



Vad driver en konsument att köpa en premium elbil?

Case: Tesla i Finland

Max Rautiainen

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	19165
Författare:	Max Rautiainen
Arbetets namn:	Vad driver en konsument att köpa en premium elbil? Case: Tesla i Finland
Handledare (Arcada):	Minna Stenius
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Detta examensarbete grundar sig på en kvantitativ enkätstudie och avgränsar sig till Tesla-ägare i Finland. Syftet med studien är att undersöka vilka faktorer och egenskaper som driver en konsument att välja en elbil framom en bil med förbränningsmotor och huruvida det finns skillnader mellan high-end och low-end ägare. Enkäten samt undersökningen baserar sig på och replikerar tidigare forskning utförd av Hardman et.al. (2016). Det lyder nästan en globalt vetenskapligt konsensus om att det finns en direkt koppling mellan koldioxidutsläpp och klimatförändringen. Det är också bevisat att elbilar är betydligt miljövänligare än bilar med förbränningsmotor. För att ha en större påverkan, krävs det att elbilar tas i bruk i allt högre grad. Ur en marknadsförarens synvinkel är det därför viktigt att förstå elbilsägare, potentiella ägare samt elbilsmarknaden som helhet. Likadana studier har inte tidigare utförts i Finland, och examensarbetet strävar därför efter att härleda resultat som kan hjälpa elbillstillverkare och marknadsförare att förstå nuvarande samt potentiella elbilsägare. Resultaten i denna studie grundar sig på svaren av 182 Tesla-ägare i Finland. Hur Tesla-ägare uppskattar egenskaper i sina bilar ger intressanta och statistiskt signifikanta resultat som är identiska med tidigare utförda studier. Arbetet avslutas med diskussion kring resultatet samt förslag till fortsatt forskning.</p>	
Nyckelord:	Tesla, Elbil, Finland, Klimatförändring, Kvantitativ, Enkät
Sidantal:	46
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	20.5.2019

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	19165
Author:	Max Rautiainen
Title:	Vad driver en konsument att köpa en premium elbil? Case: Tesla i Finland
Supervisor (Arcada):	Minna Stenius
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>This thesis is based on a quantitative survey and is defined to study Tesla owners in Finland. The aim with this study, is to examine the factors and attributes that drive consumers towards choosing an electric car over a combustion engine car. Furthermore this study aims to examine differences between high-end and low-end owners. The survey and this study are based on, and replicated after previous research conducted by Hardman et.al. (2016). There is nearly a global scientific consensus regarding the connection between carbon dioxide emissions and climate change. It is also proved that electric cars are significantly more environmentally friendly than combustion engine cars. In order to achieve a greater impact, electric cars need to be adopted in greater numbers. From a marketers perspective, it is important to understand electric car owners, potential owners and the entire electric car market in general. Similar studies have not been conducted in Finland, and therefore this thesis strives to achieve results that can help electric car manufacturers and marketers understand current and potential electric car owners. The results in this study are based on the answers of 182 Tesla owners in Finland. How Tesla owners appreciate attributes in their cars provides interesting and statistically significant result which are identical with previously conducted studies. The thesis ends with discussion regarding the results and proposals for future research.</p>	
Keywords:	Tesla, Electric car, Finland, Climate change, Quantitative, Survey
Number of pages:	46
Language:	Swedish
Date of acceptance:	20.5.2019

INNEHÅLL

1	Inledning	6
1.1	Problemformulering.....	7
1.2	Syfte.....	8
1.3	Avgränsningar.....	8
1.4	Forskningsfrågor.....	8
1.5	Företagspresentation.....	9
1.5.1	<i>Tesla Modellerna.....</i>	10
1.6	Objektivitet och ansvarsfriskrivning.....	11
2	Teori	11
2.1	Konsumentbeteende.....	11
2.2	Faktorer som påverkar konsumenten.....	12
2.2.1	<i>Kulturella faktorer.....</i>	12
2.2.2	<i>Sociala faktorer.....</i>	12
2.2.3	<i>Personliga faktorer.....</i>	13
2.2.4	<i>Psykologiska faktorer.....</i>	14
2.3	Innovations-spridningsteorin.....	15
2.3.1	<i>Tesla-ägare som konsumenter.....</i>	17
2.4	Tidigare forskning.....	17
2.4.1	<i>Comparing high-end and low-end early adopters of battery electric vehicles.....</i>	17
2.4.2	<i>Adoption of alternative fuel vehicles: Influence from neighbors, family and coworkers.....</i>	18
3	Metod.....	19
3.1	Enkätundersökning och respondenter.....	19
3.1.1	<i>Mått.....</i>	20
3.1.2	<i>Validitet.....</i>	22
3.2	Statistiska analyser.....	22
4	Resultat.....	23
4.1	Skillnader mellan ägargrupperna.....	23
4.2	Bilarnas egenskaper.....	26
4.3	Framtida köpbeslut.....	27
	29	
4.4	Innovatörskap.....	29
5	Diskussion och konklusioner.....	31
5.1	Förslag för fortsatt forskning.....	33
5.2	Begränsningar.....	34

Källor	35
Elektroniskt material:.....	36
Bilagor	37
Bilaga 1 - Enkät.....	37

1 INLEDNING

I dagens läge lyder nästan ett globalt vetenskapligt konsensus om att det finns en direkt koppling mellan koldioxidutsläpp och klimatförändringen, i synnerhet direkta utsläpp från fossila bränslen (Lorenzoni I., Pidgeon N., 2006). Enligt Europeiska kommissionen orsakar vägtransport ca en femtedel av hela Europas CO₂ utsläpp. (European Commission, 2017)

Allt flera har börjat inse att något måste göras, och utsläpp i trafiken är ett problem som måste tas itu med. Under det senaste årtiondet har produktionen och försäljningen av miljövänligare bilar ökat i en enorm takt (Hardman et. al. 2016). Till dessa miljövänliga bilar hör bland annat elbilar, naturgasbilar samt vätgasbilar. Elbilar utgör majoriteten av sålda miljövänliga bilar (Jansson et. al. 2017). Websidan Carboncounter.com visar tydligt hur elbilar är miljövänligare än traditionella förbränningsmotorbilar. Carboncounter.com är resultatet av en helhets täckande undersökning utförd av Marco Miotti et. al. från MIT, Massachusetts Institute of Technology (Carboncounter, 2016). Försäljningen av elbilar har ökat i snabb takt både globalt och i Finland, men skillnaderna är stora mellan olika länder. Norge är idag världens ledande land då det gäller mängden registrerade elbilar per capita. År 2010 hade Norge 3347 registrerade elbilar, år 2014 hade antalet stigit upp till 19 678 och år 2017 var Norge uppe vid 138 477 (elbil.no, 2018). För att sätta detta i perspektiv, är de motsvarande siffrorna för elbilar i Finland 23 år 2010, 360 år 2014 samt 1449 år 2017 (Trafí, 2017).

En orsak som kan förklara de relativt låga siffrorna i försäljning än så länge, är utbudet på marknaden (Cleantechnica, 2019). För tillfället, har konsumenten inte ännu ett brett sortiment med elbilar att välja mellan, utan utbudet är rätt så begränsat till en handfull mindre elbilar med kort räckvidd och begränsade egenskaper (Cleantechnica, 2019). Dessa bilar är dock prissatta så att de kan attrahera konsumenter som vill köra med el, och är färdiga att offra andra bekvämligheter och egenskaper i bilen för att göra detta (Cleantechnica, 2019). I andra ändan av elbilar på marknaden för tillfället har vi Tesla. I dag säljer Tesla tre olika modeller i Europa. Två av dessa är dyrare modeller, som tävlar med traditionella premiumtillverkare om en marknadsandel inom en nisch med hård konkurrens. Dessa bilar erbjuder dock alla bekvämligheter som traditionellt kan tänkas, och har kommit med flera innovationer som inte funnits på marknaden förr. Till dessa innovationer kan bland annat räknas självkörande funktioner, enastående trygghet,

prestanda och OTA (Over-The-Air) uppdateringar. Dessa bilar är dock ännu idag så dyra, att det är endast en bråkdel av finska konsumenter som har en finansiell möjlighet att skaffa en premium elbil. Under tiden då detta examensarbete har skrivits, har Tesla också påbörjat försäljningen i Finland av sin tredje modell, Model 3, som är betydligt förmånligare jämfört med de två tidigare modellerna. Skillnaderna mellan modellerna förtydligas ytterligare i kapitel 1.5.1.

I slutet av år 2017 fanns det snäppet över 2,6 miljoner registrerade personbilar i Finland, varav endast 1449 var elbilar. Detta utgör alltså ca 0,05% av det totala bilbeståndet. Med andra ord är det endast en tidig del av innovatörerna, det första kundsegmentet enligt innovationsspridningsteorin, som har förflyttat sig till en hållbar form av transport i Finland. Innovationsspridningsteorin beskrivs utförligare i kapitel 2.3.

1.1 Problemformulering

Trots att Miotti et. al. (2016) har visat att elbilar hjälper med att minska koldioxidutsläpp samt förbättrar luftkvaliteten i städer, har de inte en tillräckligt stor effekt ifall de inte adopteras och tas i bruk i större mängder. För att kunna penetrera marknaden och på så vis öka elbilsförsäljningen, är det viktigt att få en uppfattning om de orsaker som bidrar till de nuvarande försäljningssiffrorna. Vilka egenskaper och ideologier är det som starkast driver elbilsförsäljningen idag, och varför väljer innovatörer Tesla över andra bilar på marknaden? En undersökning utförd av Jansson et.al.(2017), avslöjar att miljöaspekten inte nödvändigtvis är den största faktorn som korrelerar med innovatörernas köpbeslut för elbilar. Undersökningens resultat tyder på att personliga normer tillsammans med opinionsbildning och ledarskap bygger upp de viktigaste orsakerna som förklarar adoption av elbilar. (Jansson, J. et.al., 2017.)

I och med att Tesla kommit ut med en aningen förmånligare modell, är det också viktigt att förstå potentiella skillnader i ägargrupperna, dvs. de första innovatörerna för de dyrare modellerna och för den förmånligare modellen. Genom att undersöka dessa skillnader, kan man förstå vad som driver olika konsumentgrupper till att övergå till elbilar (Hardman et. al. 2016). Det är också viktigt att förstå hurdan typ av konsument som för tillfället övergår till elbilar, och hur de väljer mellan den förmånligare och de aningen dyrare modellerna.

För att välja en ny produkt över den nuvarande, måste konsumenten anse att nyttan av den nya produkten väger mer än priset för att byta. Orsaker och faktorer som påverkar konsumentens opinionsbildning kan variera, men de viktigaste orsakerna bör undersökas. Men vad händer då det åter igen är dags att skaffa en ny bil? Vad påverkar då att konsumenten håller sig till det han eller hon tidigare valt, i detta fall en Tesla?

1.2 Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka vilka faktorer och egenskaper driver en konsument att välja en elbil framom en bil med förbränningsmotor och huruvida det finns skillnader mellan high-end och low-end ägare.

1.3 Avgränsningar

Examensarbetets rubrik lyder *Vad driver en konsument att köpa en premium elbil?*. Trots att elbilsmarknaden i Finland i dagens läge har vuxit, och utbudet på olika märken har stigit, har jag valt att endast studera konsumentens köpbeteende gällande Tesla-bilar. Tesla skiljer sig från de andra elbilstillverkarna på marknaden genom att de enbart producerar elbilar. Tesla erbjuder både dyrare samt förmånligare varianter av elbilar, vilket ger en möjlighet att studera både high-end och low-end konsumenter. Dessutom avgränsas arbetet till Tesla-ägare i Finland.

1.4 Forskningsfrågor

För att nå syftet söker denna undersökning svar på följande forskningsfrågor.

Fråga 1: *Hur skiljer sig high-end* och low-end* ägare från varandra demografiskt, socioekonomiskt och psykografiskt?*

Fråga 2: *Vilka egenskaper uppskattar Tesla-ägare i sina bilar framom traditionella bilar med förbränningsmotor?*

Fråga 3: *Vad förklarar Tesla-ägarens beslut att också nästa bil är en Tesla?*

Fråga 4: *Anser sig Tesla-ägarna vara innovatörer?*

Inom fråga 2 kommer också undersökas ifall det uppkommer skillnader mellan *high-end* och *low-end* Tesla-ägare gällande åsikter om bilarna. (*Model S och Model X = *high end*, Model 3 = *low-end*)

1.5 Företagspresentation

Denna studie har fokuserats på Tesla, och exkluderar diverse andra elbilstillverkare. Tesla är ett amerikanskt företag, grundat år 2003, vars mission är att ”*accelerera världens övergång till hållbar energi*”. Företaget blev känt genom att börja tillverka elbilar, men i dag satsar de också stort på lösningar för energilagring. År 2008 kom Tesla ut med Tesla Roadster. Det var företagets försök att bevisa att elbilar kan vara snygga och snabba och att man inte behöver göra kompromisser för att köra med el. Därefter kom Tesla ut med Model S år 2012, världens första premium full-el sedan som sedan har blivit vald till den bästa bilen i varje kategori i sin klass. År 2015 expanderade Tesla sin produktportfölj med Model X, som vunnit pris som världens snabbaste, tryggaste och mest allmänt kapabla SUV någonsin. För att slutligen genomföra verkställande direktör Elon Musks *Secret Masterplan*, introducerade Tesla sin lågt prissatta, högvolum sedan Model 3, som gick i produktion år 2017. Tesla har också lanserat en full-el långtradare samt en förnyad version av den originala Roadstern, Roadster 2.0. (About Tesla, 2018)

Tesla har vuxit från en liten bilverkstad till ett globalt multimiljardbolag på bara 15 år. Detta är en aldrig tidigare skådad takt inom bilindustrin. För att sätta detta i siffror, levererade Tesla 321 bilar i Q3 2012. I Q3 2018, sex år senare, var samma siffra 80 142 bilar. Detta är en tillväxt på 25 913% (CleanTechnica, 2018). I och med att försäljningen av Teslas Model 3 började i Europa under februari 2019, har Tesla blivit det bäst säljande elbilsmärket i Europa. Tesla slog flera rekord genom att under den första månaden av försäljning, leverera den bäst säljande modellen i Europa, något som traditionellt har tagit några månader. I flera länder, bland annat Norge och Schweiz, har Tesla Model 3 blivit den bäst säljande bilen, inte bara av elbilar utan alla bilar totalt. I mars 2019 slog Tesla

Model 3 rekordet för flest registrerade bilar någonsin under en månad i Norge. (CleanTechnica, 2018)

1.5.1 Tesla Modellerna

Denna del illustrerar de tre Tesla modellerna som för tillfället är till salu i Finland, och deras prissättning samt egenskaper. Teslas bilar har under de senaste åren gått både upp och ner i pris. De pris som presenteras här, gällde under tiden då enkätundersökningen utfördes. Modellernas prissättning har ändrats efter att undersökningen avslutades.

Tabell 1 Teslas modeller.

	Tesla Model S	Tesla Model X	Tesla Model 3
Grundpris	94 000€	104 000€	59 500€
Räckvidd	632km (NEDC)*	565km (NEDC)	560km (WLTP)**
Acceleration (0-100km/h)	4,1s	4,9s	4,7s
Tophastighet	250km/h	250km/h	233km/h
Längd	4980mm	5040mm	4690mm
Bredd***	2190mm	2270mm	1850mm
Tyngd	2108kg	2459kg	1847kg
Max. antal passagerare	5	7	5

* NEDC, eller New European Driving Cycle, är ett standardiserat sätt att mäta räckvidd och konsumtion.

** WLTP, eller Worldwide harmonized light vehicles test procedure, är ett standardiserat sätt att mäta räckvidd och konsumtion.

*** Alla breddmått är uppgivna enligt bilens bredd med backspeglarna ute. (tesla.com, 2019)

Alla angivna tal gäller för grundpris versionerna. Alla modellerna har också så kallade *Performance*-versioner som har högre pris, och har bland annat ökad prestanda och utrustning. Den förmånligaste versionen av Model 3 har efter utförd studie sjunkit till 51 473€, vilket ytterligare segmenterar den i en förmånligare klass jämfört med premium modellerna Model S och Model X. Vidare i texten kommer Model S och Model X gemensamt att hänföras som high-end bilar, medan Model 3 kommer att segmenteras som low-end.

1.6 Objektivitet och ansvarsfriskrivning

Objektivitet är av yttersta vikt då man ska genomföra en vetenskaplig undersökning. Därför anser jag det vara viktigt att informera läsaren att skribenten under tiden av skrivandet av detta examensarbete, är anställd på Tesla. Jag avstår från att använda och skriva egna åsikter eller påståenden, utan hänvisar alltid till utomstående källor, baserat på min litteraturstudie. Detta kommer att vara i stort fokus, eftersom skribenten har en hel del förhandskunskap och kunnande gällande elbilsmarknaden i Finland. Resultatet av enkätundersökningen kommer också att tolkas och analyseras objektivt.

2 TEORI

I detta kapitel presenteras olika faktorer som påverkar konsumentbeteendet, innovationsspridningsteorin och hur konsumenter fördelar sig enligt den teorin. Därefter behandlas innovationsspridningsteorin samt slutligen en inblick i tidigare forskning som använts som stöd för denna undersökning.

2.1 Konsumentbeteende

Konsumentbeteende som en helhet omfattar studierna och alla de processer som uppstår då konsumenten dvs. en grupp eller en individ köper, använder, väljer eller säljer tjänster, produkter, erfarenheter eller idéer för att tillfredsställa behov och önskan. Med definitionen av begreppet konsument anses allt från en liten flicka som köper godis till ett internationellt multimiljard-företag som fattar beslut om att skaffa ett dyrt, nytt datasystem. Behov och önskan som ska tillfredsställas kan variera från allt mellan hunger, kärlek och status till även andlig tillfredsställelse. Det råder ett globalt växande intresse gentemot studier i konsumentbeteende inom marknadsföring, men också inom sociala vetenskaper i allmänhet. Detta stammar från växande kunskap om hur viktigt konsumtion och köpbeteende är och hur det påverkar våra liv och vår vardag samt även formning av vår identitet. (Solomon et. al. 2006)

2.2 Faktorer som påverkar konsumenten

Enligt Kotler et. al. finns det massvis med externa faktorer som påverkar konsumenten och hans konsumentbeteende. Dessa kan till största dels inte heller ändras eller påverkas, utan extern påverkan är något marknadsförare bör leva med och anpassa sig till. (Kotler et. al., 2002)

2.2.1 Kulturella faktorer

Enligt Kotler et. al. är det kultur som påverkar människans behov och beteende allra mest. Genom inläring och erfarenhet formas slutligen människans beteende. När barnen växer upp i ett samhälle lär de sig värderingar, perception, behov och beteende från familjen samt andra personer och myndigheter i samhället (Kotler et.al., 2002). Som ett konkret exempel på detta kan nämnas den konstant ökande oron för vår miljö och omgivning, vilket har lett till försök att minska våra utsläpp genom lagar, riktlinjer och nya innovationer. Enligt Kotlers teori vore det då sannolikt att ett barn som föds i dag lägger ett större värde till miljövänlighet än en person född på 50-talet, då det inte talades om global uppvärmning och miljövänlighet i likadan omfattning som i dag. Denna kulturella faktor kan också driva konsumenter till att välja miljövänligare bilalternativ. (Kotler et.al., 2002).

Varje kultur innehåller också ett antal mindre subkulturer. Dessa subkulturer kan kännetecknas och baseras på gemensamma erfarenheter i livet, likadana livsstilar eller värderingar. Religion, nationalitet eller politisk syn kan också grunda subkulturer. (Kotler et.al., 2002) Urvalet för enkätundersökningen Tesla Club Finland kunde också klassas som en subkultur, i och med att gruppen består av Tesla-ägare och entusiaster i Finland, varav många kan leva en liknande livsstil och stå bakom likadana värderingar i livet. Det starkaste gemensamma kännetecknet för denna subkultur är dock troligen intresset för Tesla, antingen för produkterna eller företaget och dess värden.

2.2.2 Sociala faktorer

Sociala faktorer påverkar också konsumentens köpbeteende till en viss grad. Faktorer så som konsumenternas umgängeskrets, familj och deras sociala roll samt status är exempel på dessa sociala faktorer som påverkar hur konsumenter reagerar och beter sig. (Kotler et. al., 2002)

En konsument kan tillhöra många olika grupper, och inflytandet av gruppen kan vara stort eller litet. Det finns bland annat primärgrupper, sekundärgrupper, aspirantgrupper och referensgrupper. Gemensamt kallas dessa medlemsgrupper. Till primärgrupper räknas grupper med informell kontakt, så som bland annat familj, vänner och kollegor. Med sekundärgrupper avses snäppet mer formella samfund med mindre kontakt, men som ändå kan påverka konsumentens beslut. En aspirantgrupp är en samling av konsumenter som påverkas av kända personer eller förebilder, och de beslut de gör eller produkter de marknadsför. (Kotler et. al., 2002) Referensgrupper är intressanta då det gäller spridning av nya innovationer, så som bilar med alternativa drivmedel (AFV = Alternative Fuel Vehicle). En referensgrupp är en grupp av människor man inte hör till, men som påverkar konsumenten stort. Enligt Jansson et. al (2017), kände 80% av alla konsumenter som skaffade en AFV 2008, någon som redan tagit denna produkt i bruk. Däremot var det bara 47% av dem som inte skaffat en AFV som kände någon som hade gjort det. (Jansson et. al., 2009) Tesla verkar ha insett kraften av social påverkan i konsumentbeteendet. Tesla använder sig av ett så kallat rekommendationsprogram, där både rekommendatören samt den nya kunden kan belönas. Alla Tesla-ägare har en personlig kod de kan dela ut i samband med rekommendation åt en ny potentiell kund. Ifall den nya potentiella kunden använder sig av koden vid beställningen av en ny bil, belönas bägge parterna. (Tesla, 2018)

2.2.3 Personliga faktorer

Kotler et al. (2012) skriver att en konsuments beslut påverkas av personliga faktorer som ålder, var man befinner sig i livscykeln, yrke, ekonomisk situation, livsstil, personlighet och självbild. Detta kunde exemplifieras på följande vis:

- **Ålder** – Människor förändras med tiden. Preferenser förändras med åldern, och saker man tidigare tyckt om/behövt byts till något annat.
- **Livscykelstadie** – Bland annat familjeuppsättningen kan påverka konsumentbeteende drastiskt. Situationerna kan variera enligt livscykeln från singel, till sambo, till familj. Också psykologiska faktorer som hur nöjd man är med sitt nuvarande stadie i livet kan påverka rejält.
- **Yrke** – Yrket påverkar också konsumentens val av produkter och tjänster. Exempelvis är det sannolikt att en jordbrukare skaffar en varubil som klarar av

terräng och transport t.ex Toyota Hilux medan en pappa med 3 unga barn skaffar en trygg bil med bra utrymme t.ex Tesla Model X.

- **Ekonomisk situation** – Den ekonomiska situationen bestämmer långt vad en konsument kan och inte kan köpa. Även om konsumenten vill ha eller till och med behöver något, förutsätter det att personliga ekonomin är i skick.
- **Livsstil** – Produkter bygger upp en konsuments livsstil. En människas livsstil går direkt att tolkas genom personens vanor och konsumtionsmönster. Livsstilen är något utöver social klass och personlighet
- **Personlighet och självbild** – Påverkan av personlighet och självbild på konsumentbeteendet är relativt svår att beskriva, och varierar mycket mellan individer. Enligt Kotler et. al. kan konsumentbeteendet påverkas av bland annat konsumentens sociala behov, anpassningsförmåga, dominans eller självkänsla. För somliga kan det vara viktigt att visa upp en specifik bild genom sitt konsumentbeteende, antingen för andra eller för konsumenten själv.

(Kotler et. al., 2002)

2.2.4 Psykologiska faktorer

Slutligen, påverkas konsumentens köpbeteende också av fyra psykologiska faktorer; motivation, inlärningsförmåga, uppfattningsfråga samt åsikter och attityder. (Kotler et. al., 2002)

Alla konsumenter påverkas av motivation och drivkraft i någon utsträckning. Vissa motiv driver människor starkt, och påverkar allt agerande, medan andra motiv kan förtryckas eftersom de inte är tillräckligt starka. Ur en psykologisk synvinkel, är motiv som behovet av tillhörighet, respekt och erkännande behov som påverkar konsumentbeteendet starkt. Situationsuppfattning, det vill säga hur vi ser på saker och ting samt hur vi uppfattar olika situationer omkring oss påverkar också konsumentbeteendet. Som exempel kan nämnas att en kund kan uppfatta säljpersonen i en affär som påträngande och pressande, medan en annan kund i samma situation kan se samma säljperson som sakkunnig och övertygande. Den lilla skillnaden i hur kunderna uppfattar och relaterar med säljpersonen kan vara orsaken till att ena kunden köper produkten medan den andra går hem tomhänt. (Kotler et. al., 2002)

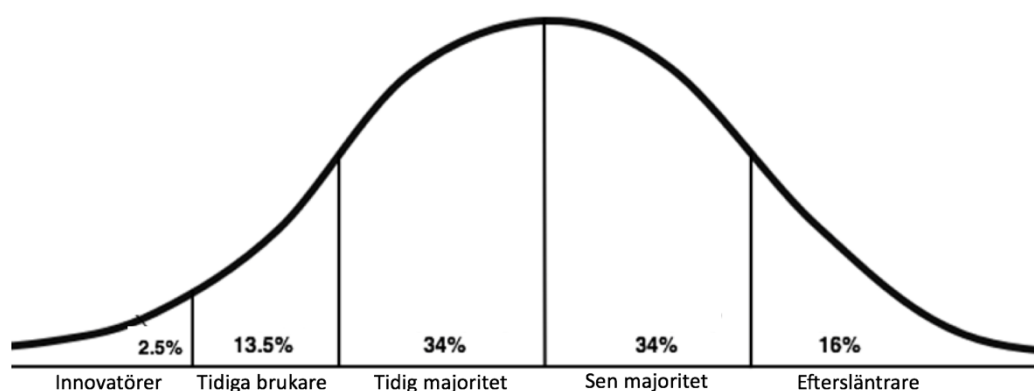
Med inläring, förklarar Kotler hur konsumentens beteende förändras beroende på erfarenhet. Majoriteten av människans beteende är inlärt, och inläring är bland annat ihopkopplat med belöning. Om en konsument köper en Tesla bil och är nöjd med bilen, är sannolikheten större att personen i framtiden håller sig till Tesla vid biluppköp. Som motsats till detta fungerar naturligtvis negativa erfarenheter. En konsument kopplar ihop positiva och negativa upplevelser med produkten, och detta påverkar personens framtida konsumentbeteende. På samma sätt fungerar också åsikter och attityder. Attityder fungerar också som mönster och kan kopplas ihop av flera olika åsikter uppbyggda på t.ex. egen tidigare erfarenhet. För att ändra dessa attityder krävs att hela mönstret dvs. flera olika åsikter förändras. (Kotler et. al.,2002) En kund kan få en dålig upplevelse av en Tesla-försäljare, vilket kan påverka kundens åsikt om Tesla-bilar, och som även kan leda till en negativ attityd mot elbilar som helhet.

2.3 Innovationsspridningsteorin

Innovationsspridningsteorin (Rogers, 1962), på engelska *Diffusion of Innovations*, är en teori som försöker förklara hur, varför och hur snabbt nya produkter, teknologier och idéer sprider sig och blir populära. Teorin baserar sig på idén att vissa individer är naturligt mer öppna för anpassning till och adoption av nya produkter än andra (Rogers, 2003). Teorin delar upp konsumenterna i fem olika kategorier av adoption; **innovatörer** (innovators), **tidiga brukare** (early adopters), **tidig majoritet** (early majority), **sen majoritet** (late majority) och **eftersläntare** (laggards). (Rogers 2003)

Figur 1 nedan demonstrerar hur konsumenterna delas upp enligt innovationsspridningsteorin. De olika konsumentkategorierna är olika stora och uppgör tillsammans alla människor i en grupp i egna faser. (Rogers 2003)

Figur 1 Innovationsspridningsteorin.



Innovatörerna – utgör endast 2,5% av hela befolkningen. Innovatörerna kännetecknas oftast i och med att de är de första som testar och köper en ny produkt eller innovation. Innovatörerna har hög status och god ekonomi, de är välutbildade och är inte rädda för att ta risker.

Tidiga brukare – 13,5% av konsumenterna kan räknas som tidiga brukare. Tidiga brukarna är ofta kända som opinionsbildare och trendsättare. Majoriteten av konsumenterna ser ofta till tidiga brukarna för att få åsikter och omdömen gällande nya produkter och innovationer. Tidiga brukare kännetecknas på samma vis som innovatörerna av god ekonomi och utbildning, men är inte alltid lika benägna att ta risker.

Tidig majoritet – består av 34% av alla konsumenter. Denna grupp är ofta intresserade av nya innovationer, och adopterar dem tidigare än den genomsnittliga konsumenten. Tidiga majoriteten består dock främst av följare, inte ledare, och därför ser tidiga majoriteten ofta till innovatörerna och tidiga brukarna för information och bekräftelse att innovationen faktiskt fungerar.

Sen majoritet – består likaså av 34% av konsumenterna. Sena majoriteten är skeptiska till förändring och ny teknologi. De väntar ofta tills majoriteten av befolkningen testat och ägt en ny produkt innan de själv vågar testa den. Denna traditionella grupp kan också kännetecknas som äldre människor med lägre utbildningsnivå och sämre ekonomi än de ovan nämnda grupperna.

Efterslätrare – den sista 16% av befolkningen att adoptera nya innovationer och ny teknik. De är väldigt skeptiska till förändring och vill inte börja använda ny teknik innan de faktiskt måste det.

(Marknadsförd.se, 2018)

2.3.1 Tesla-ägare som konsumenter

Då man ser på siffrorna på elbilar och Tesla i Finland, märker man att den relativt nya tekniken för bilar inte ännu slagit igenom och blivit populär. Som redan tidigare nämnt, fanns det endast 1449 elbilar i Finland vid slutet av året 2017. Detta utgör endast 0,05% av det totala bilbeståndet (Trafí, 2018). I ljuset av dessa siffror kunde man lätt dra slutsatsen att de människorna som kör med dessa 1449 elbilar är innovatörer, enligt Rogers Innovations-spridningsteori. I detta fall är siffrorna och teorin ändå öppna för tolkning och ifrågasättande. Är elbilar trots allt en ny produkt, eller bara en ny alternativ teknik för något som redan finns på marknaden, dvs. traditionella bilar med förbränningsmotor? De Tesla bilmodellerna som är registrerade i Finland i dag kan anses som dyra premium modeller. Är dessa faktorer tillräckligt för att klassa alla Tesla-ägare som innovatörer, eller kan det finnas andra faktorer och beteendemönster som bidrar till innovatör status?

2.4 Tidigare forskning

2.4.1 Comparing high-end and low-end early adopters of battery electric vehicles

Scott Hardman, Eric Shiu, Robert Steinberger-Wilckens

Hardman et.al. (2016) har utfört en studie där de undersöker 340 early adopters som skaffat antingen high-end eller low-end elbilar. Denna vetenskapliga artikel har fungerat som ett starkt stöd för hela denna avhandling, och innehåller frågeställningar, undersökningar och analyser som replikeras för att jämföra resultat.

Hardman et.al. utför en undersökning mellan low-end (Nissan Leaf-ägare) och high-end (Tesla Model S) ägare, och försöker identifiera mönster i bland annat socioekonomiska och psykografiska skillnader. Studien fokuserar också på eventuellt påverkande

egenskaper och framtida köpavsikter. Hardman et.al. erhöll ett sampel på 340 early adopters vilket gör samplet tillräckligt stort för att nå statistiskt signifikanta resultat med en felmarginal på 5%. De konstaterar att det går att se skillnader mellan high-end och low-end konsumenter i bland annat socioekonomisk ställning, psykologiska drag samt uppskattning av egenskaper i egna bilar. Studien fokuserar endast på early adopters och deras åsikter efter köpet, och går inte därför in på faktorer som påverkade det första köpbeslutet över huvud taget.

Studien publicerades i sin första form år 2015, och sedan dess har elbilsmarknaden och produktsortimentet också gjort rätt så stora framsteg. Därför är det intressant att replikera denna studie, speciellt undersökningen av bilens egenskaper som early adopters uppskattar och på så sätt se ifall resultaten också replikeras. Hardman et. al. föreslår för fortsatt undersökning att sträva efter ett större sampel, över 1000 respondenter, för att uppnå en 3% felmarginal. Studien använde sig av en enkätundersökning som delades ut genom flera olika kanaler och svaren mottogs mellan juli och december 2014.

2.4.2 Adoption of alternative fuel vehicles: Influence from neighbors, family and coworkers

Johan Jansson, Thomas Pettersson, Andrea Mannberg, Runar Brännlund, Urban Lind

Denna vetenskapliga artikel, skriven av Johan Jansson et. al., undersöker adopteringen av bilar med alternativa drivmedel, samt hur konsumentens köpbeteende påverkas av grannar, familj och kollegor. Skribenterna använder sig också av innovationsspridningsteorin samt den tidigare godkända teorin att den sociala växelverkan påverkar konsumentbeteendet för att undersöka både konsumenter som adopterat och inte adopterat bilar med alternativa bränslen. Undersökningen utfördes i Sverige.

Jansson et. al. konstaterar i sin artikel att växelverkan mellan grannar är den största påverkande faktorn i konsumentbeteendet gällande bilar med alternativa bränslen. Familj och kollegor påverkar också konsumentbeteendet, men i mindre grad speciellt då inkomstnivå, utbildningsnivå, civilstånd, ålder, kön och stöd för miljöparti kontrolleras. Skribenterna konstaterar att de inte hade tillgång till data för att studera hur vänner påverkar innovationsspridningsteorin och köpbeteendet för bilar med alternativa

bränslen, vilket tidigare har bevisats påverka konsumentbeteendet. Enligt Jansson et. al. bör detta även studeras utförligare för att öka vårt förståande för adoption av elbilar och bilar med alternativa bränslen.

3 METOD

Denna undersökning valdes att utföras med hjälp av en kvantitativ enkätundersökning. Enkätundersökningen replikeras efter tidigare forskning utförd av Hardman et. al. (2016). Detta kapitel beskriver processen kring hur enkäten utfördes samt val av respondenter.

3.1 Enkätundersökning och respondenter

Enkätundersökning är ett av de bästa sätten att samla in svar av en större grupp människor. Det är också ett kostnadseffektivt och snabbt sätt att få svar på frågor då det bäst passar svararen. Enkätundersökningen ger också fördelen av anonymitet. (Cohen et al. 2007 s.226-239)

Som respondenter för enkätundersökningen utsågs den redan tidigare nämnda Facebook gruppen, *Tesla Club Finland*. För att nå ett större sampel för low-end gruppen, dvs. Model 3 ägarna, delades enkäten också till *Tesla Club Finlands* undergrupp *Tesla Model 3 Owners Club Finland*. Detta urval är exakt den kundbasen av Tesla-ägare som studien riktar sig till. Urvalet är också ändamålsenligt eftersom de är väldigt involverade i Tesla och allt som gäller elbilar i allmänhet.

Tesla Club Finland består av 3096 medlemmar (20.4.2019) och undergruppen *Tesla Model 3 Owners Club Finland* av 993 medlemmar (20.4.2019). Av dessa är en stor del Tesla-ägare, och bland de första Innovatörerna som valt att övergå till premium elbilar i Finland. Denna enkätundersökning kommer att begränsas till endast de medlemmar i grupperna som äger en Tesla, för att få ut den information som anses central och relaterad för detta arbete. Enkätundersökningen ska försöka få fram en etnografisk bild på dessa innovatörer. I och med detta kan man med hjälp av regressionsanalys se vilka drag och egenskaper är gemensamma för denna grupp, och hur dessa egenskaper kopplar ihop med innovationsspridningsteorin.

Enkäten samlade ihop 182 svar under tiden 26.3-14.4.2019. Majoriteten, dvs. ca 92% av respondenterna är män. Över 60% är i åldern 35-54 år och ca 30% av dem bor i Esbo eller Helsingfors. Över 43% har en högre nivå högstskoleutbildning eller motsvarande. Över hälften förtjänade också över 80 000€ per år. Utförligare deskriptiv information om respondenterna visas i kapitel 4.2.

3.1.1 Mått

Enkäten var uppdelad i fyra sektioner, med varierande frågor och mått. Den första delen av enkäten samlade in basfakta för att bygga upp en demografisk samt en socioekonomisk profil för respondenterna. Den andra delen bestod av instrumentella mått för bilarnas egenskaper medan den tredje delen fokuserade på psykografiska frågor om respondentens identitet. Sista delen däremot samlade in data om hur länge respondenten kört med en Tesla samt frågade om framtida köpbeslut gällande Tesla och elbilar.

3.1.1.1 Demografiska och socioekonomiska mått

Den demografiska och socioekonomiska profilen för respondenterna mättes för att förstå ifall det finns statistiskt signifikanta skillnader mellan low-end och high-end adopters. Frågorna framställdes baserat på existerande litteratur och tidigare enkäter som undersökt samma ämne, se kapitel 2.4.1. Socioekonomiska skillnaden mäts baserat på kön, ålder, utbildningsnivå, årsinkomster samt modersmål. Alla frågor kan ses i Bilaga 1.

3.1.1.2 Instrumentella mått

Instrumentella frågor är mått på egenskaper i bilarna som konsumenten uppskattar och som kan anses korrelera med köpbeslutet. Dessa egenskapsfrågor ställdes i formen ” *Om du bedömer varje enskilda egenskap, hur tycker du att din Tesla jämför sig mot en bil med förbränningsmotor?* ”. Frågan använde skalan 10, där 1 var betydligt sämre och 10 betydligt bättre. Egenskaperna som frågades var:

- Image
- Utseende
- Pris
- Räckvidd
- Laddnings-/Tankningstid
- Körkomfort

- Prestanda
- Miljöpåverkan
- Tillämplighet för livsstil
- Totala ägandekostnader

3.1.1.3 Psykografiska mått

För att bygga upp en psykografisk profil för respondenterna, konstruerades 22 frågor baserat på tidigare forskning från både Hardman et.al. samt Han et.al.. Dessa frågor som replikeras från studien utförd av Hardman et.al. utgår från innovationsspridningsteorin, och hur den presenterar psykografin för innovatörer. Svaren mättes med en skala på 10, där 1 var helt av annan åsikt och 10 var helt av samma åsikt. Svaren undersöktes med hjälp av en variansanalys (One-way ANOVA, Analysis of Variance). ANOVA används för att undersöka ifall det finns statistiskt signifikanta skillnader i svaren mellan två eller fler grupper. I de ifrågavarande variablerna high-end och low-end respondenterna. Nyckeltalen som beaktades är medeltal, standardavvikelse samt signifikans vid nivå $p < 0,05$. Alla enskilda frågor visas i tabell 4 på sida 25 samt i bilaga 1.

3.1.1.4 Framtida köpbeslut

Den sista delen av enkäten frågade tre frågor; hur länge respondenten har kört med en Tesla, ifall nästa bil kommer att vara en elbil samt ifall nästa bil kommer att vara en Tesla. Med hjälp av en regressionsanalys kan dessa svar jämföras med svaren från bilens egenskaper, och på så vis går det att bevisa vilka egenskaper har ett samband med framtida köpbeslut. Beroendevariabeln för denna analys var frågan ifall nästa bil kommer att vara en Tesla. Den jämfördes med följande egenskaper i bilen; image, laddnings-/tankningstid, miljöpåverkan, ”tillämplighet för livsstil” samt totala ägandekostnader. För att tolka huruvida dessa oberoende variabler påverkar nästa köpbeslut och till vilken mån tolkades Beta-värdet, statistisk signifikans samt ”Adjusted R Square”.

3.1.1.5 Benägenhet för innovatörskap

För att besvara den sista forskningsfrågan dvs. ifall Tesla-ägare anser sig vara innovatörer, ställdes svaren in i frekvenstabeller. Frågorna som tolkades var ”Jag vill vara bland de första som prövar en ny teknologi” samt ”Jag investerar snabbt i ny teknologi då de kommer till salu”. Svarsfrekvenserna tolkades och på basis av dem räknades konfidensintervallet för svaren. Svaren mellan high-end och low-end grupperna jämfördes också med hjälp av korstabulering.

3.1.2 Validitet

Med validitet avses hur väl de valda måtten mäter det man avser att mäta med dem. För att nå hög validitet bör frågorna vara möjligast tydliga och entydiga för att inte missleda respondenten eller skapa rum för missförstånd. Det är också ytterst viktigt vid skapandet av enkäten, att vara möjligast objektiv och att inte låta egna antaganden eller värderingar reflekteras i frågorna (Bryman 2002). Majoriteten av frågorna är redan testade och utvecklade av forskare som forskat inom samma område, bl.a. Hardman et. al. (2016).

3.2 Statistiska analyser

All insamlad data analyserades med hjälp av IBM SPSS Statistics 25.0, ett datorprogram för statistisk analys. All icke-numerisk data som samlades in kodades om till numerisk form, för att utföra de test som krävdes. Tabell 2 nedan tydliggör vilka test utfördes och för vilket ändamål.

Tabell 2 Statistiska metoder som använts i denna undersökning.

Statistiskt test	Användning	Anledning
Korstabeller	Jämföra socio-ekonomiska och demografiska skillnader mellan high-end och low-end ägare.	För att se om det finns samband mellan ägargrupp och variabler på nominalnivå.
One-way ANOVA	Jämföra high-end och low-end samplets svar på de psykologiska frågorna.	För att undersöka ifall det finns statistisk signifikanta skillnader i medeltalen på sampelgruppernas svar.
Regressionsanalys	Analysa vilka egenskaper i Tesla-bilen kan förklara framtida köpbeslut för Tesla-ägare.	För att undersöka vilka orsaker förklarar variationer i svaret på ifall följande bil kommer att vara en Tesla.
Frekvenstabeller	Analysa svaren för frågorna kring innovatörsegenskaper.	För att se frekvenser och procentuell fördelning inom svaren.

4 RESULTAT

I detta kapitel presenteras studiens resultat. Varje underrubrik i detta kapitel presenterar resultaten för respektive forskningsfrågorna.

4.1 Skillnader mellan ägargrupperna

Skillnaderna mellan high-end och low-end ägarna beaktas från ett socioekonomiskt samt ett psykografiskt perspektiv. För att bygga upp en socioekonomisk profil för de olika grupperna ställdes allmänna deskriptiva frågor åt samplet. Tabell 3 nedan visar den demografiska informationen för respondenterna och hur samplet delar upp sig i high-end och low-end adopters.

Tabell 3 Socioekonomisk profil samt demografisk deskription. Till inkomst beräknades både kapital- och förvärvsinkomst sammanlagt.

		Low-end total	(%)	High- end total	(%)	Total	(%)
Kön	Man	42	89,4	124	92,5	166	91,7
	Kvinna	5	10,6	10	7,5	15	8,3
Ålder	18 - 24	0	0	6	4,5	6	3,3
	25 - 34	9	18,8	24	17,9	33	18,1
	35 - 44	15	31,3	50	37,3	65	35,7
	45 - 54	17	35,4	33	24,6	50	27,5
	55 - 64	7	14,6	15	11,2	22	12,1
	65-74	0	0	6	4,5	6	3,3
Utbildning	Gymnasium eller lägre	11	23,4	44	32,8	55	30,4
	Yrkeshögskola/ Lägre högskoleutbildning	9	19,1	39	29,1	48	26,5
	Högre högskoleutbildning	27	57,4	51	38,1	78	43,1
Årsinkomst	0€ - 39 999€	4	8,3	14	10,4	18	9,9
	40 000€ - 79 999€	21	43,8	45	33,6	66	36,3
	80 000€ - 119 999€	35	20,8	10	26,1	45	24,7
	120 000€ - 159 999€	7	14,6	15	11,2	22	12,1
	160 000€ - 199 999€	1	2,1	10	7,5	11	6,0
	>200 000€	5	10,4	14	10,4	19	10,4
Modersmål	Finska	42	87,5	119	88,8	161	88,5
	Svenska	5	10,4	12	9,0	17	9,3
	Annat	1	2,1	3	2,2	4	2,2

Inga statistiskt signifikanta socioekonomiska eller demografiska skillnader mellan high-end och low-end grupperna kan härledas utav statistiken. Värt att notera är att utbildningsnivån är rätt så jämnt fördelad, med en liten majoritet (43,1%) som har minst en högre högskoleutbildning. Inkomstfördelningen var också jämnt fördelad, och visar att Tesla-ägarnas inkomstnivå är över medeltalet i Finland. Av respondenterna berättade 90,1% att deras årsinkomster var över 40 000€ och 53,8% hade årsinkomster över 80 000€. Detta är tydligt över medeltalet för beskattningsbara årsinkomster i Finland, vilket år 2017 var 29 540€ (Tilastokeskus.fi).

Tabell 4 på sida 25 visar svaren för de psykologiska variablerna. Svaren mellan high-end och low-end grupperna visar inte signifikanta skillnader, förutom i den opinionsbildningsrelaterade frågan ”När mina vänner och bekanta köper en ny bil, frågar de råd av mig”. Där svarade high-end adopters med ett medeltal 6,15 medan low-end adopters blev vid nivån 5,06. Skillnaden är statistiskt signifikant vid nivån $p=0,014$. Variablerna var icke signifikanta, dvs. $p > 0,05$.

Fråga	Grupp	Antal svar	Medeltal	Standard- avvikelse	Standardfel	p-värde
Jag deltar regelbundet i olika sociala tillställningar	High-end	134	5,38	2,730	0,236	0,790
	Low-end	48	5,50	2,475	0,357	
	Total	182	5,41	2,659	0,197	
Jag har regelbundet att göra med människor i min närmiljö	High-end	134	6,82	2,592	0,224	0,432
	Low-end	48	7,15	2,000	0,289	
	Total	182	6,91	2,449	0,182	
Jag har ett litet nätverk med människor jag känner	High-end	134	5,05	2,640	0,228	0,906
	Low-end	48	5,00	2,626	0,379	
	Total	182	5,04	2,629	0,195	
Människor jag känner påverkar ofta mitt beslut då jag överväger att köpa eller pröva en ny teknologi.	High-end	134	3,59	2,305	0,199	0,382
	Low-end	48	3,25	2,292	0,331	
	Total	182	3,50	2,300	0,170	
Jag är ofta bra på att förstå människors känslor	High-end	134	7,34	2,004	0,173	0,622
	Low-end	48	7,17	2,117	0,306	
	Total	182	7,29	2,030	0,150	
Jag är ofta fundersam då jag fattar beslut	High-end	134	7,01	2,434	0,210	0,972
	Low-end	48	7,00	2,690	0,388	
	Total	182	7,01	2,496	0,185	
Jag är ofta motvillig att ändra mina rutiner	High-end	134	4,37	2,216	0,191	0,419
	Low-end	48	4,06	2,444	0,353	
	Total	182	4,29	2,276	0,169	
Jag anser mig vara en miljövänlig människa	High-end	134	7,00	2,099	0,181	0,467
	Low-end	48	7,25	1,862	0,269	
	Total	182	7,07	2,037	0,151	
Jag köpte en Tesla för att den är miljövänlig	High-end	133	6,08	2,823	0,245	0,223
	Low-end	48	6,65	2,471	0,357	
	Total	181	6,23	2,739	0,204	
Jag är intresserad av nya bilar och följer bilbranschen.	High-end	134	7,66	2,489	0,215	0,212
	Low-end	48	7,13	2,757	0,398	
	Total	182	7,52	2,566	0,190	
När mina vänner och bekanta köper en ny bil, frågar de råd av mig	High-end	134	6,15	2,515	0,217	0,014
	Low-end	48	5,06	2,869	0,414	
	Total	182	5,86	2,648	0,196	
Jag vill vara bland de första som prövar en ny teknologi	High-end	134	8,04	1,952	0,169	0,448
	Low-end	48	8,29	2,093	0,302	
	Total	182	8,10	1,988	0,147	
Jag investerar snabbt i ny teknologi då de kommer till salu	High-end	134	7,05	2,321	0,201	0,357
	Low-end	48	7,42	2,413	0,348	
	Total	182	7,15	2,345	0,174	
Mina vänner vill ofta höra min åsikt om nya teknologier	High-end	134	7,02	2,233	0,193	0,564
	Low-end	48	7,25	2,622	0,378	
	Total	182	7,08	2,336	0,173	
Jag behöver ofta min tid innan jag bestämmer mig för att investera i ny teknologi	High-end	134	4,36	2,252	0,195	0,471
	Low-end	48	4,08	2,296	0,331	
	Total	182	4,29	2,261	0,168	
Jag är ofta skeptisk gällande ny teknologi	High-end	134	3,63	1,960	0,169	0,287
	Low-end	48	3,27	2,190	0,316	
	Total	182	3,54	2,024	0,150	
Jag investerar ofta i ny teknologi först när jag har blivit övertygad om nyttorna av att använda den	High-end	134	5,50	2,316	0,200	0,163
	Low-end	48	4,94	2,580	0,372	
	Total	182	5,35	2,394	0,177	
Jag håller mig hellre till redan existerande teknologi som jag är bekant med	High-end	134	2,98	1,464	0,126	0,812
	Low-end	48	2,92	1,686	0,243	
	Total	182	2,96	1,521	0,113	
Jag anser mig vara färdig att ta risker då det kommer till att köpa ny teknologi	High-end	134	7,47	1,698	0,147	0,975
	Low-end	48	7,48	1,822	0,263	
	Total	182	7,47	1,726	0,128	
Jag vill vara säker om teknologins framgång på lång sikt innan jag köper produkten.	High-end	134	4,58	1,990	0,172	0,518
	Low-end	48	4,35	2,356	0,340	
	Total	182	4,52	2,088	0,155	
Jag håller mig uppdaterad om vad som händer i media.	High-end	134	8,11	1,741	0,150	0,801
	Low-end	48	8,19	1,898	0,274	
	Total	182	8,13	1,779	0,132	
Jag lyssnar ofta på experters åsikter i ärenden som är viktiga för mig	High-end	134	7,19	1,993	0,172	0,949
	Low-end	48	7,21	2,073	0,299	
	Total	182	7,19	2,009	0,149	

Tabell 4 Statistik på psykografiska skillnader mellan high-end och low-end grupperna.

4.2 Bilarnas egenskaper

För att förstå hur Tesla-ägarna anser att deras bilar jämför sig med en traditionell bil med förbränningsmotor, ställdes frågan ” Om du bedömer varje enskilda egenskap, hur tycker du att din Tesla jämför sig mot en bil med förbränningsmotor?”. De olika kategorierna som jämfördes beskrevs i kapitel 3.2.2.2. Frågan använde skalan 10, där 1 var betydligt sämre och 10 betydligt bättre. Tabell 4 nedan visar medeltalet och standardavvikelsen för hur Tesla-ägarna besvarade frågorna.

Tabell 5 presenterar medeltal och standardavvikelse på respondenternas svar

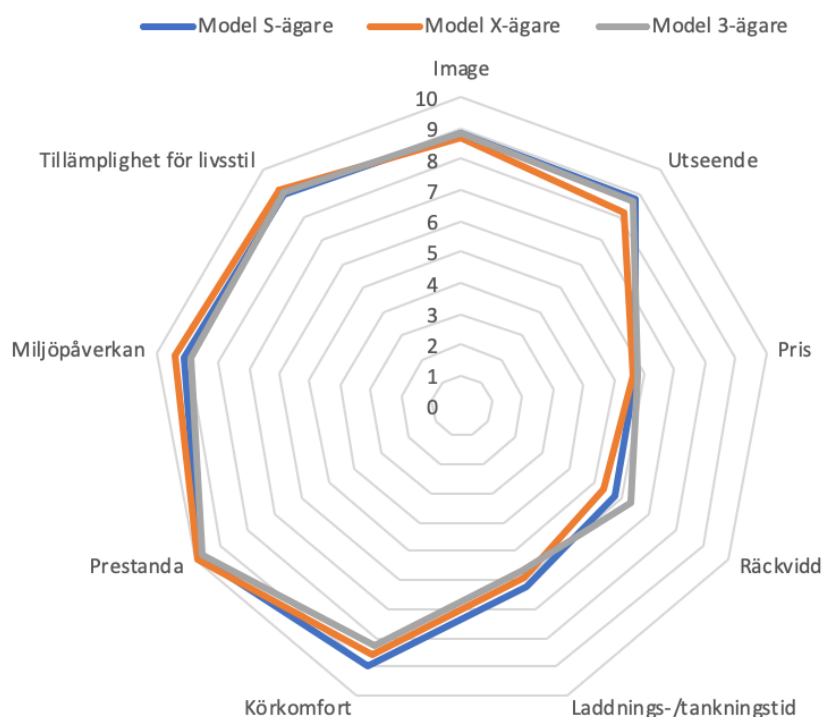
Fråga	Medeltal	Standardavvikelse
Teslas image är	8,83	1,402
Teslas utseende är	8,64	1,39
Teslas pris är	5,74	2,04
Teslas räckvidd är	5,84	2,299
Teslas laddnings-/tanknings tid är	6,02	2,597
Teslas körkomfort är	8,71	1,42
Teslas prestanda är	9,78	0,564
Teslas miljöpåverkan är	9,14	1,334
Teslas tillämplighet för min livsstil är	9,02	1,354
Teslas totala ägandekostnader är	7,61	1,859

Tabellen visar att Tesla-ägare anser att deras Tesla är bättre än en traditionell bil i bland annat prestanda, miljöpåverkan, ”tillämplighet för livsstil”, utseende, körkomfort och image. Däremot anses pris, räckvidd och laddnings-/tankningstid vara jämnare ställt med en traditionell bil med förbränningsmotor. Resultatet visar en tydlig koppling till studien som replikerats, där resultatet av Hardman et.al. (2016) är samma.

Figur 2 visar en sammanfattning om hur respondenterna anser att deras Tesla-bil jämför sig med en traditionell bil med förbränningsmotor samt skillnaderna mellan de olika Tesla modellerna. Skalan för radardiagrammet börjar med 0=betydligt sämre i mitten av figuren och slutar vid yttre kanterna med 10=betydligt bättre. Enligt detta tolkas grafen så att ju närmare kanten man rör sig desto bättre anses den egenskapen jämfört med en traditionell bil. Grafen visar att skillnaderna mellan ägarna för de olika Tesla modellerna i detta fall är väldigt små, och svaren är väldigt nära varann. Det går att tolka små skillnader i bland

annat laddningstid samt körkomfort, som uppskattas högst av Model S ägare. Model X ägare däremot anser att deras bil presterar bäst i miljöpåverkan och prestanda medan Model 3 ägare uppskattar räckvidd samt image. Skillnaderna mellan de olika ägargrupperna är inte statistiskt signifikanta.

Figur 2 Teslas egenskaper jämfört med en bil med förbränningsmotor



4.3 Framtida köpbeslut

För att besvara forskningsfråga 3, ”Vad förklarar Tesla-ägarens beslut att också nästa bil är en Tesla?”, utfördes en multipel regressionsanalys där frågan ”Kommer din nästa bil att vara en Tesla?” jämfördes med fem frågor om hur Tesla-ägarna uppskattar egenskaperna i sina bilar. På detta vis kan vi se vilka egenskaper i bilarna bäst förklarar variationen i frågan ifall nästa bil kommer att vara en Tesla.

Tabell 6 Korrelationstabell med beroende variabeln "Kommer din nästa bil att vara en Tesla?".

Fråga	Medelvärde	Std.avv	BV	OV1	OV2	OV3	OV4
OV 1 - Teslas image är	8,83	1,40	,30***	-	-	-	-
OV 2 - Teslas laddningstid är	6,02	2,60	,36***	,15*	-	-	-
OV 3 - Teslas miljöpåverkan är	9,14	1,33	,35***	,37***	,20**	-	-
OV 4 - Teslas tillämplighet för min livsstil är	9,02	1,35	,53***	,45***	,28***	,39***	-
OV 5 - Teslas totala ägandekostnader är	7,61	1,86	,25**	,21**	,36***	,23**	,29***

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$ *** $p < 0,001$ *Pearsons Korrelation*

ANOVA-signifikansnivån för regressionsmodellen var $p < 0,001$ vilket tyder på att modellen är statistiskt signifikant. 77,5% av respondenterna uppgav att även deras nästa bil kommer att vara en Tesla med att svara med enheten 8 eller högre (Skala 1-10). 26,4%, dvs. 48 respondenter gav svaret 10. Oberoende variabeln 4 – Teslas "tillämplighet för livsstil" korrelerar starkast med beroende variabeln ifall nästa bil kommer att vara en Tesla. Teslas laddningstid hade likaså ett signifikant samband med beroende variabeln. Av de fem jämförda egenskapsfrågorna hade "tillämplighet för livsstil" också det högsta medelvärdet på 9,02. Beta-koefficienten för "tillämplighet för livsstil" var det högsta vid 0,400, vilket tyder att för varje 1 enhets förhöjning i svaren som mäter "tillämplighet för livsstil" stiger sannolikheten att nästa bil är en Tesla med 0,40 enheter på skalan. "Tillämplighet för livsstil" var även den enda statistiskt signifikanta oberoende variabeln vid nivån $p < 0,001$. Oberoende variabelerna hade inte en för hög multikollinearitet trots att de korrelerar med varandra. En residualanalys utfördes. Analysen bevisar att residualen är normalfördelad och homoskedastisk.

Tabell 7 nedan presenterar Beta-värdet samt p-värdet för oberoende variabelerna. Det justerade R²-värdet var 0,33, vilket innebär att dessa fem egenskaper förklarar 33% av variationen i svaren på frågan "kommer din nästa bil att vara en Tesla?". Av dessa fem egenskaper i bilarna kan det tolkas att ägandekostnader har minsta påverkan på ifall nästa bil är en Tesla, medan "tillämplighet för livsstil" har den högsta.

Tabell 7 Beta-koefficient och p-värde för mätningarna.

Oberoende variabel	Beta	p
Teslas image	0,03	.650
Teslas laddnings-/tankningstid	0,21	.002
Teslas miljöpåverkan	0,13	.052
Teslas tillämplighet för min livsstil	0,40	.000
Teslas totala ägandekostnader	0,02	.749

Beroendevariabel: Kommer din nästa bil att vara en Tesla?

Skala: 1-10, 1= Definitivt inte 10= Definitivt

Ra²=0,33

4.4 Innovatörskap

De två frågorna som valdes för att representera innovatörskap var IF1 ”Jag vill vara bland de första som prövar en ny teknologi” och IF2 ”Jag investerar snabbt i ny teknologi då de kommer till salu”(IF=Innovatörsskaps fråga). Dessa psykografiska frågor valdes eftersom de ansågs bäst mäta de egenskaper som enligt innovationsspridningsteorin är konstaterade att vara gemensamma för innovatörer. IF1 visar en tydlig fördelning av svaren i övre kanten av skalan. 70,3% av respondenterna ansåg sig ha viljan att vara bland de första som prövar en ny teknologi, genom att svara 8 eller högre på skalan. Intressant att notera är också att 17 respondenter i low-end gruppen svarade 10. Detta utgör 35,4% av low-end adopters. High-end gruppen hade också 10 som typvärde, men med 28,9% av svaren, vilket är något mindre än för low-end. Tesla-ägare verkar anse sig vara bland de första som prövar en ny teknologi. Utav de 53 svaren 10=helt av samma åsikt beräknades en felmarginal på 6,6%. Konfidensintervallet för svaret 10 ligger på skalan 22,5%-35,7%. Tabell 9 presenterar svaren för IF2. Respondenterna hade inte lika kraftig innovatörskapskänsla som för IF1, utan typvärdet för IF 2 var 8. Trots detta svarade 57,1% av respondenterna 8 eller högre. Även i IF2 hade low-end gruppen generellt svar högre upp på skalan än high-end gruppen. Diskussion om orsaken till dessa resultat ses i kapitel 5.

Tabell 8 Svar på frågan "Jag vill vara bland de första som prövar en ny teknologi". Skala 1-10, 1 = Helt av annan åsikt, 10 = Helt av samma åsikt.

Svar	High-end	Low-end	Total	Total %
1	2	1	3	1,6
2	2	1	3	1,6
3	0	1	1	0,5
4	4	0	4	2,2
5	5	2	7	3,8
6	8	0	8	4,4
7	23	5	28	15,4
8	25	12	37	20,3
9	29	9	38	20,9
10	36	17	53	29,1

Tabell 9 Svar på frågan "Jag investerar snabbt i ny teknologi då de kommer till salu". Skala 1-10, 1 = Helt av annan åsikt, 10 = Helt av samma åsikt.

Svar	High-end	Low-end	Total	Total %
1	4	3	7	13,8
2	4	0	4	2,2
3	5	1	6	3,3
4	8	2	10	5,5
5	10	3	13	7,1
6	12	3	15	8,2
7	18	5	23	12,6
8	36	13	49	26,9
9	20	10	30	16,5
10	17	8	25	13,7

5 DISKUSSION OCH KONKLUSIONER

Syftet med denna avhandling var att undersöka vad som driver en konsument att köpa en elbil och med hjälp av en enkätstudie besvara de fyra följande forskningsfrågorna:

- Hur skiljer sig high-end och low-end ägare från varandra demografiskt, socioekonomiskt och psykografiskt?
- Vilka egenskaper uppskattar Tesla-ägare i sina bilar framom traditionella bilar med förbränningsmotor?
- Vad förklarar Tesla-ägarens beslut att också nästa bil är en Tesla?
- Anser sig Tesla-ägarna vara innovatörer?

Det har genomförts flera redan tidigare nämnda studier inom elbilsadoption och innovationsspridningsteorin inom elbilsägande. Ingen av dessa har tidigare fokuserat endast på Tesla och endast i Finland. Denna avhandling har strävat efter att bidra med nya resultat till den existerande litteraturen. Vidare har denna studie även försökt hämta fram resultat om de finska Tesla-ägarna samt skillnaderna mellan ägargrupperna. För att bidra med jämförbar data är de utförda testen replikerade från studien utförd av Hardman et. al (2016).

Baserat på svaren av 182 Tesla-ägare i Finland har det varit möjligt att dra slutsatser om ett flertal antaganden som kommit fram i tidigare studier. Resultaten i demografiska, socioekonomiska och psykografiska skillnader mellan high-end och low-end Tesla-ägare visar inte statistiskt signifikanta skillnader. De enda skillnaderna som uppstod mellan grupperna var i frågan ”När mina vänner och bekanta köper en ny bil, frågar de råd av mig”, där high-end adopters visar en större benägenhet till att vara opinionsbildare. Det kan diskuteras att det inte uppstod fler eller större skillnader bland grupperna, eftersom Tesla Model 3 med ett grundpris på 59 500€ (vid tiden av undersökningen) inte är en tydlig low-end produkt. Trots att prisskillnaden mellan Teslas low end och high end modeller är betydlig, kunde resultatet möjligtvis varit annat ifall man tagit med billigare low-end bilar av andra tillverkare. I undersökningen utförd av Hardman. et. al (2016). uppstod det signifikanta socioekonomiska skillnader mellan high-end och low-end grupperna. Dessa kan för sin del förklaras genom att priset på en low-end bil i studien började på \$29 000 USD. Det bör också noteras att samplet inte var jämnt fördelat mellan

high-end och low-end adopters, utan high-end gruppen uppgjorde 73,6% av det totala samplet.

Då man läser resultatet gällande Teslas egenskaper jämfört med en traditionell bil med förbränningsmotor, går det tydligt att se ett mönster i svaren som är väldigt likt resultatet av Hardman et. al. Både Hardman et. al. samt denna studie bevisar att de egenskaper Tesla-ägare uppskattar högst är prestanda, miljöpåverkan samt ”tillämplighet för livsstil”. Pris, laddningstid samt räckvidd uppskattades lägst av Tesla-ägarna, men trots detta var de över 5 på skalan 1-10. Detta kan tolkas som att även de ”sämsta egenskaperna” är bättre i en Tesla än i en jämförbar bil med förbränningsmotor enligt Tesla-ägarna. Denna studie har inte nått lika högt jämförbart medelvärde för totala ägandekostnader som den ursprungliga studien som replikerats. Detta kan dock bero på att frågan ställdes i formen ”totala ägandekostnader” medan Hardman et. al. formulerade den som ”running costs”. Dessa kan tolkas annorlunda. Även i denna sektion kan det konstateras att skillnaderna mellan high-end och low-end adopters inte är signifikanta, och att produkterna antagligen är för lik varandra för att resultera i skillnader. För att se skillnader i Tesla modellerna, se Tabell 1 på sida 11.

För att undersöka frågan ifall även nästa bil kommer att vara en Tesla utfördes en multipel regressionsanalys. Testet visade en statistiskt signifikant koppling mellan de fem oberoende variablerna samt frågan ”Kommer din nästa bil att vara en Tesla?”. Det visade sig att 3 står för en förklaringsgrad på 33% av variationen i beroende variabel N ($R^2=0,33$). För att besvara forskningsfrågan, bevisade sig att ”tillämplighet för livsstil” förklarar till största del av de undersökta egenskaperna Tesla-ägarens beslut att även nästa bil är en Tesla. Beta värdet för ”tillämplighet för livsstil” var 0,400. Tesla-ägarna demonstrerade nöjdhet och lojalitet genom att över 77% av respondenterna svarade att även deras nästa bil kommer att vara en Tesla.

Slutligen undersöktes Tesla-ägarnas åsikt om egen benägenhet till innovatörsskap. De två kritiska frågorna som analyserades var IF1 ”Jag vill vara bland de första som prövar en ny teknologi” och IF2 ”Jag investerar snabbt i ny teknologi då de kommer till salu”(IF=Innovatörsskaps fråga). Det kunde konstateras att Tesla-ägare anser sig vara bland de första som prövar en ny teknologi, med typsvaret 10/10 som samlade ihop 29,1% andel av svaren. Konfidensintervallet beräknades och det berättar att populationsandelens värde ligger innanför 29,1 +/- 6,6%. Low-end adopters visade sig vara klart mer benägna

till hög nivå av innovatörsskap baserat på denna fråga. Det som kan påverka resultatet i detta fall är att Tesla Model 3 (low-end) leveranserna i Finland började i februari 2019. Eftersom enkäten skickades ut i mars är det endast de allra första Model 3-ägarna i Finland som har besvarat frågan, och därför möjligtvis ser sig allmänt benägna att vara bland de första att pröva på ny teknologi. Model S och Model X (high-end) har varit till salu i Finland sedan 2013 samt 2016. IF2 nåde inte upp till lika hög nivå av benägenhet till innovatörskap, men trots detta besvarade 57,1% åtta eller högre på frågan. Även i IF2 var indikerade fördelningen mellan low-end och high-end svagt att Model 3 ägare var mer benägna till att investera i ny teknik. Av dessa frågor kan man dra slutsatsen att Tesla-ägare i Finland verkar ha drag som enligt Rogers innovationsspridningsteori kan klassas som drag för innovatörer och early adopters. Samplet frågades dock inte direkt om de anser sig höra till innovatör- eller early adopter grupperna. Typiska drag för innovatörer kunde ha undersökts mer djupgående med fler specifika frågor kring Rogers teori om innovationsspridning.

Undersökningen lyckades som en helhet besvara de ställda forskningsfrågorna, och därför kan det anses att syftet med examensarbetet är nått. Denna undersökning kan också hjälpa elbilstillverkare samt marknadsförare förstå vad potentiella konsumenter av elbilar uppskattar och är ute efter. Genom att förstå hela bilmarknaden, hur den fungerar och vad konsumenterna vill ha, är det möjligt att åtgärda problemet som formades i kapitel 1.1, dvs. hur elbilarna kan penetrera marknaden och vara konkurrenskraftiga gentemot traditionella bilar med förbränningsmotor i Finland.

5.1 Förslag för fortsatt forskning

För att veta vad som bör göras för att få en större del av bilister att övergå till elbilar, skulle det vara viktigt för t.ex elbilsproducenterna att undersöka vad konsumenter som för tillfället äger bilar med förbränningsmotor uppskattar för egenskaper, och hurdan psykografisk profil som de bildar. Det kunde undersökas vilka som är de största orsakerna som ännu hindrar konsumenter från att köpa elbilar, bl.a. brist på hemmaladdningsmöjlighet kunde vara en orsak. Vidare kunde även undersökas andra oberoende variabler som kan ha ett samband med att även nästa bil är en elbil. Eftersom denna studie kunde klargöra för 33% som korrelerar med beroende variabeln finns det ännu 67% obevisat. I och med detta kunde elbilsproducenterna utveckla sina produkter

vidare för att locka åt sig den stora massan som inte ännu adopterat elbilar av en orsak eller annan. Genom de psykografiska resultaten kunde man börja varumärke och en image som lockar den stora massan. Dessutom kunde man ytterligare undersöka skillnader mellan ägarna av olika elbilar i Finland, och jämföra skillnaderna mellan ägarna av olika bilmärken mot ägarna av Tesla-bilar. För att nå högre signifikansnivå rekommenderas också att undersöka ett större sampel.

5.2 Begränsningar

Samplet i denna undersökning är tillräckligt stort för att få statistiskt signifikanta resultat, men för att nå en även högre signifikansnivå samt en komplett normalfördelning krävs ett större sampel. Det bör också beaktas att studien om bilarnas egenskaper som har samband med framtid köpbeslut inte bevisar kausalitet. Studien är korrelativ och kan endas visa att det finns samband mellan beroende variabeln och oberoende variablerna. Tusen respondenter, som även rekommenderas av Hardman et. al. (2016) vore ett tillräckligt stort sampel för att nå en signifikansnivå som ännu inte åstadkommits inom undersökning av denna sort. Det bör också noteras att eftersom enkäten delades ut via Facebook-grupperna Tesla Club Finland samt Tesla Model 3 Owners Club Finland, utesluts Tesla-ägare som inte är medlem i grupperna från att delta i undersökningen. En potentiell orsak till att det inte fanns skillnader mellan ägargrupperna är att flera hushåll kan ha mer än en Tesla eller elbil. Model 3 som betraktades som en low-end Tesla kan möjligtvis vara som andra bil i en familj där Model S eller Model X är primärbilen. För att nå hög reliabilitet i svaren på enkäten skickade inte skribenten ut undersökningen i eget namn. Detta på grund av skribentens anställning på Tesla. Enkäten skickades ut av Tesla Club Finlands ordförande. Detta måste beaktas, ifall det kunde påverka respondenternas svar och tänkesätt. Så som för alla sociala studier, uppkommer risken för lutning eller snedvridning i svaren. Det kan också diskuteras att samplet består av Tesla-entusiaster, och svaren kan således inneha partiskhet.

KÄLLOR

Bryman, A. 2002. *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber Ekonomi.

Cohen, L., Manion, L. och Morrison, K. 2007. *Research Methods in Education – 6th Edition*. Routledge.

Han, Liu & Wang, Shanyong & Zhao, Dingtao & Li, Jun. (2017). *The intention to adopt electric vehicles: Driven by functional and non-functional values*. Transportation Research

Hardman, S., Shiu, E., Steingerger-Wilckens, R. 2016. *Comparing high-end and low-end early adopters of battery electric vehicles*, Transportation Research

Jansson, J., Brännlund, R., Lindgren, U., Mannberg, A., Pettersson, T. 2017, *Adoption of alternative fuel vehicles: Influence from neighbors, family and coworkers*.

Jansson, J., Nordlund, A., & Westin, K. 2017, *Examining drivers of sustainable consumption: The influence of norms and opinion leadership on electric vehicle adoption in Sweden*.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. 2002. *Principles of Marketing*. Essex: Pearson Education Limited.

Rogers, E. M. 2003. *Diffusion of innovations – 5th edition*. New York, Free Press.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. 2006. *Consumer Behaviour – A European Perspective – 3d Edition*. Pearson Education Limited.

Elektroniskt material:

About Tesla, 2018. Tillgänglig: <https://www.tesla.com/about> Hämtad 21.10.2018

Autoalan Tiedotuskeskus 2017. Tillgänglig:
http://www.aut.fi/tilastot/kansainvaliset_tilastot/henkiloautojen_keski-ika_eraissa_euroopan_maissa Hämtad 7.10.2018

Carboncounter, M. Miotti, G.J. Supran, E.J. Kim, J.E. Trancik, Environmental Science & Technology, 2016. Tillgänglig: <http://carboncounter.com> Hämtad 2.12.2018

Clean Technica, 2018. Tillgänglig: <https://cleantechnica.com/2018/10/04/25913-growth-in-tesla-sales-in-6-years/> Hämtad 21.10.2018

Clean Technica, 2019. Tillgänglig: <https://cleantechnica.com/2019/04/03/the-tesla-model-3s-norway-invasion-model-3-outsold-all-pure-fossil-cars-in-march/> Hämtad 16.4.2019

Clean Technica, 2019. Tillgänglig: <https://cleantechnica.com/2019/01/20/car-companies-arent-even-trying-to-sell-electric-cars/> Hämtad 30.4.2019

European Commission 2017. Tillgänglig: https://ec.europa.eu/clima/policies/transport/vehicles_en#tab-0-0 Hämtad: 7.10.2018

Lorenzoni, I. & Pidgeon, N.F. Climatic Change 2006. Tillgänglig: <https://doi.org/10.1007/s10584-006-9072-z> Hämtad: 7.10.2018

Marknadsförd av Terrence Shaw. Tillgänglig: <http://www.marknadsförd.se/teorier-och-modeller/vad-ar-diffusion-av-innovation/> Hämtad 2.12.2018

Statistikk elbil 2018. Tillgänglig: <https://elbil.no/elbilstatistikk/> Hämtad 7.10.2018

Statistisk Sentralbyrå 2018. Tillgänglig: <https://www.ssb.no/en/bilreg/> Hämtad 7.10.2018

Sähköinen Liikenne 2017. Tillgänglig: <http://www.sahkoinenliikenne.fi/energiainvestointituki> Hämtad 6.10.2018

Tesla 2019. Tillgänglig: <https://www.tesla.com> Hämtad 16.4.2019

Tilastokeskus 2019. Tillgänglig: https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_tulot.html Hämtad 26.4.2019

Trafi, Liikennekäytössä olevat ajoneuvot ajoneuvoluokittain ja käyttövoimittain 2007-2017. Tillgänglig: <https://www.trafi.fi/tietopalvelut/tilastot/tieliikenne/ajoneuvokanta> Hämtad 5.10.2018

BILAGOR

Bilaga 1 - Enkät

Minkä Teslan omistat? / Vilken Tesla äger du? *

Mikäli taloudessasi on enemmän kuin 1 Tesla, valitse se jolla ajat pääsääntöisesti / Ifall

- Model S
- Model X
- Model 3

Sukupuoli / Kön

- Mies
- Nainen

Ikä / Ålder

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 64-75
- 75+

Äidinkieli / Modersmål

- Suomi
- Svenska
- Muu / Annat

Kotipaikkakunta / Hemort

- Espoo / Esbo
- Helsinki / Helsingfors
- Joensuu
- Jyväskylä
- Kauniainen / Grankulla
- Kuopio
- Lahti / Lahtis
- Lappeenranta / Vilmanstrand
- Oulu / Uleåborg
- Pori / Björneborg
- Rovaniemi
- Tampere / Tammerfors
- Turku / Åbo
- Vaasa / Vasa
- Vantaa / Vanda
- Muu / Annan

Koulutus / Utbildning

- Peruskoulu / Grundskola
- Ammattikoulu / Yrkesskola
- Lukio / Gymnasium
- Ammattikorkeakoulututkinto / Yrkeshögskoleutbildning
- Alempi korkeakoulututkinto / Lägre högskoleutbildning
- Ylempi korkeakoulututkinto / Högre högskoleutbildning

Vastaajan vuositulot / Respondentens årsinkomster

(Ansiotulo + Pääomatulo / Förvärsinkomst + Kapitalinkomst)

- 0€ - 39 999€
- 40 000€ - 79 999€
- 80 000€ - 119 999€
- 120 000€ - 159 999€
- 160 000€ - 199 999€
- > 200 000€

Määrä autoja taloudessa / Mängden bilar i hushållet

- 1
- 2
- 3
- 4
- > 4

...

Kotona asuvia lapsia / Barn som bor hemma

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- > 4

Mikäli arvioit jokaista yksittäistä ominaisuutta,

Description (optional)

Teslan imago on / Teslas image är

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Huomattavasti huonompi /
Betydligt sämre

Huomattavasti parempi /
Betydligt bättre

Teslan ulkonäkö on / Teslas utseende är

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Huomattavasti huonompi /
Betydligt sämre

Huomattavasti parempi /
Betydligt bättre

Teslan hinta on / Teslas pris är

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Huomattavasti huonompi /
Betydligt sämre

Huomattavasti parempi /
Betydligt bättre

Teslan kantama on / Teslas räckvidd är

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Huomattavasti huonompi /
Betydligt sämre

Huomattavasti parempi /
Betydligt bättre

Teslan lataus-/tankkausaika on / Teslas laddnings-/tanknings tid är

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Huomattavasti huonompi /
Betydligt sämre

Huomattavasti parempi /
Betydligt bättre

Teslan ajomukavuus on / Teslas körkomfort är

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Huomattavasti huonompi /
Betydligt sämre

Huomattavasti parempi /
Betydligt bättre

Teslan suorituskyyky on / Teslas prestanda är

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Huomattavasti huonompi /
Betydligt sämre

Huomattavasti parempi /
Betydligt bättre

Teslan ympäristövaikutus on / Teslas miljöpåverkan är

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Huomattavasti huonompi /
Betydligt sämre

Huomattavasti parempi /
Betydligt bättre

Teslan elämäntyyliini soveltuvuus on / Teslas tillämplighet för min livstil är

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Huomattavasti huonompi /
Betydligt sämre

Huomattavasti parempi /
Betydligt bättre

...

Teslan kaikki omistajuuden kustannukset ovat / Teslas totala ägandekostnader

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Huomattavasti huonommat /
Betydligt sämre

Huomattavasti paremmat /
Betydligt bättre

Valitse mielestäsi parhaiten väittämiin

Description (optional)

Osallistun säännöllisesti erilaisiin sosiaalisiin tapahtumiin / Jag deltar regelbundet i olika sociala tillställningar

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Täysin eri mieltä / Helt av annan åsikt

Täysin samaa mieltä / Helt av samma åsikt

Olen säännöllisesti tekemisissä oman lähiympäristöni ihmisten kanssa / Jag har

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Täysin eri mieltä / Helt av annan åsikt

Täysin samaa mieltä / Helt av samma åsikt

Minulla on pieni verkosto ihmisiä joita tunnet / Jag har ett litet nätverk med

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Täysin eri mieltä / Helt av annan åsikt

Täysin samaa mieltä / Helt av samma åsikt

Tuntemani ihmiset vaikuttavat usein päätöksentekooni kun harkitsen uuden

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Täysin eri mieltä / Helt av annan åsikt

Täysin samaa mieltä / Helt av samma åsikt

Olen usein hyvä ymmärtämään ihmisten tunteita / Jag är ofta bra på att förstå

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Täysin eri mieltä / Helt av annan åsikt

Täysin samaa mieltä / Helt av samma åsikt

Olen usein pohdiskeleva päätöksiä tehdessäni / Jag är ofta fundersam då jag

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Täysin eri mieltä / Helt av
annan åsikt

Täysin samaa mieltä / Helt av
samma åsikt

...

Olen usein vastahakoinen muuttamaan rutiinejani / Jag är ofta motvillig att ändra

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Täysin eri mieltä / Helt av
annan åsikt

Täysin samaa mieltä / Helt av
samma åsikt

Olen mielestäni ympäristöystävällinen ihminen / Jag anser mig vara en

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Täysin eri mieltä / Helt av
annan åsikt

Täysin samaa mieltä / Helt av
samma åsikt

Ostin Teslan koska se on ympäristöystävällinen / Jag köpte en Tesla för att den

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Täysin eri mieltä / Helt av
annan åsikt

Täysin samaa mieltä / Helt av
samma åsikt

Olen kiinnostunut uusista autoista ja seuraan autoalaa / Jag är intresserad av

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Täysin eri mieltä / Helt av
annan åsikt

Täysin samaa mieltä / Helt av
samma åsikt

Kun ystäväni ja tuttavani ovat hankkimassa uutta autoa, he kysyvät minulta

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Täysin eri mieltä / Helt av
annan åsikt

Täysin samaa mieltä / Helt av
samma åsikt

Haluan olla ensimmäisten joukossa kokeilemassa uutta teknologiaa / Jag vill

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Täysin eri mieltä / Helt av
annan åsikt

Täysin samaa mieltä / Helt av
samma åsikt

Sijoitan uusiin teknologioihin nopeasti niiden tultua myyntiin / Jag investerar

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Täysin eri mieltä / Helt av
annan åsikt

Täysin samaa mieltä / Helt av
samma åsikt

Ystäväni haluavat usein kuulla mielipiteeni uudesta teknologiasta / Mina vänner

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Täysin eri mieltä / Helt av
annan åsikt

Täysin samaa mieltä / Helt av
samma åsikt

Tarvitsen usein aikaa ennen kuin päätän sijoittaa uuteen teknologiaan / Jag

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Täysin eri mieltä / Helt av
annan åsikt

Täysin samaa mieltä / Helt av
samma åsikt

Olen usein skeptinen uusien teknologioiden suhteen / Jag är ofta skeptisk

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Täysin eri mieltä / Helt av
annan åsikt

Täysin samaa mieltä / Helt av
samma åsikt

Sijoitan usein uuteen teknologiaan vasta kun olen vakuuttunut sen

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Täysin eri mieltä / Helt av
annan åsikt

Täysin samaa mieltä / Helt av
samma åsikt

Pidättäydyn mielummin jo olevissa teknologioissa jotka ovat minulle tuttuja / Jag

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Täysin eri mieltä / Helt av
annan åsikt

Täysin samaa mieltä / Helt av
samma åsikt

Olen mielestäni valmis ottamaan riskin mitä tulee uusien teknologioiden

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Täysin eri mieltä / Helt av
annan åsikt

Täysin samaa mieltä / Helt av
samma åsikt

Haluan olla varma teknologian pitkän tähtäimen menestyksestä ennen kuin ostan

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Täysin eri mieltä / Helt av
annan åsikt

Täysin samaa mieltä / Helt av
samma åsikt

⋮

Pidän itseni ajan tasalla mitä mediassa tapahtuu / Jag håller mig uppdaterad om vad som händer i media.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Täysin eri mieltä / Helt av annan åsikt

Täysin samaa mieltä / Helt av samma åsikt

Kuuntelen usein asiantuntijoiden mielipiteitä minulle tärkeissä asioissa / Jag

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Täysin eri mieltä / Helt av annan åsikt

Täysin samaa mieltä / Helt av samma åsikt

After section 3 Continue to next section

Viimeinen osa / Sista delen

Description (optional)

Kuinka pitkään olet ajanut Teslalla?

- Alle 3kk / Under 3mån
- 3kk - 1v / 3mån - 1 år
- Yli 1v / Över 1 år
- Yli 2v / Över 2 år
- Yli 3v / Över 3 år
- Yli 4v / Över 4 år
- Yli 5v / Över 5 år

Tuleeko seuraava autosi olemaan sähköauto? / Kommer din nästa bil att vara *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Ehdottomasti Ei

Ehdottomasti Kyllä

Tuleeko seuraava autosi olemaan Tesla? / Kommer din nästa bil att vara en *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Ehdottomasti Ei

Ehdottomasti Kyllä