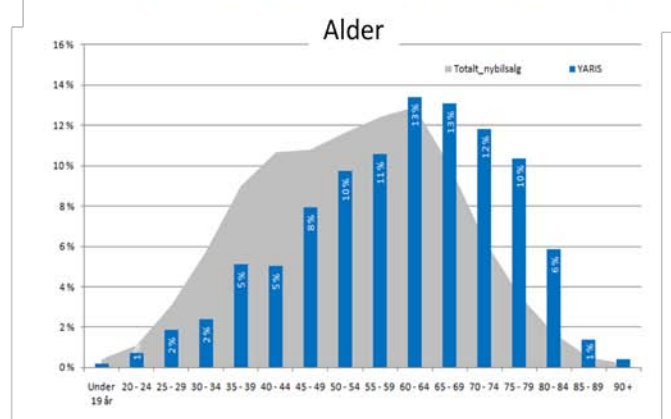
Vedlegg 3, side 9



- **Fiesta:**
  - Alder; Overrepresentert mellom 40 – 45 år!
  - Inntekt; Noe lavere enn snitt for nybilkjøper, tyngdepunkt 300.000.
  - Livsfase; Overrepresentert blant yngre single og barnefamilier



- **YARIS:**
  - Alder; Overrepresentert blant eldre!
  - Inntekt; Noe lavere enn snitt for nybilkjøper, tyngdepunkt 300.000.
  - Livsfase; Kraftig overrepresentert blant Single



## Nøkkeltall – utvalgte modeller

Modell	Alder	Inntekt	Utdanning	Kjøps-solidi	Fam_størrel	Formue	Eier Bolig	Andel kvinner
107	54,7	377 439	16,0	7,9	1,82	752 862	73 %	65 %
Aygo	50,5	389 077	16,0	7,7	1,82	611 363	72 %	62 %
Fiat 500	46,8	540 491	16,6	7,5	1,91	1 145 003	81 %	72 %
C1	52,0	380 860	16,2	7,8	1,90	509 151	87 %	63 %
Total	53,0	470 661	15,5	8,2	1,95	1 013 329	83 %	30 %

- **Kommentar:**

- Kjøpesoliditet på en skala fra 0 – 10 (Gjeldseksponeering og betalingsanmerkninger)

## Nøkkeltall – utvalgte modeller

segment1	Alder	Inntekt	Utdanning	Kjøps-soliditet	Fam_størrelse	Formue	Eier Bolig	Andel kvinner
207	56	391 443	15,6	8,3	1,85	598 422	80 %	61 %
POLO	55	454 936	15,9	8,3	1,88	846 857	80 %	61 %
FIESTA	51	401 466	15,8	7,9	1,91	459 014	77 %	59 %
YARIS	60	380 760	15,7	8,8	1,78	778 760	78 %	64 %
Bilsalg	53	470 661	15,5	8,2	1,95	1 013 329	84 %	30 %

- **Kommentar:**

- Kjøpesoliditet på en skala fra 0 – 10 (Gjeldseksponeering og betalingsanmerkninger)