

Nimatollah Rafiq Ali  
Adrian Hole Hatledal

# HVA DRIVER FORBRUKERNES ETTERSPØRSEL ETTER TESLA?

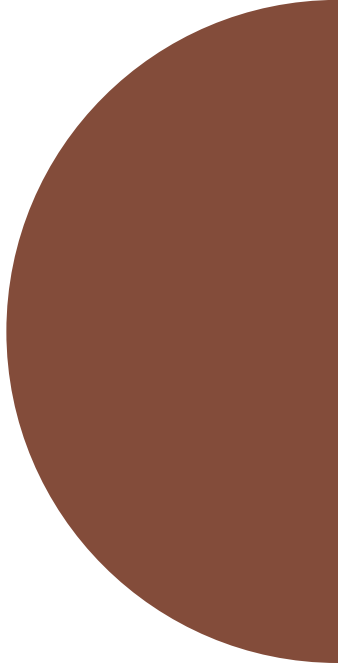
**Mai 2020**

**NTNU**

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet.  
Fakultet for økonomi  
Institutt for internasjonal forretningsdrift

**Bacheloroppgave**

**2020**





Nimatollah Rafiq Ali  
Adrian Hole Hatledal

# HVA DRIVER FORBRUKERNES ETTERSPØRSEL ETTER TESLA?

Bacheloroppgave  
Mai 2020

## **NTNU**

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet.  
Fakultet for økonomi  
Institutt for internasjonal forretningsdrift



Kunnskap for en bedre verden



NORGES TEKNISKE-NATURVITENSKAPELIGE UNIVERSITET

# **HVA DRIVER FORBRUKERNES ETTERSPØRSEL ETTER TESLA?**



Bacheloroppgave:	Markedsføring og innovasjonsledelse
Antall sider:	53
Antall tegn:	71 196
Innlevering:	Mai 2020
Kandidater:	Nimatollah Rafiq Ali (10015) og Adrian Hole Hatledal (10009)
Veileder:	Barbro Elisabeth Fjørtoft

## FORORD

Denne oppgaven markerer slutten på vårt treårige bachelorstudium ved NTNU i Ålesund. Selv om ingen av oss vet om vi kommer til å studere videre, er det likevel vemodig å avslutte studiene i en så flott by som Ålesund.

Vi opplevde å skrive bacheloroppgave som noe krevende, ettersom at Corona pandemien oppstod midtveis og førte til at samarbeidet måtte forekomme over nettet. Likevel gikk dette fint, og skrivningen har blitt gjort i flere prosesser og innholdet har blitt endret gjentatte ganger i løpet av disse prosessene. Det må også nevnes at det kan oppfattes som at vi enkelte ganger skriver i nåtid, og at vi andre ganger uten tvil skriver i fortid. Derfor ber vi deg som leser om å legge godviljen til.

Vår veileder, Barbro Elisabeth Fjørtoft, fortjener en stor takk for å gi gode råd og ledetråder, og ikke minst for å håndtere de spesielle situasjonene rundt Corona pandemien på en god måte.



## SAMMENDRAG

Formålet med denne oppgaven var å undersøke og kartlegge hvilke faktorer som driver forbrukernes etterspørsel etter Tesla i det norske elbilmarkedet. Noe som vekker refleksjoner og spørsmål om hvilke holdninger og assosiasjoner norske bilkunder har til Tesla. Hvordan blir kundene sine holdninger påvirket av andre og hva gjør dette med kjøpsintensjonen deres? Hvilket hindringer og barrierer må overvinnnes for å kjøpe en Tesla?

Med utgangspunkt i teorien om planlagt atferd utformet vi til sammen 6 hypotesespørsmål. En analysemodell ble også utviklet for å enkelt kartlegge de ulike faktorene som vi forventet skulle påvirker kjøpsintensjonen blant forbrukerne. For å undersøke om hypotesen stemte og hvordan de ulike faktorene i analysemodellen virket inn, ble det gjennomført en web-basert spørreundersøkelse. Gjennom bruken av SPSS ble data fra 138 respondenter seinere analysert gjennom bruk av analyser som faktor- reliabilitet og regresjonsanalyse. Formålet med var å undersøke studiets troverdighet og for å teste de ulike hypotese.

Resultatene fra denne undersøkelsen indirekte at litt over 60% av kjøpsintensjon til respondentene blir forklart av holdningene de har overfor merke, graden av miljøbevissthet, holdningene de har til innovasjon, subjektive normer, opplevd atferdskontroll og respondentens syn på den norske elbilinfrastrukturen. Av disse ulike faktorene viste det seg at holdninger til merket forklarte mest av variansen til respondentenes intensjon om å kjøpe Tesla, etterfulgt av subjektive normer og respondentenes holdning mot innovasjon. Resultatene fra undersøkelsen viser med andre ord at de viktigste driverne til forbrukerens etterspørsel etter Tesla er deres egne holdninger mot merke, subjektiv norm og holdning til innovasjon. Dette viser til at forbrukerne i større grad har mer merkebevissthet og egne meninger når det kommer til valg av produkter. Dersom et produkt også anses av andre i forbrukerens krets for å være «godkjent», er det enda større sannsynlighet for at den enkelte forbrukeren prioriterer dette produktet fremfor andre.

## Innhold

1.0 INTRODUKSJON .....	1
1.1 Problemstilling.....	2
1.2 Avgrensning/begrensninger.....	2
1.3 Oppgavens struktur.....	2
2.0 TEORI .....	3
2.1 Teorien om planlagt atferd .....	3
2.2 Holdning mot atferd.....	4
2.2.1 Holdning til Tesla .....	4
2.3 Miljøbevissthet .....	5
2.4 Subjektive normer.....	6
2.4.1 Subjektive normer og Tesla .....	6
2.5 Opplevd atferdskontroll.....	7
2.5.1 Opplevd atferdskontroll og Tesla.....	7
2.6 Analysemodell.....	9
3.0 METODE .....	10
3.1 Undersøkelses/forskningsdesign .....	10
3.2 Valg av metode.....	11
3.3 Utvalg av respondenter.....	11
3.4 Datainnsamlingsmetode.....	12
3.5 Utforming av spørreundersøkelsen.....	12
3.5.1 BIAS .....	14
3.6 Operasjonalisering av begrep .....	14
3.6.1 Holdning mot atferd .....	14
3.6.2 Miljøbevissthet.....	15
3.6.3 Innovasjon.....	15
3.6.4 Subjektiv norm.....	16
3.6.6 Elbilinfrastrukturen .....	17
3.6.5 Opplevd atferdskontroll .....	17
3.7 Undersøkelsens troverdighet .....	18
3.7.1 Reliabilitet.....	18
3.7.2 Validitet.....	19
3.8 Analyse av data.....	19
3.8.1 Utvalgsanalyse .....	20
3.8.2 Reliabilitetsanalyse .....	20

3.8.3 Regresjonsanalyse .....	20
4.0 ANALYSE OG RESULTATER .....	22
4.1 Utvalgets representativitet .....	22
4.2 Holdning mot Atferd .....	24
4.3 Miljø bevissthet .....	25
4.5 Innovasjon .....	26
4.6 Subjektiv norm .....	27
4.7 Infrastruktur .....	28
4.8 Opplevd atferdskontroll .....	29
4.9 Intensjon .....	30
4.10 Hva vil påvirke ens intensjon til å kjøpe Tesla? .....	30
5.0 OPPSUMMERING, DISKUSJON OG IMPLIKASJONER .....	33
5.1 Holdningen til å kjøpe en Tesla .....	33
5.2 Holdning til innovasjon .....	33
5.3 Grad av miljøbevissthet og dens påvirkning på kjøp av en Tesla .....	34
5.4 Sosiokulturelle påvirkninger og innflytelser fra andre til å kjøpe en Tesla .....	34
5.5 Opplevd atferdskontroll ved kjøp av Tesla .....	34
5.6 Den norske elbilinfrastrukturens innflytelse til å kjøpe Tesla .....	35
5.7 Svakheter og forslag til videre forskning .....	36
6.0 REFERANSELISTE .....	38
7.0 VEDLEGG - SPØRREKJEMAET .....	41

## 1.0 INTRODUKSJON

Norge er per i dag verdens ledende marked for elektriske biler med en markedsandel på 44.7% av nykjøpte biler i 2019. Det er totalt sett mer enn 247.565 registrerte elektriske biler, noe som utgjør rundt 8.94% av de 2.77 millioner registrerte bilene i Norge. (Norsk elbilforening, 2019). Dette har gitt Norge muligheten til å fungere som et testlaboratorium for en rekke internasjonale elbilprodusenter, deriblant Nissan, Volkswagen, Volvo, Audi og ikke minst Tesla (Bu, Holm, Jensen, Hauge, Riise, Gulowsen, Lund, Eriksrud, Jaegtnes, Willums, Strandskog, 2017).

Den drastiske endringen i passasjer-bilmarkedet og ryggraden i den norske elbil suksessen skyldes i hovedsak de økonomiske og politiske insentivene den norske regjeringen har innført siden 1990-tallet for å øke oppmerksomheten rundt klima og miljø (Lorentzen, Haugneland, Bu, Hauge, 2017). Elbiler anses både av bilekspertene og mer generelt for å være fremtiden i den norske bilparken, og det er antatt at den vil fortsette å øke ettersom at mange av de større bilmerkene som Mercedes, BMW og Volkswagen fra og med 2020 ønsker å ekspandere det elektriske tilbudet overfor kundene sine.

Tesla har vist seg å være en av de store lederne på det norske markedet. I det norske fullelektriske bilmarkedet har Tesla en total markedsandel på 18.7% (Norsk elbilforening, 2019). Bilprodusenten har bygget et renommé som et stabilt og innovativt merke som på dagsbasis pryder nyhets forsider verden rundt. Hvordan kan en relativt nyetablert bilprodusent klare å ta en så stor del av markedet og hva er det som driver forbrukerens etterspørsel etter Tesla?

Vi anser dette temaet for å være både interessant og dagsaktuelt, og vil gjennom denne bacheloroppgaven se nærmere på hva som egentlig driver kundens etterspørsel etter Teslas elektriske biler. Ved hjelp av en kvantitativ markedsundersøkelse, vil vi måle et bredt utvalg av holdninger og atferd kundene i elbilmarkedet har om Tesla og forstå hva som egentlig driver og former intensjonen deres til å kjøpe dette kjøretøyet. Undersøkelsen vil gi oss innsikt i kundens holdninger, miljøbevissthet og innovasjon, deres subjektive normer, opplevd atferdskontroll og hvordan de kan påvirke intensjonen deres til å kjøpe en Tesla. Funnene fra denne undersøkelsen kan bidra til å forstå hva som ligger bak kjøp av elektriske biler, spesielt Tesla. Dette kan gi aktørene i norske og globale elbilmarkedet strategiske muligheter til å forstå kundene sine bedre og dermed bedre sin posisjon i markedet. De politiske myndighetene kan

også bruke funnene fra denne undersøkelsen for å få en forbedret innsikt i hvordan politiske insentiver kan utvikles til å fremme en mer miljøvennlig bilpark.

### 1.1 Problemstilling

Med bakgrunn i oppgavens formål, lyder problemstillingen som følger:

Hva driver forbrukerens etterspørsel etter Tesla-biler i det norske elbilmarkedet?

#### Analysespørsmål

For å få svar på oppgavens problemstilling har vi utviklet to analysespørsmål:

1. Hvilke faktorer vil påvirke en persons intensjon til å kjøpe en Tesla?
2. Hvor stor påvirkning har de ulike faktorene på intensjonen om å kjøpe en Tesla?

### 1.2 Avgrensning/begrensninger

All forskningsmetodikk består av to brede faser, planlegging og gjennomføring (Ringdal, 2018). Det er derfor tydelig at innenfor disse to fasene, finnes begrensninger som er både utenfor og innenfor vår kontroll. Ingen studier eller forskning er helt feilfrie eller kan dekke alle mulige aspekter og vår studie er heller ikke et unntak her.

Kvantitativ forskningsmetodikk krever vanligvis en stor utvalgsstørrelse og omfattende statistisk analyse. Forskningsmetoden vil inneholde enkelte begrensninger og svakheter. En survey som dette gir ikke tilgang til dybde-assosiasjoner, noe vi anser ikke nødvendigvis som en svakhet med tanke på at vårt forskningsspørsmål egner seg best til en kvantitativ undersøkelse. Manglende mulighet til å kontrollere miljøet, utvalgspopulasjon og andre begrensninger kan føre til at man må ta forbehold til konklusjonene

### 1.3 Oppgavens struktur

I kapittel 2 presenterer vi teorien om planlagt atferd og de teoretiske perspektiver denne oppgaven vil bygge på. Videre vil i kommende kapitler redegjøre for våre metodiske valg og presentere våre analytiske resultater. I det avsluttende kapittelet vil vi diskutere de ulike funnene og besvare problemstillingen vår.

## 2.0 TEORI

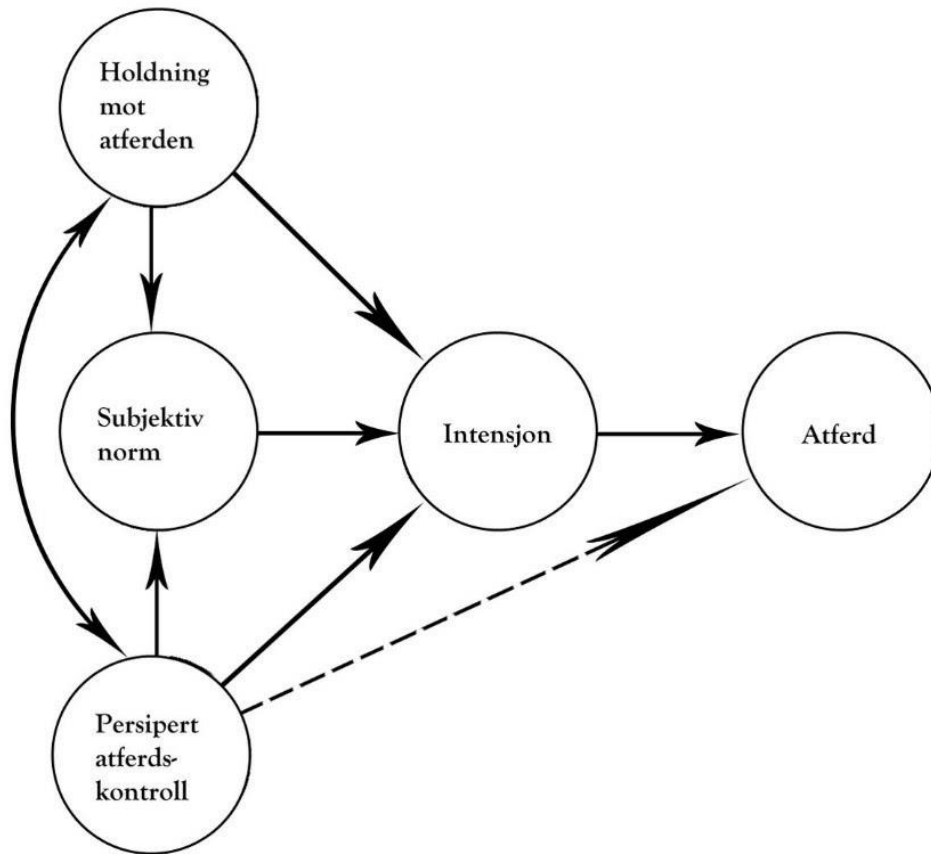
I dette kapittelet vil vi ta for oss de sentrale begrepene som skal bygge opp under oppgaven vår og benyttes for å svare på problemstillingen. Hovedfokuset i teori kapittelet vil ligge på teorien om planlagt atferd (Theory of planned behavior, TPB). Mye av den teoretiske delen av oppgaven vil dermed være basert på å forstå og forutsi atferd i ulike situasjoner.

### 2.1 Teorien om planlagt atferd

Teorien om planlagt atferd er en utvidelse av teorien om overveid handling (Theory of reasoned action, TRA), som er en atferdsmodell utviklet av sosialpsykologene Martin Fishben og Icek Ajzen i 1975. Ifølge teorien om overveid handling, vil intensjonen til en handling være den viktigste prediktoren for om et individ vil utføre en handling eller ikke (Schiffman, Kanuk og Hansen, 2012). Det vil si at dersom et individ ser på et kjøp som positivt og i tillegg føler at andre vil se på kjøpet deres på samme måte, vil dette resultere i at individets motivasjon til å gjennomføre kjøpet økes. Dette vil videre bety at det er en større sannsynlighet for at han eller hun ender opp med å kjøpe produktet eller tjenesten.

Teorien vi vil benytte i oppgaven er en utvidelse av teorien om overveid handling, også kjent som teorien om planlagt atferd (TPB). Denne teorien inkluderte en tilleggsfaktor som også førte til intensjon blant forbrukeren, altså opplevd atferdskontroll. Opplevd atferdskontroll, er ifølge Fishben og Ajzen en forbrukers oppfatning om atferden er eller ikke er under hans/hennes kontroll. Med andre ord refererer dette til individets egne oppfatninger og antakelser om sin evne til å kunne gjennomføre den konkrete handlingen som individet står overfor (Fishbein og Ajzen, 2010).

Teorien om planlagt atferd blir benyttet til å predikere og forklare atferd i ulike situasjoner, for eksempel ved røyking, trening, kjøp av ulike produkter, bruken av setebelte osv. Den foreslår at individets atferd bestemmes av deres intensjon og opplevd atferdskontroll, hvor intensjonen er avhengig av individets holdning til atferden, de subjektive normene og igjen, opplevd atferdskontroll. Se figuren på side 5 for et bedre overblikk over de ulike faktorene.



**Figur 1: Teorien om planlagt atferd (Ajzen, 2005)**

## 2.2 Holdning mot atferd

Den første faktoren som påvirker ens intensjon, er holdningene en har mot atferden. Holdning er i sosialpsykologien definert som ens tendens til å tenke, føle og handle positivt eller negativt overfor noe, som for eksempel mot bestemte objekter, mennesker, ideer eller verdier og lignende (Schiffman, Kanuk og Hansen, 2012). Ajzen mente at det er mer sannsynlig at en person foretar en viss atferd dersom hun eller han har en positiv holdning til å foreta atferden (Ajzen, 2005). I forbindelse med å forutsi og forstå forbrukerens intensjon til å kjøpe en Tesla, vil holdning dermed defineres som en positiv eller negativ evaluering av kjøp atferden.

### 2.2.1 Holdning til Tesla

En rekke studier har påvist at holdning er en betydelig faktor av atferds intensjonen blant forbrukere. En studie om forbrukernes betalingsvillighet for elektriske kjøretøy viste blant

annet at forbrukere som hadde en positiv holdning til elektriske biler var mer villige til å velge elektriske kjøretøy enn dem som ikke hadde den samme oppfatning (Hindrue, Parsons, Kempton og Gardner, 2011). Et annet studie fra Tyskland indikerer at menn med familie som jobber fulltid og som verdsetter miljøet, ny teknologi, og som i tillegg kjører et betydelig antall mil årlig er blant de første som kjøper elektriske biler (Plötz, Schneider, Globisch og Dütschke, 2014). De fant også ut at mennesker som bodde i de store byene i Tyskland var mindre villige til å kjøpe elektriske biler. Fra transportperspektiv mente forskerne at de første potensielle brukerne forventes å være pendlere, dvs. dem bor i forsteder og viser jevnlig kjøring med lang kjørelengde og som har tilgang til å lade bilen hjemme i sin egen garasje (Plötz, Schneider, Globisch og Dütschke, 2014).

På bakgrunn av dette har vi valgt å fokusere på om kundens holdninger til Tesla og innovasjon vil være med på å påvirke intensjon til å kjøpe bedriftens produkter og tjenester.

H1: Kundens holdninger til merkevaren Tesla vil påvirke positivt intensjonen deres til å kjøpe bilen.

H2: Kundens holdning til innovasjon vil positivt påvirke intensjonen deres til å kjøpe en Tesla.

### 2.3 Miljøbevissthet

Miljø og bærekraft er for mange i dagens marked viktige faktorer med stor innvirkning på forbrukeres valg. I en undersøkelse utført av Brings e-handelsrapport etterspør nesten halvparten av norske forbrukere etter informasjon om hvordan butikkene jobber med miljø og bærekraft (Ehandel, 2019). Miljøbevissthet blant forbrukere har også banet vei for nye produkter og innovative løsninger som i mange tilfeller erstatter et mindre miljøvennlig alternativ. Et eksempel på dette er at elbiler anses for å være et mer miljøvennlig valg enn fossilbiler. Forbrukere sitter nå på en mye større kunnskap til hvordan de kan være med på å løse klimakrisen, og vet at blant en av de første og viktigste løsningene er å være miljøbevisst også når det kommer til handel og valg av merkevarer. I et studium gjennomført i USA fant en rekke forskere ut at tilbøyeligheten til å kjøpe elektriske biler økte blant ungdom, høyt utdannede og mennesker som ønsket en "grønnere" livsstil (Hindrue, Parsons, Kempton og



Gardner, 2011). Vi har, som nevnt ovenfor, valgt å fokusere på om kundens grad av miljøbevissthet vil være med på å påvirke intensjon om å kjøpe Teslas produkter og tjenester.

H3: Kundens grad av miljøbevissthet vil positivt påvirker intensjonen deres til å kjøpe en Tesla.

## 2.4 Subjektive normer

Den andre faktoren som påvirker intensjon blant individer, er subjektive normer. Subjektive normer handler om innvirkningen mennesker i et sosialt miljø har på en persons atferdsmessige intensjoner (Fishbein og Ajzen, 2010). Dette er altså de overbevisningene andre individer har om en spesifikk atferd eller handling. Personer som tilhører til den samme sosiale klassen eller sosial gruppe vil kunne endre oppfatningene til hverandre med meningene sine, og dermed påvirke intensjon til en gitt atferd. Mennesker som røyker, vil for eksempel kunne påvirke andres intensjoner om røyking dersom de konstant tilbyr dem en sigarett og samt legger lite vekt på de helseskadene som kan forekomme av røyken.

Sosiokulturelle påvirkninger eller subjektive normer består av et stort utvalg ikke-kommersielle innflytelser som har stor påvirkning på forbrukeres oppfatning (Schiffman, Kanuk og Hansen, 2012). Anbefalinger fra venner/familie og tidligere forbrukere av et produkt er alle eksempel på sosiokulturelle påvirkninger. Innflytelsen fra den sosiale klassen, kulturen og subkulturen en befinner seg i, vil kunne ha en stor effekt på hvordan forbrukere oppfatter ulike produkter. I et samfunn vil normer og personlige meninger påvirke forbrukerens tankesett og kjøpsvaner, og hvordan de velger å dra nytte av produktene de har kjøpt eller skal kjøpe (Schiffman, Kanuk og Hansen, 2012). Som et eksempel vil forbrukere ha en større intensjon til å kjøpe elektriske kjøretøy dersom de tror at deres nære også vil føle at kjøpet er fornuftig.

### 2.4.1 Subjektive normer og Tesla

Dersom en person har en intensjon til å utføre en viss atferd, vil denne intensjonen ha en enda større motivasjon dersom det foreligger en høyere grad av sosialt press (Fishbein, Ajzen, 2010). En studie fra Kina om forbrukerens intensjon til å ta i bruk hybrid-elektriske biler, fant forskerne ut at subjektive normer hadde den største innvirkning på en persons intensjon til å endre biltype

til hybrid-elektriske biler (Wang, Fan, Zhao, Yang og Fu, 2014). De mente at forbrukernes oppfatning av sosialt press eller gruppepress fra andre mennesker og trendsettere, var en av de viktigste faktorene for eventuell adaptasjon. Referansegrupper som blir oppfattet som troverdig, attraktiv eller sterk, vil kunne påvirke en persons holdning og føre til atferdsendring (Schiffman, Kanuk og Hansen, 2012). På bakgrunn av funnene til forskerne nevnt ovenfor, har vi i denne oppgaven valgt å finne ut i hvilken grad kundens subjektive normer vil kunne påvirke intensjonen deres til å eventuelt kjøpe en Tesla.

H4: Venner, familie og andre sosiokulturelle innflytelser (subjektive normer) vil positivt påvirke ens intensjon til å kjøpe en Tesla.

## 2.5 Opplevd atferdskontroll

I tillegg til holdninger og subjektive normer, legger teorien også vekt på opplevd atferdskontroll og hvilken motiverende faktor og implikasjoner det har for en persons intensjoner. Fishbein og Ajzen (2010) mener at mennesker som tror at de verken har ressurser eller mulighet til å gjennomføre en viss atferd, ikke vil utvikle en slik intensjon om atferd, selv om de har gunstige holdninger til dette og mener at andre vil akseptere at de gjennomføre denne atferden. Opplevd atferdskontroll kan defineres som tilgjengeligheten av informasjon, ferdigheter, muligheter og andre ressurser som kreves for å utføre en aktivitet så vel som mulige barrierer eller hindringer som må overvinnes for å kunne utføre atferden (Fishbein og Ajzen, 2010). Videre mener Fishbein og Ajzen at når folk har nødvendige ressurser og muligheter, bør de ha tillit til evnen til å utføre atferden og dermed vise til en høy grad av opplevd atferdskontroll. Eksempler på slike ressurser og muligheter vil være tilgangen til tid, penger og ferdigheter, forutsatt at hindringene de imøtekommer er håndterbare.

### 2.5.1 Opplevd atferdskontroll og Tesla

Opplevd atferdskontroll har i flere studier vist seg å være en faktor som påvirker intensjonen hos en person. I en studie om kjøpsintensjonen for organiske produkter til personlig pleie, fant Kim og Chung (2011) ut at opplevd atferdskontroll var positivt relatert til kjøpsintensjonen for organiske produkter til velvære. En norsk bransjeundersøkelse fra Elbil-Norge viste at statlige

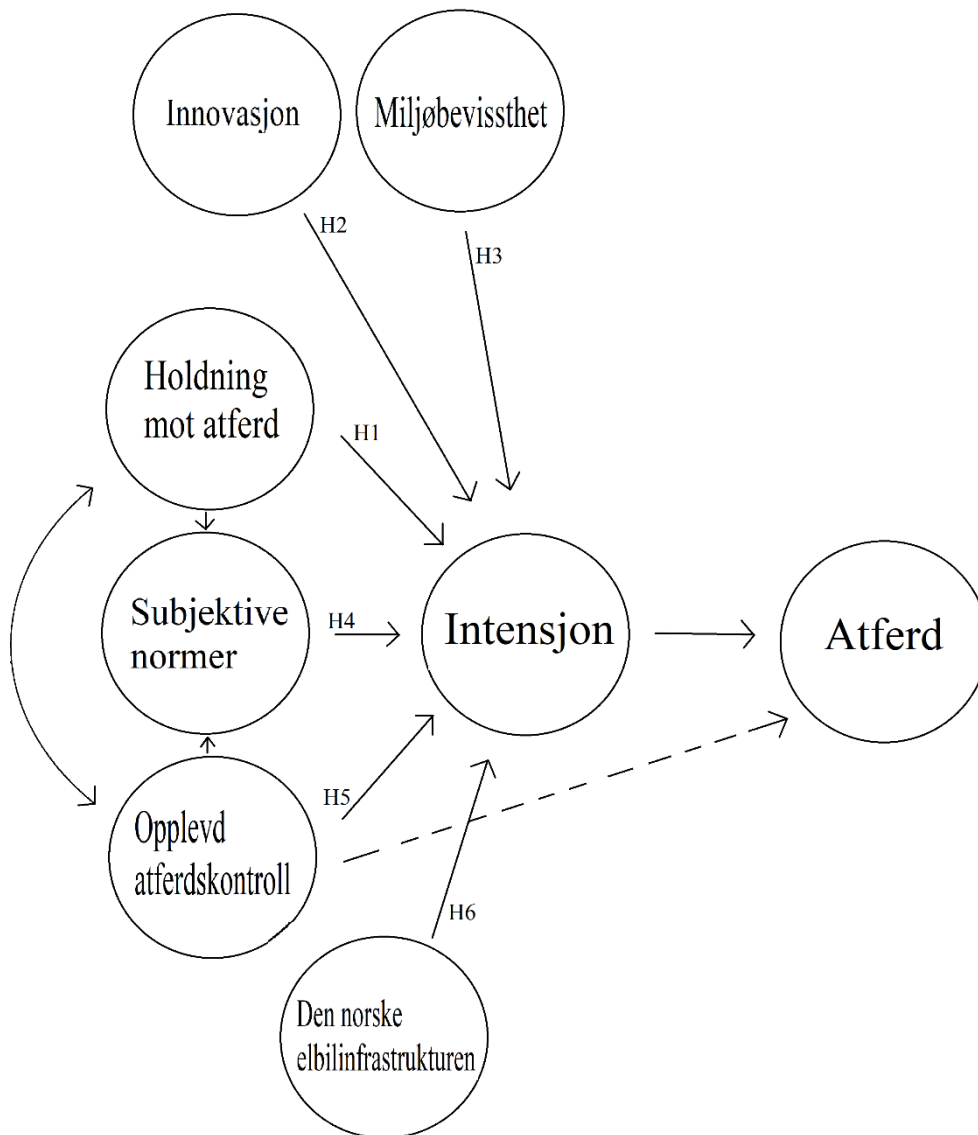
intensiver og kundens tilgang til ulike ressurser, som f.eks. tilgang til ladestasjon hjemme var med på å påvirke intensjonen deres til å kjøpe en elbil i Norge (Lorentzen, Haugneland, Bu og Hauge, 2017).

Tesla er en relativt dyr personbil og for en rekke potensielle kunder vil dette være en stor hindring i ønsket om å kjøpe kjøretøyet. Basert på hvor den potensielle kunden bor og jobber, vil tilgangen til lade/hurtigladdestasjoner og hjemmelading også påvirke denne intensjonen. Satlige intensiver og tilgang til informasjon er eksempel på andre hindringer eller ressurser som kan påvirke dette. Derfor valgte vi å utvikle følgende hypoteser om hva som kan påvirke intensjonen deres:

H5: Kundens tilgang til ressurser vil positivt påvirke intensjonen deres til å kjøpe en Tesla.

H6: Kundens oppfatning av den norske elbilinfrastrukturen vil positivt påvirke intensjonen deres til å kjøpe en Tesla.

## 2.6 Analysemodell



**Figur 2: Analysemodell**

Analysemodellen vi har valgt å benytte i denne oppgaven tar utgangspunkt i teorien om planlagt atferd, og utfylles av en rekke faktorer vi mener er med på å påvirke kundens intensjon til å kjøpe en Tesla. Analysemodellen som er presentert i figur 2 viser hvordan vi har valgt teste teorien om planlagt atferd. Denne testen vil bli gjennomført ved bruk av regresjonsanalyse hvor vi vil analysere sammenhenger mellom en avhengig variabel og en eller flere uavhengige variabler. I testen vil holdninger, subjektive normer og opplevd atferdskontroll være uavhengige variabler som blir testet opp mot den avhengige variabelen, intensjon.

### 3.0 METODE

Samfunnsvitenskapelige metoder handler om hvordan vi som forskere kan gå fram for å innhente informasjon fra den sosiale virkeligheten, hvordan data skal analyseres og hva den kan fortelle oss om samfunnsmessige forhold og prosesser. Med andre ord vil en forsker gjennom kvalitativ metode og/eller kvantitativ forskning undersøke om dens antakelser stemmer overens med virkeligheten (Ringdal, 2018).

I dette kapittelet vil vi gi en forklaring om hvilket forskningsdesign vi har valgt å benytte for å besvare problemstillingen vår. Først vil vi beskrive i korte trekk de ulike formene for undersøkelsesdesign, og videre forklare forskningsdesignet vi har valgt å benytte og hvordan vi har gjennomført undersøkelsen.

#### 3.1 Undersøkelses/forskningsdesign

Forskningsdesign er en overordnet plan for hvordan en analyseprosess skal legges opp og forteller oss hvordan problemstillingen skal belyses og besvares. Dette innebærer med andre ord den tidligere fasen i et studium hvor det må velges hva og hvem som skal undersøkes, og hvordan undersøkelsen skal gjennomføres. Det finnes tre hovedtyper av forskningsdesign; eksplorativ, deskriptiv og kausalt (Sander, 2019, avsnitt 1-7).

- Eksplorerende design er en utforskende studie som brukes for å få en forstående innsikt om en uklar problemstilling. Designet gir forskeren kvalitative data som ikke kan generaliseres, gjennom bruk av f.eks. ustrukturerte observasjoner eller intervju.
- Deskriptive design er en annen form for forskningsdesign og benyttes dersom forskeren ønsker å beskrive eller finne sammenhengen mellom en eller flere variabler. Her benyttes det som oftest et strukturert spørreskjema.
- Kausalt design er et forskningsdesign som blir brukt av forskere som ønsker å finne årsakssammenhenger mellom to variabler ved hjelp av et eksperiment.

### 3.2 Valg av metode

For at en studie kan gjennomføres er det helt essensielt at en tar stilling til hva som skal undersøkes, hvem som skal undersøkes og hvordan undersøkelsen skal utføres. Når formålet er avklart kan forskeren gå videre og bestemme seg for en forskningsmetode som egner seg til formålet (Ringdal, 2018). I forskningsteori skiller vi mellom to hovedformer for forskningsstrategi/design eller metode; kvalitativ og kvantitativ. Mens den kvalitative forskningsmetoden går mer i dybden på det som skal undersøkes og gir en tekstlig beskrivelse av virkeligheten gjennom utskrifter fra observasjoner eller intervjuer av et få antall av respondenter, vil vårt valg av en kvantitativ forskningsmetode gå mer i bredden. Undersøkelsen vil dermed gi oss informasjon fra et større antall respondenter, noe som egner seg for å besvare vårt forskningsspørsmål. I oppgaven har vi valgt å ta i bruk en kvantitativ forskningsstrategi. Denne formen for strategi/design gir beskrivelser av virkeligheten i form av tall og tabeller og krever et relativt stort antall enheter og variabler (Ringdal, 2018).

I denne forskningen vil vi se på et bredt utvalg av tro, holdninger og atferd mange aktuelle kunder i elbilmarkedet har om Tesla, og forstå hva som driver og former intensjonen deres til å eventuelt kjøpe bilen. Undersøkelsen vil gi oss innsikt i hvilken grad kundens holdninger mot atferden, deres subjektive normer, grad av opplevd atferdskontroll er positivt med på å påvirke intensjonen deres til å kjøpe en Tesla. Undersøkelsen vil bli gjennomført ved bruk av en tverrsnittsundersøkelse. Tverrsnittsundersøkelse er en deskriptiv spørreundersøkelse (en standardisert utspørring av et stort representativt utvalg av personer) som ifølge Ringdal, vil være utgitt i løpet av kun et tidspunkt.

Elbil markedet er under konstant endring. Det er dermed viktig for oss å undersøke sammenhenger mellom de ulike variablene fra enhetene våre på et gitt tidspunkt for å unngå at resultatet blir feilaktig anvendt i en senere sammenheng når forholdene som inngår i vår undersøkelse har endret seg.

### 3.3 Utvalg av respondenter

Før selve datainnsamlingen kan starte, er det helt nødvendig å definere utvalgsrammen til forskningen. Utvalgsrammen defineres som en liste over populasjon som skal trekkes fra utvalget (Ringdal, 2018). Med andre ord så må et utvalg av enheter, altså personer, som skal undersøkes være på plass før undersøkelsen skal kunne gjennomføres. Ved utvelgelsen er det

helt avgjørende at det strategisk velges enheter som egner seg til å besvare forskningsspørsmålet. Valg av enheter som ligger utenfor målgruppen til forskeren vil resultere i irrelevante data. Ifølge Ringdal, vil en utvalgsstørrelser for spørreundersøkelser vanligvis ligge mellom 500 til 3000. Grunnen til dette er at et større utvalg som oftest resulterer til mer presise målinger som følge av flere meninger og holdninger undersøkes. I tillegg er det vanlig med et frafall på 50%, noe som gjør viktigheten av et større utvalg enda viktigere. Frafall vil videre si at enhetene i utvalget vårt velger å ikke respondere. Grunnet dette og en rekke andre faktorer som tid og tilgjengelige ressurser, ville vi forsøke å nå ca. 300 respondenter. Populasjonen våre er i første omgang alle potensielle kunder i elbilmarkedet. I og med at vi er ute etter holdninger kundene har til Tesla, og innsikt i hvilken grad respondentene ville vært villig til å kjøpe en Tesla som sin neste bil.

### 3.4 Datainnsamlingsmetode

Som tidligere nevnt vil vi datainnsamlingen vår være ved hjelp av et spørreskjema. Et spørreskjema er en systematisk metode for å samle inn data fra et utvalg av personer for å gi statistisk beskrivelse av et antall variabler hos den populasjonen utvalget er trukket fra. Spørreundersøkelse har i utgangspunktet en høy grad av standardisering og kan sendes ut til utvalget gjennom tjenester som blant annet brev, e-post og internett uten personlig kontakt. Spørreskjemaer vil raskt innhente data fra respondenter, er som oftest strukturert fra tidligere og kan inneholde både lukkede og åpne spørsmål.

### 3.5 Utforming av spørreundersøkelsen

Spørreskjemaet vi har valgt å sende til utvalgs-populasjonen er prestrukturert, noe som gjør at respondentene enkelt kan fylle ut skjema ved å velge de svaralternativene de føler passer best til de ulike spørsmålene som blir stilt. Spørsmålene er dermed lukkede, noe som vil si at det foreligger en ulempe i at det ikke åpnes for å fange opp informasjon utover de svaralternativene som er gitt. Fordelen på den andre siden er at datainnsamlingen og analysen blir betydelig enklere.

Hvordan spørsmålene er formulert og hvilken rekkefølgen de blir stilt i, vil ha en stor påvirkning på kvaliteten på svarene. Spørsmålsformuleringer som er tidligere brukt av andre, vil ifølge

Ringdal være mye bedre enn dersom forskeren velger å lage spørsmålene selv (Ringdal, 2018). Det gir trygghet ved at et spørsmål har blitt brukt tidligere og har fungert bra. Vi valgte dermed å benytte tidligere markedsførings-skalaer i store deler av undersøkelsen som samlet sett hadde en høy grad av reliabilitet og validitet. Likevel valgte vi å utforme noen egendefinerte spørsmål for bedre besvare studiens forskningsspørsmål.

I en spørreundersøkelse kan det også oppstå måleproblemer. Måleproblemer i spørreundersøkelsen avhenger av hvilken informasjon forskeren er ute etter. (Ringdal, 2018). For å unngå måleproblemer, tilpasset vi spørsmålsformuleringene etter målgruppen og passet på å ikke overvurderer kunnskapsnivået til målgruppen. I tillegg var det også tilrettelagt instruksjoner til respondenten, dersom det var tvil på hva de skulle gjøre.

Som tidligere nevnt, er det også viktig å tenke over mulige rekkefølgeeffekter. Dette innebærer at forskeren bør ta hensyn til feilkilder som kan oppstå av at et eventuelt spørsmål er stilt tidligere. Dette kan påvirke svarene på spørsmål som kan komme senere i skjemaet. Selvutfyllingsskjema bør som oftest åpnes med lette og nøytrale spørsmål slik at respondentene motiveres til å fullføre utfyllingen gjennom en grei og enkel start (Ringdal, 2018). Vi valgte på basis av dette å starte spørreundersøkelsen med å stille respondenten noen enkle demografiske spørsmål; alder, kjønn, lokasjon, inntekt og lignende. Denne delen av spørreskjemaet vil gi oss et innblikk i hvem respondenten er og hvor de kan befinne seg. Informasjon som inntekt i form av årslønn og grad av utdanning kan også være med på hjelpe oss å forstå hvordan det kan påvirke deres grad av atferdskontroll, subjektive normer og lignende.

I denne spørreundersøkelsen er vi ute etter å måle respondentens atferd, miljøbevissthet, opplevd atferdskontroll osv. Alle faktorene som ble presentert i analysemodellen vår er ifølge Icek Ajzen målbare ved at respondenten vurderer de enkelte faktorene på en punkt-skala (Ajzen, 2005). Dette vil si at informasjonen vi får tilbake uttrykkes i form av tall og at resultatene fra undersøkelsen må bli registrert i tallkoder i en datamatrise. Målingen må dermed organiseres ved hjelp av system av variabler og verdier, der hver enhet har en bestemt verdi på hver variabel. (Ringdal, 2018). For å kunne gjøre dette så enkelt som mulig, valgte vi å benytte SPSS (Statistical package for the Social Sciences), som er en programpakke for statistisk analyse innen samfunnsvitenskapelig forskning.



### 3.5.1 BIAS

Under en spørreundersøkelse av denne grad, kan det fort forekomme ulike former for Bias. Bias vil videre si «ulikhet» eller «metodefeil». Bias omfatter så og si alt fra observatøreffekter i enkelte studier hvor det er naturlig at det kan forekomme feilregistreringer eller feiltolkninger. Bias kan også omfatte mer uskyldige feil som feil-endringer og misforståelser (Braut, 2020). I vårt tilfelle kan dette forekommer gjennom at respondentens grad av motivasjon og andre faktorer som dagsform, god/dårlig tid under besvarelse av spørreundersøkelsen og eventuelt tekniske feil også påvirker studiets validitet

## 3.6 Operasjonalisering av begrep

### 3.6.1 Holdning mot atferd

Holdninger til atferd er psykologiske tilstander som kun er målbare indirekte. De kan være positive, nøytrale eller negative vurderinger. I denne undersøkelsen har vi valgt å måle kundens holdninger i forhold til intensjonen til å kjøpe en Tesla gjennom tre påstander. Påstandene vi benyttet ser på i hvilken grad kunden ser på et slikt kjøp som et godt valg, fordelaktig og gunstig eller som ikke et godt valg, ikke fordelaktig og ugunstig. Dette ble målt med en 7-punkts ordinal skala fra 1 til 7. Ordinal vil videre si at alle verdiene er i bestemt rekkefølge og har ulike egenskaper.

For meg ville det å kjøpe en Tesla ...	1(Ikke vært et godt valg)...2..3..4..5..7 (Et godt valg)
Jeg ser på det å kjøpe en Tesla som ...	1(Ikke fordelaktig)...2..3..4..5..7 (Fordelaktig)
Kjøp av en Tesla virker ...	1(Ugunstig)...2..3..4..5..7 (Gunstig)

**Tabell 1: Måling av atferd fra spørreskjemaet**

### 3.6.2 Miljøbevissthet

For å måle kundens grad av miljøbevissthet har vi valgt å benytte markedsførings skalaer som har tidligere blitt brukt av andre forskere. Her forsøker vi gjennom fem påstander å måle i hvor stor grad respondentene er bekymret for miljøet og i hvilken grad de er villige til å ta bærekraftige valg. Dette ble også målt med en 7-punkts ordinal skala fra 1 til 7.

Jeg er bekymret for miljøet (Bruner, Gordon C. 1992).	1(Helt uenig)...2..3..4..5..7 (Helt enig)
Jeg er villig til å foreta andre valg enn jeg vanligvis ville gjort for å bidra til å beskytte miljøet (Bruner, Gordon C. 1992).	1(Helt uenig)...2..3..4..5..7 (Helt enig)
Mine handlinger påvirker miljøet (Bruner, Gordon C. 1992).	1(Helt uenig)...2..3..4..5..7 (Helt enig)
Dersom jeg kan være sikker på at et produkt er miljøvennlig/bærekraftig er jeg villig til å betale mer for produktet	1(Helt uenig)...2..3..4..5..7 (Helt enig)
Jeg tror enkeltpersoner har ansvaret for å beskytte miljøet	1(Helt uenig)...2..3..4..5..7 (Helt enig)

**Tabell 2: Måling av miljøbevissthet fra spørreskjemaet**

### 3.6.3 Innovasjon

Tidligere markedsførings skalaer ble også brukt for å måle respondentenes grad av innovasjon. Vi valgte å måle hvor innovativ respondentene var gjennom fire påstander med en svaralternativ-skala som gikk fra 1 til 7. Se tabell 3, for en oversikt over de ulike påstandene som ble benyttet i undersøkelsen.

Jeg liker å ta sjanser (Bruner, Gordon C. 1992).	1(Helt uenig)...2..3..4..5..7 (Helt enig)
--	---

Jeg liker å eksperimentere med nye måter å gjøre ting på (Bruner, Gordon C. 1992).	1 (Helt uenig)...2..3..4..5..7 (Helt enig)
Nye produkter er vanligvis lureri* (Bruner, Gordon C. 1992).	1 (Helt uenig)...2..3..4..5..7 (Helt enig)
Jeg er opptatt av å ha de nyeste produktene på markedet	1 (Helt uenig)...2..3..4..5..7 (Helt enig)

**Tabell 3: Måling av innovasjon fra spørreskjemaet**

### 3.6.4 Subjektiv norm

Subjektiv norm ble undersøkt med fire ulike påstander som skulle rangeres fra 1 (helt uenig) til 7 (helt enig). Ved måling av i hvilket sosiokulturelle og andre påvirkninger er med på å påvirke respondentenes intensjon, valgte vi å dele denne målingen i to deler. Mens to av påstandene var rettet mot Telas spesifikt, var resten rettet mot kjøp av et produkt generelt.

Personer som har en innflytelse på min beslutningstaking, vil akseptere at jeg kjøper en Tesla	1 (Helt uenig)...2..3..4..5..7 (Helt enig)
Personer jeg kjenner veldig godt, ville foretrukket at jeg kjøper en Tesla dersom jeg skulle kjøpe en elbil i fremtiden.	1 (Helt uenig)...2..3..4..5..7 (Helt enig)
Jeg liker å få andre personers meninger før jeg kjøper et nytt produkt	1 (Helt uenig)...2..3..4..5..7 (Helt enig)
Jeg opplever ofte at andres meninger påvirker mine kjøpsbeslutninger	1 (Helt uenig)...2..3..4..5..7 (Helt enig)

**Tabell 4: Måling av subjektiv norm fra spørreskjemaet**

### 3.6.6 Elbilinfrastrukturen

Den norske elbilinfrastrukturen har fra tidligere forskning vist seg til å ha en stor påvirkning på kundenes intensjon ved kjøp av elbiler. Vi valgte dermed å selv utvikle et par påstander om infrastrukturen for å sjekke om det har en påvirkning på respondentenes kjøpsintensjon av en Tesla.

Det er mye billigere å kjøre elektriske biler enn bensin/diesel	1(Helt uenig)...2..3..4..5..7 (Helt enig)
Dersom kostnaden for å kjøre bensin/diesel biler blir betydelig høyere, vil jeg heller kjøpe en elektrisk bil	1(Helt uenig)...2..3..4..5..7 (Helt enig)
Dersom antall ladestasjoner i Norge blir betydelig flere, ville jeg vurdert å kjøpe en elektrisk bil	1(Helt uenig)...2..3..4..5..7 (Helt enig)
Den norske staten tilbyr elbil-eiere statlige insentiver. Disse inkluderer blant annet; ..... Hvor viktig er disse incentivene for deg? Lite viktig / Veldig viktig	1(Ikke viktig)...2..3..4..5..7 (veldig viktig)
Det er mye billigere å kjøre elektriske biler enn bensin/diesel	1(Helt uenig)...2..3..4..5..7 (Helt enig)

**Tabell 5: Måling av holdning til elbilinfrastrukturen**

### 3.6.5 Opplevd atferdskontroll

For å undersøke om respondentens tillit til å utføre den planlagte atferden (som i dette tilfellet er kjøp av en Tesla) og undersøke om det viser til en høy grad av opplevd atferdskontroll ved et slik kjøp, tok vi i bruk 5 påstander. Respondenten kunne svare med at de enn var enig eller uenige på en 7-punkts skala.

Sammenlignet med den gjennomsnittlige kjøperen av en elbil, har jeg mye mer kunnskap om elbiler.	1 (Helt uenig)...2..3..4..5..7 (Helt enig)
Jeg finner ut hvor jeg kan kjøpe en Tesla dersom jeg vil kjøpe en.	1 (Helt uenig)...2..3..4..5..7 (Helt enig)
Om jeg virkelig ønsker kan jeg kjøpe en Tesla i fremtiden	1 (Helt uenig)...2..3..4..5..7 (Helt enig)
Det er lett å finne informasjon om Tesla	1 (Helt uenig)...2..3..4..5..7 (Helt enig)

**Tabell 6: Måling av opplevd atferdskontroll fra spørreskjemaet**

### 3.7 Undersøkelsens troverdighet

#### 3.7.1 Reliabilitet

Reliabilitet er et kvalitetskriterium av vitenskapelige undersøkelser og brukes om intern konsistens eller stabilitet i målinger. Men enklere ord, vil reliabilitet være pålitelighet. Høy reliabilitet vil si at gjentatte målinger med samme måleinstrument vil gi samme resultat, og er en forutsetning for høy validitet (Ringdal, 2018). Reliabilitet forteller i hvilken grad en studie kan etterprøves.

Reliabiliteten på undersøkelser vil variere fra studie til studie. Hvilket måleinstrument som har blitt brukt i en undersøkelse, hvordan dataen har blitt innsamlet og behandlet vil alle være med på å forme reliabiliteten på en undersøkelse. Reliabilitet i forhold til måleinstrument vil innebærer hvordan man måler det som skal måles. Reliabilitet i forhold til datainnsamling og behandling vil handle om hvor nøyaktig dataen er registeret, omkodet og hvordan spørreundersøkelsen er gjennomført og hvordan data er innsamlet (Ringdal, 2018). For å minimere sannsynligheten for feil og unngå lav reliabilitet valgte vi ved måling av atferd, miljøbevissthet, innovasjon, intensjon, subjektive normer og opplevd atferdskontroll å spørre respondentene lignende/samme spørsmål gjentatte ganger. Data i denne undersøkelse ble

samlet inn ved bruk av Google Forms, en plattform som har blitt benyttet og stolt på av millioner av mennesker. Bearbeidingen av dataen ble gjennomført ved nøye bruk av SPSS og det ble tatt stikkprøver av resultat fra undersøkelsen gjentatte ganger for å sikre at det ikke hadde oppstått noe feil.

Reliabiliteten eller den interne konsistensen på en undersøkelse kan undersøkes ved bruk av Cronbachs Alpha på en reliabilitetsanalyse. Cronbachs Alpha er en formel som sjekker konsistensen mellom flere ulike målinger som antas å henge sammen. Den vil variere fra verdien 0 til 1, hvor verdien 1 indikerer en høy konsistens og 0 tilnærmet ingen konsistens. Ifølge Ringdal bør Cronbachs Alpha ligge over 0,7, noe som indikerer en ganske høy intern konsistens (Ringdal, 2018).

### 3.7.2 Validitet

Begrepet validitet blir benyttet for å måle i hvilken grad man ut fra at resultatene av en studie kan trekke gyldige slutninger om det man har satt som formål å undersøke (Dahlum, 2018, avsnitt 1). Validitet går med andre ord ut på om en måler det en ønsker å måle. Validitet vil være et vurderingsspørsmål i motsetning reliabilitet, som kan undersøkes i form av gjentatte målinger. (Midtbø, 2007). I vår undersøkelse har vi benyttet etablerte markedsførings skalaer som har vist seg å ha god validitet ved mål av miljøbevissthet, innovasjon og lignende. I tillegg vil respondentens grad av motivasjon og en rekke andre faktorer også påvirker studiets validitet, men siden dette ligger utenfor vår kontroll har vi valgt å ta dette til betraktning som en mulig feilkilde, og eventuelt noe som kan medføre bias.

### 3.8 Analyse av data

Data fra undersøkelsen vil i utgangspunktet være tallbasert, noe som vil si at informasjonen må bli registeret tallkoder i en datamatrise og organiseres ved hjelp av et system av variabler og verdier. For å analysere innsamlet data valgte vi å benytte SPSS og analyser som ble gjennomført var som følgende;

### 3.8.1 Utvalgsanalyse

Respondentene i denne undersøkelsen ble tilfeldig utvalgt, noe som vil si at vi ikke kunne vite på forhånd hvem som valgte å svare på spørreskjemaet. For å få et overblikk over utvalget, vil vi gjennomføre en utvalgsanalyse. Personlige opplysninger som kjønn, alder, bosted og lignende vil bli representert i prosent, frekvenstabeller og i variabler på hvert måle nivå.

### 3.8.2 Reliabilitetsanalyse

For å finne ut om påstandene i denne undersøkelsen måler det som er ment at de skal måle, vil vi gjennomføre en reliabilitetsanalyse ved bruk av SPSS. I denne analysen vil vi måle resultatenes gjennomsnitt, standardavvik, total korrelasjon, Cronbachs Alpha og hva Cronbachs Alpha ville blitt dersom vi hadde utelukket noen av variablene.

### 3.8.3 Regresjonsanalyse

Regresjonsanalyse er statistiske analysemetoder som beskriver sammenhengen mellom en eller flere uavhengige variabler og en avhengig variabel (Braut og Dahlum, 2018, avsnitt 1-2). Hensikten med en slik analyse er å undersøke årsakssammenhenger mellom variabler og undersøke på hvilken måte variasjonen mellom de uavhengige variablene forklarer den avhengige variabelen (Ringdal, 2018). En slik analyse vil som oftest bli gjennomført ved å bruk av en funksjon som gjør det mulig å fastsette verdien av den avhengige variabelen (Y) når man kjenner verdien/ene for de/den uavhengige variabelen/ene (X). I en slik analyse vil verdier som blant annet  $R^2$ , P-verdi og  $\beta$  (beta) bli benyttet for å beskrive sammenhengen mellom variablene. Forklaringsgraden ( $R^2$ ) uttrykkes i prosent og brukes for å måle hvor mye de utvalgte forklaringsvariablene (uavhengige variablene) faktisk forklarer variasjonen i den avhengige variabelen. P-verdien (Sig.) måler signifikansen til regresjonskoeffisientene og viser det laveste kritiske nivået vi kan bruke og likevel forkaste nullhypotesen. Verdien bør ifølge forskere være høyere enn 0,05 for at dette skal kunne skje. Beta ( $\beta$ ) forklarer endringsgraden i utfallsvariablene og uttrykkes også i prosent (Pallant, 2016).

Under en slik analyse vil en også måle korrelasjonen mellom variablene. Korrelasjon kan defineres som et statistisk mål på hvor mye to eller flere målbare størrelser henger sammen med hverandre. Styrken av korrelasjonen gis ved korrelasjonskoeffisienten, gitt av et tall mellom -1

og 1 som omfatter samvariasjonen. Jo nærmere korrelasjonskoeffisienten er tallet 1, jo sterkere er sammenhengen og motsatt.



## 4.0 ANALYSE OG RESULTATER

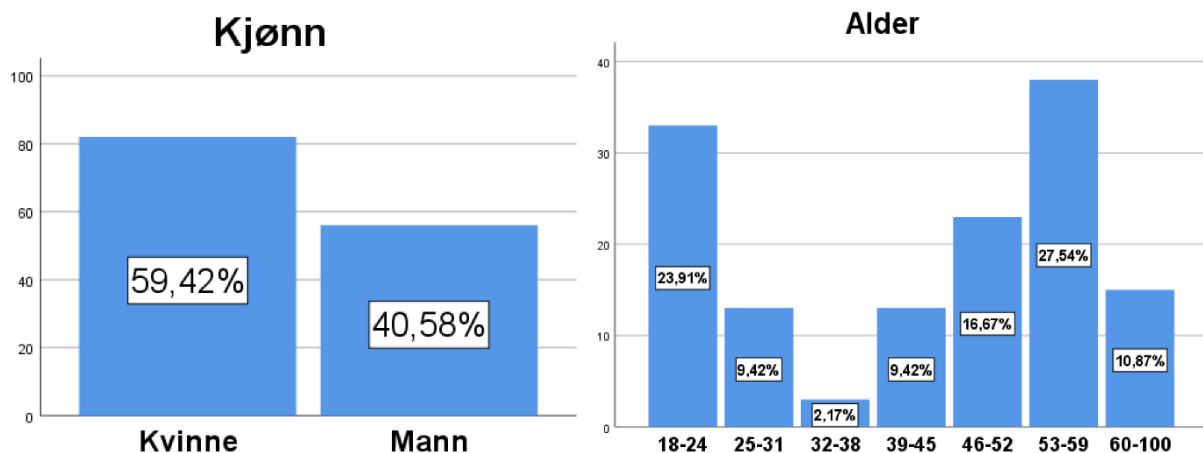
Vi vil i dette kapitlet presentere resultatene fra undersøkelsen. Utvalgets representativt vil først bli presentert og diskutert. Deretter vil resultatene for holdning mot atferd, miljøbevissthet, og de andre faktorene fra analysemodellen bli presentert gjennom en reliabilitetsanalyse. Til slutt vil vi presentere hvilke av de ulike faktorene fra analysemodellen som påvirker ens intensjon til å kjøpe en Tesla.

### 4.1 Utvalgets representativitet

Spørreskjemaet i undersøkelsen ble sendt gjennom en rekke forskjellige sosiale medier, deriblant Facebook, Snapchat, og Messenger. Antallet personer som så innlegget i de ulike plattformene ble til sammen 700 personer. Av de 700 personene ble det skapt 138 respondenter. Dette gir oss en svarprosent på 19,7%, et frafall på ca. 80,3%. Antallet respondenter forblir noe lav, ettersom vi håpet på 300 respondenter og et frafall på maks 60%. En av de største grunnene til dette er at det kan anses til at det ikke lenger er like mange aktive Facebook brukere som tidligere og at det er langt flere eldre som er aktive på Facebook enn de yngre. I tillegg ble undersøkelsen også gjennomført under Corona-pandemien, noe som også være en av grunnene til dette frafallet.

I den første delen av spørreundersøkelsen ble respondentene bant annet spurt om kjønn, alder, bosted, utdanningsnivå, årsinntekt og hvilken type kjøretøy de eide. Dersom vi sammenligner respondentene, ser vi blant annet i figur 3, at det var rundt 20% flere kvinner enn menn som valgte å ta undersøkelsen. Vi ser også i figur 4 at det var langt flere i alderen mellom 46-100 enn i alderen mellom 18-45 år som valgte å svare på spørreskjemaet i figur 4.

Flertallet av respondentene har bosted i Møre og Romsdal og det er ingen respondenter fra Troms, Finnmark, Nordland og Agder. Over 55% av respondentene har utført et bachelorstudium og rundt 35% har mer enn 600.000 kr i årlig inntekt. Av respondentene er det 20 personer som eier en elbil og 76 personer som eier fossilbiler. En mer detaljert oversikt overs kjennetegnene ved utvalget er vist i tabell 7.



Figur 3 og 4: Kjønnssammenligning, aldersfordeling

Kjønn		Alder		Bosted	
Menn	40,58%	18-24	23,91%	Troms og Finnmark	0%
Kvinner	59,42%	25-31	9,42%	Nordland	0%
		32-38	2,17%	Trøndelag	4,3%
		39-45	9,42%	Møre og Romsdal	58,7%
		46-52	16,67%	Innlandet	0,7%
		53-59	27,54%	Vestlandet	13,8%
		60-100	10,87%	Viken	9,4%
				Oslo	5,1%
				Vestfold og Telemark	7,2%
				Rogaland	0,7%
				Agder	0%

Tabell 7: Nøkkeltall fra utvalget, uttrykt i prosent

Årslønn		Utdanning		Kjøretøy	
0-99.999	8,7%	Ungdomsskole	1,4%	Bensinbil	27,5%
100.000-299.000	17,4%	Videregående	43,5%	Diesebil	27,5%
300.000-599.000	38,4%	Bachelorgrad	39,1%	Elbil	16%
600.000-899.999	28,3%	Mastergrad	15,3%	Hybridbil	14,5%
900.000 +	5,8%	Doktorgrad	0,7%	Eier ikke bil	14,5%
Ønsker ikke å oppgi	1,4%				

Tabell 7\*: Nøkkeltall fra utvalget, uttrykt i prosent

## 4.2 Holdning mot Atferd

Som nevnt i teorikapittelet, vil ens holdninger mot en atferd påvirke intensjonen til å gjøre dette. Personer som har positiv holdning til noe, har større sannsynlighet for å faktisk foreta atferden (Ajzen, 2005). Dette vil si at ens holdning til en atferd gjenspeiler fremtidig atferd. I og med at undersøkelsen ble gjennomført på et gitt tidspunkt, har vi valgt å måle ens holdning til å kjøpe en Tesla og ikke virkelig atferd. Gjennom en reliabilitetsanalyse av respondentens holdninger, kom vi fram til at respondentene hadde en mer negativ holdning mot Tesla enn positivt. Ved en rangering som gikk fra 1 (negativ) til 7 (positivt), valgte 138 respondenter å gjennomsnittlig range svaret sitt med 3,8044.

Cronbachs Alpha var på 0,956, noe som er godt i overkant av 0,7. Denne verdien ville heller ikke blitt bedre dersom vi hadde valgt å fjerne en av påstandene. På grunnlag av dette er det dermed ingen grunn til å tro at påstandene ikke måler det de i utgangspunktet var ment å måle.

Påstand	Gjennomsnitt	Standardavvik	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
For meg ville det å kjøpe en Tesla ... ikke vært et godt valg / vært et godt valg	3,6377	2,06798	0,889	0,950
Jeg ser på det å kjøpe en Tesla som ... ikke fordelaktig / fordelaktig	3,8768	1,93112	0,935	0,915
Kjøp av en Tesla virker ... Ugunstig / gunstig	3,8986	1,97536	0,899	0,942
Cronbach's Alpha = 0.956, n= 138				

**Tabell 8: Resultater fra reliabilitetsanalyse for generelle holdninger mot atferden**

### 4.3 Miljø bevissthet

Forskere har påvist at tilbøyeligheten til å kjøpe elektriske biler øker blant mennesker som er ute etter en “grønnere” livsstil og at familier som verdsetter miljøet er blant de første som kjøper elektriske biler (Plötz, Schneider, Globisch og Dütschke, 2014; Hindrue, Parsons, Kempton og Gardner, 2011). Gjennom en analyse av resultatene fra de enkelte spørsmål som inngikk i undersøkelsen, så vi at flertallet av respondentene var bekymret for miljøet. Fra en rangering som gikk fra 1 (helt uenig) til 7 (helt enig), rangerte flertallet selv sin grad av miljøbevissthet på 5,23044. Reliabilitetsresultatene for miljøbevissthet var tilfredsstillende med Cronbachs Alpha på 0,872, noe som er også godt i overkant av 0,7. Denne verdien ville heller ikke blitt bedre dersom vi hadde valgt å fjerne en av påstandene. På basis av dette er det ingen grunn til å tro at påstandene ikke måler det de i utgangspunktet var ment å måle.

Påstand	Gjennomsnitt	Standardavvik	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Jeg er bekymret for miljøet	5,1739	1,65186	0,709	0,843
Jeg er villig til å foreta andre valg enn jeg vanligvis ville gjort for å bidra til å beskytte miljøet	5,2754	1,53674	0,818	0,818
Mine handlinger påvirker miljøet	5,3188	1,77157	0,696	0,847
Dersom jeg kan være sikker på at et produkt er miljøvennlig/bærekraftig er jeg villig til å betale mer for produktet	5,1087	1,58775	0,678	0,850
Jeg tror enkeltpersoner har ansvaret for å beskytte miljøet	5,2754	1,64236	0,608	0,867
Cronbach's Alpha = 0,872, n= 138				

**Tabell 9: Resultater fra reliabilitetsanalyse for respondentens miljøbevissthet**

## 4.5 Innovasjon

Innovasjon kan defineres som en fornyelse eller nyskaping av nye produkter eller tjenester, og innovative mennesker som søker nye løsninger er de som er ute etter slike produkter (Ørstavik, 2019, avsnitt 1). Tesla har blitt rangert som en av de mest innovative bedriftene i verden og utvikler i dag en rekke nye produkter og tjenester (Suba, 2020, avsnitt 1). Innovasjon ble i denne undersøkelsen målt ved at respondentene vurderte fire ulike påstander ved å rangere graden av hvor enig eller uenig de var på en 7-punkts skala fra 1 til 7. Resultatene fra undersøkelsen, som vist på tabell 10, viser at flertallet var verken uenig eller enig med påstandene. Gjennomsnittlig rangerte de fleste svaret sitt med 4,2337, altså tilnærmet midten av skalaen. Cronbachs Alpha var lik 0,591, i underkant av 0,7. Den interne konsistens som verdien viser til, kunne forbedres til 0.743 dersom vi hadde valgt å fjerne påstanden «Nye produkter er vanligvis lure», slik som det er vist i kolonnen «Cronbach's Alpha if Item Deleted». Vi kan også se at to av påstandene ikke målte helt det de skulle måle ettersom de har en verdi på 0,005 og 0,382. Påstanden «Jeg er opptatt av å ha de nyeste produktene på markedet» hadde en total korrelasjon på 0,382, noe som viser til en svak korrelasjon. Vi valgte likevel å beholde påstanden, men ekskludere påstand nummer 3, som viste til en total korrelasjon på 0,005.

Påstand	Gjennomsnitt	Standardavvik	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Jeg liker å ta sjanser	4,2681	1,54514	0,582	0,335
Jeg liker å eksperimentere med nye måter å gjøre ting på	4,6957	1,46297	0,582	0,520
Nye produkter er vanligvis lure*	4,9058	1,30629	0,005	0,743
Jeg er opptatt av å ha de nyeste produktene på markedet	3,0652	1,59473	0,382	0,513
Cronbach's Alpha = 0.591, n= 138				

**Tabell 10: Resultater fra reliabilitetsanalyse for innovasjon**

#### 4.6 Subjektiv norm

Sosikulturelle påvirkninger eller subjektive normer ble målt gjennom fire påstander. To av påstandene var direkte målt mot Tesla, mens de andre var generelle. Dette resulterte til at resultatene ikke var like tilfredsstillende som forventet. Påstanden «Jeg opplever ofte at andre meninger påvirker mine kjøpsbeslutninger» viste en sterk korrelasjon på 0,543. Påstanden «Personer som har en innflytelse på min beslutningstaking, vil akseptere at jeg kjøper en Tesla» viste derimot en svak korrelasjon på 0,3. Dette påvirket bant annet også Cronbachs Alpha, som her viste 0,53. Denne verdien kunne derimot økes til 0,676 dersom vi velger bort påstanden med minste total korrelasjon på 0,3. Totalt antall respondenter var også noe lav i undersøkelsen (n = 138), noe som vil den enkeltes svar vil påvirke resultatene i større grad enn dersom det var flere respondenter.

Påstand	Gjennomsnitt	Standardavvik	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Personer som har en innflytelse på min beslutningstaking, vil akseptere at jeg kjøper en Tesla	4,5942	1,79877	0,300	0,676
Personer jeg kjenner veldig godt, ville foretrukket at jeg kjøper en Tesla dersom jeg skulle kjøpe en elbil i fremtiden.	3,5290	1,75171	0,478	0,554
Jeg liker å få andre personers meninger før jeg kjøper et nytt produkt	3,6522	1,83499	0,433	0,586
Jeg opplever ofte at andres meninger påvirker mine kjøpsbeslutninger	3,2899	1,60384	0,543	0,516
Cronbach's Alpha = 0,653, n= 138				

**Tabell 11: Resultater fra reliabilitetsanalyse for forventninger og innflytelse fra andre**

#### 4.7 Infrastruktur

Ryggraden i den norske elbil suksessen skyldes stort sett de økonomiske og politiske insentivene den norske regjeringen har innført siden 1990-tallet. Infrastrukturen, antall ladestasjoner og tilgang til eksklusive goder har ført til at flere og flere velger å kjøpe elektriske biler (Lorentzen, Haugneland, Bu, Hauge, 2017). Ved hjelp 4 påstander testet vi om infrastrukturen og kostnadseffekt hadde en effekt på respondentenes intensjon til å kjøpe en elektrisk bil. Gjennomsnittlig svarte flertallet at de var villige til å kjøpe/kjøre en elektrisk bil dersom antall ladestasjoner blir forbedret eller dersom kostnaden for å kjøre fossilbiler blir dyrere. Cronbachs Alpha endte på 0,752, noe høyere enn grensen på 0,7. Verdien kunne økt til 0,774 dersom vi fjernet påstanden «Det er mye billigere å kjøre elektriske biler enn bensin/diesel». Men vi så på dette som unødvendig og valgte å dermed å beholde påstanden ettersom Cronbachs Alpha var tilfredsstillende nok fra før.

Påstand	Gjennomsnitt	Standardavvik	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Det er mye billigere å kjøre elektriske biler enn bensin/diesel	4,6957	1,79459	0,399	0,774
Dersom kostnaden for å kjøre bensin/diesel biler blir betydelig høyere, vil jeg heller kjøpe en elektrisk bil	5,0290	1,82418	0,693	0,609
Dersom antall ladestasjoner i Norge blir betydelig flere, ville jeg vurdert å kjøpe en elektrisk bil	5,1667	1,74500	0,673	0,625
Den norske staten tilbyr elbil-eiere statlige insentiver. Disse inkluderer blant annet; ..... Hvor viktig er disse insentivene for deg? Lite viktig / Veldig viktig	4,7609	1,78213	0,452	0,746
Cronbach's Alpha = 0,752, n= 138				

**Tabell 12: Resultater fra reliabilitetsanalyse for infrastrukturens innflytelse på respondentene**

#### 4.8 Opplevd atferdskontroll

Opplevd atferdskontroll ble målt ved hjelp av 4 påstander. Resultatene fra reliabilitetsanalysen viste en svak korrelasjon mellom variablene og Cronbachs Alpha resulterte til 0,589, 0,111 lavere enn «grensen» på 0,7. Dette tyder på at påstandene ikke helt måler det de i utgangspunktet var ment til. Når vi fjernet den første påstanden, økte Cronbachs Alpha økte til 0,710. Det viste seg at korrelasjonen mellom de gjenværende variablene ble betydelig sterkere. Se tabell 14 for en bedre oversikt over de nye resultatene.

Påstand	Gjennomsnitt	Standardavvik	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Sammenlignet med den gjennomsnittlige kjøperen av en elbil, har jeg mye mer kunnskap om elbiler.	2,7174	1,92179	0,144	0,710
Jeg finner ut hvor jeg kan kjøpe en Tesla dersom jeg vil kjøpe en	6,1159	1,45026	0,430	0,481
Om jeg virkelig ønsker kan jeg kjøpe en Tesla i fremtiden	5,4783	1,75598	0,487	0,417
Det er lett å finne informasjon om Tesla	5,6304	1,54767	0,494	0,426
Cronbach's Alpha = 0,589, n= 138				

**Tabell 13: Resultater fra reliabilitetsanalyse for opplevd atferdskontroll**

Påstand	Gjennomsnitt	Standardavvik	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Jeg finner ut hvor jeg kan kjøpe en Tesla dersom jeg vil kjøpe en	6,1159	1,45026	0,537	0,614
Om jeg virkelig ønsker kan jeg kjøpe en Tesla i fremtiden	5,4783	1,75598	0,516	0,646



Det er lett å finne informasjon om Tesla	5,6304	1,54767	0,542	0,603
Cronbach's Alpha = 0,710, n= 138				

**Tabell 14: Resultater fra reliabilitetsanalyse for opplevd atferdskontroll, Ny.**

#### 4.9 Intensjon

Ved måling av respondentenes intensjon til å kjøpe en Tesla, kom vi frem til at flertallet hadde liten eller ingen intensjon til å gjennomføre en slik atferd. Gjennomsnittlig rangerte de fleste svaret sitt som 2,9673 ved en 7 punkts skala fra 1 til 7. Både korrelasjonen mellom variablene og Cronbachs Alpha viste seg til å være mer enn bare tilfredsstillende. Cronbachs Alpha resulterte til 0.934 og ville ikke økt noe mer dersom vi hadde sett bort fra noen av påstandene.

Påstand	Gjennomsnitt	Standardavvik	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Neste gang jeg skal foreta et valg om ny bil, er det sannsynlig at det blir en Tesla	2.7246	1,93231	0,846	0,921
Jeg vil kjøp en Tesla	2,9203	2,07544	0,909	0,868
Jeg ønsker en Tesla	3,2391	2,21657	0,846	0,923
Cronbach's Alpha = 0,934, n= 138				

**Tabell 15: Resultater fra reliabilitetsanalyse for intensjon**

#### 4.10 Hva vil påvirke ens intensjon til å kjøpe Tesla?

I denne delen av analysen ble analysemodellen, som beskrevet i teorikapittelet, satt i prøve. Gjennom en faktor og regresjonsanalyse ble de uavhengige variablene; holdning, miljøbevissthet, innovasjon, subjektiv norm, infrastruktur og opplevd atferdskontroll testet opp mot den avhengige variabelen, intensjon.

Forutsetningen for å kunne gjennomføre en regresjonsanalyse er at det ikke må forekomme en multikolinearitet. Dette vil si at dersom to av de uavhengige variabler viser en korrelasjon på mer enn 0,7, burde hvertfall en av disse utelukkes fra analysen (Pallant, 2016). En korrelasjonsanalyse av de uavhengige variablene ble gjennomført for å undersøke dette. I tabell 16, kan vi se at den største korrelasjonen mellom de uavhengige variablene ligger på 0,638 (<0.7), noe som vil si at det ikke er multikolinearitet mellom de av de uavhengige variablene.

Uavhengige variabler	Holdning	Miljøbevissthet	Innovasjon	Subjektiv norm	Opplevd atferdskontroll	Elbil-infrastruktur
Holdning	1	0,212	0,263	0,638	0,414	0,613
Miljøbevissthet		1	0,138	0,117	0,150	0,290
Innovasjon			1	0,212	0,214	0,278
Subjektiv norm				1	0,347	0,435
Opplevd atferdskontroll					1	0,243
Elbil-infrastruktur						1

**Tabell 16: korrelasjonsanalyse av de uavhengige variablene**

Den multiple regresjonsanalysen i sin helhet viste til at de uavhengige variablene nevnt ovenfor og i analysemodellen, forklarer 66% ( $R^2 = 0,66$ ) av variansen til intensjonen til å kjøpe en Tesla. I tabell 17 kan vi også se at holdning helt alene utgjør en betydelig (signifikant) mengde unik varians i ens intensjon til å kjøpe en Tesla (Beta = 0,498, T-verdi = 6,344 og Sig. = 0,000). Med andre ord, denne uavhengige variabelen bidro i hovedsak til å forklare den avhengige variabelen, intensjon, etterfulgt av subjektiv norm og innovasjon. I motsetning til holdning, viste miljøbevissthet til å forklare minst av variansen til intensjonen, men en Beta på -0,017 og en p-verdi på 0,757.

Uavhengige variabler	R <sup>2</sup>	Beta	t-verdi	Sig.
Intensjon (avhengige variabel)	0,660			
Holdning		0,498	6,344	0,000
Miljøbevissthet		-0,017	-0,310	0,757
Innovasjon		0,162	2,997	0,003
Subjektiv norm		0,208	3,106	0,002
Opplevd atferdskontroll		0,126	1,869	0,064
Elbilinfrastruktur		0,044	0,777	0,438

**Tabell 17: Multipl regressjonsanalyse av analysemodellen**

## 5.0 OPPSUMMERING, DISKUSJON OG IMPLIKASJONER

Målet med denne oppgaven var å kartlegge og undersøke hva som driver forbrukernes etterspørsel etter Tesla i det norske elbilmarkedet. Med utgangspunkt i teorien om planlagt atferd (TPB), utformet vi til sammen 6 hypotesespørsmål med det formål å bruke det videre i en empirisk forskning.

Videre i dette kapittelet vil vi drøfte resultatene av de statistiske analysene. I oppsummerings og diskusjonsdelen av resultatene vil vi også ta med forslag til implikasjoner, og helt til slutt vil vi drøfte svakheter ved oppgaven og legge frem forslag til videre forskning.

### 5.1 Holdningen til å kjøpe en Tesla

Respondentenes holdninger til Teslas elektriske biler som ble målt gjennom tre ulike påstander, viste seg i denne undersøkelsen til å være positivt relatert til intensjonen deres til å kjøpe en Tesla. Holdningen forklarte mest av variansen til intensjonen med en Beta på 0,498 og p-verdi på 0,000. Når vi tar i betraktning at diverse forskere gjentatte ganger har kommet fram til at en positiv holdning mot en atferd som oftest resulterer til en høyere intensjon, var vi dermed ikke overrasket over resultatet (Azjen, 2005). Vi kan dermed beholde hypotese, H1: Kundens holdninger til Tesla som merke og at kjøretøyets egenskaper positivt vil påvirke intensjonen deres til å kjøpe en Tesla.

### 5.2 Holdning til innovasjon

Holdning til innovasjon ble i denne forskningen målt ved fire ulike påstander på en 7-punkts skala. Verdien «1» representerte at respondentene var enige med påstandene og verdien «7» at de var uenige. I reliabilitetsanalysen resulterte Cronbachs Alpha til 0,561, noe lavere enn den anbefalte verdien på 0,7. En av årsakene til dette kan være det lille utvalget av respondenter.

I den multiple regresjonsanalysen viste holdning til innovasjon å forklare mest av variasjonen til intensjonen til å kjøpe en Tesla etter holdning mot atferden og subjektiv norm. Det kan dermed konkluderes med at innovasjon er positivt relatert til respondentenes kjøpsintensjon med en beta-verdi på 0,162 og p-verdi på 0,003. Vi beholder hypotese, H2: Kundens holdning til innovasjon vil positivt påvirke intensjonen om å kjøpe en Tesla.

### 5.3 Grad av miljøbevissthet og dens påvirkning på kjøp av en Tesla

Til tross for at Tesla blir sett som en av de mest bærekraftige bilprodusentene, viste resultatene fra denne undersøkelsen at kundenes grad av miljøbevissthet forklarer lite av variansen til intensjon deres til å kjøpe bilene deres. Gjennom måling av fem ulike påstander, viste det seg at flertallet av respondentene var miljøbevisste, men når regresjonsanalysen ble gjennomført, viste miljøbevisstheten deres til å være negativt relatert til kjøpsintensjonen. Dette går i strid mot resultatene fra tidligere forskning gjennomført i både i USA og Tyskland. På basis av resultatene blir vi nødt til å forkaste hypotese, H3: Kundens grad av miljøbevissthet vil positivt påvirke intensjonen deres til å kjøpe en Tesla.

Resultatene fra undersøkelsen kan derimot anses å kunne blitt noe annerledes dersom graden av miljøbevissthet hadde blitt målt mot elektriske biler generelt og ikke et spesifikt merke, slik det ble gjort i denne undersøkelsen. Vi har av blant tidligere forskning sett at tilbøyeligheten til å kjøpe elektriske biler (generelt) viser til å være høyere blant mennesker som er ute etter en «grønnere» livsstil og som verdsetter miljøet (Hindrue, Parsons, Kempton og Gardner, 2011; Plötz, Schneider, Globisch og Dütschke, 2014).

### 5.4 Sosiokulturelle påvirkninger og innflytelser fra andre til å kjøpe en Tesla

Subjektive normer viste seg i denne undersøkelsen til være den nest mest signifikant positivt relaterte variabelen til respondentens kjøpsintensjon. Ved en måling av fire ulike påstander, svarte flertallet av respondentene at andres oppfatning ikke hadde veldig stor betydning for valget deres under en kjøpsituasjon. Resultatene fra den multiple regresjonsanalysen viste at subjektive normer likevel hadde en påvirkning på variansen til kjøpsintensjonen deres med en beta-verdi på 0,208 og p-verdi = 0,002. Vi holder dermed hypotese, H4: Venner, familie og andre sosiokulturelle innflytelser (subjektive normer) vil positivt påvirke ens intensjonen til å kjøpe en Tesla.

### 5.5 Opplevd atferdskontroll ved kjøp av Tesla

Ifølge Fishbein og Ajzen (2010) bør folk som har de nødvendige ressurser og muligheter til å gjennomføre en atferd, vise til en høy grad av opplevd atferdskontroll. I denne analysen viste

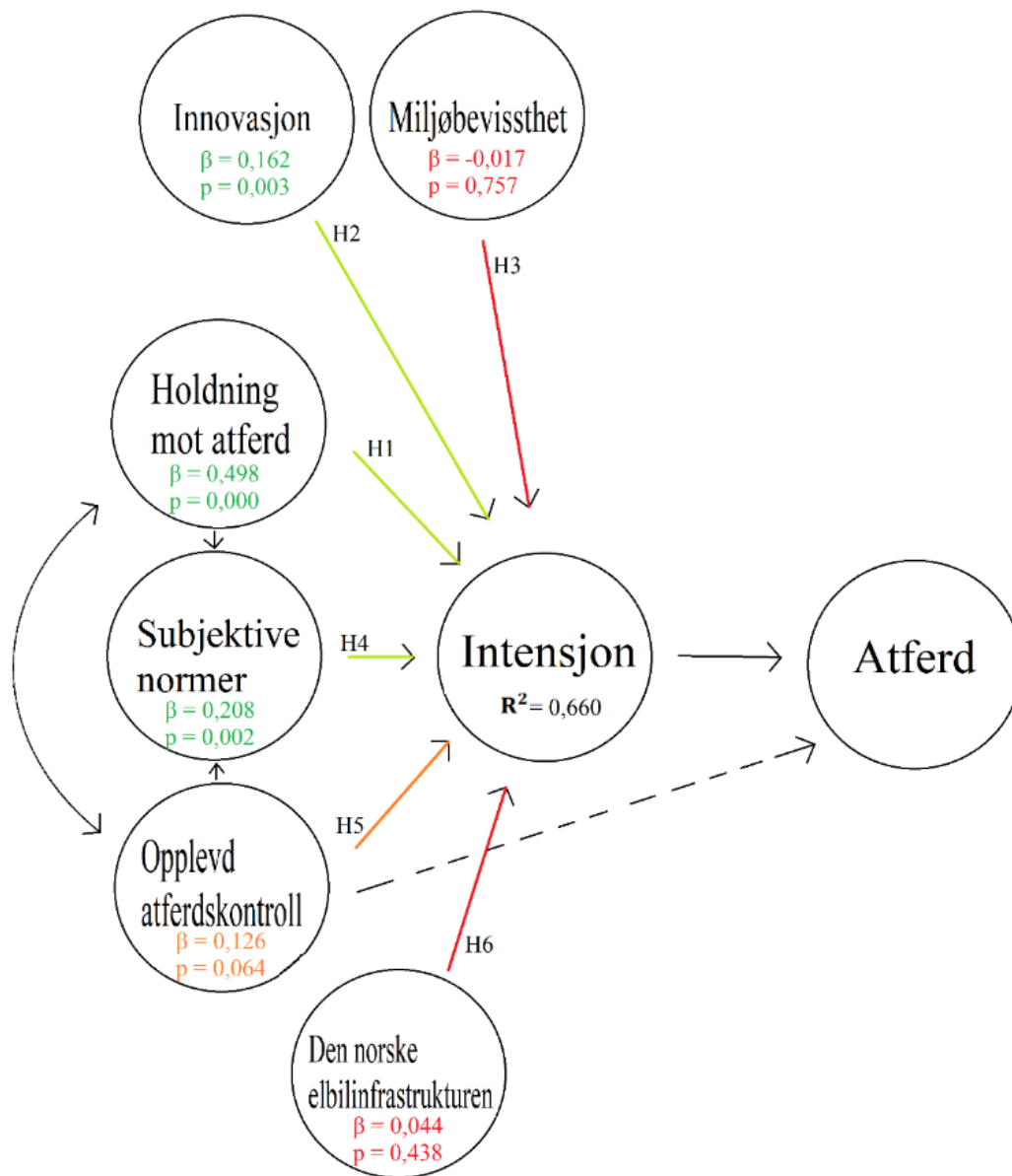
flertallet av respondentene en høy grad av kontroll ved når det gjaldt kjøp av en Tesla, noe som kan ha resultert av at de fleste hadde en relativ høy årsinntekt og at de gjennomsnittlig har gjennomført et høyere grad av utdanning. Gjennomsnittlige oppfattet de fleste at de hadde muligheten til å kjøpe en Tesla om de ønsket dette. I tillegg viste de også en høy opplevd atferdskontroll når det kom til å finne informasjon om bilen og hvor den kan kjøpes. Cronbachs Alpha resulterte til 0,710, noe som indikerer at resultatene fra denne analysen har en høy grad av intern konsistens.

I den multiple regresjonsanalysen derimot viste opplevd atferdskontroll å ikke ha en signifikant påvirkning på variasjonen til respondentenes kjøpsintensjon. P-verdien resulterte til 0,064, noe som ifølge Pallant (2016) overstrider det laveste kritiske nivået vi kan bruke og likevel forkaste nullhypotesen. Vi blir dermed nødt til å forkaste den alternative hypotese, H5: Kundens tilgang til ressurser vil positivt påvirke intensjonen deres til å kjøpe en Tesla.

## 5. 6 Den norske elbilinfrastrukturens innflytelse til å kjøpe Tesla

Elbilens suksess i Norges har stort sett vært et resultat av de statlige og økonomiske insentivene som har blitt innført gjennom årene. Infrastrukturen, antall ladestasjoner og tilgang til eksklusive goder har ført til at flere og flere velger å kjøpe elektriske biler (Lorentzen, Haugneland, Bu, Hauge, 2017). Det er dermed helt åpenbart at en kan anse at den norske elbilinfrastrukturen vil påvirke intensjonene blant forbrukerne til å kjøpe et elektrisk kjøretøy. På grunnlag av dette valgte vi i denne undersøkelsen å teste om dette også gjaldt for Teslas elektriske biler.

Til tross for våre forventninger, ble vi overrasket over resultatene fra den multiple regresjonsanalysen. Respondentenes oppfatning av den norske elbilinfrastrukturen viste til å ikke ha en signifikant forklaring på variasjonen til deres kjøpsintensjon av en Tesla. Med en p-verdi på 0,438 kan vi tydelig se at holdninger til infrastrukturen ikke har en positiv relasjon til kjøpsintensjonen blant respondentene. Vi forkaster dermed hypotese, H6: Kundens oppfatning av den norske elbilinfrastrukturen vil positivt påvirke intensjonen deres til å kjøpe en Tesla. Det kan tenkes at det forekommer lite kunnskap angående elbilinfrastrukturen i Norge ettersom at dette ikke blir særlig promotert fra hverken bilmerkene selv eller staten. Det er også godt mulig at elbilinfrastrukturen rett og slett ikke er god nok per idag, til at det skal ha noen signifikant innvirkning på forbrukernes beslutning. Likevel er det god grunn til å tro at denne hypotesen kan bli positiv innen 10-20 år, dersom bilparken utvikler seg i den retningen det ser ut til.



**Figur 5: Analysemodellen, forts**

### 5.7 Svakheter og forslag til videre forskning

Denne oppgaven presenterte ulike hypotesespørsmål, hvor alle ble besvart ved hjelp av en rekke former for statistiske analyse og empirisk forskning, og dette anses å være suksess oppimot teoridrøftingen og våre antagelser. Likevel må det sies at oppgaven inneholder flere svakheter.

For det første krever vanligvis en kvantitativ forskningsmetodikk en stor utvalgsstørrelse og et relativt stort antall respondenter. Av de 700 personene som spørreundersøkelsen ble sendt til, fikk vi bare 138 respondenter. Antall respondenter forblir dermed noe lav, ettersom vi forventet

at antallet respondenter skulle være rundt 300. Dette kan anses som en svakhet til forskningens validitet og vi anbefaler dermed til videre forskning at dette tas til betraktning.

For det andre, ser vi også at flesteparten av respondentene som besvarte den empiriske spørreundersøkelsen kommer fra regionen Møre og Romsdal. Dette kan medføre at det blir en viss avgrensning når det kommer til å danne et fullstendig bilde av holdninger og atferd på tvers av Norge. Befolkningen og forbrukeratferd er særdeles ulik i Norges regioner grunnet, når vi tar i betraktning at bruksområder og atferd forandrer seg ved urbanisering. I tillegg tok denne oppgaven bare høyde for elbilmarkedet i Norge, noe som vil si at den er ytterligere geografisk begrenset. For videre forskning ville det vært naturlig å se på elbilmarkedet og trender i en Europeisk eller Skandinavisk sammenheng, og ikke utelukkende sett på holdninger og atferd i Norge. En slik undersøkelse, vil forventes og kunne skape andre resultater ettersom at elbilmarkedet er i konstant endring på tvers av verden.

En annen svakhet ved undersøkelsen er reliabiliteten blant to av faktorene i analysemodellen. Under målingen av de ulike faktorene i analysemodellen resulterte Cronbachs Alpha i reliabilitetsanalysen for faktoren subjektiv norm og innovasjon under den anbefalte verdien på 0,7. Dette kan ha resultert til at vi ikke målte det vi faktisk forventet å måle.

Vi anbefaler at denne undersøkelsen for videre forskning blir testet mot en større utvalgspopulasjon. En større populasjon med større aldersforskjeller og respondenter fra flere geografiske områder vil produsert andre og forhåpentligvis mer tilfredsstillende resultater. Holdninger til andre merker enn Tesla kan også tas til betraktning ettersom flere nye bilprodusenter nå etablerer seg i markedet.



## 6.0 REFERANSELISTE

- Ajzen, I. (2005) *Attitudes, Personality and Behavior*. 2. Utg. England: Open University Press.
- Braut G.S (2018) Bias i forskning. Tilgjengelig fra: [https://snl.no/bias\\_i\\_forskning](https://snl.no/bias_i_forskning) (Hentet: 16. april 2020).
- Braut, G.S. og Dahlum, S. (2018) *Regresjonsanalyse*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/regresjonsanalyse> (Hentet: 25. mars 2020).
- Bruner, Gordon C. (1992) *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures*. 1. utg. Manson: South-Western Educational Pub.
- Christina Bu, Marius Holm, Nina Jensen, Frederic Hauge, Anja Bakken Riise, Truls Gulowsen, Finn Bjørnar Lund, Anne Elisabeth Eriksrud, Frank Jaegtnes, Jan-Olaf Willums, Tore Strandskog. (2017) *Vi er opprørte over at Regjeringen setter elbilpolitikken i spill*, *Aftenposten.no*. Tilgjengelig fra: <https://www.aftenposten.no/meninger/kronikk/i/m76Ml/vi-er-opproerte-over-at-regjeringen-setter-elbilpolitikken-i-spill> (Hentet: 17. januar 2020)
- Dahlum, S. (2018) *Validitet*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/validitet> (Hentet: 24. mars 2020).
- Ehandel.no. Tilgjengelig fra: <https://no.ehandel.com/artikler/annonse-miljo-og-baerekraft-blir-stadig-viktigere-for-norske-forbrukere/467208> (Hentet 23. Mars 2020)
- Fishbein, M. Ajzen, I. (2010) *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. New York: Psychology Press
- Hindrue, M.K. Parsons, G.R. Kempton, W. Gardner M.P. (2011) *Willingness to pay for electric vehicles and their attributes*, *Resource and Energy Economics*, 33(3), s. 686-705. doi: 10.1016/j.reseneeco.2011.02.002

- Isidore, C. (2019) *Tesla has never needed to advertise, but that might have to change*, edition.cnn.com. Tilgjengelig fra: <https://edition.cnn.com/2019/05/31/tech/tesla-advertising/index.html> (Hentet 05. februar 2020).
  
- Kim H.Y, Chung J.E (2011) *Consumer purchase intention for organic personal care products*, Journal of Consumer Marketing, 28(1), s. 40-47.  
doi:10.1108/07363761111101930
  
- Loen G. Schiffman, Kanuk L.L og Hansen, H. (2012) *Consumer behaviour, A european outlook*. 2. utg. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
  
- Lorentzen, E. Haugneland, P. Bu, C. Hauge, E. (2017) *International Battery, Hybrid and Fuel Cell Electric Vehicle Symposium, Charging infrastructure experiences in Norway - the worlds most advanced EV market*. Tilgjengelig fra: <https://elbil.no/wp-content/uploads/2016/08/EVS30-Charging-infrastructure-experiences-in-Norway-paper.pdf> (Hentet: 15. februar 2020).
  
- Midtbø T. (2007) *Regresjonsanalyse for samfunnsvitere, Med eksempler i SPSS*. 1.utg. Oslo: Universitetsforlaget.
  
- Norsk elbilforening (2019) *Satistikk elbil*. Tilgjengelig fra: <https://elbil.no/elbilstatistikk/> (Hentet: 25. januar 2020)
  
- Pallant, J. (2016) *SPSS Survival Manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. 6. England: Open University Press.
  
- Plötz, P. Schneider, U. Joachim, G. Dütschke, E. (2014) *Who will buy electric vehicles? Identifying early adopters in Germany, Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 67, s.96-109. doi:10.1016/j.tra.2014.06.006
  
- Ringdal K. (2018). *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 4. utg. Bergen: Fagbokforlaget.
  
- Sander, K. (2019) *Forskningsdesign*. Tilgjengelig fra: <https://estudie.no/hva-er-forskningsdesign/> (Hentet: 24. februar 2020).

- Schiffman, G, Kanuk, Hansen (2011) *Consumer Behaviour: A european outlook. 1. utg. United Kindom: Peason Education Limited.*
- Suba, R. (2020) Tesla tops Fast Co's list for Most Innovative Transportation company. Tilgjengelig fra: <https://www.teslarati.com/tesla-most-innovative-transportation-company/> (Hentet: 02. april 2020).
- Wang, S. Fan, J. Zhao, D. Yang, S. Fu, Y. (2014) *Predicting consumers' intention to adopt hybrid electric vehicles: using an extended version of the theory of planned behaviour model, Transportation*, 43, s.123-143. doi: 10.1007/s11116-014-9567-9
- Ørstavik F. (2019) *Innovasjon*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/innovasjon> (Hentet: 01. april 2020).

## 7.0 VEDLEGG - SPØRREKJEMAET

### Bacheloroppgave: Spørreundersøkelse

#### Demografi

Hva er din alder?

- Under 18
- 18-24
- 25-31
- 32-38
- 39-45
- 46-52
- 53-59
- 60+

Hvilket fylke bor du i?

- Troms og Finnmark
- Nordland
- Trøndelag
- Møre og Romsdal
- Innlandet
- Vestlandet
- Viken
- Oslo
- Vestfold og Telemark
- Rogaland
- Agder

Hva er ditt kjønn?

- Mann
- Kvinne
- Annet

Hva er din gjennomsnittlige årslønn?

- 0 - 99.999 kr
- 100.000 - 299.999 kr
- 300.000 - 599.999 kr
- 600.000 - 899.999 kr
- 900.000 + kr
- ønsker ikke å oppgi

Hva er din høyeste grad av utdanning?

- Ungdomsskole
- Videregående
- Bachelorgrad
- Mastergrad
- Doktorgrad

Hvilken type kjøretøy eier du?

- Bensinbil
- Diesebil
- Elektrisk bil
- Hybridbil
- Eier ikke en bil

[Tilbake](#)

[Neste](#)

## Bacheloroppgave: Spørreundersøkelse

Om Tesla

Fullfør følgende setning med en rangering fra 1 til 7

For meg ville det å kjøpe en Tesla....

1 2 3 4 5 6 7

Ikke vært et godt valg        Vært et godt valg

Jeg ser på det å kjøpe en Tesla som....

1 2 3 4 5 6 7

Ikke fordelaktig        Fordelaktig

Kjøp av en Tesla virker....

1 2 3 4 5 6 7

Ugunstig        Gunstig

Hva er dine tanker rundt følgende påstander om Tesla?

Jeg stoler på at Tesla skal handle for miljøets beste

1 2 3 4 5 6 7

Helt uenig        Helt enig

Tesla gjør det som er riktig for å beskytte miljøet

1 2 3 4 5 6 7

Helt uenig        Helt enig

Tesla burde gjøre mer for å beskytte miljøet.

1 2 3 4 5 6 7

Helt uenig        Helt enig

# Bacheloroppgave: Spørreundersøkelse

Miljø

Ranger fra 1 til 7 hva du tenker om følgende påstander

Jeg er bekymret for miljøet

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Jeg er villig til å foreta andre valg enn jeg vanligvis ville gjort for å bidra til å beskytte miljøet

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Mine handlinger påvirker miljøet

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Dersom jeg kan være sikker på at et produkt er miljøvennlig/bærekraftig er jeg villig til å betale mer for produktet

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Jeg tror enkeltpersoner har ansvaret for å beskytte miljøet

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

# Bacheloroppgave: Spørreundersøkelse

Innovasjon

Ranger fra 1 til 7 hva du tenker om følgende påstander

Jeg liker å ta sjanser

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Jeg liker å eksperimentere med nye måter å gjøre ting på

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Nye produkter er vanligvis lureri

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Jeg er opptatt av å ha de nyeste produktene på markedet

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

# Bacheloroppgave: Spørreundersøkelse

Subjektiv forståelse

Ranger fra 1 til 7 hva du tenker om følgende påstander

Personer som har en innflytelse på min beslutningstaking, vil akseptere at jeg kjøper en Tesla

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Personer jeg kjenner veldig godt, ville foretrukket at jeg kjøper en Tesla dersom jeg skulle kjøpe en elbil i fremtiden.

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Jeg liker å få andre personers meninger før jeg kjøper et nytt produkt

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Jeg opplever ofte at andre meninger påvirker mine kjøpsbeslutninger

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

[Tilbake](#)

[Neste](#)



# Bacheloroppgave: Spørreundersøkelse

\*Må fylles ut

## Elbil infrastruktur

Ranger fra 1 til 7 hva du tenker om følgende påstander

Det er mye billigere å kjøre elektriske biler enn bensin/diesel

1 2 3 4 5 6 7  
Helt uenig        Helt enig

Dersom kostnaden for å kjøre bensin/diesel biler blir betydelig høyere, vil jeg heller kjøpe en elektrisk bil

1 2 3 4 5 6 7  
Helt uenig        Helt enig

Dersom antall ladestasjoner i Norge blir betydelig flere, ville jeg vurdert å kjøpe en elektrisk bil

1 2 3 4 5 6 7  
Helt uenig        Helt enig

Den største grunnen til at jeg ikke har byttet eller vurderer å kjøpe en elektrisk bil, er på grunn av rekkevidden på dagens elbiler

1 2 3 4 5 6 7  
Helt uenig        Helt enig

Den norske staten tilbyr elbil-eiere statlige insentiver. Disse inkluderer blant annet; Gratis eller redusert parkering og bomring, fergeavgifter, adgang til å kjøre på kollektivfeltet, ingen moms ved kjøp av elbilen og reduserte årsavgifter.

Ranger fra 1 til 7 hvor viktig de nevnte elbil-insentiver er for deg.

\*

1 2 3 4 5 6 7  
Ikke viktig        Veldig viktig

# Bacheloroppgave: Spørreundersøkelse

\*Må fylles ut

Elbil infrastruktur

Ranger fra 1 til 7 hva du tenker om følgende påstander

Sammenlignet med den gjennomsnittlige kjøperen av en elbil, har jeg mye mer kunnskap om elbiler.

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Jeg finner ut hvor jeg kan kjøpe en Tesla dersom jeg vil kjøpe en

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Om jeg virkelig ønsker kan jeg kjøpe en Tesla i fremtiden

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Det er lett å finne informasjon om Tesla

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

# Bacheloroppgave: Spørreundersøkelse

Intensjon

Ranger fra 1 til 7 hva du tenker om følgende påstander

Neste gang jeg skal foreta et valg om ny bil, er det sannsynlig at det blir en Tesla

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Jeg vil kjøpe en Tesla

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Jeg ønsker en Tesla

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

[Tilbake](#)

[Send](#)

