

# Bacheloroppgave

## BCR3102

*“Hvilke faktorer påvirker holdninger til kjøp av elbil?”*



Våren 2017

*Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høgskole Kristiania. Høgskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.*

## Sammendrag

Siden 1997 har det vært en kraftig økning av elbiler på bilmarkedet. På det norske bilmarkedet står elbil for 16,5 prosent av alle nyregistrerte biler ved siden av bensin, diesel og hybrid – bil. Flere attraktive elbilattributter har blitt introdusert, blant dem miljøgevinster. Men konsumentens oppfatning av bilens praktiske, funksjonelle og potensielle fordeler fremstår som blandede og uklare. Etersom bilmarkedet stadig er i endring har denne oppgaven fokusert på hva som er driverne bak interessen for elbil som har ført meg til følgende problemstilling: *Hvilke faktorer påvirker holdninger til kjøp av elbil?* Formålet med denne oppgaven er å få en bedre forståelse for hva som driver holdningen til en som eier eller ønsker å kjøpe elbil. Kategoriteori, assosiasjonsteori og holdningsteori vil bli brukt til å besvare problemstillingen. En kvalitativ undersøkelse har blitt utført hvor de viktigste faktorene har blitt avdekket. Disse ble så brukt i en kvantitativ undersøkelse hvor resultatene viste et signifikant forhold mellom de uavhengige variablene ”økonomi”, ”samfunnsansvar” og ”ekstrabil” og den avhengig variabelen ”holdning” (til elbil). Da økonomi hadde et sterkt positivt forhold, hadde samfunnsansvar og ekstrabil et negativt forhold. Bacheloroppgaven konkluderer derfor med at økonomi er den viktigste driveren bak en positiv holdning, og ekstrabil og samfunnsansvar påvirker holdningen negativt. Dette burde bli reflektert i markedskommunikasjon.

<b>1.0 introduksjon</b> .....	5
1.1 Bakgrunn.....	5
1.2 Formål.....	5
1.3 Problemstilling.....	6
1.4 Avgrensninger.....	6
1.5 Oppgavens struktur.....	6
<b>2.0 Teori</b> .....	7
2.1 Bilmarkedet.....	7
2.2 Kategoriteori.....	9
2.3 Assosiasjoner.....	12
2.3.1 Assosiasjonsnettverk.....	12
2.4 Holdninger.....	13
2.4.1 Holdningsekstremitet.....	14
<b>3.0 Metode</b> .....	14
<b>3.1 Valg av metode</b> .....	14
3.2 Forskningdesign.....	15
3.3. Utvalg.....	15
3.4 Kvalitativ.....	16
3.4.1 Utarbeidelse av intervjuguide.....	16
3.4.2 Målingsmetodikk.....	17
3.5 Kvantitativ.....	18
3.5.1 Utarbeidelse av spørreskjema.....	18
<b>4.0 Kvalitativ analyse</b> .....	19
4.1 Analyse av data.....	19
4.2 Koding.....	24
4.3 Tolking.....	24
4.4 Resultater.....	24
<b>5.0 Kvantitativ analyse</b> .....	25

5.1. Analyse av data.....	25
5.1.2 Model Summary .....	26
5.1.3 Anova.....	26
5.1.4 Coefficients.....	27
5.1.5 Standardiserte betaverdier.....	27
5.1.6 Ustandardiserte betaverdier.....	27
5.1.7 Descriptive statistics.....	28
5.6 Tolking og drøfting av funn.....	28
5.6.1 Funn mot teori .....	28
5.6.2 Sammenlikning av funn.....	29
5.7 Reliabilitet.....	29
5.8 Validitet.....	29
<b>6.0 Avslutning og konklusjon.....</b>	<b>30</b>
6.1 Kritikk til studie.....	30
6.2 Konklusjon.....	30
6.3 Videre forskning.....	31
<b>7.0 Litteraturliste.....</b>	<b>32</b>
7.1 Kilder.....	32

## **Vedlegg**

Vedlegg 1: Intervjuguide 1

Vedlegg 2. Intervjuguide 2

Vedlegg 3. Spørreskjema

Vedlegg 4. Kategorisering – Analyse kvalitativ

Figur 1: Ordboble

Figur 2: Assosiasjoner

Tabell 1

Tabell 2

# 1.0 Introduksjon

## 1.1 Bakgrunn

Bakgrunnen for denne oppgaven er min interesse for elbilens fremvekst gjennom observasjon av elbil på bilmarkedet. Fra 2010 til 2016 har elbilstanden økt med 97779 registrerte elbiler (elbil 2017). Det indikerer at det finnes en stor interessegruppe, men stigningen sier ingenting om hva som driver forbrukeren til å kjøpe elbil. Det er dette jeg er interessert i å utforske nærmere. I tillegg til interesse for elbil har jeg gjennom 3 år på Høyskolen Kristiania fått interesse for merkevarebygging med vekt på hvordan forbrukeren strukturerer informasjonen merkene gir gjennom markedskommunikasjon.

Tidligere har elbil-produsenter markedsført deres biler med fokus på bilens grunnleggende attributter og hvordan disse er sammenlignbare med tradisjonelle biler. For eksempel, i en Nissan Leaf videoreklame fra 2010 fremhever produsenten at bilen kan kjøre lange strekninger, at den er utstyrt med 5 dører og at bilen representerer innovasjon. Reklamen kan tolkes slik at produsenten jobbet med å overbevise forbrukeren om at batteridrevne biler kan i lik grad som andre biler, oppfylle kravene som forbrukeren stiller til en ”vanlig bil” (Prates, 2010). 7 år senere, i en videoreklame for elbilen Tesla Model S, har fokuset endret seg markant. Et gjennomgående tema i videoen er hvordan mennesker tidligere har sviktet miljøet, men at vi med Tesla Model S i spissen vil få en ny holdning til miljøet og utslippskonsekvensene. Videre vises teknologiske attributter som ikke er vanlig for biler i markedet. Det vektlegges at teknologien vi en gang drømte om nå er virkelighet. Til slutt vektlegger reklamen innovasjon som også ble nevnt i Nissan Leaf reklamen (A new perspective films, 2016). Selv om dette er kun to av flere elbilprodusenter på markedet, er det tydelig at fokuset har endret seg gjennom tiden.

## 1.2 Formål

Formålet med denne oppgaven er å få en bedre forståelse for hva som driver en potensiell elbilkjøper til å ha en positiv/negativ holdning til elbil. Dette gjøres ved å studere forholdet mellom kunnskapen forbrukerne besitter og holdningen de har. Resultatene fra denne oppgaven skal kunne benyttes av markedet til å forstå hvilken kunnskap forbrukeren benytter og vektlegger når han/hun evaluerer elbil. Det vil også være nyttig for elbil-markedsførere å

få mer oppdatert kunnskap om faktorene som er viktigst når forbrukeren vurderer å kjøpe av elbil.

### **1.3 Problemstilling**

Med utgangspunkt i bakgrunn og formål for oppgaven har jeg formulert følgende problemstilling: *Hvilke faktorer påvirker holdninger til kjøp av elbil?*

Det finnes flere årsaksforklaringer til hvorfor forbrukere eier eller er interessert i å kjøpe elbil. Jeg er interessert i å finne de viktigste faktorene som påvirker forbrukerens holdning. Disse faktorene vil være *assosiasjoner* som egenskaper, funksjoner og følelser forbrukeren forbinder med elbil. Undersøkelsene vil ta for seg forbrukere som er bosatt i Oslo og som eier eller har interesse for å kjøpe elbil.

### **1.4 Avgrensninger**

I denne oppgaven er det visse begrensninger ettersom det ikke har vært tilstrekkelig med tid og ressurser. Denne oppgaven tar derfor bare for seg elbil og ikke hybridbil selv om biltyperne sammen utgjør begrepet ladbar bil. Videre vil oppgavens målgruppe kun være de forbrukerne som er bosatt i Oslo og som eier eller er interessert i å kjøpe elbil.

### **1.5 Oppgavens struktur**

Oppgaven starter med en teoridel der jeg tar for meg relevante temaer som omfavner problemstillingen. Temaene som vil bli presentert er: bilmarkedet, kategoriteori, assosiasjonsteori og holdningsteori. Temaene vil vise hvordan informasjon fra markedet konstrueres og prosesseres i hukommelsen og deretter brukes til å evaluere. I metodekapittelet vil jeg gjøre rede for metodevalg, forskningdesign, utvalg, kvalitativ og kvantitativ metode. Så presenteres analysekapitlet hvor funn vil bli vurdert i lys av teorien. Her er det essensielt å analysere den kvalitative delen for å komme til den kvantitative delen. Videre følger konklusjon med temaene: kritikk til studie, konklusjon og videre forskning. jeg besvarer problemstillingen basert på funnene. Avslutningsvis presenterer jeg forslag og anbefalinger til videre forskning

## 2.0 Teori

### 2.1 Bilmarkedet

*”Hos GM, tror vi at eklektisk drevne kjøretøy er den beste langsiktige løsningen vi har for å ta for seg samfunnets energi og miljøbekymringer”*

- Rick Wagoner, administrerende direktør for General Motors sa i 2008.

(Sperling og Gordon 2009,23)

Statistikker og artikler deler bilmarkedet i Norge inn i 4 grupper basert på hvilket drivstoff de er drevet av: diesel, bensin, hybrid og el-biler. 35, 9 prosent av alle nyregistrerte personbiler registrert i januar og februar 2016 hadde dieselmotor. 27 prosent av de hadde bensinmotor. Hybrid stod for 20,6 hvorav 10,6 var ladbare og 10,0 ikke-ladbare. Til slutt stod elbil for 16, 5 prosent (Dinside 2016). Norge er at av de landene som selger flest elbiler. I 2015 ble det solgt 34,455 som utgjorde en 4 plass på verdensbasis (cheatsheet 2016).

I 2015 ble det på verdensbasis solgt 78,256 mill. nye personbiler. Kina bidro med størst salg, med 20,05 mill. nye personbiler, etterfulgt av USA hvor det ble solgt 17,47 mill. nye personbiler i 2015 (snl 2017). Flere solgte biler betyr flere biler i bruk og det forventes at bilpopulasjonen vil stige de kommende årene. Økningen av biler sørger for at veiene er overvældet, spesielt i storbyer (Sperling og Gordon 2009, 1). I tillegg forurenses samtlige drivstoffbiler ekstraordinære mengder av drivhusgasser inn i atmosfæren. Bilene tapper også verden for petroleum forsyninger og er en medvirkende faktor for politisk konflikt over olje. Likevel er menneskers ønske for egen bil sterkt og gripende (Sperling og Gordon 2009, 1). Biler tilbyr enestående frihet, fleksibilitet, lettvinhet og komfort ulikt sykkel eller dagens kollektive transport. Bilen har totalt endret det moderne liv og er en av de største industrielle suksess historiene fra det 20 århundre (Sperling og Gordon 2009,1)

Elektrisk kjøretøy har lenge vært på bilmarkedet, men det var ikke før på 2000 tallet at interessen økte betraktelig blant forbrukerne. Det første vendepunktet var introduksjonen av Toyota Prius. Bilen ble først introdusert på markedet i Japan, 1997, for så hele verden i 2000. Priusen oppnådde å bli det første masseproduserte hybrid elektriske kjøretøyet. Siden introduksjonen har den økende bekymringen for karbonforurensning og økte bensinpriser gjort Prius til den best selgende hybridbilen på verdensbasis gjennom det siste 10 året (energy

2014). Den andre hendelsen som hjalp med å sette elektriske kjøretøy på kartet var kunngjøringen fra Tesla Motors i 2006, hvor de sa at de skulle starte produksjon av luksuriøse, elektriske sportsbiler som kunne gå mer en 200 mil på én lading (energy 2014). Ord ble til sannhet og i 2015 utgjorde det norske markedet cirka 10 prosent av det Totale salget hos Tesla i Europa (TU 2016). Ytterligere en hendelse som bidro til en markant interesse-økning var introduksjonen av Nissan Leaf i 2010. Bilen var hel elektrisk og hadde stor suksess på markedet (energy 2014).

Samme år som Nissan Leaf ble introdusert (2010) ble det totalt registrert 3347 elbiler i Norge. Siden dette har vi sett en markant økning og i 2015 ble det registrert 73312 (elbil 2017). Blant kommunene ble det i 2016 registrert flest elbiler i Oslo med 16 773 og minst i Finnmark med kun 135. Lave tall i Finnmark kunne blant annet begrunnes med at rekkevidden fortsatt er en utfordring for mange el-biler (ssb 2017).

Elbilen ble introdusert som et miljøvennlig alternativ, i tillegg til å eliminere forbrukerens bekymringer om bensin og diesel kostnader. Flere attraktive attributter siden introduksjonen har skapt interesse blant forbrukerne. En attraktiv attributt har vært muligheten for ladning hjemmefra (Sperling og Gordon 2009, 24). Forskning viser at flertall av forbrukere ser det å fylle på bensinstasjoner som en ubehagelig opplevelse. Det er også slik at flertallet syntes elektriske kjøretøy er overraskende morsomme å kjøre. I kjøretester legges det til at førere prefererer den glatte, raske akselerasjonen assosiert med det høye dreiemomentet til elektriske biler (Sperling og Gordon 2009, 24). Videre differensierer elbilen seg fra kategoriene diesel, bensin og hybrid – bil, med sin totale ”null utslipp” fordel. Men størrelsen på denne fordelten avhenger av at elektrisiteten kommer fra fornybar energi. Denne fordelten er blant annet svært gjeldene med tanke på debatten om årsaken og synspunkter til global oppvarming (Sperling og Gordon 2009, 25). I tillegg til ”null utslipp” kan statlige insentiver være viktig fordel som tiltrekker flere potensielle kjøpere. Jeg vil fordype meg om elbilens attributter og egenskaper i kapitlet om kategorisering.

Videre er det interessant å trekke frem viktige epoker, spesielt i diesel og bensin-bil historien som antakelig har bidratt til å øke interessen for elbil. I 2007 vedtok den daværende rødgrønne regjeringen å sette ned prisene på diesebil fordi de slapp ut mindre CO<sub>2</sub> enn bensinbil. I tillegg var bilene drivstoffgjerrig som var en attraktivt faktor for mange og bidro til å øke interessen blant bilbrukere. Men i 2017 vedtok det rødgrønne byrådet I Oslo å forby



dieselkjøring over visse perioder fordi de slapp ut mer NO<sub>2</sub> enn en bensindreven bil. Vedtaket måtte til fordi NO<sub>2</sub> hadde stor innvirkning på den økende luftforurensingen over større områder, spesielt i Oslo (Aftenposten 2017).

Men det har ikke bare vært dieselbiler som rammes av kontekstuelle faktorer. I følge oljeanalytiker Thina Salvedt vil bensinprisene øke i 2017 som et resultat av blant annet høyere oljepriser og avgiftsøkning. Råoljeprisen vil ifølge Salvedt stige med 25 prosent i snitt fra 2016 til 2017. I tillegg har regjeringen bestemt at veibruksavgiften på drivstoff vil stige fra 20 øre til 5,19 per liter bensin i året og at CO<sub>2</sub> avgiften vil øke fra 7 til 8 øre (e24 2016).

Jeg har nå tatt i bruk fagstoff, forumer, statistikker, avisartikler, ekspertuttalelser og interesseorganisasjoner for å få et helhetlig bilde av utvikling og trender på bilmarkedet.

## **2.2 Kategoriteori**

For å forstå nye og eksisterende produkter og tjenester bruker konsumenter kategorisk representasjon og konstruering for å plassere, tolke og klassifisere informasjon om nye og eksisterende produkter på markedet (Loken, Barsalou og Joiner 2008, 133). Loken, Barsalou og Joiner (2008) definerer konsument kategori som: ”et sett med produkter, tjenester, merker eller andre markedsføringsenheter, tilstander eller hendelser som, for forbrukeren, framstår relatert på en eller annen måte” (Loken, Barsalou og Joiner 2008, 133).

Vi definerer kategorisk representasjon som den informasjon som lagres i det kognitive systemet for så å brukes til å vurdere nye produkter. Kategorisk representasjon oppstår når konsumenten bruker disse representasjonene til å tildele et bestemt produkt eller tjeneste en kategori, slik at de kan forstå og trekke slutninger om den/det (Loken, Barsalou og Joiner 2008, 133). For eksempel kan konsumenter kategorisere en mobiltelefon på bakgrunn av gammel kunnskap om fysiske og funksjonelle attributter på mobiltelefonen. Dette kan for eksempel være at mobilen kan ringe, sende melding eller har en firkantet skjerm. Når produktet er kategorisert, vil allerede eksisterende kategorisk informasjon om mobiltelefonen bli brukt til å dra konklusjoner om ukjente attributter (Loken, Barsalou og Joiner 2008, 133).

Konsumentforskning som bygger på kategoriseringsteori går tilbake til midten av 1980 – tallet. I løpet av de følgende 10 årene identifiserte konsumentforskere anvendelser utover den

tradisjonelle produktkategoriseringen. Disse anvendelsene inkluderer for eksempel *produktkategori og kulturkategori* (Loken, Barsalou og Joiner 2008, 134). Senere har konsument forskning gått vekk fra slike tradisjonelle kriteriene til å legge vekt på konsument mål-kategori (Martin og Stewart 2001, 482). Disse mål-baserte kategoriene, i tillegg til kategoriene som er basert på egen oppfatning, avhenger av konteksten konsumenten er i (Loken 2006, 455). Dette vil bli utdypet nedenfor.

Videre har forskning kommet frem til at kategorier har både en stabil og fleksibel struktur, og at de er brukt på tvers av kontekster (Loken 2006, 459). De er stabile ved at de fungerer som et referansepunkt i hukommelsen i forbindelse med vurdering av informasjon om produktet, men samtidig er de svært fleksible på tvers av situasjoner og kontekster. Det betyr at markedet eller konkurransearenaen for spesifikke produkter kan variere stort avhengig av måten kundene kategoriserer på (Loken, Barsalou og Joiner 2008, 136).

Et eksempel på en tradisjonell måte å definere produkter på er produktorientert kategorisering (Loken 2006, 455). Her defineres produktet som en del av en kategori basert på felles attributter og egenskaper blant andre produkter (magma 2010). Men som tidligere nevnt legger forskere nå mer vekt på mål-basert kategorisering hos forbrukeren.

En utdypende definisjon på mål-basert kategorisering er at den oppfattede strukturen på en kategori avhenger av mål som er fremtredende på et bestemt tidspunkt eller i en bestemt situasjon (Loken 2006, 458; Huffman 1996, 1). Hvis vi tar for oss bilmarkedet kan vi skille mellom hvordan kunden prosesserer kategoriene ”bil” og ”bil du kjører for å spare penger”. I første vurdering vil generelle attributter være relevant som: størrelse, farge og merke. I den andre vurderingen er den kontekstuelle informasjonen relevant, der fokusert er mer rettet mot mål –attributter som: strømdrivende, billig i drift og lett å parkere.

Videre argumenterer Barsalou for at individer aktivt konstruerer kognitive representasjoner mot å nå mål (sitert i Loken, Barsalou og Joiner 2008, 137). Et individ kan ha flere mål assosiert innenfor en kategori. Videre sier Ratneshwar Pechmann og Shocker at en konsument er villig til å vurdere andre kategorier, hvis ikke den første kategoriene klarer å møte det eller de målene konsumenten har (Sitert i Loken, Barsalou og Joiner 2008, 137). Videre kan forskjellige *selvoppfatninger* hentes fra minne og brukes til å vurdering, avhengig

av hint fra situasjoner. For eksempel kan produkter som matcher ens egne personlighetstrekk foretrekkes (Loken, Barsalou og Joiner 2008; Loken 2006, 459-460).

For å tydeliggjøre at elbil er en underkategori av "bil" og dermed i en egen kategori, vil jeg vise gjennom eksempler hva som skiller kategorien fra andre liknende kategorier.

Tidligere nevnte jeg produktkategorisering der forbrukeren kategoriserer ut i fra hvilke generelle egenskaper og attributter produktet har til felles med andre konkurrenter. Som nevnt er kategorier alltid stabile og fleksible. Og siden elbilkategorien er stabil og fleksibel kan vi si at de attributtene som: fire hjul, type innredning og speedometer, vil fungerer som holdepunkter i forbrukerens hukommelse. Samtidig er kategorien fleksibel ved at det drivstoffet bilen bruker har endret seg over tid og elbil faller dermed i en egen underkategori.

Men mer vektlagt i kategoriteorien er "målbaserte kategorier" og jeg skal se på hvilke mål forbrukeren ønsker å oppnå ved å kjøpe elbil. Målene vil hjelpe å skille elbil fra kategorier som diesebil og bensinbil. Som nevnt tidligere vil mål komme fra mål-attributter produktet har. Det første målet jeg vil ta for meg er *samfunnsengasjement* som blant annet kommer av mål-attributtet "miljøvennlig". Videre vil *økonomisk trygghet* være et mål som kommer av mål-attributter som, "lave kostnader" eller at en slipper å tenke på "høye oljepriser" og "lave drivstoffkostnader". Et neste mål for forbrukere er målet om *anerkjennelse*. Dette målet kommer av målattributter som "trendy", "design" og "oppdatert" som kan være viktige faktor for "anerkjennelse" i sosial sammenheng. Det siste målet jeg vil ta opp er *barneoppdragelse*. Dette målet kan opprinnelig stamme fra mål – attributter som "miljøvennlig" og "godt forbilde" som fører oss til målet om god "barneoppdragelse".

Dette er mål som bilkategoriene diesel og bensin trolig ikke kan oppfylle. Videre er det noe felles for kategoriene diesel og bensin som skiller dem fra elbil kategorien. Blant annet dekker ikke elbil målet om å kunne kjøre "lange turer" på grunn av begrenset rekkevidde. I tillegg er det felles for kategoriene at de dekker målet "mobilitet". Begge målene som nå er nevnt kommer blant annet fra mål-attributt "rekkevidde". Jeg har nå tatt for meg skillet mellom kategoriene ved bruk av eldre og nyere kategoriseringsmetoder.

## 2.3 Assosiasjoner

*Assosiasjoner kan defineres som alt det forbrukeren forbinder med et produkt. De dannes ut i fra blant annet følelser, fakta og erfaringer forbrukeren har med produktet* (Samulesen, Peretz og Olsen, 2016, 169-170). I en vurderingsprosess vil forbrukeren bruke assosiasjonene til å prosessere, organisere og hente informasjon om produktet. Produktets assosiasjoner kan derfor være svært avgjørende når forbrukeren skal ta en beslutning (French, Smith 2013, 1357).

Vi omtaler ofte assosiasjoner som verbale beskrivelser av objektet, men det viser seg at halvparten av alle assosiasjoner som når hjernen er visuelle. Det innebærer at de ikke kan beskrives (Supphellen 2000, 321). Supphellen (2000, 321) forklarer dette med at vi som våkne kontinuerlig gjør visuelle observasjoner av omgivelsene rundt oss, og at bare en liten prosent av disse inntrykkene vil ha en verbal beskrivelse knyttet til dem. I tillegg til at assosiasjonene er verbale og visuelle vil noen også lagres som emosjonelle inntrykk eller sanserintrykk som lyd, lukt, smak, eller følelser (Supphellen 2000, 321-322). Videre legger Supphellen (2000, 323) til at noen assosiasjoner kan synligjøres i form av metaforer som vil bety at man beskriver en ting i form av en annen ting.

Assosiasjonene lagres i hukommelsen som et assosiasjonshierarki. I bunnen av dette hierarkiet ligger *primærassosiasjonene* og høyere opp finner vi *sekundærassosiasjonene*. De første assosiasjonene som fremkalles når objektet kommer til forbrukerens oppmerksomhet betegnes som primærassosiasjonene. Videre blir sekundærassosiasjonene utløst av primærassosiasjonen. Dette kan overføres til oppbyggingen av et assosiasjonsnettverk. (Samuelsen, Peretz, Olsen 2016, 184-185)

### 2.3.1 Assosiasjonsnettverk

På lik linje som annen innlæring bygger læring av assosiasjoner på at det dannes *noder* og linker, som kobler nodene sammen i vår hukommelse. Det vil si at kunnskapen om objektet er lagret i forbrukerens minne som individuelle informasjonsbiter linket sammen til å skape et assosiasjonsnettverk om objektet (Samulesen, Peretz og Olsen 170,175). Når ny informasjon prosesseres vil det bli dannet en ny node. Videre vil den nye noden bli koblet sammen med de relevante nodene som allerede eksisterer i hukommelsen. Styrken på nodene og lenkene kan

være avgjørende for at et produktet velges i en behovssituasjon (Keller 1993, 2). Denne sammenkoblingen av nodene kalles for et assosiasjonsnettverk.

Assosiasjonsprosessen rundt elbil kan skje som følger. Første gang forbrukeren får kunnskap om elbil lagrer informasjonen seg i hukommelsen til forbrukeren. Videre skjønner forbrukeren at elbilen er miljøvennlig og at dette er et kjennetegn ved bilen. Dermed blir fenomenet miljøvennlig koblet til elbil som en informasjonsbit om bilen. Senere lærer forbrukeren seg at elbilen er billig i drift og praktisk for bykjøring, som blir til nye informasjonsbiter de kan assosiere med elbil. Hvis disse assosiasjonen er sterke nok, vil en forbruker som er bosatt i byen og av den grunn ha behov for en praktisk bil, velge elbil. Prosessen der flere kunnskapsledd fremkaller produktet kalles *spredningsaktivering* (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 179). Dette er en prosess hvor en node stimulerer minne om en annen tilkoblet node. Deretter aktiveres flere noder som ligger rundt. Så lenge lenkene mellom nodene er sterke nok, vil aktiveringen spre seg naturlig til de tilhørende nodene. For at produktet skal ha en sterk kobling mellom produkt og de *ønskede* assosiasjonene, er det viktig å posisjonere deretter i markedet (French, Smith, 2013, 1356-1357).

## **2.4 Holdninger**

*En holdning er en psykologisk tendens som uttrykkes ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet og ufordelaktighet* (Olsen, Peretz og Samuelsen 2016, 201). At holdning er en psykologisk tendens tilsier at holdninger oppstår som følge av kognitive prosesser og er dermed ikke observerbare (magma 2007). Vi kan imidlertid måle holdningen gjennom evaluerende responser som om kunden er positiv/negativ eller liker/ikke liker produktet. Videre vil objektet være det vi forholder oss til, som for eksempel mennesker, grupper, ting og ideer. I denne sammenheng vil objektet være elbil (Bohner og Dickel 2011, 392).

Holdninger er et resultat av all informasjon forbrukeren har fått gjennom ulike informasjonskanaler som for eksempel; egne erfaringer, andres erfaringer eller reklame (Olsen Peretz og Samuelsen 2016, 201). Grunnen til at vi har holdninger er fordi vi har en begrenset informasjonsbehandlingskapasitet. De organiserer kunnskapen vår og hjelper oss med å ta raske beslutninger (Olsen, Peretz og Samuelsen 2016, 203).

Videre kan forbrukeren ha ulike motiv bak holdningen. Blant annet kan holdninger være nyttig i den grad det hjelper oss å uttrykke oss selv. På bilmarkedet kan en si at forbrukere

ønsker å fremstå som miljøbevisste eller trendy ovenfor sine omgivelser og derfor har interesse for, og en positiv holdning til, elbil. Holdningen utgjør da en *verdiekspresiv* funksjon. Det essensielle her er at holdningen ikke trenger å være en direkte refleksjon av produktets attributter, men heller tjene andre funksjoner for forbrukeren (Olsen, Peretz og Samuelsen 2016, 204).

#### **2.4.1 Holdningsekstremitet**

Videre kan vi måle holdningen gjennom holdningsekstremitet som beskriver hvor positiv eller negativ man er til et objekt. Grad av positivitet/negativitet avhenger av hva slags informasjon vi har opparbeidet for å evaluere objektet (Olsen, Peretz og Samuelsen 2016, 206). Det er viktig å påpeke at grad av ekstremitet ikke nødvendigvis betyr at man kjøper produktet. For eksempel kan en forbruker være svært positiv til elbil uten å ende opp med kjøp. Derimot kan man bruke informasjonen som ligger bak holdningen, til å se hva som utgjør en positiv holdning. Holdningsekstremitet kan måles ved at undersøkelsenheten krysser av på en skala fra 1 til 5, hvor 5 er svært negativ og 1 er svært positiv. Dette er gjort i oppgavens spørreskjema. Ved i tillegg å måle assosiasjoner kan en se hvilken informasjon som utgjør en positiv/negativ effekt på holdning. Dermed kan en se hva driverne er bak en holdning og bruke det deretter i markedsmiksen.

### **3.0 Metode**

#### **3.1 Valg av metode**

Metode er de teknikker en forsker bruker for å samle inn gyldig og troverdig kunnskap om virkeligheten (Jacobsen 2015, 15). Det fungerer altså som et hjelpemiddel for å samle inn empiri. Det er viktig å velge riktig metode for problemstilling. I metodelære skilles det mellom to retninger: kvalitativ og kvantitativ. Begge metodene har ulike svakheter og styrker. Jacobsen (2015, 125) påpeker her at ”kvalitativ og kvantitativ data er like gode, men egner seg til å belyse ulike spørsmål og problemstillinger”.

I denne oppgaven vil data samles inn ved en kombinasjon av kvantitativ og kvalitativ metode. Jacobsen (2015, 121) beskriver dette som triangulering. Triangulering vil i denne oppgaven bidra til å øke troverdigheten og gyldigheten av data og kompenserer sterke og svake sider i

undersøkellesdesignene. Videre vil data fra den kvalitative metoden brukes til å utforme et spørreskjema i den kvantitative delen (Jacobsen 2015, 131).

### **3.2 Valg av forskningdesign**

Problemstillingen i oppgaven er beskrivende, som betyr at jeg har et ønske om å beskrive fenomenet elbil over en avgrenset periode (Jacobsen 2015, 82). Basert på dette vil jeg i den kvalitative delen benytte meg av casedesign. Designet egner seg når forskeren vil gå intensivt til verks for å tilegne seg detaljerte beskrivelser av virkeligheten. Innenfor casestudie vil jeg gjøre et enkeltcase med flere analyseenheter, som vil si at jeg samler inn data fra flere informanter over en kort periode (Jacobsen 2015, 97-100). Deretter vil jeg i den kvantitative delen benytte tverrsnittsundersøkelser for å måle kunnskapen i et større utvalg. Designet egner seg når du ønsker å tilegne deg data om en gitt gruppe på et bestemt tidspunkt eller over en kort periode (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2010, 70).

### **3.3 Utvalg**

I kvalitative undersøkelser er hensikten å få mest mulig fordypet kunnskap om fenomenet ut fra et begrenset antall personer. Det er derfor viktig at informantene kan gi fylldige beskrivelser, slik at problemstillingen kan tolkes fra flere sider (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2010, 95-96). Tross at Johannessen, Tuft og Christoffersen (2010, 114) anbefaler et utvalg på 10 - 15 personer for å få tilstrekkelig data til å besvare problemstillingen har jeg som student vært begrenset i form av tid resurser, og har derfor et utvalg på 9 informanter. Tross et begrenset utvalg vil jeg påstå at det er høy kvalitet på intervjuene, da jeg har satt av god tid med hver respondent og tatt i bruk ulike teknikker. Når jeg videre skal rekruttere har jeg som krav at informanten er i målgruppen ved at de oppfyller visse kriterier. Dette kalles strategisk utvelgelse. Kriteriene er at informanten er bosatt i Oslo, og at de eier eller vurderer å kjøpe elbil. Jeg valgte disse kriteriene for å avgrense oppgaven og for å få relevant informasjon. Kriteriene gjaldt også for spørreundersøkelsen.

I den Kvantitative undersøkelsen er jeg interessert i å undersøke et utvalg som mest mulig gjenspeiler populasjonen (Jacobsen 2015, 289). For å opprette kontakt med enhetene benyttet jeg meg av diverse elbilforumer og ”kjøp og salg av bil” – grupper på Facebook. I tillegg kontaktet jeg bekjente som var i kjøpsfasen. På gruppene presenterte jeg oppgaven i form av innlegg hvor de fikk spørsmål om de ville delta. Bekjente fikk tilsvarende informasjon. Denne utvelgelsesmetoden kalles selvutvelgelse og kjennetegnes ved at enhetene selv velger

om de vil delta eller ikke (Jacobsen 2015, 303) . Resultatene viste at 54 av 100 enheter svarte på hele undersøkelsen. I følge Jacobsen (2015, 301) bør utvalgsstørrelsen bestå av minimum 100 enheter, men etter anbefalinger var et utvalg på mellom 50-60 nok.

### **3.4 Kvalitativ**

Kvale og Brinkmann (2009) beskriver det kvalitative forskningsintervjuet som: en samtale med struktur og formål som passer seg når vi skal studere meninger, holdninger og erfaringer (Sitert i Johannessen, Tuft, Christoffersen 2010,145). Innenfor kvalitativ metode er det ulike måter å samle inn data på. I denne oppgaven vil innhenting forekomme i form av dybdeintervjuer. Denne datainnsamlingsmetoden er kjennetegnet ved at forsker og informant har en dialog der dataen samles inn i form av ord, setninger eller beskrivelser (Jacobsen 2015, 146).

#### **3.4.1 Utarbeidelse av intervjuguide**

I den kvalitative intervjuguiden ble respondentene innledningsvis informert om bakgrunn for intervjuet og samtidig sikret anonymitet. Intervjuguiden er semistrukturert som vil si at temaene har en fast rekkefølge og noen faste svaralternativer men med grad av åpenhet. (Jacobsen 2015, 149- 150). Videre baserer Intervjuguiden seg på Magne Supphellens instruksjoner for å avdekke merkeassosiasjoner (Supphellen 2000, 327). Det ble utarbeidet 2 ulike intervjuguider hvor hver gruppe ble utsatt for ulik elisteringsteknikk på spørsmål 1 (se vedlegg 1 og 2). Dette ble gjort fordi visse teknikker dekker samme stimuli men kan også gi ulike resultater. Videre vil spørsmålsrekken være lik.

Teorikapittelet gjør rede for assosiasjoner og hvordan disse er strukturert i forbrukerens hukommelse. Målet med denne intervjuguiden er å identifisere disse. I tillegg til verbale assosiasjoner som ofte utgjør forbrukerens primærassosiasjoner vil store deler av forbrukerens sekundærassosiasjoner bestå av visuelle, emosjonelle og sensoriske assosiasjoner. Som forsker vil det være en utfordring å identifisere disse, da assosiasjonene ofte er ubevisst, ikke-verbale eller sensurert fra minnet (Supphellen 2000, 321-324). Tilgang til ubeviste assosiasjoner løses ved å bruke teknikker som elisitere disse i minnet til informanten. I tillegg er ubeviste assosiasjoner som oftest ikke-verbale, men heller ubearbejdede inntrykk som kommer i visuell, sensorisk eller emosjonell form (Supphellen 2000, 321-322).



Som nevnt tidligere var det to teknikker som separerte intervjuguiden. Gruppe 1 ble utsatt for *object projective technique*, der de ble bedt om å beskrive elbil som et dyr. Inntrykkene av et produkt er ofte presentert i minne som metaforer som gjør det enklere for respondenten å forklare assosiasjoner i form av noe annet (Supphellen 2000, 328). Videre løste jeg problemet rundt tilgang til ubeviste assosiasjoner og verbalisering. Dermed ble Gruppe 2 utsatt for visuell teknikk, der de ble bedt om å bringe 3 bilder som skulle illustrere deres tanker om elbil. Teknikken er nyttig ved at man ikke er avhengig av verbalt språk for å aktiverer assosiasjoner (Supphellen 2000, 328). Teknikkene utgjorde grunnlaget for spørsmål 1 i begge gruppene.

Videre var intervjuguidene for gruppe 1 og 2 like. I spørsmål 2 ble informantene spurt om hvilke primærassosiasjoner de hadde til elbil. Deretter brukte jeg disse som stimuli ord for spørsmål 3. Det førte til at jeg kunne fordype meg i deres assosiasjonsnettverk og utforske sekundærassosiasjoner. Videre sier Supphellen (2000, 330-331) at følelser er vanskelig å få tilgang på fordi informanter ofte sliter med å ordlegge seg. Dette utgjorde grunnlaget for spørsmål 4. Respondenten fikk et ferdig utfylt ark med emosjonelle faktorer og ble bedt om å krysse av på de ordene som knyttet seg til elbil. Dette var teknikker som løste problemet rundt tilgang og verbalisering. For å løse problemet rundt sensurering var det første viktig at informantene forsto at deres svar ikke skulle deles videre. Men ifølge Supphellen (2000, 332) er ikke dette nok. Derfor ble "person projective technique" brukt i spørsmål 4. Her ble informantene oppfordret til å svare på vegne av en annen. Dette flytter fokuset vekk fra informanten og gir en følelse av frihet.

Til slutt er det viktig å ta med at rekkefølgen av spørsmålene har betydning for resultatet. I følge Supphellen (2000, 334) kan verbaliserte assosiasjoner blant annet påvirke minnene om de visuelle assosiasjoner. Derfor var det viktig å bruke visuelle og objektiv teknikk først.

### **3.4.2 Målingsmetodikk**

Det finnes mange ulike måter å velge ut de viktigste assosiasjonene i en undersøkelse. I denne oppgaven vil jeg bruke salience score og frekvens score. Salience score måles ut i fra hvilken rekkefølge assosiasjonene er nevnt. Det er viktig at metoden ikke brukes alene fordi informanter kan slite med å beskrive spesifikke assosiasjoner som ligger bak i hukommelsen (Supphellen 200, 333). Informanten kan også av ulike grunner holde holde visse

assosiasjoner skjult og det kan derfor være nødvendig å bruke komplementære metoder for avdekke disse tidlig i intervjuet. Grunnet dette vil jeg også ta i bruk frekvens score der jeg måler hvor mange ganger assosiasjonene kommer frem i intervjuet (Supphellen 2000, 333). Analysen vil vektlegge frekvens score.

### **3.5 Kvantitativ**

Kvantitativ metode brukes når vi er interessert i å analysere meninger hos et stort antall respondenter (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 241). Det finnes ulike måter å samle inn data på innenfor metoden. Jeg vil samle inn ved å bruke et prekodet spørreskjema, der faste spørsmål står i rekkefølge og svaralternativene allerede er gitt. I motsetning til kvalitative dybdeintervju, er det i et spørreskjema viktig at man vurderer spørsmålene nøye for å se om de måler det man er interessert i (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 261-263). I min oppgave er spørreskjema laget på bakgrunn av resultatene fra den kvalitative undersøkelsen, hvor hensikten har vært å kartlegge hvilke assosiasjoner som er viktigst (se vedlegg 2 for spørreskjema).

#### **3.5.1 Utarbeidelse av spørreskjema**

I metodekapittelet redegjorde jeg for hva en holdning er og hvordan holdninger dannes. Gjennom spørreundersøkelsen vil jeg kunne avklare hvilke kunnskapbiter som påvirker holdningen positivt og hvilke som påvirker negativt. Undersøkelsen ble laget i form av spørreskjema og hensikten er at undersøkelsen skal formidlet respondentens mening gjennom tall (Jacobsen 2015, 239-241). Respondentene ble innledningsvis informert om bakgrunn for spørreundersøkelsen og samtidig sikret sin anonymitet. I begynnelsen av undersøkelsen ble det stilt to kontrollspørsmål som var nødvendig for å vite at respondenten oppfylte kravene til målgruppen. Det første av de to spørsmålene tok for seg om respondent eide eller var interessert i å kjøpe elbil. Videre ble respondenten spurt om han/hun var bosatt i Oslo. Spørsmålene var avgjørende for å kunne fortsette undersøkelsen. Videre ble assosiasjoner og holdningen målt gjennom en fempunkts likert skala. Skalaen er bygget opp av spørsmål hvor respondenten kan svare fra 1-5 hvor 1 er ”veldig negativ” og 5 er ”veldig positiv”(Jacobsen 2015, 267-268). Når jeg skulle måle faktorene ble respondenten stilt spørsmålet ”I hvilken grad mener du at følgende faktorer har en positiv/negativ innvirkning på deg når du vurderer å kjøpe eller har kjøpt elbil?”. Grad av holdningsekstremitet ble målt alene og ble utformet slik: ”I hvilken grad er din holdning positiv/negativ til elbil?”.

## 4.0 Kvalitativ analyse

### 4.1 Analyse av data

Analysen er basert på 9 dybdeintervjuer med informanter som har interesse for eller er eier av elbil. For å forstå innholdet og meningen bak tekstene er det blitt gjort en innholdsanalyse. Innholdsanalyse baserer seg på at dataen kan organiseres inn i temaer eller kategorier. De ulike kategoriene omhandler samme fenomen og gjør det lettere å skille tekst fra hverandre og plassere informasjon i riktig gruppe (Jacobsen 2015, 207-208). Videre er det som forsker min oppgave å se etter meninger og sammenhenger bak svaret. Målet med analysen er å identifisere de viktige assosiasjonene til elbil. For å komme dit gjennomføres denne analysen. Informantene er presentert i tabell 1.

<b>Respondent</b>	<b>Gruppe 1</b>	<b>Gruppe 2</b>
1	Mann 54, Oslo	
2	Kvinne 29, Oslo	
3		Mann 32, Oslo
4		Mann 29, Oslo
5	Man 60, Oslo	
6		Kvinne 25, Oslo
7	Man 27, Oslo	
8		Mann, 21, Oslo
9	Kvinne 60, Oslo	

**(Tabell 1)**

I analysen utarbeidet jeg kategoriene vist i tabell 2. Ettersom ulike svar har krevd ulike kategorier har jeg måttet utvide tabellen. De assosiasjoner med absolutt lavest frekvens er ikke oppført i analysen. Som beskrevet i metodekapittelet skiller jeg mellom gruppe 1 og 2 ettersom spørsmål 1 er ulikt, for deretter å slå sammen spørsmålsrekkefølgen. Analysen har til slutt som hensikt å avdekke de 14 assosiasjonene som nevnes flest ganger. Etter analysen vil jeg tolke funnene ut i fra hva som er sagt i teorien.

Kategori/temaer	Innhold
Miljø	Alt som har med miljø å gjøre.
Teknologi	Alt som har med teknologi å gjøre.
Praktisk	Alt som har med at elbilen er praktisk å gjøre.
Kapasitet	Alt som sier noe om kapasitet til elbil.
Økonomisk	Alt som sier noe om økonomiske grunner til å eie elbil.
Regjeringstiltak	Alt som har med regjeringstiltak å gjøre.
Ansvar/fremtid	Alt som har med ansvar og fremtid å gjøre.
Innovativt	Alt som har med innovasjon å gjøre.
Design	Alt som dreier seg om design å gjøre.
Sentrum	Alt som har med sentrum å gjøre.

**(Tabell 2)**

Spørsmål 1 - Gruppe 1

Gruppe 1 ble stilt som innledende spørsmål i undersøkelsen å beskrive elbil som et valgfritt dyr. Spørsmålet var nyttig fordi informanten kunne forklare seg i form av metaforer.

På spørsmålet svarte 2 av 5 respondenter ulikt andre i gruppen. En Informanten svarte på spørsmålet slik, ”Dette må bli en pingvin. De går ikke så langt og de forurenses ikke”. Informanten snakker her om elbilens begrensninger på rekkevidde. I tillegg nevner informanten at de er miljøvennlige. Begrensninger er en indikator på kapasitet bilen holder.

Jeg setter derfor svaret under temaene *kapasitet* og *miljø*. Videre svarer neste informant slik, ”Da svarer jeg hund. De er praktiske, alminnelige til mye og familievennlige”. Her snakker informanten om at elbilen passer inn i flere sammenhenger. Svaret gikk derfor under temaet *praktisk*.

Svarene til de resterende informantene representerer her en større gruppe som svarte likt. Dyrene som ble nevnt var, i rekkefølge, lama, gepard og gepard. Gjentakende begrunnelser var elbilens raske akselerasjon og dens begrensninger på rekkevidde. Dyrene falt dermed under temaene *kapasitet* og *teknologi*.

### Spørsmål 1 - Gruppe 2

Gruppe 2 ble bedt om å beskrive elbil gjennom 3 bilder de selv hadde valgt. Her ble visuell teknikk tatt i bruk. Av totalt 9 bilder hadde 4 av dem noe med miljø å gjøre. To informanter viste til bilder av grønn skog hvor den ene informanten begrunnet valget med at ”elbiler sparer miljøet”. En tredje informant valgte et bilde av miljøpartiet de grønne-medlem Lan Marie Ngyuen Berg og en fjerde informant viste til et bilde av en vindmølle. Bak bildene ville informantene formidle at elbil var gunstig for miljøet og at elbilen medfører mer fokus på en bærekraftig utvikling. Bildene gikk under temaet *miljø*. Videre viste en ny informant et bilde av en bykjerne og begrunnet dette med at ”de må holde seg i sentrum for at det skal være vits å bruke dem”. Jeg la bilde under temaet *kapasitet* og *sentrum* fordi informanten tydelig fremhever elbilens begrensninger for rekkevidde men også de fordeler den har på sentrumskjøring. En ny Informant hadde medbragt et bilde av en snøkrystall som representerte dårlig batterilevetid på vinteren. Jeg plasserte bildet under temaet *kapasitet* da det var bilens funksjoner informanten beskrev.

### Spørsmål 2

På dette spørsmålet ble det gjennomført en friassosiasjonsøvelse hvor informanten skrev ned alle de assosiasjoner som var forbundet med elbil. Videre ble informanten spurt om hva de nevnte assosiasjonene betydde for dem. Dette utgjorde primær og sekundærassosiasjoner. Hensikten er å grave i informantens minne. Svarene fra spørsmål 2 og 3 er organisert i ordboblen nedenfor (se Figur 1). Ordboblen representerer assosiasjonene med høy salience score men vektlegger høyest frekvens. Jo større ordene er, jo flere ganger er de nevnt i svarene.



betale bensin”. Det var tydelig her at informantene snakket om den økonomiske gevinsten som følger elbil, og svarene gikk derfor under temaet *økonomi*. Videre snakket 2 av 9 informanter om at elbil er et byfenomen og begrunnet det ved å referer til statistiske informasjonskilder som sier noe om hvor i landet det brukes mest elbiler. Svaret gikk under temaet *sentrum*. Videre snakket 6 av 9 informanter blant annet om hvor viktig frikjøring i kollektivfeltet og statens insentiver er for interessen. Her sa en respondent at ”den store gruppen er de som vil kjøre gratis gjennom bomringen og frikjøre i kollektivfeltet”. Det var tydelig at svarene gikk under temaet, *statens insentiver*. Videre snakket 2 av 9 informanter om hvordan elbilen er bil nummer to i mange husholdninger. Her sier en informant ”Mange har elbil kun for å kjøre til og fra jobb”. Jeg satt svarene under temaet *statens insentiver* og *økonomi* fordi en type elbilinteressert kan være en som trenger en ekstra bil men ikke har råd til andre biler på markedet, og en type som kjøper på grunn av gode insentiv ordninger. Avslutningsvis sa 2 av 9 informanter blant annet at elbil var ”det nye” og ”trendy”, som gikk under temaet *innovasjon*.

#### Spørsmål 5

Tanken bak dette spørsmålet var å bruke tilsvarende teknikk som i spørsmål 4. Her ble informantene spurt om hvordan de trodde andre ville forklart typiske karaktertrekk hos en elbilinteressert eller elbileier. Her beskrev 5 av 9 at typiske persontrekk er en økonomisk velstående person som gjerne eier en eller flere biler. 1 av de 5 informantene sa her: ”en riking, som har en bil til langdistanser og en bil på de korte turene”. Jeg valgte å sette svarene under temaene *statens insentiver* og *praktisk*. Informanten mente her hvordan elbilen er praktisk på mange områder blant annet ved egne elbilparkering og utplasserte ladestasjoner. Videre beskrev 4 av 9 at typiske elbilinteresserte er de som vil være miljøvennlige, hvor en informant sier at ”de ønsker å fremstå som miljøvennlige”. Svarene går under temaet *miljøvennlig*. Videre var svarene relativt like der det ble lagt mye vekt på økonomi, miljø og statlige insentiver.

## 4.2 Koding

Etter at dataen er kategorisert har jeg kodet betydning av tekstene ved å gjøre de om til assosiasjoner. For eksempel har utsagnet ”mange har elbil som sin bil nummer 2” blitt endret til assosiasjonen ”ekstrabil”. Deretter har jeg slått sammen diverse ord som har vært ulike men av samme betydning. Et eksempel er ordene ‘økonomibesparelser’ og ‘pengebesparende’ gjort om til ‘økonomisk’. For å se komplett datasamling av kategoriene se vedlegg 4.

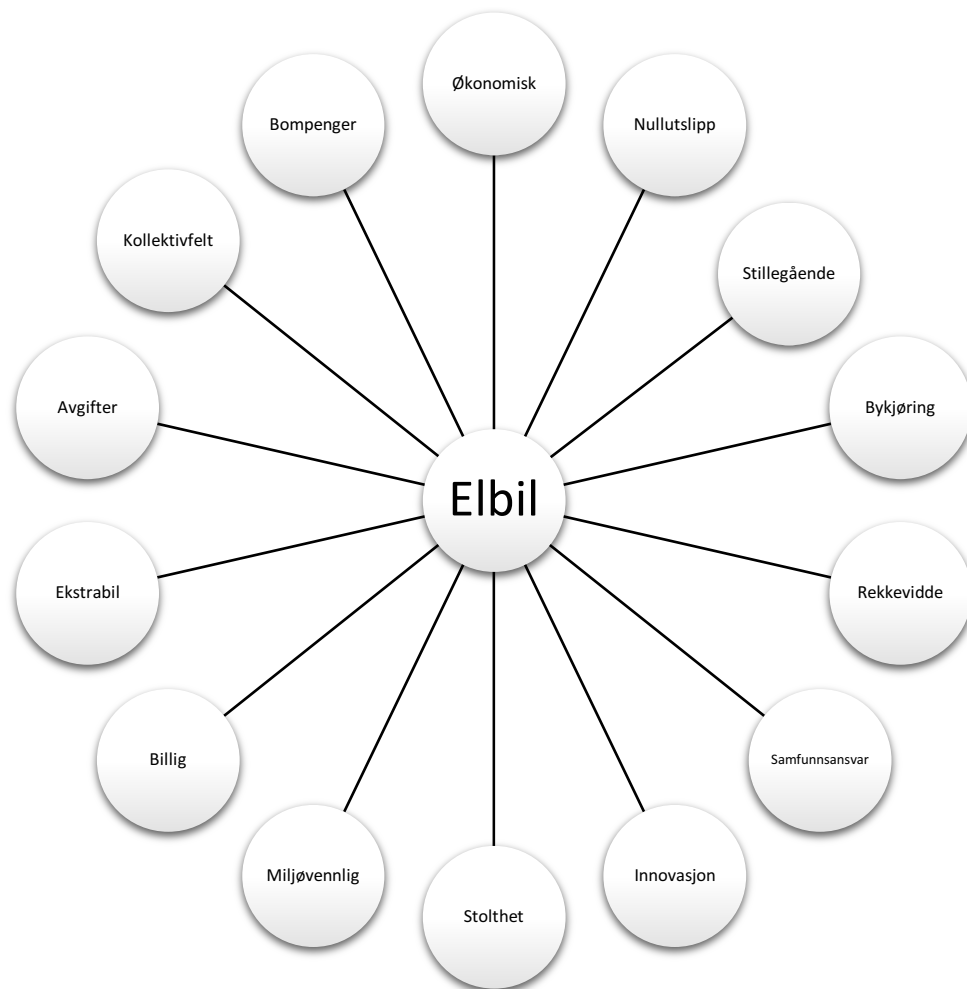
## 4.3 Resultater

Ut i fra salience score og frekvensmåling har jeg valgt ut de 14 assosiasjonene med høyest score. De settes dermed inn i det kvantitative spørreskjemaet og vil representere de endelige faktorene som skal måles opp mot forbrukerens holdning. Assosiasjonene er vist nedenfor (se figur 2).

## 4.4 Tolkning

Sett opp mot det som står i teorien er det mange paralleller som kan trekkes. Først sa analysen at flere mente at elbil var et byfenomen. Tilbake i kapitlet om markedet tok jeg opp den store forskjellen på 16 773 elbilregistrerte biler i Oslo og kun 135 i Finnmark. Teorien forklarte de store forskjellen med elbilens begrensede rekkevidde, noe som gjenspeiler seg i funnene. Videre ser vi i funnene at miljø er en ofte nevnt assosiasjon. I teorien ser vi at dette var en viktig attributt for bilen ved introduksjon på markedet. Teorien nevner også null utslipp – faktoren som viktig. Dette er en assosiasjon som er nevnt flere ganger gjennom dybdeintervjuene. Videre viser funnene at stolthet, samfunnsansvar og ekstrabil er betydningsfulle faktorer for forbrukeren og ukjent for teorien lagt frem i denne oppgaven. Dette viser at visse faktorene som er avdekket i teorien stemmer overens med forbrukerens mening ifølge denne kvalitative analysen samt at jeg har funnet ukjente faktorer utenom den fremlagte teorien i oppgaven.





(Figur 2. Assosiasjoner)

## 5.0 Kvantitativ Analyse

### 5.1 Analyse av data

Multiple linear regresjonsanalyse brukes når en skal analysere forholdet mellom en avhengig variabel og to eller flere uavhengig variabler. Ved å bruke regresjonsanalyse kan en se om det er en signifikant sammenheng mellom variablene (snl 2017). Målet med analysen er å kartlegge hvilke uavhengige variabler som har størst påvirkning på den avhengig variablene. Jeg vil også se på hvordan endringer i de uavhengige variablene kan påvirke verdien på den avhengig variabelen.

Alder er med som spørsmål i undersøkelsen, men er ikke relevant i den grad jeg er ute etter den generelle forbrukers mening uavhengig av alder. Videre er det også slik at alder stilles før kontrollspørsmålene slik at, uavhengig av om respondenten er kvalifisert til å gå videre i

undersøkelsen har vedkommende svart på spørsmålet om alder. Jeg har på bakgrunn av dette valgt å utelatte det fra analysen. Alle de 54 respondentene som har svart på hele undersøkelsen er bosatt i Oslo.

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.791 <sup>a</sup>	.625	.484	.38540	.625	4.413	14	37	.000	1.903

a. Predictors: (Constant), Bompenger, Innovasjon , Billig, Nullutslipp , Ekstrabil, Stillestående, Avgifter, Bykjøring , Rekkevidde, Økonomisk , Stolthet, Kollektiv, Samfunnsansvar, Miljøvennlig

b. Dependent Variable: Holdning

### 5.1.2 Model Summary

Ved å se på Adjusted R square i Model Summary vil jeg kunne se hvor mye av den avhengig variabelen (holdning) som kan forklares av de uavhengige variablene (assosiasjonen). Som vi ser i modellen utgjør 48,4 %, av de uavhengige variablene begrepet holdningen. Det betyr at 48 % av alle variabler som kan påvirke holdning til elbil er med i modellen.

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.177	14	.656	4.413	.000 <sup>b</sup>
	Residual	5.496	37	.149		
	Total	14.673	51			

a. Dependent Variable: Holdning

b. Predictors: (Constant), Bompenger, Innovasjon , Billig, Nullutslipp , Ekstrabil, Stillestående, Avgifter, Bykjøring , Rekkevidde, Økonomisk , Stolthet, Kollektiv, Samfunnsansvar, Miljøvennlig

### 5.1.3 Anova

Vist over, tester modellens signifikansnivå. Den sier at variansen i holdningen basert på de uavhengige variablene definitivt er signifikant. Det betyr at modellen er til å stole på.

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.439	.754		1.909	.064	-.088	2.966					
	Nullutslipp	.176	.117	.252	1.512	.139	-.060	.412	.274	.241	.152	.364	2.745
	Stillegående	.011	.072	.018	.156	.877	-.134	.157	.272	.026	.016	.760	1.316
	Stolthet	.188	.095	.270	1.978	.055	-.005	.380	.274	.309	.199	.543	1.842
	Økonomisk	.419	.111	.476	3.757	.001	.193	.644	.467	.525	.378	.631	1.586
	Bykjøring	.026	.083	.039	.320	.751	-.141	.194	.074	.053	.032	.691	1.447
	Rekkevidde	.033	.060	.071	.545	.589	-.089	.154	.216	.089	.055	.594	1.683
	Samfunnsansvar	-.204	.093	-.340	-2.191	.035	-.392	-.015	.192	-.339	-.220	.421	2.375
	Innovasjon	.106	.086	.168	1.227	.228	-.069	.280	.541	.198	.123	.540	1.851
	Miljøvennlig	.172	.120	.260	1.438	.159	-.070	.414	.357	.230	.145	.310	3.222
	Billig	-.042	.091	-.064	-.464	.645	-.227	.142	.064	-.076	-.047	.529	1.890
	Ekstrabil	-.236	.091	-.319	-2.580	.014	-.421	-.051	-.296	-.390	-.260	.664	1.506
	Avgifter	.067	.086	.093	.782	.439	-.107	.241	.221	.128	.079	.718	1.392
	Kollektiv	-.032	.080	-.052	-.402	.690	-.194	.130	-.155	-.066	-.040	.594	1.685
	Bompenger	-.001	.099	-.001	-.007	.995	-.201	.200	-.028	-.001	-.001	.632	1.583

a. Dependent Variable: Holdning

### 5.1.4 Coefficients

De uavhengige variablene vil ikke være signifikante hvis P-verdien er over .05. Tabellen sier at følgende begreper er signifikante: *økonomisk* -  $p = .001$ , *Samfunnsansvar* -  $p = .035$  og *Ekstrabil* -  $p = .014$ . Vi kan dermed si med 95% sikkerhet at disse uavhengige variablene har en signifikant påvirkning på den avhengige variabelen (holdning). Det er også verdt å legge til at *stolthet* nesten er signifikant med .055.

### 5.1.5 Standardiserte Betaverdier

Ved å se på de standardiserte betaverdiene kan vi se hvilke av de signifikante uavhengige variablene som påvirker holdning sterkest. Tabellen viser at *økonomisk* med betaverdi på .476 er den desidert sterkeste variabelen som påvirker holdningen positivt. Videre ser vi at *ekstrabil* med verdi på -.319 og *samfunnsansvar* med verdi på -.340 har en negativ påvirkning der *ekstrabil* påvirker holdning sterkest negativt.

### 5.1.6 Ustandardiserte Betaverdier

Jeg vil nå vise hvordan verdien på de signifikante uavhengige variablene kan påvirke den avhengig variabelen, *holdning*. I tabellen kan vi se at betaverdien på *økonomisk* er .419. Det vil si at hvis *økonomisk* går opp 1 på skalaen, så vil *holdningen* gå opp med .419. Videre kan

vi se at *samfunnsansvar* har en betaverdi på  $-.204$  som betyr at hvis *samfunnsansvar* går opp 1 på skalaen vil *holdningen* gå ned med  $-.204$ . Til slutt kan vi se at *ekstrabil* har en betaverdi på  $-.236$ , som vil si at hvis *ekstrabil* går opp 1 på skalaen, går holdningen ned  $-.236$ .

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Nullutslipp	54	1.00	5.00	4.3241	.75958	-1.685	.325	5.523	.639
Stillegående	54	1.00	5.00	3.9815	.85761	-.896	.325	1.540	.639
Stolthet	54	1.00	5.00	3.3519	.78084	-.225	.325	.793	.639
Økonomisk	54	3.00	5.00	4.5370	.60541	-.941	.325	-.064	.639
Bykjøring	54	3.00	5.00	4.2037	.78619	-.382	.325	-1.271	.639
Rekkevidde	54	1.00	5.00	3.2778	1.18825	-.356	.325	-.698	.639
Samfunnsansvar	54	1.00	5.00	3.8333	.88488	-1.018	.325	1.373	.639
Innovasjon	53	2.00	5.00	4.2830	.86330	-.966	.327	.054	.644
Valid N (listwise)	53								

### 5.1.7 Descriptive Statistics

Over er en deskriptiv frekvenstabell. Her ser vi at 54 respondenter har svart på undersøkelsen. Videre ved å se på skewness og kurtosis kan vi se om respondentene har svart normalt og om svarene er jevnt fordelt på en 5 punkts skala, dette kalles normalfordeling. Vi ser at alle verdiene er mellom minus 2 og pluss 2, noe de bør være og ikke overstige.

### 5.6 Tolking og drøfting av funn.

Ut ifra analysen er det 3 signifikante assosiasjoner som påvirker holdning i ulik grad: *økonomi*, *samfunnsansvar* og *ekstrabil*. Jeg vil først sette funnene opp mot teorien, før jeg sammenligner med resultatene fra dybdeintervjuene.

#### 5.6.1 Funn mot teori

I undersøkelsen var *økonomi* den sterkeste variabelene som påvirket holdningen positivt. Som vist i kapittelet om bilmarkedet bidrar de økonomiske fordelene til økt interesse blant forbrukerne. Årsaken til at økonomi kommer ut sterkt kan være at forbrukeren ønsker å minne regjeringen på at økonomi er en ledende faktor og at uten økonomiske fordeler vil interessen synke. Videre så vi i funnene at *samfunnsansvar* påvirker holdningen negativt. I kapitel om holdninger snakket jeg om hvordan holdningen kan ha en verdiekspressiv funksjon, altså at produktet fremhever ens verdier. En mulig forklaring på hvorfor faktoren er negativ kan ha med at forbrukeren kun ønsker å utrykke seg selv gjennom assosiasjoner i

sosiale sammenhenger og ikke privat, slik mange trolig svarte på denne undersøkelsen. Til slutt var *ekstrabil* en faktor som viste seg å påvirke holdningen sterkest negativt. Dette er en faktor som ikke er presentert i teorien men som vil utdypes nedenfor.

### **5.6.2 Sammenligning av funn**

Etter å ha drøftet de kvantitative funnene opp mot teorien vil jeg nå se på likheter og ulikheter mellom den kvalitative og kvantitative dataen. Når det gjelder økonomi viser begge undersøkelsene at forbrukeren syntes økonomi er en viktig faktor. Dermed har den kvantitative undersøkelsen bekreftet et funn. Videre var samfunnsansvar en viktig faktor i dybdeintervjuene, men fikk negativt utslag på holdningen i resultatene fra spørreskjema. Årsaken kan være at samfunnsansvar er et dagsaktuelt tema som kommer opp i dialog, men som ikke påvirker holdningen direkte når produktet skal evalueres. Videre har ekstrabil som nevnt negativ påvirkning på holdningen i analysen. Sammenliknet med dybdeintervjuene var denne negativiteten samsvarende hvor informantene indikerte at de ikke ville identifisere seg selv med faktoren.

### **5.7 Reliabilitet**

Reliabilitet omhandler kvaliteten på målemetoden/måleinstrumentet man benytter seg av. I praksis betyr dette at en test som gjennomføres flere ganger oppimot en respons, skal gi samme resultat hver gang (Jacobsen 2015 16-17). En måte å teste dataens reliabilitet er å utføre undersøkelsen på samme gruppe på ulike tidspunkter eller la flere forskere se på undersøkelsen (Johannsen, Tufte og Christoffersen 2010, 36). På grunn av tidsbegrensninger ble ikke undersøkelsen retestet for å oppnå høy reliabilitet. Reliabiliteten kan derfor ikke konstateres.

### **5.8 Validitet**

Validitet er et annet ord for gyldighet. Det forklarer hvor presist vi klarer å måle det vi har til hensikt å måle. Man skiller gjerne mellom indre og ytre validitet (Jacobsen 2015, 16-17). I denne oppgaven vil indre validitet være hvorvidt jeg kan trekke slutning om at holdningen utgjøres av assosiasjonene. Fordi jeg allerede har funnet assosiasjonene i den kvalitative delen, burde validiteten være høy. Samtidig er det ingen garanti for at alle relevante variabler har blitt tatt med videre til den kvantitative undersøkelsen. Videre vil den ytre validitet handle om hvorvidt vi kan generalisere fra et utvalg til en større gruppe eller

populasjon (Jacobsen 2015, 17). Siden det er 54 respondenter som har svart på undersøkelsen vil ikke dette være tilstrekkelig til å representere hele populasjonen.

## **6.0 Avslutning og konklusjon**

### **6.1 Kritikk mot oppgaven**

Oppgavens innhold kan være preget av tids og resurs begrensninger. Jeg vil nå gå over oppgaven med et kritisk blikk, for fremheve noe feil og mangler.

- Bekjente har svart på den kvalitative og kvantitative undersøkelsen. Dette kan påvirke resultatene ved at vedkommende svarer unaturlig eller det jeg ”vil” høre istedenfor å uttrykke egne meninger.
- Alder og kjønnsfordelingen er utelatt fra den kvantitative analysen. Analysen påvirkes derfor trolig av lite variasjon i utvalget.
- Spørreundersøkelsen ble publisert på elbilforumer som var hensiktsmessig i den grad respondenten allerede har vist interesse ved å klikke seg inn på sidene. Dog er det slik at respondenter fra disse forumene kan ha en unaturlig positiv holdning til elbil sammenliknet med andre i utvalget.
- I den Kvantitative analysen kunne jeg brukt flere analyseverktøy i SPSS for å øke dataens validitet.
- Spørreundersøkelsen hadde kun 54 respondenter som ikke er nok til å generalisere til en større populasjon.

### **6.2 Konklusjon**

I denne oppgaven har jeg avdekket kunnskapen potensielle elbilkjøpere besitter for deretter å måle utvalgte assosiasjoner og effekten de har på forbrukerens holdning.

Gjennom forskningsprosessen har jeg kommet frem til at det er flere bidragsytende faktorer som gir elbil den posisjonen de har i det norske markedet og forbrukerens hukommelse. Samtidig har informanter vist mye kunnskap som viser at målgruppen er aktiv og oppdatert. I den kvantitative undersøkelsen avdekket jeg at det var et signifikant forhold mellom 3 assosiasjoner og den avhengig variabelen ”holdningen”. Jeg kan konkluderer med at følgende faktorer påvirker holdningen til kjøp av elbil: økonomi, samfunnsansvar og

ekstrabil. Jeg fant ut av økonomi påvirker holdningen sterkest positivt, mens ekstrabil påvirker holdningen sterkest negativt.

Siden elbiler skiller seg fra andre tradisjonelle kjøretøy kan elbiler trenge andre støtteprosesser som for eksempel god markedsføring. Siden elbil er en minoritet på bilmarkedet er det essensielt for elbilaktører å skjenne sine konsumenter. Elbilaktører er avhengig av at konsumenten forstår de praktiske, funksjonelle og potensielle fordelene ved elbiler. Foreløpig oppstår det blandede oppfatninger av elbil på markedet. Resultatet i denne undersøkelsen kan derfor benyttes i markedet til å forstå hvilken kunnskap forbrukeren vektlegger når han/hun evaluerer elbil. Videre burde markedskommunikasjonen av elbil ha høyere fokus på de økonomiske fordelene som kommer med bilen sammenlignet med andre kjøretøy. Det bør ikke fokuseres like sterkt på samfunnsansvar og ekstrabil men heller andre faktorer som påvirker holdningen positivt.

### **6.3 Videre forskning**

Elbilmarkedet er i stadig endring og vil av den grunn fortsatt være et interessant tema å utforske i senere tid. Videre kan en ta med ”ikke-interesserte” i utvalget for å få et bredere utvalg. En kan også dele utvalget etter kjønn og bosted. Siden den kvantitative undersøkelsen ikke representerer utvalget kan en teste på en større gruppe. I tillegg kan en sette yngre opp mot eldre for å se forskjellen mellom ulikheten blant generasjonene. Det kan i tillegg være interessant og se på korrelasjonen mellom samfunnsansvar og holdning og ekstrabil og holdning for å finne ut mer om årsaken til den negative påvirkningen de har på holdningen.

## 7.0 Kilder

### 7.1 Litteraturliste

#### Artikler

- Bohner Gerd, Dickel.2011.*Attitudes and Attitude Change*. Annual Review of Psychology, 391-417. Vol 62
- French, Alan og Smith, Gareth. 2013. *Measuring brand association strength: a consumer based equity approach*. European Journal of Marketing, 1356-1367.Vol. 47.
- Huffman, Cynthia.1996. *Goal Change, Information Acquisition, and Transfe*, 1-25.Vol 5
- Keller, Lane, Kevin.1993. *Conceptualizing Measuring and Managing Customers - Based Brand Equity*. Journal of Marketing, 1-22. Vol 57
- Loken, Barbara og Barsalou, W. Lawrence og Joiner, Christopher.2008 *Categorization Theory and Research In Consumer Psychology*, 133-163
- Loken, Barbra. 2006. *Consumer Psychology: Categorization, Inferences, Affect, and Persuasion*, 453-485.Vol 57
- Martin, Ingrid M, Stewart, David W.2001. *The Differential Impact of Goal Congruency on Attitudes, Intentions, and the Transfer of Brand Equity*, 471-484. Vol 38
- Supphellen, Magne.2000. *Understanding core brand equity: Guidelines for In-depth Elicitation of Brand Associations*, International Journal of Market Research, 319-338 Vol.42.

#### Bøker

- Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: innføring i samfunnsvitenskapelig metode* 3.utg.CappelenDamm akademisk.
- Johannessen, Asbjørn, Tuft, Per Arne og Christoffersen.2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Abstrakt Forlag Utgave 5.
- Samuelsen, Bendik M, Peretz, Adrian og Olsen Lars E.2016.*Merkevareledelse*.1.utg. Oslo: CappelenDamm akademisk.



- Sperling, Daniel og Gordon, Deborah. 2009. *Two Billion cars driving towards sustainability*. Oxford University Press.

## Nettsider

- A New Perspective Films. Tesla –"Capable of Greatness"Commercial (HD).Youtube video, 3:03. 23 Februar.2016
- Braut, Geir Sverre, Dahlum Sirianne. 2017. *Regresjonsanalyse*  
Lesedato: 1.Mai 2016  
<https://snl.no/regresjonsanalyse>
- Enge, Caroline. 2017. *Dette bør du vite om dieselforbudet*.  
Lesedato: 2.mars 2017.  
<http://www.aftenposten.no/osloby/Dette-bor-du-vite-om-dieselforbudet-613056b.html>
- *Elbilstand Statistikk med antall registrerte elbiler i Norge*. 2017.  
Lesedato: 4.mars 2017.  
<https://elbil.no/elbilstatistikk/elbilbestand/>
- Jarlsett, Yngve.2017. *Bilindustri*  
Lesedato: 10.mars 2017  
<https://snl.no/bilindustri>
- Lorch-Falch, Sophie. 2016. *Derfor blir det dyrere å fylle opp tanken i 2017*.E24.  
Lesedato: 1.mars 2017 <http://e24.no/privat/det-internasjonale-energibyraaet/derfor-blir-det-dyrere-aa-fylle-opp-tanken-i-2017/23882409>
- Matulka, Rebecca. 2014. *The history of the Electric Car*  
Lesedato: 8.mars 2017  
<https://energy.gov/articles/history-electric-car>

- Moberg, Knut.2016. *Bilsalget i februar 2016: Elbil-andelen går ned - diesel på topp.*  
Lesedato: 12.mars 2017 <http://www.dinside.no/motor/bilsalget-i-februar-2016-elbil-andelen-gar-ned---diesel-pa-topp/60976658>
  
- Olsen, Lars Erling.2010. Det viktigste første problemet i praktisk posisjonering.  
Lesedato: 26.mars 2016  
<https://www.magma.no/det-viktigste-foerste-problemet-i-praktisk-posisjonering>
  
- Prates, Jose. *Nissan Leaf*. Youtube video, 1:49. 10 juni.2010.  
<https://www.youtube.com/watch?v=XJru-c Dg M>
  
- *Registrerte kjøretøy*, 2016. 2017.  
Lesedato: 2.mars 2017  
<https://www.ssb.no/transport-og-reiseliv/statistikker/bilreg/aar/2017-03-28>
  
- Schaal, Eric.2016.*The 5 Countries Dominating Electric Vehicle Sales.*  
Lesedato: 3.mars 2017  
<http://www.cheatsheet.com/automobiles/the-5-countries-dominating-electric-vehicle-sales.html/3/>
  
- Valle, Marius.2016.*Nå er ikke lenger Norge Teslas største marked i Europa.*  
Lesedato: 7.mars 2017.  
<https://www.tu.no/artikler/na-er-ikke-lenger-norge-teslas-storste-marked-i-europa/351387>

### **Vedlegg:**

Vedlegg 1: Intervjuguide 1.

Vedlegg 2: Intervjuguide 2.

Vedlegg 3: Spørreskjema.

Vedlegg 4: Kategorisering av assosiasjoner.

## **Vedlegg.1**

### **Intervjuguide 1**

#### **object-projective technique**

1. Kan du beskrive bildene du sendte? Hvorfor valgte du disse?

1.2 .Hvilke assosieres til elbil gir bildene?

2. Hva tenker du når du hører (ordet) elbil? (primær assosiasjoner)

3. De assosiasjonene som du nå har nevnt, hva assosierer du vider med disse?  
(Sekundærassosiasjoner)

4. Hvilke av disse ordene forbinder du med elbil? (følelser)

- Spenning
- Glede
- Moro
- Entusiasme
- Utrygghet
- Forbauselse
- Håp
- Stolthet
- Nytelse
- Trendy
- Aktiv
- Eventyrlysten
- Underholdt
- Bekymringsløs
- Selvsikker
- Energisk
- Uavhengig
- Inspirert
- Sterk
- Rolig
- Verdifull
- Original

#### **People projective technique** (sensurerte assosiasjoner)

4. Hvordan tror du andre ville forklart hvorfor en kjøpe el bil? (hvorfor bruke, kjøpe)

5. Hvordan tror du andre ville forklart en typisk kjøper eller eier av elbil og hvorfor de kjøper elbil?

## **Vedlegg 2.**

Intervjuguide 2

Object Projective Technique

1. Hvis du skulle beskrive el bilen som et dyr, hvilket dyr ville det vært og forklar hvorfor?

2. Hva tenker du når du hører (ordet) el bil?. (primær assosiasjoner)

3. De assosiasjonene du nå har nevnt, hva assosierer du videre med disse?  
(Sekundærassosiasjoner)

4. Hvilke av disse ordene forbinder du med elbil? (følelser)

- Spenning
- Glede
- Moro
- Entusiasme
- Utrygghet
- Forbauselse
- Håp
- Stolthet
- Nytelse
- Trendy
- Aktiv
- Eventyrlysten
- Underholdt
- Bekymringsløs
- Selvsikker
- Energisk
- Uavhengig
- Inspirert
- Sterk
- Rolig
- Verdifull
- Original

**People projective technique** (sensurerte assosiasjoner)

4. Hvordan tror du andre ville forklart hvorfor en kjøpe el bil? (hvorfor bruke, kjøpe)
5. Hvordan tror du andre ville forklart en typisk kjøper eller eier av elbil og hvorfor de kjøper elbil?

**Vedlegg 3.**

### 1) Alder

- 18-29
- 30-49
- 50-64
- 65+

### 2) Er du bosatt i Oslo?

- Ja
- Nei

### 3) Vurderer du å kjøpe eller eier du elbil?

- Ja
- Nei

### 4) I hvilken grad mener du at følgende faktorer har en positiv/negativ innvirkning på deg når du vurderer å kjøpe eller har kjøpt elbil?

	Veldig negativ	Negativ	Nøytral	Positiv	Veldig positiv
Nullutslipp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stillegående	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stolthet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Økonomisk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bykjøring	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rekkevidde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Samfunnsansvar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innovasjon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5) I hvilken grad mener du at følgende faktorer har en positiv/negativ innvirkning på deg når du vurderer å kjøpe eller har kjøpt elbil?

	Veldig negativt	Negativt	Nøytral	Positiv	Veldig positiv
Miljøvennlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Billig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekstrabil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avgifter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kollektivfelt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bompenge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6) I hvilken grad er din holdning positiv/negativ til elbil?

- Veldig negativ
- Negativ
- Nøytral
- Positiv
- Veldig positiv

## Vedlegg 4.

### Miljø

Grønn – miljøvennlig

Null utslipp – klimagevinst

Miljøvennlig – klimagevinst

Miljøvennlig – klima

Miljøvennlig – bærekraftig

Viktig spare – spare miljøet

Politisk riktig – spare miljøet, få ned Co2

Miljø – barna mine, at de skal vokse opp.

Miljø – natur, trær, co2

Lønnsomt – miljø

Vinnkraft, vannkraft, solselle – fornybar energi, billig

Elektrisitet – energi, lys sol

Pingviner – de forurenser ikke.

Fordi elbiler sparer miljøet, det er miljøvennlig. Det tar mindre biologiske fotavtrykk på naturen

Det første på grunn av energi og det er det jeg forbinder med elbil – solsellepaneler, vindmøller – fornybar energi, og at der skal være miljøvennlig

### Økonomisk

Billig - rimelig

Økonomisk – besparelser

Økonomisk – pengebesparende

Billigere – bruke mindre penger på transport

Mindre vedlikehold – kostnadsbesparende

Billig – firsprice, vann

Rimelig i drift og rimelig og bruke.

du har lyst på en bil hvor du slipper å betale for bensin, sparer mye på det.

Mange har elbil som sin 3 bil for å kjøre til og fra jobb.

Kjøpt bil nr 2

Du sparer penger.

man må ha en bil vedsiden av

Ofte er det en nummer to bil

Rik

bil nr 2

En som har mer enbil



### Ansvar/fremtid

Rollemodell – ta samfunnsansvar – vise vei, godt eksempel

Fremtiden

Miljø – barna mine, at de skal vokse opp.

Fremtidsretta

Norge er alene om det

Innovativt

Moralsk – tar ansvar

Bilskifte

fokus på fremtiden, ikke bruk drivstoff

fornuftig.

### Innovativt

Innovativt

Nytenkning

Up to date

Trendy – hipt, moteriktig

Teknologi – fremskritt

Nytenkning

Smart

Pris

Attraktivt

Det er det nyeste nye.

Også finnes det også noen som, før ville du ha en mercedes fremfor en scoda, nå vil du ha en

elbil fremfor en annen bil.

### Teknologi

Begrensninger – ikke dra hvor jeg vil, radius

Lang ladetid

Stillegående

Lading – rekkevidde

Strøm – drivstoff

Stillegående – teknologi

Teknologi, fremskritt

Teknologisk

Begrenset – går i så langt

Geopard – fordi den kommer fort så kan de løpe så ikke lenge så blir de slitne.

Pingvin – de går ikke langt.

Geopard – stille og sykt rask akselerasjon, også kan de ikke løpe så veldig langt

### Praktisk

Mindre støy  
Mindre vedlikehold  
Stillegående  
Stillegående – teknologi  
Liten, plass, parkering  
Elbilnettverk  
Hund , praktisk almenelig til mye, familievennlig.  
Elbilforeningne – de første jeg kom bort når jeg først kjøpte elbil  
Fortuna sin logo – de driver med hurtigladerer  
Ladebokser i sentrum – myndighetene har gjort det enklere

### Design

Design – Tesla  
Design – nytenkning  
Attraktivt

### Sentrum/storby

Bykjøring  
Oslo – dårlig bilforhold  
Semtrum – kort vei, parkering  
Oslo  
Byfenomen

### Kapasitet

Kulde  
Begrenset kjørelengde – vanskelig å få det til å bli eneste bilen  
Begrensninger – ikke dra hvor jeg vil, radius  
Rekkevidde – kapasitet  
Bil nr 2, ikke lang rekkevidde – fjellet, begrensninger  
Lading – rekkevidde  
Begrenset – går ikke så langt, lite  
Lama – den holder seg innenfor et gitt område – lama er ofte innheinet. Kan være aggressiv, rask  
Sentrum/bykjernen – rekkevidde, de må holde seg i sentrum for at det skal være vits å bruke de.  
Fart – elbiler har en tendens til å gå veldig fort  
Geopard – fordi den kommer fort så kan de løpe så ikke lenge så blir de slitne.  
Pingvin – de går ikke langt.  
Geopard – stille og sykt rask akselerasjon, også kan de ikke løpe så veldig langt

### Regjeringens tiltak

Gratis parkering

Lav avgift – økonomisk gevinst for den enkelte

Kjøring i kollektivfeltet – tidsbesparende

Ladebokser i sentrum – myndighetene har gjort det enklere

Kjøre i kollektivfeltene – tidsbesparende

Gratis veiavgift

Gratis parkering – behagelig

Fyller opp kollektivfeltet

Bompenger – regjeringen – fritak

Avgifter – regjeringen

Moms – regjeringen

Avgiftskoder

Ladestasjoner – mange

Gode fordeler

Bompenger

Regjeringen – lite kunnskap

Regjeringen – påvirkningskraft

Det er et skilt – buss taxi fil. Hvor du kan kjøre med elbil. Man kan kjøre i buss taxi feltet som er en stor fordel

Du slipper årsavgift

For å kjøre i kollektivfeltet

kjøre gratis gjennom bomringen og de kan kjøre kollektivt, bomringen.

Buss og taxifelt, bomring

Sparing på avgifter, man spare utrolig mye i bompenger

Kjøre gjennom bomringen gratis