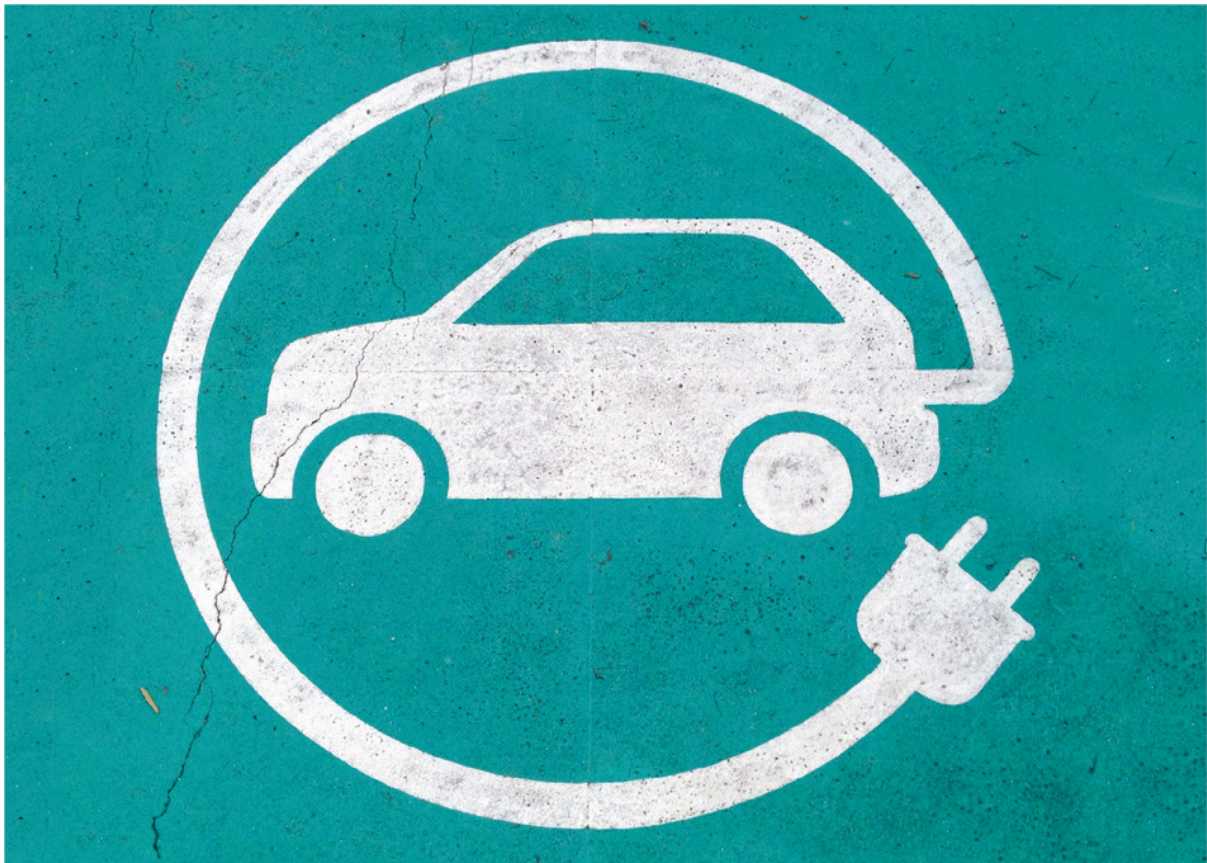


## Elbil gir god samvittighet

Dr. Christian A. Klöckner

Psykologisk institutt, NTNU. Utdannet som miljøpsykolog ved Ruhr-Universitetet Bochum i Tyskland.

Hvordan kan psykologisk forskning forklare miljøvalg? Et nylig avsluttet forskningsprosjekt undersøkte hva som motiverer nordmenn når de kjøper bil.



Samfunn i dag står overfor mange og alvorlige miljøproblemer forårsaket av måten vi lever på. Lenge har ingeniørene, økonomene og politikerne vært dem som skulle finne svarene på hvordan vi kan sikre en bærekraftig utvikling. Men erfaring viser at ny teknologi ikke blir tatt i bruk eller brukt på en optimal måte, økonomisk styring har mindre effekt enn man skulle forvente, og politiske endringer lar vente på seg. Psykologisk forskning kan bidra i denne sammenhengen.

Miljøpsykologien har i mange tiår, siden oljekrisen på 70-tallet, undersøkt hvordan vi kan forstå, predikere og endre menneskers atferd i en mer bærekraftig retning. Steg, van den Berg og de Groot (2012) gir en god oversikt over den aktuelle europeiske miljøpsykologien; Fyhri, Hauge og Nordh (2012) oppsummerer den norske miljøpsykologien.

Valg og bruk av bil har mye å si for utslipp av CO<sub>2</sub> og for bymiljøet. I et nylig avsluttet forskningsprosjekt utforsket doktorgradsstudent Alim Nayum og undertegnede hvilke vurderinger individer gjør ved kjøp av ny bil, og hvordan valg av bil påvirket måten bilen ble brukt på i etterkant av kjøpet. Vi undersøkte hvilke faktorer som påvirker kjøp og bruk av stor bil, liten bil eller elbil. Alle

nordmenn som kjøpte ny personbil til privat bruk i november eller desember 2011, pluss alle som kjøpte elbil i løpet av 2011, ble spurt om å delta i undersøkelsen.

## Elbileiere kjører mer

Funnene knyttet til anskaffelse og bruk av elbil var spesielt interessante. Vi fant at elbilkjøpere ikke er mer opptatt av miljø og heller ikke har sterkere miljøverdier enn vanlige bilkjøpere, men allikevel er mest *motiverte* av alle bilkjøpere til å eie elbil. Så hvor kommer motivasjonen til å eie elbil fra, hvis gruppen ikke er mer miljøbevisste enn andre bilkjøpere? Det som virkelig skiller elbilkjøpere fra andre, er at de vurderer selve *bilen* på en annen måte. Vi fant at elbileierne opplever det som enklere enn andre å bruke denne typen biler. Sammenlignet med kjøpere av ordinære biler, synes de det er mye mindre viktig at bilen er komfortabel og at det skal være gøy å kjøre, de synes det er mye mindre viktig at bilen har mye teknisk tilleggsutstyr, og de er mer opptatt av miljøaspekter ved bilen. Med andre ord synes det som at valg av elbil handler vel så mye om praktiske hensyn som om miljøhensyn.

Måten elbilkjøperne brukte bilen på, var iøynefallende. Kjøpere av elbil rapporterer at de bruker den mye. Etter anskaffelse av elbil erstatter de mange turer med vanlig bil med elbil, men de kjører også *mer* enn andre bileiere, det vil si, en større andel av deres mobilitet blir knyttet til bil. Dette gjenspeiles særlig i enkelte psykologiske variabler: De er atskillig mindre opptatt av at bilkjøring forårsaker miljøproblemer, de bryr seg i mindre grad om reduksjon av bilbruk eller om å la bilen bli stående (Klößner, Nayum & Mehmetoglu, 2013). Man kan si at elbilkjøpere får god samvittighet med på kjøpet.

## Psykologiske beslutninger

Norge er verdensledende i elbilbruk, samtidig som temaet er omdiskutert. Om elbilen i seg selv er et godt miljøtiltak, ble ikke tematisert i studien, men undersøkelsen berører spørsmålet om hva det i realiteten innebærer å elektrifisere større deler av bilparken. Bilkjøring belaster byene ikke bare på grunn av utslipp, men også på grunn av plassbruk, mer trafikk og trafikkulykker. God samvittighet for å eie elbil kan dermed føre til utilsiktede negative konsekvenser.

Studien viser også at den personlige intensjonen om å kjøpe en miljøvennlig bil er den viktigste faktoren som bestemmer valg av bil sammenlignet med demografiske forhold som inntekt eller familiestruktur. Dette understreker betydningen av psykologiske vurderinger i viktige beslutninger. Den nest største faktoren er forresten merkeloyalitet, særlig hos kjøpere av store biler (Nayum & Klößner, 2014). Så lenge produsentene av de største bilene med de mest lojale kundene ikke kommer på banen med bil med mindre utslipp, så er denne gruppen av kunder vanskelig å nå.

Skal vi redusere utslipp fra transportnæringen betydelig, er det fra mitt ståsted viktig å forstå forbrukerpsykologien på en helhetlig måte som omfatter både kjøp og bruk av teknologi.

### Kjøp og bruk av bil i Norge

- 1421 kjøpere av konvensjonelle biler og 372 kjøpere av elbiler ble spurt med to omfattende online-spørreskjemaer om variabler angående bilkjøpet (retrospektivt) og bilbruk. Spørreskjemaene tok for seg psykologiske, strukturelle og demografiske variabler.

- Informasjonen ble brukt til å se på kjøperprofiler til bilkjøperne, variabler som påvirker bilkjøpet, og sammenhengen mellom kjøpet og bruken av bilen i ettertid.
- Studien viste at elbilkjøpere generelt ikke er mer miljøvennlige enn andre bilkjøpere.
- De synes det er mindre viktig at bilen komfortabel. De er også mindre merkelojale enn andre bilkjøpere. Sammenlignet med andre bilkjøpere synes de at det er enklere å bruke en elbil i hverdagen.
- Elbilkjøpere bruker bilen oftere enn andre bilkjøpere.
- Å slippe å betale bompenger er det viktigste insentivet for elbilkjøpere, noe som har en tydelig psykologisk komponent, nemlig at man «hevner» seg mot staten som krever dem inn.

Fyhri, A., Hauge, Å. L. & Nordh, H. (2012). *Norsk Miljøpsykologi – Mennesker og omgivelser*. Oslo: Sintef akademisk forlag.

Klößner, C. A., Nayum, A. & Mehmetoglu, M. (2013). Positive and negative spillover effects from electric car purchase to car use. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 21, 32–38.

Nayum, A. & Klößner, C. A. (2014). A comprehensive socio-psychological approach to car type choice. *Journal of Environmental Psychology*.

Steg, L., van den Berg, A. E. & de Groot, J. I. M. (2012). *Environmental Psychology: An Introduction*. Oxford, UK: Wiley-Blackwell.