

Studentnummer: 982417  
983821  
984180

# Bacheloroppgave

## BCR3100

*"Hvilke faktorer påvirker kjøpstilbøyeligheten til Tesla Model S i Norge?"*

# MODEL S



THEY'RE HERE. WE DID IT!



**Markedshøyskolen**  
Campus Kristiania

Publiseringsår: 2015

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

# Forord

Dette studiet er et resultat av en bacheloroppgave ved Markedshøyskolen i Oslo. Rapporten er utarbeidet i vårsemesteret 2015, men temaet vi ønsket å uttale oss om ble allerede bestemt høsten 2014.

Forfatterne av denne rapporten er tre studenter ved Markedshøyskolen i Oslo. Det er på sin plass å rette en stor takk til Nils Høgevold, som med sine respektive bidrag har gjort at oppgaven er blitt vellykket gjennomført. Videre vil vi takke alle våre respondenter, som har gitt oss muligheten til å forske på vårt ønskede område.

Arbeidet med bacheloroppgaven har i stor grad bidratt til at forfatterne har måttet koble studiets ulike kurs sammen, for bedre å danne en forståelse av komplekse temaer. Samtidig har prosessen som medfulgte oppgaven utfordret forfatternes ferdigheter ved blant annet å koble teori med praksis. Særlig var datainnsamlings- og analyseperioden utfordrende, da forfatterne hadde liten erfaring innenfor dette område. Vi håper studiets funn og konklusjoner kan være med på å åpne for fremtidig forskning, og at leser vil oppleve rapporten som verdifull og interessant.

Markedshøyskolen 02. Juni 2015:

---

982417

---

983821

---

984180

## Sammendrag

Tesla Motors, etablert i 2003, er en amerikansk bilprodusent av eksklusive elektriske biler. Tesla Model S ble lansert i 2012 og har siden de første bilene kom til Norge i 2013 hatt en eksplosiv salgsøkning uten noen form for tradisjonell markedsføring. Etter å ha lest utallige medieoppslag vedrørende Tesla Model S, så vi det som interessant å få en forståelse av hva som lå bak denne populariteten. Dette studiet har til hensikt å kartlegge hvilke faktorer som har en innvirkning på den norske forbrukerens kjøpstilbøyelighet til Tesla Model S.

Vårt forskningsspørsmål:

*Hvilken påvirkning har faktorene holdning, sosiale forhold, kjøpekraft, preferanser, incentiver og transportbehov på kjøpstilbøyeligheten til Tesla Model S i Norge?*

Norge har som kjent en politikk som gjør det attraktivt å kjøpe og eie elbil, men det finnes også en rekke underliggende faktorer som vi antar påvirker kjøpstilbøyeligheten. For å finne om av våre definerte faktorer som har positiv innvirkning på kjøpstilbøyelighet, forfattet vi en rekke påstander vi tok stilling til. Disse ble forfattet med grunnlag i teori, artikler og tidligere forskning, hvor hver påstand tilhørte en faktor. Vi har valgt å benytte oss av en kvantitativ tilnærming for å besvare vårt forskningsspørsmål. Basert på et utvalg bestående av personer over 18 år i Norge, hentet vi inn data ved bruk spørreskjema. Dataanalysen ga oss interessante funn som kunne belyse vår problemstilling, i tillegg til dette kom vi også frem til andre interessante funn. Positiv holdning til elbil hadde en positiv innvirkning på kjøpstilbøyelighet. Sosial påvirkning så derimot ut til å ha liten innvirkning, med unntak av påvirkning fra massemedia. Videre kom det frem at økt kjøpekraft hadde en positiv innvirkning på forbrukernes kjøpstilbøyelighet. Antakelsen vår om at noen av Tesla Model S sine særegne egenskaper hadde en positiv innvirkning på kjøpstilbøyeligheten ble også bekreftet. Incentivene vi trakk ut som viktige for kjøpstilbøyelighet viste seg å stemme, og ble også støttet opp av sekundærdata. Sammenhengen mellom økt transportbehov og kjøpstilbøyelighet til Tesla Model S ble bekreftet, med unntak av et avvik som ble drøftet. På bakgrunn av våre funn kan vi konkludere med at flere av de definerte faktorene i vårt forskningsspørsmål har en positiv innvirkning i forhold til kjøpstilbøyeligheten for kjøp av Tesla Model S.

# Innholdsfortegnelse

<b>1.0 INTRODUKSJON</b> .....	<b>7</b>
1.1 AKTUALISERING OG BAKGRUNN .....	7
1.2 FORMÅL .....	8
1.3 FORSKNINGSSPØRSMÅL .....	8
1.3.1 Avklaring av problemstilling .....	8
1.4 AVGRENSNINGER .....	8
1.5 BAKGRUNN FOR VALG AV Å BENYTTET PÅSTANDER.....	9
1.5.1 Påstander.....	9
<b>2.0 BEDRIFTEN OG MARKEDET</b> .....	<b>10</b>
2.1 OM BEDRIFTEN.....	10
2.2 OM MARKEDET.....	10
<b>3.0 TEORI</b> .....	<b>12</b>
3.1 BAKGRUNN FOR VALG AV TEORI .....	12
3.2 LÆRINGSTEORIER.....	12
3.3 MERKEHOLDNINGER.....	14
3.3.1 Trekomponent.....	15
3.3.2 Den kognitive komponenten.....	16
3.3.3 Den affektive komponenten.....	16
3.3.4 Den konative komponenten.....	16
3.4 THEORY OF REASONED ACTION.....	17
3.5 DIFFUSJON OG ADOPSJON .....	18
3.6 TRE EFFEKTIERARKI.....	20
3.7 KJØPSPROSESS.....	21
3.7.1 Vurdering av alternativer.....	21
3.7.2 Kjøpsbeslutning.....	22
3.8 SUBJEKTIV NORM.....	22
3.9 ØKONOMISKE INCENTIVER.....	25
3.10 TRANSPORT BEHOV OG REISEVANER – HVA HAR DETTE Å SI FOR KJØP AV TESLA?26	
3.11 PREFERANSER .....	27
<b>4.0 METODE</b> .....	<b>29</b>
4.1 METODE INTRODUKSJON .....	29
4.2 METODE.....	29
4.3 UNDERSØKELSESDSIGN .....	29
4.4 PROSJEKTUTFORMING .....	30
4.5 DATAINNSAMLING.....	30
4.5.1 Webbasert spørreundersøkelse .....	31
4.6 UTVALGSPROSEDYRE FOR DATAINNSAMLING .....	31
4.7 PRESTESTING .....	33
4.8 UTFORMING AV SPØRRESKJEMA OG OPERASJONALISERING.....	33
4.8.1 Subjektiv norm .....	34
4.8.2 Holdning til Tesla og Elbil.....	34
4.8.3 Miljøbevissthet.....	34
4.8.4 Diffusjon og Adopsjon .....	35
4.8.5 Preferanser.....	35
4.8.6 Økonomiske incentiver .....	36
4.8.7 Bakgrunnsvariabler .....	36
4.8.8 Skalabruk .....	36

4.8.9	<i>Likert-skalaen</i> .....	37
4.9	VALIDITET .....	38
4.10	RELIABILITET .....	38
<b>5.0</b>	<b>DATAANALYSE</b> .....	<b>40</b>
5.1	KLARGJØRING TIL ANALYSE.....	40
5.1.2	<i>Analyse av data</i> .....	40
5.2	DESKRIPTIV STATISTIKK .....	40
5.2.1	<i>Tolkning av avvik</i> .....	41
5.3	UNIVARIAT ANALYSE.....	42
5.3.1	<i>Univariat frekvensopptelling</i> .....	42
5.4	BIVARIAT ANALYSE.....	44
5.5	DRØFTING AV PÅSTANDER OG ANDRE FUNN.....	45
5.5.1	<i>P1.: Positiv holdning til elbil har en positiv innvirkning på kjøpstilbøyelighet til Tesla Model S</i> .....	45
5.5.2	<i>P2.: Sosial påvirkning har en positiv innvirkning på kjøpstilbøyeligheten til Tesla Model S</i> .....	49
5.5.3	<i>P3.: Økt kjøpekraft har en positiv innvirkning på kjøpstilbøyelighet til Tesla Model S</i> .....	53
5.5.4	<i>P4.: Pris, rekkevidde, kjøreegenskaper og ytelser ved Model S har en positiv innvirkning på kjøpstilbøyelighet til Tesla Model S</i> .....	54
5.5.5	<i>P5.: Fritak fra engangsavgift og merverdiavgift har en positiv innvirkning på kjøpstilbøyeligheten til Tesla Model S</i> .....	56
5.5.6	<i>P6.: Økt av transportbehov har en positiv innvirkning på kjøpstilbøyelighet til Tesla Model S</i> .....	60
<b>6.0</b>	<b>REFLEKSJON</b> .....	<b>63</b>
6.1	PÅSTANDER.....	63
6.1.1	<i>Holdning</i> .....	63
6.1.2	<i>Sosiale Forhold</i> .....	63
6.1.3	<i>Kjøpekraft</i> .....	64
6.1.4	<i>Preferanser</i> .....	64
6.1.5	<i>Incentiver</i> .....	65
6.1.6	<i>Transportbehov</i> .....	65
6.1.7	<i>Oppsummering</i> .....	65
6.2	ANDRE FUNN.....	66
6.2.1	<i>Miljøbevissthet</i> .....	66
6.2.2	<i>Adopsjon og diffusjon</i> .....	67
6.2.3	<i>Sivilstatus</i> .....	69
<b>7.0</b>	<b>AVSLUTNING OG KONKLUSJON</b> .....	<b>70</b>
7.1	KRITIKK TIL STUDIET .....	70
7.2	KONKLUSJON.....	71
7.3	VIDERE FORSKNING.....	72
<b>10.0</b>	<b>LITTERATURLISTE</b> .....	<b>73</b>
<b>VEDLEGG</b>		
VEDLEGG 1 - SPØRREUNDERSØKELSE		
VEDLEGG 2 – DESKRIPTIV STATISTIKK		
VEDLEGG 3 – TOLKNING AV DESKRIPTIV STATISTIKK		
VEDLEGG 4 – P1.: POSITIV HOLDNING TIL ELBIL HAR EN POSITIV INNVIRKNING PÅ KJØPSTILBØYELIGHET TIL TESLA MODEL S.		

VEDLEGG 5 - P2.: SOSIAL PÅVIRKNING HAR EN POSITIV INNVIRKNING PÅ KJØPSTILBØYELIGHET TIL TESLA MODEL S.

VEDLEGG 6 - P3.: ØKT KJØPEKRAFT HAR EN POSITIV INNVIRKNING PÅ KJØPETILBØYELIGHET TIL TESLA MODEL S.

VEDLEGG 7 – P4.: PRIS, REKKEVIDDE, KJØREEGENSKAPER OG YTELSE VED MODEL S HAR EN POSITIV INNVIRKNING PÅ KJØPSTILBØYELIGHET TIL TESLA MODEL S.

VEDLEGG 8 – P5.: FRITAK FRA ENGANGSAVGIFT OG MERVERDIAVGIFT HAR EN POSITIV INNVIRKNING PÅ KJØPSTILBØYELIGHET TIL TESLA MODEL S.

VEDLEGG 9 – P6.: ØKT TRANSPORTBEHOV HAR EN POSITIV INNVIRKNING PÅ KJØPSTILBØYELIGHET TIL TESLA MODEL S.

VEDLEGG 10 – ANDRE FUNN: MILJØBEVISSTHET I FORHOLD TIL KJØPSTILBØYELIGHET

VEDLEGG 11 – ANDRE FUNN: ADOPSJONS OG DIFFUSJON I FORHOLD TIL KJØPSTILBØYELIGHET

VEDLEGG 12 – ANDRE FUNN: ALDER I FORHOLD TIL SIVILSTATUS

### Figuroversikt:

Figur 1: Trekomponentmodellen	15
Figur 2: Theory of Reasoned Action	17
Figur 3: Diffusjonsprosessen	18
Figur 4: Tre effekthierarki	20
Figur 5: Major consumer referance group	23
Figur 6: Fordeling av menn og kvinner i utvalg av populasjon	42
Figur 7: Aldersfordeling	43
Figur 8: Fordeling av utvalg, inntekt	43
Figur 9: Fordeling av utvalg, bosted	44
Figur 10: Hva er din holdning til elbil	46
Figur 11: Hva er din holdning til at andre har elbil	46
Figur 12: Hva er din holdning til Tesla	47
Figur 13: Dersom du svarte nei (ikke kjøpstilbøyelig)	48
Figur 14: Min nærmeste familie har stor innflytelse på meg	49
Figur 15: Mine næreste venner og/eller kolleger har stor innflytelse på meg	50
Figur 16: Mine bekjentes mening har stor innflytelse på meg	51
Figur 17: Massemedia har stor innflytelse på meg	52
Figur 18: Husstandens samlede bruttoinntekt	53
Figur 19: Gjennomsnittlig prefererte egenskaper	55
Figur 20: Gjennomsnittlig måling av incentiver	56
Figur 21: Sammenheng mellom momsfristak og kjøpstilbøyelighet	57
Figur 22: Sammenheng mellom engangsavgift og kjøpstilbøyelighet	57
Figur 23: Sammenheng mellom driftskostnader og kjøpstilbøyelighet	59
Figur 24: Hvor lang kjører husholdningen bil nr.1 per dag	60
Figur 25: Sammenheng mellom transportbehov og kjøpstilbøyelighet	61
Figur 26: Oppsummering av påstander	62
Figur 27: Sammenheng mellom miljøbevissthet og kjøpstilbøyelighet	66
Figur 28: Jeg er en av de første til å kjøpe nye produkter	67
Figur 29: Jeg tar gjerne sjanser når jeg kjøper nye produkter	68

# 1.0 Introduksjon

## 1.1 Aktualisering og bakgrunn

Verden vi lever i står ovenfor en rekke utfordringer når det kommer til miljø. Det forskes på utallige forskjellige områder på jakt etter løsninger som kan sikre en bærekraftig fremtid på Jorden. En av områdene som blir mye omtalt i forhold til utslipp av klimagasser er transportbehovet vi mennesker har, og hvordan man skal klare å få til en måte å frakte mennesker og varer rundt uten store utslipp av miljøskadelige gasser. Mange mener at bilmarkedet er nødt til å gjennomgå et skifte og at elektriske kjøretøy er en av løsningene for en grønnere fremtid, men det er også mange som er uenig i akkurat dette. Elbilen tilbyr transport uten lokale utslipp, ingen tomgangskjøring og ingen eksos, men det er ved ladekontakten problemene med elbilen starter. Det kommer nemlig an på hvor strømmen du fyller ”tanken” med kommer fra. I Norge kommer nesten all strømmen vi bruker fra fornybar vannkraft (Forskning). Et land på størrelse med Norge er en dråpe i havnet når det gjelder utslipp fra transportmidler i verdenssammenheng, men allikevel gir elbilkjøring nordmenn god samvittighet. Elbiler gir som sagt mindre lokal forurensning enn konvensjonelle biler, men den øker også bytrafikken, spesielt i de store byene. De norske incentivordningene tatt i betraktning er det ikke noen overraskelse at folk som har elbil kjører mer. Gratis parkering, fritak fra bom- og rushtidsavgift, fri adgang til kollektivfeltet og avgiftsfritak er med på å gjøre slike biler ekstra attraktive i Norge. Det Norske elbilmarkedet har eksplodert, og ingen andre land har så mange elbiler per innbygger som Norge (Forskning). Mye av denne raske utviklingen i det norske markedet skyldes en relativt ny bilfabrikant; Tesla og deres helelektriske Model S. Vi ønsker å se på hvilke faktorer som får nordmenn til å vurdere og velge elbil, og vi ønsker å belyse dette temaet gjennom Tesla Model S. Grunnen til at vi har valgt nettopp denne bilmodellen er fordi det er et eksempel på noe som har hatt en eksplosiv vekst i det norske markedet til tross for at selskapet er relativt nytt på markedet og at de heller ikke har brukt spesielt med ressurser på tradisjonell markedsføring. Tesla ble en vekstvinner med 4000 % salgsøkning i 2013 (kampanje). Selv om dette i stor grad kan være et resultat av politiske incentiver ser vi likevel på det som et meget spennende fenomen både ut i fra et samfunnsmessig og markedsføringsmessig perspektiv. I tillegg til dette er det et mye omtalt og dagsaktuelt tema.

## 1.2 Formål

I dette studiet har vi med forskningsspørsmålet som utgangspunkt forfattet aktuelle påstander, som skal forsøke å gi svar på vårt forskningsspørsmål. Disse påstandene vil ta utgangspunkt i våre valgte faktorer. Vi ønsket å teste disse påstandene hvor hensikten var å forsøke å avdekke faktorer, som kan være betydningsfulle til kjøpstilbøyelighet av Tesla Model S. Er det bilen i seg selv og dens egenskaper, de særnorske incentivene eller er det andre faktorer som kan forklare populariteten bak denne bilmodellen? Vi tok også utgangspunkt i våre definerte variabler for å finne ut om vi kunne anslå at noen av dem hadde høyere grad av påvirkningskraft på kjøpstilbøyelighet enn andre.

## 1.3 Forskningsspørsmål

*Hvilken påvirkning har faktorene holdning, sosiale forhold, kjøpekraft, preferanser, incentiver og transportbehov på kjøpstilbøyeligheten til Tesla Model S i Norge?*

### 1.3.1 Avklaring av problemstilling

I vårt studie ønsker vi å forske på hvilken påvirkning våre valgte faktorer har på forbrukernes kjøpstilbøyelighet til Tesla Model S. Kjøpstilbøyelighet kan ofte defineres som en mental tilstand, som er avgjørende for kjøp av et merke eller produkt. Det vil være interessant å undersøke hvilke faktorer som har en innvirkning på intensjonen til kjøp, og hvilken grad av påvirkningskraft de har på vår avhengige variabel, kjøpstilbøyelighet, da denne mentale tilstanden vil være avgjørende for en bestemt atferd (kjøp).

## 1.4 Avgrensninger

Vi har valgt å avgrense dette studie til sentrale variabler vi antar påvirker kjøpstilbøyelighet til Tesla Model S: 1) Holdninger, 2) Sosiale forhold, 3) Økonomi og kjøpekraft, 4) Preferanser, 5) Incentiver, 6) Transportbehov og brukervaner. Videre avgrenses studiet til studieobjektet Tesla Motors, samt vil vi utlukkende fokusere på det norske markedet.



## **1.5 Bakgrunn for valg av å benytte påstander**

Vårt studie baserer seg på forskning og relevant teori, samt representative uttalelser og politiske forhold. På bakgrunn av vår oppgaves oppbygning har vi valgt å ikke bruke hypoteser. I stedet for valgte vi å forfatte påstander som vi siden ønsker å bekrefte eller avkrefte basert på dataanalysen.

Hypoteser har gjerne stor vekt på tidligere forskning og teori. På grunn av at vi etter omfattende søk fant lite tidligere forskning gjennomført på vårt område, så vi det mer hensiktsmessig og korrekt å benytte påstander.

### **1.5.1 Påstander**

*P1.: Positiv holdning til elbil har en positiv innvirkning på kjøpstilbøyelighet til Tesla Model S.*

*P2.: Sosial påvirkning har en positiv innvirkning på kjøpstilbøyelighet til Tesla Model S.*

*P3.: Økt kjøpekraft har en positiv innvirkning på kjøpstilbøyelighet til Tesla Model S.*

*P4.: Pris, rekkevidde, kjøreegenskaper og ytelser ved Model S har en positiv innvirkning på kjøpstilbøyelighet til Tesla Model S.*

*P5.: Fritak fra engangsavgift og merverdiavgift har en positiv innvirkning på kjøpstilbøyelighet til Tesla Model S.*

*P6.: Økt av transportbehov har en positiv innvirkning på kjøpstilbøyelighet til Tesla Model S.*

## 2.0 Bedriften og markedet

### 2.1 Om bedriften

Tesla Motors er en amerikansk bilprodusent av eksklusive elektriske biler. Selskapet ble etablert i 2003 av en gruppe Silicon Valley ingeniører (Tesla Motors). Formålet til bilprodusenten var å bevise at elektriske kjøretøy kunne være minst like bra som konvensjonelle biler. Deres produkter skulle være biler uten noe form for kompromiss og hver nye generasjon ville bli stadig rimeligere, og hjelpe selskapet videre mot sin misjon; å akselerere verdens overgang til bærekraftig transport. Første modell ble bygget på samme plattform som Lotus Elise, men elektrisk drevet og ble levert fra 2008 som Tesla Roadster. Produksjonen av Tesla Roadster tok slutt i 2012. Senere samme år ble en ny modell lansert, en firedørs luksussedan som ga selskapet stor oppmerksomhet verden rundt. Bilen ble kalt Model S og skulle konkurrere mot etablerte luksusmerker som BMW, Mercedes og Audi. Rekkevidde, utseende og ytelse var en revolusjon innen markedet for elektriske biler, det var noe som verden aldri hadde vært sett før. I 2013 fikk bilen prisen World Green Car og den ble også kåret til årets bil i 2013 av Motor Trend. I tillegg til dette oppnådde Model S en femstjerners sikkerhetsgodkjenning fra det amerikanske National Highway Traffic Safety Administration. I slutten av 2014, avduket Teslas Administrerende direktør Elon Musk to utgaver av Model S med dobbeltmotor og firehjulsdrivne konfigurasjoner som ytterligere forbedret bilens kjøreegenskaper og ytelse (Teslamotors). Firehjulsdrift er en opsjon som vi nordmenn generelt alltid har satt høyt og denne muligheten vil sannsynligvis gjøre bilen enda mer attraktiv på det norske markedet og om kjøperne ønsker det kan den leveres med 700 hestekrefter. Merket har blitt spesielt godt mottatt i Norge og direktøren selv har besøkt Norge flere ganger. I dette studiet ønsker vi å se på hvorfor denne bilen har fått en slik særskilt posisjon i det Norske markedet, og hvilke faktorer som har avgjort deres suksess her i landet.

### 2.2 Om markedet

I Norge har vi som tidligere nevnt en rekke særegne avgifter på elbiler, kjøper man en elbil i dag får man fratrukket av både merverdiavgift, engangsavgift og redusert årsavgift. Fordelene ved eierskapet av en elektrisk drevet bil stopper ikke der. Som elbilist får man i tillegg kjøre i kollektivfeltet, gratis bompasseringer, kostnadsfri

ferjebillett for bil, parkere gratis på offentlige plasser og mange steder kan man også lade gratis. Salget av Elbiler er i stadig vekst og over fire ganger så mange elbiler ble registrert i de fem første månedene i 2014, sammenlignet med året før (Frydenlund 2014). Norge dominerer det europeiske elbilmarkedet, til tross for at vi er et land med kun fem millioner mennesker. Hele 35 prosent av alle elbiler som ble solgt i vest Europa i første halvår ble solgt til Norske eiere. Vi har de siste årene sett en stor vekst i antall helelektriske modeller på markedet, og den kanskje mest omtalte er vårt oppgaveobjekt Tesla Model S. Modellen ble først lansert i 2012, og har siden da satt rekorder i Norge. I Europa i fjor ble det solgt godt over 5000 Model S, og hele 3134 havnet i Norge. Dette tilsvarer en markedsandel på 19,9 % av det vest-europeiske elbil markedet. Tesla Model S havner til tross for høyt salg på andre plass når det kommer til markedsandel, den blir slått av en bil som er både rimeligere og som har vært på markedet lenger. Bilen som har tatt den største markedsandelen er folkemodellen Nissan Leaf (Haugneland 2014).

I mars 2014 slo Tesla en Norsk rekord som hadde stått urørt i 28 år. Trolig har ingen personbil oppnådd flere registreringer i løpet av en måned i Norge. Det ble nemlig registrert 1493 Model S i Mars. Før rekorden ble slått kunne Tesla rapportere om rekordtall hver eneste måned, dette er interessant når man tar den høye prisen i betraktning (Frydenlund 2014).

## 3.0 Teori

### 3.1 Bakgrunn for valg av teori

Forbrukeratferd kan defineres som forskningen av prosessene som er involvert når enkeltindivider eller grupper, velger, bruker eller går til anskaffelse av produkter, servicer og opplevelser for å tilfredsstille behov og ønsker (Solomon 2006, 6). For å kunne kartlegge hvilke faktorer som påvirker kundene til å kjøpe Model S i Norge og hvorfor forbrukerne tenker som de tenker i denne prosessen vil vi fordype oss i forbrukeratferd. Tesla er et bilmerke som har fått mange forbrukere til å endre sitt vanemønster og byttet ut eldre utprøvd teknologi, med ny og relativt uprøvd teknologi. I årene vi har gått på markedshøyskolen har forbrukeratferd vært et sentralt fagområde, og vi har lært at dette faget kan være med på å beskrive nettopp hvorfor mennesker velger å kjøpe akkurat et produkt fremfor ett annet. For å kunne komme frem til et utfyllende og relevant svar på vår problemstilling ser vi oss også nødt til å gå i dybden innenfor ulike teoriområder innenfor merkevarebygging og markedsføringsledelse.

### 3.2 Læringsteorier

Det finnes mange ulike læringsteorier, og mange av teoretikerne innenfor fagområdet er uenige om hvordan læring finner sted. Det er derfor vanskelig å gi en klar definisjon på hva læring er og hvordan det finner sted. Ofte forbindes læring med intellektuell læring. Det vil si at man setter seg ned og leser en bok, eller går på kurs og på denne måten lærer ulike ferdigheter, men læring er langt mer omfattende enn dette.

Læring sett fra et markedsføringsperspektiv kan defineres som den prosessen der forbrukeren tar til seg kunnskaper, erfaringer, vaner og reaksjoner i forhold til kjøp og forbruk av varer og tjenester (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 196). Forbrukerne kan deretter anvende dette i fremtidige forbrukssituasjoner. Læringen en forbruker gjennomgår er en kontinuerlig prosess, som utvikler og forandrer seg fortløpende ettersom individet tilegner seg utvidet kunnskap gjennom ulike kilder. Disse kildene kan være kunnskap man tilegner seg fra lesing, diskusjoner, observasjoner eller egen tenkning. For at et produkt eller en tjeneste skal få en plass i forbrukernes

hukommelse må de ha kunnskap om produktets innhold og egenskaper.

Merkekjenning er en helt nødvendig forutsetning for merkekunnskap, for hvis kundene ikke kjenner til at et merke eksisterer, vil de heller ikke kunne velge det (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 97).

Til tross for de ulike synspunktene ulike teoretikere har på læringsprosessen er de generelt sett enig om en ting; For at læring skal finne sted er det fire elementer som må være tilstede: motivasjon, cues, respons og forsterkning. Motivasjon fungerer som en inspirasjon til læring, og fremkalles av behov og mål. Når en forbruker har fått vekket interessen for et produkt er det motivasjonen som er drivkraften til å lære mest mulig om produktet. Cues er ulike stimuli som gir motivasjonen retning, det kan være alt fra prisen på produktet til utseende og reklame. Det er viktig at de cues, eller signaler som eksponeres for kunden er konsistente med kundenes forventninger. Respons er måten ulike individer reagerer på ulike cue og forsterkning øker muligheten for at en gitt respons oppnås som følge av et cue, eller ledetråder (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 196). Med grunnlag i disse fire elementene ser vi det relevant å trekke frem to viktige teoriretninger innenfor læringsteori.

Atferdsbaserte læringsteorier og kognitive læringsteorier. Læring basert på mental aktivitet kalles kognitiv læring. Denne teorien bygger på det grunnlaget at forbrukeren er en tenkende problemløser. Forbrukeren søker etter produkter som tilfredsstillende behovene og som øker dens livskvalitet. Søking og samling av info fører til preferanser, og kunden samler kun informasjon til man har nok forutsetninger for å gjøre en evaluering (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 67). Atferdsbaserte læringsteorier går hovedsakelig ut på at man lærer ved å respondere på en forventet måte når man blir utsatt for et cue, eller stimuli og er en relativt enkel læringsform (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 197). Læring legger grunnlaget for holdningsdannelser og holdninger som er relevante for kjøpsatferd er formet som et direkte resultat av opplevelser med et produkt, en tjeneste, annonser, internett, vareprat og andre typer markedsføring knyttet til produktet. Det er viktig for markedsførere å lære forbrukerne om deres merke og produkter, og hvorfor man skal velge det overfor andre konkurrerende merker.

### 3.3 Merkeholdninger

I en artikkel av Samuelsen, Bendik M og Lars Erlig Olsen (2007), defineres holdninger på den annen side på følgende måte:

*«en holdning er en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet».*

Holdninger kan beskrives som en vedvarende generell evaluering av mennesker (inkludert en selv), et objekt eller en idé (Solomon m.fl. 2006, 137). Man kan derfor si at selve holdningen er en konsekvens av kunnskap og informasjon forbrukeren har til et merke. Informasjonen forbrukerne besitter kan være et resultat av egne erfaringer, anbefalinger fra andre, redaksjonell omtale eller store markedsføringskampanjer. Definisjonen ovenfor vil med andre ord si at en holdning eksisterer inne i individet, noe som ofte omtales som en ikke-observerbar variabel (Samuelsen og Olsen 2007). Dette fordi det er vanskelig å observere og avdekke med sikkerhet forbrukerens holdninger til et merke. Selv om holdninger ikke ses, kan de kalkuleres på bakgrunn av reaksjoner som oppstår hos individer når de eksponeres for et merke. Holdningers innhold og eksistens vil variere mellom positive, negative eller nøytrale vurderinger av holdningsobjekter. I et markedsføringsperspektiv inkluderer et objekt markedsrelaterte konsepter som blant annet produkter, tjenester, merker, produktkategorier, pris, internettsider etc. Våre holdninger vil være knyttet til et objekt (Samuelsen og Olsen 2007). Et objekt i holdningssammenheng kan være abstrakt (Elbiler), konkret (Tesla), individ (navn på Tesla sin arbeidere), grupper (organisasjonsledere), konkret atferd (lojalitet eller prat om Tesla), eller generell atferd (være miljøvennlig).

Samuelsen og Olsen (2007) forklarer med enkle ord at grunnen for at vi har holdninger er fordi de tjener noen funksjoner, og at de holder orden på hverdagen vår, de er med andre ord kunnskapsorganiserende. Vi mennesker kan bare huske så mye, og vår kapasitet for informasjon er begrenset. I stedet for at vi til en hver tid skal huske all mulig form for detaljinformasjon om for eksempel ulike merker, etablerer vi isteden holdninger til dem. Dette prinsippet kalles funksjonell holdningsteori (Solomon m.fl. 2006, 139).

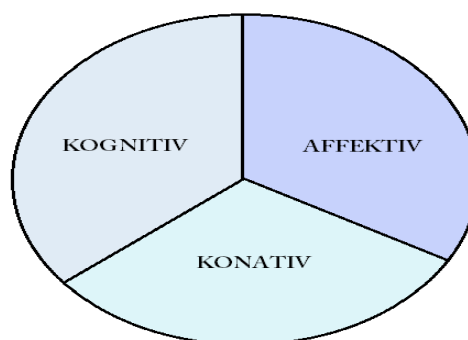
Funksjonell holdningsteori ble utviklet for å forklare hvordan våre holdninger påvirker sosial atferd, og skiller mellom følgende funksjoner:

- Praktisk funksjon – holdninger til produkter basert på prinsippet om belønning og straff. Produkter kan gi individet glede eller smerte.
- Verdiexpressiv funksjon – holdninger som uttrykker individets identitet eller verdier. Produktet kan si noe om forbrukeren som person.
- Sosial funksjon – holdninger som er basert på andres holdninger til produktet eller merket. Produktet kan gi deg anerkjennelse eller skuffelse.
- Egobeskyttende funksjon – holdninger som er laget for å beskytte individet enten fra indre følelser eller eksterne trusler. Produktet understreker eller beskytter forbrukerens ego.
- Kunnskapsfunksjon – holdninger som er skapt for et behov om orden og struktur.

### 3.3.1 Trekomponent

Bedrifter vil naturlig nok kunne oppleve at det eksisterer ulike holdninger til både deres bedrift og til selve produktet de distribuerer. Vi anser det derfor vesentlig å trekke inn trekomponentmodellen og TRA (Theory of Reasoned Action). I følge Schiffman, Kanuk og Hansen (2012, 235) er dannelsen av holdninger påvirket av personlige erfaringer.

Med andre ord antas det at holdninger dannes under prosessen når man evaluerer og tester et objekt basert på erfaringer. I denne modellen finner vi at holdninger består av tre komponenter som til sammen danner selve holdningen: kognitiv, affektiv og konativ.



Figur 1: Trekomponentmodellen  
(Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 235)

### **3.3.2 Den kognitive komponenten**

Den kognitive komponenten består av konsumentens antakelser om at et objekt besitter visse egenskaper. Disse antakelsene er ofte evaluerende og vil være basert på tidligere erfaringer og kunnskap. For å eksemplifisere benytter vi oss av caset, Tesla. Eksempelvis vil dette være det forbrukeren tror og mener om Model S sine faktiske egenskaper. Forbrukeren kan for eksempel besitte antakelser om at elbilen er miljøvennlig, har nyskapende design men kort rekkevidde. Det er verdt å understreke at forbrukerens antakelser ikke behøver å være riktige, men må eksistere i individets bevissthet. Sammenfatningen av forbrukerens antakelser og meninger, utgjør holdningen til objektet.

### **3.3.3 Den affektive komponenten**

Den affektive komponenten består av konsumentens følelser og emosjoner, enten positive eller negative, knyttet til et holdningsobjekt. Disse følelsene kan være knyttet til en klassisk betinging. Det vil si at en tidligere situasjon eller hendelse kan ha skapt positive eller negative følelser til objektet. Eksempelvis vil en skandaløs hendelse i Tesla Motors kunne forårsake at forbrukerne knytter denne hendelsen til Model S og danner seg en negativ holdning til holdningsobjektet. Dersom forbrukeren har hatt en negativ opplevelse med elbil, selvopplevd eller gjennom andre, kan det være den avgjørende komponent som stopper salget. Denne komponenten kan altså være avgjørende for salg, men er vanskelig å måle da erfaringene kan være svært subjektive.

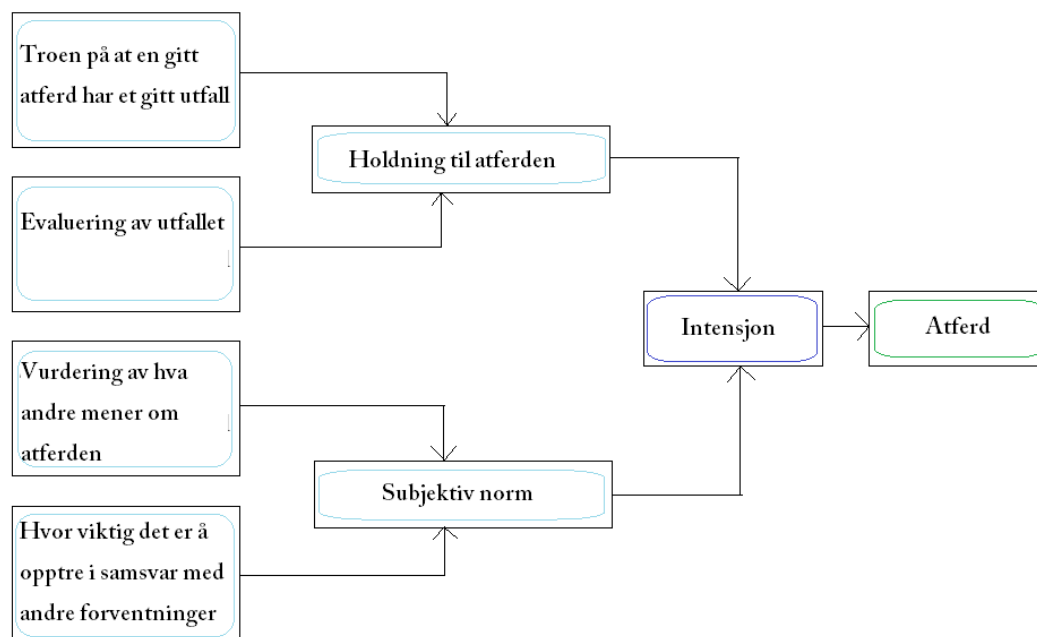
### **3.3.4 Den konative komponenten**

Den konative komponenten bringer oss inn på sammenhengen mellom holdninger og handlinger. Denne komponenten består av forbrukerens tendens til, eller sannsynlighet for at de iverksetter en gitt atferd i forhold til holdningsobjektet. Den konative komponenten knyttes ofte opp til kjøpstilbøyelighet, da dette defineres som en mental tilstand hos konsumenten som kan være avgjørende for kjøp. Dette er en svært viktig komponent å undersøke da denne komponenten i markedsføringssammenheng ofte blir sett på som intensjonen til kjøp.



### 3.4 Theory of Reasoned Action

Videre finner vi TRA som er en sammensetning av tre ulike holdningskomponenter: holdning til objekt, holdning til atferd og subjektiv norm.



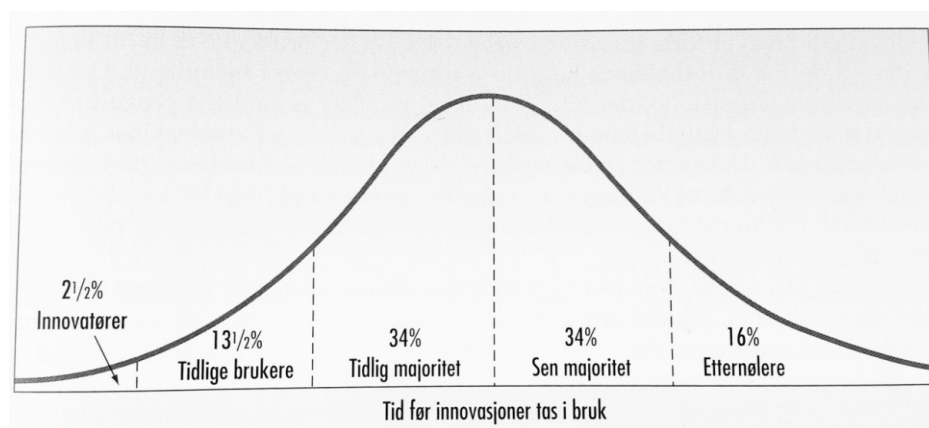
Figur 2: Theory of Reasoned Action (Buchan 2005, 167)

Modellen er en meget sentral holdningsmodell og knyttes ofte opp til trekomponentmodellen. Dette mye på grunn av at den inneholder de samme elementene: en kognitiv del (kunnskap), en affektiv del (følelser) og en konativ del (tendens), men har i tillegg en subjektiv norm. Subjektiv norm er den påvirkningen mennesker i et sosialt miljø har på et individ i sine atferdsmessige intensjoner (Schiffmann, Kanuk og Hansen 2012, 296). Eksempelvis kan vi tenke oss at en forbruker ønsker å kjøpe en bil av høyere prisklasse. Forbrukeren tror at denne bilen vil fungere som et statussymbol (troen på at en bestemt atferd vil gi et bestemt utfall). På den annen side vil ulempen ved kjøp av en dyrere bil være at den er kostbar, noe som gjør at forbrukeren kanskje må ofre andre fornøyer dersom han velger å kjøpe bilen og han må derfor evaluere om dette er verdt å ofre (evaluering av utfallet). Forbrukeren kommer frem til at bilen fortsatt er verdt å kjøpe (holdning til atferd), og rådgiver seg deretter til venner for å høre deres mening om bilkjøpet (vurdering av andres mening om atferden). Personene han rådfører seg med er positive til bilkjøpet (subjektiv norm), men hvor stor rolle subjektiv norm spiller inn på avgjørelsen

avhenger av hvorvidt forbrukeren lar seg påvirke av andre. Er omgangskretsen noen forbrukeren ser opp til, en såkalt referansegruppe, vil dette ha en økt påvirkningskraft til kjøp av bilen. Modellen ovenfor tydeliggjør hva som er driverne bak en bestemt holdning, og videre hva som vil ha en økt påvirkningskraft på intensjonen til en gitt atferd.

### 3.5 Diffusjon og adopsjon

En innovasjon betyr i all sin hovedsak å skape noe nytt (til noe bedre), men har etter hvert fått en videre betydning som fenomen innenfor det akademiske felt. Det norske ordet Nyvinning, som samtidig bidrar til en bedre løsning, er kanskje det som mest presist angir hva som menes med innovasjon. For at et produkt skal være mottakelig for forbrukerne er det nødvendig å vite hvordan produktet kommer til å spre seg og hvilke forbrukere som først tar produktet til seg. I den forbindelse finner vi to teoretiske begreper som er relevante: diffusjon og adopsjon. Diffusjon betyr hvordan et produkt eller idè sprer seg til en befolkningsgruppe. Diffusjonsprosessen sier noe om hvordan en innovasjon sprer seg til en befolkningsgruppe ved hjelp av ulike kommunikasjonskanaler i en bestemt tidsperiode. Den viser med andre ord hvordan og hvem som adopterer nye ideer over tid.



Figur 3: Diffusjonsprosessen (Evernett 1971, 247)

Den gruppen forbrukere som tidligst er ute med å ta til seg og bruke et nytt produkt betegnes gjerne som innovatører (Evernett 1971, 249). Denne gruppen forbrukere kan være kategoriavhengig, med andre ord at produktkategorien avgjør hvem som tidligst tar i bruk produktet. Dersom vi ser på dette i forhold til vårt case, Tesla, vil innovatørene være de forbrukerne som var først ute med å kjøpe elbilen, Tesla Model

S. De kan være forbrukere som har en høy grad av interesse for produktkategorien, og ønsker derfor å være rådgiver for andre forbrukere ved å gi informasjon og anbefalinger om elbilen til andre. Innovatørene vil dermed i vårt tilfelle være de forbrukerne som bestilte Tesla Model S allerede før elbilen var på markedet. Typiske kjennetegn for disse innovatørene vil kunne være:

- Høy grad av interesse for produktkategorien (elbiler)
- Omtales også ofte som opinionsledere (word of mouth/vareprat)
- Forbinder ikke nye produkter med risiko og er mindre merkelojale
- Benytter seg ofte av fordeler som tester og gratisprøver
- Ofte demografivariabler som høyere utdanning og inntekt

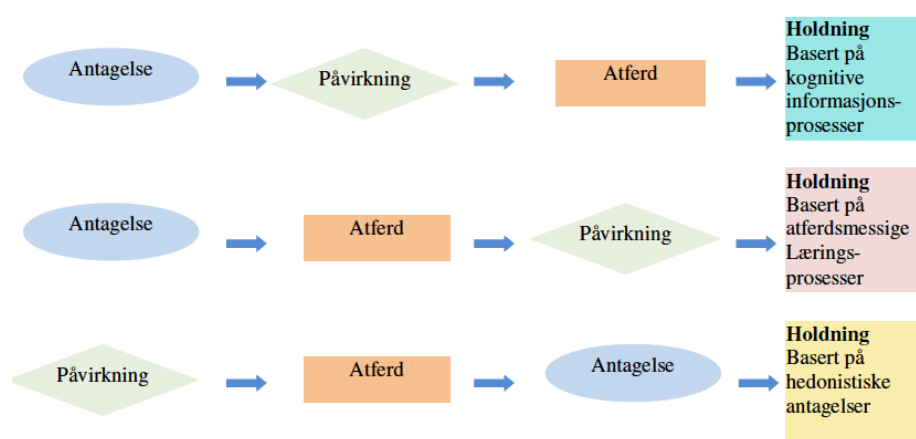
Gruppen som omtales som den tidlige majoriteten består av forbrukere som handler mer overveid enn innovatørene (Kotler 2005, 315). Disse forbrukerne handler først når produktet har vist seg å ha de lovte fortrinnene, eksempelvis etter at innovatørene, som opinionsledere, har uttalt seg om produktet. Denne gruppen utgjør også hovedtyngden av markedet. Videre finner vi gruppen kalt den sene majoriteten som består av mer eller mindre konservative brukere som misliker den risikoen som ofte følger med nye produkter. Disse brukerne venter i lengre tid, foretar informasjonssøk og velger ikke noe nytt før svært mange andre har prøvd det før dem. Etterfølgerne er tradisjonsbundne og liker ikke forandringer. Disse brukerne godtar noe nytt først når de finner at det nye har fått karakter av noe tradisjonelt.

Mens diffusjonsprosessen sier noe om hvordan en innovasjon sprer seg i et marked, består adopsjonsprosessen av faser en forbruker går igjennom før han tar en beslutning om å adoptere eller ikke adoptere en innovasjon eller et produkt. Disse fasene fokuserer på den mentale prosessen enkelte individer går gjennom fra de hører om innovasjonen til den tas i bruk (Kotler 2005, 314). I følge Kotler (2005) er det blitt registret at de personene som adopterer eller tar i bruk nye produkter går gjennom fem stadier: oppmerksomhet, interesse, evaluering, prøve og adopsjon. Forbrukeren må bli gjort oppmerksom på det nye produktet og må stimuleres til å skaffe mer informasjon om innovasjonen (Kotler 2005, 315). Videre vil forbrukeren overveie om han eller hun skal prøve innovasjonen. Dersom forbrukeren velger å prøve innovasjonen vil en danne seg et bedre inntrykk av innovasjonens verdi. Etter prøvingen kan forbrukeren bestemme seg om dette er et produkt som er verdt å bli fast bruker av – og adopterer innovasjonen. Det er gjort flere funn når det kommer til adopsjonsprosessen, og det viser seg at mennesker er forskjellige når det gjelder villighet til å prøve nye

produkter, samt at personlig påvirkning spiller inn og at adopsjonsprosessen foregår i forskjellig tempo (Kotler 2005, 316).

### 3.6 Tre Effekthierarki

I følge Solomon mfl. (2006, 141) identifiseres ikke våre holdninger til et merke bare gjennom våre antakelser om merket, men også gjennom komponentene. Styrken og viktigheten til de ulike komponentene vil variere på bakgrunn av vår motivasjon til den bestemte holdning og mål. Solomon mfl. (2006) har utarbeidet teorien om effekthierarkier for å klargjøre deres effekt på holdningen.



Figur 4: Tre effekthierarkier (Solomon mfl. 2006, 141).

Det første effekthierarkiet er et læringshierarki hvor vi tilnærmer oss produktet gjennom en problemløsningsprosess. Først etablerer vi en antakelse om produktet ved hjelp av informasjonssøk og kunnskap om relevante attributter. Deretter vurderes antakelsene og en holdning til produktets påvirkning dannes. Vi handler deretter på bakgrunn av vår vurdering, og kjøper eksempelvis produktet. Det andre effekthierarkiet er et lavinvolveringshierarki hvor vi sitter på minimalt med informasjon før vi handler. Først vurderer vi produktet etter at produktet er konsumert, og vår holdning til produktet bygges på fakta. Den tredje er et eksperimentelt hierarki hvor vi handler på bakgrunn våre av emosjonelle reaksjoner på eksempelvis produktets design og utseende. Vår holdning til produktet baserer seg på antakelsen om våre følelser. Denne teorien har på den annen side blitt kritisert på grunn av sin uavhengighet mellom kognisjon og påvirkning.

### 3.7 Kjøpsprosess

Det vil være relevant å ta for seg kjøpsprosessen for å få en bedre forståelse av forbrukernes faser i en kjøpsituasjon. I henhold til studiet vil vi herunder ta for oss fasene frem til den endelige kjøpsbeslutningen, da den siste fasen (atferd etter kjøp) går mer eller mindre ut på hvordan selve markedsføreren burde arbeide etter forbrukeren har tatt kjøpsbeslutningen (Kotler 2005, 169). Kjøpsprosessen begynner når forbrukeren erkjenner et problem eller behov, som utløser et indre eller ytre stimuli (Kotler 2005, 165). Det neste i kjøpsprosessen er informasjonssøking, hvor forbrukeren vil prøve å få mer informasjon om eventuelle produkter som kan stimulere behovet eller problemet som oppstod. Vi kan skille mellom to ulike grader av interesse hos forbrukeren. Den mildere formen kalles *økt oppmerksomhet*. På dette nivået er forbrukeren mer mottakelig for informasjon om et bestemt produkt. I det neste nivået for informasjonssøk vil forbrukeren, med økt grad av interesse, begynne å *søke aktivt etter informasjon*. Dette gjøres ved å besøke butikker og nettsteder, spørre venner og familie om råd for å få flere opplysninger om produktet, eller innhente informasjon fra reklame og massemedia for å nærme seg kjøpsbeslutning.

#### 3.7.1 Vurdering av alternativer

Denne delen omhandler hvordan forbrukerne bearbeider konkurrerende merkeinformasjon, og hvordan de beslutter seg til et produkt. Dette varierer fra forbruker til forbruker, og hvilke ulike situasjoner den enkelte står ovenfor. I henhold til Kotler (2005, 166) er det utviklet et rammeverk som forklarer en kognitiv prosess som setter denne vurdering i system:

- Totalgruppen: Her samler forbrukeren alle merker han kommer på.
- Kjennsapsgruppen: Her velger forbrukeren de merkene han kjenner til og har informasjon om.
- Overveielsergruppen: Her vurderer forbrukeren egenskapene til produktet, og eventuelle fordeler og ulemper.
- Valggruppen: De merkene som har gjort positivt inntrykk på forbrukeren.
- Beslutning: Forbrukeren velger det merket som han vil kjøpe og tror vil stimulere behovet på en best mulig måte.

### **3.7.2 Kjøpsbeslutning**

I vurderingsfasen velger forbrukeren ut et av merkene i valggruppen som sitt førstevalg (Kotler 2005, 168). Det er hovedsakelig to faktorer som kan ha en innvirkning på vurderingen av alternativer og selve kjøpsbeslutningen. Den første faktoren er andre meninger. Denne tilsier at andre personers meninger vil kunne ha en innvirkning på individets egne oppfatninger. Og at det er individets motivasjon som bestemmer hvilken påvirkningskraft andre personer har på ens egen oppfatning. Den andre faktoren er uforutsette, situasjonsbetingede faktorer som kan dukke opp og forandre kjøpsintensjonen. Eksempelvis vil en måtte vurdere sin økonomiske tilstand og prioritere andre mer nødvendige behov. Dersom forbrukeren oppfatter høy økonomisk risiko ved kjøpet kan dette endre, utsette eller frafalle en kjøpsbeslutning.

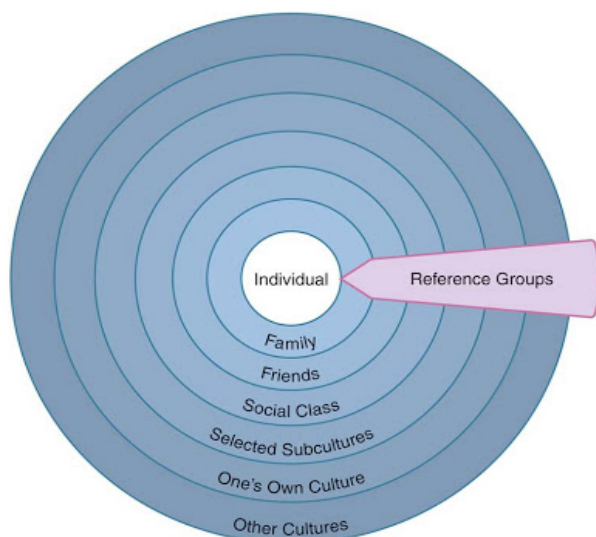
### **3.8 Subjektiv Norm**

Subjektiv norm kan som tidligere nevnt defineres som den påvirkningen mennesker i et sosialt miljø har på et individ i sine atferdsmessige intensjoner (Schiffmann, Kanuk og Hansen 2012, 296). Vi skal nå se nærmere på denne sosiale påvirkningen ved å ta for oss word-of-mouth, referansegrupper og roller.

Betydningen av referansegrupper har blitt forandret over tid. Tradisjonelt sett var begrepet definert til kun å inkludere de gruppene som en person samhandler med på en direkte måte (familie, venner etc.). Begrepet har i senere tid blitt betydelig ekspandert til å ta for seg både direkte og indirekte individuelle eller gruppereferanser (Schiffmann, Kanuk og Hansen 2012, 296). De indirekte gruppene tar for seg de individene eller gruppene som en person ikke har en direkte ”ansikt til ansikt” kontakt med, som for eksempel filmstjerner, idrettsutøvere, politiske figurer, tv personligheter, og selv velkledde og interessante personer man ser på gaten. Selv om ikke alle eksemplene er relevante når man skal kjøpe bil, vil eksempelvis profilerte mennesker kunne ha en påvirkningskraft på forbrukeren dersom disse fronter eller benytter seg av et bestemt produkt. Et godt eksempel på dette vil være da medier publiserte at Jens Stoltenberg hadde fått seg en ny Tesla Model S (Haugan og Røset 2014). Det er derimot vanskelig å si noe en eventuell økning i salget av Tesla etter denne publiseringen, men en kan anta at dette påvirket noen forbrukere til å vurdere Model S ytterligere. Det er slike indirekte referansegrupper som kan hjelpe diverse merker med salg, enten ved at organisasjoner selv velger å fronte sine produkter med

hjelp av profilerte figurer, eller får produktet sitt publisert i medier knyttet til velkjente mennesker. Tesla bruker ikke denne type markedsføring, men det hender at slike tilfeller belyses likevel, som i det nevnte eksempelet med Stoltenberg.

Figuren nedenfor viser de store forbrukerreferansegruppene.



*Figur 5: Major Consumer Reference Groups (Schiffmann, Kanuk og Hansen 2012, 296)*

I vår spørreundersøkelse vil vi blant annet få fram hvorvidt kjøperne blir påvirket av dimensjonene i modellen over, men det er derimot ikke alle forholdene som er relevante. Vi utelukket dimensjonene utvalgte subkulturer, egen kultur, andre kulturer, da vi har ikke tatt forbehold om å se på respondentenes kulturelle bakgrunn, og velger dermed å se bort fra disse referansegruppene.

En person kan tilhøre flere grupper – familie, klubber og organisasjoner. I hver av gruppene har personen en rolle og en status (Kotler 2005, 153). Enhver rolle en person har, enten det er i familien eller ens rolle i jobbsammenheng, så tilhører det en status til denne rollen. Eksempelvis vil en bedriftsleder ha høyere status enn en butikkmedarbeider. Dette er noe som ofte appellerer til forbrukerne da de gjerne velger produkter som kommuniserer denne statusen. For å eksemplifisere kan vi tenke oss personer i høyere stillinger uttrykker sitt status gjennom biler, og at en administrerende direktør gjør dette gjennom å kjøre en dyrere Mercedes. Det er på den annen side ikke bare selve rollen eller statusen til en person som har innvirkning

på produktutvalget, men også personens økonomiske situasjon. Det går altså ut på individets inntekt, oppsparte midler og verdier.

Holdningers innvirkning på intensjonen til kjøp defineres ofte som sterkere enn subjektiv norm. Dersom vi tenker oss at våre bekjente har negative erfaringer med et produkt, enten det er selve produktet i seg selv eller andre årsaker erfaringene stammer fra, vil dette kunne gjøre oss mer skeptiske til kjøp av produktet. Dersom våre bekjente på den annen side har positive erfaringer med produktet, vil dette kunne påvirke oss til å vurdere produktet, og påvirke atferden til kjøp.

Opinionsledelse, eller word-of-mouth (WOM) er prosessen der en person (opinionslederen) uformelt påvirker holdningene og handlingene til andre mennesker (Schiffmann, Kanuk og Hansen 2012, 389). Disse kan gjerne være meningssøkende eller bare meningsmottakende, som vil si at de enten er ute etter informasjonen opinionslederen har å gi, eller at de får det uforventet. Påvirkningens nøkkelkarakteristika er at den er menneskelig og, som nevnt, uformell. Det finner også sted mellom to eller flere personer, hvor ingen av partene representerer en kommersiell salgskilde som direkte vil tjene fra det eventuelt kommende salget.

Word-of-mouth innebærer ansikt til ansikt, eller en mer personlig form for kommunikasjon (Schiffmann, Kanuk og Hansen 2012, 390). Det betyr at det ikke behøver å skje ansikt til ansikt, men kan også finne sted over en telefon samtale, e-post utveksling, et internettforum og lignende. Denne kommunikasjonsprosessen er til tider sannsynlig å bli forsterket av ikke-verbale observasjoner - av utseende og oppførselen til andre. I en interaksjon mellom flere konsumenter, hvor en av deltagerne ytrer råd og omtale om et produkt, er det denne deltageren som er opinionsleder i en slik sammenheng. Med dette som grunnlag og med tank på at Tesla Motors i liten grad markedsfører sitt produkt, er det grunner til å tro at word-of-mouth har en større form av innvirkning på kjøpstilbøyeligheten til Tesla Model S. Faktorene vi fokuserer på for å finne ut hvordan våre respondenter påvirkes av deres sosiale forhold er: familie, venner, bekjente og medier.



### 3.9 Økonomiske incentiver

Incentiver defineres ofte som faktorer som motiverer, en slags drivkraft og er noe vi kan se effekten av når det gjelder den norske elbilpolitikken. Økt fokus på klimaendringer gjør at flere land i verden involverer seg mer for å minske klimagassutslippene. De norske insentivene skal være et virkemiddel for å nå de målene stortinget har satt seg om at elektriske biler og ladbare hydrider innen 2020 skal stå for ti prosent av den norske personbilparken.

I følge Elbilrapporten gjennomført av NAF 2015 er dagens elbilpolitikk avgjørende for at elbilsalget skal opprettholdes (Bondevik 2015, 11). Det er allikevel usikkerhet rundt fremtiden til flere av de norske elbilfordelene. Både politikerne og miljøbevegelsene er enige om at elbilfordelene ikke kan vare evig og at blant annet tilgang til kollektivfelt er det som i første omgang vil kunne bli opphevet. De er også enige om at det fortsatt skal lønne seg å eie en elbil og at om klimamålene skal nås, må man fortsette å oppmuntre til kjøp av elbil (Moberg 2015).

I en artikkel skrevet av Olson (2012, 172) argumenteres det for at innovasjoner som tilbyr unike fordeler ovenfor nåværende produkter, generelt sett opplever en raskere og mer utbredt adopsjon. Det kommer også frem at for at miljøvennlige og grønne alternative innovasjoner skal ha en mulighet til å komme seg inn på markedet må de bringe med seg noen fordeler for å kompensere for eventuelle ulemper. I våre to nærmeste naboland, Sverige og Danmark, har de en mindre favoriserende politikk mot elbiler gitt negativt utslag på salget av slike biler. I Sverige, hvor elbilene ikke har noen som helst form for incentiver, ble det fra begynnelsen av 2014 frem til september samme år solgt omtrent 165 Tesla Model S, med et folketall som er rundt 90 % høyere enn Norge (Dagens Næringsliv).

Elbilen har som tidligere nevnt mange fordeler både ved innkjøp og bruk i Norge.

Fordelene innebærer:

- Gratis parkering
- Gratis tilgang til offentlige ladestasjoner
- Redusert årsavgift
- Gratis bompasseringer
- Tilgang til kollektivfelt
- Gratis tilgang til ferger(bil)
- Ingen merverdiavgift

I Elbilrapporten gjennomført av NAF kommer det frem at elbilen uten disse fordelene ikke ville vært konkurransedyktig på grunn av gapet mellom totalkostnader og bilens egenskaper. Elbilene er per dags dato også dyrere å produsere enn konvensjonelle biler, noen av incentivene er dermed med på å jevne ut den potensielt høyere salgsprisen (Figenbaum, Kolbenstvedt og Elvebakk 2014, 1). Av alle elbilene som selges på det norske markedet er det Tesla Model S som nyter best av fordelene ved kjøp. I følge rapporten fra NAF (2015, 14) er Model S den eneste elbilen som ikke ville fått fritak fra engangsavgift, på grunn av bilens tyngde. En Tesla S Performance ville hatt en startpris på nærmere 1,2 millioner kroner uten de norske incentivene, altså nesten dobbelt så mye som den koster i dag. Til tross for de gode incentivordningene vi har i Norge kommer det frem i flere artikler at det ikke nødvendigvis lønner seg allikevel. Verditap vil bli en avgjørende faktor i fremtiden når nåværende Tesla-eiere skal gjøre opp regnskapet (Solberg 2014). Grunnen til at det er så stor usikkerhet på dette området er på grunn av den raske teknologiske utviklingen i elbilmarkedet. Det kan dermed innebære en viss risiko for forbrukerne når de velger elbil, og spesielt for de som velger å gå til innkjøp av en med høy pris slik som Model S (Nettavisen).

### **3.10 Transport behov og Reisevaner – Hva har dette å si for kjøp av Tesla?**

Personbilene stod for godt over tre firedeler av den samlede kjøringen til norske kjøretøy både i 2013 og 2014 (Statistisk Sentralbyrå, kjørelengde). Personbilene kjørte i gjennomsnitt 13 523 kilometer i 2013 og 13 264 det påfølgende året, noe som tilsvarer en nedgang på 2 %. Den gjennomsnittlige årlige kjørelengden for en elbil var i 2014 var 7800 kilometer. Elbilene stod for omtrent 0,7 prosent av totalt kjørte kilometer i Norge samme år, noe som er en økning på 0,5 % fra 2013. I følge NAF sin elbilrapport utgjorde elbilene 12,7 % av det totale nybilsalget i Norge i 2014, og i slutten av samme år hadde vi omtrent 41 000 elbiler på norske veier. Til tross for gode salgstall de siste årene er andelen elbiler så liten som 1,5 % av det totale markedet. De som kjøper elbil setter som tidligere nevnt pris på de økonomiske og miljømessige fordelene det bringer med seg. En essensiell faktor er det faktum at elbilen oppfyller deres daglige transportbehov. Med et nasjonalt mål om at den norske bilparken skal bestå av ti prosent ladbare personbiler innen 2020, må elbilene i større grad kunne dekke opp dette behovet.

På det norske markedet tilbys det en rekke ulike modeller, med ulike lademuligheter, rekkevidde, størrelse, pris også videre. Markedet er per dags dato delt i to forskjellige kategorier med Tesla på den ene siden med lang rekkevidde og høy pris, og de mindre billigere modellene med kortere rekkevidde på den andre siden. Det har vært mye fokus på Tesla i mediene, Tesla var den første elbilen som gjorde det mulig å dekke et større transport behov. Model S er en bil som i stor grad retter seg mot et annet segment enn de mindre elbilene som for eksempel Nissan Leaf, BMW i3, e-golf også videre. Bilen blir sett på av mange som en mer komplett bil, og dette er mye på grunn av den lange rekkevidden. Bilen har en rekkevidde som ikke er så langt unna en konvensjonell bil, i tillegg til dette er det mulig å ”fille” gratis strøm på Tesla sine egne ”Superladere” som øker bilens bruksområde betraktelig. Superladerne er strategisk plassert langs høyt trafikkerte motorveier og i andre travle områder og kan lade opp til 270 kilometer på 30 minutter (TeslaMotors). Nettverket fungerer altså som en slags bensinstasjon for elbiler. Reisevaner er en viktig påvirkningskraft når det kommer til valg av bil, og fleksibiliteten Tesla har legger opp til med kombinasjonen av superladere. Lang rekkevidde er nok en faktor som har en betydelig påvirkningskraft hos kunder og eventuelt potensielle kunder.

### **3.11 Preferanser**

Ifølge Den store norske ordbok kan en preferanse defineres som det å foretrekke noe; det man foretrekker (Guttu m.fl. 2005, 577). I vår oppgave kan vi knytte preferanser opp mot de egenskaper en forbruker mest sannsynlig vil foretrekke ved valg av bil. Dette er en faktor som i stor grad kan variere etter ulike forhold som for eksempel livssituasjon og inntekt. Preferanse betyr omtrent det samme som attributt. Samuelson, Peretz og Olsen (2010, 240) definerer en attributt som merkets faktiske bestanddeler – i realiteten det eneste ”objektive ved et produkt”.

Bilmarkedet i dag består av få elbiler i forhold til biler drevet av konvensjonelt drivstoff. Det finnes utallige ulike bilvarianter for salg i dag, men markedet er relativt konsentrert og det er et lite utvalg av modellene som utgjør store deler av salget. Det finnes derimot fortsatt et lite utvalg av elbiler i dagens marked, og det er i stor grad avgrenset til husholdninger som kan og ønsker å ha to biler. Elbiler har frem til Models S kom på markedet vært en bil nummer to. Forbrukernes preferanser for bil nummer én og bil nummer to vil i stor grad variere med tanke på behov og

bruksmønster. I en rapport utført av organisasjonen ZERO kommer dette også frem. Når folk skal velge bil nummer én kommer det frem at pris, trafikksikkerhet og bilens størrelse er de viktigste faktorene. De to først nevnte faktorene er også viktige ved valg av bil nummer to, men ved kjøp av disse bilene blir bilens størrelse og komfort lavere prioritert (Halsør, Myklebust og Andreassen 2010, 44). En av grunnene til at Model S har hatt en så stor salgssuksess kan til en viss grad være grunnet mangel på andre fullverdige elektriske alternativer. Når vi sier mangel på fullverdige alternativer tenker vi spesielt på forbrukeres preferanser i forhold til bilens størrelse, rekkevidde og ytelse. På grunn av de politiske incentivene har også bilen blitt omtalt som et kupp her i landet (Johnsen 2015). Dette i forhold til hvilke egenskaper man får for pengene.

## 4.0 Metode

Denne oppgaven er en studie hvor informasjon blir innhentet via kvantitative metoder. Informasjonsinnhenting vil bli gjort gjennom spørreundersøkelser og utvalgte teori – og forskningsbøker samt artikler vi mener er relevante og troverdige for oppgaven.

### 4.1 Metode introduksjon

I denne delen av oppgaven vil vi gjøre rede for våre valg av metodiske tilnærminger, samt redegjøre for hvordan vi har arbeidet for å innhente nødvendig informasjon og datamateriale. I tillegg til dette vil vi definere metode og generell teori innenfor metodefaget.

### 4.2 Metode

Metodebruk, eller det å anvende en metode kommer av det greske ordet *methodos* og betyr å følge en bestemt vei mot et mål. Metode eller empirisk forskning handler om å samle inn, analysere og tolke data, og de viktigste kjennetegnene for fagområdet er systematikk, grundighet og åpenhet. Metodelæren gjør det mulig å undersøke om våre antakelser er i overensstemmelse med virkeligheten eller ikke (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 29). Det skilles mellom to ulike metode tilnærminger; kvantitativt og kvalitativt. Johannesen m.fl. beskriver kvantitativ metode som en tilnærming hvor fokus ligger på å tallfeste fenomener, og kvalitativ metode som spesielt hensiktsmessig når man undersøker fenomener man ønsker å forstå grundigere (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 31). Bruce L. Berg (2009, 3) beskriver også tilnærmingene på en relativt lik måte; kvantitativ forskning som en undersøkelsesmetode som hovedsakelig omhandler tellinger og tallfestinger og i kontrast, kvalitativ forskning som en søken etter betydninger, begreper, egenskaper, metaforer, symboler og en dypere beskrivelse av ting.

### 4.3 Undersøkellesdesign

Forskningsdesignet dreier seg om å planlegge og vurdere hvordan man skal svare på en problemstilling (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 73). Designet innebærer en beskrivelse av hvordan en undersøkelse skal organiseres og

gjennomføres; fra idé, utforming av problemstilling, innsamling, analyse og tolkning av data til ferdig resultat (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 397). Det er vanlig å skille mellom tre hovedtyper av undersøkelsesdesign; eksplorativt, deskriptivt og kausalt undersøkelsesdesign (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 38).

I denne oppgaven ser vi det mest relevant å bruke et deskriptivt undersøkelsesdesign. Denne formen for design blir også kalt for beskrivende design. Formålet med deskriptivt design er å beskrive en situasjon på et bestemt område. Designet kan brukes når man har som mål å analysere, beskrive og kartlegge hvilke sammenhenger som synes å eksistere mellom en eller flere variabler (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 41). Med deskriptivt design har vi ikke grunnlag for å påstå at det foreligger noen kausale sammenhenger, bare at det foreligger samvariasjon.

#### **4.4 Prosjektutforming**

Nå som vi har tydeliggjort hvilket undersøkelsesdesign vi ønsker å benytte oss av for å løse problemstillingen, vil vi nå velge datainnsamlingsmetode for å få tak i den relevante informasjonen vi trenger. Jacobsen (2005, 124) skiller mellom to typer data; primærdata og sekundærdata. Dette er data som er samlet inn av andre (sekundærdata) eller data som vi selv samler inn for å besvare våre spørsmål (primærdata). I denne studien har vi valgt å forholde oss til primærdata, da vi setter fokus på hva som får forbrukere til å kjøpe Tesla Model S per i dag. Dette er også kalt en feltundersøkelse, siden vi selv skal ut i felte og samle inn data og relevant informasjon direkte fra forbrukerne.

#### **4.5 Datainnsamling**

I vår innsamling av primærdata i kvantitative metode har vi valgt å benytte oss av et prestrukturert spørreskjema, som vil si at vi opererer med strukturerte spørsmål der alle spørsmål har lukkede svaralternativer. Dette er den mest brukte metoden for innsamling av primærdata i kvantitative metoder (Jacobsen 2005, 134). Spørreskjema er et instrument for å samle inn informasjon som standardiserer kommunikasjonen mellom intervjuer og respondent. Alle respondentene blir stilt de samme spørsmålene med de samme svaralternativene i den samme rekkefølgen. Respondentene vil kun

kunne svare innenfor de rammer vi på forhånd har definert gjennom svaralternativer i spørreskjemaet. Vi har valgt å bruke en web-basert spørreundersøkelse.

#### **4.5.1 Webbasert spørreundersøkelse**

Vi har valgt å benytte oss av et ekstensivt undersøkelsesdesign, noe som ofte benyttes i kvantitative undersøkelser primært fordi man ønsker å få mange respondenter. Et ekstensivt design gjenkjennes som brede undersøkelsesopplegg (Jacobsen 2005, 93). Typisk for dette designet er få variabler men mange enheter, hvor den vanligste fremgangsmåten vil være bruk av spørreskjema når hensikten er å nå mange. På bakgrunn av valget om et ekstensivt undersøkelsesdesign knyttet opp til den kvantitative metoden, har vi valgt å benytte oss av en web-basert spørreundersøkelse, da dette gjør at vi sparer tid og kostnader, samt generer et stort antall svar. Fordelen med en slik type undersøkelse er blant annet at vi som forskere får en viss distanse fra enhetene og kan eliminere vår effekt på det som skal studeres (Jacobsen 2005, 39).

Vår web-baserte spørreundersøkelse ble distribuert ved hjelp av Qualtrics. Vi valgte denne portalen fordi den tilbyr den mest profesjonelle, praktiske og oversiktlige løsningen til vårt formål. Med oversiktighet tenker vi først og fremst på at det er enkelt for respondentene å svare på de ulike spørsmålene og at de enkelt kan organiseres på en oversiktig måte. Undersøkelsen var hundre prosent anonym, og den ble distribuert over mail, sosiale medier og forum.

#### **4.6 Utvalgsprosedyre for datainnsamling**

Det foreligger en femtrinns utvalgsprosedyre: (1) Definisjon av populasjonen, (2) identifikasjon av utvalgsramme, (3) valg av utvalgsmetode, (4) utvalgets størrelse, (5) innsamling av data.

##### *Definere populasjon*

En populasjon er summen av alle undersøkelsesenheter vi ønsker å uttale oss om (Gripsrud m.fl. 2010, 129). Når vi skal foreta et utvalg må vi vurdere hvem det er vi ønsker informasjon om. Vår problemstilling beskriver mål om å finne ut hvordan våre definerte variabler påvirker den norske forbruker sin tilbøyelighet til å kjøpe Model S. Populasjonen som vi ønsker å si noe om er dermed den norske befolkningen over 18

år. Vi har ikke ressurser nok eller kapasitet til å hente inn data fra hele populasjonen og vi må derfor nøye oss med et utvalg.

### *Identifisere utvalgsrammen*

Ved nærmere bestemmelse av utvalgsrammen har vi til hensikt å treffe våre aktuelle elementer på en tilfredsstillende og adekvat måte. De aktuelle enhetene vil kunne befinne seg spredt utover landet, men vi har en antakelse om at de fleste vil befinne seg på Østlandet. Det eneste som må forsikres er at respondenten er over 18 år gammel, og har en viss kunnskap om bil. Det er derfor relevant å finne disse individene, ettersom vi vil anta at alle voksne har et forhold til bil og kan bidra med meninger som kan belyse vår problemstilling.

### *Valg av utvalgsmetode*

På grunn av feilkilder og andre utenforliggende faktorer, er det viktig å trekke ut noen elementer fra populasjonen. Det vanligste er å skille mellom to typer utvalg; sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg (Gripsrud m.fl. 2010, 132). Sannsynlighetsutvalg karakteriseres ved at det på forhånd er mulig å bestemme hvilken sannsynlighet det er for at hvert enkelt element skal bli trukket ut. Vårt valg av utvalgsmetode falt på sannsynlighetsutvalg. Videre benyttet vi oss av en stratifisert utvalgsmetode. Med litt enklere ord kan vi kalle dette for gruppevis utvelgelse. I enkelte tilfeller har vi noen grupper i populasjonen som det er svært få enheter i (Jacobsen 2005, 287). I følge Johannessen, Tufte og Christoffersen (2010, 109) konstrueres det ved en slik utvalgsmetode kategorier basert på sentrale kjennetegn, deretter rekrutteres informanter i de forskjellige kategoriene. Vi ønsket å få tak i respondenter som hadde et forhold til elbil, eller allerede hadde kjøpt seg elbil. Spesielt var vi interessert i eiere av Tesla Model S. I tillegg til dette ønsket vi også å få tak i individer som hadde en mer nøytral rolle til elbil, og til Tesla Model S. For å fordele de ulike gruppene noenlunde likt, la vi ut undersøkelsen både i Norsk elbilforum (elbilinteresserte og eiere) og vi innhentet en annen gruppe ved hjelp av sosiale medier og mail (nøytral). Grunnen til at vi ønsker begge grupper er for å kunne ha et sammenligningsgrunnlag i analysedelen. I vårt tilfelle kan vi ved å stratifisere utvalget sammenligne hvordan de ulike variablene påvirker i de ulike gruppene, for eksempel eiere av Model S og de som er tilbøyelige for kjøp opp mot ikke tilbøyelige.



Spørsmålene som tar for seg eierskap og tilbøyelighet for kjøp vil vi komme tilbake til senere i oppgaven.

#### *Utvalgets størrelse*

Populasjonen i vårt studie er som tidligere nevnt den norske befolkningen over 18 år. I følge tall fra Statistisk Sentralbyrå er Norges innbyggertall ca. 5,1 millioner per 1. januar 2015 (Statistisk Sentralbyrå, befolkning), hvorav befolkningen over 18 år utgjør 78,2 % av befolkningen. Det er derimot liten sammenheng mellom størrelse på populasjon og størrelsen på utvalget. I henhold til vår studie vil det være vanskelig å si noe om størrelsen på utvalget på forhånd. Det er på den annen side vår intensjon å få flest mulig respondenter, da dette blant annet øker reliabilitet og gir mindre utvalgsfeil.

#### **4.7 Prestesting**

Før vi la ut spørreskjemaet i ulike kanaler, var det nødvendig å foreta en pretest av skjemaet på noen få respondenter. Dette gjorde vi ved at vi satt oss sammen med respondentene mens de gjennomførte undersøkelsen slik at vi fortløpende kunne oppklare eventuelle feil og mangler, samt noen uklarheter. Vi brukte totalt 6 testrespondenter gjennom et utskrevet papirformat, og disse påpekte noen oppbyggings- og skrivefeil.

#### **4.8 Utforming av spørreskjema og operasjonalisering**

For å gjøre spørreskjemaet enkelt å utfylle for våre respondenter utformet vi det slik at det var prestrukturert. Det vil si at alle spørsmålene hadde svaralternativer, slik at respondentene kunne markere de svarene som var aktuelle for dem på en effektiv måte. Denne metoden gjør det også betraktelig enklere for forskeren å samle inn og analysere dataene. Ulempen med denne type spørreskjema er at det ikke åpner for å fange opp informasjon utover de oppgitte spørsmålene og svaralternativene. Derfor la vi til en tekstboks i bunn av undersøkelsen der respondentene kunne legge igjen kommentarer til undersøkelsen, enten kommentarene var direkte myntet til undersøkelsens utforming eller om de ønsket å avgi annen informasjon (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 252). Innledende i spørreskjemaet plasserte vi spørsmålet «Hvor fikk du tilgang til denne undersøkelsen?», der alternativene var

«elbilforum.no» og «annet». Dette er en strategisk avgjørelse for å kunne skille respondentene for senere analyse, med bakgrunn i stratifisert utvalgsmetode. Annet enn det ble undersøkelsen delt ut tilfeldig for å forsøke å få et representativt utvalg av Norges befolkning over 18 år.

#### **4.8.1 Subjektiv norm**

I vårt studie er TRA-modellen sentral i den teoretiske forankringen. Da denne modellen tar for seg den subjektive normen, som beskriver hvordan individer blir påvirket i et sosialt miljø, ønsket vi å undersøke om det fantes noen sammenheng mellom sosial påvirkning og kjøpstilbøyelighet. Dette gjorde vi ved å referere til fire påstander med hensikt å avdekke hvorvidt respondentene blir påvirket til valg av bil, av fire ulike referansegrupper; familie, nærmeste venner, bekjente og massemedia. Det ble brukt en syv-punkts likertskala, hvor 1 tilsvarte «i liten grad», 4 tilsvarte «verken eller» og 7 tilsvarte «i høy grad». Påstandene var som følger: «min nærmeste familie har stor innflytelse på meg når jeg skal velge bil», «mine nærmeste venner/og eller kolleger har stor innflytelse på meg når jeg skal velge bil», «mine bekjentes meninger har stor innflytelse på meg når jeg skal velge bil» og «massemedia har stor innflytelse på meg når jeg skal velge bil».

#### **4.8.2 Holdning til Tesla og Elbil**

Holdning i forhold til elbil ble målt tre ganger. Vi ønsket finne ut hvilken holdning våre respondenter hadde til elbil generelt og deres holdning til Tesla som bilmerke. Her også ble det brukt syv-punkts likertskala, hvor 1 tilsvarte «svært negativ», 4 tilsvarte «verken eller» og 7 tilsvarte «svært positiv». Spørsmålene vi brukte er følgende: «hva er din holdning til elbil?», «hva er din holdning til Tesla» og «hva er din holdning til at andre har elbil».

#### **4.8.3 Miljøbevissthet**

Miljøbevissthet ble målt tre ganger i undersøkelsen, med et tilleggsspørsmål som målte hvorvidt respondentene synes Tesla Model S er en miljøvennlig bil. Vi var interessert i å se om respondentene så på seg selv som miljøbevisste og hva som eventuelt påvirket dem til å opptre slik. Det ble igjen brukt en syv-punkts likertskala,

hvor 1 tilsvarte «svært uenig», 4 tilsvarte «verken eller» og 7 tilsvarte «svært enig». Disse spørsmålene var ikke direkte knyttet til noen av våre påstander, men vi så det som relevant å kartlegge denne dimensjonen for å senere kunne se om miljøbevissthet har en innvirkning kjøpstilbøyelighet.

#### **4.8.4 Diffusjon og Adopsjon**

Diffusjonsprosessen sier noe om hvordan en innovasjon sprer seg i markedet, altså hvordan og hvem som adopterer nye ideer over tid. Prosessen tar for seg fem faser: innovatører, tidlige brukere, tidlig majoritet, sen majoritet og etternølere. Vi ville undersøke om respondentene våre, som er forbrukere av Tesla Model S, er såkalte innovatører. Innovatører er de som er tidligst ute med anskaffelse av produktet, i vårt tilfelle, de som var først ute med Tesla i Norge.

Vi målte dette med de tre følgende påstandene: «jeg er en av de første til å kjøpe nye produkter når de kommer på markedet», «jeg tar gjerne sjanser når jeg kjøper nye produkter» og «jeg er ofte den personen andre kommer til for råd om nye produkter». Igjen målt på en syv-punkts likertskala, som lot respondentene svare om hvorvidt de var enig eller uenig med påstandene. Denne faktoren er ikke direkte knyttet opp til noen av våre påstander, men vi så det allikevel som interessant å forsøke å avdekke om de som eier eller tilbøyelige til kjøp av Model S skilte seg ut som innovatører.

#### **4.8.5 Preferanser**

I undersøkelsen målte hvilke prefererte egenskaper som kunne ha en innvirkning på kjøpstilbøyelighet til Tesla Model S. Vi stilte vi spørsmålet ”kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?”. Svaralternativene på dette spørsmålet var ”ja”, ”nei”, ”usikker” og ”eier allerede Tesla Model S”. Med dette kunne vi skille mellom om respondentene faktisk eier en Tesla Model S, de som er tilbøyelige for kjøp, de som er usikre og de som ikke er kjøpstilbøyelige. Dette var viktig for oss når vi skulle måle hvilke preferanser de ulike gruppene hadde. En slik fremgangsmåte ga oss muligheten til å kartlegge hva disse ulike gruppene prefererte i størst grad blant egenskapene. Det vil fortelle oss om de som eier Tesla Model S og de som vurderer en, vektlegger forskjellige egenskaper ved bilkjøp enn de som ikke vil vurdere en Tesla Model S. Vi stilte da spørsmålet: ”I hvilken grad har følgende faktorer innvirkning på deg når du skal kjøpe bil?”. Under dette ble de følgende

faktorene listet opp: ”pris”, ”trafiksikkerhet”, ”bilens størrelse”, ”rekkevidde”, ”komfort”, ”design”, ”miljøbelastning”, ”image”, ”kjøreegenskaper og ytelser” og ”tidligere erfaringer”. Respondentene kunne via en syv-punkts likertskala, hvor 1 tilsvarte ”svært liten grad”, 4 tilsvarte ”verken eller” og 7 tilsvarte ”svært høy grad”. På denne måten kunne de svare på hvor viktig hver egenskap var.

#### **4.8.6 Økonomiske incentiver**

I Norge får man flere økonomiske fordeler ved kjøp og bruk av elbil. Vi var interessert i å se hvilke av disse fordelene som var viktigst for våre respondenter, spesielt med tanke på de som eier Tesla Models S og de som er tilbøyelig til å vurdere en. Vi målte dette ved å stille spørsmålet ”I hvilken grad har de følgende fordelene innvirkning på deg om du skulle vurdert kjøp av elbil?”. Under dette ble fordelene listet opp med en syv-punkts likertskala hvor 1 tilsvarte ”Svært liten grad”, 4 tilsvarte ”verken eller” og 7 tilsvarte ”svært høy grad”. De forskjellige fordelene som respondentene fikk skalere er følgende: gratis offentlig parkering, gratis bompenger, lading på offentlige plasser, tilgang på kollektivfelt, lave driftskostnader, momsfristak, gratis ferge, ingen engangsavgift og lav årsavgift. Formålet med dette spørsmålet var å få en indikasjon på hvilke faktorer respondentene vektla ved valg av elbil.

#### **4.8.7 Bakgrunnsvariabler**

Vi valgte å måle følgende bakgrunnsvariabler: bosted, kjønn, utdanningsnivå og sivilstatus. Disse ble målt på nominalnivå. Videre målte vi variablene: kjørelengde, alder, inntekt. Disse ble målt på intervallnivå.

#### **4.8.8 Skalabruk**

Det er vanlig å operere med fire forskjellige målnivåer for egenskaper eller variabler, de er følgende: nominalnivå, ordinalnivå, intervallnivå og forholdstallsnivå (Gipsrud, Olsson, Silkoset, 2010, 104).

Måling ved nominalnivå vil si at det er variabler som gir grunnlag for å gruppere enhetene i ulike kategorier. Mye brukte variabler med nominalnivå er kjønn og bosted. Selv om man i et datamateriale gir hver kategori en tallverdi, så er det ingen mening i å regne ut gjennomsnitt. Dette fordi nominalnivå er, som nevnt, kun til for å

gruppere enhetene, man får ikke særlig nytte av å regne ut gjennomsnittet på kjønnsfordelingen i en undersøkelse.

Ordinalnivå er det målnivået hvor man har variabler som det gir mening å rangere verdiene variablene kan ha. Man kan med andre ord rangere variablene på bakgrunn av forskjellige verdier, men man kan ikke uttale seg om hvor stort sprik det er mellom verdiene. Hadde vi målt bil interesse med en syv-punkts likertskala hvor 1 tilsvarer «lav interesse», 4 tilsvarer «middels interesse» og 7 tilsvarer «høy interesse», da kunne man rangert interessen, men det er ikke gitt at avstanden mellom høy og middels interesse har samme avstand som middels og lav interesse. Man kan kun sette opp verdiene i en stigende rekkefølge, som eksempelet over, men man kan ikke si noe om størrelsen på intervallet mellom dem.

Måten intervallnivå skiller seg fra ordinalnivå, er at man her kan i tillegg til å rangere variablenes verdier, også kan si hvor stor forskjellen er mellom verdiene (Gipsrud, Olsson, Silkoset, 2010, 105). Eksempel på dette kan ses i vår undersøkelse når vi målte inntekt hos respondentene (se vedlegg 1, inntekt).

Forholdstallsnivå er til en viss forstand det høyeste målnivået (Gipsrud, Olsson, Silkoset, 2010, 106). I tillegg til å kunne gruppere enhetene, rangere verdiene og kunne si noe om forskjellen på verdiene, har forholdstallsnivå også et naturlig nullpunkt. Når man har et slikt nullpunkt, blir det mulig å si hvor mange ganger større en verdi er i forhold til en annen. Som hvis man måler alder med kun runde tall (10-20-30 osv.), da kan man si at en person på 20 år er dobbelt så gammel som en på 10 år. Da vi kun så det nødvendig å rangere respondentene på alder, og ikke så behovet for et nullpunkt, tok vi i bruk intervallnivå ved måling av alder og ikke forholdstallsnivå.

#### **4.8.9 Likert-skalaen**

Ved bruk av en likertskala blir man bedt om å angi i hvilken utstrekning man er enige eller uenige i en serie av utsagn om det fenomenet man ønsker å måle holdningen til (Gipsrud, Olsson, Silkoset, 2010, 107). Vanligvis er det fem svaralternativer, men også skalaer med 6,7 og 10 alternativer er vanlig å bruke. Vi var interessert i å ha en noe mer utstrakt måling enn bare 5 alternativer, vi tok dermed i bruk en skala med 7 alternativer, hvor 4 var midtpunktet og tilsvarer «verken eller». Videre tilsvarer 7 som

regel «svært enig» eller «svært høy grad» mens 1 tilsvarte «svært uenig eller «svært liten grad».

#### **4.9 Validitet**

Hvor godt man måler det man faktisk har som hensikt å måle, kaller vi for undersøkelsens validitet. Det finnes fire typer validitet, de er følgende: begrepsvaliditet, innholdsvaliditet, overflatevaliditet og statistisk konklusjonsvaliditet (Gipsrud, Olsson, Silkoset, 2010, 99).

Innholdsvaliditet gjelder i hvilken grad den målemetoden vi benyttet, dekker hele det teoretiske begrepets domene. I praksis kan dette være vanskelig å kartlegge, fordi et begreps domene kan bli oppfattet ulikt av forskjellige mennesker (Gipsrud, Olsson, Silkoset, 2010, 100). Ved forskning på ulike fenomener vil det alltid kunne være en risiko for at respondentene ikke har det samme kunnskapsnivået rundt begrepene som blir anvendt. Vi har på bakgrunn av dette forsøkt å utforme spørsmålene på en slik måte at respondentene kan svare uavhengig av kunnskapsnivå.

Når man skal bruke et spørreskjema til datainnsamling er det viktig å foreta grundige litteratursøk gjennom tidligere studier som tidligere har målt samme begrep. Dette gjør man for å finne operasjonaliseringer som tidligere har blitt benyttet. I forhold til vårt spørreskjema har vi hentet inspirasjon fra blant annet tidligere forskning (NAF- og Elbilrapport).

Overflatevaliditet uttrykker hva indikatorene ser ut til å måle subjektivt. Det innebærer at alle vil være enig i at det som måles blir målt på en god måte, altså at målene er «innlysende riktig». Som tidligere nevnt gjennomførte vi en pretest på flere testpersoner gjennom en dialog, hvor vi fikk tilbakemeldinger og foretok nødvendige endringer. Etter første utleggelse av undersøkelsen på elbilforum.no gjorde vi også nødvendige endringer etter tilbakemelding fra respondentene. Man kan uansett ikke helt gradere seg mot feilkilder, men ut ifra dette konkluderes det med at overflatevaliditeten er intakt.

#### **4.10 Reliabilitet**

Reliabilitet dreier som om i hvilken utstrekning en måling vil gi det samme resultatet dersom det gjentas flere ganger (Gipsrud, Olsson, Silkoset, 2010, 102). I alle undersøkelser eller målinger vil man kunne finne tilfeldige feil, og jo mindre tilfeldige

feil som finner sted, desto mer reliabel er målingen. Ved måling med bruk av spørreskjema, kan det være mange tilfeldige faktorer som influerer hva en respondent svarer. I kvantitative undersøkelser kan man teste reliabilitet ved å gjenta samme undersøkelse, eller la flere forskere vurdere dataene (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 404). Ideelt sett burde vi ha gjennomført en ny undersøkelse på den samme gruppen ved to ulike tidspunkt, og om resultatene fra begge tidspunktene samsvarte ville dette gitt uttrykk for høy reliabilitet. På den annen side ved måling med bruk av spørreskjema, kan det være mange tilfeldige faktorer som influerer hva respondenten svarer. Dette vil nok føre til at dersom man foretar samme undersøkelse en gang til, vil man neppe få nøyaktig samme resultat (Gipsrud, Olsson, Silkoset, 2010, 102). Det betyr at reliabiliteten ikke behøver være særlig høy ved en slik undersøkelse. På grunn av begrensede ressurser har vi ikke mulighet til å gjennomføre undersøkelsen flere ganger, og kan anta at reliabiliteten ikke vil være særlig høy ved vår undersøkelse. Uavhengig av dette hadde vi et relativt geografisk spredt utvalg, og vi mener å ha oppnådd et utvalg som kan være et godt utgangspunkt for pålitelige data.

## 5.0 Dataanalyse

### 5.1 Klargjøring til analyse

Før vi kunne analysere dataene fra spørreundersøkelsen vår, måtte vi legge over datasettet fra Qualtrics til SPSS. Heldigvis for oss ga denne analysetjenesten oss muligheten til å overføre alle data rett over i SPSS, noe som sparte oss for mye ekstra arbeid.

#### 5.1.2 Analyse av data

Da vi skulle analysere dataene fra spørreundersøkelsen, var det hensiktsmessig å bruke dataanalyseprogrammet SPSS versjon 21. SPSS er et analyseverktøy som forenklet vår analyseprosess og som ga oss muligheten til å analysere de ulike faktorene, og deres innvirkning på vår avhengige variabel. Vi kommer til å presentere våre funn på ulike måter ettersom hva som er hensiktsmessig og forståelig.

### 5.2 Deskriptiv statistikk

Å benytte deskriptiv/ beskrivende statistikk, vil si å benytte seg av en grunnleggende statistisk analyse av kvantitative data. Denne formen for statistikk kan hjelpe til med å beskrive nivået på én enkelt variabel, eller sammenhengen mellom to eller flere variabler man ønsker å kartlegge (Gipsrud, Olsson, Silkoset, 2010, 41). Jacobsen (2005, 16) skiller mellom tre typer hovedhensikter med undersøkelser; beskrivelse, forklaring og predikasjon. Beskrivende undersøkelser innebærer at noen gjennom en undersøkelse ønsker å få mer innsikt i hvordan et fenomen ser ut, som for eksempel å forklare hvilke faktorer som har en innvirkning på kjøpetilbøyeligheten til et produkt. Når vi skulle begynne med analysen av datamaterialet, var det nødvendig å få en oversikt over dataene og kjennskap til hvordan respondentene har svart. Dette ga oss et grunnlag for en dypere forståelse av datamaterialet og gjorde det lettere å fortolke resultatene.

Innledningsvis tok vi ut deskriptiv statistikk over ulik fordeling av svarene, høyeste og laveste verdi, standardavvik og gjennomsnitt. Den deskriptive statistikken ga oss også mange andre verdier. Kolonnene mean og st.deviation viser gjennomsnittverdi og standardavvik, mens kolonnene "kurtosis" og "skewness" viser



fordelingsegenskapene og skjevheten til hvert spørsmål. For å få oppfylt kravet til validitet skal alle verdiene være mindre enn 2. Dette er et kriterium om man skal benytte statistiske teknikker basert på normalfordelingen (Ringdal 2013, 296). Statistisk generalisering er en metode for generalisering fra et utvalg til en populasjon ved hjelp av statistiske tester og konfidensintervaller (Ringdal 2013, 501)

### 5.2.1 Tolkning av avvik

Av de 44 spørsmålene vi tok med i spørreskjemaet var majoriteten av svarene innenfor de verdiene som kreves for at svarene skal ha en relativt høy grad av validitet, det vil si  $<2$ . Det var noen av spørsmålene som ga betydelig høyere avvik, og det var noen spørsmål som lå i grenseland, og vi valgte å kommentere kun de store avvikene.

*Spørsmål - Incentiv5*. I dette spørsmålet ble respondentene spurt om i hvilken grad lave driftskostnader hadde en innvirkning på de, om de skulle vurdert kjøp av elbil. Det er et signifikant avvik på grunnlag av at 91,9 % av respondentene har benyttet skalaene over gjennomsnittet. Skjevhetsverdien er på -2,055 og kurtoseverdien på 5,261. Dette indikerer at fordelingen av dataene har en kurve som er spissere enn kurven til en normalfordeling, samt en liten variasjon rundt gjennomsnittet. Det samme gjelder *spørsmål – Incentiv 6*, hvor respondentene ble spurt om i hvilken grad momsfratak hadde innvirkning på de om de skulle vurdert kjøp av elbil. 92,6 % av respondentene har benyttet skalaene over gjennomsnittet. Her var verdiene henholdsvis; skjevhet på -2,008 og kurtoseverdi på 4,996. *Spørsmål – Incentiv 8* var det siste spørsmålet som avvirket betydelig fra kravene. I dette spørsmålet ble respondentene spurt om i hvilken grad ingen engangsavgift hadde innvirkning på de om de skulle vurdert kjøp av elbil. 89,5 % av respondentene benyttet skalaene over gjennomsnittet. Her var skjevheten på -1,901 og kurtoseverdien på 3,607. Til tross for disse avvikene er det ikke urimelig å anta at dette datamaterialet kan vise seg å være representative og valide. Disse incentivene er blant de som har størst innvirkning på pris og driftskostnader ved kjøp av elbil. Vi ser det derfor rimelig at omkring 90 % av respondentene faktisk verdsetter disse høyest.

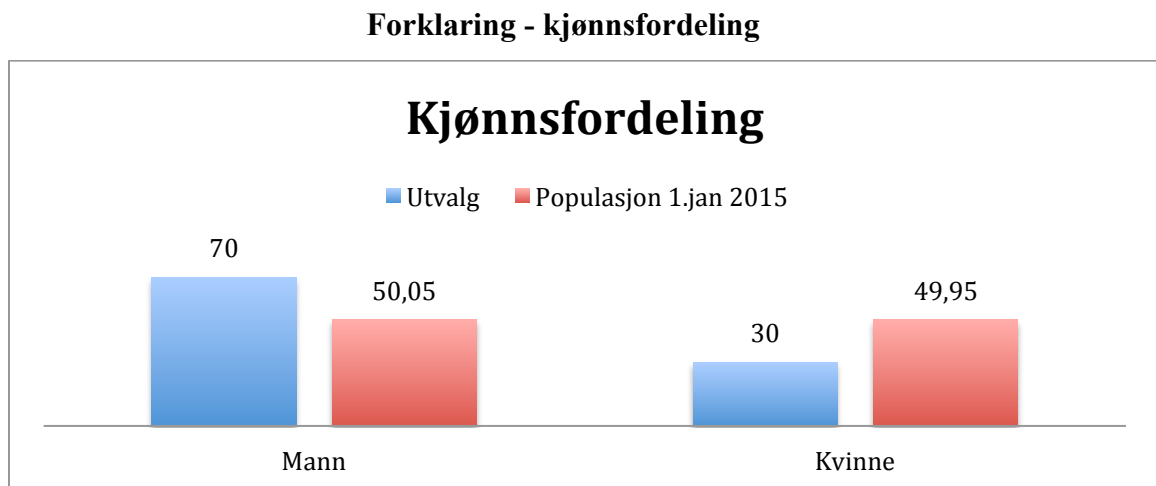
### 5.3 Univariat analyse

Det første vi gjorde var å utføre en rekke univariate analyser. Det som skal beskrives i en undersøkelse er variablenes fordeling. En fordeling er en ordning av verdiene på en variabel som viser deres observerte eller teoretiske forekomst (Ringdal 2013, 282).

Univariate fordelinger er beskrivende statistikk for enkeltvariabler og en frekvenstabell er en vanlig form for å legge frem slike data. Vi valgte å gjøre om majoriteten av frekvenstabellene til prosenttabeller, vist ved et stolpediagram. Dette gav oss et godt overblikk over hvordan enhetene fordelte seg på hver av de enkelte variablene.

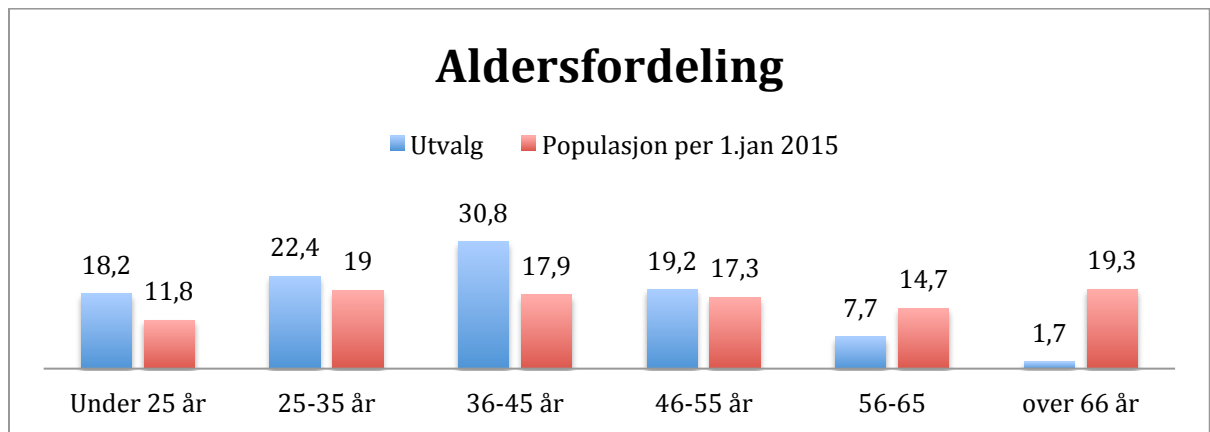
#### 5.3.1 Univariat frekvensopptelling

I den første delen av dataanalysen vil vi presentere spørreundersøkelsens utvalg sammenliknet med den norske befolkningen over 18 år, som er vår definerte populasjon. Basert på tallene er det gjort en vurdering om det foreligger skjevheter i forhold til representasjon av populasjonen. I figur 6.1 ser vi at det er en skjevhet når det kommer til fordelingen mellom menn og kvinner. En årsak til den skjeve kjønnsfordelingen kan være at temaet vi tar for oss er noe som generelt sett opptar menn i større grad enn kvinner og som følge av dette har vi fått flere mannlige respondenter. Skjevheten er ikke ideell om vi senere skal foreta sammenligninger i analysen. Det hadde selvsagt vært ideelt om det hadde vært en lik fordeling mellom kjønnene.



Figur 6: Fordeling av menn og kvinner i utvalg og populasjon i prosent (Statistisk Sentralbyrå, folkemengde)

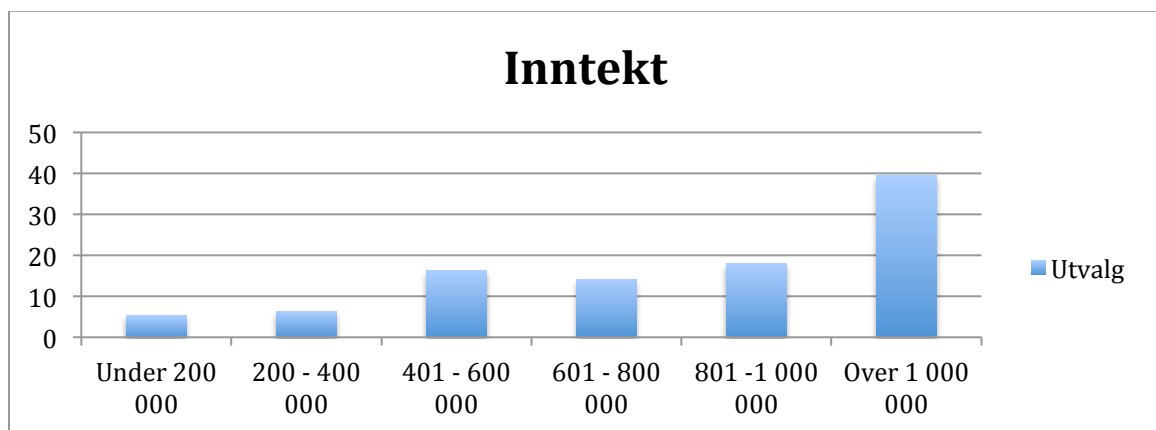
### Forklaring – Fordeling av aldersgrupper



Figur 7: Aldersfordeling

Vårt utvalg er relativt likt populasjonen utenom noen aldersgrupper, se figur 4.2. Når det gjelder de eldre aldersgruppene skiller utvalget vårt seg ut fra populasjonen. Dette kan begrunnes med at undersøkelsen ble gjennomført på nett, via elbilforum, mail og Facebook, og ved innsamling gjennom slike kanaler kan det være vanskeligere å få tak i respondenter i disse aldersgruppene.

### Forklaring – Fordeling av inntektsgrupper

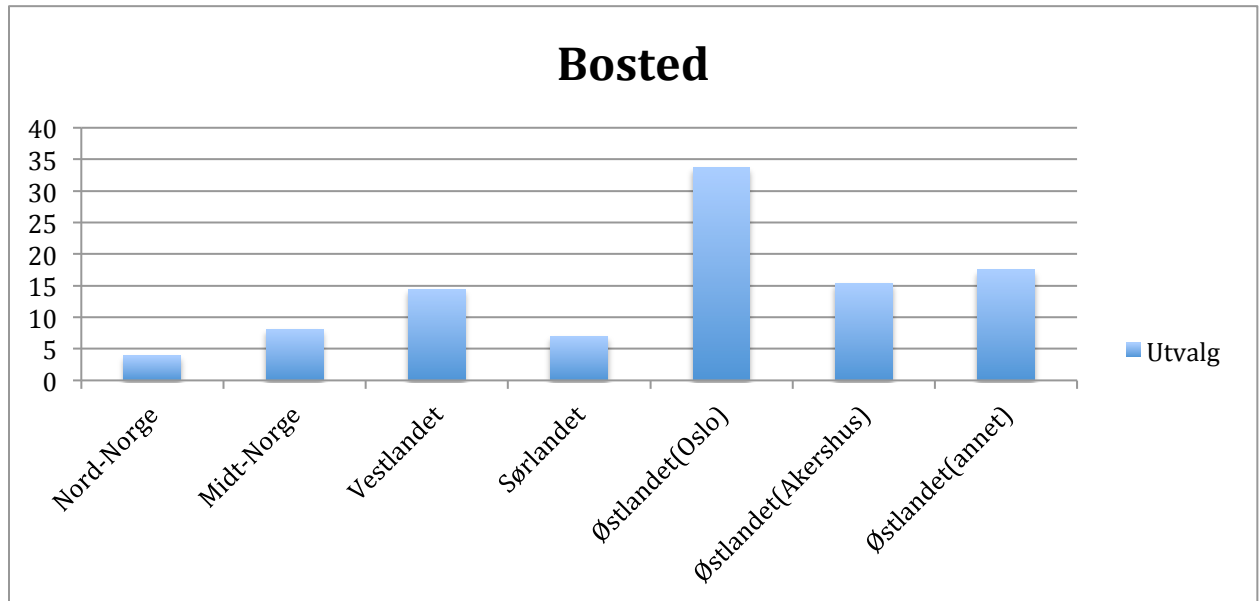


Figur 8: Fordeling av utvalg, inntekt

Inntektsfordelingen i utvalget vårt er relativt lik, men det er en majoritet av husstandene som tjener over en million kroner. Ifølge Statistisk Sentralbyrå er gjennomsnittsinntekten i Norge i overkant av 500 000 kroner per innbygger, noe som forklarer en høy andel av husstander med inntekt over en million kroner (Statistisk

Sentralbyrå, arbeid og lønn). Inntekten i utvalget ser derfor ut til å representere landsgjennomsnittet.

### Forklaring – Fordeling av bosted



Figur 9: Fordeling av utvalg, bosted

Den geografiske fordelingen i utvalget er relativt lik populasjonen. Litt over halvparten av befolkningen i Norge bor på Østlandet. Her har vi litt overrepresentasjon, med 66,6%. Vestlandet og Nord-Norge derimot er underrepresentert, men avvikene er relativt små. Vi anser utvalget som i stor grad representativt for den Norske befolkningen geografisk sett (Store Norske Leksikon).

#### 5.4 Bivariat analyse

Det er ofte ikke tilstrekkelig å kun se på univariate fordelinger for å forstå et datamateriale. Det finnes også bivariate og multivariate fordelinger som involverer to eller flere variabler (Ringdal 2013, 282). I vår oppgave ønsket vi å undersøke sammenhenger mellom to variabler. For eksempel om det er en sammenheng mellom inntekt og tilbøyelighet for kjøp. Det finnes flere ulike måter å gjennomføre bivariate analyser på. Krysstabeller er frekvens- eller prosentfordelinger etter to eller flere kategori variabler. Tabellene brukes spesielt der de fleste variabler er på nominal- eller ordinalnivå (Ringdal 2013, 323). I følge Ringdal (2013, 324) kan krysstabeller fylle flere formål, men hovedformålet med tabellene er å analysere sammenhengen

mellom en avhengig variabel (Y) og én eller flere uavhengige variabler (X). I en krysstabellanalyse kan styrken i de statistiske sammenhengene mellom variabler beskrives ved hjelp av korrelasjonsmål eller prosentdifferanser (2013 , 324). Statistisk sammenheng eller korrelasjon kan sees på som avvik fra statistisk uavhengighet; situasjonen der det ikke er noen sammenheng mellom variablene (Ringdal 2013, 329). Med andre ord er to variabler statistisk uavhengige hvis de betingede prosentfordelingene er like, og lik marginalfordelingen. Hvis prosentfordelingene er ulike, er det statistisk sammenheng eller korrelasjon mellom variablene.

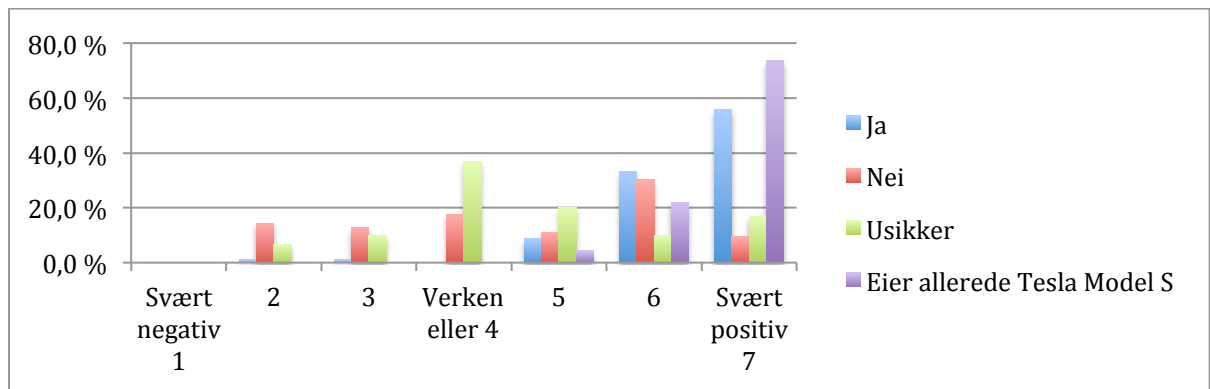
## **5.5 Drøfting av påstander og andre funn**

Diagrammene er utarbeidet ut i fra resultater vi innhentet ved hjelp av krysstabulering i SPSS, og vi gjør dette for å få en mer oversiktlig presentasjon av dataanalysen slik at det blir lettere å tolke dataene på en hensiktsmessig måte. Det er også brukt andre tabeller og diagrammer som vi ser hensiktsmessig for å belyse påstandene. Vi har valgt å trekke ut den informasjonen vi mener er relevant for å besvare vår problemstilling.

### ***5.5.1 P1.: Positiv holdning til elbil har en positiv innvirkning på kjøpstilbøyelighet til Tesla Model S.***

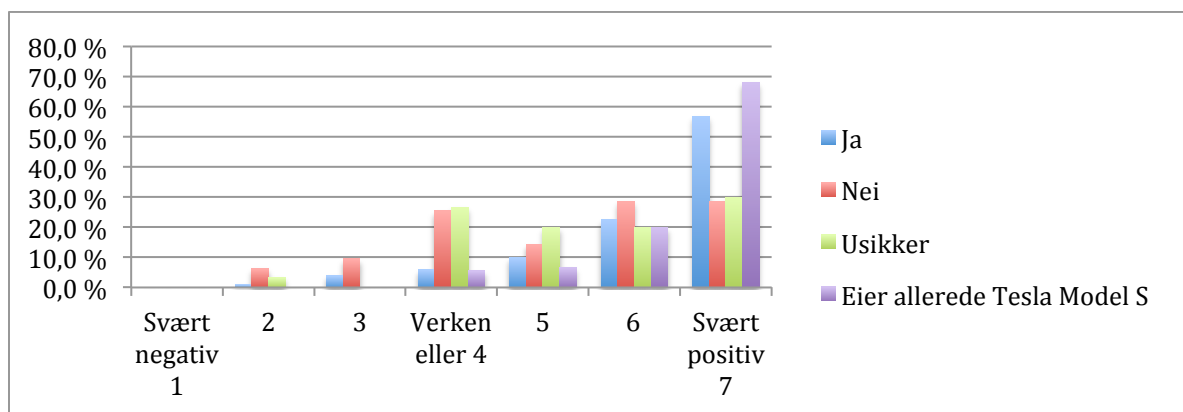
En holdning kan defineres som en psykologisk tendens, som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). Holdningers innhold og eksistens vil variere mellom positive, negative eller nøytrale vurderinger til holdningsobjektet, noe vi i hovedsak vil fokusere på i analysen av holdningers innvirkning på kjøpstilbøyelighet. Tidligere i oppgaven har vi redegjort for at et objekt i holdningssammenheng blant annet kan være abstrakt (elbiler), konkret (Tesla) og generell atferd (være miljøvennlig). Vi var klar over at en holdning ofte omtales som en ikke-observerbar variabel, da den eksisterer inne i individet, og at de ulike responsene kun målte refleksjoner av det vi ikke kunne se.

### Holdning til elbil i forhold til kjøpstilbøyelighet.



Figur 10: Hva er din holdning til elbil? Se også vedlegg 4.

### Holdning til at andre har elbil i forhold til kjøpstilbøyelighet



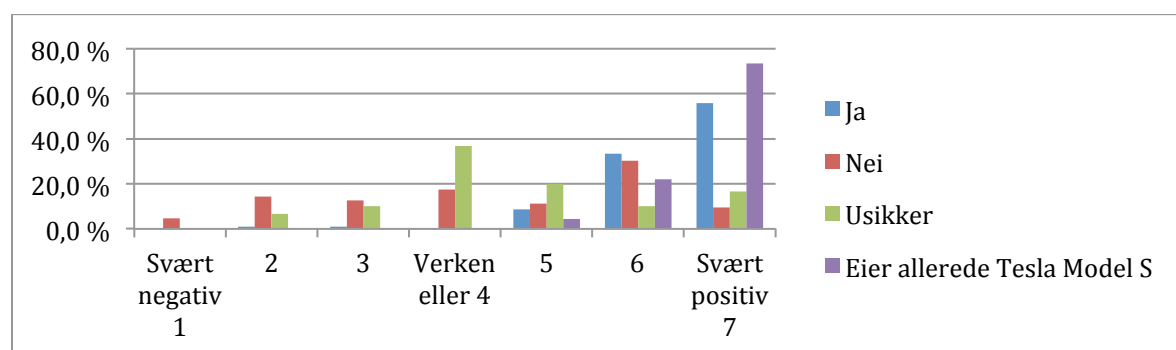
Figur 11: Hva er din holdning til at andre har elbil? Se også vedlegg 4.

Respondentene som eier eller er tilbøyelige til å vurdere kjøp av Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp har en generelt mer positiv holdning til elbil. Hele 70,3% av de som allerede eier Tesla sier de har en generelt positiv holdning til elbil, og 54,9% av de som sier de er tilbøyelige for kjøp har en svært positiv holdning til elbil generelt. Respondentene som svarte at de er usikre eller ikke er tilbøyelige for kjøp svarer at de har en mer likegyldig eller negativ holdning til elbil generelt. Det var ingen respondenter som sa de var svært negative til elbil. Vi kan se veldig like resultater når det kommer til hvilken holdning respondentene har til at andre har elbil. 68,1 % av de som allerede eide Tesla Model S hadde en svært positiv holdning til at andre hadde elbil, og 56,9 % av de som sa de var tilbøyelige svarte det samme. Det var også mange av respondentene som ikke var tilbøyelige eller usikre på tilbøyeligheten, som oppga at de hadde en likegyldig holdning til at andre har elbil.

Disse resultatene forteller oss at de som har en positiv holdning til elbiler og har en positiv holdning til at andre har elbil er mer tilbøyelig for å vurdere en Tesla Model S ved neste bilkjøp. Det forteller oss også at de som har en mer negativ eller likegyldig holdning til elbil også har en betydelig lavere terskel for å være tilbøyelige for kjøp av Tesla Model S, sett i sammenheng med respondentene med en positiv holdning. Dette er noe som tyder på at vi kan bekrefte vår påstand om at en positiv holdning til elbil har en positiv innvirkning på kjøpstilbøyeligheten til Model S, men vi velger allikevel å se videre på resultatene for å få en bredere forståelse av holdningers innvirkning på kjøpstilbøyeligheten.

Vi har nå kartlagt den abstrakte dimensjonen til et holdningsobjekt (elbiler), men vi vil også se på de konkrete holdningene respondentene har i forhold til bilmerket Tesla.

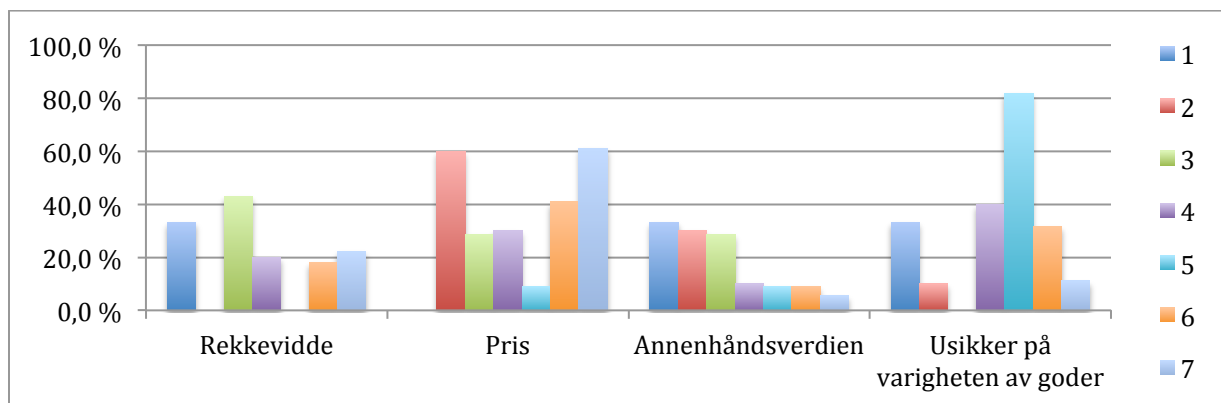
### Holdning til Tesla i forhold til kjøpstilbøyelighet



Figur 12: Hva er din holdning til Tesla? Se også vedlegg 4.

Når det gjelder graden av positiv holdning til Tesla Motors, så svarer 73,6 % av de som eier Tesla Model S at de har en positiv holdning til Tesla. Ingen av de som eier en Model S har svart i noen av de lavere skalaene, noe vi ser på som naturlig i den forstand at de har tatt valget å kjøpe Tesla. De som svarer at de er tilbøyelig for kjøp av Tesla Model S har også svart at de har en over gjennomsnittet positiv holdning til Tesla, 55,9 % er forholdsvis svært positive. I likhet med de to tidligere sammenligningene ser vi også her en sammenheng mellom negativ holdning og lavere terskel for kjøpstilbøyelighet.

### Ikke tilbøyelig i forhold til holdning til Tesla



Figur 13: Dersom du svarte nei (ikke kjøpstilbøyelig). Se også vedlegg 4.

For å få et annet perspektiv på hvorfor de som sa de ikke var tilbøyelig for kjøp krysstabulerte vi sammenhengen mellom holdning til Tesla og faktorene som avgjør tilbøyeligheten. På bakgrunn av at Model S er relativt kostbar bil, velger vi derfor å trekke ut faktoren pris for å få et annet perspektiv på sammenhengen mellom holdning og kjøpstilbøyelighet. Resultatene viste at denne faktoren er en av hovedårsakene for at respondentene med en positiv holdning ikke er tilbøyelige. I diagrammet kan vi se at det er en del som ikke er tilbøyelige som har en positiv holdning til Tesla, men som ikke er tilbøyelig hovedsakelig på grunn av pris og usikkerhet rundt elbilgodene. Dette forteller oss at det ikke alltid finnes en sammenheng mellom positive holdninger til et holdningsobjekt og atferd. Dette er noe som kan skyldes at forbrukeren etter en evaluering av utfallet (TRA-modell) forstår at det finnes ulike elementer som kan påvirke utfallet, og gjøre sannsynligheten for å realisere en bestemt atferd betraktelig lavere. I henhold til diagrammet ovenfor kan vi se at et stort antall respondenter med positiv holdning til Tesla svarer at pris er en viktig årsak til at de ikke er tilbøyelige for kjøp av Tesla Model S. I følge Samuelsen, Peretz og Olsen (2010, 163) kan holdninger ikke alltid ha en direkte effekt på atferd. Eksempelvis vil to personer kunne besitte sterke holdninger til et objekt, men ha helt ulik konsekvens. Dette kan vi også knytte opp mot den konative komponenten i trekomponentmodellen, da dette er komponenten som bringer oss inn på sammenhengen mellom holdninger og handlinger. Denne komponenten knyttes ofte opp til kjøpstilbøyelighet fordi den blir definert som en mental tilstand hos forbrukeren som kan være avgjørende for kjøp. Med grunnlag i drøftelsen av datamaterialet ovenfor indikerer de ulike spørsmålene at kjøpstilbøyeligheten er høyere hos de som har en positiv holdning til elbil (abstrakt)

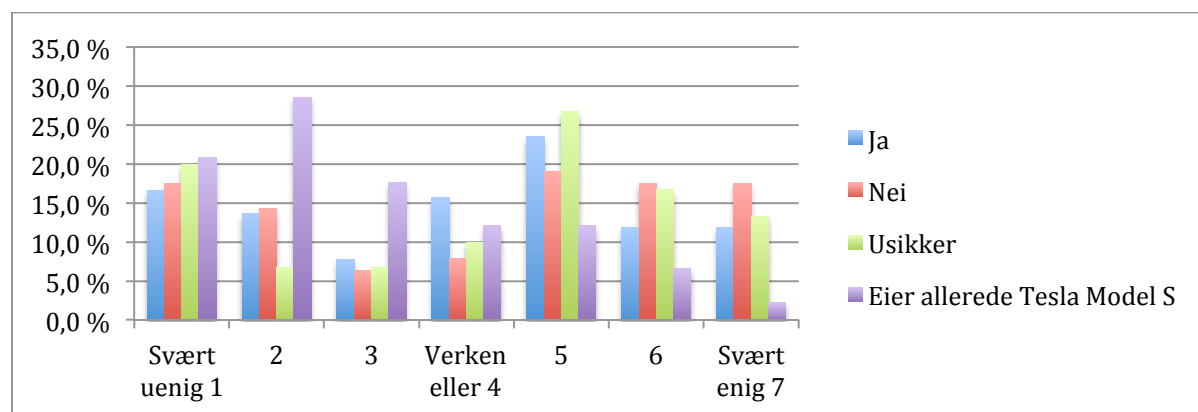


og Tesla (Konkret). På tross av dette er vi også klar over at en holdning ikke alltid har en direkte effekt på atferd, men at de i stor grad kan ha en påvirkning, noe påstanden vår antar. Vi kan med disse funnene *bekrekte* at resultatene gir støtte til vår påstand.

### 5.5.2 P2.: Sosial påvirkning har en positiv innvirkning på kjøpstilbøyeligheten til Tesla Model S.

Subjektiv norm beskrives ofte som den påvirkningen mennesker i et sosialt miljø har på et individ i sine atferdsmessige intensjoner (Schiffmann, Kanuk og Hansen 2012, 296). Vi ville gjennomføre analysen med hovedfokus på word of mouth og referansegrupper. Begrepet referansegrupper tar for seg både indirekte (massemedia) og direkte gruppereferanser (venner, kolleger, familie og bekjente). Vi målte dette til bil generelt for å kunne avdekke i hvilken grad det var sammenheng mellom påvirkning fra ulike sosiale grupper og kjøpstilbøyeligheten til bil (i vårt tilfelle Tesla).

**Innflytelse fra familie i forhold til kjøpstilbøyelighet.**



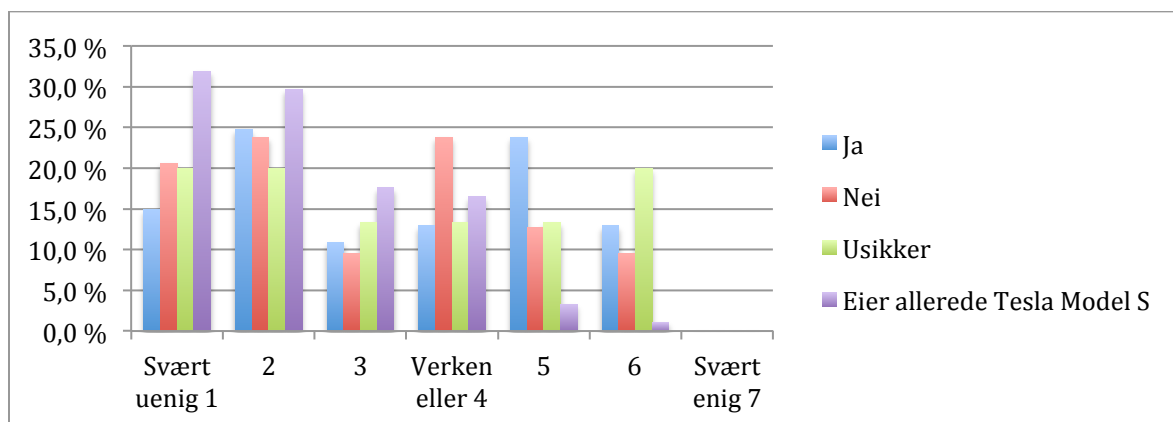
Figur 14: Min nærmeste familie har stor innflytelse på meg når jeg skal velge bil.

Se også vedlegg 5.

I diagrammet ovenfor ser vi at respondentene som eier eller er tilbøyelig til å vurdere kjøp av Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp svarte at de i større grad er uenig med spørsmålet om at deres familie har stor innflytelse på dem når de skal velge bil. Vi kan se at hele 67,1% (skala 1-3) av de som allerede eier Tesla oppga at familie har liten innflytelse på dem når de skal velge bil. Til sammenligning har 20,9% (skala 5-7) av respondentene som allerede eier Tesla svart at familien har høy innflytelse på dem når de skal velge bil. Respondentene som oppga at de var usikre eller ikke

tilbøyelige for kjøp har oppgitt en mer generell fordeling av svar utover hele skalaen. Disse resultatene forteller oss at de som allerede eier Tesla Model S og de som er tilbøyelige til kjøp, i mindre grad blir påvirket av nær familie.

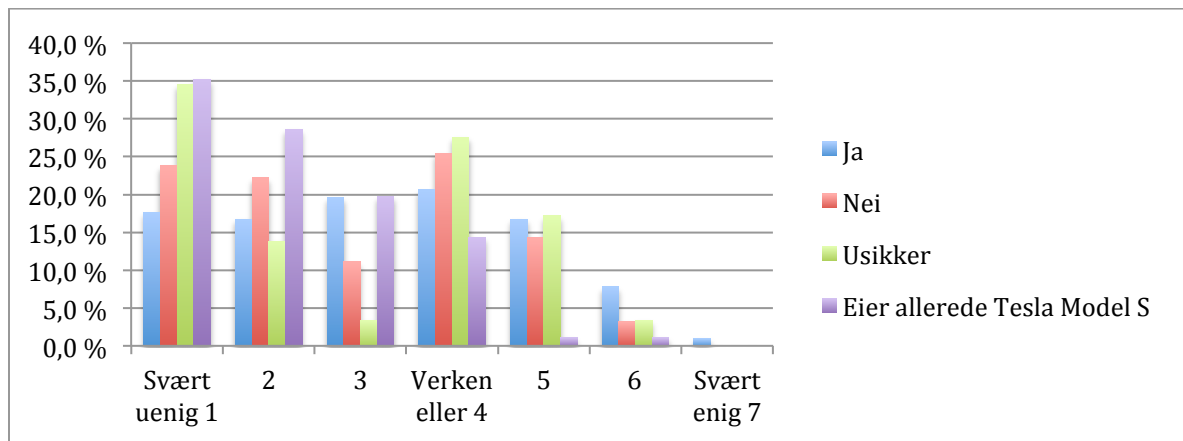
### Innflytelse fra venner/kolleger i forhold til kjøpstilbøyelighet



Figur 15: Mine nærmeste venner og/eller kolleger har stor innflytelse på meg når jeg skal velge bil. Se også vedlegg 5

Når det gjelder grad av innflytelse fra venner og kolleger, så har 79,2% av de som allerede eier Tesla Model S oppgitt at venner og kolleger har liten grad av innflytelse (innenfor skala 1-3). Med andre ord er de i stor grad uenig med dette spørsmålet. Det samme gjelder også de som har sagt seg kjøpstilbøyelig til Tesla, 50,6% av disse befinner seg også innenfor samme skala område. Diagrammet viser at ingen har sagt seg ”svært enig” i spørsmålet (skala 7), med tanke på dette så blir de nevnte 50,6% en majoritet og ikke en halvpart. De som ikke er kjøpstilbøyelige til Tesla viser nesten samme tall som de som er tilbøyelige, med 53,9% i nedre del av skalaen (skala 1-3). Mens de som er usikre på kjøpstilbøyelighet har en mer jevn fordeling utover skalaen. Uten om de som er usikre på kjøpstilbøyelighet, så har de som eier Tesla, er kjøpstilbøyelige og de som ikke, så har alle de størst svarprosent på nedre del av skalaen, som tilsier at de alle er til en større grad uenig i dette spørsmålet.

### Innflytelse fra bekjente i forhold til kjøpstilbøyelighet

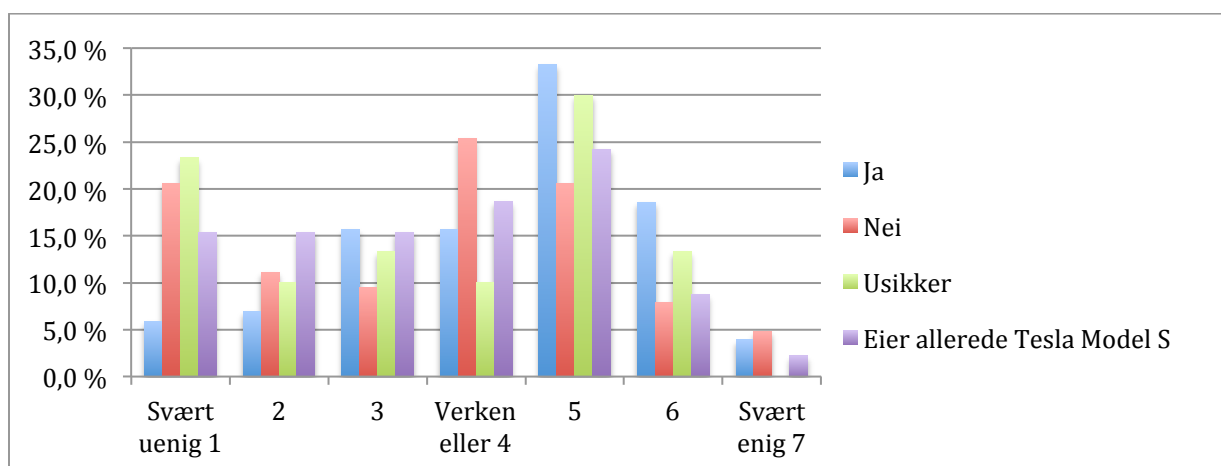


Figur 16: Mine bekjentes meninger har stor innflytelse på meg når jeg skal velge bil.

Se også vedlegg 5

Når det kommer til innflytelse av bekjente, oppga hele 83,6% av respondentene som allerede eier Tesla at de var uenige i påstanden om at bekjente hadde innflytelse på dem ved valg av bil. Herav var det bare 2,2 % som var enige i at bekjente hadde en innflytelse, mens 14,3% mente at bekjente hadde noe innflytelse. 53,9% av de som var tilbøyelige for kjøp av Tesla Model S oppga at de var uenige i at bekjente hadde en innflytelse på deres valg av bil. Av disse mente 20,6% at bekjente hadde noe innflytelse, mens 25,5% mente at bekjente hadde innflytelse på deres bilvalg. Videre ser vi at 49,4% av respondentene som ikke var kjøpstilbøyelige for kjøp oppga at de var uenige i at bekjente hadde en innflytelse på dem, mens 25,4% mente bekjente hadde noe innflytelse og hvor 20,4% mente at bekjente hadde innflytelse på dem når de skulle kjøpe bil.

### Massemedia innflytelse i forhold til kjøpstilbøyelighet



Figur 17: Massemedia (nyhetsartikler, populærpresse, ekspertuttalelse, produkttester, forum og lignende) har stor innflytelse på meg når jeg skal velge bil.

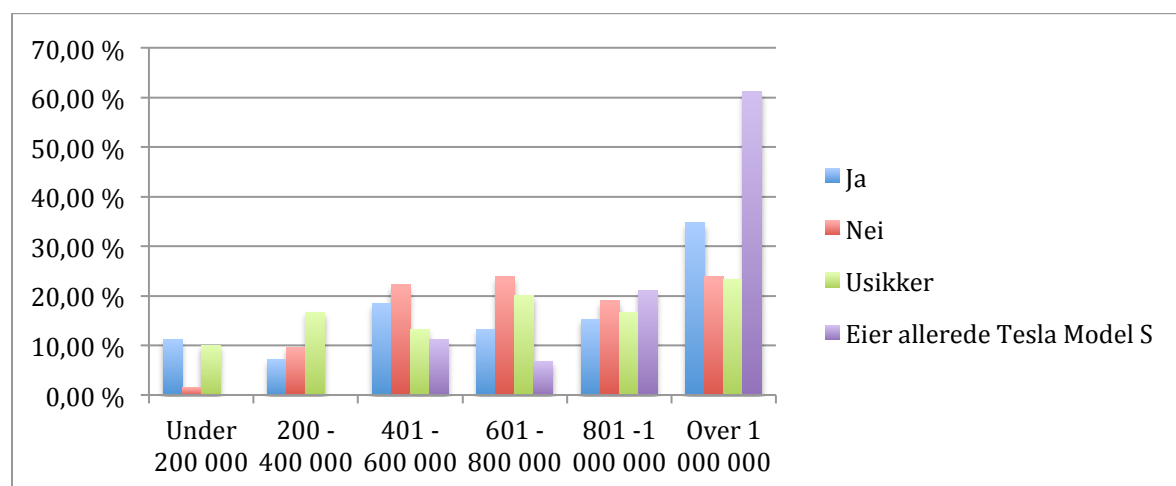
Se også vedlegg 5.

I forhold til massemedia har 55,8% av de som er tilbøyelig til kjøp av Tesla Model S svart at massemedia har en større grad av påvirkning. Majoriteten av respondentene som allerede eier en Tesla Model S befinner seg på den nedre delen av skalaen (1-3) med en andel på 46,2% og 35,2 % hadde rangert seg som enig, altså på den øvre delen av skalaen. Det samme gjelder for de som ikke var tilbøyelig for kjøp, her hadde 41,2 svart under 4, og 33,3 % over. Respondentene som oppga at de var usikre var relativt jevnt fordelt på begge sider av skalaen, og veldig få hadde svart verken eller. Vi kan dermed tolke resultatet slik at massemedia har en lav innflytelse da tre av fire grupper hadde en majoritet på nedre del av skalaen – som representerer lav innflytelse. De som oppga at de er tilbøyelig for kjøp er den eneste gruppen med majoritet på øvre del av skalaen.

Med grunnlag i drøftelsen av datamaterialet innhentet fra våre respondenter - gir dette indikasjoner om at sosial påvirkning har liten innflytelse på valg av Tesla Model S, og at kjøpstilbøyeligheten ikke blir påvirket av subjektiv norm. Vi kan dermed anslå at word of mouth og andre referansegrupper, både direkte og indirekte har liten grad av innflytelse på bilvalg og liten form for påvirkningskraft på kjøpstilbøyeligheten til Tesla Model S. Vi kan med andre ord ikke finne en direkte sammenheng mellom sosial påvirkning og kjøpstilbøyelighet. Vi kan med disse funnene avkrefte at resultatene gir støtte for vår påstand.

### 5.5.3 P3.: Økt kjøpekraft har en positiv innvirkning på kjøpstilbøyelighet til Tesla Model S.

Husstandens samlede bruttoinntekt i forhold til kjøpstilbøyelighet



Figur 18: Husstandens samlede bruttoinntekt. Se også vedlegg 6

Kjøpekraft er en variabel som kan måles på flere ulike måter, vi har valgt å sette husstandens brutto inntekt som et mål på hvilken grad av kjøpekraft respondentene har. Grunnlaget for denne tolkningen er at vi har satt inntekt opp mot tilbøyeligheten for kjøp av Model S. Tar vi utgangspunkt i diagrammet ovenfor kommer det tydelig frem at de med høyest inntekt er de som allerede eier en Tesla, hele 61 % av disse har en inntekt på over en million kroner. Det samme gjelder gruppen som sier de er tilbøyelig til å kjøpe en Model S ved fremtidig bilkjøp, de er representert med 34,7 % på den øverste inntektsskalaen. På de lavere inntektsskalaene er gruppene som sier at de er usikre eller ikke er tilbøyelige i større grad representert og er rimelig jevnt fordelt i forhold. Det eksisterer dermed et ganske klart skille i kjøpstilbøyeligheten mellom de høye og de lavere inntektsgruppene, med unntak av den nest høyeste inntektsskalaen. Respondentene i denne gruppen har en meget jevn fordeling mellom tilbøyelige, eiere, usikre og ikke tilbøyelige. Av prosenttabellen kan vi dermed slå fast at kjøpstilbøyeligheten jevnt over er høyere hos de med høy inntekt. Vi kan med disse funnene slå fast at økt kjøpekraft har en positiv innvirkning på tilbøyeligheten til kjøp av Model S.

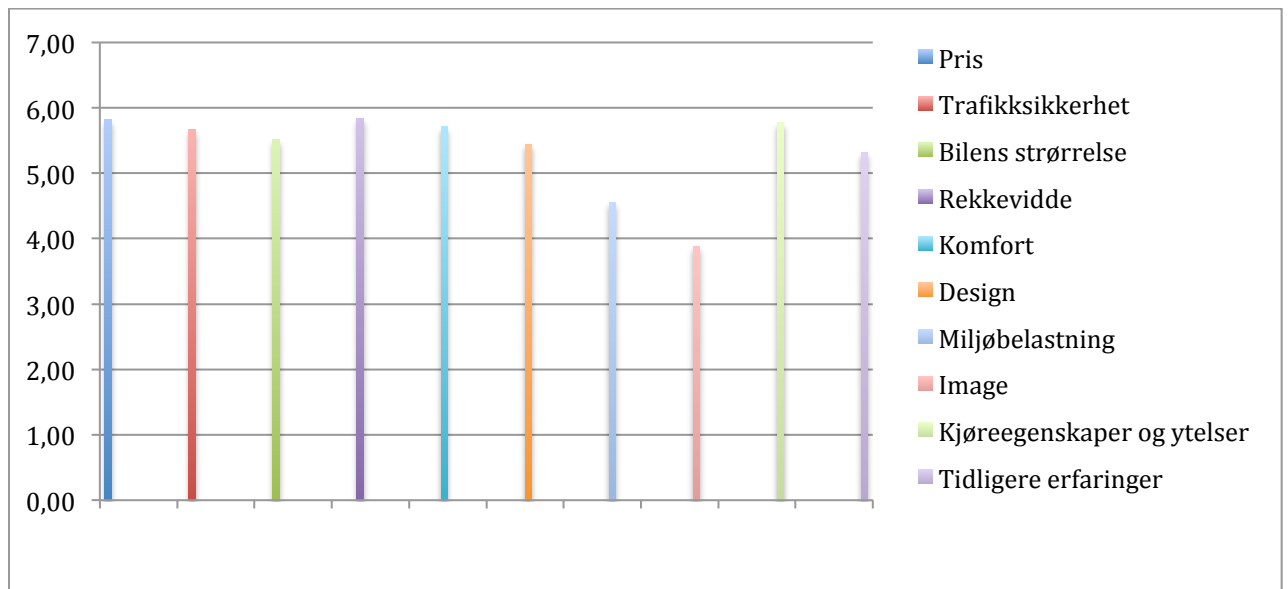
Avslutningsvis vil vi legge til at vår påstand får støtte fra tidligere undersøkelser. I revidert nasjonalbudsjett kommer det frem at elbilkjøpere skiller seg ganske vesentlig

fra dem som kjøper bensin- og dieslebiler ved at de tjener mer. De som eide en bensin eller diesel bil ved utgangen av 2013, hadde året før en bruttoinntekt på i underkant av 500 000 kr, mens de som eide elbil tjente 900 000 kr (Skogstad 2014). På bakgrunn av dette fastslo finansdepartementet at det er høylønnsgruppene som kjøper elbil.

#### ***5.5.4 P4.: Pris, rekkevidde, kjøreegenskaper og ytelser ved Model S har en positiv innvirkning på kjøpstilbøyelighet til Tesla Model S***

Ved kjøp av bil har man ofte preferanser til hvilke egenskaper bilen skal besitte. Søking og samling av informasjon fører til preferanser, og kunden samler kun informasjon til man har nok forutsetninger for å gjøre en evaluering (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 67). I vårt studie har vi knyttet preferanser opp mot de egenskaper en forbruker mest sannsynlig vil foretrekke ved valg av bil. Vi kan se dette i sammenheng med overveielsesgruppen i kjøpsprosessen. Her vurderer forbrukeren egenskapene til produktet og eventuelle fordeler og ulemper. I undersøkelsen ga vi respondentene muligheten til å rangere viktigheten av ulike egenskaper, uavhengig av hverandre, for at vi skulle kunne se dette i sammenheng med kjøpstilbøyelighet. Diagrammet nedenfor illustrerer en sammenligning av de prefererte egenskapene, målt i gjennomsnitt. Som illustrert har alle egenskapene en jevn fordeling, og er høyt verdsatt av utvalget. De tre egenskapene som i størst grad ble definert som viktigst var rekkevidde (value: 5,84), pris (value: 5,82), og kjøreegenskaper og ytelser (value: 5,77), noe som stemmer med vår forfattede påstand.

### Gjennomsnittlig prefererte egenskaper

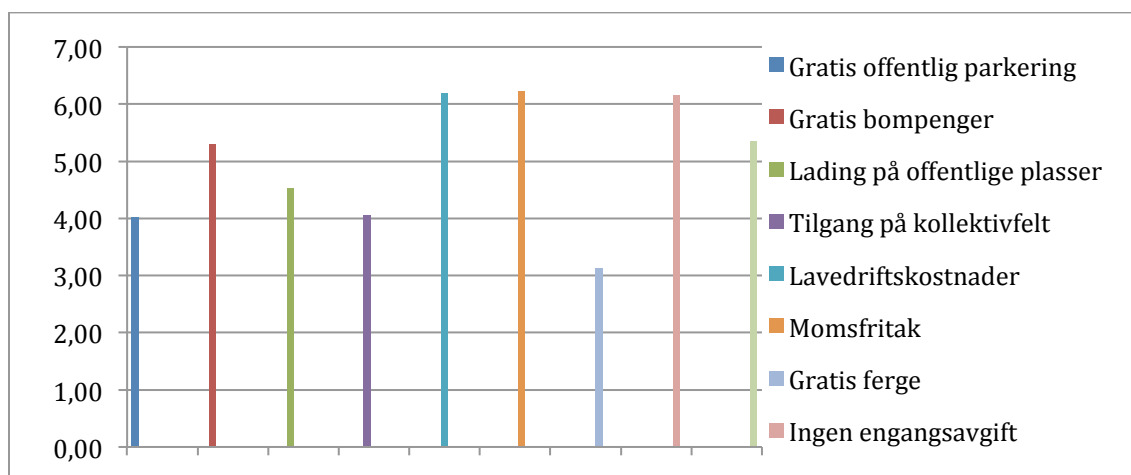


Figur 19: Gjennomsnittlig prefererte egenskaper. Se også vedlegg 7.

Det var på den annen side kun marginale forskjeller som skilte de ulike egenskapene, med unntak av image og miljøbelastning som var betraktelig lavere. Dette er noe som kan indikere at et kun et lite antall av respondentene faktisk er opptatt av bilens miljøbelastning når de skal kjøpe bil. For å kunne ta stilling til vår påstand trakk vi ut variablene som var hensiktsmessig og utførte en rekke krysstabellanalyser. Vi fant at svarfordelingen på de ulike variablene var nesten identiske og det var heller ingen klare skiller mellom gruppens preferanser. For å eksemplifisere likhetene kan vi ta for oss våre definerte egenskaper fra påstanden, samt egenskapen bilens størrelse. Hele 88,2% av respondentene oppga at rekkevidde var viktig. 88,6% mente kjøreegenskaper var viktig, mens 88,2 mente at pris var viktig. Videre finner vi at 85,4% oppga at bilens størrelse er viktig. Resultatene var med andre ord så like blant alle respondentene i utvalget, at det gjorde det vanskelig å gjøre en vurdering av de ulike egenskapenes særskilte innvirkning på kjøpstilbøyelighet. Men de indikerer likevel at våre forfattede egenskaper har en positiv innvirkning på kjøpstilbøyelighet. Dette er noe som gir oss grunnlag til å bekrefte vår påstand, men det er igjen vanskelig å si noe om egenskapenes særskilte innvirkning siden ingen skilte seg markant ut, både generelt sett og i forhold til kjøpstilbøyelighet.

### 5.5.5 P5.: Fritak fra engangsavgift og merverdiavgift har en positiv innvirkning på kjøpetilbøyeligheten til Tesla Model S

Incentiver omtales ofte som faktorer som motiverer, og er noe vi kan se effekten av når det gjelder den norske elbilpolitikken. I følge Elbilrapporten gjennomført av NAF (2015) er dagens elbilpolitikk avgjørende for at elbilsalget skal opprettholdes. Tesla Model S er en dyr bil, og som vi har redegjort for i teoridelen ville bilen ha kostet dobbelt så mye uten de norske incentivene. I analysen av denne faktoren vil vi først redegjøre viktigheten av de ulike incentivene, deretter har vi valgt drøfte påstanden vår i lys av resultatene.



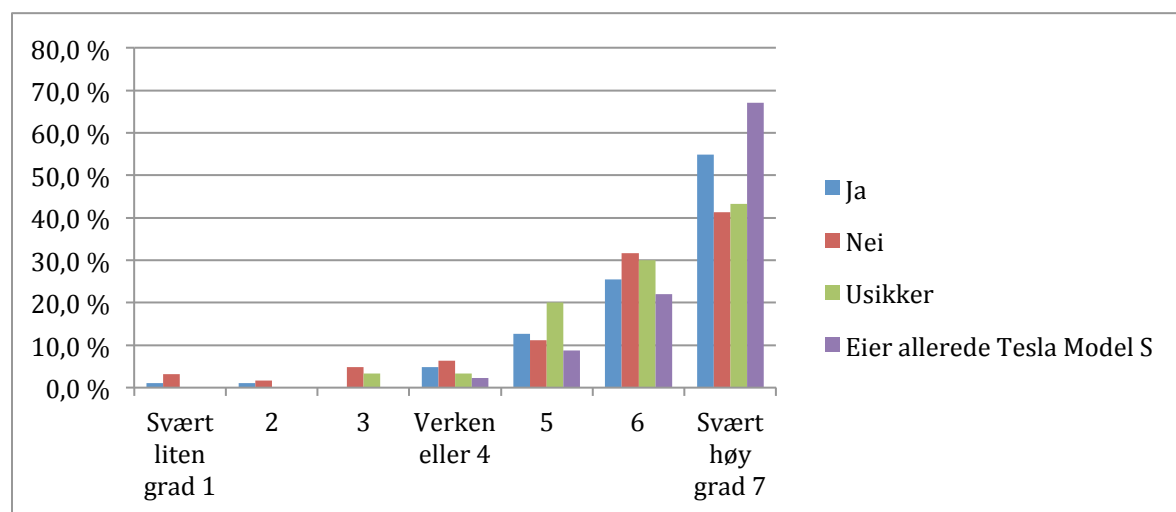
Figur 20: Gjennomsnittlig måling av incentiver. Se også vedlegg 8.

Grunnlaget for denne tolkningen er at vi har satt opp gjennomsnittet (mean) av hvordan respondentene har rangert viktigheten av de ulike incentivene. Som diagrammet ovenfor illustrerer er det tre av fordelene som skiller seg som viktigst; momsfratak, lave driftskostnader og ingen engangsavgift. Det er også noen av incentivene som skiller seg ut som mindre viktige; gratis ferge, tilgang til kollektivfelt og gratis offentlig parkering. I teoridelen gjør vi rede for at Model S er den elbilen på markedet som nyter best av fritaket for engangsavgift og merverdiavgift. Bilen hadde kostet 1,2 millioner uten disse to fordelene. Vår påstand foreslår at tilstedeværelsen av disse to incentivene har en positiv påvirkningskraft når det kommer til kjøpstilbøyelighet. For å få en forståelse av hvilken grad de har en innvirkning på kjøpetilbøyelighet, kryss tabulerer vi avhengig variabel opp mot de uavhengige variablene. Dette gjør vi for å se om det kan gi grunnlag for å avkrefte eller bekrefte



denne påstanden. I tillegg til dette kartlegge om det er noen konkrete skiller mellom eiere, de som er tilbøyelige og de som er usikre eller ikke tilbøyelige.

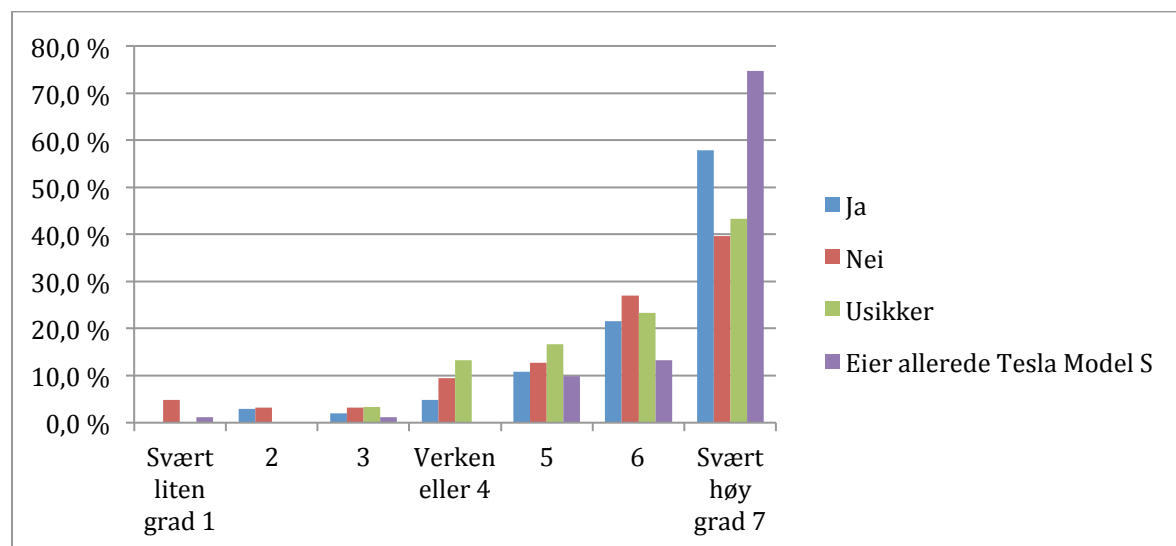
### Momsfritak i forhold til kjøptilbøyelighet



Figur 21: sammenheng mellom momsfristak sammenheng til kjøpstilbøyelighet.

Se også vedlegg 8

### Engangsavgift i forhold til kjøptilbøyelighet



Figur 22: sammenheng mellom engangsavgift og kjøpstilbøyelighet. Se også vedlegg 8.

Ved bilkjøp i Norge er merverdiavgiften på 25%, denne avgiften utgjør dermed en stor del av den totale bilprisen ved kjøp. Som redegjort for i den teoretiske forankringen i oppgaven er dette noe man slipper å betale dersom bilen har elektrisk

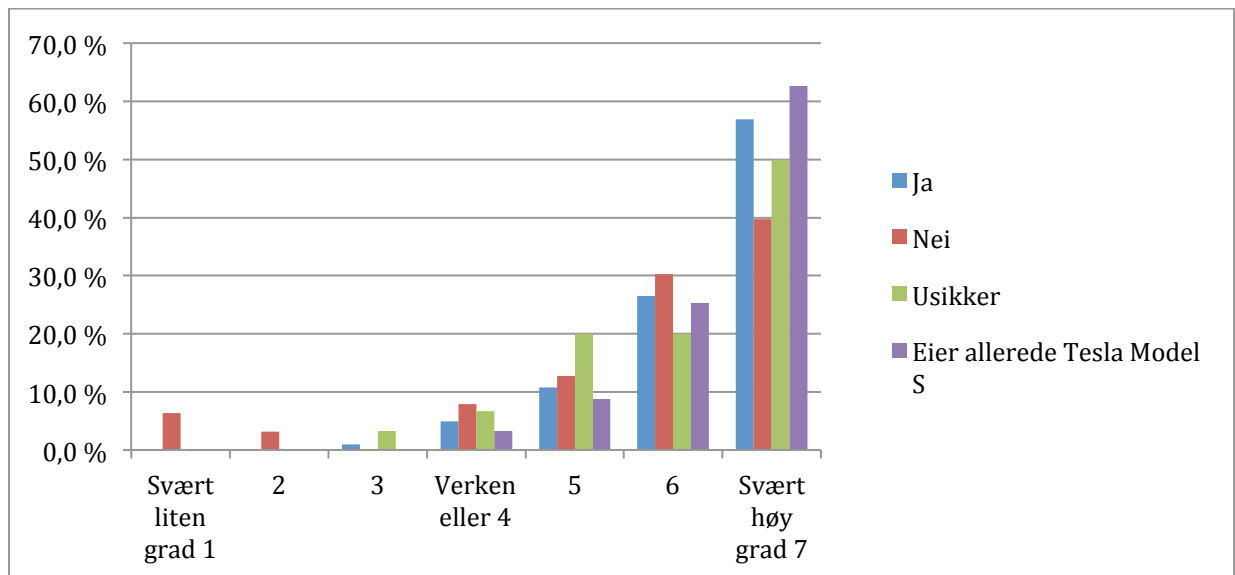
drift. Det samme gjelder fritak av engangsavgift. For personbiler bestemmes størrelsen på avgiften utfra hvor mye bilen veier, hvilken effekt den har og hvor mye CO2 den slipper ut (NAF).

På grunn av de høye gjennomsnittsverdiene vi kartla i det innledende diagrammet, var vi klar over at verdiene ved de ulike svarene ville bli være i den øvre del av skalaen. Vi kunne dermed anta at det er en klar enighet blant gruppene om at disse to incentivene har en betydelig innvirkning ved kjøp av elbil. Til tross for at det er en bred enighet blant respondentene, kan vi allikevel finne noen marginale forskjeller. Tesla-eiere er høyest representert i de øvre gruppene (skala 5-7), hele 97,8 % av disse svarte at disse to incentivene var over gjennomsnittet viktig. Henholdsvis 93,1 % (merverdiavgift) og 90,2 % (fritak engangsavgift) av de som sa det var tilbøyelige svarte det samme. Respondentene som svarte at de ikke var tilbøyelige hadde en litt lavere prosentandel med svar over gjennomsnittet. Resultatene fra denne gruppen forteller oss at 79,4 % oppga at engangsavgiften var over gjennomsnittet viktig om de skulle vurdere elbil og 84,1 % at merverdiavgift var over gjennomsnittet viktig.

Tidlig i drøftelsen fikk vi en indikasjon på at vår påstand så ut til å stemme overens med resultatene. Etter en drøftelse av de ulike diagrammene, fikk vi dette ytterligere bekreftet. Det eksisterte små forskjeller mellom gruppene, og uavhengig om respondentene var tilbøyelige eller ikke var begge incentivene blant de tre viktigste ved kjøp av elbil. Spesielt viktig var de for Tesla-eiere. Vi kan med disse funnene bekrefte at fritak av engangsavgift og merverdiavgift har en positiv innvirkning på kjøpstilbøyeligheten til Tesla Models S.

Avslutningsvis vil vi trekke frem en annen elbilfordel, som skilte seg ut. Dette er en fordel som ikke er særnorsk, men som er en generell fordel ved å kjøre elbil. Respondentene rangerte lave driftskostnader omtrent på lik linje med de to incentivene vi antok hadde en positiv innvirkning.

### Driftskostnader i forhold til kjøpstilbøyelighet



Figur 23: Sammenheng mellom driftskostnader og kjøpstilbøyelighet.

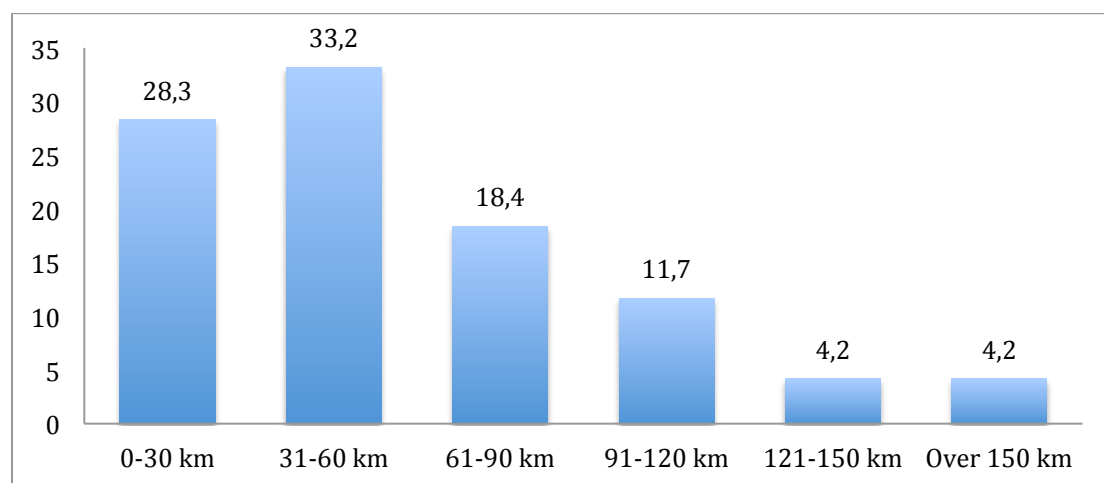
Se også vedlegg 8

I diagrammet ovenfor kan vi se at det er en svært bred enighet blant alle respondentene om at lave driftskostnader er en faktor som har stor innvirkning på dem om de skulle ha vurdert å kjøpe elbil. Det er ingen av gruppene som skiller seg markant ut, bort sett fra de som har svart nei på tilbøyelighet. De som har svart at de ikke er tilbøyelige er den eneste gruppen som har benyttet seg av de laveste skalaene i forhold til viktigheten av denne faktoren. Det er også denne gruppen som har den laveste prosenten på øverste skala (svært høy grad) med henholdsvis 39,7 %. Uten om dette er det som sagt en relativt lik fordeling. Tesla-eiere er for så vidt de som verdsetter lave driftskostnader i høyest grad noe som kan indikere at dette er en faktor som har påvirket deres tilbøyelighet og atferd i form av kjøp. Strøm er en mye billigere form for drivstoff enn konvensjonelt drivstoff (bensin og diesel) og vi ser det derfor som naturlig at dette er en faktor som mange, uavhengig av tilbøyelighetsgrad, er opptatt av om de skulle vurdert en elbil.

Funnene vi har gjort på dette området fant vi også støtte for i lignende forskning. Elbilforeningen har gjennomført en undersøkelse blant elbilister og i denne undersøkelsen ble de spurt om å rangere elbilincentivene etter viktighet. I denne undersøkelsen kom det frem at kjøpsincentivene klart var mest avgjørende for kjøp. Etter disse kom lave driftskostnader på tredje plass, dette samsvarer med våre funn.

### 5.5.6 P6.: Økt av transportbehov har en positiv innvirkning på kjøpstilbøyelighet til Tesla Model S.

Fordeling – Daglig kjøring i utvalget totalt



Figur 24: Hvor langt kjører husholdningens bil nr. 1 per dag? Se også vedlegg 9.

Læring basert på mental aktivitet kalles kognitiv læring. Denne teorien bygger på det grunnlaget at forbrukeren er en tenkende problemløser. Forbrukeren søker etter produkter som tilfredsstillere deres behov. I denne sammenhengen kan vi knytte dette opp mot i hvilken grad Model S dekker forbrukernes transportbehov og hva dette har å si for kjøpstilbøyeligheten. Den kognitive komponenten består av hva forbrukerne tror og mener om egenskapene ved en bil. Dette er med på å skape holdninger og styre individers handlinger. Innledningsvis i analysen vil vi trekke frem at majoriteten av respondentene hadde en positiv kognitiv holdning til Model S (dekke deres transportbehov). Videre vil vi gjøre rede for hvilken påvirkning et økt transportbehov hos den norske forbruker har på kjøpstilbøyeligheten til Tesla Model S.

Diagrammet ovenfor illustrerer fordelingen av utvalgets daglige kjørelengde, gjort med bil nr.1. Resultatene viser at over 50 % av respondentene kjører mindre enn 60 kilometer per dag. Det er kun 8,4 % som kjører over 121 kilometer daglig. Tesla Model S har et teoretisk rekkevidde på 502 kilometer, noe som er tilstrekkelig for å dekke det daglige transportbehovet til samtlige respondenter. Påstanden vår antar at et økt transportbehov har en positiv innvirkning på kjøpstilbøyeligheten til Tesla Model S. For å kunne undersøke dette nærmere har vi krysstabulert vår avhengige variabel, kjøpstilbøyelighet, opp mot de ulike gruppernes daglige kjørelengde. På denne måten

kan vi få en indikasjon på om det er noen sammenheng mellom grad av transportbehov og kjøpstilbøyelighet til Tesla Model S. I tillegg til dette kan vi se om det finnes forskjeller i fordelingen mellom gruppene. Dette kan ikke gi oss noe konkret svar, men kan avdekke sammenhenger, som gir oss grunnlag til å trekke en slutning på vår påstand.

Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp? * Hvor langt kjører husholdningens bil nr. 1 per dag? Crosstabulation									
			Hvor langt kjører husholdningens bil nr. 1 per dag?					Total	
			0 til 30 kilometer	31 til 60 kilometer	61 til 90 kilometer	91 til 120 kilometer	121 til 150 kilometer		Over 150 kilometer
Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	Ja	Count	36	30	15	9	4	6	100
		% within Hvor langt kjører husholdningens bil nr. 1 per dag?	45.0%	31.9%	28.8%	27.3%	33.3%	50.0%	35.3%
	Nei	Count	22	23	9	7	2	0	63
		% within Hvor langt kjører husholdningens bil nr. 1 per dag?	27.5%	24.5%	17.3%	21.2%	16.7%	0.0%	22.3%
	Usikker	Count	12	9	5	2	0	1	29
		% within Hvor langt kjører husholdningens bil nr. 1 per dag?	15.0%	9.6%	9.6%	6.1%	0.0%	8.3%	10.2%
	Eier allerede Tesla Model S	Count	10	32	23	15	6	5	91
		% within Hvor langt kjører husholdningens bil nr. 1 per dag?	12.5%	34.0%	44.2%	45.5%	50.0%	41.7%	32.2%
Total		Count	80	94	52	33	12	12	283
		% within Hvor langt kjører husholdningens bil nr. 1 per dag?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Figur 25: Sammenheng mellom transportbehov og kjøpstilbøyelighet.

Krysstabellen ovenfor illustrerer fordelingen av de ulike gruppene, basert på deres oppgitte daglige kjørelengde. Innledningsvis påpekte vi at det var få respondenter som daglig kjørte over 120 kilometer. Totalt var det 24 respondenter som oppga at de kjørte 121 kilometer eller mer, herav 10 som var tilbøyelige for kjøp, og 11 som allerede eide en Model S. Videre finner vi at 24 av respondentene som oppga at de var tilbøyelige for kjøp og 38 av de som allerede eide Model S, kjørte mellom 61 til 120 kilometer hver dag. Av respondentene som oppga at de ikke var tilbøyelige for kjøp av Model S var det kun to som kjørte over 121 kilometer per dag, utenom dette var de jevnt fordelt over de ulike kjørelengdene. Med utgangspunkt i resultatene kan vi se at gruppene som er tilbøyelig for kjøp og eiere av Model S kjører generelt sett mer enn de to andre gruppene med unntak av et avvik. 45 % av de som kjører under 30 kilometer tilhører gruppen som oppga at de er tilbøyelig for kjøp. Respondentene i denne gruppen er overrepresentert i Oslo (se vedlegg 13). Vi kan derfor anta at det er andre faktorer som har en innvirkning på deres kjøpstilbøyelighet. Til tross for at de ikke har et høyt transportbehov, kan elbileiere i byer som Oslo nyte godt av andre fordeler slik som tilgang til kollektivfelt, fri passering i bomring og gratis parkering.

Datamaterialet ovenfor indikerer at de som har et høyt transportbehov er mer tilbøyelig for kjøp av Model S. I analysen har vi satt tilbøyelighet for kjøp opp mot daglig kjørelengde, og resultatene vi kommer frem til i analysen er derfor kun målt indirekte. Drøftelsen ovenfor er også basert på visse antakelser om andre innvirkende faktorer i oppgaven. Tallmaterialet viser en tydelig sammenheng mellom et høyt transportbehov og tilbøyelighet for kjøp av Model S. Til tross for visse avvik ser vi et relativt godt grunnlag for å bekrefte vår påstand om at høyt transportbehov har en positiv innvirkning på tilbøyeligheten for kjøp av Model S.

## 5.6 Oppsummering av påstander

Påstand	Bekreftet	Avkreftet
P1: Positiv holdning til elbil har en positiv innvirkning på kjøps-tilbøyelighet til Tesla Model S	<b>X</b>	
P2: Sosial påvirkning har en positiv innvirkning på kjøpstilbøyelighet til Tesla Model S		<b>X</b>
P3: Økt kjøpekraft har en positiv innvirkning på kjøpstilbøyelighet til Tesla Model S	<b>X</b>	
P4: Pris, rekkevidde, kjøreegenskaper og ytelser ved Model S har en positiv innvirkning på kjøpstilbøyeligheten til Tesla Model S	<b>X</b>	
P5: Enkelte inventiver har større grad av innvirkning på kjøpstilbøyelighet til Tesla Model S	<b>X</b>	
P6: Økt transportbehov har en positiv innvirkning på kjøpstilbøyelighet til Tesla Model S	<b>X</b>	

Figur 26: Oppsummering av påstander

## 6.0 Refleksjon

### 6.1 Påstander

Vi vil i dette kapitlet drøfte våre påstander og våre valgte faktorer, for å forsøke å besvare vårt forskningsspørsmål.

#### 6.1.1 Holdning

I vårt studie har vi med utgangspunkt i vår problemstilling tatt for oss ulike teorier som kan hjelpe oss å sette lys på holdningers innvirkning på kjøpstilbøyeligheten til Tesla Model S i Norge. På bakgrunn av datamaterialet som er innsamlet og analysert kom vi frem til at en positiv holdning til elbil hadde en positiv innvirkning på kjøpstilbøyelighet. Veldig få av respondentene ga uttrykk for en negativ holdning til elbil, og til Tesla. Vi kunne likevel avdekke klare holdningsforskjeller blant gruppene. De som allerede eier en Model S og de som er kjøpstilbøyelige ga uttrykk for en klart mer positiv holdning, noe vi også antok på forhånd. Påstanden vår ble bekreftet, og vi kunne vise til sammenhenger mellom positiv holdning til elbil og kjøpstilbøyelighet. Til tross for sammenhengene som ble avdekket, er vi klar over at holdninger kan være vanskelig å observere og at positive holdninger ikke har en direkte sammenheng med atferd.

#### 6.1.2 Sosiale Forhold

Det finnes mange ulike teorier som tar for seg temaet om sosiale forhold og deres påvirkningskraft ovenfor en forbruker. Med grunnlag i den gjennomførte analysen av datamaterialet, ga dette oss indikasjoner om at sosiale forhold har liten innvirkning på våre respondenter når det gjelder kjøpstilbøyeligheten til Tesla Model S. Massemedia var den eneste påvirkningskilden som kunne bekreftes til å ha en innvirkning på kjøpstilbøyelighet blant respondentene som oppga at de var kjøpstilbøyelige til Tesla Model S. Mens de tre andre påvirkningskildene familie, venner og bekjente hadde liten innvirkning på kjøpstilbøyeligheten. Da massemedia var den eneste påvirkningskilden som hadde en innvirkning på dem som var kjøpstilbøyelige, og med tanke på at vi ikke kunne bekrefte en påvirkning fra de andre kildene, så vi oss nødt i å avkrefte vår påstand. Vi tror dette er et spesielt tilfelle som kun gjelder våre

respondenter, vi kan anta at dette ikke gjelder for hele populasjonen. Et grunnlag for at våre respondenter mener de ikke blir påvirket av sine sosiale kretser kan relateres til vårt resultat vedrørende diffusjon. Våre respondenter som eier Tesla Model S svarer her at de i stor grad er tidlig ute med kjøp av nye produkter, hvis de faktisk var tidlig ute med Model S i Norge så har de ikke kunnet blitt påvirket av andre kilder enn massemedia da det var få personer i Norge som faktisk eide en Tesla Model S på det tidspunktet.

### **6.1.3 Kjøpekraft**

Tesla Model S er en relativt kostbar bil, dette er en faktor som i stor grad vil kunne påvirke forbrukernes tilbøyelighet for kjøp. Vår påstand antydte at økt kjøpekraft hadde en positiv innvirkning på forbrukernes kjøpstilbøyelighet til Tesla Model S. For å kunne ta stilling til denne påstanden kartla vi respondentenes inntekt, og satt dette opp mot vår avhengige variabel. Analysen avdekket at de med inntekt over 1 million kroner i større grad var tilbøyelig for kjøp enn de andre inntektsgruppene. Over halvparten eide allerede en Model S, og over en tredjedel oppga at de var tilbøyelig for kjøp. Vi fikk dermed støtte for vår påstand og vi kunne også styrke dette funnet basert på data fra tidligere forskning.

### **6.1.4 Preferanser**

Vår påstand antydte at de definerte bilegenskapene pris, rekkevidde og kjøreegenskaper og ytelser hadde en positiv innvirkning på forbrukernes kjøpstilbøyelighet til Tesla Model S. For å kunne ta stilling til denne påstanden kartla vi respondentenes rangering av bilegenskaper og satt dette opp mot vår avhengige variabel, kjøpstilbøyelighet. Denne analysen avdekket at ingen av egenskapene skilte seg markant ut, dette gjorde det vanskelig å gjøre en vurdering av de ulike egenskapenes særskilte innvirkning på kjøpstilbøyelighet. Men til tross for at våre definerte påstander ble rangert i samme grad som resten av egenskapene, så var de rangert høyt. Dette støtter vår påstand og vi konkluderer dermed at pris, rekkevidde og kjøreegenskaper og ytelser har en positiv innvirkning på kjøpstilbøyeligheten til Tesla Model S.



### **6.1.5 Incentiver**

Tidligere i analysedelen avdekket vi at alle incentivene generelt sett var verdsatt høyt og det var kun gratis ferge som ble rangert som under gjennomsnittet viktig. Vi kom frem til at kjøpsincentivene fritak fra engangsavgift og merverdiavgift var blant det som ble verdsatt høyest. Sammen med disse to fordelene ble også lave driftskostnader verdsatt høyt. Våre resultater fikk også støtte fra tidligere forskning. Vi ser på det som nødvendig for Tesla sin videre vekst i Norge at incentivordningene opprettholdes, med kjøpsincentivene som spesielt viktig. Resultatene indikerer at dette er noe som har stor påvirkning på kjøpstilbøyelighet til Tesla Model S.

### **6.1.6 Transportbehov**

Vårt datamateriale indikerte at de som hadde et høyt transportbehov, var mer tilbøyelig for kjøp av Tesla Model S. Resultatene ga ved første øyekast et uforventet resultat. Det viste seg at mange av respondentene som oppga at de var tilbøyelige for kjøp kjørte under 30 km per dag. For å få en bedre forståelse for hva som lå bak dette resultatet gjorde vi ulike andre sammenligninger, og fant ut at respondentene i denne gruppen var overrepresentert i Oslo. Vi kunne på bakgrunn av dette anta at disse var tilbøyelige på grunnlag av innvirkning fra andre faktorer; incentiver ved bruk av elbil. Grunnlaget for denne antakelsen er at det generelt sett er mer praktisk og økonomisk attraktivt å eie elbil i store byer.

### **6.1.7 Oppsummering**

Våre funn ga oss overraskende god støtte for våre påstander, og ga oss gode svar i forhold til vårt forskningsspørsmål. Noen av svarene var annerledes enn det vi hadde forventet, noe som medførte at vi drøftet våre funn i et kritisk perspektiv.

For å besvare forskningsspørsmålet på en hensiktsmessig måte vil nå ta for oss våre definerte faktorer. Ut i fra vår gjennomførte analyse fant vi at faktorene holdning, kjøpekraft, preferanser, incentiver og transportbehov hadde en klar innvirkning på kjøpstilbøyelighet til Tesla Model S. Sosiale forhold hadde på den annen side liten påvirkningskraft på våre respondenters kjøpstilbøyelighet, med unntak av påvirkningskilden, massemedia når det gjaldt de respondentene som var tilbøyelige for kjøp. Når det gjelder forbrukerens prefererte egenskaper, fant vi det vanskelig å se

hvilke egenskaper som hadde en særskilt innvirkning på kjøpstilbøyeligheten. Dette på grunn av nærmest identiske preferanser.

Vi er kjent med at et spørreskjema har mange begrensninger, og at dette kan gi resultater som ikke finner konkrete årsaker til handling. Det vil derfor være interessant å se på andre funn i analysen.

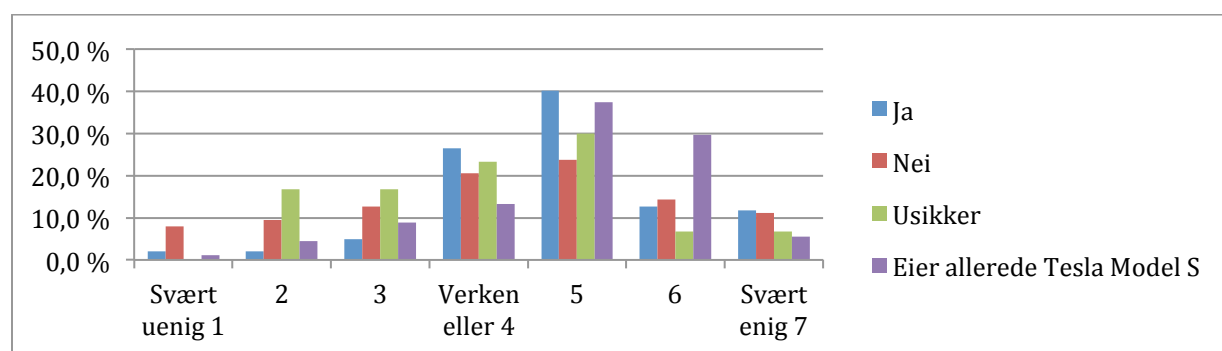
## 6.2 Andre funn

Vi har hittil i analysedelen avdekket en rekke funn i forhold til våre forfattede påstander. Utover dette har det også kommet frem andre interessante funn, som vi mener er relevant å trekke frem i dette studiet.

### 6.2.1 Miljøbevissthet

Vi mener det ville være interessant å undersøke i hvilken grad personer ser på seg selv som miljøbevisste i forhold til deres grad av kjøpstilbøyelighet. Dette for å si noe om Tesla-eiere og personer som er kjøpstilbøyelige for Tesla Model S, har en tendens til å være mer miljøbevisste andre. I spørreskjemaet spurte vi respondentene om de mente at Tesla Model S var en miljøvennlig bil. Herunder fant vi at 77,9% så seg enig i denne påstanden om at Tesla Model S er miljøvennlig (se vedlegg 3, miljøbevissthet). I følge en undersøkelse gjennomført av Norsk Elbilforretning mente 27% at det viktigste ved kjøp av elbil vare å spare miljøet (Elbil). Vi ser det derfor interessant å se på hvordan kjøpstilbøyelighet til Tesla Model S har en sammenheng med i hvilken grad respondentene ser på seg selv om miljøbevisste.

**Miljøbevissthet uttrykt i respons i forhold til kjøpstilbøyelighet**



*Figur 26: Sammenheng mellom miljøbevissthet og kjøpstilbøyelighet.*

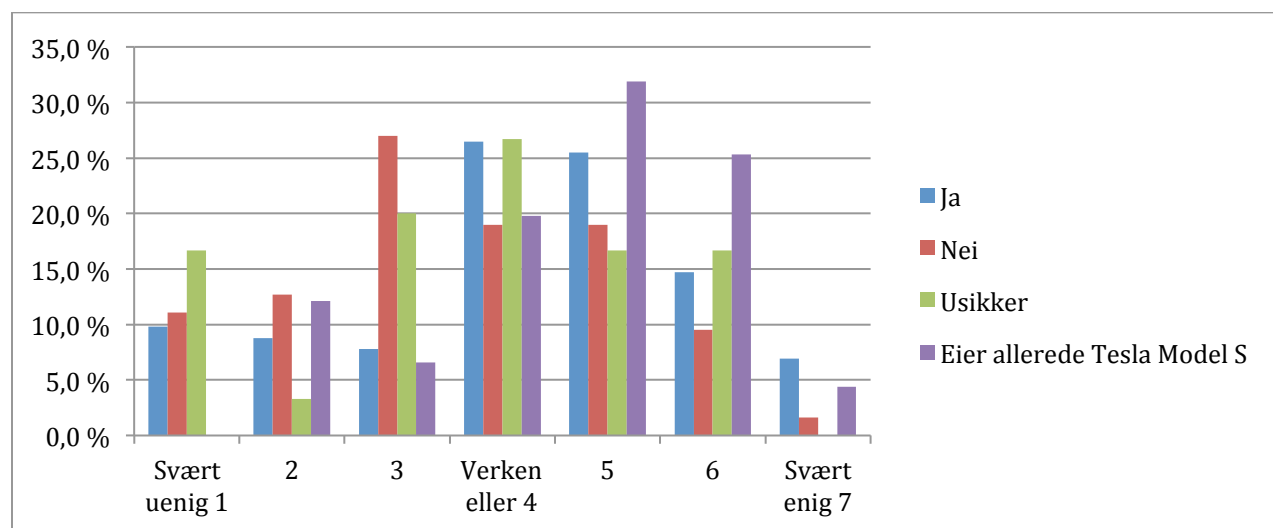
*Se også vedlegg 10.*

I forhold til vårt studie fant vi ut at hele 72,6% av respondentene som allerede eide Tesla Model S så på seg selv som miljøbevisst, mens 64,7% av respondentene som oppga at de var kjøpstilbøyelige mente de var miljøbevisste. På en annen side finner vi at bare halvparten av respondentene som ikke var tilbøyelige for kjøp så på seg selv som miljøbevisst. Dette er noe som indikerer at de personene som allerede eier Tesla Model S ser på seg selv som mer miljøbevisste enn andre, det gjelder også de som var tilbøyelige for kjøp. Vi kan derimot ikke se en direkte sammenheng mellom det å være miljøbevisst og kjøpstilbøyelighet til Tesla Model S.

### 6.2.2 Adopsjon og diffusjon

Videre ville det være interessant å undersøke hvorvidt våre respondenter er innovatører. Dette gjør vi ved å trekke ut Tesla eierne og respondentene som er tilbøyelige for kjøp av Tesla Model S. Den gruppen forbrukere som tidligst er ute med å ta til seg og bruke et nytt produkt betegnes gjerne som innovatører (Evernett 1971, 249). Vi har tidligere i studiet diskutert diffusjonsprosessen, og den første gruppen i denne prosessen - innovatører.

**Krav for innovatør betegnelse i forhold til kjøpstilbøyelighet**

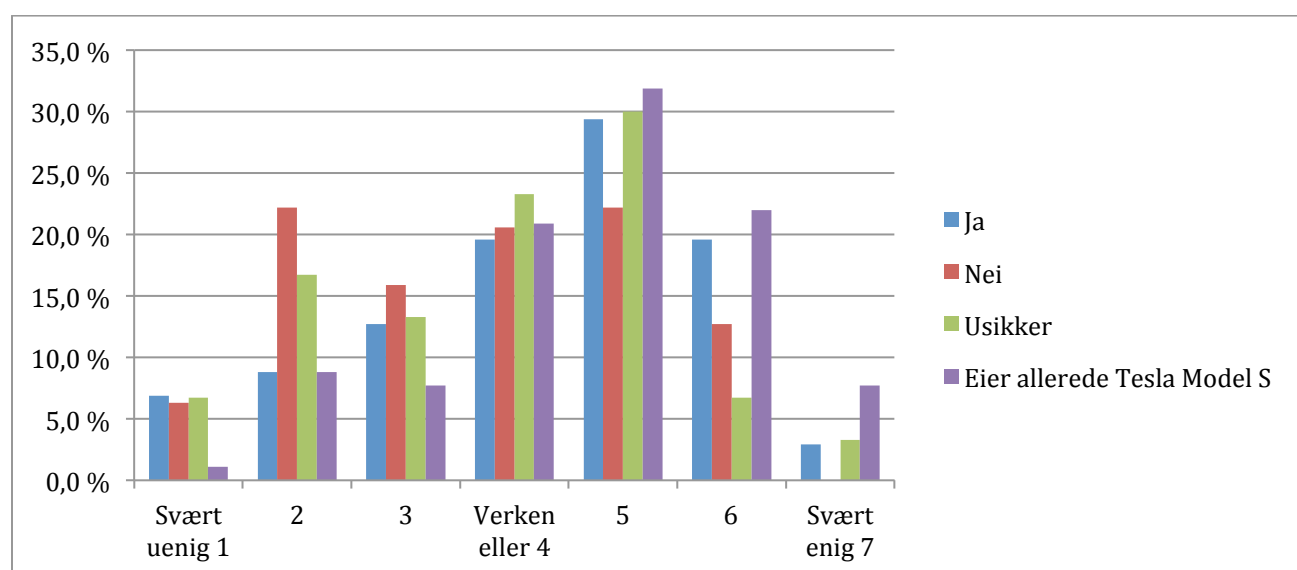


Figur 27: Jeg er en av de første til å kjøpe nye produkter når de kommer på markedet.

Se også vedlegg 11.

Diagrammet over viser resultatet fra en krysstabulering mellom påstanden ”jeg er en av de første til å kjøpe nye produkter når de kommer på markedet” og vår uavhengige faktor kjøpstilbøyelighet. I forhold til de som er tilbøyelig for kjøp av Tesla Model S, oppga 47,1% av disse respondentene at de var enige med denne påstanden. Videre ser vi at respondentene som allerede eier Tesla Model S også er enig i denne påstanden med en majoritet på 61,6%. Til tross for lave prosent på øverste skala ”svært enig”, ligger fortsatt majoritetene på begge disse gruppene over skala 4 ”verken eller”. Dette er noe som indikerer at disse respondentene tilfredsstill kravene for betegnelsen, innovatører.

**Krav for innovatør betegnelse i forhold til kjøpstilbøyelighet**



*Figur 28: Jeg tar gjerne sjanser når jeg kjøper nye produkter. Se også vedlegg 11.*

Annet enn at innovatører er tidlig ute med anskaffelse av nye produkter, kjennetegner man innovatører også ved at de ikke forbinder nye produkter med risiko (Evernett 1971, 249). For å avdekke dette benyttet vi oss av følgende påstand i spørreskjemaet: ”jeg tar gjerne sjanser når jeg kjøper nye produkter”, som vi her har krysstabulert med kjøpstilbøyelighet. 51,9% av respondentene som oppga at de var tilbøyelige for kjøp av Tesla Model S var enige i påstanden. Diagrammet viser at de som allerede eier Tesla er akkurat like enig i denne påstanden som ved forrige, med en 61,6% prosentandel i øvre del av skalaen.

Resultatene fra disse kysstabuleringene indikerer at begge gruppene, de som eier Tesla og de som er tilbøyelige til kjøp, er enige i påstandene. Det kan gi oss en antakelse om at de som eier Tesla Model S er innovatører når det kommer til dette produktet, og at de som er kjøpstilbøyelig kan bli betegnet som innovatører for andre produkter enn Tesla Model S.

### **6.2.3 Sivilstatus**

For at vi skulle kunne se fordelingen i utvalgte, valgte vi å benytte oss av sivilstatus som en variabel. Livssituasjon er noe som vi ser på som en viktig faktor ved valg av bil, og vi hadde på forhånd en antakelse om at barnefamilier var en relevant kjøpegruppe med tanke på Model S sine egenskaper. Resultatene fra analysen viser at 47,8 % av gruppen gift/samboer med barn allerede eier en Tesla Model S. Det var også en høy andel tilbøyelige for kjøp, med en prosentandel på henholdsvis 30,1 %. Det var dermed få i denne gruppen som var usikre eller ikke tilbøyelige. En gruppe som også skilte seg ut med tanke på kjøpstilbøyelighet var ugifte uten barn, herav oppga 46,4 % at de var tilbøyelige. Denne gruppen består i hovedsak av respondentene i de to laveste aldersgruppene (se vedlegg 12). I denne gruppen var det derimot bare 13,1 % som allerede eier Model S. Dette kan gi en indikasjon om at mange har en positiv intensjon til kjøp, men at de ikke kjøper. En av grunnene til dette kan være at mennesker generelt i denne aldergruppen er studenter eller er i en etableringsfase.

## 7.0 Avslutning og konklusjon

### 7.1 Kritikk til studiet

Begrensninger i forhold til tid og ressursbruk har naturligvis hatt en effekt på oppgaven. Vi kan ikke si oss sikre på at oppgaven er uten feil og mangler, og vi vil i dette avsnittet legge frem en kritisk vinkling på vår oppgave.

- Variabelen preferanser var vanskelig å tolke, det var omtrent identiske svar hos respondentene. Måten vi la opp spørsmålet på gjorde det vanskelig for oss å skille ut bestemte egenskaper, og deres innvirkning.
- Kjønnfordeling i utvalget burde ideelt sett vært mer lik populasjonen, det var en overrepresentasjon av menn.
- Den geografiske fordelingen av respondentene var relativt god, men det kunne selvfølgelig ha vært tettere opp til populasjonen. Tid og ressurser tatt i betraktning valgte vi å se oss fornøyd med datamaterialet.
- Ved utformingen av spørreskjema kunne vi vært mer kritisk til noen av spørsmålene vi stilte. Visse spørsmål ble stilt på en måte som gjorde at vi måtte jobbe oss gjennom flere hindringer enn nødvendig.
- Spørreundersøkelsen ble lagt ut i elbilforum, og via andre kilder. Vi er klar over at holdningene hos respondentene fra elbilforum kan være i overkant positive sett i sammenheng med befolkningen generelt. Vi så det likevel på som nødvendig å få tak i disse for å kunne svare hensiktsmessig på vår problemstilling.
- Ideelt sett burde flere av spørsmålene vært direkte knyttet til Tesla. For eksempel i preferanse spørsmålet ble det spurt om bil generelt. Grunnen til at det ble spurt om bil generelt var fordi det ville vært vanskelig for de respondentene som ikke var tilbøyelige å svare på spørsmålet om dette var knyttet direkte til Tesla, derfor ble det knyttet til bil generelt.
- Vi kunne benyttet oss av flere spørsmål i undersøkelsen og en mer statistisk avansert analyseteknikk for å analysere datamaterialet i etterkant. Dette kunne gitt studiet økt validitet og troverdighet.

## 7.2 Konklusjon

Denne oppgaven har gitt oss muligheten til å til å anvende kunnskapen vi har tilegnet oss gjennom vårt treårige studie ved markedshøyskolen. Vi har brukt teori fra flere ulike fagområder som vi så hensiktsmessig for å kunne besvare vår problemstilling. Vi kan konkludere med at flere av de definerte faktorene i vårt forskningsspørsmål har en positiv innvirkning i forhold til kjøpstilbøyeligheten for kjøp av Tesla Model S.

Kjøpstilbøyeligheten hos de norske kundene er blant den høyeste i verden, når det gjelder denne bilmodellen. Det norske markedet er i stor grad er med på å bidra til en god utvikling for Tesla Motors. På forhånd kom vi frem til en rekke faktorer som vi antok hadde en positiv innvirkning på de norske forbrukernes kjøpstilbøyelighet til Tesla Model S. Holdninger var et sentralt tema i vårt studie og vi målte denne faktoren på flere måter. Vi avdekket en sammenheng mellom positive holdninger til elbil og kjøpstilbøyelighet til Model S. Vi fikk også forståelse for at det ikke alltid er en sammenheng mellom holdninger og handlinger, det er også mange andre utenforliggende faktorer som har en innvirkning. Eksempelvis hadde flere respondenter en positiv holdning til Tesla, men på grunn av pris var de ikke tilbøyelige for kjøp. Videre fant vi ut at sosial påvirkning generelt hadde liten effekt på kjøpstilbøyeligheten. Variabelen gikk ut på påvirkning fra flere ulike kilder, og massemedia var den eneste som skilte seg ut ved å ha en positiv innvirkning blant de som var tilbøyelige for kjøp. Vi fant dette resultatet noe uventet, men kan på den annen side forklares ved at det i allmenheten kan tenkes at mennesker er uvillige til å innrømme at de blir påvirket av sosiale forhold. Kjøpekraft var derimot noe som hadde en klar innvirkning. Analysen avdekket at de med høyest inntekt i størst grad var tilbøyelige for kjøp av Tesla Model S, dette var også noe vi fant grunnlag til å bekrefte ut i fra sekundærdata. Forholdet mellom transportbehov og tilbøyelighet for kjøp av Tesla Model S var noe vi antok hadde en positiv sammenheng. De som i størst grad var tilbøyelige for kjøp og respondentene som allerede eier Model S var de som kjørte mest, med unntak av ett avvik. Dette avviket måtte drøftes, og vi kom frem til at det var grunnlag for å anta at kjøpstilbøyeligheten hos respondentene i Oslo ikke var påvirket av transportbehovet i like stor grad som andre.

Vi hadde på forhånd en antakelse om at noe av Tesla Model S sine særegne egenskaper hadde en positiv innvirkning på kjøpstilbøyeligheten. Vi tok stilling til resultatene, og de avdekket en høy rangering av nesten samtlige egenskaper. På

bakgrunn av dette kunne vi konkludere med at pris, rekkevidde, ytelse og kjøreegenskapene ved Tesla Model S er egenskaper som har en positiv innvirkning på kjøpstilbøyeligheten. På grunn av de politiske incentivene har bilen blitt omtalt som et kupp her i landet, og dette kan i stor grad ses i sammenheng med disse egenskapene. Viktigheten av de ulike incentivene var også noe vi undersøkte i vårt studie. I analysedelen avdekket vi at alle de særnorske incentivene var høyt verdsatt og at det var kun få av de som ble rangert under gjennomsnittet. Vi konkluderte med at kjøpsincentivene fritak fra engangsavgift og merverdiavgift hadde en positiv innvirkning på kjøpstilbøyeligheten. Dette kan vi også sette i sammenheng med det vi kom frem til i forhold til preferanser, da med tanke på prisnivået på bilen sammenlignet med ytelsene. Dette forholdet er hovedsakelig grunnet disse to incentivene. Resultatene ble også støttet opp av tidligere forskning. Vi ser på det som nødvendig for Tesla sin videre vekst i det norske markedet at incentivordningene opprettholdes, spesielt i utviklingsfasen selskapet nå befinner seg i.

### **7.3 Videre forskning**

Ved å foreta en kvantitativ undersøkelse, oppnådde vi et bredt perspektiv og fikk en god forståelse av teamet vi ønsket å uttale oss om. Samtidig ville en ny kvantitativ studie hvor svakheter i vårt spørreskjema rettes opp, gitt ny og nyttig informasjon og dermed styrket våre funn med tanke på reliabilitet og troverdighet. Dersom vi skal påpeke noen interessante områder for videre forskning, ville skjevhetfordelingen blant kjønn være et naturlig sted å starte. Det ville vært interessant å se om resultatene i lik grad hadde vært de samme, dersom kjønnsfordelingen var lik blant menn og kvinner. Videre ville det i hovedsak vært interessant å se i hvilken grad funnene fra utvalget skiller seg ut fra hele populasjonen. Da våre ressurser var begrenset, ville en mer omfattende undersøkelse, som tok for seg et utvalg som var klart representert av populasjonen, kunne gi mer representative, reliable og troverdige funn. En siste anbefaling til videre forskning kan være å ta for seg et utvalg som utelukkende består av forbrukere som allerede eier Tesla Model S og eiere av konvensjonelle. Da kunne vi ha sett konkrete forskjeller på hvordan våre definerte faktorer påvirker de ulike forbrukernes kjøpstilbøyelighet ved valg av bil.



## 10.0 Litteraturliste

- Berg, Bruce L. 2009. *Qualitative research methods for the social sciences*. 7. utg. Boston: Allyn & Bacon.
- Bondevik, Susanne. 2015. *NAF Ebilrapport*. NAF rapport, 03/15. Lesedato 2. April 2015:  
<https://www.naf.no/globalassets/dokumenter/politikk/ebilrapport.pdf>
- Buchan, Howard F. 2005. "Ethical Decision Making in the Public Accounting Profession: An Extension of Ajzen's Theory of Planned Behavior". *Journal of Business Ethics*. 61(2): 165-181. Business Source Premier (18506366).
- Dagens Næringsliv. Tesla flopper i Sverige. Lesedato 17. Mars 2015:  
<http://www.dn.no/privat/dnBil/2014/10/22/0611/Elbil/tesla-flopper-i-sverige>
- Elbil. Derfor velger nordmenn elbil. Lesedato 27. Mai 2015:  
<http://www.elbil.no/nyheter/elbilisme/3320-derfor-velger-nordmenn-elbil>
- Evernett, Rogers. 1971. *Diffusion of Innovatio*. London: The Free Press. Lesedato 20. Mars 2015: <https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/07/everett-m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf>
- Figenbaum, Erik, Marika Kolbenstvedt og Beate Elvebakk. 2014. *Elbiler – miljømessige, økonomiske og praktiske kjennetegn*. Transportøkonomisk institutt. 09/15. Lesedato 17. Mars 2015:  
<https://www.toi.no/getfile.php/Publikasjoner/T%C3%98I%20rapporter/2014/1329-2014/sam-1329-2014.pdf>
- Forskning. Bil og trafikk, miljøvern, psykologi. Lesedato 25. Mars 2015:  
<http://forskning.no/bil-og-trafikk-miljovern-psykologi/2013/04/elbil-gir-god-samvittighet>

Forskning. Bil og trafikk, samferdsel, transport, miljøteknologi. Lesedato 25. Mars 2015: <http://forskning.no/bil-og-trafikk-samferdsel-transport-miljoteknologi/2012/10/elbil-i-klimaspagat>

Frydenlund, Ståle. 2014. ”Mer enn 30.000 ladbare biler i Norge”. *Elbil*. 3. Juni. Lesedato 28. Mars 2015: <http://www.elbil.no/nyheter/statistikk/3294-mer-enn-30-000-ladbare-biler-i-norge>

Frydenlund, Ståle. 2014. ”Tesla knuste 28 år gammel rekord”. *Elbil*. 2. April. Lesedato 28. Mars 2015: <http://www.elbil.no/nyheter/statistikk/3250-tesla-knuste-28-ar-gammel-rekord>

Gipsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2010. *Metode og dataanalyse: beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. 2 utg. Høyskoleforlaget.

Guttu, Tor, Anne Langdalen, Thomas S. Minker, Ole Rosén, Kent Enström og Ove Olsen. 2005. *Aschehoug og Gyldendals: Store Norske Ordbok*. 2 utg. Oslo: Gyldendal ASA.

Halsør, Tale Severina, Benjamin Myklebust og Gøril L. Andreassen. *Norges satsning på elbiler, hydrogenbiler og ladbare hybridbiler*. Zero, 11/10. Lesedato 20. Mars 2015: <http://www.zero.no/publikasjoner/zero-rapport-norges-satsing-paa-elbiler-hydrogenbiler-og-ladbare-hybrider.pdf>

Haugan, Bjørn og Hanna Haug Røset. 2014. ”Jens fikk elbil av AP”. *VG*. 3. Februar. Lesedato 22. Mars 2015: <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/arbeiderpartiet/jens-fikk-elbil-av-ap/a/10128882/>

- Haugneland, Petter. 2014. "Norge dominerer det europeiske elbilmarkedet".  
*Elbil*. 15. September. Lesedato 28. Mars 2015:  
<http://www.elbil.no/nyheter/statistikk/3361-norge-dominerer-det-europeiske-elbilmarkedet>
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2 utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4 utg. Abstrakt Forlag AS.
- Johnson, Møller. 2015. "Kan være tidenes bilkupp". *TV2*. 4 Mars. Lesedato 27 Mai 2015: <http://www.tv2.no/a/6623347>
- Kampanje. Ble vekstvinner uten reklame. Lesedato 25. Mars 2015:  
<http://kampanje.com/archive/2013/12/ble-vektvinner-uten-reklame/>
- Kotler, Phillip. 2005. *Markedsføringsledelse*. 3 utg. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Moberg, Knut. 2015. "Elbilfordeler kan ikke vare evig". *Dinside*. 16. Januar.  
Lesedato 17. Mars 2015:  
<http://www.dinside.no/932429/elbilfordelene-kan-ikke-vare-evig>
- NAF. Avgifter. Lesedato 5. April 2015:  
<https://www.naf.no/tips-og-rad/okonomi-og-avgifter/avgifter/engangsavgift/>
- Nettavisen. Spår økonomisk sjokk for Tesla-eiere. Lesedato 17 Mars 2015:  
<http://www.nettavisen.no/na24/spar-konomisk-sjokk-for-tesla-eiere/8486161.html>
- Olsen, Erik. 2012. "It's not easy being green: the effects of attribute tradeoffs on green product preference and choice" *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2: 171-184. Business Source Complete (85456478)

- Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og Mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3 utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- Samuelsen, Bendik M. Adrian Peretz og Lars E. Olsen. 2010. *Merkevareledelse På Norsk 2.0*. 2 utg. Oslo: Cappelen Damm.
- Samuelsen, Bendik M. og Lars Erling Olsen. 2007. "Jeg har meninger – sterke meninger – men jeg er ikke alltid enig i dem". *Econas tidsskrift for økonomi og ledelse*. Lesedato 24. April 2014:  
<http://www.magma.no/jeg-har-meninger-sterke-meninger-men-jeg-er-ikke-alltid-enig-i-dem>
- Schiffman, Leon G. Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen. 2012. *Consumer Behaviour: A European Outlook*. 2 utg. Harlow: Prentice Hall.
- Skogstad, Knut. 2014. Elbil-eiere tjener 900.000 i året. *Side 3*. 16. Mai. Lesedato 28. Mai 2015: <http://www.side3.no/motor/elbil-eierne-tjener-900000-i-aret/7136010.html>
- Solberg, Stig Martin. 2014. "Lønner elbil seg? Her er svaret". *Nettavisen*. Lesedato 17. Mars 2015: <http://m.nettavisen.no/na24/Inner-elbil-seg-her-er-svaret/8477496.html>
- Solomon, Michael R., Gary Bamossy, Søren Askegaard og Margaret K. Hogg. 2006. *Consumer Behaviour – A European Perspective*. 3 utg. Harlow: Prentice Hall.
- Statistisk Sentralbyrå. Arbeid og lønn. Lesedato 19. Mai 2015:  
<http://www.ssb.no/arbeid-og-lonn/statistikker/lonnansatt/aar/2015-03-20>
- Statistisk Sentralbyrå. Befolkning. Lesedato 13. Mai 2015:  
<https://www.ssb.no/befolkning/nokkeltall>

Statistisk Sentralbyrå. Folkemengde. Lesedato 19.Mai 2015:

<https://www.ssb.no/befolkning/statistikker/folkemengde>

Statistisk Sentralbyrå. Kjørelegder 2014. Lesedato 17. Mars 2015:

<http://www.ssb.no/klreg/>

Store Norske Leksikon. 2014. "Norges Befolkning". Lesedato 28. April 2015:

[https://snl.no/Norges\\_befolkning](https://snl.no/Norges_befolkning)

Tesla Motors. About. Lesedato 26. Mars 2015:

[http://www.teslamotors.com/no\\_NO/about](http://www.teslamotors.com/no_NO/about)

Tesla Motors. Supercharger. Lesedato 17. Mars 2015:

[http://www.teslamotors.com/no\\_NO/supercharger](http://www.teslamotors.com/no_NO/supercharger)

# Vedlegg

## Vedlegg 1 - Spørreundersøkelse

Vi gjennomfører denne spørreundersøkelsen i forbindelse med vår bacheloroppgave vedrørende Tesla Model S, og setter stor pris på om du kan bruke noen minutter på å hjelpe oss.

Undersøkelsen er selvsagt anonym og skal kun gjennomføres av de over 18 år.

På forhånd takk!

Hvor fikk du tilgang til denne undersøkelsen?

- Elbilforum.no  
 Annet

Svar på følgende spørsmål:

	Svært negativ		Verken eller			Svært positiv	
	1	2	3	4	5	6	7
Hva er din holdning til elbil?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hva er din holdning til Tesla?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvordan er din holdning til at andre har elbil?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad er du enig eller uenig med de følgende påstandene:

	Svært uenig		Verken eller			Svært enig	
	1	2	3	4	5	6	7
Jeg ser på meg selv som miljøbevisst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler press fra massemedier (nyhetsartikler, populærpresse, ekspertuttalelser, produkttester, forum og lignende) til å opptre miljøbevisst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler press fra min sosiale krets (kolleger, venner, familie og lignende) til å opptre miljøbevisst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg anser Tesla Model S som en miljøvennlig bil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad er du enig eller uenig med de følgende påstandene:

	Svært uenig		Verken eller			Svært enig	
	1	2	3	4	5	6	7
Jeg er en av de første til å kjøpe nye produkter når de kommer på markedet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg tar gjerne sjanser når jeg kjøper nye produkter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er ofte den personen andre kommer til for råd om nye produkter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad er du enig eller uenig med de følgende påstandene:

	Svært uenig		Verken eller			Svært enig	
	1	2	3	4	5	6	7
Min nærmeste familie har stor innflytelse på meg når jeg skal velge bil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mine nærmeste venner og/eller kolleger har stor innflytelse på meg når jeg skal velge bil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mine bekjentes meninger har stor innflytelse på meg når jeg skal velge bil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Massemedia (nyhetsartikler, populærpresse, ekspertuttalelse, produkttester, forum og lignende) har stor innflytelse på meg når jeg skal velge bil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Besvar følgende spørsmål:

	Svært liten grad		Verken eller			Svært høy grad	
	1	2	3	4	5	6	7
I hvilken grad tror du at Tesla Model S vil kunne dekke ditt transportbehov (rekkevidde, størrelse, fremkommelighet, lademuligheter og lignende)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad har de følgende fordelene innvirkning på deg om du skulle vurdert kjøp av elbil?

	Svært liten grad		Verken eller			Svært høy grad	
	1	2	3	4	5	6	7
Gratis offentlig parkering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gratis bompenger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lading på offentlige plasser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilgang til kollektivfelt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lave driftskostnader	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Momsfritak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gratis ferje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ingen engangsavgift	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lav årsavgift	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?

- Ja
- Nei
- Usikker
- Eier allerede Tesla Model S

Dersom du svarte Nei på forrige spørsmål - Hva er den viktigste årsaken til at du IKKE vurderer Tesla Model S som et alternativ?

- Rekkevidde
- Pris
- Annenhåndsverdien
- Usikker på om godene for elbil kommer til å vare

I hvilken grad har følgende faktorer innvirkning på deg når du skal kjøpe bil?

	Svært liten grad		Verken eller			Svært høy grad	
	1	2	3	4	5	6	7
Pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trafikksikkerhet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bilens størrelse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rekkevidde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komfort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miljøbelastning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Image	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kjøreegenskaper og ytelser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tidligere erfaringer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor langt kjører husholdningens bil nr. 1 per dag?

- 0 til 30 kilometer
- 31 til 60 kilometer
- 61 til 90 kilometer
- 91 til 120 kilometer
- 121 til 150 kilometer
- Over 150 kilometer

Bosted:

- Nord-Norge
- Midt-Norge
- Vestlandet
- Sørlandet
- Østlandet (Oslo)
- Østlandet (Akershus)
- Østlandet (annet)



Kjønn:

- Mann
- Kvinne

Din alder:

- Under 25
- 25 til 35
- 36 til 45
- 46 til 55
- 56 til 65
- Over 66

Fullført utdanning:

- Grunnskole
- Videregående skole
- Universitet/Høyskole (1-3 år etter vgs)
- Universitet/Høyskole (4 år eller mer etter vgs)

Husstandens samlede bruttoinntekt:

- Under 200 000
- 200 000 til 400 000
- 401 000 til 600 000
- 601 000 til 800 000
- 801 000 til 1 000 000
- Over 1 000 000

Sivilstatus:

- Ugift uten barn
- Ugift med barn
- Gift/samboer uten barn
- Gift/samboer med barn

Har du noen kommentarer til undersøkelsen? (valgfritt)

## Vedlegg 2 – Deskriptiv statistikk

Descriptive Statistics												
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Hvor fikk du tilgang til denne undersøkelsen?	271	1	1	2	404	1.49	.501	.251	.037	.148	-2.014	.295
Svar på følgende spørsmål:-Hva er din holdning til elbil?	286	5	2	7	1702	5.95	1.355	1.836	-1.223	.144	.526	.287
Svar på følgende spørsmål:-Hva er din holdning til Tesla?	286	6	1	7	1682	5.88	1.475	2.175	-1.445	.144	1.327	.287
Svar på følgende spørsmål:-Hvordan er din holdning til at andre har elbil?	286	5	2	7	1708	5.97	1.330	1.768	-1.166	.144	.403	.287
I hvilken grad er du enig eller uenig med de følgende påstandene:- Jeg ser på meg selv som miljøbevisst	286	6	1	7	1339	4.68	1.414	2.000	-.532	.144	.082	.287
I hvilken grad er du enig eller uenig med de følgende påstandene:- Jeg føler press fra massemedier (nyhetsartikler, populærpresse, ekspertuttalelser, produkttester, forum og lignende) til å opptre miljøbevisst	286	6	1	7	981	3.43	1.389	1.930	-.258	.144	-.705	.287
I hvilken grad er du enig eller uenig med de følgende påstandene:- Jeg føler press fra min sosiale krets (kolleger, venner, familie og lignende) til å opptre miljøbevisst	285	5	1	6	839	2.94	1.398	1.955	.054	.144	-.996	.288
Valid N (listwise)	270											
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
I hvilken grad er du enig eller uenig med de følgende påstandene:- Jeg anser Tesla Model S som en miljøvennlig bil	286	6	1	7	1531	5.35	1.498	2.243	-1.061	.144	.598	.287
I hvilken grad er du enig eller uenig med de følgende påstandene:- Jeg er en av de første til å kjøpe nye produkter når de kommer på markedet	286	6	1	7	1189	4.16	1.589	2.526	-.366	.144	-.636	.287
I hvilken grad er du enig eller uenig med de følgende påstandene:- Jeg tar gjerne sjanser når jeg kjøper nye produkter	286	6	1	7	1211	4.23	1.532	2.348	-.388	.144	-.650	.287
I hvilken grad er du enig eller uenig med de følgende påstandene:- Jeg er ofte den personen andre kommer til for råd om nye produkter	286	6	1	7	1266	4.43	1.554	2.414	-.441	.144	-.516	.287
I hvilken grad er du enig eller uenig med de følgende påstandene:- Min nærmeste familie har stor innflytelse på meg når jeg skal velge bil	286	6	1	7	1066	3.73	1.994	3.974	.089	.144	-1.281	.287
I hvilken grad er du enig eller uenig med de følgende påstandene:- Mine nærmeste venner og/eller kolleger har stor innflytelse på meg når jeg skal velge bil	285	5	1	6	859	3.01	1.638	2.683	.365	.144	-1.118	.288
Valid N (listwise)	285											

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
I hvilken grad har de følgende fordelene innvirkning på deg om du skulle vurdert kjøp av elbil?--Lading på offentlige plasser	286	6	1	7	1295	4.53	2.032	4.131	-.436	.144	-1.043	.287
I hvilken grad har de følgende fordelene innvirkning på deg om du skulle vurdert kjøp av elbil?--Tilgang til kollektivfelt	286	6	1	7	1157	4.05	2.108	4.444	-.092	.144	-1.320	.287
I hvilken grad har de følgende fordelene innvirkning på deg om du skulle vurdert kjøp av elbil?--Lave driftskostnader	286	6	1	7	1774	6.20	1.164	1.355	-2.055	.144	5.261	.287
I hvilken grad har de følgende fordelene innvirkning på deg om du skulle vurdert kjøp av elbil?--Momsfritak	286	6	1	7	1779	6.22	1.135	1.288	-2.008	.144	4.996	.287
I hvilken grad har de følgende fordelene innvirkning på deg om du skulle vurdert kjøp av elbil?--Gratis ferje	286	6	1	7	895	3.13	2.052	4.211	.568	.144	-.996	.287
I hvilken grad har de følgende fordelene innvirkning på deg om du skulle vurdert kjøp av elbil?--Ingen engangsavgift	286	6	1	7	1760	6.15	1.305	1.703	-1.901	.144	3.607	.287
Valid N (listwise)	286											
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
I hvilken grad er du enig eller uenig med de følgende påstandene:-- Mine bekjentes meninger har stor innflytelse på meg når jeg skal velge bil	285	6	1	7	806	2.83	1.527	2.333	.382	.144	-.914	.288
I hvilken grad er du enig eller uenig med de følgende påstandene:-- Massemedia (nyhetsartikler, populærpresse, ekspertuttalelse, produkttester, forum og lignende) har stor innflytelse på meg når jeg skal velge bil	286	6	1	7	1099	3.84	1.696	2.877	-.269	.144	-.952	.287
Besvar følgende spørsmål--I hvilken grad tror du at Tesla Model S vil kunne dekke ditt transportbehov (rekkevidde, størrelse, fremkommelighet, lademuligheter og lignende)?	286	6	1	7	1606	5.62	1.667	2.778	-1.261	.144	.727	.287
I hvilken grad har de følgende fordelene innvirkning på deg om du skulle vurdert kjøp av elbil?--Gratis offentlig parkering	286	6	1	7	1150	4.02	2.142	4.589	-.066	.144	-1.370	.287
I hvilken grad har de følgende fordelene innvirkning på deg om du skulle vurdert kjøp av elbil?--Gratis bompenger	286	6	1	7	1515	5.30	1.757	3.087	-.988	.144	.090	.287
Valid N (listwise)	285											
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
I hvilken grad har de følgende fordelene innvirkning på deg om du skulle vurdert kjøp av elbil?--Ingen engangsavgift	286	6	1	7	1760	6.15	1.305	1.703	-1.901	.144	3.607	.287
I hvilken grad har de følgende fordelene innvirkning på deg om du skulle vurdert kjøp av elbil?--Lav årsavgift	286	6	1	7	1532	5.36	1.585	2.511	-.926	.144	.295	.287
Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	286	3	1	4	682	2.38	1.262	1.592	.204	.144	-1.617	.287
Dersom du svarte Nei på forrige spørsmål -- Hva er den viktigste årsaken til at du IKKE vurderer T...	81	3	1	4	207	2.56	1.095	1.200	.147	.267	-1.339	.529
I hvilken grad har følgende faktorer innvirkning på deg når du skal kjøpe bil?--Pris	286	6	1	7	1664	5.82	1.112	1.237	-.868	.144	.785	.287
I hvilken grad har følgende faktorer innvirkning på deg når du skal kjøpe bil?--Trafikksikkerhet	286	6	1	7	1621	5.67	1.313	1.724	-1.231	.144	1.652	.287
Valid N (listwise)	81											

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
I hvilken grad har følgende faktorer innvirkning på deg når du skal kjøpe bil?--Bilens størrelse	286	6	1	7	1579	5.52	1.104	1.219	-.731	.144	.814	.287
I hvilken grad har følgende faktorer innvirkning på deg når du skal kjøpe bil?--Rekkevidde	286	6	1	7	1670	5.84	1.103	1.216	-.989	.144	1.209	.287
I hvilken grad har følgende faktorer innvirkning på deg når du skal kjøpe bil?--Komfort	286	6	1	7	1634	5.71	1.054	1.110	-1.181	.144	2.610	.287
I hvilken grad har følgende faktorer innvirkning på deg når du skal kjøpe bil?--Design	286	6	1	7	1555	5.44	1.395	1.945	-.893	.144	.501	.287
I hvilken grad har følgende faktorer innvirkning på deg når du skal kjøpe bil?--Miljøbelastning	286	6	1	7	1300	4.55	1.610	2.593	-.418	.144	-.567	.287
I hvilken grad har følgende faktorer innvirkning på deg når du skal kjøpe bil?--Image	286	6	1	7	1110	3.88	1.620	2.624	-.155	.144	-.822	.287
I hvilken grad har følgende faktorer innvirkning på deg når du skal kjøpe bil?--Kjøreegenskaper og ytelser	286	6	1	7	1650	5.77	1.074	1.154	-.830	.144	.958	.287
Valid N (listwise)	286											
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
I hvilken grad har følgende faktorer innvirkning på deg når du skal kjøpe bil?--Bilens størrelse	286	6	1	7	1579	5.52	1.104	1.219	-.731	.144	.814	.287
I hvilken grad har følgende faktorer innvirkning på deg når du skal kjøpe bil?--Rekkevidde	286	6	1	7	1670	5.84	1.103	1.216	-.989	.144	1.209	.287
I hvilken grad har følgende faktorer innvirkning på deg når du skal kjøpe bil?--Komfort	286	6	1	7	1634	5.71	1.054	1.110	-1.181	.144	2.610	.287
I hvilken grad har følgende faktorer innvirkning på deg når du skal kjøpe bil?--Design	286	6	1	7	1555	5.44	1.395	1.945	-.893	.144	.501	.287
I hvilken grad har følgende faktorer innvirkning på deg når du skal kjøpe bil?--Miljøbelastning	286	6	1	7	1300	4.55	1.610	2.593	-.418	.144	-.567	.287
I hvilken grad har følgende faktorer innvirkning på deg når du skal kjøpe bil?--Image	286	6	1	7	1110	3.88	1.620	2.624	-.155	.144	-.822	.287
I hvilken grad har følgende faktorer innvirkning på deg når du skal kjøpe bil?--Kjøreegenskaper og ytelser	286	6	1	7	1650	5.77	1.074	1.154	-.830	.144	.958	.287
Valid N (listwise)	286											

## Vedlegg 3 – Tolkning av deskriptiv statistikk

### Tilgang til undersøkelse:

#### Statistics

Hvor fikk du tilgang til denne undersøkelsen?

N	Valid	271
	Missing	15
Median		1.00
Minimum		1
Maximum		2

#### Hvor fikk du tilgang til denne undersøkelsen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Elbilforum.no	138	48.3	50.9	50.9
	Annet	133	46.5	49.1	100.0
	Total	271	94.8	100.0	
Missing	System	15	5.2		
Total		286	100.0		

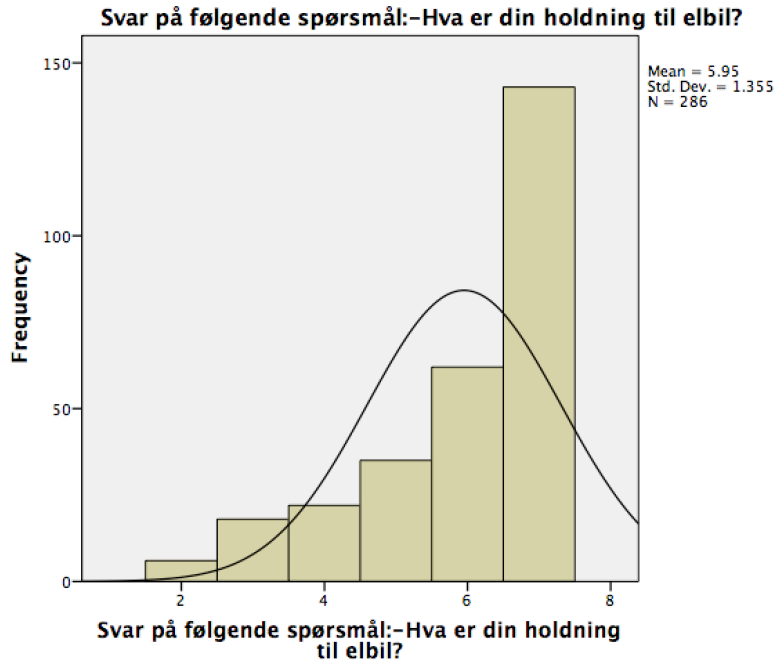
### Holdning:

#### Statistics

		Svar på følgende spørsmål:- Hva er din holdning til elbil?	Svar på følgende spørsmål:- Hva er din holdning til Tesla?	Svar på følgende spørsmål:- Hvordan er din holdning til at andre har elbil?
N	Valid	286	286	286
	Missing	0	0	0
Median		6.50	6.00	7.00
Minimum		2	1	2
Maximum		7	7	7

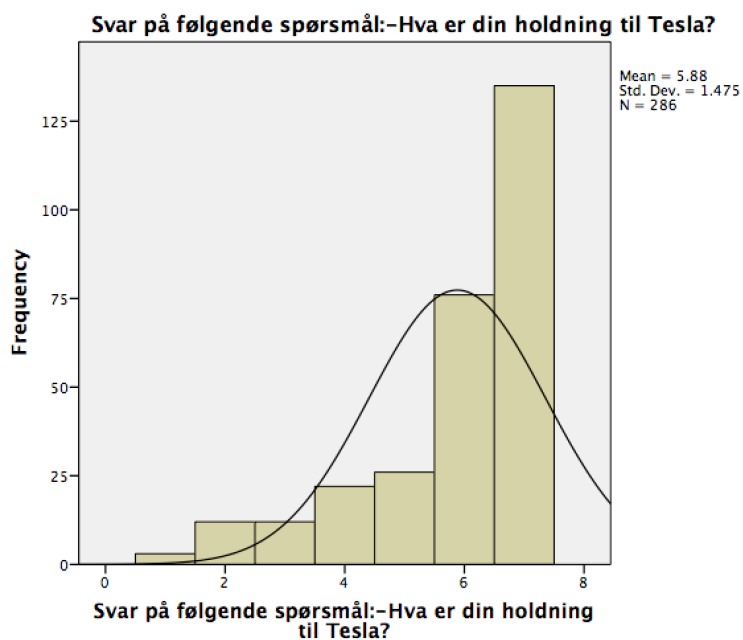
#### Svar på følgende spørsmål:-Hva er din holdning til elbil?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	2.1	2.1	2.1
	3	18	6.3	6.3	8.4
	4	22	7.7	7.7	16.1
	5	35	12.2	12.2	28.3
	6	62	21.7	21.7	50.0
	7	143	50.0	50.0	100.0
Total		286	100.0	100.0	



**Svar på følgende spørgsmål:-Hva er din holdning til Tesla?**

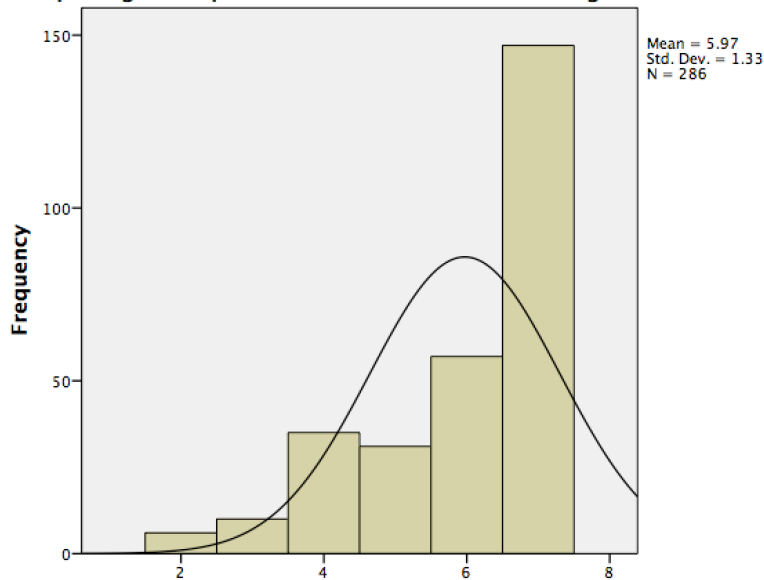
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	1.0	1.0	1.0
2	12	4.2	4.2	5.2
3	12	4.2	4.2	9.4
4	22	7.7	7.7	17.1
5	26	9.1	9.1	26.2
6	76	26.6	26.6	52.8
7	135	47.2	47.2	100.0
Total	286	100.0	100.0	



**Svar på følgende spørgsmål:-Hvordan er din holdning til at andre har elbil?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	2.1	2.1	2.1
3	10	3.5	3.5	5.6
4	35	12.2	12.2	17.8
5	31	10.8	10.8	28.7
6	57	19.9	19.9	48.6
7	147	51.4	51.4	100.0
Total	286	100.0	100.0	

**Svar på følgende spørgsmål:-Hvordan er din holdning til at andre har elbil?**



**Svar på følgende spørgsmål:-Hvordan er din holdning til at andre har elbil?**

**Miljøbevissthet:**

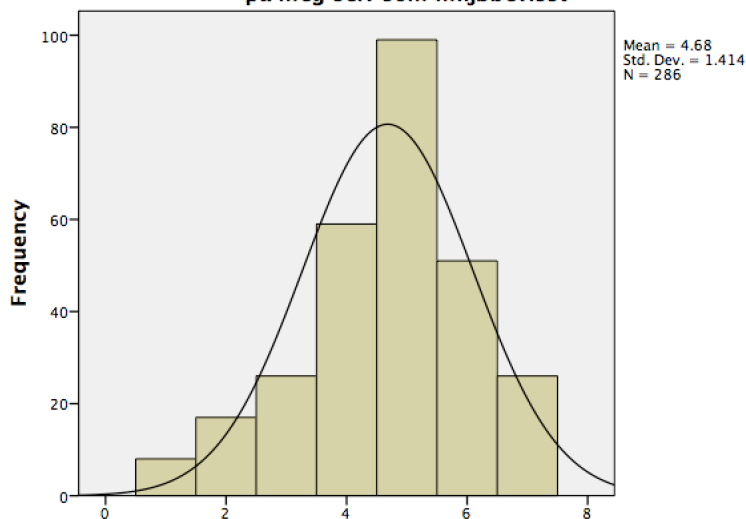
**Statistics**

	I hvilken grad er du enig eller uenig med de følgende påstandene: -Jeg følger press fra massemedier (nyhedsartikler, populærpresse, ekspertuttalelser, produkttester, forum og lignende) til å opptre miljøbevisst	I hvilken grad er du enig eller uenig med de følgende påstandene: -Jeg følger press fra min sosiale krets (kolleger, venner, familie og lignende) til å opptre miljøbevisst	
N	Valid 286 Missing 0	Valid 286 Missing 0	Valid 285 Missing 1
Median	5.00	4.00	3.00
Minimum	1	1	1
Maximum	7	7	6

I hvilken grad er du enig eller uenig med de følgende påstandene:  
 -Jeg ser på meg selv som miljøbevisst

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	8	2.8	2.8	2.8
2	17	5.9	5.9	8.7
3	26	9.1	9.1	17.8
4	59	20.6	20.6	38.5
5	99	34.6	34.6	73.1
6	51	17.8	17.8	90.9
7	26	9.1	9.1	100.0
Total	286	100.0	100.0	

I hvilken grad er du enig eller uenig med de følgende påstandene:-Jeg ser på meg selv som miljøbevisst



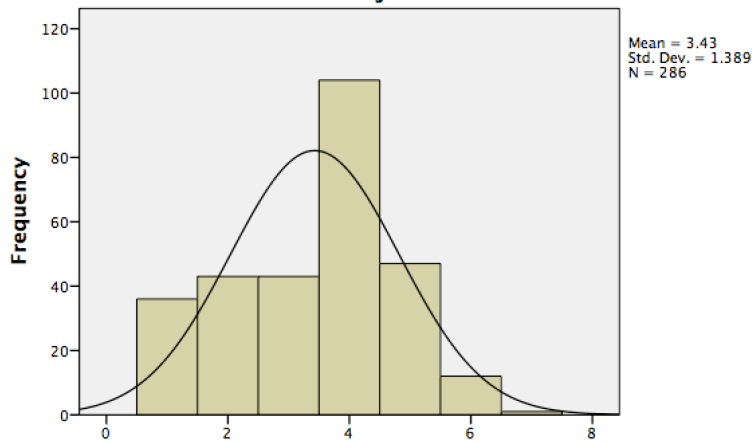
I hvilken grad er du enig eller uenig med de følgende påstandene:-Jeg ser på meg selv som miljøbevisst

I hvilken grad er du enig eller uenig med de følgende påstandene:  
 -Jeg føler press fra massemedier (nyhetsartikler, populærpresse, ekspertuttalelser, produkttester, forum og lignende) til å opptre miljøbevisst

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	36	12.6	12.6	12.6
2	43	15.0	15.0	27.6
3	43	15.0	15.0	42.7
4	104	36.4	36.4	79.0
5	47	16.4	16.4	95.5
6	12	4.2	4.2	99.7
7	1	.3	.3	100.0
Total	286	100.0	100.0	



I hvilken grad er du enig eller uenig med de følgende påstandene:-Jeg føler press fra massemedier (nyhedsartikler, populærpresse, ekspertuttalelser, produkttester, forum og lignende) til å opptre miljøbevisst

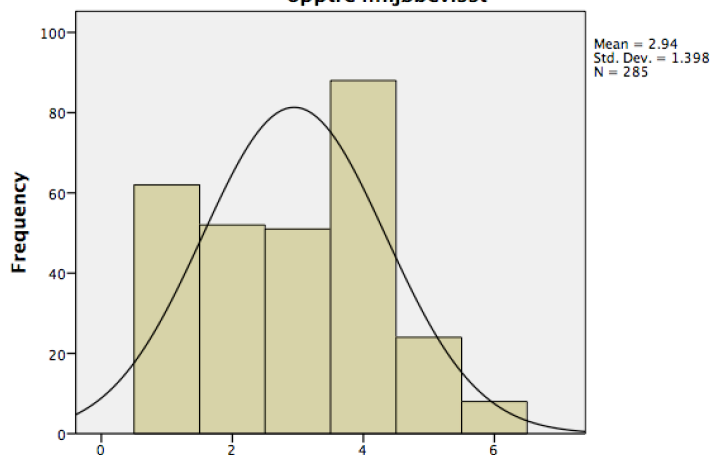


I hvilken grad er du enig eller uenig med de følgende påstandene:-Jeg føler press fra massemedier (nyhedsartikler, populærpresse, ekspertuttalelser, produkttester, forum og lignende) til å opptre miljøbevisst

I hvilken grad er du enig eller uenig med de følgende påstandene:-Jeg føler press fra min sosiale krets (kolleger, venner, familie og lignende) til å opptre miljøbevisst

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	62	21.7	21.8	21.8
2	52	18.2	18.2	40.0
3	51	17.8	17.9	57.9
4	88	30.8	30.9	88.8
5	24	8.4	8.4	97.2
6	8	2.8	2.8	100.0
Total	285	99.7	100.0	
Missing System	1	.3		
Total	286	100.0		

I hvilken grad er du enig eller uenig med de følgende påstandene:-Jeg føler press fra min sosiale krets (kolleger, venner, familie og lignende) til å opptre miljøbevisst



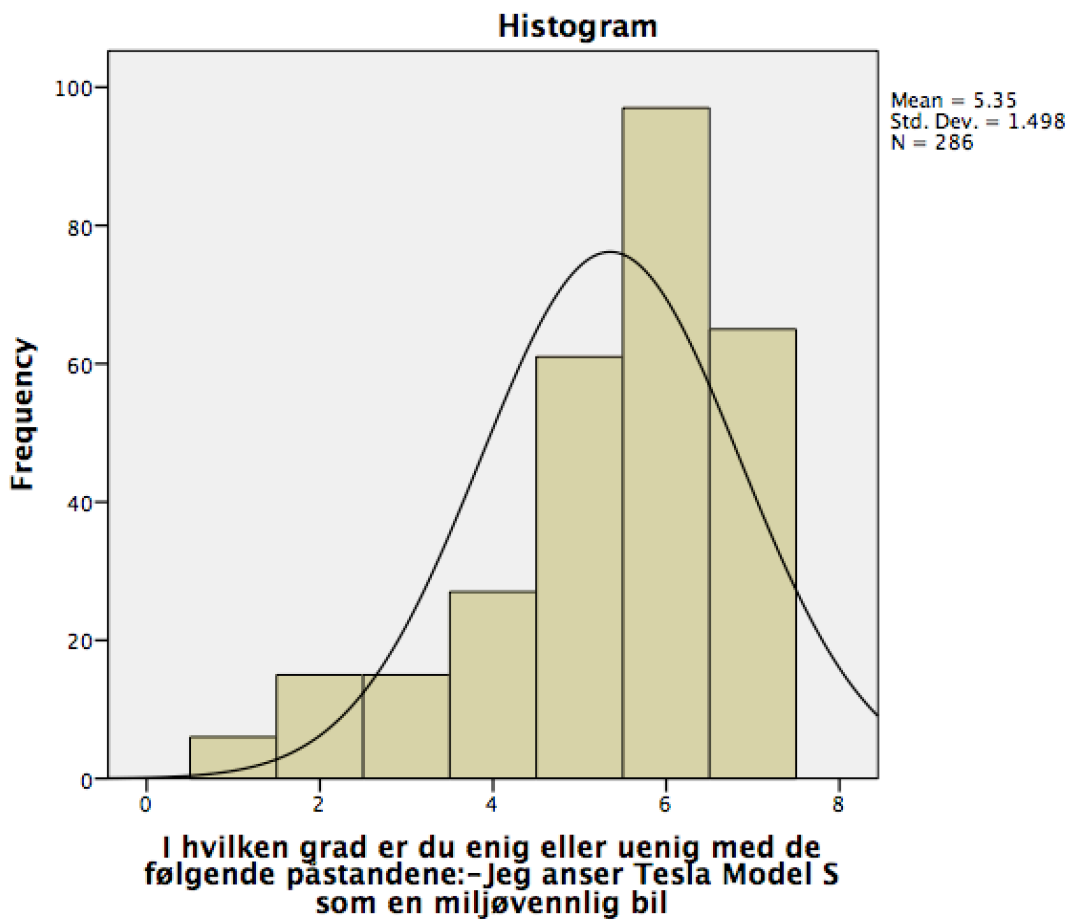
I hvilken grad er du enig eller uenig med de følgende påstandene:-Jeg føler press fra min sosiale krets (kolleger, venner, familie og lignende) til å opptre miljøbevisst

I hvilken grad er du enig eller uenig med de følgende påstandene: -Jeg anser Tesla Model S som en miljøvennlig bil

N	Valid	286
	Missing	0
Median		6.00
Minimum		1
Maximum		7

I hvilken grad er du enig eller uenig med de følgende påstandene:  
-Jeg anser Tesla Model S som en miljøvennlig bil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	2.1	2.1	2.1
	2	15	5.2	5.2	7.3
	3	15	5.2	5.2	12.6
	4	27	9.4	9.4	22.0
	5	61	21.3	21.3	43.4
	6	97	33.9	33.9	77.3
	7	65	22.7	22.7	100.0
Total		286	100.0	100.0	



## Adopsjon og diffusjon:

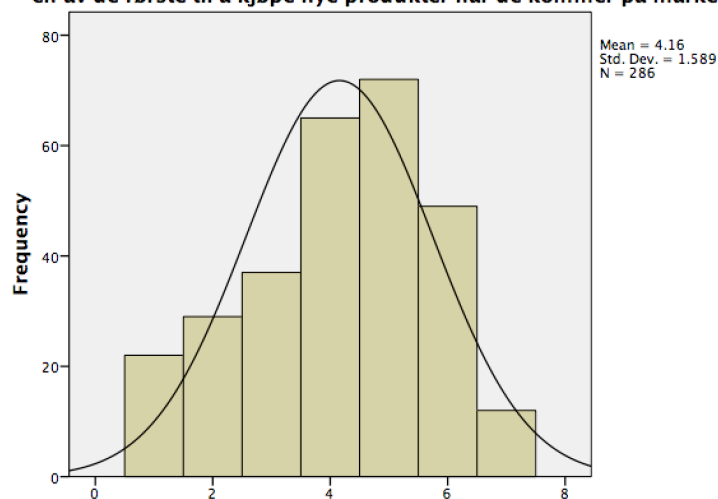
Statistics

	I hvilken grad er du enig eller uenig med de følgende påstandene: -Jeg er en av de første til å kjøpe nye produkter når de kommer på markedet	I hvilken grad er du enig eller uenig med de følgende påstandene: -Jeg tar gjerne sjanser når jeg kjøper nye produkter	I hvilken grad er du enig eller uenig med de følgende påstandene: -Jeg er ofte den personen andre kommer til for råd om nye produkter
N	Valid 286 Missing 0	286	286
Median	4.00	4.50	5.00
Minimum	1	1	1
Maximum	7	7	7

I hvilken grad er du enig eller uenig med de følgende påstandene:  
-Jeg er en av de første til å kjøpe nye produkter når de kommer på markedet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	22	7.7	7.7	7.7
2	29	10.1	10.1	17.8
3	37	12.9	12.9	30.8
4	65	22.7	22.7	53.5
5	72	25.2	25.2	78.7
6	49	17.1	17.1	95.8
7	12	4.2	4.2	100.0
Total	286	100.0	100.0	

I hvilken grad er du enig eller uenig med de følgende påstandene:-Jeg er en av de første til å kjøpe nye produkter når de kommer på markedet

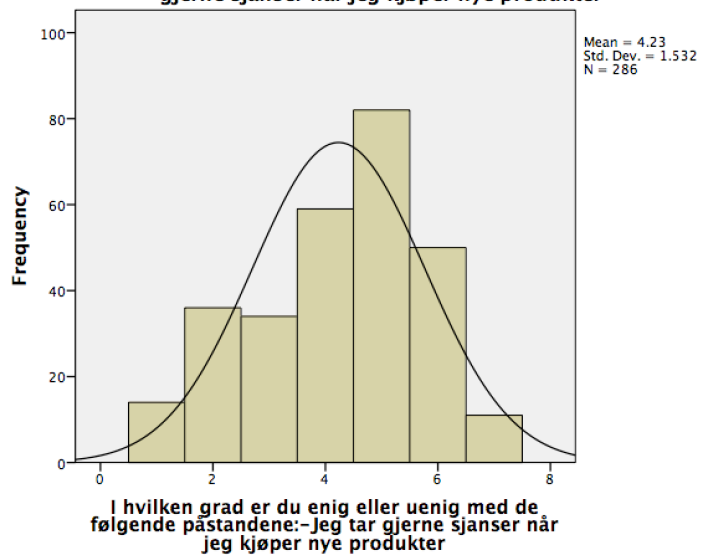


I hvilken grad er du enig eller uenig med de følgende påstandene:-Jeg er en av de første til å kjøpe nye produkter når de kommer på markedet

I hvilken grad er du enig eller uenig med de følgende påstandene:  
 -Jeg tar gjerne sjanser når jeg kjøper nye produkter

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	14	4.9	4.9	4.9
2	36	12.6	12.6	17.5
3	34	11.9	11.9	29.4
4	59	20.6	20.6	50.0
5	82	28.7	28.7	78.7
6	50	17.5	17.5	96.2
7	11	3.8	3.8	100.0
Total	286	100.0	100.0	

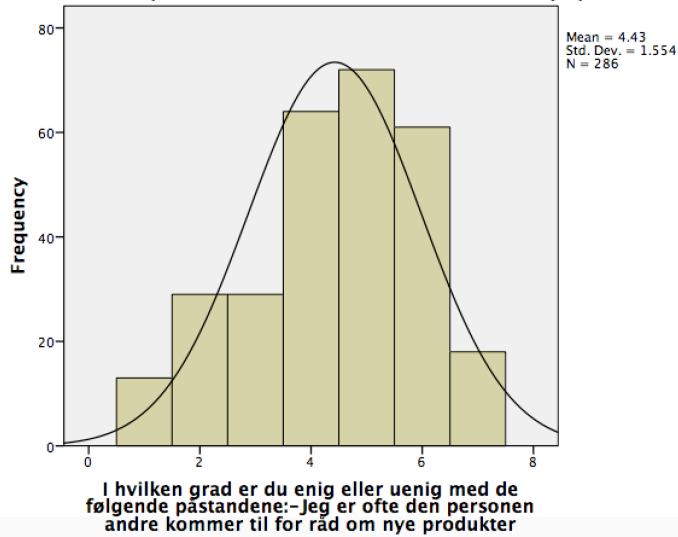
I hvilken grad er du enig eller uenig med de følgende påstandene:-Jeg tar gjerne sjanser når jeg kjøper nye produkter



I hvilken grad er du enig eller uenig med de følgende påstandene:  
 -Jeg er ofte den personen andre kommer til for råd om nye produkter

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	13	4.5	4.5	4.5
2	29	10.1	10.1	14.7
3	29	10.1	10.1	24.8
4	64	22.4	22.4	47.2
5	72	25.2	25.2	72.4
6	61	21.3	21.3	93.7
7	18	6.3	6.3	100.0
Total	286	100.0	100.0	

I hvilken grad er du enig eller uenig med de følgende påstandene:-Jeg er ofte den personen andre kommer til for råd om nye produkter

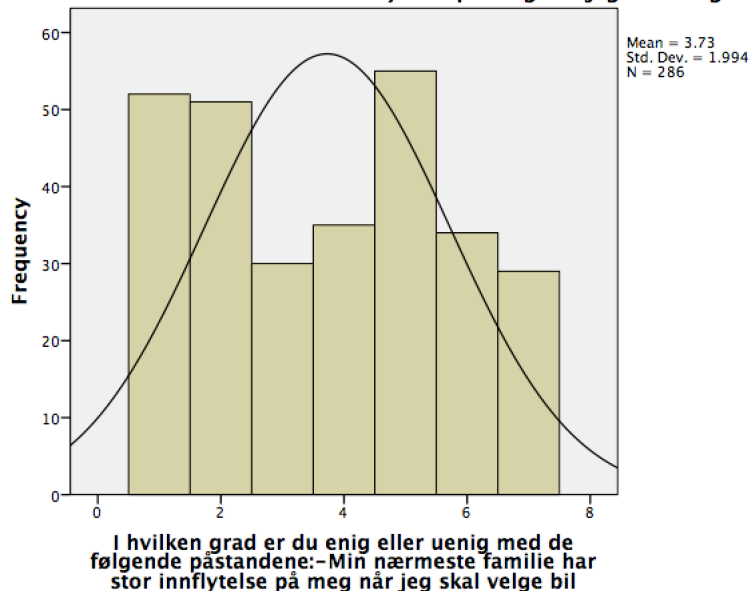


### Sosial påvirkning:

I hvilken grad er du enig eller uenig med de følgende påstandene:  
-Min nærmeste familie har stor innflytelse på meg når jeg skal velge bil

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	52	18.2	18.2	18.2
2	51	17.8	17.8	36.0
3	30	10.5	10.5	46.5
4	35	12.2	12.2	58.7
5	55	19.2	19.2	78.0
6	34	11.9	11.9	89.9
7	29	10.1	10.1	100.0
Total	286	100.0	100.0	

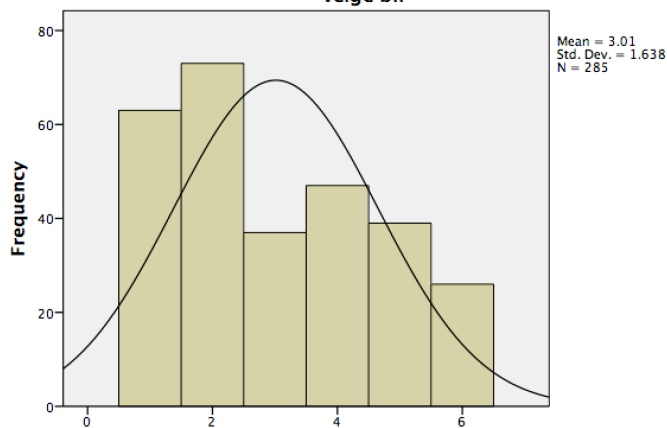
I hvilken grad er du enig eller uenig med de følgende påstandene:-Min nærmeste familie har stor innflytelse på meg når jeg skal velge bil



I hvilken grad er du enig eller uenig med de følgende påstandene:-  
 Mine nærmeste venner og/eller kolleger har stor indflytelse på meg når jeg skal velge bil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	63	22.0	22.1	22.1
	2	73	25.5	25.6	47.7
	3	37	12.9	13.0	60.7
	4	47	16.4	16.5	77.2
	5	39	13.6	13.7	90.9
	6	26	9.1	9.1	100.0
	Total	285	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
	Total	286	100.0		

I hvilken grad er du enig eller uenig med de følgende påstandene:-Mine  
 nærmeste venner og/eller kolleger har stor indflytelse på meg når jeg skal  
 velge bil

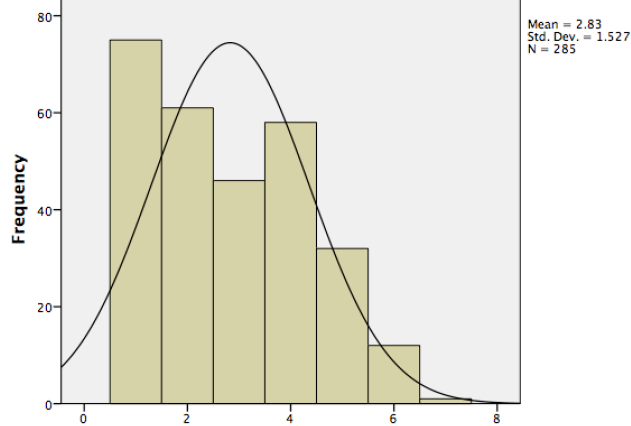


I hvilken grad er du enig eller uenig med de  
 følgende påstandene:-Mine nærmeste venner  
 og/eller kolleger har stor indflytelse på meg når  
 jeg skal velge bil

I hvilken grad er du enig eller uenig med de følgende påstandene:-  
 Mine bekjentes meninger har stor indflytelse på meg når jeg skal  
 velge bil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	75	26.2	26.3	26.3
	2	61	21.3	21.4	47.7
	3	46	16.1	16.1	63.9
	4	58	20.3	20.4	84.2
	5	32	11.2	11.2	95.4
	6	12	4.2	4.2	99.6
	7	1	.3	.4	100.0
	Total	285	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
	Total	286	100.0		

I hvilken grad er du enig eller uenig med de følgende påstandene:-Mine bekendtes meninger har stor innflytelse på meg når jeg skal velge bil

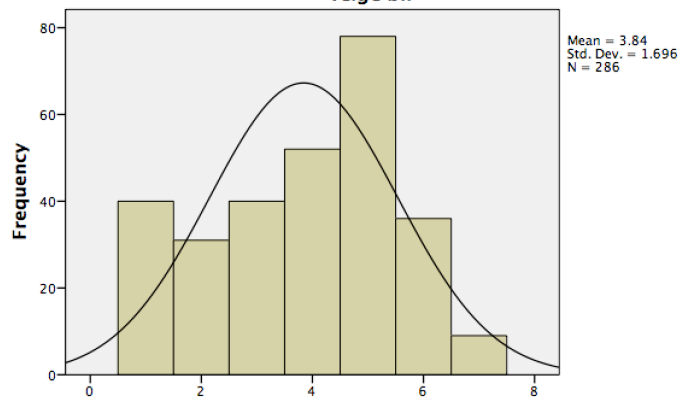


I hvilken grad er du enig eller uenig med de følgende påstandene:-Mine bekendtes meninger har stor innflytelse på meg når jeg skal velge bil

I hvilken grad er du enig eller uenig med de følgende påstandene:  
-Massemedia (nyhetsartikler, populærpresse, ekspertuttalelse, produkttester, forum og lignende) har stor innflytelse på meg når jeg skal velge bil

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	40	14.0	14.0	14.0
2	31	10.8	10.8	24.8
3	40	14.0	14.0	38.8
4	52	18.2	18.2	57.0
5	78	27.3	27.3	84.3
6	36	12.6	12.6	96.9
7	9	3.1	3.1	100.0
Total	286	100.0	100.0	

I hvilken grad er du enig eller uenig med de følgende påstandene:-  
Massemedia (nyhetsartikler, populærpresse, ekspertuttalelse, produkttester, forum og lignende) har stor innflytelse på meg når jeg skal velge bil



I hvilken grad er du enig eller uenig med de følgende påstandene:-Massemedia (nyhetsartikler, populærpresse, ekspertuttalelse, produkttester, forum og lignende) har stor innflytelse på meg når jeg skal velge bil

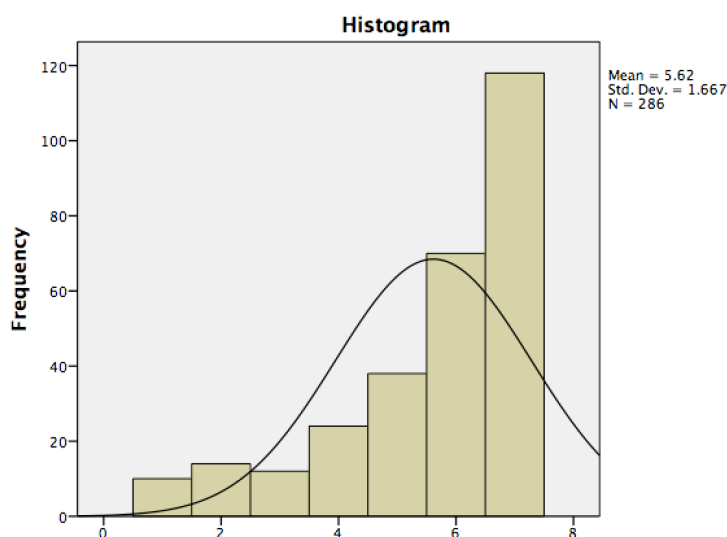
## Transportbehov:

Besvar følgende spørsmål:–I hvilken grad tror du at Tesla Model S vil kunne dekke ditt transportbehov (rekkevidde, størrelse, fremkommelighet, lademuligheter og lignende):

N	Valid	286
	Missing	0
Median		6.00
Minimum		1
Maximum		7

Besvar følgende spørsmål:–I hvilken grad tror du at Tesla Model S vil kunne dekke ditt transportbehov (rekkevidde, størrelse, fremkommelighet, lademuligheter og lignende)?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	10	3.5	3.5	3.5
2	14	4.9	4.9	8.4
3	12	4.2	4.2	12.6
4	24	8.4	8.4	21.0
5	38	13.3	13.3	34.3
6	70	24.5	24.5	58.7
7	118	41.3	41.3	100.0
Total	286	100.0	100.0	



Besvar følgende spørsmål:–I hvilken grad tror du at Tesla Model S vil kunne dekke ditt transportbehov (rekkevidde, størrelse, fremkommelighet, lademuligheter og lignende)?

## Incentiver:

Statistics

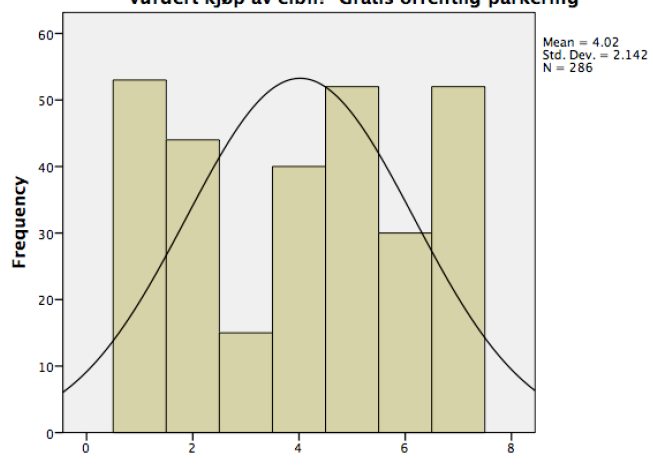
	I hvilken grad har de følgende fordelene innvirkning på deg om du skulle vurdert kjøp av elbil?– Gratis offentlig parkering	I hvilken grad har de følgende fordelene innvirkning på deg om du skulle vurdert kjøp av elbil?– Gratis bompenger	I hvilken grad har de følgende fordelene innvirkning på deg om du skulle vurdert kjøp av elbil?– Lading på offentlige plasser	I hvilken grad har de følgende fordelene innvirkning på deg om du skulle vurdert kjøp av elbil?– Tilgang til kollektivfelt	I hvilken grad har de følgende fordelene innvirkning på deg om du skulle vurdert kjøp av elbil?– Lave driftskostnader	I hvilken grad har de følgende fordelene innvirkning på deg om du skulle vurdert kjøp av elbil?– Momsfritak	I hvilken grad har de følgende fordelene innvirkning på deg om du skulle vurdert kjøp av elbil?– Gratis ferge	I hvilken grad har de følgende fordelene innvirkning på deg om du skulle vurdert kjøp av elbil?– Ingen engangsavgift	I hvilken grad har de følgende fordelene innvirkning på deg om du skulle vurdert kjøp av elbil?– Lav årsavgift
N	Valid	286	286	286	286	286	286	286	286
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Median		4.00	6.00	5.00	4.00	7.00	7.00	3.00	7.00
Minimum		1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum		7	7	7	7	7	7	7	7



**I hvilken grad har de følgende fordelene innvirkning på deg om du skulle vurdert kjøp av elbil?–Gratis offentlig parkering**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	53	18.5	18.5	18.5
	2	44	15.4	15.4	33.9
	3	15	5.2	5.2	39.2
	4	40	14.0	14.0	53.1
	5	52	18.2	18.2	71.3
	6	30	10.5	10.5	81.8
	7	52	18.2	18.2	100.0
	Total	286	100.0	100.0	

**I hvilken grad har de følgende fordelene innvirkning på deg om du skulle vurdert kjøp av elbil?–Gratis offentlig parkering**

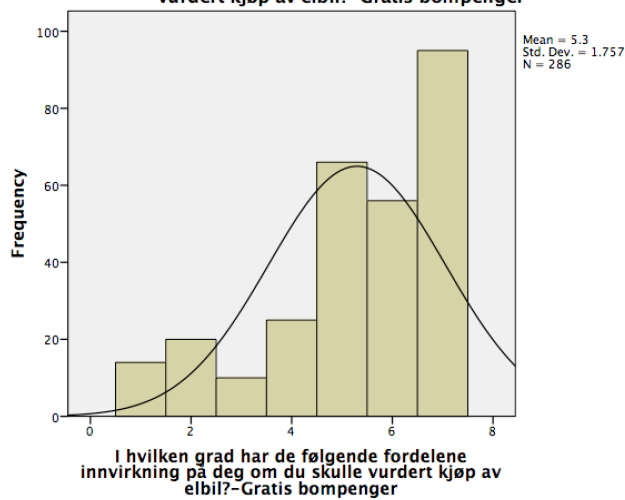


I hvilken grad har de følgende fordelene innvirkning på deg om du skulle vurdert kjøp av elbil?–Gratis offentlig parkering

**I hvilken grad har de følgende fordelene innvirkning på deg om du skulle vurdert kjøp av elbil?–Gratis bompenger**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	14	4.9	4.9	4.9
	2	20	7.0	7.0	11.9
	3	10	3.5	3.5	15.4
	4	25	8.7	8.7	24.1
	5	66	23.1	23.1	47.2
	6	56	19.6	19.6	66.8
	7	95	33.2	33.2	100.0
	Total	286	100.0	100.0	

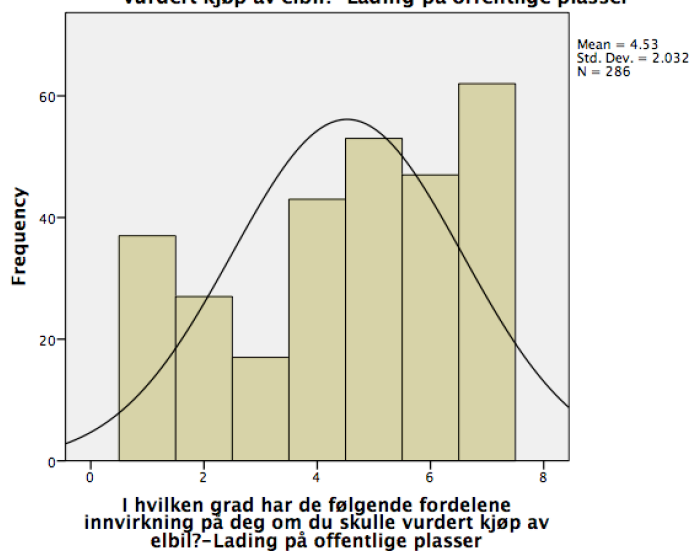
I hvilken grad har de følgende fordelene innvirkning på deg om du skulle vurdert kjøp av elbil?–Gratis bompenger



I hvilken grad har de følgende fordelene innvirkning på deg om du skulle vurdert kjøp av elbil?–Lading på offentlige plasser

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	37	12.9	12.9	12.9
2	27	9.4	9.4	22.4
3	17	5.9	5.9	28.3
4	43	15.0	15.0	43.4
5	53	18.5	18.5	61.9
6	47	16.4	16.4	78.3
7	62	21.7	21.7	100.0
Total	286	100.0	100.0	

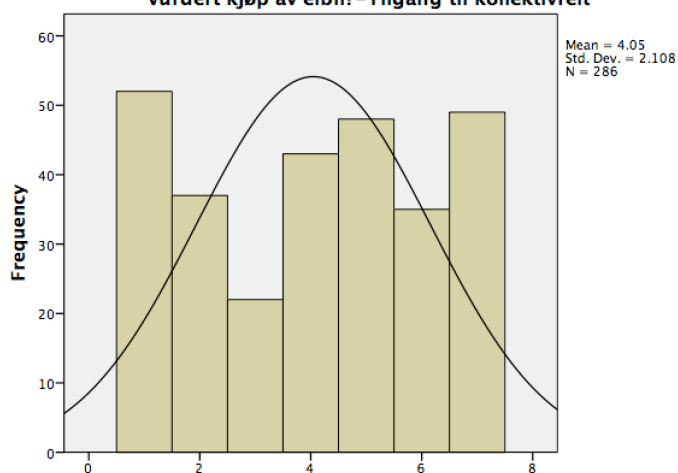
I hvilken grad har de følgende fordelene innvirkning på deg om du skulle vurdert kjøp av elbil?–Lading på offentlige plasser



**I hvilken grad har de følgende fordelene innvirkning på deg om du skulle vurdert kjøp av elbil?–Tilgang til kollektivfelt**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	52	18.2	18.2	18.2
2	37	12.9	12.9	31.1
3	22	7.7	7.7	38.8
4	43	15.0	15.0	53.8
5	48	16.8	16.8	70.6
6	35	12.2	12.2	82.9
7	49	17.1	17.1	100.0
Total	286	100.0	100.0	

**I hvilken grad har de følgende fordelene innvirkning på deg om du skulle vurdert kjøp av elbil?–Tilgang til kollektivfelt**

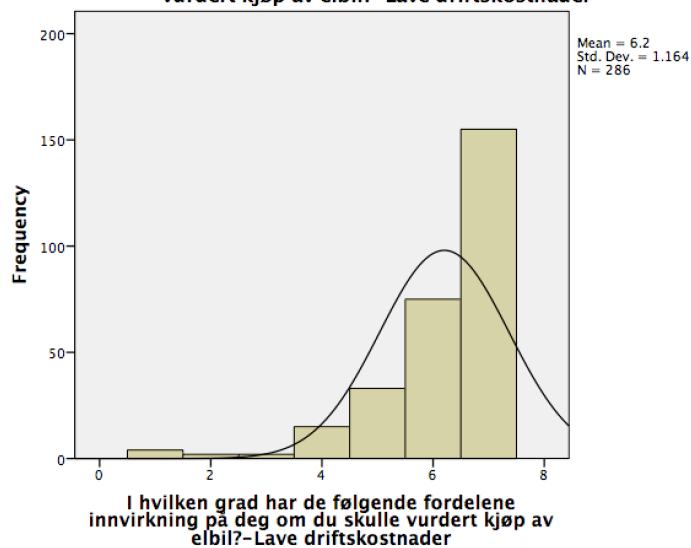


I hvilken grad har de følgende fordelene innvirkning på deg om du skulle vurdert kjøp av elbil?–Tilgang til kollektivfelt

**I hvilken grad har de følgende fordelene innvirkning på deg om du skulle vurdert kjøp av elbil?–Lave driftskostnader**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	1.4	1.4	1.4
2	2	.7	.7	2.1
3	2	.7	.7	2.8
4	15	5.2	5.2	8.0
5	33	11.5	11.5	19.6
6	75	26.2	26.2	45.8
7	155	54.2	54.2	100.0
Total	286	100.0	100.0	

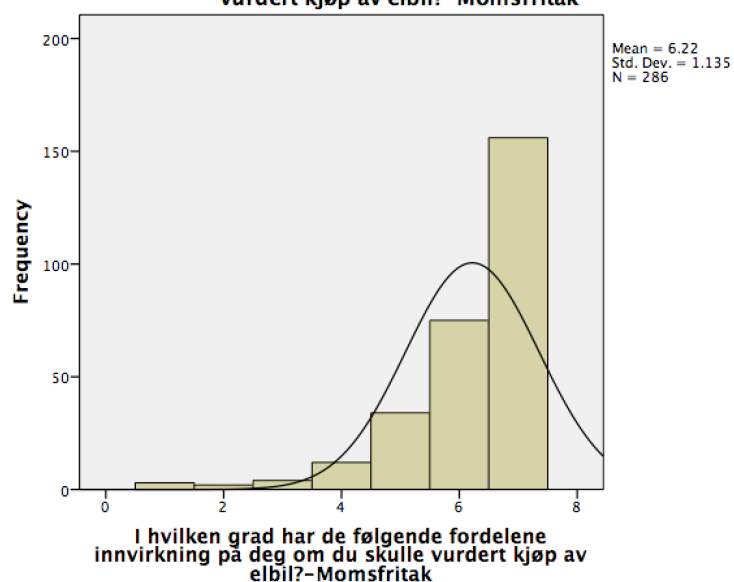
I hvilken grad har de følgende fordelene innvirkning på deg om du skulle vurdert kjøp av elbil?–Lave driftskostnader



I hvilken grad har de følgende fordelene innvirkning på deg om du skulle vurdert kjøp av elbil?–Momsfritak

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	1.0	1.0	1.0
2	2	.7	.7	1.7
3	4	1.4	1.4	3.1
4	12	4.2	4.2	7.3
5	34	11.9	11.9	19.2
6	75	26.2	26.2	45.5
7	156	54.5	54.5	100.0
Total	286	100.0	100.0	

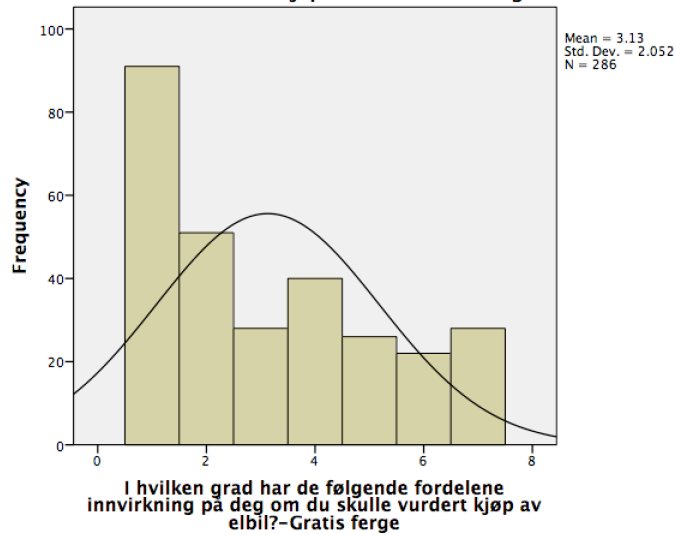
I hvilken grad har de følgende fordelene innvirkning på deg om du skulle vurdert kjøp av elbil?–Momsfritak



**I hvilken grad har de følgende fordelene innvirkning på deg om du skulle vurdert kjøp av elbil?–Gratis ferge**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	91	31.8	31.8	31.8
	2	51	17.8	17.8	49.7
	3	28	9.8	9.8	59.4
	4	40	14.0	14.0	73.4
	5	26	9.1	9.1	82.5
	6	22	7.7	7.7	90.2
	7	28	9.8	9.8	100.0
	Total	286	100.0	100.0	

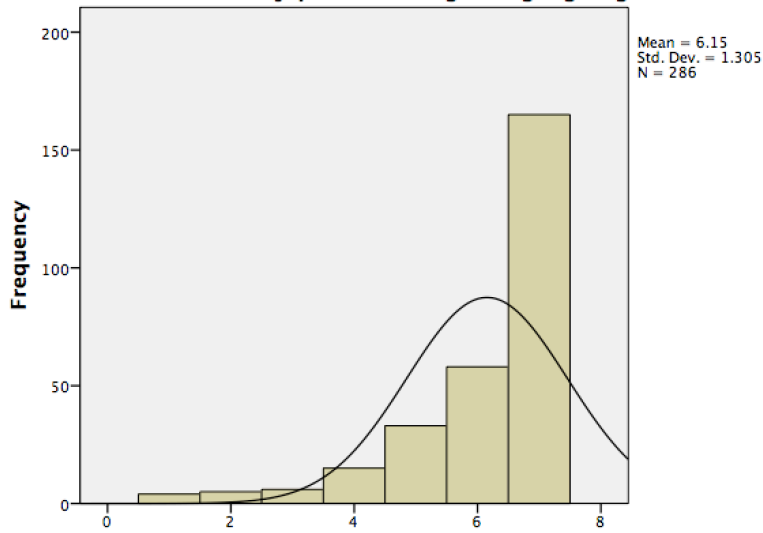
**I hvilken grad har de følgende fordelene innvirkning på deg om du skulle vurdert kjøp av elbil?–Gratis ferge**



**I hvilken grad har de følgende fordelene innvirkning på deg om du skulle vurdert kjøp av elbil?–Ingen engangsavgift**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	1.4	1.4	1.4
	2	5	1.7	1.7	3.1
	3	6	2.1	2.1	5.2
	4	15	5.2	5.2	10.5
	5	33	11.5	11.5	22.0
	6	58	20.3	20.3	42.3
	7	165	57.7	57.7	100.0
	Total	286	100.0	100.0	

I hvilken grad har de følgende fordelene innvirkning på deg om du skulle vurdert kjøp av elbil?–Ingen engangsavgift



I hvilken grad har de følgende fordelene innvirkning på deg om du skulle vurdert kjøp av elbil?–Ingen engangsavgift

I hvilken grad har de følgende fordelene innvirkning på deg om du skulle vurdert kjøp av elbil?–Lav årsavgift

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	8	2.8	2.8	2.8
2	15	5.2	5.2	8.0
3	9	3.1	3.1	11.2
4	40	14.0	14.0	25.2
5	65	22.7	22.7	47.9
6	61	21.3	21.3	69.2
7	88	30.8	30.8	100.0
Total	286	100.0	100.0	

I hvilken grad har de følgende fordelene innvirkning på deg om du skulle vurdert kjøp av elbil?–Lav årsavgift



I hvilken grad har de følgende fordelene innvirkning på deg om du skulle vurdert kjøp av elbil?–Lav årsavgift

## Kjøpstilbøyelighet:

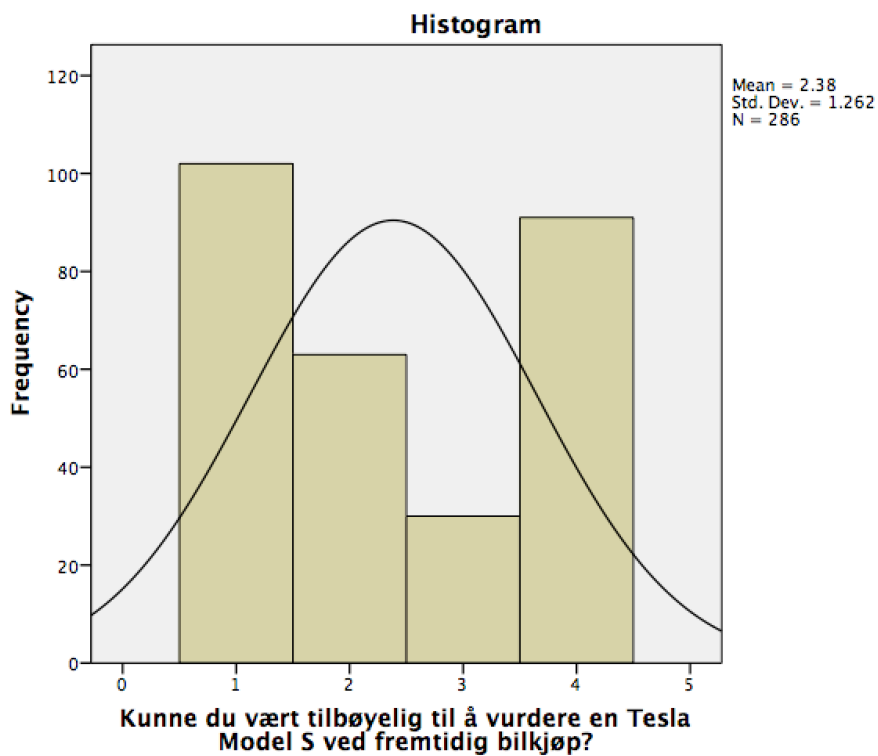
### Statistics

Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?

N	Valid	286
	Missing	0
Median		2.00
Minimum		1
Maximum		4

Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ja	102	35.7	35.7	35.7
Nei	63	22.0	22.0	57.7
Usikker	30	10.5	10.5	68.2
Eier allerede Tesla Model S	91	31.8	31.8	100.0
Total	286	100.0	100.0	



## Grunnlag for ingen kjøpstilbøyelighet:

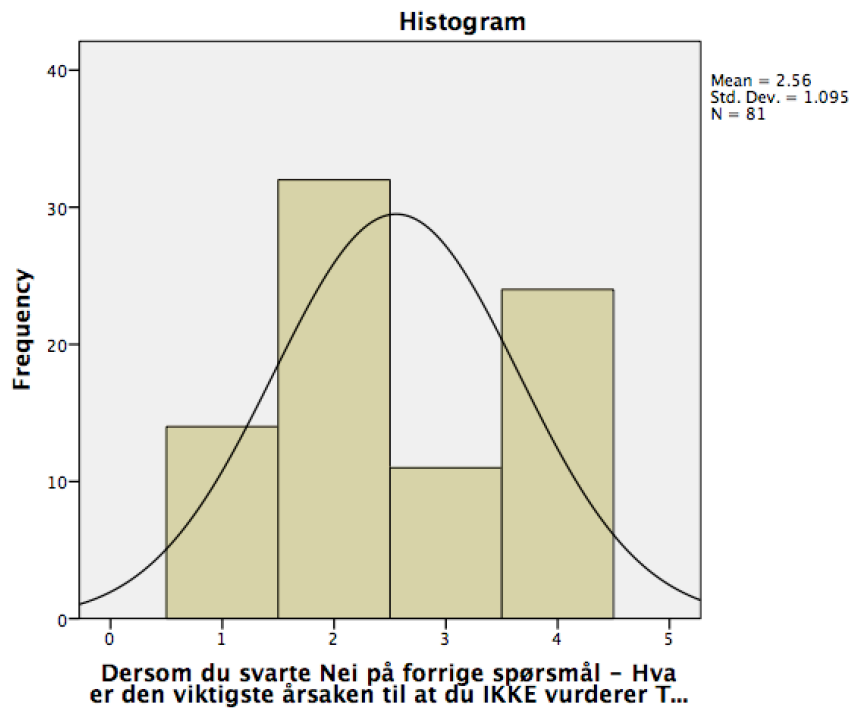
### Statistics

Dersom du svarte Nei på forrige spørsmål - Hva er den viktigste årsaken til at du IKKE vurderer T...

N	Valid	81
	Missing	205
Median		2.00
Minimum		1
Maximum		4

Dersom du svarte Nei på forrige spørsmål - Hva er den viktigste årsaken til at du IKKE vurderer T...

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rekkevidde	14	4.9	17.3	17.3
	Pris	32	11.2	39.5	56.8
	Annenhåndsverdien	11	3.8	13.6	70.4
	Usikker på om godene for elbil kommer til å vare	24	8.4	29.6	100.0
	Total	81	28.3	100.0	
Missing	System	205	71.7		
Total		286	100.0		





## Bilegenskaper:

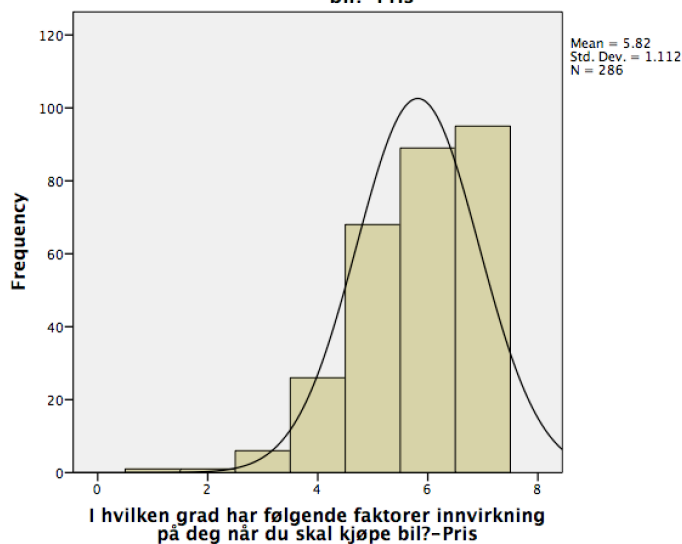
Statistics

	I hvilken grad har følgende faktorer innvirkning på deg når du skal kjøpe bil?–Pris	I hvilken grad har følgende faktorer innvirkning på deg når du skal kjøpe bil?–Trafikksikkerhet	I hvilken grad har følgende faktorer innvirkning på deg når du skal kjøpe bil?–Bilens størrelse	I hvilken grad har følgende faktorer innvirkning på deg når du skal kjøpe bil?–Rekkevidde	I hvilken grad har følgende faktorer innvirkning på deg når du skal kjøpe bil?–Komfort	I hvilken grad har følgende faktorer innvirkning på deg når du skal kjøpe bil?–Design	I hvilken grad har følgende faktorer innvirkning på deg når du skal kjøpe bil?–Miljøbelastning	I hvilken grad har følgende faktorer innvirkning på deg når du skal kjøpe bil?–Image	I hvilken grad har følgende faktorer innvirkning på deg når du skal kjøpe bil?–Kjøreegenskaper og ytelser	I hvilken grad har følgende faktorer innvirkning på deg når du skal kjøpe bil?–Tidligere erfaringer
N	Valid Missing	286 0	286 0	286 0	286 0	286 0	286 0	286 0	286 0	286 0
Median		6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	4.00	6.00	5.00
Minimum		1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum		7	7	7	7	7	7	7	7	7

### I hvilken grad har følgende faktorer innvirkning på deg når du skal kjøpe bil?–Pris

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.3	.3	.3
2	1	.3	.3	.7
3	6	2.1	2.1	2.8
4	26	9.1	9.1	11.9
5	68	23.8	23.8	35.7
6	89	31.1	31.1	66.8
7	95	33.2	33.2	100.0
Total	286	100.0	100.0	

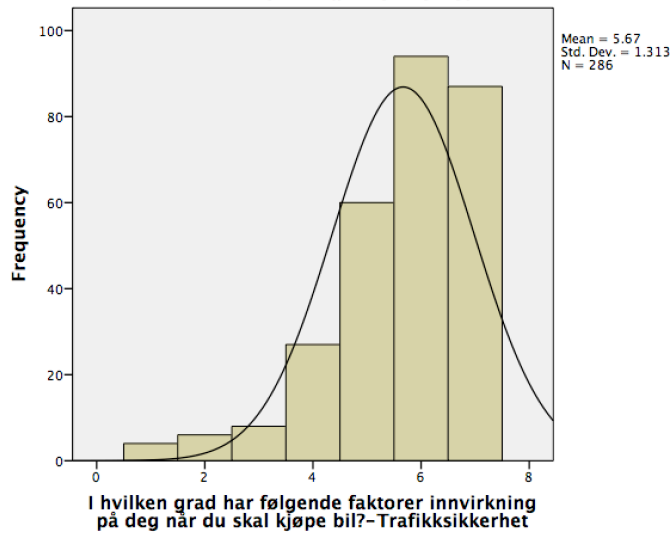
### I hvilken grad har følgende faktorer innvirkning på deg når du skal kjøpe bil?–Pris



### I hvilken grad har følgende faktorer innvirkning på deg når du skal kjøpe bil?–Trafikksikkerhet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	1.4	1.4	1.4
2	6	2.1	2.1	3.5
3	8	2.8	2.8	6.3
4	27	9.4	9.4	15.7
5	60	21.0	21.0	36.7
6	94	32.9	32.9	69.6
7	87	30.4	30.4	100.0
Total	286	100.0	100.0	

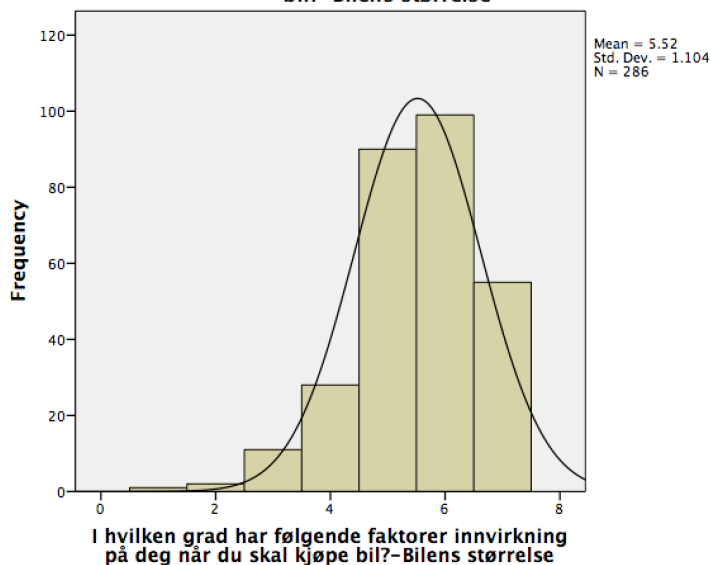
I hvilken grad har følgende faktorer innvirkning på deg når du skal kjøpe bil?–Trafikksikkerhet



I hvilken grad har følgende faktorer innvirkning på deg når du skal kjøpe bil?–Bilens størrelse

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.3	.3	.3
2	2	.7	.7	1.0
3	11	3.8	3.8	4.9
4	28	9.8	9.8	14.7
5	90	31.5	31.5	46.2
6	99	34.6	34.6	80.8
7	55	19.2	19.2	100.0
Total	286	100.0	100.0	

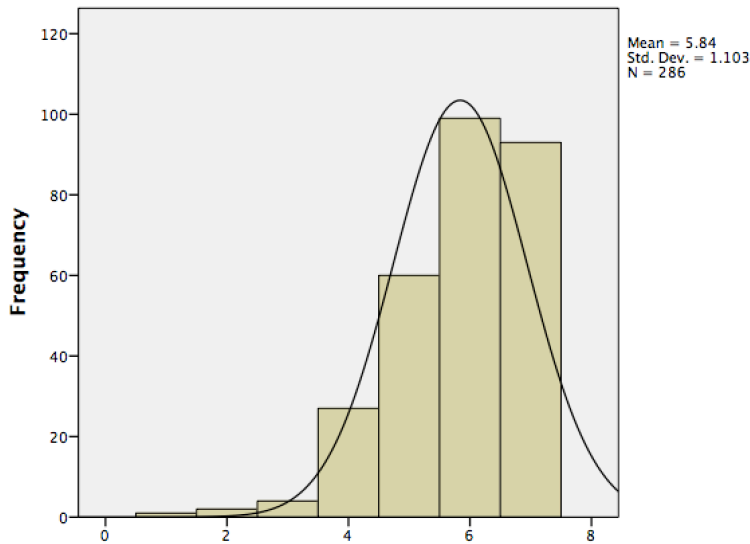
I hvilken grad har følgende faktorer innvirkning på deg når du skal kjøpe bil?–Bilens størrelse



**I hvilken grad har følgende faktorer innvirkning på deg når du skal kjøpe bil?–Rekkevidde**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.3	.3	.3
2	2	.7	.7	1.0
3	4	1.4	1.4	2.4
4	27	9.4	9.4	11.9
5	60	21.0	21.0	32.9
6	99	34.6	34.6	67.5
7	93	32.5	32.5	100.0
Total	286	100.0	100.0	

**I hvilken grad har følgende faktorer innvirkning på deg når du skal kjøpe bil?–Rekkevidde**

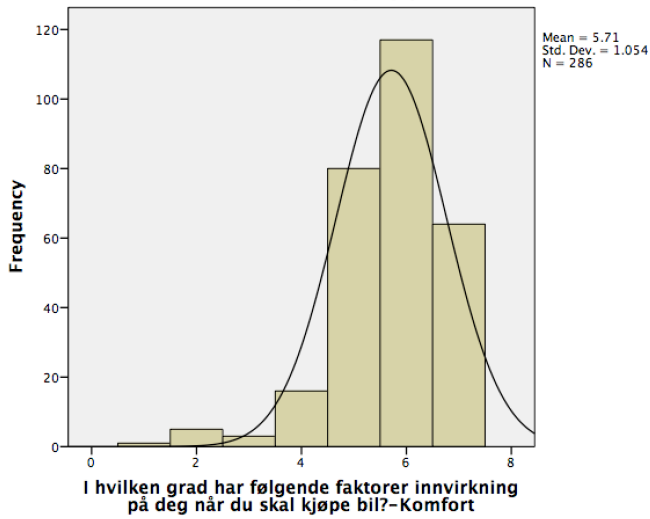


**I hvilken grad har følgende faktorer innvirkning på deg når du skal kjøpe bil?–Rekkevidde**

**I hvilken grad har følgende faktorer innvirkning på deg når du skal kjøpe bil?–Komfort**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.3	.3	.3
2	5	1.7	1.7	2.1
3	3	1.0	1.0	3.1
4	16	5.6	5.6	8.7
5	80	28.0	28.0	36.7
6	117	40.9	40.9	77.6
7	64	22.4	22.4	100.0
Total	286	100.0	100.0	

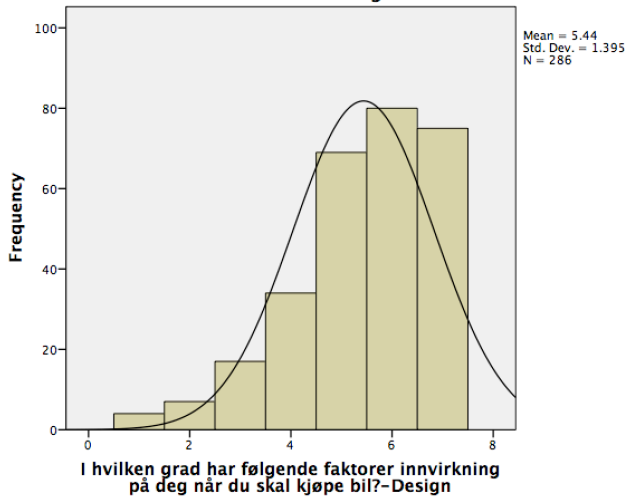
I hvilken grad har følgende faktorer innvirkning på deg når du skal kjøpe bil?–Komfort



I hvilken grad har følgende faktorer innvirkning på deg når du skal kjøpe bil?–Design

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	1.4	1.4	1.4
2	7	2.4	2.4	3.8
3	17	5.9	5.9	9.8
4	34	11.9	11.9	21.7
5	69	24.1	24.1	45.8
6	80	28.0	28.0	73.8
7	75	26.2	26.2	100.0
Total	286	100.0	100.0	

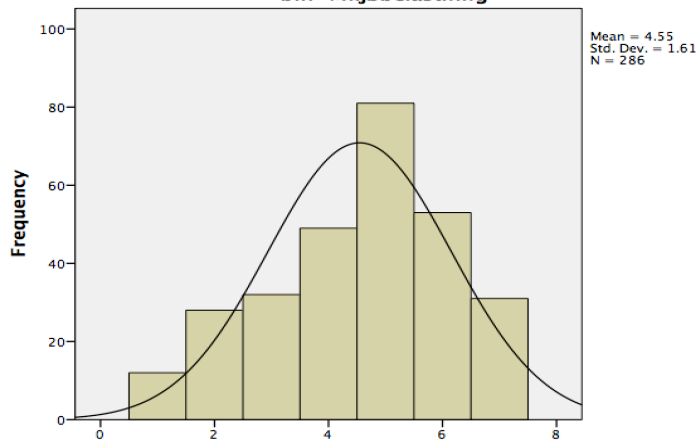
I hvilken grad har følgende faktorer innvirkning på deg når du skal kjøpe bil?–Design



I hvilken grad har følgende faktorer innvirkning på deg når du skal kjøpe bil?–Miljøbelastning

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	12	4.2	4.2	4.2
2	28	9.8	9.8	14.0
3	32	11.2	11.2	25.2
4	49	17.1	17.1	42.3
5	81	28.3	28.3	70.6
6	53	18.5	18.5	89.2
7	31	10.8	10.8	100.0
Total	286	100.0	100.0	

I hvilken grad har følgende faktorer innvirkning på deg når du skal kjøpe bil?–Miljøbelastning

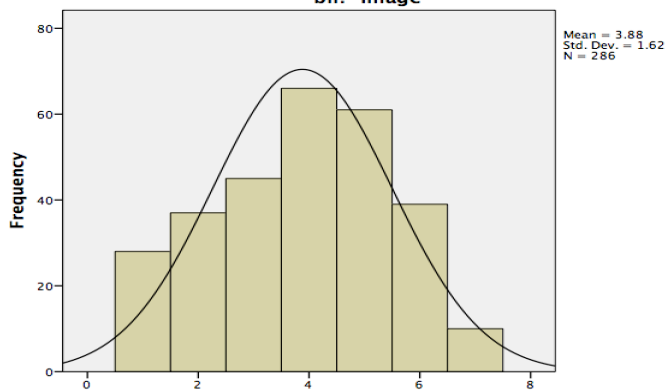


I hvilken grad har følgende faktorer innvirkning på deg når du skal kjøpe bil?–Miljøbelastning

I hvilken grad har følgende faktorer innvirkning på deg når du skal kjøpe bil?–Image

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	28	9.8	9.8	9.8
2	37	12.9	12.9	22.7
3	45	15.7	15.7	38.5
4	66	23.1	23.1	61.5
5	61	21.3	21.3	82.9
6	39	13.6	13.6	96.5
7	10	3.5	3.5	100.0
Total	286	100.0	100.0	

I hvilken grad har følgende faktorer innvirkning på deg når du skal kjøpe bil?–Image

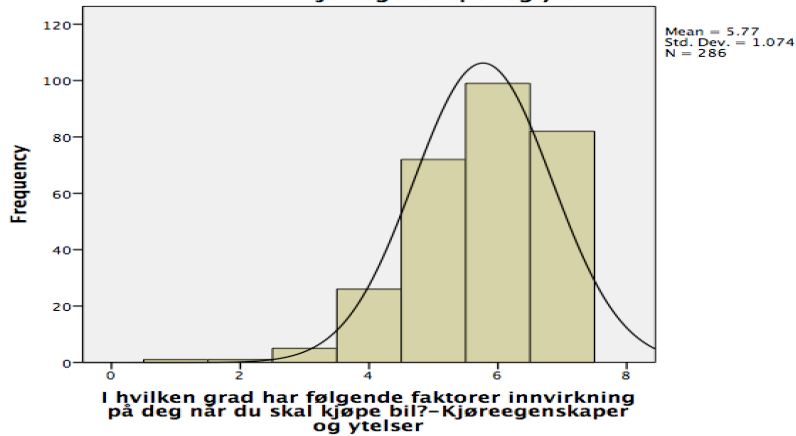


I hvilken grad har følgende faktorer innvirkning på deg når du skal kjøpe bil?–Image

I hvilken grad har følgende faktorer innvirkning på deg når du skal kjøpe bil?–Kjøreegenskaper og ytelser

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.3	.3	.3
2	1	.3	.3	.7
3	5	1.7	1.7	2.4
4	26	9.1	9.1	11.5
5	72	25.2	25.2	36.7
6	99	34.6	34.6	71.3
7	82	28.7	28.7	100.0
Total	286	100.0	100.0	

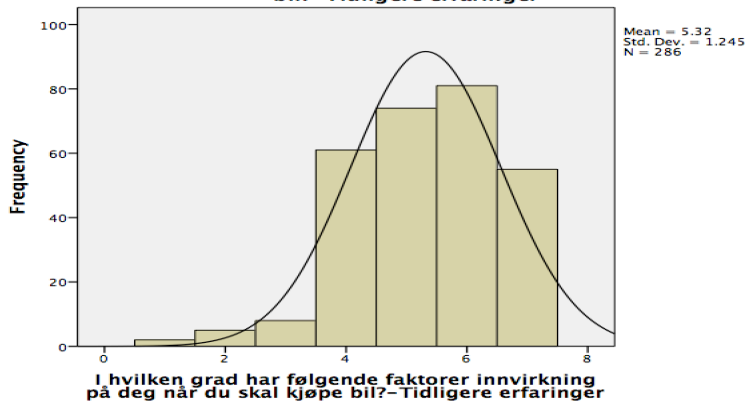
I hvilken grad har følgende faktorer innvirkning på deg når du skal kjøpe bil?–Kjøreegenskaper og ytelser



I hvilken grad har følgende faktorer innvirkning på deg når du skal kjøpe bil?–Tidligere erfaringer

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	.7	.7	.7
2	5	1.7	1.7	2.4
3	8	2.8	2.8	5.2
4	61	21.3	21.3	26.6
5	74	25.9	25.9	52.4
6	81	28.3	28.3	80.8
7	55	19.2	19.2	100.0
Total	286	100.0	100.0	

I hvilken grad har følgende faktorer innvirkning på deg når du skal kjøpe bil?–Tidligere erfaringer



## Daglig bruk av bil:

### Statistics

Hvor langt kjører husholdningens bil nr. 1 per dag?

N	Valid	283
	Missing	3
Median		2.00
Minimum		1
Maximum		6

Hvor langt kjører husholdningens bil nr. 1 per dag?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0 til 30 kilometer	80	28.0	28.3	28.3
31 til 60 kilometer	94	32.9	33.2	61.5
61 til 90 kilometer	52	18.2	18.4	79.9
91 til 120 kilometer	33	11.5	11.7	91.5
121 til 150 kilometer	12	4.2	4.2	95.8
Over 150 kilometer	12	4.2	4.2	100.0
Total	283	99.0	100.0	
Missing System	3	1.0		
Total	286	100.0		

## Bosted

### Statistics

tBosted:

N	Valid	285
	Missing	1
Median		5.00
Minimum		1
Maximum		7

tBosted:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nord-Norge	11	3.8	3.9	3.9
Midt-Norge	23	8.0	8.1	11.9
Vestlandet	41	14.3	14.4	26.3
Sørlandet	20	7.0	7.0	33.3
Østlandet (Oslo)	96	33.6	33.7	67.0
Østlandet (Akershus)	44	15.4	15.4	82.5
Østlandet (annet)	50	17.5	17.5	100.0
Total	285	99.7	100.0	
Missing System	1	.3		
Total	286	100.0		

## Kjønn:

### Statistics

Kjønn:

N	Valid	282
	Missing	4
Median		1.00
Minimum		1
Maximum		2

### Kjønn:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mann	200	69.9	70.9	70.9
	Kvinne	82	28.7	29.1	100.0
	Total	282	98.6	100.0	
Missing	System	4	1.4		
Total		286	100.0		

## Alder:

### Statistics

Din alder:

N	Valid	286
	Missing	0
Median		3.00
Minimum		1
Maximum		6

### Din alder:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Under 25	52	18.2	18.2	18.2
	25 til 35	64	22.4	22.4	40.6
	36 til 45	88	30.8	30.8	71.3
	46 til 55	55	19.2	19.2	90.6
	56 til 65	22	7.7	7.7	98.3
	Over 66	5	1.7	1.7	100.0
	Total		286	100.0	100.0



## Utdanning:

### Statistics

Fullført utdanning:

N	Valid	286
	Missing	0
Median		3.00
Minimum		1
Maximum		4

### Fullført utdanning:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Grunnskole	8	2.8	2.8	2.8
Videregående skole	68	23.8	23.8	26.6
Universitet/Høyskole (1-3 år etter vgs)	107	37.4	37.4	64.0
Universitet/Høyskole (4 år eller mer etter vgs)	103	36.0	36.0	100.0
Total	286	100.0	100.0	

## Inntekt:

### Statistics

Husstandens samlede bruttoinntekt:

N	Valid	281
	Missing	5
Median		5.00
Minimum		1
Maximum		6

### Husstandens samlede bruttoinntekt:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Under 200 000	15	5.2	5.3	5.3
200 000 til 400 000	18	6.3	6.4	11.7
401 000 til 600 000	46	16.1	16.4	28.1
601 000 til 800 000	40	14.0	14.2	42.3
801 000 til 1 000 000	51	17.8	18.1	60.5
Over 1 000 000	111	38.8	39.5	100.0
Total	281	98.3	100.0	
Missing	System	5	1.7	
Total		286	100.0	

## Sivilstatus:

### Statistics

Sivilstatus:

N	Valid	284
	Missing	2
Median		3.00
Minimum		1
Maximum		4

### Sivilstatus:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Ugift uten barn	84	29.4	29.6	29.6
Ugift med barn	27	9.4	9.5	39.1
Gift/samboer uten barn	37	12.9	13.0	52.1
Gift/samboer med barn	136	47.6	47.9	100.0
Total	284	99.3	100.0	
Missing	System	2	.7	
Total		286	100.0	

## Vedlegg 4 – P1.: Positiv holdning til elbil har en positiv innvirkning på kjøpstilbøyelighet til Tesla Model S.

### Spørsmål 2:

Svar på følgende spørsmål:–Hva er din holdning til elbil? \* Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp? Crosstabulation

Svar på følgende spørsmål:–Hva er din holdning til elbil?	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?			Eier allerede Tesla Model S	Total
			Ja	Nei	Usikker		
2	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	1	4	1	0	6
			1.0%	6.3%	3.3%	0.0%	2.1%
3	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	3	12	3	0	18
			2.9%	19.0%	10.0%	0.0%	6.3%
4	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	2	12	5	3	22
			2.0%	19.0%	16.7%	3.3%	7.7%
5	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	13	8	9	5	35
			12.7%	12.7%	30.0%	5.5%	12.2%
6	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	27	11	5	19	62
			26.5%	17.5%	16.7%	20.9%	21.7%
7	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	56	16	7	64	143
			54.9%	25.4%	23.3%	70.3%	50.0%
Total	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	102	63	30	91	286
			100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Svar på følgende spørsmål:–Hva er din holdning til Tesla? \* Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp? Crosstabulation

Svar på følgende spørsmål:–Hva er din holdning til Tesla?	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?			Eier allerede Tesla Model S	Total
			Ja	Nei	Usikker		
1	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	0	3	0	0	3
			0.0%	4.8%	0.0%	0.0%	1.0%
2	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	1	9	2	0	12
			1.0%	14.3%	6.7%	0.0%	4.2%
3	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	1	8	3	0	12
			1.0%	12.7%	10.0%	0.0%	4.2%
4	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	0	11	11	0	22
			0.0%	17.5%	36.7%	0.0%	7.7%
5	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	9	7	6	4	26
			8.8%	11.1%	20.0%	4.4%	9.1%
6	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	34	19	3	20	76
			33.3%	30.2%	10.0%	22.0%	26.6%
7	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	57	6	5	67	135
			55.9%	9.5%	16.7%	73.6%	47.2%
Total	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	102	63	30	91	286
			100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Svar på følgende spørsmål:–Hvordan er din holdning til at andre har elbil? \* Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp? Crosstabulation

Svar på følgende spørsmål:–Hvordan er din holdning til at andre har elbil?	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?			Eier allerede Tesla Model S	Total
			Ja	Nei	Usikker		
2	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	1	4	1	0	6
			1.0%	6.3%	3.3%	0.0%	2.1%
3	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	4	6	0	0	10
			3.9%	9.5%	0.0%	0.0%	3.5%
4	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	6	16	8	5	35
			5.9%	25.4%	26.7%	5.5%	12.2%
5	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	10	9	6	6	31
			9.8%	14.3%	20.0%	6.6%	10.8%
6	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	23	10	6	18	57
			22.5%	15.9%	20.0%	19.8%	19.9%
7	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	58	18	9	62	147
			56.9%	28.6%	30.0%	68.1%	51.4%
Total	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	102	63	30	91	286
			100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

## Ikke tilbøyelig i forhold til holdning til Tesla

### Spørsmål 9:

Dersom du svarte Nei på forrige spørsmål - Hva er den viktigste årsaken til at du IKKE vurderer T... \* Svar på følgende spørsmål: -Hva er din holdning til Tesla? Crosstabulation

			Svar på følgende spørsmål: -Hva er din holdning til Tesla?							Total
			1	2	3	4	5	6	7	
Dersom du svarte Nei på forrige spørsmål - Hva er den viktigste årsaken til at du IKKE vurderer T...	Rekkevidde	Count	1	0	3	2	0	4	4	14
		% within Dersom du svarte Nei på forrige spørsmål - Hva er den viktigste årsaken til at du IKKE vurderer T...	7.1%	0.0%	21.4%	14.3%	0.0%	28.6%	28.6%	100.0%
		% within Svar på følgende spørsmål: -Hva er din holdning til Tesla?	33.3%	0.0%	42.9%	20.0%	0.0%	18.2%	22.2%	17.3%
	Pris	Count	0	6	2	3	1	9	11	32
		% within Dersom du svarte Nei på forrige spørsmål - Hva er den viktigste årsaken til at du IKKE vurderer T...	0.0%	18.8%	6.3%	9.4%	3.1%	28.1%	34.4%	100.0%
		% within Svar på følgende spørsmål: -Hva er din holdning til Tesla?	0.0%	60.0%	28.6%	30.0%	9.1%	40.9%	61.1%	39.5%
	Annehåndsværdien	Count	1	3	2	1	1	2	1	11
		% within Dersom du svarte Nei på forrige spørsmål - Hva er den viktigste årsaken til at du IKKE vurderer T...	9.1%	27.3%	18.2%	9.1%	9.1%	18.2%	9.1%	100.0%
		% within Svar på følgende spørsmål: -Hva er din holdning til Tesla?	33.3%	30.0%	28.6%	10.0%	9.1%	9.1%	5.6%	13.6%
	Usikker på om godene for eibil kommer til å være	Count	1	1	0	4	9	7	2	24
		% within Dersom du svarte Nei på forrige spørsmål - Hva er den viktigste årsaken til at du IKKE vurderer T...	4.2%	4.2%	0.0%	16.7%	37.5%	29.2%	8.3%	100.0%
		% within Svar på følgende spørsmål: -Hva er din holdning til Tesla?	33.3%	10.0%	0.0%	40.0%	81.8%	31.8%	11.1%	29.6%
Total		Count	3	10	7	10	11	22	18	81
		% within Dersom du svarte Nei på forrige spørsmål - Hva er den viktigste årsaken til at du IKKE vurderer T...	3.7%	12.3%	8.6%	12.3%	13.6%	27.2%	22.2%	100.0%
		% within Svar på følgende spørsmål: -Hva er din holdning til Tesla?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

## Vedlegg 5 - P2.: Sosial påvirkning har en positiv innvirkning på kjøpstilbøyelighet til Tesla Model S.

### Spørsmål 5:

I hvilken grad er du enig eller uenig med de følgende påstandene: -Min nærmeste familie har stor innflytelse på meg når jeg skal velge bil \* Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp? Crosstabulation

			Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?				Total
			Ja	Nei	Usikker	Eier allerede Tesla Model S	
I hvilken grad er du enig eller uenig med de følgende påstandene: -Min nærmeste familie har stor innflytelse på meg når jeg skal velge bil	1	Count	16	11	6	19	52
		% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	15.7%	17.5%	20.0%	20.9%	18.2%
	2	Count	14	9	2	26	51
		% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	13.7%	14.3%	6.7%	28.6%	17.8%
	3	Count	8	4	2	16	30
		% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	7.8%	6.3%	6.7%	17.6%	10.5%
	4	Count	16	5	3	11	35
		% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	15.7%	7.9%	10.0%	12.1%	12.2%
	5	Count	24	12	8	11	55
		% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	23.5%	19.0%	26.7%	12.1%	19.2%
	6	Count	12	11	5	6	34
		% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	11.8%	17.5%	16.7%	6.6%	11.9%
	7	Count	12	11	4	2	29
		% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	11.8%	17.5%	13.3%	2.2%	10.1%
Total		Count	102	63	30	91	286
		% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

I hvilken grad er du enig eller uenig med de følgende påstandene: -Mine nærmeste venner og/eller kolleger har stor innflytelse på meg når jeg skal velge bil \* Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp? Crosstabulation

			Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?				Total
			Ja	Nei	Usikker	Eier allerede Tesla Model S	
I hvilken grad er du enig eller uenig med de følgende påstandene: -Mine nærmeste venner og/eller kolleger har stor innflytelse på meg når jeg skal velge bil	1	Count	15	13	6	29	63
		% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	14.9%	20.6%	20.0%	31.9%	22.1%
	2	Count	25	15	6	27	73
		% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	24.8%	23.8%	20.0%	29.7%	25.6%
	3	Count	11	6	4	16	37
		% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	10.9%	9.5%	13.3%	17.6%	13.0%
	4	Count	13	15	4	15	47
		% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	12.9%	23.8%	13.3%	16.5%	16.5%
	5	Count	24	8	4	3	39
		% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	23.8%	12.7%	13.3%	3.3%	13.7%
	6	Count	13	6	6	1	26
		% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	12.9%	9.5%	20.0%	1.1%	9.1%
Total		Count	101	63	30	91	285
		% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

I hvilken grad er du enig eller uenig med de følgende påstandene:- Mine bekjentes meninger har stor innflytelse på meg når jeg skal velge bil \* Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp? Crosstabulation

I hvilken grad er du enig eller uenig med de følgende påstandene:- Mine bekjentes meninger har stor innflytelse på meg når jeg skal velge bil	1	Count	Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?				Total
			Ja	Nei	Usikker	Eier allerede Tesla Model S	
		% within	18	15	10	32	75
		Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	17.6%	23.8%	34.5%	35.2%	26.3%
	2	Count	17	14	4	26	61
		% within	16.7%	22.2%	13.8%	28.6%	21.4%
		Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?					
	3	Count	20	7	1	18	46
		% within	19.6%	11.1%	3.4%	19.8%	16.1%
		Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?					
	4	Count	21	16	8	13	58
		% within	20.6%	25.4%	27.6%	14.3%	20.4%
		Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?					
	5	Count	17	9	5	1	32
		% within	16.7%	14.3%	17.2%	1.1%	11.2%
		Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?					
	6	Count	8	2	1	1	12
		% within	7.8%	3.2%	3.4%	1.1%	4.2%
		Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?					
	7	Count	1	0	0	0	1
		% within	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%
		Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?					
Total		Count	102	63	29	91	285
		% within	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

I hvilken grad er du enig eller uenig med de følgende påstandene:- Massemedia (nyhetsartikler, populærpresse, ekspertuttalelse, produkttester, forum og lignende) har stor innflytelse på meg når jeg skal velge bil \* Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp? Crosstabulation

I hvilken grad er du enig eller uenig med de følgende påstandene:- Massemedia (nyhetsartikler, populærpresse, ekspertuttalelse, produkttester, forum og lignende) har stor innflytelse på meg når jeg skal velge bil	1	Count	Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?				Total
			Ja	Nei	Usikker	Eier allerede Tesla Model S	
		% within	6	13	7	14	40
		Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	5.9%	20.6%	23.3%	15.4%	14.0%
	2	Count	7	7	3	14	31
		% within	6.9%	11.1%	10.0%	15.4%	10.8%
		Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?					
	3	Count	16	6	4	14	40
		% within	15.7%	9.5%	13.3%	15.4%	14.0%
		Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?					
	4	Count	16	16	3	17	52
		% within	15.7%	25.4%	10.0%	18.7%	18.2%
		Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?					
	5	Count	34	13	9	22	78
		% within	33.3%	20.6%	30.0%	24.2%	27.3%
		Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?					
	6	Count	19	5	4	8	36
		% within	18.6%	7.9%	13.3%	8.8%	12.6%
		Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?					
	7	Count	4	3	0	2	9
		% within	3.9%	4.8%	0.0%	2.2%	3.1%
		Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?					
Total		Count	102	63	30	91	286
		% within	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

## Vedlegg 6 - P3.: Økt kjøpekraft har en positiv innvirkning på kjøpetilbøyelighet til Tesla Model S.

### Spørsmål 16:

Husstandens samlede bruttoinntekt: \* I hvilken grad er du enig eller uenig med de følgende påstandene:--Jeg ser på meg selv som miljøbevisst Crosstabulation

			I hvilken grad er du enig eller uenig med de følgende påstandene:--Jeg ser på meg selv som miljøbevisst							Total
			1	2	3	4	5	6	7	
Husstandens samlede bruttoinntekt:	Under 200 000	Count % within I hvilken grad er du enig eller uenig med de følgende påstandene:--Jeg ser på meg selv som miljøbevisst	2	0	0	4	5	2	2	15
			25.0%	0.0%	0.0%	6.9%	5.1%	4.0%	8.3%	5.3%
	200 000 til 400 000	Count % within I hvilken grad er du enig eller uenig med de følgende påstandene:--Jeg ser på meg selv som miljøbevisst	0	1	4	3	5	3	2	18
			0.0%	5.9%	15.4%	5.2%	5.1%	6.0%	8.3%	6.4%
	401 000 til 600 000	Count % within I hvilken grad er du enig eller uenig med de følgende påstandene:--Jeg ser på meg selv som miljøbevisst	2	4	5	4	15	11	5	46
			25.0%	23.5%	19.2%	6.9%	15.3%	22.0%	20.8%	16.4%
	601 000 til 800 000	Count % within I hvilken grad er du enig eller uenig med de følgende påstandene:--Jeg ser på meg selv som miljøbevisst	1	5	4	13	9	5	3	40
		12.5%	29.4%	15.4%	22.4%	9.2%	10.0%	12.5%	14.2%	
801 000 til 1 000 000	Count % within I hvilken grad er du enig eller uenig med de følgende påstandene:--Jeg ser på meg selv som miljøbevisst	1	0	4	13	21	8	4	51	
		12.5%	0.0%	15.4%	22.4%	21.4%	16.0%	16.7%	18.1%	
Over 1 000 000	Count % within I hvilken grad er du enig eller uenig med de følgende påstandene:--Jeg ser på meg selv som miljøbevisst	2	7	9	21	43	21	8	111	
		25.0%	41.2%	34.6%	36.2%	43.9%	42.0%	33.3%	39.5%	
Total	Count % within I hvilken grad er du enig eller uenig med de følgende påstandene:--Jeg ser på meg selv som miljøbevisst	8	17	26	58	98	50	24	281	
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

## Vedlegg 7 – P4.: Pris, rekkevidde, kjøreegenskaper og ytelser ved Model S har en positiv innvirkning på kjøpstilbøyelighet til Tesla Model S.

### Spørsmål 10:

I hvilken grad har følgende faktorer innvirkning på deg når du skal kjøpe bil?--Pris - Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp? Crosstabulation

			Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?				Total
			Ja	Nei	Usikker	Eier allerede Tesla Model S	
I hvilken grad har følgende faktorer innvirkning på deg når du skal kjøpe bil?--Pris	1	Count % within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	1	0	0	0	1
			1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%
	2	Count % within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	0	0	1	0	1
			0.0%	0.0%	3.3%	0.0%	0.3%
	3	Count % within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	1	1	2	2	6
			1.0%	1.6%	6.7%	2.2%	2.1%
	4	Count % within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	9	7	2	8	26
		8.8%	11.1%	6.7%	8.8%	9.1%	
5	Count % within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	24	18	5	21	68	
		23.5%	28.6%	16.7%	23.1%	23.8%	
6	Count % within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	32	18	7	32	89	
		31.4%	28.6%	23.3%	35.2%	31.1%	
7	Count % within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	35	19	13	28	95	
		34.3%	30.2%	43.3%	30.8%	33.2%	
Total	Count % within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	102	63	30	91	286	
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

I hvilken grad har følgende faktorer innvirkning på deg når du skal kjøpe bil?–Trafikksikkerhet \* Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp? Crosstabulation

I hvilken grad har følgende faktorer innvirkning på deg når du skal kjøpe bil?–Trafikksikkerhet	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?			Eier allerede Tesla Model S	Total
			Ja	Nei	Usikker		
1	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	2	2	0	0	4
			2.0%	3.2%	0.0%	0.0%	1.4%
2	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	1	4	0	1	6
			1.0%	6.3%	0.0%	1.1%	2.1%
3	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	4	2	1	1	8
			3.9%	3.2%	3.3%	1.1%	2.8%
4	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	11	8	3	5	27
			10.8%	12.7%	10.0%	5.5%	9.4%
5	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	23	13	6	18	60
			22.5%	20.6%	20.0%	19.8%	21.0%
6	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	31	18	8	37	94
			30.4%	28.6%	26.7%	40.7%	32.9%
7	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	30	16	12	29	87
			29.4%	25.4%	40.0%	31.9%	30.4%
Total	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	102	63	30	91	286
			100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

I hvilken grad har følgende faktorer innvirkning på deg når du skal kjøpe bil?–Bilens størrelse \* Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp? Crosstabulation

I hvilken grad har følgende faktorer innvirkning på deg når du skal kjøpe bil?–Bilens størrelse	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?			Eier allerede Tesla Model S	Total
			Ja	Nei	Usikker		
1	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	0	1	0	0	1
			0.0%	1.6%	0.0%	0.0%	0.3%
2	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	0	2	0	0	2
			0.0%	3.2%	0.0%	0.0%	0.7%
3	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	5	2	3	1	11
			4.9%	3.2%	10.0%	1.1%	3.8%
4	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	9	9	7	3	28
			8.8%	14.3%	23.3%	3.3%	9.8%
5	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	35	19	6	30	90
			34.3%	30.2%	20.0%	33.0%	31.5%
6	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	35	21	5	38	99
			34.3%	33.3%	16.7%	41.8%	34.6%
7	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	18	9	9	19	55
			17.6%	14.3%	30.0%	20.9%	19.2%
Total	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	102	63	30	91	286
			100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

I hvilken grad har følgende faktorer innvirkning på deg når du skal kjøpe bil?–Rekkevidde \* Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp? Crosstabulation

I hvilken grad har følgende faktorer innvirkning på deg når du skal kjøpe bil?–Rekkevidde	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?			Eier allerede Tesla Model S	Total
			Ja	Nei	Usikker		
1	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	0	1	0	0	1
			0.0%	1.6%	0.0%	0.0%	0.3%
2	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	0	2	0	0	2
			0.0%	3.2%	0.0%	0.0%	0.7%
3	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	0	2	2	0	4
			0.0%	3.2%	6.7%	0.0%	1.4%
4	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	11	7	5	4	27
			10.8%	11.1%	16.7%	4.4%	9.4%
5	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	21	16	9	14	60
			20.6%	25.4%	30.0%	15.4%	21.0%
6	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	45	14	7	33	99
			44.1%	22.2%	23.3%	36.3%	34.6%
7	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	25	21	7	40	93
			24.5%	33.3%	23.3%	44.0%	32.5%
Total	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	102	63	30	91	286
			100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

I hvilken grad har følgende faktorer innvirkning på deg når du skal kjøpe bil? - Komfort \* Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp? Crosstabulation

I hvilken grad har følgende faktorer innvirkning på deg når du skal kjøpe bil? - Komfort	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?			Eier allerede Tesla Model S	Total
			Ja	Nei	Usikker		
1	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	0	1	0	0	1
			0.0%	1.6%	0.0%	0.0%	0.3%
2	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	2	1	1	1	5
			2.0%	1.6%	3.3%	1.1%	1.7%
3	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	0	2	1	0	3
			0.0%	3.2%	3.3%	0.0%	1.0%
4	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	5	5	2	4	16
			4.9%	7.9%	6.7%	4.4%	5.6%
5	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	29	21	9	21	80
			28.4%	33.3%	30.0%	23.1%	28.0%
6	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	48	17	9	43	117
			47.1%	27.0%	30.0%	47.3%	40.9%
7	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	18	16	8	22	64
			17.6%	25.4%	26.7%	24.2%	22.4%
Total	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	102	63	30	91	286
			100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

I hvilken grad har følgende faktorer innvirkning på deg når du skal kjøpe bil? - Design \* Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp? Crosstabulation

I hvilken grad har følgende faktorer innvirkning på deg når du skal kjøpe bil? - Design	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?			Eier allerede Tesla Model S	Total
			Ja	Nei	Usikker		
1	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	1	1	1	1	4
			1.0%	1.6%	3.3%	1.1%	1.4%
2	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	2	2	3	0	7
			2.0%	3.2%	10.0%	0.0%	2.4%
3	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	4	7	3	3	17
			3.9%	11.1%	10.0%	3.3%	5.9%
4	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	9	9	8	8	34
			8.8%	14.3%	26.7%	8.8%	11.9%
5	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	29	18	3	19	69
			28.4%	28.6%	10.0%	20.9%	24.1%
6	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	31	12	6	31	80
			30.4%	19.0%	20.0%	34.1%	28.0%
7	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	26	14	6	29	75
			25.5%	22.2%	20.0%	31.9%	26.2%
Total	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	102	63	30	91	286
			100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

I hvilken grad har følgende faktorer innvirkning på deg når du skal kjøpe bil? - Miljøbelastning \* Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp? Crosstabulation

I hvilken grad har følgende faktorer innvirkning på deg når du skal kjøpe bil? - Miljøbelastning	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?			Eier allerede Tesla Model S	Total
			Ja	Nei	Usikker		
1	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	3	7	0	2	12
			2.9%	11.1%	0.0%	2.2%	4.2%
2	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	6	14	2	6	28
			5.9%	22.2%	6.7%	6.6%	9.8%
3	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	9	10	5	8	32
			8.8%	15.9%	16.7%	8.8%	11.2%
4	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	19	10	5	15	49
			18.6%	15.9%	16.7%	16.5%	17.1%
5	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	37	10	12	22	81
			36.3%	15.9%	40.0%	24.2%	28.3%
6	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	17	8	2	26	53
			16.7%	12.7%	6.7%	28.6%	18.5%
7	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	11	4	4	12	31
			10.8%	6.3%	13.3%	13.2%	10.8%
Total	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	102	63	30	91	286
			100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

I hvilken grad har følgende faktorer innvirkning på deg når du skal kjøpe bil? – Image \* Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp? Crosstabulation

I hvilken grad har følgende faktorer innvirkning på deg når du skal kjøpe bil? – Image	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?			Eier allerede Tesla Model S	Total
			Ja	Nei	Usikker		
1	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	8	11	2	7	28
			7.8%	17.5%	6.7%	7.7%	9.8%
2	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	12	9	5	11	37
			11.8%	14.3%	16.7%	12.1%	12.9%
3	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	17	8	6	14	45
			16.7%	12.7%	20.0%	15.4%	15.7%
4	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	21	12	8	25	66
			20.6%	19.0%	26.7%	27.5%	23.1%
5	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	24	14	6	17	61
			23.5%	22.2%	20.0%	18.7%	21.3%
6	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	16	9	2	12	39
			15.7%	14.3%	6.7%	13.2%	13.6%
7	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	4	0	1	5	10
			3.9%	0.0%	3.3%	5.5%	3.5%
<b>Total</b>	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	102	63	30	91	286
			100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

I hvilken grad har følgende faktorer innvirkning på deg når du skal kjøpe bil? – Kjøreegenskaper og ytelser \* Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp? Crosstabulation

I hvilken grad har følgende faktorer innvirkning på deg når du skal kjøpe bil? – Kjøreegenskaper og ytelser	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?			Eier allerede Tesla Model S	Total
			Ja	Nei	Usikker		
1	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	0	1	0	0	1
			0.0%	1.6%	0.0%	0.0%	0.3%
2	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	0	0	0	1	1
			0.0%	0.0%	0.0%	1.1%	0.3%
3	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	2	1	1	1	5
			2.0%	1.6%	3.3%	1.1%	1.7%
4	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	6	11	3	6	26
			5.9%	17.5%	10.0%	6.6%	9.1%
5	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	31	16	8	17	72
			30.4%	25.4%	26.7%	18.7%	25.2%
6	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	39	15	10	35	99
			38.2%	23.8%	33.3%	38.5%	34.6%
7	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	24	19	8	31	82
			23.5%	30.2%	26.7%	34.1%	28.7%
<b>Total</b>	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	102	63	30	91	286
			100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

I hvilken grad har følgende faktorer innvirkning på deg når du skal kjøpe bil? – Tidligere erfaringer \* Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp? Crosstabulation

I hvilken grad har følgende faktorer innvirkning på deg når du skal kjøpe bil? – Tidligere erfaringer	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?			Eier allerede Tesla Model S	Total
			Ja	Nei	Usikker		
1	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	0	0	1	1	2
			0.0%	0.0%	3.3%	1.1%	0.7%
2	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	1	0	2	2	5
			1.0%	0.0%	6.7%	2.2%	1.7%
3	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	6	1	0	1	8
			5.9%	1.6%	0.0%	1.1%	2.8%
4	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	20	13	7	21	61
			19.6%	20.6%	23.3%	23.1%	21.3%
5	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	31	11	7	25	74
			30.4%	17.5%	23.3%	27.5%	25.9%
6	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	29	22	5	25	81
			28.4%	34.9%	16.7%	27.5%	28.3%
7	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	15	16	8	16	55
			14.7%	25.4%	26.7%	17.6%	19.2%
<b>Total</b>	Count	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	102	63	30	91	286
			100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%



## Vedlegg 8 – P5.: Fritak fra engangsavgift og merverdiavgift har en positiv innvirkning på kjøpstilbøyelighet til Tesla Model S.

### Spørsmål 7:

I hvilken grad har de følgende fordelene innvirkning på deg om du skulle vurdert kjøp av elbil?–Momsfritak \* Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp? Crosstabulation

I hvilken grad har de følgende fordelene innvirkning på deg om du skulle vurdert kjøp av elbil?–Momsfritak	1	Count	Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?				Total
			Ja	Nei	Usikker	Eier allerede Tesla Model S	
	1	Count	1	2	0	0	3
		% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	1.0%	3.2%	0.0%	0.0%	1.0%
	2	Count	1	1	0	0	2
		% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	1.0%	1.6%	0.0%	0.0%	0.7%
	3	Count	0	3	1	0	4
		% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	0.0%	4.8%	3.3%	0.0%	1.4%
	4	Count	5	4	1	2	12
		% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	4.9%	6.3%	3.3%	2.2%	4.2%
	5	Count	13	7	6	8	34
		% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	12.7%	11.1%	20.0%	8.8%	11.9%
	6	Count	26	20	9	20	75
		% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	25.5%	31.7%	30.0%	22.0%	26.2%
	7	Count	56	26	13	61	156
		% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	54.9%	41.3%	43.3%	67.0%	54.5%
<b>Total</b>		Count	102	63	30	91	286
		% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

I hvilken grad har de følgende fordelene innvirkning på deg om du skulle vurdert kjøp av elbil?–Ingen engangsavgift \* Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp? Crosstabulation

I hvilken grad har de følgende fordelene innvirkning på deg om du skulle vurdert kjøp av elbil?–Ingen engangsavgift	1	Count	Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?				Total
			Ja	Nei	Usikker	Eier allerede Tesla Model S	
	1	Count	0	3	0	1	4
		% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	0.0%	4.8%	0.0%	1.1%	1.4%
	2	Count	3	2	0	0	5
		% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	2.9%	3.2%	0.0%	0.0%	1.7%
	3	Count	2	2	1	1	6
		% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	2.0%	3.2%	3.3%	1.1%	2.1%
	4	Count	5	6	4	0	15
		% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	4.9%	9.5%	13.3%	0.0%	5.2%
	5	Count	11	8	5	9	33
		% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	10.8%	12.7%	16.7%	9.9%	11.5%
	6	Count	22	17	7	12	58
		% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	21.6%	27.0%	23.3%	13.2%	20.3%
	7	Count	59	25	13	68	165
		% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	57.8%	39.7%	43.3%	74.7%	57.7%
<b>Total</b>		Count	102	63	30	91	286
		% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

I hvilken grad har de følgende fordelene innvirkning på deg om du skulle vurdert kjøp av elbil?–Lave driftskostnader \* Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp? Crosstabulation

I hvilken grad har de følgende fordelene innvirkning på deg om du skulle vurdert kjøp av elbil?–Lave driftskostnader	1	Count	Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?				Total
			Ja	Nei	Usikker	Eier allerede Tesla Model S	
	1	Count	0	4	0	0	4
		% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	0.0%	6.3%	0.0%	0.0%	1.4%
	2	Count	0	2	0	0	2
		% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	0.0%	3.2%	0.0%	0.0%	0.7%
	3	Count	1	0	1	0	2
		% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	1.0%	0.0%	3.3%	0.0%	0.7%
	4	Count	5	5	2	3	15
		% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	4.9%	7.9%	6.7%	3.3%	5.2%
	5	Count	11	8	6	8	33
		% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	10.8%	12.7%	20.0%	8.8%	11.5%
	6	Count	27	19	6	23	75
		% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	26.5%	30.2%	20.0%	25.3%	26.2%
	7	Count	58	25	15	57	155
		% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	56.9%	39.7%	50.0%	62.6%	54.2%
<b>Total</b>		Count	102	63	30	91	286
		% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

## Vedlegg 9 – P6.: Økt transportbehov har en positiv innvirkning på kjøpstilbøyelighet til Tesla Model S.

### Spørsmål 11:

Hvor langt kjører husholdningens bil nr. 1 per dag? \* Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp? Crosstabulation

			Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?				Total
			Ja	Nei	Usikker	Eier allerede Tesla Model S	
Hvor langt kjører husholdningens bil nr. 1 per dag?	0 til 30 kilometer	Count % within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	36 36.0%	22 34.9%	12 41.4%	10 11.0%	80 28.3%
	31 til 60 kilometer	Count % within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	30 30.0%	23 36.5%	9 31.0%	32 35.2%	94 33.2%
	61 til 90 kilometer	Count % within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	15 15.0%	9 14.3%	5 17.2%	23 25.3%	52 18.4%
	91 til 120 kilometer	Count % within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	9 9.0%	7 11.1%	2 6.9%	15 16.5%	33 11.7%
	121 til 150 kilometer	Count % within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	4 4.0%	2 3.2%	0 0.0%	6 6.6%	12 4.2%
	Over 150 kilometer	Count % within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	6 6.0%	0 0.0%	1 3.4%	5 5.5%	12 4.2%
	<b>Total</b>	<b>Count</b> <b>% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?</b>	<b>100</b> <b>100.0%</b>	<b>63</b> <b>100.0%</b>	<b>29</b> <b>100.0%</b>	<b>91</b> <b>100.0%</b>	<b>283</b> <b>100.0%</b>

## Vedlegg 10 – Andre funn: Miljøbevissthet i forhold til kjøpstilbøyelighet

### Spørsmål 3:

I hvilken grad er du enig eller uenig med de følgende påstandene: -Jeg ser på meg selv som miljøbevisst \* Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp? Crosstabulation

			Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?				Total
			Ja	Nei	Usikker	Eier allerede Tesla Model S	
I hvilken grad er du enig eller uenig med de følgende påstandene: -Jeg ser på meg selv som miljøbevisst	1	Count % within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	2 2.0%	5 7.9%	0 0.0%	1 1.1%	8 2.8%
	2	Count % within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	2 2.0%	6 9.5%	5 16.7%	4 4.4%	17 5.9%
	3	Count % within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	5 4.9%	8 12.7%	5 16.7%	8 8.8%	26 9.1%
	4	Count % within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	27 26.5%	13 20.6%	7 23.3%	12 13.2%	59 20.6%
	5	Count % within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	41 40.2%	15 23.8%	9 30.0%	34 37.4%	99 34.6%
	6	Count % within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	13 12.7%	9 14.3%	2 6.7%	27 29.7%	51 17.8%
	7	Count % within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	12 11.8%	7 11.1%	2 6.7%	5 5.5%	26 9.1%
<b>Total</b>	<b>Count</b> <b>% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?</b>	<b>102</b> <b>100.0%</b>	<b>63</b> <b>100.0%</b>	<b>30</b> <b>100.0%</b>	<b>91</b> <b>100.0%</b>	<b>286</b> <b>100.0%</b>	

## Vedlegg 11 – Andre funn: Adopsjons og diffusjon i forhold til kjøpstilbøyelighet

### Spørsmål 4:

I hvilken grad er du enig eller uenig med de følgende påstandene: -Jeg er en av de første til å kjøpe nye produkter når de kommer på markedet \* Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp? Crosstabulation

			Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?			Eier allerede Tesla Model S	Total
			Ja	Nei	Usikker		
I hvilken grad er du enig eller uenig med de følgende påstandene: -Jeg er en av de første til å kjøpe nye produkter når de kommer på markedet	1	Count	10	7	5	0	22
		% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	9.8%	11.1%	16.7%	0.0%	7.7%
	2	Count	9	8	1	11	29
		% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	8.8%	12.7%	3.3%	12.1%	10.1%
	3	Count	8	17	6	6	37
		% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	7.8%	27.0%	20.0%	6.6%	12.9%
	4	Count	27	12	8	18	65
	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	26.5%	19.0%	26.7%	19.8%	22.7%	
5	Count	26	12	5	29	72	
	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	25.5%	19.0%	16.7%	31.9%	25.2%	
6	Count	15	6	5	23	49	
	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	14.7%	9.5%	16.7%	25.3%	17.1%	
7	Count	7	1	0	4	12	
	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	6.9%	1.6%	0.0%	4.4%	4.2%	
Total	Count	102	63	30	91	286	
	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

I hvilken grad er du enig eller uenig med de følgende påstandene: -Jeg tar gjerne sjanser når jeg kjøper nye produkter \* Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp? Crosstabulation

			Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?			Eier allerede Tesla Model S	Total
			Ja	Nei	Usikker		
I hvilken grad er du enig eller uenig med de følgende påstandene: -Jeg tar gjerne sjanser når jeg kjøper nye produkter	1	Count	7	4	2	1	14
		% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	6.9%	6.3%	6.7%	1.1%	4.9%
	2	Count	9	14	5	8	36
		% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	8.8%	22.2%	16.7%	8.8%	12.6%
	3	Count	13	10	4	7	34
		% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	12.7%	15.9%	13.3%	7.7%	11.9%
	4	Count	20	13	7	19	59
	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	19.6%	20.6%	23.3%	20.9%	20.6%	
5	Count	30	14	9	29	82	
	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	29.4%	22.2%	30.0%	31.9%	28.7%	
6	Count	20	8	2	20	50	
	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	19.6%	12.7%	6.7%	22.0%	17.5%	
7	Count	3	0	1	7	11	
	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	2.9%	0.0%	3.3%	7.7%	3.8%	
Total	Count	102	63	30	91	286	
	% within Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

## Vedlegg 12 – Andre funn: Alder i forhold til sivilstatus

Din alder: \* Sivilstatus: Crosstabulation

			Sivilstatus:				Total
			Ugift uten barn	Ugift med barn	Gift/samboer uten barn	Gift/samboer med barn	
Din alder: Under 25	Count		44	1	6	0	51
	% within Sivilstatus:		52.4%	3.7%	16.2%	0.0%	18.0%
25 til 35	Count		23	0	18	23	64
	% within Sivilstatus:		27.4%	0.0%	48.6%	16.9%	22.5%
36 til 45	Count		9	9	5	64	87
	% within Sivilstatus:		10.7%	33.3%	13.5%	47.1%	30.6%
46 til 55	Count		8	8	4	35	55
	% within Sivilstatus:		9.5%	29.6%	10.8%	25.7%	19.4%
56 til 65	Count		0	8	3	11	22
	% within Sivilstatus:		0.0%	29.6%	8.1%	8.1%	7.7%
Over 66	Count		0	1	1	3	5
	% within Sivilstatus:		0.0%	3.7%	2.7%	2.2%	1.8%
Total	Count		84	27	37	136	284
	% within Sivilstatus:		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

## Vedlegg 13 – Deskriptiv analyse av bakgrunnsvariabler i forhold til kjøpstilbøyelighet.

Kunne du vært tilbøyelig til å vurdere en Tesla Model S ved fremtidig bilkjøp?	Ja	Nei	Usikker	Eier allerede Tesla Model S
<b>N</b>	102	63	30	91
<b>Kjønn</b>				
Mann	60,2 %	57,1 %	53,3 %	97,8 %
Kvinne	39,8 %	42,9 %	46,7 %	2,2 %
<b>Alder</b>				
Under 25	23,5 %	27,0 %	26,7 %	3,3 %
25 til 35	27,5 %	15,9 %	16,7 %	23,1 %
36 til 45	23,5 %	15,9 %	16,7 %	53,8 %
46 til 55	19,6 %	22,2 %	26,7 %	14,3 %
56 til 65	4,9 %	14,3 %	13,3 %	4,4 %
Over 66	1,0 %	4,8 %	0,0 %	1,1 %
<b>Utdanningsnivå %</b>				
Grunnskole	2,0 %	3,2 %	6,7 %	2,2 %
Videregående skole	21,6 %	38,1 %	30,0 %	14,3 %
Universitet/høyskole (1-3 år etter vgs)	42,2 %	36,5 %	36,7 %	33,0 %
Universitet/høyskole (4 år eller mer etter vgs)	34,3 %	22,2 %	26,7 %	50,5 %
<b>Hustandens samlede bruttoinntekt</b>				
Under 200 000	11,2 %	1,6 %	10,0 %	0,0 %
200 000 til 400 000	7,1 %	9,5 %	16,7 %	0,0 %
401 000 til 600 000	18,4 %	22,2 %	13,3 %	11,1 %
601 000 til 800 000	13,3 %	23,8 %	20,0 %	6,7 %
801 000 til 1 000 000	15,3 %	19,0 %	16,7 %	21,1 %
Over 1 000 000	34,7 %	23,8 %	23,3 %	61,1 %
<b>Bosted</b>				
Nord-Norge	3,9 %	8,1 %	0,0 %	2,2 %
Midt-Norge	8,8 %	8,1 %	0,0 %	9,9 %
Vestlandet	4,9 %	9,7 %	6,7 %	30,8 %
Sørlandet	4,9 %	12,9 %	13,3 %	3,3 %
Østlandet (Oslo)	44,1 %	35,5 %	50,0 %	15,4 %
Østlandet (Akershus)	16,7 %	11,3 %	10,0 %	18,7 %
Østlandet (Annet)	16,7 %	14,5 %	20,0 %	19,8 %
<b>Husholdningens daglige bilbruk</b>				
0 til 30 kilometer	36,0 %	34,9 %	41,4 %	11,0 %
31 til 60 kilometer	30,0 %	36,5 %	31,0 %	35,2 %
61 til 90 kilometer	15,0 %	14,3 %	17,2 %	25,3 %
91 til 120 kilometer	9,0 %	11,1 %	6,9 %	16,5 %
121 til 150 kilometer	4,0 %	3,2 %	0,0 %	6,6 %
Over 150 kilometer	6,0 %	0,0 %	3,4 %	5,5 %
<b>Sivilstatus</b>				
Ugift uten barn	38,6 %	37,1 %	36,7 %	12,1 %
Ugift med barn	6,9 %	19,4 %	16,7 %	3,3 %
Gift/samboer uten barn	13,9 %	14,5 %	6,7 %	13,2 %
Gift/samboer med barn	40,6 %	29,0 %	40,0 %	71,4 %